



**UNIVERSIDAD
DON VASCO A.C.**

UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA PARA EXPORTAR E
INCREMENTAR LAS VENTAS DE ARROZ
PULIDO, EN LA EMPRESA ARROCEROS
DEL VALLE DEL MARQUEZ. S.P.R. DE R.L.**

Tesis

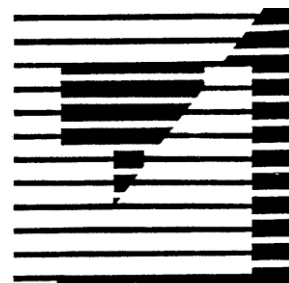
Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

ADRIANA ANDRADE DUARTE.

**ASESOR:
L.A. ILDEFONSO HUANTE SANDOVAL**



Uruapan, Michoacán. 05 abril de 2011



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 esta 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.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. “LA ADMINISTRACIÓN”	10
1.1 CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN	10
1.2 CARACTERÍSTICAS	11
1.3 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN	12
1.4 PROCESO ADMINISTRATIVO	13
1.4.1 PLANEACIÓN	14
1.4.2 ORGANIZACIÓN	14
1.4.3 DIRECCIÓN	14
1.4.4 CONTROL	14
1.5 CONCEPTO DE EMPRESA	14
1.6 ELEMENTOS QUE FORMAN LA EMPRESA	15
1.6.1 RECURSOS HUMANOS	15
1.6.2 RECURSOS ECONÓMICOS	15
1.6.3 MEDIO AMBIENTE	16
1.6.4 RECURSOS TECNOLÓGICOS	16
1.7 CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS	16
1.7.1 SEGÚN SU CAPITAL	16
1.7.2 SEGÚN CRITERIOS SOCIOECONÓMICOS	17

1.7.3	SEGÚN EL SECTOR PRODUCTIVO	17
1.7.4	SEGÚN LA ORGANIZACIÓN JURÍDICA	17
1.8	CONCEPTO DE EMPRESARIO	18
	CAPÍTULO II. “ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN”	19
2.1	QUE ES UN PROYECTO	19
2.1.1	DEFINICIÓN DE PROYECTO	19
2.1.2	EVALUACIÓN DE PROYECTOS Y SUS PARTES	20
2.1.3	LAS FINANZAS EN LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN	20
2.1.3.1	EVALUAR EL NEGOCIO	20
2.1.3.2	SITUACIÓN FINANCIERA	21
2.1.3.3	ASPECTOS LEGALES	21
2.1.4	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	21
2.1.5	CONSIDERACIONES ANTES DE OBTENER UN FINANCIAMIENTO	22
2.1.6	ETAPAS DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN	22
2.1.6.1	IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA	24
2.1.6.2	ESTUDIO DE PREINVERSIÓN	24
2.1.6.3	DECISIÓN DE INVERSIÓN	24
2.1.6.4	ADMINISTRACIÓN DE LA INVERSIÓN	24
2.1.6.5	EVALUACIÓN DE RESULTADOS	24

2.2	ESTUDIO DE MERCADO	25
2.2.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	25
2.2.2	IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO	26
2.2.3	ELEMENTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	27
2.2.3.1	MERCADO	27
2.2.3.2	PRODUCTO	27
2.2.3.3	DEMANDA	28
2.2.3.4	CONSUMO	28
2.2.3.5	OFERTA	28
2.2.3.6	PRECIO	29
2.2.4	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO	30
2.2.4.1	CAPTACIÓN DE DATOS	30
2.2.4.2	MUESTREO	30
2.2.4.3	EXPERIMENTACIÓN	30
2.2.4.4	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	31
2.2.4.5	ANÁLISIS DE REGRESIÓN	31
2.2.4.6	PREDICCIÓN O INFORME	31
2.2.4.7	SIMULACIÓN	31
2.2.5	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	31
		32

2.2.5.1	DEMANDA POTENCIAL Y REAL DE MERCADO	
2.2.5.2	DEMANDA FUTURA/PREVISTA DEL MERCADO	32
2.2.5.3	PARTICIPACIÓN PREVISTA EN EL MERCADO	33
2.2.6	ANÁLISIS DE LA OFERTA	33
2.2.7	TÉCNICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	34
2.3	ESTUDIO TÉCNICO	35
2.3.1	TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA	35
2.3.2	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA	36
2.3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	37
2.3.3.1	PROCESO DE PRODUCCIÓN, SERVICIO O COMERCIALIZACIÓN	37
2.3.3.2	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	38
2.3.3.3	PROCESO ADMINISTRATIVO Y JURÍDICO ORGANIZACIONAL	39
2.3.3.4	PRESUPUESTO	43
2.3.3.5	IMPORTANCIA DE LOS PRESUPUESTOS	43
2.3.3.6	CLASIFICACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS	44
2.3.3.7	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL	44
2.3.3.8	PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	45
2.3.4	NÓMINAS Y PRESTACIONES	45
		45

2.3.4.1	NÓMINA	66
2.3.4.1.1	TIPOS DE NÓMINA	46
2.3.4.2	PRESTACIONES	46
2.4	ESTUDIO FINANCIERO	47
2.4.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO	47
2.4.2	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	47
2.4.2.1	PREPARACIÓN DE LA SITUACIÓN FINANCIERA O BALANCE GENERAL	48
2.4.3	ESTADO DE RESULTADOS	48
2.4.3.1	PREPARACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS	49
2.4.4	FLUJO DE EFECTIVO	49
2.4.4.1	OBJETIVOS DEL FLUJO DE EFECTIVO	49
2.4.5	RAZONES FINANCIERAS	50
2.4.5.1	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA	50
2.5	EVALUACIÓN ECONÓMICA	51
2.5.1	VALOR PRESENTE	52
2.5.1.1	EXPRESIÓN MATEMÁTICA PARA EL CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE	52
2.5.2	TASA DE RENDIMIENTO	52
2.5.3	TASA INTERNA DE RETORNO	52

2.5.4	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	53
2.5.5	COSTO DE CAPITAL	54
2.5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO	55
2.5.7	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	55
2.5.8	IMPLEMENTACIÓN, CONTROL Y SEGUIMIENTO	57
	CAPÍTULO III.- “COMERCIO INTERNACIONAL”	59
3.1	CONCEPTO DE COMERCIO INTERNACIONAL	59
3.2	CARACTERÍSTICAS	60
3.3	CLASIFICACIÓN DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	60
3.4	CONCEPTO DE GLOBALIZACIÓN	61
3.4.1	TIPOS DE GLOBALIZACIÓN	61
3.5	BARRERAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL	62
3.6	FORMAS DE PENETRAR A LOS MERCADOS INTERNACIONALES	62
3.7	SISTEMA ARMONIZADO	63
3.8	TRATADOS DEL LIBRE COMERCIO	63
3.8.1	OBJETIVOS DEL TRATADO DEL LIBRE COMERCIO	63
3.8.2	CAN (COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES)	63
3.8.3	CARICOM (COMUNIDAD DEL CARIBE)	64
3.8.4	ELADI (ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN)	65

3.8.5	TLCAN (TRATADO DEL LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE)	65
3.9	INFORMACIÓN QUE DEBE TENER UN PRODUCTO DE EXPORTACIÓN	66
3.9.1	ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO	66
3.9.2	GARANTÍA	66
3.9.3	EL DISEÑO DEL PRODUCTO	67
3.9.3.1	<i>ETIQUETAS, ENVASES Y EMBALAJES</i>	67
3.9.3.2	<i>ELEMENTOS QUE DEBEN IR EN EL ENVASE, ETIQUETA Y EMBALAJE</i>	67
3.9.3.3	<i>FUNCIONES DEL EMBASE Y DEL EMBALAJE</i>	68
3.9.4	MANUALES E INSTRUCTIVOS	68
3.10	CLASIFICACIÓN GENERAL Y ARANCELARIA	69
3.11	CONCEPTO DE IMPORTACIÓN	69
3.12	REQUISITOS PARA IMPORTAR Y EXPORTAR	69
3.12.1	REQUISITOS DE IMPORTACIÓN	69
3.13	TIPOS DE IMPORTACIONES	70
3.13.1	IMPORTACIONES PARA EL CONSUMO	70
3.13.2	IMPORTACIÓN TEMPORAL	70
3.13.3	IMPORTACIÓN DIRECTO	70
3.13.4	IMPORTACIÓN INDIRECTO	71

3.13.5	REIMPORTACIÓN	71
3.13.6	IMPORTACIONES FINALES	71
3.13.7	IMPORTACIONES EN TRÁNSITO	71
3.14	CONCEPTO DE EXPORTACIÓN	71
3.14.1	CONSIDERACIONES GENERALES EN LAS EXPORTACIONES	72
3.15	REQUISITOS PARA LAS EXPORTACIONES	73
3.16	CONCEPTO DE VENTAJA COMPETITIVA	73
	CAPÍTULO IV. “CASO PRÁCTICO”: Propuesta para exportar e incrementar las ventas de arroz pulido en la empresa Arroceros del Valle del Márquez S.P.R de R.L. en Gabriel Zamora, Mich.	75
4.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	76
4.1.1	OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	76
4.1.2	OBJETIVOS PARTICULARES DE LA INVESTIGACIÓN	76
4.2	ANTECEDENTES DE LA EMPRESA ARROCEROS DEL VALLGE DEL MÁRQUEZ:	77
4.3	ESTUDIO DE MERCADO	79
4.3.1	ANÁLISIS DE LA OFERTA	80
4.3.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	83
4.3.3	ANÁLISIS DEL PRECIO	86

4.3.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADO (ANÁLISIS FODA Y SUS ESTRATEGIAS)	89
4.4	ESTUDIO TÉCNICO	90
4.4.1	LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	91
4.4.2	LONGITUD DE LA EMPRESA	92
4.4.3	ORGANIZACIÓN JURÍDICA	93
4.4.4	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	94
4.4.5	CEDULAS DE TRABAJO	126
4.5	ESTUDIO FINANCIERO	128
4.5.1	ESTADOS FINANCIEROS	129
4.5.2	INDICADORES FINANCIEROS	137
	CONCLUSIONES	138
	BIBLIOGRAFÍA	142
	INTERNET	143
	ANEXOS	145

INTRODUCCIÓN

La creación de un proyecto de inversión, nace con el propósito de mejorar, la calidad, los recursos, la productividad de nuevas empresas y mejorar el desarrollo de las organizaciones ya existentes. El siguiente proyecto trata de analizar la situación de la empresa ARROCEROS DEL VALLE DEL MARQUEZ, S.P.R DE R.L. situada en el municipio de Gabriel Zamora, en donde la mayoría de los socios, son los productores de la región, permitiendo así una nueva visión de exportar un producto Michoacano de calidad, no sin antes analizar las situaciones tanto financieras, el sistema FODA entre otras a las que se enfrenta. Este pequeño diseño de proyecto, pretende apoyar a la empresa como PYME, a la sociedad, productores, socios entre otros. Esperando una respuesta positiva, por parte de la organización y por cada una de las personas interesadas en el proyecto.

Debido a que el desarrollo creciente de las exportaciones no está pasando por las pymes; se pretende implementar un sistema que permita la exportación del producto. Por lo cual éstas requieren información que les permita superar la falta de experiencia exportadora y obtener herramientas para lograr capacidades orientadas al comercio exterior en un tema específico como son los agro- negocios y poder explotar un producto nacional.

El inicio de una actividad exportadora, implica realizar una investigación seria que permita identificar mercados potenciales y la forma de acceder a ellos. Durante la investigación, se analizan aspectos relativos a esos mercados, precios, competidores en el país de destino, legislación, oportunidades de negocios.

CAPÍTULO I.

“ADMINISTRACIÓN”

En el presente capítulo hablaremos acerca de los conceptos básicos que engloban a la administración por lo que no solo se busca explicar el comportamiento de las organizaciones, sino que comprende un conjunto de reglas, normas, recursos y procedimientos para operar y transformar las empresas.

Hoy en día, la administración ha sido una necesidad natural, obvia y latente, desde siempre, las organizaciones han requerido de control de actividades contables, financieras, de marketing y de toma de decisiones acertadas para alcanzar sus objetivos de manera efectiva, es por esto que han creado estrategias y métodos que permitan aplicarse mediante el proceso administrativo (planear, organizar, dirigir y controlar).

1.1 CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN

La administración es una disciplina que tiene por finalidad el logro de objetivos mediante el proceso administrativo que ayudan a desarrollar la eficacia y la eficiencia para aplicarla en sus recursos y así dar una explicación acerca del comportamiento de las organizaciones.

Así como el autor George R. Terry: "La administración es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos."

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/admcalspcs.htm>)

1.2 CARACTERÍSTICAS

La administración posee ciertas características según Reyes Ponce, Hugo Rojas y Aguilar y estas varían de otras disciplinas las cuales se mencionan a continuación:

- **Universalidad:** Ésta característica explica que la administración existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse en una empresa industrial, en el ejército, un hospital, una escuela, etc.
- **Valor Instrumental:** Dado que su finalidad es ser un medio para lograr un fin y obtener un resultado.
- **Unidad Temporal:** En esta, las fases y etapas en el proceso administrativo, se pueden ejecutar simultáneamente.
- **Amplitud de ejercicio:** Se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.
- **Especificidad:** Aunque la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico, es decir, existen procesos que la hacen única.
- **Interdisciplinariedad:** También la administración puede ser aplicada a toda aquella ciencia y técnica relacionada con la eficacia para el logro de objetivos.
- **Flexibilidad:** Dicha característica auxilia a que los principios administrativos se adapten a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican.
- **Unidad Jerárquica:** Siempre se respetan los niveles de jerarquía.

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/admcalpcs.htm>)

1.3 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN

Es innegable la trascendencia que tiene la administración por lo que es necesario mencionar argumentos más relevantes que fundamenta la importancia de ésta disciplina:

- **Universalidad:** Con la universalidad de la administración se demuestra que es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social.
- **Simplificación del Trabajo:** Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor efectividad.
- **Productividad y Eficiencia:** Las empresas se encuentran en relación directa con la aplicación de una buena administración en tiempo y forma.
- **Bien común:** A través de los principios administrativos se contribuye al bienestar de la comunidad, optimizar los recursos y generar empleos.

(<http://www.mitecnologico.com/Main/ImportanciaAdministracion>)

Por lo tanto se deduce que la administración es importante para lograr el desarrollo de actividades que se pueden dar en cualquier organización y el éxito depende de la buena administración que posea. La administración ayuda a tener una mejor coordinación de recursos humanos, financieros, técnicos, materiales y tecnológicos. Cabe señalar que ésta contribuye al incremento de las organizaciones en vías de desarrollo, el principal elemento para desarrollar su competitividad es mejorar la calidad en su administración y descubrir la importancia de una excelente aplicación.

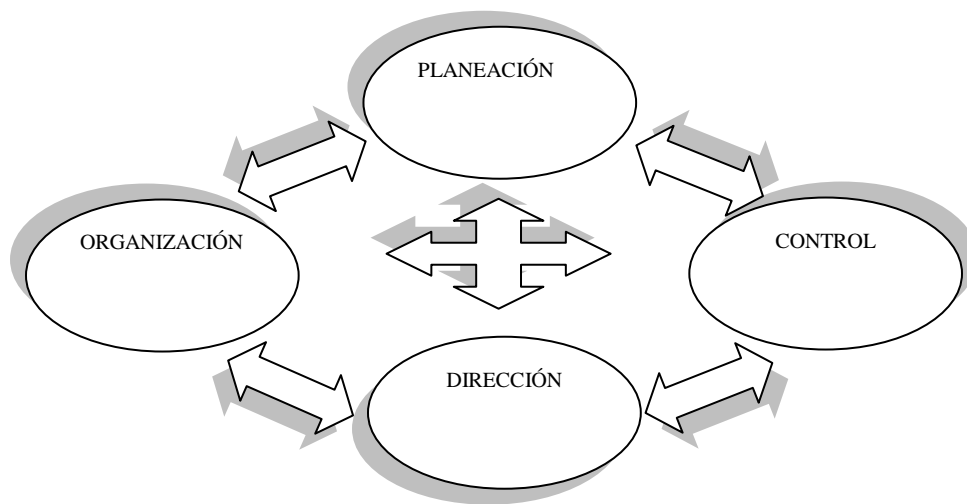
1.4 PROCESO ADMINISTRATIVO:

Chiavenato, organiza el Proceso Administrativo de la siguiente manera en su libro fundamentos de la administración.

- **PLANEACIÓN**
- **ORGANIZACIÓN**
- **DIRECCIÓN**
- **CONTROL**

Hace referencia al ciclo administrativo, como al incremento del desempeño y hace énfasis en que el proceso debe darse como un ciclo de retroalimentación además de que las etapas se pueden dar simultáneamente sin llevar un orden de manera dinámica e interactiva, cuando se consideran estos cuatro elementos (Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar) en un enfoque global de interacción para alcanzar objetivos, forman el Proceso Administrativo como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 1: PROCESO ADMINISTRATIVO



FUENTE: Elaboración propia 2009.

Cada una de las fases o etapas considera los siguientes lineamientos como lo son:

1.4.1 PLANEACIÓN:

Dentro de esta etapa se determinan objetivos, se definen los planes para alcanzarlos y se programan las actividades.

1.4.2 ORGANIZACIÓN:

La siguiente etapa clasifica los recursos y actividades para alcanzar dichos objetivos, agrupa los órganos y cargos que tendrán dentro de la organización para definir autoridad y responsabilidad.

1.4.3 DIRECCIÓN:

Mediante esta etapa se guía y asignan los cargos que realizara cada persona, se engloban los temas de liderazgo, motivación de personal y se toma la dirección para el logro de objetivos.

1.4.4 CONTROL:

Por medio del control evaluamos los resultados, mediante la definición de estándares para medir el desempeño, corregir y garantizar que se realice lo planeado.

(<http://www.promonegocios.net/administracion/procesoadministrativo.html>)

1.5 CONCEPTO DE EMPRESA

Es la “unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de presentación de servicios con fines lucrativos”, así como el “lugar en el que se realizan estas actividades”. (<http://gestionpyme.com/concepto-de-empresa/>).

Una empresa es un sistema que interacciona con el entorno, de forma planificada, dando satisfacción a las demandas y deseos de clientes, cuyo objetivo es obtener un beneficio, a través de complacer las necesidades del Mercado.

Las organizaciones por medio de la unificación de esfuerzos, métodos y herramientas, recursos, busca un fin común, que se traduce en utilidades, beneficios lucrativos o sin fin de lucro.

1.6 ELEMENTOS QUE FORMAN LA EMPRESA

La empresa, para cumplir sus objetivos y desarrollar el conjunto de sus actividades, ha de disponer de elementos que contribuyan con los objetivos:

1.6.1 RECURSOS HUMANOS.

Dentro del grupo humano podemos señalar la existencia de grupos diferenciados por sus intereses y relaciones con los grupos restantes, estos son:

- Los propietarios del capital o socios.
- Los administradores o directivos.
- Los trabajadores o empleados.

Entre los dos primeros grupos, y básicamente en el segundo, surge la figura del empresario tal y como hoy se le concibe.

1.6.2 RECURSOS ECONÓMICOS.

Los bienes económicos se suelen clasificar en inversiones o duraderos y en corrientes o no duraderos, según su vinculación al ciclo productivo de la explotación, ya que si los mismos no se consumen o transforman en el mismo estaremos ante el primer caso.

1.6.3 MEDIO AMBIENTE.

Es el conjunto de relaciones de autoridad, de coordinación y de comunicación que forman la actividad del grupo humano entre sí y que son los que intervienen en el medio ambiente interno y el exterior.

1.6.4. RECURSOS TECNOLÓGICOS.

Es todo aquel instrumento que se utiliza para desarrollar las actividades de la organización, como son maquinaria, herramientas de trabajo, equipo de transporte, equipo de computo, etc. (<http://www.uhu.es/eyda.com>)

1.7 CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS

Las diversas clasificaciones de las empresas atienden, normalmente a variados criterios (productivos, funcionales, organizativos, etc.), en los cuales podemos agrupar y conceptualizar los siguientes:

1.7.1 SEGÚN SU CAPITAL.

- **Privadas:** Son creadas por inversionistas o de capitales particulares, las cuales no son gubernamentales.
- **Públicas:** Es cuando el capital pertenece al Estado, comunidades autónomas, diputaciones, ayuntamientos o algunos de los organismos dependientes de estas instituciones.
- **Mixtas:** Las siguientes comparten la titularidad de su capital entre organismos públicos y particulares.

1.7.2. SEGÚN CRITERIOS SOCIOECONÓMICOS.

Atendiendo a su tamaño, se acepta generalmente una división de la empresa que distingue entre microempresa, pequeña, mediana y gran empresa. Los criterios limitadores entre cada una de estas categorías son:

Clasificación	Número de trabajadores		
	INDUSTRIAL	COMERCIAL	SERVICIOS
Giro de la organización			
MICRO	1-30	1-10	1-10
PEQUEÑA	11-50	11-30	11-50
MEDIANA	51-250	31-100	51-100
GRANDE	251	101	101

FUENTE: (PYMES VII, 2008)

1.7.3. SEGÚN EL SECTOR PRODUCTIVO.

- **De bienes:** Son aquellas que ofrecen un producto tangible.
- **De servicios:** Por lo tanto en este sector se subdivide en empresas comerciales, de transporte, de seguros, financieras, cultura, de enseñanza, de comunicaciones, etc., es decir No tangibles.

1.7.4. SEGÚN LA ORGANIZACIÓN JURÍDICA.

- **Mercantiles:** En este aspecto una actividad empresarial, se caracteriza con la consecuencia fundamental de quedar sometido a todo lo que afecta a sus relaciones empresariales con terceros.
- **Individuales y sociales:** Según que la titularidad de las mismas corresponda a una persona física o moral respectivamente.

- **Grupos de sociedades:** “Se considera que existe grupo a partir de la constatación de relaciones de dominio, evidentes, vía porcentaje de participación mayoritaria en el capital de unas sociedades por otras, si alguna sociedad domina de “facto” el órgano de administración de otra, aún no poseyendo la mayoría del capital”.

[\(http://www.uhu.es/eyda.marin/\)](http://www.uhu.es/eyda.marin/)

1.8 CONCEPTO DE EMPRESARIO

Es la persona física o moral emprendedora que, ejercita en nombre propio una actividad productiva dirigida al mercado, es decir, aquél que realiza una actividad empresarial aprovechando las oportunidades y una visión de emprendedor a cambio de una retribución económica.

[\(http://www.mipymes.gov.co/pyme/VerImp.asp\)](http://www.mipymes.gov.co/pyme/VerImp.asp)

En este capítulo hemos analizado todos y cada uno de los conceptos, que forman a la administración, relacionado con la manera de operar de una organización, así como cada uno de los elementos necesarios para su crecimiento y desarrollo, dichos conceptos nos ayudaran a entender el mecanismo de cualquier logro de objetivos. Es por eso que se considera conveniente las conceptualizaciones anteriores para en el siguiente capítulo abordar los conceptos mencionados a la aplicación de un proyecto de inversión y aterrizarlos con un enfoque general que deben contener cada uno de ellos.

