



Los alumnos deben llenar esta hoja y entregarla al supervisor junto con la versión final de su monografía.

Número de convocatoria del alumno			
Nombre y apellido(s) del alumno			
Nombre del colegio			
Convocatoria de exámenes (mayo o noviembre)	Mayo	Año	2015

Asignatura del Programa del Diploma en la que se ha inscrito la monografía: Economía
(En el caso de una monografía en lenguas, señale si se trata del Grupo 1 o el Grupo 2.)

Título de la monografía: Implicación de la reducción de los costos de los productos de una microempresa para obtener mayores ventas y con ello mayores ganancias

Declaración del alumno

El alumno debe firmar esta declaración; de lo contrario, la calificación asignada será cero.

Confirmando que soy el autor de este trabajo y que no he recibido más ayuda que la permitida por el Bachillerato Internacional.

He citado debidamente las palabras, ideas o gráficos de otra persona, se hayan expresado estos de forma escrita, oral o visual.

Sé que el máximo de palabras permitido para las monografías es 4.000, y que a los examinadores no se les pide que lean monografías que superen ese límite.

Esta es la versión final de mi monografía.

Firma del alumno: _____ Fecha: Feb 17 / 2015

Informe y declaración del supervisor

El supervisor debe completar este informe, firmar la declaración y luego entregar esta portada junto con la versión final de la monografía al coordinador del Programa del Diploma.

Nombre y apellido(s) del supervisor [MAYÚSCULAS]: _____

Si lo considera adecuado, escriba algunos comentarios sobre el contexto en que el alumno desarrolló la investigación, las dificultades que encontró y cómo las ha superado (ver página 13 de la guía para la monografía). La entrevista final con el alumno puede ofrecer información útil. Estos comentarios pueden ayudar al examinador a conceder un nivel de logro para el criterio K (valoración global). No escriba comentarios sobre circunstancias adversas personales que puedan haber afectado al alumno. En el caso en que el número de horas dedicadas a la discusión de la monografía con el alumno sea cero, debe explicarse este hecho indicando cómo se ha podido garantizar la autoría original del alumno. Puede adjuntar una hoja adicional si necesita más espacio para escribir sus comentarios.

El estudiante hizo un esfuerzo por combinar la teoría económica con la administrativa.

El supervisor debe firmar esta declaración; de lo contrario, la calificación asignada será cero.

He leído la versión final de la monografía, la cual será entregada al examinador.

A mi leal saber y entender, la monografía es el trabajo auténtico del alumno.

Como se indica en la sección "Responsabilidades del supervisor" de la guía de la Monografía, se recomienda dedicar entre tres y cinco horas a cada alumno. Se contactará a los colegios cuando el número de horas dedicadas se deje en blanco, o cuando se indiquen cero horas y no se incluya una justificación. También se contactará a los colegios en caso de que el número de horas dedicadas sea excesivo en comparación con la cantidad de tiempo recomendada.

He dedicado horas a discutir con el alumno su progreso en la realización de la monografía.

Firma del supervisor: _____

Fecha: Feb 18 / 2015

Formulario de evaluación (para uso exclusivo del examinador)

Número de convocatoria del alumno		
-----------------------------------	--	--

Criterios de evaluación	Nivel de logro				
	Examinador 1	Máximo	Examinador 2	Máximo	Examinador 3
A Formulación del problema de investigación	2	2		2	
B Introducción	1	2		2	
C Investigación	2	4		4	
D Conocimiento y comprensión del tema	2	4		4	
E Argumento razonado	1	4		4	
F Aplicación de habilidades de análisis y evaluación apropiadas para la asignatura	2	4		4	
G Uso de un lenguaje apropiado para la asignatura	2	4		4	
H Conclusión	1	2		2	
I Presentación formal	1	4		4	
J Resumen	1	2		2	
K Valoración global	2	4		4	
Total (máximo 36)	17				

Nombre del examinador 1 _____ [MAYÚSCULAS]	Número de examinador: _____
Nombre del examinador 2: _____ [MAYÚSCULAS]	Número de examinador: _____
Nombre del examinador 3: _____ [MAYÚSCULAS]	Número de examinador: _____

Para uso exclusivo del centro de evaluación del IB: B: _____

Para uso exclusivo del centro de evaluación del IB: A: _____

IMPLICACIÓN DE LA REDUCCIÓN DE LOS COSTOS DE LOS PRODUCTOS DE UNA
MICROEMPRESA PARA OBTENER MAYORES VENTAS Y CON ELLO MAYORES
GANANCIAS

RS?

NÚMERO DE PALABRAS: 3732

ECONOMÍA: Microeconomía

Cajicá, Diciembre de 2014

Per taula

Resumen

La investigación planteada en este documento tiene como objetivo principal analizar la rentabilidad que puede llegar a tener una microempresa a partir de las decisiones que sus propietarios apliquen y así poder obtener mayores ingresos, de acuerdo a sus ganancias netas. PI

La microempresa que se escogió para realizar el análisis fue Bizcochiras, ubicada en la ciudad de Neiva, Colombia, especializada principalmente en producir derivados de la harina de achira. En el mes de Marzo del 2013 sus propietarios, en búsqueda de obtener mayores ganancias y de seguir expandiendo su negocio, decidieron generar un descuento en el precio de sus productos si la compra del mismo era al por mayor. Dado que este descuento se aplicó para todos sus productos, decidí únicamente analizar lo correspondiente a sus dos productos más representativos a nivel de ventas, en otras palabras analicé los productos más vendidos en la tienda, bizcochos de achira y bizcochos de cuajada. I?

