



Universidad Nacional
Autónoma de México



Facultad de Estudios Superiores
CUAUTITLÁN

" ESTRATEGIAS PARA EL LANZAMIENTO AL
MERCADO DE UN CHOCOLATE EN POLVO "

T E S I S
Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
p r e s e n t a

EFRAIN RIVERA MARTINEZ
ASESOR: L. A. PEDRO BRAVO ARAIZA

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx.

1993

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ESTRATEGIAS PARA EL LANZAMIENTO AL MERCADO DE UN CHOCOLATE EN POLVO

INDICE

INTRODUCCION.....	4
I. - MERCADOTECNIA.....	7
I. 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	7
1.1.1 MERCADEO Y ECONOMIA.....	7
1.1.2 PROCESO MERCADOTECNICO.....	8
1.1.3 BASES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	9
1.1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	12
1.1.5 CLASIFICACION DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO.....	13
1.1.6 FASES CRONOLOGICAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS...	20
1.1.7 SISTEMA PARA SELECCION DE MUESTRAS.....	21
1.1.8 EL CUESTIONARIO.....	27
I. 2. ESTUDIO DEL MERCADO DE CHOCOLATE EN POLVO.....	30
1.2.1 DEFINICION DEL PROBLEMA.....	30
1.2.2 DEFINICION DEL ESTUDIO Y MUESTRA.....	31
1.2.3 PLANEACION DEL ESTUDIO.....	33
1.2.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO Y TRABAJO DE CAMPO.....	34
1.2.5 TABULACION DE DATOS.....	39
1.2.6 ANALISIS DE RESULTADOS.....	40

II. FINANZAS	53
II. 1. PLANEACION PRESUPUESTAL.....	53
2.1.1 ESTUDIO DE LOS PRESUPUESTOS.....	53
2.1.2 PRESUPUESTO DE VENTAS.....	56
2.1.3 PRESUPUESTOS DE PRODUCCION, COMPRAS E INVENTARIOS.....	71
2.1.4 DETERMINACION DE LA INVERSION NECESARIA.....	88
2.1.5 PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACION.....	93
2.1.6 LOS ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADOS.....	100
II. 2. EVALUACION DEL PROYECTO DE INVERSION.....	111
2.2.1 VALOR PRESENTE.....	112
2.2.2 TASA PROMEDIO DE RENTABILIDAD.....	117
2.2.3 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION.....	120
2.2.4 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO.....	124
2.2.5 INDICE DE RENDIMIENTO.....	130
CONCLUSIONES.....	132
BIBLIOGRAFIA.....	138

INTRODUCCION

El chocolate es un producto alimenticio de origen mexicano, cuyas raíces etimológicas provienen del náhuatl chocolatl que significa **choco** cacao y **latl** que significa agua, este ha formado parte importante en la dieta del pueblo mexicano desde épocas precolombinas.

La importancia que tiene el chocolate en la alimentación ha dado origen al surgimiento de grandes consorcios industriales que tanto a nivel nacional como mundial han explotado este producto ofreciéndolo en variadas presentaciones ocupando nuestra atención para el presente estudio el chocolate en polvo a nivel nacional.

El presente estudio sigue la doctrina del capitalismo cuyas bases son: la propiedad privada, la libertad de empresa así como el hecho de obtener utilidades personales, recordando lo que Adam Smith intentó demostrar en su "Wealth of Nations" diciendo que **este sistema produciría el mayor bienestar para el mayor número de personas, tratando cada uno de conseguir su bien particular esto elevaría al máximo el bienestar de toda la sociedad.**

En el capitalismo los recursos se moverían hacia el campo de las mejores oportunidades para ganar dinero y por tanto hacia la mayor satisfacción de las necesidades sociales, los precios y costos bajarían en virtud de la competencia. El sistema se caracterizaría por su eficacia y dinamismo, guiándolo el sistema de precios para producir los bienes que se necesitan. :

La inversión en el mercado de chocolate deberá cumplir con las premisas que el capitalismo establece para la existencia misma de la empresa, sin embargo su objetivo principal no es solamente el vender un producto más, el negocio consiste en lograr la máxima productividad en la producción y comercialización del producto ahora y en el futuro.

El presente estudio analizará los esfuerzos que se están desarrollando en el mercado de consumo de chocolate en polvo por encausar los hábitos, procesos mentales y las decisiones hacia la compra.

Considerando que este mercado ha sido suficientemente desarrollado se analizará las posibilidades de incursionar con un nuevo producto junto a las marcas que actualmente rigen en él. Las actitudes de los consumidores y las características que deberá reunir este nuevo producto.

Se propone la manera en que se comercializará, las políticas de venta acordes al mercado y sistemas organizacionales.

Una vez conociendo las características que deberá reunir el nuevo producto, se estudiará la inversión necesaria para lograr la producción a los niveles de calidad vigentes en el mercado, una vez reunidos todos los factores se analiza la factibilidad financiera del proyecto.

Se consideró que el lanzamiento de un chocolate en polvo sería conveniente ya que el mercado está creado.

Los objetivos del presente estudio básicamente son:

- a) Conocer el comportamiento del mercado del chocolate en polvo
- b) Definir el mercado actual y potencial
- c) Definir la características que deberá reunir el producto.
- d) Determinar los canales de distribución Idóneos
- e) Conocer la participación que las diferentes marcas tienen en el mercado
- f) Determinar la posible participación en el mercado del nuevo producto
- g) Cuantificar por medio de estimaciones presupuestales los beneficios que dicho lanzamiento generará.
- h) Determinar la conveniencia financiera del proyecto

Por las razones expuestas anteriormente se presenta el estudio para el lanzamiento de un chocolate en polvo.

I . MERCADOTECNIA

I . 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

En el presente capítulo se tratan aspectos teóricos que soportarán la investigación. A pesar de que se ha hablado mucho de lo que es la investigación de mercados se consideró que un breve estudio teórico ayudará al lector a confrontar desde los orígenes mismos de los motivos hasta el planteamiento de alternativas mercadológicas y financieras para el lanzamiento al mercado del nuevo producto.

1.1.1. MERCADEO Y ECONOMIA

En el área de comercialización del sistema capitalista de libre empresa existen tres problemas básicos que son:

QUE, COMO Y PARA QUIEN SE HA DE PRODUCIR. 1

Estos problemas encuentran soluciones mediante complicados procedimientos donde interacciona el sistema de precios y mercados así como las formaciones monopolísticas, la participación estatal y la aplicación de técnicas mercadológicas. 2

A las economías donde se presentan todas estas variables se les conoce como sistemas mixtos de empresas apareciendo además un elemento adicional que es la mercadotecnia. 3

Esta técnica **"MERCADOTECNIA"** nos ayuda a racionalizar y favorecer el flujo de productos de la fábrica al consumidor, considerando las diferencias entre productos y consumidores. 1

Según Peter Drucker " la mercadotecnia muestra como recorrer en forma ordenada, objetiva y planeada, el camino para encontrar y crear consumidores, identificar y definir mercados para crearlos y promoverlos, integrar las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores para el diseño de nuevos y mejores productos en el planteamiento de conceptos y procesos de distribución."

1.1.2. PROCESO MERCADOTECNICO 2

Para lograr los objetivos de la mercadotecnia que son el llevar un producto del fabricante al consumidor, es necesario realizar un estudio del producto, sus posibilidades de introducción al mercado, el enfoque mercadotécnico así como el programa mediante el cual el producto pueda llegar al consumidor. Este proceso se divide en las siguientes fases del proceso mercadotécnico que son:

A) Investigación de mercados:

Es acumular, clasificar, ordenar, analizar, interpretar y organizar los datos cuantitativos, cualitativos y descriptivos que se obtienen de fuentes tanto internas como externas, directas e indirectas para conocer el consumo, perfil del consumidor, marcas, etiquetas y demás aspectos sobresalientes del producto a investigar.

1 Para mayor Comprension ver.Phillip Kotler."Dirección de Mercadotecnia" Cap.2 Pags.26/60

2 López Altamirano Alfredo - Osuna Coronado Manuel. "Introducción a la Investigación de Mercados".Pag 21

B) Análisis de Mercadotecnia:

Es la consideración del mercado del producto en su totalidad intentado determinar el marketing mix. (objetivos y estrategias de mercadotecnia)

C) Mixtura de Mercadotecnia**D) Presupuesto Comercial**

En estas dos etapas (c y d) se procede a enunciar los objetivos y estrategias concretas, así como la cuantificación de las ventas y los gastos de mercadotecnia.

E) Ejecución y Control

En esta fase se observa la relación entre los objetivos y las estrategias presupuestas.

F) Evaluación

Considerando todas las fases, en esta se analiza la relación entre los costos y los beneficios así como los planes contra las realidades.

1.1.3. BASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Como se comentó anteriormente la investigación de mercados forma parte del proceso mercadológico y debido a que en este estudio será parte medular para el lanzamiento al mercado del chocolate en polvo, ahondaremos en esta fase.

La investigación de mercados debe cubrir en su desarrollo los aspectos mercadológicos más importantes, tales como: 1

A) La demanda: Es el volumen total comprado por un grupo de clientes definido, en condiciones ambientales definidas, y bajo un esfuerzo de mercadotecnia definido.

B) Los consumidores: Es el grupo de compradores reales y potenciales, que son clasificados considerando:

B.1) Consumo por zona geográfica

B.2) Tipo de consumidores por la frecuencia, nivel socioeconómico, edades, sexo, fidelidad a la marca, etc.

B.3) Usos que le dan al producto

B.4) Actitudes hacia el producto, comprensión, motivos de consumo, imagen de la marca.

B.5) Envase del producto, ilustraciones.

B.6) Costo del producto y diferencia contra otros similares

B.7) Comodidad de uso.

C) Competencia: En una economía de libre empresa es importante conocer las fuerzas que interaccionan en el mercado, sobresaliendo el conocimiento de los

principales competidores, precios, márgenes de utilidad, puntos débiles y fuertes de la competencia, presentaciones, en el mercado, gastos de marketing en publicidad y promociones así como la fuerza de ventas con que cuentan las empresas competidoras.

D) Distribución: Numérica, ponderada, si es por medio de misceláneas, tiendas de abarrotes, supermercados, participación por canal, margen de utilidad a distribuidores, rotación del producto, stocks, etc.

E) Publicidad y Promociones: Estos esfuerzos tienen por objeto que los consumidores reales y potenciales tengan una actitud más favorable hacia el producto. Es importante considerar el grupo al que se quiere comunicar el mensaje, edad, sexo, uso que se le da al producto, nivel socioeconómico del grupo meta, que y como se quiere comunicar el mensaje, y medios publicitarios a usarse.

F) Fuerza de ventas: En este renglón es necesario realizar las siguientes actividades:

F.1) Programa y organización de las ventas

F.2) Determinación del tamaño de las fuerzas de ventas

F.3) Reclutamiento, capacitación, contratación, remuneraciones, estímulos y promociones de personal.

G) Precios: considerando los costo de producción distribución y ventas, márgenes

de utilidad, políticas de descuentos así como los precios que privan en el mercado.

H) Pagos: establecimiento de condiciones y plazos.

I) Legislación: disposiciones legales en cuanto a fórmulas, presentaciones, etiquetas, envases, textos y mensajes publicitarios, etc.

J) Almacenamiento y Transporte: localización de los mercados reales y potenciales, así como la distancia entre el centro de producción y el de consumo. conveniencia de establecer bodegas alternas, etc.

Como ya lo hemos estudiado, la investigación de mercados es parte de la mercadotecnia y sus objetivos son:

1.1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Una vez conociendo la definición de la INVESTIGACION DE MERCADOS y de sus bases, el siguiente paso será conocer los objetivos que persigue, siendo estos: 1

A) Atraer al consumidor hacia un producto determinado

- B) Llevar dicho producto hacia los consumidores
- C) Adaptar al producto al ambiente que priva en el mercado
- D) Emplear el presupuesto comercial como instrumento para lograr los objetivos mencionados

1.1.5. CLASIFICACION DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO :

Los estudios de mercado se dividen en dos grandes areas:

A) De acuerdo al problema a resolver.

Estos a su vez se dividen en :

A.1. Del producto: examen comparativo de calidad, test de aceptación de nuevos productos.

A.2. De Marca: estudios de imagen.

A.3. De Embalaje: estudio del material, del formato y de presentación gráfica.

A.4. De Precio: test de venta

A.5. De Publicidad: análisis de audiencia de medios, planeación publicitaria

A.6. De distribución: auditoría de tiendas, presencia en el punto de venta, volumen y reserva de stocks, rotación de stocks, entrevistas a distribuidores.

A.7. De Consumo: estudios generales de previsión, regionales micro y macro económicos.

A.8. Panel de Consumidores: participación del mercado, perfil de consumidores.

A.9. Estudios Básicos: información de hábitos de compra, consumo, conocimiento de marca.

A.10. Test de Venta: aceptación de nuevos productos.

B) De acuerdo a la fuente para obtener la información

Los que son de acuerdo a la fuente empleada para obtener la información se dividen en:

B.1. Internos: los que se refieren a datos que se tienen en la compañía, con los que se pueden obtener:

B.1.1. Análisis de Venta: son estimaciones del mercado total a nivel nacional, regional y por producto.

B.1.2.- Análisis de productos (Fact Book): es una síntesis de la información del mercado de un producto y su desarrollo debiendo tener la siguiente información:

Historia del Producto

Hábitos de Consumo

Hábitos de Compra

Canales de Distribución

Posición de la Marca en el mercado

Situación de Ventas

Actitudes de los Consumidores

Actitudes de la Competencia

Aspectos legales del Producto

B.2. Externos: donde la información está fuera de la compañía , que a su vez se dividen en:

B.2.1. Estudios de Distribución

B.2.1.1.- Panel de distribuidores: es una muestra de detallistas o distribuidores que cubren diferentes puntos de venta, de la cual se obtiene la siguiente información:

Distribución del Producto

Volumen de inventarios

Rotación de inventarios

Exhibición del punto de Venta

Participación del mercado por marca y presentaciones

Precios y Volúmenes Promedio de ventas por tipo de tienda (Índice Nielsen)

B.2.2.- Estudios al Consumidor

B.2.2.1.- Panel de Consumidores: Es una muestra por lo general de personas representativas del total de la población que se identifica en términos de edad, sexo, clase social, lo que compran, marcas y cantidad, cuando , con que frecuencia y tamaño de compra.

B.2.2.2.- Dustbin Panel: Se cuantifica el consumo y los hábitos de consumo de los miembros de un panel y sus objetivos son:

- Obtener información de niveles de ingreso
- Participación de marcas por volumen consumido
- Incidencia de marcas usadas en el mes
- Fidelidad de las marcas
- Perfil del consumidor por marca

B.2.2.3.- Barómetro de marca o Índice de consumo: la diferencia de este estudio en relación al anterior es que está constituido por muestras diferentes en cada medición y sus objetivos son la determinación de:

- Consumo general del producto
- Estratificación de los consumidores
- Posición de las marcas en el mercado
- Tipos de establecimiento donde compran el producto
- Frecuencia de compra
- Fidelidad a la marca
- Recordatorio de anuncios

B.2.2.4.- Estudios Base: son las investigaciones de mercado más completas, ya que proporcionan información sobre todos los aspectos relativos a un producto o servicio y su contenido es:

Consumo general del producto
Conocimiento de marcas y presentaciones
Hábitos de consumo, frecuencia, razones y usos
Hábitos de compra, precio pagado, tipo de comercio
Imagen del producto, marca
Publicidad

B.2.2.5.- Estudios Motivacionales: se usan cuando se trata de determinar los móviles profundos e inconscientes que mueven al consumidor a aceptar o rechazar un producto, una presentación ó una marca.

B.2.2.6.- Pruebas de Producto: estas pruebas tienen por objeto:

Determinar las características óptimas de un producto
Estudiar el concepto de un producto
Obtener argumentos publicitarios
Segmentación del mercado
Detectar los problemas de imagen de marca

B.2.3. Estudios del Producto: Este tipo de estudios se dividen en:

B.2.3.1. Por el el número de productos probados a la vez

B.2.3.1.1. Test Monádicos: se prueba un sólo producto haciéndose una aprobación individual por cada uno de los entrevistados, con esto se obtiene el grado de aceptación general del producto y de sus características. Existen dos tipos de Test monádicos que son:

a) Test monádicos con muestras comparables de personas: aquí se obtienen varias muestras de personas y cada una prueba un sólo producto y se establecen comparaciones de cada grupo.

b) Test Monádicos Secuenciales: cada persona prueba varios productos haciéndose una aprobación individual.

B.2.3.1.2. Test Comparativo: se prueban dos ó más productos a la vez con los que se establecen los grados de preferencia de cada producto, tanto en forma general como de sus características.

Dentro de los Test comparativos existen los simples y los múltiples, y su diferencia consiste en que en el simple una misma persona va probando y evaluando todos los productos por pares y en el múltiple se establecen muestras diferentes para probar cada par de productos.

B.2.3.1.3. Test Triangulares: cada persona prueba simultáneamente tres productos, de los cuales dos son idénticos.

B.2.3.2. Por la Selección de Personas.

B.2.3.2.1. Test Internos: Se llevan a cabo con el personal de la propia empresa (pruebas preliminares)

B.2.3.2. Test Externos: se realizan entrevistando personas ajenas a la empresa, sus resultados tiene como base muestras representativas.

B.2.3.3. Por el lugar del Test:

B.2.3.3.1. Test en el domicilio del consumidor: el producto a probar se deja en el domicilio del consumidor para que lo pruebe y tenga contacto con él.

B.2.3.3.2. Test fuera del domicilio del consumidor: se evalúan características del producto como: sabor, aroma, color, etc. Pero el consumidor no entra en contacto directo con el producto.

B.2.3.4. Por el grado de identificación del producto.

B.2.3.4.1. Pruebas a ciegas: Se presentan de una manera totalmente neutra de productos y se mide la aceptación del mismo evitando la influencia de marca, imagen o embalaje.

B.2.3.4.2. Prueba con marca identificada únicamente: Con esta prueba se determina la influencia de la marca.

B.2.3.4.3. Prueba de producto totalmente identificado: Sirve para evaluar la influencia del embalaje, marca, precio y publicidad.

B.2.4. Estudios Publicitarios: estos estudios tienen cuatro objetivos primordiales que son:

- Selección y Evaluación de mensajes
- Medición de la Efectividad de la Publicidad
- Selección de medios
- Determinación y Evaluación de las Promociones.

Con esto se ayuda a evaluar dos tipos de problemas que son el (que) y la expresión de los estudios del (como) en su fase creativa.

1.1.6. FASES CRONOLÓGICAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados debe seguir un orden cronológico en su implementación para obtener resultados favorables, este orden está representado por fases que son: 1

A) Definición del problema:

- De acuerdo al punto de vista del departamento solicitante
- De acuerdo al punto de vista del departamento de estudios de mercado

- B) **Planeación del Estudio:** Investigación preliminar, tipo de encuesta, características y definición del universo.
- C) **Cuestionario:** piloto o preliminar, prueba de cuestionario, cuestionario definitivo.
- D) **Trabajo de Campo:** Selección y capacitación de entrevistadores, supervisión y revisión del trabajo, corrección de errores.
- E) **Tabulación de Datos:** Sistema de tabulación, codificación y comprobación.
- F) **Análisis de Resultado:** Técnicas estadísticas para validación de datos, redacción y comentarios.
- G) **Informe definitivo.**
- H) **Presentación personal de resultados.**

1.1.7. SISTEMA PARA SELECCION DE MUESTRAS

Dentro de la investigación de mercados la selección de muestras representativas es de gran importancia, ya que de ahí dependerá la confiabilidad de los datos que se obtengan, por tal motivo estudiaremos algunas técnicas para la determinación de la muestra.

1.1.7.1. El primer paso para la determinación de la muestra consiste en conocer el público objetivo (universo): este es conocido por muestreo dirigido o por cuotas, y se basa en la elección de personas que por sus características nos interesa investigar.

Para seleccionar a las personas se utilizan las siguientes técnicas: 1

A) Salto sistemático: implica aplicar un intervalo para realizar cada entrevista.

B) Método Serpentina: Se establece por cada punto de partida un determinado número de entrevistas para realizarse en el punto mismo.

C) Sistema zigzag: se establece una cuota determinada por punto fijándose rutas.

1.1.7.2. El segundo paso es la determinación del método de selección de muestra cuyo requisito indispensable es que al hacer la selección aleatoria, todos los elementos que la integran tengan la misma posibilidad de formar parte de ella.

Para el cálculo del tamaño de una muestra de poblaciones infinitas, existen dos fórmulas que se aplican según la precisión que se requiere para la información, a continuación se presentan las diferentes formulas para el cálculo del tamaño de la muestra:

A) Curva Normal de Distribución: 1

$$Z = \frac{X - \bar{X}}{S}$$

X - Variable
 \bar{X} - Promedio Aritmético
 S - Desviación Estándar

B) Para encontrar el tamaño de la muestra en poblaciones infinitas usamos: 2

B.1) Fórmula para determinar el tamaño de la muestra cuando se trabaja con un intervalo de confianza del 99%.

$$n = \frac{9 pq}{s^2}$$

B.2) Fórmula que se utiliza cuando se trabaja con un intervalo de confianza del 95%.

$$n = \frac{4 pq}{s^2}$$

C) Para encontrar el error cuando se trabaja con poblaciones infinitas: 3

C.1) Fórmula que se utiliza cuando se trabaja con un intervalo del 99% de confianza.

$$S = \text{Ráiz Cuadrada de } \frac{9 pq}{N}$$

C.2) fórmula que se utiliza cuando se trabaja con un intervalo de confianza del 95%.

$$S = \text{Ráiz Cuadrada de } \frac{4 pq}{S}$$

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad de que se realice el evento

q= probabilidad de que no se realice el evento

s= error permitido

D) Para encontrar el tamaño de la muestra de poblaciones finitas tenemos:

D.1) Fórmula que se utiliza cuando se trabaja con un intervalo de confianza del 99% 1

$$n = \frac{9 pq N}{s^2 (N-1) + 9 pq}$$

D.2) Fórmula que se utiliza cuando se trabaja con un intervalo de confianza del 95% 2

$$n = \frac{4 pq N}{s^2 (N-1) + 4 pq}$$

E) Para encontrar el error con que se trabaja en poblaciones infinitas:

E.1) Fórmula que se utiliza cuando se trabaja con un intervalo de confianza del 99% 3

$$S = \text{Rafz Cuadrada de } \frac{9 pq (N-n)}{n (N-1)}$$

E.2) Fórmula que se utiliza cuando se trabaja con un intervalo de confianza del 95% :

$$S = \text{Raíz Cuadrada de } \frac{4pq(N-n)}{n(N-n)}$$

N= tamaño de la población

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad de que se realice el evento

q= probabilidad de que no se realice el evento

s= error permitido

F) Selección de Muestras Aleatorias

F.1) Muestreo Simple Aleatorio 2

Para esta selección se requiere:

- Tener en forma de lista todos los elementos que forman el universo investigado.
- Utilizar una tabla de números aleatorios para determinar los elementos que van a integrar la muestra.