CAPÍTULO II

“ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN”

En el capítulo anterior conceptualizamos los temas más relevantes de la administración y que son de gran importancia para la aplicación en cualquier situación. Como sabemos un proyecto de inversión es bastante laborioso, de gran importancia, además necesita contener los elementos necesarios para proyectar y lograr los objetivos requeridos, por lo cual considero importante contemplar en el siguiente capítulo cada uno de los elementos que debe contener un proyecto de inversión y que se deben de integrar en cuatro etapas, la primera Estudio de mercado, la segunda Estudio técnico, la tercera Estudio financiero y la cuarta Evaluación económica, así como cada uno de los elementos que se tratan en cada punto y que se abordaran en este capítulo, el clasificar el proyecto en estas cuatro etapas nos ayuda a mejorar la eficacia del proyecto e incrementar las posibilidades de lograr los objetivos previstos.

2.1. QUÉ ES UN PROYECTO

Una de las preguntas más acertadas dentro de un plan de inversión es precisar el concepto de un proyecto, por lo cual se especificara a continuación su definición.

2.1.1. DEFINICIÓN DE PROYECTO

Es un conjunto de actividades interrelacionadas, efectuando cuatro etapas; estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, y evaluación económica que utiliza recursos limitados para lograr un objetivo deseado y proyectar dichos elementos de cada estudio.

Considero que un aspecto fundamental en todo proyecto es el orden en el cual se realizan las actividades. Y para determinar la secuencia lógica de las actividades

de un proyecto se debe establecer el método, el tiempo y el costo de cada operación. (<http://www.mailxmail.com/curso-gestion-proyectos-ong-s/que-es-proyecto>).

2.1.2 EVALUACIÓN DE PROYECTOS Y SUS PARTES

Mediante la evaluación de un proyecto se pretende comparar los costos y beneficios, determinando si es o no rentable el proyecto, o si es conveniente postergar su inicio, de acuerdo a la información obtenida por estudios de mercados, técnicos y económicos que ayudan a estimar los flujos de beneficios y costos reales al proyecto, no deben tomarse en cuenta los flujos pasados ni las inversiones existentes. Por lo cual las etapas de la evaluación son:

- Comparar las alternativas propuestas con cada alternativa.
- Identificar beneficios y costos.
- Evaluación basada en indicadores de rentabilidad.

(http://www.eco-finanzas.com/economia/evaluacion_de_proyectos.htm)

2.1.3 LAS FINANZAS EN LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

Al hablar de finanzas dentro de un proyecto de inversión debemos de considerar tres aspectos indispensables que son:

2.1.3.1 EVALUAR EL NEGOCIO

Es importante conocer lo que vamos a hacer, porque de lo contrario estamos en desventaja con los competidores y considerar los siguientes elementos:

- Conocer la situación general y características de la actividad económica.
- Saber sobre la experiencia de los involucrados.
- Mantener a la vanguardia la tecnología de la organización.

- Mejorar nuestro producto con beneficios adicionales.

2.1.3.2 SITUACIÓN FINANCIERA

De acuerdo a la Situación Financiera es importante tomar en cuenta que siempre es mejor no tener deudas y menos al comenzar un negocio, pero si tenemos clara nuestra situación financiera, podemos planear cuándo y cómo invertir, aprovechar oportunidades y tener una mejor visión de largo plazo que pueda fortalecernos como organización y enfrentarnos a un mercado con una estabilidad financiera competente.

2.1.3.3 ASPECTOS LEGALES

Al hablar del entorno legal nos referimos a todas las leyes y reglamentos que regulan las actividades de una compañía o de un producto en el mercado. Así, por ejemplo los permisos, el registro de marcas, la ley de invenciones, de derechos de autor, las patentes, el derecho mercantil, la ley general de protección al consumidor, la ley general de sociedades cooperativas, leyes de comercio exterior, etc. Todas estas son elementales para evitar demandas y de alguna manera la piratería. Además, muchas veces es importante todo esto, por ejemplo a los fabricantes de bebidas alcohólicas o de cigarrillos, la ley les exige poner leyendas en su publicidad para cuidar la salud. Incluso hay una normatividad para el diseño de una etiqueta, el código de barras debe tener un tamaño determinado, el contenido neto es con "g" minúscula y sin punto, los ingredientes, datos de fabricante, etc. (<http://www.contactopyme.gob.mx/>)

2.1.4 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Un financiamiento es reunir el capital de forma que otra organización te la capitalice, este préstamo brinda la oportunidad a las empresas, de mantener una

economía estable, iniciar un negocio o expandirlo y seguir sus actividades una empresa debe buscar el financiamiento adecuado para sus necesidades.

Es necesario que la empresa tenga en claro sus objetivos de inversión y esto le ayude a obtener el financiamiento adecuado y no calcule mal el financiamiento necesario.

2.1.5 CONSIDERACIONES ANTES DE OBTENER UN FINANCIAMIENTO

Antes de obtener el crédito debe analizar los elementos que le convengan o se le faciliten mas a la organización, entre los cuales debe tomar en cuenta:

- Plazos de pago.
- Tipos de financiamiento.
- Requisitos y Documentación requerida.
- Tipo de tasa.
- Interés.
- Tipo de pago.
- Monto del financiamiento.

Antes de buscar un financiamiento debe preguntarse lo siguiente:

¿Necesita más capital o puede administrar el flujo de dinero en efectivo de una manera más efectiva?

¿Necesita más dinero para crecer o como protección contra riesgos?

¿Qué tan urgentes son sus necesidades? porque debe tomar en cuenta que puede obtener los mejores términos cuando anticipa sus necesidades en vez de buscar dinero bajo presión.

¿Qué tan grande es su riesgo? todos los negocios tienen riesgos, y el grado de riesgo afectara el costo y disponibilidad de financiamiento alternativo.

¿En qué etapa de desarrollo está su negocio? las necesidades son más críticas durante las etapas de transición.

¿Para qué se usará el capital? cualquier prestamista requiere que el capital que solicite sea para necesidades muy específicas.

¿En qué estado se encuentra su industria? deprimida, estable, o su crecimiento está condicionado a las necesidades de dinero y de recursos. Los negocios que prosperan cuando otros están en baja con frecuencia reciben mejores términos de financiamiento.

¿Su negocio temporal o cíclico? los negocios por temporada generalmente necesitan financiamiento a corto plazo. Los préstamos por adelantado para industrias cíclicas, tales como la construcción, están diseñados para apoyar a los negocios en periodos de depresión.

¿Qué tan fuerte es su equipo gerencial? la gerencia es el elemento más importante que las diferentes fuentes de financiamiento evalúan.

¿Cómo encajan sus necesidades de financiamiento con su plan de negocios? si no tiene un plan de negocio, establézcase la prioridad de hacerlo, ya que todas las fuentes de capital quieren ver su plan de negocios para el comienzo o el crecimiento de su negocio.

Se señala en el proyecto si el financiamiento se presenta por endeudamiento con algún ente financiero y la situación actual del mismo, de igual manera se indica el ente financiero al que solicitará el crédito actual.

http://www.trabajo.com.mx/que_es_y_como_saber_si_es_necesario.htm

2.1.6 ETAPAS DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN

2.1.6.1 IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA

Perfil: Se agrega el sentido común a la misma experiencia.

Estudio de pre-factibilidad (Anteproyecto): En este se proyecta el Estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero.

Estudio de factibilidad (proyecto): Este resume lo más importante del anteproyecto al grado de poder tomar una decisión.

2.1.6.2 ESTUDIO DE PREINVERSIÓN

En este estudio se debe de planear los elementos necesarios anticipándose a la inversión pero tomando en cuenta todos los factores que afecten el proyecto.

2.1.6.3 DECISIÓN DE INVERSIÓN

Con base al estudio financiero que considera la información de los estudios de mercado y técnico determina el monto para la operación, la forma de financiamiento y la evaluación para estar al tanto de la utilidad y la calidad de la inversión del proyecto.

2.1.6.4 ADMINISTRACIÓN DE LA INVERSIÓN

Dentro de esta etapa se considera conveniente gestionar los recursos con los que ya cuenta y hacer uso conveniente de los ya existentes, es necesario limitarse a lo planeado y aplicar lo convenido sin pasar los lineamientos.

2.1.6.5 EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Mediante la evaluación podemos estimar los resultados que se obtuvieron con la toma de decisiones y medir el logro de los objetivos planeados.

2.2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de información enfocado a la oferta y demanda de un producto o servicio, determinar el segmento de compradores al que se desea llegar y lograr expandirse a nuevos mercados. (<http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>)

Considero que el concepto de mercado pretende recolectar e interpretar información comercial: por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender-comprar productos y servicios, por otra parte es en función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial.

Mediante el estudio de mercado se pretende analizar datos de manera que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos en la aplicación del proyecto.

2.2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Por lo tanto el objetivo primordial se orienta a realizar un análisis en la oferta y la demanda de bienes o servicios, permitiendo saber cuál es su futuro mercado.

Por otra parte, cuando el estudio se hace con un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del proyecto, anteponiendo previsiones posteriores y consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado pretende presentar los canales de distribución para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y especificar cuál es su funcionamiento.

(<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionObjetivoDelEstudioDeMercado>).

2.2.2 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO

Como en todo proyecto de inversión se debe de analizar el futuro, en base a la información que se tiene, para que nos pueda dar una visión de lo que será la demanda del bien o servicio y considerar qué participación en el mercado va a tener nuestro proyecto y sirva de apoyo para la toma de decisiones. En lo que podemos simplificar 3 puntos que son los siguientes:

- Explicar el comportamiento del mercado vinculado con un proyecto de inversión.
- Evaluar el proyecto en equilibrio de los mercados que afecta.
- Facilitar la valoración de los beneficios y costos del proyecto.

(<http://preparacionyevaluacionproyectos.blogspot.com/2009/01/estudio-de-mercado-parte-iii.html>).

Visto lo anterior, cualquier proyecto, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, las posibilidades de venta, los bienes o servicios que podrán colocarse en las unidades pensadas, de modo que los propósitos del empresario se cumplan.

Un estudio de mercado sirve para tener un conocimiento claro de la cantidad de consumidores que disfrutarán de los bienes o servicios que se piensa vender, dentro de un espacio definido y cuál es el precio que están dispuestos a pagar para obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente también nos dirá de igual manera qué tipo de clientes son

los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del importe apropiado para colocar nuestro producto o servicio y competir en el mercado, o imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

2.2.3 ELEMENTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Como en todo proyecto de inversión se debe analizar el futuro en base a la información que se tiene, para crear un ambiente en que se pueda dar una imagen de lo que será la demanda futura del bien o servicio. Se debe considerar que participación en el mercado tendrá el proyecto, en base a la oferta y demanda y asimismo, estructurar el programa de marketing a utilizar.

La investigación debe proporcionar la información necesaria y suficiente, para la toma de decisiones del o los inversores.

2.2.3.1 MERCADO

Área en que influyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un precio determinado.

Se pretende mediante este estudio generar una idea del mercado en el que se va a colocar el producto o brindar el servicio.

2.2.3.2 PRODUCTO

Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas: empaque, color, formato, precio, calidad y marca. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Es importante identificar cual será el producto y cual o cuales sus subproductos, señalar la existencia y características de los productos que sustituyan a los del

proyecto en desarrollo, de acuerdo con las características de los productos del proyecto, precisar si su uso está condicionado a la existencia de otro producto en el mercado.

2.2.3.3 DEMANDA

Cantidad del bien o del servicio que es solicitado por el cliente.

Depende de la demanda la cantidad de bien o servicio a producir o brindar.

Es uno de los apartados más importantes debido a que se debe hacer un análisis cuantitativo y cualitativo de la demanda potencia y real del mercado.

2.2.3.4 CONSUMO

Conjunto de acciones realizadas por la empresa para hacer llegar un producto a los consumidores. Por lo tanto, se establecerán los objetivos e instrumentos necesarios para alcanzar este objetivo. Para esto, se requiere las funciones físicas y auxiliares.

Constituye uno de los apartados más importantes. Habrá que estudiar: La organización del sistema de distribución del país y las distintas categorías de intermediarios. Descripción de cada categoría según la gama de productos ofrecidos. Principales importadores y distribuidores regionales. Exigencias y prácticas en materia de exclusividad. Principales sistemas de promoción y comunicación con el mercado (catálogos, publicidad, participación en ferias) y su costo. Presentación del producto: embalaje, material y tamaño del envase.

2.2.3.5 OFERTA

Capacidad que se tenga para satisfacer la demanda. Cuando se habla de capacidad se refiere al manejo de los recursos y a la capacidad instalada de la

competencia. Es importante conocer la competencia que se encuentra en el mercado para poder.

2.2.3.6 PRECIO

Cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto o servicio.

El precio variará de acuerdo al juego de oferta y demanda, o si éste es regulado por el organismo que lo controla. Es por esto que se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

- Precios de venta de la competencia
- Poder adquisitivos de los consumidores
- Reacción esperada de la competencia con la introducción del producto
- Que el producto sea nuevo en el mercado
- Que el producto exista en el mercado pero sea nuevo para la empresa
- La promoción
- La manufactura
- Los canales de distribución que se utilicen
- Versatilidad del producto
- Servicios complementarios del producto.

Es importante conocer el proceso de formación de precios desde que el producto sale de la fábrica hasta llegar al precio final para ser competitivo en el mercado en el que se comercializa el producto o servicio.

2.2.4 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO

La metodología de la investigación se puede aplicar mediante los siguientes 7 elementos:

1. Datos, 2. Muestra, 3. Experimento, 4. Análisis, 5. Regresión, 6. Predicción o informe, 7. Simulación.

2.2.4.1 CAPTACIÓN DE DATOS:

El primer paso será siempre la recolección de información primaria que pueda servir como base de análisis.

Existen diferentes tipos de fuentes: Encuestas propias, estudios históricos, registros de empresas, cámaras de comercio, investigaciones de campos, datos internos de la empresa, historiales de venta etc., el tipo de información a recolectar dependerá de los objetivos que persigue la investigación.

2.2.4.2 MUESTREO:

Es la parte que se encarga de capturar los datos relevantes provenientes de fuentes primarias para luego analizarlos y generalizar los resultados a la población de la cual se extrajeron.

La idea generalmente consistirá en obtener muestras suficientemente representativas para generar conclusiones que se aplique a toda la población objetivo.

2.2.4.3 EXPERIMENTACIÓN:

Consiste en manejar uno o varios elementos de mercado (precio, cantidad, calidad, publicidad) con el fin de generar datos del mercado. Busca identificar el impacto de cada variable sobre el comportamiento del mercado.

Un ejemplo se da cuando se hacen promociones especiales en algunas zonas (2 por 1), para saber si el impacto es positivo o negativo para el mercado y la empresa y dados los resultados aplicar dichas promociones o no hacerlas.

2.2.4.4 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Investiga el porqué, las personas varían sus preferencias, aceptan o rechazan determinados productos o algunas marcas. Generalmente estas investigaciones se basan en factores de conducta y psicológicos.

2.2.4.5 ANÁLISIS DE REGRESIÓN:

Es aplicar técnicas matemáticas para estimar las relaciones existentes, con base en datos preliminares o variables aisladas.

2.2.4.6 PREDICCIÓN O INFORME:

Consiste en estimar o predecir valores, que serán los resultados de la investigación y la base para obtener conclusiones.

2.2.4.7 SIMULACIÓN:

Esta radica en modelar los resultados de mercado para producir datos artificiales y evaluar diversas alternativas. Las nuevas tecnologías han llegado incluso a simular mercados por medios virtuales.

Sin importar el tipo de investigación, es importante mantener siempre criterios de calidad en la recolección de datos y tener cuidado en su tabulación y análisis.

(<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/24/7metinv.htm>).

2.2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Una vez delimitado, tal y como detalla el apartado anterior, el ámbito de mercado donde se concentraría su iniciativa empresarial se deberá conocer cuál es la demanda prevista en ese mercado. Se entiende por Análisis de la demanda la

identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera el producto o servicio objeto de su idea. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda, etc.

El análisis de la demanda debe considerar también escenarios posibles de evolución de tres años y contemplar las siguientes:

2.2.5.1 DEMANDA POTENCIAL Y REAL DE MERCADO

En este sub-apartado hay que establecer la demanda actual en el mercado, así como realizar las estimaciones de demanda potencial. En otras palabras, la demanda potencial es el volumen máximo que podría conseguir un producto o servicio. Esta demanda se calcula mediante la estimación de compradores potenciales a los que se determina una tasa de consumo individual.

Para estimar la demanda real se deberá partir de datos históricos efectivos, es decir la información para ámbitos geográficos deberá ser ajustada en función de datos demográficos y de datos de comportamiento para niveles nacionales o regionales.

2.2.5.2 DEMANDA FUTURA/PREVISTA DEL MERCADO

Para realizar las proyecciones financieras y comerciales es necesario realizar una estimación de la demanda prevista del mercado objetivo. La estimación de la demanda estará limitada por el grado de madurez del mercado y de la propia iniciativa de negocio.

La estimación de la demanda futura debe realizarse para el área geográfica y mercado seleccionado. Para ello, habitualmente no se dispondrán de datos

específicos, por lo que será necesario partir de datos globales y ajustarlos en función de los objetos, bien sea del sector, la economía, etc., en esa zona geográfica para realizar las estimaciones de la demanda.

2.2.5.3 PARTICIPACIÓN PREVISTA EN EL MERCADO

En este sub-apartado el análisis se debe basar en estudios de campo, que permitan identificar el posicionamiento de nuestra iniciativa frente a los competidores.

Lógicamente, para estimar la participación en el mercado hay que analizar la competencia, deducir cómo se fragmentan el mercado e identificar cómo se podría ingresar a operar en él. En este sentido, hay que identificar si el producto o servicio va a expandirse en el mercado o si debe captar parte del mercado de la competencia. (<http://www.camaramadrid.es/dnnviveroempresas/Creaci%C3%B3ndeeempresas/Plandeempresa/An%C3%A1lisisdelMercado/An%C3%A1lisisdelaDemanda/tabid/181/language/es-ES/Default.aspx>).

2.2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Mediante el análisis de la oferta se pretende conocer el volumen de producción y venta de un producto o servicio, así como saber, el mayor número de características que ofrecen las empresas que los generan. Durante el proceso de recolección de datos, las organizaciones evitan dar información, por lo que hay que prever técnicas para obtener la información necesaria. Por ello, lo primero que se debe hacer, es determinar el número de nuestra competencia.

Si existe sólo un productor, se trata de una especie de monopolio que posiblemente tenga asegurada su venta, pero si hay muchas empresas que

compiten, entonces los datos a obtener serán los costos de producción, niveles de calidad y servicios que se agregan al producto.

Si son pocos los oferentes, se debe buscar información, como la capacidad instalada, producción real y potencial, programas de expansión, posicionamiento, prestigio de la marca, políticas de expansión, costos de producción, niveles de competencia, distancia con los centros de consumo, tipos y costos de transporte, motivos por los que se eleva o baja la producción, etc.

2.2.7 TÉCNICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

La importancia de la fijación de precios no puede ser subestimada a menudo pueden resultar como el fracaso de un negocio, por lo tanto el precio es una parte clave de la comercialización, se deben fijar los precios de acuerdo a los costos y por los cuales existen algunas sugerencias para fijar los precios de mercado:

- Compare precios con sus competidores.
- Jerarquice los precios que los clientes esperan.
- Estime las empresas o personas a las que usted también puede vender.
- Tenga cuidado con precios inferiores.
- El precio debe cubrir los costos del producto o servicio, producción, materiales, mano de obra, además de un beneficio.
- Utilice la fórmula para la fijación de precios (por unidad): Total de los gastos de producción por unidad de dólar + deseado beneficio por unidad.
- Si los precios se encuentran por debajo, ajuste su margen de beneficios.
- No se olvide de incluir los intereses que invirtió en otro lugar (por ejemplo, un banco).

En resumen, las principales técnicas a considerar en la fijación de precios son las siguientes:

- Estrategia de marketing y sus objetivos inmediatos.
- La competencia de precios y del mercado,
- La demanda del mercado para el producto y las tendencias de compra de los consumidores.
- La necesidad de cubrir los costos y proporcionar una adecuada ganancia.

(<http://gadgetus.blogspot.com/2008/04/mercadotecnia>)

2.3 ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo del estudio técnico es plantear como se producirá y organizara aquello que venderás y llevaras al mercado, en el estudio de mercado se define donde ubicar la planta o las instalaciones del proyecto, en donde puedes obtener y ubicar los materiales o materia, que maquinaria y procesos utilizar así como los costos que se necesitan para producir y vender, incluye los análisis de los presupuestos y de los gastos, además de identificar el personal necesario para llevar a cabo este proyecto, al elegir una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial.

(<http://www.mitecnologico.com/Main/InversionInicial>).

2.3.1 TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA

El tamaño óptimo de la planta es aquella capacidad instalada que tiene la empresa y que se expresa en unidades de producción por cada año.

Factores que se deben de considerar para determinar el tamaño optimo de la planta:

- Demanda.
- Suministros e insumos.
- Tecnología y equipo.
- Medios de financiamiento.
- Los recursos humanos con los que se cuenta.

Es importante examinar todos los recursos con los que cuenta la organización para poder evaluar el logro de los objetivos. (<http://www.slideshare.net/laciroc/4-tamao-ptimo>).

2.3.2 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye a que se logre la tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general es llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. Para obtener dichos resultados es importante la implementación de métodos de los cuales se menciona uno de ellos a continuación:

- **Método cuantitativo de Vogel:** Este método analiza los costos de transporte, materias primas y productos terminados mediante este método se pretende reducir los costos y satisfacer la demanda y abastecimiento, es un método preciso debido a que todos los datos se llevan en una matriz oferta/demanda.

(<http://www.mitecnologico.com/Main/MetodosDeLocalizacionDePlanta>).

2.3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Dentro de la ingeniería del proyecto existen dos elementos importantes entre los cuales comprenden los aspectos técnicos y de infraestructura que permiten el proceso de elaboración del producto o la prestación del servicio.

2.3.3.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN, SERVICIO O COMERCIALIZACIÓN

Es importante señalar que toda actividad productiva requiere de procesos que le permitan realizar un flujo constante de la materia prima, eficiencia en tiempo, orden, etc. Durante la fabricación del producto o del servicio es necesario un lugar que responda a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local
- Las características del techo, la pared y de los pisos
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores

Para determinar las necesidades de los insumos es necesario llevar a cabo el proceso de fabricación del producto, es importante planear y determinar las necesidades de insumos que se empleen en la fabricación del producto en cuanto a variedad y cantidad, sumado a ello la política de inventarios para los insumos.

(<http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto>).

2.3.3.2 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La distribución de planta es aquel orden físico de las áreas de una planta, en el que se toma en cuenta los espacios para el traslado de todas las actividades o servicios, así como el equipo de trabajo y el personal de taller por lo que es importante reconocer que la distribución de planta orienta al ahorro de recursos. A continuación se mencionaran los principales objetivos como son:

- Darle un orden a las áreas para mantener un beneficio económico y al equipo de trabajo.
- Reducir el riesgo y aumento la seguridad de los trabajadores.
- Satisfacción del obrero.
- Aumento de la producción.
- Disminuye retrasos productivos.
- Menor tiempo de fabricación.
- Reduce confusión en los procesos.
- Mayor ajuste a los cambios.
- Disminuye las distancias a recorrer por los materiales, herramientas y trabajadores.
- Localización de sitios para inspección, que permitan mejorar la calidad del producto.
- Incrementa la productividad y reduce los costos.

(OPERACIONES II 2009)

2.3.3.3 PROCESO ADMINISTRATIVO Y JURÍDICO ORGANIZACIONAL

DOCUMENTACIÓN NECESARIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL ARROZ.

- DGA: (Dirección General de Aduanas).

