



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

FACULTAD DE POSTGRADO

**ESTUDIO PREFACTIBILIDAD DE UNA MICROEMPRESA
CASO: POLLOS PICOSITOS**

SUSTENTADO POR:

KATY JIMENA VELASQUEZ URRUTIA

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO
MASTER EN FINANZAS**

TEGUCIGALPA, M.D.C. , HONDURAS, C.A.

JUNIO, 2013

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**RECTOR
LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL
JOSÉ LESTER LÓPEZ PINEL**

**VICERRECTOR ACADÉMICO
MARLON BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO
JEFFREY LANSDALE**

**ESTUDIO PREFACTIBILIDAD DE UNA MICROEMPRESA
CASO: POLLOS PICOSITOS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MASTER FINANZAS

**ASESOR METODOLÓGICO
MARLON BREVÉ REYES**

**ASESOR TEMÁTICO
ANA MAIER**

**MIEMBROS DE LA TERNA:
CINTHIA CANO**

YESICA GOTI

REINA FIALLOS



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO PREFACTIBILIDAD DE UNA MICROEMPRESA CASO: POLLOS PICOSITOS

AUTOR

Katy Jimena Velásquez Urrutia

RESUMEN

En la presente investigación se buscó evaluar las áreas de mercadeo y finanzas con el objetivo de proponer un plan de acción para mejorar ambas áreas de la microempresa Picositos, Tegucigalpa, DC.

La microempresa Picositos se dedica a la venta de pollos, refrescos, tajaditas, papitas, y jugos. Las dos áreas de estudio para la investigación, mercadeo y finanzas, son de mucha importancia para las operaciones diarias de la empresa y tienen aspectos que pueden mejorar.

En el área de mercadeo se aplicaron encuestas para medir los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a servicio y calidad del producto.

Los resultados de las encuestas mostraron que en general el cliente tiene una buena apreciación de la microempresa, pero que puede mejorar en aspectos tales como la apariencia física y un local más amplio.

En el área financiera, la investigación se enfocó en analizar la estructura de costos de la empresa con el objeto de reducir los costos. Asimismo se analizaron los ingresos y junto con la información obtenida del análisis de mercado se hizo una propuesta para elevar los mismos.

El principal problema que se encontró en el área financiera fue la falta de un estudio de su estructura de costos e ingresos.

Se identificaron algunas sugerencias para mejorar la calidad de los productos ofrecidos, considerando vender otro tipo de pollo y un sabor más empanizado, además implementar paquetes (combos) de los productos comestibles.

Se realizó una proyección de como se espera mejorar en aspectos como el servicio y la imagen con la compra de un nuevo equipo.

Se realizó un análisis de la situación financiera actual de la empresa por lo que se recomendó como propuesta de mejora realizar un plan de inversión, rentabilidad.



GRADUATE SCHOOL

FEASIBILITY STUDY OF A SMALL BUSINESS

CASE: CHICKENS PICOSITOS

Katy Jimena Velázquez Urrutia

ABSTRACT

The present investigation sought to evaluate and contribute to the improvement of sales and finance and accounting in the microenterprise Picositos chickens. The microenterprise Picositos is dedicated to the sale of chickens, refreshments, tajaditas, chips, juices.

The two areas of study for the research was the area of marketing and finance area, since these are very important For the daily operations of the company and have features that can enhance. In the area of marketing surveys were applied to measure the tastes and preferences of customers in terms of product quality and service Finally in the financial area, the investigation focused on seek to reduce costs and increase revenue for your proposal would be reflected the improvements in the accounting and administrative. According to the compilation of data in the month of June, there were some suggestions for.

Improve the quality of the products offered, considering selling another type of chicken and a flavor more breaded, moreover deploy packages (combos) of edible products.

The results of the surveys showed that in general the client has a good appreciation of the company, but you can improve on aspects such as improving the physical appearance of the microenterprise and more spacious premises.

There was a projection of how is expected to improve in areas such as the service and image with the purchase of a new computer.

The main problem encountered in the financial area was the lack of a study of the cost and revenue structure.

We performed an analysis of the current financial situation of the company so it is recommended for improvement as make an investment plan, profitability

Traductor de Google para empresas: Translator Toolkit Traductor de sitios web Global Market.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.2. ANTECEDENTES.....	13
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	16
1.5 VARIABLES DE ESTUDIO.....	17
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	17

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTOS Y DEFINICIONES BÁSICAS.....	18
2.2. PAPEL DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN LA ECONOMIA.....	20
2.3. LAS FALLAS DEL MERCADO Y LAS PYMES.....	21
2.4. MYPYMES A NIVEL MUNDIAL.....	22
2.5. EMPRENDURISMO.....	23
2.6 ROL SOCIAL DEL EMPRENDEDOR.....	24
2.6.1 RIESGOS DEL EMPRENDEDOR.....	25
2.7. DIAGNOSTICOS EMPRESARIALES.....	26
2.7.1. CLASIFICACION DE LOS DIAGNOSTICOS EMPRESARIALES.....	26
2.7.2. MODELOS PARA UN DIAGNOSTICO EFICAZ.....	26
2.7.3.MUESTRA DEL DIAGNOSTICO EMPRESARIAL.....	28
2.8. VENTAS.....	28
2.8.1. FACTOR INTERNO.....	29
2.8.2. FACTOR EXTERNO.....	29
2. 9. IMPORTANCIA DE LAS VENTAS EN UNA EMPRESA.....	29
2.10. FINANZAS.....	30
2.11. IMPORTANCIA DE LAS FINANZAS.....	31
2.12. SITUACION ACTUAL DEL AREA DE FINANZAS.....	32

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUES Y MÉTODOS.....	34
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	35

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. RESULTADOS GENERALES Y DE VARIABLES.....	40
4.2. FINANCIERO.....	51

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.....	52
5.2. RECOMENDACIONES.....	52

CAPITULO V. APLICABILIDAD

5.1. PROPUESTA AREA DE MERCADEO Y FINANZAS (PLAN DE ACCIÓN, PLAN ESTRATÉGICO, PLAN DE INVERSION.....	54
---	----

BIBLIOGRAFÍA.....	58
--------------------------	-----------

ANEXOS.....	61
--------------------	-----------

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

En Honduras las microempresas son un sector clave en la contratación de mano de obra, la mayoría de las microempresas son responsables de las fuentes de empleo. Debido a esto se debe tener en cuenta una mejora continua para poder mantenerse en un mercado tan competitivo y difícil.

Pollos Picositos es una microempresa que incursiona en un sector informal de la economía como una fuente de ingreso familiar carente de estadísticas. Debido a esto se realizó la evaluación de las áreas de mercadeo y finanzas de la microempresa, con el objetivo de identificar sus fortalezas e identificar aspectos que la empresa puede mejorar, considerando que estas áreas son de gran importancia para el funcionamiento de la microempresa.

El estudio tuvo como propósito un análisis de la situación actual de la microempresa para poder mejorar en las áreas con el fin de poder obtener unas mejores utilidades y mayor número de clientes. Este tipo de empresas son muy competitivas es por eso que el estudio de mejora es de mucha importancia y valor para la microempresa.

1.2 ANTECEDENTES

1.2.1 ORIGEN DE LAS MYPYMES

Las Pymes surgieron en los años 50'y 60' durante la vigencia del modelo de sustitución de importaciones. En los 70' se preocuparon únicamente por su supervivencia. Si nos remontamos al nacimiento de este núcleo de empresas denominadas Pymes, encontramos dos formas, de surgimiento de las mismas. Por unos lados aquellos que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo remunerado. («PYMES», S. f.)

Estas, en su mayoría, son capital intensivas y se desarrollaron dentro del sector formal de la economía. Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión a lo que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento (Barquero 2012).

Las PYMES en Honduras representa aproximadamente 300,000 establecimientos que proveen empleo al 45% de la población económica del país, entre 1996 y 2000 el número de PYMES se vio incrementado en un 32% aunque no existe datos exactos. (Barquero 2012).

Otra característica importante de las PYMES Hondureñas es que la mayoría (74%) son empresas de subsistencia, están ubicadas en zonas urbanas dedicadas a actividades comerciales y trabajan la mayoría de manera informal debido a la complejidad y falta de claridad de los procesos de registro, también es importante recalcar que la mayoría trabaja con métodos de producción tradicionales y de baja tecnología. (Rubros de las pymes - Documentos de Investigación - Banegas 1990, s. f.)

Otro problema importante afrontado por las PYMES es la falta de conocimiento sobre los procesos de producción y sistemas administrativos.

Las PYMES son consideradas un sector de gran importancia debido a sus características como actividades generadoras de empleo y reductoras de la desigualdad económica y social. («Pymes En Honduras - Ensayos para estudiantes», s. f.)

Existen varias características del sector de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Honduras. Muchas empresas se encuentran en la informalidad, lo que significa que no cuentan con una seguridad social y laboral, tienen un desarrollo de productos de baja calidad, su mano de obra es poca especializada y sus integrantes tienen baja escolaridad. Por lo tanto, el sector tiene el reto de generar la innovación tecnológica. («Portal de Microfinanzas > Honduras», s. f.-a)

Las PYMES tienden a tener un bajo nivel de asociación, lo que se traduce en una escasez de políticas dirigidas hacia este sector por parte del gobierno. Sin embargo, son las que más necesitan estrategias y políticas públicas que les permitan y ayuden a mejorar su

competitividad y aporte al desarrollo del país. Las PYMES desde años atrás han enfrentado retos, como la educación, entorno económico y condiciones sociales del país, que les han impedido una buena gestión. Con la presión de la competencia internacional, muchos esfuerzos privados han sido llevados a cabo para impulsar el desarrollo del sector, sin embargo, no ha sido establecida una estrategia institucionalizada a escala nacional que logre fomentar el crecimiento en todas las PYMES. («Portal de Microfinanzas > Honduras», s. f.-b)

Las diferentes investigaciones realizadas en Honduras señalan que el sector de las pequeñas y medianas empresas se destaca por la importancia en la producción y en el empleo. En Honduras cerca de 300,000 negocios PYMES ocupan directamente a 64,000 personas y más de 300,000 indirectamente de acuerdo con el II informe sobre Desarrollo Humano Centroamérica y Panamá (Fundarse, 2012).

Es interesante asimismo observar las características de las empresas PYMES Hondureñas. Un estudio mostró que la mayoría de propietarios poseen edades entre 31 y 50 años el 36% de los negocios es orientado por mujeres, el 98% lo forman personas alfabetizadas y el 77% son dueños de las viviendas en donde están localizados sus negocios(PYMES, s. f.)

Casi la mitad de los entrevistados se habían formado en su propio negocio y un 27% habían sido dueños de otros negocios. El comercio es la principal actividad 66% le sigue la industria manufacturera 25% y los servicios 9%.

