



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

Análisis de Rentabilidad financiera para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de Salsa Roja para Enchilas en Morelia Michoacán.

Tesis

Para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

Sady Izazaga Cruz

Asesor

Maestro en Administración. Jaime Muñoz Ochoa.

Co-asesor

Maestro en Fiscal. Roberto Carlos Estrada Zavala

Morelia, Michoacán junio del 2014

Índice

Agradecimiento	5
Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Antecedentes	9
Marco Teórico	13
Propuesta del tema de Tesis.....	27
Justificación.....	27
Objetivo	27
Hipótesis.....	28
Preguntas de investigación	28
Metodología de la investigación del proyecto.....	29
CAPITULO 1.- ESTUDIO DE MERCADO	31
1.1.- Descripción y análisis del producto.....	31
1.2 Investigación de mercado	32
1.2.1 Objetivos de la investigación de mercado	32
1.2.2 Encuesta	33
1.3.- Características del mercado local:.....	34
1.4.- Análisis de la oferta y demanda:.....	34
1.5.- Análisis y fijación de precios	34
1.5.1.- Análisis de costos fijos y variables	35
1.6.- Estrategia de comercialización	37
1.7.- Diseño de Distribución	38
1.8.- Proceso de fabricación con un diagrama.....	38
1.9.- Cotizaciones	39
CAPITULO 2. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	42
2.1.- Localización	42
2.1.1.- Macro localización.....	42

2.1.2.- Micro localización	43
2.2.- Descripción técnica del proyecto.	44
2.2.1.-Condiciones climáticas y servicios.....	44
2.2.2.- Diagrama de distribución de áreas	45
2.2.3.- Componentes requeridos para la ejecución del proyecto	46
2.3.-Desarrollo del Proceso Productivo y/o comercialización.....	46
2.4.- Programa de trabajo para la instalación, puesta en marcha y operación del proyecto	47
2.5.- Identificación de proveedores de materia prima e insumos	47
2.6.-Programa de administración de recursos humanos.....	48
2.7.- Programa de capacitación y asistencia técnica	48
2.8.- Proyección de los posibles riesgos que pueden presentarse en el proyecto y acciones para solventarlos	49
2.9.- Normatividad y permisos vigentes acorde al giro y área de influencia del proyecto	49
CAPÍTULO 3. ESTUDIO ECONÓMICO	51
3.1 Presupuesto de Inversión	51
3.2 Proyección de Costos	52
3.3 Costos Totales	53
3.4 Proyección de Ingresos.....	54
3.5 Estado de Resultados	54
3.7 Flujo de Efectivo.....	55
3.8 Punto de Equilibrio	55
3.9 Análisis de rentabilidad.....	56
CAPÍTULO 4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	57
4.1 Organigrama	57
4.2 Perfil de Puestos	58
CAPÍTULO 5. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	66
5.1 Nombre de la Empresa	66
5.2 Slogan.....	66
5.3 Logotipo	66
5.4 Misión.....	67

5.5 Visión	67
5.6 Objetivos de la empresa	67
5.7 Valores.....	67
5.8 Principios	68
Las Personas	68
Los Proyectos	68
Los Productos	68
5.9 Análisis FODA.....	69
5.10 Estrategias competitivas	70
5.11 Ventajas competitivas del producto.....	71
CAPITULO 6. IMPACTO AL MEDIO AMBIENTE	72
6.1.- Valoración a los posibles impactos al medio ambiente.....	72
6.2.- El aprovechamiento eficiente de Flora, Fauna u otros recursos:	72
Conclusión.....	73
Bibliografía	74
Anexos	75

Agradecimiento

A MI MADRE:

Con todo mi cariño y mi amor para ti que hiciste todo lo posible para que yo pudiera lograr mi sueño de terminar mi carrera, por motivarme y darme la mano en el momento adecuado cuando sentía que mi camino terminaba, no tengo palabras para agradecerte todo lo que haces y sigues haciendo por mí.

“A ti por siempre mi cariño y agradecimiento te adoro mamá”.

A LAS PERSONAS IMPORTANTES EN MI VIDA:

Gracias a toda mi familia por estar siempre a mi lado y nunca dejarme sola en estos momentos tan especiales para mi, de la misma forma por apoyarme siempre y darme una palabra de aliento en todos los momentos difíciles que he pasado en mi vida, gracias Ma. Félix Izazaga y Rafael León.

A MIS ASESORES:

Gracias por compartirme sus conocimientos y habilidades por darme su tiempo y alentarme en este proceso por corregirme y apoyarme en todas mis dudas. Roberto Carlos Estrada y Jaime Muñoz.

Resumen

La empresa lanzará al mercado un nuevo producto que tiene como objetivo lograr una participación importante en el mercado de alimentos, se realizó un estudio de mercado donde se aplicaron encuestas, y observación directa, este producto puede ser adquirido por cualquier persona, aunque va un poco más enfocado a las mujeres que trabajan y tienen poco tiempo para preparar sus alimentos ya que se ahorran tiempo al comprarlo ya preparado y también va enfocado a las cadenas de restaurantes, se realizó el análisis FODA para analizar lo interno y externo de la microempresa como son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, se analizó la competencia así mismo se hizo una fijación de precios basado en el punto de equilibrio para cubrir los costos de fabricación con los ingresos del producto. La microempresa estará ubicada en la ciudad de Morelia Michoacán.

En el estudio económico se realizó una proyección de inversión y de costos para igualar los ingresos totales recibidos a los costos asociados con la venta del producto, así mismo el análisis de la rentabilidad mediante la TIR y la VAN en donde dio un resultado favorable para el producto de salsa roja para enchiladas tipo adobo esta será rentable para la microempresa.

- Rentabilidad
- Microempresa
- Mercado

Abstract

The company will launch a new product that aims to achieve a significant share of the food market, a market study which surveys were conducted , and direct observation , this product can be purchased by anyone took place , but goes a little more focused on women who work and have little time to prepare meals as time savings to buy already prepared and is focused to restaurant chains , the anisáis SWOT was conducted to analyze the internal and external microenterprise as are Strengths , weaknesses, opportunities and threats, analyze competition and price fixing itself based on the breakeven point to cover manufacturing costs and profits of the product is made . Microenterprise be located in the city of Morelia Michoacan.

In the economic study projected costs and investment was made to meet the total revenue received to the costs associated with the sale of the product , also the analysis of profitability by IRR and NPV where he gave a favorable outcome for the product red adobo sauce for enchiladas type this will be profitable for microenterprise.

- Profitability
- Microenterprise
- Market

Introducción

La empresa se creó para elaborar y producir un producto que actualmente no se encuentra en el mercado como lo es la salsa roja en adobo para hacer enchiladas, envasada en un recipiente de vidrio. La cual facilitará la realización de las mismas para obtener una fácil preparación, en poco tiempo y a un bajo precio.

Puede ser muy útil para las personas que trabajan y tienen muy poco tiempo para cocinar tanto para las personas que no suelen cocinar.

El alcance de la empresa es proveer un producto que pueda ser utilizado por toda la población ya sean familias, personas solteras, empresas dedicadas al giro restaurantero, etc.

El origen del producto es michoacano, usando la receta de preparación típica del estado, para la elaboración de salsa roja en adobo para enchiladas.

Cocinar para uno mismo es una necesidad, cuando comenzamos a cocinar para los demás se convierte en un acto de amor" creo en la cocina como medio de expresión de los sentidos y del alma misma y en la posibilidad de trascender a través de los platillos, además de la materialización de los sueños y las ideas en la realización gastronómica

Antecedentes

La enchilada es un plato típico de México, elaborado a base de tortilla de maíz o trigo, puede estar relleno de una gran variedad de ingredientes, como pollo, pavo, o res entre otros y está cubierta de una amplia variedad de salsas de chile (salsas picantes).

Es un platillo bastante colorido y favorecido por los habitantes del país, así como en los Estados Unidos, dondequiera que la influencia mexicana se haya hecho sentir. Lo más común, es que las tortillas sean pre-fritas levemente en aceite vegetal antes de rellenarlas del ingrediente principal (carne o queso), enrolladas en forma de taco o simplemente dobladas por la mitad y sumergidas en la salsa picante.

No se sabe cuándo se inventaron las enchiladas; sin embargo, si la base de la alimentación de los habitantes de México se remonta a 7 mil años, las combinaciones de tortillas y salsas debió ser de esos tiempos, independiente del relleno que se les pusiera: carne de res, cerdo, ave, pescado, inclusive verduras. Es un hecho que las enchiladas nacieron con los primeros habitantes del territorio nacional.

La tradición oral y práctica de las cocineras indígenas y mestizas, al agregarle los productos importados de Europa y de Oriente, dio nuevos sabores, tal vez más acordes con los gustos de europeos y criollos, pero la presencia de los productos aborígenes, principalmente los chiles, fue fundamental para el desarrollo de la gastronomía novohispana.

En gastronomía se denomina salsa a una mezcla líquida de ingredientes (fríos o calientes) que tienen por objeto acompañar a un plato. La consistencia líquida (o semi-líquida) de una salsa puede cubrir una muy amplia gama que puede ir desde el puré a la más líquida de un caldo. Algunos autores definen la salsa como un aderezo líquido para los alimentos. El objetivo de la salsa es acompañar a otras comidas como un aderezo mejorando el sabor, haciendo un contraste o complementando, es por este motivo que suelen ofrecer al paladar sensaciones

relativamente marcadas que estimulen los sentidos del paladar y de los aromas. Las salsas no sólo afectan a las sensaciones del gusto y el olor, pueden ofrecer colores diversos que afectan a la apariencia visual de un plato y a veces orquestan diversas sensaciones al mismo tiempo.

Los primeros indicios detallados de la existencia de salsas se remonta a los romanos, los cuales empleaban el garum (que es la salsa reina de la cocina romana), elaborada con intestinos de pescado (se señala a la caballa procedente de Cartagena) marinados en salmuera y fermentados al sol y aderezados con especias. De esta salsa da cuenta el gastrónomo romano Marcus Gavius Apicius en el siglo I A.C. en su libro *De re coquinaria*, algunas de las denominaciones como liquanum (empleado como un término genérico a salmueras, marinadas, zumos, etc.). Cuentan de esta misma época que el emperador Domiciano interrumpió varias veces las discusiones políticas del senado romano para saber qué salsa iba mejor con el rodaballo que se iba a preparar esa noche en un banquete a sus invitados.

Es muy posible que la culinaria de la Edad Media en Europa tuviera una pobre existencia de salsas y que sus sabores fuesen muy picantes y agridulces. Una de las más conocidas era el verjuice (una especie de mosto no fermentada), la dodine, el cameline. Se hace una distinción entre salsa y grané (caldo de carne esperado con granos) que dio origen al inglés gravy. El escritor culinario medieval Taillevent menciona la elaboración de algunas salsas en su libro *Le Viandier*.

Ya en el siglo XVIII se comienza a refinar y a tener un sabor más aromático y elaborado. El sistema de cocina francesa empieza a dar frutos en el terreno de la elaboración de salsas, de esta forma François Pierre de la Varenne (1618 – 1678) empieza a escribir los primeros libros de cocina sistematizados. Marie-Antoine Carême (1784-1833) ha sido uno de los principales investigadores y clasificadores de las diferentes salsas en cuatro familias: espagnole, velouté, allemande, y béchamel. Carême mostró cómo era posible a partir de estas cuatro salsas madre construir un sistema jerárquico en la elaboración de salsas conocida como: el "sistema francés de salsas". Auguste Escoffier (1846-1935) promueve el arte

culinario a rango profesional y revisa la clasificación de las salsas que anteriormente hizo su compatriota Carême en: espagnole, velouté, béchamel, hollandaise y tomate. El sistema de Escoffier es el que se ha enseñado a los cocineros del siglo XX.

En el siglo XX la nouvelle cuisine se caracterizó por un rechazo a los platos complicados, a las salsas espesadas con harina y a las verduras sobre-cocinadas. Se continúa inventando nuevas salsas como la salsa mil islas. Las salsas se empiezan a usar en los acompañamientos de la comida rápida. Ya a comienzos del XXI el cocinero español Ferrán Adrián inventa una salsa casi 'ingrúvida' que denomina aire y aplica el concepto de deconstrucción a la alta cocina.

Chile guajillo

El chile guajillo (nahuatlismo de *chilli* 'chile' y *huaxin* 'huaje') es un condimento popular producido por la desecación del chile mirasol, fruto de una variedad cultivada de la especie *Capsicum annuum* que se conoce con el mismo nombre común. El guajillo es uno de los chiles más populares en la cocina mexicana, y es la base de numerosas salsas o platillos.

Planta originaria de América. Posee un alto contenido de vitaminas C y A. Durante la época pre-hispánica ya se conocía su cultivo. Esta variedad de chile se consume preferentemente seco presenta una forma triangular alargada, color café rojizo y piel tersa. Mide en promedio unos 10 cm de largo y 3 cm en su parte más ancha. La planta alcanza una altura de 1 m aprox. Su color es verde intenso antes de llegar a la madurez, rojo semioscuro al madurar y rojo oscuro en estado deshidratado o seco. Aromático y carnoso, se emplea en todo tipo de guisos, moles, adobos y salsas. Debido a que su cáscara es dura debe remojar antes de usarse. El grado de picor de este chile depende de su tamaño: chico (muy picoso), mediano (moderadamente picoso) y grande (poco picante).