El Exportador debe inscribir su empresa en el Registro de Exportadores de la Dirección General de Aduanas. Este trámite es gratuito. Para inscribirse deberá presentar su CUIT (clave única de identificación tributaria) y registrar un CBU (clave bancaria única) ante este organismo. Este último le permitirá acceder a los reintegros o pagar impuestos de exportación.

- SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (SAGARPA):

Este organismo lleva el registro de las declaraciones juradas de venta al exterior (D.J.V.E.), por ventas que realicen a terceros países todos aquellos que se dediquen a la exportación de los productos comprendidos dentro de la Ley 21453, (cereales, oleaginosos, legumbres, aceites, harinas).

El Exportador debe presentar dicha D.J.V.E el día del cierre de venta y hasta el primer día hábil posterior. En dicha D.J.V.E se declara el volumen vendido a exportación, el precio FOB de la operación o FOB mínimo, (este último fijado diariamente por SAGARPA).

Luego de concretar el embarque debe remitirse a la SAGARPA una copia del cumplido de embarque dentro de los siete días hábiles posteriores a su libramiento, para que constaten lo manifestado en la D.J.V.E. con el objeto de efectuar el control correspondiente.

- INAL: (Instituto Nacional de Alimentos).

Registro Nacional de Productos Alimenticios. Inscripción si el producto es fraccionado, bolsas 1 kilo- 5 kilos.

SENASA: (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria).

El SENASA es lo concerniente a la sanidad de los productos que se quieren vender tanto en el mercado interno como en el externo. Al efectuar la exportación debe dirigirse al RENSPA (Registro Nacional Sanitario de Productores Agropecuarios), oficina dependiente del SENASA, el cual asigna un número a cada unidad productiva para efectuar el seguimiento de control.

La primera es el Certificado Fitosanitario, que es obligatorio que sea extendido por el SENASA.

- ONCCA: (Oficina Nacional de Control Comercial Agropecuario).

En esta oficina funciona un Registro donde deben inscribirse básicamente todos aquellos que efectúan compras para posteriormente exportar (acopiadores, exportadores, etcétera.), y también productores exportadores. Es preciso recordar que esta inscripción es un requisito para poder registrar D.J.V.E (Ver parte SAGARPA).

- DOCUMENTOS NECESARIOS EN ADUANA
 - Formulario OM 1228E- Inscripción
 - Factura Comercial
 - Documento de Transporte, (Guía Aérea, Conocimiento Marítimo, Carta Porte).
 - Lista de Empaque
 - Certificado de Origen
 - Certificado Fitosanitario, SENASA

- Formulario DJVE (Declaración Jurada de Venta al Exterior)
- Grano.

TRATAMIENTO TRIBUTARIO – ADUANERO

1) REQUERIMIENTO DEL ENVASE

La característica de estos envases es:

- Cartón corrugado:
- Bolsas de Polietileno:

2) ROTULADO DE ALIMENTOS ENVASADOS-INAL

El rótulo de los alimentos envasados debe presentar la siguiente información:

- Denominación de venta del alimento.
- Lista de ingredientes.
- Contenidos netos.
- Identificación del origen.
- Identificación del lote.
- Fecha de duración.
- Preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda.
- Rotulado nutricional.
- Valor energético (Kcal y kj)
- Carbohidratos (g)
- Proteínas (g)
- Grasas totales (g)
- Grasas saturadas (g)

- Grasas (g)
- Fibra alimentaria (g)
- Sodio (mg)

TRANSPORTE INTERNACIONAL

- Seguro internacional
- Formación del costo y precio de exportación
- Promoción comercial. (www.cfired.org.ar)

Como podemos apreciar esa es la documentación que se requiere para la exportación, pero de manera específica a lo que respecta el Arroz se requiere lo siguiente:

- Certificado fitosanitario.
- Factura comercial.
- Lista de empaque.
- Documento de transporte.
- Póliza de seguro.

De los cuales solo carece de los siguientes:

- Certificado de origen
- Pedimento de exportación.

FUENTE: Elaboración propia 2009.

2.3.3.4 PRESUPUESTO

El presupuesto es una herramienta que permite la evaluación de gastos y ahorros en cual se contempla un plazo, este permite:

- Mantener el control de las finanzas.
- Equilibrar los gastos y evitar gastos innecesarios.
- Ayuda a decidir lo que puedes y no puedes comprar.
- Permite saber cómo gastaras tu dinero.
- Puedes crear un plan de ahorro.
- Te ayuda protegerte contra consecuencias financieras de eventos imprevistos.
- Permite proyectar el negocio. (STEVEN, 1983:100).

2.3.3.5 IMPORTANCIA DE LOS PRESUPUESTOS

Las organizaciones contribuyen a la economía por lo cual la incertidumbre en los costos incrementa y mayores son los riesgos que se pueden presentar, es por eso que deben cotizar y planear sus actividades para mantenerse en el mercado competitivo.

El presupuesto surge como instrumento para la planeación y control del comportamiento económico.

Pues mediante la elaboración de un presupuesto facilita la toma de decisiones contribuye a lograr los objetivos planeados.

2.3.3.6 CLASIFICACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS

Como sabemos el presupuesto es una herramienta indispensable para la planeación y control económico podemos clasificarlo en tres tipos y que se especifican a continuación:

- **PRESUPUESTOS DE EFECTIVO:** Mediante este tipo de presupuestos se pretende controlar las entradas y las salidas que están en caja ya que no todas las ventas se realizan de contado, es por eso que se consideran por separado lo vencido. Pues el presupuesto de efectivo conceptualiza solo el dinero real. El objetivo de este es controlar las fechas para que la empresa no se quede sin fondos, o si es conveniente tramitar un préstamo, o si existe un excedente que pueda ser invertido, en otras palabras este presupuesto nos indicara que hacer en caso de falta o abundancia de capital.
- **PRESUPUESTO DE CAPITAL:** El siguiente presupuesto realiza un plan para adquirir activos como maquinaria y equipo. Estos son de vital importancia ya que estos pretenden determinar el futuro de la empresa.
- **PRESUPUESTO DE CONTINGENCIA:** La razón de ser de este presupuesto es reflejar los otros presupuestos, es decir este proporciona un plan de emergencia para corregir aquellos errores que no pueden ser evitados. (Ibíd: 101-115).

2.3.3.7 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL

El siguiente presupuesto nos asegura un excelente control en las diferentes inversiones. Mediante el presupuesto inicial se contempla el importe de las

inversiones particulares a la adquisición de terrenos, la construcción o ampliación de edificios, la compra de maquinaria, la adquisición de nueva maquinaria y equipos. Sirve para evaluar alternativas de inversión y considerar el monto de fondos solicitados y su disponibilidad de tiempo.

2.3.3.8 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Incluye presupuestar todas las actividades que se realizarán en el período siguiente, cuyo contenido a menudo se resume en un estado de pérdidas y ganancias proyectado. En el cual se podría incluir:

Las Ventas, Producción, Compras, Uso de Materiales, Mano de Obra, Gastos Operacionales y Financieros. Mediante estos se toma en cuenta las partidas y algunos rubros del balance.

Dicho de otra manera, el presupuesto de operación planea la aplicación de los recursos del negocio entre los cuales se encuentran los presupuestos de ventas y de gastos, estos dos se mezclan para concluir el presupuesto de operación. (Ibíd: 101).

2.3.4 NÓMINAS Y PRESTACIONES

Mediante los siguientes elementos podemos deducir las percepciones que les corresponden a los trabajadores por la prestación de sus servicios en cualquier organización.

2.3.4.1 NÓMINA

Es un documento que consigna los días trabajados, sueldo percibido, asentando los conceptos de percepción y deducción para cada uno de ellos, en un periodo determinado.

Mediante la ley federal de trabajo estamos obligados a conservar este documento el último año y un año después de la relación laboral.

También para efectos del seguro social y para efectos fiscales del ISR durante cinco años más.

2.3.4.1.1 TIPOS DE NÓMINAS:

- **Regulares:** En las cuales se encuentran la semanal, quincenal, mensual y confidencial.
- **Para cubrir prestaciones:** Se encuentran las gratificaciones, participación de utilidades, despensa, devolución de fondo de ahorro y pagos de previsión social.
- **Especiales:** Dentro de este apartado se encuentran las vacaciones y comisiones.
- **Al momento del retiro:** Solo se manifiestan dos formas que son los finiquitos y las liquidaciones.
- **Eventuales:** Solo se encuentran la de ajustes que sirven como controles para monitorear el proceso. (TALLER DE NÓMINAS I, 2009).

2.3.4.2 PRESTACIONES

Es todo aquel ingreso que recibe el trabajador por su trabajo ya sea en beneficio adicional a su sueldo base en efectivo o en especie estas prestaciones se presenta en tres formas: variables, anuales o al momento del retiro. De las cuales se encuentran el aguinaldo, prestamos, caja de ahorro, despensas, INFONAVIT, FONACOT, por mencionar algunas. (TALLER DE NÓMINAS I, 2009).

2.4 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero sirve para sistematizar la información, identificar y ordenar todas las inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios anteriores. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información para la evaluación, deben definirse todos los elementos necesarios que debe suministrar el propio estudio financiero. En los cuales se puede determinar los costos totales, las inversiones, depreciaciones, el capital de trabajo, etc., para una evaluación más precisa.

2.4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo general de un estudio financiero se basa en ordenar y sistematizar la información monetaria que fue adquirida por las etapas anteriores y posteriormente evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad del proyecto.

2.4.2 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA O BALANCE GENERAL

“Presenta la situación financiera de una entidad según se refleja en los registros contables. Contiene una lista de los recursos con los que cuenta (activo), las obligaciones que ha de cumplir (pasivo) y la situación que guardan los derechos de los accionistas (capital).” (OCHOA, 2002:114).

El balance general es un instrumento que muestra los recursos que se manejan dentro de la empresa y estos se clasifican en 3 rublos, Activo, pasivo y capital social. De los cuales podemos definir como:

- **Activo:** Son todos los bienes económicos con los que cuenta la empresa como resultado de una acción anterior.

- **Pasivo:** Estos son todas las obligaciones económicas que tiene la organización con otras entidades.
- **Capital social:** Es la parte de los asociados que queda después de deducir los pasivos a los activos y que asumen los riesgos de las actividades financieras.
- **Capital Contable:** Es cuando en el capital social se le atribuyen las utilidades o las pérdidas. (Ibíd: 114-123).

2.4.2.1 PREPARACIÓN DE LA SITUACIÓN FINANCIERA O BALANCE GENERAL

Se inicia una vez terminado el estado de resultados y el saldo final de la cuenta de efectivo.

Determinar el saldo de cada cuenta del balance considerando datos y políticas.

Hacer correcciones correspondientes. (Ibíd: 363).

2.4.3 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados es una herramienta muy importante ya que muestra los ingresos, costos y gastos, así como la utilidad o pérdida como resultado de operaciones durante un periodo determinado. En un estado de resultados se pretende dar a conocer cuántos recursos se invirtieron para que esos se convirtieran en rendimientos o pérdidas de ese mismo capital de inversión. (Ibíd: 187).

Es un documento contable que analiza el resultado de las operaciones como la utilidad, las pérdidas y excedentes de una entidad durante un periodo establecido, ya que presenta la situación financiera a una fecha determinada, tomando como

medida los ingresos y gastos efectuados, además proporciona la utilidad neta de la empresa y regularmente acompaña a la hoja del Balance General.

2.4.3.1 PREPARACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS

Debe ser el primero en ser proyectado.

Contar con información de ventas, gastos de los activos

Recabar datos de las bajas por las ventas y los gastos financieros.

Considerar fechas. (Ibíd: 362).

2.4.4 FLUJO DE EFECTIVO

Es importante el analizar cuando es que se efectúa un cambio en la situación financiera que se encuentra representado por la utilidad o pérdida del ejercicio, esto es debido algunas alteraciones en el medio externo a la organización, a su vez afectan la situación financiera y los flujos de efectivo, pueden ser ocasionados por la compra venta de mercancía, devaluación de la moneda, siniestros, contratación de créditos o aportaciones en efectivo.

2.4.4.1 OBJETIVOS DEL FLUJO DE EFECTIVO

Detectar las inversiones y financiamientos que no ocasionaron un flujo de efectivo y que están presentes en el inventario, los gastos de operación, pagados por adelantado y activos a corto plazo.

Decidir conforme a nuevas contrataciones de pasivos o liquidaciones, las aportaciones de los accionistas o reembolsos de capital pagado.

Modificar las inversiones durante el ejercicio.

Decidir conforme los cambios monetarios y fechados efectuados. (Ibíd: 187-190).

2.4.5 RAZONES FINANCIERAS

Las razones ayudan en el proceso de análisis de los estados financieros, ya que “son medidas aritméticas que establecen una relación entre dos o más partidas de los estados financieros. (Ibíd: 304-305).

2.4.5.1 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN FINANCIERA

La intención del análisis es tener una idea de los recursos con los que cuenta la empresa, para poder invertirlos en un proyecto. Mediante el análisis podemos ver la condición financiera actual, visualizar la situación financiera futura y sus resultados. Puede ser una herramienta para medir el desempeño de la administración o diagnosticar conflictos existentes en la empresa. Para poder realizar un análisis de la situación financiera se deben tomar en cuenta algunas de las características cualitativas y orientar la satisfacción de las necesidades de los usuarios y, con ello, a asegurar el cumplimiento *de los objetivos de la información financiera*.

Por lo cual se deben tomar en cuenta las siguientes características:

1. **La Relevancia**: La información ha de poseer una utilidad notoria, potencial o real, para los fines perseguidos, por lo tanto es susceptible de influir en la toma de decisiones por los usuarios.

La relevancia tiene una doble dimensión:

- **Predicción**: Incrementa la probabilidad al realizar estimaciones o previsiones.

- **Confirmación o corrección:** Validas las expectativas y predicciones de los usuarios.
2. **La Fiabilidad.** Esta debe ser objetiva, verificable de los hechos que pretenden ser puestos de manifiesto y prudente.

Es decir que las condiciones los activos o ingresos no se sobrevaloren y que los pasivos exigibles o los gastos no se infravaloren.

3. **La Imagen objetiva a la Información Financiera.** Satisfacción de los objetivos de la información financiera, cumplimiento de las características cualitativas que se imponen a la misma y seguimiento de las hipótesis básicas que rigen su confección.
4. **Restricciones a la Información Fiable y Relevante.** Es importante conseguir que la información llegue a tiempo (oportunidad) para que sea relevante aunque reduzca su nivel de fiabilidad.(http://www.eco-finanzas.com/finanzas/analisis_financiero.htm)

2.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA

El proceso de evaluación económica se hace principalmente para sistematizar la información y conocer los costos y beneficios del proyecto, para lograr esto, los costos e ingresos financieros deben convertirse en beneficios económicos.

En esta parte de la evaluación económica del proyecto se evalúa cada uno de los costos de la producción y se analiza su factibilidad para la empresa que lo lleva a cabo y decidir una posible implementación.

Es decir, determinar la manera en que se financiara la inversión y el costo que esta origine. (Ibíd: 397).

2.5.1 VALOR PRESENTE

El valor presente se encuentra definido por la cantidad de dinero que se ve afectado por el tiempo con una perspectiva futura, involucrando los grados de decisión entre lo que estoy dispuesto a pagar para recibir y ganar un cierto rendimiento, para actualizar todos los flujos futuros al período inicial o cero, debemos compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos. Si los beneficios son mayores que los costos, se deduce que la rentabilidad del proyecto, es entonces conveniente invertir.

2.5.1.1 EXPRESIÓN MATEMÁTICA PARA EL CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE

Esta expresión matemática simplifica la obtención del valor presente de una cantidad futura, la cual se presenta a continuación:

$$P = F_n / (1+k)^n$$

Donde:

P= Valor presente

F_n= Cantidad futura

n= Período a partir de ahora

k= Costo de oportunidad (GITMAN: 93-94).

2.5.2 TASA DE RENDIMIENTO

Para poder determinar la rentabilidad de la empresa se utiliza la tasa de rendimiento sobre la inversión que “proporciona información para hacer comparaciones, tanto de las diferentes alternativas de inversión de capital como

de los rendimientos obtenidos por las demás empresas que tienen un grado de riesgos similar al de la empresa analizada. Esta medida sirve, además, como indicador de la efectividad de la administración y como una manera de proyectar las utilidades” (OCHOA, 2002: 311).

2.5.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Podemos definir a tasa interna de retorno (T.I.R.), como aquel elemento que permite analizar el regreso de capital monetario de lo invertido. Es decir la utilidad o reembolso de la inversión, sin embargo, se debe determinar la Inversión Inicial, los flujos de Ingreso y los costos para cada período del proyecto, de manera que se consideren los beneficios netos. Matemáticamente se puede expresar de la siguiente manera: (Ibíd. 312).

	$F_0 +$	$\frac{F_1}{(1+d)^1} +$	$\frac{F_2}{(1+d)^2} +$	$\frac{F_3}{(1+d)^3} +$	$+\frac{F_n}{(1+d)^n}$
0 =						

- LAS REGLAS DE DECISIÓN PARA EL T.I.R.

Si $T.I.R > i$ Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es más conveniente.

Si $T.I.R < i$ Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada menor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es menos conveniente.

2.5.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Mediante un análisis en la recuperación de la inversión podemos indicar la viabilidad y el plazo en que la inversión inicial se recuperara este permite

determinar el tiempo de recobro es decir, que entre más corto sea el plazo de recuperación y mayor sea la duración del proyecto, mayor será el beneficio que se obtenga de la inversión principal. Por lo tanto puede dar el punto de partida para cambiar su estrategia de inversión frente al VPN (Valor Presente Neto) y a la TIR (Tasa Interna de Retorno).

Para calcular el periodo de recuperación de la inversión se requiere de la siguiente fórmula:

- $\text{Periodo de recuperación} = \text{Inversión inicial} / \text{Utilidad anual promedio (sin depreciación)}$.

Por lo cual considero que al aplicar la formula nos ayuda a dar una perspectiva al realizar un proyecto, y esta responde a la pregunta, ¿en cuánto tiempo recuperare lo invertido?

([http://www.eco/finanzas.com/diccionario/P/PERIODO_DE_RECUPERACION_DE LA_INVERSIÓN.htm](http://www.eco/finanzas.com/diccionario/P/PERIODO_DE_RECUPERACION_DE_LA_INVERSIÓN.htm))

2.5.5 COSTO DE CAPITAL

Dentro del costo de capital se puede conceptualizar como “tasa de rendimiento que una empresa debe obtener sobre sus inversiones para que su valor de mercado permanezca inalterado. También puede considerarse como la tasa de rendimiento requerida para los proveedores de capital en el mercado a fin de atraer el financiamiento necesario a un precio conveniente. Al mantener el riesgo constante, los proyectos con una tasa de rendimiento inferior al costo de capital reducirán el valor de la empresa; los proyectos con una tasa de rendimiento superior al costo de capital aumentaran su valor” (GITMAN, 1986: 443-444).

2.5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del Punto de Equilibrio o también conocido como análisis de costo – volumen – utilidad es cuando la empresa no genera ni Ganancias, ni Pérdidas. Es decir cuando el Beneficio económico es igual a cero, donde los ingresos totales se igualan con los costos de la venta de un producto ($IT = CT$).

EL PUNTO DE EQUILIBRIO PERMITE:

- Determinar el número de operaciones que debe mantener para cubrir los costos.
- Evaluar la productividad asociada a diversos niveles.
- Decidir a largo plazo respecto la compra de plantas y equipos

Es usado para determinar la rentabilidad de vender, proporciona una visión general del proceso de planeación, brinda una visión de comprender el costo, es decir la respuesta de los costos a diversas influencias.

Para la determinación del punto de equilibrio se requiere la existencia de cuatro elementos básicos: los ingresos, margen financiero, los costos variables y los costos fijos.

Existen tres métodos para conocer el punto de equilibrio y son: • Método de la ecuación. • Método del margen de contribución. • Método gráfico. (Ibíd: 150-154).

2.5.7 ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD

Mediante este método de análisis, podemos evaluar los efectos que tendrían los resultados en caso de cambios. Es decir, analizar qué sucedería en caso de que una variable aumentara o disminuyera en cuanto a su estado anterior, si este cambio es o no favorable, cabe mencionar que su importancia radica en revelar

los posibles riesgos de un pequeño calculo no apropiado y que a su vez afectaría los flujos de efectivo. (STEVEN, 1983:311).

En los proyectos deben tenerse en cuenta todos los aspectos que entran en la determinación de decisiones que afectan o favorecen los recursos económicos de la empresa en una inversión.

Mediante el análisis de este método nos permita tomar decisiones ya que este propone examinar la producción o inversión de un capital disminuyendo los niveles de riesgo.

Es una de los métodos más fáciles de aplicar y puede proporcionar información básica para tomar decisiones acorde con el riesgo que decidamos asumir. La base para aplicar este método es visualizar los posibles escenarios y se clasifican en:

Pesimista: Es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

Probable: Suponer de forma objetiva y basado la información.

Optimista: Lograr más de lo que proyectamos.

A continuación se presenta un ejemplo que muestra el análisis de sensibilidad con mayor precisión.

Ejemplo:

	INVERSIÓN A	INVERSIÓN B
INVERSIÓN INICIAL	100,000	100,000
POSIBLES GANANCIAS		
PESIMISTA	2,500	2,500
PROBABLE	50,000	50,000

OPTIMISTA	60,000	100,000
RESULTADOS INCLUYENDO LA INVERSIÓN		
PESIMISTA	-97,500	-100,000
PROBABLE	150,000	150,000
OPTIMISTA	160,000	200,000

En el ejemplo, se puede observar que el grado de mayor riesgo lo presenta el proyecto B, pero también la oportunidad de obtener la mayor utilidad. Normalmente entre mayor es el riesgo mayores utilidades posibles habrá. Una vez que el análisis de la sensibilidad se hizo se toma una decisión de acuerdo a lo obtenido.

(<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/34/sensibilidad.htm>)

2.5.8 IMPLEMENTACIÓN, CONTROL Y SEGUIMIENTO.

Una vez aceptado el proyecto es llevarlo a cabo, en esté parte se debe ser cuidadoso ya que cualquier cambio o margen de holgura trae cambios en los resultados y se debe de ser lo más apegado a los lineamientos que ya fueron aceptados.

Durante la marcha del proyecto es necesario implementar medidas de control, tanto en el proceso operacional como en cada una de las áreas de la empresa ya que en un futuro pueden presentarse cambios que afecten las decisiones anteriores a la ejecución del proyecto y que los resultados que se obtengan con estas modificaciones puedan traer consigo la cancelación del proyecto. (GITMAN, 1986: 397).

En este capítulo se presentaron los distintos elementos, pasos, etapas y partes que debe contener un proyecto de inversión para el desarrollo y crecimiento del mismo, así pues es conveniente resaltar que una proyección no solo se rige por un solo factor, si no que es un conjunto de lineamientos internos y externos para el logro efectivo de un proyecto de inversión, es conveniente que en cada etapa(estudio de mercado, técnico, financiero y evaluación económica), se contemplen los elementos necesarios para incrementar la eficacia y que dichos elementos sean aplicados de manera objetiva. Para la determinación de de este estudio debemos analizar elementos para nuestra exportación, es conveniente investigar los lineamientos que presentamos en el siguiente capítulo para determinar el lugar de destino de nuestra exportación y tomar en cuenta lo siguiente.

