

**ANÁLISIS, DIAGNOSTICO Y MEJORAMIENTO EMPRESARIAL EN  
MICROEMPRESARIOS - CONVENIO FUNDACIÓN CARVAJAL**

**CONVENIO FUNDACIÓN CARVAJAL – UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
OCCIDENTE**

**DANIEL ANDRÉS CASTILLO ZAMBRANO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2009**

**ANÁLISIS, DIAGNOSTICO Y MEJORAMIENTO EMPRESARIAL EN  
MICROEMPRESARIOS - CONVENIO FUNDACIÓN CARVAJAL**

**CONVENIO FUNDACIÓN CARVAJAL – UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
OCCIDENTE**

**DANIEL ANDRÉS CASTILLO ZAMBRANO**

**pasantía para optar por al título de  
Administrador de empresas**

**Director  
SANTIAGO BOLÍVAR  
Ingeniero Eléctrico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2009**

**Nota de aceptación**

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Administrador de Empresas

**SANTIAGO BOLÍVAR**  
Director trabajo de grado

**MARÍA EUGENIA TORRES**  
Jurado

**JOAQUÍN GUEVARA HURTADO**  
Jurado

**Santiago de Cali, Febrero 20 de 2009**

*Este trabajo va dedicado a todas las personas que contribuyeron para hacer posible alcanzar mi objetivo de convertirme en profesional.*

*Especialmente a mis padres que siempre estuvieron ahí a pesar de todos los inconvenientes.*

*A mis amigos y compañeros que contribuyeron mucho a mi desarrollo tanto personal como profesional.*

**Daniel Andrés**

## **AGRADECIMIENTOS**

A los profesores que con sus experiencias ayudaron a desarrollar de una manera adecuada los conocimientos necesarios para prestar la asesoría.

A la institución universitaria por facilitarme las cosas y cumplir con las expectativas que tenía con respecto a ella.

Al director de este trabajo Santiago Bolívar, por sus valiosos aportes.

A los microempresarios asesorados por su interés y colaboración para sacar adelante este proceso.

## **CONTENIDO**

	<b>pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>17</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>18</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>19</b>
<b>1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>19</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>20</b>
<b>2.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>20</b>
<b>2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>20</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>21</b>
<b>4. MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL</b>	<b>22</b>
<b>4.1 LA PEQUEÑA EMPRESA</b>	<b>22</b>
<b>4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA</b>	<b>23</b>
<b>4.3 ACTIVIDADES QUE DESARROLLA LA PEQUEÑA EMPRESA</b>	<b>23</b>
<b>4.4 ADMINISTRACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA</b>	<b>23</b>
<b>4.5 FACTORES DE ÉXITO DE UNA PEQUEÑA EMPRESA</b>	<b>24</b>
<b>5. METODOLOGÍA</b>	<b>25</b>
<b>5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>25</b>
<b>5.2 DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>25</b>
<b>5.2.1 Realizar un diagnóstico inicial en las microempresas</b>	<b>25</b>
<b>5.2.2 Generar un plan de mejoramiento aplicable a corto y largo plazo</b>	<b>25</b>

<b>6. REALIZAR UN DIAGNÓSTICO INICIAL EN LAS MICROEMPRESAS EN LA PARTE ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y DE MERCADEO PARA SABER EN QUÉ ESTADO SE ENCUENTRAN Y QUÉ ACCIONES SE DEBEN LLEVAR A CABO</b>	<b>26</b>
<b>6.1 TIENDA MIXTA OMAIRA</b>	<b>26</b>
6.1.1 Datos generales de la empresa	26
6.1.2 Reseña histórica.	26
6.1.3 Perfil del empresario.	27
6.1.4 Diagnóstico del área organizacional y de personal.	27
6.1.5 Diagnóstico del área contable.	28
6.1.6 Diagnóstico del área de mercadeo.	30
6.1.6.1 Clientes.	31
6.1.6.2 Productos	32
6.1.6.3 Competencia	35
<b>6.2 TIENDA MIXTA AQUÍ ES J.J.</b>	<b>37</b>
6.2.1 Datos generales de la empresa	37
6.2.2 Reseña histórica.	37
6.2.3 Perfil del empresario.	37
6.2.4 Diagnóstico del área organizacional y de personal.	37
6.2.5 Diagnóstico del área contable.	38
6.2.6 Diagnóstico del área de mercadeo.	41
6.2.6.1 Clientes.	41
6.2.6.2 Productos.	42
6.2.6.3 Competencia.	45
<b>6.3 TIENDA MIXTA MARTÍN GALVIS</b>	<b>47</b>

<b>6.3.1 Datos generales de la empresa</b>	<b>47</b>
<b>6.3.2 Reseña histórica.</b>	<b>47</b>
<b>6.3.3 Perfil del empresario.</b>	<b>47</b>
<b>6.3.4 Diagnóstico del área organizacional y de personal.</b>	<b>48</b>
<b>6.3.5 Diagnóstico del área contable.</b>	<b>48</b>
<b>6.3.6 Diagnóstico del área de mercadeo.</b>	<b>51</b>
<b>6.3.6.1 Clientes.</b>	<b>51</b>
<b>6.3.6.2 Productos.</b>	<b>52</b>
<b>6.3.6.3 Competencia.</b>	<b>55</b>
<b>6.4 TIENDA MIXTA NIDIA VARELA</b>	<b>57</b>
<b>6.4.1 Datos generales de la empresa</b>	<b>57</b>
<b>6.4.2 Reseña histórica</b>	<b>57</b>
<b>6.4.3 Perfil del empresario</b>	<b>58</b>
<b>6.4.4 Diagnóstico del área organizacional y de personal</b>	<b>58</b>
<b>6.4.5 Diagnóstico del área contable</b>	<b>59</b>
<b>6.4.6 Diagnóstico área de mercadeo</b>	<b>61</b>
<b>6.4.6.1 Clientes.</b>	<b>61</b>
<b>6.4.6.2 Productos.</b>	<b>62</b>
<b>6.4.6.3 Competencia.</b>	<b>65</b>
<b>7. GENERAR UN PLAN DE MEJORAMIENTO APLICABLE A CORTO Y LARGO PLAZO CON EL FIN DE QUE LAS MICROEMPRESAS PUEDAN TENER EL CRECIMIENTO QUE NECESITAN Y UNA GRAN PROYECCIÓN.</b>	<b>68</b>
<b>7.1 PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA TIENDA MIXTA OMAIRA</b>	<b>68</b>
<b>7.1.1 Plan de mejoramiento de la parte administrativa</b>	<b>68</b>



<b>7.1.3 Plan de mejoramiento en la parte de mercadeo</b>	<b>69</b>
<b>7.1.4 Análisis DOFA</b>	<b>70</b>
<b>7.1.5 Logros alcanzados</b>	<b>71</b>
<b>7.2 PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA TIENDA MIXTA AQUÍ ES J.J</b>	<b>72</b>
<b>7.2.1 Plan de mejoramiento de la parte administrativa</b>	<b>72</b>
<b>7.2.2 Plan de mejoramiento de la parte contable</b>	<b>72</b>
<b>7.2.3 Plan de mejoramiento de la parte de mercadeo</b>	<b>73</b>
<b>7.2.4 Análisis DOFA</b>	<b>74</b>
<b>7.2.5 Logros alcanzados</b>	<b>75</b>
<b>7.3 PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA TIENDA MIXTA MARTIN GALVIS</b>	<b>76</b>
<b>7.3.1 Plan de mejoramiento del la parte administrativa</b>	<b>76</b>
<b>7.3.2 Plan de mejoramiento de la parte contable</b>	<b>76</b>
<b>7.3.3 Plan de mejoramiento en el area de mercadeo</b>	<b>77</b>
<b>7.3.4 Análisis DOFA</b>	<b>78</b>
<b>7.3.5 Logros alcanzados</b>	<b>79</b>
<b>7.4 PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA TIENDA MIXTA NIDIA VARELA</b>	<b>80</b>
<b>7.4.1 Plan de mejoramiento en el area administrativa</b>	<b>80</b>
<b>7.4.2 Plan de mejoramiento en el area contable</b>	<b>80</b>
<b>7.4.3 Plan de mejoramiento en el area de mercadeo</b>	<b>81</b>
<b>7.4.4 Análisis DOFA</b>	<b>82</b>
<b>7.4.5 Logros alcanzados</b>	<b>83</b>
<b>8. CONCLUSIONES</b>	<b>85</b>
<b>9. RECOMENDACIONES</b>	<b>86</b>

**BIBLIOGRAFÍA**

**87**

**ANEXOS**

**88**

## LISTA DE TABLAS

	pág.
<b>Tabla 1. Gastos fijos mensuales tienda mixta omaira</b>	<b>28</b>
<b>tabla 2. Punto de equilibrio tienda mixta omaira</b>	<b>29</b>
<b>tabla 3. Pronóstico de ventas tienda mixta omaira</b>	<b>29</b>
<b>tabla 4. Estado de ganancias o pérdidas tienda mixta omaira</b>	<b>30</b>
<b>tabla 5. Principales proveedores de la tienda mixta omaira</b>	<b>33</b>
<b>tabla 6. Margen de contribución de los productos tienda mixta omaira</b>	<b>33</b>
<b>tabla 7. Productos con margen mayor, igual o menor al 25% tienda mixta omaira</b>	<b>34</b>
<b>tabla 8. Total de margen de contribución tienda mixta omaira</b>	<b>34</b>
<b>tabla 9. Principales competidores tienda mixta omaira</b>	<b>35</b>
<b>tabla 10. Comparación entre tienda mixta omaira y su competencia</b>	<b>35</b>
<b>tabla 11. Gastos fijos del mes tienda mixta aquí es j.j.</b>	<b>39</b>
<b>tabla 12. Punto de equilibrio tienda mixta aquí es j.j.</b>	<b>40</b>
<b>tabla 13. Pronóstico de ventas tienda mixta aquí es j.j.</b>	<b>40</b>
<b>tabla 14. Estado de ganancias o pérdidas tienda mixta aquí es j.j.</b>	<b>41</b>
<b>tabla 15. Principales proveedores de la tienda mixta aquí es j.j.</b>	<b>43</b>
<b>tabla 16. Margen de contribución productos de la tienda mixta aquí es j.j.</b>	<b>43</b>
<b>tabla 17. Productos con margen mayor, igual o menor al 25% tienda mixta aquí es j.j.</b>	<b>44</b>
<b>tabla 18. Total margen de contribución tienda mixta aquí es j.j.</b>	<b>44</b>

<b>tabla 19. Principales competidores tienda mixta aquí es j.j.</b>	<b>45</b>
<b>tabla 20. Comparativo entre tienda mixta aquí es j.j. Y su competencia</b>	<b>45</b>
<b>tabla 21. Gastos fijos del mes tienda mixta martín galvis</b>	<b>49</b>
<b>tabla 22. Punto de equilibrio tienda mixta martín galvis</b>	<b>50</b>
<b>tabla 23. Pronóstico de ventas tienda mixta martín galvis</b>	<b>50</b>
<b>tabla 24. Estado de ganancias o pérdidas tienda mixta martín galvis</b>	<b>51</b>
<b>tabla 25. Principales proveedores tienda mixta martín galvis</b>	<b>53</b>
<b>tabla 26. Margen de contribución productos tienda mixta martín galvis</b>	<b>53</b>
<b>tabla 27. Productos con margen mayor, igual o menor al 25% tienda mixta martín galvis</b>	<b>54</b>
<b>tabla 28. Total margen de contribución tienda mixta martín galvis</b>	<b>54</b>
<b>tabla 29. Principales competidores tienda mixta martín galvis</b>	<b>55</b>
<b>tabla 30. Comparativo entre tienda mixta martín galvis y su competencia</b>	<b>55</b>
<b>tabla 31. Gastos fijos del mes tienda mixta nidia varela</b>	<b>59</b>
<b>tabla 32. Punto de equilibrio tienda mixta nidia varela</b>	<b>60</b>
<b>tabla 33. Pronóstico de ventas</b>	<b>60</b>
<b>tabla 34. Estado de ganancias o pérdidas tienda mixta nidia varela</b>	<b>61</b>
<b>tabla 35. Principales proveedores tienda mixta nidia varela</b>	<b>63</b>
<b>tabla 36. Margen de contribución productos tienda mixta nidia varela</b>	<b>63</b>
<b>tabla 37. Productos con margen mayor, igual o menor al 25% tienda mixta nidia varela</b>	<b>64</b>
<b>tabla 38. Total margen de contribución tienda mixta nidia varela</b>	<b>64</b>

<b>tabla 39. Principales competidores tienda mixta nidia varela</b>	<b>65</b>
<b>tabla 40. Comparativo entre tienda mixta nidia varela y su competencia</b>	<b>65</b>
<b>tabla 41. Aspectos a mejorar tienda mixta omaira</b>	<b>69</b>
<b>tabla 42. Acciones para implementar en el área de mercadeo tienda mixta omaira</b>	<b>69</b>
<b>tabla 43. Aspectos a mejorar tienda mixta aquí es j.j.</b>	<b>72</b>
<b>tabla 44. Acciones para implementar en el área de mercadeo tienda mixta aquí es j.j.</b>	<b>73</b>
<b>tabla 45. Aspectos a mejorar tienda mixta martín galvis</b>	<b>76</b>
<b>tabla 46. Acciones a implementar en el área de mercadeo</b>	<b>77</b>
<b>tabla 47. Aspectos a mejorar tienda mixta martín galvis</b>	<b>81</b>
<b>tabla 48. Acciones a implementar en el área de mercadeo</b>	<b>82</b>

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
<b>Figura 1. Características de los clientes tienda mixta Omaira</b>	<b>31</b>
<b>Figura 2. Ocupación de los clientes tienda mixta Omaira</b>	<b>32</b>
<b>Figura 3. Edades de los clientes tienda mixta Omaira</b>	<b>32</b>
<b>Figura 4. Plano de la tienda mixta Omaira</b>	<b>36</b>
<b>Figura 5. Ubicación de la tienda mixta Omaira con respecto a la competencia</b>	<b>36</b>
<b>Figura 6. Características de los clientes tienda mixta Aquí es J.J.</b>	<b>41</b>
<b>Figura 7. Ocupación de los clientes tienda mixta Aquí es J.J.</b>	<b>42</b>
<b>Figura 8. Edades de los clientes tienda mixta Aquí es J.J.</b>	<b>42</b>
<b>Figura 9. Plano de la tienda mixta Aquí es J.J.</b>	<b>46</b>
<b>Figura 10. Ubicación tienda mixta Aquí es J.J. con respecto a la competencia</b>	<b>46</b>
<b>Figura 11. Características de los clientes tienda mixta Martín Galvis</b>	<b>51</b>
<b>Figura 12. Ocupación de los clientes tienda mixta Martín Galvis</b>	<b>52</b>
<b>Figura 13. Edades de los clientes tienda mixta Martín Galvis</b>	<b>52</b>
<b>Figura 14. Plano de la tienda mixta Marín Galvis</b>	<b>56</b>
<b>Figura 15. Ubicación tienda mixta Martín Galvis con respecto a la competencia</b>	<b>56</b>
<b>Figura 16. Características de los clientes tienda mixta Nidia Varela</b>	<b>61</b>
<b>Figura 17. Ocupación de los clientes tienda mixta Nidia Varela</b>	<b>62</b>

<b>Figura 18. Edades de los clientes tienda mixta Nidia Varela</b>	<b>62</b>
<b>Figura 19. Plano de la tienda mixta Nidia Varela</b>	<b>66</b>
<b>Figura 20. Ubicación de tienda mixta nidia varela con respecto a la competencia</b>	<b>66</b>

## LISTA DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
<b>Anexo A. Análisis financiero de Omaira Rosero</b>	<b>88</b>
<b>Anexo B. Análisis financiero de Jhon Jairo Poveda</b>	<b>92</b>
<b>Anexo C. Análisis financiero de Martha Cecilia Zúñiga</b>	<b>96</b>
<b>Anexo D. Análisis financiero de Nidia Varela</b>	<b>100</b>



## RESUMEN

Esta es una pasantía que se realizó en convenio con la fundación Carvajal, la cual en este momento se encuentra involucrada con la comunidad en proyectos de desarrollo y capacitación, especialmente en sectores donde no existen muchas oportunidades como lo es el distrito de Aguablanca.

Se escogió varios tipos de negocios en el sector para hacer un análisis de cómo se encontraban en administración, mercadeo y manejo contable, aspectos muy necesarios en cualquier tipo de microempresa.

En este trabajo se expone el proceso que se realizó con cuatro microempresas asignadas. Se detalla la información contable, administrativa y de mercadeo y las estrategias que se aplicaron para el mejoramiento de los negocios. También se muestran los resultados y las recomendaciones que se les hace a los microempresarios para que puedan seguir de manera adecuada con el proceso y tengan el crecimiento esperado.

Se vieron resultados en los que se muestra que en el proceso aumentaron sus ventas, lo que generó más utilidades y desarrollo adecuado para sus negocios. Además, una gran confianza en los empresarios para seguir con el proceso y ver una muy buena proyección.

Finalmente, se realiza un análisis global donde se observan las cosas que funcionaron, se evalúan los logros alcanzados y se invita al empresario para que siga con el proceso. Por último, se le hacen recomendaciones para que el negocio se mantenga y siga su crecimiento.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo describe la información general de diferentes microempresas que se encuentran ubicadas en un sector de Aguablanca en la ciudad de Cali; explica todos los procesos que se hicieron en un periodo de tres meses para que las empresas pudieran surgir y tener un crecimiento considerable y de esta forma contar con las bases necesarias para poder mantenerse en un mercado tan competitivo como lo es el de las tiendas.

Son cuatro microempresas; todas tienen la misma razón social: tiendas mixtas en las que se vende toda clase de productos de consumo diario para la familia.

Inicialmente, se detalla el diagnóstico llevado a cabo en cada una de las tiendas mixtas: Omaira, Aquí es J.J., Martín Galvis y Nidia Varela, donde se realizó un diagnóstico inicial en el que se observan los resultados del negocio hasta el momento.

Después, se enfoca la atención en las diferentes áreas de las microempresas: administrativa, de mercadeo y contable, para así crear las estrategias que generaron el plan de mejoramiento.

Además de realizar un diagnóstico dentro de los negocios para saber cómo se encontraban, se explicó a los empresarios la forma de llevar una contabilidad y elaborar estados financieros a fin de que sepan la situación real de su negocio y qué es lo que deben hacer para mejorarlo.

Por lo anterior, se buscaron estrategias que les permitieran un crecimiento y pudieran aplicarse de manera real para lograr un desarrollo adecuado que les permita salir adelante. Se maneja este proceso en el transcurso de tres meses durante los cuales se les explicó cómo realizar los procesos en las áreas administrativas, de mercadeo y contable.

y lo aplicaron de manera adecuada teniendo unos buenos resultados en todos los casos y con esto se demostró que los empresarios podían organizar su parte administrativa y además generar y aplicar estrategias que los haga competitivos en un mercado que se encuentra tan saturado y donde la economía no pasa por su mejor momento.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La economía del país está constituida en su gran mayoría por microempresarios, que ven en la creación de negocios la posibilidad de mantenerse y salir adelante. Tal es el caso de la ciudad de Cali, donde debido a la falta de oportunidades, las personas optan por esta modalidad de creación de empresa con el inconveniente que muchos de ellos no se capacitan para un funcionamiento ideal de estos negocios.

Después de varios estudios que ha realizado la fundación Carvajal que ha investigado de manera detallada este tipo de sectores con el fin de contribuir de la mejor manera a un desarrollo adecuado, se ha podido determinar que la falencia predominante en los microempresarios, es el desconocimiento del manejo contable y administrativo, así como la generación de estrategias de mercadeo.

Además, los microempresarios investigados se encuentran en un estrato socioeconómico 1 ó 2, en el cual el acceso a la educación es difícil y desde muy jóvenes se ven obligados a trabajar para poder subsistir. Es necesario realizar una labor cuidadosa para poder entrar en sus negocios y direccionarlos de la mejor manera a fin de que puedan aprender a manejar las diferentes áreas que existen dentro de una empresa y generar y aplicar de la forma más adecuada estrategias que ayuden al crecimiento de sus negocios y a lograr estabilidad.

### **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Por lo anterior, se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Cómo el diagnosticar y plantear estrategias para las microempresas del sector Aguablanca se contribuirá a su mejoramiento?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar e implementar estrategias de mejoramiento en las microempresas asignadas para un buen desarrollo de los negocios: Tienda mixta Omaira, Tienda mixta Aquí es JJ, Tienda mixta Martín Galvis y Tienda mixta Nidia Varela”,

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico inicial en las microempresas en la parte administrativa, contable y de mercadeo para saber en qué estado se encuentran y qué acciones se deben llevar a cabo.
- Generar un plan de mejoramiento aplicable a corto y largo plazo con el fin de que las microempresas puedan tener el crecimiento que necesitan y una gran proyección.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Los beneficios que obtienen los microempresarios se enmarcan en una orientación para enfocar de manera más adecuada sus negocios. Muchos de estos empresarios no han tenido oportunidades de capacitarse en el manejo de sus empresas y en su gran mayoría cuentan únicamente con la educación básica por el entorno que los ha rodeado.

Es por eso que este tipo de proyectos contribuye a formar empresarios más competitivos; gracias al proceso, han podido mejorar la administración de sus negocios y crear estrategias que les permitan mejorar cada día.

Para la Fundación Carvajal trae beneficios porque es uno de los más grandes proveedores de este tipo de negocios y si a ellos les va bien muy seguramente van a crecer sus compras. Además, se tiene contacto directo con los microempresarios, generando la confianza para crecer, contribuyendo a la sociedad, ya que con estas microempresas se generan muchos empleos.

El estudiante pasante se benefició al aplicar los conceptos aprendidos en su carrera al. Por lo tanto, este trabajo le permitió recoger, analizar y presentar estrategias pertinentes a cada uno de los negocios asignados por la Fundación Carvajal.

Por otro lado, la Universidad Autónoma de Occidente con este tipo de proyectos hace presencia social, pues contribuye a través de sus estudiantes para la creación de una mejor sociedad buscando el bienestar para los pequeños empresarios que son los que contribuyen a la economía de las ciudades.

## 4. MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

### 4.1 LA PEQUEÑA EMPRESA

Toda empresa es una parte importante de su medio ambiente que, directa e indirectamente afecta de manera especial la estructura económica y social de un país. Cualquier organización que carezca de un perfil de trabajo, que todas las empresas requieren para su crecimiento y desarrollo a largo plazo, tiende a desaparecer.

El proceso de apertura económica que viven actualmente los países y especialmente los de Latinoamérica, es un llamado a las empresas para adoptar y desarrollar alternativas en un avance sostenido e incorporarlas competitivamente a mercados nacionales e internacionales<sup>1</sup>.

El papel que desempeña la pequeña empresa en el mundo ha sido notablemente reconocido en los últimos tiempos. Además, la organización y administración efectiva de este tipo de empresas genera un potencial de bienestar social y económico, dado que se puede crear una infraestructura intermedia eficientemente localizada y dirigida.

Según Anzola: “Más del 95% de las empresas en Latinoamérica son micro y pequeñas, en todos los sectores de la economía y su crecimiento y desarrollo sostenido puede asegurar un cambio radical en cualquier país, con un potencial para aumentar su riqueza”<sup>2</sup>.

La problemática que enfrenta la pequeña empresa en la actualidad es muy amplia y se vuelve cada vez más compleja, tanto en su estructura interna como en su medio ambiente externo, lo cual limita su crecimiento y desarrollo.

Problemas internos como los conflictos familiares, la demasiada centralización, la falta de planeación y control son factores que obstaculizan su desempeño normal.

Por otra parte, factores externos como la fuerte competencia en un mundo ya globalizado, la rápida apertura comercial de los países en vía de desarrollo al comercio internacional y la adopción del libre mercado como sistema económico vigente son circunstancias que determinan fuertemente el futuro de cualquier empresa, truncando las posibilidades de las pequeñas de permanecer sanas, al menos en su propio mercado<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> ANZOLA, Sérvulo. Administración de pequeñas empresas. México: McGraw Hill, 2002. p. 21.

<sup>2</sup> Ibíd. p.21.