De acuerdo con la pregunta que guio la investigación, *¿El recorte de precios de algunos productos ofrecidos mediante la compra al por mayor de la tienda ha incidido para que las ganancias varíen significativamente?*, Se determinó que la teoría más acorde al objetivo de la investigación era la de elasticidad precio-demanda, y con los datos suministrados por los propietarios de Bizcochiras durante el periodo de tiempo estudiado se logró determinar que efectivamente el descuento aplicado en el precio de los productos produjo que las ganancias aumentaran, pues, la demanda de los productos correspondía a una demanda elástica, de igual forma se predeterminó que el negocio seguiría prosperando y creciendo en el mercado, teniendo en cuenta que durante el periodo estudiado los ingresos incrementaron mes a mes. PI?
C

Los elásticos están presentes
pero no expresados claramente

Índice

= T.A.C.

	Pág.
Resumen.....	1
Índice.....	2
Introducción.....	3
Desarrollo.....	5
1. Productos.....	6
1.1. Bizcochos de Achira	6
1.2. Bizcochos de Cuajada	9
2. Aspectos contables y financieros	11
2.1. Relación de gastos administrativos mensuales	11
2.2. Relación de ventas y costos de producción 2013	12
2.3. Relación de ventas y costos de producción 2014	13
3. Análisis situación financiera	14
Conclusiones.....	17
Bibliografía.....	19

Introducción

En esta investigación de economía se busca analizar y evaluar la rentabilidad y el éxito o fracaso que puede llegar a tener una microempresa, teniendo en cuenta las decisiones de sus propietarios de recortar los precios de algunos de sus productos ofrecidos, y así se obtener mayor cantidad de ingresos y ganancias.

Mediante la pregunta que guiará la investigación, **¿El recorte de precios de algunos productos ofrecidos mediante la compra al por mayor de la tienda ha incidido para que las ganancias varíen significativamente?**, y la observación detallada soportada por los registros de ventas, de precios y de ingresos de la tienda en sus últimos meses, desde que aplicó su política estratégica de recorte de precios en algunos productos, se podrá concluir satisfactoriamente. Es fundamental responder el interrogante, pues para alguien que pretenda tener su propia empresa, sería bastante útil tener conocimiento de qué tanto influyen pequeñas decisiones y así saber de qué manera una microempresa puede ser exitosa o fracasar en el mercado.

La microempresa que se estudiará en la siguiente investigación es “Bizcochiras”, fundada en Octubre de 1999, funciona en el centro de la ciudad de Neiva, Colombia en una casa colonial y que produce las mejores achiras artesanales del Huila, sin ningún tipo de conservantes y asados, en hornos de barro, productos de alta duración por la calidad de las materias primas.

Podemos definir como una dificultad de la investigación una vez revisados los antecedentes, que es muy escasa la información sobre planes estratégicos y los análisis dirigidos a la microempresa referenciada, especializada en el sector panadero mayormente en los derivados de la harina de achira de la ciudad de Neiva, Bizcochiras, ha tenido pocas investigaciones de las cuales se determina que el enfoque utilizado es solo analizar pequeñas variables, mas no arrojan datos precisos hacia su crecimiento y expansión. Por lo cual se fijó la importancia de realizar una observación minuciosa del cambio que ha tenido la empresa desde que se adoptó la estrategia de variar los precios dependiendo de la cantidad comprada en Marzo del 2013, hasta Marzo de 2014.

Para este estudio se decidió utilizar como teoría base la elasticidad y su incidencia en la demanda, “la cual estudia principalmente que tanto varía la demanda de un producto cuando uno de los factores que la determinan varia. Existen tres tipos de elasticidad de la demanda para tener en cuenta: elasticidad precio de la demanda, elasticidad cruzada de la demanda y elasticidad ingreso de la demanda” IB Diploma Programme, Economics, second edition, Jocelyn Blink Ian Dorton. Para poder responder el interrogante formulado se usará la elasticidad precio de la demanda la cual mide que tanto la cantidad

demandada de un producto varia, cuando hay una variación en el precio del producto. Se calcula dividiendo el cambio porcentual de la cantidad del producto en el cambio porcentual del precio del producto. Esta definición y ecuación nos permitirá saber que tanto ha cambiado la cantidad demandada de los productos más vendidos en la tienda que son los Bizcochos de Achira y los Bizcochos de Cuajada en los meses posteriores de adoptar la estrategia de variar los precios dependiendo de la cantidad comprada, en otras palabras se analizará la cantidad demandada de estos productos en los meses desde Marzo de 2013 hasta Marzo de 2014. Con la información resultante acerca de las ventas durante este periodo de tiempo se procederá a compararlos y a verificar que tanto han variado las ganancias desde la adopción de esta estrategia.

La planificación se puede considerar como uno de los instrumentos más importantes para que las organizaciones puedan proyectar en el tiempo el cumplimiento de sus objetivos de largo plazo, mediante el aprovechamiento de sus capacidades para influenciar el entorno e incluso crear oportunidades en el ambiente para beneficiarse de éstas. Se puede decir que para Bizcochiras, sus objetivos corresponden a incrementar sus ganancias significativamente y tener mayor reconocimiento a nivel nacional.

"Planificar significa anticipar el curso de acción que ha de tomarse con la finalidad de alcanzar una situación deseada. Tanto la definición de la situación deseada como la selección y el curso de acción forman parte de una secuencia de decisiones y actos que realizados de manera sistemática y ordenada constituyen lo que se denomina el proceso de planificación" Proyecto de desarrollo: Planificación, implementación y control / BID, EIAP, FGV Brasil. México DF editorial Limusa 1985.