CAPÍTULO III

“COMERCIO INTERNACIONAL”

El fenómeno de la globalización ha penetrado en todo el mundo como un círculo de adaptación y de desarrollo, pues es inevitable ser parte de este proceso, solo depende de nosotros si decidimos ser espectadores o actores e involucrarnos al comercio internacional. Ya que el comercio pretende regular el volumen de mercancía que se exportan y por el grado de interdependencia de las economías mundiales. Además, el comercio internacional es un sustituto a la movilidad de los recursos. La razón por la que las naciones comercian está ligada al concepto de ventaja comparativa. Es por esto que haremos énfasis en cada uno de los conceptos más importantes para el comercio internacional, y que ayudan a mejorar la evaluación de una alternativa para la exportación de mercancías. En el siguiente capítulo se desarrollan temas que ayudaran a comprender la importancia del comercio internacional.

3.1 CONCEPTO DE COMERCIO INTERNACIONAL

El concepto de comercio internacional se manifiesta entre el intercambio de bienes, de tal manera, que se dé origen a las salidas y entradas de mercancías, procedentes de otros países y por consecuente un crecimiento económico.

Todos los países, tienen activos, humanos, industriales, naturales y financieros- que pueden producir bienes y servicios, los países prosperan, en primer lugar, aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, y después intercambiando estos productos por los productos que otros países producen mejor.(LEDESMA, 1993: 8-15).

3.2 CARACTERÍSTICAS

Debido a la gran diversidad de elementos comerciales podemos clasificar en tres rubros:

Alimentos, Materias primas y Productos manufacturados.

Los países no subdesarrollados, tienden a ser exportadores, de alimentos y de materias primas e importadores de productos manufacturados, a lo contrario que sucede en los desarrollados. Debido a esta situación se acentúa un término al cual se le conoce como “deterioro de los términos de intercambio”. Por lo tanto estas consideraciones deben ser tomadas en cuenta para una exportación de cualquier tipo. (Ibíd: 11).

3.3 CLASIFICACIÓN DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Mediante las clasificaciones podemos encontrar las siguientes:

- **Maquila:** Es toda aquella maquinaria que se utiliza para la elaboración de un producto sin depender de una marca.
- **Turismo:** Es la actividad que involucra el desplazamiento temporal de personas de su lugar de origen a una cierta comunidad. Debido a esto se pretende que este consuma lo que existe en la región y regrese a dicho lugar de visita.
- **Franquicias:** Esta brinda ayuda, de acuerdo a su renombre y prestigio que tienen a nivel internacional. Cada negocio que es clasificado como franquicia es considerado como un fuerte influyente en el comercio internacional.
- **Comercio internacional:** En el comercio la compra-venta, la globalización

y las exportaciones, es decir que el comercio internacional está compuesto por mercadotecnia internacional, derecho internacional y logística, cada uno de estos influyen en el crecimiento del comercio.

- **Inversiones:** Para poder invertir debemos tomar en cuenta cuatro elementos, el primero la promoción, que por medio de este podemos saber cómo vender y dar a conocer nuestro producto, el segundo es el precio, que debemos consideras al introducir cualquier producto o servicio en un país, el tercero, producto, que este incluye el estandarizar el producto a lo que existe en la competencia y por último el mercado, que es evaluar como es el consumo, la competencia, la distribución, etc, en el país que se introducirá el producto o servicio.(Plan de Negocios Internacionales, 2009).

3.4 CONCEPTO DE GLOBALIZACIÓN

Es la tendencia de los mercados y las empresas a extenderse alcanzando una dimensión mundial sobrepasa las fronteras nacionales y llegan a expandirse en todo el mundo.

3.4.1 TIPOS DE GLOBALIZACIÓN

- **Globalización Económica:** Se refiere a la posibilidad real de producir, vender, comprar e invertir en aquellos lugares del mundo donde resulte más conveniente.
- **Globalización Política:** Es la integración comercial, mediante tratados y bloques comerciales.
- **Globalización Cultural:** Se refiere a la difusión de creencias es decir conocer otras culturas y difundir la propia. (Ibid).

3.5 BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL

Cuando el comercio comienza a realizarse en un país, existen barreras que reprimen a este, entre las cuales se encuentran:

Barreras Físicas: Son aquellas en las que interviene la distribución geográfica e impide la comercialización de rápida, segura, y eficiente de mercancías.

- **Barreras Culturales:** Son aquellas que por hábito impiden al consumidor acostumbrarse a un producto o servicio.
- **Barreras Económicas:** Es aquella que se da por inestabilidad económica en un país de destino o por una fuerte competencia en el país de igualdad de productos o servicios.
- **Barreras Gubernamentales:** Son aquellas que por ley, desinhiben a un país, es decir aquellas políticas, aranceles, medidas proteccionistas, etc. Que detienen el tránsito de mercancías. (ibid).

3.6 FORMAS DE PENETRAR A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Para abordar el tema del comercio y penetrar dichos mercados debemos tomar estrategias para introducirse a la fuerte competencia con la que contamos actualmente. A continuación mencionaremos las dos estrategias más reconocidas:

- **Mediante un consorcio:** Son aquellas empresas que unen fuerzas para aumentar su competitividad y se apoyan con base a reducción de riesgos y costos para beneficio mutuo.
- **Acuerdos contractuales:** Se refiere a todas aquellas asociaciones sin participación de capital entre una empresa y otra, tienen como base la

transferencia de conocimientos. (Plan de Negocios Internacionales, 2009).

3.7 SISTEMA ARMONIZADO

Al realizar un equilibrio entre las importaciones y las exportaciones podemos mantener un sistema armonizado de las entradas y salidas de mercancía, es decir si este equilibrio está respaldado por las fracciones arancelarias sabremos identificar a qué grupo pertenece una mercancía que entra o sale del país. Es por esto que un sistema armonizado ayuda a mantener un equilibrio entre las entradas y salidas de mercancía conforme los aranceles que lo regulan. (Plan de Negocios Internacionales, 2009).

3.8 TRATADOS DEL LIBRE COMERCIO

Los acuerdos comerciales son creados para regular el tránsito de las mercancías entre países, deslindar algunos aranceles, y facilitar la compra venta entre los países involucrados. (REYES, 2008:353).

3.8.1 OBJETIVOS DEL TLC (TRATADOS DEL LIBRE COMERCIO):

Los siguientes puntos muestran los principales propósitos del comercio y que se mencionan a continuación:

- Estimular la expansión y diversificación de bienes y servicios.
- Eliminar las barreras al comercio.
- Aumentar la oportunidad de inversión.
- Crear procedimientos eficaces para la solución de controversias.
- Los tratados que se han dado entre los países son:

3.8.2 CAN (COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES)

Este Acuerdo, permite a Colombia el intercambio comercial con Bolivia, Ecuador,

Perú, y Venezuela.

OBJETIVO:

- Es la unificación, a través de la libre circulación de bienes y servicios.
- El establecimiento de un arancel externo común.
- Adoptar una política comercial común, para asegurar una mejor calidad de vida.

3.8.3 CARICOM (COMUNIDAD DEL CARIBE).

Este tratado es un programa de liberalización del comercio, tomando en cuenta la diferencia en los niveles de desarrollo de los países miembros del acuerdo, de los cuales Colombia es el de mayor desarrollo económico relativo. Los 12 países miembros de CARICOM que participan son: Trinidad y Tobago, Jamaica, Barbados, Guyana, Antigua y Barbuda, Belice, Dominica, Granada, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas.

OBJETIVOS:

- Estimular la cooperación económica en el seno de un mercado común del Caribe.
- Estrechar las relaciones políticas y económicas entre los estados miembros.
- Promover la cooperación educacional, cultural e industrial entre los países de la Comunidad.
- Los órganos de la Comunidad del Caribe son la Conferencia y el Consejo:

La Conferencia: Su principal responsabilidad es trazar la política de la CARICOM.

También se encarga de autorizar la firma de tratados entre la Comunidad del

Caribe y otras organizaciones de integración.

El Consejo está integrado por los ministros de Relaciones Exteriores y se encarga del desarrollo, coordinar y promover la cooperación entre los países involucrados.

3.8.4 ALADI (ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN)

El siguiente tratado permite mantener acuerdos de alcance parcial entre los países y áreas de integración económica de América Latina.

Lo conforman once países: Los del CAN (Perú, Venezuela, Ecuador, Colombia y Bolivia), MERCOSUR (Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay), Chile y México.

Según el Tratado la estructura está conformada por los siguientes organismos:

- **Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores:** Organismo supremo de conducción política, integrada por los Ministros de Relaciones Exteriores de los países integrantes.
- **Conferencia de Evaluación y Convergencia:** Tiene como función evaluar el proceso de integración, promover y recomendar al Consejo medidas multilaterales.
- **Comité de Representantes:** *Es el organismo político de negociaciones entre los países integrantes y terceros. Su función es tomar las medidas para la ejecución del Tratado, arbitrar entre los países y crear organismos auxiliares.*
- **Secretaría General:** es el organismo técnico de la ALADI. Su Secretario General es designado por el Consejo.

3.8.5 TLCAN (TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE)

El TLCAN es un tratado comercial que prevé la eliminación de los derechos

aduanales en los intercambios entre México, Canadá y Estados Unidos.

El acuerdo frena a las partes el discriminar entre los productores nacionales y los productores extranjeros.

OBJETIVOS

- Eliminar las barreras aduanales.
- Asegurar las condiciones para una competencia justa.
- Aumentar las oportunidades de inversión.
- Establecer la protección y la aplicación de los derechos de propiedad intelectual.
- Fortalecer la cooperación trilateral para extender los beneficios del Acuerdo.

(Ibid: 242).

3.9 INFORMACIÓN QUE DEBE TENER UN PRODUCTO DE EXPORTACIÓN

Por medio de la información que contiene un producto de exportación, podemos definir qué tan viable será exportar nuestro producto a otro país. Por lo cual debemos considerar lo siguiente:

3.9.1 ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO

Es necesario realizar alguna modificación en el producto, basándose en reglamentaciones gubernamentales del país objetivo, gustos y preferencias del consumidor, situación geográfica y condiciones climáticas. Es decir estandarizar el tipo de vida que tienen las personas de dicho país.

3.9.2 GARANTÍA

Este tema debe tratarse con el importador, ya que es previsible que algún producto presente algún detrimento. El caso más frecuente es aquél en el que se

exporta a un distribuidor, el cual se hace cargo de la garantía ante el mercado consumidor. Cada producto puede presentar diferente garantía según las partes lo requieran y lo convengan.

3.9.3 EL DISEÑO DEL PRODUCTO

Debemos considerar el diseño del producto como un factor estratégico en la actividad de exportación. Para lograr la buena aceptación de un producto por parte de los consumidores, es importante en términos de diseño, considerar los siguientes aspectos:

- El producto debe satisfacer una necesidad.
- La apariencia del producto deberá ser atractiva.
- Es importante ofrecer un producto de calidad.
- El precio del producto deberá corresponder a las expectativas del cliente.

3.9.3.1 ETIQUETAS, ENVASES Y EMBALAJES

Para vender en el mercado mundial es indispensable que sus productos se identifiquen y se diferencien de otros a través del envase, la etiqueta, formas, colores, etc.

3.9.3.2 ELEMENTOS QUE DEBEN IR EN EL ENVASE, ETIQUETA Y EMBALAJES:

El envase y embalaje cumplen las funciones de contener, envolver, proteger e identificar y se debe contemplar los siguientes elementos en el producto:

- La marca.
- El nombre del producto.
- Frases que mencionen las cualidades y ventajas del producto.

- Leyendas y textos legales como el nombre del fabricante, el país de origen, el contenido neto, componentes, ingredientes, fecha de vencimiento, etc.
- Fotografías o ilustraciones que den una idea clara del producto.
- El envase es el recipiente que está en contacto con el producto.

El embalaje es el que facilita las operaciones de transporte y manejo de los productos envasados.

3.9.3.3 FUNCIONES DEL ENVASE Y DEL EMBALAJE:

Prácticamente la función de estos es captar la atención del consumidor en el punto de venta, "invitándolo" a tomarlo, observarlo y compararlo con otros productos. Por lo cual se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Exhibir el producto.
- Permitir la conservación de los productos que contienen.
- Proteger y permitir la manipulación, transporte y comercialización del producto.
- Orientar sobre las ventajas del producto.
- Reducir las roturas y el desperdicio.
- Facilitar la separación, la clasificación y la selección de los productos.

3.9.4 MANUALES E INSTRUCTIVOS

Los productos tienen que ser complementados con manuales de uso o instructivos de armado. Ambos deberán ser claros, deberán tener ilustraciones para facilitar su entendimiento. Estos manuales e instructivos deberán estar suscritos en los idiomas propios de los países de destino de los productos. Es muy importante tomar en cuenta la repercusión de la buena comprensión de los manuales e

instructivos y así evitar el incorrecto uso del producto, reclamos al respecto y, como consecuencia y pérdida de credibilidad. (Ibíd: 395).

3.10 CLASIFICACIÓN GENERAL Y ARANCELARIA:

En este apartado debemos especificar el tipo de producto, características, color, tamaño, adaptabilidad, duración, descripción de cuidados, información de riesgos, etc., ya que estas definen las preferencias del consumidor y el cobro de los impuestos al producto. (MERCADO, 1991: 238).

3.11 CONCEPTO DE IMPORTACIÓN.

El concepto de importaciones va de la mano con la globalización, ya que esta se considera como la entrada de bienes al interior del país, procedente de un país tercero. Es decir cuando un país recibe mercancía de otro y esta entra al país para ser comercializada. (OSORIO, 1996: 101).

3.12 REQUISITOS PARA IMPORTAR Y EXPORTAR

Todas las mercancías que ingresen o que salen de un país deben destinarse a un régimen aduanero, establecido por el contribuyente, de acuerdo con la función que se le va a dar en territorio nacional o en el extranjero.

Cuando una mercancía es presentada en la aduana para su ingreso o salida del país, se debe informar en un documento oficial (pedimento) el destino que se pretende dar a dicha mercancía.

Nuestra legislación contempla seis regímenes con sus respectivas variantes: definitivos; temporales, de depósito fiscal; de tránsito de mercancías; de elaboración, transformación o reparación en recinto fiscalizado y de recinto fiscalizado estratégico.

3.12.1 REQUISITOS DE IMPORTACIÓN

Las personas que deseen traer mercancías a territorio nacional o enviarlas a otro país deben cumplir con diversos requisitos

- Inscribirse en Padrón de Importadores
- Contratar los servicios de un agente o apoderado aduanal para que en su nombre realice los trámites correspondientes.
- Cumplir con las restricciones y regulaciones que la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación señalen para la mercancía.
- Pagar los impuestos al comercio exterior

3.13 TIPOS DE IMPORTACIONES

3.13.1 IMPORTACIÓN PARA EL CONSUMO

Régimen aduanero por el cual las mercancías importadas pueden entrar en libre circulación dentro del territorio, previo pago de los derechos e impuestos a la importación exigibles con cumplimiento de las formalidades necesarias.

3.13.2 IMPORTACIÓN TEMPORAL

El régimen aduanero que permite recibir dentro del territorio nacional, bajo un mecanismo suspensivo de derechos de aduana, impuestos y otros cargos de importación, aquellas mercancías destinadas a ser enviadas al exterior después de haber sido sometidas a un proceso de ensamblaje, montaje, máquinas, equipos de transporte en general o aparatos de mayor complejidad tecnológica y funcional, elaboración, obtención, transformación, reparación, mantenimiento, adecuación, producción o fabricación de bienes.

3.13.3 IMPORTADOR DIRECTO

Está representado por toda empresa dedicada a la labor de importación de

diferente tipo de productos, para su distribución en el mercado local. En esta clasificación también se toma en cuenta los importadores de materia prima, que posteriormente se utiliza para la producción de productos.

3.13.4 IMPORTADOR INDIRECTO

Se da cuando una empresa utiliza los servicios de otra empresa para llevar a cabo la importación de productos. En este caso es la empresa intermediaria quien se responsabiliza por liquidar los gastos aduanales y efectuar el pago de impuestos.

3.13.5 REIMPORTACIÓN

Importación de mercancías en un territorio aduanero, las cuales fueron anteriormente exportadas desde ese territorio.

3.13.6 IMPORTACIONES FINALES

Las importaciones finales son aquellas cuyo destino final es Colombia. Los productos se nacionalizaran en Colombia mediante la liquidación de la póliza de importación y el pago de los impuestos correspondientes. El consumo de estos productos será en el mercado local.

3.13.7 IMPORTACIONES EN TRANSITO

Se refiere a aquellas importaciones que su destino final no es Colombia sino únicamente están de paso pero su destino final podrá ser cualquier otro país. En este caso, no se hará la liquidación de la póliza así como tampoco se deberán cancelar los impuestos sino esto se hará necesario en el país de destino final. (Ibíd.: 108).

3.14 CONCEPTO DE EXPORTACIÓN

Existen muchas definiciones asociadas con este término. Pero la exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro,

atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones. Pero si vamos a un concepto mucho más técnico, la exportación, según la Aduana, es considerada como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o una zona franca industrial de bienes y/o servicios para permanecer en ella de manera definitiva. (Plan de Negocios Internacionales, 2009). (OSORIO, 1996: 87).

3.14.1 CONSIDERACIONES GENERALES EN LAS EXPORTACIONES

Existen elementos que se deben tomar en cuenta para tomar una decisión de exportación de los cuales se deben incluir los siguientes:

Situación geográfica: Es una parte estratégica ya que la planeación ya que auxilia en la ubicación del país, distancias y todo lo relacionado con la logística.

- **Religión y tradición:** Es determinar las costumbres, tradiciones, creencias, historia, etc.
- **Raza:** Las situaciones de gustos varían en los distintos tipos de raza y de consumo general, de manera que este punto interviene directamente en la exportación de un producto.
- **Población:** Es un elemento determinante ya que el número de habitantes puede determinar la cantidad de consumo.
- **Idioma:** Esta debe de ser reciproca ya que la comunicación juega un importante papel a la hora de negociar entre los países importadores y exportadores.
- **Gustos:** Esto determina la situación de gustos y necesidades incluyendo los elementos anteriormente mencionados.

- **Medidas y monedas:** Ayuda a mantener un sistema de medida y las especificaciones de valor monetario.
- **Costumbres:** Especificar los sistemas de distribución y saber qué tipo de relación comercial se requiere.
- **Contratos, créditos, financiamientos:** Se requiere de análisis con dependencias comerciales para la decisión en cuanto a contratos, convenios entre los países, créditos, etc.
- **Tarifas arancelarias:** Determina los montos de los costos a los impuestos que requiere cada país.
- **Poder adquisitivo:** Este elemento permite decidir cómo manejar la exportación de la venta.
- **Competencia interna:** Al analizar el país de destino y proyectar si es favorable y conveniente introducir un producto a dicho país.
- **Política:** Determinar los conflictos políticos que pueden influir en las decisiones de exportación.

3.15 REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN

Los requisitos de exportación ya fueron mencionados en el capítulo II “Aspectos Generales del proyecto de Inversión”, tema 2.3 Estudio Técnico, subtema 2.3.3.3 Proceso Administrativo y Jurídico Organizacional, pagina 39.

3.16 CONCEPTO DE VENTAJA COMPETITIVA

Una nación tiene una ventaja comparativa si es capaz de producir un bien de forma relativamente más eficientemente que otro país. Las naciones se especializarán en aquellos bienes en los que tienen una ventaja comparativa y los

intercambian con otras naciones. Es decir aquel país o nación que pueda mejorar el producto en cuanto a calidad, volumen, servicio, tiempo, etc. La existencia de recursos naturales en un país es una fuente importante. (Plan de Negocios Internacionales, 2009).

En el mundo en el que vivimos actualmente podemos encontrar gran diversidad de productos y servicios, por lo cual nos vemos mezclados en un mundo de intercambios.

Podemos esclarecer las metas y objetivos del comercio internacional y especificar los motivos del porque es importante analizar las ventajas y desventajas de comercializar mas allá de nuestras fronteras. El intercambio de mercancías trae consigo beneficios a los países involucrados. Existen lineamientos que regulan las entradas y salidas de estas, por medio de restricciones legales que normalizan el comercio internacional.

Es decir enfocar el comercio en las exportaciones es orientar el mercado a nuevos rumbos, a nuevas posibilidades de crecimiento, desarrollo y competitividad, lo cual lleva consigo la perfección de los productos a exportar e incrementa la diversidad de elección para el consumidor.

CAPÍTULO IV

“CASO PRÁCTICO”

PROPUESTA PARA EXPORTAR E INCREMENTAR LAS VENTAS DE ARROZ PULIDO EN LA EMPRESA ARROCEROS DEL VALLE DEL MARQUEZ S.P.R DE R.L. EN GABRIEL ZAMORA, MICH.

Es un hecho que, el desarrollo creciente de las exportaciones no está pasando por las pymes; por lo tanto éstas requieren información que les permita superar la falta de experiencia exportadora y obtener herramientas para lograr capacidades orientadas al comercio exterior en un tema específico como son los agro-negocios. La vital importancia del Molino de arroz de Gabriel Zamora “ARROCEROS DEL VALLE DEL MARQUEZ, S.P.R DE R.L.” radica en que desean mantener e incrementar su estabilidad económica, además de que es una Empresa mexicana que desea abrir nuevos horizontes hacia el mercado internacional con Venezuela. La producción de la región cuenta con un volumen adecuado que puede abastecer cualquier demanda en el mercado internacional además que cuenta con los lineamientos y características de un Producto de calidad, debido a que el mercado nacional ya ha sido abastecido la oportunidad de abrir nuevos caminos comerciales es una ventaja que tendrán los productores de Gabriel Zamora. La exportación a Venezuela es una propuesta de exportación de incremento de ventas, ya que su venta actual radica en un 20% de su capacidad de producción. Además de que es una organización de las mejores en organización, planificación, proyección, producción, con una venta de 22 toneladas mensuales, por lo cual se incrementarían en un 100% a su capacidad al exportar, debido a la base de datos

históricos de producción y desarrollo, para ser una empresa mexicana que emprenda hacia nuevos horizontes y la oportunidad de exportación sea para las pymes un hecho y un reto para los productores.

4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la recolección de datos se obtendrán los resultados de las posibilidades comerciales que se puede presentar con Venezuela y evaluar diversas alternativas que se tienen al negociar con dicho país. Manteniendo la calidad de la información durante el proceso de recolección de datos, tabulación y análisis.

4.1.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

- Manejar el capital del molino de arroz Gabriel Zamora sin necesidad de financiamiento, moviendo el capital monetario de manera q este genere productividad.
- Investigar trámites de documentación para exportar.
- Trabajar y manejar el capital financiero de manera que sea más productivo.
- Analizar los recursos materiales, tecnológicos, humanos y financieros ya existentes y determinar su productividad.
- Incrementar las ventas de arroz palay.

4.1.2 OBJETIVOS PARTICULARES DE LA INVESTIGACIÓN

- Analizar la documentación necesaria para exportar, como son: aranceles, pedimentos, icoterms, etc. y evaluar los existentes.
- Hacer un análisis de rentabilidad para exportar arroz palay a Venezuela.
- Evaluar la capacidad de producción del molino Valle del Marquez S.P:R. de R.L en Gabriel Zamora para vender a nivel nacional y exportar.

- Investigar características de calidad de exportación para el arroz pulido.

4.2 ANTECEDENTES DE LAS EMPRESAS ARROCEROS DEL VALLE DEL MARQUEZ S.P.R DE R.L

Es una empresa social de la tierra caliente michoacana comenzamos a operar a finales del año 2000. Estamos en Lombardía municipio de Gabriel Zamora y nuestra zona de influencia abarca 6 municipios que son los productores de este alimento básico en el estado.

En el tratado de libre comercio el arroz fue el primer básico sin aranceles, sin embargo el nivel tan elevado de subsidios en U.S.A. causó una aplastante baja en los precios.