<sup>3</sup> TERRY, George. Principios de administración. México: CECSA, 1980. p. 45

## **4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA**

Se pueden considerar como características sobresalientes las siguientes:

- La administración de la empresa es independiente, generalmente los gerentes son los propietarios del negocio.
- El capital de la empresa generalmente es proporcionado por una persona o por un grupo pequeño de personas.
- El radio de operaciones es principalmente local, donde los propietarios y empleados se encuentran en la misma región.
- Los fondos de la empresa se originan por inversiones o aportaciones provenientes del propietario, familiares y amigos.
- El crecimiento de la empresa se genera principalmente a través de la reinversión de sus utilidades.

## **4.3 ACTIVIDADES QUE DESARROLLA LA PEQUEÑA EMPRESA**

La mayor proporción de pequeñas empresas se dedica a la actividad comercial, donde es relevante el hecho de que las mismas empresas que se dedican a la transformación de sus productos también los comercializan, con lo que descarta en lo posible a los intermediarios, haciendo más estrecha la relación de la empresa pequeña productiva y el consumidor final.

La actividad comercial es de fundamental importancia dentro de la vida de las empresas pequeñas. Más de 40% corresponde a empresas de tipo comercial, 27% son de transformación y 30% se dedica al servicio<sup>4</sup>.

## **4.4 ADMINISTRACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA**

La administración de la pequeña empresa descansa de manera centralizada en el dueño de la misma, pero se obstaculiza principalmente por la falta de un buen conocimiento de la gestión administrativa del empresario, pues generalmente lo hace de manera empírica; a esto puede sumarse la preparación inadecuada de sus colaboradores inmediatos.

Una gran limitación administrativa encontrada en el empresario pequeño es su problemática de cómo conocer y utilizar apropiadamente técnicas y herramientas de planeación y control para su empresa. Una de las debilidades

---

<sup>4</sup> ANZOLA, Op. cit. p. 19.

del pequeño empresario es el área financiera. Los presupuestos financiero y de operaciones no presentan coordinación alguna cuando se realizan.

El área de personal prácticamente no existe, las funciones que se realizan resultan como una consecuencia lógica del trabajo que se debe hacer y las órdenes y supervisión que le dueño de la empresa ejerce sobre su personal.

La planeación también es un área crítica para el pequeño empresario; es típico tan sólo realizar una planeación a corto plazo y principalmente en el momento de las necesidades detectadas.

El desarrollo en las empresas exige que sus actividades vayan siendo cada vez más profesionales y que se enfoquen primero a conocer los problemas existentes, para luego buscar las soluciones óptimas<sup>5</sup>.

#### **4.5 FACTORES DE ÉXITO DE UNA PEQUEÑA EMPRESA**

- Mantener el interés en las personas y evaluar las relaciones humanas.
- Tener iniciativa.
- La creatividad y el ingenio, así como el espíritu emprendedor conducen al logro de los objetivos personas y de la empresa.
- Alta energía para mantener tanto el interés propio como el esfuerzo necesario para promover el éxito de la empresa.
- Perseverancia, esencial en los tiempos exigentes y difíciles.
- Determinación.
- Confianza en sí mismo.
- Previsión; ayuda a que la empresa sobreviva en los mercados y tiempos competitivos y cambiantes.
- Disposición para correr riesgos calculados.
- Orientación hacia una economía de utilidades.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Ibíd. p. 80.

<sup>6</sup> Ibíd. p. 95.



## 5. METODOLOGÍA

### 5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La metodología usada en este proyecto es la investigación descriptiva que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o mas variables, como se hizo en el proyecto donde se identifican la problemática en cada uno de los negocios y se buscan estrategias que permitan un mejoramiento claro.

### 5.2 DISEÑO METODOLÓGICO

**5.2.1 Realizar un diagnóstico inicial en las microempresas** en la parte administrativa, contable y de mercadeo para saber en qué estado se encuentran y qué acciones se deben llevar a cabo.

Se realizaron unas visitas a los microempresarios donde se evaluo como se encontraban y cuales eran sus fortalezas y debilidades para asi determinar que era lo mejor para generar ideas en pro de un buen funcionamiento del negocio.

**5.2.2 Generar un plan de mejoramiento aplicable a corto y largo plazo** con el fin de que las microempresas puedan tener el crecimiento que necesitan y una gran proyección.

Después de realizar las estrategias se aplicaron y se les realizo un control en cuanto a su funcionamiento para saber si estas estaban siendo efectivas o habría que buscar otros caminos.

Estos planes fueron dirigidos especialmente a las partes en las cuales se hizo diagnostico inicial, la parte administrativa, contable y de mercadeo.

## **6. REALIZAR UN DIAGNÓSTICO INICIAL EN LAS MICROEMPRESAS EN LA PARTE ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y DE MERCADEO PARA SABER EN QUÉ ESTADO SE ENCUENTRAN Y QUÉ ACCIONES SE DEBEN LLEVAR A CABO**

En este capítulo se muestran los análisis iniciales que se hicieron a los negocios de donde se pudo saber cuáles eran sus debilidades y fortalezas en las áreas administrativas, contables y de mercadeo y como ayudar a generar estrategias que muestren un crecimiento de las empresas, se muestran los gastos que tiene el tendero y además el margen de contribución que le dejan los productos que vende, además de determinar cuáles son las utilidades que tienen cada uno de los negocios.

### **6.1 TIENDA MIXTA OMAIRA**

#### **6.1.1 Datos generales de la empresa**

- Razón social: Tienda mixta Omaira.
- Dirección comercial: Diagonal 26 P14 No. 93 - 38
- Teléfono: 313 702 81 38
- Representante legal: Omaira Rosero
- Antigüedad de la empresa: un año

**6.1.2 Reseña histórica.** La empresa inició debido a que doña Omaira se había quedado sin trabajo. Ella decidió montar la tienda porque ya tenía una experiencia anterior en este tipo de negocio, sabía del tema y creía que podría manejarla de forma adecuada para que generara lo que ella necesitaba a fin de cubrir algunos gastos de la casa.

Realizó un préstamo de inversión por \$1.500.000 del que se valió para comprar las cosas para montar la tienda y algo de mercancía. Los activos adquiridos los compró a una hermana que anteriormente le había comprado a ella unos estantes y los volvió a recuperar en el momento que se quedó sin trabajo.

Los cambios han sido bastante significativos, ya que anteriormente la tienda no estaba surtida y ahora tiene una gran variedad de productos que satisfacen la mayoría de necesidades de las personas que viven alrededor. En el negocio anterior se había establecido mejor pero lo acabó en el momento que se fue a trabajar. Por eso, está tratando de volver al negocio y hacerlo crecer más.

**6.1.3 Perfil del empresario.** Decidió ser empresaria porque ya contaba con experiencia, pues había tenido un negocio similar con el cual duró alrededor de ocho años.

Además, después de quedar sin trabajo y con pocas oportunidades en el mercado laboral, decidió que el trabajo independiente era una muy buena opción, ya que ella es una mujer muy emprendedora que no le gusta quedarse quieta y siempre está en busca de oportunidades.

Quiere tener un negocio próspero y reconocido por todas las personas en el sector, con gran movilidad que genere crecimiento del negocio. Además, alquilar un local donde quede más cómoda y que esté ubicado en un lugar más estratégico.

**6.1.4 Diagnóstico del área organizacional y de personal.** No se utiliza ningún tipo de planeación en el proceso; todo lo que realiza lo hace al día a día y los inconvenientes que surgen se resuelven en el momento sin tener ningún tipo de planeación o estrategias establecidas.

La empresaria es la encargada de todos los procesos de la empresa; ella realiza las compras y atiende el negocio. Cuenta con la ayuda de la madre en el momento que ella se ausenta o del sobrino, que también le ayuda en la mayoría de cosas del negocio como la atención, las compras y las cuentas que tratan de llevar. Dentro de la empresa no se realizan ninguna actividad de control.

Con respecto al área de personal de la empresa, la empresaria es la encargada de realizar todas las actividades. Sólo delega sus funciones en la atención con la madre o el sobrino, pero como todas las ganancias y los beneficios del negocio son para ella, por lo general es quien se ocupa de todo lo que tenga que ver con el mismo.

Los problemas detectados en la parte administrativa y de personal son básicamente los siguientes:

- Las actividades que realizan dentro de la tienda no son planeadas lo que no permite tener un control más eficaz de todo lo que sucede dentro del negocio.
- Deja el negocio a cargo de otras personas sin delegar responsabilidades, ni plantear las funciones específicas de estas personas.
- No posee ningún tipo de prestaciones sociales, ni un pago a pensiones y cesantías.

**6.1.5 Diagnóstico del área contable.** Dentro del negocio no se lleva ningún tipo de contabilidad. Se ha tratado de llevar un cuaderno donde se consignen las entradas y salidas pero no se hace de la manera correcta y además no es constante.

Para poder cubrir los gastos del negocio se deben vender aproximadamente entre \$25.000 y \$30.000 diarios.

La empresaria no ha establecido para ella, ni para quienes le colaboran, ningún tipo de salario.

No utiliza un sistema contable para poder saber cuáles son las entradas y salidas.

No maneja inventarios ni balances generales que le permitan saber cómo se encuentra la empresa.

**Tabla 1. Gastos fijos mensuales tienda mixta Omaira**

<b>SUELDO DEL TENDERO</b>		<b>GASTOS GENERALES TIENDA</b>	
Educación		Arriendo	
Transporte familia		Servicios públicos	
Recreación		Transporte	
Cuotas crédito personal		Empaques	20.000
Vestuario	50.000	Impuestos	
Citas médicas y medicamentos		Salarios	
Teléfono		Intereses	
Gas domiciliario		Vigilancia	
Parabólica		Aseo	
Chance o lotería		Publicidad	
Diezmos		Mantenimiento vehículo	
Ayudas familiares		<b>Total gastos generales</b>	<b>20.000</b>
Otros pagos			
Alimentación en pesos			
Consumo familiar			
<b>Total sueldo empresaria</b>	<b>50.000</b>		
<b>TOTAL SUELDO DEL EMPRESARIO MÁS GASTOS GENERALES DE LA TIENDA</b>			<b>70.000</b>

**Tabla 2. Punto de equilibrio tienda mixta Omaira**

70.000
Gastos fijos del mes

 $\div$ 

17.77
Margen de contribuci3n promedio

 $\times 100 =$ 

393.922
Punto de equilibrio mes

393.922
Punto de equilibrio mes

 $\times 30 =$ 

13.130
Promedio ventas diarias

**Tabla 3. Pron3stico de ventas tienda mixta Omaira**

	L	M	M	J	V	S	D
ALTO				X	X		
MEDIO		X	X			X	X
BAJO	X						

2	X	42.000	=	84.000
N3mero de d3as altos		Valor de ventas altas		

4	X	31.800	=	127.200
N3mero de d3as medios		Valor de ventas medias		

1	X	28.000	=	28000
N3mero de d3as bajos		Valor de ventas bajas		

Total ventas semanales  $\rightarrow$  239.200

Total ventas semanales  $\div 7$  d3as 34.171

Promedio ventas diarias  $\times 30$  d3as 1.025.142  
(Venta del mes)

**Tabla 4. Estado de ganancias o pérdidas tienda mixta Omaira**

Ventas mensuales		1.025.142
Margen contribución promedio de la tienda	X	17.77%
Margen contribución en pesos	=	182.167
Gastos fijos del mes	-	70.000
Utilidad o pérdida del mes	=	112.167

**6.1.6 Diagnóstico del área de mercadeo.** No se tienen establecidas metas dentro del negocio ya que sólo se piensa en el diario y en cubrir las cosas para las cuales están destinadas las ganancias de la tienda.

Entre los productos o servicios que ofrece se encuentran los siguientes: arroz, café, panela, azúcar, galletas, aceite, papel higiénico, gaseosas, huevos, leche, plátano, cebolla, tomate, cigarrillos, papas fritas, dulces, etc. Productos que normalmente se ven en cualquier tienda; el surtido es muy grande.

En cuanto a las características, beneficios y ventajas de los productos o servicios, puede decirse que la tienda cuenta con un buen surtido, lo que permite que los clientes encuentren la gran mayoría de productos que buscan. Además, los productos son los más conocidos en el mercado.

Se manejan los precios que ya están establecidos en este tipo de productos; por tanto, son muy similares a los de la competencia. Sólo varían en algún tipo de productos donde pueden ser más altos o más bajos.

Existen dos negocios que pueden catalogarse como competencia, ubicados en la mitad de la cuadra y en la esquina. Éste último es su mayor competencia por la trayectoria y porque ofrece una mayor variedad de productos. El local tiene una mala ubicación, pues se encuentra en una casa que no se ve fácilmente. A pesar de esto, al interior del negocio se ha hecho una buena distribución, pues los productos están organizados de manera adecuada y las estanterías también.

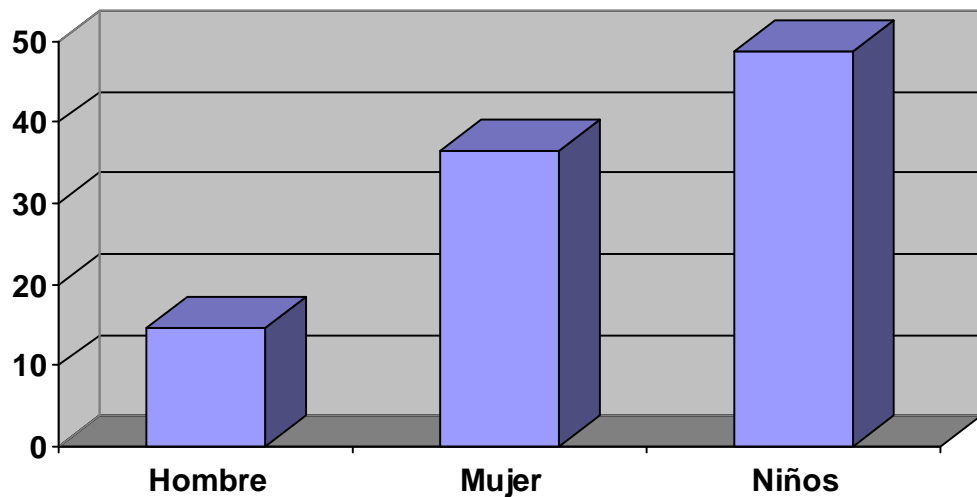
Con el fin de aumentar las ventas hasta ahora no se ha realizado nada más que comunicación con los vecinos de lo que se ofrece en el negocio y del reconocimiento que tiene la señora en el sector, lo que permite que muchas personas se acerquen a comprarle.

**6.1.6.1 Clientes.** Los clientes más frecuentes son: María Eugenia, María, Cecilia, Rosa, Juan Carlos, Sara, Amparo, Teresa, Adriana, Suly, Nancy, Ismênia.

Características de los clientes:

- Número de hombres 6 = 14,63%
- Número de mujeres 15 = 36,58%
- Número de niños 20 = 48,78 %

**Figura 1. Características de los clientes tienda mixta Omaira**

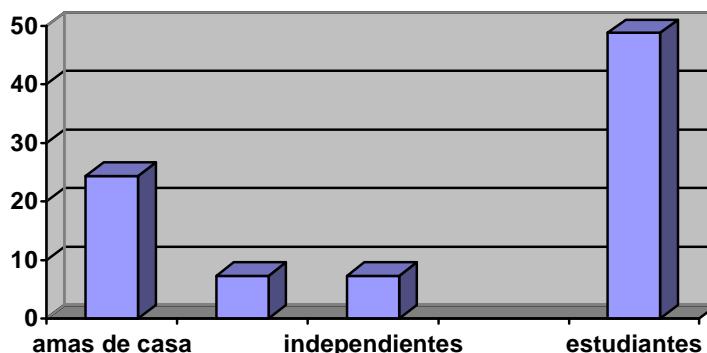


Como puede observarse en la figura 1, la mayoría de clientes del negocio son niños, así que las estrategias pueden estar direccionadas a este tipo de clientes.

En cuanto a su ocupación, los clientes se ubican así:

- Número de amas de casa 10 = 24,39%
- Numero de empleados de oficina 3 = 7,31 %
- Número de independientes 3 = 7,31%
- Numero de estudiantes 20 = 48,78%

**Figura 2. Ocupación de los clientes tienda mixta Omaira**

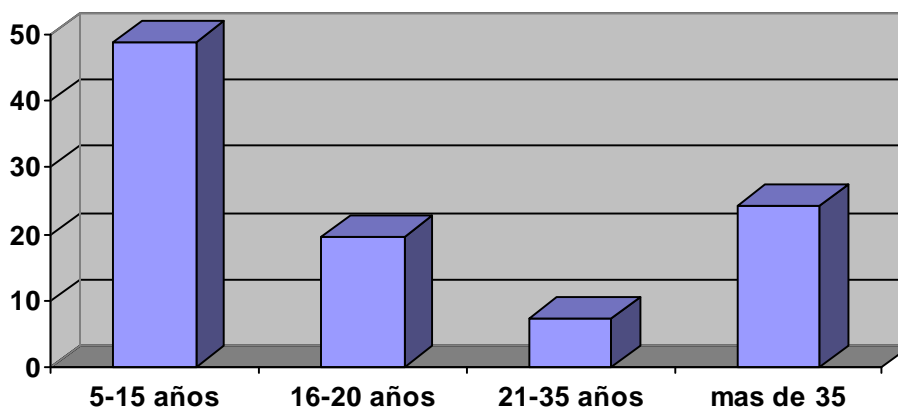


Los clientes del negocio en su mayoría son estudiantes, lo que ratifica que los clientes más importantes son los niños y jóvenes.

Las edades promedio de los clientes son:

- 5 a 15 años            20    =    48,78%
- 16 a 20 años        8     =    19,51%
- 21 a 35 años        3     =    7,31 %
- Más de 35 años     10    =    24,39%

**Figura 3. Edades de los clientes tienda mixta Omaira**



El rango de edad donde se encuentran la mayoría de clientes que van a la tienda es entre 5 y 15 años.

**6.1.6.2 Productos.** Los proveedores, productos más vendidos la tienda mixta Omaira y margen de contribución se observan en las tablas 5, 6, 7 y 8.



**Tabla 5. Principales proveedores de la tienda mixta Omaira**

PRODUCTO	PROVEEDOR	PRESENTACIÓN DE COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA
Leche	San Fernando	Display	1 display
Gaseosa	Postobón	caja	Canasta de 12
Azúcar	Carvajal	Bulto	100 libras
Café	Carvajal	Paquete	Paquete por 25
Arroz	Carvajal	Paca	Paca de 25
Spaghetti	Carvajal	Unidad	10 unidades
Frijol	Granero	Unidad	6 unidades
Sal	Carvajal	Paca	Paca de 25
Aceite	Max rico	Caja	Caja de 24

Como se muestra en la tabla el proveedor más frecuente de la tienda es la fundación Carvajal, lo que muestra que los procesos que hace la fundación están funcionando.

**Tabla 6. Margen de contribución de los productos tienda mixta Omaira**

No.	PRODUCTO	PRECIO DE	PRECIO DE	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	
		VENTA	COMPRA	EN PESOS	EN %
1	Azúcar	700	563	137	19.57
2	Tostados	950	825	125	13.88
3	Atún	2.400	1.850	550	22.91
4	Arveja	1.800	1.150	650	36.11
5	Saltín Noel	2.400	2.000	400	16.66
6	Arroz	1.200	1.040	160	13.33
7	Cuarto de café	1.800	1.525	275	15.27
8	Gaseosa pequeña	800	852	148	18.5
9	Harina	1.100	898	202	18.36
10	Frutiño	450	371	79	15.33
11	Jabón Tras	1.650	1.475	175	10.6
12	Leche	1.700	1.550	150	8.82
13	Panecillos	250	200	50	20
14	Aceite	5.000	4.050	950	19
15	Sardina soberana	2.000	1.790	210	10.5
16	Panela	900	600	700	33.33
17	Esmalte	500	323	177	35.4
18	Chitos	300	234	66	22
19	Chocolate	200	88	112	56
20	Pastas La Muñeca	1.100	910	190	17.27

Como se puede ver en el cuadro existen muy pocos productos que dejen un gran porcentaje en su margen de contribución.

**Tabla 7. Productos con margen mayor, igual o menor al 25% tienda mixta Omaira**

No.	MAYORES O IGUALES 25%		MENORES 25 %		No.
	PRODUCTO	%	PRODUCTO	%	
1	Arveja	36.11	Azúcar	19.57	1
2	Panela	33.33	Tostados	13.88	2
3	Esmalte	35.4	Atún	22.91	3
4	Chocolate	56	Saltín Noel	16.66	4
5			Arroz	13.33	5
6			Cuarto de café	15.27	6
7			Gaseosa pequeña	18.5	7
8			Harina	18.36	8
9			Frutiño	15.33	9
10			Jabón tras	10.6	10
11			Leche	8.82	11
12			Panecillos	20	12
13			Aceite	19	13
14			Sardina soberana	10.5	14
15			Chitos	22	15
16			Pastas La Muñeca	17.27	16
	<b>TOTAL</b>	160.84	<b>TOTAL</b>	262	

4 de los productos mas representativos que vende la tienda, dejan un margen de contribución considerable, lo que hace considerar hacer buenas campañas para venderlos con mas frecuencia.

**Tabla 8. Total de margen de contribución tienda mixta Omaira**

<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>160.84</td></tr> <tr><td>Total mayores o iguales al 25%</td></tr> </table>	160.84	Total mayores o iguales al 25%	÷	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>Número de productos mayores o iguales al 25%</td></tr> </table>	4	Número de productos mayores o iguales al 25%	=	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>40.21</td></tr> <tr><td>Promedio mayores o iguales al 25%</td></tr> </table>	40.21	Promedio mayores o iguales al 25%
160.84										
Total mayores o iguales al 25%										
4										
Número de productos mayores o iguales al 25%										
40.21										
Promedio mayores o iguales al 25%										
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>40.21</td></tr> <tr><td>Promedio mayores o iguales al 25%</td></tr> </table>	40.21	Promedio mayores o iguales al 25%	+	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>262</td></tr> <tr><td>Total menores del 25%</td></tr> </table>	262	Total menores del 25%	=	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>302.21</td></tr> <tr><td>Total márgenes</td></tr> </table>	302.21	Total márgenes
40.21										
Promedio mayores o iguales al 25%										
262										
Total menores del 25%										
302.21										
Total márgenes										
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>302.21</td></tr> <tr><td>Margen de contribución promedio de la tienda</td></tr> </table>	302.21	Margen de contribución promedio de la tienda	÷	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>17</td></tr> <tr><td>Número de productos menores del 25% + 1</td></tr> </table>	17	Número de productos menores del 25% + 1	=	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>17.77</td></tr> <tr><td>Total márgenes</td></tr> </table>	17.77	Total márgenes
302.21										
Margen de contribución promedio de la tienda										
17										
Número de productos menores del 25% + 1										
17.77										
Total márgenes										

### 6.1.6.3 Competencia

**Tabla 9. Principales competidores tienda mixta Omaira**

NOMBRE DEL NEGOCIO	TIENDA	GRANERO	RAPITIENDA	SUPERMERCADO
Tienda Jhon Rayo	X			
Tienda Sabala	X			

**Tabla 10. Comparación entre tienda mixta Omaira y su competencia**

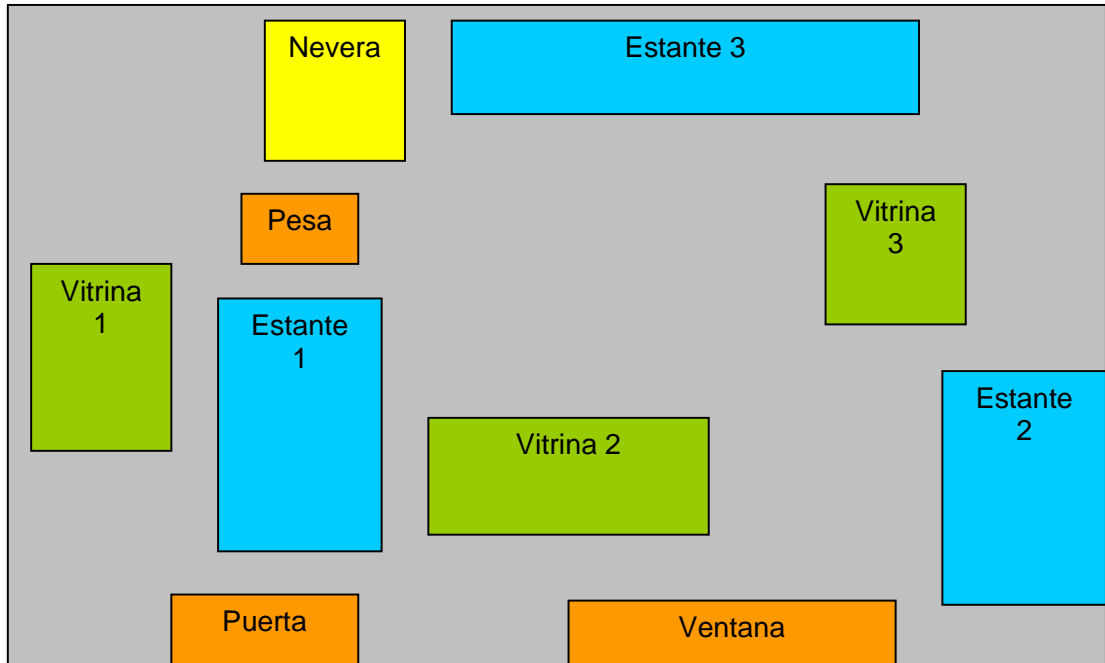
ASPECTOS A EVALUAR	MEJOR	IGUAL	A MEJORAR
Variedad de productos			X
Precios			X
Exhibición de los productos			X
Publicidad de la tienda			X
Imagen de la tienda		X	
Imagen personal		X	
Aseo de la tienda		X	
Atención		X	
Horario de atención		X	
Promociones			X
Forma de pago		X	
Servicios adicionales	X		

Se puede ver que el negocio tiene que mejorar en muchos aspectos con respecto a la competencia lo que genera que los clientes prefieran otros negocios.