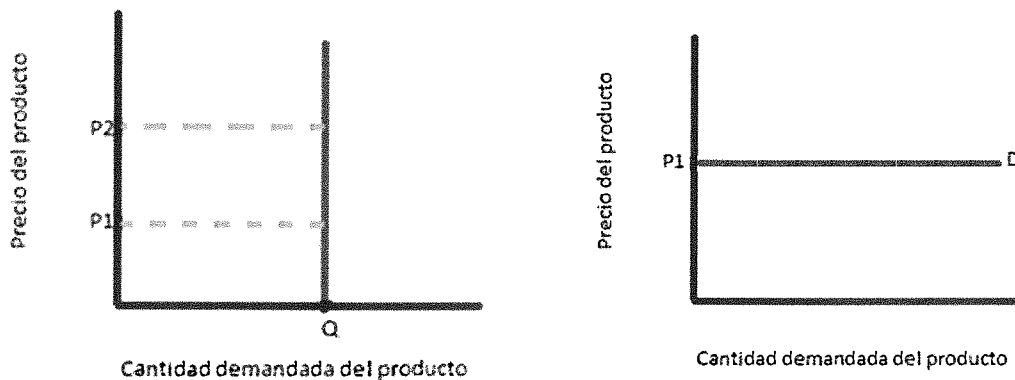
En cuanto al desarrollo de la investigación se puede decir que comprende, básicamente la obtención de datos primarios mediante la observación directa del proceso productivo y administrativo de la microempresa, entendiendo que la consecución de datos secundarios internos es prácticamente imposible, en primer lugar por la inexistencia de archivos documentales o estadísticos del tema y en segundo lugar porque existe información confidencial que utilizan las empresas de la competencia directa al que no se permite el acceso.

De acuerdo con las fuentes primarias se obtendrán mediante la observación directa a los procesos de la empresa y entrevista a sus propietarios.

*Intento de
contexto a
propiedades*

Desarrollo

Como se mencionó en la introducción el modelo y teoría a seguir para esta investigación corresponde a la elasticidad precio-demanda, la cual "consiste en medir qué tanto la cantidad demandada de un producto varía, cuando hay una variación en el precio del producto. Se calcula dividiendo el cambio porcentual de la cantidad del producto en el cambio porcentual del precio del producto. El posible rango de valores para la elasticidad precio de la demanda por lo general va de cero a infinito, los dos valores extremos son teóricos y los valores reales se encuentran en el medio. Este modelo se puede explicar a partir de las siguientes gráficas:



En la gráfica de la izquierda se muestra cuando el valor de la elasticidad precio-demanda corresponde a cero, lo cual significa que un cambio en el precio del producto no afectará la cantidad demandada, también podemos decir que la demanda en este caso es perfectamente inelástica. Mientras que en la gráfica de la derecha se puede observar todo lo contrario, primero que toda la demanda es perfectamente elástica lo cual significa que el valor de la elasticidad precio-demanda es infinito, pues, la demanda correspondiente al p_1 es interminable, es decir, que si el precio incrementara un poco la demanda pasaría a ser cero." IB Diploma Programme, Economics, second edition, Jocelyn Blink Ian Dorton. Para esta investigación, se buscará analizar la demanda meses después de que se aplicara la técnica de generar un pequeño descuento o un recorte de precio en algunos productos si la compra del producto es al por mayor.

En este orden de ideas el negocio que será estudiado es Bizcochiras, se encuentra ubicada en la calle 11 No. 4-46 en la ciudad de Neiva (Huila), sitio muy central que permite el fácil acceso de los clientes, pues su ubicación en el área comercial de la ciudad hace que sea una empresa fácil de visitar y a la vez brinda buenas posibilidades

de contacto con la comunidad minorista y mayorista. Posee una infraestructura mediana para atender la demanda del mercado actual y proyectado; cuenta con una estrecha área de producción en la cual realizan el proceso de elaboración de los productos.

Como se mencionó anteriormente los productos que se estudiarán para determinar que tanto han variado las ganancias, desde la adopción de la estrategia por los propietarios de recortar los precios, son los bizcochos de achira y los bizcochos de cuajada que a su vez son los productos que más se venden y los que significativamente generan más ganancias en la tienda. Para ello se mostrará de manera individual la ficha técnica de cada producto, incluyendo sus precios cuando corresponde a una compra al detal y al por mayor y la cantidad vendida mes a mes. Después de ver de qué manera se ha comportado el pequeño descuento a la hora de comprar este par de productos, se mostrarán algunos aspectos contables y financieros de la tienda y así, poder hacerse una idea de cuán grande es la empresa y determinar qué tan benéfico ha resultado la adopción de la técnica en estudio. Finalmente se mostrará el análisis de la situación financiera de la empresa.

1. Productos

1.1. Bizcochos de Achira:

9 unidades por \$1.000 pesos

-Se vende en paquetes de \$2.000 pesos, \$5.000 pesos, 10.000 pesos y 20.000 pesos, siendo estos los precios del producto en venta al detal.

-Corresponde a una compra al por mayor cuando supera los \$80.000 pesos y se da un vendaje o un porcentaje adicional del producto correspondiente al 30%.

-Cuando la compra es a una compra al detal, la utilidad o ganancia del producto corresponde al 50% del precio del producto.

-Cuando la compra es al por mayor la utilidad o ganancia corresponde al 35% del precio del producto.

Viendo lo anterior, vemos que cuando se vende al detal, una unidad equivale a \$111,1 pesos y el 50% que equivale a \$56,56 pesos que son las ganancias obtenidas.