Se cultiva mejor en suelos cálidos y bien drenados. La falta de agua y las temperaturas bajas afectan su desarrollo.

El grado de picor en los chiles está determinado por una sustancia llamada “capsicina” o “capsaicina” cuya intensidad se expresa en unidades Scoville. Esta sustancia es un poderoso antioxidante por lo que se le atribuyen propiedades anticancerígenas y previene la posible formación de coágulos en la sangre. Asimismo, al ingerir chiles el cerebro libera endorfinas (analgésicos naturales) las cuales provocan una sensación de bienestar. La “capsicina” aplicada en cremas se usa para aliviar dolores de artritis y dolores crónicos ya que produce en el organismo la liberación de un antiinflamatorio natural.

Chile pasilla

El chile pasilla (también llamado chile negro) es un tipo de chile seco con la piel oscura y arrugada. En su forma fresca se llama chilaca. Es por lo general 15-20 centímetros de largo y 2½-4 centímetros de ancho, de color café negruzco. La chilaca puede medir hasta 22 centímetros de largo y a menudo tiene una forma torcida que usualmente pierde durante el secado. Cambia su color de verde oscuro a marrón oscuro cuando está maduro. Se dice que su nombre se debe a que se arruga como la uva pasa.

Es Chile fresco, color verde-negruzco, brillante de forma alargada algo plana y retorcida, carnosos, es picante y en ocasiones extremadamente picante, generalmente mide entre 15 y 23 cm de largo y unos 2 o 3 cm de ancho. Cuando se seca se pone negro y se llama Pasilla, la gran mayoría se deja secar. Principalmente se cultiva en los estados de Jalisco, Nayarit y Michoacán. La Chilaca se utiliza principalmente en el centro del país, generalmente se asa y se pela antes de emplearlo. En la Capital es un Chile común, se hace en rajas o se integra picado a muchos guisos. En Michoacán es un Chile muy importante, lo llaman Chile Cuernillo o Chile para deshebrar, este último nombre se debe a que comúnmente lo deshebran, es decir, lo hacen tiras o rajas delgadas: lo utilizan en platillos regionales como la cerne de puerco con uchepos (bolitas de masa tipo tamal) o sobre corundas.

Marco Teórico

Metodología de la investigación

La evolución histórica de las empresas

La evolución histórica de las empresas guarda estrecha relación con la evolución histórica de los pueblos, los diversos tipos de empresas presentados a través de los siglos son resultados de las necesidades económicas y sociales de la humanidad en las diversas etapas que constituyen su ruta hacia formas más adecuadas de progreso. Los nuevos descubrimientos científicos han influido de modo poderoso en las grandes empresas. De las pequeñas factorías (domesticas y fabriles por el trabajo manual) en la Edad Media hasta las grandes empresas actuales (que operan casi todas bajo la influencia de los adelantos tecnológicos), el camino es inconmensurable y el gran desarrollo de estas organizaciones ha hecho que los avances tecnológicos busquen y encuentren nuevas maneras de organización jurídica, administrativa y financiera.

Etapas de la evolución histórica de la empresa

Se distinguen tres etapas en la evolución histórica de las empresas a partir del fin las civilizaciones antiguas: 1) el tiempo en que el concepto de capital estuvo restringido a objetos y mercancías. 2) El tiempo en que el anterior concepto se amplio y se adiciono con la existencia del dinero. 3) el tiempo en que los elementos anteriores se sumaron a los valores fiduciarios.

El concepto de capital restringido a objetos y mercancías. Se caracterizo por limitar el concepto de capital a la inclusión solo de objetos y mercancías, la riqueza de la gente se basaba sobre la posesión de estos bienes (cantidad de ganado, trigo, tierra, etcétera).

El método empleado para esas transacciones era el trueque de objetos, el mercader aportaba los objetos que deseaba comerciar y tomaba directamente

aquellos por los que hacia el cambio. El desarrollo de los negocios sobre estas bases fue siempre reducido y estuvo limitado a las más urgentes necesidades.

Aparición del dinero. El desarrollo económico hizo que los comerciantes emplearan metales para el desarrollo de sus transacciones y a la vez encontrarán grandes ventajas al valorar todas sus mercancías por dinero, pagar sus contribuciones por las mismas unidades y calcular por el mismo sistema sus ganancias o pérdidas.

La de una ganancia derivada directamente del capital es la principal característica del capitalismo y es en este punto donde se opera la división entre capitalismo y trabajadores. Desde este momento el trabajador actúa solo por demandas u órdenes y mediante un salario, mientras que el capitalista produce libremente ya sea para el almacenamiento o para los mercados.

Pueden distinguirse dos periodos dentro del concepto de capital en términos de dinero, nos explica Manero A. (Organización de empresas, p. 13, Editorial Porrúa), estos son:

- Cuando el dinero se utiliza simplemente como un denominador del valor de las mercancías.
- Cuando el dinero puede ser empleado directamente como un fondo prestable.

Aparición de los valores fiduciarios. En esta etapa surgen las instituciones financieras destinadas al manejo del dinero (los bancos y las casas de bolsa) y es de estas raíces de donde aparece el concepto de valores, es decir, títulos representativos de dinero, cuya evolución ha llegado al punto de representar valores potenciales dando nacimiento a la época del crédito.

Orígenes del concepto de empresa

El fundamento legal que constituye a una empresa es el concepto de persona jurídica colectiva, como un posible sujeto de derechos privados. Este concepto se desarrolló a partir del nacimiento del sistema municipal de gobierno, al final de la República romana.

La ley Romana alcanzó un alto grado de progreso cuando definió el concepto de persona colectiva, al momento de distinguir con claridad el todo colectivo y separándolo jurídicamente de sus componentes individuales, aseguró a la persona colectiva en un lugar dentro de la ley privada como sujeto independiente, capaz de poseer, obligarse y actuar como cualquier otra persona de carácter privado.

En esta remota jurisprudencia se encuentra el origen legal de la empresa moderna, cuya característica es su condición de persona moral o jurídica creada por medio de organizaciones adecuadas, regida por las leyes mercantiles y por las prácticas industriales, comerciales y de servicios agropecuarios.

¿Cuál es la importancia de la pequeña y mediana empresa?

Más de 95% de todas las empresas del país son micro, pequeñas y medianas con relación al ámbito empresarial nacional.

La pequeña y mediana empresa proporciona más de la mitad de todos los empleos del país, incluyendo actividades que no son comerciales. Esta cifra se incrementa conforme se automatizan, las grandes empresas, con la correspondiente reducción de sus nominas de pago (tan necesarias para una economía balanceada).

En la realidad las grandes empresas acaparan 60% de todas las actividades comerciales, el 40% restante corresponde a la pequeña y mediana empresa, teniendo una importancia superior a su porcentaje, lo cual se ha reconocido aun por los propietarios y dirigentes de las grandes corporaciones.

El perfil de la empresa pequeña y mediana en México

En nuestro país, una rama de gran importancia lo representa este tipo de empresas. El establecimiento y la operación de estas empresas es el resultado del deseo humano de poder satisfacer las necesidades de carácter material. El propietario de una empresa busca lograr una unidad mediante la fabricación y venta de un producto o de realizar algún servicio, a su vez el que compra dicho producto o servicio busca satisfacer una necesidad.

Por otro lado el factor determinante que motiva al empresario a establecer una empresa y por el otro, a aceptar el riesgo que esta decisión implica, es el de obtener cierta utilidad por medio de la operación de su empresa.

Para exponer mejor el relieve de los peligros y las oportunidades que se alzan al paso de la pequeña y mediana empresa es necesario describir su perfil actual.

De hecho, ambos tipos de empresa aseguran a sus colaboradores, como consecuencia de su menor grado de especialización, así como de oportunidades mejores para desarrollarse. Por lo que en verdad importa en este tipo de empresa es la iniciativa de su administrador, su capacidad para hacer frente a los problemas que plantea la dirección. El éxito de una empresa depende, en gran medida, del conocimiento que tenga de las técnicas administrativas modernas y de su capacidad para ponerlas en práctica.

La microempresa

La empresa es el ende donde se crea riqueza. Ésta permite que se pongan en operación recursos organizacionales (humanos, materiales, financiero y técnicos) para transformar insumos en bienes o servicios terminados, de acuerdo con los objetivos fijados por una administración. Interviene en diferentes grados, los motivos de ganancias de utilidad social y de servicio.

Se considera a las empresas (micro, pequeña y mediana) como factores fundamentales para el desarrollo económico. Por tanto, no cabe duda de que desempeña o puede desempeñar diversas funciones en nuestra sociedad como:

- a) Responder a las demandas concretas de los consumidores
- b) Crear nuevos productos o servicios
- c) Generar empleos
- d) Contribuir al crecimiento económico
- e) Reforzar la productividad

Para lograr estas funciones no es necesario que la empresa sea grande, la micro, pequeña, y mediana empresa también se desempeñan bien, nos comenta DEMAC (Desarrollo de emprendedores, Ed. McGraw-Hill, p.24).

El micro entorno de la empresa

La tarea de dirección de marketing es cultivar relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción. Sin embargo, los directivos de marketing no pueden lograr esto solos. La compañía, los proveedores, intermediarias de marketing, clientes, competidores y público son los actores más importantes del micro entorno del mercadólogo. El éxito del marketing requerirá de la creación de las relaciones con otros departamentos de la compañía, los cuales se combinan para formar la red de entrega de valor de la empresa.

La empresa

Al diseñar los planes de marketing, esta dirección toma en cuenta a otros grupos de la compañía tales como la alta dirección, finanzas investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados conforman el entorno interno. La alta dirección establece la misión, los objetivos, estrategias amplias, y las políticas de compañía. Los directivos de marketing toman decisiones basadas en las estrategias y planes desarrollados por la alta dirección.

Los directores de marketing también deben trabajar en estrecho contacto con otros departamentos de la compañía. Finanzas se ocupa de conseguir y usar los fondos necesarios para llevar a cabo el plan de marketing; el departamento de investigación y desarrollo se concentra en diseñar productos seguros y atractivos; compras obtiene insumos y materiales, mientras que producción se encarga de fabricar la cantidad de productos apropiada con la calidad deseada. Contabilidad tiene que medir las ganancias y los costos para ayudar a marketing a determinar si está alcanzando o no sus objetivos. Juntos todos estos departamentos afectan planes y acciones del departamento de marketing. Bajo el concepto de marketing todas estas funciones deben “pensar en el consumidor” y colaborar en armonía para entregar al cliente valor y satisfacción superiores.

Proveedores

Los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. Los directores de marketing deben vigilar la disponibilidad de suministros, la escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de trabajadores, y otros sucesos que puedan perjudicar las ventas a corto plazo y repercutir en la satisfacción de los clientes a largo plazo. Los responsables del marketing vigilan también las tendencias en los precios de sus insumos clave.

Un alza en los costos de los insumos podría forzar aumento de precios que perjudiquen el volumen de ventas en la empresa.

Intermediarios de marketing

Son empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

Clientes

La compañía necesita estudiar de cerca los cinco tipos de mercados de clientes: los *mercados de consumo* consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal. Los *mercados industriales* compran bienes y servicios para procesarlos ulteriormente o usarlos en el proceso de producción, mientras que los *mercados de distribuidores* compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad. Los *mercados gubernamentales* están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes los necesitan. Por último los *mercados internacionales* comprenden todos los tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países, e incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que deben estudiarse minuciosamente.

Competidores

El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. por lo tanto, el mercadólogo debe hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta; también debe obtener ventaja estratégica mediante el posicionamiento vigoroso de su oferta en la mente de los consumidores en comparación con las ofertas de la competencia.

Ninguna estrategia competitiva de marketing en particular es la mejor para todo tipo de compañías. Cada empresa debe considerar su propio tamaño y su posición en la industria, y compararlos con los de sus competidores. Las empresas grande son posición dominante en una industria pueden usar ciertas estrategias que empresas más pequeñas no son capaces de costear.

Sin embargo, no basta con ser grande. Existen estrategias grandes para empresas grandes, pero también hay estrategias perdedoras. Las empresas pequeñas pueden desarrollar estrategias que les reditúen rendimientos mayores de los que disfrutaban las empresas grandes.

Rentabilidad

El concepto de rentabilidad ha ido cambiando con el tiempo y ha sido usado de distintas formas, siendo éste uno de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un sector, subsector o incluso un negocio, ya que una rentabilidad sostenida con una política de dividendos, conlleva al fortalecimiento de las unidades económicas. Las utilidades reinvertidas adecuadamente significan expansión en capacidad instalada, actualización de la tecnología existente, nuevos esfuerzos en la búsqueda de mercados, o una mezcla de todos estos puntos.

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

En la literatura económica, aunque el término de rentabilidad se utiliza de forma muy variada, y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina a la rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo produce los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medio utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o a juzgar por la eficiencia de la acciones realizadas, según que el análisis sea a priori o a posteriori (Sánchez, 2001).

Mercado

Los conceptos de intercambios y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseos determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. Marketing significa administrar los mercados para obtener relaciones redituables con los clientes. Las empresas deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, fijarles precios adecuados, promoverlas. Almacenarlas y entregarlas.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Tipos de mercado

Los mercados pueden clasificarse principalmente en base a las características de los compradores y en base a la naturaleza de los productos de acuerdo con el primer criterio se tienen los dos tipos de mercados siguientes:

Los mercados de consumo:

Son aquellos que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en tres tipos principales:

Mercados de productos de consumo inmediato:

Son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso del pescado, de la carne, las bebidas, etc.