1 Lopez Allamirano Alfredo - Osuna Coronado Manuel "Introducción a la Investigación de Mercados". Pag. 123

2 P.V. Sukhatame, "Teoría de Encuestas por Muestreo"

F.2) Muestreo Polietápico (por áreas)

Se maneja por diversas etapas:

- Selección de manzanas en un mapa
- Hogares dentro de una manzana
- Personas dentro del hogar escogido

F.3) Muestreo Estratificado.- Es igual al anterior pero introduciendo ciertos grupos o estratos que reúnen características homogéneas tales como clases socioeconómicas, regiones, sexo, grupos de edad, etc.

1.1.8. EL CUESTIONARIO

El diseño del cuestionario y su aplicación es una de las bases de la investigación de mercados , y se divide en cuestionario piloto y cuestionario definitivo:

1.1.8.1. El Cuestionario Piloto o preliminar es prácticamente un sondeo que nos permite determinar: †

- Lo que puede o no preguntarse
- Preguntas confusas que es necesario plantear en otra forma
- Significado de la palabra clave en la encuesta
- Si el orden dado a las preguntas es el adecuado

- Desechar preguntas inútiles u obvias
- Fijación del tiempo de duración de la aplicación no más de 30 minutos

Con la aplicación de este cuestionario es posible obtener una idea de los resultados que se obtendrán en la investigación

1.1.8.2. El Cuestionario Definitivo: 1

Este será el que se aplique en la investigación de mercados y para su diseño es importante considerar lo siguiente:

A) Reglas de redacción y contenido de la pregunta, facilitar la memoria, no usar más palabras de las necesarias y que sean simples y fáciles de pronunciar, evitar el empleo de términos comerciales, no dar la respuesta, que la persona no realice cálculos complicados, fijar intervalos de tiempo. Es recomendable el uso de respuestas preformuladas utilizando escalas de conceptos ó valores, no usar vulgarismos, no ser demasiado familiar, evitar dobles y triples significados, evitar preguntas capciosas.

B) Tipos de Preguntas que se Emplean:

Preguntas atractivas o iniciales.

-Preguntas en batería ó múltiple: Son las que están relacionadas entre si y supeditadas unas a otras.

-Preguntas Filtro: son las que se subordinan unas a otras.

1 G.Taglicarne,ob cit. Luck-Wales-Taylor, ob cit.

- Preguntas Abiertas: Se utilizan cuando se desea conocer todas las ideas sobre un tema y que permiten cualquier tipo de respuesta.
- Preguntas Indirectas: se requieren cuando se investigan cuestiones confidenciales y se hacen alusiones a terceras personas.
- Preguntas Dicotómicas: son preguntas que sólo pueden ser contestadas en uno o dos sentidos.
- Preguntas de Control: Nos sirven para determinar el grado de veracidad o falsedad de las respuestas.

1.1.8.3. Trabajo de Campo 1

Una vez determinada la muestra y el cuestionario, se procede al trabajo de campo que es la aplicación del cuestionario para lo cual es necesario contar con un buen equipo de investigadores que reúnan los siguientes requisitos:

- Buena presentación y trato amable
- Facilidad de Palabra
- Paciente y agresivo
- Integridad y honradez.

Se deben fijar rutas óptimas para cada investigador así como la suficiente capacitación.

1.1.8.4. Tabulación de Datos 2

Es la recopilación de la información tomada del campo y se inicia una vez que los cuestionarios estén revisados.

1.1.8.5. Análisis de Resultados 1

En esta fase es necesario recurrir a técnicas estadísticas sencillas tales como cálculos de porcentajes, elaboración de gráficas de barras, circulares, polígonos, etc.

I. 2. ESTUDIO DEL MERCADO DEL CHOCOLATE EN POLVO

1.2.1. DEFINICION DEL PROBLEMA

La voluntad sola de emprender un proyecto de lanzamiento de un nuevo producto al mercado no es suficiente para garantizar su éxito ya que la aceptación del nuevo producto por parte del consumidor no responde a la voluntad del empresario sino a su propia voluntad motivada por la necesidad de satisfacer sus necesidades cualesquiera que sean; de tal manera que el estudio de mercado del chocolate en polvo ayudará para conocer la opinión del consumidor de lo que espera del producto, hábitos de consumo del producto, etc.

Esta información será de vital importancia para evaluar la conveniencia de entrar a ese mercado y las posibilidades de éxito desde el punto de vista mercadológico así como financiero, por tal motivo el objetivo del estudio es conocer precisamente la actitud del consumidor hacia un chocolate en polvo y con esta información definir las características que deberá reunir nuestro producto.

1.2.2. DEFINICION DEL ESTUDIO Y MUESTRA

El estudio del mercado de chocolate en polvo que se realizó se define de la siguiente manera:

1.2.2.1. DEFINICION DEL ESTUDIO

A) De acuerdo al problema:

Es un estudio básico.

B) De acuerdo a la fuente de información:

Es un estudio externo

Dirigido al consumidor

Es estudio base.

C) De acuerdo a la identificación del producto:

Con producto identificado.

1.2.2.2. DEFINICION DE LA MUESTRA

La muestra se determino considerando en primer lugar que los niños son los principales consumidores del chocolate en polvo, sin embargo quien define la compra generalmente es el ama de casa, por tal motivo la muestra está formada por: 1

1.2.2.2.1 CONSUMIDORES

- A) Amas de casa que tienen niños entre 3 y 12 años de edad.
 B) El nivel socioeconómico que se consideró sería representativo de los consumidores de chocolate en polvo fue el C.

Los niveles socioeconómicos se dividen de la siguiente manera: 1

- nivel A INGRESOS + DE 10 VECES EL SALARIO MINIMO
 nivel B INGRESOS + DE 5 A 10 VECES EL SALARIO MINIMO
 nivel C INGRESOS + DE 3 A 5 VECES EL SALARIO MINIMO
 nivel D INGRESOS 1 A 3 VECES EL SALARIO MINIMO

1.2.2.2.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula que se usa cuando se trabaja con un intervalo de confianza del 95%.

$$n = \frac{4 pq}{s^2}$$

de la fórmula anterior tenemos que:

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad de que se realice el evento

q= probabilidad de que no se realice el evento

s= error permitido

despejando la fórmula tenemos que:

$$n = \frac{4 (50\% \times 50\%)}{2 (0.05)}$$

tamaño de la muestra = 400

Con esto tenemos que para nuestro estudio necesitaremos 400 entrevistas.

1.2.3. PLANEACION DEL ESTUDIO

Una vez definido el problema y los objetivos del estudio así como el tamaño de la muestra, los siguientes pasos serán:

A) Definición del cuestionario: para tal efecto en el siguiente tema se presenta físicamente el cuestionario que se aplicó en las entrevistas.

B) Recolección de la información: la información fue obtenida de la aplicación del cuestionario y se hizo de manera personal a las amas de casa en sus hogares o en plazas públicas.

C) El equipo de encuestadores se compone de: 4 personas con estudios a nivel profesional, con buena presentación y facilidad de palabra

D) Tabulación de los datos: Toda la información fue procesada mediante una computadora personal para mejorar la eficiencia y el tiempo de proceso.

E) Análisis de Resultados: Con la información obtenida se llegó a conclusiones que indicaron la conveniencia de introducir un nuevo producto en el mercado y sirve de base para el estudio financiero del proyecto.

1.2.4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO Y TRABAJO DE CAMPO.

1.2.4.1. EL CUESTIONARIO 1

Analizando los objetivos del estudio se define la información deseada del consumidor y se plasma en el cuestionario, mismo que a continuación se presenta:

CUESTIONARIO DEFINITIVO

DATOS PERSONALES

Sexo: Femenino

Edad:

entre 20 y 26 entre 17 y 33 entre 34 y 40

1 Para mayor comprensión ver Philip Koller "Dirección de Mercadotecnia" Pags. 246/249

Pregunta filtro 1:

¿Los ingresos familiares son entre N\$ 1,200 y N\$ 2,000 ?

SI NO fin del Cuestionario

Pregunta filtro 2:

¿Tiene Hijos con edades entre 3 y 12 años?

SI NO fin del Cuestionario

Preguntas Secuenciales

1.- ¿Conoce usted algún chocolate en polvo ?

SI NO

2.- ¿Que marca de chocolate conoce ?

3.- ¿Consume chocolate en polvo ?

SI NO pasa a la pregunta 12

4.- ¿Que marca de chocolate compra usted ?

5.- ¿Cuándo fue la última vez que compró su marca ?

1 - 8 días

15 días

20 días

45 días

2 - 5 meses

6 + meses

6.- ¿En que sabor compró su marca favorita ?

CANELA

VAINILLA

NUEZ

CHOCOLATE

FRESA

NATURAL

7.- ¿Que presentación compró ?

LATA GDE

LATA CHICA

BOLSA

8.- ¿Con qué frecuencia compra chocolate en polvo ?

DIARIO
CADA 3 DIAS
2 A 3 X SEMANA
CADA SEMANA
CADA QUINCENA
CADA 3 SEMANAS
CADA MES
+ DE UN MES

9.- ¿Porqué prefiere esa marca ?

PORQUE ES MAS ECONOMICO
LES GUSTA MAS A LOS NIÑOS
SU SABOR ES RICO
ES DIFERENTE A LOS DEMAS
ES MAS NUTRITIVO
NO ES ARTIFICIAL
ES LO QUE SIEMPRE COMPRA
TIENE MEJOR CALIDAD
ES MAS RENDIDOR

10.- ¿ Si no hay su marca en la tienda ?

LO BUSCA EN OTRA PARTE
COMPRA OTRA MARCA
NO COMPRA NADA

11.- ¿Donde compra su chocolate ?

AURRERA
GIGANTE
C.MEXICANA
SUMESA
TIENDA MEDIANA
TIENDA PEQUEÑA

12.- ¿Ha escuchado o visto algún comercial de chocolate ?

SI NO fin del Cuestionario

13.- En que medio ?

RADIO
TELEVISION
REVISTA
CINE
PERIODICO
CARTELON
ANUNCIO EN TIENDA

1.2.4.2. TRABAJO DE CAMPO

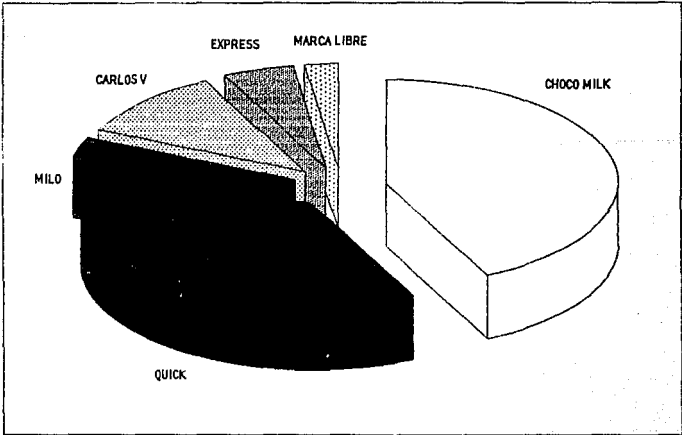
Este trabajo se realizó aplicando el cuestionario a personas amas de casa con hijos cuya edad se encuentra entre los 3 y 12 años. Estas entrevistas se realizaron a las afueras de algunos centros comerciales (plazas) así como lugares públicos tales como jardines y parques.

1.2.5. TABULACION DE LOS DATOS

Los resultados obtenidos en este estudio de mercado fueron de gran importancia y se presentan gráficamente en las próximas páginas: 1

**ESTADISTICA DE CONOCIMIENTO DE MARCA
TOP OF MIND**

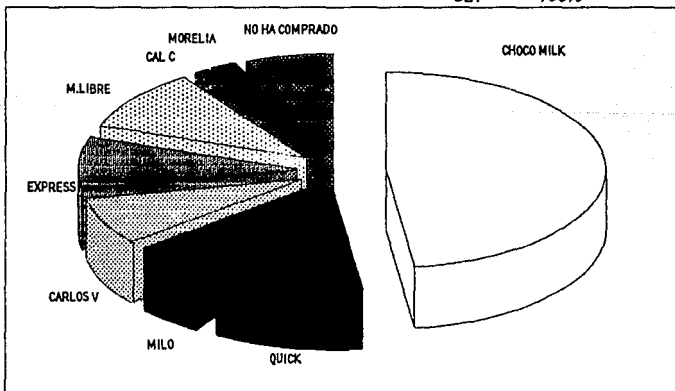
	RESPUESTAS	%
TOTAL DE ENCUESTAS	400	100%
CHOCO MILK	172	43%
QUICK	144	36%
MILO	12	3%
CARLOS V	44	11%
EXPRESS	20	5%
MARCA LIBRE	8	2%
	400	100%



**MARCA COMPRADA EN LOS ULTIMOS
30 DIAS**

41

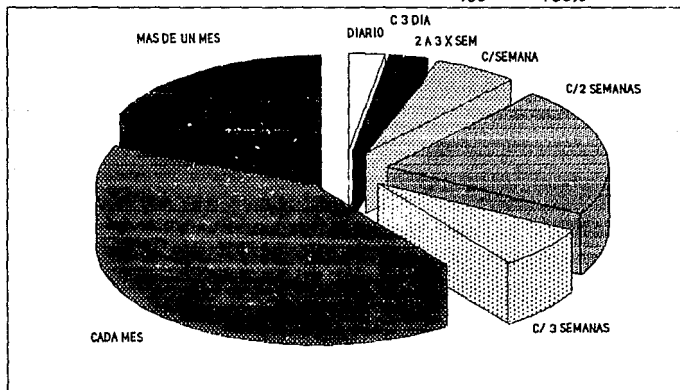
	RESPUESTAS	%
TOTAL DE ENCUESTAS	327	100%
CHOCO MILK	157	48%
QUICK	36	11%
MILO	16	5%
CARLOS V	26	8%
EXPRESS	29	9%
MARCA LIBRE	33	10%
CAL C TOSE	3	1%
MORELIA	7	2%
NO HA COMPRADO	20	6%
	327	100%



FRECUENCIA DE COMPRA

42

	RESPUESTAS	%
TOTAL DE ENCUESTAS	400	100%
DIARIO	12	3%
CADA TERCER DIA	3	1%
2 A 3 VECES POR SEMANA	7	2%
CADA SEMANA	24	6%
CADA 2 SEMANAS	87	22%
CADA 3 SEMANAS	28	7%
CADA MES	166	42%
MAS DE UN MES	73	18%
	400	100%

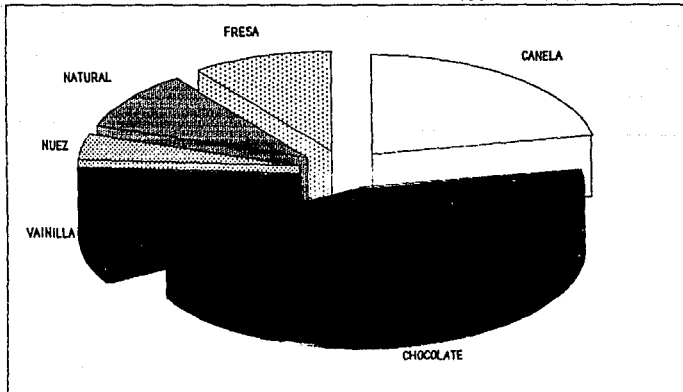


SABORES COMPRADOS

43

	RESPUESTAS	%
TOTAL DE ENCUESTAS	400	100%
CANELA	88	22%
CHOCOLATE	180	45%
VAINILLA	37	9%
NUEZ	17	4%
NATURAL	39	10%
FRESA	39	10%

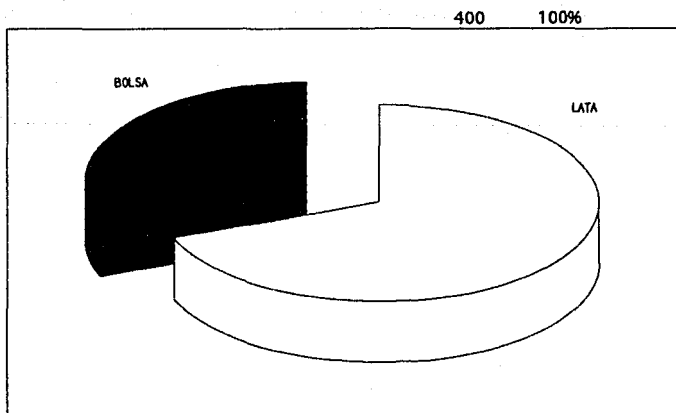
400 100%



PRESENTACION COMPRADA

44

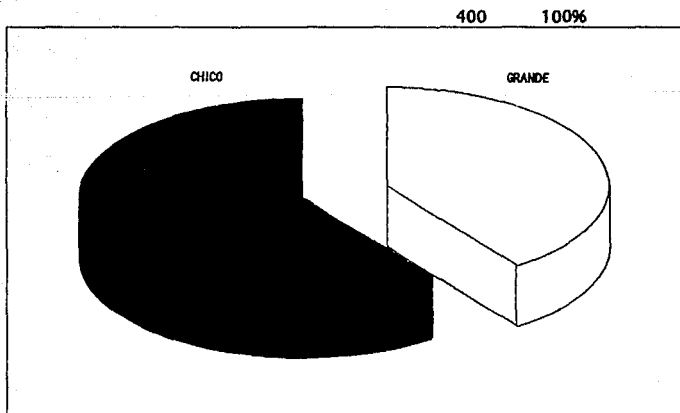
	RESPUESTAS	%
TOTAL DE ENCUESTAS	400	100%
LATA	277	69%
BOLSA	123	31%



TAMANO COMPRADO

45

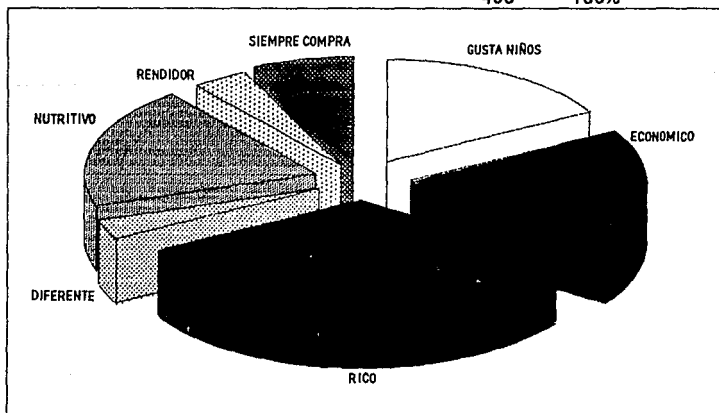
	RESPUESTAS	%
TOTAL DE ENCUESTAS	400	100%
GRANDE	160	40%
CHICO	240	60%



**RAZONES POR LAS QUE COMPRA
UNA MARCA**

	RESPUESTAS	%
TOTAL DE ENCUESTAS	400	100%
LES GUSTA A LOS NIÑOS	67	17%
ES MAS ECONOMICO	71	18%
SU SABOR MAS RICO	129	32%
ES DIFERENTE A LOS DEMAS	12	3%
ES NUTRITIVO	78	20%
ES RENDIDOR	16	4%
ES EL QUE SIEMPRE COMPRA	27	7%

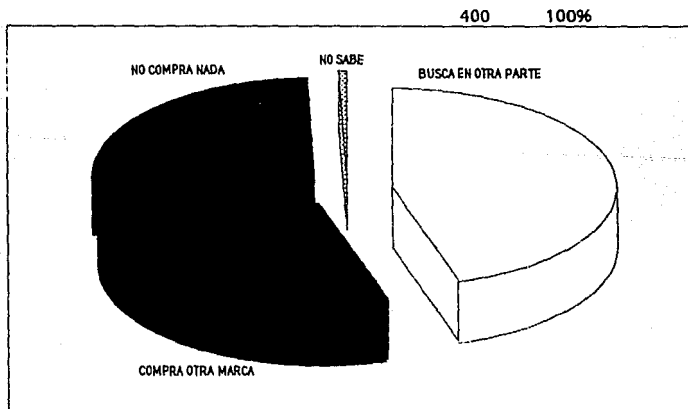
400 100%



**FIDELIDAD DE MARCA
SI NO HAY SU MARCA EN LA TIENDA**

47

	RESPUESTAS	%
TOTAL DE ENCUESTAS	400	100%
LO BUSCA EN OTRA PARTE	182	46%
COMPRA OTRA MARCA	120	30%
NO COMPRA NADA	96	24%
NO SABE	2	1%

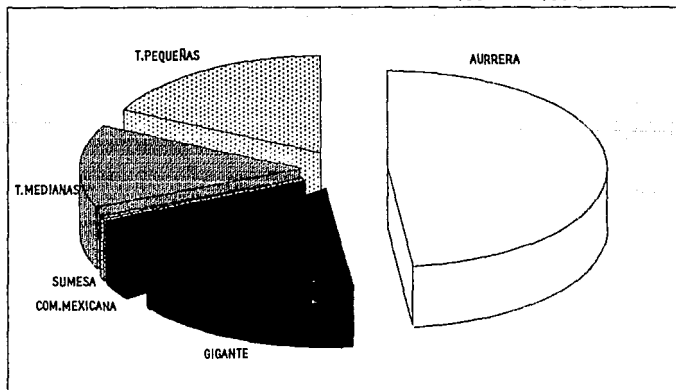


TIPO DE TIENDA DONDE COMPRA

48

	RESPUESTAS	%
TOTAL DE ENCUESTAS	400	100%
AURRERA	193	48%
GIGANTE	67	17%
COMERCIAL MEXICANA	13	3%
SUMESA	2	1%
TIENDAS MEDIANAS	55	14%
TIENDAS PEQUEÑAS	70	18%

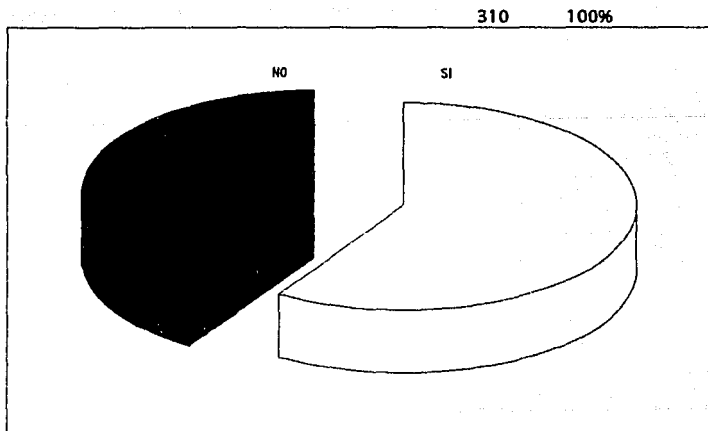
400 100%



RECORDACION PUBLICITARIA

49

	RESPUESTAS	%
TOTAL DE ENCUESTAS	310	100%
SI	183	59%
NO	127	41%

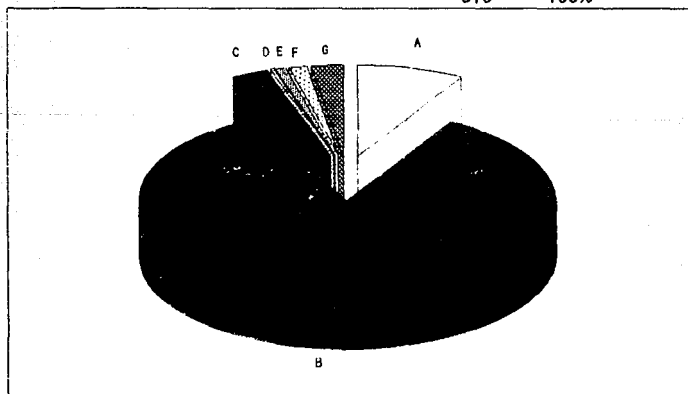


MEDIOS PUBLICITARIOS

50

		RESPUESTAS	%
	TOTAL. RESPUESTAS AFIRMATIVAS	310	100%
A	RADIO	26	8%
B	TELEVISION	260	84%
C	REVISTA	9	3%
D	CINE	1	0%
E	PERIODICO	2	1%
F	CARTELON EN LA CALLE	5	2%
G	ANUNCIO TIENDA	7	2%

310 100%



7.- ANALISIS DE RESULTADOS

Considerando los datos obtenidos y haciendo una síntesis de los mismos tenemos grandes conclusiones que serán determinantes para el proyecto del chocolate en polvo que se pretende lanzar.