La mayoría de PYMES (70%) se encuentran en la zonas urbanas de Tegucigalpa y San Pedro Sula y el restante 30% en áreas rurales sobre todo de Comayagua, Choluteca, El Paraíso (CID Gallup) todos estos datos representan un extraordinario potencial para la formación y desarrollo de las futuras empresas del país (Conamipyme Diagnóstico de las PYMES no agrícolas).

El Sector de las PYMES de Honduras ha evolucionado desde una economía regulada propia de la década de los 70 hasta un mercado abierto que ha impulsado el fomento de las exportaciones que a su vez ha creado las condiciones para un mayor grado de Competitividad (Conamipyme Diagnóstico de las PYMES no agrícolas).

La pequeña y mediana empresa en Honduras es un sector económico que ha recobrado importancia en las últimas décadas por su contribución a la producción y su importante aporte como fuente de empleo e ingreso al país.

Hoy en día ha surgido un crecimiento acelerado de negocios pequeños en Honduras. Recientemente se ha ido comprendiendo en las sociedades la proliferación del comercio informal debiéndose principalmente a la escasez de trabajo formal, a que las empresas de mayor tamaño no se dan abasto para contratar toda la mano de obra disponible en el país.

La estructura de las Mipymes en Honduras está conformado por Micro y pequeñas empresas, en diferentes sectores en los que cabe mencionar; Comedores, restaurantes pequeños, hoteles, empresas Manufactureras organizadas en su mayoría por Empresas Comerciales.

La microempresa Pollos Loarque fue fundada el 10 de agosto del 2003 en la Colonia Loarque en la ciudad de Tegucigalpa, siendo una empresa familiar con fines de lucro. El principal motivo para la creación de la empresa, fue en primera instancia la necesidad de generar ingresos para el sostenimiento de la familia y a la vez generar un patrimonio familiar. El fundador de la microempresa es el Sr. José Montoya y la idea del negocio surge debido a la falta de oportunidad de trabajo y en la búsqueda de un empleo. Es así que el Sr. Montoya visualizó una idea de negocio de venta de pollo frito y comenzó a instalar su propio negocio, operando como comerciante individual.

Una vez establecido bajo el nombre de Pollos Loarque y a medida que aumentaba el consumo de pollos por su sabor picosito, surge la nueva idea de cambiar el nombre comercial del negocio a Pollos Picositos. El cual ofrece la venta de otros productos como ser: tajaditas de plátano, papas y refrescos.

POLLOS PICOSITOS ha logrado la visión, de ser una microempresa reconocida por sus productos y servicios y de esta forma brindarles a sus clientes un producto de calidad, que contribuya a la nutrición diaria de sus consumidores y posicionarse de un segmento de mercado.

En los diez años de marcha y crecimiento que ha tenido la microempresa PICOSITOS ha logrado la misión de aumentar el nivel de producción y tener mayor cobertura en el mercado.

No solamente la administración y producción son los ejes estratégicos importantes para el funcionamiento de este tipo de empresa. Las áreas de mercadeo y finanzas son claves para el funcionamiento efectivo de cualquier empresa.

Una de las características de las microempresas es que el poder de decisión lo asume el dueño de la empresa, así se manifiesta la toma de decisiones en la microempresa, el propietario es quien toma las decisiones más importantes con relación a las compras de productos, fijación de precios, nuevas inversiones, y la selección y contratación del personal.(Guía Mype - MYPEquenaEmpresaCrece.pdf, s. f.)

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La microempresa Pollos Picositos no ha obtenido las ventas necesarias ni un análisis de costos requerido para lograr alcanzar un crecimiento continuado a pesar de que ya tiene diez años operando en el mercado.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la situación actual de la microempresa Pollos Picositos en el área de mercadeo y finanzas. ?

¿Cómo se puede mejorar el área de mercadeo-ventas y finanzas de la microempresa Pollos Picositos?

¿Cuál sería el procedimiento a seguir para generar un plan de mejora en las dos áreas de estudio?

1.4. OBJETIVO GENERAL

Realizar una evaluación en las áreas de mercadeo y finanzas de la microempresa Pollos Picositos, con el fin de formular una propuesta de mejora para el crecimiento continuo del negocio.

1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un diagnóstico de mercado sobre los gustos y preferencias de los clientes de la microempresa Pollos Picositos.
2. Efectuar un diagnóstico de la situación financiera de la microempresa.
3. Generar una propuesta de mejora según las necesidades de cada área.

1.5. VARIABLES DE ESTUDIO

Las principales variables de estudio utilizadas en el proceso de investigación se ilustran en la figura 1, el cual abarca el nivel de satisfacción de los clientes sus gustos y preferencias, análisis financiero para aumentar sus ingresos y adecuados registros para el área financiera.



Figura 1. Variables de estudio

1.6 JUSTIFICACIÓN

El efectuar un diagnóstico de la situación actual de la empresa y de esta forma generar propuestas de mejora para Pollos Picositos es de vital importancia, de manera que se pueda obtener un crecimiento continuo y mejorado para poder competir en el cada vez más difícil mercado Hondureño.

Desconocer factores operativos, administrativos y gerenciales puede llevar a rubros como el de la pequeña y mediana empresa fácilmente a la quiebra, sobre todo si consideramos la falta de una estructura organizativa adecuada, controles inadecuados y falta de políticas definidas para el seguimiento de las ventas y finanzas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES BASICAS

PYME: Pequeña y mediana Empresa

CONAMIPYME: Comisión Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

FUNDAHRSE: Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL: El Diagnóstico Empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo.

2.3 PAPEL DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN LA ECONOMÍA

Tradicionalmente se creía que las PYMES contribuían al desarrollo económico solamente mediante la creación de empleo, una distribución más equitativa del ingreso y la expansión de actividades productivas y generadoras de ingreso, se ha reconocido el hecho que las PYMES realmente juegan un rol mucho más importante. Se han reconocido como importantes fuentes de innovación y como incubadoras de grandes empresas de mucho éxito.(«Pymes En Honduras - Ensayos de Calidad», 2011)

Contribución de la Generación de Empleo

Las PYMES han sido reconocidas como una importante fuente de empleo especialmente para la mano de obra no capacitada o excedente la cual no podría encontrar una oportunidad en el mercado de las grandes empresas.(«El Papel De La Pequeña Y Mediana - Ensayos de Colegas - Surumutaro», 2012)

Contribución al Producto Interno Bruto

Las PYMES contribuyen considerablemente al producto Interno Bruto de los países, especialmente de los más desarrollados donde se han convertido en empresas altamente competitivas en áreas como la tecnología y han logrado internacionalizar sus actividades.(«Pymes En Honduras - Ensayos de Calidad. Imprimir Documento», 2011)

Crecimiento de la Productividad

Recientemente ha sido reconocida la importancia de las PYMES para el aumento de la productividad y se considera que contribuye al crecimiento económico al utilizar más eficientemente ciertos recursos.(«El Papel De La Pequeña Y Mediana - Ensayos de Colegas - Surumutaro», 2012)

Contribución al Comercio Internacional

Aunque de acuerdo a estudios realizados por el OECD el número de PYMES involucradas en actividades internacionales es relativamente pequeño están contribuyen un 25% y 35% de las exportaciones mundiales («Pymes En Honduras - Ensayos de Calidad. Imprimir Documento», 2011)

Fuente de Iniciativa Empresarial

Las PYMES han servido siempre como vehículo para el desarrollo de emprendedores, especialmente jóvenes lo que supone el aprovechamiento de una fuerza que no hubiera sido utilizada de otra forma.(«Pymes En Honduras - Ensayos de Calidad., 2011)

2.4 LAS FALLAS DE MERCADO Y LAS PYMES

Las PYMES de acuerdo a su tamaño estructura y a la falla existente en los mercados que les impiden acceder a información, nuevas tecnologías y financiamiento, enfrentan una serie de dificultades especialmente al momento de competir con las grandes empresas. Estos problemas se hacen más evidentes en los países menos desarrollados donde las situaciones económicas y sociales adversas tienden a empeorar sus condiciones («El Papel De La Pequeña Y Mediana - Ensayos de Colegas - Surumutaro», 2012)

Debido a los mercados imperfectos que no permiten a las PYMES unos libres accesos a la información, mercados o capitales, ha sido reconocido que es muy difícil que estas se desarrollen crezcan o sobrevivan por si mismas aun cuando juegan un papel tan

importante en las economías nacionales. Esto ha venido a demostrar la importancia de insertarlas en cadenas productivas. (Franquicias Vs Pymes - Informe de Libros», 2011)

Las dos principales debilidades de las PYMES son su estructura financiera y la escases de capital de trabajo, así como la carencia de recursos humanos altamente capacitados o hábiles, el problema de acceso al capital surge debido a que la factibilidad y crecimiento de una empresa y la variación de ambos están inversamente relacionados con su tamaño lo cual representa un mayor riesgo para los mercados financieros. («Pymes En Honduras - Ensayos de Calidad», 2011)

Las PYMES en los países en vías de desarrollo se ven también muchas veces enfrentadas con la falta de programas de apoyo gubernamental su falta de representatividad y de ambiente de negocios y políticas apropiadas.(Pymes En Honduras - Ensayos de Calidad, 2011)

Entre las mayores barreras afrontadas por las PYMES se encuentran:

- ✓ Requerimiento de permisos, licencias y regulaciones caras y engorrosas.
- ✓ Falta de un marco legal para transacciones comerciales y resoluciones de disputas.
- ✓ Inadecuada protección de los negocios y la propiedad intelectual.
- ✓ Estructuras de impuestos que distorsionan y discriminan en contra de las PYMES.
- ✓ Barreras al acceso de información.
- ✓ Insuficiente acceso a la Internet.
- ✓ Procesos de licitación de los gobiernos que desalientan la participación de las PYMES.

Rigidez de los mercados laborales que hacen los procesos de contrato y despido de empleados difíciles y caros. (Pymes En Honduras - Ensayos de Calidad, 2011)

2.5 MYPYMES A NIVEL MUNDIAL

La importancia de las pymes en el ámbito mundial en la comunidad europea, las Pymes representa más del 95% de las empresas de la comunidad, concentran más de las dos terceras partes del empleo total; alrededor del 60% en el sector industrial y más del 75% en el sector servicios. Es por eso que en las "reuniones de los jefes de estado de la comunidad europea se subraya la necesidad de desarrollar el espíritu de empresa y de rebajar las cargas que pesan sobre las Pymes".

En Japón también cumplen un nivel muy importante en la actividad económica, principalmente como subcontratistas, en la producción de partes.

En la Argentina representan un 60% del total de la mano de obra ocupada y contribuyen al producto bruto en aproximadamente un 30%.

Si atendemos a nuestro nivel de eficiencia es interesante saber que las Pymes de Italia, con similar nivel de mano de obra ocupada contribuyen al PBI en casi un 50%. («Pymes Monografias.com, s. f.)