Mercados de productos de consumo duradero:

Son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, los muebles, los trajes.

Mercados de servicios:

Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.

Los mercados industriales o institucionales:

En otros términos, los mercados industriales son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de la organización. Teniendo en cuenta los objetivos genéricos de las organizaciones, se pueden distinguir tres tipos de compradores:

Compradores industriales:

Son aquellos que adquieren bienes y servicios para la obtención de productos intangibles que son objetos de comercialización posterior. Ejemplo empresas de automóviles, etc.

Compradores institucionales:

Son aquellos que adquieren bienes y servicios para la obtención de productos generalmente intangibles, la mayoría de los cuales no son objeto de comercialización. Es el caso, de universidades, fuerzas armadas, etc.

Compradores intermediarios industriales:

Están formados por los compradores de bienes y servicios para revenderlos posteriormente o para facilitar la venta de otros productos. Ejemplo: mayoristas, minoristas, empresas de servicios, etc.

Investigación de mercados

Además de información acerca de competidores y sucesos del entorno, el mercadólogo requiere estudios formales de situaciones específicas. La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes de una situación específica que enfrenta la organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo para evaluar la participación del mercado; o medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución, y de las actividades de promoción.

El proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos:

Definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación para recopilar información, implementar el plan de investigación: obtener y analizar los datos, interpretar e informar los resultados.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, el investigador debe establecer los objetivos de la investigación. Un proyecto de investigación de mercado podría tener uno de tres tipos de objetivos. El objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la hipótesis.

El objetivo de la definición descriptiva es describir situaciones tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y las actitudes de los consumidores que compran el producto. El objetivo de la investigación causal es probar las hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto. Por ejemplo, ¿una reducción del 10 por ciento en las colegiaturas de una universidad privada incrementaría la matrícula lo suficiente como para compensar la baja en los ingresos por colegiaturas? Muchos directores realizan primero la investigación exploratoria y luego continúan con la descriptiva o la causal

El planteamiento del problema y los objetivos de la investigación guían todo el proceso de investigación. El director y el investigador deben poner este planteamiento por escrito para asegurarse de coincidir en cuanto al propósito y los resultados que se esperan de la investigación.

El estudio de mercado

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

El estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial. pocos proyectos son los que explican, por ejemplo, la estrategia publicitaria, la cual tiene en muchos casos una fuerte repercusión, tanto en la inversión inicial, cuando la estrategia de promoción se ejecuta antes de la puesta en marcha del proyecto, como en los costos de operación, cuando se define como un plan concreto de acción.

El mismo análisis puede analizarse para explicar la política de distribución del producto final. La cantidad y calidad de los canales que se seleccionan afectaran el calendario de desembolsos del proyecto. La importancia de este factor se manifiesta al considerar su efecto sobre la relación oferta-demanda del proyecto. Basta agregar un canal adicional a la distribución del producto para que el precio final se incremente en el margen que recibe este canal. Con ello la demanda puede verse disminuida.

La estrategia comercial que se defina para el proyecto deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales que influyen individual y globalmente en la composición del flujo de caja del proyecto. Tales decisiones se refieren al producto, el precio, la promoción y distribución. Cada una de estos elementos estará condicionado, parte, por los tres restantes. Así, por ejemplo, el precio que se defina, la promoción elegida y los canales de distribución seleccionados dependerán directamente de las características del producto.

A diferencia del estudio técnico, el estudio de mercado debe abarcar no solo las especificaciones técnicas de un producto, si no todos los atributos del mismo: su tamaño, marca, tipo de envase y otros a los que se le hará referencia más adelante.

Al evaluar un proyecto, el comportamiento esperado de las ventas pasa a constituirse en una de las variables más importantes en la composición del flujo de caja. Al estudiar el producto, en el conjunto de la estrategia comercial, el concepto de su ciclo de vida ayuda a identificar parte de este comportamiento esperado. Pocos son los productos que recién lanzados al mercado alcanzan un nivel constante de ventas, sea por que ellos mismos o sus marcas son nuevos. En la mayoría de los casos se reconoce un comportamiento variable que responde aproximadamente a un proceso de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Propuesta del tema de Tesis

Análisis de Rentabilidad financiera para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de Salsa Roja para enchiladas en Morelia Michoacán.

Justificación

La empresa planea lanzar al mercado un nuevo producto: una salsa roja para enchiladas (adobo) envasado y listo para utilizarse. La empresa optó por este producto por las siguientes razones:

- No existe en el mercado.
- Los productos alimenticios mayormente son muy rentables en el mercado.
- La materia prima es fácil de obtener.
- El costo de la materia prima y la elaboración del producto son bajos.
- Su elaboración es sencilla y rápida.

Consideramos que nuestro producto tendrá una gran aceptación en el mercado, ya que actualmente se comercializan muchos alimentos envasados que facilitan la preparación de platillos. Hoy en día las mujeres amas de casa o trabajadoras prefieren este tipo de productos por falta de tiempo o por practicidad. Es por eso que se pensó en la preparación de salsa roja en adobo ya que facilita la preparación de sus alimentos, y además que no existe en el mercado lo cual puede tener gran aceptación para la población.

Objetivo

Lograr una participación importante en el mercado de alimentos.

Hipótesis

Se planea crear una empresa dedicada a la elaboración de salsa roja para enchiladas, por lo cual se pretende demostrar mediante un análisis financiero la rentabilidad que puede tener en Morelia Michoacán.

Preguntas de investigación

Con la investigación de mercado se buscará dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Será aceptado nuestro producto en el mercado?
- ¿Qué tipo de mercado nos preferirá?
- ¿Cuál será el precio ideal?
- ¿Dónde será el lugar más adecuado para comercializar nuestro producto?
- ¿Qué medios de publicidad se utilizaran?

Consideramos que nuestro producto tendrá una gran aceptación en el mercado, ya que actualmente se comercializan muchos alimentos envasados que facilitan la preparación de platillos. Hoy en día las mujeres amas de casa o trabajadoras preferirán este tipo de productos por falta de tiempo o por practicidad.

EL mercado meta de nuestro producto es la aceptación del mismo por las amas de casa o mujeres, ya que ellas son las que influyen en la alimentación de la familia como lo son los hijos, el padre, etc.

Para conocer cuál es el precio ideal del producto es necesario analizar la competencia. Este punto es de suma importancia, ya que prácticamente no hay industria en la que quieras ingresar la cual no tenga competencia, así pues, deberás evaluar: ¿Cuál es el precio que actualmente está ofreciendo tu competidor? Para así evaluarlo en términos de: si es un precio elevado, muy bajo o un precio razonable. La cuestión es analizar que rangos de precios podrás ofrecer tu para poder competir abiertamente contra las demás empresas de la industria. Es importante señalar que si no tienes competidores directos, busques qué productos sustitutos están resolviendo la misma necesidad que tú resolverás pero que actualmente lo hacen de una forma distinta a la tuya.

Se debe de analizar muy bien el lugar de donde se va a establecer la empresa porque esto puede significar el éxito o el fracaso de tu negocio, para esto se tendrá que hacer un estudio de mercado mediante una encuesta.

La publicidad llega a los habitantes a través de los medios de comunicación, por lo que se optó para utilizar los siguientes como son volantes y periódicos de tal forma que se dé a conocer la empresa de la salsa

Metodología de la investigación del proyecto

Las colonias de la Av. Michoacán tomadas como muestra de representación de la investigación fueron: las Margaritas, Jacarandas, Las Flores y Boca Negra. La metodología de investigación aplicada partió principalmente del análisis de campo de material previamente seleccionado, lo cual fue realizado por la exponente del caso (a la fecha del inicio del estudio se tenía para revisión y análisis de la muestra a 500 personas encuestadas, la cual disminuyó a 100 durante el tiempo que se hizo la investigación), por el poco tiempo con el que se contaba, se llevó el material a cuestionarios y a material de trabajo, y con el apoyo de la observación directa, entrevistas, experiencias de personal experto en la materia y material bibliográfico de consulta, se completó la información.

Para la muestra representativa se tomaron y revisaron variables de los análisis realizados en los temas que se mencionaron en el punto correspondiente a antecedentes de la pequeña empresa en este material en diferentes colonias de la Av. Michoacán y de fuentes de apoyo técnico y financiero.

En la selección de la muestra se tiene como población a 500 personas, de la cual se consideró un margen de error del .5% y un intervalo de confianza de un 95% lo cual da como resultado encuestar a 100 personas.

Método de Investigación

Pasos:

- 1.- Propósito de la investigación
- 2.- Desarrollo de la encuesta
- 3.- Trabajo de campo (aplicación de encuesta)
- 4.- Tabulación y análisis (obtención de resultados)
- 5.- Conclusiones y recomendaciones

En el trabajo de campo, para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicaron las encuestas bajo el plan descrito anteriormente, determinando el número necesario de las mismas, así como también el coeficiente de confianza y el error de estimación

CAPITULO 1.- ESTUDIO DE MERCADO

1.1.- Descripción y análisis del producto

La empresa ofrece un solo producto: “Salsa roja Tipo adobo” molida casera, la salsa se ofrecerá en un recipiente de vidrio con la presentación de medio litro y un litro. Los envases serán de vidrio transparente con tapa laminada, debido a que:

- Es higiénico, ya que no es poroso y evita la formación de bacterias.
- No guarda olores.
- Conserva los aromas y sabores.
- Permite ver el contenido.
- Es 100% reciclable, por lo que evita la contaminación

La etiqueta visible de cada frasco lleva los siguientes datos:

- Nombre del producto
- Nombre o marca comercial registrada
- El contenido neto
- Lista completa de los ingredientes
- Texto de siglas reg. S.S.A. con el núm. de registro correspondiente
- Leyenda HECHO EN MEXICO
- Código de barras
- número de lote y fecha de caducidad

En el ámbito comercial es importante destacar que en un producto el envase juega un papel principal como elemento de atracción hacia el consumidor. Mientras mayores características tengan el presente envase, tales como colores en su etiqueta, información requerida, formato de presentación, si tiene un modelo innovador y algún elemento de identidad, más impacto causará en el cliente el producto.

Su etiqueta tendrá una imagen verde con rojo muy llamativa y con todas las características ya mencionadas, el producto será de muy buena calidad de conforme al análisis de la competencia y se irá mejorando de acuerdo a los comentarios de los clientes, de igual forma el servicio se mejorara con forme al tiempo de ofrecer dicho producto

1.2 Investigación de mercado

La investigación de mercado se realizo con el objetivo de identificar las necesidades y expectativas mediante el proceso de recopilar, procesar e integrar la información de los consumidores de la ciudad de Morelia.

La información obtenida ayudara al proyecto ya que mediante este se podrán detectar oportunidades de mejora que deberán ser aprovechadas al máximo.

1.2.1 Objetivos de la investigación de mercado

- 1.- Comprobar la existencia de una necesidad satisfecha y los productos que actualmente satisfacen esa necesidad
- 2.- Identificar con qué frecuencia consumirían el producto
- 3.- Conocer si ya ha consumido un producto similar al nuestro
- 4.- Conocer si va hacer viable nuestro producto
- 5.- Saber cuánto están dispuestos a pagar
- 6.- Identificar que presentación prefieren (medio litro o un litro).

1.2.2 Encuesta

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un nuevo producto que es la salsa para enchiladas. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su ocupación?

2. ¿Cuál es su estado civil?
Soltero (a) _____ Casado (a) _____ Divorciado (a) _____
3. ¿Cada cuando prepara enchiladas al mes?
1 vez _____ 2 veces _____ 5 veces _____ Otro _____
4. ¿Cuánto tarda aproximadamente en la elaboración de la salsa?
5 minutos _____ 10 minutos _____ 15 minutos _____ Otro _____
5. ¿Cuánto es la cantidad que gasta aproximadamente en la elaboración de la salsa? _____
6. ¿Si existiera el producto lo compraría para hacer de manera más rápida la comida?
Si _____ No _____ Tal vez _____
¿Por qué?

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto de un litro?
\$60 _____ \$ 50 _____ \$ 70 _____ Otro: _____
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto de medio litro?
\$35 _____ \$ 30 _____ \$ 40 _____ Otro: _____
9. ¿Conoce la salsa para enchiladas embotellada?
Si _____ No _____
10. ¿le gustaría que su familia se preparen solos las enchiladas?
Si _____ No _____ Tal vez _____
- 11.- ¿Le gusta la idea de que exista este producto y facilite la elaboración del platillo?
Si _____ No _____ me da igual _____

¡¡Gracias por su valioso tiempo!!

1.3.- Características del mercado local:

La empresa será industrial manufacturera 100% mexicana dedicada a la producción de salsa roja molida ubicada en la calle de jacarandas número 800, se repartirá en algunas colonias de la Av. Michoacán como son; las Margaritas, Jacarandas, Las Flores y Boca Negra, se comercializara el producto en tiendas de abarrotes de dichas colonias, estas colonias cuentan con unos 1500 habitantes a los cuales algunos se les aplico la encuesta.

Contará con licencia de uso de suelo tipo industrial, servicios de drenaje, agua y teléfono, con una extensión de 500 m² La empresa se dedicara a la elaboración de salsa roja molida, mediante el uso de producción y mano de obra.