Cuando la compra es al por mayor, y suponiendo que 936 unidades del producto equivalen a \$80.000 pesos, una unidad equivale a \$85,5 pesos lo que

significa que \$29 pesos es el valor que se obtiene de ganancia por cada unidad y corresponde al 35% del precio del producto.

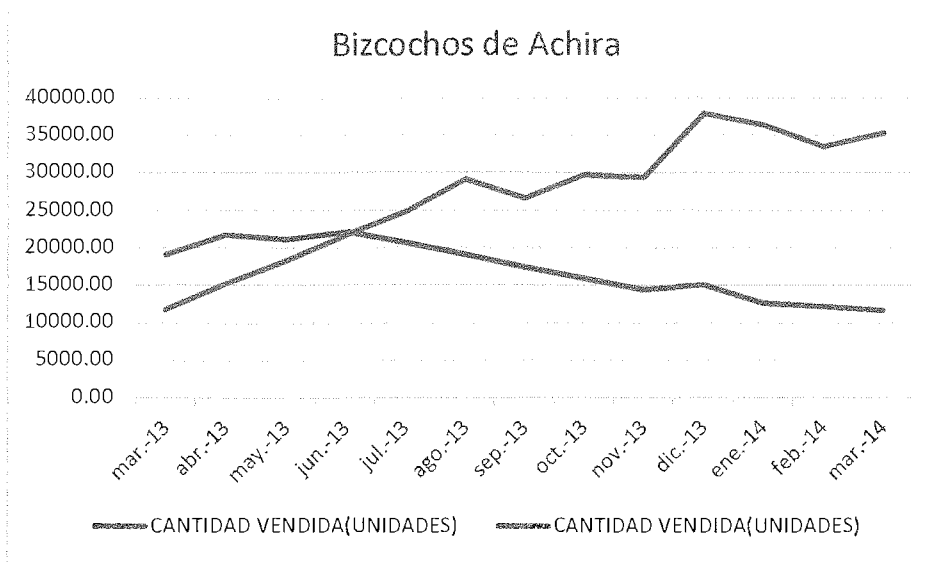
Según la información suministrada por los propietarios de Bizcochiras y entendiéndolo como precio 1 su precio al detal y precio 2 como su precio al por mayor, durante Marzo de 2013 hasta Marzo de 2014 la producción y venta de bizcochos de achira se comportó como se muestra en la siguiente tabla:

TABLA 1: Bizcochos de achira

BIZCOCHOS DE ACHIRA					
MES	CANTIDAD VENDIDA(UNIDADES)		COSTO DE PRODUCCION	TOTAL VENTAS	TOTAL INGRESOS
	PRECIO 1	PRECIO 2			
mar-13	18972,00	11700,00	\$1.404.000,00	\$3.108.000,00	\$1.704.000,00
abr-13	21645,00	15152,00	\$1.655.764,96	\$3.700.042,74	\$2.044.277,78
may-13	21060,00	18252,00	\$1.716.000,00	\$3.900.000,00	\$2.184.000,00
jun-13	22059,00	21633,00	\$1.872.641,03	\$4.299.974,36	\$2.427.333,33
jul-13	20592,00	24710,00	\$1.883.188,03	\$4.399.965,81	\$2.516.777,78
ago-13	19044,00	29063,00	\$1.927.405,98	\$4.600.017,09	\$2.672.611,11
sep-13	17388,00	26535,00	\$1.759.782,05	\$4.199.948,72	\$2.440.166,67
oct-13	15867,00	29682,00	\$1.769.423,08	\$4.299.923,08	\$2.530.500,00
nov-13	14391,00	29261,00	\$1.674.829,06	\$4.099.940,17	\$2.425.111,11
dic-13	14994,00	37837,00	\$1.964.876,07	\$4.899.931,62	\$2.935.055,56
ene-14	12555,00	36328,00	\$1.784.235,04	\$4.499.957,26	\$2.715.722,22
feb-14	12096,00	33415,00	\$1.671.594,02	\$4.199.982,91	\$2.528.388,89
mar-14	11610,00	35217,00	\$1.698.500,00	\$4.300.000,00	\$2.601.500,00

De acuerdo con la tabla 1, suministrada por los propietarios de Bizcochiras podemos definir que la relación entre la cantidad demandada del producto por cada uno de los precios, mes a mes; se define con la siguiente gráfica:

GRÁFICA 1: Bizcochos de achira (relación cantidad vendida por tiempo)



Con la gráfica presentada es evidente que la cantidad demandada del producto incrementa de manera significativa con la implementación del precio 2. A continuación se presentarán las tablas respectivas para determinar el porcentaje de variación de la cantidad demandada y la variación de los precios entre marzo de 2013 y marzo de 2014 y así poder determinar la elasticidad precio-demanda:

Tabla 1.1: Bizcochos de achira (variación cantidad demandada)

MES	TOTAL CANTIDAD DEMANDADA	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
mar-13	30672	52,67%
mar-14	46827	

Tabla 1.2: Bizcochos de achira (variación precio)

MES	TOTAL PRECIO	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
mar-13	\$3.108.139,00	38,38%
mar-14	\$4.300.924,50	

$$ELASTICIDAD PRECIODEMANDA = \frac{52,67\%}{38,38\%}$$

$$ELASTICIDAD PRECIODEMANDA = 1,372329338$$

1.2. Bizcochos de Cuajada:

Unidad por \$200 pesos c/u

-Se venden en paquetes de \$2.000 pesos, \$5.000 pesos, \$10.000 pesos y \$20.000 pesos cuando corresponde a una compra al detal.