2.6 EMPRENDEDURISMO

El término emprendedor deriva de la voz castellana emprender, que proviene del latín prenderé, coger o tomar, aplicándose originalmente tanto en España como en otros países, a lo que ahora serían llamados aventureros; principalmente militares, siendo que evoluciono posteriormente al tener connotaciones comerciales. La palabra fue definida por primera vez en el Diccionario de Autoridades del año de 1732, todavía con esas connotaciones, como "la persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua".

Ese sentido y evolución está estrechamente relacionado con el vocablo Francés entrepreneur que aparece a principios del siglo XVI.(Los emprendedores están cambiando la historia - Monografias.com, s. f.)

En el año de 1755 Richard Cantillon cambia definitivamente ese sentido de la palabra, transformándola a la voluntad o capacidad de enfrentar la incertidumbre.

Esta concepción perduro hasta comienzos del siglo XX y se puede resumir como el propietario que maneja empresas y asume riesgos.

El emprendedor presenta dos características que sobresalen en la disertación de los autores; la primera de ellas es el ser innovador y el siguiente el ser creativo estas son dos armas muy poderosas para todo aquel que como Slim han marcado la diferencia y que no podemos olvidar.(Los emprendedores están cambiando la historia - Monografias.com, s. f.)

Emprendedor aquellas personas que visualizan oportunidades donde la mayoría ve obstáculos, o capitaliza aprendizaje donde otros solo ven fracasos, suele verse como alguien poco razonable, considera posible lo que otros ven como imposible.(Emprendedurismo - LinkClick.aspx», s. f.)

Actitudes del Emprendedor

- Tener objetivos claros en la vida
- Tener una actitud proactiva y no reactiva.
- Creer en el propio proyecto.
- Saber que las cosas no suceden por si solas si no que uno mismo hace que ocurran.
- Dedicar todo el tiempo, recursos y esfuerzos necesarios para lograr los objetivos.
- Es necesario tomar riesgos en la vida y disfrutar de estos desafíos.
- Valorar la perseverancia y esfuerzo.
- Ser un buen comunicador. Saber comunicar y comunicarse.
- Adquirir conocimientos técnicos.(Emprendedurismo - LinkClick.aspx», s. f.)

2.7 ROL SOCIAL DEL EMPRENDEDOR

El Emprendedor es generador de empleo y capital siendo esta su principal función social, con un emprendimiento se deberá apostar al desarrollo local involucrando a la misma comunidad a participar, contemplando sus necesidades y pensando en un desarrollo sostenible sin embargo el emprendedor puede hacer un gran daño si no contempla el

impacto de su actividad en el ambiente o si no contribuye al bienestar de la comunidad.(«Emprendimiento, Economía Social y Empleo», s. f.)

Un emprendedor realiza su estudio a través de un análisis FODA identificando fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas.

Los emprendedores tienen la sed de la aventura, aquella que les permita alcanzar metas ambiciosas que los saquen del mundillo en que viven, labora o trabaja, para alcanzar la tan ansiada independencia económica, pero ello tiene un precio, el cual se llama: Riesgo.(«Cuales son los riesgos del Emprendedor | negocios bolsa», 2010)

Cuáles son los riesgos del Emprendedor.

Los riesgos de toda inversión son varios, pero estos se pueden agrupar en:

Primer Riesgo del Emprendedor: El dinero

Es factible que debas invertir tus ahorros, quizás tengas que pedir un crédito. El riesgo es perder el dinero y más cuando no es tuyo, pero si eliges el emprendimiento correcto no sólo recuperarás el dinero invertido sino que lo multiplicarás.

Segundo Riesgo del Emprendedor: El Tiempo

En muchos casos implicará restar tiempo al esparcimiento o a la familia. Incluso a otra ocupación pero, ¿no es maravilloso trabajar sólo para Ti?

Tercer Riesgo del Emprendedor: El Fracaso

Es probable que el fantasma del fracaso asome ante cada emprendedor pero también está la expectativa de éxito que es el verdadero motor que lo impulsa.

El fracaso existe en cualquier profesión y emprendimiento, incluso si no te arriesgas y eliges seguir en un trabajo dependiente, puede que ahí también te alcance el fracaso, por ello si ves una buena oportunidad, no lo dudes y tómala.(«Cuales son los riesgos del Emprendedor | negociosybolsa», 2010)

2.8 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

El Diagnóstico Empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo.

Este trabajo es realizado por consultores o personas ajenas a la organización.(DIAGNOSTICO EMPRESARIAL, s. f.)

Según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra diagnóstico proviene del griego "Diagnosis", que significa "*Conocimiento*". En el mundo de las empresas, cuando se habla de diagnóstico se hace referencia a aquellas actividades tendientes a conocer el estado actual de una empresa y los obstáculos que impiden obtener los resultados deseados.

Existe una gran diversidad de metodologías y tipologías para realizar estudios diagnósticos en empresas, y cada una de ellas se enfoca en algún aspecto particular de la vida empresarial. Algunos hacen énfasis en los procesos productivos, otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores.(Diagnósticos Empresariales, s. f.)

Es posible clasificar los diagnósticos empresariales en dos grandes tipos:

1. Integrales.

2. específicos.

Los diagnósticos "integrales" estos se caracterizan por la visualización de una amplia gama de variables o aspectos empresarios. Como un buen exponente de esta categoría, puede mencionarse al "Diagnóstico de Competitividad", la metodología utilizada se basa en un estudio de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, trabajando con una amplia gama de variables de diversas categorías que reciben un puntaje por parte del consultor a cargo del trabajo. («Diagnostico Empresarial - Ensayos - Dulceliz1», s. f.)

En tanto, los diagnósticos "específicos" hacen énfasis en los procesos productivos, financieros, de gestión, y otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores.

Modelos para un diagnóstico eficaz

Cualquiera que sea el enfoque elegido para el diagnóstico (integral o específico), son cuatro los pasos básicos que conducen a un trabajo conciso, completo y con resultados innovadores:

El primero consiste en establecer el parámetro de evaluación. Para ello se debe prestar atención a los mercados o clientes que resultan de interés para los responsables de la empresa.

El segundo paso es obtener una visión clara y detallada sobre el estado actual del sistema de producción de la empresa. Para lograr esto, se utilizan recursos como las entrevistas con registro (escrito o grabaciones), fotografías, filmaciones, observación directa, etc.

El tercero es determinar el grado de alcance del parámetro establecido, y, si es posible, establecer un porcentaje de alcance.

Finalmente, en el cuarto paso debe realizarse una pregunta clave: ¿Por qué no se pueden alcanzar los parámetros de referencia establecidos en la empresa? En muchos casos las causas (respuestas) a esta pregunta se encuentran alejadas en el espacio o en el tiempo.

El diagnóstico empresarial abarca cuatro perspectivas fundamentales:

Perspectiva financiera: Es la visión de los números y la situación financiera de la empresa, estudiando los niveles de inversión, las políticas de financiación, los resultados económicos, el uso y aplicación de los fondos del negocio, etc.

Perspectiva de los clientes: Desde esta visión se enfocan los aspectos relacionados con los clientes a los cuales está dirigida la organización.

Perspectiva de los procesos internos: Es el momento de analizar los procesos productivos de la organización, estudiando su eficiencia y correspondencia con el resto de la organización.

Perspectiva de las capacidades del personal y la organización: Finalmente se analizan las capacidades del personal y la brecha que puede existir entre las capacidades requeridas para un funcionamiento eficiente de los procesos productivos y la capacidad actual del personal.

Estas cuatro perspectivas permiten abarcar aquellos aspectos más importantes del Fenómeno empresarial.

¿Que nos muestra el Diagnóstico Empresarial?

- Una visión tan profunda como sea necesario de la Situación Empresarial.
- Examen del Circuito de la Información en la Empresa.
- Estudio de la Situación de la Empresa en el Mercado y en su Entorno.
- Examen de la Documentación y Tratamiento de ella.
- Examen de sus Producciones y Servicios Terminales.
- Evaluación Financiera y Control de Gestión Empresarial.
- Proporcionar a la Alta Dirección Empresarial - Conclusiones y Recomendaciones.
- Prever de Problemas o Efectos, detectando las Vulnerabilidades en la Empresa.
- Precisar y Plantear Proyectos y Sub Proyectos.
- Aplicar las mejoras tomando como base las fortalezas de la Empresa, con la finalidad de lograr un Estado meta ideal. (Dignostico financiero, s. f.)

2.9.VENTAS

El empresario no puede evitar el impacto de las fuerzas externas e internas, sin embargo, sí puede manejarlas en mayor o menor grado para disminuir tal impacto: puede estar alerta a las nuevas exigencias de sus clientes para proporcionarles productos adecuados; puede seguir de cerca a sus competidores para reaccionar más rápidamente ante sus nuevas prácticas; puede evaluar constantemente a sus proveedores y adaptarse a los cambios de condiciones.

Existen, sin embargo, factores adicionales que vienen a complicar el panorama. Se trata de cambios que afectan a toda una industria (o grupo de negocios dedicados a una misma actividad), o incluso, a todo el país y que, aunque no pueden ser controlados directamente por los empresarios, sí es obligación de éstos el vigilarlos estrechamente. (Otros factores externos | Herramientas PYME», s. f.)

Factor Interno

Respecto a los factores internos, específicamente en lo referido a las fortalezas, se obtuvo que el personal conozca las fortalezas que tienen las ventas personales en las agencias publicitarias, denotando que la fuerza de ventas de la empresa cuenta con conocimientos específicos sobre los puntos fuertes que constituyen elementos para aprovechar en la dinámica interna de estas organizaciones. Dicho conocimiento de las fortalezas les permite aprovecharlas en beneficio de la gestión estratégica de mercadeo, quien plantea la necesidad de un conocimiento amplio de los puntos fuertes de la empresa para utilizar los mismos en beneficio de la gestión. («Otros factores externos | Herramientas PYME», s. f.)

Factor externo:

Incontrolables para la organización. Sin embargo se toman sus efectos como oportunidades o se reducen las amenazas que pudiesen presentar. Económicamente la recesión pone retos para todas las industrias, los cambios en su estructura son necesarios para garantizar la supervivencia.

2.10 IMPORTANCIA DE LAS VENTAS EN UNA EMPRESA

Cada semana debes pagar nóminas, proveedores, y un sinnúmero de gastos y servicios que necesitas para mantener la empresa funcionando. Para poder hacer esto, necesitas dinero. Para tener dinero debes vender tus productos o servicios a tus clientes. Sin las ventas no tendrías dinero para pagar y rápidamente te verías en problemas. Ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas. Las ventas son el motor de la economía y de tu empresa. Desgraciadamente, las ventas son un factor sobre el que consideramos que no hay control. Y si no me crees, te pido que me respondas ¿Qué se debe hacer para subir las ventas?