1.4.- Análisis de la oferta y demanda:

Los clientes potenciales son un 50% de los habitantes de dichas colonias cabe mencionar que los clientes potenciales son personas, que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado, el poder adquisitivo de estos clientes es fuerte ya que es la mitad de los habitantes que se tomaron de muestra para este proyecto. La demanda mostraría que cuanto mayor es el precio de un producto, menor cantidad de ese bien estaría dispuesto a comprar el consumidor, y cuanto más bajo es el precio más unidades del mismo se demandaran.

1.5.- Análisis y fijación de precios

La fijación de precios fue basada en un análisis de mercado y el punto de equilibrio, para que los ingresos cubran los costos de producción del producto y se llego a la conclusión que la salsa roja para enchiladas estilo adobo se ofrecerá a un precio de \$35 el medio y 50 pesos el Litro

La competencia tiene sus productos a un precio más o menos accesible con un costo de \$ 20 pero lo ofrecen en un vaso de 200 ml, una cantidad insuficiente para una familia grande, la salsa para enchiladas estilo adobo se ofrece en un frasco de medio litro o un litro con un precio de \$35 y 50 con la ventaja que alcanza para una gran familia.

1.5.1.- Análisis de costos fijos y variables

Renta	Gas	Luz	Teléfono	Agua	Sueldos	Total
\$1,300	\$400	\$300	\$500	\$1000	\$7,400	\$10,900

Costos variables para la salsa (1 litro)									
Concepto	Chile guajillo	Chile pasilla	Ajos	Conservador	Agua	Sal	Frascos	Etiquetas	Total
Costo	10	5	1	.50	1	.50	2	2	\$22

1.- Se determina el costo total del producto

$CV + (CF / \text{producción esperada}) = \text{Costo Total}$

$$22 + (10,400 / 3,000) = 25.46$$

2.- Se estableció un 30% de ganancia por lo tanto:

$$25.46 * 1.30 = 33.098$$

3.- Calcular el precio de venta para el cliente inmediato en el canal de distribución:

$$(PV) = CT + (CT * \% \text{ de Ganancia deseada})$$

$$(25.46) + (25.46 * .30) = 33.098$$

4.- Punto de Equilibrio para obtener las ventas mínimas para cubrir los costos de la empresa:

$$PE = CF / (PV - CV)$$

$$10,900 / (33.098 - 25.46) = 1,427.075$$

5.- Estimar el precio de venta del producto al consumidor final:

$$PM + (PM * \% \text{ ganancia})$$

$$33.098 + (33.098 * .25) = 41.37 = \$ 50 \text{ precio de venta}$$

Costos variables para la salsa (Medio litro)									
Concepto	Chile guajillo	Chile pasilla	Ajos	Conservador	Agua	Sal	Frascos	Etiquetas	Total
Costo	8	3	.50	.50	.50	.50	1	1	\$15

1.- Se determina el costo total del producto

$$CV + (CF / \text{producción esperada}) = \text{Costo Total}$$

$$15 + (10,900 / 3,000) = 18.63$$

2.- Se estableció un 30% de ganancia por lo tanto:

$$18.63 * 1.30 = 24.219$$

3.- Calcular el precio de venta para el cliente inmediato en el canal de distribución:

$$(PV) = CT + (CT * \% \text{ de Ganancia deseada})$$

$$(18.63) + (18.63 \cdot .30) = 24.219$$

4.- Punto de Equilibrio para obtener las ventas mínimas para cubrir los costos de la empresa:

$$PE = CF / (PV - CV)$$

$$10,900 / (24.219 - 18.63) = 1,950.259$$

5.- Estimar el precio de venta del producto al consumidor final:

$$PM + (PM \cdot \% \text{ ganancia})$$

$$24.219 + (24.219 \cdot .19) = 28.82 = \$ 35 \text{ precio de venta}$$

1.6.- Estrategia de comercialización

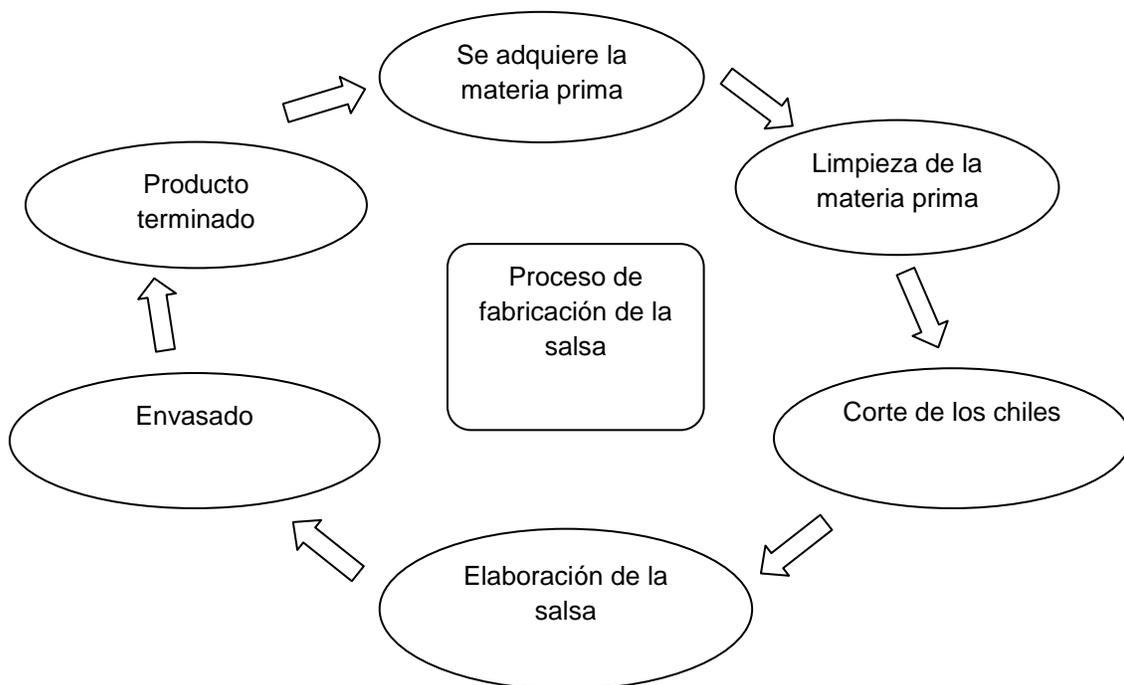
1.- El producto que ofrece la empresa se venderá de contado ya que no son cantidades muy grandes, dicho producto se dará a conocer por medio de volantes, repartiéndose por las colonias ya mencionadas

2.- El producto se repartirá directamente de la planta de producción a las tiendas de las colonias cercanas para así ahorrar tiempo y dinero.

1.7.- Diseño de Distribución

- ❖ Productor → Mayorista – Minorista → Consumidor Final
- ❖ Productor → Consumidor Final

1.8.- Proceso de fabricación con un diagrama



1.9.- Cotizaciones**Cotización de utensilios industriales**

Morelia, a 02 de diciembre del 2013

Aluminios y plásticos S. A de C.V.

A quien corresponda:

Empresa: Izazaga

Colonia Jacarandas No.800 Morelia Mich;

Por medio de la presente le mandamos la cotización pedida espero sea de su agrado

Cantidad	Concepto	Precio por unidad	Total
5	Cucharas gdes.	\$25	\$125
2	Licadoras ind.	\$1,450	\$2,900
4	Coladores grandes	\$30	\$120
3	Cazuelas de aluminio grandes	\$217	\$650
3	Cucharones gdes.	\$26	\$78
2	Parrillas ind.	\$2010	\$4020
4	Ollas de aluminio grdes.	\$270	\$1080

Subtotal \$ 8,973

Impuestos \$ 1,435.68

Total \$ 10,408.68

Morelia, a 02 de diciembre del 2013

Empresa de aluminios Valladolid

A quien corresponda:

Empresa: Izazaga

Colonia Jacarandas no.800 Morelia Mich;

Por medio de la presente le mandamos la cotización pedida espero sea de su agrado.

Cantidad	Concepto	Precio por unidad	Total
5	Cucharas gdes	\$25	\$100
2	Licadoras ind.	\$1,500	\$3,000
4	Coladores grandes	\$30	\$120
3	Cazuelas de aluminio grandes	\$200	\$600
3	Cucharones gdes	\$25	\$75
2	Parrillas industriales	\$2,000	\$4,000
4	Ollas de aluminio gdes	\$250	\$1,000
		Subtotal	\$8,895
		Impuestos	\$1,279.2
		Total	\$10,174.2

De acuerdo a las dos cotizaciones que se hicieron nos quedaremos con la primera Aluminios y plásticos S. A de C.V. la cual beneficia más a la empresa para su inicio en el mercado.

Cotización de materia prima mensual

Morelia, a 02 de diciembre del 2013

Tienda de semillas y granos alimenticios

A quien corresponda:

Empresa: Izazaga

Colonia Jacarandas no.800 Morelia Mich;

Cantidad	Concepto	Precio por unidad	Total
4 costales	Chile guajillo	250	\$ 1000
2 costales	Chile pasilla	200	\$ 400
100 piezas	Ajos	3	\$ 300
2 kilogramos	Conservador	100	\$ 200
10 garrafones	Agua	20	\$ 200
10 kilogramos	Sal	12	\$ 120
60 piezas	Frascos	5	\$ 300
200 piezas	Etiquetas	2	\$ 400
Subtotal	\$ 2,920		
Impuestos	\$ 467.2		
Total	\$ 3,387.2 Gasto mensual		

Nos quedamos con la cotización de Tienda de semillas y granos alimenticios ya que este proveedor se encuentra en la central de abastos de la ciudad de Morelia, ya que nos ahorrara tiempo y dinero a estar en la misma ciudad que la empresa ya mencionada.

CAPITULO 2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

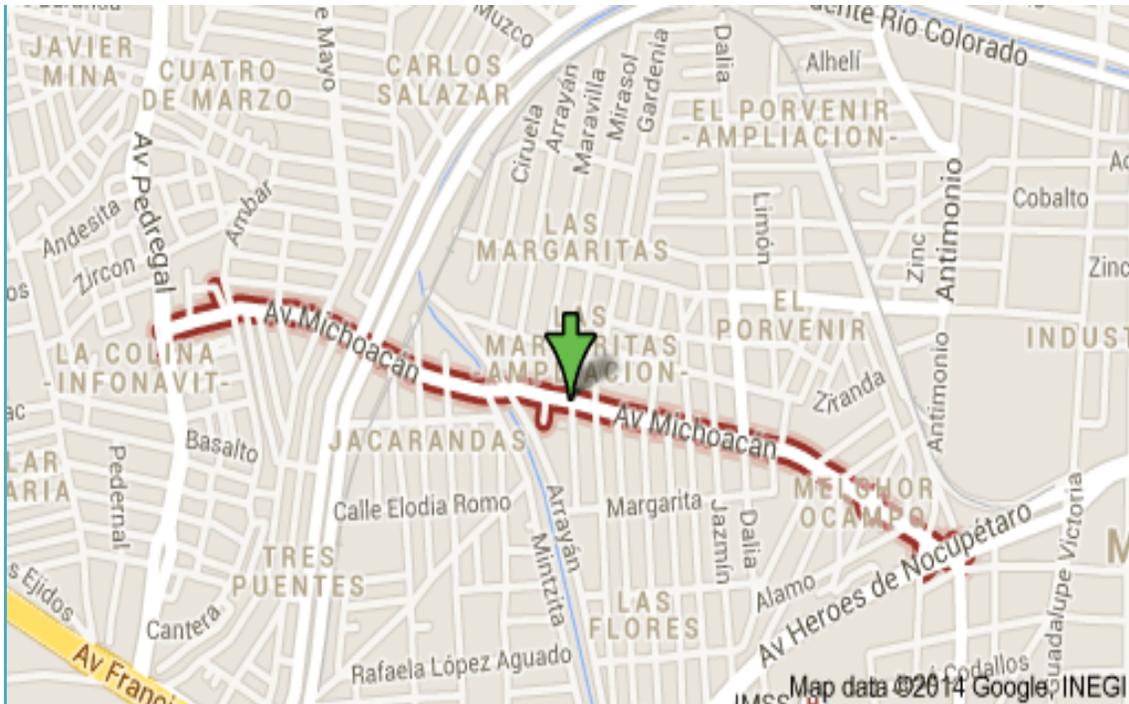
2.1.- Localización

2.1.1.- Macro localización



Michoacán colinda con los estados de Colima y Jalisco al noroeste, al norte con Guanajuato y Querétaro, al este con México, al sureste con el estado de Guerrero y al suroeste con el Océano Pacífico. Michoacán tiene una superficie de 58.585 kilómetros cuadrados.

2.1.2.- Micro localización



El municipio de Morelia limita con un total de 14 municipios; al noroeste limita con el municipio de Coeneo, al norte con el municipio de Huaniqueo, con el municipio de Chucándiro y con el municipio de Copándaro, al noreste con el municipio de Tarímbaro, al este con el municipio de Charo, al sureste con el municipio de Tzitzio y con el municipio de Madero, al sur con el municipio de Acuitzio, al suroeste con el municipio de Pátzcuaro y con el municipio de Huiramba, y al oeste con el municipio de Lagunillas, el municipio de Tzintzuntzán y con el municipio de Quiroga. Tiene una extensión total de 1,199.02 kilómetros cuadrados que equivalen al 2.03% de la extensión total de Michoacán.