-Corresponde a una compra al por mayor cuando se supera los \$100.000 pesos y se da un vendaje o un porcentaje adicional del producto correspondiente al 25%.

-Cuando la compra es una compra al detal, la utilidad o ganancia del producto corresponde al 50% del precio del producto.

-Cuando la compra es al por mayor y suponiendo que 625 unidades equivalen a \$100.000 pesos, una unidad equivale a \$160 pesos lo que significa que \$60 pesos es el valor que se obtiene de ganancia por cada unidad y corresponde al 37.5% del precio del producto.

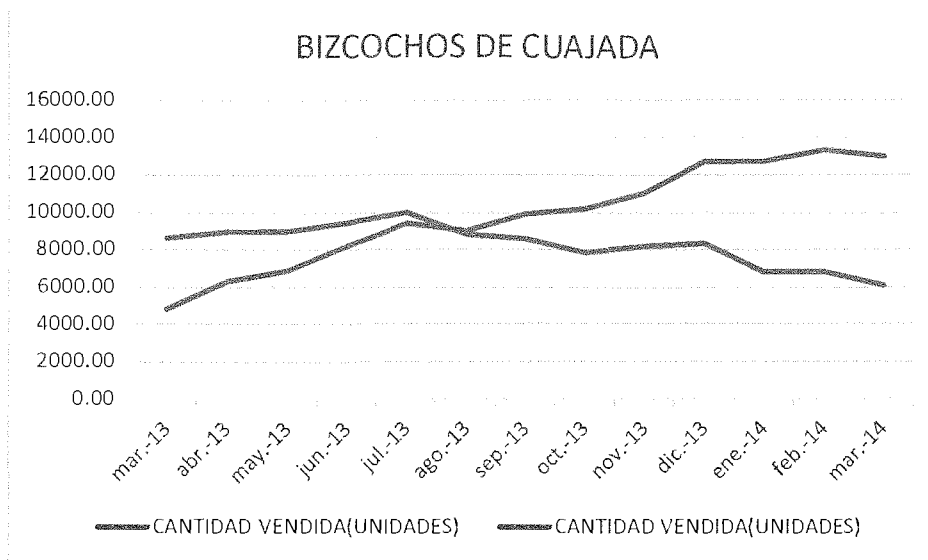
Según la información suministrada por los propietarios de Bizcochiras y entendiendo como precio 1 el precio al detal y como precio 2 el precio al por mayor durante Marzo de 2013 hasta Marzo de 2014 la producción y venta de bizcochos de cuajada se comportó como se muestra en la siguiente tabla:

TABLA 2: Bizcochos de cuajada

BIZCOCHOS DE CUAJADA					
MES	CANTIDAD VENDIDA(UNIDADES)		COSTO DE PRODUCCION	TOTAL VENTAS	TOTAL INGRESOS
	PRECIO 1	PRECIO 2			
mar-13	8625,00	4844,00	\$1.153.140,00	\$2.500.040,00	\$1.346.900,00
abr-13	8960,00	6300,00	\$1.274.000,00	\$2.800.000,00	\$1.526.000,00
may-13	8990,00	6887,00	\$1.312.220,00	\$2.899.920,00	\$1.587.700,00
jun-13	9440,00	8200,00	\$1.436.000,00	\$3.200.000,00	\$1.764.000,00
jul-13	9975,00	9406,00	\$1.561.860,00	\$3.499.960,00	\$1.938.100,00
ago-13	8800,00	9000,00	\$1.420.000,00	\$3.200.000,00	\$1.780.000,00
sep-13	8580,00	9900,00	\$1.452.000,00	\$3.300.000,00	\$1.848.000,00
oct-13	7840,00	10200,00	\$1.396.000,00	\$3.200.000,00	\$1.804.000,00
nov-13	8160,00	11050,00	\$1.479.000,00	\$3.400.000,00	\$1.921.000,00
dic-13	8325,00	12719,00	\$1.595.640,00	\$3.700.040,00	\$2.104.400,00
ene-14	6800,00	12750,00	\$1.445.000,00	\$3.400.000,00	\$1.955.000,00
feb-14	6825,00	13344,00	\$1.483.140,00	\$3.500.040,00	\$2.016.900,00
mar-14	6105,00	12993,00	\$1.390.080,00	\$3.299.880,00	\$1.909.800,00

De acuerdo con la tabla 2, suministrada por los propietarios de Bizcochiras podemos definir que la relación entre la cantidad demandada del producto por cada uno de los precios, mes a mes; se define con la siguiente gráfica:

GRÁFICA 2: Bizcochos de cuajada (relación cantidad vendida por tiempo)



Con la gráfica presentada es evidente que la cantidad demandada del producto incrementa de manera significativa con la implementación del precio 2. A continuación se presentarán las tablas respectivas para determinar el porcentaje de variación de la cantidad demandada y la variación de los precios entre marzo de 2013 y marzo de 2014 y así poder determinar la elasticidad precio-demanda:

Tabla 2.1: Bizcochos de cuajada (variación cantidad demandada)

MES	TOTAL CANTIDAD DEMANDADA	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
mar-13	13469,00	
mar-14	19098,00	42,53%

Tabla 2.2: Bizcochos de cuajada (variación precio)

MES	TOTAL PRECIO	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
mar-13	\$2.500.040,00	
mar-14	\$3.299.880,00	31,99%

$$ELASTICIDAD\ PRECIODEMANDA = \frac{42,53\%}{31,99\%}$$

$$ELASTICIDAD\ PRECIODEMANDA = 1.329477962$$

2. Aspectos contables y financieros

2.1. Relación de gastos administrativos mensuales

Para poder entender mejor a lo que la microempresa, Bizcochiras, debe enfrentarse mes a mes, se mostrarán los gastos administrativos.