La mayor parte de la gente no tiene la más remota idea de que pueda existir alguna clase de forma de controlar las ventas. De hecho pienso que la gente está completamente convencida de que las ventas están manejadas por factores

Totalmente más allá de la capacidad de control.

Sin embargo, las ventas, como cualquier actividad, pueden ser controladas. (Ventas: la importancia de las ventas 2007)

Lo primero que debemos entender es que para lograr las ventas debemos prospectar.

Si no tenemos prospectos no tenemos ventas.

Prospectar quiere decir buscar y encontrar prospectos, es decir, personas o empresas que necesitan tus productos o servicios.

Puedes tener el mejor producto o servicio y aún así no venderlo, Si nadie sabe lo que tienes. En la medida que la gente sepa que puedes proveerle ese producto o servicio, tus posibilidades de vender los e incrementen.

Muchas empresas en este momento tienen problemas de dinero, y desgraciadamente no se dan cuenta de que, para tener dinero, Tienen que vender; y para poder vender, necesitan clientes. Y para tener clientes necesitan anunciarse.

Sin importar la manera que emplees para hacer publicidad, esto es lo primero que debes hacer, o de otra manera no podrás tener ventas y, por consiguiente, no tendrás dinero.

Por supuesto, si el dinero escasea no tendrás acceso a medios de publicidad tradicionales: TV, radio o prensa. Así que podrías utilizar el poder de Internet para llegar a tus posibles clientes. Internet = Ventas = Dinero. (Ventas: la importancia de las ventas, 2007)

2.11 FINANZAS

Son las actividades relacionadas con los flujos de capital y dinero entre individuos, empresas, o Estados.

Las finanzas están compuestas por tres aspectos financieros:

Mercados de dinero y de capitales:

En esta área se debe tener el conocimiento de la economía en forma general, es decir, saber identificar los factores que apoyan y afectan a la economía. Igualmente se conocen las herramientas utilizadas por parte de las instituciones financieras para controlar el mercado de dinero.(La función financiera - Monografias.com, s. f.)

Inversiones:

Las inversiones se encuentran estrechamente relacionadas con las finanzas, ya que está involucrada con el manejo que se le da al dinero. Determina cómo asignar los recursos de una manera eficiente.(La función financiera - Monografias.com, s. f.)

Administración financiera:

Esta área tiene como objetivo la expansión del dinero y se ocupa de cómo manejar adecuadamente las ventas y los gastos para obtener una buena rentabilidad. Se centra en dos aspectos importantes de los recursos financieros como lo son la rentabilidad y la liquidez. Esto significa que la administración financiera busca hacer que los recursos financieros sean lucrativos y líquidos al mismo tiempo. (La función financiera - Monografias.com, s. f.)

2.12 IMPORTANCIA DE LAS FINANZAS

Casi todas las grandes empresas cuentan con un área de Finanzas, pero no pasa lo mismo en las pequeñas y medianas empresas, son muy pocas las Pymes que tienen un área oficial de Finanzas.

Las finanzas cumplen un papel fundamental en el éxito y en la supervivencia de las empresas tanto privadas como públicas, pues se considera como un instrumento de planificación, ejecución y control que repercute de manera muy relevante en la economía empresarial y pública, extendiendo sus efectos a todas las esferas de la producción y consumos. La actividad financiera influye sobre el costo de producción de las empresas modificando la eficiencia marginal del capital; elemento determinante del volumen de inversiones privadas, así como también compromete la capacidad productiva; o lo que es lo mismo, sitúa a los individuos y a las empresas en la imposibilidad de producción.

Igualmente la actividad financiera influye sobre el incentivo para invertir o para producir.(Grandes Pymes, s. f.)

Generalmente los servicios financieros, como los bancos o las entidades prestamistas, y todas las finanzas y su respectivo manejo de la administración son los sectores principales en los cuales se aplica el concepto de finanzas.

El primer aspecto monetario de la empresa se encuentra en la tesorería. La tesorería hace referencia al dinero que tiene una empresa en: Caja, y Cuentas bancarias.

El entorno económico de tasas de interés muy altas en un ambiente recesivo, con devaluación progresiva anunciada, que acompaña a la tasa de inflación; y con la cadena de cobranzas inestable o cortada, entre otras características, le da una especial relevancia a la función del tesorero a la tesorería.(Grandes Pymes, s. f.)

La tesorería es una de las funciones críticas dentro del área financiera, pues debe administrar el flujo de caja con una cierta tasa de rentabilidad de oportunidad para ese mercado. Ese flujo es muy propio de cada industria, de cada tipo de negocio, y de cada empresa en particular, con sus productos y servicios. Influyen también las características del país, las tendencias y las estacionalidades, así como el contexto político y regulatorio. Gran parte de la gestión de tesorería está asociada con ritmos y velocidades de cobros y pagos, la mayoría de los cuales pasarán por los bancos. Entre los actores internos y externos que se mueven alrededor de la tesorería, clientes, proveedores y bancos, estos últimos tienen la característica de ser la plataforma sobre la cual se efectúan las transacciones.

Gran parte del éxito que pueda tener una tesorería, estará dado por la capacidad de ir un paso adelante de los bancos, llevando un control proactivo de las operaciones que permita anticipar con información precisa y consistente, los movimientos que lleva el banco.

Un tesorero debe tener visión, para poder anticipar y estar atento a las variaciones del mercado; debe tener acceso tanto a información estratégica (del mismo calibre de la que cuenta el presidente de la empresa), como a especializada financiera (para poder asesorar).

Si una tesorería no ha sido revisada, reestructurada y refrescada en los últimos dos años, seguramente necesitará de cambios y actualizaciones para poder cumplir con el rol relevante que estos tiempos le demandan. (La importancia de la tesorería, s. f.)

2.13 SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE FINANZAS

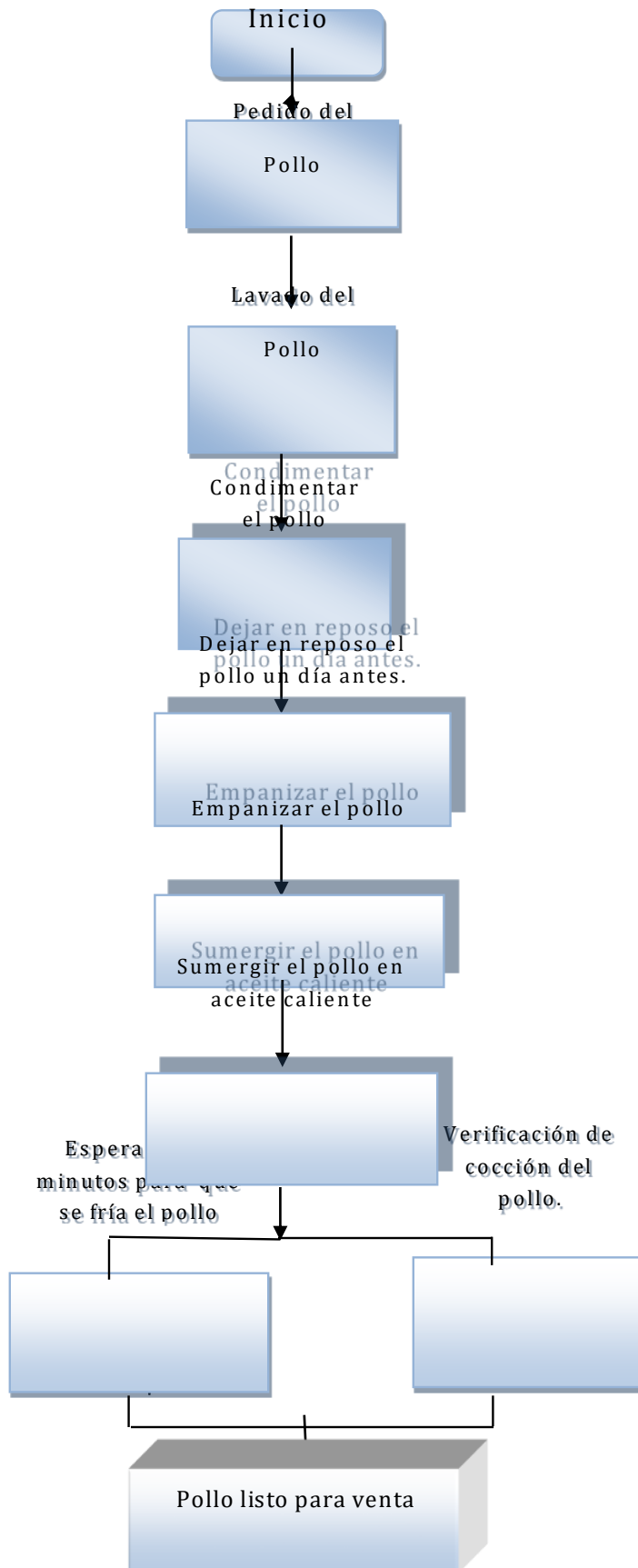
Actualmente sus instalaciones están ubicadas en la colonia Loarque contiguo a Hondutel frente a plaza Loarque, cuenta con dos empleados la encargada de aseo y el encargado de atención al cliente y de producción del pollo, la microempresa tiene diez años de incursionar en el mercado, ofreciendo los siguientes productos comestibles: pollo frito, tajaditas, tortillas, papitas, refrescos, jugos.

El pollo es adquirido en la empresa avícola el Cortijo y los insumos para la elaboración del pollo son comprados en la Despensa Familiar, además están otros proveedores como ser: La Pepsi, Jugos naturales y microempresa el platanito.

La microempresa cuenta con el permiso de operación de la Alcaldía municipal del Distrito Central y registro sanitario para el control de alimentos con fecha de vencimiento 2014.

El pollo Frito es elaborado en un tiempo de cocción de 45 minutos y su proceso de elaboración se detalla en el siguiente diagrama.

Proceso de Elaboración del Pollo



Los resultados de la entrevista con el propietario de la microempresa fueron que la microempresa Pollos Picositos utiliza un método de Inventarios de Ingresos Y Gastos de los cuales se realizan arqueos de manera diaria y es la única fuente de documentación que respalda su información financiera.

El método de Inventario se revisa al final del día por el propietario del negocio y encargado de la microempresa, los pagos a proveedores se cubren de los ingresos percibidos.