En nuestra tierra el cultivo prácticamente desaparecía, ya que nuestro costo era de más de \$10,000 y se obtenía un rendimiento de 6 a 7.5 Toneladas por hectárea. Nos pagaban a \$1,200.00/Toneladas A este costo, a pesar del buen rendimiento, pagábamos por trabajar.

En la región existía un solo comprador que imponía el precio y condiciones, el productor era rehén del comercializador o le vendía o rastreaba el cultivo

Los arroceros tuvimos que aprender a organizarnos gracias a la organización nacional logramos que los apoyos a la comercialización se dieran directamente a los productores y no a los industriales defendiendo así el precio.

Para empezar los productores dieron su cosecha para procesarla y se les liquidara en la medida como se fuera vendiendo, pagando todavía la trilla y flete de su bolsa, se organizó una asociación agrícola con 30 productores sin embargo, a los

3 meses solo éramos 18, nos faltaba capacitación, dinero, proyecto (todo) para comercializar

Entonces, solicitamos apoyo a dependencias estatales y federales, constituimos la organización, “arroceros del valle del Marquez S.R.L de R.L”, para ser sujetos de crédito. presentamos el proyecto a alianza para el campo nacional que nos autorizó \$5,000,000, comenzamos a comercializar local y regionalmente pero la venta era muy lenta y baja además de desgastante hasta que pudimos convenir venderle al DIF estatal, lo que aseguró los ingresos y la apertura para más clientes importantes FIRCO y SAGARPA nos dieron la mano con cursos de capacitación, que nos fueron orientando en qué y cómo hacer las cosas se recuperó el ánimo y se pensó en avanzar en un proyecto de industrializar y comercializar el arroz nosotros mismos con ayuda del gobierno del estado rentamos el molino Lombardía que a pesar de ser moderno no se usaba después de utilizarlo dos ciclos, negociamos el financiamiento para su compra y operación en los programas de agro-negocios y alianza para el campo 2003 y reunir la cantidad de \$509,091.00 para el proyecto en la construcción de un patio de maniobras alianza para el campo 2003, de lo cual se destinaria \$46,281.00 solicitado para el pago del proyecto integral, \$ 75,000.00 para el pago de asistencia técnica y desarrollo empresarial alianza para el campo 2004, apoyo \$75,000.00 para consolidación organizativa, el apoyo \$50,000.00 para fomento empresarial alianza para el campo 2005, apoyo de \$55,000.00 para consolidación organizativa.

La organización el primer año pagó \$1,500.00 por tonelada a los productores que no acudieron a la empresa se les pagó de \$1,200.00 a 1,000.00/ton. Y en Tepalcatepec y Buenavista hasta \$800.00

¡De \$300.00 a \$700.00 de diferencia/ton! empezando a verse por primera vez utilidad en el bolsillo del productor. Lo que era antes utilidad para el intermediario ahora se convierte en beneficio directo para los productores.

Desde entonces, arroceros del valle del Marquez ha pagado más que cualquier otro comprador este año \$1,900.00 por tonelada la producción procesada pasó de 2,000 a 8,000 TN. De estar solo en Gabriel Zamora nos volvimos una organización regional en 6 municipios la compra de un camión para realizar nosotros mismos los fletes. Redujo los costos, ¡el camión se está pagando solo! se está habilitando a socios y a otros productores de la zona para el cultivo se compran los insumos al mayoreo bajando los costos y asegurando tenerlos a tiempo.

FUENTE: (Arroceros del Valle del Marquez S.P.R. de R.L., documento de circulación interna, 2008).

4.3 ESTUDIO DE MERCADO

El consumo de arroz y el comercio está diferenciado por los tipos de arroz y por la calidad de los mismos. Se consideran los siguientes tipos de arroz:

De grano largo de perfil indica: este a su vez se clasifica de acuerdo al porcentaje de granos partidos y el que sean o no aromáticos. Este tipo de arroz representa el 85% del comercio mundial de arroz, incluyendo aproximadamente del 10-15% de arroces aromáticos (tipos jazmín y basmatil), 35-40% de arroces de alta calidad (menos del 10% de granos partidos) y del 30-35% de arroces de baja calidad.

De grano medio/corto de tipo japónica: el comercio de este tipo de arroces representa solamente una cuota del 15%.

El comercio mundial del arroz durante los próximos 15 años (de 18 millones en 1996 a 21 millones en 2010), se estima que incrementará a razón de una tasa anual de 1.11%, tasa significativamente inferior a la actual (8.82%) y refleja el hecho de que el impacto mayor de la liberalización comercial mundial ya surtió efecto.

El consumo per cápita en Venezuela está situado en 15 Kg. /año, por lo cual se estima un consumo de 354.000 millones de Tn de arroz elaborado en el 2003 y 400.000 en el 2004. Por primera vez en muchos años, este país importará este año un volumen significativo de arroz.

Es por esto que el vender a Venezuela un producto de más alta calidad como el que ofrece Arroceros del Valle del Marquez S: P.R. de R.L., es un producto que puede competir con los demás por su alta calidad en el producto. (<http://www.voltairenet.org/article122793.html>)

4.3.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El arroz es el alimento básico para más de la mitad de la población mundial, aunque es el más importante del mundo si se considera la extensión de la superficie en que se cultiva y la cantidad de gente que depende de su cosecha. A nivel mundial, el arroz ocupa el segundo lugar después del trigo si se considera la superficie cosechada y su importancia como cultivo alimenticio, el arroz proporciona más calorías por hectárea que cualquier otro cultivo de cereales. Además de su importancia como alimento, el arroz proporciona empleo al mayor sector de la población rural.

Mediante la siguiente gráfica se muestra los diferentes países que han exportado miles de toneladas en los últimos años que presenta el sector arrocero a nivel mundial.

Comportamiento de las Exportaciones de Países Relevantes						
2004/2010 (Miles de Toneladas) - Noviembre 2009						
País	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10 Octubre	2009/10 Noviembre
Tailandia	7.376	9.557	10.011	8.500	10.000	10.000
Vietnam	4.705	4.522	4.649	5.800	5.500	5.500
Pakistán	3.579	2.696	3.000	3.000	3.300	3.300
EE.UU.	3.307	3.029	3.273	3.100	3.050	3.050
India	4.537	6.301	3.383	2.000	1.500	1.500
China	1.216	1.340	969	800	1.300	1.300
Birmania	47	31	541	1.000	1.000	1.000
Camboya	350	450	500	800	800	800
Uruguay	812	734	634	800	800	750
Argentina	487	436	408	500	550	550
Egipto	958	1.209	750	500	500	450
Brasil	291	201	511	450	400	400
Otros	805	709	322	379	315	305

Guyana	250	210	210	250	220	220
Japón	200	200	200	200	200	200
EU – 27	144	139	157	140	135	135
Venezuela	56	80	80	80	80	80
Total Mundial	29.120	31.844	29.598	28.299	29.650	29.540

FUENTE: (<http://www.cotriza.cl/mercado/arroz/internacional/exportadores.php>)

En la gráfica anterior podemos observar el comportamiento de las exportaciones al mercado meta que en este caso es Venezuela, podemos apreciar que entre los niveles de exportación a nivel mundial, Venezuela se encuentra entre los más bajos, por lo cual se concluye que Venezuela es un país productor pero no es lo suficientemente competente en producción.

En lo que respecta a las importaciones en la industria arrocera y el Gobierno Nacional afirman lo siguiente:

“Hemos observado, que ante el nerviosismo que genera por parte de algunos comercializadores las medidas que toman países vecinos sobre no exportar arroz al territorio nacional, pese a que nosotros creemos que tenemos la suficiente producción para garantizar la oferta, han acaparado inventarios para enfrentar el primer semestre de 2009, lo cual ha generado en las últimas semanas un incremento sustancial en el precio”.

Por este motivo, el viceministro dijo que se tomó la decisión de importar cerca de 76 mil de toneladas, para tratar de equilibrar el precio del arroz en el mercado.

Sin embargo, el director de la Cámara Induarroz de la Andi, Luis Fernando Forero, aseguró que “nosotros prevemos que las importaciones de arroz van a estabilizar el mercado durante este cierre de año, pero el precio dependerá de las decisiones que tome el Gobierno el comportamiento del próximo año en términos de precio”. Aseguró que aunque la cosecha creció, no es suficiente para abastecer el mercado nacional. “Nosotros somos importadores. Ese efecto generó un incremento en los precios al productor y por ende al consumidor”, recalcó. (http://www.infoagro.com/noticias/2008/11/4270_en_2009_subiria_arroz_si_no_se_reglamenta_importac.asp).

Ante tal noticia de las exportaciones e importaciones a Venezuela podemos asegurar que es un mercado de oportunidades comerciales y posibilita las negociaciones entre los países interesados.

4.3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Los principales países que consumen arroz tanto en toneladas como en porcentajes del nivel de consumo, son los que se muestran en las tablas, es preciso determinar que son los posibles clientes que podría adquirir la empresa de Gabriel Zamora o aprovechar los lugares a donde no se importa, dichos datos se muestran a continuación en la tabla que se muestra en la hoja siguiente.

**Comportamiento de las Importaciones de Países Relevantes
2004/2010 (Miles de Toneladas) - Noviembre 2009**

País	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10 Octubre	2009/10 Noviembre
Filipinas	1.791	1.900	2.500	2.000	2.400	2.600
Irán	1.500	1.500	1.500	1.700	1.700	1.700
Nigeria	1.600	1.550	1.600	1.900	1.600	1.600
EU – 27	1.221	1.342	1.520	1.350	1.400	1.400
Arabia Saudita	958	961	1.360	1.370	1.400	1.400
Irak	1.306	613	975	1.000	1.100	1.100
Malasia	886	799	1.020	830	850	850
Cote d'Ivoire	750	980	800	800	800	800
Sudáfrica	800	960	665	650	800	800
EE.UU.	633	695	651	700	735	735
Brasil	691	684	417	470	650	700
Japón	681	642	546	700	700	700
Senegal	600	700	860	700	700	700
México	586	609	578	500	600	600

Cuba	594	574	558	425	575	575
Bangladesh	531	1.570	1.658	175	500	500
Vietnam	350	450	300	500	500	500
China	654	472	295	330	350	350
Gana	440	340	300	350	350	350
Hong Kong	309	348	399	325	350	350
Mozambique	330	410	300	350	350	350
Singapur	350	393	320	300	350	350
Canadá	333	341	365	345	340	340
Haití	399	292	320	300	325	325
Yemen	250	338	325	325	325	325
Siria	214	235	250	300	310	310
Otros	7.601	9.639	7.853	7.880	7.319	7.709
Total Mundial	29.120	31.844	29.598	28.299	29.650	29.540

FUENTE: (<http://www.cotrisa.cl/mercado/arroz/internacional/importadores.php>)

En la tabla anterior se muestran las importaciones en miles de toneladas que existen a nivel mundial, es decir Venezuela es un mercado exportador con 80 miles de toneladas en el 2009 y como importador 540 mil toneladas ubicándose este en un punto medio entre las importaciones y exportaciones.

(<http://www.gacetaganadera.com/detalle.asp?id=4415>)

Al analizar las tablas anteriores podemos concluir que Venezuela al incluirse en este rubro a Venezuela deducimos que las exportaciones no representan un alto índice de riesgo en cuanto a competencia es decir el mercado meta representa una oportunidad de negociar con el sector arrocero.

4.3.3 ANÁLISIS DEL PRECIO

Los precios están decreciendo debido a la situación por la que está pasando México ante la problemática de la crisis económica mundial y que está perjudicando la producción mexicana. Los productores arroceros están esperando la estabilidad del comercio, para poder desarrollarse en nuevos mercados.

Los siguientes datos proporcionaran una perspectiva de las diferencias monetarias que existen entre un mercado meta y el productor Arroceros del Valle del Marquez S.P.R de R.L. Mostrando el precio del arroz en los distintos países.

NACIONALIDAD	UNIDAD	VALOR	PRECIO DEL PROD.
VENEZUELA	BOLIVAR	1	1.650
MÉXICO	PESO	4.8246	12

FUENTE: (<http://www.voltairenet.org/article122793.html>)

Las fluctuaciones de los precios del arroz en los últimos años han sufrido cambios impresionantes a nivel mundial. Mediante la siguiente grafica podremos apreciar estos cambios:



FUENTE: (http://www.fao.org/es/esc/es/15/70/highlight_71.html)

Los precios internacionales del arroz se mantuvieron generalmente estables en julio y agosto, pero descendieron marcadamente en todos los sectores del mercado en septiembre de 2009, cuando el índice de precios de la FAO para todos los tipos de arroz (2002-2004=100) terminó en 232 puntos, 20 puntos menos que en junio.

Desde principios de 2009, el promedio del índice fue de 257 puntos, 45 puntos menos que el valor alcanzado entre enero y septiembre de 2008. Aunque las previsiones de cosechas inferiores a la media en los principales países exportadores y el debilitamiento del dólar estadounidense están dando algún sostenimiento a los precios internacionales del arroz, es posible que la llegada de los nuevos suministros en los meses venideros los haga bajar nuevamente.

Por último, pero no por ello menos importante, el continuo descenso de los precios internacionales del trigo, que en septiembre había registrado una pérdida anual del 30 por ciento, puede ejercer una ulterior presión a la baja sobre los precios mundiales del arroz.

Dichos datos serán mejor explicados en la siguiente tabla proporcionada por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) que organiza la información más específicamente.

Índices FAO de precios de exportación para el arroz					
	Total	Indica		Japónica	Aromático
		Calidad elevada	Calidad baja		
2002-2004 = 100					
2004	118	120	120	117	110
2005	125	124	128	127	108
2006	137	135	129	153	117
2007	161	156	159	168	157
2008	295	296	289	315	251
2008 Septiembre	313	302	269	389	252
Octubre	291	275	225	388	242
Noviembre	269	239	188	391	237
Diciembre	265	237	178	388	237
2009 Enero	270	240	192	389	239
Febrero	270	240	200	388	218
Marzo	269	238	201	388	214
Abril	271	232	204	394	218
Mayo	251	224	195	341	236
Junio	252	225	189	344	243
Julio	251	227	189	338	247
Agosto	251	224	190	339	253
Septiembre	232	221	185	288	235
2008 Ene-Sep	302	311	319	290	255
2009 Ene-Sep	257	230	194	357	234

NOTA: El índice del precio del arroz está basado en 16 cotizaciones para la exportación de arroz. La calidad se define por el porcentaje de granos quebrados, el arroz de alta (baja) calidad es aquel con menos (igual o más) de un 20 por ciento de granos quebrados. El subíndice correspondiente al arroz aromático sigue los movimientos del precio para el arroz Basmati y aromático.

FUENTE: (http://www.fao.org/es/esc/es/15/70/highlight_71.html)

4.3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO (ANÁLISIS FODA Y SUS ESTRATEGIAS

FORTALEZAS:

- Cuenta con una excelente ubicación geográfica, para la distribución del producto al mercado meta.
- Existe la capacidad de expansión de tierras para producir la materia prima de arroz palay.
- Cuenta con capacidad financiera.

OPORTUNIDADES:

- La expansión al mundo de la exportación
- No existe competencia en la región.
- La región cuenta con los terrenos suficientes para la producción para exportar.

DEBILIDADES:

- No cuenta con los clientes adecuados para vender su producto.
- No se canaliza ó administra adecuadamente el capital.
- El molino de arroz Gabriel Zamora no aprovecha su capacidad de producción.

AMENAZAS:

- Los clientes a nivel internacional no compran el suficiente producto.
- Los costos y la documentación de exportación sean muy altos y no se recupere la inversión rápidamente.
- La competencia a nivel mundial.

SUS ESTRATEGIAS

DEBILIDADES.

- Incrementar la lista de clientes nacionales e internacionales para que la rentabilidad incremente notablemente.
- Administrar y transformar el capital estancado en activo por medio de canalizar clientes y producir más arroz palay.
- Comprar más arroz palay a los productores de la región ofreciéndoles retribuciones económicas más solventes.

AMENAZAS:

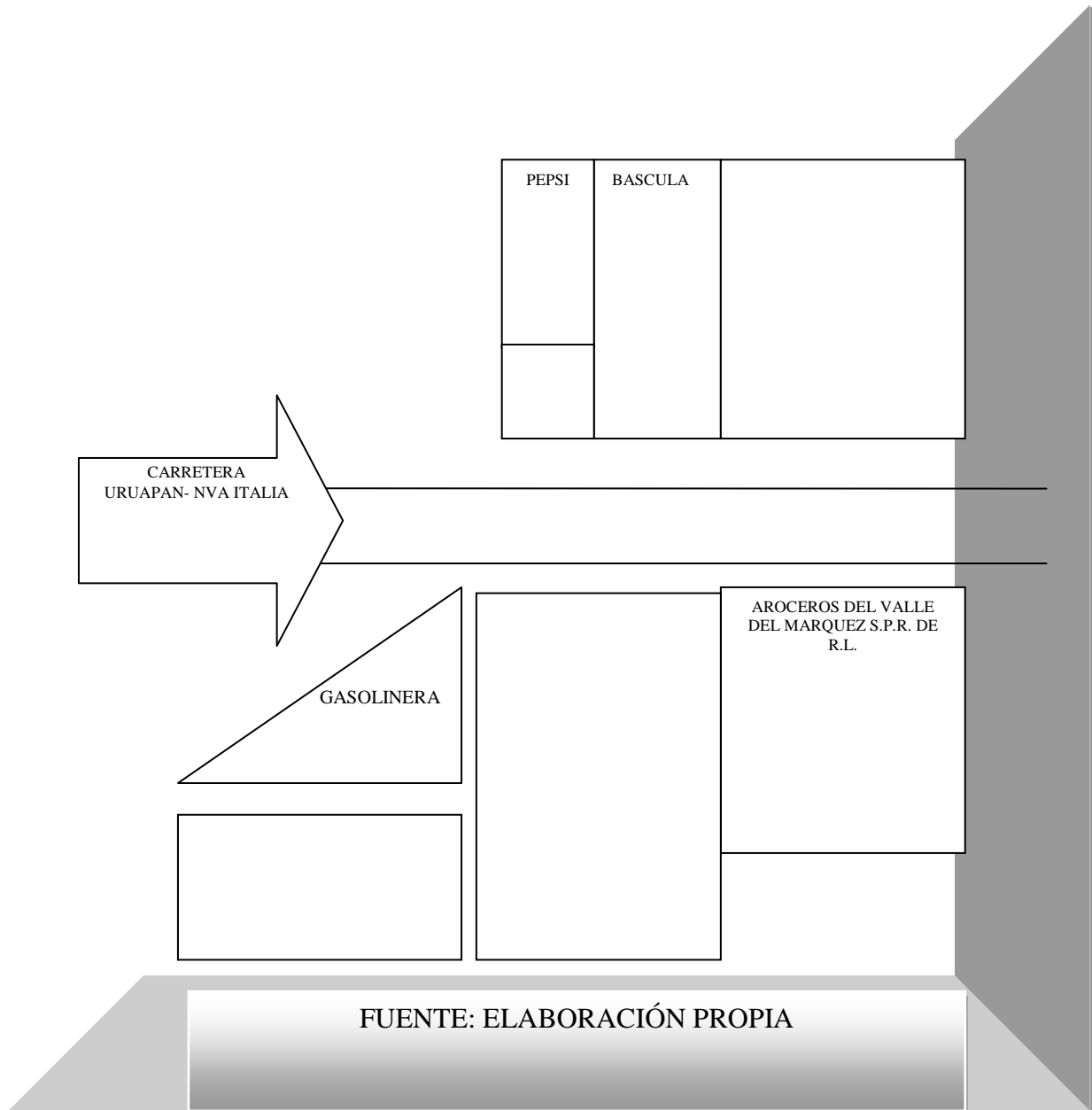
- Tener un listado de clientes potenciales y no potenciales tanto nacionales como internacionales para tener un margen de ventas.

4.4 ESTUDIO TÉCNICO

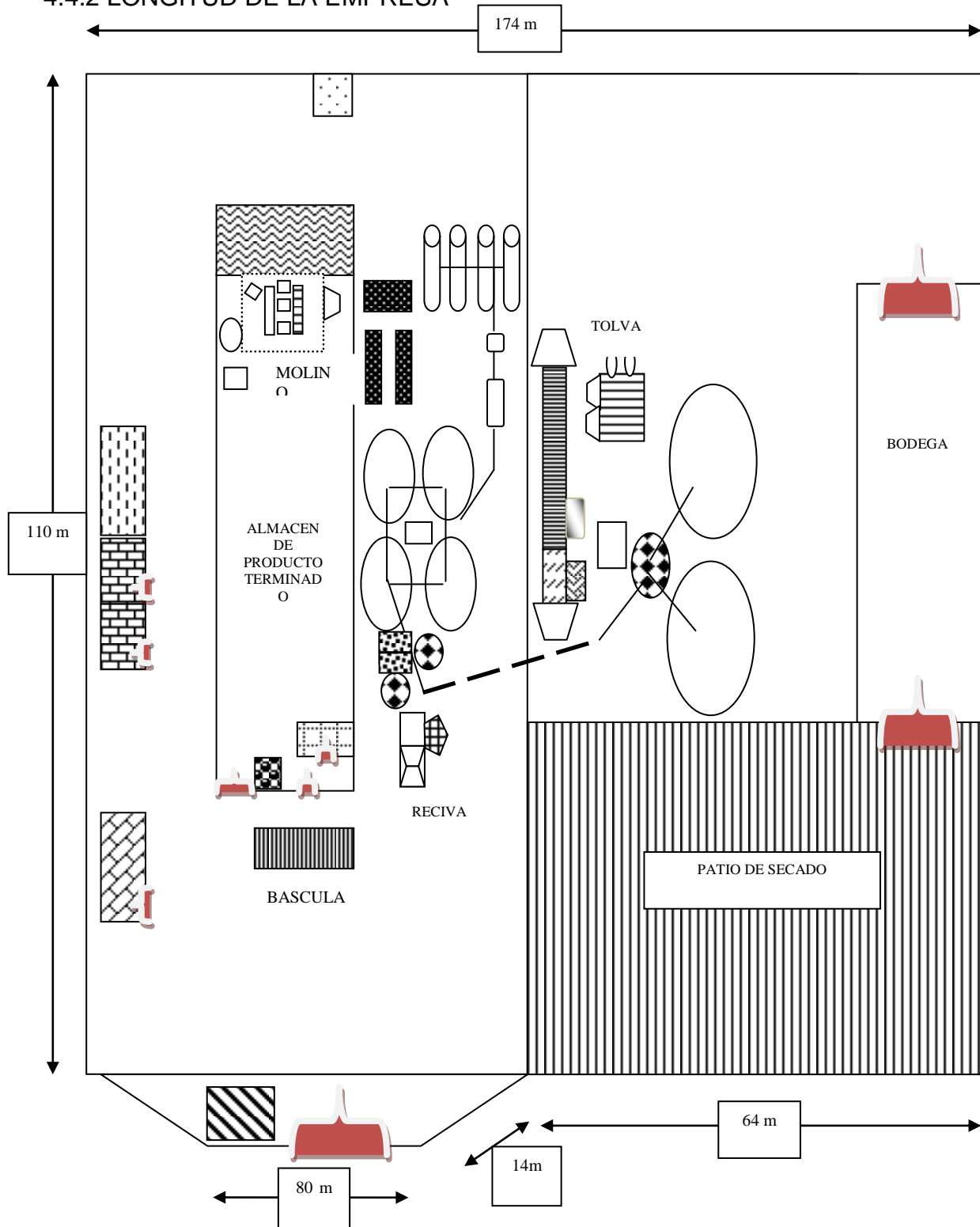
Mediante la planeación para la exportación del arroz, de la empresa Arroceros del Valle del Marquez S.P.R de R.L se organiza todos los recursos con los que cuenta la empresa para su desarrollo tomando en cuenta el producto que se venderá y al mercado, se definió las instalaciones del proyecto, en donde puedes obtener y ubicar los materiales o materia, la maquinaria y procesos que se utilizaran, así como los costos de producción, los análisis de presupuestos y gastos, además de identificar el personal necesario para llevar a cabo este proyecto. Todos y cada uno de estos elementos serán mencionados en los siguientes apartados.