- “Los gastos administrativos mensuales se pueden entender como el costo que una empresa o microempresa gasta por una actividad que no está directamente relacionada con la manufactura, la publicidad o las ventas; más bien se relaciona con los individuos que realizan actividades de apoyo no técnicas para una empresa. De acuerdo con este concepto los propietarios deben tener en cuenta estos gastos, pues no varían, es decir son fijos y todos los meses deben pagarlos”.

fuente?

Tabla 3: Gastos administrativos mensuales

<u>NOMBRE</u>	<u>VALOR\$</u>
ARRIENDOS	670.000.
SERVICIOS PÚBLICOS	906.000.
<u>SUELDOS</u>	2.000.000.

TOTAL: \$ 3.576.000.

De igual forma para poder hacerse una idea de los ingresos que genera Bizcochiras, es importante conocer la relación de ventas y costos en el periodo de tiempo estudiado, pues, conociéndolos también podríamos determinar que tanto ha crecido la empresa desde la implementación de la técnica de descontar cierta cantidad en el precio dependiendo de la cantidad comprada.

2.2. Relación de ventas y costos de producción 2013

TABLA 4: Relación de ventas y costos de producción 2013

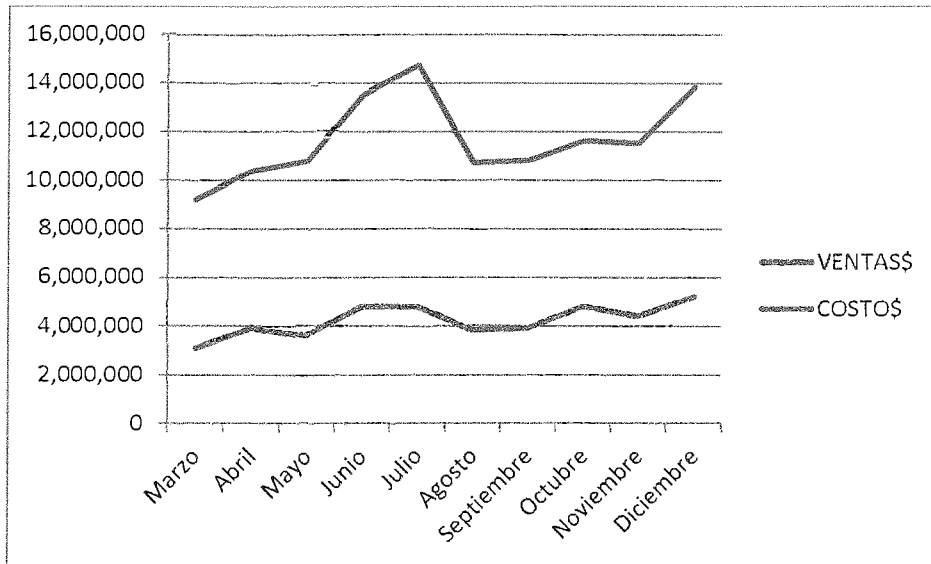
1) Ventas

2) Costo

<u>MES</u>	<u>VALOR\$</u>
Marzo	1) \$ 9.200.000 2) \$3.100.000
<u>Abril</u>	1) \$10.380.000 2) \$3.895.000
<u>Mayo</u>	1) \$10.800.000 2) \$3.600.000
<u>Junio</u>	1) \$13.500.000 2) \$4.800.000
<u>Julio</u>	1) \$14.720.000 2) \$4.800.000
<u>Agosto</u>	1) \$10.700.000 2) \$3.800.000
<u>Septiembre</u>	1) \$10.800.000 2) \$3.900.000
<u>Octubre</u>	1) \$11.600.000 2) \$4.800.000
<u>Noviembre</u>	1) \$11.500.000 2) \$4.400.000
<u>Diciembre</u>	1) \$13.800.000 2) \$5.200.000
<u>TOTAL:</u>	1) \$117.000.000 2) \$47.495.000