Dentro de los resultados obtenidos sobresalen:

A) La marca de mayor venta es el Choco Milk con el 48% y las menores son Morella con el 2% y Calcetose con el 1%.

B) El 82% del mercado compra como máximo cada mes.

C) El sabor de mayor agrado es el de chocolate ó el natural.

D) La presentación que más se vende es la lata chica

E) Las razones de compra es por sabrosos, nutritivo y les gusta a los niños.

F) La gente compra 70% en autoservicios y el 30% en otras tiendas.

G) La publicidad deberá ser principalmente en la televisión para crear fidelidad de marca.

De acuerdo a la información anterior se obtienen las siguientes conclusiones:

PRIMERA:

El producto que lanzaremos al mercado deberá iniciar su participación en el mercado con el 2% de acuerdo a las marcas que están ocupando este segmento y que inicialmente existe la posibilidad de competir, ya que los líderes son transnacionales cuya capacidad económica y tecnológica es de lo mejor en el mundo.

SEGUNDA

El producto será presentado en lata chica que normalmente es de 400 grs, en sabor natural.

TERCERA

Desarrollar una fórmula que realmente sea de agradable sabor y que contenga nutrientes principalmente enfocados a los niños.

CUARTA

Los canales de distribución a utilizar serán principalmente en autoservicios y en segundo término las otras tiendas.

QUINTA

La publicidad a utilizar será en televisión sin embargo si los recursos no son suficientes se ocupara la radio y anuncios (posters) en las tiendas.

II.- FINANZAS

En esta segunda parte se planea el proyecto a 10 años con la presentación de presupuestos detallados de Ventas, Producción, Compras, Inventarios, Cuantificación de la inversión, Estimación de gastos, Estados de resultados Presupuestados, Así como una evaluación financiera del proyecto para determinar la factibilidad del mismo.

Es conveniente comentar que para efectos de este estudio, se consideró un crecimiento inflacionario del 20% anual y el tipo de cambio de n\$ 3 por Dólar Americano.

II.1 PLANEACION PRESUPUESTAL

2.1.1.- ESTUDIO DE LOS PRESUPUESTOS

La definición de presupuesto de acuerdo al diccionario de la lengua española es: "COMPUTO ANTICIPADO DEL COSTO DE UNA OBRA Y TAMBIEN DE LOS GASTOS Y RENTAS.. "

En la práctica financiera sabemos que para realizar un cómputo anticipado es necesaria la investigación, estudio y análisis estadísticos aprovechando las experiencias del pasado propias y ajenas para evitar fracasos y buscar éxitos.

Los presupuestos como estimación anticipada de los hechos deben cumplir con los siguientes principios: 1

A) PRINCIPIO DE PRECISION

Los presupuestos debe expresarse de la manera más precisa ya que van a regir las acciones concretas, de manera contraria un objetivo impreciso llevaría a resultados insatisfactorios total o parcialmente; los presupuestos no deben establecer metas fáciles de alcanzar, tampoco es conveniente que contengan metas inalcanzables. 2

B) PRINCIPIO DE COSTEABILIDAD

El costo de implantación de un presupuesto deberá ser siempre menor a la utilidad adicional que se logre con su implantación. 3

C) PRINCIPIO DE FLEXIBILIDAD

Los presupuestos deben prever posibles cambios o desviaciones y se mantendrá siempre la dirección básica aceptando ajustes para mantener su vigencia acorde a la realidad de la empresa. 4

1 Para mayor comprensión ver.Cristobal del Río, "El Presupuesto" Pags.1-6/1-7

2 3 4 Salas González Hector, "Control Presupuestal de los Negocios" Pags.64/71

D) PRINCIPIO DE UNIDAD

Debe existir un presupuesto general en el que se armonizan todos los presupuestos seccionales o departamentales para que el conjunto de los mismos lleven a un fin común; H. Fayol describe el principio de unidad diciendo " un sólo jefe y un sólo programa para un conjunto de operaciones que tiendan al mismo fin. Es la adición necesaria para la unidad de acción, de la coordinación de las fuerzas y de la convergencia de los esfuerzos. Un cuerpo con dos cabezas es en el mundo social como un monstruo, le es difícil vivir". 1

E) PRINCIPIO DE CONFIANZA

Desde la elaboración de los presupuestos hasta su culminación debe existir la fé o confianza en que se alcanzarán las metas que se están planteando; un grupo de personas convencidas en la exactitud y aplicación de las técnicas en la elaboración de los presupuesto podrá llevar al logro de los objetivos y podrá inspirar a sus colaboradores la confianza de que las metas no son producto de la casualidad o capricho, sino que son realmente lo que se puede lograr mediante el esfuerzo y unidad. 2

F) PRINCIPIO DE LA PARTICIPACION

Es imprescindible que en la planeación e implantación de un presupuesto intervengan todos los que tengan a su mando personas o cosas y que tomen

1 H.Fayol,"General and Industrial Management" Pags.19/42

2 Salas González Hector,"Control Presupuestal de los Negocios" Pags.64/71

decisiones en relación a la marcha de la empresa, sin esta participación los presupuestos serán letra muerta y nunca serán los rectores de los destinos de las empresas. 1

G) PRINCIPIO DE OPORTUNIDAD

Todo presupuesto deberá estar concluído y en poder de todas las personas involucradas en su implantación antes del periodo de su vigencia. 2

2.1.2. PRESUPUESTO DE VENTAS 3

La empresa como generadora de riqueza y bienestar de acuerdo a los principios del Capitalismo basa su existencia en tres grandes criterios; LAS VENTAS, LAS UTILIDADES Y LA COSTEABILIDAD.

El renglón de las ventas se analizó en la primera parte desde el punto de vista del estudio del mercado, sin embargo en esta segunda parte de finanzas se estudiará ya en forma cuantificable y programable como un PRESUPUESTO DE VENTAS.

Es necesario aceptar que para la planeación de cualquier proyecto, intervienen factores internos y externos, el grado de exactitud que pueda lograrse en la estimación del futuro dependerá de la habilidad con que se manejen los datos disponibles.

1 y 2 Salas González Hector, "Control Presupuestal de los Negocios" Pags.64/71

3 Para mayor comprensión ver. Del Río Cristóbal, "El Presupuesto" Pags.11-11/11-18

Debido a que es un nuevo proyecto de inversión no se tiene experiencia propia; sin embargo se pueden tomar datos o estimarlos en relación al comportamiento de las ventas de las compañías líderes en el mercado que se desea incursionar, así como el índice de crecimiento periódico.

En el desarrollo de la presente investigación se logró obtener información de una agencia de investigación prestigiada donde establece el total de ventas en toneladas realizadas en el año de 1989.

Considerando el volumen vendido en toneladas de ese año y suponiendo que el mercado prácticamente no ha crecido en los últimos tres años, y tomando de nuestra investigación de mercados la participación que tienen las marcas pequeñas en el mismo, determinamos que las ventas en toneladas que se pretenden alcanzar significará el 2% del mercado para los años 1o y 2o, 3% del mercado para el 3er. año y a partir del 4o año y hasta el 10o un crecimiento del 20% anual sobre las ventas del año anterior.

Con el objeto de que el presente estudio no pierda actualidad el precio unitario que sirven de base en el presupuesto para el año 1 se estableció considerando una paridad cambiaria de n\$ 2.70 por 1 Dólar Americano. Los incrementos de precios se programan a razón del 20% anual.

Con esas bases en las siguientes páginas se presentan los cálculos de la venta estimada anual así como los presupuestos de ventas detallados para los próximos 10 años. :

CALCULO DE LA VENTA ANUAL EN TONELADAS

		TONELADAS	%
VALOR TOTAL DEL MERCADO		25000	100,0%
PARTICIPACION ANUAL EN EL MERCADO			
VENTAS 1o y 2o AÑOS	(MISMA VENTA LOS 2 AÑOS)	500	2,0%
VENTAS 3er AÑO	(50% CRECIMIENTO / AÑO ANTERIOR)	750	3,0%
VENTAS 4o AÑO	(20% CRECIMIENTO / AÑO ANTERIOR)	900	3,6%
VENTAS 5o AÑO	(20% CRECIMIENTO / AÑO ANTERIOR)	1080	4,3%
VENTAS 6o AÑO	(20% CRECIMIENTO / AÑO ANTERIOR)	1296	5,2%
VENTAS 7o AÑO	(20% CRECIMIENTO / AÑO ANTERIOR)	1555	6,2%
VENTAS 8o AÑO	(20% CRECIMIENTO / AÑO ANTERIOR)	1866	7,5%
VENTAS 9o AÑO	(20% CRECIMIENTO / AÑO ANTERIOR)	2239	9,0%
VENTAS 10o AÑO	(20% CRECIMIENTO / AÑO ANTERIOR)	2687	10,7%

Una vez conocido el Volumen de Toneladas que se pretenden vender elaboramos los Presupuestos de ventas en unidades y valores para los próximos 10 años.

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE VENTAS DE CHOCOLATE EN POLVO
PARA LOS PROXIMOS 10 AÑOS

AÑO	TONELADAS DE VENTA ANUAL	VENTA LATAS POR AÑO	PRECIO UNITARIO N\$	IMPORTE DE VENTA ANUAL N\$
-----	--------------------------------	---------------------------	---------------------------	-------------------------------------

1	500	1250000	* N\$1,84	N\$2300000
2	500	1250000	N\$2,21	N\$2760000
3	750	1875000	N\$2,65	N\$4968000
4	900	2250000	N\$3,18	N\$7153920
5	1080	2700000	N\$3,82	N\$10301645
6	1296	3240000	N\$4,58	N\$14834369
7	1555	3888000	N\$5,49	N\$21361491
8	1866	4665600	N\$6,59	N\$30760547
9	2239	5598720	N\$7,91	N\$44295187
10	2687	6718464	N\$9,49	N\$63785069

* Este Precio Unitario se considera cuando la paridad del N\$ 2.70 por 1 Dolar Americano
a partir del año 2, se considera un aumento de precio del 20% Anual.

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.

60

DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LA VENTA
DE ACUERDO A SU MOVIMIENTO CICLICO

MES	PORCENTAJE DE PARTICIPACION MENSUAL
ENERO	13%
FEBRERO	12%
MARZO	8%
ABRIL	4%
MAYO	4%
JUNIO	4%
JULIO	4%
AGOSTO	8%
SEPTIEMBRE	9%
OCTUBRE	9%
NOVIEMBRE	12%
DICIEMBRE	13%
TOTAL	100%

Una vez conocido los volúmenes de la venta anual proyectada, así como la participación que tiene cada mes en la venta anual, procedemos al cálculo de los Presupuestos de Ventas para cada uno de los 10 Años.

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE VENTAS DE CHOCOLATE EN POLVO
AÑO 1

MES	TONELADAS DE VENTA MENSUAL	VENTA LATAS POR MES	PRECIO UNITARIO N\$	IMPORTE DE VENTA MENSUAL N\$
ENERO	65	162500	N\$1,84	N\$299000
FEBRERO	60	150000	N\$1,84	N\$276000
MARZO	40	100000	N\$1,84	N\$184000
ABRIL	20	50000	N\$1,84	N\$92000
MAYO	20	50000	N\$1,84	N\$92000
JUNIO	20	50000	N\$1,84	N\$92000
JULIO	20	50000	N\$1,84	N\$92000
AGOSTO	40	100000	N\$1,84	N\$184000
SEPTIEMBRE	45	112500	N\$1,84	N\$207000
OCTUBRE	45	112500	N\$1,84	N\$207000
NOVIEMBRE	60	150000	N\$1,84	N\$276000
DECIEMBRE	65	162500	N\$1,84	N\$299000
TOTALES	500	1250000		2300000

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.

62

PRESUPUESTO DE VENTAS DE CHOCOLATE EN POLVO

AÑO 2

MES	TONELADAS DE VENTA MENSUAL	VENTA LATAS POR MES	PRECIO UNITARIO N\$	IMPORTE DE VENTA MENSUAL N\$
-----	----------------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------------------

ENERO	65	162500	N\$2,21	N\$358800
FEBRERO	60	150000	N\$2,21	N\$331200
MARZO	40	100000	N\$2,21	N\$220800
ABRIL	20	50000	N\$2,21	N\$110400
MAYO	20	50000	N\$2,21	N\$110400
JUNIO	20	50000	N\$2,21	N\$110400
JULIO	20	50000	N\$2,21	N\$110400
AGOSTO	40	100000	N\$2,21	N\$220800
SEPTIEMBRE	45	112500	N\$2,21	N\$248400
OCTUBRE	45	112500	N\$2,21	N\$248400
NOVIEMBRE	60	150000	N\$2,21	N\$331200
DICIEMBRE	65	162500	N\$2,21	N\$358800
TOTALES	500	1250000		2760000

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE VENTAS DE CHOCOLATE EN POLVO
AÑO 3

MES	TONELADAS DE VENTA MENSUAL	VENTA LATAS POR MES	PRECIO UNITARIO N\$	IMPORTE DE VENTA MENSUAL N\$
ENERO	98	243750	N\$2,65	N\$645840
FEBRERO	90	225000	N\$2,65	N\$596160
MARZO	60	150000	N\$2,65	N\$397440
ABRIL	30	75000	N\$2,65	N\$198720
MAYO	30	75000	N\$2,65	N\$198720
JUNIO	30	75000	N\$2,65	N\$198720
JULIO	30	75000	N\$2,65	N\$198720
AGOSTO	60	150000	N\$2,65	N\$397440
SEPTIEMBRE	68	168750	N\$2,65	N\$447120
OCTUBRE	68	168750	N\$2,65	N\$447120
NOVIEMBRE	90	225000	N\$2,65	N\$596160
DICIEMBRE	98	243750	N\$2,65	N\$645840
TOTALES	750	1875000		4968000

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE VENTAS DE CHOCOLATE EN POLVO
AÑO 4

MES	TONELADAS DE VENTA MENSUAL	VENTA LATAS POR MES	PRECIO UNITARIO N\$	IMPORTE DE VENTA MENSUAL N\$
ENERO	117	292500	N\$3,18	N\$930010
FEBRERO	108	270000	N\$3,18	N\$858470
MARZO	72	180000	N\$3,18	N\$572314
ABRIL	36	90000	N\$3,18	N\$286157
MAYO	36	90000	N\$3,18	N\$286157
JUNIO	36	90000	N\$3,18	N\$286157
JULIO	36	90000	N\$3,18	N\$286157
AGOSTO	72	180000	N\$3,18	N\$572314
SEPTIEMBRE	81	202500	N\$3,18	N\$643853
OCTUBRE	81	202500	N\$3,18	N\$643853
NOVIEMBRE	108	270000	N\$3,18	N\$858470
DICIEMBRE	117	292500	N\$3,18	N\$930010
TOTALES	900	2250000		7153920

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE VENTAS DE CHOCOLATE EN POLVO
AÑO 5

MES	TONELADAS DE VENTA MENSUAL	VENTA LATAS POR MES	PRECIO UNITARIO N\$	IMPORTE DE VENTA MENSUAL N\$
ENERO	140	351000	N\$3,82	N\$1339214
FEBRERO	130	324000	N\$3,82	N\$1236197
MARZO	86	216000	N\$3,82	N\$824132
ABRIL	43	108000	N\$3,82	N\$412066
MAYO	43	108000	N\$3,82	N\$412066
JUNIO	43	108000	N\$3,82	N\$412066
JULIO	43	108000	N\$3,82	N\$412066
AGOSTO	86	216000	N\$3,82	N\$824132
SEPTIEMBRE	97	243000	N\$3,82	N\$927148
OCTUBRE	97	243000	N\$3,82	N\$927148
NOVIEMBRE	130	324000	N\$3,82	N\$1236197
DECIEMBRE	140	351000	N\$3,82	N\$1339214
TOTALES	1080	2700000		10301645

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE VENTAS DE CHOCOLATE EN POLVO
AÑO 6

MES	TONELADAS DE VENTA MENSUAL	VENTA LATAS POR MES	PRECIO UNITARIO N\$	IMPORTE DE VENTA MENSUAL N\$
-----	----------------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------------------

ENERO	168	421200	N\$4,58	N\$1928468
FEBRERO	156	388800	N\$4,58	N\$1780124
MARZO	104	259200	N\$4,58	N\$1186749
ABRIL	52	129600	N\$4,58	N\$593375
MAYO	52	129600	N\$4,58	N\$593375
JUNIO	52	129600	N\$4,58	N\$593375
JULIO	52	129600	N\$4,58	N\$593375
AGOSTO	104	259200	N\$4,58	N\$1186749
SEPTIEMBRE	117	291600	N\$4,58	N\$1335093
OCTUBRE	117	291600	N\$4,58	N\$1335093
NOVIEMBRE	156	388800	N\$4,58	N\$1780124
DECIEMBRE	168	421200	N\$4,58	N\$1928468
TOTALES	1296	3240000		14834369

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.

67

PRESUPUESTO DE VENTAS DE CHOCOLATE EN POLVO

AÑO 7.

MES	TONELADAS DE VENTA MENSUAL	VENTA LATAS POR MES	PRECIO UNITARIO N\$	IMPORTE DE VENTA MENSUAL N\$
-----	----------------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------------------

ENERO	202	505440	N\$5,49	N\$2776994
FEBRERO	187	466560	N\$5,49	N\$2563379
MARZO	124	311040	N\$5,49	N\$1708919
ABRIL	62	155520	N\$5,49	N\$854460
MAYO	62	155520	N\$5,49	N\$854460
JUNIO	62	155520	N\$5,49	N\$854460
JULIO	62	155520	N\$5,49	N\$854460
AGOSTO	124	311040	N\$5,49	N\$1708919
SEPTIEMBRE	140	349920	N\$5,49	N\$1922534
OCTUBRE	140	349920	N\$5,49	N\$1922534
NOVIEMBRE	187	466560	N\$5,49	N\$2563379
DECIEMBRE	202	505440	N\$5,49	N\$2776994
TOTALES	1555	3888000		21361491

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.

68

PRESUPUESTO DE VENTAS DE CHOCOLATE EN POLVO

AÑO 8

MES	TONELADAS DE VENTA MENSUAL	VENTA LATAS POR MES	PRECIO UNITARIO N\$	IMPORTE DE VENTA MENSUAL N\$
-----	----------------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------------------

ENERO	243	606528	N\$6,59	N\$3998871
FEBRERO	224	559872	N\$6,59	N\$3691266
MARZO	149	373248	N\$6,59	N\$2460844
ABRIL	75	186624	N\$6,59	N\$1230422
MAYO	75	186624	N\$6,59	N\$1230422
JUNIO	75	186624	N\$6,59	N\$1230422
JULIO	75	186624	N\$6,59	N\$1230422
AGOSTO	149	373248	N\$6,59	N\$2460844
SEPTIEMBRE	168	419904	N\$6,59	N\$2768449
OCTUBRE	168	419904	N\$6,59	N\$2768449
NOVIEMBRE	224	559872	N\$6,59	N\$3691266
DICIEMBRE	243	606528	N\$6,59	N\$3998871
TOTALES	1866	4665600		30760547

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE VENTAS DE CHOCOLATE EN POLVO
AÑO 9

MES	TONELADAS DE VENTA MENSUAL	VENTA LATAS POR MES	PRECIO UNITARIO N\$	IMPORTE DE VENTA MENSUAL N\$
-----	----------------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------------------

ENERO	291	727834	N\$7,91	N\$5758374
FEBRERO	269	671846	N\$7,91	N\$5315422
MARZO	179	447898	N\$7,91	N\$3543615
ABRIL	90	223949	N\$7,91	N\$1771807
MAYO	90	223949	N\$7,91	N\$1771807
JUNIO	90	223949	N\$7,91	N\$1771807
JULIO	90	223949	N\$7,91	N\$1771807
AGOSTO	179	447898	N\$7,91	N\$3543615
SEPTIEMBRE	202	503885	N\$7,91	N\$3986567
OCTUBRE	202	503885	N\$7,91	N\$3986567
NOVIEMBRE	269	671846	N\$7,91	N\$5315422
DICIEMBRE	291	727834	N\$7,91	N\$5758374
TOTALES	2239	5598720		44295187

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.