La empresa de la salsa se encuentra en la colonia las Jacarandas de la Av. Michoacán, cerca de las colonias las margaritas, las flores y boca negra esto llevo a la conclusión después del estudio de mercado.

2.2.- Descripción técnica del proyecto.

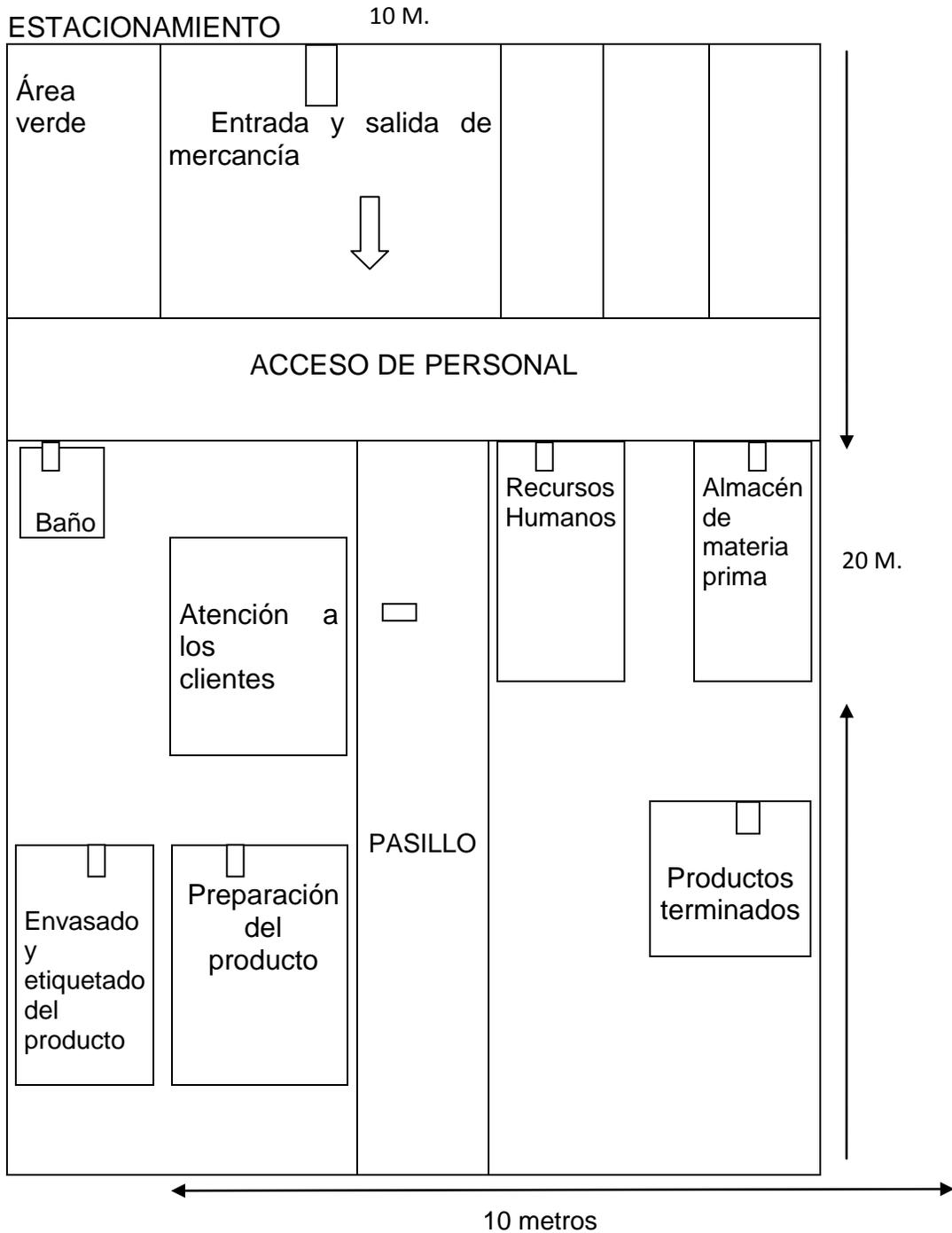
2.2.1.-Condiciones climáticas y servicios

Predomina en Morelia el clima templado con humedad media, con régimen de precipitación que oscila entre 700 a 1000 mm de precipitación anual y lluvias invernales máximas de 5 mm. La temperatura media anual (municipal) oscila entre 16,2 °C en la zona serrana del municipio y 18,7 °C en las zonas más bajas. Por otra parte, en la ciudad de Morelia se tiene una temperatura promedio anual de 17,5 °C, y la precipitación de 773,5 mm anuales, con un clima templado subhúmedo, con humedad media, C (w1). Los vientos dominantes proceden del suroeste y noroeste, variables en julio y agosto con intensidades de 2,0 a 14,5 km/h.

El tipo de suelo donde se establecerá dicha empresa es templado el cual no afectara para nada el proyecto, los servicios con los que cuenta la empresa son: agua, luz, y drenaje.

2.2.2.- Diagrama de distribución de áreas

COLONIA JACARNADAS



DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Medidas terreno de la empresa son: Frente: 10 metros.

Largo: 20 metros.

Superficie cubierta: 200 mts². Cuenta con todos los servicios.

2.2.3.- Componentes requeridos para la ejecución del proyecto

Entre el material requerido podemos mencionar los siguientes: la materia prima (chiles guajillo, chile pasilla, ajo, sal), y para la mano de obra se requieren 5 empleados pagándoles mensualmente de acuerdo a su trabajo, pudiendo fabricar 50lt de salsa al día.

La descripción del material que se requiere es:

- 5 chucharas grandes
- 2 licuadoras Industriales
- 4 Coladores grandes
- 3 cazuelas de aluminio grandes
- 3 cucharones grandes especiales
- 2 parrillas industriales
- 4 ollas de aluminio grandes
- 1 mostrador sencillo

2.3.-Desarrollo del Proceso Productivo y/o comercialización.

- 1.- Se adquirirá la materia prima de acuerdo a las cotizaciones ya mencionadas
- 2.- se seguirá con el proceso de la elaboración de la salsa
- 3.-limpiar y desvenar los chiles
- 4.- poner a coser los chiles
- 5.- moler los chiles con los otros ingredientes
- 6.- colar la salsa
- 7.- realizar el embotellamiento y etiquetado del producto para su distribución.
- 8.-se repartirá directamente a las tiendas para así ahorrar tiempo y dinero.
- 9.-se lavaran los utensilios utilizados así como el lugar del servicio

2.4.- Programa de trabajo para la instalación, puesta en marcha y operación del proyecto

Para llevar a cabo la instalación del local, primeramente se llevara a cabo la compra de los utensilios que tardara una semana, la compra de las parrillas e instalarlas nos tardara un máximo de tres días, adquirir la materia prima dos días así como la adquisición de los frascos y etiquetas dos semanas, ya que el local cuenta con los servicios de electricidad, agua y teléfono.

2.5.- Identificación de proveedores de materia prima e insumos

CONCEPTO	PROVEEDOR	UBICACIÓN	FRECUENCIA
Chiles guajillo	Armando Herrera	Estado de México	quincenal
Chiles pasilla	Armando Herrera	Estado de México	quincenal
Cabezas de ajos	Rafael León	Morelia	semanal
Conservador	Juan Gamboa	Morelia	quincenal
Agua	Omar García	Morelia	semanal
Sal	Pablo Pérez	Veracruz	quincenal
Frascos	Ignacio López	Morelia	semanal
Etiquetas	María luna	Morelia	quincenal

2.6.-Programa de administración de recursos humanos.

Encargado	Actividad	Horas trabajadas por día	Salario mensual
Sady Izazaga	Pagar a los empleados	6 horas	\$1000
Iralina Arreola	Limpiar la materia prima	3 horas	\$900
Grisel Ambriz	Elaboración de la salsa	5 horas	\$1500
Consuelo Trejo	Envasar la salsa	2 horas	\$1000
Francisco López	Almacenar el producto	1 hora	\$1000
Jorge Almansa	Repartir el producto	6 horas	\$1000
Magali Ruiz	Aseo general de la empresa	2 horas	\$1000

2.7.- Programa de capacitación y asistencia técnica

TEMAS	OBJETIVOS	DURACIÓN
Capacitación para el preparado de la salsa	Que los trabajadores conozcan bien la receta de la salsa	2 horas
Capacitación de seguridad e higiene	Que conozcan los riesgos al tener contacto con las parrillas y ollas grandes calientes, así como la higiene que se debe de llevar en el producto en la elaboración hasta el envasado	1 horas
Reunión para establecer reglas	Lograr que los trabajadores sean puntuales y cumplan con todo lo establecido	1 Horas

2.8.- Proyección de los posibles riesgos que pueden presentarse en el proyecto y acciones para solventarlos

Riesgos naturales son los posibles daños a la empresa serían los climáticos como huracanes, lluvias y fuertes vientos que esto afectaría los utensilios del local y la producción.

Riesgos técnicos, el principal problema sería que alguna de las licuadoras dejaran de funcionar eso afectaría a la producción, y por último los riesgos financieros que estos se darían principalmente con los proveedores de la mercancía y que no se logre la cantidad esperada.

2.9.- Normatividad y permisos vigentes acorde al giro y área de influencia del proyecto

- Inscripción al registro federal de contribuyentes

Descripción: tramite mediante el cual se lleva a cabo la inscripción ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP), para efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes.

- Licencia de uso de suelo

Descripción: Documento expedido por la autoridad competente, en el cual se autoriza el uso o destino que pretenda darse a los predios.

- Licencia de construcción

Descripción: Tramite mediante el cual se obtiene la autorización para la edificación, reparación o restauración de fincas.

- Registro empresarial ante el IMSS y el INFONAVIT

Descripción: El patrón deberá registrarse al igual que a sus trabajadores en el régimen obligatorio, cumpliendo con lo establecido en la Ley del Seguro Social, al hacerlo automáticamente quedaran registrados ante el INFONAVIT y SAR.

- Aviso de funcionamiento de establecimientos de productos y servicios

Descripción: Tramite mediante el cual el instituto de servicios de Salud Publica autoriza que un establecimiento vinculado a actividades de salud en clínicas y hospitales, así como en la preparación de alimentos opere y funcione por haber cumplido con los requisitos sanitarios que exige la ley.

- Programa interno de protección civil

Descripción: Tramite mediante el cual se definen las acciones destinadas a las salvaguarda de la integridad física de los empleados y de las personas que acudan al establecimiento.

- Visto bueno de seguridad y operación

Descripción: Tramite a través del cual se hace constar que el establecimiento en cuanto a su edificación e instalaciones, reúne las condiciones necesarias de seguridad para su operación y funcionamiento.

Normas:

- NOM-030-STPS-2009: servicios preventivos de seguridad y salud en el trabajo-Funciones y actividades

D.O.F.22-XII.2009

- NOM-093-SSA1-1994 Practicas de Higiene y Sanidad en la preparación de alimentos que se ofrecen en establecimientos fijos
- NOM-001-STPS-1993 Relativa a las condiciones de seguridad e Higiene en los edificios, locales, instalaciones y áreas de los centros de trabajo.

CAPÍTULO 3. ESTUDIO ECONÓMICO

3.1 Presupuesto de Inversión

CONCEPTOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
ACTIVO FIJO				
Cucharas	PIEZAS	5	\$25	\$125
LUCUADORAS IND.	PIEZAS	2	\$1,450	\$2.900
COLADORES GDES	PIEZAS	4	\$30	\$120
CAZUELAS GDES	PIEZAS	3	\$217	\$650
CUCHARONES GDES	PIEZAS	3	\$26	\$78
PARRILLAS IND..	PIEZAS	2	\$2,010	\$4020
OLLAS DE ALUM.GDES	PIEZAS	4	\$270	\$1.080
ACTIVO DIFERIDO				
Renta			\$1.300	\$1.300
Telefono			\$500	\$500
Gas			\$400	\$400
CAPITAL DE TRABAJO				
Aportacion del dueño		\$200.000		\$200.000
TOTAL				\$211.673

3.2 Proyección de Costos

COSTOS DEL PROYECTO	COSTOS	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
CONCEPTO	SEMANA/MES/CICLO	1	2	3	4	5
UTENSILIOS	\$8,973	\$8,973	\$8,973	\$8,973	\$8,973	\$8,973
*Cucharas gdes						
*Licuadoras industriales						
*Coladores grandes						
*cazuelas de alum.grandes						
*Cucharones grandes						
*Parrillas ind.						
*ollas de alum. Gandes						
MATERIA PRIMA	\$2,720	\$32,640	\$32,640	\$35,904	\$39,494	\$43,443
*Chile guajillo						
*Chile pasilla						
*Ajos						
*Conservador						
*Sal						
*Fracos						
*Etiquetas						
OTROS GASTOS	\$10,900	\$130,800	\$130,800	\$143,880	\$158,268	\$174,094.8
*Renta						
*Gas						
*Luz						
*Telefono						
*Agua						
*Publicidad						
*Sueldos						
TOTAL	\$22,593	\$172,413	\$172,413	\$188,757	\$206,735	\$226,510.8

3.3 Costos Totales

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Renta	\$15,600	\$15,600	\$17,160	\$18,876	\$20,763.00
Gas	\$4,800	\$4,800	\$5,280	\$5,808	\$6,388.00
Luz	\$3,600	\$3,600	\$ 3,960.00	\$4,356	\$4,791.00
Agua	\$12,000	\$12,000	\$13,200	\$14,520	\$15,972
Sueldos	\$88,800	\$88,800	\$97,680	\$107,448	\$118,192.00
Telefono	\$6,000	\$6,000	\$ 6,600.00	\$7,260	\$7,986
TOTAL	\$130,800	\$130,800	\$143,880	\$158,268	\$166,106

COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Chile guajillo	\$12.000	\$12.000	\$13.200	\$14.520	\$15.972
Chile pasilla	\$4.800	\$4.800	\$5.280	\$5.808	\$6.388
Sal	\$1.440	\$1.440	\$1.584	\$1.742,00	\$1.916
Ajos	\$3.600	\$3.600	\$3.960	\$4.356	\$4.791
Frascos	\$3.600	\$3.600	\$3.960	\$4.356	\$4.791
Etiquetas	\$4.800	\$4.800	\$5.280	\$5.808	\$6.388
TOTAL	\$30.240	\$30.240	\$33.264	\$36.599	\$40.246

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$130,800	\$130,800	\$143,880	\$158,268	\$166,106
COSTOS VARIABLES	\$30,240	\$30,240	\$33,264	\$36,599	\$40,246
COSTOS TOTALES	\$161,040	\$161,040	\$117,144	\$194,867	\$206,352

3.4 Proyección de Ingresos

CONCEPTO	VOLUMEN	PRECIO UNITARIO	VENTAS SEM/MES/CICLO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salsa 1 litro	1000	\$50	\$50.000	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 660.000,00	\$ 726.000,00	\$ 798.600,00
Salsa medio litro	500	\$35	\$ 17.500,00	\$ 210.000,00	\$ 231.000,00	\$ 254.100,00	\$ 279.510,00	\$ 307.461,00
TOTAL			\$67.500	\$810.000	\$831.000,00	\$914.100,00	\$1.005.510,00	\$1.106.061,00

3.5 Estado de Resultados

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$810.000	\$831.000	\$914.100	\$1.005.510	\$1.106.061
COSTOS FIJOS	\$130,800	\$130,800	\$ 143,880	\$ 158,268	\$ 166,106
COSTOS VARIABLES	\$ 30.240,00	\$ 30.240,00	\$ 33,264	\$ 36,599	\$ 40,246
(-) COSTOS TOTALES	\$161,040	\$161,040	\$ 117,144	\$ 194,867	\$ 206,352
(=)UTILIDAD BRUTA	\$810,000	\$810,000	\$ 974,100	1,005,510	\$1,106,061
(-) DEPRECIACION	\$ 1.435,00	\$ 1.292,00	\$ 1,163	\$ 1,047	\$ 943
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$808,565	\$ 808,71	\$ 972,937	\$1,004,463	\$ 1,105,118
(-) IMPUESTOS	\$1350	\$1.404	\$1,460.16	\$1,518.56	\$1,579.30
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$807,215	\$807,304	\$ 971,476.84	\$1,002,944.44	\$ 1,103.538.7

COSTOS DE DEPRECIACIONES

ACTIVO FIJO	VALOR ORIGINAL	TASA	AÑOS	DEP ANUAL	VALOR RESCATE
utensilios comerciales	\$8.973		5	\$1.435	\$ 1.794,00
*Cucharas grandes					
*Licuadoras industriales					
*Coladores grandes					
*Cazuela de alum. Grandes					
*Cucharones grandes					
*Parrillas comerciales					
*ollas de alum. Grandes					
TOTAL	\$ 8.973,00			\$ 1.435,00	\$ 1.794,00

3.7 Flujo de Efectivo

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS		\$810,000	\$ 831,000.00	\$ 914,100.00	\$1,005,510	\$1,106,061
(+) VALOR DE RESCATE		\$ 1,794.00	\$ 1,794.00	\$ 1,794.00	\$ 1,794.00	\$ 1,794.00
(=) INGRESOS TOTALES		\$811,794	\$ 832,794.00	\$915,894.00	\$1,007,304	\$1,107,855
COSTOS FIJOS		\$130,800	\$130,800	\$143,880	\$158,268	\$166,106
COSTOS VARIABLES		\$30,240	\$30,240	\$33,264	\$36,599	\$40,246
(=) COSTOS TOTALES		\$161,040	\$161,040	\$117,144	\$194,867	\$206,352
COMPRA ACTIVO FIJO	\$8,973	\$8,973	\$8,973	\$ 9,870.00	\$ 10,857	\$ 11,942
COMPRA ACTIVO DIFERIDO	\$2,200	\$ 2,700	\$ 2,700.00	\$ 2,970.00	\$ 3,267	\$ 3,593
COMPRA CAPITAL DE TRABAJO	\$200,000	\$200,000	\$200,000	\$200,000	\$200,000	\$200,000
(=) SALDO FINAL	211,173	\$211,673	\$211,673	\$212,840	\$214,124	\$215,535

3.8 Punto de Equilibrio

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$810,000	\$ 831,000.00	\$ 914,100.00	\$1,005,510	\$1,106,061
COSTOS FIJOS	\$130,800	\$ 130,800	\$ 143,880	\$ 158,268	\$ 166,106
COSTOS VARIABLES	\$ 30,240	\$ 30,240	\$ 33,264	\$ 36,599	\$ 40,246
COSTOS TOTALES	\$ 161,040	\$ 161,040	\$177,144	\$ 194,867	\$ 206,352
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$135,822.57	\$ 135,822.57	\$138,644.22	\$164,246.3	\$ 160,061.93
PUNTO DE EQUILIBRIO %	% 0.1678	%0.1678	%0.1516	%0.1633	%0.1447

3.9 Análisis de rentabilidad

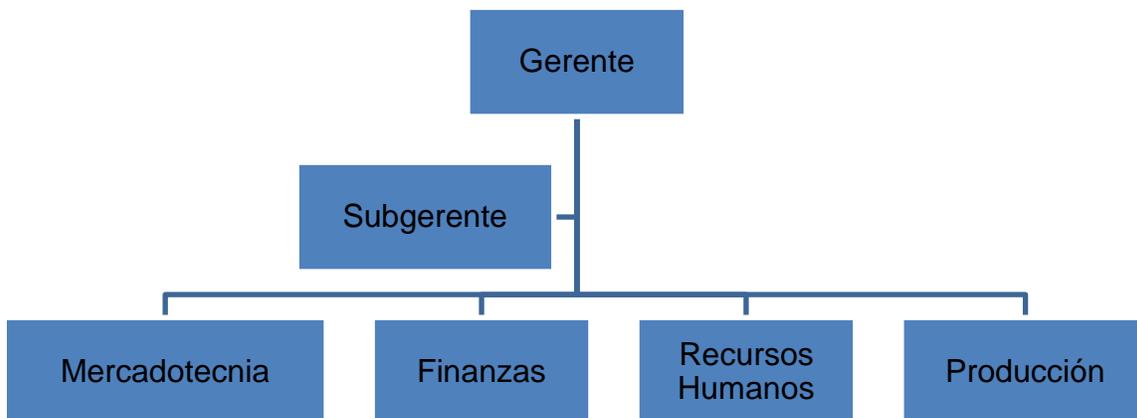
ANÁLISIS DE RENTABILIDAD (VAN, TIR)						
TASA DE ACTUALIZACIÓN		10%				
AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA (1+t) ⁻ⁿ	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
AÑO 0	\$ -	\$ 211.173,00	-\$ 211.173,00	1,00	\$ -	\$ 211.173,00
AÑO 1	\$ 811.794,00	\$ 161.040,00	\$ 211.673,00	0,90	\$ 730.614,60	\$ 144.936,00
AÑO 2	\$ 832.794,00	\$ 161.040,00	\$ 211.673,00	0,82	\$ 682.891,08	\$ 132.052,80
AÑO 3	\$ 915.894,00	\$ 117.144,00	\$ 212.840,00	0,75	\$ 686.920,50	\$ 87.858,00
AÑO 4	\$ 1.007.304,00	\$ 194.867,00	\$ 214.124,00	0,68	\$ 684.966,72	\$ 132.509,56
AÑO 5	\$ 1.107.855,00	\$ 206.352,00	\$ 215.535,00	0,62	\$ 686.870,10	\$ 127.938,24
TOTAL	\$ 4.675.641,00	\$ 1.051.616,00	\$ 854.672,00		\$ 3.472.263,00	\$ 836.467,60

VAN	<u>\$ 2.635.795,40</u>
TIR	<u>97%</u>

CAPÍTULO 4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.1 Organigrama

La descripción de puestos tiene como propósito el de establecer en forma ordenada y sistemática la forma en que se desempeñaran las personas dentro de la empresa y al mismo tiempo ayudar a cometer menos errores en el momento de selección y funcionamiento.



4.2 Perfil de Puestos

Gerente:

El gerente es el gran ejecutivo, el ejecutivo que, estando por encima de toda la empresa, manda y está al frente de la gestión de la empresa. El gerente con independencia de las otras personas que le ayuden en sus tareas o en quien tenga delegadas determinadas funciones, es el que dirige la empresa.

Perfil:

Edad de 30 a 35 años

Sexo indistinto

Estado civil casado

Estudios profesionales en administración o carreras afines

Experiencia en las actividades del puesto

Funciones:

- Planeamiento estratégico de actividades
- Representación legal de la empresa
- Dirigir las actividades generales de la empresa
- Contratación de personal administrativo
- Aprobación de presupuestos e inversiones
- Emisión de circulares para el personal en general
- Selección de personal
- Autorizar órdenes de compra
- Inteligencia para resolver problemas que se presenten
- Capacidad de análisis y de síntesis
- Capacidad de comunicación
- Dotes de psicología

- Capacidad de escuchar
- Espíritu de observación
- Dotes de mando
- Perseverancia y constancia
- Fortaleza mental y física
- Capacidad de liderazgo

Subgerente:**Perfil:**

Edad de 30 a 35

Sexo indistinto

Estado civil casado

Estudios profesionales en administración o carreras afines

Experiencia en las actividades del puesto

Actitudes:

- Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad
- Capacidad de organización
- Capacidad para coordinar grupos de trabajo
- Actitudes positivas en las relaciones interpersonales
- Estabilidad y control emocional
- Acostumbrado a trabajar bajo presión y por objetivos
- Capacidad de toma de decisiones
- Liderazgo

Funciones:

- Asesorar al gerente general y a las demás dependencias del nivel directivo de la empresa, en asuntos jurídicos y administrativos que interesen a la misma y absolver las consultas que se le formulen en estas materias.
- Resolver las consultas que formulen los trabajadores de la entidad o particulares, sobre las funciones constitucionales y legales de la misma.
- Proyectar los actos administrativos necesarios para el cumplimiento de las funciones a cargo de la empresa.
- Elaborar los contratos y convenios que deba celebrar la empresa
- Seleccionar, contratar y entrenar personal administrativo calificado para implementar estas políticas, normas y metas.
- Levantar actas laborales
- Vigilar que el personal cumpla con las políticas de la empresa
- Elaborar y redactar informes u oficios requeridos correspondientes al área
- Verificar que se atiendan oportunamente las requisiciones de compra de bienes y servicios para la operatividad de la entidad
- Revisar y verificar el programa anual de adquisiciones
- Elaborar propuestas para la mejora de las actividades de subgerencia

Jefe de Mercadotecnia:**Perfil:**

Edad de 25 a 35

Sexo indistinto

Estado civil casado

Estudios profesionales en administración o carreras afines

Experiencia mínima tres años

Ubicación Organizacional:

El departamento de Mercadotecnia se encuentra en el segundo nivel jerárquico de la organización, subordinado a la dirección de la misma.

Coordinación:

Su principal coordinación hacia dentro de la organización es con la dirección y con el departamento de administración y finanzas; y con distintos medios publicitarios hacia fuera.

Descripción genérica del puesto:

Se encarga de proporcionar al público una buena imagen corporativa.

Descripción específica:

- Se encarga de diseñar distintas campañas publicitarias de acuerdo a las temporadas de en las cuales se vende
- Selecciona los mejores medios publicitarios para atraer a los clientes
- Sugiere ideas de atención al cliente
- Se encarga de mejorar continuamente el servicio que se ofrece, de manera que se satisfagan las necesidades de demanda
- Debe realizar actualmente una investigación de mercados en la cual se analice los más actuales requerimientos del mercado, constantemente debe vigilar el desarrollo de otras organizaciones que representen competencia para la empresa.
- Periódicamente debe aplicar cuestionarios de retroalimentación

Jefe de recursos financieros**Perfil:**

Edad de 25 a 35 años

Sexo indistinto

Estado civil casado

Estudios profesionales en contaduría pública o carreras afines.

Experiencia mínima de dos años

Ubicación Organizacional:

Se encuentra en el segundo nivel jerárquico de la organización, subordinado a la dirección de la misma.

Coordinación:

Su principal coordinación hacia dentro de la organización es con la dirección y con el departamento de mercadotecnia; con el despacho contable y proveedores hacia fuera de la misma.

Descripción genérica del puesto:

Se encarga de tomar las decisiones administrativas y financieras necesarias para el buen desarrollo de las actividades de la empresa, mediante la emisión, análisis e interpretación oportuna de la información financiera que arroja la empresa.

Descripción específica:

- Participa en la participación del “plan general de desarrollo anual”, en coordinación con la dirección.
- Participa en la elaboración del presupuesto de ingresos y egresos, junto con la dirección.