4.4.1 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA





















En el siguiente plano se muestra claramente la ubicación de la organización Arroceros del Valle del Marquez S.P.R. de R.L. en el municipio de Gabriel Zamora. Y su dirección es Dante Cusí 66 centro Lázaro Cárdenas. Col. Altamirano Gabriel Zamora Michoacán C.P. 61730.



4.4.2 LONGITUD DE LA EMPRESA



SIMBOLOGÍA

	TALLER DE MANTENIMIENTO	TOLVAS	
	BODEGAS	COMPRESORES	
	ALMACÉN DE CASCARILLA	EQUIPO DE PRE-LIMPIA	
	PLANTA DE LUZ	SECADO	
	ALMACÉN DE CASCARILLA	VOLCADOR DE CAMIONES Y BASCULAS	
	VIGILANCIA	CASETA DE CONTROL	
	LABORATORIO	ELEVADOR DEL PRODUCTO	
	OFICINAS Y SALA DE JUNTAS	PUERTAS	
	OFICINAS	DUCTOS	
	TOLVA DE RECEPCIÓN		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

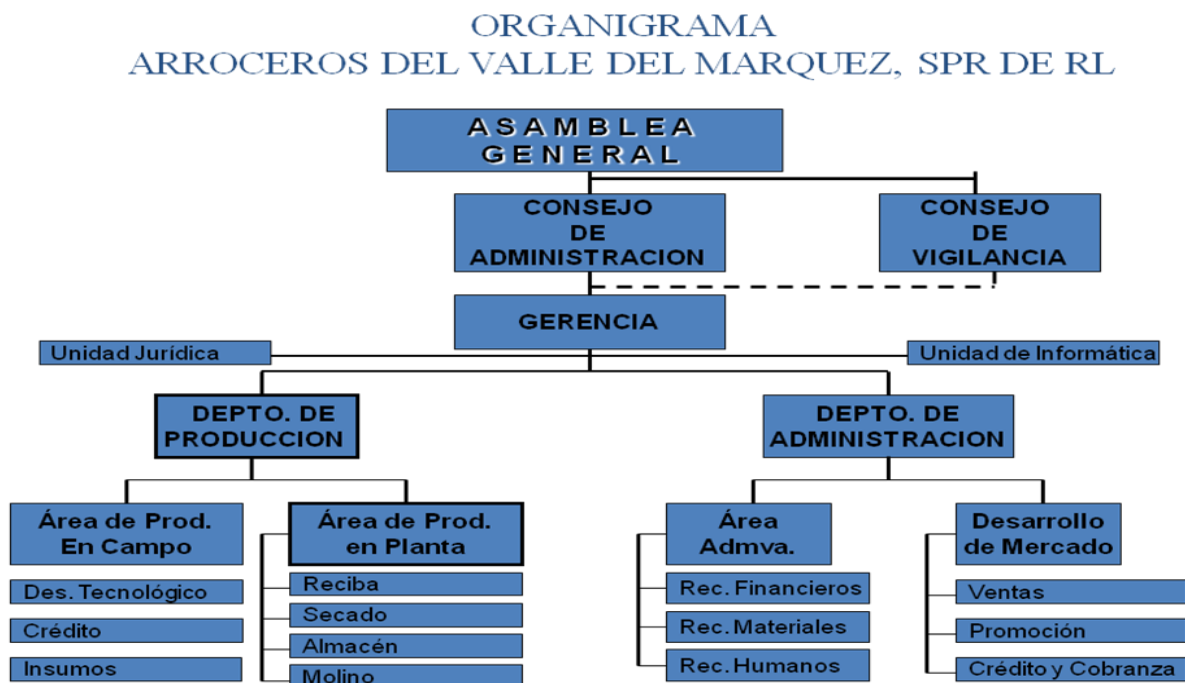
4.4.3 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

- 1. RAZÓN SOCIAL:** Arroceros del valle del Marquez S.P.R. DEL R.L.
- 2. RFC:** AVM010208NS1
- 3. TIPO DE PERSONA JURÍDICA:** Moral
- 4. DOMICILIO:** Dante Cusí 66 centro Lázaro Cárdenas. Col. Altamirano
Gabriel Zamora Michoacán C.P. 61730
- 5. GIRO**
 - Inversión: Privado.
 - Actividad. Comercial/transformación.

- Tamaño: Pequeña.
- Personalidad: Moral.
- Origen: Expansión.
- Objetivo. Lucrativo.

4.4.4 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

El siguiente diagrama muestra los 7 niveles jerárquicos con los que cuenta la organización y que dan forma a la estructura administrativa.



FUENTE: (Arroceros del Valle del Marquez S.P.R. de R.L., documento de circulación interna, 2008)

Una vez analizada la estructura de la organización Arroceros del Valle del Marquez S.P.R de R.L. se procede a hacer un análisis de puestos, el cual se presenta a continuación mediante el siguiente machote:

ARROCEROS DEL VALLE DEL MARQUEZ, S.P.R DE R.L.

Una descripción de puesto es un documento conciso de información objetiva que identifica la tarea por cumplir y la responsabilidad que implica el puesto. Además bosqueja la relación entre el puesto y otros puestos en la organización, los requisitos para cumplir el trabajo y su frecuencia o ámbito de ejecución. Es por esto que acentuamos cada uno de ellos especificando las actividades de la organización.

Antes de comenzar a describir los puestos y actividades, desglosaremos el machote que servirá para nuestro análisis de puestos que es el siguiente:

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

1.- IDENTIFICACIÓN

1.1.- TITULO DEL PUESTO:

1.2.- DEPARTAMENTO:

1.3.- ÁREA:

2.- ORGANIZACIÓN

2.1- JEFE SUPERIOR:

2.2.- JEFE INMEDIATO:

2.3.- PUESTOS QUE LE REPORTAN AL PUESTO DESCRITO.

2.3.1.- NOMBRE DEL PUESTO

2.3.1.- NÚMERO DE OCUPANTES.

3.-PERFIL DEL PUESTO

3.1.- REQUERIMIENTOS.

3.1.1.- EDUCACIÓN:

3.1.2.- IDIOMA:

3.1.3.- COMPUTACIÓN:

3.1.4.- CONOCIMIENTOS:

3.1.5.- EXPERIENCIA:

3.1.6.- HABILIDADES:

3.1.7.- EDAD:

3.1.8.- SEXO:

4.- OBJETIVO DEL PUESTO

5.- RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD

5.1.- RESPONSABILIDAD:

5.2.- AUTORIDAD

6.- FUNCIONES

7.- CONTACTOS

7.1 INTERNOS

7.2 EXTERNOS

8.- EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Procediendo con los lineamientos que se presentaron en el machote anterior y que son con los que debe de cumplir un análisis de puestos, se tomo como base para aplicar este análisis a cada uno de los puestos de la organización Arroceros del Valle del Marquez S.P.R. de R.L.

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

A) SECRETARIA

1.- IDENTIFICACIÓN

1.1.- TITULO DEL PUESTO: Secretaria

1.2.- DEPARTAMENTO: Ventas

1.3.- ÁREA: Ventas

2.- ORGANIZACIÓN

2.1- JEFE SUPERIOR: Ing. Salvador Rodríguez Rivera

2.2.- JEFE INMEDIATO: Ing. Hipólito Rodríguez Rivera

2.3.- PUESTOS QUE LE REPORTAN AL PUESTO DESCRITO.

2.3.1.- NOMBRE DEL PUESTO: Molinero

2.3.1.- NÚMERO DE OCUPANTES. 0

3.-PERFIL DEL PUESTO

3.1.- REQUERIMIENTOS.

EDUCACIÓN:	Preparatoria terminada
IDIOMA:	Ingles no necesario
COMPUTACIÓN:	Manejo de paquete office
CONOCIMIENTOS:	Labores de textos y gráficos, facturación.
EXPERIENCIA:	2 años mínimo
HABILIDADES:	Atención al cliente, control mecánico para apoyo logístico.
EDAD:	25 – 40 años
SEXO:	Femenino

4.- OBJETIVO DEL PUESTO

Prestar apoyo a superiores y al equipo de trabajo en labores de proceso de textos y cuadros, correspondencia, atención al cliente, socios; además de la ayuda logística de la entrega del producto, que incluye el ejercicio de juicio independiente para elaborar documentos, cotizaciones, facturación, cuadros y tablas.

5.- RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD

5.1.- RESPONSABILIDAD: Saber que la información que maneje puede ser usada por otros del equipo de trabajo, además de los registros y archivos

5.2.- AUTORIDAD

6.- FUNCIONES

- Recibir, clasificar, radicar, archivar o distribuir los documentos, informes y correspondencia.
- Preparar resúmenes de información para los miembros del consejo de administración.
- Elaboración de tablas y cuadros estadísticos para uso interno y/o externo.
- Atención al público, clientes, personas de las diversas instituciones de apoyo ya sea personal o telefónicamente con atención amable.
- Prever y solicitar el apoyo logístico rutinario para el buen funcionamiento de la empresa (papelería, utensilios de limpieza, transporte, etc.).
- Administrar su tiempo e iniciativa para el desarrollo de métodos y nuevos sistemas que se implementen en la empresa.
- Habilidad para comprender, informar, expresar y/o servir a otros aspectos particulares a través de la orientación-motivación.

- Requiere desarrollar la suficiente iniciativa para atender y aplicar nuevos procedimientos.

7.- CONTACTOS

7.1 INTERNOS: Administración, crédito, producción (intercambio de información para el mejor funcionamiento de la empresa y su crecimiento).

7.2 EXTERNOS Asesores externos (contadores), demás instituciones de apoyo que le soliciten información para cuestiones de evaluación (previamente autorizada por el consejo de administración).

8.- EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

B) JEFE DE MOLIENDA

1.- IDENTIFICACIÓN

1.1.- TITULO DEL PUESTO: Jefe de molienda

1.2.- DEPARTAMENTO: Producción.

1.3.- ÁREA: Producción y molienda

2.- ORGANIZACIÓN

2.1- JEFE SUPERIOR: Ing. Salvador Rodríguez Rivera

2.2.- JEFE INMEDIATO: Ing. José Flores Díaz

2.3.- PUESTOS QUE LE REPORTAN AL PUESTO DESCRITO.

2.3.1.- NOMBRE DEL PUESTO Estibadores

2.3.1.- NÚMERO DE OCUPANTES. 5

3.-PERFIL DEL PUESTO

3.1.- REQUERIMIENTOS:

EDUCACIÓN:	Preparación terminada
IDIOMA:	Ingles no deseable
COMPUTACIÓN:	No necesario
CONOCIMIENTOS:	Dirección de personal, iniciativa para aplicación de técnicas de producción.
EXPERIENCIA:	1 año.
HABILIDADES:	Servicio y coordinación al cliente, aplicar mecanismos de control, iniciativa para procedimientos de la empresa.
EDAD:	25 – 40 años.
SEXO:	Masculino.

4.- OBJETIVO DEL PUESTO

Ser el encargado de la calidad del producto terminado en el área de producción, coordinar al personal en las tareas cotidianas que se presenten, recibir, planear, y distribuir el material necesario en el área de producción para que siempre exista stock de materiales, coordinarse con la persona encargada de logística (ventas) para el surtimiento oportuno de pedidos.

5.- RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD

5.1.- RESPONSABILIDAD: Manejo de personal de la producción.

5.2.- AUTORIDAD: Limitada.

6.- FUNCIONES.

- El molinero prende todas las maquinas por medio de in tablero que tiene la botonera para la molienda dentro de la bodega.

- Después del almacenamiento de los silos sale el grano palay por medio de un transportador inferior a la bodega que desemboca a un elevador para llenado de tolva que desemboca a una tolva de almacenamiento.
- De ahí sale por medio de una transportador a molienda que desemboca a un elevador no.1 que va a un cribador limpiador que se encarga de quitarle parte de impurezas; de ahí desemboca a un elevador no. 2 que desemboca a un transportador de alimentación de descascaradoras.
- Estas descascaradoras se encargan de descascarar el palay que una vez descascarado desemboca hacia una mesa separadora de palay, dicha mesa se encarga de separar el grano descascarado del que no se alcanza a descascarar;
- La cascarilla cae por medio de unos retenedores hacia un ventilador expulsor, el ventilador se encarga de expulsar la cascarilla hacia fuera del molino, o también hacia un molino donde se muele la cascarilla y es expulsada hacia fuera por medio de un ventilador expulsor.
- Después de la mesa separadora sube por un elevador no. 4 que desemboca a una tolva de alimentación de pulidora de cono; en esta se le da un primer paso al arroz para quitarle lo integral del grano que desemboca a un elevador no. 3 que desemboca hacia una tolva de alimentación de una pulidora blanqueadora de arroz;
- En la pulidora, se le da un segundo paso al arroz para dejarlo en su color blanco; el pulido de arroz a harina de arroz de las dos pulidoras es

absorbido por medio de un elevador neumático que desemboca directamente a un costal donde se pesan de 30 kg.

- El arroz que sale de la blanqueadora cae a un elevador no. 5 que desemboca a una tolva de almacenamiento que desemboca a un elevador que desemboca a un cribador clasificador que se encarga de separar el arroz entero, el arroz medio grano o quebrado y el arroz granillo o cabecilla.
- Que desemboca hacia un clasificador cilindro en donde se le dan los porcentajes de medio grano que el cliente pida, del clasificador desemboca a un medidor mezclador , donde se puede mezclar con otras variedades; del mezclador desemboca a un elevador no. 6 que desemboca a tres tolvas que son del arroz entero, el arroz medio grano o quebrado y el arroz granillo o cabecilla de las tolvas, un estibador se encarga de sacarlo en sacos de 50 kg, otro estibador se encarga de pesarlo y coserlo, y otro se encarga de llevarlo a la estaba que le corresponda.
- También por medio del elevador no. 6 se llena la tolva de alimentación de la envasadora, esta se encarga de sacar bolsas desde 1 kg hasta 750 gramos; en la envasadora 2 estibadores se encargan de llenar en sacos de 25 kg, otro peón cose los sacos y los lleva a estibar y finalmente el molinero se encarga de contar las estibas para sacar la producción de todos los días. y plasmar el conteo en los reportes de producción diarios y además realizar una redacción sencilla sobre las observaciones en el transcurso de la jornada diaria.

- Al realizar el reporte de producción realiza el conteo de su producción diaria mas la producción del día anterior menos las ventas del día le resulta la existencia. al reporte de producción debe de adjuntar las salidas de almacén de cada venta que se haya realizado ya sea al contado, a crédito, a clientes locales o foráneos, todas las ventas deben estar reflejadas en el reporte de producción.
- Cuando exista alguna anomalía en la maquinaria y requiera de apoyo, debe de avisar inmediatamente al encargado de mantenimiento general de la empresa.
- En dado caso que se tenga que parar la producción y apagar la maquinaria debe de coordinar al personal para realizar tareas de limpieza, acomodo, apoyo a otras áreas de la empresa.; el objetivo es que el personal se aproveche para el mejoramiento de la empresa y que exista productividad.
- Otra función importante del jefe de molienda es recibir y llevar un control del stock de materiales como puede ser el caso de: costales para empaquetado, para el medio grano o granillo, para el pulido, hilo, bobina de polietileno con logotipo de la empresa y con logotipo de DIF. se podría manejar un stock de materiales que se sugiere que cuando se tenga esta cantidad solicitar el surtimiento oportuno de este material:
 - saco de segunda: 1,000 piezas
 - saco 50x70 para empaquetado 3,000 piezas
 - madejas o bola de hilo 20 piezas
 - bobina de DIF 15 rollos

- bobina de logo Lombardía 15 rollos
- En caso de que fallara la envasadora para no tener a la gente desocupada se puede emplear en encostalar de 50 kg y estivarlas para que cuando se repare vaciar en la tolva para empaquetar y se encostale en bultos de 25 kg.
- Atender al público, socios, y demás personas que pudieran visitar la planta para conocer el proceso de industrialización del arroz palay seco y limpio.

7.- CONTACTOS

7.1 INTERNOS: Administración, crédito y ventas.

7.2 EXTERNOS: Asesores externos (contadores), demás instituciones de apoyo que le soliciten información para cuestiones de evaluación.

8.- EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

La productividad, recursos humanos, para el mejor funcionamiento del departamento y de la empresa en general.

C) JEFE DE SECADO

1.- IDENTIFICACIÓN

1.1.- TITULO DEL PUESTO: Jefe de secado.

1.2.- DEPARTAMENTO: Producción

1.3.- ÁREA: Reciba y almacén.

2.- ORGANIZACIÓN

2.1- JEFE SUPERIOR: Ing. Salvador Rodríguez Rivera

2.2.- JEFE INMEDIATO: Ing. José Flores Díaz

2.3.- PUESTOS QUE LE REPORTAN AL PUESTO DESCRITO.

2.3.1.- NOMBRE DEL PUESTO AUXILIAR DE SECADO

2.3.1.- NÚMERO DE OCUPANTES. 1

3.-PERFIL DEL PUESTO

3.1.- REQUERIMIENTOS.

EDUCACIÓN:	Secundaria Terminada
IDIOMA:	Ingles no deseables.
COMPUTACIÓN:	No necesario
CONOCIMIENTOS:	Supervisión de personal, iniciativa para nuevas técnicas.
EXPERIENCIA:	Haber en un puesto similar, trabajo bajo presión y esfuerzo físico
HABILIDADES:	Atención al público y socios, aplica mecanismos de control para proveer oportunamente al área del secado y almacenamiento, iniciativa para aplicar nuevos procedimientos.
EDAD:	25 – 40 años
SEXO:	Masculino.

4.- OBJETIVO DEL PUESTO:

Almacenar el grano en el grado de humedad deseable para que de esta manera llegue el arroz palay limpio y seco después de su tiempo de reposo y ventilación en los silos de almacenamiento a la molienda y se pueda reflejar los resultados en el producto terminado con el mayor rendimiento y calidad.

5.- RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD.

5.1.- RESPONSABILIDAD: Saber que la información que maneje puede ser usada por otros del equipo de trabajo, además de los registros y archivos.

5.2.- AUTORIDAD: Coordinar a su auxiliar en las tareas que surjan en la jornada cotidiana, para resolver cualquier problema que se pudiera suscitar.

6.- FUNCIONES

- Desde que llega el grano en la época de cosecha que puede ser en el ciclo agrícola primavera-verano los meses octubre – diciembre y en el ciclo agrícola otoño – invierno los meses mayo – julio.
- Desde que llega el grano una vez pesada la camioneta se revisa físicamente el grano para saber que variedad de palay es, que puede ser de la variedad: milagro filipino, Apatzingán, genotipo, g0 123 u otra línea.
- Entonces se descarga en la tolva cónica, de ahí pasa por la mesa de la zaranda la cual se encarga de apartar la semilla del zacate, popotillo y polvo; estos van a un elevador que va a la limpiadora, entonces ahí aparta el vano, popotillo, polvo y zacatillo.
- Cae a un elevador y este transporta el grano a una de las 2 tolvas, estas tolvas son aproximadamente para 85 toneladas cada una o al silo de reposo que este es para aproximadamente 180 toneladas; y cada una de las tolvas tiene un ventilador para que no se caliente el grano y se manche.
- De las tolvas se saca por medio de unos transportadores que van a un elevador, de ese elevador cae a las secadoras que son para 12 toneladas aproximadamente y ya que se están llenando las secadoras les entra el

grano de 20.0° de humedad ya que están llenas se les prende los quemadores y ventiladores y se les deja calentar 3 horas para que baje la temperatura de humedad hasta 13.5°.

- Ya que esta en esta humedad se empieza a vaciar las secadoras y cae el grano a un elevador, este elevador cae a unos transportadores que llenan los silos 1 y 3 , estos silos son de una capacidad aproximada de 1,200 toneladas cada uno; ahí se almacena el grano de un paso para después darle otro paso en las secadoras que entra de 13.5° o 14.8°, en donde con ese grano se le baja la humedad hasta 12°, 11.8° y se deposita en los otros dos silos 2 y 4.
- Ahí se deja reposar el arroz palay seco y limpio de 15 a 25 días. cada silo tiene 2 ventiladores los cuales tienen la función de mantener ventilado el grano para que no se caliente, ya sea el grano de un paso o de dos pasos según si lo necesita.
- Después que el grano cumple su periodo de reposo y que este bien seco y limpio se envía a la molienda por medio de barredores y des alojadores colocados en cada silo de almacenamiento por medio de unos transportadores mejor conocidos como gusanos, estos se encuentran por una orilla de los silos y transportan la granza a la bodega de molienda. para su descascarado.
- Además de todas estas funciones del secador, se tienen formatos de secado en los cuales se plasma la información del almacenamiento por silo

y además el cuidado de que siempre exista gas butano en los tanques para cuando se necesite estén funcionando las 2 secadoras.

- En algunas ocasiones se requiere que el mismo personal del área de la bodega o molienda cargue el transporte de la empresa para entregarlo en las instalaciones del cliente. fuera de Gabriel Zamora.
- En el caso de que persistiera algún problema con alguna pieza o motor del área, si está en manos del jefe de secado arreglarlo lo realiza, o en caso contrario inmediatamente solicitar el apoyo al encargado de mantenimiento general de la empresa. para su pronta solución.

7.- CONTACTOS

7.1 INTERNOS: administración, crédito, producción, ventas

7.2 EXTERNOS: Asesores externos (contadores), demás instituciones de apoyo que le soliciten información para cuestiones de evaluación.

8.- EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Aprovechamiento de la materia prima desde el mismo palay verde de campo, palay seco y limpio y gas butano. Para hacer más con lo mismo y gastar menos y producir más.

D) ESTIBADOR

1.- IDENTIFICACIÓN

1.1.- TITULO DEL PUESTO: Estibador

1.2.- DEPARTAMENTO: Producción

1.3.- ÁREA: Producción y molienda

2.- ORGANIZACIÓN

2.1- JEFE SUPERIOR: Ing. Salvador Rodríguez Rivera

2.2.- JEFE INMEDIATO: Ricardo Torres Ortiz

2.3.- PUESTOS QUE LE REPORTAN AL PUESTO DESCRITO.

2.3.1.- NOMBRE DEL PUESTO

2.3.1.- NÚMERO DE OCUPANTES.

3.-PERFIL DEL PUESTO

3.1.- REQUERIMIENTOS.

EDUCACIÓN:	Preparatoria terminada
IDIOMA:	Ingles, no necesario
COMPUTACIÓN:	No necesario
CONOCIMIENTOS:	Haber realizado labores de estibador
EXPERIENCIA:	Trabajo bajo presión y esfuerzo físico
HABILIDADES PERSONALES:	Atención al público y clientes de manera amable, iniciativa para adoptar y aplicar nuevos procedimientos dentro de la empresa y para el buen funcionamiento de la misma.
EDAD:	18 – 40 años
SEXO:	Masculino

4.- OBJETIVO DEL PUESTO

prestar apoyo a sus superiores y al equipo de trabajo en labores que requieren de habilidad como de estiba, acarreo, envasado, limpieza, reciba de material,

descarga, y demás tareas que indique su jefe inmediato; atención al cliente, socios.