70

PRESUPUESTO DE VENTAS DE CHOCOLATE EN POLVO

AÑO 10

MES	TONELADAS DE VENTA MENSUAL	VENTA LATAS POR MES	PRECIO UNITARIO N\$	IMPORTE DE VENTA MENSUAL N\$
-----	----------------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------------------

ENERO	349	873400	N\$9,49	N\$8292059
FEBRERO	322	806216	N\$9,49	N\$7654208
MARZO	215	537477	N\$9,49	N\$5102806
ABRIL	107	268739	N\$9,49	N\$2551403
MAYO	107	268739	N\$9,49	N\$2551403
JUNIO	107	268739	N\$9,49	N\$2551403
JULIO	107	268739	N\$9,49	N\$2551403
AGOSTO	215	537477	N\$9,49	N\$5102806
SEPTIEMBRE	242	604662	N\$9,49	N\$5740656
OCTUBRE	242	604662	N\$9,49	N\$5740656
NOVIEMBRE	322	806216	N\$9,49	N\$7654208
DICIEMBRE	349	873400	N\$9,49	N\$8292059
TOTALES	2687	6718464		63785069

2.1.3.- PRESUPUESTOS DE PRODUCCION, COMPRAS E INVENTARIOS

Las Industrias se dividen generalmente en industrias de la transformación e industrias extractivas, en este estudio se analiza a la industria de la transformación que es aquella que transforma la materia prima por medio de procesos o adiciones de materiales hasta obtener un producto terminado.

En nuestro proyecto al transformar materias que compramos para venderlas como un producto terminado, es importante que en base a los presupuestos de ventas en unidades y auxiliándonos de investigaciones en empresas del ramo se estimen los costos que sirvan de base para la cuantificación monetaria de los presupuestos de producción, compras e inventarios.

2.1.3.1 LOS COSTOS

El sistema de costos empleado por cada empresa está condicionado a la propia naturaleza de la industria y la oportunidad con que quiere obtener los mismos.

De acuerdo a opiniones de expertos, el sistema ideal de costos para un control presupuestal eficiente, es el de costos estándar. 1

A) DETERMINACION DEL COSTO UNITARIO RELATIVO

Esta definición del costo unitario se desprende de una investigación realizada con ejecutivos de empresas y cámaras de industriales donde a grandes rasgos muestran los parámetros de participación óptima de los costos en relación al precio de venta al Mayoreo.

1 Para mayor comprensión ver Ramírez Padilla David Noel, "Contabilidad Administrativa" Pags.187/196

PARTICIPACION RELATIVA SOBRE EL PRECIO DE VENTAMATERIAS PRIMAS UNIDAD PARTICIPACION

Cocoa, azúcar, etc	kg	33%
Lata	us	25%
Etiqueta	us	2%
Empaque	us	2%
		<hr/>
Suma		62%

PRODUCTO TERMINADO UNIDAD PARTICIPACION

Materias Primas	us	62%
Mano de Obra	us	4%
Cargos Indirectos	us	6%
		<hr/>
Suma		72%

B) DETERMINACION DEL COSTO UNITARIO ABSOLUTO

Considerando las cifras relativas presentadas en el inciso anterior, a continuación se calcula el Costo Unitario en Valores de Nuevos Pesos que se estiman para los próximos 10 años que son el periodo que abarca el presente estudio. 1

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
DETERMINACION DEL COSTO UNITARIO ABSOLUTO

73

INVENTARIOS Y PRODUCCION

PRECIO DE VENTA POR LATA AÑOS DEL 1 AL 10	COSTO DE MATERIAS PRIMAS			COSTO PRODUCTO TERMINADO	
	%	N\$ LATA	N\$ KILOGRAMO	%	N\$ POR LATA
	N\$1,84	62%	N\$1,14	N\$2,85	72%
N\$2,21	62%	N\$1,37	N\$3,42	72%	N\$1,59
N\$2,65	62%	N\$1,64	N\$4,11	72%	N\$1,91
N\$3,18	62%	N\$1,97	N\$4,93	72%	N\$2,29
N\$3,82	62%	N\$2,37	N\$5,91	72%	N\$2,75
N\$4,58	62%	N\$2,84	N\$7,10	72%	N\$3,30
N\$5,49	62%	N\$3,41	N\$8,52	72%	N\$3,96
N\$6,59	62%	N\$4,09	N\$10,22	72%	N\$4,75
N\$7,91	62%	N\$4,91	N\$12,26	72%	N\$5,70
N\$9,49	62%	N\$5,89	N\$14,72	72%	N\$6,84

2.1.3.2. LOS INVENTARIOS

Es conveniente analizar estos presupuestos en forma conjunta porque están estrechamente ligados y si se observan de manera separada no tendrían una visión del conjunto del problema central e importante en la dirección de las operaciones de manufactura.

El principal objetivo es estabilizar, balancear y controlar la producción de tal manera que el inventario se mantenga a su nivel más económico.

Existen varias razones para conceder tanta importancia al nivel de los inventarios y estabilidad de la producción, antes de examinar alguna de ellas, veamos porqué hemos reunido estos dos presupuestos:

Si se considera a la fábrica como parte integrante de proceso general que se inicia desde la extracción de las materias primas de la naturaleza, hasta el momento en que llegan los satisfactores a manos del consumidor, se concluye que por una puerta entran las materias primas compradas, se detienen un tiempo en los almacenes y una vez transformados salen por otra puerta como productos terminados.

Otro aspecto de gran importancia de los inventarios es su valor, desde el punto de vista cuantitativo contable ya que las fuerzas económicas influyen en él variando su valor cada día.

En muchas empresas el control de las existencias es una función de la dirección general y con frecuencias se establecen máximos y mínimos dentro de los cuales los compradores tienen libertad de movimiento.

Con el objeto de amortiguar el efecto de las fuerzas económicas y de variaciones estacionales de la demanda en el mercado que originan alzas y bajas en las ventas, la producción cuenta con el inventario como válvula reguladora de gran valor, sin embargo debe hacerse un uso racional de este recursos para evitar acumulaciones excesivas que por su costo financiero pongan en peligro las utilidades de la empresa.

Hay que reconocer que los inventarios abarcados en este estudio están íntimamente ligados y son como eslabones de la misma cadena donde las decisiones que se tomen con respecto a cada uno de ellos necesariamente influirá en los demás.

Los inventarios no pueden mantenerse en niveles constantes por lo que requieren un estricto control para que las fluctuaciones se encuentren dentro de los límites permisibles de mínimos y máximos, donde el límite inferior será la cantidad de materias o productos que no puede disminuirse sin poner en peligro la entrega oportuna de pedidos a los clientes y donde el límite superior será la cantidad que no debe rebasarse sin constituir una disminución de la utilidad planeada. 1

Tradicionalmente los inventarios se dividen en: Materias Primas, Producción en Proceso y Productos Terminados. Para el efecto de este estudio se manejarán solo los inventarios de materias primas y productos terminados.

1 Salas González Hector, "Control Presupuestal de los Negocios" Pág.175

Los inventarios de materias primas se manejan en Toneladas y en Nuevos Pesos y el de productos terminados se maneja en unidades (latas) y en Nuevos Pesos.

2.1.3.3. LA PRODUCCION

En este proceso donde se realiza la transformación de materias primas hasta obtener productos terminados, debe existir un balanceo y coordinación cuidadosamente calculados y plasmados en los presupuestos de inventarios y producción que van íntimamente ligados para llegar a niveles estables.

La producción uniforme favorece la estabilidad de ocupación que eleva la moral del personal al crearle la seguridad de subsistencia atrayendo a buenos trabajadores. Por otra parte al mantener baja la rotación de personal los costos de capacitación y entrenamiento se reducen al contar con elementos experimentados y mano de obra especializada. 1

La producción para la formación de existencias es el método habitual a corto plazo para nivelar los altibajos estacionales de las ventas; la presupuestación es el método recomendable a largo plazo.

Para este estudio se considera conveniente mantener un stock de inventarios tanto de materias primas como de productos terminados equivalentes a 15 días de venta y se calcula tomando como base el presupuesto de ventas, de ahí se calcula la

1 Del Río Cristóbal, "El Presupuesto" Pag.11-62

producción necesaria para llegar al inventario final deseado; este inventario se indica en unidades y valores.

2.1.3.4. LAS COMPRAS

Existen diversas políticas de compras en las empresas derivadas de las necesidades y condiciones propias de cada negocio, sin embargo por regla general el periodo es largo entre la colocación del pedido y la recepción de la mercancía, en algunas ocasiones es necesaria la contratación y programación anticipada de grandes cantidades de materias primas para asegurar el abastecimiento oportuno o para tomar ventajas de rebajas y así evitar un posible incremento en los precios. 1

Debido a que el presupuesto de compras va íntimamente relacionado con los presupuestos de Producción e Inventarios, se presentan estos tres presupuestos en forma ligada.

A continuación se presentan los presupuestos de Producción, Inventarios y Compras, para los próximos 10 años: 2

1 Paramayor comprensión ver. Del Río Cristóbal, "El Presupuesto" Pag.11-25/11-26

2 Cuadros Desarrollados en Software Excell for Macintosh Versión 3.0

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE PRODUCCION, COMPRAS E INVENTARIOS
STOCK AUTORIZADO DE 15 DIAS DE VENTA
AÑO 1

78

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS Y PRODUCCION

MES	INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTO TERMINADO UNIDADES	PRESUPUESTO DE VENTAS UNIDADES	PRESUPUESTO DE PRODUCCION UNIDADES	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO UNIDADES	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO NUEVOS PESOS
ENERO	0	162500	243750	81250	N\$107640
FEBRERO	81750	150000	143750	75000	N\$99360
MARZO	75000	100000	75000	50000	N\$66240
ABRIL	50000	50000	25000	25000	N\$33120
MAYO	25000	50000	50000	25000	N\$33120
JUNIO	25000	50000	50000	25000	N\$33120
JULIO	25000	50000	50000	25000	N\$33120
AGOSTO	25000	100000	125000	50000	N\$66240
SEPTIEMBRE	50000	112500	118750	56250	N\$74520
OCTUBRE	56250	112500	112500	56250	N\$74520
NOVIEMBRE	56250	150000	168750	75000	N\$99360
DICEMBRE	75000	162500	168750	81250	N\$107640

AÑO 1

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS Y COMPRAS

MES	INVENTARIO INICIAL DE MATERIAS PRIMAS TONELADAS	CONSUMO POR LA PRODUCCION TONELADAS	PRESUPUESTO DE COMPRAS TONELADAS	INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS TONELADAS	INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS NUEVOS PESOS	IMPORTE DE LAS COMPRAS NUEVOS PESOS
ENERO	0,0	97,5	146,3	48,8	N\$139035	N\$417105
FEBRERO	48,8	57,5	37,5	28,8	N\$81995	N\$106950
MARZO	28,8	30,0	16,3	15,0	N\$42780	N\$46345
ABRIL	15,0	10,0	0,0	5,0	N\$14260	N\$0
MAYO	5,0	20,0	25,0	10,0	N\$28520	N\$71300
JUNIO	10,0	20,0	20,0	10,0	N\$28520	N\$57040
JULIO	10,0	20,0	20,0	10,0	N\$28520	N\$57040
AGOSTO	10,0	50,0	65,0	25,0	N\$71300	N\$185380
SEPTIEMBRE	25,0	47,5	46,3	23,8	N\$67735	N\$131905
OCTUBRE	23,8	45,0	43,8	22,5	N\$64170	N\$124775
NOVIEMBRE	22,5	67,5	78,8	33,8	N\$96255	N\$224595
DICEMBRE	33,8	67,5	67,5	33,8	N\$96255	N\$192510

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE PRODUCCION, COMPRAS E INVENTARIOS
STOCK AUTORIZADO DE 15 DIAS DE VENTA
AÑO 2

79

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS Y PRODUCCION

MES	INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTO TERMINADO UNIDADES	PRESUPUESTO DE VENTAS UNIDADES	PRESUPUESTO DE PRODUCCION UNIDADES	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO UNIDADES	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO NUEVOS PESOS
ENERO	81250	162500	162500	81250	N\$129168
FEBRERO	81250	150000	143750	75000	N\$119232
MARZO	75000	100000	75000	50000	N\$79488
ABRIL	50000	50000	25000	25000	N\$39744
MAYO	25000	50000	50000	25000	N\$39744
JUNIO	25000	50000	50000	25000	N\$39744
JULIO	25000	50000	50000	25000	N\$39744
AGOSTO	25000	100000	125000	50000	N\$79488
SEPTIEMBRE	50000	112500	118750	56250	N\$89424
OCTUBRE	56250	112500	112500	56250	N\$89424
NOVIEMBRE	56250	150000	168750	75000	N\$119232
DICIEMBRE	75000	162500	168750	81250	N\$129168

AÑO 2

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS Y COMPRAS

MES	INVENTARIO INICIAL DE MATERIAS PRIMAS TONELADAS	CONSUMO POR LA PRODUCCION TONELADAS	PRESUPUESTO DE COMPRAS TONELADAS	INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS TONELADAS	INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS MUEVOS PESOS	IMPORTE DE LAS COMPRAS NUEVOS PESOS
ENERO	33,8	65,0	63,8	32,5	N\$111228	N\$218178
FEBRERO	32,5	57,5	53,8	28,8	N\$98394	N\$183954
MARZO	28,8	30,0	16,3	15,0	N\$51336	N\$55614
ABRIL	15,0	10,0	0,0	5,0	N\$17112	N\$0
MAYO	5,0	20,0	25,0	10,0	N\$34224	N\$85560
JUNIO	10,0	20,0	20,0	10,0	N\$34224	N\$68448
JULIO	10,0	20,0	20,0	10,0	N\$34224	N\$68448
AGOSTO	10,0	50,0	65,0	25,0	N\$85560	N\$224456
SEPTIEMBRE	25,0	47,5	46,3	23,8	N\$81282	N\$158286
OCTUBRE	23,8	45,0	43,8	22,5	N\$77004	N\$149730
NOVIEMBRE	22,5	67,5	78,8	33,8	N\$115506	N\$269514
DICIEMBRE	33,8	67,5	67,5	33,8	N\$115506	N\$231012

ESTA ES TU DEBE
 SALIR DE LA BIBLIOTECA

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE PRODUCCION, COMPRAS E INVENTARIOS
STOCK AUTORIZADO DE 15 DIAS DE VENTA
AÑO 3

80

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS Y PRODUCCION

MES	INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTO TERMINADO UNIDADES	PRESUPUESTO DE VENTAS UNIDADES	PRESUPUESTO DE PRODUCCION UNIDADES	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO UNIDADES	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO NUEVOS PESOS
ENERO	81250	243750	284375	121875	N\$232502
FEBRERO	121875	225000	215625	112500	N\$214618
MARZO	112500	150000	112500	75000	N\$143078
ABRIL	75000	75000	37500	37500	N\$71539
MAYO	37500	75000	75000	37500	N\$71539
JUNIO	37500	75000	75000	37500	N\$71539
JULIO	37500	75000	75000	37500	N\$71539
AGOSTO	37500	150000	187500	75000	N\$143078
SEPTIEMBRE	75000	168750	178125	84375	N\$160963
OCTUBRE	84375	168750	168750	84375	N\$160963
NOVIEMBRE	84375	225000	253125	112500	N\$214618
DICIEMBRE	112500	243750	253125	121875	N\$232502

AÑO 3

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS Y COMPRAS

MES	INVENTARIO INICIAL DE MATERIAS PRIMAS TONELADAS	CONSUMO POR LA PRODUCCION TONELADAS	PRESUPUESTO DE COMPRAS TONELADAS	INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS TONELADAS	INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS MUEVOS PESOS	IMPORTE DE LAS COMPRAS NUEVOS PESOS
ENERO	33,8	113,6	136,9	66,9	N\$233679	N\$562129
FEBRERO	56,9	86,3	72,6	43,1	N\$177109	N\$297749
MARZO	43,1	45,0	24,4	22,5	N\$92405	N\$100105
ABRIL	22,5	15,0	0,0	7,5	N\$30802	N\$0
MAYO	7,5	30,0	37,5	15,0	N\$61603	N\$154008
JUNIO	15,0	30,0	30,0	15,0	N\$61603	N\$123206
JULIO	15,0	30,0	30,0	15,0	N\$61603	N\$123206
AGOSTO	15,0	75,0	97,5	37,5	N\$154008	N\$400421
SEPTIEMBRE	37,5	71,3	69,4	35,6	N\$146308	N\$264915
OCTUBRE	35,6	67,5	65,6	33,8	N\$138607	N\$269514
NOVIEMBRE	33,8	101,3	116,1	50,6	N\$207911	N\$485125
DICIEMBRE	50,6	101,3	101,3	50,6	N\$207911	N\$415822

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE PRODUCCION, COMPRAS E INVENTARIOS
STOCK AUTORIZADO DE 15 DIAS DE VENTA
AÑO 4

81

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS Y PRODUCCION

MES	INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTO TERMINADO UNIDADES	PRESUPUESTO DE VENTAS UNIDADES	PRESUPUESTO DE PRODUCCION UNIDADES	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO UNIDADES	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO NUEVOS PESOS
ENERO	121875	292500	316875	146250	N\$334803
FEBRERO	146250	270000	258750	135000	N\$309049
MARZO	135000	180000	135000	90000	N\$206033
ABRIL	90000	90000	45000	45000	N\$103016
MAYO	45000	90000	90000	45000	N\$103016
JUNIO	45000	90000	90000	45000	N\$103016
JULIO	45000	90000	90000	45000	N\$103016
AGOSTO	45000	180000	225000	90000	N\$206033
SEPTIEMBRE	90000	202500	213750	101250	N\$231787
OCTUBRE	101250	202500	202500	101250	N\$231787
NOVIEMBRE	101250	270000	303750	135000	N\$309049
DICIEMBRE	135000	292500	303750	146250	N\$334803

AÑO 4

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS Y COMPRAS

MES	INVENTARIO INICIAL DE MATERIAS PRIMAS TONELADAS	CONSUMO POR LA PRODUCCION TONELADAS	PRESUPUESTO DE COMPRAS TONELADAS	INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS TONELADAS	INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS MUEVOS PESOS	IMPORTE DE LAS COMPRAS NUEVOS PESOS
ENERO	50,6	126,8	139,5	63,4	N\$312328	N\$687492
FEBRERO	63,4	103,5	91,9	61,8	N\$255037	N\$452784
MARZO	61,8	64,0	29,3	27,0	N\$133063	N\$144151
ABRIL	27,0	18,0	0,0	9,0	N\$44354	N\$0
MAYO	9,0	36,0	46,0	18,0	N\$88709	N\$221772
JUNIO	18,0	36,0	36,0	18,0	N\$88709	N\$177417
JULIO	18,0	36,0	36,0	18,0	N\$88709	N\$177417
AGOSTO	18,0	90,0	117,0	45,0	N\$221772	N\$676606
SEPTIEMBRE	46,0	85,5	83,3	42,8	N\$210683	N\$410277
OCTUBRE	42,8	81,0	78,8	40,5	N\$199594	N\$388100
NOVIEMBRE	40,5	121,5	141,8	60,8	N\$299392	N\$698580
DICIEMBRE	60,8	121,5	121,5	60,8	N\$299392	N\$598783

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE PRODUCCION, COMPRAS E INVENTARIOS
STOCK AUTORIZADO DE 15 DIAS DE VENTA
AÑO 5

82

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS Y PRODUCCION

MES	INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTO TERMINADO UNIDADES	PRESUPUESTO DE VENTAS UNIDADES	PRESUPUESTO DE PRODUCCION UNIDADES	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO UNIDADES	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO NUEVOS PESOS
ENERO	146250	351000	380250	175500	N\$482117
FEBRERO	175500	324000	310500	162000	N\$445031
MARZO	162000	216000	162000	108000	N\$296687
ABRIL	108000	108000	54000	54000	N\$148344
MAYO	54000	108000	108000	54000	N\$148344
JUNIO	54000	108000	108000	54000	N\$148344
JULIO	54000	108000	108000	54000	N\$148344
AGOSTO	54000	216000	270000	108000	N\$296687
SEPTIEMBRE	108000	243000	256500	121500	N\$333773
OCTUBRE	121500	243000	243000	121500	N\$333773
NOVIEMBRE	121500	324000	364500	162000	N\$445031
DICEMBRE	162000	351000	364500	175500	N\$482117

AÑO 5

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS Y COMPRAS

MES	INVENTARIO INICIAL DE MATERIAS PRIMAS TONELADAS	CONSUMO POR LA PRODUCCION TONELADAS	PRESUPUESTO DE COMPRAS TONELADAS	INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS TONELADAS	INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS MUEVOS PESOS	IMPORTE DE LAS COMPRAS NUEVOS PESOS
ENERO	60,8	152,1	167,4	76,1	N\$449753	N\$989988
FEBRERO	76,1	124,2	110,2	62,1	N\$367254	N\$652008
MARZO	62,1	64,8	35,1	32,4	N\$191611	N\$207578
ABRIL	32,4	21,6	0,0	10,8	N\$63870	N\$0
MAYO	10,8	43,2	54,0	21,6	N\$127740	N\$319351
JUNIO	21,6	43,2	43,2	21,6	N\$127740	N\$255481
JULIO	21,6	43,2	43,2	21,6	N\$127740	N\$255481
AGOSTO	21,6	108,0	140,4	54,0	N\$319351	N\$830313
SEPTIEMBRE	54,0	102,6	99,9	51,3	N\$303383	N\$590799
OCTUBRE	51,3	97,2	94,5	48,6	N\$287416	N\$558864
NOVIEMBRE	48,6	145,8	170,1	72,9	N\$431124	N\$1005956
DICEMBRE	72,9	145,8	145,8	72,9	N\$431124	N\$862248

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE PRODUCCION, COMPRAS E INVENTARIOS
STOCK AUTORIZADO DE 15 DIAS DE VENTA
AÑO 6

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS Y PRODUCCION

MES	INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTO TERMINADO UNIDADES	PRESUPUESTO DE VENTAS UNIDADES	PRESUPUESTO DE PRODUCCION UNIDADES	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO UNIDADES	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO NUEVOS PESOS
ENERO	175500	421200	456300	210600	N\$694248
FEBRERO	210600	388800	372600	194400	N\$640845
MARZO	194400	259200	194400	129600	N\$427230
ABRIL	129600	129600	64800	64800	N\$213615
MAYO	64800	129600	129600	64800	N\$213615
JUNIO	64800	129600	129600	64800	N\$213615
JULIO	64800	129600	129600	64800	N\$213615
AGOSTO	64800	259200	324000	129600	N\$427230
SEPTIEMBRE	129600	291600	307800	145800	N\$480634
OCTUBRE	145800	291600	291600	145800	N\$480634
NOVIEMBRE	145800	388800	437400	194400	N\$640845
DICIEMBRE	194400	421200	437400	210600	N\$694248