- Se encarga de la sistematización de los procesos administrativos de la institución.
- Realiza y aprueba el pago de honorarios, impuestos, mantenimiento, renta y demás gastos relacionados con la actividad de la empresa.
- Lleva la contabilidad financiera y se encarga de emitir la información correspondiente.
- Mensualmente proporciona al despacho contable información necesaria para la elaboración de la contabilidad financiera.

Jefe de Recursos Humanos

Perfil:

Edad de 25 a 35 años

Sexo indistinto

Estado civil casado

Estudios profesionales en Licenciatura en Comunicación, Administración de Empresas o Relaciones Industriales

Experiencia mínima dos años

Función básica:

Se hace cargo de todo lo relacionado al desempeño del personal.

Responsabilidades:

- Crear una sana convivencia en la empresa
- Desarrollar cursos de superación personal
- Lograr la motivación en los colaboradores de la empresa
- Contratación de personal de acuerdo al perfil que requiere el puesto
- Hacerse cargo de las prestaciones de ley de los trabajadores, IMSS, INFONAVIT, AFORE.
- Llevar el control de asistencias y puntualidad
- Pago de nomina

- Mantener informados a los empleados de logros obtenidos
- Tener un archivo actualizado de los empleados con: solicitud de trabajo con fotografía, contrato de trabajo, historial del trabajador y documentos que lo acrediten.
- Elaborar, dar a conocer los reglamentos
- Estar al pendiente del desempeño de los trabajadores para reconocimientos o ascensos. Para esto es necesario que tenga comunicación con todos los departamentos
- Despido del personal en caso que sea necesario
- Debe ser una persona creativa, con carisma, receptiva.

Gerente de producción

Función básica:

Hacerse cargo de todo lo referente a los procesos productivos, para lograr la eficiencia y un producto de calidad.

Responsabilidades:

- Es preciso que establezca una línea de comunicación abierta con todos los gerentes de la organización
- Actualizar a los supervisores de producción sobre las innovaciones en los procesos
- Tendrá que verificar los reportes que le sean entregados y analizarlos.
- Solicitar apoyo de asesoría técnica profesional externa en caso que sea necesario, reportándolo previamente con el Director General.
- En la temporada de corte y empaque será responsable, junto con sus supervisores, que el producto se encuentre en condiciones óptimas para su venta.
- Instruir en la temporada de corte y empaque a los empleados temporales para que realicen bien su labor.

- Capturar ideas o propuestas de cualquier empleado que haya tenido resultados positivos en el proceso de producción.
- Es el responsable del buen desarrollo de la empresa y de la eficiencia y eficacia de los procesos productivos o innovaciones.

Características requeridas:

Debe ser una persona comprometida con su trabajo y consciente de la importancia de su labor, ya que algún error o falta de atención oportuna puede presentar pérdidas a la empresa. No puede compartir información con alguna persona ajena a la empresa que no sean los asesores externos o sin previa autorización del Director General.

CAPÍTULO 5. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

5.1 Nombre de la Empresa

*Izazaga

5.2 Slogan

* Para satisfacer a tu paladar solo salsa roja hecha en Michoacán

5.3 Logotipo



5.4 Misión

Proveer productos de la mejor calidad y al costo más accesible en el mercado, pensando y comprometiéndonos con la sociedad mexicana.

5.5 Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional, en el rubro de las salsas brindando un alto nivel de calidad en el producto y en el servicio sin dejar de brindarles el mejor precio del producto.

5.6 Objetivos de la empresa

- Ser líderes en la producción de salsa para enchiladas (adobo).
- Crear un producto de la mejor calidad para nuestros consumidores.
- Lograr una participación importante en el mercado de alimentos.
- Expandir el mercado a nivel nacional.
- Crecimiento constante en ventas.

5.7 Valores

Seremos una empresa orgullosamente mexicana, reconocida por la calidad del producto, basándose en los siguientes valores.

Respeto: Mantener siempre un ambiente de respeto entre los colaboradores de la empresa.

Calidad: La empresa tiene el compromiso de satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles un producto de la más alta calidad.

Colaboración: La empresa está comprometida con todos los integrantes y busca siempre potenciar el talento de todos sus colaboradores

Honestidad: Se Actuara correctamente con responsabilidad y transparencia los recursos que se nos encomiendan y mostramos un respeto absoluto ante los bienes ajenos.

Liderazgo: Buscar continuamente ser el mejor ejemplo.

5.8 Principios

Los tres principios que hacen de la empresa Izazaga una empresa distinta son:

Las Personas

Nuestra fuerza reside en el equipo humano que compone nuestra organización. Las políticas de personas y organización favorecen la creación y atracción de talento así como la creación de nuevos espacios de satisfacción compartida.

Los Proyectos

Responde a la forma en la que nuestros equipos abordan los proyectos, unos retos que son vividos con entusiasmo y entrega. La cooperación continua con el cliente favorece una adaptación máxima a las necesidades de los consumidores.

Los Productos

Tener una salsa de muy buena calidad y de buen sabor para ser rentable en el mercado.

5.9 Análisis FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Abastecimiento de materia prima a un precio regular• Proceso fácil y accesible• Fácil de capacitar• Mobiliario para el producto	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Dificultad para distribuir• Conservación de la salsa• Capital de trabajo mal utilizado• Problemas con la calidad
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Ser un producto innovador en el mercado• Satisfacer un paladar exigente• Oportunidad de crecimiento• Fuerte poder adquisitivo	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• No ser aceptado en el mercado• No obtener resultado positivo• Competencia muy agresiva• Acuerdos internacionales

5.10 Estrategias competitivas

Fortalezas

- Comparar con los proveedores tanto en calidad como en precio cual es más conveniente
- Capacidad para desarrollar el negocio y hacerlo crecer de forma sostenida.
- Facilidad de fabricación del producto.
- No requiere maquinaria compleja.

Debilidades

- A supermercados, siempre y cuando ellos encuentren aceptable el producto y se les puedan entregar cantidades suficientes
- La conservación de los alimentos es fundamental tanto para evitar posibles problemas de salud como para mantener su calidad nutricional
- El objetivo de este tipo de administración es manejar cada uno de los activos y pasivos a corto plazo de la empresa de manera que se alcance un nivel aceptable y constante de capital neto de trabajo

Oportunidades

- Se necesita la innovación constante para que así se pueda diferenciar de la competencia, y que cumplan con las expectativas de sus consumidores.
- La salsa tendrá un buen sabor de tal forma que la recomienden
- Expandirse en todos los lugares donde se dé la oportunidad
- Obtener cada vez más ingresos.

Amenazas

- Contar con una propuesta innovadora para poder entrar al mercado
- Ser perseverante con el producto en el mercado
- Tratar de dar precios accesibles comparados con la competencia

5.11 Ventajas competitivas del producto

Acercas de la ventaja competitiva que tiene este producto, podemos referirnos en primer lugar a:

El liderazgo en costos totales bajos

Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas es el tema central de la estrategia

Calidad: las salsas son elaboradas con los más altos estándares de calidad

Enfoque: La tercera estrategia, consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, que en este caso es para las amas de casa o a la cadena restaurantera.

CAPITULO 6. IMPACTO AL MEDIO AMBIENTE

6.1.- Valoración a los posibles impactos al medio ambiente

El manejo de desechos orgánicos e inorgánicos:

El producto generara pocos desechos inorgánicos, pero no creara ningún impacto en el medio ambiente, por lo contrario generara más desechos orgánicos como son los residuos de la salsa que esta servirá al medio ambiente como composta para la tierra.

1. La fuente de abastecimiento de agua:

El proyecto si necesitara bastante agua ya que la salsa es líquida, se tendrá un contrato de agua con Oapas y se pagara bimestralmente.

2. La conservación y uso adecuado del suelo:

El proyecto no tiene efectos negativos, ya que no desecha residuos inorgánicos.

3. Flora y/o fauna nociva:

Los insecticidas que les ponen a los sembradíos de chiles no son nocivos para el medio ambiente, ya que es una plaga muy inofensiva para las plantas.

6.2.- El aprovechamiento eficiente de Flora, Fauna u otros recursos:

El proyecto no afecta a la flora ni a la fauna, porque se llevara en un lugar cerrado

Conclusión

La presente investigación nos ha permitido encontrar las bases para la creación y lanzamiento de un nuevo producto que se posicionara rápidamente en el mercado de acuerdo a los estudios realizados.

En el estudio de mercado se aplicaron varias encuestas a cuatro colonias de la ciudad de Morelia Michoacán para ver si estarían dispuestos a pagar la cantidad establecida por los productos de medio litro de salsa con un costo de \$35 y la presentación de un litro de \$ 50.

Así mismo para ver si es rentable o no este proyecto de salsa roja para enchiladas se realizó un estudio económico mediante un análisis de presupuesto de inversión que fue de \$ 211,173, de igual forma la proyección de costos para el primer año fue de \$ 172,413, obteniendo una proyección de ingresos anuales de \$ 810,000, dentro del mismo estudio se realizó el estado de resultados que nos da un total de \$ 807,215 por último el punto de equilibrio con la cantidad de \$ 136,822, también obteniendo la VAN (Valor Actual Neto) de \$ 2,635,795 y la TIR (Tasa Interna de Retorno) de un 97 % llegando a la conclusión que este producto si es rentable en el mercado por las características que tiene y por las necesidades que va a satisfacer.

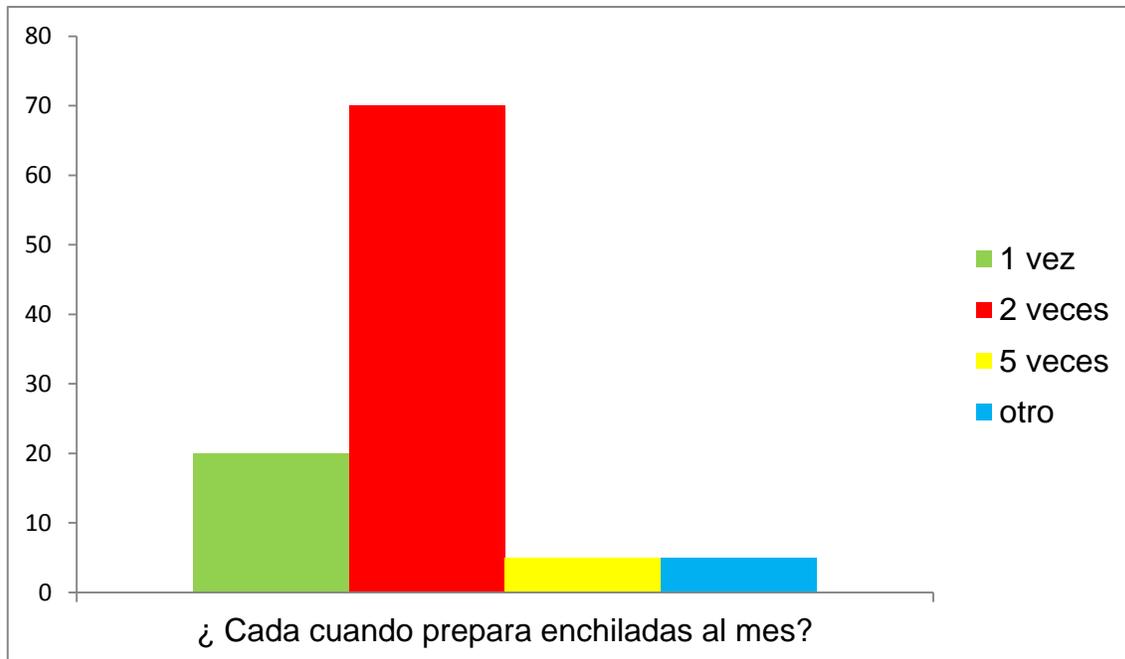
Bibliografía

- Joaquín Rodríguez Valencia (Administración de Pequeñas y Medianas Empresas, Ed. Thomson, p.2,4,17,32,34,47. Quinta Edición).
- Sérvulo Anzola (Administración de pequeñas empresas, Ed. McGraw-Hill, p. 6,8,24. 2ª Edición).
- Libro (2009). Micro y pequeña empresa: entorno externo, ambiente interno y estudio de casos (coautora María Berta Quintana León). UMSNH (Coordinación de la Investigación Científica) – Fondo Editorial Morevallado. México.
- Kloter y Armstrong (fundamentos de marketing) Ed. PEARSON. Octava edición
- Agustín Reyes Ponce (Administración de Empresas, teoría y práctica) primera parte, Limusa NORIEGA EDITORES.