Tabla 1. ESTADO DE RESULTADOS DE LA MICROEMPRESA POLLOS PICOSITOS

PRIMER SEMESTRE 2012

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingresos						
Ventas	103,402.00	92,300.00	97,500.00	102,700.00	109,980.00	118,560.00
Costo de Ventas	68,680.00	58,550.00	62,000.00	63,300.00	67,360.00	69,460.00
Utilidad Bruta	34,722.00	33,750.00	35,500.00	39,400.00	42,620.00	49,100.00
Gastos						
Salarios al personal	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Renta de Local	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Servicios Públicos	4,150.00	3,960.00	3,600.00	3,250.00	3,450.00	3,500.00
Otros Gastos	500.00	700.00	750.00	450.00	545.00	650.00
Total Gastos	19,650.00	19,660.00	19,350.00	18,700.00	18,995.00	19,150.00
Utilidad antes de Impuesto sobre la renta	15,072.00	14,090.00	16,150.00	20,700.00	23,625.00	29,950.00
Impuestos S/renta.25%	3,768.00	3,523.00	4038.00	5,175.00	5,906.00	7488.00
Utilidad Neta	11,304.00	10,568.00	12,113.00	15,525.00	17,719.00	22,463.00

Tabla 2. ESTADO DE RESULTADOS DE LA MICROEMPRESA POLLOS PICOSITOS

SEGUNDO SEMESTRE 2012

Meses	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos						
Ventas	95,420.00	97,500.00	100,620.00	98,020.00	111,800.00	122174
Costo de Ventas	55,700.00	54,600.00	57,200.00	55,980.00	64,580.00	75000
Utilidad Bruta	39,720.00	42,900.00	43,420.00	42,040.00	47,220.00	47174
Gastos						
Salarios al personal	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Renta de Local	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Servicios Publicos	3,470.00	3,350.00	4,560.00	3,390.00	3,260.00	3,150.00
Otros Gastos	560.00	850.00	545.00	680.00	590.00	780.00
Total Gastos	19,030.00	19,200.00	20,105.00	19,070.00	18,850.00	18,930.00
Utilidad antes de impuestos	20,690.00	23,700.00	23,315.00	22,970.00	28,370.00	28,244.00
Impuesto S/renta 25%	5172.50	5925.00	5828.75	5742.50	7092.50	7061.00
Utilidad Neta	15,518	17,775.00	17,486	17,228	21,278	21,183

Tabla 3. ESTADO DE RESULTADOS DE LA MICROEMPRESA POLLOS PICOSITOS**PARTE 2013**

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ingresos					
Ventas	98,046.00	92,742.00	98,020.00	102,960.00	104,000.00
Costo de Ventas	63,560.00	59,600.00	62,000.00	68,700.00	67,360.00
Utilidad Bruta	34,486.00	33,142.00	36,020.00	34,260.00	36,640.00
Gastos					
Salarios al personal	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Renta de Local	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Servicios Públicos	3,970.00	3,960.00	3,600.00	3,250.00	3,450.00
Otros Gastos	678.00	690.00	750.00	450.00	545.00
Total Gastos	19,648.00	19,650.00	19,350.00	18,700.00	18,995.00
Utilidad antes de impuesto sobre la renta	14,838.00	13,492.00	16,670.00	15,560.00	17,645.00
Impuesto sobre la renta.25%	3,709.50	3,373.00	4,167.50	3,890.00	4,411.25
Utilidad Neta	11,128.50	10,119.00	12,502.50	11,670.00	13,233.75

Como podemos observar la microempresa refleja utilidades mensuales en un promedio en los años 2012 y parte del 2013 de L.18,947.71 considerando que la microempresa presenta mayor demanda en los meses de junio, Noviembre y diciembre, sus ingresos cubren con los gastos mensuales, actualmente la microempresa no cuenta con los procedimientos adecuados para analizar como incrementar sus ingresos y reducir los costos y así lograr mejoras en la parte financiera.

Para la elaboración de los flujos de ingresos y gastos la microempresa vende todo su inventario quedando únicamente un 5% en stock en algunos días. Los costos como salarios, rentas, servicios públicos y otros gastos fueron proporcionados por el dueño del negocio.

En los costos de venta representan los gastos a proveedores, como ser: La empresa Pepsi, el cortijo, Coca-Cola, plásticos Tony, y maxi despensa.

**Tabla 4. BALANCE GENERAL DE LA MICROEMPRESA POLLOS PICOSITOS
AT.31 DE DICIEMBRE 2012**

Activo Circulante		<u>2012</u>		<u>2011</u>
Efectivo	L.	35,000	L.	40,000
Inventarios		78,000		68,000
Gastos Anticipados		15,000		10,000
Propiedad, Planta y equipo		168,000		110,000
Depreciación acumulada		-21,000		-16,000
Otros activos		5,500		-
	L.	280,500	L.	212,000
Pasivo				
Cuentas por pagar	L.	33,000	L.	89,657
Otros Pasivos		11,000		36,000
		44,000		125,657
Patrimonio				
Capital Social		5,000		5,000
Utilidades Acumuladas		31,343		50,000
Utilidad del Periodo		200,157		31,343
		<u>236,500</u>		<u>86,343</u>
	L.	280,500	L.	212,000

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS

El método utilizado para este análisis fue de enfoque mixto (método cuantitativo y cualitativo). Es un enfoque cuantitativo porque se recolectó datos para comprobar las preguntas en base a una medición numérica y estadística; también se aplicó un enfoque cualitativo porque se realizaron entrevistas al Propietario y empleados, para conocer los procesos.

En los procesos cuantitativos se realizaron las siguientes actividades:

- Recopilar datos de tipos de productos para la mejora de ventas de pollos.
- Recopilar datos del flujo de efectivo e inventarios, proveedores.

En el proceso cualitativo se realizaron las siguientes actividades

- Se realizó una entrevista con el propietario del negocio y el encargado para conocer la situación actual de empresa pollos Picositos
- Se aplicaron entrevistas a clientes de Pollos Picositos, con el fin de conocer el nivel de calidad, producto y servicio que ofrece la microempresa.

El diseño de la investigación se realizó como un estudio no experimental; en este tipo de estudio las variables no se manipulan y se usan instrumentos cuantitativos como las encuestas de opinión y los estudios retrospectivos y prospectivos.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- Una investigación que se realiza sin manipular intencionalmente las variables se puede definir como una investigación no experimental, lo que se hace en este tipo

de investigación es de observar fenómenos tal como se da en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Esta investigación fue diseñada a dos áreas: mercadeo-ventas y finanzas.

Área de Mercadeo-Ventas: Se utilizó la encuesta para obtener datos más detallados para obtener un análisis sobre su calidad, gustos y preferencias de los productos y Servicio que ofrece la microempresa **Pollos Picositos**.

Área de Finanzas: Se realizaron indagaciones con el Propietario y encargado del negocio para obtener un detalle de los ingresos, egresos, inventarios, nivel de ventas y proveedores de la microempresa.

Con la información obtenida se realizó un análisis de sus ingresos y gastos, como una herramienta para una adecuada toma de decisiones a nivel gerencial.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

Como técnica de estudio se utilizó la encuesta, dado que es un instrumento efectivo para obtener datos de los que se pueden obtener conclusiones puntuales para la toma de decisiones. Se definió la N muestra de una población finita, es decir que se conoce el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la respuesta sería: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

$$N = \frac{N * z^2 * P * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

en donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Se realizó la investigación de la población del total de clientes promedio por día durante una semana de 385 clientes se obtuvo un tamaño de la muestra de 64 encuestados.

Asimismo se elaboró como técnica de investigación la encuesta con el fin de poder recolectar información de los gustos y preferencias de los clientes y un análisis de mercado de la imagen y atención al cliente, después de realizar las encuestas se tabularon y se graficaron los resultados obtenidos para cada pregunta.

3.3.1 AREA DE FINANZAS

En la etapa de investigación al área de finanzas se realizó un análisis de los ingresos y costos de la microempresa y un análisis financiero.

Se utilizó la herramienta de la entrevista donde se le hicieron una serie de preguntas del dueño del negocio, así mismo entrevistas a los empleados para conocer el manejo del área financiera. Se utilizó el proceso de observación en el área de caja. Con la información obtenida se realizó un análisis como una herramienta de ayuda a ejecución de estrategias adecuadas en la toma de decisiones.

Se entrevistó y se obtuvo la información financiera del dueño del negocio.

CAPÍTULO IV.RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1ÁREA DE MERCADEO

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa Pollos Picositos, para conocer los gustos y preferencias.

La siguiente figura muestra que tan frecuente es el consumo de los productos que ofrece Pollos Picositos. Se puede observar que la mayoría de los clientes consume productos una vez a la semana.

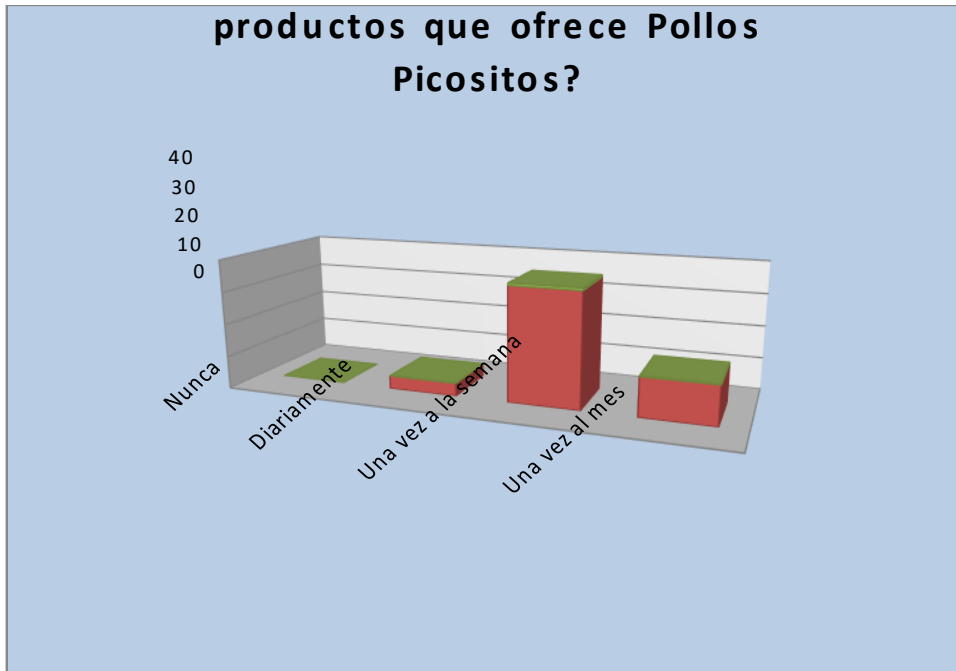


Figura 2. Frecuencia de Consumo

La siguiente figura muestra cual es el producto favorito de Pollos picositos. Se puede observar que la mayoría de los clientes prefiere el consumo de pollo donde el 45% es consumido por los clientes.