AÑO 6

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS Y COMPRAS

MES	INVENTARIO INICIAL DE MATERIAS PRIMAS TONELADAS	CONSUMO POR LA PRODUCCION TONELADAS	PRESUPUESTO DE COMPRAS TONELADAS	INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS TONELADAS	INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS NUEVOS PESOS	IMPORTE DE LAS COMPRAS NUEVOS PESOS
ENERO	72,9	182,5	200,9	91,3	N\$647644	N\$1425583
FEBRERO	91,3	149,0	132,3	74,5	N\$528845	N\$938892
MARZO	74,5	77,8	42,1	38,9	N\$275919	N\$298913
ABRIL	38,9	25,9	0,0	13,0	N\$91973	N\$0
MAYO	13,0	51,8	64,8	25,9	N\$183946	N\$459865
JUNIO	25,9	51,8	51,8	25,9	N\$183946	N\$367892
JULIO	25,9	51,8	51,8	25,9	N\$183946	N\$367892
AGOSTO	25,9	129,6	168,5	64,8	N\$459865	N\$1195650
SEPTIEMBRE	64,8	123,1	119,9	61,6	N\$436872	N\$850751
OCTUBRE	61,6	116,6	113,4	58,3	N\$413879	N\$804764
NOVIEMBRE	58,3	175,0	204,1	87,5	N\$620818	N\$1448576
DICIEMBRE	87,5	175,0	175,0	87,5	N\$620818	N\$1241637

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE PRODUCCION, COMPRAS E INVENTARIOS
STOCK AUTORIZADO DE 15 DIAS DE VENTA
AÑO 7

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS Y PRODUCCION

MES	INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTO TERMINADO UNIDADES	PRESUPUESTO DE VENTAS UNIDADES	PRESUPUESTO DE PRODUCCION UNIDADES *	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO UNIDADES	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO NUEVOS PESOS
ENERO	210600	505440	547560	252720	N\$999718
FEBRERO	252720	466560	447120	233280	N\$922816
MARZO	233280	311040	233280	155520	N\$615211
ABRIL	165520	155520	77760	77760	N\$307605
MAYO	77760	155520	155520	77760	N\$307605
JUNIO	77760	155520	155520	77760	N\$307605
JULIO	77760	155520	155520	77760	N\$307605
AGOSTO	77760	311040	388800	156520	N\$615211
SEPTIEMBRE	155520	349920	369360	174960	N\$692112
OCTUBRE	174960	349920	349920	174960	N\$692112
NOVIEMBRE	174960	466560	524880	233280	N\$922816
DICIEMBRE	233280	505440	524880	252720	N\$999718

AÑO 7

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS Y COMPRAS

MES	INVENTARIO INICIAL DE MATERIAS PRIMAS TONELADAS	CONSUMO POR LA PRODUCCION TONELADAS	PRESUPUESTO DE COMPRAS TONELADAS	INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS TONELADAS	INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS MUEVOS PESOS	IMPORTE DE LAS COMPRAS NUEVOS PESOS
ENERO	87,5	219,0	241,1	109,5	N\$932607	N\$2052839
FEBRERO	109,5	178,8	158,8	89,4	N\$761537	N\$1362004
MARZO	89,4	93,3	50,5	46,7	N\$397324	N\$430434
ABRIL	46,7	31,1	0,0	15,6	N\$132441	N\$0
MAYO	15,6	62,2	77,8	31,1	N\$264882	N\$662206
JUNIO	31,1	62,2	62,2	31,1	N\$264882	N\$529765
JULIO	31,1	62,2	62,2	31,1	N\$264882	N\$529765
AGOSTO	31,1	155,5	202,2	77,8	N\$662206	N\$1721736
SEPTIEMBRE	77,8	147,7	143,9	73,9	N\$629096	N\$1225081
OCTUBRE	73,9	140,0	136,1	70,0	N\$595988	N\$1158861
NOVIEMBRE	70,0	210,0	244,9	105,0	N\$893978	N\$2085950
DICIEMBRE	105,0	210,0	210,0	105,0	N\$893978	N\$1787957

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE PRODUCCION, COMPRAS E INVENTARIOS
STOCK AUTORIZADO DE 15 DIAS DE VENTA
AÑO 8

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS Y PRODUCCION

MES	INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTO TERMINADO UNIDADES	PRESUPUESTO DE VENTAS UNIDADES	PRESUPUESTO DE PRODUCCION UNIDADES	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO UNIDADES	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO NUEVOS PESOS
ENERO	252720	606528	657072	303264	N\$1439594
FEBRERO	303264	559872	536544	279936	N\$1328856
MARZO	279936	373248	279936	186624	N\$885904
ABRIL	186624	186624	93312	93312	N\$442952
MAYO	93312	186624	186624	93312	N\$442952
JUNIO	93312	186624	186624	93312	N\$442952
JULIO	93312	186624	186624	93312	N\$442952
AGOSTO	93312	373248	466560	186624	N\$885904
SEPTIEMBRE	186624	419904	443232	209952	N\$996642
OCTUBRE	209952	419904	419904	209952	N\$996642
NOVIEMBRE	209952	559872	629856	279936	N\$1328856
DICIEMBRE	279936	606528	629856	303264	N\$1439594

AÑO 8

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS Y COMPRAS

MES	INVENTARIO INICIAL DE MATERIAS PRIMAS TONELADAS	CONSUMO POR LA PRODUCCION TONELADAS	PRESUPUESTO DE COMPRAS TONELADAS	INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS TONELADAS	INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS MUEVOS PESOS	IMPORTE DE LAS COMPRAS NUEVOS PESOS
ENERO	105,0	262,8	289,3	131,4	N\$1342954	N\$2956089
FEBRERO	131,4	214,6	190,5	107,3	N\$1096613	N\$1946886
MARZO	107,3	112,0	60,7	56,0	N\$572146	N\$619825
ABRIL	56,0	37,3	0,0	18,7	N\$190715	N\$0
MAYO	18,7	74,6	93,3	37,3	N\$381431	N\$953577
JUNIO	37,3	74,6	74,6	37,3	N\$381431	N\$762862
JULIO	37,3	74,6	74,6	37,3	N\$381431	N\$762862
AGOSTO	37,3	186,6	242,6	93,3	N\$953577	N\$2479300
SEPTIEMBRE	93,3	177,3	172,6	88,6	N\$905898	N\$1764117
OCTUBRE	88,6	168,0	163,3	84,0	N\$858219	N\$1668760
NOVIEMBRE	84,0	251,9	293,9	126,0	N\$1287329	N\$3003767
DICIEMBRE	126,0	251,9	251,9	126,0	N\$1287329	N\$2574658

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE PRODUCCION, COMPRAS E INVENTARIOS
STOCK AUTORIZADO DE 15 DIAS DE VENTA
AÑO 9

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS Y PRODUCCION

MES	INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTO TERMINADO UNIDADES	PRESUPUESTO DE VENTAS UNIDADES	PRESUPUESTO DE PRODUCCION UNIDADES	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO UNIDADES	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO NUEVOS PESOS
ENERO	303264	727834	788486	363917	N\$2073015
FEBRERO	363917	671846	643853	335923	N\$1913552
MARZO	335923	447898	335923	223949	N\$1275701
ABRIL	223949	223949	111974	111974	N\$637851
MAYO	111974	223949	223949	111974	N\$637851
JUNIO	111974	223949	223949	111974	N\$637851
JULIO	111974	223949	223949	111974	N\$637851
AGOSTO	111974	447898	559872	223949	N\$1275701
SEPTIEMBRE	223949	503885	531878	251942	N\$1435164
OCTUBRE	251942	503885	503885	251942	N\$1435164
NOVIEMBRE	251942	671846	755827	335923	N\$1913552
DICIEMBRE	335923	727834	755827	363917	N\$2073015

AÑO 9

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS Y COMPRAS

MES	INVENTARIO INICIAL DE MATERIAS PRIMAS TONELADAS	CONSUMO POR LA PRODUCCION TONELADAS	PRESUPUESTO DE COMPRAS TONELADAS	INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS TONELADAS	INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS MUEVOS PESOS	IMPORTE DE LAS COMPRAS NUEVOS PESOS
ENERO	126,0	315,4	347,1	157,7	N\$1933854	N\$4256767
FEBRERO	157,7	257,5	228,6	128,8	N\$1579123	N\$2803516
MARZO	128,8	134,4	72,8	67,2	N\$823890	N\$892548
ABRIL	67,2	44,8	0,0	22,4	N\$274630	N\$0
MAYO	22,4	89,6	112,0	44,8	N\$549260	N\$1373151
JUNIO	44,8	89,6	89,6	44,8	N\$549260	N\$1098521
JULIO	44,8	89,6	89,6	44,8	N\$549260	N\$1098521
AGOSTO	44,8	223,9	291,1	112,0	N\$1373151	N\$3570192
SEPTIEMBRE	112,0	212,8	207,2	106,4	N\$1304493	N\$2540329
OCTUBRE	106,4	201,6	196,0	100,8	N\$1235836	N\$2403014
NOVIEMBRE	100,8	302,3	352,7	151,2	N\$1853754	N\$4325425
DICIEMBRE	151,2	302,3	302,3	151,2	N\$1853754	N\$3707507

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE PRODUCCION, COMPRAS E INVENTARIOS
STOCK AUTORIZADO DE 15 DIAS DE VENTA
AÑO 10

87

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS Y PRODUCCION

MES	INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTO TERMINADO UNIDADES	PRESUPUESTO DE VENTAS UNIDADES	PRESUPUESTO DE PRODUCCION UNIDADES	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO UNIDADES	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO NUEVOS PESOS
ENERO	363917	873400	946184	436700	N\$2985141
FEBRERO	436700	806216	772623	403108	N\$2755515
MARZO	403108	537477	403103	268739	N\$1837010
ABRIL	268739	268739	134369	134369	N\$918505
MAYO	134369	268739	268739	134369	N\$918505
JUNIO	134369	268739	268739	134369	N\$918505
JULIO	134369	268739	268739	134369	N\$918505
AGOSTO	134369	537477	671846	268739	N\$1837010
SEPTIEMBRE	268739	604662	638254	302331	N\$2066636
OCTUBRE	302331	604662	604662	302331	N\$2066636
NOVIEMBRE	302331	806216	906993	403108	N\$2755515
DICIEMBRE	403108	873400	906993	436700	N\$2985141

AÑO 10

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS Y COMPRAS

MES	INVENTARIO INICIAL DE MATERIAS PRIMAS TONELADAS	CONSUMO POR LA PRODUCCION TONELADAS	PRESUPUESTO DE COMPRAS TONELADAS	INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS TONELADAS	INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS MUEVOS PESOS	IMPORTE DE LAS COMPRAS NUEVOS PESOS
ENERO	151,2	378,5	416,5	189,2	N\$2784750	N\$6129745
FEBRERO	189,2	309,0	274,3	154,5	N\$2273938	N\$4037063
MARZO	154,5	161,2	87,3	80,6	N\$1186402	N\$1285269
ABRIL	80,6	53,7	0,0	26,9	N\$395467	N\$0
MAYO	26,9	107,5	134,4	53,7	N\$790935	N\$1977337
JUNIO	53,7	107,5	107,5	53,7	N\$790935	N\$1581870
JULIO	53,7	107,5	107,5	53,7	N\$790935	N\$1581870
AGOSTO	53,7	268,7	349,4	134,4	N\$1977337	N\$5141077
SEPTIEMBRE	134,4	255,3	248,6	127,7	N\$1878470	N\$3658074
OCTUBRE	127,7	241,9	235,1	120,9	N\$1779603	N\$3460340
NOVIEMBRE	120,9	362,8	423,3	181,4	N\$2669405	N\$6228612
DICIEMBRE	181,4	362,8	362,8	181,4	N\$2669405	N\$5338810

2.1.4. DETERMINACION DE LA INVERSION NECESARIA

El estudio de rentabilidad se basará en proyecciones presupuestales a 10 años, aplicando diversas técnicas financieras de proyección y evaluación de la inversión para tener un juicio acertado acerca de la conveniencia de este producto. 1

Con el objeto de que el presente estudio no se torne obsoleto es conveniente anotar que todos los valores numéricos monetarios se calculan considerando la paridad cambiaría de N\$ 2.70 por 1 dolar americano.

A) CAPACIDAD INSTALADA

Una vez determinado el tamaño del mercado de acuerdo a las estimaciones realizadas por expertos de 25 000 toneladas anuales de chocolate en polvo, se consideró que una meta realista pero que requiere de gran esfuerzo es alcanzar una participación en el mercado en condiciones similares a las marcas de empresas nacionales del 2%.

Este objetivo se tiene para los primeros dos años, a partir del tercero se pretende cubrir el 3% del mercado y de ahí en adelante mantener un crecimiento del 20% anual hasta llegar a cubrir el 10.7 % del mercado en un periodo de 10 años.

1 Para mayor Comprension ver.G.C.Phillipatos,"Fundamentos de Administración Financiera" Pags.33/39

Los objetivos antes mencionados además de ser la base para el presupuesto de ventas, producción, inventarios y compras, son también de gran importancia para determinar el tamaño de la capacidad instalada que debemos tener así como el valor de la inversión necesaria para alcanzar el tamaño que tendrá la empresa.

Considerando que se llegara al 10.7% de participación del mercado y que el mismo no crezca en los próximos 10 años, la capacidad instalada de producción anual deberá ser de 3,000 toneladas anuales para que en los primeros ejercicios su utilización sea del 16% y así cada año se incremente su utilización hasta llegar al 90% para el 10o año.

La razón por la que se inicia con una capacidad instalada de 3,000 toneladas anuales en lugar de programar una inversión menor con una también menor capacidad de producción y con el tiempo incrementarla paulatinamente, se debe a que el tipo de equipo necesario para la fabricación del chocolate es sofisticado y si se compra inicialmente uno de baja capacidad, en el momento que sea necesario incrementarlo este equipo quedaría obsoleto y su inversión incosteable, independientemente de que los gastos de instalación se duplicarían al ser necesaria la compra e instalación de un nuevo equipo.

Como resultado de la investigación de mercados se obtuvo que la presentación de mayor demanda en el mercado es la lata de 400 grs, que viene a su vez en cajas de cartón corrugado con capacidad de 24 latas, dándonos que la capacidad instalada en unidades deberá ser de:

CAPACIDAD DE PRODUCCION INSTALADA

PERIODO	TONELADAS	LATAS	CAJAS
		400 grs	24 US
ANUAL	3,000	7,500,000	312,500
MENSUAL	250	625,000	26,042
DIARIA (22 días)	11	28,409	1,184

B) INVERSION NECESARIA

Considerando la capacidad de producción requerida, la inversión necesaria se enfoca básicamente en los siguientes aspectos:

MAQUINARIA Y EQUIPO

VALORES EN

N\$

2 máquinas mezcladoras con capacidad de 400 kgs/por batch	N\$ 500,000
2 llenadoras de latas	N\$ 16,000
1 máquina cerradora de latas	N\$ 50,000
utensilios y herramientas	N\$ 15,000
bandas transportadoras	<u>N\$ 30,000</u>

Total de maquinaria y equipo

N\$ 611,000

GASTOS DE INSTALACION

Instalaciones eléctricas, mecánicas y de servicio	N\$ 50,000
---	------------

GASTOS PREOPERATIVOS

Trámites legales	N\$ 5,000
Registros del producto	N\$ 2,500
Diseños de etiquetas	N\$ 3,000
Diseños de empaques	N\$ 2,000
Publicidad de introducción equivalente al 3% de la venta estimada para el primer año	N\$ 69,000
Varios	<u>N\$ 8,500</u>
Total de gastos anticipados	N\$ 90,000

CAPITAL DE TRABAJO

se invertirán en capital de trabajo para las operaciones de la empresa la cantidad
de: **N\$ 500,000**

INVERSION TOTAL NECESARIA**N\$1,251,000**

C) EROGACION Y AMORTIZACION

El desembolso del importe total de la inversión deberá ser antes de iniciar operaciones.

La Amortizacion de los gastos de instalación y anticipados así como la Depreciación del equipo será en 10 años. 1

A continuación de presenta los cuadros de Amortizaciones y Depreciaciones.

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.

PRESUPUESTO DE AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES

AMORTIZACION GASTOS DE INSTALACION (SE APLICA A COSTO)

INVERSION INICIAL N\$ 50,000

<u>AÑO</u>	<u>AMORTIZACION ANUAL</u>	<u>FACTOR ACTUALIZACION</u>	<u>AMORTIZACION ACTUALIZADA</u>
1	N\$ 5,000	1.0000	N\$ 5,000
2	N\$ 5,000	1.2000	N\$ 6,000
3	N\$ 5,000	1.4400	N\$ 7,200
4	N\$ 5,000	1.7280	N\$ 8,640
5	N\$ 5,000	2.0736	N\$10,368
6	N\$ 5,000	2.4883	N\$12,442
7	N\$ 5,000	2.9860	N\$14,930
8	N\$ 5,000	3.5832	N\$17,916
9	N\$ 5,000	4.2998	N\$21,499
10	N\$ 5,000	5.1598	N\$25,799

1 Para mayor comprensión ver Coss Du Raúl, "Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión" Pags.67/68

2.1.5. PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACION

2.1.5.1. PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA

Este presupuesto comprende las operaciones realizadas a partir de que el producto ya fue fabricado y hasta que se encuentra en manos del consumidor de tal suerte que se compone de los gastos que corresponden a las remuneraciones a los vendedores, gastos de la oficina de ventas, publicidad y propaganda, gastos de transporte, gastos de almacenamiento de artículos sujetos a la venta, etc. 1

Tomando en cuenta la experiencia tomada de empresas en el ramo de alimentos, en las siguientes páginas se presentan los presupuestos de gastos de ventas por los 10 ejercicios que corresponde el análisis del proyecto

Para las erogaciones en publicidad se considera variable en relación a las ventas correspondiendo el 3% a la erogación en este renglón.

2.1.5.2. PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION

En este presupuesto se incluyen todos aquellos gastos que se derivan directamente de las funciones de dirección y control de las diversas actividades de la empresa, su contenido es tan amplio que la determinación de su naturaleza dependerá de la organización interna y del medio en que se encuentre la empresa. 2

En este rubro de gastos se incluyen tradicionalmente las erogaciones correspondientes a honorarios a consejeros, gastos de representación de ejecutivos administrativos, sueldo del departamento de contabilidad, honorarios a abogados, sueldos a directores y gerentes generales, etc.

Tomando en cuenta la experiencia tomada de empresas en el ramo de alimentos, en las siguientes páginas se presentan los presupuestos de gastos de administración junto con los de ventas por los 10 ejercicios que corresponde el análisis del proyecto. 1

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUUS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRACION
AÑO 1
NUEVOS PESOS

95

MES	SUELDOS		GASTOS DE COMISION DE		GASTOS			TOTAL	SUELDOS		GASTOS DE		TOTAL
	DEPARTAMENTO	DEPARTAMENTO	OFICINA	VENTAS	DE PERNITO	DE PUBLICIDAD	DEPARTAMENTOS		CONSEJO	GASTOS	REPRESENTACION	GASTOS DE	
	DE VENTAS	DE PERNITO	VENTAS	2.5%	2.0%	3.0%	VENTA		ADMINISTRACION	DIRECTOR	OFICINAS	ADMINISTRACION	
ENERO	\$11900	\$11900	\$11000	\$17475	\$15980	\$18970	\$127225	\$13500	\$110000	\$13200	\$11000	\$117700	
FEBRERO	\$11900	\$11900	\$11000	\$16900	\$15520	\$18280	\$125500	\$13500	\$110000	\$13200	\$11000	\$117700	
MARZO	\$11900	\$11900	\$11000	\$14600	\$13600	\$15520	\$118600	\$13500	\$110000	\$13200	\$11000	\$117700	
ABRIL	\$11900	\$11900	\$11000	\$12300	\$11840	\$12760	\$111700	\$13500	\$110000	\$13200	\$11000	\$117700	
MAYO	\$11900	\$11900	\$11000	\$12200	\$11640	\$12760	\$111700	\$13500	\$110000	\$13200	\$11000	\$117700	
JUNIO	\$11900	\$11900	\$11000	\$12300	\$11840	\$12760	\$111700	\$13500	\$110000	\$13200	\$11000	\$117700	
JULIO	\$11900	\$11900	\$11000	\$12300	\$11840	\$12760	\$111700	\$13500	\$110000	\$13200	\$11000	\$117700	
AGOSTO	\$11900	\$11900	\$11000	\$14600	\$13600	\$15520	\$118600	\$13500	\$110000	\$13200	\$11000	\$117700	
SEPTIEMBRE	\$11900	\$11900	\$11000	\$15175	\$14140	\$16210	\$120325	\$13500	\$110000	\$13200	\$11000	\$117700	
OCTUBRE	\$11900	\$11900	\$11000	\$15175	\$14140	\$16210	\$120325	\$13500	\$110000	\$13200	\$11000	\$117700	
NOVIEMBRE	\$11900	\$11900	\$11000	\$16900	\$15520	\$18280	\$125500	\$13500	\$110000	\$13200	\$11000	\$117700	
DICIEMBRE	\$11900	\$11900	\$11000	\$17475	\$15980	\$18970	\$127225	\$13500	\$110000	\$13200	\$11000	\$117700	
TOTALES	\$122300	\$122300	\$112000	\$157500	\$145000	\$169000	\$1230100	\$142000	\$1120000	\$138400	\$112000	\$1212400	