Anexos

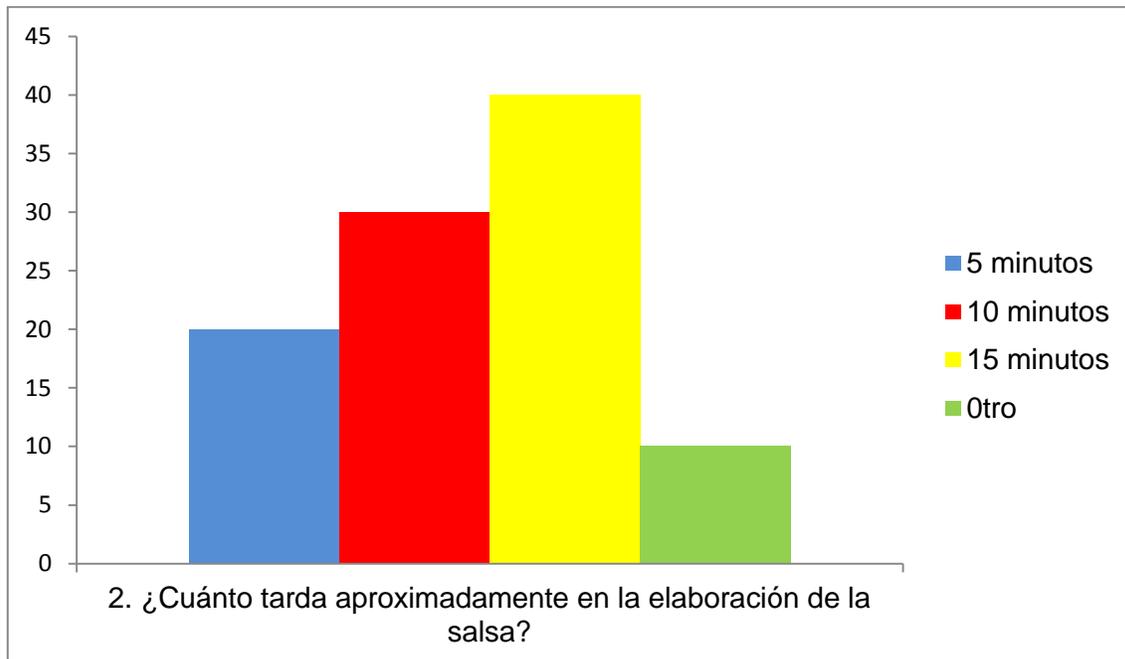
Graficas de la obtención de Resultados

GRAFICA NO. 1



En la pregunta número uno que se realizó en la encuesta conforme a cada cuando preparaban enchiladas al mes las respuestas fueron las siguientes con un 70% dos veces al mes, 20% una vez al mes, 5% cinco veces y con otro 5% otra cantidad de veces.

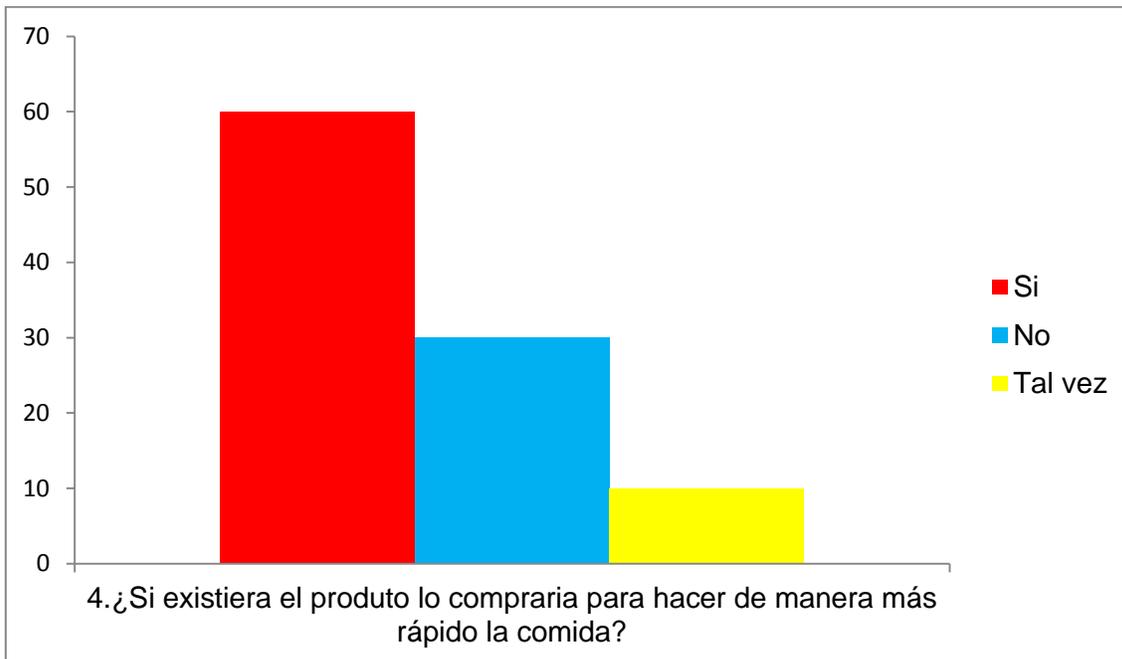
GRAFICA NO.2



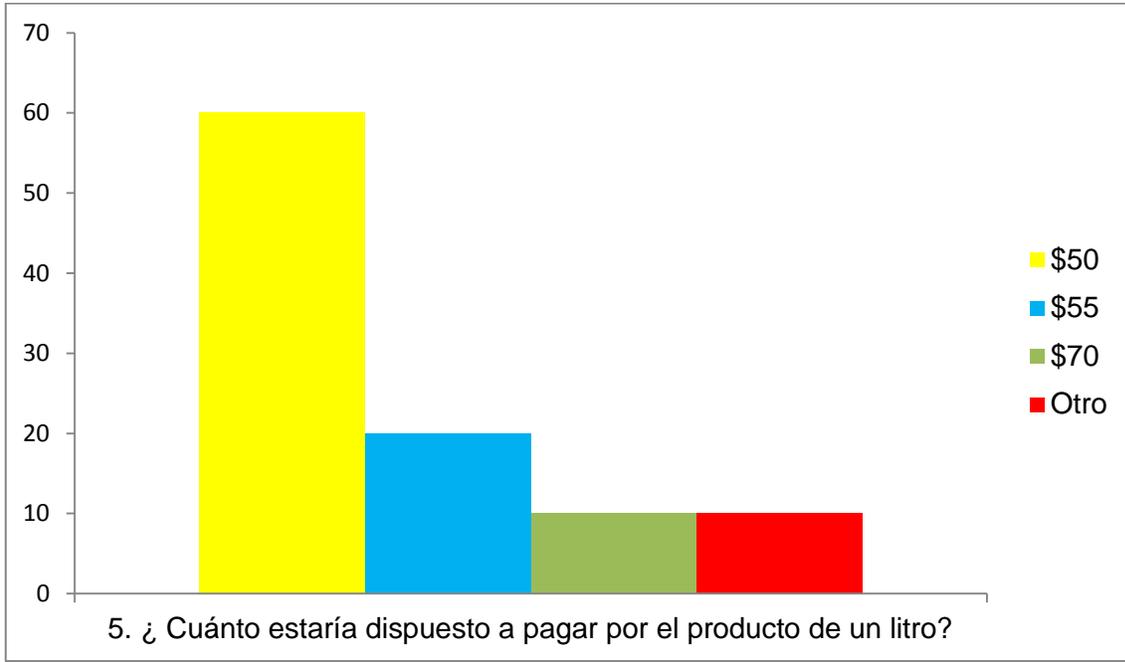
En la pregunta número dos se cuestionó sobre, ¿cuánto tarda aproximadamente en la elaboración de la salsa? Un 50% de las personas encuetadas mencionaron que 15 minutos, 20 contestaron que 10 minutos, 20 personas que 5 minutos y las otras 10 contestaron otra cantidad.

GRAFICA NO.3

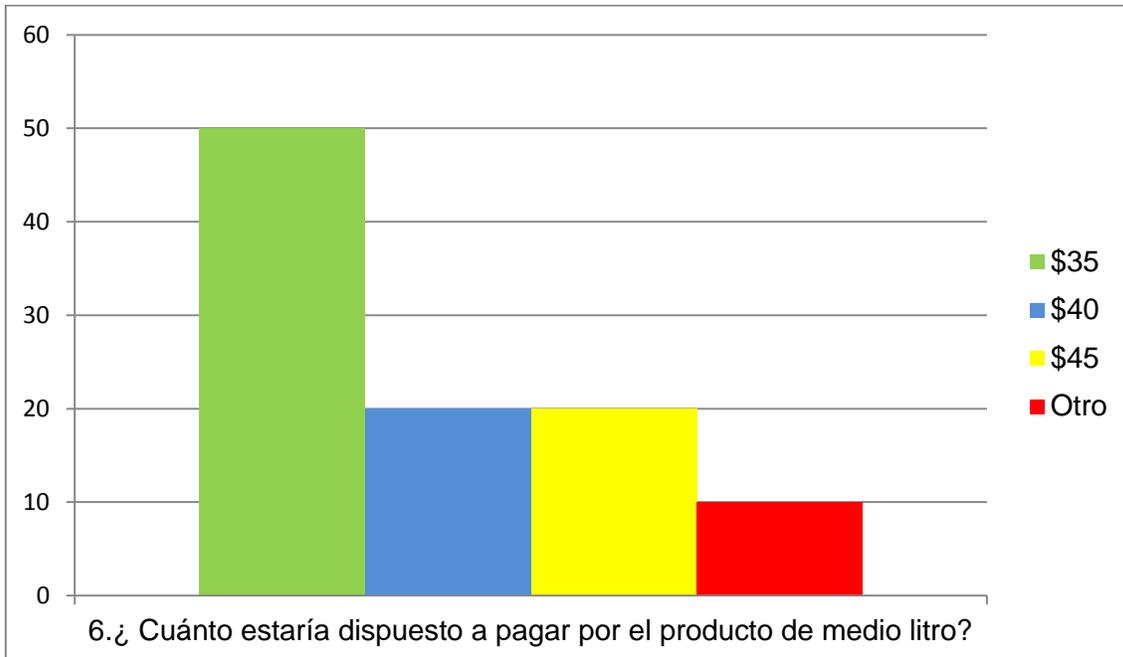
De acuerdo a la pregunta de la gráfica los encuestados contestaron lo siguiente dándole un mayor porcentaje de un 50% a la cantidad de \$45, un 30% a la cantidad de \$30 y un 20 % otra cantidad.

GRAFICA NO.4

En la número cuatro se les pregunto, ¿ si existiera el producto lo compraría para hacer de manera más rápido la comida? Las personas encuestadas contestaron, un 60% dijeron que Si, un 30% dijeron que No, y un 10% dijeron que tal vez.

GRAFICA NO.5

La contestación a la pregunta número cinco fue 60% de personas estarían dispuestas a pagar \$50, un 20% \$55, 20% \$70 y 10% otra cantidad

GRAFICA NO.6

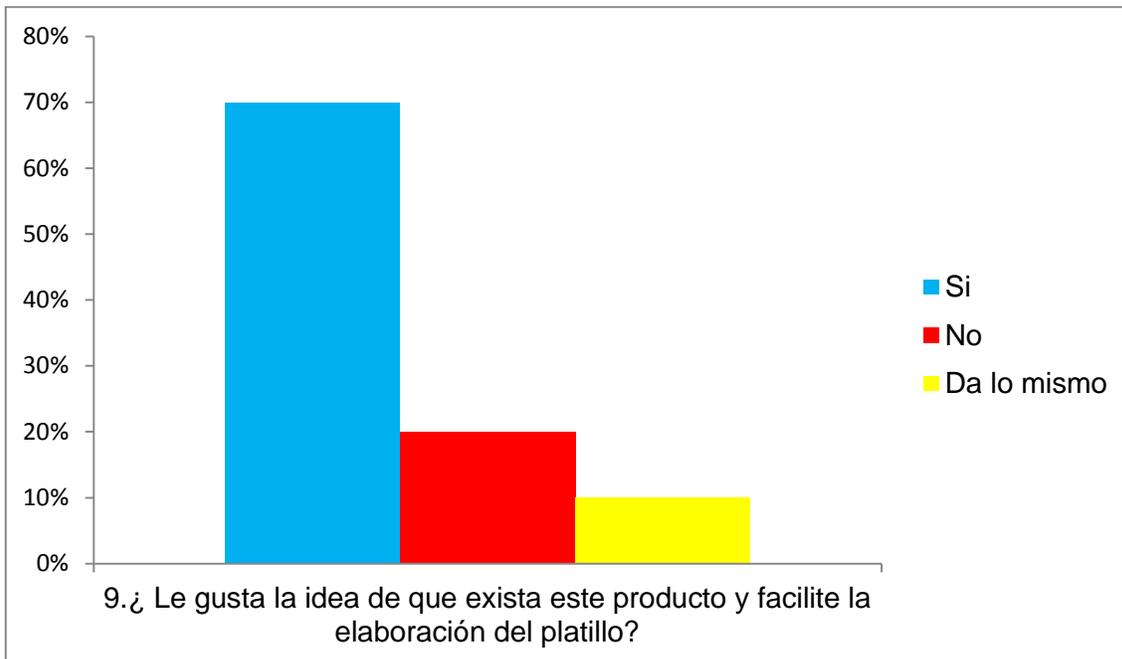
En la pregunta seis se dio la siguiente contestación un 50% de las personas encuestadas mencionaron que estarían dispuestas a pagar \$35, un 20% de las encuestadas dijeron que un \$40, otro 20% que pagarían \$45, y otro un 10%, esto por la obtención del medio litro de salsa.

GRAFICA NO.7

En la pregunta siete se cuestionó sobre si ya conocían la salsa para enchiladas embotellada, y un 60% contestó que No, y un 40% mencionó que Si ya la conocía.

GRAFICA NO.8

En la ocho se les pregunto si les gustaría que su familia se prepararan solos las enchiladas, y contestaron lo siguiente un 70% contesto que Si, un 20% que No, y un 10% tal vez.

GRAFICA NO. 9

Por último se les pregunto lo siguiente: ¿le gusta la idea de que exista este producto y facilite la elaboración del platillo?, un 70% menciono que Si, un 20% menciono que No, y un 10% les daba lo mismo.