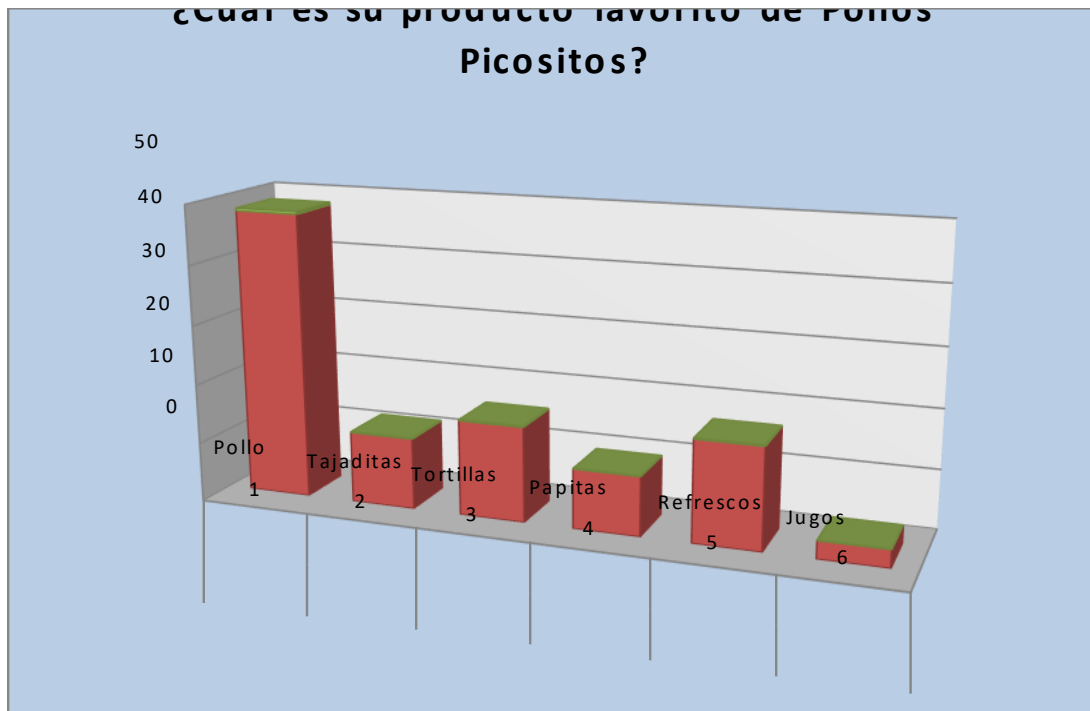


Figura 3. Producto Favorito

La siguiente figura muestra la percepción de los clientes a los precios de los productos Ofrecidos. Se puede observar en la figura que la mayoría de los clientes consideran que los precios son adecuados.

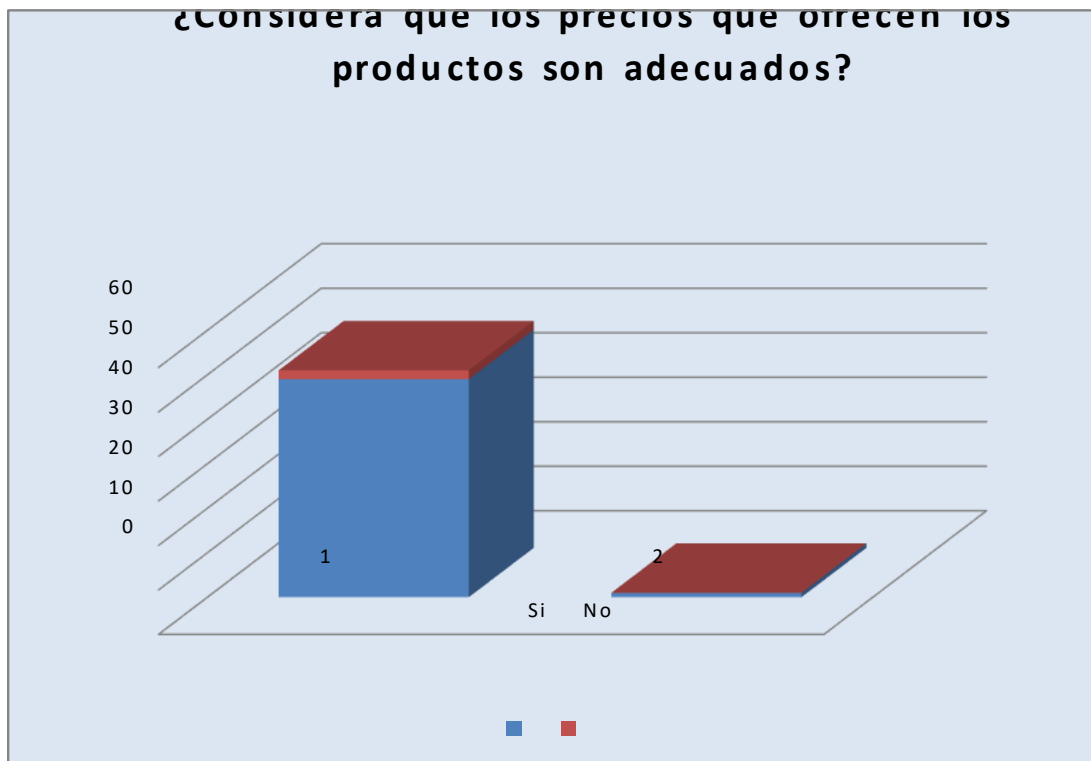


Figura 4. Precios Ofrecidos

La siguiente figura muestra la percepción de los clientes a la higiene del negocio, Se puede observar que la mayoría de los clientes consideran que existe una adecuada higiene.



Figura 5. Percepción de los clientes en la higiene del negocio .

La siguiente figura nos muestra la apreciación de los clientes sobre la apariencia física del negocio. Se puede observar que la mayoría de los clientes le gustaría que el negocio fuera más amplio y con mejor apariencia física.

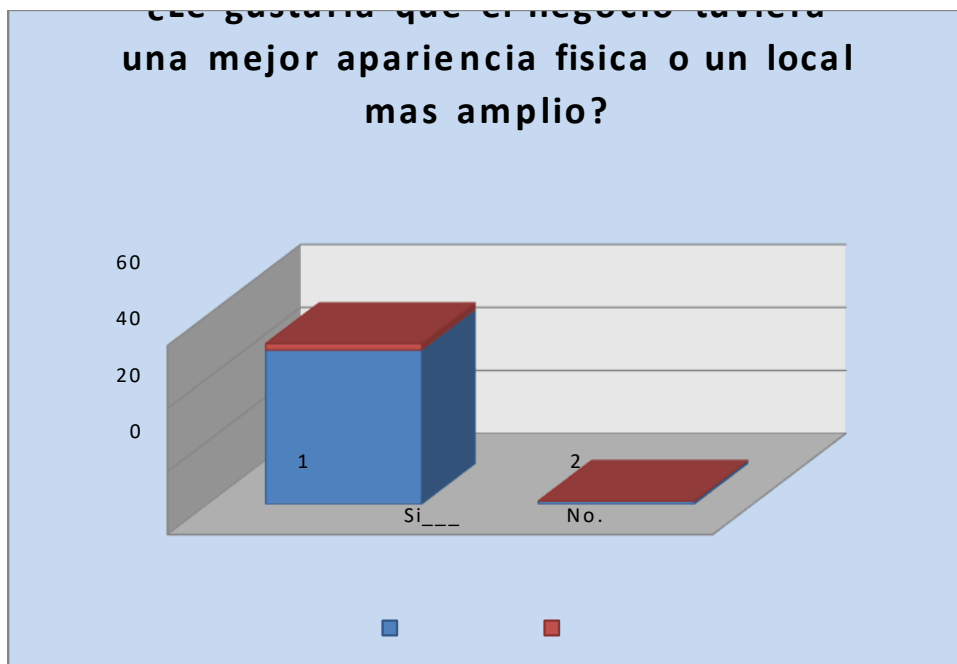


Figura 6. Percepción de los clientes en la apariencia física.

La siguiente figura nos muestra como consideran los clientes el servicio ofrecido por Pollos Picositos. Se puede observar que la mayoría de los clientes consideran que el servicio que ofrecen en Pollos Picositos es rápido.

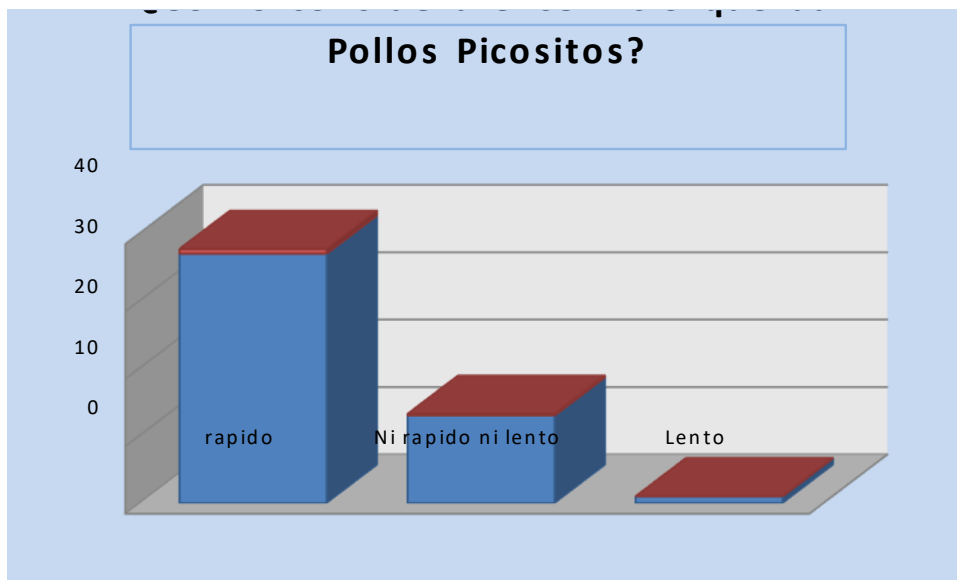


Figura 7. Percepción de los clientes por el servicio ofrecido.

La siguiente figura muestra como consideran la atención al cliente de Pollos Picositos. Se puede observar que el 80% de los clientes consideran que el personal de atención al cliente es atento.