5.- RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD

5.1.- RESPONSABILIDAD: manejar el producto terminado de la mejor manera para que no sufra ningún desperfecto

5.2.- AUTORIDAD

6.- FUNCIONES

- Acarreo de la granza o arroz palay seco y limpio para vaciar en la tolva de molienda.
- Envasado de arroz pulido para empaquetado, pulido o harina de arroz, estiba de los sacos de empaquetado, sacos de medio grano o arroz quebrado, sacos de granillo o cabecilla.
- Limpieza del área de trabajo.
- Estibar, empaquetar, descargar, cargar el producto terminado en el lugar específico para cada producto. en el área de la bodega.
- Rolar con los demás integrantes del equipo de trabajo todas las tareas del área.
- Atender al público o clientes amablemente.

7.- CONTACTOS

7.1 INTERNOS: Además departamentos (administración, crédito, ventas) intercambio de información para el mejor funcionamiento de la empresa y su crecimiento.

7.2 EXTERNOS: Asesores externos (contadores), demás instituciones de apoyo que le soliciten información para cuestiones de evaluación.

8.- EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Referente a la productividad del área de trabajo, esto es en cuestión de la producción se evaluará el porqué se produce igual, mayor o menor cantidad respecto a otros días de trabajo., asistencia, puntualidad, disponibilidad e iniciativa para realizar tareas.

E) ENCARGADO DE MANTENIMIENTO

1.- IDENTIFICACIÓN

1.1.- TITULO DEL PUESTO: Encargado de mantenimiento.

1.2.- DEPARTAMENTO: Mantenimiento.

1.3.- ÁREA: Mantenimiento general.

2.- ORGANIZACIÓN

2.1- JEFE SUPERIOR: Ing. Salvador Rodríguez Rivera.

2.2.- JEFE INMEDIATO: Ing. José Flores Díaz G.

2.3.- PUESTOS QUE LE REPORTAN AL PUESTO DESCRITO.

2.3.1.- NOMBRE DEL PUESTO

2.3.1.- NÚMERO DE OCUPANTES.

3.-PERFIL DEL PUESTO

3.1.- REQUERIMIENTOS.

EDUCACIÓN:	Técnico electricista y/o equivalente
IDIOMA:	Ingles, no necesario
COMPUTACIÓN:	No necesario
CONOCIMIENTOS:	Mantenimiento general, arreglo de motores, fallas mecánicas, fallas eléctricas
EXPERIENCIA:	2 años mínimo en labores mecánicas y eléctricas
HABILIDADES PERSONALES:	Organizado, con iniciativa, tiempo completo, facilidad para integrarse a un equipo de trabajo, iniciativa para adoptar y aplicar nuevos procedimientos dentro de la empresa y para el buen funcionamiento de la misma.
EDAD:	25 – 40 años
SEXO:	Masculino

4.- OBJETIVO DEL PUESTO

Prestar apoyo a sus superiores y al equipo de trabajo en labores de mantenimiento preventivo y correctivo de la empresa en general, que incluye el ejercicio de juicio independiente para resolver cuestiones eléctricas y mecánicas

para el buen funcionamiento de toda la maquinaria de la empresa. Mantener a la empresa en condiciones para operar sin mayores problemas para la operación diaria.

5.- RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD

5.1.- RESPONSABILIDAD: responsable del buen funcionamiento de la maquinaria en general de la empresa., para cubrir con los compromisos que se vayan requiriendo en ella.

5.2.- AUTORIDAD: con el apoyo de los jefes de área se podrá coordinar con personal para la realización de alguna tarea, siempre y cuando no afecte en el funcionamiento de cada una de las áreas.

6.- FUNCIONES

- Compromiso de realizar una bitácora de actividades y llevarla a cabo.
- Realizar mantenimiento preventivo y correctivo cuando esto lo amerite.
- Solicitar con anticipación el material que se requiera para el mantenimiento y además hacer el comentario.
- Responsable del material y la herramienta con la que cuenta la empresa la cual si en dado caso se extravía el costo será cubierto por el encargado.
- Capacidad, iniciativa y disponibilidad para resolver de manera inmediata situaciones o hechos que afecten el cumplimiento de algún compromiso de venta.
- Administrar su tiempo e iniciativa para cumplir con lo planeado.
- Mantener su lugar y área de trabajo acomodada y lo más higiénico que pudiera mantenerse.

- En dado caso que tenga que reparar por ejemplo algún motor al aire libre en el área de secado y el tiempo de su turno no lo completara, se compromete a que la herramienta, material y demás útiles los resguardará en algún lugar seguro y no en los pasillos “tirados”, dejará el área limpia y acomodada.
- Cuando algún trabajador necesite de material que tenga resguardado, debe de facilitársela y cerciorarse que el trabajador firme su respectivo vale de herramienta; de lo contrario; si esta pieza se extravía la tendrá que reponer de inmediato de su sueldo.
- Casi diariamente los encargados de área harán observaciones para realizar algún mantenimiento, por lo que se compromete a solicitar el material necesario para realizar dicho mantenimiento ya sea preventivo o correctivo; y debe de dar su respectiva bitácora diariamente. además de darle solución a la brevedad posible, en caso contrario debe de hacerlo de conocimiento a su jefe inmediato.

7.- CONTACTOS

7.1 INTERNO: Administración, crédito, producción y ventas)

7.2 EXTERNOS: Asesores externos (contadores).

8.- EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Se evaluara conforme a la productividad de la empresa, ya que si existiera fallas en maquinaria por ejemplo en el área de molienda, los pedidos comprometidos se atrasarían de manera elevada. Por lo que se tomaran las debidas medidas. En

caso de que suceda lo contrario, ósea, que todo marche a la perfección se hará acreedor a la mención por parte del presidente de la organización...

F) ENCARGADO DE CRÉDITO

1.- IDENTIFICACIÓN

1.1.- TITULO DEL PUESTO: Encargado de crédito

1.2.- DEPARTAMENTO: Crédito y cobranza

1.3.- ÁREA: Crédito-insumos

2.- ORGANIZACIÓN

2.1- JEFE SUPERIOR: Ing. Salvador Rodríguez Rivera

2.2.- JEFE INMEDIATO: Ing. José Flores Díaz

2.3.- PUESTOS QUE LE REPORTAN AL PUESTO DESCRITO.

2.3.1.- NOMBRE DEL PUESTO

2.3.1.- NÚMERO DE OCUPANTES.

3.-PERFIL DEL PUESTO

3.1.- REQUERIMIENTOS:

EDUCACIÓN:	Lic. contaduría/ administración o equivalente
IDIOMA:	Ingles, no necesario
COMPUTACIÓN:	Maneroo de software office, (word, excel, PowerPoint, outlook)
CONOCIMIENTOS:	Manejo de cuentas por cobrar, cuentas por pagar, manejo de almacén (entradas y salidas)
EXPERIENCIA:	2 años mínimo en labores contables y/o administrativas
HABILIDADES PERSONALES:	Organizado (a), con iniciativa, tiempo completo, facilidad para integrarse a un equipo de trabajo, iniciativa para adoptar y aplicar nuevos procedimientos dentro de la empresa y para el buen funcionamiento de la misma.
EDAD:	23 – 40 años
SEXO:	Ambos sexos

4.- OBJETIVO DEL PUESTO

Llevar a cabo de una manera práctica y sencilla con la ayuda de un software contable el manejo de los inventarios sobre las entradas y salidas de las cuentas

individuales de los productores a los que se les apoya con crédito para insumos por ciclo agrícola.

5.- RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD

5.1.- RESPONSABILIDAD: Responsable del buen funcionamiento del área para proporcionar de manera oportuna la información al consejo de administración de la empresa. Y además a los productores que así lo soliciten para cubrir con los compromisos que se le hayan requerido en ella.

5.2.- AUTORIDAD

6.- FUNCIONES

- Llevar un control exacto y oportuno por productor del crédito de insumos por ciclo agrícola de manera que cuando lo solicite exista el reporte correspondiente.
- Llevar un control exacto y oportuno por productor de sus entradas de almacén de materia prima del palay verde de campo por productor por ciclo agrícola de manera que cuando lo solicite exista el reporte correspondiente.
- Realizar un control de entradas y salidas al almacén de insumos de la empresa para de esta manera conciliar con la empresa de agroquímicos las cuentas por pagar y si en dado caso se pagaran intereses realizar el cálculo correspondiente para integrarlo en la cuenta individual por productor.
- Con la información que se tuviera de un ciclo agrícola se podrá realizar un programa de insumos para el próximo ciclo agrícola tomando en

consideración el surtimiento y pudiendo mejorar alguna observación que se haya realizado al respecto.

- Determinar la realización de formatos específicos de entrada y salida de almacén para la empresa y además para entrada y salida de almacén por productor para llevar un control más específico y evitar errores.
- Realizar juntas con los asesores técnicos para programar el surtimiento de los insumos y que estos se reciban oportunamente para su pronta aplicación, de acuerdo al programa propuesto.

7.- CONTACTOS

7.1 INTERNOS: Administración, producción, ventas.

7.2 EXTERNOS: Asesores externos (contadores),

8.- EVALUACION DEL DESEMPEÑO

G) ENCARGADO DE PERSONAL

1.- IDENTIFICACIÓN

1.1.- TITULO DEL PUESTO: Encargado de personal

1.2.- DEPARTAMENTO: Producción

1.3.- ÁREA: Encargado de personal-reciba

2.- ORGANIZACIÓN

2.1- JEFE SUPERIOR: Ing. Salvador Rodríguez Rivera

2.2.- JEFE INMEDIATO: Ing. José Flores Díaz

2.3.- PUESTOS QUE LE REPORTAN AL PUESTO DESCRITO.

2.3.1.- NOMBRE DEL PUESTO: Jefe de secado, jefe de molienda, estibadores, auxiliar de secado

2.3.1.- NÚMERO DE OCUPANTES. 8

3.-PERFIL DEL PUESTO

3.1.- REQUERIMIENTOS.

EDUCACIÓN:	Secundaria terminada
IDIOMA:	Ingles, no necesario
COMPUTACIÓN:	No necesario
CONOCIMIENTOS:	Manejo de personal, coordinación de personal, realización de reportes informativos
EXPERIENCIA:	2 años mínimo en manejo de personal
HABILIDADES PERSONALES:	Organizado, con iniciativa, tiempo completo, facilidad para integrarse a un equipo de trabajo, iniciativa para adoptar y aplicar nuevos procedimientos dentro de la empresa y para el buen funcionamiento de la misma., facilidad para coordinar al personal, facilidad de palabra, disponibilidad para trabajar bajo presión.
EDAD:	25 – 60 años
SEXO:	Masculino

4.- OBJETIVO DEL PUESTO

Coordinar al personal para la realización cotidiana de las tareas y que esto conlleve al mejor funcionamiento de la empresa para el logro de los objetivos en conjunto.

5.- RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD

5.1.- RESPONSABILIDAD: Responsable de la coordinación del personal en las labores cotidianas de la empresa., para cubrir con los compromisos que se vayan requiriendo en ella.

5.2.- AUTORIDAD: Con el apoyo de los jefes de área se podrá coordinar con personal para la realización de alguna tarea, siempre y cuando no afecte en el funcionamiento de cada una de las áreas.

6.- FUNCIONES

- Coordinar al personal del departamento de producción para la realización de las tareas y que estas no afecten para el cumplimiento de los compromisos con los clientes para la entrega de pedidos.
- En época de cosecha es el encargado del pesaje de las camionetas que transportan la materia prima para entregarla en las instalaciones del molino y además es el que indica en que parte del patio se acomoda para poder iniciar con su proceso de secado del grano.
- Diariamente es la persona que se encarga de supervisar al personal y en dado caso que no existiere alguna tarea que realizar, le asignaría alguna tarea extra que pudiera ser: desde acomodar alguna área de trabajo, limpieza, etc.
- La empresa presta un servicio al empaque pepinero, el cual en su época de cosecha requiere de pesar los tráiler en los que transporta el pepino a la frontera y el encargado de personal es el que maneja la bascula en esa época

- Facilita de la manera más precisa y oportuna algún material que se requiera en las áreas de producción.
- Lleva un contacto directo con el encargado de mantenimiento para que este solucione de manera oportuna cualquier anomalía que se presente.

7.- CONTACTOS

7.1 INTERNOS: Administración, crédito, producción y ventas.

7.2 EXTERNOS: Asesores externos (contadores).

8.- EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Se evaluara conforme a la productividad de la empresa, ya que si existiera fallas en maquinaria por ejemplo en el área de molienda, los pedidos comprometidos se atrasarían de manera elevada. Por lo que se tomaran las debidas medidas. En caso de que suceda lo contrario, ósea, que todo marche a la perfección se hará acreedor a una mención por parte del presidente de la organización...

H) ENCARGADA DE ADMINISTRACIÓN

1.- IDENTIFICACIÓN

1.1.- TITULO DEL PUESTO: Encargada de administración

1.2.- DEPARTAMENTO: Administración

1.3.- ÁREA: Administración

2.- ORGANIZACIÓN

2.1- JEFE SUPERIOR: Ing. Salvador Rodríguez Rivera

2.2.- JEFE INMEDIATO: Ing. José Flores Díaz

2.3.- PUESTOS QUE LE REPORTAN AL PUESTO DESCRITO.

2.3.1.- NOMBRE DEL PUESTO DEPTO. Crédito, ventas y producción.

2.3.1.- NÚMERO DE OCUPANTES.

3.-PERFIL DEL PUESTO

3.1.- REQUERIMIENTOS.

EDUCACIÓN:	Lic. en administración y/o Lic. en contaduría
IDIOMA:	Ingles, no necesario
COMPUTACIÓN:	magneto de office(word, excel, PowerPoint, outlook), magneto de software constable coy, sae
CONOCIMIENTOS:	Manejo de personal, aplicación de herramientas y estrategias contables, manejo de software contable (mega pack, con pack, COI, sea)
EXPERIENCIA:	2 años mínimo en labores administrativas y contables, trabajo en equipo, trabajo bajo presión.
HABILIDADES PERSONALES:	Organizado, con iniciativa, tiempo completo, disponibilidad y facilidad para integrarse a un equipo de trabajo,
EDAD:	25 – 40 años
SEXO:	Ambos sexos

4.- OBJETIVO DEL PUESTO

Llevar a cabo de una manera práctica y útil la información administrativa de la empresa para que de esta manera este siempre disponible en el caso de que el consejo de administración requiera. Que exista coparticipación de los demás departamentos de la empresa para el intercambio de información y de esta manera no afecte en los objetivos a corto y mediano plazo con los que se haya fijado la empresa.

5.- RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD

5.1.- RESPONSABILIDAD: Responsable del buen funcionamiento de la administración general de la empresa., para cubrir con los compromisos que se vayan requiriendo en ella.

5.2.- AUTORIDAD: Con el apoyo de los jefes de área se podrá coordinar con personal para la realización de intercambio de información y de esta manera obtener la información real y de manera oportuna llegar a los objetivos fijados. Siempre y cuando no afecte en el funcionamiento de cada una de las áreas.

6.- FUNCIONES

- Recopilación, análisis y captura de la información del departamento de ventas el cual comprende recopilar los reportes diarios de venta, con su corte de caja, reportes de ventas a crédito y si existieron depósitos recopilación para su captura,
- Recopilación, análisis y captura de la información del departamento de crédito en el cual se tiene la información de compras de palay verde de campo, además de la información de entradas y salidas de almacén de

insumos por ciclo agrícola y la información por productor del crédito que operó también por ciclo agrícola con sus respectivos intereses, etc.

- Recopilación, análisis y captura de la información del departamento de producción en el cual se analiza diariamente los reportes de producción y se observa el movimiento de mercancía conciliando a la vez ventas con producción ya que en cada reporte de producción se anexa salida de almacén. y de esta manera se puede saber cuánto palay limpio y seco entra a producción y cuanto producto terminado se procesa como es: arroz pulido empaquetado de 25 kg, arroz medio grano o quebrado, arroz granillo o cabecilla, pulido de arroz o harina, y cascarilla entera o molida.
- Encargada de recordar al tesorero de la empresa sobre los pagos estatales del 2%, además de los pagos mensuales como por ejemplo los del instituto mexicano del seguro social y sus cuotas obrero-patronales, que se obtienen del software “sea”.
- Apoyar en las gestiones con las instituciones de apoyo para cualquier información que requieran y facilitárselas de la manera amable y siempre dispuesta a proporcionar la información, siempre y cuando primeramente sea del conocimiento del consejo de administración.
- Proporcionar a los contadores-asesores de manera oportuna por medio del respaldo del sistema de software “COI” todos los movimientos contables que se hayan realizado mes con mes. para que a su vez puedan procesar la información y así obtener de la misma manera el estado de posición financiera de la empresa.

- Recopilar, analizar y capturar las pólizas cheque, ingresos y egresos con los que cuenta la empresa, además de otros gastos y otros ingresos que se obtienen del movimiento de la misma para de esta manera tener la información completa para pasar la información a los contadores para su procesamiento.
- Encargada de cuestiones del personal a manera del instituto mexicano del seguro social, infonavit.
- Elaborar reportes y formatos para todas las áreas de la empresa para el mejor funcionamiento de las mismas.
- Encargada de revisar el correo electrónico de la empresa.

7.- CONTACTOS

7.1 INTERNOS: Demás departamentos (crédito, producción, ventas) intercambio de información para el mejor funcionamiento de la empresa y su crecimiento.

7.2 EXTERNOS: Asesores externos (contadores), demás instituciones de apoyo que le soliciten información para cuestiones de evaluación.

8.- EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Se evaluará conforme a la productividad de la empresa, conforme a retroalimentación con el consejo de administración y los otros departamentos de la empresa.

Al describir los puestos podemos deducir las funciones de cada uno de ellos, así mismo determinar los salarios, prestaciones y deducciones de un trabajador, auxiliando cada una de las partes para la determinación de la nomina y deducir una adecuada organización administrativa.

Es por esto que hago énfasis en una apropiada descripción de puestos.

FUENTE: (ARROCEROS DEL VALLE DEL MARQUEZ S.P.R. DE R.L, documento de circulación interna, 2008)

4.4.5 CÉDULAS DE TRABAJO

Mediante el diseño de una nomina podemos determinar todo aquello que delimita al personal de la organización Arroceros del Valle del Marques S.P.R de R.L en Gabriel Zamora, la cual se muestra en la siguiente página:

No	nombre del trabajador	Sal. Diario	Días trabajados	Sal. Normal	Hrs extras	Cto hrs extra	Pre. Puntua.	Desp ensa	Sub. al empleo	Total percepciones	Reten. ISR	Total deducciones	NETO A PAGAR
1	Calderón Torres Andrés Carrillo Rivera	75.67	30	2,270		19	681	454	240	3,645	-	-	3,645
2	Manuel	54.30	30	1,629		14	489	326	294	2,737	-	-	2,737
3	Flores Días Salvador Luna Villanueva	98.11	30	2,943		25	883	589	160	4,575	-	-	4,575
4	Isaías Mendoza Aguilar	142.86	30	4,286		36	1,286	857	-	6,429	101	101	6,328
5	Macrin	142.86	30	4,286		36	1,286	857	-	6,429	101	101	6,328
6	Olvera Mora Rafael Palacios Palomares	85.00	30	2,550		21	765	510	217	4,042	-	-	4,042
7	José Hipólito Javier Benjamín	75.00	30	2,250		19	675	450	242	3,617	-	-	3,617
8	Guerrero Sofía Montserrat	75.67	30	2,270		19	681	454	240	3,645	-	-	3,645
9	Rodríguez Ponce	142.86	30	4,286		36	1,286	857	-	6,429	101	101	6,328
0	Antonio Reyes Díaz Candelario Coria	142.86	30	4,286		36	1,286	857	-	6,429	101	101	6,328
11	Santa cruz	75.00	30	2,250		19	675	450	242	3,617	-	-	3,617
12	Raúl Torres Ortiz	54.30	30	1,629		14	489	326	294	2,737	-	-	2,737
13	Ricardo Ortiz Torres Socorro Zamora	98.11	30	2,943		25	883	589	160	4,575	-	-	4,575
14	Álvarez	90.63	30	2,719		23	816	544	189	4,267	-	-	4,267
TOTALS		1,353	420	40,597		338	12,179	8,119	2,275	63,171	403	403	\$ 62,767.98

4.5 ESTUDIO FINANCIERO

Se pretende incrementar las ventas de arroz palay, por medio de la exportación que sirviera de apoyo para mejorar las utilidades del Molino de Arroz Gabriel Zamora.

Por lo tanto el Arroz palay es uno de los productos a nivel mundial de mejor calidad, la problemática está en que la capacidad de producción del molino de arroz Gabriel Zamora no es lo suficientemente alta para realizar una exportación y por medio de un análisis financiero y administrativo se desea adaptar el rumbo de las ventas, a la exportación y al incremento de utilidades, informando la rentabilidad del proyecto.

El molino de Arroz Gabriel Zamora cuenta con la materia, el terreno, calidad y la producción suficiente para exportar solo es necesario examinar la rentabilidad para que pueda ser reconocido como uno de los mejores productores de arroz palay.

Es así como la problemática se puede mejorar por medio de análisis financieros que rescaten la rentabilidad de los recursos con los que cuenta el molino de arroz Gabriel Zamora.

El Molino de arroz de Gabriel Zamora puede exportar y colocarse en el mercado internacional, además de que cuenta con los socios necesarios para hacer crecer la organización.

La implementación de una nueva propuesta de exportación traerá consigo beneficios a los socios y por lo tanto a la misma localidad.

Actualmente los productores de arroz están siendo perjudicados por el mal manejo de los recursos que está desarrollando el Molino de arroz, las estrategias

financieras serán aplicadas con un previo análisis crítico, evaluado previamente a la presentación a la gerencia, para que esta de informe a los socios que tendrán conocimiento de los beneficios que tendrán a la aplicación de nuevas técnicas y a la explotación al 100% de los recursos del molino de Arroz Gabriel Zamora.