AÑO 2
NUEVOS PESOS

MES	SUELDOS		GASTOS DE COMISION DE		GASTOS			TOTAL	SUELDOS		GASTOS DE		TOTAL
	DEPARTAMENTO	DEPARTAMENTO	OFICINA	VENTAS	DE PERNITO	DE PUBLICIDAD	DEPARTAMENTOS		CONSEJO	GASTOS	REPRESENTACION	GASTOS DE	
	DE VENTAS	DE PERNITO	VENTAS	2.5%	2.0%	3.0%	VENTA		ADMINISTRACION	DIRECTOR	OFICINAS	ADMINISTRACION	
ENERO	\$12280	\$12280	\$11200	\$16970	\$17176	\$110764	\$132670	\$14200	\$112000	\$13840	\$11200	\$121240	
FEBRERO	\$12280	\$12280	\$11200	\$16280	\$16624	\$109336	\$130600	\$14200	\$112000	\$13840	\$11200	\$121240	
MARZO	\$12280	\$12280	\$11200	\$15520	\$14416	\$106624	\$122320	\$14200	\$112000	\$13840	\$11200	\$121240	
ABRIL	\$12280	\$12280	\$11200	\$12760	\$11208	\$13312	\$114040	\$14200	\$112000	\$13840	\$11200	\$121240	
MAYO	\$12280	\$12280	\$11200	\$12760	\$11208	\$13312	\$114040	\$14200	\$112000	\$13840	\$11200	\$121240	
JUNIO	\$12280	\$12280	\$11200	\$12760	\$11208	\$13312	\$114040	\$14200	\$112000	\$13840	\$11200	\$121240	
JULIO	\$12280	\$12280	\$11200	\$12760	\$11208	\$13312	\$114040	\$14200	\$112000	\$13840	\$11200	\$121240	
AGOSTO	\$12280	\$12280	\$11200	\$15520	\$14416	\$106624	\$122320	\$14200	\$112000	\$13840	\$11200	\$121240	
SEPTIEMBRE	\$12280	\$12280	\$11200	\$16210	\$14068	\$117452	\$124350	\$14200	\$112000	\$13840	\$11200	\$121240	
OCTUBRE	\$12280	\$12280	\$11200	\$16210	\$14068	\$117452	\$124350	\$14200	\$112000	\$13840	\$11200	\$121240	
NOVIEMBRE	\$12280	\$12280	\$11200	\$16624	\$109336	\$130600	\$132670	\$14200	\$112000	\$13840	\$11200	\$121240	
DICIEMBRE	\$12280	\$12280	\$11200	\$16970	\$17176	\$110764	\$132670	\$14200	\$112000	\$13840	\$11200	\$121240	
TOTALES	\$127360	\$127360	\$114400	\$159000	\$155200	\$1082900	\$1276120	\$150400	\$1144000	\$146080	\$114400	\$1254600	

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRACION
AÑO 3
NUEVOS PESOS

MES	SUELDO	SUELDO	GASTOS DE	COMISION DE	GASTOS	GASTOS	TOTAL	SUELDO	SUELDO	GASTOS DE	TOTAL	
	DE DEPARTAMENTO DE VENTAS	DE DEPARTAMENTO DE DEPOSITO	OFICINA VENTAS	VENTAS 2.5%	DE DEPARTAMENTO DE VENTAS 2.0%	DE PUBLICIDAD 3.0%	GASTOS DE VENTA	DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION	OFICINA Y DIRECTOR DE ADMINISTRACION	DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION	GASTOS DE ADMINISTRACION	
ENERO	N\$2736	N\$2736	N\$1440	N\$16140	N\$12917	N\$19375	N\$55350	N\$5040	N\$14400	N\$4608	N\$14400	N\$25488
FEBRERO	N\$2736	N\$2736	N\$1440	N\$14904	N\$11923	N\$17835	N\$51624	N\$5040	N\$14400	N\$4608	N\$14400	N\$25488
MARZO	N\$2736	N\$2736	N\$1440	N\$9936	N\$7949	N\$11923	N\$36720	N\$5040	N\$14400	N\$4608	N\$14400	N\$25488
ABRIL	N\$2736	N\$2736	N\$1440	N\$4968	N\$3974	N\$5962	N\$21816	N\$5040	N\$14400	N\$4608	N\$14400	N\$25488
MAYO	N\$2736	N\$2736	N\$1440	N\$4968	N\$3974	N\$5962	N\$21816	N\$5040	N\$14400	N\$4608	N\$14400	N\$25488
JUNIO	N\$2736	N\$2736	N\$1440	N\$4968	N\$3974	N\$5962	N\$21816	N\$5040	N\$14400	N\$4608	N\$14400	N\$25488
JULIO	N\$2736	N\$2736	N\$1440	N\$4968	N\$3974	N\$5962	N\$21816	N\$5040	N\$14400	N\$4608	N\$14400	N\$25488
AGOSTO	N\$2736	N\$2736	N\$1440	N\$9936	N\$7949	N\$11923	N\$36720	N\$5040	N\$14400	N\$4608	N\$14400	N\$25488
SEPTIEMBRE	N\$2736	N\$2736	N\$1440	N\$11178	N\$8942	N\$13414	N\$40440	N\$5040	N\$14400	N\$4608	N\$14400	N\$25488
OCTUBRE	N\$2736	N\$2736	N\$1440	N\$11178	N\$8942	N\$13414	N\$40440	N\$5040	N\$14400	N\$4608	N\$14400	N\$25488
NOVIEMBRE	N\$2736	N\$2736	N\$1440	N\$14904	N\$11923	N\$17885	N\$51624	N\$5040	N\$14400	N\$4608	N\$14400	N\$25488
DECIEMBRE	N\$2736	N\$2736	N\$1440	N\$16140	N\$12917	N\$19375	N\$55350	N\$5040	N\$14400	N\$4608	N\$14400	N\$25488
TOTALES	N\$32832	N\$32832	N\$17280	N\$124200	N\$99360	N\$149040	N\$455544	N\$50400	N\$172800	N\$55200	N\$172800	N\$305456

AÑO 4
NUEVOS PESOS

MES	SUELDO	SUELDO	GASTOS DE	COMISION DE	GASTOS	GASTOS	TOTAL	SUELDO	SUELDO	GASTOS DE	TOTAL	
	DE DEPARTAMENTO DE VENTAS	DE DEPARTAMENTO DE DEPOSITO	OFICINA VENTAS	VENTAS 2.5%	DE DEPARTAMENTO DE VENTAS 2.0%	DE PUBLICIDAD 3.0%	GASTOS DE VENTA	DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION	OFICINA Y DIRECTOR DE ADMINISTRACION	DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION	GASTOS DE ADMINISTRACION	
ENERO	N\$3283	N\$3283	N\$1728	N\$23250	N\$16600	N\$27900	N\$78045	N\$6048	N\$17280	N\$5530	N\$17280	N\$30586
FEBRERO	N\$3283	N\$3283	N\$1728	N\$21402	N\$17169	N\$25754	N\$72680	N\$6048	N\$17280	N\$5530	N\$17280	N\$30586
MARZO	N\$3283	N\$3283	N\$1728	N\$14308	N\$11446	N\$17169	N\$51219	N\$6048	N\$17280	N\$5530	N\$17280	N\$30586
ABRIL	N\$3283	N\$3283	N\$1728	N\$7154	N\$5723	N\$5805	N\$29756	N\$6048	N\$17280	N\$5530	N\$17280	N\$30586
MAYO	N\$3283	N\$3283	N\$1728	N\$7154	N\$5723	N\$5805	N\$29756	N\$6048	N\$17280	N\$5530	N\$17280	N\$30586
JUNIO	N\$3283	N\$3283	N\$1728	N\$7154	N\$5723	N\$5805	N\$29756	N\$6048	N\$17280	N\$5530	N\$17280	N\$30586
JULIO	N\$3283	N\$3283	N\$1728	N\$7154	N\$5723	N\$5805	N\$29756	N\$6048	N\$17280	N\$5530	N\$17280	N\$30586
AGOSTO	N\$3283	N\$3283	N\$1728	N\$14308	N\$11446	N\$17169	N\$51219	N\$6048	N\$17280	N\$5530	N\$17280	N\$30586
SEPTIEMBRE	N\$3283	N\$3283	N\$1728	N\$16096	N\$12877	N\$19316	N\$56583	N\$6048	N\$17280	N\$5530	N\$17280	N\$30586
OCTUBRE	N\$3283	N\$3283	N\$1728	N\$16096	N\$12877	N\$19316	N\$56583	N\$6048	N\$17280	N\$5530	N\$17280	N\$30586
NOVIEMBRE	N\$3283	N\$3283	N\$1728	N\$21462	N\$17169	N\$25754	N\$72680	N\$6048	N\$17280	N\$5530	N\$17280	N\$30586
DECIEMBRE	N\$3283	N\$3283	N\$1728	N\$23250	N\$16600	N\$27900	N\$78045	N\$6048	N\$17280	N\$5530	N\$17280	N\$30586
TOTALES	N\$39398	N\$39398	N\$20736	N\$178848	N\$143078	N\$214616	N\$636072	N\$72750	N\$207360	N\$66355	N\$207360	N\$367022

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRACION
AÑO 5
NUEVOS PESOS

MES	SUELDO		GASTO DE		GASTO		SUELDO		GASTO DE		TOTAL	
	DEPARTAMENTO	DEPARTAMENTO	OFICINA	COMERCIAL	DE REPORTE	DE PUBLICIDAD	DEPARTAMENTO	CONSEJO	DEPARTAMENTO	DEPARTAMENTO		
	DE VENTA	DE REPORTE	VENTAS	2,5%	2,5%	5,0%	VENTA	ADMINISTRACION	ADMINISTRACION			
ENERO	N\$3940	N\$3740	N\$2074	N\$33480	N\$26784	N\$40176	N\$110394	N\$7258	N\$20736	N\$6636	N\$2074	N\$36703
FEBRERO	N\$3940	N\$3940	N\$2074	N\$30905	N\$24724	N\$37085	N\$102668	N\$7258	N\$20736	N\$6636	N\$2074	N\$36703
MARZO	N\$3940	N\$3940	N\$2074	N\$29063	N\$16483	N\$24724	N\$71763	N\$7258	N\$20736	N\$6636	N\$2074	N\$36703
ABRIL	N\$3940	N\$3940	N\$2074	N\$10102	N\$8241	N\$12362	N\$40858	N\$7258	N\$20736	N\$6636	N\$2074	N\$36703
MAYO	N\$3940	N\$3940	N\$2074	N\$10302	N\$8241	N\$12362	N\$40858	N\$7258	N\$20736	N\$6636	N\$2074	N\$36703
JUNIO	N\$3940	N\$3940	N\$2074	N\$10302	N\$8241	N\$12362	N\$40858	N\$7258	N\$20736	N\$6636	N\$2074	N\$36703
JULIO	N\$3940	N\$3940	N\$2074	N\$10302	N\$8241	N\$12362	N\$40858	N\$7258	N\$20736	N\$6636	N\$2074	N\$36703
AGOSTO	N\$3940	N\$3940	N\$2074	N\$20603	N\$16483	N\$24724	N\$71763	N\$7258	N\$20736	N\$6636	N\$2074	N\$36703
SEPTIEMBRE	N\$3940	N\$3940	N\$2074	N\$23179	N\$18543	N\$27814	N\$79489	N\$7258	N\$20736	N\$6636	N\$2074	N\$36703
OCTUBRE	N\$3940	N\$3940	N\$2074	N\$23179	N\$18543	N\$27814	N\$79489	N\$7258	N\$20736	N\$6636	N\$2074	N\$36703
NOVIEMBRE	N\$3940	N\$3940	N\$2074	N\$30905	N\$24724	N\$37086	N\$102668	N\$7258	N\$20736	N\$6636	N\$2074	N\$36703
DICIEMBRE	N\$3940	N\$3940	N\$2074	N\$35486	N\$26784	N\$40176	N\$110394	N\$7258	N\$20736	N\$6636	N\$2074	N\$36703
TOTALES	N\$4728	N\$4728	N\$2483	N\$25751	N\$20633	N\$30949	N\$82063	N\$87091	N\$248332	N\$79626	N\$2483	N\$440433

AÑO 6

NUEVOS PESOS

MES	SUELDO		GASTO DE		GASTO		SUELDO		GASTO DE		TOTAL	
	DEPARTAMENTO	DEPARTAMENTO	OFICINA	COMERCIAL	DE REPORTE	DE PUBLICIDAD	DEPARTAMENTO	CONSEJO	DEPARTAMENTO	DEPARTAMENTO		
	DE VENTA	DE REPORTE	VENTAS	2,5%	2,5%	5,0%	VENTA	ADMINISTRACION	ADMINISTRACION			
ENERO	N\$4728	N\$4728	N\$2488	N\$48212	N\$38569	N\$57854	N\$156579	N\$8709	N\$24883	N\$7963	N\$2488	N\$44042
FEBRERO	N\$4728	N\$4728	N\$2488	N\$44503	N\$35802	N\$53404	N\$145453	N\$8709	N\$24883	N\$7963	N\$2488	N\$44043
MARZO	N\$4728	N\$4728	N\$2488	N\$29669	N\$23735	N\$35602	N\$100950	N\$8709	N\$24883	N\$7963	N\$2488	N\$44043
ABRIL	N\$4728	N\$4728	N\$2488	N\$14834	N\$11867	N\$17801	N\$56447	N\$8709	N\$24883	N\$7963	N\$2488	N\$44043
MAYO	N\$4728	N\$4728	N\$2488	N\$14834	N\$11867	N\$17801	N\$56447	N\$8709	N\$24883	N\$7963	N\$2488	N\$44043
JUNIO	N\$4728	N\$4728	N\$2488	N\$14834	N\$11867	N\$17801	N\$56447	N\$8709	N\$24883	N\$7963	N\$2488	N\$44043
JULIO	N\$4728	N\$4728	N\$2488	N\$14834	N\$11867	N\$17801	N\$56447	N\$8709	N\$24883	N\$7963	N\$2488	N\$44043
AGOSTO	N\$4728	N\$4728	N\$2488	N\$29669	N\$23735	N\$35602	N\$100950	N\$8709	N\$24883	N\$7963	N\$2488	N\$44043
SEPTIEMBRE	N\$4728	N\$4728	N\$2488	N\$33377	N\$26702	N\$40053	N\$112076	N\$8709	N\$24883	N\$7963	N\$2488	N\$44043
OCTUBRE	N\$4728	N\$4728	N\$2488	N\$33377	N\$26702	N\$40053	N\$112076	N\$8709	N\$24883	N\$7963	N\$2488	N\$44043
NOVIEMBRE	N\$4728	N\$4728	N\$2488	N\$44503	N\$35802	N\$53404	N\$145453	N\$8709	N\$24883	N\$7963	N\$2488	N\$44043
DICIEMBRE	N\$4728	N\$4728	N\$2488	N\$48212	N\$38569	N\$57854	N\$156579	N\$8709	N\$24883	N\$7963	N\$2488	N\$44043
TOTALES	N\$56734	N\$56734	N\$29860	N\$370859	N\$296687	N\$445031	N\$1255905	N\$104509	N\$298598	N\$95551	N\$29860	N\$528510

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRACION
AÑO 7 **NUEVOS PESOS**

98

MES	SUELDO		GASTO DE OFICINA	COMISION DE VENTAS	GASTO DE REPARTO	GASTO DE PUBLICIDAD	TOTAL	SUELDO		GASTO DE REPRESENTACION	TOTAL	
	DEPARTAMENTO DE VENTAS	DEPARTAMENTO DE REPARTO						COMIS. Y DIRECTOR	DE VENTAS			DE ADMINISTRACION
ENERO	MS5673	MS5673	MS2986	MS69425	MS55540	MS33310	MS222607	MS10451	MS29860	MS9555	MS2986	MS2852
FEBRERO	MS5673	MS5673	MS2986	MS64084	MS1268	MS76901	MS206586	MS10451	MS29860	MS9555	MS2986	MS2852
MARZO	MS5673	MS5673	MS2986	MS42723	MS34178	MS1268	MS142502	MS10451	MS29860	MS9555	MS2986	MS2852
ABRIL	MS5673	MS5673	MS2986	MS21361	MS17089	MS25634	MS78417	MS10451	MS29860	MS9555	MS2986	MS2852
MAYO	MS5673	MS5673	MS2986	MS21361	MS17089	MS25634	MS78417	MS10451	MS29860	MS9555	MS2986	MS2852
JUNIO	MS5673	MS5673	MS2986	MS21361	MS17089	MS25634	MS78417	MS10451	MS29860	MS9555	MS2986	MS2852
JULIO	MS5673	MS5673	MS2986	MS21361	MS17089	MS25634	MS78417	MS10451	MS29860	MS9555	MS2986	MS2852
AGOSTO	MS5673	MS5673	MS2986	MS42723	MS34178	MS1268	MS142502	MS10451	MS29860	MS9555	MS2986	MS2852
SEPTIEMBRE	MS5673	MS5673	MS2986	MS40063	MS38451	MS57676	MS158523	MS10451	MS29860	MS9555	MS2986	MS2852
OCTUBRE	MS5673	MS5673	MS2986	MS40063	MS38451	MS57676	MS158523	MS10451	MS29860	MS9555	MS2986	MS2852
NOVIEMBRE	MS5673	MS5673	MS2986	MS64084	MS1268	MS76901	MS206586	MS10451	MS29860	MS9555	MS2986	MS2852
DICIEMBRE	MS5673	MS5673	MS2986	MS69425	MS55540	MS33310	MS222607	MS10451	MS29860	MS9555	MS2986	MS2852
TOTALES	MS68080	MS68080	MS35832	MS34037	MS427230	MS640845	MS1774104	MS125411	MS358318	MS114662	MS35832	MS634223

AÑO 8

NUEVOS PESOS

MES	SUELDO		GASTO DE OFICINA	COMISION DE VENTAS	GASTO DE REPARTO	GASTO DE PUBLICIDAD	TOTAL	SUELDO		GASTO DE REPRESENTACION	TOTAL	
	DEPARTAMENTO DE VENTAS	DEPARTAMENTO DE REPARTO						COMIS. Y DIRECTOR	DE VENTAS			DE ADMINISTRACION
ENERO	MS6808	MS6808	MS3583	MS99972	MS79977	MS110966	MS317115	MS12541	MS35832	MS11466	MS3583	MS63422
FEBRERO	MS6808	MS6808	MS3583	MS92282	MS73825	MS110738	MS294044	MS12541	MS35832	MS11466	MS3583	MS63422
MARZO	MS6808	MS6808	MS3583	MS61521	MS49217	MS73825	MS201763	MS12541	MS35832	MS11466	MS3583	MS63422
ABRIL	MS6808	MS6808	MS3583	MS30761	MS24608	MS36913	MS109481	MS12541	MS35832	MS11466	MS3583	MS63422
MAYO	MS6808	MS6808	MS3583	MS30761	MS24608	MS36913	MS109481	MS12541	MS35832	MS11466	MS3583	MS63422
JUNIO	MS6808	MS6808	MS3583	MS30761	MS24608	MS36913	MS109481	MS12541	MS35832	MS11466	MS3583	MS63422
JULIO	MS6808	MS6808	MS3583	MS30761	MS24608	MS36913	MS109481	MS12541	MS35832	MS11466	MS3583	MS63422
AGOSTO	MS6808	MS6808	MS3583	MS61521	MS49217	MS73825	MS201763	MS12541	MS35832	MS11466	MS3583	MS63422
SEPTIEMBRE	MS6808	MS6808	MS3583	MS69211	MS55369	MS83053	MS224833	MS12541	MS35832	MS11466	MS3583	MS63422
OCTUBRE	MS6808	MS6808	MS3583	MS69211	MS55369	MS83053	MS224833	MS12541	MS35832	MS11466	MS3583	MS63422
NOVIEMBRE	MS6808	MS6808	MS3583	MS92282	MS73825	MS110738	MS294044	MS12541	MS35832	MS11466	MS3583	MS63422
DICIEMBRE	MS6808	MS6808	MS3583	MS99972	MS79977	MS110966	MS317115	MS12541	MS35832	MS11466	MS3583	MS63422
TOTALES	MS81697	MS81697	MS42968	MS769014	MS615211	MS922810	MS2513432	MS150494	MS429962	MS137594	MS42968	MS761068

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRACION
AÑO 9
NUEVOS PESOS

99

MES	SUELDO		GASTOS DE		GASTOS		TOTAL	SUELDO		GASTOS DE		TOTAL
	DEPARTAMENTO DE VENTAS	DEPARTAMENTO DE REPORTE	OFICINA VENTAS	EXPONER DE 2.5%	DE REPORTE 2.0%	DE PUBLICIDAD 3.0%		CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION	CONSEJO Y DIRECTOR	OFICINA ADMINISTRACION	DE REPRESENTACION	
ENERO	N\$8170	N\$6170	N\$4300	N\$143459	N\$115167	N\$172751	N\$452517	N\$15049	N\$42998	N\$13759	N\$4300	N\$76107
FEBRERO	N\$8170	N\$6170	N\$4300	N\$132886	N\$106308	N\$159463	N\$419296	N\$15049	N\$42998	N\$13759	N\$4300	N\$76107
MARZO	N\$8170	N\$6170	N\$4300	N\$88590	N\$70872	N\$106308	N\$286410	N\$15049	N\$42998	N\$13759	N\$4300	N\$76107
ABRIL	N\$8170	N\$6170	N\$4300	N\$44295	N\$35436	N\$53154	N\$153525	N\$15049	N\$42998	N\$13759	N\$4300	N\$76107
MAYO	N\$8170	N\$6170	N\$4300	N\$44295	N\$35436	N\$53154	N\$153525	N\$15049	N\$42998	N\$13759	N\$4300	N\$76107
JUNIO	N\$8170	N\$6170	N\$4300	N\$44295	N\$35436	N\$53154	N\$153525	N\$15049	N\$42998	N\$13759	N\$4300	N\$76107
JULIO	N\$8170	N\$6170	N\$4300	N\$44295	N\$35436	N\$53154	N\$153525	N\$15049	N\$42998	N\$13759	N\$4300	N\$76107
AGOSTO	N\$8170	N\$6170	N\$4300	N\$88590	N\$70872	N\$106308	N\$286410	N\$15049	N\$42998	N\$13759	N\$4300	N\$76107
SEPTIEMBRE	N\$8170	N\$6170	N\$4300	N\$99664	N\$79731	N\$119597	N\$319632	N\$15049	N\$42998	N\$13759	N\$4300	N\$76107
OCTUBRE	N\$8170	N\$6170	N\$4300	N\$99664	N\$79731	N\$119597	N\$319632	N\$15049	N\$42998	N\$13759	N\$4300	N\$76107
NOVIEMBRE	N\$8170	N\$6170	N\$4300	N\$132886	N\$106308	N\$159463	N\$419296	N\$15049	N\$42998	N\$13759	N\$4300	N\$76107
DICIEMBRE	N\$8170	N\$6170	N\$4300	N\$143459	N\$115167	N\$172751	N\$452517	N\$15049	N\$42998	N\$13759	N\$4300	N\$76107
TOTALES	N\$80036	N\$60036	N\$51504	N\$1107380	N\$885904	N\$1320954	N\$3564088	N\$180592	N\$515078	N\$165113	N\$51504	N\$1313281