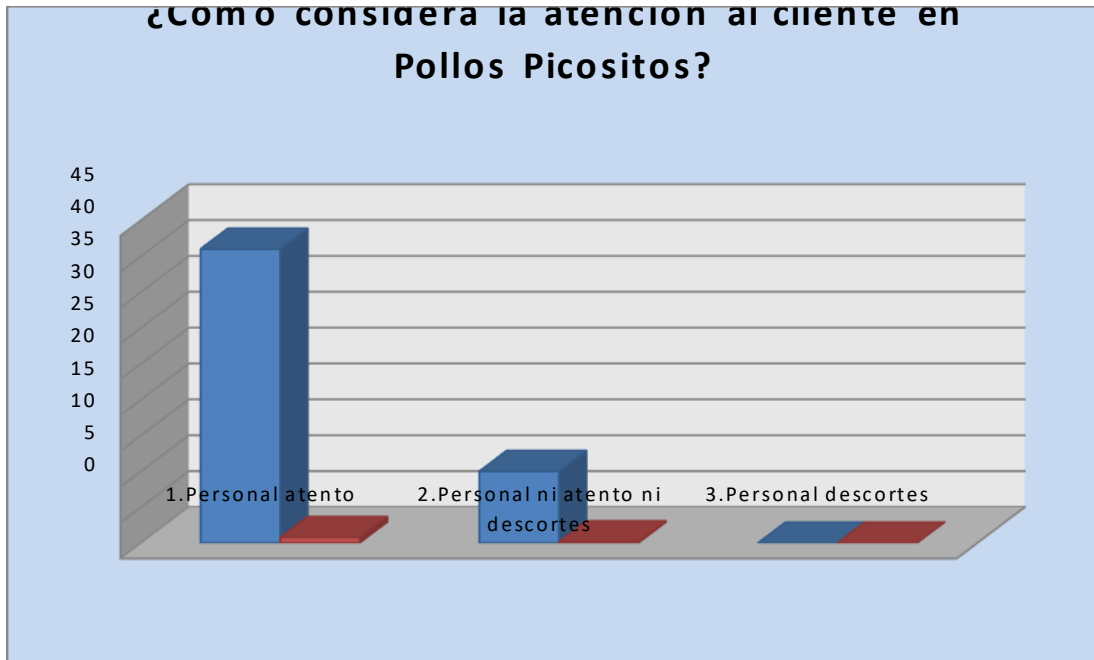


Figura 8. Atención al cliente de Pollos Picositos

La siguiente figura nos muestra como consideran los clientes de Pollos Picositos la calidad de los productos comestibles. Se puede observar que el 86% de los clientes consideran que tiene un Buen sabor.



Figura 9.calidad de los Productos Comestibles de Pollos Picositos.

La siguiente figura nos muestra las edades de las personas encuestadas .como se puede observar la mayoría de los clientes encuestados se encuentran entre las edades de 21 - 30 años.

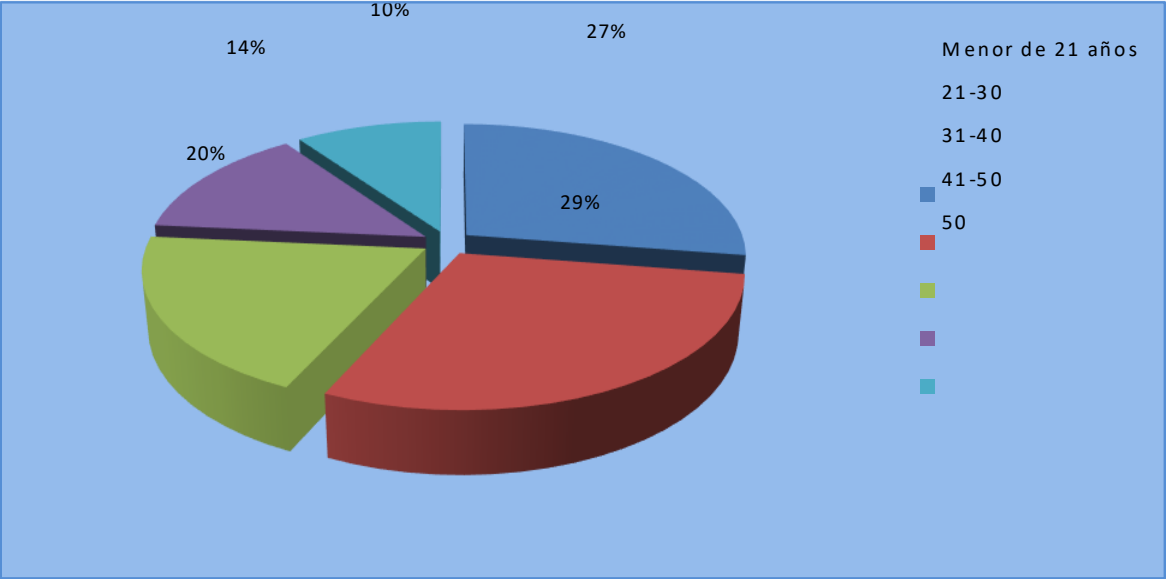


Figura 10. Edad.

La siguiente figura nos muestra el género de las personas encuestadas por lo que la mayoría de la muestra encuestada fue género masculino.

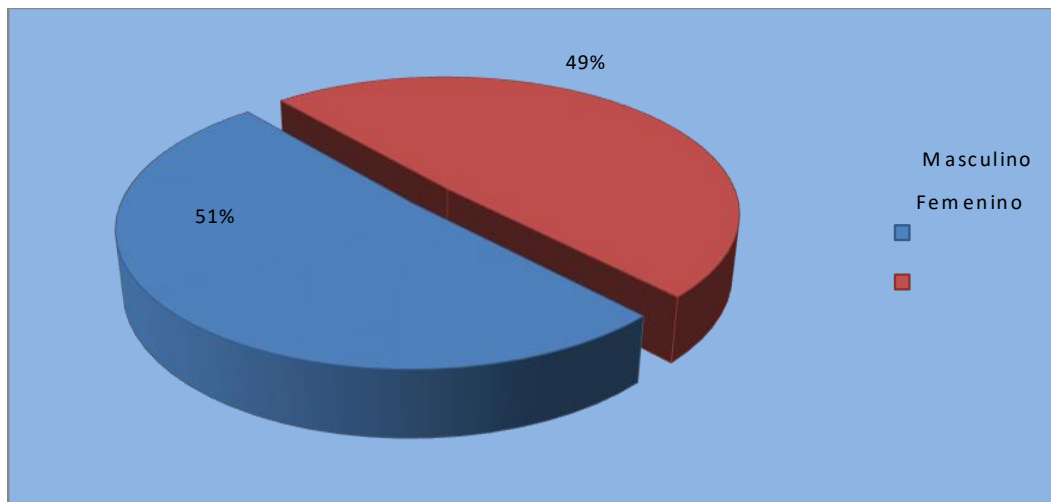


Figura 11. Género

4.2.1. FINANCIERO

A continuación se describe el total de ventas realizadas en los meses de Enero a Diciembre 2012

Año 2012		Total Ventas		Utilidad Antes ISR	ISR	Utilidad neta
ENERO	L.	103402		15,072	3,768	11,304
FEBRERO		92300		14,090	3,523	10,568
MARZO		97500		16,150	4,038	12,113
ABRIL		102700		20,700	5,175	15,525
MAYO		109980		23,625	5,906	17,719
JUNIO		118560		29,950	7,488	22,463
JULIO		95420		20,690	5,173	15,518
AGOSTO		97500		23,700	5,925	17,775
SEPTIEMBRE		100620		23,315	5,829	17,486
OCTUBRE		98020		22,970	5,743	17,228
NOVEIMBRE		111800		28,370	7,093	21,278
DICIEMBRE		122174		28,244	7,061	21,183
Total		1249,976		266,876	66,719	200,157

El siguiente análisis financiero se realiza con la información registrada en el año 2012

1. Margen de la Operación	Utilidad Operación	<u>266,876</u>	=21%
	ventas totales	1249,976	

Revela cuánto gana la compañía antes del interés y los impuestos por cada lempira de ventas

2. Margen de la utilidad neta	Utilidad neta	<u>200,157</u>	= 16%
	Ventas totales	1249,976	

Muestra la porción de cada dólar de ingreso que está disponible para los tenedores del capital de la empresa una vez que se ha pagado los intereses e impuestos

3. Rendimiento sobre el capital (ROE)	Utilidad neta	<u>200,157</u>	= 5.51
	Capital de los accionistas	36,343	

Proporciona una medición del rendimiento que ha tenido la empresa sobre sus inversiones Pasadas.

un RSC elevado indica que la compañía es capaz de encontrar oportunidades de inversión muy Rentables.

4. Prueba del Ácido Activo Circulante-Inventario/50,000.00= 1.14

Pasivo Circulante	44,000.00
-------------------	-----------

Este índice muestra la liquidez de la empresa para satisfacer sus obligaciones a corto plazo. Entre mayor es la razón mayor es la capacidad de la empresa para cubrir sus deudas.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Se realizó una evaluación de la microempresa Pollos Picositos, donde se realizaron estudios a las áreas de mercadeo y Finanzas con el objetivo de diagnosticar las oportunidades de mejora y los puntos críticos de la empresa.

- En el área de ventas, según las encuestas, se logró observar la percepción de los clientes de los productos comestibles ofrecidos por la microempresa lo que se pudo identificar que responden positivamente a los productos ofrecidos, sin embargo se lograron detectar deficiencias y oportunidades de mejora para un mayor volumen de ventas como ser calidad del producto, atención al cliente, imagen del local y ventas de nuevos productos.
- En el área de Finanzas se detectó deficiencias en sus procedimientos de registros.
- No se cuenta con la información financiera para realizar un análisis de sus costos e ingresos.

5.1 RECOMENDACIONES

Se recomienda como oportunidades de mejora realizar un plan de acción para mejorar las siguientes áreas.

- Mejorar la apariencia física de la microempresa o un local más amplio.
- Contratar a un empleado encargado de caja del negocio.
- Realizar más publicidad a la empresa ya que los clientes no conocen el negocio y sus productos comestibles.

- Mejorar la calidad de los productos ofrecidos considerando vender otro tipo de pollo y su presentación, además realizar paquetes (combos) para los productos comestibles.
- Realizar un análisis de la estructura de costos para buscar reducir los costos y aumentar ingresos, para que su propuesta refleje mejora en la parte financiera.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD: PROPUESTA DE MEJORA

Se realizó una propuesta de mejora para la microempresa Pollos Picositos en cada una de las diferentes áreas que fueron objeto de estudio. El objeto de esta propuesta es lograr mejorar las ventas, y la parte contable-financiera de la microempresa.

6.1 ÁREA DE MERCADEO

En el área de ventas se aplicó una encuesta a los clientes de la microempresa y de acuerdo a los resultados obtenidos se dieron a conocer las debilidades que la empresa tiene y preferencias que les gustaría a sus clientes.

Una de las debilidades de la microempresa es que no se cuenta con una adecuada publicidad para promocionar los productos.

Se debe contemplar la idea de contratar a una persona más para que se encargue de la caja registradora y poder hacer más eficiente la atención al cliente.

Otra propuesta a la empresa para mejorar la calidad de los productos ofrecidos es vender el pollo asado, mas empanizado y armar combos incluyendo ensalada, papitas y refrescos.

También la microempresa tiene que contemplar propuesta en la mejora de imagen en varios aspectos como: Tener diversidad de refrescos naturales como ser: refresco de mora, maracuyá, limón, naranja, horchata y te frio. Por último mejorar la imagen del local o un local más amplio.