4.5.1 ESTADOS FINANCIEROS

Mediante los siguientes Estados Financieros proyectaremos los movimientos que serán esperados para la exportación al país meta mediante las compras, ventas y gastos planeados, además de y arrojados en los siguientes Estados Financieros:

CÉDULA DE COMPRAS

Al determinar cada uno de los elementos que se requieren para lograr el producto final, se desglosa cada uno de los elementos determinando el monto de estos por tonelada, de manera que cada insumo fue programado en un periodo de todo un mes. Es decir cuántos costales, bolsas, hilo, gas combustible, sistema de cómputo, insecticidas, materia prima, etc. necesitamos para la producción de una tonelada de arroz palay. De manera que producir una tonelada de arroz nos cuesta \$1, 511,268.00 y tenemos programado el primer año producir 69,505 toneladas con un costo de 68, 628,029.25 al proyectar nuestras compras podemos deducir nuestra próxima meta por cada año incrementando un 1.05% anual por cada año programado. En la siguiente tabla se muestran la proyección por cada mes y por lo tanto cual es el resultado por año en compras:

1.05	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	5,618,149.0 8	5,899,056.5 3	6,194,009.3 6	6,503,709.8 3	6,828,895.3 2
FEBRERO	5,526,885.0 5	5,803,229.3 1	6,093,390.7 7	6,398,060.3 1	6,717,963.3 3
MARZO	5,582,437.0 7	5,861,558.9 2	6,154,636.8 7	6,462,368.7 1	6,785,487.1 5
ABRIL	5,316,581.0 0	5,582,410.0 5	5,861,530.5 5	6,154,607.0 8	6,462,337.4 3
MAYO	5,602,277.0 7	5,882,390.9 3	6,176,510.4 7	6,485,336.0 0	6,809,602.8 0
JUNIO	5,645,925.0 8	5,928,221.3 4	6,224,632.4 1	6,535,864.0 3	6,862,657.2 3
JULIO	6,070,501.2 0	6,374,026.2 6	6,692,727.5 7	7,027,363.9 5	7,378,732.1 4
AGOSTO	6,118,117.2 1	6,424,023.0 7	6,745,224.2 2	7,082,485.4 3	7,436,609.7 1
SEPTIEMB RE	5,308,645.0 0	5,574,077.2 5	5,852,781.1 1	6,145,420.1 6	6,452,691.1 7
OCTUBRE	5,943,525.1 6	6,240,701.4 2	6,552,736.4 9	6,880,373.3 2	7,224,391.9 8
NOVIEMBR E	5,677,669.0 9	5,961,552.5 5	6,259,630.1 8	6,572,611.6 8	6,901,242.2 7
DICIEMBRE	6,217,317.2 3	6,528,183.1 0	6,854,592.2 5	7,197,321.8 6	7,557,187.9 6
TOTAL	68,628,029. 25	72,059,430. 71	75,662,402. 24	79,445,522. 36	83,417,798. 47

CÉDULA DE VENTAS

De igual manera podemos proyectar las ventas, ya que estas dependen de varios elementos del mercado meta y que se evaluaron en el estudio de mercado, ya que el mercado meta proyecta importar en los próximos años 354, 000 millones de Toneladas, de las cuales se pretende exportar a este país solo 12,737 tonelada el primer año, con un costo de 86, 903,800.00 en el primer año y de igual manera se presenta en la siguiente tabla la proyección a 5 años.

1.05	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	6,932,150.00	7,278,757.50	7,642,695.30	8 8,024,830.14	8,426,071.65
FEBRERO	6,563,150.00	6,891,307.50	7,235,872.80	8 7,597,666.52	7,977,549.84
MARZO	6,713,150.00	7,048,807.50	7,401,247.80	8 7,771,310.27	8,159,875.78
ABRIL	6,567,150.00	6,895,507.50	7,240,282.80	8 7,602,297.02	7,982,411.87
MAYO	6,865,150.00	7,208,407.50	7,568,827.80	8 7,947,269.27	8,344,632.73
JUNIO	7,056,150.00	7,408,957.50	7,779,405.30	8 8,168,375.64	8,576,794.43
JULIO	8,316,150.00	8,731,957.50	9,168,555.30	8 9,626,983.14	10,108,332.30
AGOSTO	8,429,150.00	8,850,607.50	9,293,137.80	8 9,757,794.77	10,245,684.51
SEPTIEMBRE	6,103,150.00	6,408,307.50	6,728,722.80	8 7,065,159.02	7,418,416.97
OCTUBRE	8,007,150.00	8,407,507.50	8,827,882.80	8 9,269,277.02	9,732,740.87
NOVIEMBRE	7,212,150.00	7,572,757.50	7,951,395.30	8 8,348,965.14	8,766,413.40
DICIEMBRE	8,139,150.00	8,546,107.50	8,973,412.80	8 9,422,083.52	9,893,187.69
TOTAL	86,903,800.00	91,248,990.00	95,811,439.50	100,602,011.48	105,632,112.05

CÉDULA DE GASTOS

Al determinar cada unos de los conceptos anteriores también es indispensable proyectar los gastos que se realizaran de igual manera por tonelada de los cuales se programaron gastos de venta, gastos de exportación, gastos de administración, gastos financieros y otros gastos, de los cuales se programo por año un total de 2, 570,971.97 pesos y se planeo de igual manera a 5 años, para la determinación de la rentabilidad del proyecto.

1.05	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	214,247.66	224,960.05	236,208.05	248,018.45	260,419.37
FEBRERO	214,247.66	224,960.05	236,208.05	248,018.45	260,419.37
MARZO	214,247.66	224,960.05	236,208.05	248,018.45	260,419.37
ABRIL	214,247.66	224,960.05	236,208.05	248,018.45	260,419.37
MAYO	214,247.66	224,960.05	236,208.05	248,018.45	260,419.37
JUNIO	214,247.66	224,960.05	236,208.05	248,018.45	260,419.37
JULIO	214,247.66	224,960.05	236,208.05	248,018.45	260,419.37
AGOSTO	214,247.66	224,960.05	236,208.05	248,018.45	260,419.37
SEPTIEMBRE	214,247.66	224,960.05	236,208.05	248,018.45	260,419.37
OCTUBRE	214,247.66	224,960.05	236,208.05	248,018.45	260,419.37
NOVIEMBRE	214,247.66	224,960.05	236,208.05	248,018.45	260,419.37
DICIEMBRE	214,247.66	224,960.05	236,208.05	248,018.45	260,419.37
TOTAL	2,570,971.97	2,699,520.57	2,834,496.59	2,976,221.42	3,125,032.49

DEPRECIACIÓN

CONC EPTO	INVER SION	AÑOS VIDA		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ED. Y CON.	1,682,5 00	10.00	168,2 50	14,02 0.83	14,02 0.83	14,02 0.83	14,02 0.83	14,02 0.83	14,02 0.83	14,02 0.83	14,02 0.83	14,02 0.83	14,02 0.83	14,02 0.83	14,02 0.83
MAQ. Y EQ.	96,540	10.00	9,654	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MOB. Y EQ	45,780	10.00	4,578	381.5 0	381.5 0	381.5 0	381.5 0	381.5 0	381.5 0	381.5 0	381.5 0	381.5 0	381.5 0	381.5 0	381.5 0
	1,824,8 20														
	376,80 0														
	2,201,6 20														
				15,20 6.83	15,20 6.83	15,20 6.83	15,20 6.83	15,20 6.83	15,20 6.83	15,20 6.83	15,20 6.83	15,20 6.83	15,20 6.83	15,20 6.83	15,20 6.83

**ARROCEROS DEL VALLE DEL MARQUEZ S.P.R. DE R.L.
ESTADO DE RESULTADOS ANUAL PROYECTADO A 5 AÑOS**

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	86,903,800.00	91248990	95811439.5	100602011.5	105632112
INV INICIAL	0.00	0	0	0	0
COMPRAS	68,628,029.25	72059430.71	75662402.24	79445522.36	83417798.47
DISPONIBLE	68,628,029.25	72,059,430.71	75,662,402.24	79,445,522.36	83,417,798.47
INV FINAL	0.00	0	0	0	0
TOTAL COSTO DE VENTAS	68,628,029.25	72,059,430.71	75,662,402.24	79,445,522.36	83,417,798.47
UTILIDAD BRUTA	18,275,770.75	19,189,559.29	20,149,037.26	21,156,489.12	22,214,313.57
GASTOS					
GTOS VTA	1,599,540.03	1679517.033	1763492.885	1851667.529	1944250.905
GTOS ADMON	680,071.94	714075.5325	749779.3092	787268.2746	826631.6883
GTOS FINANC	76,800.00	80640	84672	88905.6	93350.88
OTROS GASTOS	55,200.00	57960	60858	63900.9	67095.945
GTOS EXPORTACION	159,360.00	167328	175694.4	184479.12	193703.076
DEPRECIACION	182,482.00	191606.1	201186.405	211245.7253	221808.0115
INTERESES PAGADOS					0
PRODUCTOS FINANC	-296,109.48	-310914.9526	-326460.7002	-342783.7352	-359922.922
TOTAL GASTOS	2,457,344.49	2,580,211.71	2,709,222.30	2,844,683.41	2,986,917.58
UTILIDAD ANTES DE ISR	15,818,426.26	16,609,347.58	17,439,814.96	18,311,805.70	19,227,395.99
IMPTOS	4,745,527.88	4,982,804.27	5,231,944.49	5,493,541.71	5,768,218.80
UTILIDAD NETA	11,072,898.39	11,626,543.30	12,207,870.47	12,818,263.99	13,459,177.19

**ARROCEROS DEL VALLE DEL MARQUEZ S.P.R. DE R.L.
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO A 5 AÑOS**

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	651,800	300,000.00	300,000.01	300,000.02	300,000.03
ENTRADAS					
VENTAS DE CONTADO	26,071,140	27,374,697	28,743,432	30,180,603	31,689,634
COBRANZA 30 DIAS	27,567,628	28,946,009	30,393,309	31,912,975	33,508,624
COBRANZA 60 DIAS	25,043,375	26,295,544	27,610,321	28,990,837	30,440,379
RECUPERACIÓN INVERSIONES	44,416,422	46,637,243	48,969,105	51,417,560	53,988,438
INTERESES INVERSIÓN	296,109	310,915	326,461	342,784	359,923
TOTAL DE ENTRADAS	123,394,674	129,564,407	136,042,628	142,844,759	149,986,997
SALDO DISPONIBLE	124,046,474	129,864,407	136,342,628	143,144,759	150,286,997
SALIDAS					
COMPRAS DE CONTADO	24,019,810	25,220,801	26,481,841	27,805,933	29,196,229
COMPRAS DE 30 DÍAS	12,482,142	13,106,250	13,761,562	14,449,640	15,172,122
COMPRAS DE 60 DÍAS	25,529,869	26,806,363	28,146,681	29,554,015	31,031,716
PAGO DE PROVEEDORES	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS	55,200	57,960	60,858	63,901	67,096
GASTOS DE EXPORTACIÓN	159,360	167,328	175,694	184,479	193,703
GASTOS DE VENTA	1,599,540	1,679,517	1,763,493	1,851,668	1,944,251
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	680,072	714,076	749,779	787,268	826,632
GASTOS FINANCIEROS	76,800	80,640	84,672	88,906	93,351
PAGO PRÉSTAMO	74,519	78,245	82,157	86,265	90,578
PAGO IMPUESTOS	4,745,528	4,982,804	5,231,944	5,493,542	5,768,219
TOTAL SALIDAS	69,422,841	72,893,983	76,538,682	80,365,616	84,383,897
EXCESO O INSUFICIENCIA	54,623,633	56,970,425	59,803,946	62,779,143	65,903,101
PRESTAMOS	74,519	78,245	82,157	86,265	90,578
INVERSIONES	54,398,152	56,748,670	59,586,103	62,565,408	65,693,679
SALDO FINAL	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000

**ARROCEROS DEL VALLE DEL MARQUEZ S.P.R. DE R.L.
BALANCE GENERAL ANUAL PROYECTADO A 5 AÑOS**

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
CIRCULANTE					
EFFECTIVO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
BANCOS	300,000.00	315,000.00	330,750.00	347,287.50	364,651.88
CLIENTES	88,400,287.50	92,820,301.88	97461316.97	102334382.8	107,451,101.96
INVERSIONES	54,398,151.98	57,118,059.58	59973962.56	62972660.69	66,121,293.72
INVENTARIO DE MERCANCIAS	0.00	0.00	0	0	0.00
TOTAL CIRCULANTE	143,098,439.48	150,253,361.45	157,766,029.53	165,654,331.00	173,937,047.55
NO CIRCULANTE					
EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES	20,190,000.00	21199500	22259475	23372448.75	24541071.19
MAQUINARIA Y EQUIPO	1,158,480.00	1216404	1277224.2	1341085.41	1408139.681
MOBILIARIO Y EQUIPO	549,360.00	576828	605669.4	635952.87	667750.5135
DEPRECIACION	-1,186,133.00	-1245439.65	-1307711.633	-1373097.214	-1441752.075
TOTAL NO CIRCULANTE	20,711,707.00	21,747,292.35	22,834,656.97	23,976,389.82	25,175,209.31
SUMA ACTIVO	163,810,146.48	172,000,653.80	180,600,686.49	189,630,720.82	199,112,256.86
PASIVO					
CORTO PLAZO					
PROVEEDORES	72,693,039.42	76327691.39	80144075.96	84151279.75	88358843.74
ACREDORES DIVERSOS	0.00	0	0	0	0
INTERESES POR PAGAR	0.00	0	0	0	0
IMPTOS POR PAGAR	0.00	0	0	0	0
PRESTAMOS	74,518.77	78244.70706	82156.94241	86264.78953	90578.02901
TOTAL CORTO PLAZO	72,767,558.18	76,405,936.09	80,226,232.90	84,237,544.54	88,449,421.77
TOTAL PASIVO	72,767,558.18	76,405,936.09	80,226,232.90	84,237,544.54	88,449,421.77
CAPITAL					
CAPITAL SOCIAL	26,419,440.00	27740412	29127432.6	30583804.23	32112994.44
RESULTADO DE EJER ANT	0.00	0	0	0	0
RESULTADO DEL EJERCICIO	64,623,148.30	67854305.71	71247021	74809372.05	78549840.65
TOTAL CAPITAL	91,042,588.30	95,594,717.71	100,374,453.60	105,393,176.28	110,662,835.09
SUMA PASIVO MAS CAPITAL	163,810,146.48	172,000,653.80	180,600,686.49	189,630,720.82	199,112,256.86
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
G					

4.5.2 INDICADORES FINANCIEROS

Al 14.05% interés		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ENTRADAS			78,978,251.98	82,927,164.58	87,073,522.81	91,427,198.95	95,998,558.89	
SALIDAS			69,422,840.57	72,893,982.60	76,538,681.73	80,365,615.81	84,383,896.60	
FLUJO DE EFECTIVO		-6,687,118.17	9,555,411.41	10,033,181.98	10,534,841.08	11,061,583.13	11,614,662.29	
	INVERSIÓN NETA			6,687,118.17				
PER. PROM. REC. INV.					0.63	18.25		
	= FLUJOS DE EFECTIVO PROMEDIO ANUALES			10,559,935.98				
PER. REAL REC. INV.		1 -	0.29	-	104.35			
			AÑOS	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
VALOR PRES. NETO	COSTO DE CAPITAL	25.00%		7,644,329.13	6,421,236.47	5,393,838.63	4,530,824.45	3,805,892.54
			VPN =	21,109,003.06				
		-14.24%		11,142,037.56	13,641,720.43	16,702,199.68	20,449,288.32	25,037,025.12
			VPN=	80,285,152.94				
TASA INT. RET.		145.86%	TIR					

Al analizar los estados financieros y evaluar el proyecto mediante la proyección de las ventas, compras y gastos, podemos determinar la rentabilidad del proyecto con una tasa interna de retorno (TIR) DEL 145.86%. Determinando que las importaciones al país meta son totalmente rentables.

CONCLUSIONES

Mediante el análisis de mercado podemos determinar que para la organización Arroceros del Valle del Marquez S.P.R. de R.L. la exportación representa una oportunidad de negociación con Venezuela, ya que la comercialización en el país meta representa 35-40% (constituyendo menos del 10% de grano partido) que representa el grado de calidad, mantener tratados con Venezuela representa una oportunidad para introducirse en el mercado y poder ser comercializador de un producto hacia este país.

Debido a que el consumo per cápita en Venezuela está dado por 15Kg al año y que pretende importar alrededor de 354, 000 millones de Toneladas a su país, permite proyectar el consumo y ofrecer una oportunidad para Arroceros del Valle del Marquez S.P.R. de R.L., facilitando la colocación del producto mediante los acuerdos comerciales entre México y Venezuela entre ellos se encuentra la OMC (Organización Mundial del Comercio) que benefician a los países mediante la disminución de aranceles al producto.

Existen elementos que ayudan a enfocarse a seleccionar el país meta, de los cuales se tomaron en cuenta para tomar la decisión de negociar con Venezuela y exportar a dicho país. Mediante un análisis de oportunidades se tomo en cuenta los siguientes puntos entre los que destacan: el idioma, ubicación geográfica, economía, poder adquisitivo, conocimiento del producto, política, entre otros. Se considera posible establecer negocios con Venezuela, siempre y cuando se llegue a un acuerdo de precios, debido a que los índices de exportación disminuyen notablemente a diferencia de precios y de calidad que existen entre ambos países.

La evaluación del proyecto se desglosa desde todos los puntos, determinando la cantidad de producto que se comprara, lo que se gastara al producir y la cantidad que se pretende exportar al país meta, estableciendo el periodo de la recuperación de la inversión del proyecto y evaluar la rentabilidad del mismo, todo esto se planeo adecuadamente mediante un análisis financiero que desglosa mediante cédulas mensuales que proyectan cada uno de los conceptos.

A continuación se desarrollará cada una de las cédulas que se utilizaron para la determinación de los conceptos.

Al determinar los productos que se requerirán para la elaboración del producto, se ordenaron cada uno de estos, colocando el costo de las unidades y el precio por unidad que requerimos para producir y exportar una tonelada de arroz.

Así de manera sucesiva se determinaron los elementos que se requieren para producir una tonelada que nos cuesta \$1, 511,268.00 M.N.

Las compras están proyectadas a un año lo cual se planeo comprar un total de 69,505 toneladas en materia prima en el primer año, teniendo un costo total de \$ 68, 628,029.25 M.N. en adquisiciones.

De igual manera debemos planear los gastos que implicarán la comercialización del mismo producto de los cuales deducimos los Gastos de Venta, los Gastos de Exportación, Gastos de Administración, Gastos Financieros y Otros gastos. Estos gastos se determinaron mediante un historial de la empresa y mediante la investigación de precios a nivel nacional para la exportación.

Al determinar las ventas anuales del producto, tuvimos que encontrar un medio para determinar cuánto podríamos vender por año mediante el consumo en el país meta, que se estableció en Venezuela, de lo cual se proyecta un consumo per

cápita de 15 Kg. Al año por persona, por lo cual se estima un consumo de 354,000 millones de Toneladas de arroz. Por primera vez, este país importará un volumen significativo de arroz, de los cuales se pretende exportar de nuestro país 12,737 toneladas al año, lo cual representa una oportunidad de desarrollo y estrategia de venta para nuestro país por lo cual representa en ventas \$94, 115,950.00 pesos anuales.

Es decir, a lo que respecta a los conceptos se determinaron sus costos por año y que arrojaron un total en **Ventas: \$87, 325,800.00 M.N., Compras: \$68, 628,029.25 M.N. y Gastos: \$2, 570,971.97 M.N.**

Además de todos los análisis y decisiones que se tomaron, se determinó la viabilidad del proyecto mediante análisis financieros.

Por lo tanto se concluye que la capacidad de Arroceros del Valle del Marquez S.P.R. de R.L. puede acaparar la exportación a Venezuela, ya que el Valor Presente Neto (VPN) representa un \$ 21, 109,003.06 M.N. en beneficio del proyecto y con una tasa interna de retorno (TIR) del 145.86% con una utilidad por año de más 11, 072,898.39 M. N., lo cual representa que el proyecto es más que rentable.

PROPUESTAS

- Negociar el precio entre país comprador y el vendedor para lograr exportar el producto a Venezuela, en donde la diferencia se establezca en otros conceptos y no en la determinación del precio del producto.
- En caso de no suministrar a Venezuela de Arroz palay, es necesario Negociar y participar como maquila para las comercializadoras en Venezuela y de esta manera introducir el producto en el mercado meta.
- Buscar un nuevo mercado en caso de que las negociaciones sean desfavorables para la organización Arroceros del Valle del Marquez S.P.R de R.L. implementando nuevas evaluaciones.
- Establecer una sucursal en Venezuela que se encargue de la distribución del producto, la cual dependería en un 80% de la matriz Arroceros del Valle del Marquez S.PR. de R.L. en Gabriel Zamora, Mich. Y el 20% de factores externos que sean ajenos a la sucursal. El porcentaje está limitado en un 80% y 20%, en primer lugar el 80% corresponde al abastecimiento de materia prima, manuales de organización, control, etc. Este porcentaje depende de todo aquello que pueda ser controlado por la empresa. El 20% está limitado por la devaluación de la moneda, cambios en los tratados comerciales, etc. Es decir todo aquello que este fuera del alcance de la empresa.
- En cuanto a la distribución de la planta, deberá agrupar las áreas por actividad, por espacio requerido, por distribución de tiempos y movimientos.

BIBLIOGRAFIA

OCHOA, Setzer Guadalupe, Administración Financiera, Mc Graw Hill, Segunda Edición, México, 2002.

GITMAN, Lawrence J, Fundamentos de Administración Financiera, Harla, Tercera Edición, México, 1986.

STEVEN, Bolten E, Administración Financiera, Limusa, México, 1983.

LEDESMA, Carlos A, Principios de Comercio Internacional, Macchi, Cuarta Edición, Buenos Aires, 1993.

MERCADO, Salvador H, Comercio Internacional, Limusa, Segunda Edición, México, 1991.

(PYMES VII, Prof. Laura Mata, 7° semestre de la Lic. en Administración, Universidad Don Vasco, A.C., Uruapan, Mich. 2008)

REYES, Carlos Humberto D, Temas Selectos de Comercio Internacional, Porrúa, Primera Edición, México, 2008.

OSORIO, Cristóbal A, Diccionario de Comercio Internacional, Iberoamericana, Primera Edición, México, 1996.

(OPERACIONES II, Prof. Marco Antonio Corza, 8° semestre de la Lic. en Administración, Universidad Don Vasco, A.C., Uruapan, Mich. 2009)

(PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES I, Prof. Ana Carina Rojas, 9° semestre de la Lic. En Administración, Universidad Don Vasco, A.C., Uruapan, Mich. 2009).

(TALLER DE NOMINAS I, Prof. Gabriela Virrueta Vásquez, 9° semestre de la Lic. en Administración, Universidad Don Vasco, A.C., Uruapan, Mich. 2009).

INTERNET

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/admcalpcs.htm>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/admcalpcs.htm>

<http://www.mitecnologico.com/Main/ImportanciaAdministracion>

<http://www.promonegocios.net/administracion/procesoadministrativo.html>

<http://gestionpyme.com/concepto-de-empresa/>.

<http://www.uhu.es/eyda.com>

<http://www.uhu.es/eyda.marin/>

<http://www.mipymes.gov.co/pyme/VerImp.asp>

<http://www.mailxmail.com/curso-gestion-proyectos-ong-s/que-es-proyecto>

http://www.eco-finanzas.com/economia/evaluacion_de_proyectos.htm

<http://www.contactopyme.gob.mx/>

http://www.trabajo.com.mx/que_es_y_como_saber_si_es_necesario.htm

<http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionObjetivoDelEstudioDeMercado>

<http://preparacionyevaluacionproyectos.blogspot.com/2009/01/estudio-de-mercado-parte-iii.html>

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/24/7metinv.htm>

<http://www.camaramadrid.es/dnnviveroempresas/Creaci%C3%B3ndeempresas/Planandeempresa/An%C3%A1lisisdelMercado/An%C3%A1lisisde laDemanda/tabid/181/language/es-ES/Default.aspx>

<http://gadgetus.blogspot.com/2008/04/mercadotecnia>

<http://www.mitecnologico.com/Main/InversionInicial>)

<http://www.slideshare.net/laciroc/4-tamao-ptimo>).

<http://www.mitecnologico.com/Main/MetodosDeLocalizacionDePlanta>).

<http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto>).

<http://mx.finanzaspracticas.com/1740-Que-es-un-presupuesto.note.aspx>

[http://www.eco/finanzas.com/diccionario/P/PERIODO DE RECUPERACION DE
_LA INVERSION.htm](http://www.eco/finanzas.com/diccionario/P/PERIODO_DE_RECUPERACION_DE_LA_INVERSION.htm))

ANEXOS