AÑO 10
NUEVOS PESOS

MES	SUELDO		GASTOS DE		GASTOS		TOTAL	SUELDO		GASTOS DE		TOTAL
	DEPARTAMENTO DE VENTAS	DEPARTAMENTO DE REPORTE	OFICINA VENTAS	EXPONER DE 2.5%	DE REPORTE 2.0%	DE PUBLICIDAD 3.0%		CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION	CONSEJO Y DIRECTOR	OFICINA ADMINISTRACION	DE REPRESENTACION	
ENERO	N\$9804	N\$9804	N\$5160	N\$207301	N\$165841	N\$248762	N\$646671	N\$18059	N\$51598	N\$16511	N\$5160	N\$91328
FEBRERO	N\$9804	N\$9804	N\$5160	N\$191355	N\$153084	N\$229626	N\$598833	N\$18059	N\$51598	N\$16511	N\$5160	N\$91328
MARZO	N\$9804	N\$9804	N\$5160	N\$127570	N\$102056	N\$153084	N\$407477	N\$18059	N\$51598	N\$16511	N\$5160	N\$91328
ABRIL	N\$9804	N\$9804	N\$5160	N\$63785	N\$51028	N\$76542	N\$216122	N\$18059	N\$51598	N\$16511	N\$5160	N\$91328
MAYO	N\$9804	N\$9804	N\$5160	N\$63785	N\$51028	N\$76542	N\$216122	N\$18059	N\$51598	N\$16511	N\$5160	N\$91328
JUNIO	N\$9804	N\$9804	N\$5160	N\$63785	N\$51028	N\$76542	N\$216122	N\$18059	N\$51598	N\$16511	N\$5160	N\$91328
JULIO	N\$9804	N\$9804	N\$5160	N\$63785	N\$51028	N\$76542	N\$216122	N\$18059	N\$51598	N\$16511	N\$5160	N\$91328
AGOSTO	N\$9804	N\$9804	N\$5160	N\$127570	N\$102056	N\$153084	N\$407477	N\$18059	N\$51598	N\$16511	N\$5160	N\$91328
SEPTIEMBRE	N\$9804	N\$9804	N\$5160	N\$143510	N\$114813	N\$172220	N\$455316	N\$18059	N\$51598	N\$16511	N\$5160	N\$91328
OCTUBRE	N\$9804	N\$9804	N\$5160	N\$143510	N\$114813	N\$172220	N\$455316	N\$18059	N\$51598	N\$16511	N\$5160	N\$91328
NOVIEMBRE	N\$9804	N\$9804	N\$5160	N\$191355	N\$153084	N\$229626	N\$598833	N\$18059	N\$51598	N\$16511	N\$5160	N\$91328
DICIEMBRE	N\$9804	N\$9804	N\$5160	N\$207301	N\$165841	N\$248762	N\$646671	N\$18059	N\$51598	N\$16511	N\$5160	N\$91328
TOTALES	N\$117643	N\$117643	N\$61917	N\$1594627	N\$1275701	N\$1813552	N\$5081084	N\$216711	N\$519174	N\$162136	N\$61917	N\$1895937

2.1.6. LOS ESTADOS DE RESULTADOS PRESUPUESTADOS

La formulación de los presupuestos relativos a las cuentas de resultados, constituyen la base para la realización del estado de resultados presupuestado, mediante el ensamble de diversas estimaciones estudiadas, (ya que es un estado resumen), de una serie de presupuestos parciales perfectamente afinados. 1

A continuación se presentan los estados de resultados presupuestados por los próximos 10 años que es el período que abarca el estudio de inversión. 2

1 Para mayor Comprensión ver.Guajardo Gerardo,"Contabilidad Financiera" Pags.39/43 y C.Van Horne James,"Fundamentos de Administración Financiera" Pags.127/130

2 Cuadros Desarrollados en Software Excell for Macintosh Versión 3.0

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO
DEL 1o DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO
VALORES EN NUEVOS PESOS

101

1

	VALORES	%
VENTAS NETAS	N\$2300000	100,0%
<u>MENOS</u>		
<u>COSTO DE VENTAS</u>		
COMPRAS	N\$1614945	
MANO DE OBRA	N\$92000	
CARGOS INDIRECTOS	N\$138000	
DEPRECIACIONES	N\$61100	
AMORTIZACIONES	N\$5000	
UTILIDAD BRUTA	N\$1911045	83,1%
	N\$388955	16,9%
<u>MENOS</u>		
GASTOS DE VENTA	N\$230100	
GASTOS DE ADMINISTRACION	N\$212400	
AMORTIZACIONES	N\$9000	
UTILIDAD ANTES I.S.R.	N\$451500	19,6%
I.S.R.(35%)	-N\$62545	-2,7%
UTILIDAD NETA	N\$0	
P.T.U.	-N\$62545	-2,7%
RESULTADO DISTRIBUIBLE	N\$0	
	-N\$62545	-2,7%
<u>MAS</u>		
DEPRECIACIONES	N\$61100	
AMORTIZACIONES	N\$14000	
FLUJO DEL EJERCICIO	N\$12555	

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO
DEL 1o DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO
VALORES EN NUEVOS PESOS

102

2

	VALORES	%
VENTAS NETAS	N\$2760000	100,0%
<u>MENOS</u>		
<u>COSTO DE VENTAS</u>		
COMPRAS	N\$1711200	
MANO DE OBRA	N\$110400	
CARGOS INDIRECTOS	N\$165600	
DEPRECIACIONES	N\$73320	
AMORTIZACIONES	<u>N\$6000</u>	N\$2066520 74,9%
UTILIDAD BRUTA	N\$693480	25,1%
<u>MENOS</u>		
GASTOS DE VENTA	N\$276120	
GASTOS DE ADMINISTRACION	N\$254880	
AMORTIZACIONES	<u>N\$10800</u>	N\$541800 19,6%
UTILIDAD ANTES I.S.R.	N\$151680	5,5%
I.S.R.(35%) (SE APLICA PERDIDA ANTERIOR)	N\$53088	
UTILIDAD NETA	<u>N\$98592</u>	3,6%
P.T.U. (SE APLICA PERDIDA ANTERIOR)	N\$8914	
RESULTADO DISTRIBUIBLE	<u>N\$89679</u>	3,2%
<u>MAS</u>		
DEPRECIACIONES	N\$73320	
AMORTIZACIONES	<u>N\$16800</u>	
FLUJO DEL EJERCICIO	<u>N\$179799</u>	

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
 ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO
 DEL 1o DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO
 VALORES EN NUEVOS PESOS

103

3

	VALORES	%
VENTAS NETAS	N\$4968000	100,0%
<u>MENOS</u>		
<u>COSTO DE VENTAS</u>		
COMPRAS	N\$3354808	
MANO DE OBRA	N\$198720	
CARGOS INDIRECTOS	N\$298080	
DEPRECIACIONES	N\$87984	
AMORTIZACIONES	N\$7200	79,4%
UTILIDAD BRUTA	N\$1021208	20,6%
<u>MENOS</u>		
GASTOS DE VENTA	N\$455544	
GASTOS DE ADMINISTRACION	N\$305856	
AMORTIZACIONES	N\$12960	N\$774360
UTILIDAD ANTES I.S.R.		N\$246848
I.S.R.(35%)		N\$86397
UTILIDAD NETA		N\$160451
P.T.U.		N\$24685
RESULTADO DISTRIBUIBLE		N\$135766
<u>MAS</u>		
DEPRECIACIONES		N\$87984
AMORTIZACIONES		N\$20160
FLUJO DEL EJERCICIO		N\$243910

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO
DEL 1o DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO
VALORES EN NUEVOS PESOS

104

4

	VALORES	%
VENTAS NETAS	N\$71 53920	100,0%
<u>MENOS</u>		
<u>COSTO DE VENTAS</u>		
COMPRAS	N\$4533379	
MANO DE OBRA	N\$286157	
CARGOS INDIRECTOS	N\$429235	
DEPRECIACIONES	N\$105581	
AMORTIZACIONES	<u>N\$8640</u>	N\$5362992 75,0%
UTILIDAD BRUTA		N\$1790928 25,0%
<u>MENOS</u>		
GASTOS DE VENTA	N\$636077	
GASTOS DE ADMINISTRACION	N\$367027	
AMORTIZACIONES	<u>N\$15552</u>	N\$1018656 14,2%
UTILIDAD ANTES I.S.R.		N\$772272 10,8%
I.S.R.(35%)		N\$270295
UTILIDAD NETA		<u>N\$501977</u> 7,0%
P.T.U.		N\$77227
RESULTADO DISTRIBUIBLE		<u>N\$424750</u> 5,9%
<u>MAS</u>		
DEPRECIACIONES		N\$105581
AMORTIZACIONES		<u>N\$24192</u>
FLUJO DEL EJERCICIO		<u>N\$554523</u>

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
 ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO
 DEL 1o DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO
 VALORES EN NUEVOS PESOS

105

5

	VALORES	%
VENTAS NETAS	N\$10301645	100,0%
<u>MENOS</u>		
<u>COSTO DE VENTAS</u>		
COMPRAS	N\$6528066	
MANO DE OBRA	N\$412066	
CARGOS INDIRECTOS	N\$618099	
DEPRECIACIONES	N\$126697	
AMORTIZACIONES	<u>N\$10368</u>	N\$7695296 74,7%
UTILIDAD BRUTA		<u>N\$2606349</u> 25,3%
<u>MENOS</u>		
GASTOS DE VENTA	N\$892063	
GASTOS DE ADMINISTRACION	N\$440433	
AMORTIZACIONES	<u>N\$18662</u>	<u>N\$1351158</u> 13,1%
UTILIDAD ANTES I.S.R.		<u>N\$1255191</u> 12,2%
I.S.R. (35%)		N\$439317
UTILIDAD NETA		<u>N\$815874</u> 7,9%
P.T.U.		<u>N\$125519</u>
RESULTADO DISTRIBUIBLE		<u><u>N\$690355</u></u> 6,7%
<u>MAS</u>		
DEPRECIACIONES	N\$126697	
AMORTIZACIONES	<u>N\$29030</u>	
FLUJO DEL EJERCICIO		<u><u>N\$846082</u></u>

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO
DEL 1o DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO
VALORES EN NUEVOS PESOS

106

6

	VALORES	%
--	---------	---

VENTAS NETAS	N\$14834369	100,0%
--------------	-------------	--------

MENOS

COSTO DE VENTAS

COMPRAS	N\$9400416	
MANO DE OBRA	N\$593375	
CARGOS INDIRECTOS	N\$890062	
DEPRECIACIONES	N\$152036	
AMORTIZACIONES	N\$12442	N\$11048331 74,5%
UTILIDAD BRUTA	N\$3786038	25,5%

MENOS

GASTOS DE VENTA	N\$1255905	
GASTOS DE ADMINISTRACION	N\$528519	
AMORTIZACIONES	N\$22395	N\$1806819 12,2%
UTILIDAD ANTES I.S.R.	N\$1979219	13,3%
I.S.R.(35%)	N\$692727	
UTILIDAD NETA	N\$1286492	8,7%
P.T.U.	N\$197922	
RESULTADO DISTRIBUIBLE	N\$1088570	7,3%

MAS

DEPRECIACIONES	N\$152036	
AMORTIZACIONES	N\$34837	
FLUJO DEL EJERCICIO	N\$1275443	

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
 ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO
 DEL 1o DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO
 VALORES EN NUEVOS PESOS

107

7

	VALORES	%
VENTAS NETAS	N\$21361491	100,0%
<u>MENOS</u>		
<u>COSTO DE VENTAS</u>		
COMPRAS	N\$13536599	
MANO DE OBRA	N\$854460	
CARGOS INDIRECTOS	N\$1281689	
DEPRECIACIONES	N\$182444	
AMORTIZACIONES	N\$14930	N\$15870122 74,3%
UTILIDAD BRUTA	N\$5491369	25,7%
<u>MENOS</u>		
GASTOS DE VENTA	N\$1774104	
GASTOS DE ADMINISTRACION	N\$634223	
AMORTIZACIONES	N\$26874	N\$2435201 11,4%
UTILIDAD ANTES I.S.R.	N\$3056168	14,3%
I.S.R.(35%)	N\$1069659	
UTILIDAD NETA	N\$1986509	9,3%
P.T.U.	N\$305617	
RESULTADO DISTRIBUIBLE	N\$1680892	7,9%
<u>MAS</u>		
DEPRECIACIONES	N\$182444	
AMORTIZACIONES	N\$41804	
FLUJO DEL EJERCICIO	N\$1905140	

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO
DEL 1o DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO
VALORES EN NUEVOS PESOS

108

8

	VALORES	%
VENTAS NETAS	N\$30760547	100,0%
<u>MENOS</u>		
<u>COSTO DE VENTAS</u>		
COMPRAS	N\$19492702	
MANO DE OBRA	N\$1230422	
CARGOS INDIRECTOS	N\$1845633	
DEPRECIACIONES	N\$218932	
AMORTIZACIONES	N\$17916	N\$22805605
UTILIDAD BRUTA	N\$7954942	25,9%
<u>MENOS</u>		
GASTOS DE VENTA	N\$2513432	
GASTOS DE ADMINISTRACION	N\$761068	
AMORTIZACIONES	N\$32249	N\$3306749
UTILIDAD ANTES I.S.R.	N\$4648193	15,1%
I.S.R.(35%)	N\$1626868	
UTILIDAD NETA	N\$3021325	9,8%
P.T.U.	N\$464819	
RESULTADO DISTRIBUIBLE	N\$2556506	8,3%
<u>MAS</u>		
DEPRECIACIONES	N\$218932	
AMORTIZACIONES	N\$50165	
FLUJO DEL EJERCICIO	N\$2825603	

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
 ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO
 DEL 1o DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO
 VALORES EN NUEVOS PESOS

109

9

	VALORES	%
VENTAS NETAS	N\$44295187	100,0%
<u>MENOS</u>		
<u>COSTO DE VENTAS</u>		
COMPRAS	N\$28069491	
MANO DE OBRA	N\$1771807	
CARGOS INDIRECTOS	N\$2657711	
DEPRECIACIONES	N\$262719	
AMORTIZACIONES	N\$21499	N\$32783227 74,0%
UTILIDAD BRUTA	N\$11511960	26,0%
<u>MENOS</u>		
GASTOS DE VENTA	N\$3569808	
GASTOS DE ADMINISTRACION	N\$913281	
AMORTIZACIONES	N\$38698	N\$4521787 10,2%
UTILIDAD ANTES I.S.R.	N\$6990173	15,8%
I.S.R. (35%)	N\$2446561	
UTILIDAD NETA	N\$4543612	10,3%
P.T.U.	N\$699017	
RESULTADO DISTRIBUIBLE	N\$3844595	8,7%
<u>MAS</u>		
DEPRECIACIONES	N\$262719	
AMORTIZACIONES	N\$60197	
FLUJO DEL EJERCICIO	N\$4167511	

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
 ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO
 DEL 1o DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO
 VALORES EN NUEVOS PESOS

110

10

	VALORES	%
VENTAS NETAS	N\$63785069	100,0%
<u>MENOS</u>		
<u>COSTO DE VENTAS</u>		
COMPRAS	N\$40420067	
MANO DE OBRA	N\$2551403	
CARGOS INDIRECTOS	N\$3827104	
DEPRECIACIONES	N\$315263	
AMORTIZACIONES	N\$25799	N\$47139636 73,9%
UTILIDAD BRUTA	N\$16645433	26,1%
<u>MENOS</u>		
GASTOS DE VENTA	N\$5081084	
GASTOS DE ADMINISTRACION	N\$1095937	
AMORTIZACIONES	N\$46438	N\$6223459 9,8%
UTILIDAD ANTES I.S.R.	N\$10421974	16,3%
I.S.R.(35%)	N\$3647691	
UTILIDAD NETA	N\$6774283	10,6%
P.T.U.	N\$1042197	
RESULTADO DISTRIBUIBLE	N\$5732086	9,0%
<u>MAS</u>		
DEPRECIACIONES	N\$315263	
AMORTIZACIONES	N\$72237	
FLUJO DEL EJERCICIO	N\$6119586	

II. 2. EVALUACION DEL PROYECTO DE INVERSION

Una de las tareas más importantes de la administración financiera es el análisis de los proyectos de inversión a fin de lograr el uso óptimo de los fondos que dispone la empresa.

La selección de alternativas constituye una de las responsabilidades más importantes de los ejecutivos y la realización de los proyectos implica la participación de varios departamentos.

En la empresa la importancia de los proyectos de inversión es tal que el éxito de las operaciones normales se apoya en las utilidades que genera cada proyecto, es decir que los resultados financieros dependerán de la habilidad para escoger las mejores alternativas de inversión.

En nuestro país la productividad esta influenciada por las decisiones de inversión que son tomadas por cada empresa.

Son muchos y muy variados los métodos de análisis para la evaluación de los proyectos de inversión sin embargo en este capítulo y tomando los presupuestos del capítulo anterior, aplicaremos los que se consideran recomendables para la evaluación del proyecto del lanzamiento al mercado de un chocolate en polvo.

Es conveniente recordar que la tasa de inflación que se consideró para este proyecto es del 20% anual.

2.2.1. VALOR PRESENTE ¹

Debido a que el presente estudio es a 10 años, no se puede soslayar el efecto del tiempo sobre el valor del dinero, por tal motivo en primer lugar se analizará la técnica y utilidad del valor presente ya que a lo largo de la aplicación de las diferentes técnicas de evaluación de la inversión, será una herramienta muy valiosa.

El valor presente es el valor del dinero en función del tiempo, por lo que los flujos positivos y negativos estimados durante la vida de un proyecto de inversión se descuentan a una determinada tasa de interés.

En principio se supondrá que esa tasa será igual a la del costo de capital que significa la tasa de rentabilidad mínima que se debe de exigir a un proyecto, en algunos casos la empresa podrá establecer la tasa mínima que espera, por razones particulares para este estudio será del 20%.

Para el cálculo del valor presente existen dos variables, que son :

A) CUANDO LOS FLUJOS DE EFECTIVO SON IGUALES CADA AÑO:

En este caso se utilizará la siguiente fórmula:

$$VP = \frac{VF}{(1+i)^n}$$

donde:

VP= valor actual (de una anualidad)

VF= ingresos de efectivo por años

i = tasa de descuento

n = años de vida del proyecto

B) CUANDO LOS FLUJOS DE EFECTIVO SON DIFERENTES EN CADA AÑO:

En este caso se hará una tabla anotando los ingresos anuales de los flujos y se les aplicará la tasa de descuento correspondiente a cada año y se anotará el valor descontado del flujo de cada año, la suma de estos valores descontados representará el valor presente de los flujos.

C) VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE ESTE METODO

VENTAJAS

- Considera el valor del dinero en función del tiempo
- Indica si la rentabilidad real del proyecto supera a la rentabilidad deseada
- Puede indicar la rentabilidad exacta de la inversión a través de la interpolación
- Supone la comparación de los flujos positivos de efectivo (Ingreso) y negativos (egresos), sobre una misma base de tiempo.

DESVENTAJAS:

- Ignora las tasas a las que se reinvertirán los flujos positivos generados por la inversión a través de la vida útil del proyecto.
- Supone una seguridad en las estimaciones futuras que rara vez se presenta en la vida práctica, ya que por lo general no es posible predecir exactamente las cantidades que un proyecto generará en el futuro.

D) CALCULO DEL VALOR PRESENTE

Debido a que el flujo de efectivo en este estudio es diferente cada año se elabora una tabla para que los saldos del flujo de cada año sean convertidos a valor presente. En esta tabla se trabaja con 4 columnas que representan:

COLUMNA 1: "año".- Se anota en orden progresivo los años que comprende el proyecto que como sabemos es de 10 años.

COLUMNA 2: " FLUJOS NETOS".- En esta columna se toman de las cantidades que aparecen como flujo del ejercicio de los estados de resultados anuales.

COLUMNA 3: "VALOR DE 1 N\$ AL 20%".- se anota el valor que correspondería a N\$ 1.00 a distancia de cada año con un costo del 20% anual que es igual a la inflación que se considera como base para el presente estudio.

COLUMNA 4:.- VALOR PRESENTE FLUJOS ".- se anota el resultado de la multiplicación de los " FLUJOS NETOS" por la tasa de descuento (valor de N\$ 1.00 al 20%).

Se puede apreciar en la Tabla a la que se hace mención que el total de los FLUJOS a valor presente es de N\$ 4,300,911, que restándole la inversión inicial de N\$ 1,251,000, arroja un excedente a valor presente neto de n\$ 3,049,911 lo que significa que el proyecto a lo largo de los 10 años, paga completamente la inversión inicial y además genera un remanente considerable; por tal motivo el proyecto se considera CONVENIENTE. |

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
CALULO DEL VALOR PRESENTE
VALORES EN NUEVOS PESOS

116

AÑO	FLUJOS NETOS	VALOR DE 1N\$ AL 20%	VALOR PRESENTE DEL FLUJO
-----	-----------------	----------------------------	--------------------------------

1	N\$12555	0,833	N\$10458
2	N\$179799	0,694	N\$124780
3	N\$243910	0,579	N\$141224
4	N\$554523	0,482	N\$267280
5	N\$846082	0,402	N\$340125
6	N\$1275443	0,335	N\$427274
7	N\$1905140	0,279	N\$531534
8	N\$2825603	0,233	N\$658366
9	N\$4167511	0,194	N\$808497
10	N\$6119586	0,162	N\$991373

TOTAL N\$4300911

MENOS

VALOR PRESENTE	N\$4300911
INVERSION TOTAL	N\$1251000
VALOR PRESENTE NETO	N\$304991

2.-TASA PROMEDIO DE RENTABILIDAD

Es el método basado en procedimientos contables y está constituido por la relación que existe entre el promedio anual de utilidades netas (después de impuestos) y la inversión del proyecto.

una vez determinada la T P R, está se compara con la tasa mínima exigida por la empresa ó en su caso la que priva en el mercado y se ve si el proyecto es conveniente. Este método es fácil de aplicar sin embargo tiene algunas desventajas que son las siguientes:

- A) Se basa en la utilidad contable en lugar de los ingresos netos que genera la inversión.
- B) No considera el tiempo entre los desembolsos y los ingresos ignorando el efecto inflacionario.

Para contrarrestar las desventajas del efecto del tiempo en el valor del dinero, en el análisis de la tasa de rentabilidad de el proyecto de inversión a realizar, se convertirán las utilidades de cada año a valor presente y de esa manera evaluar el rendimiento promedio de la inversión.

En el cuadro donde se calcula la tasa promedio de rentabilidad se van a utilizar 4 columnas consistiendo cada una en:

COLUMNA 1 " AÑO ":- Se anota en orden progresivo los años que comprende el proyecto (a 10 años)

COLUMNA 2 " UTILIDADES DESPUES ISR " .- Se anotan las utilidades netas que aparecen en los estados de resultados que por cada año se calcularon en el capítulo de los estados financieros presupuestados.