Los problemas detectados en el área de mercadeo son:

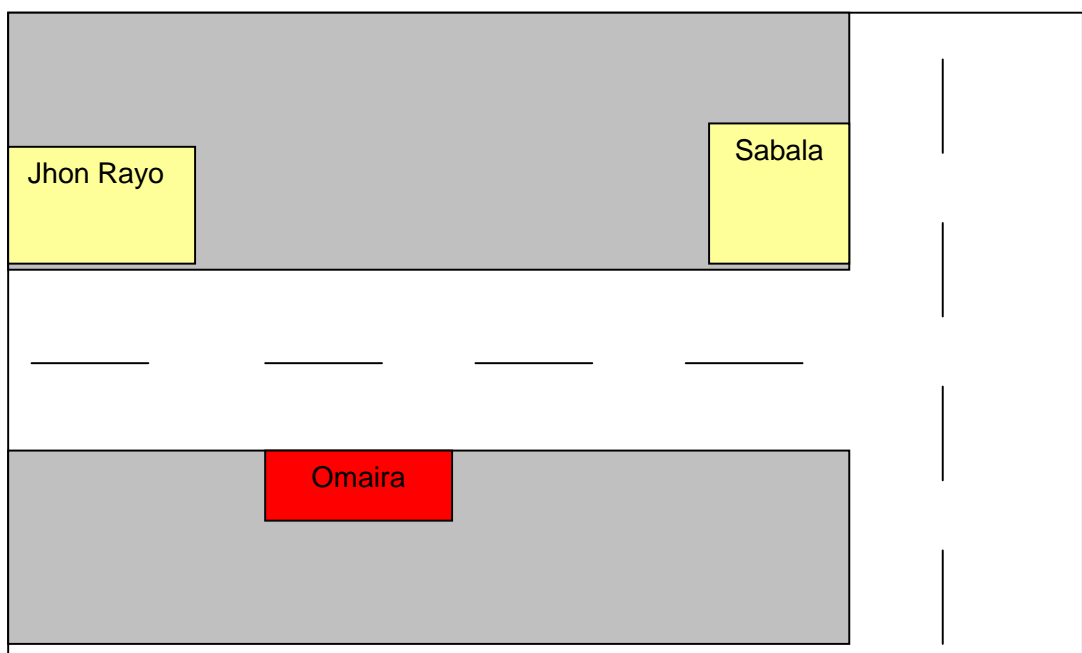
- No se establecen metas en las ventas, lo que no permite que la empresaria se trace objetivos, que son muy importantes en los negocios.
- Se tiene mucha competencia alrededor lo que hace que las ventas sean muy bajas.
- El negocio no tiene una buena ubicación, por tanto no se ve de forma clara que es una tienda.

**Figura 4. Plano de la tienda mixta Omaira**



Aquí se ve la distribución de todos los activos que posee la tienda para así poder buscar estrategias que permitan una mejor movilidad y visibilidad para los productos.

**Figura 5. Ubicación de la tienda mixta Omaira con respecto a la competencia**



Aquí se ve como se encuentra ubicado el negocio con respecto a la competencia

## **6.2 TIENDA MIXTA AQUÍ ES J.J.**

### **6.2.1 Datos generales de la empresa**

- Razón social: Tienda mixta Aquí es J.J.
- Dirección comercial: Cra. 28B No 36 – 43 Barrio Bello Horizonte
- Teléfono: 445 26 08
- Representante legal: Jhon Jairo Poveda
- Antigüedad de la empresa: 10 meses

**6.2.2 Reseña histórica.** La empresa inició debido a una iniciativa del empresario a quien su mamá le ofreció una parte de un local que tenía. Empezó con dulcería, ya que había un colegio cerca y vio la oportunidad. Después, al percatarse de la demanda de las personas y según lo que le iban recomendando para surtir, el negocio fue creciendo y así formó la tienda actual.

Inició con un capital de \$300.000 que invirtió en mercancía, además de \$1.000.000 en estantería y adecuación del local.

Durante los diez meses que lleva el negocio los cambios que han sido grandes, ya que al principio contaba con muy poca mercancía. Debido a que le fue bien y que las personas que vivían cerca le aconsejaron que surtiera cosas relacionadas con las necesidades básicas que cubre una tienda, se surtió de productos de uso diario para la familia y poco a poco fue creciendo de manera considerable hasta el punto que en el local el espacio ya no le basta para organizar de manera adecuada los productos.

**6.2.3 Perfil del empresario.** Jhon Jairo Poveda decidió ser empresario porque siempre ha tenido la idea de hacer su propio negocio, pues cree que un negocio independiente es lo mejor si se lleva de la manera adecuada. Además, se le presentó la oportunidad del local que su madre le estaba ofreciendo y decidió aprovechar la situación.

En los próximos años ve su tienda más grande ya que en el lugar existe mucha demanda de productos lo que ofrece proyección al negocio. Lo que piensa hacer a corto plazo es ampliar el local con una parte de su casa queda enseguida e invertir en mercancía nueva que sabe que se está vendiendo.

**6.2.4 Diagnóstico del área organizacional y de personal.** Ninguna de las actividades pasa por el proceso de planeación ya que las cosas se hacen con respecto a como se va comportando el negocio. En el caso de las compras se

hacen a medida que las cosas se van acabando y las demás cosas no se hacen planeadas porque el empresario no sabe cómo hacerlo.

El único que permanece en el negocio todo el tiempo y que maneja todo es el empresario; por tanto, es el único que puede determinar qué se hace y cómo se hacen las cosas dentro del negocio.

Con respecto a los controles, se preocupa por el buen estado de la mercancía y si en algún momento se está quedando, observa la fecha de vencimiento para no tener ningún tipo de problema con los clientes.

En el negocio sólo participa el dueño; ninguna otra persona está vinculada. Por tanto no existe ningún tipo de manejo de personal, aunque debido a que el empresario está pensando en ampliar su negocio y ofrecer nuevos servicios, se esta ve la posibilidad a largo plazo, de contratar un ayudante.

Los principales problemas detectados en la parte administrativa y de personal son los siguientes:

- Falta de planeacion, lo cual no permite que se construyan metas dentro del negocio para los diferentes aspectos,
- No tiene la ayuda necesaria para la magnitud del negocio.
- No tiene estrategias claras en el momento de ampliar el negocio.

**6.2.5 Diagnóstico del área contable.** Dentro de la empresa se lleva un cuaderno donde se registran las entradas y salidas de una manera desorganizada y no se lleva diariamente. Por tanto, los resultados que se pueden determinar de este proceso no van a ser lo suficientemente claros para llevar una contabilidad adecuada.

Para poder cubrir los gastos que se generan en el negocio es necesario vender \$6.000.000 mensuales.

El empresario no ha determinado ningún tipo de valor mensual para sus gastos, es decir, no tiene ningún salario. Todo lo maneja por medio de la caja del negocio y es por eso que no se sabe exactamente cuáles son sus gastos y cómo puede controlarlos.

En cuanto a la parte legal del negocio es bueno saber que está registrado en la Cámara de Comercio; además paga impuesto de Industria y Comercio lo que ayuda a tener muchas oportunidades en el mercado. Lo anterior le genera ventajas con respecto a otros negocios.

Problemas detectados en el sistema contable que utiliza la empresa:

- No hay un orden claro en los registros que lleva en el cuaderno del negocio.
- No existen balances que le permitan ver el estado en el cual se encuentra el negocio en estos momentos.
- No está establecido un salario para el empresario

**Tabla 11. Gastos fijos del mes tienda mixta Aquí es J.J.**

**SUELDO DEL TENDERO**

Educación	50.000
Transporte familia	70.000
Recreación	100.000
Cuotas crédito personal	80.000
Vestuario	50.000
Citas médicas y medicamentos	
Teléfono	20.000
Gas domiciliario	15.000
Parabólica	14.000
Chance o lotería	
Diezmos	
Ayudas familiares	100.000
Otros pagos	
Alimentación en pesos	400.000
Consumo familiar	
<b>Total sueldo empresario</b>	<b>899.000</b>

**GASTOS GENERALES TIENDA**

Arriendo	
Servicios públicos	130.000
Transporte	10.000
Empaques	20.000
Impuestos	5.000
Salarios	
Intereses	
Vigilancia	8.000
Aseo	
Publicidad	
Mantenimiento vehiculo	
<b>Total gastos generales</b>	<b>173.000</b>

<b>TOTAL SUELDO DEL EMPRESARIO MÁS GASTOS GENERALES DE LA TIENDA</b>	<b>1.072.000</b>
----------------------------------------------------------------------	------------------

**OTROS INGRESOS**

Celular	
Arriendos	90.000
Máquinas	
Chance	
Total otros ingresos	- 90.000
<b>Valor neto de gastos tienda</b>	<b>= 982.000</b>

**Tabla 12. Punto de equilibrio tienda mixta Aquí es J.J.**

$$\begin{array}{|c|} \hline 982.000 \\ \hline \text{Gastos fijos del mes} \\ \hline \end{array} \div \begin{array}{|c|} \hline 18.38 \\ \hline \text{margen de contribuci3n promedio} \\ \hline \end{array} \times 100 = \begin{array}{|c|} \hline 5.315.560 \\ \hline \text{Punto de equilibrio mes} \\ \hline \end{array}$$
  

$$\begin{array}{|c|} \hline 5.315.560 \\ \hline \text{Punto de equilibrio mes} \\ \hline \end{array} \div 30 = \begin{array}{|c|} \hline 177.185 \\ \hline \text{Promedio ventas diarias} \\ \hline \end{array}$$

**Tabla 13. Pron3stico de ventas tienda Mixta aqu3 es J.J.**

**PRON3STICO DE VENTAS**

	L	M	M	J	V	S	D
ALTO						X	X
MEDIO		X	X	X	X		
BAJO	X						

2	X	\$ 400.000	=	800.000
Número de días altos		Valor de ventas altas		
4	X	\$ 250.000	=	1.000.000
Número de días medios		Valor de ventas medias		
1	X	\$ 180.000	=	180.000
Número de días bajos		Valor de ventas bajas		
Total ventas semanales			→	1.980.000
Total ventas semanales ÷7 días				282.857
Promedio ventas diarias X 30 días			(Promedio ventas por día)	8.485.714
				(Venta del mes)



**Tabla 14. Estado de ganancias o pérdidas tienda mixta Aquí es J.J.**

Ventas mensuales	8.485.714
Margen contribución promedio de la tienda X	18.38%
Margen contribución = en pesos	1.559.674
Gastos fijos del mes -	977.000
Utilidad o perdida del mes =	582.674

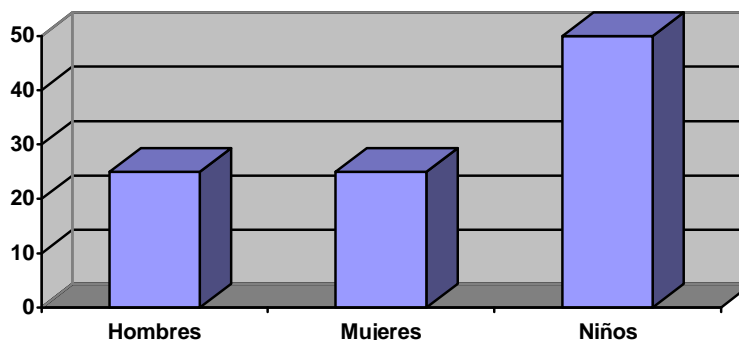
**6.2.6 Diagnóstico del área de mercadeo.** Las ventas mensuales del negocio son aproximadamente de \$8.000.000 lo que permite que los gastos sean cubiertos. Además, queda para la inversión del negocio a fin de que tenga un crecimiento adecuado, aunque nunca se ha llevado una contabilidad acertada para determinar si estas ventas son reales.

**6.2.6.1 Clientes.** Los clientes más frecuentes son: Teresa, Lina, Jhon Eduard, Víctor, Marina, César, Diana, Alberto, Nidia, Luz Mila, Lindana, Juan Carlos, José y Marina 2.

Características de los clientes:

- Número de hombres 15 = 25%
- Número de mujeres 15 = 25%
- Número de niños 30 = 50%

**Figura 6. Características de los clientes tienda mixta Aquí es J.J.**

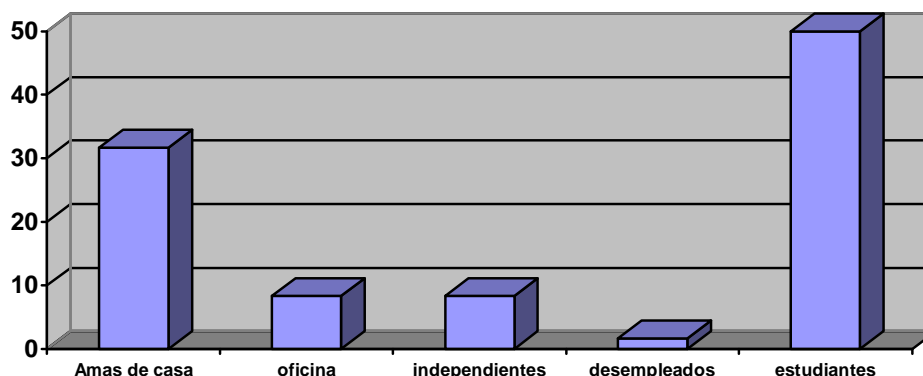


Como muestra la figura 6 su gran potencial se encuentra en la población infantil.

En cuanto a su ocupación, los clientes pueden clasificarse así:

- Número de amas de casa                    19    =    31,66
- Numero de empleados de oficina        5    =    8,33
- Número de independientes                5    =    8,33
- Número de desempleados                1    =    1,66
- Número de estudiantes                    30    =    50,00

**Figura 7. Ocupación de los clientes tienda mixta Aquí es J.J.**

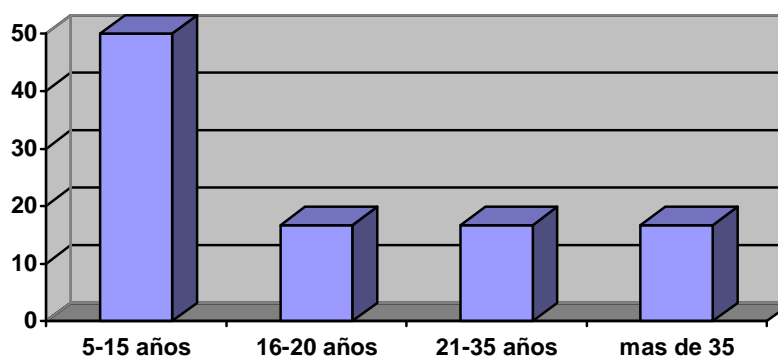


Se ratifica que la gran mayoría de clientes es población estudiantil.

Los clientes se encuentran en los siguientes rangos de edad:

- 5 a 15 años        30    =    50,00%
- 16 a 20 años     10    =    16,66
- 21 a 35 años     10    =    16,66
- Más de 35 años  10    =    16,66

**Figura 8. Edades de los clientes tienda mixta Aquí es J.J.**



La mayoría de clientes son personas entre los 5 y 15 años de edad.

**6.2.6.2 Productos.** Los principales productos que ofrece la tienda mixta Aquí es J.J. son: dulcería, arroz, café, panela, azúcar, galletas, aceite, papel higiénico, gaseosas, huevos, leche, cigarrillos, papas fritas, etc. Productos que normalmente

se ofrecen en cualquier tienda; el surtido es bastante grande. Este tipo de productos tiene como característica que son de la canasta familiar, tratan de satisfacer las necesidades básicas de los consumidores y la ventaja grande que tienen es que por ser productos de necesidad básica, las personas siempre van a demandarlos; por tanto, tienen una alta salida.

**Tabla 15. Principales proveedores de la tienda mixta Aquí es J.J.**

PRODUCTO	PROVEEDOR	PRESENTACIÓN DE COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA
Papas fritas	Fritolay	Paquetes	Paquetes por 12 uni
Yogurt	Parmalat	Paquete	48 unid
Leche	San Fernando	Por unidad	8 unid diarias
Arroz	Carvajal	Arroba	3 arrobas
Azúcar	Carvajal	Bulto	100 libras
Café	Carvajal	Papeleta	Paca de 25
Panela	Carvajal	Paca	Paca de 48
Atún	Carvajal	Unidades	12 unidades
Bom Bom Bum	Colombina	Paquetes	3 paquetes de 24

Como se puede ver el proveedor mas frecuente del negocio es la fundación Carvajal

**Tabla 16. Margen de contribución productos de la tienda mixta Aquí es J.J.**

No.	PRODUCTO	PRECIO DE	PRECIO DE	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	
		VENTA	COMPRA	EN PESOS	EN %
1	Leche	1.700	1.550	150	8.82
2	Arroz	1.200	1.000	200	16.6
3	Café	750	620	130	17.33
4	Huevos	250	215	35	14
5	Cigarrillo Boston	150	77.5	72.5	48.33
6	Chicles	100	60	40	40
7	Azúcar	650	550	100	15.38
8	Atún Isabel	2.200	1.750	450	20.45
9	Gaseosa	800	650	150	18.75
10	Yogurt	650	470	180	27.67
11	Paletas	200	150	50	25
12	Pan	200	167	33	16.5
13	Jabón Ariel ¼	850	600	250	31.25
14	Aceite pequeño	600	437	163	27.16
15	Papel higiénico Familia	1.100	870	230	20.90
16	Papel higiénico Señorial	500	416	84	16.8
17	Chocolatina Jet	300	206	94	31.33
18	Papitas fritas	800	659	141	17.62
19	Sal de frutas	400	305	95	23.75
20	Tostados La Gitana	1.000	825	175	17.5

Existen varios productos que tienen frecuente salida, que dejan un alto margen de contribución.

**Tabla 17. Productos con margen mayor, igual o menor al 25% tienda mixta Aquí es J.J.**

MAYORES O IGUALES 25%			MENORES 25 %		
No.	PRODUCTO	%	PRODUCTO	%	No.
1	Cigarrillo Boston	48.33	Leche	8.82	1
2	Chicles	40	Arroz	16.6	2
3	Yogurt	27.67	Café	17.33	3
4	Paletas	25	Huevos	14	4
5	Jabón Ariel ¼	31.25	Azúcar	15.38	5
6	Aceite pequeño	27.16	Atún Isabel	20.45	6
7	Chocolatina Jet	31.33	Gaseosa	18.75	7
8			Pan	16.5	8
9			Papel higiénico Familia	20.90	9
10			Papel higiénico Señorial	16.8	10
11			Papitas fritas	17.62	11
12			Sal de frutas	23.75	12
13			Tostados La Gitana	17.5	13
	<b>TOTAL</b>	230.68	<b>TOTAL</b>	224.4	

Se puede ver que la mayoría de productos dejan buenas ganancias que le permiten cubrir de manera adecuada los gastos y además dejar una buena utilidad.

**Tabla 18. Total margen de contribución tienda mixta Aquí es J.J.**

230.68 Total mayores o iguales al 25%	÷	7 Número de productos mayores o iguales al 25%	=	32.95 Promedio mayores o iguales al 25%
32.95 Promedio mayores o iguales al 25%	+	224.4 Total menores del 25%	=	257.35 Total márgenes
257.35 Margen de contribución promedio de la tienda	÷	14 Número de productos menores del 25% + 1	=	18.38 Total márgenes

En el sector donde queda el negocio el precio de los productos es similar en todas las tiendas, por tanto, las ventajas para atraer más clientes se tienen que ver en otros beneficios.

En cuanto a la distribución de mercancías, no cuenta con el espacio suficiente para organizar la gran cantidad de productos que ofrece, pero tiene gran proyección ya que el empresario está pensando adecuar una parte de su casa que queda enseguida, para poder ampliar su negocio y distribuir de manera adecuada sus productos.

Con el fin de aumentar las ventas, muchas veces han realizado promociones en productos que no tienen mucha rotación. Aparte de esto no se ha hecho nada más para atraer nuevos clientes o para llamar su atención. Ayuda el hecho de brindar una buena atención, que ya es reconocida por las personas en el barrio.

La comunicación entre clientes y empresario es muy buena. Por eso, les puede expresar de manera sencilla los productos que se ofrecen y van llegando al negocio.

**6.2.6.3 Competencia.** La competencia más fuerte para tienda mixta Aquí es J.J., es un granero que está a una cuadra del negocio y tiene un gran reconocimiento en el sector. También han surgido otros negocios pero no son tan grandes. Además, hay un supermercado Comfandi que queda cerca, por tanto le quita muchos clientes. El local está muy bien ubicado ya que se encuentra en una esquina, la visibilidad es grande y tiene un buen reconocimiento en el barrio aunque es un poco pequeño.