Actividades de mejora de imagen y servicio.

1. Pintar el local.
2. Cambiar las mesas y sillas.
3. Mejorar el rotulo de la microempresa.
4. Seccionar el área de cocina y lavandería.

En la realización de estas actividades la empresa tendría que invertir la cantidad de veinticinco mil lempiras en pintura, mesas, sillas, rótulos incluyendo mano de obra. Los costos se proyectaron en base a cotizaciones realizadas por teléfono.

Negociaciones con agencia de publicidad para la realización de mejoras al rotulo y realización de brochur con los productos que se ofrece en la microempresa.

Compra tres hornos para poder vender pollo asado, el costo aproximado de la maquinaria es de Dieciocho mil quinientos lempiras.



Figura 12. Horno de Pollo Asado

Propuesta: Compra de un horno para venta de Pollo Asado.

El objetivo de esta propuesta es ampliar la clientela y mejorar las ventas.

Al mejorar la imagen de la empresa, diversificar los productos, contratación de personal, y compra de maquinaria se espera que la empresa logre mejorar las ventas

.6.2 AREA DE FINANZAS

En el área de finanzas se proyectó la implementación de la propuesta buscando aumentar los ingresos para reflejar las mejoras en la parte financiera.

Propuesta Plan de inversión, Rentabilidad y flujos de caja.

INVERSION INICIAL

Se adquieren tres hornos se mejoran las instalaciones y se adquiere mobiliario y equipo además de publicidad.

Horno para asar pollos (3).....	L.61,000.00
Mobiliario e instalaciones, publicidad.....	L. <u>42,000.00</u>
Total valor a invertir.....	L. 103,000.00

Criterio:Se estima que con las inversiones de tres hornos, la mejora en las instalaciones y mobiliario así como la publicidad, las ventas se incrementen en un 10% anual.

Tabla 5.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS		PROYECTADO					
		Actual	1	2	3	4	5
Ventas anuales	L.	792,000.00	871,200	958,320	1054,152	1159,567	1275,524
Costo venta		-	-	-	-	-	-
		475,200	522,720	574,992	632,491	695,740	765,314
Utilidad bruta	L.	316,800	348,480	383,328	421,661	463,827	510,210
Gastos operativos y administrativos	L.	-	-	-	-	-	-
		142,560	156,816	172,498	189,747	208,722	229,594
Sueldo empleados(2)		-	-	-	-	-	-
		21,000	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000
Depreciaciones y Amortizaciones		-	-	-	-	-	-
		- 20,600	20,600	20,600	20,600	20,600	20,600
Utilidad antes de Impuesto s/renta.		174,240	150,064	169,230	190,313	213,505	239,015
Impuesto sobre la renta 25%		-	-	-	-	-	-
		43,560	37,516	42,308	47,578	53,376	59,754
Utilidad Neta	L.	130,680	112,548	126,923	142,735	160,129	179,261

Tabla 6

FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADOS						
Utilidad Neta		112,548	126,923	142,735	160,129	179,261
Mas Depreciaciones y Amortizaciones		<u>20,600</u>	<u>20,600</u>	<u>20,600</u>	<u>20,600</u>	<u>20,600</u>
Flujos Neto		133,148	147,523	163,335	180,729	199,861
Inversión neta		<u>-103,000.00</u>				
Flujos Netos	-103,000.00	133,148.00	147,522.80	163,335.08	180,728.59	199,861.45
Tasa Interna de Retorno		137%				
Valor Presente Neto	L.	335,403.15				
Periodo de recuperación de la inversión		1.29 años				

El proyecto es rentable en vista que la tasa interna de retorno es del 137% siendo que la tasa de mercado bancaria para este tipo de actividad es mucho menor y oscila entre 24% y 38%, adicionalmente el valor presente neto de la inversión es positivo la tasa utilizada para descontar los flujos y calcular el VPN fue del 18%, así como el periodo de recuperación de la misma es de 1.29 años.

Adicionalmente se recomienda como mejora Administrativa, elaborar un plan de negocios que incluya, visión, misión, plan estratégico y elaborar un manual de procedimientos para asegurar que la calidad de los procesos dentro del negocio se efectúe con eficiencia y calidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Barquero, I. (Julio 2012) El Estado y competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, Tegucigalpa, PNUD, 2009
2. <http://www.genialconsultora.com.ar/consultoria/diagnosticos/diagnosticos.html>
3. <http://www.scribd.com/doc/49672923/IMPORTANCIA-DE-LAS-FINANZAS-EN-LA-EMPRESA>.
4. <http://www.eoi.es/blogs/embacon/2013/03/15/importancia-de-las-finanzas-en-la-empresa-la-tesoreria/>
5. Fundahrse (Julio 2012) www.fundahrse.org Manual práctico RSE y PYMES
6. <http://negociosybolsa.blogspot.com/2010/10/cuales-son-los-riesgos-del-emprendedor.html>
7. <http://negociosybolsa.blogspot.com/2010/10/cuales-son-los-riesgos-del-emprendedor.htm>
8. <http://es.scribd.com/doc/96231246/DIAGNOSTICO-EMPRESARIAL>
9. <http://www.genialconsultora.com.ar/consultoria/diagnosticos/diagnosticos.html>
10. <http://cotesmejia.blogspot.com/2009/10/concepto-dignostico-segun-el.html>
12. <http://es.scribd.com/doc/105978216/Emprendimiento-Economia-Social-y-Empleo>
- 13 <http://orton.catie.ac.cr/cgi-337>
14. <http://usi.earth.ac.cr/glas/sp/dpg/98010.pdf>
15. <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/419>

16. <http://repositorio.utb.edu.ec:8080/handle/123456789/1791>
17. <http://clubensayos.com/Negocios/Franquicias-Vs-Pymes/27018.html>
18. http://www.degerencia.com/articulo/la_importancia_de_la_tesoreria
19. <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3532/Otros-factores-externos>
20. <http://jcvalda.wordpress.com/2010/04/15/porque-son-tan-importantes-las-finanzas-en-una-pyme/>
21. http://www.portalmicrofinanzas.org/p/site/s/template.rc/Honduras_perfil/
22. <http://www.gestiopolis1.com/recursos8/Docs/emp/principios-basicos-para-la-gerencia-de-pymes.htm>
23. <http://html.rincondelvago.com/principios-de-contabilidad-general.html>

ANEXOS

ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS

Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamérica (UNITEC) de la clase de proyecto de Graduación; estamos realizando esta encuesta para conocer los gustos y preferencias de los productos que ofrece la microempresa POLLOS PICOSITOS. Agradecemos mucho su colaboración al contestar este cuestionario.

1. Edad: Menor de 21 años_____ 21-30_____ 31-40_____
- 41-50_____ Mayor de 50_____

2. Género: Masculino_____ Femenino_____

3. ¿Qué tan frecuente consume los productos que ofrece POLLOS PICOSITOS?

Nunca _____

Diariamente _____

Una vez a la semana _____

Una vez al mes _____

Otro (especifique) _____

4. ¿Cuál es su producto favorito de POLLOS PICOSITOS?

Pollo _____

Tajaditas _____

Tortillas _____

Papitas _____

Refrescos _____

Jugos _____

Otro (especifique) _____

5. ¿Qué tipo de alimentos aparte de estos le gustaría que ofreciera POLLOS PICOSITOS, especifique?

R_____

6. ¿Qué tipo de refrescos aparte de los que hay le gustaría que se ofreciera?

R_____

7. ¿Considera que los precios que ofrecen los productos son adecuados?

Si_____ No_____

8. ¿Considera que el negocio tiene una adecuada higiene?

Si___ No___

9. ¿Le gustaría que el negocio tuviera una mejor apariencia física o un local más amplio?

Si___ No_____

10. ¿Cómo considera el servicio que da POLLOS PICOSITOS?

Rápido_____ Ni rápido ni lento_____ Lento_____

11. ¿Cómo considera la atención al cliente en POLLOS PICOSITOS?

Personal atento_____ Personal ni atento ni descortés_____

Personal descortés_____

12. ¿Tiene alguna recomendación para mejorar la atención al cliente en POLLOS PICOSITOS?

R/_____

13. ¿Cómo considera la calidad de los productos comestibles de POLLOS PICOSITOS?

Seleccione uno por línea.

Buen sabor_____ Sabor regular_____ Mal sabor_____

Buena consistencia_____ Consistencia regular_____ Mala consistencia_____

Bien cocido/frito_____ Cocido/frito regular Mal cocido/frito_____

Con mucha grasa_____ Con grasa_____ Con poca grasa_____

14. ¿Tiene alguna recomendación para mejorar la calidad de los productos ofrecidos por POLLOS PICOSITOS?

R/_____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2

INVENTARIO POLLOS PICOSITOS

DIA _____

FECHA _____

DE _____

201 _____

RESPONSABLE _____

N	PRECIO	PRODUCTOS	INVENTARIO INICIAL	ENTRADAS	INVENTARIO FINAL	TOTAL.

GASTOS

CAJA

CORTIJO		
COCA		
PEPSI		
AGUAZUL/JUGOS		
TORTILLAS		
TOTAL GASTOS.		

INICIAL		
GASTOS		
CONSUMO OPERARIO		
TOTAL		

OBSERVACIONES:

Anexo 4

SECOSUEMP S.de R.L.

Final del boulevard los Proceres, Frente
a Panificadora bambino, contiguo a confiteria VENUS

TEL 2236-8506 2236-7564 FAX 2236-7575 CEL 9606-5359
email ventas_secosuemp@yahoo.com



RTN 08019000237244

COTIZACIÓN

COTIZACIÓN	
Número	18319
Fecha	16/09/2011
Página	

Presentado a:

Enviar a:

CLIENTE

CLIENTE

Código Cliente	RTN	Referencia	Términos				
500			Contado				
Vendedor	Moneda	Emite					
BELINDA MATEO	Nacional L.						
Cod. Prod	Descripción Producto	Cantida	Precio	Dto. %		Importe	
1356401011120353	ASADOR DE 10 POLLOS VENANCIO	3	19,920.93			59,762.79	
<i>Nota:</i>							
						Subtotal	59,762.79
						Dcto. parcial	
						10.00 % Dcto. Global	5,976.27
						Miscelaneos	

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EFECTUAR LAS PROPUESTAS DE
MEJORA DE LA MICROEMPRESA POLLOS PICOSITOS**

Actividades	Octubre		Noviembre		Diciembre		Enero	
1. Plan de Inversión, rentabilidad								
2. Contratación de un empleado encargado de la caja registradora.								
3. Actividades de mejora de imagen local								
4. Realización de actividades para publicidad del negocio								
5. Compra de 3 hornos para venta de pollo asado.								
6. Elaboración de un plan que incluya misión, visión y plan estratégico								
7. Manual de Procedimientos para asegurar la calidad de los procesos.								