COLUMNA 3 " VALOR DE 1 N\$ AL 20%".- Se anota el valor que correspondería a N\$ 1.00 a distancia de cada año con un costo del 20% anual que es igual a la inflación que se consideró como base para el presente estudio.

COLUMNA 4 " VALOR PRESENTE UTILIDAD ".- Se anota el producto de la multiplicación de las utilidades después de ISR por la tasa de descuento.

Se puede apreciar en el cuadro correspondiente que el proyecto tendrá una TASA PROMEDIO DE RENTABILIDAD del 35%, índice superior en 15 puntos porcentuales al 20% que se maneja como mínimo esperado; por tal motivo el proyecto se considera CONVENIENTE. :

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
CALCULO DE LA TASA PROMEDIO DE RENTABILIDAD
VALORES EN NUEVOS PESOS

119

AÑO	UTILIDAD DESPUES I.S.R.	VALOR DE 1 N\$ AL 20%	VALOR PRESENTE UTILIDAD
-----	-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

1	-N\$62545	0,833	-N\$52100
2	N\$98592	0,694	N\$68423
3	N\$160451	0,579	N\$92901
4	N\$501977	0,482	N\$241953
5	N\$815874	0,402	N\$327981
6	N\$1286492	0,335	N\$430975
7	N\$1986509	0,279	N\$554236
8	N\$3021325	0,233	N\$703969
9	N\$4543612	0,194	N\$881461
10	N\$6774283	0,162	N\$1097434

	SUMA	N\$4347233
ENTRE	NUMERO DE AÑOS	<u>10</u>
	UTILIDAD PROMEDIO ANUAL	N\$434723
ENTRE	INVERSION UNICIAL	N\$1251000
	TASA PROMEDIO DE RENTABILIDAD	35%

2.2.3. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION I

Su objetivo es indicar el número de años que serán requeridos para recuperar la inversión mediante la comparación del valor de la inversión neta requerida entre los ingresos netos anuales.

VENTAJAS DE ESTE METODO:

A) Indica un criterio adicional para elegir entre varias alternativas que presenten iguales perspectivas de rentabilidad y riesgo.

B) Pueden ser de gran utilidad cuando el factor más importante de un proyecto sea precisamente el tiempo de recuperación.

C) Es fácil de calcular.

D) Es realmente fácil de entender.

DESVENTAJAS DE ESTE METODO:

A) Si el tiempo deseado de recuperación es muy corto la rentabilidad requerida será muy alta y por lo tanto se rechace el proyecto a pesar de que sea bueno.

B) No da indicación sobre la rentabilidad del proyecto.

C) No considera efectos inflacionarios.

D) No considera los flujos de efectivo más allá del PRI.

A pesar de los inconvenientes de este método, es usado en la mayoría de las empresas para la toma de decisiones.

Para contrarrestar el efecto del tiempo en el valor del dinero, en el análisis del período de recuperación de la inversión de nuestro proyecto se convertirán las cifras a valor presente.

En el cuadro donde se hace el cálculo del período de recuperación de la inversión se utilizarán columnas en dos niveles consistiendo cada una de ellas en:

COLUMNA 1 superior e inferior: "Año".- Se anotan consecutivamente los 10 años que abarca el estudio.

COLUMNA 2 Superior " INGRESOS NETOS FLUJOS".- En esta columna se toman las cantidades que aparecen como flujo del ejercicio en los estados de resultados anuales.

COLUMNA 3 Superior " TASA DE DESCUENTO ".- Se anota el valor que correspondería a N\$ 1.00 a distancia de cada año con un costo del 20% anual que es igual a la inflación que se considera como base del presente estudio.

COLUMNA 4 Superior " VALOR PRESENTE DEL FLUJO ".- Se anota el resultado de la multiplicación de los " ingresos netos (flujos) " por la tasa de descuento.

COLUMNA 2 Inferior " VALOR PRESENTE ACUMULADO ".- Se va adicionando anualmente el valor presente de los " flujos por año " dando como resultado el importe acumulado de los mismos.

COLUMNA 3 Inferior " INVERSION TOTAL ".- Es la cantidad de la inversión necesaria que se anota en el capítulo correspondiente. Esta cantidad se mantiene constante ya que en el estudio se considera una sola inversión inicial.

COLUMNA 4 Inferior " PORCENTAJE RECUPERACION INVERSION ".- En esta columna se anota la relación porcentual entre el " valor presente flujos acumulados " e " inversión total ". esta relación indica la proporción en que se va recuperando la inversión.

Se observa en el cuadro correspondiente que la inversión se recuperará al 100% en un periodo que oscila entre los 5 y 6 años. Esto indica que el proyecto se pagará íntegramente en un periodo menor al límite de 10 años por lo que se considera **CONVENIENTE.** 1

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION
A VALOR PRESENTE (NUEVOS PESOS)

AÑO	INGRESOS NETOS FLUJOS	TASA DE DESCUENTO	VALOR PRESENTE DEL FLUJO
1	N\$12555	0,833	N\$10458
2	N\$179799	0,694	N\$124780
3	N\$243910	0,579	N\$141224
4	N\$554523	0,482	N\$267280
5	N\$846082	0,402	N\$340125
6	N\$1275443	0,335	N\$427274
7	N\$1905140	0,279	N\$531534
8	N\$2825603	0,233	N\$658366
9	N\$4167511	0,194	N\$808497
10	N\$6119586	0,162	N\$991373

AÑO	VALOR PRESENTE ACUMULADO	INVERSION TOTAL	PORCENTAJE DE RECUPERACION INVERSION
1	N\$10458	N\$1251000	1%
2	N\$135238	N\$1251000	11%
3	N\$276463	N\$1251000	22%
4	N\$543742	N\$1251000	43%
5	N\$883867	N\$1251000	71%
6	N\$1311141	N\$1251000	105%
7	N\$1842675	N\$1251000	147%
8	N\$2501041	N\$1251000	200%
9	N\$3309538	N\$1251000	265%
10	N\$4300911	N\$1251000	344%

2.2.4.TASA INTERNA DE RENDIMIENTO ¹

La tasa interna de rendimiento de una inversión, es la tasa de descuento (interés) que Compara el valor presente de sus ingresos de efectivo con el valor presente de los egresos, es decir iguala el valor presente de los ingresos de la inversión neta requerida de una inversión cuando no hay desembolsos posteriores. Este método si considera los efectos del tiempo sobre el valor del dinero.

La limitación básica de este método de evaluación es que supone que los ingresos de efectivo generados por el proyecto de inversión se reinvertirán a una tasa promedio de rendimiento igual a la tasa interna de rendimiento.

El criterio que se sigue para aceptar o rechazar un proyecto es mediante la comparación de la tasa interna de rendimiento del proyecto contra la tasa mínima exigida por la empresa, si la TIR es mayor a la tasa exigida por la empresa el proyecto es aceptado.

Si consideramos la TIR: tenemos que la fórmula matemática para su cálculo es:

$$t=0 \quad \frac{At}{(1+i)^t} = 0$$

¹ Colección Finanzas, "Apuntes de Finanzas III" Facultad de Contaduría y Administración Unam Pags.131/135

donde:

t= período

A= flujo de fondos (+ -) por período t

i= tasa de descuento

a= último período en que un flujo de fondo es esperado

El método para el cálculo de la tasa interna de rendimiento y que sóiamente es aplicable cuando los ingresos netos anuales son iguales, se determina mediante la división de la inversión inicial entre el promedio de ingresos netos y el cociente se busca en las tablas de valor presente para determinar la tasa de descuento que le corresponda.

Cuando el flujo de fondos es negativo originado por la inversión total solamente en el período "cero" es decir antes de entrar en operación el proyecto como es el caso de nuestro estudio, se aplica la siguiente ecuación:

$$A_0 = \frac{A_1}{(1+i)} + \frac{A_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{A_{10}}{(1+i)^9}$$

A continuación se presenta el cálculo de la tasa interna de rendimiento del proyecto, para tal efecto se utilizan diferentes columnas que consisten en:

COLUMNA 1: " AÑO "- Se anotan consecutivamente los años que abarca el estudio.

COLUMNA 2: "VALOR PRESENTE DEL FLUJO"- se anota la cantidad que se calculó en el cuadro del valor presente donde por medio de la tasa de descuento se ajustó el valor de los flujos anuales.

En las siguientes páginas se desarrolla la técnica para el cálculo de la **TASA INTERNA DE RENDIMIENTO.** 1

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS S.A. DE C.V.
 CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RENDIMIENTO
 A VALOR PRESENTE _____ (NUEVOS PESOS)

127

AÑO	VALOR PRESENTE DEL FLUJO
1	N\$10458
2	N\$124780
3	N\$141224
4	N\$267280
5	N\$340125
6	N\$427274
7	N\$531534
8	N\$658366
9	N\$808497
10	N\$991373
SUMA	N\$4300911
FLUJO ANUAL PROMEDIO	N\$430091

Considerando los ingresos anuales equivalentes al promedio de los flujos, sustitúmos el valor en la ecuación correspondiente, quedando de la siguiente manera:

$A_0 =$ inversión inicial = N\$ 1,251,000

$$A_0 = \frac{A}{(1+i)^9}$$

El problema que se presenta es encontrar el valor de "i" que en realidad representa la Tasa Interna de Rendimiento.

Para resolver este problema, aplicamos el metodo de prueba y error donde descontaremos los flujos de fondos netos a diferentes tasas para determinar el rango donde se encuentra el valor porcentual de la T.I.R.

En este metodo comparamos el valor promedio de los flujos netos a valor presente a diferentes tasas de interés y lo comparamos con la inversion total, así localizar en las tablas el rango de rendimiento de la inversion.

TASA DE DESCUENTO	FACTOR	FLUJO ANUAL PROMEDIO	FLUJO ANUAL PROMEDIO DESCONTADO	INVERSION TOTAL
34%	2,414	N\$430091	N\$1038240	N\$1251000
32%	2,715	N\$430091	N\$1167697	N\$1251000
30%	3,092	N\$430091	N\$1329842	N\$1251000
28%	3,269	N\$430091	N\$1405968	N\$1251000
26%	3,465	N\$430091	N\$1490266	N\$1251000
24%	3,682	N\$430091	N\$1583595	N\$1251000
22%	3,923	N\$430091	N\$1687247	N\$1251000
20%	4,192	N\$430091	N\$1802942	N\$1251000

Con la aplicación de este método se puede observar en la tabla que la TASA INTERNA DE RENDIMIENTO se encuentra entre 30% y 32%

Otro método para calcular la TASA INTERNA DE RENDIMIENTO es el siguiente.

$$\begin{aligned} \text{T.I.R.} &= \frac{\text{INVERSION TOTAL}}{\text{FLUJO ANUAL PROM.}} \\ &= \frac{\text{N\$ 1,250,000}}{\text{N\$ 430,091}} = 2.906 \end{aligned}$$

Si observamos en la tabla anterior y en la columna de factores buscamos el número 2.906, observamos que se encuentra entre el 30% y 32% de rendimiento, lo que viene a confirmar el cálculo de la TASA INTERNA DE RENDIMIENTO.

Para encontrar el valor exacto de la TASA INTERNA DE RENDIMIENTO, interpolamos las cifras entre el rango del 30% y 32% de la siguiente manera:

$$\text{T.I.R.} = 30\% + 2(0.619/0.996)$$

$$\text{T.I.R.} = 31.24\%$$

La TASA INTERNA DE RENDIMIENTO se encuentra en el 31.24% anual, índice superior al 20% de la inflación anual estimada por lo que se considera que el proyecto es CONVENIENTE.

2.2.5. INDICE DE RENDIMIENTO 1

Esté no es precisamente un método sino una herramienta para usar mejor el método del valor presente.

Debido a que los valores que se obtienen a través de los métodos del valor presente y de la tasa interna de retorno son cifras absolutas, resulta difícil jerarquizar proyectos de inversión siguiendo solamente estos métodos de análisis. Para resolver este problema se aplica el INDICE DE RENDIMIENTO pues obteniendo este, se pueden comparar diferentes proyectos de inversión sobre la misma base.

Para su cálculo la fórmula es:

$$IR = \frac{\text{VALOR PRESENTE DE LOS INGRESOS}}{\text{VALOR PRESENTE DE LOS EGRESOS}}$$

Siempre que el índice de rendimiento sea igual o mayor que 1.00, el proyecto de inversión es aceptable.

En la siguiente página desarrollamos el cálculo del INDICE DE RENDIMIENTO. 2

1 Colección Finanzas, "Apuntes de Finanzas III" Facultad de Contaduría y Administración Unam Pags. 148/150

2 Cuadro Desarrollado en Software Excell for Macintosh Versión 3.0

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EQUIS, S.A. DE C.V.
 CALCULO DEL INDICE DE RENDIMIENTO
 A VALOR PRESENTE (NUEVOS PESOS)

131

Año	INGRESOS TOTALES	VALOR DE 1N\$ AL 20%	VALOR PRESENTE INGRESOS
1	N\$2300000	0,833	N\$1915900
2	N\$2760000	0,694	N\$1915440
3	N\$4968000	0,579	N\$2876472
4	N\$7153920	0,482	N\$3448189
5	N\$10301645	0,402	N\$4141261
6	N\$14834369	0,335	N\$4969514
7	N\$21361491	0,279	N\$5959856
8	N\$30760547	0,233	N\$7167207
9	N\$44295187	0,194	N\$8593266
10	N\$63785069	0,162	N\$10333181
TOTAL INGRESOS A V.P.			N\$51320287

Año	EGRESOS TOTALES	VALOR DE 1N\$ AL 20%	VALOR PRESENTE EGRESOS
1	N\$2287445	0,833	N\$1905442
2	N\$2580202	0,694	N\$1790660
3	N\$4724090	0,579	N\$2735248
4	N\$6599397	0,482	N\$3180910
5	N\$9455563	0,402	N\$3801136
6	N\$13558926	0,335	N\$4542240
7	N\$19456351	0,279	N\$5428322
8	N\$27934944	0,233	N\$6508842
9	N\$40127676	0,194	N\$7784769
10	N\$57665483	0,162	N\$9341808
TOTAL EGRESOS A V.P.			N\$47019376

INGRESOS TOTALES A VALOR PRESENTE N\$51320287
 ENTRE
 EGRESOS TOTALES A VALOR PRESENTE N\$47019376
 INDICE DE RENDIMIENTO 1,09

Debido a que el INDICE DE RENDIMIENTO es superior a 1.00 el proyecto se considera
 ACEPTABLE.

CONCLUSIONES

En la mercadotecnia tanto como en las finanzas es difícil llegar a una sola conclusión, por esa razón en este capítulo se presenta en forma resumida lo más sobresaliente que se obtuvo como resultados del estudio.

Como se podrá recordar en las bases para el estudio del lanzamiento de un chocolate en polvo se plantearon dos áreas básicas de investigación que son la Mercadológica y la Financiera.

Se partía de conocimientos empíricos donde el consumo del chocolate en polvo era importante en la dieta de la mayoría de los hogares mexicanos, sin embargo no se conocía el tamaño real y potencial que representaba ese mercado, las fuerzas que interaccionan, tampoco el tamaño de la inversión necesaria ni los beneficios que podría redituar la misma.

Afortunadamente con el presente estudio mercadológico/financiero, se pudo llegar a grandes y satisfactorias conclusiones que bien pueden ser la base para la integración de una nueva empresa ó el desarrollo de una división de alguna que ya este operando pero que aún no esté en el mercado del chocolate en polvo.

Por su propia naturaleza las conclusiones se agrupan por áreas para mayor comprensión.

CONCLUSIONES MERCADOLÓGICAS

En los capítulos correspondientes a la primera parte de mercadotecnia se presentaron los principios teóricos y bases de la investigación de mercados, la clasificación de los mismos así como las diferentes técnicas para la elaboración y la aplicación del estudio de mercados llegando a las conclusiones:

A) Dentro de toda la gama de técnicas disponibles, se definió el estudio de mercado del chocolate en polvo bajo las siguientes características:

Estudio básico de fuente externa
Con identificación de producto
Dirigido al consumidor.

B) En cuanto a la muestra se consideró que debido a que los niños son los principales consumidores de chocolate en polvo pero que las madres son quienes deciden la compra, se tomó la muestra bajo las siguientes características:

Amas de casa con hijos entre 3 y 12 años
Nivel socioeconómico "C" con ingresos de entre 3 y 5 veces el salario mínimo.
El tamaño de la muestra se determinó aplicando la técnica dando como resultado el número de 400 amas de casa.

C) En cuanto a la planeación del estudio se consideró conveniente la aplicación de un cuestionario que permitiera obtener información que tabulada estadísticamente despejara las incógnitas que se tenían.

D) En cuanto al estudio de mercados las grandes conclusiones a que se llegaron de acuerdo a los datos obtenidos fueron:

D.1) El producto que se lanzará al mercado deberá iniciar su participación en el mismo con el 2% de acuerdo a la marcas que están ocupando este segmento y que inicialmente se tendría la posibilidad de competir ya que los líderes son transnacionales cuya capacidad económica y tecnológica es de lo mejor en el mundo.

D.2) La presentación de mayor demanda es en lata chica que normalmente es de 400 grs, en sabor natural.

D.3) La preferencia a la compra de un chocolate en polvo esta fuertemente basada en un agradable sabor y que contenga nutrientes principalmente enfocados a los niños.

D.4) Los canales de distribución utilizados son principalmente los autoservicios y en segundo término las otras tiendas.

D.5) La publicidad utilizada principalmente es en televisión, sin embargo cuando los recursos no son suficientes se ocupa la radio y anuncios (posters) en las tiendas.

CONCLUSIONES FINANCIERAS

A lo largo del estudio financiero se proyectaron y evaluaron las alternativas para el lanzamiento al mercado de un nuevo producto desde el punto de vista financiero, las principales conclusiones a que se llegaron fueron:

A) De acuerdo a los presupuestos de inversión inicial, ventas, compras, producción e inventarios y gastos dan como resultado utilidad contable y flujo de efectivo positivo por lo que el proyecto es conveniente.

B) En cuanto a la evaluación del proyecto desde el punto de vista del valor presente, arroja que el proyecto genera excedentes de N\$ 3,049,911 por lo que se considera conveniente.

C) En cuanto a la evaluación del proyecto desde el punto de vista de la Tasa Promedio de Rentabilidad arroja un rendimiento del 35% anual superando en 15 puntos al 20% que se tiene como mínimo por lo que el proyecto es conveniente.

D) En cuanto a la evaluación del proyecto desde el punto de vista del período de recuperación de la inversión, indica que la inversión será recuperada en un período que se encuentra entre 5 y 6 años que comparativamente con los 10 años que se tenían como límite, indican que el proyecto es conveniente.

E) En cuanto a la evaluación del proyecto desde el punto de vista de la Tasa Interna de Rendimiento, da como resultado un rendimiento del 31.24% superior en 11.24 puntos al 20% que se tenía como límite mínimo de rendimiento por lo que el proyecto es conveniente.

F) En cuanto a la evaluación del proyecto desde el punto de vista del índice de rendimiento, da como resultado 1.09 de rendimiento que es superior al 1.00 por lo que se considera conveniente el proyecto.

CONCLUSION GENERAL

Al iniciar el presente estudio se perseguía despejar las incógnitas que presenta el lanzamiento al mercado de un nuevo chocolate en polvo, solamente se tenían nociones acerca de las razones por las que podría ser atractivo el incursionar en ese mercado.

Una de las circunstancias que hacían pensar que ese mercado sería atractivo era la presencia de grandes consorcios industriales transnacionales compitiendo en él, así como la asignación de grandes espacios en las tiendas de autoservicio y de la gran cantidad de publicidad que se presenta en los diferentes medios

principalmente la televisión que como es sabido requiere de cuantiosas sumas de dinero que obviamente se le invierten solo a productos altamente rentables.

A lo largo del presente estudio se fueron despejando las incógnitas que presentaba el lanzamiento de un chocolate en polvo.

Todos los resultados indican la gran conveniencia del proyecto del lanzamiento al mercado de un chocolate en polvo confirmando las sospechas que se tenía al iniciar nuestra investigación por lo cual me siento satisfecho del trabajo y espero que sea de utilidad para el lector y para mis compañeros profesionistas universitarios.

BIBLIOGRAFIA

LOPEZ ALTAMIRANO ALFREDO-OSUNA CORONADO MANUEL

Introducción a la Investigación de Mercados, Editorial Diana 12a. impresión
México, 1992. 218 páginas.

RAMIREZ PADILLA, DAVID NOEL

Contabilidad Administrativa, Mc Graw Hill, 3a Edición,
México, 1990. 371 páginas.

VAN HORNE, JAMES C.

Fundamentos de Administración Financiera, Editorial Prentice-Hall
6a. Edición, México, 1992. 813 páginas.

KOTLER, PHILIP

Dirección de Mercadotecnia, Editorial Diana,
México, 1973. 715 páginas.

PHILIPPATOS, G.C.

Fundamentos de Administración Financiera, Mc Graw Hill,
México, 1979. 518 páginas.

DEL RIO GONZALEZ, CRISTOBAL

Técnica Presupuestal, Ediciones ECASA, 7a Edición,
México, 1983. 213 páginas.

DEL RIO GONZALEZ, CRISTOBAL

El Presupuesto, Ediciones ECASA,
México, 1988. 174 páginas.

HARWOOD F. MERRIL

Clásicos en Administración, Editorial Limusa,
México, 1980. 459 páginas.

COSS BU, RAUL

Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión, Editorial Limusa,
México, 1985. 343 páginas.

FRADERICK W. TAYLOR

Principios de la Administración

HENRY FAYOL

Administración Industrial y General.
Editorial Herrero Hermanos Sucrs..S.A.
México, 1961. 278 páginas.

MORALES FELGUERES, CARLOS

Elementos de Matemáticas Financieras, Ediciones ECASA, 6a. Edición,
México, 1977. 481 páginas.

APUNTES DE FINANZAS III

Facultad de Contaduría y Administración U.N.A.M., Colección Finanzas,
México, 1974. 259 páginas.

SALAS GONZALEZ, HECTOR

Control Presupuestal de los Negocios, Ediciones HESAGO, 7a Edición,
México, 1974. 395 páginas.

MERRIT L. KASTENS

Planificación a Largo Plazo para su Empresa, American Management Associations,
México, 1978. 163 páginas.

GUAJARDO, GERARDO

Contabilidad Financiera, Mc Graw Hill
México, 1992. 542 páginas.

AGENDA FISCAL 92

Ediciones ISEF, México 1992.