Diferencia entre ventas y costo: \$ 69.505.000

Gráfica 3: Relación de ventas y costos de producción 2013



2.3. Relación de ventas y costos de producción 2014

Tabla 5: Relación de ventas y costos de producción 2014

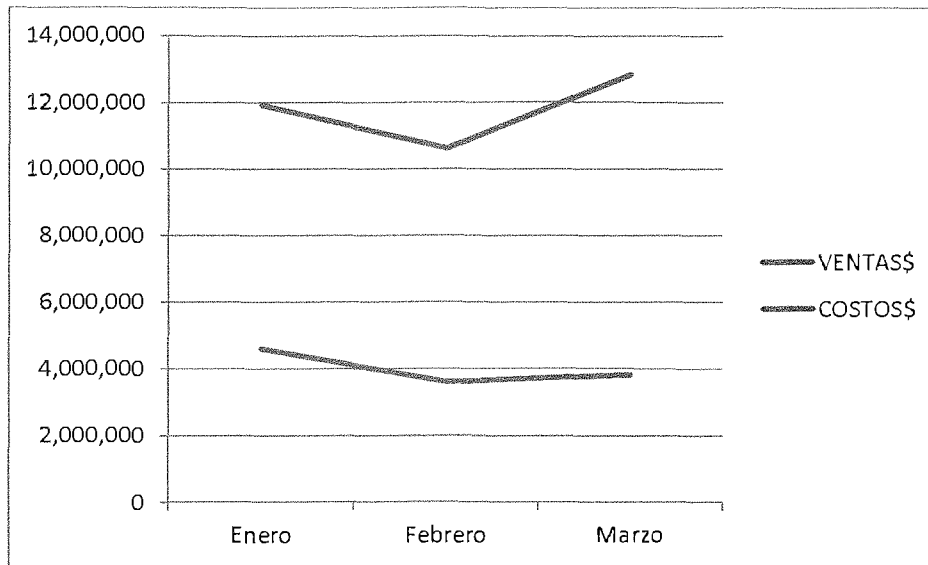
1) Ventas

2) Costo

<u>MES</u>	<u>VALOR\$</u>
<u>Enero</u>	1) \$11.900.000 2) \$4.600.000
<u>Febrero</u>	1) \$10.600.000 2) \$3.600.000
<u>Marzo</u>	1) \$12.800.000 2) \$3.800.000
<u>TOTAL:</u>	1) \$35.300.000 2) \$12.000.000

Diferencia entre ventas y costo: \$23.300.000

Gráfica 4: Relación de ventas y costos de producción 2014



De acuerdo con los datos arrojados en cada una de las gráficas podemos ver que la empresa es bastante próspera, pues, la diferencia entre lo obtenido por las ventas y los costos de producción es bastante amplia, es decir que hay un rango significativo para obtener ganancias. De igual forma hay que aclarar que dentro de los costos de producción se refiere únicamente a la producción de los productos, y no se tienen en cuenta los gastos administrativos mensuales, sin embargo si los agregáramos, la diferencia entre el valor de costos y ventas seguiría siendo amplio y corroboraría que el pequeño negocio es próspero y tiene recursos para poder seguir creciendo y obtener aún más ingresos. De acuerdo con lo representado en las gráficas se puede evidenciar que la cantidad de ingresos que ha tenido los productos de Bizcochiras entre el Marzo/2013 y Marzo/2014, donde respectivamente representan ventas por valor de \$9.200.000 pesos y \$12.000.000 pesos, situación que demuestra un incremento del 30,4%, con lo cual vemos una clara evolución del negocio a través del tiempo, destacando las operaciones realizadas por los propietarios de la empresa.

3. Análisis de la situación financiera

Se tienen unos elementos fuertes para ser competitivos como son el portafolio de productos autóctonos, habilidad para obtención de materias primas optimas, identificación de sus consumidores entre otros, pero es indispensable buscar alternativas que permitan dar a conocer más la empresa con nuevos puntos de venta en la ciudad en sitios de movimiento estratégicos como son centros comerciales, terminal de transportes, aeropuerto etc.

Para las condiciones actuales de la oferta, la capacidad financiera es baja, pero si la aspiración de la empresa es proyectarse al mercado nacional con posibilidades de

exportación se van a requerir alguna inyección de recursos económicos que puedan atender las demandas requeridas.

Esta empresa Huilense cuyas características del producto la hacen especial puede tener una gran acogida en los mercados internacionales, en la medida que se aproveche la oportunidad que brinda en este momento las políticas de apertura económica, siempre y cuando las políticas tributarias del país no vayan hacer muy agresivas hacia la producción en este renglón de la economía. Se espera que los cambios de gobierno en todos los niveles no vayan a traumatizar las normatividades vigentes que puedan crear incertidumbres en las proyecciones empresariales y de esta manera se trunque el normal desarrollo de esta actividad. Aspiramos que se creen políticas de generación de empleo para que exista más circulante en el mercado y poder incrementar las ventas.

La situación económica del Huila y del país hace que los índices de pobreza vayan en aumento, si a corto y mediano plazo no se aplican políticas serias sobre generación de empleo, educación, salud, entre otras que mejoren la calidad de vida de los colombianos; el impacto negativo sobre la empresa va hacer mayor. En el factor tecnológico la empresa tiende a tener buenas posibilidades de expansión en el mercado, situación que en la medida que se tome adecuadas decisiones administrativas la harán más competitiva.

En este factor se necesita mucho la creatividad del gerente y del talento humano que componen esta empresa con el ánimo de diseñar estrategias que permitan contrarrestar todos los obstáculos que hemos visto en los anteriores factores, como en los que día a día la competencia les ira mostrando.

Los elementos que hemos detectado en este factor nos muestran que tenemos unas amenazas cuyo impacto es bajo, debido a que los productos que se elaboran no son en grandes cantidades, situaciones que no inciden sustancialmente en la comercialización de los productos.

Se puede establecer que en nuestra región rica en tradiciones artesanales y con productos exclusivos y de calidad, nacidos de nuestros antepasados, indígenas y abuelos que donaron sus conocimientos e innovación natural para sacar productos como los bizcochos de achiras, almojábanas, pan de yucas, cucas etc. Estos grupos económicos se caracterizan generalmente por ser empresas familiares, de tipo informal, donde desarrollan su actividad en sus residencias con familiares, pocos o ningún empleado, no se registran ante entes gubernamentales o cámaras de comercio, no utilizan medios o tecnología sofisticada sino por el contrario procesos y utensilios manuales y artesanales, además no utilizan agremiaciones ni asociaciones para sus actividades, pero son microempresas en producción y se auto emplean entre sus familiares propietarios y sostienen, este segmento de mercado.