**Tabla 19. Principales competidores tienda mixta Aquí es J.J.**

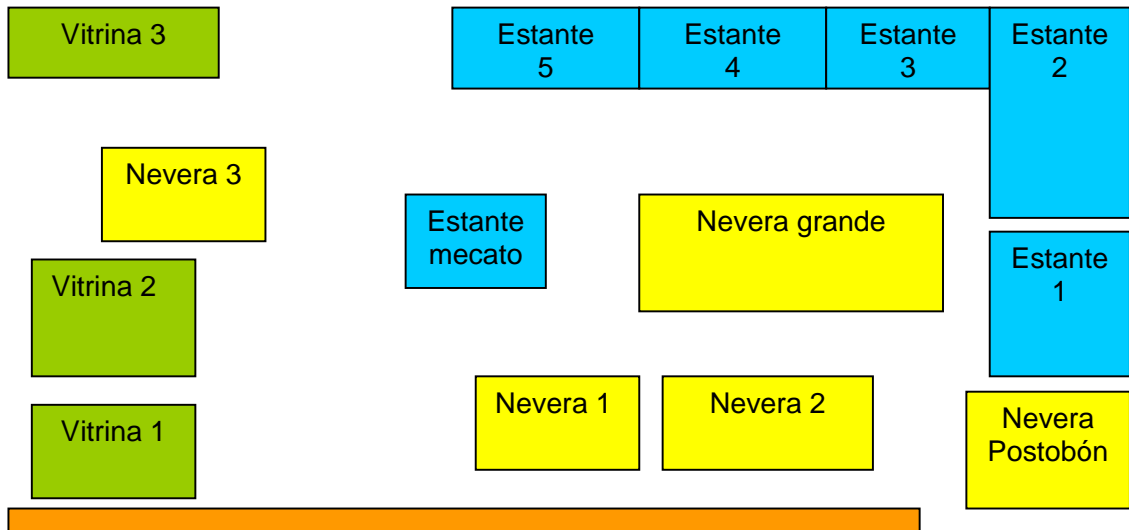
NOMBRE DEL NEGOCIO	TIENDA	GRANERO	RAPITIENDA	SUPERMERCADO
El chispazo		X		
La pica		X		
Comfandi				X
Don Carlos	X			

**Tabla 20. Comparativo entre tienda mixta Aquí es J.J. y su competencia**

ASPECTOS A EVALUAR	MEJOR	IGUAL	A MEJORAR
Variedad de productos		X	
Precios		X	
Exhibición de los productos			X
Publicidad de la tienda			X
Imagen de la tienda		X	
Imagen personal	X		
Aseo de la tienda		X	
Atención	X		
Horario de atención	X		
Promociones			X
Forma de pago		X	
Servicios adicionales			X

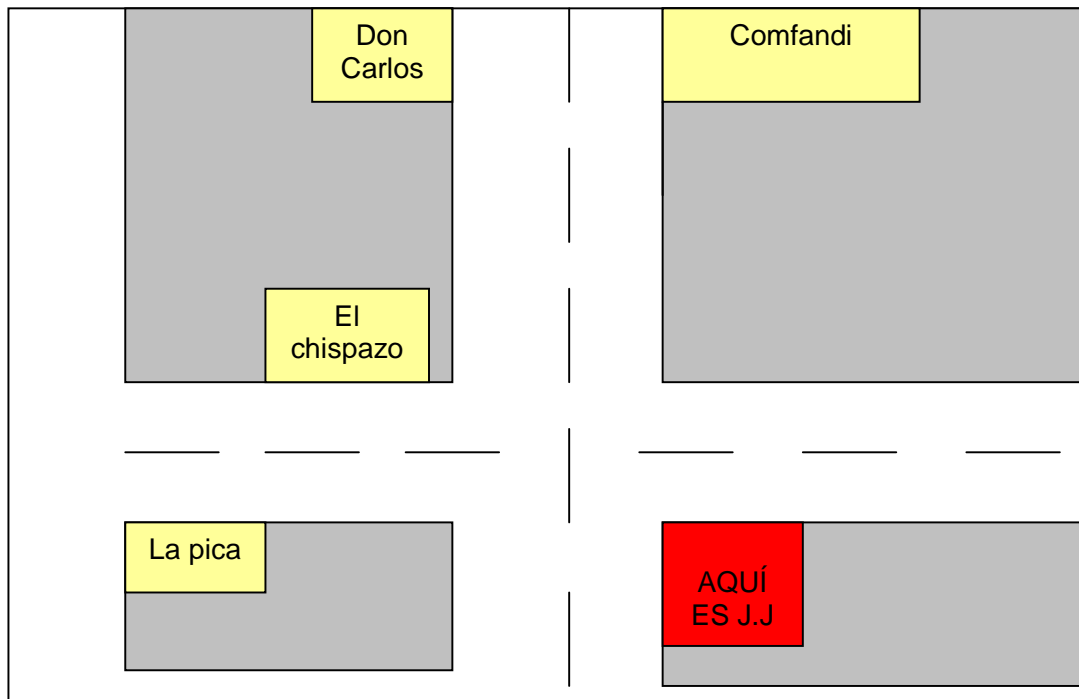
Podemos ver que existen muchas cosas a mejorar, especialmente en aspectos de la parte física donde no se encuentran bien ubicados los productos lo que no genera buena visibilidad a los clientes.

**Figura 9. Plano de la tienda mixta Aquí es J.J.**



Aquí podemos ver la distribución de espacios de la tienda, donde vemos que necesita mas espacio para tener una buena movilidad y exhibición de sus productos

**Figura 10. Ubicación tienda mixta Aquí es J.J. con respecto a la competencia**



Podemos ver que existe mucha competencia alrededor y por eso la variedad de productos que tenga va a ser determinante para la atracción de los clientes. Problemas detectados en el área de mercadeo:

- Los precios de la tienda no son muy competitivos con respecto a los demás negocios.
- La exhibición de los productos no es muy buena, lo que no permite que los clientes vean de la mejor forma lo que el empresario ofrece.

### **6.3 TIENDA MIXTA MARTÍN GALVIS**

#### **6.3.1 Datos generales de la empresa**

- Razón social: Tienda mixta Martín Galvis
- Dirección comercial: Diagonal 26 P5 No. 83-67 Barrio: Marroquín II
- Teléfono: 422 22 15
- Representante legal: Martha Cecilia Zúñiga
- Antigüedad de la empresa: 6 años

**6.3.2 Reseña histórica.** La empresa inició en el momento que doña Martha Cecilia se quedó sin trabajo y decidió invertir unos ahorros que había guardado hacía un buen tiempo en comprar pescado y huevos para venderlos en su casa a las personas del barrio. Ahí partió el negocio y teniendo en cuenta las sugerencias de los clientes quienes les decían que debería traer otros productos, fue surtiendo más el negocio y se convirtió en lo que es hoy en día.

Los ahorros que había guardado eran \$250.000 pesos y con esto decidió comprar pescado y huevos viendo una oportunidad de negocio debido a que por el sector estos productos no se conseguían muy fácilmente.

La empresa ha tenido muchos cambios, ya que se inició vendiendo pescado; por tanto, el olor y el aspecto del lugar no eran muy agradables. A medida que se fue surtiendo más el negocio con otro tipo de productos que generaban mayores utilidades y eran de un manejo menos complicado, ya no fue necesario vender pescado se organizó poco a poco comprando vitrinas donde se distribuyeron de la mejor manera los productos. Ahora es una tienda muy surtida que genera los ingresos suficientes para aportar parte importante a la familia.

**6.3.3 Perfil del empresario.** Doña Martha Cecilia decidió convertirse en empresaria debido a que se quedó sin trabajo y que las oportunidades de conseguir otro eran muy bajas, ya que en el mercado laboral es complicado para

personas de cierta edad. Por eso que al haber guardado unos ahorros decidió invertirlos e iniciar algo independiente que le permitiera aportar a la casa y poco a poco se fue estableciendo hasta formar lo que tiene hoy en día.

Ve su empresa en un futuro cercano con mayor variedad de productos que logren satisfacer las necesidades de los clientes que ya posee y sea la hagan atractiva para nuevos clientes. Proyecta su negocio dentro de unos años como muy reconocido en el sector donde la mayoría de las personas vayan a comprar sus cosas allí.

**6.3.4 Diagnóstico del área organizacional y de personal.** Las únicas actividades que se realizan de manera planeada son las compras del surtido de la tienda y el método que utiliza depende de la demanda. Es necesario hacer compras frecuentes de los productos que más se venden, pero el método tiene que ver con el inventario, en el momento que la mercancía se está acabando se hace la compra.

La empresaria es la encargada de todos los procesos de la empresa, ella realiza las compras y atiende el negocio. Es la única que sabe qué es lo que más se vende y por tanto, sabe cuándo tiene que realizar el proceso de compra de surtido. Dentro de la empresa no se realiza ninguna actividad de control. Con respecto al personal, la empresaria es la encargada de realizar todas las actividades dentro de la empresa; se encarga de atenderla y de realizar las compras para surtirla. Sólo delega sus funciones en la atención pero es muy esporádicamente; de lo contrario, cierra el negocio cuando debe realizar alguna diligencia. En esos casos delega a sus hijas pero esto no ocurre muy frecuentemente.

Problemas detectados en la parte administrativa y de personal:

- No se realiza planeación en los procesos de la empresa; por tanto, no se tienen claro los objetivos. Además, así no se sabe cuáles son los pasos a seguir para tener un manejo adecuado de la empresa.
- Las labores que se realizan dentro del negocio son muy extenuantes y hay muchas cosas que hacer para una sola persona.
- Es necesario que los procesos se realicen de forma más organizada.

**6.3.5 Diagnóstico del área contable.** Dentro de la empresa no se utiliza ningún tipo de sistema contable; los procesos no están organizados y muchas veces se presentan confusiones en compras y en precios. Tampoco se han realizado balances o estados de resultados; no cuenta con ningún contador, todas las cuentas las lleva la empresaria.



Para poder cubrir los gastos que se generan en el negocio es necesario vender entre 90 y 100 mil pesos diarios.

La empresaria no ha establecido para ella ningún tipo de salario.

En cuanto a los aspectos legales, el negocio está registrado en la Cámara de Comercio y tiene Industria y Comercio. La última vez que renovó su matrícula mercantil fue el 9 de junio de 2007. Está al día con todas sus obligaciones tributarias.

Problemas detectados en el sistema contable que utiliza la empresa:

- No llevar un sistema contable resulta un gran problema dentro del negocio; por esta razón no se puede determinar cuáles son las salidas y entradas del mismo, así como el porqué de los gastos.
- El no tener un salario establecido puede resultar un problema muy grande ya que el dinero que entra en el negocio se va convirtiendo en “plata de bolsillo” y al momento de reinvertir en cosas que hagan crecer el negocio no se hace de la manera adecuada.

**Tabla 21. Gastos fijos del mes tienda mixta Martín Galvis**

**SUELDO DEL TENDERO**

Educación	
Transporte familia	
Recreación	
Cuotas crédito personal	150.000
Vestuario	
Citas médicas y medicamentos	10.000
Teléfono	25.000
Gas domiciliario	
Parabólica	
Chance o lotería	10.000
Diezmos	2.000
Ayudas familiares	40.000
Otros pagos	
Alimentación en pesos	250.000
Consumo familiar	
<b>Total sueldo empresario</b>	<b>487.000</b>

**GASTOS GENERALES TIENDA**

Arriendo	
Servicios públicos	50.000
Transporte	6.000
Empaques	10.000
Impuestos	9.700
Salarios	
intereses	
Vigilancia	
Aseo	
Publicidad	
Mantenimiento vehiculo	
<b>Total gastos generales</b>	<b>75.700</b>

<b>TOTAL SUELDO DEL EMPRESARIO MÁS GASTOS GENERALES DE LA TIENDA</b>	<b>562.700</b>
----------------------------------------------------------------------	----------------

**Tabla 22. Punto de equilibrio tienda mixta Martín Galvis**

562.700	÷	19,48	X 100 =	2.888.603
Gastos fijos del mes		Margen de contribución promedio		Punto de equilibrio mes

2.888.603	÷ 30 =	96.286
Punto de equilibrio mes		Promedio ventas diarias

**Tabla 23. Pronóstico de ventas tienda mixta Martín Galvis**

**PRONÓSTICO DE VENTAS**

	L	M	M	J	V	S	D
ALTO				X		X	X
MEDIO	X	X			X		
BAJO			X				

3	X	160.000	=	480.000
Número de días altos		Valor de ventas altas		

3	X	110.000	=	330.000
Número de días medios		Valor de ventas medias		

1	X	90.000	=	.90.000
Número de días bajos		Valor de ventas bajas		

Total ventas semanales	→	900.000
------------------------	---	---------

Total ventas semanales ÷ 7 días	130.000
---------------------------------	---------

Promedio ventas diarias X 30 días	(Promedio ventas por día)	3.857.142
		(Venta del mes)

**Tabla 24. Estado de ganancias o pérdidas tienda mixta Martín Galvis**

Ventas mensuales		3.857.142
Margen contribución promedio de la tienda	X	19.48%
Margen contribución en pesos	=	751.371
Gastos fijos del mes	-	562.700
Utilidad o pérdida del mes	=	188.671

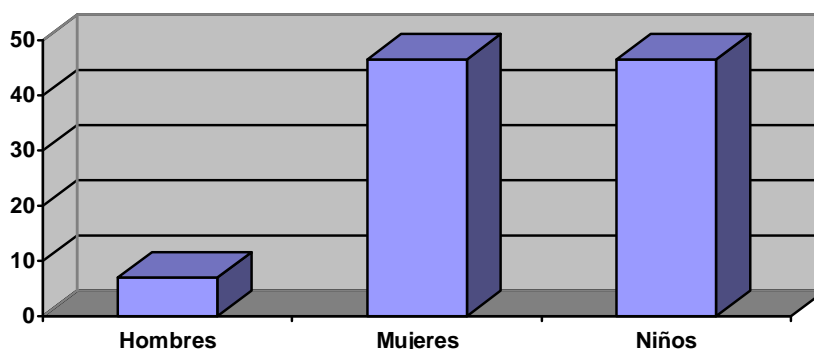
**6.3.6 Diagnóstico del área de mercadeo.** Se tiene establecido que a diario las ventas deben ser de \$100.000, lo que significa que mensualmente serían 3 millones de pesos. Sin embargo, la empresaria no se ha fijado unas metas; trabaja el día a día.

**6.3.6.1 Clientes.** Los clientes más frecuentes son: Tatiana, Virginia, Fernelly, Soledad.

Características de los clientes:

- Número de hombres 3 = 6,97%
- Número de mujeres 20 = 46,51%
- Número de Niños 20 = 46,51%

**Figura 11. Características de los clientes tienda mixta Martín Galvis**

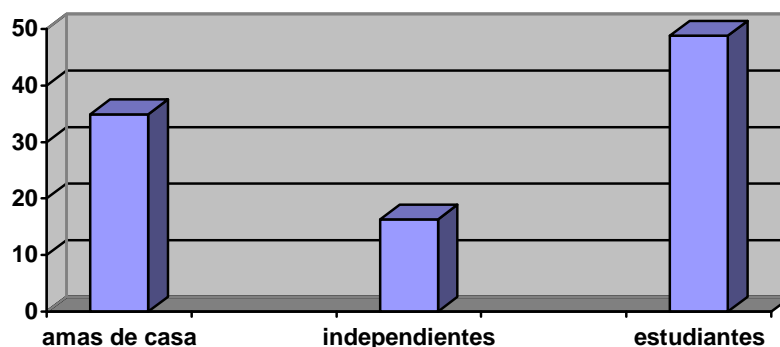


Los clientes en su gran mayoría son mujeres y niños.

En cuanto a su ocupación, se distribuyen así:

- Número de amas de casa 15 = 34,88%
- Número de independientes 7 = 16,27%
- Número de estudiantes 21 = 48,83%

**Figura 12. Ocupación de los clientes tienda mixta Martín Galvis**

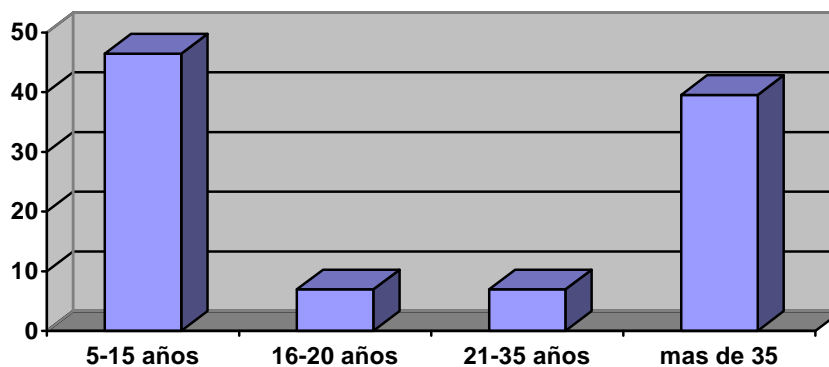


La mayor parte de clientes está entre estudiantes y amas de casa

Los rangos de edad de los clientes son:

- 5 a 15 años 20 = 46,51%
- 16 a 20 años 3 = 6,97%
- 21 a 35 años 3 = 6,97%
- Más de 35 años 17 = 39,53%

**Figura 13. Edades de los clientes tienda mixta Martín Galvis**



Las estrategias de mercadeo deben ir direccionadas en su gran mayoría a personas entre 5 y 15 años y a personas de más de 35 años.

**6.3.6.2 Productos.** Los principales productos que ofrece son: arroz, café, panela, azúcar, galletas, aceite, papel higiénico, gaseosas, huevos, leche, plátano, cebolla, tomate, cigarrillos, papas fritas, dulces, etc., productos que normalmente se ven en cualquier tienda, el surtido es muy grande.

**Tabla 25. Principales proveedores tienda mixta Martín Galvis**

PRODUCTO	PROVEEDOR	PRESENTACIÓN DE COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA
Huevos	Carvajal-casona	Panal	2 panales
Pan	Carvajal-casona	Paquetes	Paquetes de 10 unid
Arroz	Carvajal-casona	Arroba	1 arroba
Bom bom bum	Supermercado Larry	Paquetes	Paquetes de 24 unid
Azúcar	Carvajal-casona	Bulto	Bulto de 100 libras
Gaseosa litro	Postobón - Coca-Cola	Caja	Caja de 12 unid
Frutiño	Koala	Caja	Caja surtidas
Café	Carvajal-casona	Papeleta	2 pacas de 12 unid
Galletas	Carvajal-casona	Paquetes	2 paquetes de 24

Como se puede observar en la mayoría de casos, también aquí el mayor proveedor es la fundación Carvajal.

**Tabla 26. Margen de contribución productos tienda mixta Martín Galvis**

No.	PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE COMPRA	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	
				EN PESOS	EN %
1	Arroz	1.400	1.260	140	10
2	Café media	3.200	2.950	250	7,8
3	Panela	1.000	817	183	18,3
4	Azúcar	700	530	170	24,2
5	Galletas	100	80	20	20
6	Aceite mediano	1.200	822	378	31,5
7	Papel higiénico Señorial	500	385	115	23
8	Gaseosa litro	1.500	1.291	209	13,93
9	Huevos	200	173	27	13,5
10	Leche	1.700	1.300	400	23,52
11	Plátano	500	375	125	25
12	Cebolla	800	600	200	25
13	Tomate	1.200	1.000	200	16,6
14	Cigarrillos	2.000	1.520	480	24
15	Salchichón	100	60	40	40
16	Papitas fritas	500	293	207	41,4
17	Bombón	200	145	55	27,5
18	Aceite pequeño	600	197	403	67,1
19	Chicles	100	50	50	50
20	Pañales	500	400	100	20

Como se muestra los productos que dejan un mejor margen de contribución tienen que ver con la dulcería, es aquí donde se debe direccionar el negocio, ampliando hacia este tipo de clientes: lo son los niños.

**Tabla 27. Productos con margen mayor, igual o menor al 25% tienda mixta Martín Galvis**

MAYORES O IGUALES 25%			MENORES 25 %		
No.	PRODUCTO	%	PRODUCTO	%	No.
1	Aceite mediano	31,5	Arroz	10	1
2	Plátano	25	Café media	7,8	2
3	Cebolla	25	Panela	18,3	3
4	Salchichón	40	Azúcar	24,2	4
5	Papitas fritas	41,4	Galletas	20	5
6	Bombón	27,5	Papel higiénico Señorial	23	6
7	Aceite pequeño	67,1	Gaseosa litro	13,93	7
8	Chicles	50	Huevos	13,5	8
9			Leche	23,52	9
10			Tomate	16,6	10
11			Cigarrillos	24	11
12			Pañales	20	12
	<b>TOTAL</b>	307.5	<b>TOTAL</b>	214.85	

Tiene una gran variedad de productos que le dejan un buen margen de contribución, esto le genera que las ganancias sean mayores si se direcciona a vender en grandes cantidades estos productos

**Tabla 28. Total margen de contribución tienda mixta Martín Galvis**

307,5	÷	8	=	38,43
Total mayores o iguales al 25%		Número de productos mayores o iguales al 25%		Promedio mayores o iguales al 25%
38,43	+	214,85	=	253,28
Promedio mayores o iguales al 25%		Total menores del 25%		Total márgenes
253,28	÷	13	=	19,48
Margen de contribución promedio de la tienda		Número de productos menores del 25% + 1		Total márgenes

La tienda mixta Martín Galvis es un lugar muy organizado que ofrece gran variedad de productos bien distribuidos, lo que permite al cliente tener varias opciones de compra.

Para atraer nuevos clientes se utiliza la estrategia de los horarios de atención, abre muy temprano y es la que más tarde cierra en el sector, lo que permite a los clientes obtener sus productos a cualquier hora del día.

**6.3.6.3 Competencia.** Es necesario hacer el análisis al negocio con respecto a los demás del sector. Es una tienda que tiene un buen surtido lo que permite que los clientes puedan encontrar la gran mayoría de productos que buscan; además, los productos son los más conocidos en el mercado.

Los precios con respecto a la competencia son muy similares; pero en este caso la competencia maneja unos precios más bajos lo que está perjudicando el negocio ya que los clientes se van por lo más económico.

Su competidor más grande se encuentra tan sólo a dos casas de ella y es un negocio que empezó vendiendo cosas varias como miscelánea y poco a poco han traído más productos.

**Tabla 29. Principales competidores tienda mixta Martín Galvis**

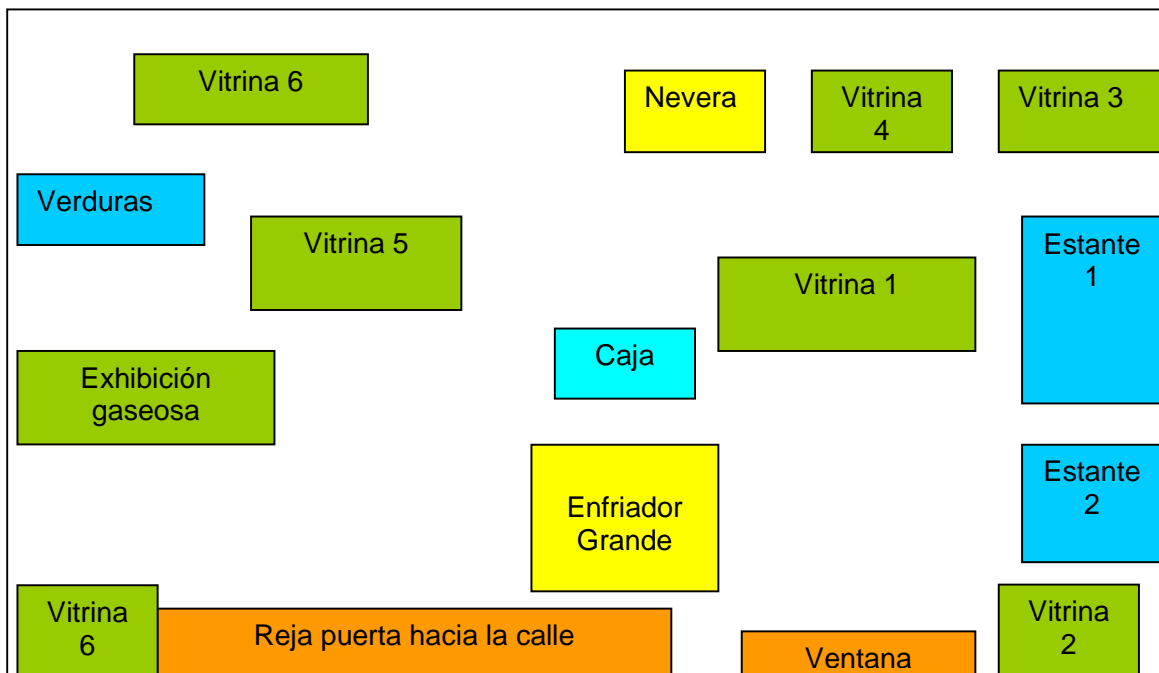
NOMBRE DEL NEGOCIO	TIENDA	GRANERO	RAPITIENDA	SUPERMERCADO
Tienda de Marvy	X			
Tienda de Benigna	X			
El Costeño	X			
Pastor López	X			
La Gran Colombia				X

**Tabla 30. Comparativo entre tienda mixta Martín Galvis y su competencia**

ASPECTOS A EVALUAR	MEJOR	IGUAL	A MEJORAR
Variedad de productos	X		
Precios	X		
Exhibición de los productos	X		
Publicidad de la tienda			X
Imagen de la tienda	X		
Imagen personal	X		
Aseo de la tienda		X	
Atención			X
Horario de atención	X		
Promociones			X
Forma de pago		X	
Servicios adicionales			X

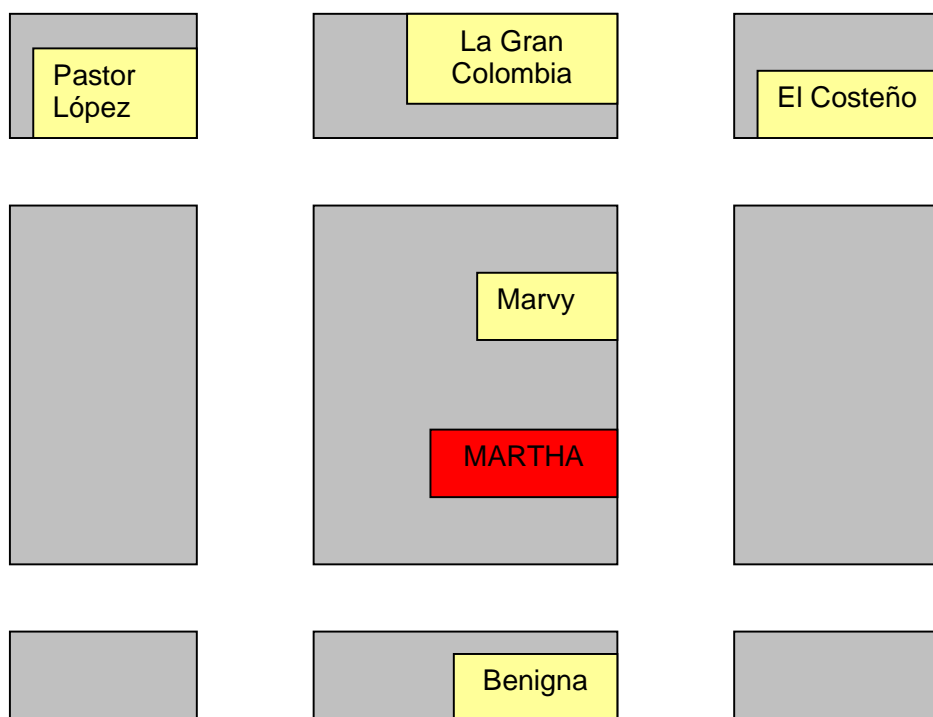
Como podemos ver hay que reforzar mucho en la parte de atención y servicios adicionales que son muy importante si se quieren mantener los clientes.

**Figura 14. Plano de la tienda mixta Marín Galvis**



Se puede ver que la tienda es muy grande y que tiene muy bien distribuida su mercancía lo que genera que los clientes tengan mejor visibilidad de lo que van a comprar.

**Figura 15. Ubicación tienda mixta Martín Galvis con respecto a la competencia**





Hay bastante competencia, pero gracias a su variedad de productos puede competir contra ellas de la mejor manera, es algo que hay que aprovechar para que los clientes la sigan prefiriendo.

Problemas detectados en el área de mercadeo:

- Uno de los grandes problemas que tiene el negocio es que no realiza ningún tipo de publicidad que lo dé a conocer en el sector y en otras partes cercanas.
- Algo que es importante en cualquier negocio y que no se realiza, es tener metas claras de ventas, proponerse qué se va a vender y hacer todo lo posible por cumplirlo. De esa forma se crean más compromisos con el negocio y lo más seguro es que tienda a crecer rápidamente.
- Actuar con respecto a la competencia, ya que han perdido una buena cantidad de clientes.
- Los clientes no conocen las características de los productos de la tienda y no se fidelizan con ella; es por eso que no se tienen clientes establecidos y al no tener pertenencia, a ellos les da igual acudir a otros lugares.

## **6.4 TIENDA MIXTA NIDIA VARELA**

### **6.4.1 Datos generales de la empresa**

- Razón social: Tienda mixta Nidia Varela
- Dirección comercial: Carrea 39F No 49 - 85 Barrio: El vallado
- Teléfono: 338 10 40
- Representante legal: Nidia Varela
- Antigüedad de la empresa: 20 años

**6.4.2 Reseña histórica** La empresa comenzó aproximadamente hace 20 años, cuando la empresaria debido a su experiencia en este tipo de negocios ya que antes había trabajado en ellos, decidió montar la tienda en un local que quedaba cerca de su casa donde había un muy buen flujo de personas y de esta manera era más fácil la atracción de clientes.

Comenzó con un capital de \$300.000 que había ahorrado de anteriores trabajos y que le sirvió para surtir un poco la tienda. A medida que iba teniendo éxito, pudo ir comprando más surtido; además, la infraestructura que hoy tiene la tienda le da una buena imagen.

Después de tener una pequeña tienda, poco a poco fue creciendo hasta que empezó a tener mucha más demanda de productos tuvo que ampliar la variedad

que ofrecía a las personas. Este negocio le permitió sacar adelante su familia y construir gran parte de la casa que hoy en día tiene. Aproximadamente hace ocho años le pidieron el local donde funcionaba su negocio y se vio abocada a montar en su casa donde no hay mucha afluencia de personas; por eso que las ventas han disminuido de manera considerable y hoy en día el negocio no es tan próspero como antes.

**6.4.3 Perfil del empresario** Doña Nidia decidió ser empresaria gracias a su experiencia en este tipo de negocios. Se dio cuenta que era una buena fuente de trabajo y que si las cosas salían bien, generaría muchos ingresos. Además, se motivó por la situación del país donde es muy difícil conseguir algún tipo de trabajo y más para personas que se encuentran en una edad madura. Las ganas de no quedarse quieta y de buscar una fuente de ingresos la llevaron a ser independiente y generar su propio trabajo.

Proyecta su empresa teniendo éxito nuevamente en donde se encuentra ubicada actualmente. Espera lo suficiente para poder alquilar un local en una zona en la que pueda atraer más clientes y de esa manera tener un crecimiento constante como antes lo hacía en el otro negocio.

**6.4.4 Diagnóstico del área organizacional y de personal** No se lleva ningún tipo de planeación dentro del negocio; la parte de compras se hace al día a día, si la mercancía se está acabando se compra. Al no llevar ningún tipo de procesos administrativos no se puede generar ninguna planeación en algún área.

La empresaria es la encargada de todos los procesos de la empresa; ella realiza las compras como también atiende el negocio. Es la única que sabe qué es lo que más se vende y por tanto sabe cuándo tiene que realizar el proceso de compra de surtido. Dentro de la empresa no se realiza ninguna actividad de control.

Sólo delega sus funciones en la atención muy esporádicamente o de lo contrario cierra el negocio cuando debe realizar alguna diligencia. En esos casos delega a sus hijas, pero esto no ocurre muy frecuentemente

Problemas detectados en la parte administrativa y de personal:

- Lo primero que se vio es que no se realizan planeaciones en los procesos de la empresa, por tanto no se tienen claros los objetivos ni se sabe cuáles son los pasos a seguir para tener un manejo adecuado de la empresa.
- No tiene estrategias claras en el momento de ampliar el negocio.
- No posee ningún tipo de conocimiento en la parte organizacional, lo cual le dificulta realizar procesos que ayuden al mejoramiento de la tienda.

**6.4.5 Diagnóstico del área contable** Dentro de la empresa no se utiliza ningún tipo de sistema contable. Estos procesos no están organizados y muchas veces se dan confusiones en compras y en los precios; tampoco se han realizado balances o estados de resultados, no cuenta con ningún contador, todas las cuentas las lleva la empresaria

Para poder cubrir los gastos que se generan en el negocio es necesario vender entre 90 y 100 mil pesos diarios. La empresaria no ha establecido para ella ningún tipo de salario.

Con relación a los aspectos legales, el negocio está registrado en la Cámara de Comercio y tiene Industria y Comercio. La última vez que renovó su matrícula mercantil fue el 9 de junio de 2007. Está al día con todas sus obligaciones tributarias.

Problemas detectados en el sistema contable que utiliza la empresa:

- No llevar un sistema contable resulta en un gran problema dentro del negocio, porque no se puede determinar las salidas y entradas ni el porqué de los gastos.
- El no tener un salario establecido puede resultar un problema muy grande ya que el dinero que entra en el negocio se va convirtiendo en “plata de bolsillo” y al momento de reinvertir en cosas que hagan crecer el negocio no se puede realizar de la manera en que se debe hacer.

**Tabla 31. Gastos fijos del mes tienda mixta Nidia Varela**

<b>SUELDO DEL TENDERO</b>		<b>GASTOS GENERALES TIENDA</b>	
Educación		Arriendo	
Transporte familia		Servicios públicos	60.000
Recreación		Transporte	
Cuotas crédito personal		Empaques	3.000
Vestuario		Impuestos	.8400
Citas médicas y medicamentos		Salarios	
Teléfono		Intereses	
Gas domiciliario	18.000	Vigilancia	
Parabólica	8.100	Aseo	5.000
Chance o lotería		Publicidad	
Diezmos		Mantenimiento vehiculo	
Ayudas familiares		<b>Total gastos generales</b>	<b>76.400</b>
Otros pagos			
Alimentación en pesos	180.000		
Consumo familiar			
<b>Total sueldo empresario</b>	<b>206.100</b>		
<b>TOTAL SUELDO DEL EMPRESARIO MÁS GASTOS GENERALES DE LA TIENDA</b>			<b>282.500</b>

**Tabla 32. Punto de equilibrio tienda mixta Nidia Varela**

282.500	÷	13,42	X 100 =	2.105.067
Gastos fijos del mes		Margen de contribución promedio		Punto de equilibrio mes

2.105.067	÷ 30 =	70.168
Punto de equilibrio mes		Promedio ventas diarias

**Tabla 33. Pronóstico de ventas**

**PRONÓSTICO DE VENTAS**

	L	M	M	J	V	S	D
ALTO						X	X
MEDIO		X		X	X		
BAJO	X		X				

2	X	90.000	=	180.000
Número de días altos		Valor de ventas altas		

3	X	60.000	=	180.000
Número de días medios		Valor de ventas medias		

2	X	30.000	=	60.000
Número de días bajos		Valor de ventas bajas		

Total ventas semanales	→	420000
------------------------	---	--------

Total ventas semanales ÷7 días	60000
--------------------------------	-------

Promedio ventas diarias X 30 días	1800000
-----------------------------------	---------

(Promedio ventas por día)

(Venta del mes)

**Tabla 34. Estado de ganancias o pérdidas tienda mixta Nidia Varela**

Ventas mensuales	1.800.000
Margen contribución promedio de la tienda X	13,42
Margen contribución = en pesos	241.560
Gastos fijos del mes -	282.500
Utilidad o pérdida del mes =	-40.940

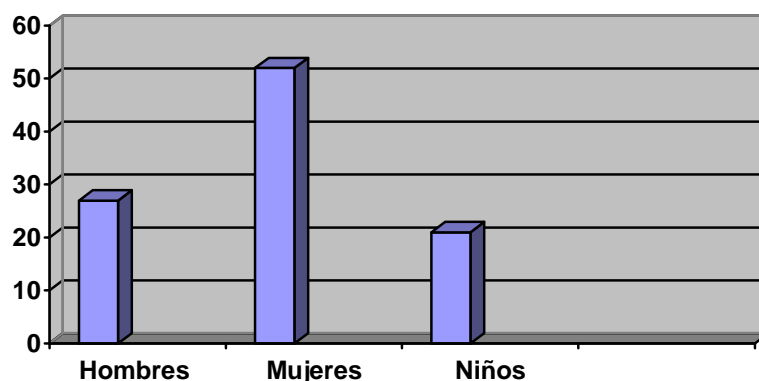
**6.4.6 Diagnóstico área de mercadeo.** Se tiene establecido que diariamente se deben vender por lo menos \$90.000, lo que significa que mensualmente serían \$2.700.000. Pero la empresaria no se ha trazado unas metas a alcanzar; siempre trabaja el día a día.

**6.4.6.1 Clientes.** Los clientes más frecuentes son: Cecilia Tello, Luis, doña Socorro, Javier, doña Irma, Heriberto, Yeimi, Eduardo, Carmen, Diana, Amparo, Jenny.

Características de los clientes:

- Número de hombres 10 = 27%
- Número de mujeres 20 = 52%
- Número de niños 8 = 21%

**Figura 16. Características de los clientes tienda mixta Nidia Varela**

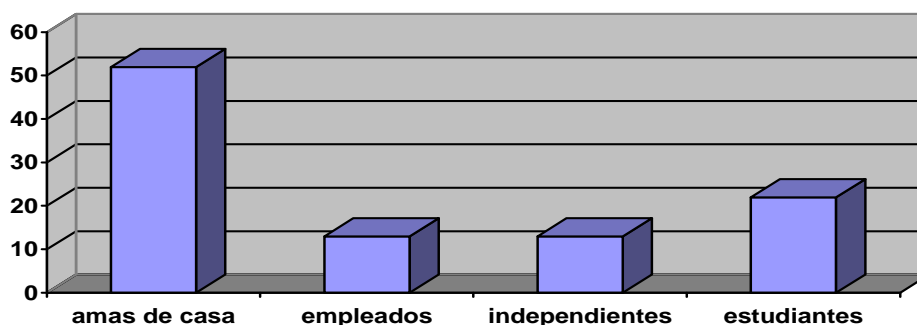


La mayoría de clientes en este negocio son mujeres.

Respecto a su ocupación, los clientes de tienda mixta Nidia Varela son:

- Número de amas de casa            20    =    52%
- Numero de empleados de oficina    5    =    13%
- Número de independientes            5    =    13%
- Número de estudiantes                8    =    22%

**Figura 17. Ocupación de los clientes tienda mixta Nidia Varela**

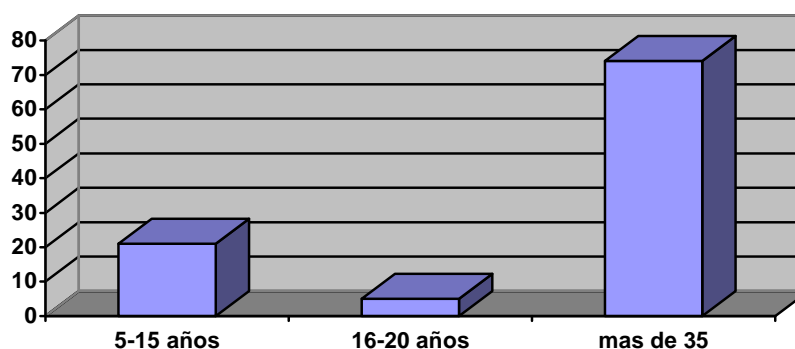


Los clientes en su gran mayoría son amas de casa.

Los rangos de edad de los clientes son:

- 5 a15 años            8    =    21%
- 16 a 20 años        2    =    5%
- Más de 35 años 28    =    74%

**Figura 18. Edades de los clientes tienda mixta Nidia Varela**



Las estrategias deben ir direccionadas a personas mayores de 35 años.

**6.4.6.2 Productos.** Los principales productos que ofrece la tienda mixta Nidia Varela son: arroz, café, panela, azúcar, galletas, aceite, papel higiénico, gaseosas,

huevos, leche, plátano, cebolla, tomate, cigarrillos, papas fritas, dulces, etc. El surtido es muy grande, lo que permite que los clientes puedan encontrar la gran mayoría de productos que buscan; además, son los más conocidos en el mercado.

**Tabla 35. Principales proveedores tienda mixta Nidia Varela**

PRODUCTO	PROVEEDOR	PRESENTACIÓN DE COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA
Arroz	RTA	Arroba	2 arrobas
Azúcar	Incauca	Libras	25 libras
Huevos	Carvajal	Panal	3 panales
Leche	San Fernando	Unidad	8 unidades
Yogurt	Alpina	Unidad	8 unidades
Aceite	Carvajal	Unidad	12 unidades
Gaseosa	Postobón	Caja	Caja por 30
Café	Carvajal	Cuartos	10 cuartos
Frijol	Carvajal	½ libra	12

Este negocio tiene más variedad de proveedores de los otros lo que le permite tener un mejor control de sus precios.

**Tabla 36. Margen de contribución productos tienda mixta Nidia Varela**

No.	PRODUCTO	PRECIO DE	PRECIO DE	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	
		VENTA	COMPRA	EN PESOS	EN %
1	Arroz Flor Huila	1200	1050	150	12,5
2	Azúcar Incauca	700	610	90	12,85
3	Sal Refisal	400	315	85	21,25
4	Huevos	250	200	50	20
5	Leche	1700	1550	150	8,82
6	Jabón Ariel	3200	2950	250	7,81
7	Jabón Puro	1100	910	190	17,27
8	Papel higiénico Familia	1000	890	110	11
9	Caldo Rico	250	198	52	20,8
10	Frutito	450	400	50	11,11
11	Panela	1000	900	100	10
12	Lentejas	750	650	100	13,3
13	Pastas La Muñeca	1100	910	190	17,27
14	Atún Isabel	2500	2000	500	20
15	Aceite Fino Lt	5000	4315	685	13,7
16	Shampoo Konzil	500	400	100	20
17	Toallas por unidad	300	250	50	16,6
18	Yogurt	650	560	90	13,84
19	Jugos Cifrut	1500	1400	100	6,6
20	Gaseosa	700	650	50	7,14

Los márgenes de contribución de la tienda son muy bajos lo que le esta generando que no existan muchas ganancias dentro del negocio.

**Tabla 37. Productos con margen mayor, igual o menor al 25% tienda mixta Nidia Varela**

MAYORES O IGUALES 25%			MENORES 25 %		
No.	PRODUCTO	%	PRODUCTO	%	No.
1			Arroz Flor Huila	12,5	1
2			Azúcar Incauca	12,85	2
3			Sal Refisal	21,25	3
4			Huevos	20	4
5			Leche	8,82	5
6			Jabón Ariel	7,81	6
7			Jabón Puro	17,27	7
8			Papel higiénico Familia	11	8
9			Caldo Rico	20,8	9
10			Frutito	11,11	10
11			Panela	10	11
12			Lentejas	13,3	12
13			Pastas La Muñeca	17,27	13
14			Atún Isabel	20	14
15			Aceite Fino Lt	13,7	15
16			Shampoo Konzil	20	16
17			Toallas por unidad	16,6	17
18			Yogurt	13,84	18
19			Jugos Cifrut	6,6	19
20			Gaseosa	7,14	20
	<b>TOTAL</b>		<b>TOTAL</b>	281,86	

Como se puede ver la mayoría de los productos más representativos no sobrepasan el 25% de margen lo que hace que no pueda cubrir de manera adecuada los gastos para que le deje algún tipo de utilidad

**Tabla 38. Total margen de contribución tienda mixta Nidia Varela**

0	÷	0	=	0
Total mayores o iguales al 25%		Número de productos mayores o iguales al 25%		Promedio mayores o iguales al 25%
0	+	281,86	=	281,86
Promedio mayores o iguales al 25%		Total menores del 25%		Total márgenes
281,86	÷	21	=	13,42
Total márgenes		Número de productos menores del 25% + 1		Margen de contribución promedio de la tienda



La tienda mixta Nidia Valera es un negocio organizado que ofrece una gran variedad de productos bien distribuidos y permite al cliente tener varias opciones de compra. Tiene una buena distribución de las mercancías y para aumentar ventas ofrece un horario de atención amplio, pues abre a primeras horas de la mañana y trabaja hasta tarde en la noche.

**6.4.6.3 Competencia.** La competencia maneja precios más bajos lo que está perjudicando al negocio, pues los clientes buscan lo más económico. La competencia más grande se encuentra en la misma cuadra de doña Nidia.

**Tabla 39. Principales competidores tienda mixta Nidia Varela**

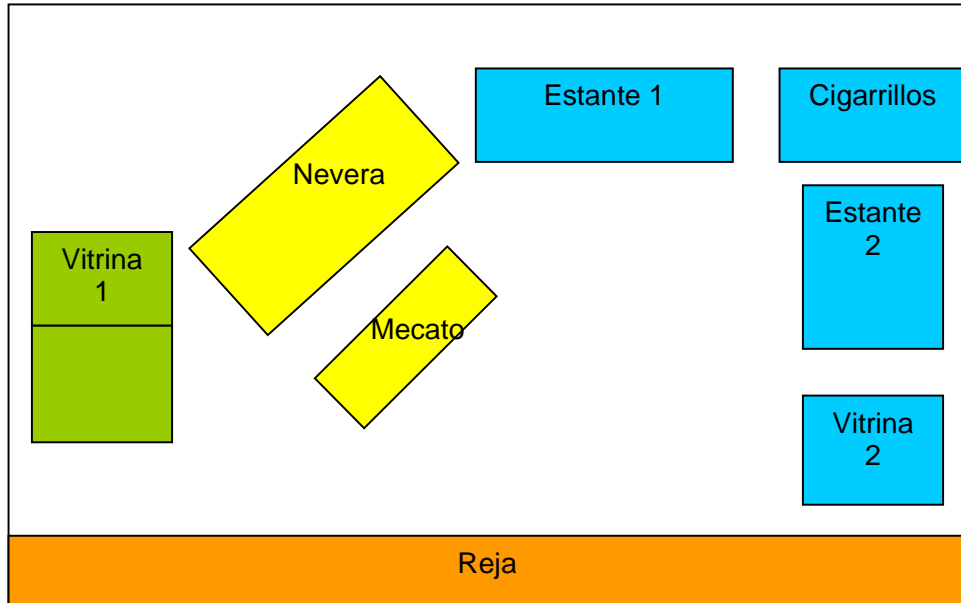
NOMBRE DEL NEGOCIO	TIENDA	GRANERO	RAPITIENDA	SUPERMERCADO
Don Evelio		X		
Nueva		X		

**Tabla 40. Comparativo entre tienda mixta Nidia Varela y su competencia**

ASPECTOS A EVALUAR	MEJOR	IGUAL	A MEJORAR
Variedad de productos			X
Precios			X
Exhibición de los productos		X	
Publicidad de la tienda		X	
Imagen de la tienda		X	
Imagen personal	X		
Aseo de la tienda		X	
Atención	X		
Horario de atención	X		
Promociones			X
Forma de pago	X		
Servicios adicionales			X

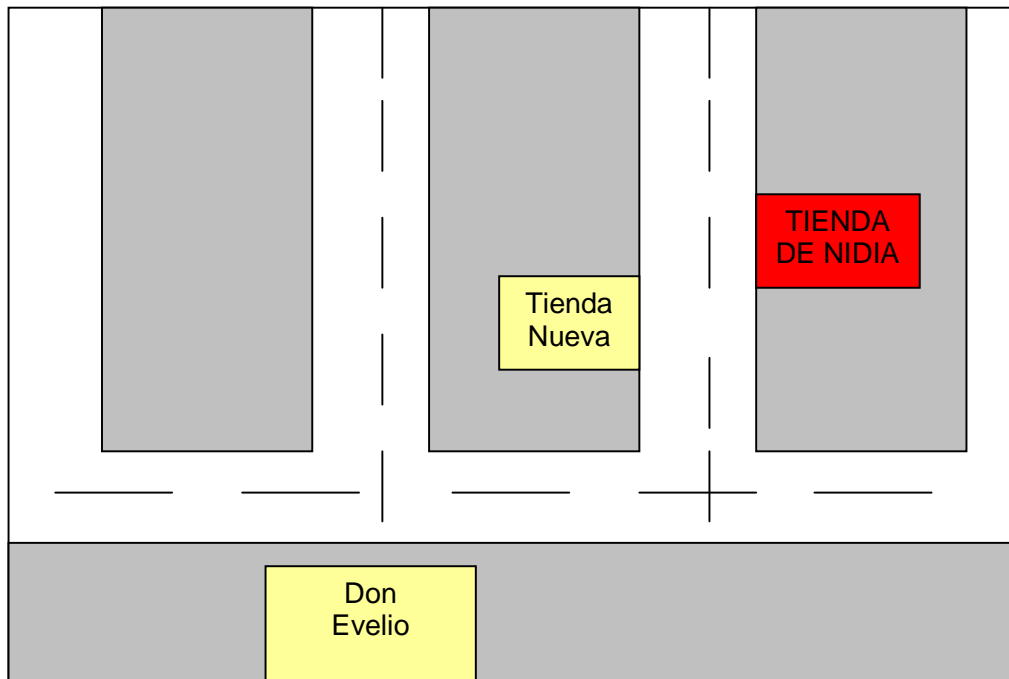
Aquí podemos ver que la parte de promociones y servicios adicionales es algo que ahí que fortalecer

**Figura 19. Plano de la tienda mixta Nidia Varela**



Aquí vemos que la tienda no tiene mucha variedad en cuanto a lo que ofrece, pero lo tiene de forma muy organizada.

**Figura 20. Ubicación de tienda mixta Nidia Varela con respecto a la competencia**



Aquí vemos que no existe mucha competencia lo que puede ser aprovechado para captar mas clientes y fidelizarlos con el negocio

Problemas detectados en el área de mercadeo:

- Uno de los grandes problemas que tiene el negocio es que no realiza ningún tipo de publicidad que lo dé a conocer en el sector y en otras partes cercanas.
- No se tienen metas claras de ventas. Es necesario proponerse cuánto se va a vender y hacer todo lo posible por cumplirlo; de esa forma se crean más compromisos con el negocio y seguramente la tienda crecerá rápidamente.
- Los clientes no conocen las características de los productos y no se fidelizan con la tienda.

## **7. GENERAR UN PLAN DE MEJORAMIENTO APLICABLE A CORTO Y LARGO PLAZO CON EL FIN DE QUE LAS MICROEMPRESAS PUEDAN TENER EL CRECIMIENTO QUE NECESITAN Y UNA GRAN PROYECCIÓN.**

*En este capítulo se muestran las diferentes estrategias que se generaron y los resultados que se obtuvieron en todos los procesos, se determina que es lo que se debe hacer para fortalecerse en el mercado.*

### **7.1 PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA TIENDA MIXTA OMAIRA**

#### **7.1.1 Plan de mejoramiento de la parte administrativa**

- Planear de manera organizada los procesos que se realizan dentro del negocio para así tener un control más claro de todo lo que se hace.
- Manejar de manera más adecuada el personal que queda a cargo del negocio para delegarle las funciones correspondientes y las responsabilidades.
- Empezar a pagar las prestaciones sociales para que así tenga una seguridad para ella y su familia.

#### **7.1.2 Plan de mejoramiento de la parte contable**

- Llevar un cuaderno donde se manejen las entradas y salidas de dinero para que la parte de contabilidad sea más fácil de manejar.
- Realizar un inventario para llevar a cabo un balance inicial que permita ver cómo se encuentra el negocio en el momento y además, procurar que se haga periódicamente.
- Tratar de que la empresaria establezca un sueldo para ella y las personas que le ayudan en el negocio con el fin de manejar más fácilmente los gastos del negocio.

**Tabla 41. Aspectos a mejorar tienda mixta Omaira**

ASPECTOS PARA MEJORAR	CÓMO SE PUEDEN MEJORAR
Variedad de productos	A medida que el negocio vaya dejando utilidades, tratar de reinvertir este dinero para comprar nuevos productos y así exista más variedad.
Precios	En este sentido lo que se puede hacer es ofrecer promociones porque los precios que maneja la tienda son los adecuados.
Publicidad	Tratar de hacer anuncios que permitan el reconocimiento de la tienda; además, hacer saber a las personas de los beneficios de ésta.
Promociones	Realizar promociones en productos básicos que no dejen mucha ganancia para atraer los clientes.

### 7.1.3 Plan de mejoramiento en la parte de mercadeo

- Trazar metas de ventas que cada vez sean más grandes y buscar estrategias para cumplirlas; de esa forma pueden aumentar las ventas considerablemente.
- Manejar la competencia buscando atributos en el negocio y mostrarlos a los consumidores para que ellos acudan a comprar.
- Tratar de realizar publicidad y avisos que permita a las personas saber que hay una tienda en ese lugar.

**Tabla 42. Acciones para implementar en el área de mercadeo tienda mixta Omaira**

QUÉ HACER	CÓMO HACERLO	DÓNDE HACERLO	QUIÉN VA A HACERLO	CUÁNDO SE VA A HACER	EN CUÁNTO TIEMPO SE VA A HACER
Servicios adicionales que permitan atraer nuevos clientes	Con una freidora que la empresaria tiene, ofrecer productos como buñuelos, dedos de queso, etc.	En el negocio	Empresaria	Desde el mes pasado	Todo el tiempo que dure el proceso
Publicidad que permita generar conocimiento de las personas que el negocio existe	Pidiendo a la empresaria inversión en publicidad	En el negocio	Asesor y empresaria	Primera semana de octubre	Dos semanas
Promociones en algunos productos	Mirar qué productos no se venden mucho y ofrecerlos a precios favorables	En la tienda	Asesor y empresaria	Segunda semana de octubre	Una semana
Invertir en nuevos productos que se venden mucho en el sector	Con las ganancias que se den en el negocio	En la tienda	Asesor y empresaria	Primera semana de octubre	Todo el tiempo que dure el proceso
Avisos que determinen que ahí se encuentra una tienda	Comprando materiales y haciéndolo en el negocio	En la tienda	Asesor y empresaria	Primera semana de octubre	Una semana

#### 7.1.4 Análisis DOFA

##### ➤ Fortalezas:

- La distribución de los productos es muy buena, el negocio se ve muy organizado y esto ayuda mucho en la imagen de la tienda.
- Servicios adicionales que permiten que atraer nuevos clientes.
- El aseo de la tienda es muy bueno lo que ayuda que la gente confíe en que los productos que lleva son de la mejor calidad; además, se ofrecen productos que tienen un gran reconocimiento en el mercado.
- Se otorgan créditos a personas de confianza, lo que ayuda para mantener los clientes que tiene.
- La atención de la empresaria es muy buena y ella reconoce muy bien a sus clientes.

##### ➤ Debilidades:

- Poca variedad de productos ya que es una tienda muy pequeña lo que hace que los clientes no encuentren todo lo que necesitan y vayan a otros negocios.
- Los precios que ofrece no son muy favorables, pero si los baja no le generarían mucha ganancia.

##### Oportunidades:

- En el sector no hay muchos negocios del mismo tipo lo que genera ventajas si se manejan las cosas de manera adecuada.
- Los servicios adicionales que puede ofrecer que permiten atraer nuevos clientes.
- La atención que brinda genera un reconocimiento en el sector lo que permite que la gente vaya más por ese tipo de beneficio; es importante mantenerlo.

##### ➤ Amenazas:

- La competencia ofrece unos precios más económicos lo cual le quita mucho mercado.
- La publicidad de la tienda es muy baja y la ubicación del negocio no permite que se vea de la mejor forma y que la gente sepa que existe una tienda en el lugar.

- La inseguridad del sector no permite que se extienda a horarios más amplios y que los clientes vayan con más facilidad al lugar.

### **7.1.5 Logros alcanzados**

- Buen manejo de la contabilidad, realizando mensualmente los registros de ingresos y salidas que se dan dentro del negocio.
- Mejoramiento en la parte de exhibición lo que genera una buena imagen ante sus clientes. Se movió alguna estantería y cajas que generaban mala imagen al negocio y se organizaron los estantes para tener mejor visualización de los productos.
- Inicio de una nueva fuente de ingresos que hizo que su negocio creciera y fuera más reconocido. Teniendo en cuenta que se tenía una freidora, se acordó ponerla a funcionar y vender por las mañanas productos de preferencia para el desayuno con el fin de atraer nuevos clientes.
- La visualización de la tienda se logró mejorar por medio de avisos que fueran claros y demostraran que existe una tienda en el lugar. Se colocó un aviso en la parte de afuera del negocio para que se supiera que era una tienda establecida.
- Buen manejo y entendimiento de la parte financiera del negocio. Se hicieron varias indicaciones de cómo manejar la contabilidad y se realizaron controles y revisiones para corregir errores por medio del asesor.
- Conciencia en la empresaria de que se debe llevar una organización en todos los aspectos de la empresa para que las cosas dentro de ella sean más claras y cuando ocurran inconvenientes sea más sencillo detectarlos y aplicar estrategias que puedan resolverlos.
- Confianza, ya que la empresaria no creía que su negocio pudiera seguir adelante y con el proceso se pudo demostrar que no sólo podía sostenerse sino que con el manejo adecuado podría traer muchos beneficios.
- Las ventas aumentaron debido a que se prestó más atención a la tienda y con ayuda de los productos adicionales vinieron muchos beneficios.
- Al término del proceso la utilidad creció en comparación a cuando, gracias a las estrategias que se realizaron como la venta de nuevos productos.
- Se logró disminuir los gastos de la empresaria, pues se tuvieron en cuenta algunos factores en donde se estaba gastando más de la cuenta.

## 7.2 PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA TIENDA MIXTA AQUÍ ES J.J

### 7.2.1 Plan de mejoramiento de la parte administrativa

- Hacer un proceso de planeación dentro del negocio para tener más claros los objetivos a los que se quiere dirigir.
- Contratar una persona medio tiempo para que el empresario pueda dedicarse a otras cosas en beneficio del negocio.
- Plantear estrategias que permitan generar nuevas ideas al momento en que pueda ampliarlo.

### 7.2.2 Plan de mejoramiento de la parte contable

- Enseñar al empresario a manejar de una manera más adecuada y ordenada el cuaderno contable para que éste le sirva en sus cuentas.
- Realizar los balances respectivos de cómo se encuentra la empresa en estos momentos y que se hagan periódicamente.
- Tratar de establecer un sueldo para el empresario, que le permita controlar de manera más adecuada los costos que tiene la empresa.

**Tabla 43. Aspectos a mejorar tienda mixta Aquí es J.J.**

ASPECTOS PARA MEJORAR	CÓMO SE PUEDEN MEJORAR
Exhibición de los productos	Dándole una mejor distribución a los productos tratando de mostrar bien la variedad que se tiene y que las personas vean que es un negocio organizado
Publicidad de la tienda	Por medio de volantes que se puedan repartir por las casas y también por medio del voz a voz de los clientes que tiene la tienda
Promociones	Realizar rifas que permitan a los clientes comprar más en la tienda y determinados montos. Además, aprovechar las fechas especiales como Navidad y Año Nuevo, entre otras
Servicios adicionales	Con la posible ampliación del negocio se pueden ofrecer productos como las verduras y las frutas.



### 7.2.3 Plan de mejoramiento de la parte de mercadeo

- Procurar tener precios más competitivos estudiando los que la competencia ofrece para ser más atractivos al consumidor.
- Realizar un proceso de exhibición para que el empresario sepa cómo debe distribuir sus productos hacia sus clientes y esto le favorezca con mayores ventas.

**Tabla 44. Acciones para implementar en el área de mercadeo tienda mixta Aquí es J.J.**

QUÉ VOY A HACER	CÓMO LO VOY A HACER	DÓNDE LO VOY A HACER	QUIÉN VA A HACERLO	CUÁNDO SE VA A HACER	EN CUÁNTO TIEMPO SE VA A HACER
Rifa de algún electrodoméstico	Por compras mayores a un valor determinado se regala una boleta para participar	En la tienda	El asesor y empresario	Segunda semana de octubre	Una semana
Promociones en algunos productos	Mirar qué productos no se venden mucho y ofrecerlos a precios favorables	En la tienda	El asesor y empresario	Segunda semana de octubre	Una semana
Comunicación de ofertas	Por medio de avisos y letreros decir los beneficios de las promociones	En la tienda	El asesor y empresario	Primera semana de octubre	Una semana
Distribución de los productos en la tienda	Organizar de una mejor manera los productos que ofrece para que no se vea tanto desorden	En la tienda	El asesor y empresario	Primera semana de octubre	Dos semanas
Inclusión de nuevos servicios	Esto tiene que ver con la ampliación que se piensa hacer en la tienda para ofrecer frutas y verduras	En la tienda	El asesor y empresario	Enero de 2009	Dos meses
Promociones en ocasiones especiales	Idear algún tipo de promoción o rifa, ya que vienen fechas especiales como Día de los Niños y Navidad	En la tienda	El asesor y empresario	Primera semana de octubre	Una semana

#### 7.2.4 Análisis DOFA

➤ Fortalezas:

- Una gran variedad de productos que permite que los clientes consigan lo que necesitan en su negocio.
- Precios favorables que hacen que muchos clientes lo prefieran y esto genera una buena imagen.
- La atención a los clientes es muy buena y la confianza que el empresario genera ayuda a que muchas personas vayan a su negocio.
- Una buena proyección para la ampliación de su negocio ya que tiene el espacio suficiente. El crecimiento de la tienda le ayuda a invertir en ella y en la adición de nuevos servicios.

➤ Debilidades:

- La exhibición de los productos no es la adecuada, por tanto se ve mucho desorden dentro del negocio lo que no permite observar con claridad los productos que ofrece.
- El espacio en el que se encuentra en el momento es muy reducido, lo que hace que todo esté amontonado y no da buena presentación.
- El empresario no cuenta con el personal suficiente que le ayude en las cosas del negocio, por lo tanto es muy complicado realizar otras cosas que tiene que hacer.

➤ Oportunidades:

- El horario de atención que ofrece el empresario le genera una ventaja competitiva con respecto a los demás negocios, ya que es uno de los que está abierto la mayoría del tiempo.
- La ubicación del negocio ayuda a que las personas lo vean con mayor facilidad y esto también genera muchas ventajas.
- El reconocimiento que ha ganado en tan poco tiempo le ayuda a que las personas se fidelicen con el negocio.
- La ampliación de la tienda y la adición de servicios adicionales pueden generar más clientes.

➤ Amenazas:

- La competencia que ha tenido últimamente ya que han entrado nuevos negocios al sector.
- Los precios de esta competencia son más bajos, lo que hace que algunos clientes prefieran ir a estos lugares.

### **7.2.5 Logros alcanzados**

- Mejor organización en la parte de exhibición de los productos, ubicando la mercancía en lugares específicos para que los clientes puedan visualizar los productos.
- Manejo contable adecuado del negocio, lo que permitió evaluar cómo se encuentra, se hizo durante un periodo donde se realizaron controles y se corrigieron errores.
- Estrategias de mercadeo como las promociones y una rifa que se realizó para Navidad con el objetivo de atraer nuevos clientes y en parte premiar los clientes que ya se tenían establecidos.
- Proyección adecuada del negocio para un futuro próximo. Se hicieron planes para ampliar el negocio y colocar la parte de frutas y verduras. De esa forma los clientes van a tener un lugar donde conseguir todo para cubrir sus necesidades.
- El empresario se volvió más organizado e hizo conciencia que llevando bien todos los procesos dentro del negocio lo va a conocer mejor y va a saber cuánto puede invertir para tener un crecimiento adecuado.
- La disposición y juicio para realizar los procesos de control dentro del negocio; sabe que es necesario realizarlos y lo hizo de la manera adecuada.
- Las ventas aumentaron y gracias a esto las ganancias para el empresario fueron mayores debido a los nuevos clientes que fueron surgiendo y a eventos donde se aprovecharon.
- La utilidad creció en el periodo que se llevó la contabilidad, gracias al mismo aumento de las ventas y a que fueron productos que dejan una buena ganancia.
- Se logró disminuir los gastos del empresario ya que se tuvieron en cuenta algunos factores en donde se estaba gastando más de la cuenta.

## 7.3 PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA TIENDA MIXTA MARTIN GALVIS

### 7.3.1 Plan de mejoramiento de la parte administrativa

- Determinar y planear los procesos de surtido de la tienda. Para eso se debe realizar un inventario el cual determine los productos que tiene y la cantidad. Así se sabrá cuáles son los de mayor rotación y de esa forma se determinarán los tiempos en los cuales se deben realizar pedidos y compras para satisfacer de la mejor manera a los clientes.
- Se debe mirar la posibilidad de contratar a alguien para que ayude en determinados tiempos, ya que no es ideal que lo haga sola. Podría buscarse la manera de que familia se vincule al negocio y ayude para que así sea más productivo y se faciliten las cosas.
- Todo lo que se manejan dentro del negocio, como las compras, se hace de manera desorganizada. Es por eso que se debe realizar un plan donde las actividades se organicen y no existan errores como por ejemplo, los detectados en las facturas.

### 7.3.2 Plan de mejoramiento de la parte contable

- Llevar por lo menos un libro contable donde se especifiquen cuáles son las entradas y salidas diarias del negocio para así saber con cuánto dinero se cuenta. Además, realizar el balance y estados de resultados de la empresa para saber cuál es el estado de la misma y determinar de una manera más objetiva las acciones a realizar.
- Que la empresaria establezca cuál es su salario para que así pueda cubrir sus gastos personales sin perjudicar el negocio. Es necesario dejar claro que el negocio es una persona jurídica aparte del empresario que está actuando como persona natural.

**Tabla 45. Aspectos a mejorar tienda mixta Martín Galvis**

ASPECTOS PARA MEJORAR	CÓMO SE PUEDEN MEJORAR
La publicidad de la tienda	Se puede mejorar haciendo campañas publicitarias como entregar volantes por las cuadras del sector para que las personas sepan de la tienda y se animen a ir
La atención	Esto tiene que ver con la empresaria; que procure manejar con mayor amabilidad y confianza a sus clientes para que ellos se sientan a gusto en la tienda y así se gane en fidelidad
Las promociones	En cuanto a las promociones se pueden hacer con productos que no tengan mucha rotación que por lo general están generando pérdidas, ofreciéndolos a un precio más económico
Servicios adicionales	En la tienda se pueden ofrecer otros servicios como lo la venta de minutos a celular pues no existe mucha competencia por el lugar; así que sería una buena estrategia para atraer mas clientes

### 7.3.3 Plan de mejoramiento en el area de mercadeo

- Hacer campañas de publicidad por medio de folletos. Este tipo de publicidad visual permite identificar el negocio y beneficios que tiene para aumentar la cantidad de clientes.
- Generar metas mensuales en las ventas que sean altas para que exista un compromiso que ayude al negocio a ir hacia adelante y crecer.
- Hacer promociones en productos de poca rotación para que los clientes los consuman y además de eso vean la diferencia con otros negocios; esto ayuda mucho a la fidelidad de los clientes.
- Tener mucha comunicación con los clientes más frecuentes y contarles de los nuevos productos y características. Adicionalmente, darles beneficios que les permitan acudir más al negocio y aumentar sus compras.

**Tabla 46. Acciones a implementar en el área de mercadeo**

QUÉ VOY A HACER	CÓMO LO VOY A HACER	DÓNDE LO VOY A HACER	QUIÉN VA A HACERLO	CUÁNDO SE VA A HACER	EN CUÁNTO TIEMPO SE VA A HACER
Publicidad por medio de volantes	Hablando con la empresaria para que realice una inversión con respecto a esto	En el barrio	El asesor con la empresaria	Primera semana de octubre	Una semana
Promociones en productos de baja rotación	Mirar qué productos no se están moviendo y realizar promociones llamativas para que salgan	Dentro del negocio	El asesor	Segunda semana de octubre	Una semana
Promociones que atraigan nuevos clientes	Promociones en productos que no generen mucha ganancia para atraer nuevos clientes	Dentro del negocio	El asesor	Segunda semana de octubre	Una semana
Avisos llamativos que den a conocer la tienda	Realizar avisos que le permitan al negocio tener un reconocimiento	Dentro del negocio	El asesor	Segunda semana de octubre	Una semana
Implementar nuevos servicios	Venta de minutos a celular, lo que atrae muchas personas en cualquier parte	Dentro del negocio	El asesor con la empresaria	Tercera semana de octubre	Dos semanas

**Continuación tabla 46.**

Mejorar la atención a los usuarios	Hablar con la empresaria para que se identifique con los clientes y los trate de una manera adecuada	Dentro del negocio	El asesor con la empresaria	Primera semana de octubre	Durante el proceso
Exhibición adecuada de los productos	Una mejor distribución en cuanto a los espacios, que permita mayor visibilidad de los clientes	Dentro del negocio	El asesor con la empresaria	Tercera semana de octubre	Una semana
Mejorar la imagen de la tienda	Por medio de la empresaria; que sea reconocida en el barrio por todas las personas	En el barrio	El asesor con la empresaria	Durante todo el proceso	Durante el proceso

**7.3.4 Análisis DOFA**

➤ **Fortalezas:**

- La gran variedad de productos que tiene la tienda, lo que hace que las personas que van al negocio por lo general, encuentren todo lo que quieren.
- El local es amplio, lo que permite que con una buena distribución de todas las cosas, se pueda optimizar el espacio.
- La disponibilidad de tiempo de la empresaria es grande lo que permite que el negocio esté abierto la mayoría de tiempo en el día.
- Los productos que se venden son los más representativos, lo que genera en los clientes mayor confianza en las cosas que están adquiriendo.

**Debilidades:**

- La falta de fuerza de trabajo, ya que la empresaria sola no tiene la capacidad de atender todo lo que tiene que ver con el negocio.
- La atención al público es muy deficiente debido a que no se sienten identificados con el negocio; por tanto existe la posibilidad de una fuga de clientes.
- La organización de los productos es un poco deficiente lo que no permite tener una visibilidad clara.
- La falta de inversión por parte de la empresaria no ha permitido que la tienda tenga un mayor crecimiento.

➤ **Oportunidades:**

- Realizar promociones, ya que en el sector excluyendo al supermercado, no se realiza ningún tipo de promociones que atraiga clientes.
- La tienda es grande, esto la hace llamativa y permite con una buena publicidad lleguen nuevos clientes.
- La implementación de otros servicios que no se ven mucho en el sector como la venta de minutos, lo cual hoy en día es muy necesario para todas las personas.
- La venta de otros productos como las verduras y frutas que ofrece. Que las personas conozcan de estos servicios y así atraigan más clientes.

➤ **Amenazas:**

- El ingreso de nuevos negocios en el sector lo que genera mucha competencia y quita una gran parte del mercado.
- La inseguridad del sector lo que impide que las personas salgan de su casa a determinadas horas por miedo a la violencia.

### **7.3.5 Logros alcanzados**

- Buen manejo en la parte contable del negocio y conciencia por parte de la empresaria de la importancia de esto pues le da a conocer cómo se encuentra su negocio. Se realizó seguimiento con libros contables durante los meses que duró el proceso, donde se consignaban las entradas y salidas que el negocio tenía.
- Organización en los procesos dentro del negocio, tales como el manejo de facturas de los proveedores. Se evaluó la manera como la empresaria tenía control de sus cuentas y se buscó una mejor forma de organizar las facturas en una carpeta y por meses, para así tener estos comprobantes a la mano.
- Mejor comunicación de la empresaria con sus clientes lo que genera más confianza en ellos y permite un buen funcionamiento del negocio. Se habló con ella, ya que su atención no era muy buena y se concientizó que de eso depende que ellos vuelvan a comprar.
- Mejoró la exhibición de los productos de la tienda lo que da una buena imagen hacia los clientes, organizando las mercancías exhibidas y moviendo un poco la estantería para una mejor visualización.
- Inicio de un nuevo negocio que le genera unos nuevos ingresos: venta de minutos a celular.

- Implementación de estrategias de mercadeo como la promoción de productos. Se hicieron planeaciones para rifas de electrodomésticos con el fin de atraer más clientes y fidelizarlos con el negocio.
- Se controló de una manera adecuada los procesos que se realizan dentro del negocio, haciendo revisión mensual de la contabilidad e inventarios para saber con qué se cuenta y así plantear estrategias adecuadas.
- Las ventas aumentaron y gracias a ello las ganancias para la empresario fueron mayores, además a los nuevos clientes que obtuvo.
- La utilidad creció en el periodo que se llevó la contabilidad.
- Se logró disminuir los gastos de la empresaria, ya que se tuvieron en cuenta algunos factores en donde se estaba gastando más de la cuenta.

## **7.4 PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA TIENDA MIXTA NIDIA VARELA**

### **7.4.1 Plan de mejoramiento en el area administrativa**

- Determinar y planear los procesos de surtido de la tienda. Para eso se debe realizar un inventario el cual determine los productos que tiene y la cantidad, lo que permitirá saber cuáles son los de mayor rotación. De esa forma se pueden determinar los tiempos en los cuales realizar pedidos y compras y de esa forma satisfacer de la mejor manera los clientes.
- Buscar la posibilidad de trasladar el negocio a otro lugar donde exista más afluencia de personas y donde ella ya tenía establecidos unos clientes, pues en este nuevo lugar donde se encuentra es muy difícil mantener el negocio.
- Estudiar la posibilidad de que alguna persona le ayude en los procesos que vayan a realizar en la parte organizacional. Entre las posibilidades está la hija que podría darle un apoyo, ya que ella se le dificulta mucho esa área.

### **7.4.2 Plan de mejoramiento en el area contable**

- Llevar por lo menos un libro contable donde se especifiquen cuáles son las entradas y salidas del negocio diariamente para así saber con cuánto dinero se cuenta y cuáles son las salidas necesarias. Además, realizar el balance y estados de resultados de la empresa para así saber cuál es el estado de la misma y determinar de una manera más objetiva las acciones a realizar.



- Que la empresaria establezca cuál es su salario para que así pueda determinar y planear sus gastos personales sin perjudicar el negocio. Hay que hacer entender que el negocio es una persona jurídica aparte del empresario que está actuando como persona natural.

**Tabla 47. Aspectos a mejorar tienda mixta Martín Galvis**

ASPECTOS PARA MEJORAR	CÓMO SE PUEDEN MEJORAR
Variedad del producto	Mejorando las ventas en el negocio por medio de estrategias de mercadeo. Se puede procurar más variedad de productos de acuerdo a la demanda de los clientes.
Precios	Algunos de los precios que se están manejando son muy altos y otros muy bajos, lo que genera pérdidas en el negocio. Es por eso que se debe realizar estrategias de precios y enseñarle a la empresaria cómo se establecen los precios para los productos
Promociones	Se van a realizar rifas que permitan a los clientes comprar más en la tienda y determinados montos. Además, aprovechar las fechas especiales como Navidad, entre otras
Servicios adicionales	Con la posible ampliación del negocio se pueden ofrecer productos como verduras y las frutas

#### 7.4.3 Plan de mejoramiento en el area de mercadeo

- Hacer campañas de publicidad por medio de folletos. Este tipo de publicidad visual permite identificar el negocio contando los beneficios que ofrece a los clientes.
- Generar metas de ventas mensuales altas para que exista un compromiso que ayude al negocio a crecer.
- Hacer promociones de productos de poca rotación para que los clientes lo consuman y además de eso vean la diferencia con otros negocios. Esto ayuda mucho a la fidelidad de los clientes.
- Tener mucha comunicación con los clientes más frecuentes y contarles de los nuevos productos y características. Además darles beneficios que les permitan ir más al negocio.

**Tabla 48. Acciones a implementar en el área de mercadeo**

QUÉ VOY A HACER	CÓMO LO VOY A HACER	DÓNDE LO VOY A HACER	QUIÉN VA A HACERLO	CUÁNDO SE VA A HACER	EN CUÁNTO TIEMPO SE VA A HACER
Rifa de algún electrodoméstico	Determinar que por compras mayores a algún valor se regala una boleta para participar en la rifa	En la tienda	El asesor y la empresaria	Segunda semana de octubre	Una semana
Promociones en algunos productos	Mirar qué productos no se venden mucho y ofrecerlos a precios favorables	En la tienda	El asesor y la empresaria	Segunda semana de octubre	Una semana
Comunicación de ofertas	Por medio de avisos y letreros decir los beneficios de la promociones	En la tienda	El asesor y la empresaria	Primera semana de octubre	Una semana
Distribución de los productos en la tienda	Organizar de una mejor manera los productos que ofrece para que no se vea tanto desorden	En la tienda	El asesor y la empresaria	Primera semana de octubre	Dos semanas
Publicidad que permita generar conocimiento de las personas que el negocio existe	Pidiendo a la empresaria inversión en publicidad	En el negocio	El asesor y la empresaria	Primera semana de octubre	Dos semanas
Invertir en nuevos productos que se venden mucho en el sector	Con las ganancias que se den en el negocio	En la tienda	El asesor y la empresaria	Primera semana de octubre	Todo el proceso
Avisos que determinen la ubicación de la tienda	Comprando materiales y haciéndolo en el negocio	En la tienda	El asesor y la empresaria	Primera semana de octubre	Una semana

#### 7.4.4 Análisis DOFA

##### ➤ Fortalezas:

- La atención a los clientes es muy buena y la confianza que la empresaria genera ayuda a que muchas personas vayan a su negocio.
- Se ofrecen créditos personales a clientes de confianza, lo que ayuda en sus estrategias para mantener los clientes que tiene.

- Un buen aseo de la tienda que genera confianza a los clientes y les permite ir a comprar sus productos.

➤ **Debilidades:**

- No tiene unas estrategias de precios adecuados; no sabe cómo colocar los precios, lo que hace que no le genere las ganancias que ella espera.
- No tiene una gran variedad de productos debido a que sus ventas no son muy grandes y no le permite un crecimiento adecuado.

➤ **Oportunidades:**

- El horario de atención que ofrece la empresaria le genera una ventaja competitiva con respecto a los demás negocios, ya que es uno de los que está abierto la mayoría del tiempo.

➤ **Amenazas:**

- La competencia que tiene es muy fuerte, ya que adquiere los productos de manera desconocida y por eso los ofrece prácticamente al costo, lo que ha hecho que las personas dejen de comprar en su negocio.
- La ubicación no es muy buena estratégicamente lo que ocasiona que su negocio no tenga la visibilidad necesaria.
- La publicidad que tiene no es muy vistosa es por eso que las personas no se dan cuenta que hay un negocio en el lugar.
- La inseguridad del sector.

#### **7.4.5 Logros alcanzados**

- Manejo adecuado de la contabilidad del negocio, realizando mensualmente los registros de ingresos y salidas.
- Entendimiento de la parte financiera del negocio que le permite ver cómo está la empresa, orientando en los procesos contables y realizando controles para la corrección de errores.
- Se le explicó a la empresaria la manera de sacar el costo de los productos para que así no cometa errores al momento de fijar los precios.

- Estrategia de mercadeo para la implementación de una rifa como incentivo para los clientes, con productos de poca rotación dentro del negocio.
- La imagen de la tienda se mejoró mucho; la empresaria decidió pintar para mostrar un cambio agradable al ojo de sus clientes.
- Se logró que la empresaria tuviera en cuenta que la exhibición es muy importante y gracias a esto ella está realizando una organización constante de sus productos.
- La empresaria se concientizó de la importancia que tiene llevar una contabilidad y que gracias a ella se puede saber qué hacer en determinado caso.
- Se pasó de tener pérdidas en el negocio a tener ganancias; gracias a esto en el periodo se vieron beneficios.
- Se logró disminuir gastos de manera considerable, lo que generó más ganancias en efectivo.

## 8. CONCLUSIONES

Este proceso es muy importante para el desarrollo de cualquier ciudad, ya que consiste en una ayuda y una guía para los microempresarios que muchas veces no saben manejar procesos que les faciliten la administración de sus negocios, teniendo en cuenta que la microempresa es la actividad económica más importante del país. Puede afirmarse que estos procesos ayudan mucho a un buen desarrollo de la sociedad.

Todos los conocimientos profesionales lograron aplicarse a estos negocios y se aprendió mucho acerca de cómo manejar una empresa que, aunque sea pequeña, pueden generar unas ganancias suficientes para sostener una familia y con unas muy buenas proyecciones que en un futuro generarán más ganancias y contribuirán positivamente a la economía del país.

En todos estos negocios se tuvieron unos muy buenos resultados ya que las personas que participaron en el proceso se interesaron mucho en él y estuvieron pendientes de todas las cosas que se tuvieron que hacer. Se vio un crecimiento muy bueno y se hicieron unas muy proyecciones positivas para tener un buen futuro.

Existen muchos negocios en el sector microempresarial que resultarían muy productivos con la dirección adecuada.

En cuanto a la tienda mixta Omaira, gracias al apoyo que tuvo en las asesorías, la microempresaria se dio cuenta del potencial que tenía y logró establecer su negocio; así mismo, buscar alternativas que le ayuden a su sustento y que puedan contribuir al crecimiento de su empresa.

En la tienda mixta Aquí es J.J. se puede observar que su propietario es una persona a quien le gusta lo que hace y tiene ganas de ver crecer en su negocio. Gracias al proceso aprendió a manejar mejor sus recursos para que al momento de invertirlos lo haga de manera más segura.

En la tienda mixta Martín Galvis se logró establecer que con empeño se pueden lograr las cosas y que los clientes son lo más importante, ya que gracias a ellos funciona el negocio. Al cuidar de estos factores se pudo tener un crecimiento de clientes que contribuyó de manera considerable dentro del negocio.

En la tienda mixta Nidia Varela, se puede concluir que con el conocimiento que se adquirió en el proceso se determinaron estrategias para sacar adelante el negocio y se puede ver más que como una entretención, como una fuente de ingresos que permita aportar a la familia y al crecimiento personal.

## 9. RECOMENDACIONES

- Que se siga manejando de manera adecuada el libro contable que se llevó durante el proceso y así mismo se desarrollen los estados financieros de la manera que se le enseñó para saber cuáles han sido los avances del negocio o si existen inconvenientes poder detectarlos.
- Seguir adelante con el negocio ya que se demostró que puede dar resultados si se maneja de manera adecuada.
- Continuar sacando el negocio de fritos ya que se puede ver que trae muchos beneficios.
- Dar un nombre al negocio para que las personas sepan que posee identidad y colocarlo en una parte visible para los clientes.
- Seguir con la contabilidad como la va llevando para tener un buen control de su negocio y saber qué estrategias puede plantear para su crecimiento.
- Proyectar el crecimiento del local ya que tiene mucha mercancía y el espacio se le está haciendo muy pequeño.
- Tratar de organizar la mercancía que le va llegando en un lugar que no sea su tienda, ya que tiene muchas cosas y puede dar una mala apariencia a los clientes.
- El trato con los clientes debe ser más cordial para que ellos le tengan confianza y así mismo quieran volver a comprar en el negocio.
- Llevar continuamente la contabilidad para darse cuenta de sus movimientos y cuánto está vendiendo. Así sabrá cuáles son sus verdaderas ganancias.
- Más control en los movimientos que realiza y la organización de sus cuentas.
- Colocar más publicidad para que se sepa que existe una tienda, ya que se encuentra en una cuadra de poca visibilidad; por tanto esto es muy importante.
- Seguir llevando de forma organizada la contabilidad y los estados financieros del negocio.
- Tener en cuenta los costos de los productos para poder poner un precio adecuado que permita tener ganancias y sea atractivo para el consumidor.
- Procurar buscar un local donde exista más tránsito de personas, ya que en el lugar es algo solitario y oculto.

## BIBLIOGRAFÍA

ANZOLA, Sérvulo. Administración de pequeñas empresas. México: McGraw Hill, 2002. 165 p.

----- . El comportamiento de la pequeña empresa latinoamericana. México: ITESM, 1991. 147 p.

Programa de microempresarios. Vol. 1. El análisis de la contabilidad. Santiago de Cali: Fundación Carvajal., 2008. 51 p.

----- . El empresario y el mercadeo. Santiago de Cali: Fundación Carvajal, 2008. 80 p.

-----,----- . El método simple de cuentas. Santiago de Cali: Fundación Carvajal, 2008. 55 p.

-----,----- . Los costos y los gastos. Santiago de Cali: Fundación Carvajal, 2008. 77 p.

-----,----- . Los estados financieros. Santiago de Cali: Fundación Carvajal, 2008. 48 p.

-----,----- . Principios generales de la administración. Santiago de Cali: Fundación Carvajal, 2008. 60 p.

Programa de microempresarios. Vol. 2. La administración del recurso humano. Santiago de Cali: Fundación Carvajal, 2008. 34 p.

TERRY, George. Principios de administración. México: CECSA, 1980. 215 p.

## ANEXOS

### Anexo A. Análisis financiero de Omaira Rosero

#### Estado de resultados

*Fundación Carvajal*  
Abriendo caminos a la Equidad

#### ESTADO DE RESULTADO

Nombre de la Tienda   
 Periodo De  Hasta


VENTAS MAS OTROS INGRESOS		
Ventas al contado	1.619.197	
Ventas a crédito	285.550	
Otros ingresos	-	
<b>Total Ventas e Ingresos del Mes</b>	<b>A</b>	<b>1.904.747</b>
COSTO MAS GASTOS DE FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA EN EL MES		
Inventario inicial de mercancías	1.239.650	
Compras de contado	1.848.197	
Compras a crédito	-	
Gastos personales del tendero (en efectivo)	30.000	
Gastos del negocio	26.950	
Inventario final de mercancías	1.452.689	
<b>TOTAL COSTO DE FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA EN EL MES</b>	<b>B</b>	<b>1.692.108</b>
<b>TOTAL GANANCIAS O PERDIDAS</b>		<b>212.639</b>

SUELDO TENDERO DEL MES	
Gastos personales	30.000
Sueldo en consumo	4.500
<b>TOTAL SUELDO MES</b>	<b>34.500</b>


Costo de mercancía vendida	1.630.658
Costo variable en porcentaje	86%
Número de días del periodo	31



**Balance inicial**

		<h2 style="color: blue;">BALANCE GENERAL DE LA TIENDA</h2>																																																							
NOMBRE <input type="text" value="OMAIRA ROSERO"/>		FECHA <input type="text"/>																																																							
<p><b>ACTIVOS</b></p> <p><b>ACTIVOS CORRIENTES</b></p> <table border="1"> <tr><td>Caja</td><td style="text-align: right;">\$ 30.000</td></tr> <tr><td>Bancos</td><td></td></tr> <tr><td>Cuentas por cobrar clientes</td><td style="text-align: right;">\$ 168.000</td></tr> <tr><td>Otras cuentas por cobrar</td><td></td></tr> <tr><td>Inventario de mercancías</td><td style="text-align: right;">\$ 1.239.650</td></tr> <tr><td>Otros</td><td></td></tr> <tr> <td><b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b></td> <td style="text-align: right;"><b>\$ 1.437.650</b></td> </tr> </table> <p><b>ACTIVOS FIJOS</b></p> <table border="1"> <tr><td>Muebles y enseres</td><td style="text-align: right;">\$ 792.000</td></tr> <tr><td>Equipo de computo</td><td></td></tr> <tr><td>Vehículos</td><td></td></tr> <tr><td>Construcciones</td><td></td></tr> <tr><td>Terrenos</td><td></td></tr> <tr> <td><b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b></td> <td style="text-align: right;"><b>\$ 792.000</b></td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL DE ACTIVOS</b></td> <td style="text-align: right;"><b>\$ 2.229.650</b></td> </tr> </table>		Caja	\$ 30.000	Bancos		Cuentas por cobrar clientes	\$ 168.000	Otras cuentas por cobrar		Inventario de mercancías	\$ 1.239.650	Otros		<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 1.437.650</b>	Muebles y enseres	\$ 792.000	Equipo de computo		Vehículos		Construcciones		Terrenos		<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 792.000</b>	<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 2.229.650</b>	<p><b>PASIVOS</b></p> <p><b>PASIVOS CORRIENTES</b></p> <table border="1"> <tr><td>Proveedores</td><td></td></tr> <tr><td>Obligaciones Bancarias</td><td></td></tr> <tr><td>Cuentas por pagar</td><td></td></tr> <tr><td>Prestaciones sociales</td><td></td></tr> <tr> <td><b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b></td> <td style="text-align: right;"><input type="text"/></td> </tr> <p><b>PASIVOS LARGO PLAZO</b></p> <table border="1"> <tr><td>Obligaciones Bancarias</td><td></td></tr> <tr><td>Otras cuentas por pagar</td><td></td></tr> <tr> <td><b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b></td> <td style="text-align: right;"><input type="text"/></td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL PASIVOS</b></td> <td style="text-align: right;"><input type="text"/></td> </tr> </table> <p><b>PATRIMONIO</b></p> <table border="1"> <tr><td>Capital</td><td style="text-align: right;">\$ 1.500.000</td></tr> <tr><td>Utilidades Acumuladas</td><td style="text-align: right;">\$ 729.650</td></tr> <tr> <td><b>TOTAL PATRIMONIO</b></td> <td style="text-align: right;"><b>\$ 2.229.650</b></td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b></td> <td style="text-align: right;"><b>\$ 2.229.650</b></td> </tr> </table> </table>		Proveedores		Obligaciones Bancarias		Cuentas por pagar		Prestaciones sociales		<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<input type="text"/>	Obligaciones Bancarias		Otras cuentas por pagar		<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<input type="text"/>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<input type="text"/>	Capital	\$ 1.500.000	Utilidades Acumuladas	\$ 729.650	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 2.229.650</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 2.229.650</b>
Caja	\$ 30.000																																																								
Bancos																																																									
Cuentas por cobrar clientes	\$ 168.000																																																								
Otras cuentas por cobrar																																																									
Inventario de mercancías	\$ 1.239.650																																																								
Otros																																																									
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 1.437.650</b>																																																								
Muebles y enseres	\$ 792.000																																																								
Equipo de computo																																																									
Vehículos																																																									
Construcciones																																																									
Terrenos																																																									
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 792.000</b>																																																								
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 2.229.650</b>																																																								
Proveedores																																																									
Obligaciones Bancarias																																																									
Cuentas por pagar																																																									
Prestaciones sociales																																																									
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<input type="text"/>																																																								
Obligaciones Bancarias																																																									
Otras cuentas por pagar																																																									
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<input type="text"/>																																																								
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<input type="text"/>																																																								
Capital	\$ 1.500.000																																																								
Utilidades Acumuladas	\$ 729.650																																																								
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 2.229.650</b>																																																								
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 2.229.650</b>																																																								

**Balance final**

		<h2 style="color: blue;">BALANCE GENERAL DE LA TIENDA</h2>																																																									
NOMBRE <input style="width: 150px;" type="text"/>		FECHA <input style="width: 100px;" type="text"/>																																																									
<p><b>ACTIVOS</b></p> <p><b>ACTIVOS CORRIENTES</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>Caja</td><td style="text-align: right;">\$ 63.000</td></tr> <tr><td>Bancos</td><td></td></tr> <tr><td>Cuentas por cobrar clientes</td><td style="text-align: right;">\$ 376.650</td></tr> <tr><td>Otras cuentas por cobrar</td><td></td></tr> <tr><td>Inventario de mercancías</td><td style="text-align: right;">\$ 1.452.689</td></tr> <tr><td>Otros</td><td></td></tr> <tr><td><b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 1.892.339</b></td></tr> </table> <p><b>ACTIVOS FIJOS</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>Muebles y enseres</td><td style="text-align: right;">\$ 792.000</td></tr> <tr><td>Equipo de computo</td><td></td></tr> <tr><td>Vehículos</td><td></td></tr> <tr><td>Construcciones</td><td></td></tr> <tr><td>Terrenos</td><td></td></tr> <tr><td><b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 792.000</b></td></tr> <tr><td><b>TOTAL DE ACTIVOS</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 2.684.339</b></td></tr> </table>		Caja	\$ 63.000	Bancos		Cuentas por cobrar clientes	\$ 376.650	Otras cuentas por cobrar		Inventario de mercancías	\$ 1.452.689	Otros		<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 1.892.339</b>	Muebles y enseres	\$ 792.000	Equipo de computo		Vehículos		Construcciones		Terrenos		<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 792.000</b>	<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 2.684.339</b>	<p><b>PASIVOS</b></p> <p><b>PASIVOS CORRIENTES</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>Proveedores</td><td></td></tr> <tr><td>Obligaciones Bancarias</td><td></td></tr> <tr><td>Cuentas por pagar</td><td style="text-align: right;">\$ 242.050</td></tr> <tr><td>Prestaciones sociales</td><td></td></tr> <tr><td><b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 242.050</b></td></tr> <p><b>PASIVOS LARGO PLAZO</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>Obligaciones Bancarias</td><td></td></tr> <tr><td>Otras cuentas por pagar</td><td></td></tr> <tr><td><b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 0</b></td></tr> <tr><td><b>TOTAL PASIVOS</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 242.050</b></td></tr> </table> <p><b>PATRIMONIO</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>Capital</td><td style="text-align: right;">\$ 1.500.000</td></tr> <tr><td>Utilidades Acumuladas</td><td style="text-align: right;">\$ 729.650</td></tr> <tr><td>Utilidad del periodo</td><td style="text-align: right;">\$ 212.639</td></tr> <tr><td><b>TOTAL PATRIMONIO</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 2.442.289</b></td></tr> <tr><td><b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 2.684.339</b></td></tr> </table> </table>		Proveedores		Obligaciones Bancarias		Cuentas por pagar	\$ 242.050	Prestaciones sociales		<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 242.050</b>	Obligaciones Bancarias		Otras cuentas por pagar		<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 0</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 242.050</b>	Capital	\$ 1.500.000	Utilidades Acumuladas	\$ 729.650	Utilidad del periodo	\$ 212.639	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 2.442.289</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 2.684.339</b>
Caja	\$ 63.000																																																										
Bancos																																																											
Cuentas por cobrar clientes	\$ 376.650																																																										
Otras cuentas por cobrar																																																											
Inventario de mercancías	\$ 1.452.689																																																										
Otros																																																											
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 1.892.339</b>																																																										
Muebles y enseres	\$ 792.000																																																										
Equipo de computo																																																											
Vehículos																																																											
Construcciones																																																											
Terrenos																																																											
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 792.000</b>																																																										
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 2.684.339</b>																																																										
Proveedores																																																											
Obligaciones Bancarias																																																											
Cuentas por pagar	\$ 242.050																																																										
Prestaciones sociales																																																											
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 242.050</b>																																																										
Obligaciones Bancarias																																																											
Otras cuentas por pagar																																																											
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 0</b>																																																										
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 242.050</b>																																																										
Capital	\$ 1.500.000																																																										
Utilidades Acumuladas	\$ 729.650																																																										
Utilidad del periodo	\$ 212.639																																																										
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 2.442.289</b>																																																										
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 2.684.339</b>																																																										

## Análisis financiero

<b>Liquidez corriente</b>	<b>\$ 7,82</b>	Tiene una liquidez alta con respecto a los pasivos de la empresa; cuenta con 7,82 por cada peso que debe.
<b>Prueba de fuego</b>	<b>\$ 1,82</b>	Restando los inventarios que tiene el negocio, el grado de liquidez bueno, ya que por cada peso que debe tiene 1,82 para cubrir las deudas. Esto significa que cuenta con qué pagar las deudas sin tocar los inventarios.
<b>Razón de endeudamiento</b>	<b>9,0%</b>	El grado de endeudamiento del negocio es muy bajo, ya que está por el 9%. Esto se debe a que la empresa no tiene gran cantidad de deudas.
<b>Razón de autonomía</b>	<b>91,0%</b>	La empresaria es dueña del negocio en un 91%; esto se debe a que no posee muchas deudas, lo cual es muy bueno ya que le permite tener oportunidad de acceder a créditos convenientes para su crecimiento.
<b>Rotación de cuentas por cobrar</b>	<b>40,9</b>	Demora 40,9 días en recuperar la cartera de cuentas por cobrar, es algo alta, pero lo importante es que se recupera. Con respecto a esto, se debe usar una estrategia de cobro.
<b>Rotación de cuentas por pagar de proveedores</b>		
<b>Rotación de mercancías</b>	<b>25,6</b>	El tiempo que tarda en vender toda su mercancía es de 25,6 días; es un buen promedio si se tiene en cuenta que en una tienda el tiempo ideal es de 20 días.
<b>Rentabilidad sobre ventas</b>	<b>11,2%</b>	La rentabilidad de las ventas es de 11,2% esto demuestra lo que queda después de descontar todos los gastos de comercialización de los productos.
<b>Rentabilidad sobre activos</b>	<b>7,9%</b>	La utilidad del mes con respecto a los activos del negocio es de 7,9%. Es decir que esta es la utilidad que queda con respecto a los recursos que se poseen.
<b>Rentabilidad sobre patrimonio</b>	<b>8,7%</b>	El patrimonio está ganando valor con respecto a la rentabilidad del negocio en un 8,7%.

## Anexo B. Análisis financiero de Jhon Jairo Poveda

### Estado de resultados

*Fundación Carvajal*  
Abriendo caminos a la equidad

### ESTADO DE RESULTADO


Nombre de la Tienda	Tienda mixta "Aquí es J.J"		
Periodo	De	1 de septiembre de 2008	Hasta #IVALOR!

VENTAS MAS OTROS INGRESOS		
Ventas al contado	9.755.106	
Ventas a crédito	-	
Otros ingresos	60.000	
<b>Total Ventas e Ingresos del Mes</b>	<b>A</b>	<b>9.815.106</b>
COSTO MAS GASTOS DE FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA EN EL MES		
Inventario inicial de mercancías	6.241.875	
Compras de contado	11.185.382	
Compras a crédito	-	
Gastos personales del tendero (en efectivo)	563.350	
Gastos del negocio	31.000	
Inventario final de mercancías	8.854.261	
<b>TOTAL COSTO DE FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA EN EL MES</b>	<b>B</b>	<b>9.167.346</b>
<b>TOTAL GANANCIAS O PERDIDAS</b>		<b>647.760</b>

SUELDO TENDERO DEL MES	
Gastos personales	563.350
Sueldo en consumo	
<b>TOTAL SUELDO MES</b>	<b>563.350</b>

Costo de mercancía vendida	8.572.996
Costo variable en porcentaje	87%
Número de días del periodo	30

**Balance inicial**

		<h2 style="color: blue;">BALANCE GENERAL DE LA TIENDA</h2>	
NOMBRE <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Tienda mixta "Aquí es J.J"</span>		FECHA <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">1 de septiembre de 2008</span>	
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Caja	\$ 771.700	Proveedores	
Bancos		Obligaciones Bancarias	\$ 620.000
Cuentas por cobrar clientes	\$ 80.000	Cuentas por pagar	
Otras cuentas por cobrar		Prestaciones sociales	
Inventario de mercancías	\$ 6.241.875	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 620.000</b>
Otros		<b>PASIVOS LARGO PLAZO</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 7.093.575</b>	Obligaciones Bancarias	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		Otras cuentas por pagar	
Muebles y enseres	\$ 4.510.000	<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 0.000</b>
Equipo de computo	\$ 2.000.000	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 620.000</b>
Vehículos		<b>PATRIMONIO</b>	
Construcciones		Capital	\$ 4.860.000
Terrenos		Utilidades Acumuladas	\$ 8.123.575
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 6.510.000</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 12.983.575</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 13.603.575</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 13.603.575</b>

**Balance final**

## BALANCE GENERAL DE LA TIENDA

NOMBRE

FECHA

### ACTIVOS

#### ACTIVOS CORRIENTES

Caja	\$ 522.650
Bancos	
Cuentas por cobrar clientes	\$ 80.000
Otras cuentas por cobrar	
Inventario de mercancías	\$ 8.854.261
Otros	

**TOTAL ACTIVOS CORRIENTES** → **\$ 9.456.911**

#### ACTIVOS FIJOS

Muebles y enseres	\$ 4.510.000
Equipo de computo	\$ 2.000.000
Vehículos	
Construcciones	
Terrenos	

**TOTAL ACTIVOS FIJOS** → **\$ 6.510.000**

**TOTAL DE ACTIVOS** → **\$ 15.966.911**

### PASIVOS

#### PASIVOS CORRIENTES

Proveedores	-\$ 61.800
Obligaciones Bancarias	\$ 620.000
Cuentas por pagar	\$ 1.777.376
Prestaciones sociales	

**TOTAL PASIVOS CORRIENTES** → **\$ 2.335.576**

#### PASIVOS LARGO PLAZO

Obligaciones Bancarias	
Otras cuentas por pagar	

**TOTAL PASIVO LARGO PLAZO** → **\$ 0**

**TOTAL PASIVOS** → **\$ 2.335.576**

### PATRIMONIO

Capital	\$ 4.860.000
Utilidades Acumuladas	\$ 8.123.575
Utilidad del periodo	\$ 647.760

**TOTAL PATRIMONIO** → **\$ 13.631.335**

**TOTAL PASIVO + PATRIMONIO** → **\$ 15.966.911**

## Análisis financiero

<b>Liquidez corriente</b>	<b>\$ 4,05</b>	Tiene con que cubrir las deudas, ya que el valor de sus activos supera los pasivos; es decir, tiene 4,05 pesos por cada peso que debe.
<b>Prueba de fuego</b>	<b>\$ 0,26</b>	La liquidez que tiene con respecto a lo que debe es muy baja sacando el inventario, lo que quiere decir que no alcanza a pagar lo que debe sin la mercancía que tiene. Cuenta con 0,26 pesos por cada peso que debe.
<b>Razón de endeudamiento</b>	<b>14,6%</b>	El grado de endeudamiento del empresario es del 14,6% lo que quiere decir que es muy bajo debido a las pocas deudas que tiene. Lo favorece al momento de querer realizar un crédito para invertir en la empresa.
<b>Razón de autonomía</b>	<b>85,4%</b>	El empresario es dueño del 85,4% de la empresa. Quiere decir que ese es el porcentaje que le pertenece al empresario con respecto a lo que debe a terceros.
<b>Rotación de cuentas por cobrar</b>		
<b>Rotación de cuentas por pagar de proveedores</b>		
<b>Rotación de mercancías</b>	<b>26,4</b>	Se demora en vender las mercancías un tiempo de 26,4 días. Es bueno teniendo en cuenta que lo ideal es que se vendan en 20 días.
<b>Rentabilidad sobre ventas</b>	<b>6,6%</b>	La rentabilidad de las ventas es de 6,6% esto demuestra lo que queda después de descontar todos los gastos de comercialización de los productos.
<b>Rentabilidad sobre activos</b>	<b>4,1%</b>	La utilidad del mes con respecto a los activos del negocio es de 4,1%; es decir que esta es la utilidad que queda con respecto a los recursos que se poseen.
<b>Rentabilidad sobre patrimonio</b>	<b>4,8%</b>	El patrimonio está ganando valor con respecto a la rentabilidad del negocio en un 4,8%.

## Anexo C. Análisis financiero de Martha Cecilia Zúñiga

### Estado de resultados



### ESTADO DE RESULTADO

Nombre de la Tienda **Tienda mixta "Martín Galvis"**  
 Periodo De **septiembre 12 de 2008** Hasta **#IVALORI**


VENTAS MAS OTROS INGRESOS		
Ventas al contado	4.055.150	
Ventas a crédito	124.900	
Otros ingresos	-	
<b>Total Ventas e Ingresos del Mes</b>	<b>A</b>	<b>4.180.050</b>
COSTO MAS GASTOS DE FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA EN EL MES		
Inventario inicial de mercancías	7.367.950	
Compras de contado	4.376.900	
Compras a crédito	12.000	
Gastos personales del tendero (en efectivo)	77.600	
Gastos del negocio	99.200	
Inventario final de mercancías	8.147.592	
<b>TOTAL COSTO DE FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA EN EL MES</b>	<b>B</b>	<b>3.786.058</b>
<b>TOTAL GANANCIAS O PERDIDAS</b>		<b>393.992</b>

SUELDO TENDERO DEL MES	
Gastos personales	77.600
Sueldo en consumo	238.000
<b>TOTAL SUELDO MES</b>	<b>315.600</b>


Costo de mercancía vendida	3.371.258
Costo variable en porcentaje	81%
Número de días del periodo	30



## Balance inicial

 <b>BALANCE GENERAL DE LA TIENDA</b>			
NOMBRE	Tienda mixta "Martin Galvis"	FECHA	septiembre 12 de 2008
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Caja	\$ 100.000	Proveedores	\$ 20.000
Bancos		Obligaciones Bancarias	\$ 650.000
Cuentas por cobrar clientes	\$ 302.600	Cuentas por pagar	
Otras cuentas por cobrar		Prestaciones sociales	
Inventario de mercancías	\$ 7.367.950	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 670.000</b>
Otros		<b>PASIVOS LARGO PLAZO</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 7.770.550</b>	Obligaciones Bancarias	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		Otras cuentas por pagar	
Muebles y enseres	\$ 2.600.000	<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	
Equipo de computo		<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 670.000</b>
Vehículos		<b>PATRIMONIO</b>	
Construcciones		Capital	\$ 400.000
Terrenos		Utilidades Acumuladas	\$ 9.300.550
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 2.600.000</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 9.700.550</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 10.370.550</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 10.370.550</b>

**Balance final**

		<h2 style="color: blue;">BALANCE GENERAL DE LA TIENDA</h2>																																																									
NOMBRE <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">tienda mixta "Martin Galvis"</span>		FECHA <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">11 de octubre del 2008</span>																																																									
<p><b>ACTIVOS</b></p> <p><b>ACTIVOS CORRIENTES</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>Caja</td><td style="text-align: right;">\$ 298.000</td></tr> <tr><td>Bancos</td><td style="text-align: right;">\$ 1.089.174</td></tr> <tr><td>Cuentas por cobrar clientes</td><td style="text-align: right;">\$ 205.950</td></tr> <tr><td>Otras cuentas por cobrar</td><td></td></tr> <tr><td>Inventario de mercancías</td><td style="text-align: right;">\$ 8.147.592</td></tr> <tr><td>Otros</td><td></td></tr> <tr><td><b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 9.740.716</b></td></tr> </table> <p><b>ACTIVOS FIJOS</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>Muebles y enseres</td><td style="text-align: right;">\$ 2.600.000</td></tr> <tr><td>Equipo de computo</td><td></td></tr> <tr><td>Vehículos</td><td></td></tr> <tr><td>Construcciones</td><td></td></tr> <tr><td>Terrenos</td><td></td></tr> <tr><td><b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 2.600.000</b></td></tr> <tr><td><b>TOTAL DE ACTIVOS</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 12.340.716</b></td></tr> </table>		Caja	\$ 298.000	Bancos	\$ 1.089.174	Cuentas por cobrar clientes	\$ 205.950	Otras cuentas por cobrar		Inventario de mercancías	\$ 8.147.592	Otros		<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 9.740.716</b>	Muebles y enseres	\$ 2.600.000	Equipo de computo		Vehículos		Construcciones		Terrenos		<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 2.600.000</b>	<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 12.340.716</b>	<p><b>PASIVOS</b></p> <p><b>PASIVOS CORRIENTES</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>Proveedores</td><td style="text-align: right;">\$ 32.000</td></tr> <tr><td>Obligaciones Bancarias</td><td style="text-align: right;">\$ 2.214.174</td></tr> <tr><td>Cuentas por pagar</td><td></td></tr> <tr><td>Prestaciones sociales</td><td></td></tr> <tr><td><b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 2.246.174</b></td></tr> </table> <p><b>PASIVOS LARGO PLAZO</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>Obligaciones Bancarias</td><td></td></tr> <tr><td>Otras cuentas por pagar</td><td></td></tr> <tr><td><b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 0.000</b></td></tr> <tr><td><b>TOTAL PASIVOS</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 2.246.174</b></td></tr> </table> <p><b>PATRIMONIO</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>Capital</td><td style="text-align: right;">\$ 400.000</td></tr> <tr><td>Utilidades Acumuladas</td><td style="text-align: right;">\$ 9.300.550</td></tr> <tr><td>Utilidad del periodo</td><td style="text-align: right;">\$ 393.992</td></tr> <tr><td><b>TOTAL PATRIMONIO</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 10.094.542</b></td></tr> <tr><td><b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 12.340.716</b></td></tr> </table>		Proveedores	\$ 32.000	Obligaciones Bancarias	\$ 2.214.174	Cuentas por pagar		Prestaciones sociales		<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 2.246.174</b>	Obligaciones Bancarias		Otras cuentas por pagar		<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 0.000</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 2.246.174</b>	Capital	\$ 400.000	Utilidades Acumuladas	\$ 9.300.550	Utilidad del periodo	\$ 393.992	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 10.094.542</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 12.340.716</b>
Caja	\$ 298.000																																																										
Bancos	\$ 1.089.174																																																										
Cuentas por cobrar clientes	\$ 205.950																																																										
Otras cuentas por cobrar																																																											
Inventario de mercancías	\$ 8.147.592																																																										
Otros																																																											
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 9.740.716</b>																																																										
Muebles y enseres	\$ 2.600.000																																																										
Equipo de computo																																																											
Vehículos																																																											
Construcciones																																																											
Terrenos																																																											
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 2.600.000</b>																																																										
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 12.340.716</b>																																																										
Proveedores	\$ 32.000																																																										
Obligaciones Bancarias	\$ 2.214.174																																																										
Cuentas por pagar																																																											
Prestaciones sociales																																																											
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 2.246.174</b>																																																										
Obligaciones Bancarias																																																											
Otras cuentas por pagar																																																											
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 0.000</b>																																																										
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 2.246.174</b>																																																										
Capital	\$ 400.000																																																										
Utilidades Acumuladas	\$ 9.300.550																																																										
Utilidad del periodo	\$ 393.992																																																										
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 10.094.542</b>																																																										
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 12.340.716</b>																																																										

## Análisis financiero

<b>Liquidez corriente</b>	<b>\$ 4,34</b>	Se tiene una buena liquidez ya que lo que se tiene en activos corrientes supera lo que debe la empresa. Se cuenta con 4,34 pesos por cada peso que debe en pasivos corrientes.
<b>Prueba de fuego</b>	<b>\$ 0,71</b>	En cuanto a la prueba de fuego se muestra que no se tiene la liquidez necesaria en otros activos cuando se saca lo de inventarios. Se tiene \$0,71 en activos corrientes por cada peso que debe.
<b>Razón de endeudamiento</b>	<b>18,2%</b>	El grado de endeudamiento del negocio no es muy alto; por tanto es posible aumentar las deudas si se quiere invertir en algo que resulte beneficioso para el negocio.
<b>Razón de autonomía</b>	<b>81,8%</b>	El 81,8% del negocio le corresponde al dueño, esto se debe a que las deudas de la empresaria son muy bajas; por eso la mayor parte del negocio le corresponde totalmente a ella.
<b>Rotación de cuentas por cobrar</b>	<b>49,5</b>	El número de días que se demora en recuperar las cuentas por cobrar es de 49,5%. Esto se debe a que la empresaria no se enfoca directamente a la recuperación de cartera y se están demorando un poco en pagarle.
<b>Rotación de cuentas por pagar de proveedores</b>	<b>80,0</b>	El tiempo que se demora en pagar las cuentas a los proveedores es de 80 días. Es un tiempo prudencial teniendo en cuenta el tiempo en que se demora en recuperar las cuentas por cobrar.
<b>Rotación de mercancías</b>	<b>69,0</b>	La rotación de inventarios es algo alta ya que se demora en vender toda la mercancía alrededor de 69 días, lo que para una tienda es alto.
<b>Rentabilidad sobre ventas</b>	<b>9,4%</b>	La rentabilidad de las ventas es de 9,4% esto demuestra lo que queda después de descontar todos los gastos de comercialización de los productos.
<b>Rentabilidad sobre activos</b>	<b>3,2%</b>	La utilidad del mes con respecto a los activos del negocio es de 3,2% es decir que esta es la utilidad que queda con respecto a los recursos que se poseen
<b>Rentabilidad sobre patrimonio</b>	<b>3,9%</b>	El patrimonio está ganando valor con respecto a la rentabilidad del negocio de un 3,9%.

## Anexo D. Análisis financiero de Nidia Varela

### Estado de resultados

*Fundación Carvajal*  
Abriendo caminos a la Equidad

### ESTADO DE RESULTADO


Nombre de la Tienda **Tienda mixta Nidia Varela**  
 Periodo De **septiembre 19 de 2008** Hasta **#IVALORI**

VENTAS MAS OTROS INGRESOS		
Ventas al contado	1.617.750	
Ventas a crédito	77.900	
Otros ingresos	-	
<b>Total Ventas e Ingresos del Mes</b>	<b>A</b>	<b>1.695.650</b>
COSTO MAS GASTOS DE FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA EN EL MES		
Inventario inicial de mercancías	2.268.906	
Compras de contado	2.181.677	
Compras a crédito	13.000	
Gastos personales del tendero (en efectivo)	97.450	
Gastos del negocio	-	
Inventario final de mercancías	2.954.326	
<b>TOTAL COSTO DE FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA EN EL MES</b>	<b>B</b>	<b>1.606.707</b>
<b>TOTAL GANANCIAS O PERDIDAS</b>		<b>88.943</b>


SUELDO TENDERO DEL MES	
Gastos personales	97.450
Sueldo en consumo	
<b>TOTAL SUELDO MES</b>	<b>97.450</b>

Costo de mercancía vendida	1.509.257
Costo variable en porcentaje	89%
Número de días del periodo	30

## Balance inicial

 <b>BALANCE GENERAL DE LA TIENDA</b>			
NOMBRE	Tienda mixta Nidia Varela	FECHA	septiembre 19 de 2008
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Caja	\$ 48.800	Proveedores	
Bancos		Obligaciones Bancarias	
Cuentas por cobrar clientes	\$ 1.128.100	Cuentas por pagar	
Otras cuentas por cobrar		Prestaciones sociales	
Inventario de mercancías	\$ 2.268.906	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	
Otros		<b>PASIVOS LARGO PLAZO</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 3.445.806</b>	Obligaciones Bancarias	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		Otras cuentas por pagar	
Muebles y enseres	\$ 1.620.000	<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	
Equipo de computo		<b>TOTAL PASIVOS</b>	
Vehículos		<b>PATRIMONIO</b>	
Construcciones		Capital	\$ 300.000
Terrenos		Utilidades Acumuladas	\$ 4.765.806
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 1.620.000</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 5.065.806</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 5.065.806</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 5.065.806</b>

**Balance final**

		<h2 style="color: blue;">BALANCE GENERAL DE LA TIENDA</h2>																																																									
NOMBRE <input type="text" value="tienda mixta 'Nidia Varela'"/>		FECHA <input type="text" value="#¡VALOR!"/>																																																									
<p><b>ACTIVOS</b></p> <p><b>ACTIVOS CORRIENTES</b></p> <table border="1"> <tr><td>Caja</td><td style="text-align: right;">\$ 59.000</td></tr> <tr><td>Bancos</td><td></td></tr> <tr><td>Cuentas por cobrar clientes</td><td style="text-align: right;">\$ 979.400</td></tr> <tr><td>Otras cuentas por cobrar</td><td></td></tr> <tr><td>Inventario de mercancías</td><td style="text-align: right;">\$ 2.954.326</td></tr> <tr><td>Otros</td><td></td></tr> <tr><td><b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 3.992.726</b></td></tr> </table> <p><b>ACTIVOS FIJOS</b></p> <table border="1"> <tr><td>Muebles y enseres</td><td style="text-align: right;">\$ 1.620.000</td></tr> <tr><td>Equipo de computo</td><td></td></tr> <tr><td>Vehículos</td><td></td></tr> <tr><td>Construcciones</td><td></td></tr> <tr><td>Terrenos</td><td></td></tr> <tr><td><b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 1.620.000</b></td></tr> <tr><td><b>TOTAL DE ACTIVOS</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 5.612.726</b></td></tr> </table>		Caja	\$ 59.000	Bancos		Cuentas por cobrar clientes	\$ 979.400	Otras cuentas por cobrar		Inventario de mercancías	\$ 2.954.326	Otros		<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 3.992.726</b>	Muebles y enseres	\$ 1.620.000	Equipo de computo		Vehículos		Construcciones		Terrenos		<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 1.620.000</b>	<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 5.612.726</b>	<p><b>PASIVOS</b></p> <p><b>PASIVOS CORRIENTES</b></p> <table border="1"> <tr><td>Proveedores</td><td style="text-align: right;">\$ 13.000</td></tr> <tr><td>Obligaciones Bancarias</td><td></td></tr> <tr><td>Cuentas por pagar</td><td style="text-align: right;">\$ 444.977</td></tr> <tr><td>Prestaciones sociales</td><td></td></tr> <tr><td><b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 457.977</b></td></tr> <p><b>PASIVOS LARGO PLAZO</b></p> <table border="1"> <tr><td>Obligaciones Bancarias</td><td></td></tr> <tr><td>Otras cuentas por pagar</td><td></td></tr> <tr><td><b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b></td><td></td></tr> <tr><td><b>TOTAL PASIVOS</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 457.977</b></td></tr> </table> <p><b>PATRIMONIO</b></p> <table border="1"> <tr><td>Capital</td><td style="text-align: right;">\$ 300.000</td></tr> <tr><td>Utilidades Acumuladas</td><td style="text-align: right;">\$ 4.765.806</td></tr> <tr><td>Utilidad del periodo</td><td style="text-align: right;">\$ 88.943</td></tr> <tr><td><b>TOTAL PATRIMONIO</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 5.154.749</b></td></tr> <tr><td><b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b></td><td style="text-align: right;"><b>\$ 5.612.726</b></td></tr> </table> </table>		Proveedores	\$ 13.000	Obligaciones Bancarias		Cuentas por pagar	\$ 444.977	Prestaciones sociales		<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 457.977</b>	Obligaciones Bancarias		Otras cuentas por pagar		<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>		<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 457.977</b>	Capital	\$ 300.000	Utilidades Acumuladas	\$ 4.765.806	Utilidad del periodo	\$ 88.943	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 5.154.749</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 5.612.726</b>
Caja	\$ 59.000																																																										
Bancos																																																											
Cuentas por cobrar clientes	\$ 979.400																																																										
Otras cuentas por cobrar																																																											
Inventario de mercancías	\$ 2.954.326																																																										
Otros																																																											
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 3.992.726</b>																																																										
Muebles y enseres	\$ 1.620.000																																																										
Equipo de computo																																																											
Vehículos																																																											
Construcciones																																																											
Terrenos																																																											
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 1.620.000</b>																																																										
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 5.612.726</b>																																																										
Proveedores	\$ 13.000																																																										
Obligaciones Bancarias																																																											
Cuentas por pagar	\$ 444.977																																																										
Prestaciones sociales																																																											
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 457.977</b>																																																										
Obligaciones Bancarias																																																											
Otras cuentas por pagar																																																											
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>																																																											
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 457.977</b>																																																										
Capital	\$ 300.000																																																										
Utilidades Acumuladas	\$ 4.765.806																																																										
Utilidad del periodo	\$ 88.943																																																										
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 5.154.749</b>																																																										
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 5.612.726</b>																																																										

## Análisis financiero

<b>Liquidez corriente</b>	<b>\$ 8,72</b>	Esta razón muestra lo que tiene la empresa en activos corrientes con respecto a lo que debe en activos corrientes.
<b>Prueba de fuego</b>	<b>\$ 2,27</b>	Esta razón es más exigente porque de todo lo que se posee en activos corrientes se resta el valor de los inventarios, lo cual queda en caja, bancos, cuentas por cobrar. Estos recursos son más fácilmente convertibles en dinero. Debe dar \$1 como mínimo.
<b>Razón de endeudamiento</b>	<b>8,2%</b>	Es la razón que muestra el grado de endeudamiento que tiene el negocio y lo ideal es no pasar del 60%.
<b>Razón de autonomía</b>	<b>91,8%</b>	Es el grado de propiedad que corresponde al dueño del negocio expresado en porcentaje y lo ideal es que no sea menor del 40%.
<b>Rotación de cuentas por cobrar</b>	<b>377,2</b>	Es el número de días promedio que tarda en recuperar las cuentas por cobrar desde el día en que se fió. Debe dar muy cercano al tiempo que se da de crédito a los clientes.
<b>Rotación de cuentas por pagar de proveedores</b>	<b>30,0</b>	Es el tiempo que se tarda la empresa en pagar las deudas de los proveedores desde el momento en que le fiaron. Lo ideal es muy cercano al tiempo que dan los proveedores.
<b>Rotación de mercancías</b>	<b>51,9</b>	Es el tiempo que se tarda en vender las mercancías desde el momento en que las compra. Para una tienda lo ideal sería menor de 20 días.
<b>Rentabilidad sobre ventas</b>	<b>5,2%</b>	Es la comparación de la utilidad del mes con respecto a las ventas que se realizaron. Muestra lo que queda después de haber descontado todo lo que asume en el proceso de comercializar los productos expresado en porcentaje.
<b>Rentabilidad sobre activos</b>	<b>1,6%</b>	Es la comparación de la utilidad del mes con respecto a la inversión en activos que posee el negocio. Muestra qué tanto rendimiento tienen los recursos que posee la empresa. Entre más alta mejor.
<b>Rentabilidad sobre patrimonio</b>	<b>1,7%</b>	Es la comparación de la utilidad del mes con respecto a la inversión que se tiene por parte del empresario. Muestra qué tan rentable es tener invertido el dinero del empresario en el negocio. Entre más alto mejor.