El cliente de bizcochiras es persona natural o jurídica con capacidad de compra que viven en la ciudad de Neiva o que por interés turístico visitan esta zona y decide probar y comprar sus productos. Los procesos de producción de la bizcochería están ligados estrechamente a las costumbres con que se formaron los gestores de esta empresa de

allí crecieron y forjaron artesanalmente los procesos para la elaboración de productos como bizcochos de achira y bizcochos de cuajada, entre otros.

Podemos observar claramente que el local de labores de BIZCOCHIRAS es zona comercial y de oficinas en el centro de Neiva, por tanto debemos tener presente que la afectación de nuestras labores ya sean contaminación residual de humo o ruidos debe ser manejada al punto de guardar desarrollo acorde con la buena armonía de las vecindades.

En este estudio, la empresa utilizó procesos técnicos y de ingeniería contratada para la ubicación del horno de barro y el montaje de la Instalaciones, que operan además con hornos a gas, molino eléctrico, enfriador, vitrinas, mesas, estantes, caja registradora entre otros. De acuerdo con las externalidades que Bizcochiras pueda generar, se observa que el funcionamiento de la empresa no afecta ecológicamente el ambiente en la medida en que no ha desplazado tierras, no ha talado bosques, ni se han contaminado afluentes hídricas. Pero se observa con precaución que los residuos de humo que se arrojan al aire por emanaciones del horno son perjudiciales para el medio ambiente y los seres que convivimos allí. Es por eso que como medida correctiva se debe proceder a implementar un plan de saneamiento al ambiente e instalar un sistema de filtros para evitar esta contaminación.

De igual formase debe tener en cuenta que los operarios y vendedoras deben portar y utilizar los uniformes y protectores necesarios en el proceso de manipulación de alimentos y la operación de hornos y maquinas industriales. Es así como se deben utilizar: Uniformes, Delantales, Guantes, Tapa bocas, Gorros y Anteojos, entre otros.

Es de anotar que este plan de seguridad debe ser adoptado como medida preventiva, pudiendo evitar lesiones permanentes o parciales provocadas por la exposición a ciertas sustancias, al calor del horno y también para no afectar el procesamiento de alimentos que van directamente a los consumidores o clientes.

Conclusiones

1. Con el presente trabajo podemos evidenciar que la empresa BIZCOCHIRAS es una empresa que posee un alto potencial de crecimiento que su propietario y gerente debe trabajar e invertir en ella para penetrar en el mercado Regional y de esta manera seguir creciendo en la medida en que se pueda fortalecer y enriquecer aún más.
2. Los productos ofrecidos por la empresa que poseen fortaleza por su tradición artesanal y autóctona, lo cual los hace únicos e irremplazables. La calidad de los productos de BIZCOCHIRAS ha sido el pilar de su funcionamiento y duración a través de los duros años de lucha por mantenerse activo en un sector de alta competencia en esta Región.
3. Aunque en el mercado existen productos similares a los ofrecidos por Bizcochiras, se tienen grandes ventajas y fortalezas por la calidad y sabor de los bizcochos.
4. Para el desarrollo del Plan de Acción de la empresa BIZCOCHIRAS se estableció un presupuesto aproximado de \$ 14.000.000. que se obtendrá de una inversión de capital propuesto por el propietario de sus recursos propios.
5. El precio de los productos de la tienda varía dependiendo de la cantidad que se compre, como se vio en el desarrollo y con la ficha técnica de los productos estudiados podemos decir que existe una cadena que se compone de la siguiente manera: a mayor venta, menor precio, menor utilidad porcentual, sin embargo a mayor ventas, mayor utilidad en pesos.
6. Analizando las ventas de Marzo del año 2013 por valor de \$ 9.200.000 y las del presente año (2014) por \$ 12.000.000, notamos un incremento del 30.43478261%, que confirma el crecimiento que ha tenido la empresa durante el año en mención, y que de igual forma responde de manera satisfactoria el interrogante formulado, que podemos decir que efectivamente la técnica aplicada por los propietarios de recortar los precios de sus productos dependiendo de la cantidad de producto comprada por el cliente.
7. Uno de los retos que debe afrontar la empresa en busca de su permanencia, crecimiento y desarrollo es lograr niveles óptimos de productividad, que hagan del negocio una actividad eficiente, eficaz y rentable. Esto asegura, además, el cumplimiento de sus obligaciones y responsabilidades para con su personal, sus clientes, sus accionistas y la comunidad en general.

no está en el desarrollo!

8. El valor de la elasticidad precio-demanda de los productos estudiados, bizcochos de achira y bizcochos de cuajada, corresponden a 1,37 y 1,33 respectivamente.

¿fueron un
condicion

¿independientes?

PI representa (actitud en el intro). Conocimiento además y con
compromiso del tema. Algunas fuentes apropiadas. Hay un
límite intentando de desarrollar un argumento razonado, aunque
utilice algo de los 1.138.

Bibliografía

Fuente primaria

[Entrevista personal]. (n.d.).

Fuentes secundarias

Blink, J., & Dorton, I. (n.d.). Microeconomics. In *IB ECONOMICS* (2nd ed., p. 424).

COBO Bejarano, Héctor. *Glosario de Metodología*. Cali: Impretec, 1998. 50p.

Gastos de administración. (2004, March 20). Retrieved December 12, 2014, from <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-gastos-de-administracion.html>

MENDEZ, Rafael. "Formulación y Evaluación de Proyectos" Enfoque para emprendedores. Incontec International.

VANEGAS, Juan Carlos. "Trabajo de grado Reorganización de la microempresa Glassteco Neiva, Universidad Surcolombiana.

VILLEGAS, Fabio. "Plan de Marketing" Universidad Surcolombiana y del Valle, Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico.