

19  
29



# Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

“Proyección Económico-Administrativa en la  
creación de una Planta Industrial de productos  
de Amaranto en el D. F.”

## Seminario de Investigación Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N

Héctor Luis Martínez Pérez

Alejandro Montes Díaz

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

ASESOR:

Lic. René Solís Brún



Ciudad Universitaria

1990



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# I N D I C E

	PAG.
I. INTRODUCCION .....	1
II. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	
2.1 Objetivos .....	1
2.2 Antecedentes generales del proyecto .....	3
2.3 Planeación de la investigación .....	5
2.3.1 Costo de la investigación .....	5
2.3.2 Tiempo estimado de la investigación .....	5
2.3.3 Recopilación de la información .....	5
III. INVESTIGACION DE MERCADOS	
3.1 Investigación sobre las características del producto en el mercado .....	7
3.2 Elaboración y aplicación del cuestionario .....	8
3.3 Determinación de la población y muestra .....	11
3.4 Análisis de resultados estadísticos .....	15
3.5 Magnitud del mercado .....	32
3.6 Valuación de la competencia .....	34
3.7 Escenario económico, político y social .....	35
3.8 Perfil del consumidor .....	39
3.9 Análisis de las ventas .....	40
3.10 Tipo de promoción .....	41
3.11 Nivel de competencia .....	42

IV. PROCESO PRODUCTIVO	
4.1 Características físicas del producto .....	43
4.2 Descripción de la extracción de la semilla (Amaranto)...	45
4.3 Industrialización .....	50
4.4 Localización de la planta .....	51
4.5 Distribución de la planta .....	52
4.6 Proceso de compras .....	53
V. EVALUACION FINANCIERA	
5.1 Planeación Estrategica .....	54
5.2 Necesidades de Capital .....	56
5.3 Costos .....	57
5.4 Costo y Forma de Distribución .....	61
5.5 Presupuestos .....	62
VI. MARCO LEGAL Y ADMINISTRATIVO	
6.1 Características de la Microindustria .....	63
6.2 Ventajas y Desventajas de la Microindustria .....	67
6.3 Estructura Orgánica .....	70
CONCLUSIONES .....	72
BIBLIOGRAFIA .....	75

## I. INTRODUCCION

## I N T R O D U C C I O N

Al enunciar el título de la presente investigación, se pretende no solo dar a conocer una investigación de características técnicas sino, en cierta forma, de satisfacer un objetivo social, que es el de cambiar el estilo de vida del consumidor a través de la introducción en el mercado del dulce, un producto cuyas características son excelentes como complemento alimenticio. A partir de la concepción de esta idea, se han elaborado diferentes presentaciones del producto para determinar el grado de aceptación de cada uno de los mismos, en dichas pruebas piloto se utilizó como materia prima principal o componente, la semilla de Amaranto. Tomando en cuenta que el mercado de los dulces es un mercado extenso y diversificado, se decidió para este proyecto inclinarse por un producto con características similares a la golosina con la diferencia de ser dirigido a un segmento del mercado, compuesto por niños potencialmente.

Así mismo, en esta investigación se pretende el aplicar en forma teórica y práctica los conocimientos y experiencias que durante la vida académica se han adquirido.

Por otra parte el objetivo económico que se persigue, es determinar la redituabilidad del proyecto en el mercado que se pretende abarcar.

Dentro de los aspectos a desarrollar, están los siguientes: se describe en primer término la metodología a seguir, la cual se compone del diseño de la investigación, integrada por el objetivo general y los objetivos específicos, los antecedentes generales del proyecto, el

costo y tiempo invertidos en la investigación, así como el apoyo en las fuentes de información, incluyendo el aspecto práctico de la misma.

Posteriormente se describe la investigación de mercados que se llevo a cabo, aplicada en la ciudad de México; apoyada desde la elaboración del cuestionario que se aplico, la determinación de la muestra, el análisis de los resultados estadísticos, lo cual permitirá definir la magnitud del mercado, el perfil del consumidor, el nivel de competencia a enfrentar.

En el aspecto del proceso productivo, se describe la práctica de campo realizada por nosotros mismos, es decir la extracción de la materia prima principal "semilla de amaranto", A su vez, se describe a nivel general el proceso productivo que incluye las características físicas del producto elegido, el proceso de compra, los factores que influyen para la localización de la planta y el diseño de la distribución de la planta.

Por otra parte se presenta un análisis financiero que permite ver con objetividad, el uso que se dará a los recursos destinados a este proyecto. Esto permitirá dar la pauta para definir un parámetro de acción con los posibles cursos alternativos de acción, tomando en cuenta el medio ambiente y los factores externos e internos que influyen en el mercado de las golosinas.

Para terminar se incluye el marco legal requerido para arrancar el proyecto, como es el de registrarse como microindustria, con los riesgos y beneficios que trae consigo. Para finalizar, se dan las conclu-

siones respectivas de la investigación realizada.

Cabe mencionar que en la presente tesis, no se incluyen los "tradicionales" temas introductorios como "Qué es la mercadotecnia", "El proceso de la mercadotecnia", y el medio ambiente de la misma, etcétera, puesto que durante toda la exposición de la investigación se desarrollan implícitamente. Además, damos por entendido que el desarrollo de la presente es un trabajo de investigación práctica y no un tema teórico a desarrollar. Este enfoque fue adoptado previa autorización del asesor de la presente tesis.

No se pretende de ninguna manera, el realizar un trabajo con estructuras utópicas; la presente tesis está hecha lo más apegada a la realidad. Por lo que algunos aspectos están tratados con mayor profundidad que otros; pero siempre en términos objetivos.

## II. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

## DISEÑO DE LA INVESTIGACION

### 2.1 Objetivos.

**Objetivo General.-** Planear la creación de una planta procesadora de productos de Amaranto.

**Misión de la Empresa.-** Mejorar el habito alimenticio en el consumo de los dulces;(vendiendo nutrición).

**Hipótesis No.1.-** Captar la atención del mercado potencial a través de los beneficios que ofrece este producto.

**Hipótesis No.2.-** Lograr la aceptación del producto, como consecuencia de la penetración en el mercado, en el respectivo segmento (niños entre 6 a 14 años de edad), en el Distrito Federal.

**Hipótesis No 3.-** Obtener la distinción de nuestra marca a través del reconocimiento de la presentación del producto.

#### Objetivos Especificos:

-Lograr una distribución total en el Distrito Federal.

-Mantener un nivel óptimo de calidad en los productos a elaborar.

-Dirigir nuestros productos a un mercado potencial, intentando hacerlo cautivo.

-Complementar una línea de productos aceptable con las mismas características para el público consumidor en general.

-Obtener a un corto plazo un retorno sobre la inversión.

-Brindar una mayor satisfacción a la población consumidora a través de nuestro producto.

**-Vender productos atractivos al paladar del consumidor.**

**-Obtener un rendimiento financiero considerable.**

## 2.2 Antecedentes Generales del Proyecto.

El nacimiento de este proyecto tiene origen aproximadamente hace 2 años, el cual, a partir de un trabajo de investigación de mercados en la práctica de campo del lanzamiento de un nuevo producto, surge en un grupo de trabajo al crear un producto nutritivo para completar la salud del consumidor, combinandolo con una presentación agradable; es decir, se creó un dulce compuesto principalmente de amaranto, cereal con un alto índice de aminoácidos y proteínas combinandolo con pasas, nueces, gérmen de trigo. Esta investigación siguió madurando, para competir posteriormente en el concurso de mercado, organizado por la coordinación del Área mercadotecnia de la Facultad de Contaduría y Administración (U.N.A.M.).

En dicho concurso, el trabajo obtuvo el primer lugar con la colaboración del grupo y del profesor, compitiendo con ocho investigaciones más.

Posteriormente esta investigación se desarrollo con la colaboración de tres personas, al trabajar en el proceso de elaboración del dulce y tratar de iniciar su venta en las cooperativas de las escuelas primarias y secundarias, así como en los gimnacios, realizando diferentes pruebas de sabor y combinación de materias primas, tratando de encontrar un producto agradable al paladar y diferente en el sabor; desde el punto de vista financiero resulto un fracaso, ya que nuestro producto no podía competir con la competencia existente en el mercado con relación al precio, presentación y, capacidad productiva. Por otra parte se penso en la posibilidad de distribuir el producto a centros de

abasto al mayoreo, lo cual no era posible por no tener una seguridad en la capacidad de producción.

Más tarde se pensó en asegurar la materia prima principal "semilla de amaranto", y por la ventaja de contar con el terreno disponible, se decidió llevar a la práctica el proceso agrícola del amaranto; cereal que tiene sus orígenes desde la época de los aztecas.

En esa época, el amaranto constituía una fuente importante en la alimentación del pueblo azteca, combinando esta costumbre con ritos religiosos de gran trascendencia a través de ofrendas, las cuales consistían en mezclar, la semilla de amaranto con miel o con sangre humana, dándole diferentes formas de animales o humanas con el objeto de venerar a los dioses en las ceremonias, a la llegada de los españoles, disminuyó considerablemente esta costumbre, sin embargo en algunas zonas del país, perduró el cultivo y consumo de dicho cereal.

Así mismo, cabe mencionar que el amaranto goza de un contenido proteínico del 16% en relación a los demás cereales como son: el arroz 7% el maíz 9%, y el trigo 12%. Por ende consideramos la trascendencia que tiene el realizar investigaciones que promuevan el cultivo e industrialización de este tipo de productos, con el objeto de mejorar la alimentación del mundo.

## 2.3 Planeación de la investigación

### 2.3.1 Costo de la investigación.

Se han dividido en dos rubros:

Costos Directos.- que comprenden medios audiovisuales (transparencias), financiamiento en el proceso de extracción de la semilla de amaranto, pruebas de producto.

Costos Indirectos.- constituidos por papelería, impresión de la tesis, aplicación de las encuestas.

Donde se ha estimado un costo total de 3.5 millones de pesos.

### 2.3.2 Tiempo estimado en la investigación.

Se diseñó un programa de trabajo de las diversas actividades a realizar para la presente investigación; a partir de la redacción y terminación del proyecto (tesis) en un lapso de 8 semanas, sin incluir el tiempo invertido anteriormente, que se estima desde el nacimiento de la idea hasta el comienzo de la tesis, aproximadamente 2 años.

### 2.3.3 Recopilación de la información.

A la fecha se cuenta con material bibliográfico, especializado en el tema central de esta investigación, el cual se ha logrado reunir desde el momento que se inició la primera investigación. Así mismo se pretende utilizar las fuentes externas como son: datos proporcionados por el Instituto de Geografía, Estadística e Informática; el cual tiene a su cargo la elaboración de los censos económicos y poblacionales

con el objeto de poder establecer y justificar nuestra muestra, la cual deberá reunir las características de ser representativa de la población a encuestar en nuestra investigación de mercados.

Por otra parte se pretende utilizar la información que generan las dependencias y entidades del sector público y privado, como son; CANACINTRA, CONCANACO, SECOFI, Las agencias de investigación de mercados, Relaciones exteriores; con la finalidad de obtener la información necesaria para desarrollar los aspectos financieros, legales, de mercado, entre otros.

## PLANEACION DE LA INVESTIGACION

PLAN DE TRABAJO (2 MESES)

GRUPO	A					M					A					R					H					E					T					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5						
CONCEPTO	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION																																				
1.1 OBJETIVOS	X																																			1
1.2 ANTECEDENTES	X	X																																		2
1.3 PLANEACION DE LA INVESTIGACION	X	X	X	X																																3
2. INVESTIGACION DE MERCADO																																				
2.1 MAGNITUD DEL MERCADO						X	X																													2
2.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA						X	X	X																												2
2.3 TIPOS DE PRODUCTOS						X	X	X	X																											2
2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR						X	X	X	X																											2
2.5 ANALISIS DE LAS VENTAS						X	X	X	X	X																										3
2.6 TIPO DE PROMOCION						X	X	X	X	X																										1
3. ANALISIS QUIMICO- BIOLOGICO																																				
3.1 CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS											X	X	X																							
4. PROCESO PRODUCTIVO																																				
4.1 EXTRACCION DE LA MATERIA PRIMA													X	X	X	X	X	X																		4
4.2 INDUSTRIALIZACION													X	X	X	X	X																			4
5. INGENIERIA DEL PROYECTO																																				
5.1 LOCALIZACION DE LA PLANTA													X	X	X																					3
5.2 DISTRIBUCION DE LA PLANTA													X	X	X	X	X																			3
5.3 TECNOLOGIA															X	X	X																			2
6. EVALUACION FINANCIERA																																				
6.1 NECESIDADES DE CAPITAL																		X	X																	2
6.2 ESTADOS FINANCIEROS PREFORMA																		X	X																	3
6.3 PRESUPUESTOS																		X	X																	4
6.4 COSTOS																		X	X																	4
6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO																		X	X																	2
6.6 FLUJO DE EFECTIVO																		X	X																	2
6.7 RENDIMIENTO FINANCIERO																		X	X																	2
7. MARCO LEGAL																		X	X																	3
8. ASPECTO FISCAL																		X	X																	4
9. SISTEMA DE COMPRAS																		X	X																	4
10. SISTEMA DE CREDITO Y COBRANZAS																		X	X																	4
11. PLANEACION ESTRATEGICA																		X	X																	4
12. EVALUACION DEL PROYECTO																		X	X																	2

### **III. INVESTIGACION DE MERCADOS**

### 3.1 Investigación sobre las características del producto en el mercado.

En el mercado de las golosinas, actualmente no hay un producto que tenga las características de nuestro producto. Por lo que pensamos que es una alternativa para invertir recursos humanos, técnicos y financieros. Siendo necesario destacar las características de nuestro producto.

Sabor: agradable (picocito).

Tipo: granulado.

Color: atrayente con colores llamativos.

Precio: accesible a cualquier bolsillo.

diferencia: golosina nutritiva.

### 3.2 Elaboración y aplicación del cuestionario.

El objetivo principal en la elaboración del cuestionario fue la obtención de información, respecto al mercado de las golosinas en nuestro país (México), con la finalidad de poder determinar el agrado de las golosinas por parte de la población, así mismo poder definir la diversidad de edades en el agrado de las golosinas y así poder establecer nuestro mercado meta en el lanzamiento de un nuevo producto.

En el diseño de las preguntas se tomo en cuenta cierta metodología para su elaboración, como es:

Utilizar palabras sencillas, entendibles (no ambiguas), así como frases que no influyan y confundan al entrevistado, sin generalizar evitando suposiciones implícitas, ni estimaciones, ni preguntas de doble sentido.

En el inicio del cuestionario se da un agradecimiento por su cooperación al entrevistado, definiendo el objetivo de la encuesta. La primera pregunta fue la variable sexo, la cual será utilizada en los cruces de variables del análisis estadístico.

En la pregunta número dos se definieron 4 rangos de edades, con base en la planeación de nuestro mercado cautivo y potencial que se pretende obtener. El primer rango de 6 a 11 años cuyas edades comprenden a niños que se encuentran dentro de la enseñanza primaria, el segundo rango de 12 a 15 años cuyas edades oscilan en la educación secundaria, el tercer rango de 16 a 18 años, los cuales están en la educación media-superior y el último rango que comprende mayores de 18 años, el

cual se planea ser el mercado potencial para nuestro producto.

En la pregunta número tres, existió cierta confusión al aplicar la prueba piloto, ya que no diferenciaban golosinas y dulces; por lo tanto se modificó la pregunta.

En la pregunta número cuatro, se incluyeron 8 clasificaciones diferentes de golosinas; de las cuales el entrevistado escogía más de una opción.

En la pregunta número cinco, la variable utilizada fue la de frecuencia de consumo, con 3 clasificaciones de tiempo que son: diariamente, cada tercer día y una vez a la semana.

En cuanto a la pregunta número seis, la variable fue la de gasto en golosinas en promedio de una semana, aplicando 4 rangos que son: De 0 a 2000 pesos, de 2001 a 4000 pesos, de 4001 a 6000 pesos y, de 6001 a más.

En la pregunta número siete, la cual es dependiente de la segunda respuesta de la pregunta tres, referente a determinar las causas del no consumo de golosinas, como son: Por no gustar, problemas de salud y por falta de dinero.

Para la pregunta número ocho, la variable que se utilizó fue el lugar de preferencia para adquirir las golosinas, con 6 clasificaciones: supermercado, escuela, farmacia, tienda al mayoreo (depósito), tienda de la esquina y otro (puestos ambulantes, metro, etcetera.).

La pregunta número nueve, se diseñó dicotómica con relación al

agrado de existir una golosina nutritiva.

La pregunta número diez, se elaboró como refuerzo de la pregunta anterior, en el conocimiento de la existencia de una golosina nutritiva en el mercado actual.

La pregunta número once fue de control para reafirmar las respuestas de la pregunta cuatro, al cuestionar el sabor de preferencia; por parte del consumidor de en las golosinas.

En la pregunta número doce, se utilizó la variable del nombre mas apropiado para una golosina dando como opciones tres nombres: Alegrín, Palomín y Ricky, en una cuarta opción se añadió otro, para que el entrevistado sugiriera cualquier otro nombre de su preferencia al no haber sido de su agrado los nombres anteriores.

Y por último la pregunta número trece, respecto al tamaño de la golosina: chico, mediano o grande.

## DISEÑO DEL CUESTIONARIO DE LA PRUEBA PILOTO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION.

EL PRESENTE CUESTIONARIO TIENE COMO PROPOSITO RECOPIAR INFORMACION RESPECTO AL ESTUDIO DEL MERCADO DE LAS GOLOSINAS, ENTENDIENDOSE COMO GOLOSINAS AQUELLOS PRODUCTOS QUE SU SABOR SE CARACTERIZA, POR SER AGRIDULCE, PICOSO, ACIDO, SALADO O AMARGO, AGRADECEMOS DE ANTEMANO SU COOPERACION.

- 1.- SEXO.     0) MASCULINO \_\_\_\_           1) FEMENINO \_\_\_\_.
- 2.- EDAD.     \_\_\_\_.
- 3.- ACOSTUMBRAS A CONSUMIR GOLOSINAS?     0) SI \_\_\_\_     1) NO \_\_\_\_ (PA  
SE A LA PREGUNTA No.8).
- 4.- QUE SABOR ES DE SU PREFERENCIA?  
0) SALADO \_\_\_\_   1) PICANTE \_\_\_\_   2) AGRIDULCE \_\_\_\_   3) OTRO \_\_\_\_.
- 5.- CON QUE FRECUENCIA LAS CONSUMES?     0) DIARIAHENTE \_\_\_\_   1) CADA  
TERCER DIA \_\_\_\_   2) UNA VEZ A LA SEMANA \_\_\_\_.
- 6.- CUANTO GASTAS EN GOLOSINAS APROXIMADAMENTE A LA SEMANA?  
0) DE 0 A \$2000 \_\_\_\_   1) DE \$2001 A \$4000 \_\_\_\_   2) DE \$4001 A  
\$6000 \_\_\_\_.
- 7.- GASTAS MAS EN GOLOSINAS QUE EN DULCES ? 0) SI \_\_\_\_   1) NO \_\_\_\_.
- 8.- POR QUE NO CONSUME GOLOSINAS ? 0) NO LE GUSTAN \_\_\_\_   1) POR PROBLE  
MAS DE SALUD \_\_\_\_   2) POR NO DISPONER DE DINERO \_\_\_\_.
- 9.- TE GUSTARIA QUE EXISTIERA UNA GOLOSINA NUTRITIVA?  
0) SI \_\_\_\_   1) NO \_\_\_\_.
- 10.- PODRIAS MENCIONAR ALGUNA(S) GOLOSINA(S) CON CARACTERISTICAS NU -  
TRITIVAS? 0) SI \_\_\_\_   1) NO \_\_\_\_ CUAL(ES)? -----.
- 11.- QUE TIPO DE DULCE LE GUSTA MAS?   0) CHOCOLATE \_\_\_\_   1) CHICLE \_\_\_\_  
2) CARAMELO \_\_\_\_   3) CHICLOSO \_\_\_\_   4) OTRO \_\_\_\_.
- 12.- QUE NOMBRE TE AGRADA PARA UNA GOLOSINA?   0) ALEGRIN \_\_\_\_   1) PA  
LOMIN \_\_\_\_   2) RICKY \_\_\_\_   3) OTRO \_\_\_\_.
- 13.- QUE TAMAÑO PREFIERES EN LAS GOLOSINAS?   0) CHICO \_\_\_\_   1) ME -  
DIANO \_\_\_\_   2) GRANDE \_\_\_\_.

**DISEÑO DEL CUESTIONARIO APROBADO**

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION.

EL PRESENTE CUESTIONARIO TIENE COMO PROPOSITO RECOPIRAR INFORMACION RESPECTO AL ESTUDIO DEL MERCADO DE LAS GOLOSINAS.

- 1.- SEXO.      0) MASCULINO \_\_\_\_                      1) FEMENINO \_\_\_\_.
- 2.- EDAD.     0) DE 6 A 11 AÑOS \_\_\_\_                      1) DE 12 A 15 AÑOS \_\_\_\_  
                  2) DE 16 A 18 AÑOS \_\_\_\_                      3) MAS DE 18 AÑOS \_\_\_\_.
- 3.- ACOSTUMBRAS A CONSUMIR GOLOSINAS?      0) SI \_\_\_\_                      1) NO \_\_\_\_ (PA  
SE A LA PREGUNTA No.7).
- 4.- QUE TIPO DE GOLOSINAS CONSUMES CON MAYOR FRECUENCIA?  
0) CHICLE \_\_\_\_    1) CHOCOLATE \_\_\_\_    2) FRUTA NATURAL \_\_\_\_    3) PA -  
PAS FRITAS \_\_\_\_    4) PASTELITOS \_\_\_\_    5) CARAMELOS \_\_\_\_    6) HELADOS  
Y/O PALETAS CONGELADAS \_\_\_\_    7) CEREALES, SEMILLAS, FRUTAS SECAS Y  
GRANULADOS \_\_\_\_    8) OTROS \_\_\_\_.
- 5.- CON QUE FRECUENCIA LAS CONSUMES?      0) DIARIAMENTE \_\_\_\_                      1) CADA  
TERCER DIA \_\_\_\_    2) UNA VEZ A LA SEMANA \_\_\_\_.
- 6.- CUANTO GASTAS EN GOLOSINAS APROXIMADAMENTE A LA SEMANA?  
0) DE 0 A \$2000 \_\_\_\_    1) DE \$2001 A \$4000 \_\_\_\_    2) DE \$4001 A  
\$8000 \_\_\_\_    3) DE \$6001 A MAS \_\_\_\_.
- 7.- PORQUE NO CONSUMES GOLOSINAS?      0) NO TE GUSTAN \_\_\_\_                      1) PROBLE  
MAS DE SALUD \_\_\_\_    2) POR FALTA DE DINERO \_\_\_\_.
- 8.- EN DONDE ACOSTUMBRAS COMPRAR LAS GOLOSINAS DE TU PREFERENCIA?  
0) SUPERMERCADO \_\_\_\_    1) ESCUELA \_\_\_\_    2) FARMACIA \_\_\_\_    3) TIENDA  
GRANDE ( MAYOREO ) \_\_\_\_    4) TIENDA DE LA ESQUINA \_\_\_\_    5) OTRO \_\_\_\_
- 9.- TE GUSTARIA QUE EXISTIERA UNA GOLOSINA NUTRITIVA?  
0) SI \_\_\_\_    1) NO \_\_\_\_.
- 10.- PODRIAS MENCIONAR ALGUNA(S) GOLOSINA(S) CON CARACTERISTICAS NU -  
TRITIVAS?    0) SI \_\_\_\_    1) NO \_\_\_\_    (CUAL(ES)? -----)
- 11.- QUE SABOR ES DE TU PREFERENCIA EN LAS GOLOSINAS?    0) PICANTE \_\_\_\_  
1) DULCE \_\_\_\_    2) AGRIDULCE \_\_\_\_    3) SALADO \_\_\_\_    4) AMARGO \_\_\_\_  
5) OTRO \_\_\_\_.
- 12.- QUE NOMBRE TE AGRADA PARA UNA GOLOSINA?    0) ALEGRIN \_\_\_\_                      1) PA  
LOMIN \_\_\_\_    2) RICKY \_\_\_\_    3) OTRO \_\_\_\_.
- 13.- QUE TAMAÑO PREFIERES EN LAS GOLOSINAS?    0) CHICO \_\_\_\_                      1) ME -  
DIANO \_\_\_\_    2) GRANDE \_\_\_\_.

### 3.3 Determinación de la población y muestra.

Para la fijación de la muestra en esta investigación se utilizó el método de muestreo probabilístico.

Por cuestiones de una visión más objetiva se tomó como base principal la información proporcionada por la compañía de investigación de mercados (A.C. Nielsen Company), ya que los datos que nos ofrecía el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y las delegaciones políticas, no cuentan con una validez objetiva.

La muestra se basó en una población total en el Distrito Federal, incluyendo valle de México de 21'981,100 habitantes con la siguiente distribución:

Hombres	10'990,550.
Mujeres	10'990,550.

#### En edades:

De 1 a 4 años	3'135,036.
De 5 a 9 años	2'687,924.
De 10 a 14 años	2'509,083.
De 15 a 19 años	2'369,733.
De 20 a 24 años	2'015,162.
De 25 a 29 años	1'672,019.
De 30 a 34 años	1'491,006.
De 35 a 39 años	1'408,882.
De 40 a 44 años	1'161,458.

De 45 a 49 años	898,370.
De 50 a 54 años	664,398.
De 55 a 59 años	591,582.

Por otra parte se utilizó la clasificación y el estudio de penetración total de golosinas realizado por dicha compañía.

A su vez se basó en la información proporcionada por la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, con respecto a la relación de tiendas de descuento, autoservicio y supermercados.

En el muestreo probabilístico se utilizó el método de acumulación, el cual consiste en ordenar la población; en este caso la relación de los lugares donde se aplicarán las encuestas, en grupos heterogéneos, los cuales dividimos en cinco zonas, subgrupos o minipoblaciones como fueron: zona norte, zona sur, zona centro, zona oriente y zona poniente; donde de cada zona se obtuvo un 30 por ciento de las tiendas que se encuentran en dicha zona, donde se aplicarán las encuestas, utilizando un muestreo aleatorio simple.

De cada zona o sector se clasificó por zonas postales, distribuyéndose de la siguiente forma:

SECTOR	ZONA	TIENDAS	LUGAR	DISTRIBUCION ALEATORIA
1	1-7	22	7	LICORES LA ESTRELLA S.A. ALMACENES AURRERA INS. N. BODEGAURRERA CHIMALPOCOCA SUPER MERCADOS SUC.HORACIO SUPER MERCADOS SUC. LONDRES SUPER MERCADOS SUC. COLIMA
2	8-12	25	8	BODAGAURRERA LA VIGA AMADOR GUTIERREZ JOSE BLANCO SUCESTORES GIGANTE ZARAGOZA

SECTOR	ZONA	TIENDAS	LUGAR	DISTRIBUCION ALEATORIA
				MERCADOS NACIONALES SUPER MERCADOS DEL VALLE SUPER MERCADOS NARVARTE
3	13-18	30	9	AURRERA TLALPAN BODEGAURRERA IZTAPALAPA LOS PALACIOS CENTRAL ABSTO. HERNANDEZ SAAVEDRA JORGE AURRERA UNIVERSIDAD GIGANTE CUITLAHUAC COM. MEXICANA TACUBA EL SURTIDOR BODEGAURRERA TACUBAYA
4	19-23	27	8	COM. MEXICANA INSURGENTES COM. MEXICANA MIXCOAC AUTOSERVICIO AJUSCO COMERCIAL PERISUR SUPER MERCADOS TLALPAN IZA PARRES ESTEBAN ANTONIO GIGANTE COAPA SUPER MERCADOS XOCHIMILCO

También se utilizó la distribución normal, manejando un nivel de confianza del 1.70. Posteriormente se determinó aplicar 1000 cuestionarios, esta decisión se basó en nuestra disponibilidad de tiempo y recursos.

Se obtuvo un error muestral del 9.1705507.

$$e = 1.70 \sqrt{\frac{(.03)(.97)}{1000}}$$

$$e = 1.70 \quad (2.0000091)$$

$$e = 1.70 \quad (5.394441)$$

e= 9.17005507.

Determinación de la muestra:

$$n = \frac{(1.70)^2}{\frac{(.03)(.97)}{(9.17005507)^2}}$$

$$n = 2.89 \quad \frac{.0291}{8.000004099}$$

n= 1000

Siendo una probabilidad de aceptación del 3% en la clasificación que se encuentra nuestro producto que tenga la demanda real y un 97% se distribuye al total de las demás golosinas que conforman el mercado.

#### PRUEBA PILOTO

Se planeo aplicar un 20% del total del número de encuestas a aplicar, con el objeto de poder determinar errores en el diseño del cuestionario. Estos se anexan en su respectivo espacio; así como la relación de las tiendas de autoservicio.

### 3.4 Análisis de Resultados Estadísticos.

#### Interpretación de Variables.

##### VI SEXO

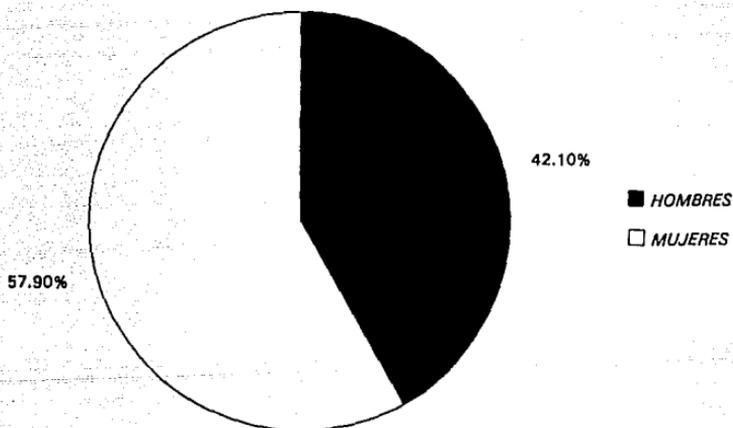
De los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas en la ciudad de México a 1000 personas, se encontró la siguiente información:

Con una frecuencia absoluta de 579 del sexo femenino del total de los entrevistados.

Del sexo masculino se obtuvo una frecuencia absoluta de 421, representando un 42.1% del total entrevistado.

INVESTIGACION DE MERCADO

DISTRIBUCION POR SEXO



**V2 EDAD.**

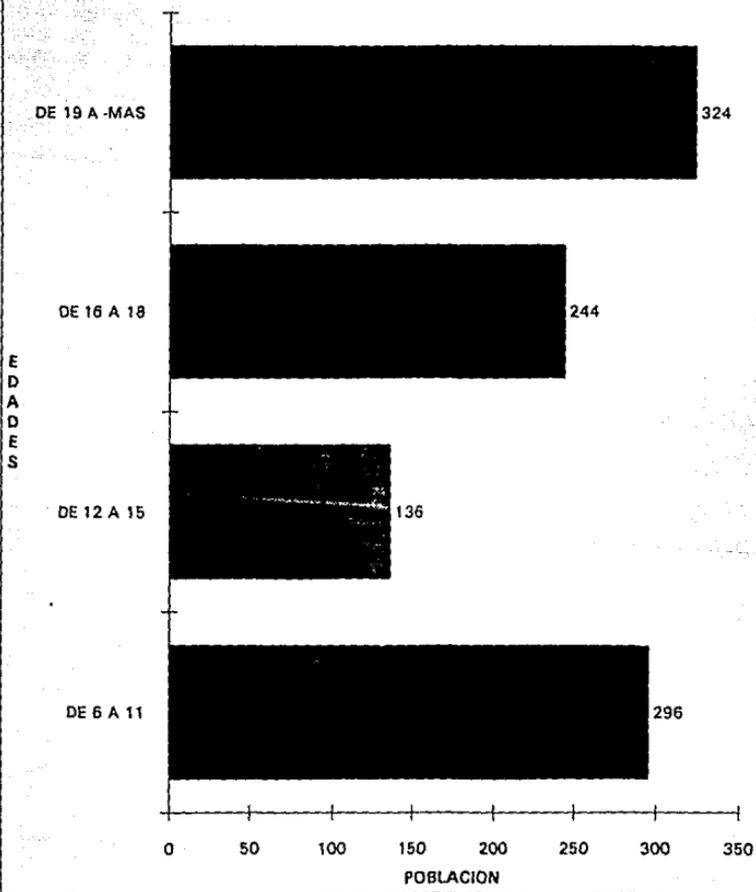
De los resultados obtenidos en la investigación de mercados a realizar, de un total de 1000 encuestas se obtuvieron los siguientes datos:

De las personas de 6 a 11 años se obtuvo una frecuencia del 29.6%, de 12 a 15 años, una frecuencia del 13.6%, de 16 a 18 años se obtuvo el 24.4% de frecuencia y de 19 años a más un 32.4%.

Se obtuvo que personas entre las edades de 6 a 18 años representan el 67.6%, con un 32.4% se obtuvo la edad de 19 años a mas.

INVESTIGACION DE MERCADO

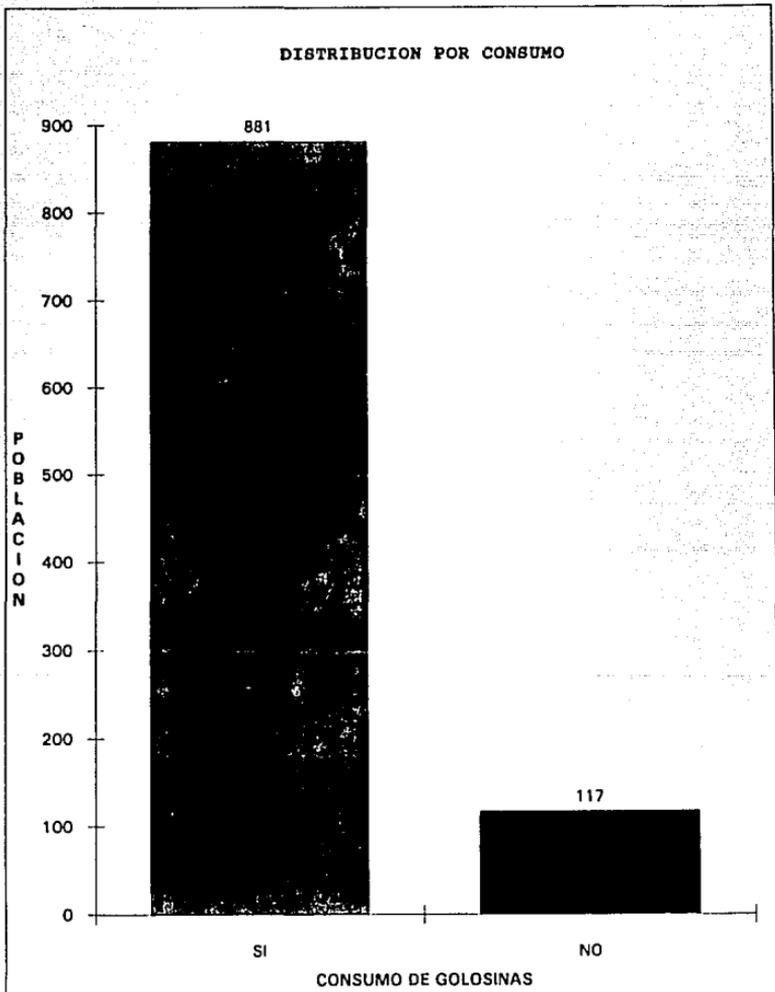
DISTRIBUCION POR EDADES



**V3 CONSUMO DE DULCES.**

De la investigación de mercados realizada, aplicando una muestra de 1000 encuestas el 88.10% contestó que, si consume dulces y el 11.7% no consume por una determinada causa.

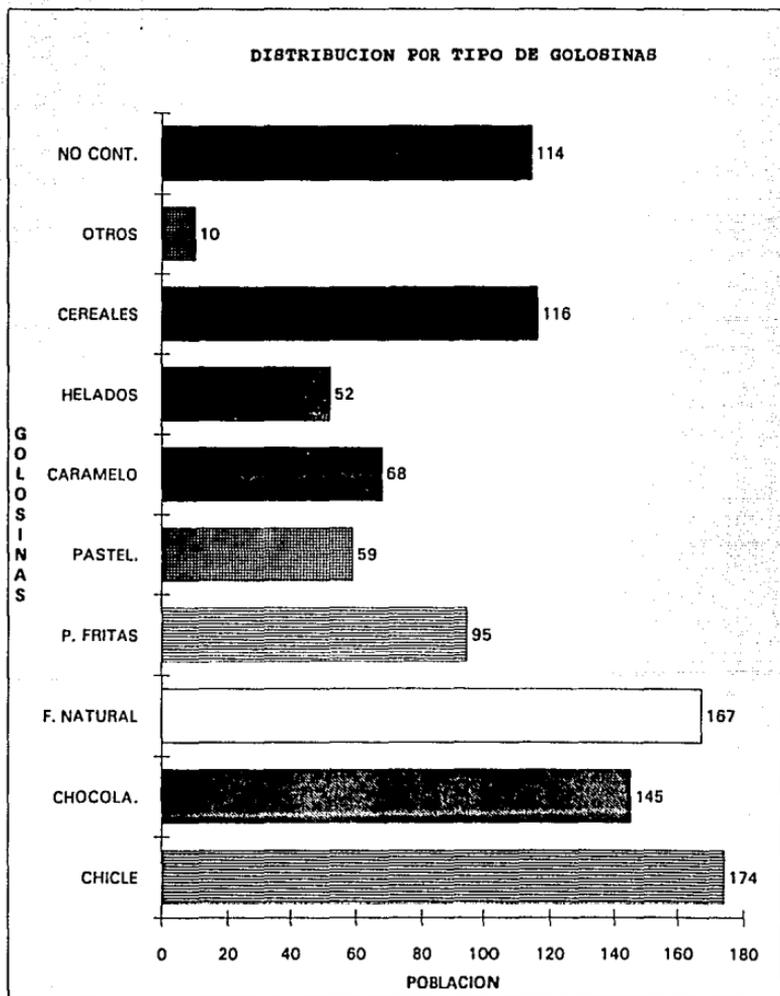
INVESTIGACION DE MERCADO



#### V4. TIPO DE GOLOSINAS.

De los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas, el tipo de golosinas que más se consume es el chicle con una frecuencia del 17.4% de ocho clasificaciones y/o tipo de golosinas, la fruta natural con una frecuencia del 16.7%, el chocolate con un 14.5% de frecuencia los cereales, semillas, frutas secas y granulados con un 11.6% de aceptación, papas fritas 9.5%, caramelos 6.8%, pastelitos 5.9%, helados y paletas 5.2% y otros 1%.

INVESTIGACION DE MERCADO

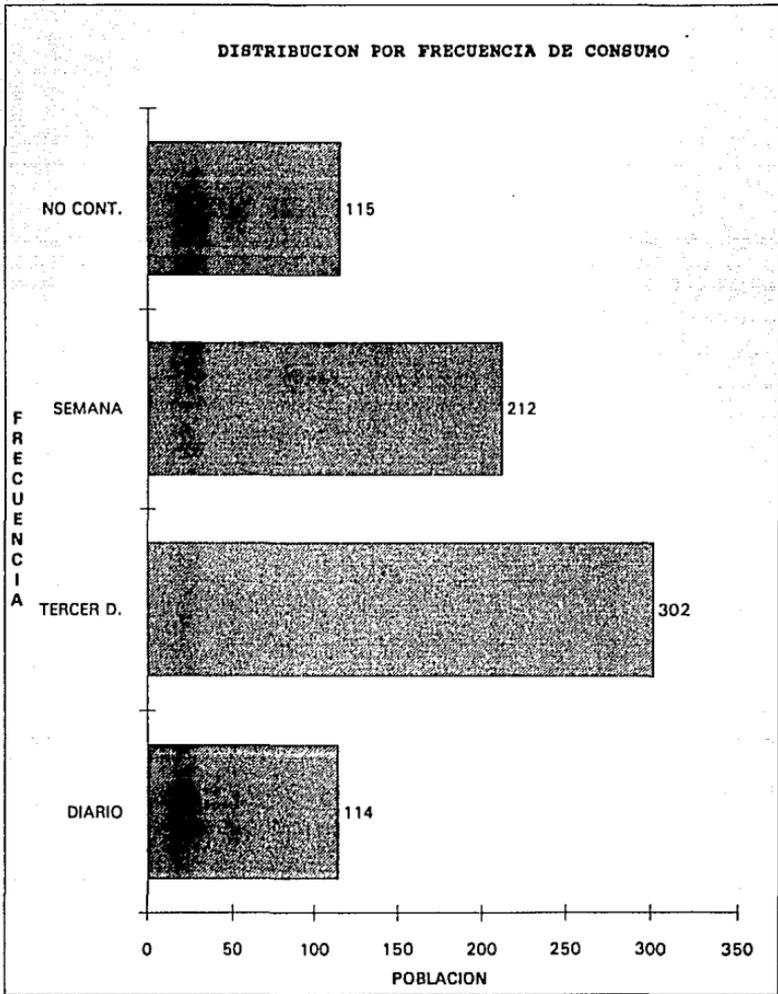


**V5 FRECUENCIA DE CONSUMO.**

De la investigación realizada, aplicando 1000 entrevistas se obtuvieron los siguientes resultados:

Hubó un total de 30.2% que consumen dulces cada tercer día, con una frecuencia del 21.2% consumen dulces una vez a la semana representado por 212 personas de las 1000 entrevistadas. Las personas que consumen diariamente dulces representan un 11.4% del total de los encuestados.

INVESTIGACION DE MERCADO



**V6 GASTO A LA SEMANA EN GOLOSINAS.**

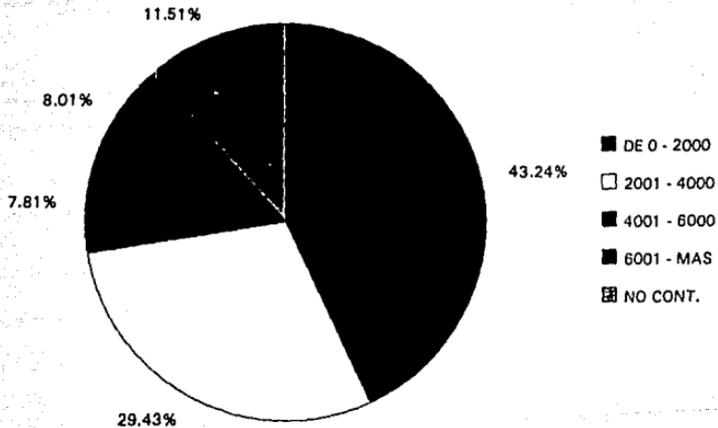
De la investigación efectuada en la ciudad de México, aplicando 1000 encuestas se obtuvo la siguiente información:

Las personas que en promedio gastan de 0 a \$2000 pesos a la semana fueron 432 con una frecuencia relativa del 43.2% del total de entrevistados.

Con una frecuencia absoluta de 294 representa personas que asignan de \$ 2001 a \$ 4000 pesos a la semana al consumo de golosinas. Lo cual nos permite interpretar que la fijación de precio para nuestro producto se encuentra en un rango de 0 a \$4000 pesos semanales.

INVESTIGACION DE MERCADO

DISTRIBUCION POR GASTO SEMANAL



**V7 CAUSA DE NO CONSUMO DE DULCES.**

De la investigación de mercado realizada en el mes de octubre de 1990, aplicando 1000 encuestas, se obtuvieron los siguientes datos:

Unicamente 11 personas contestaron las causas por las cuales no consumen dulces.

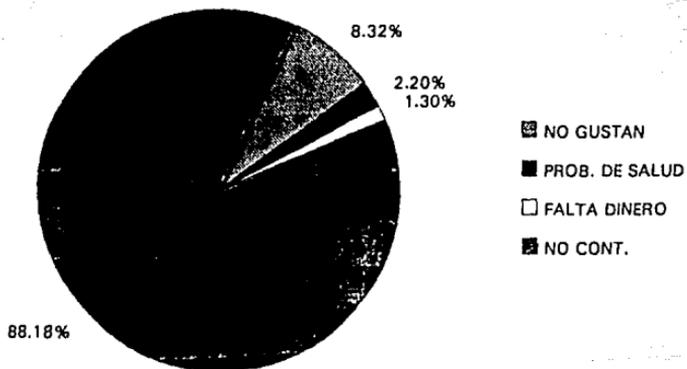
Con una frecuencia relativa del 8.3% contestó que no les gustan los dulces.

Un 2.2% contestó que la causa principal por la cual no consumen golosinas es por problemas de salud y el 1.3% es por falta de dinero.

Lo anterior demuestra que el 88% consume golosinas, reflejando un mercado potencial extenso; listo para cubrir.

# INVESTIGACION DE MERCADO

## DISTRIBUCION POR CAUSA DE NO CONSUMO



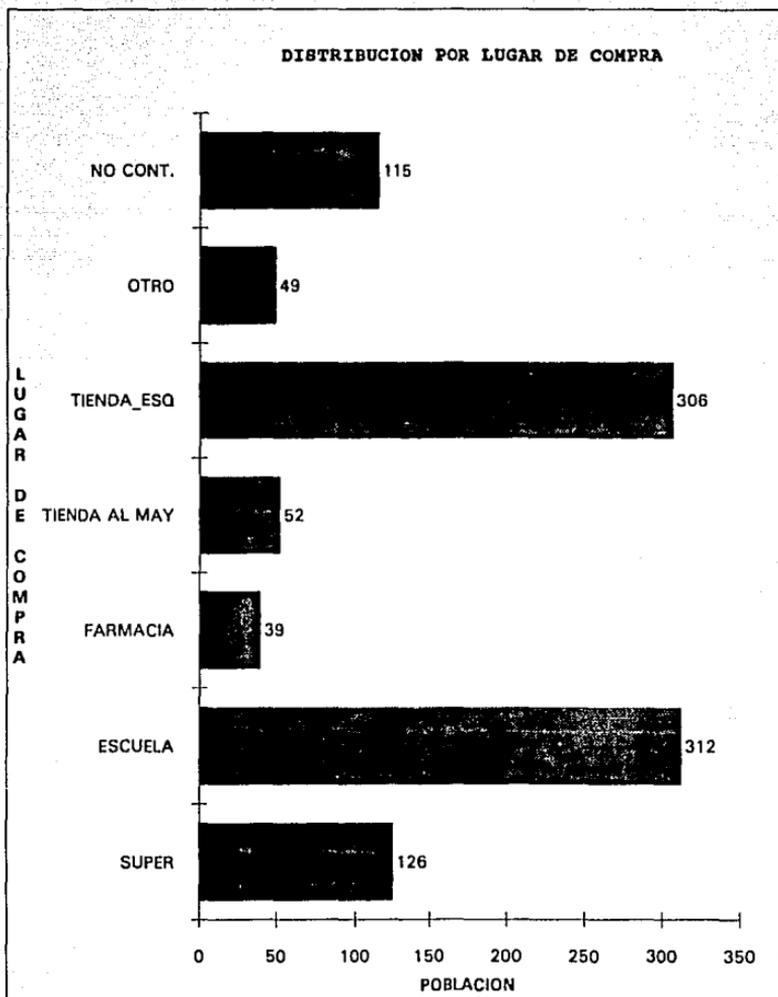
**V8 LUGAR DE COMPRA.**

De los resultados obtenidos en la investigación que se llevó a cabo se analizó lo siguiente:

La frecuencia absoluta predominante fue la escuela con 312, siendo el lugar de compras idóneo para la adquisición de dulces y/o golosinas

Así mismo con una frecuencia relativa de 30.8%, las personas adquieren las golosinas en la tienda de la esquina.

# INVESTIGACION DE MERCADO

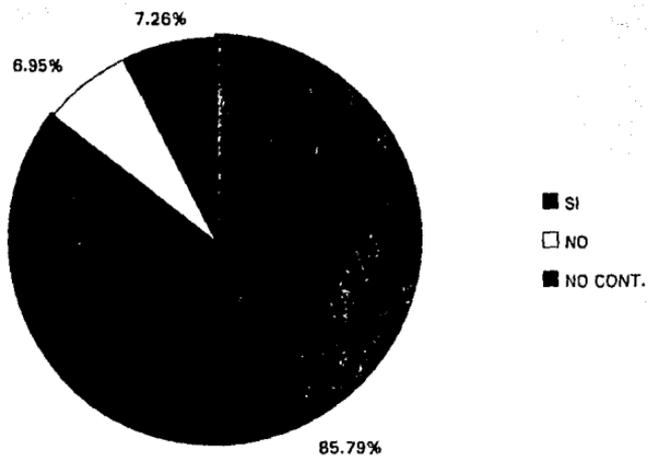


**V9 AGRADO POR UNA GOLOSINA NUTRITIVA.**

De la investigación efectuada, con una muestra de 1000 encuestas el 85.79% contestó SI agradarle la existencia de una golosina nutritiva y con un 6.95% contestó NO agradarle la idea de la existencia de la misma.

INVESTIGACION DE MERCADO

DISTRIBUCION POR AGRADO DE GOLOSINAS NUTRITIVAS



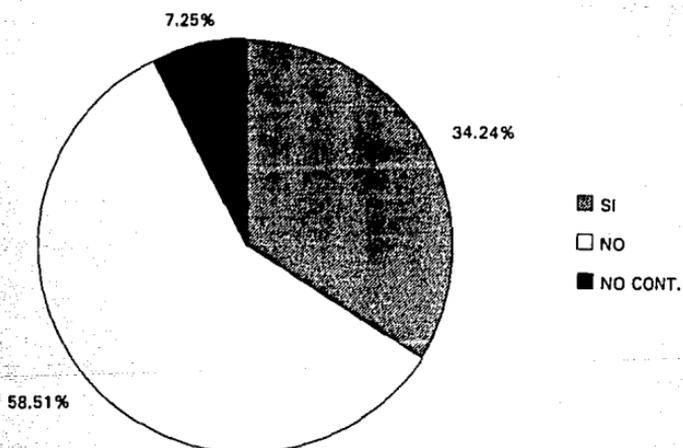
#### VIO CONOCIMIENTO DE UNA GOLOSINA NUTRITIVA.

De los resultados obtenidos en la investigación de mercado, el 58.51% de un total de 1000 encuestados contestaron el no conocer ninguna golosina nutritiva.

Con un 34.24% que contestaron que si conocían alguna golosina nutritiva, en donde por lo general entendían cereal tostado, no siendo esa la finalidad.

INVESTIGACION DE MERCADO

DISTRIBUCION POR CONOCIMIENTO DE GOLOSINAS  
NUTRITIVAS



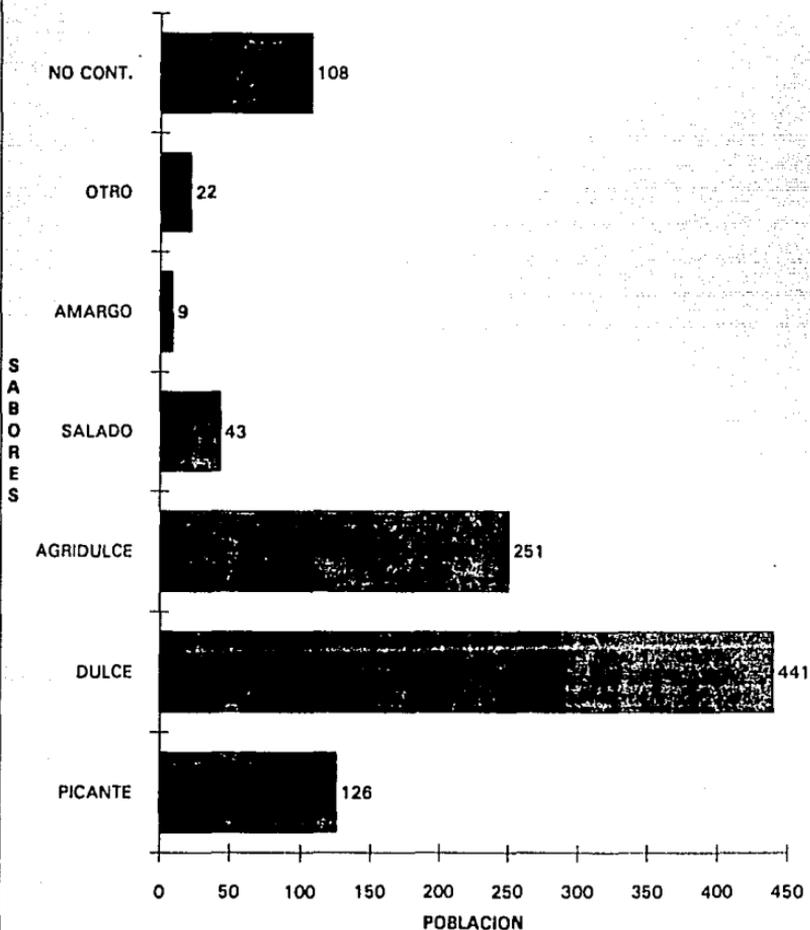
**VII SABOR DE PREFERENCIA EN LAS GOLOSINAS.**

De la investigación realizada se obtuvo la siguiente información:

Con una frecuencia absoluta de 441 de 1000 entrevistados contestaron que el sabor dulce es de su preferencia, por lo tanto el sabor agridulce obtuvo una frecuencia absoluta de 251 y, el sabor picante obtuvo 12.6% de aceptación.

INVESTIGACION DE MERERCADO

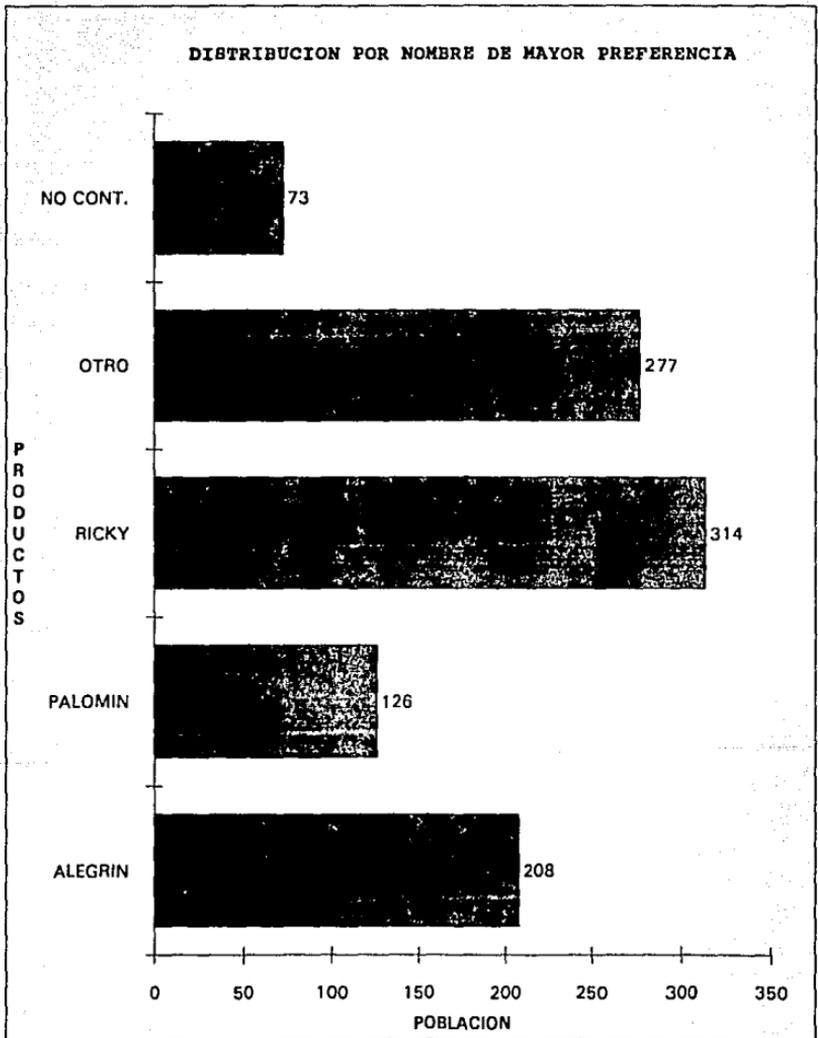
DISTRIBUCION POR SABOR DE PREFERENCIA EN LAS GOLOSINAS



**V12 NOMBRE DE MAYOR ACEPTACION.**

En la investigación de mercado realizada el nombre de mayor aceptación fue Ricky con una frecuencia absoluta de 314 de 1000 encuestas, quedando en segundo lugar el nombre que se había planeado Alegrin, con una frecuencia absoluta de 208.

INVESTIGACION DE MERCADO

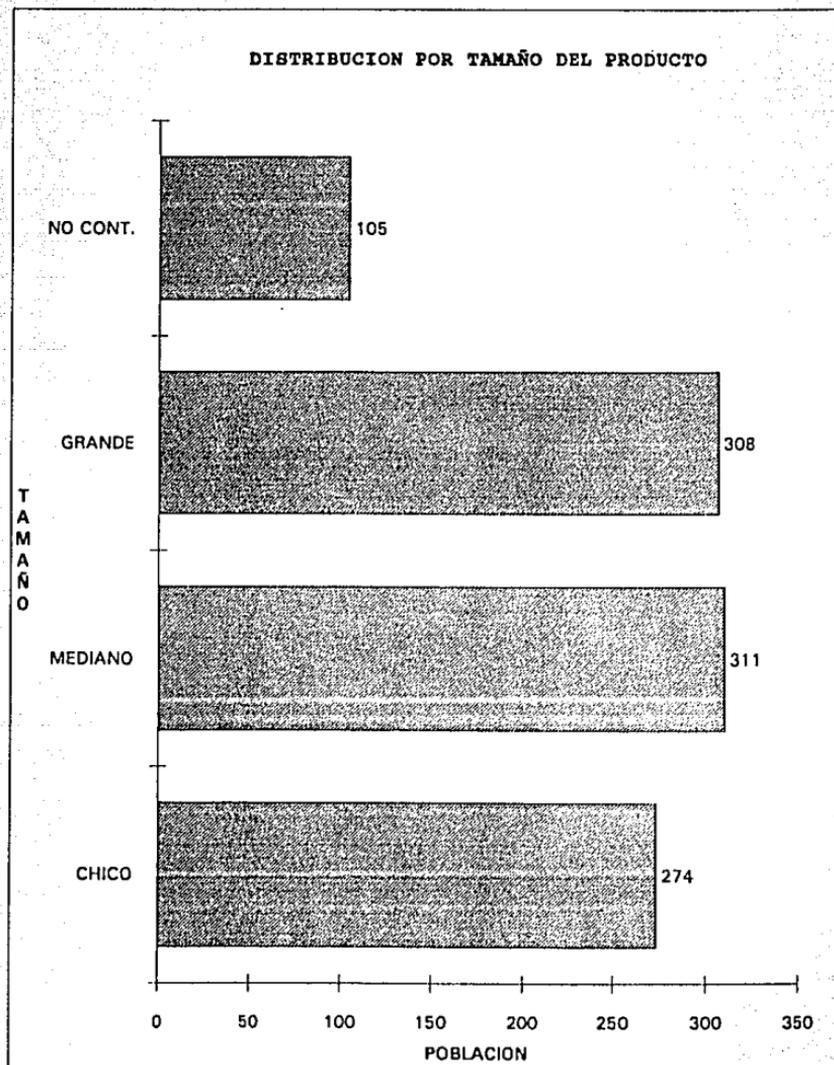


**V13 TAMAÑO DE MAYOR ACEPTACION.**

De los resultados obtenidos en la investigación realizada se analizaron los siguientes datos:

Con una frecuencia absoluta de 311 de 1000 encuestas, eligieron el tamaño mediano, así mismo con una frecuencia relativa de 30.8% optaron por el tamaño chico.

INVESTIGACION DE MERCADO



## INTERPRETACION DE CRUCE DE VARIABLES.

## 1) RELACION DE LAS VARIABLES EDAD CON TIPO DE SEXO.

De las personas entrevistadas entre las edades de 6 a 11 años, resultarán 160 personas del sexo masculino y 136 del sexo femenino.

Personas de edades entre 12 a 15 años, 87 representan al sexo femenino y 49 al sexo masculino siendo las frecuencias absolutas.

De 16 a 18 años, se integraron 73 del sexo masculino y 171 del sexo femenino.

Personas entre las edades de 19 a más años estuvo representada por 185 del sexo femenino y 139 por el sexo masculino.

## 2) SEXO CON CONSUMO DE GOLOSINAS.

De los resultados obtenidos, personas entre las edades de 6 a 11 años y de 19 a más años son los que consumen con una mayor ponderación.

## 3) EDAD CON FRECUENCIA DE CONSUMO.

Los niños de 6 a 11 años obtuvieron una frecuencia más alta al hacer diario el consumo de golosinas.

En todas las edades, excepto la de 19 a más años, el consumo más alto fue el de comprar diariamente golosinas.

## 4) EDAD CON CAUSA DE NO CONSUMO.

Las causas de no consumir golosinas entre los rangos de edades a encuestar de 6 a 18 años principalmente, no fueron representativas.

5) EDAD CON TIPO DE GOLOSINA.

Las frecuencias más representativas fueron las siguientes:

En el chicle y el chocolate la población de edad de 6 a 11 años es la que más los consume.

En las edades de 12 a 15 años representa un promedio estándar, es decir, que no tiene ninguna preferencia por ningún tipo de golosina.

Personas entre las edades de 16 a 18 años se convierten en consumidores más conscientes ya que su aceptación por la fruta natural y cereales tiene mayor importancia en su dieta.

6) EDAD CON SABOR DE PREFERENCIA EN LAS GOLOSINAS.

Los sabores picante y dulce predominan en la preferencia del consumidor entre las edades de 6 a 11 años.

A su vez el sabor agridulce es de mayor agrado entre las edades de 16 años en adelante.

El sabor salado lo prefieren niños entre 12 a 15 años de edad.

7) EDAD CON GASTO SEMANAL EN GOLOSINAS.

La edad de 6 a 11 años es la que gasta más en golosinas en promedio semanal en un rango de 0 a \$2000 pesos.

Así también el gasto de \$2001 pesos en adelante lo hacen personas mayores de 18 años.

En las edades de 12 a 18 años, el gasto en golosinas pasa a segundo término.

8) EDAD CON AGRADO DE UNA GOLOSINA NUTRITIVA.

Las personas de 6 años en adelante coincidieron en que les agrada-

ria la existencia de una golosina con características nutritivas, representado esto por un 84% del total de la población encuestada.

9) EDAD CON CONOCIMIENTO DE UNA GOLOSINA NUTRITIVA.

Del total de las personas entrevistadas de las edades de 6 años en adelante un 58% contestó el no tener conocimiento de una golosina nutritiva, desde el punto de vista de ser un dulce y no un cereal.

10) EDAD CON NOMBRE DE MAYOR ACEPTACION.

El nombre de mayor aceptación entre las edades de 6 a 11 años fue el de Ricky, posteriormente el nombre de Alegrín, el cual tuvo más aceptación entre las edades de 19 años en adelante, quedando Palomín en el último lugar de aceptación.

11) EDAD CON LUGAR DE COMPRA DE GOLOSINA.

Entre las edades de 6 a 11 años, su lugar de compra sigue siendo la tienda de la esquina y la escuela y en algunos casos el supermercado.

Personas entre las edades de 12 a 15 años, en la compra de golosinas no existe un lugar de máxima preferencia ya que a veces puede ser la tienda de la esquina o escuela.

En cuanto a las personas de 19 años en adelante su lugar de compra en algunos casos es la escuela.

12) EDAD CON TAMAÑO DE PREFERENCIA.

Para las edades de 6 a 15 años el tamaño de golosina que prefieren es el grande.

Para las edades de 16 años en adelante, el tamaño ideal para una go

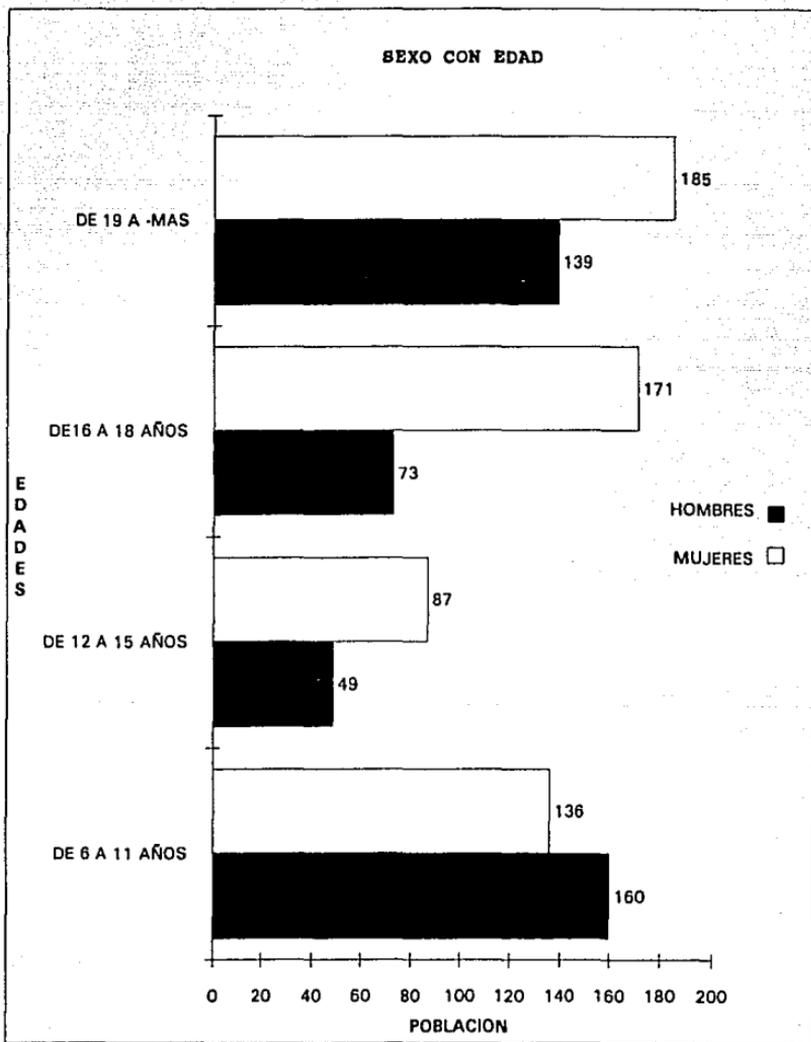
losina es mediano, con un 31.10% del total.

13) SEXO CON CONSUMO DE GOLOSINAS.

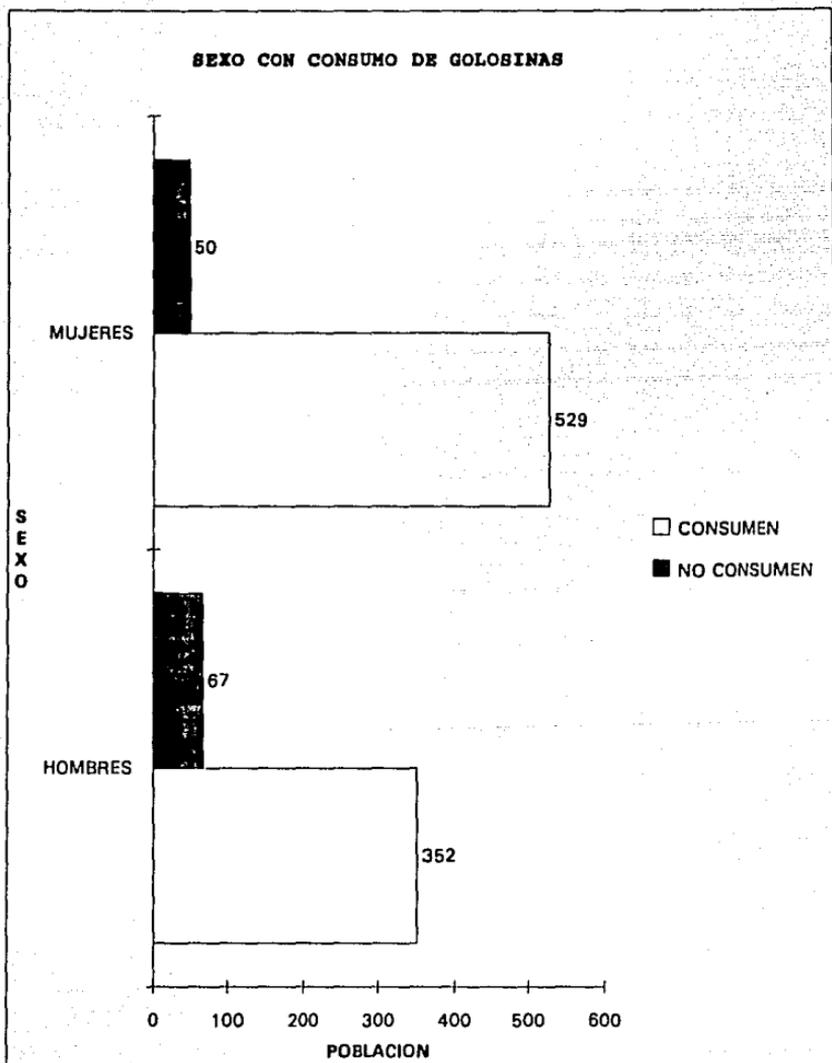
De las personas entrevistadas del sexo masculino 352 consumen golosinas y solamente 67 no consumen.

Del sexo femenino 529 si consumen golosinas y 50 no las consumen.

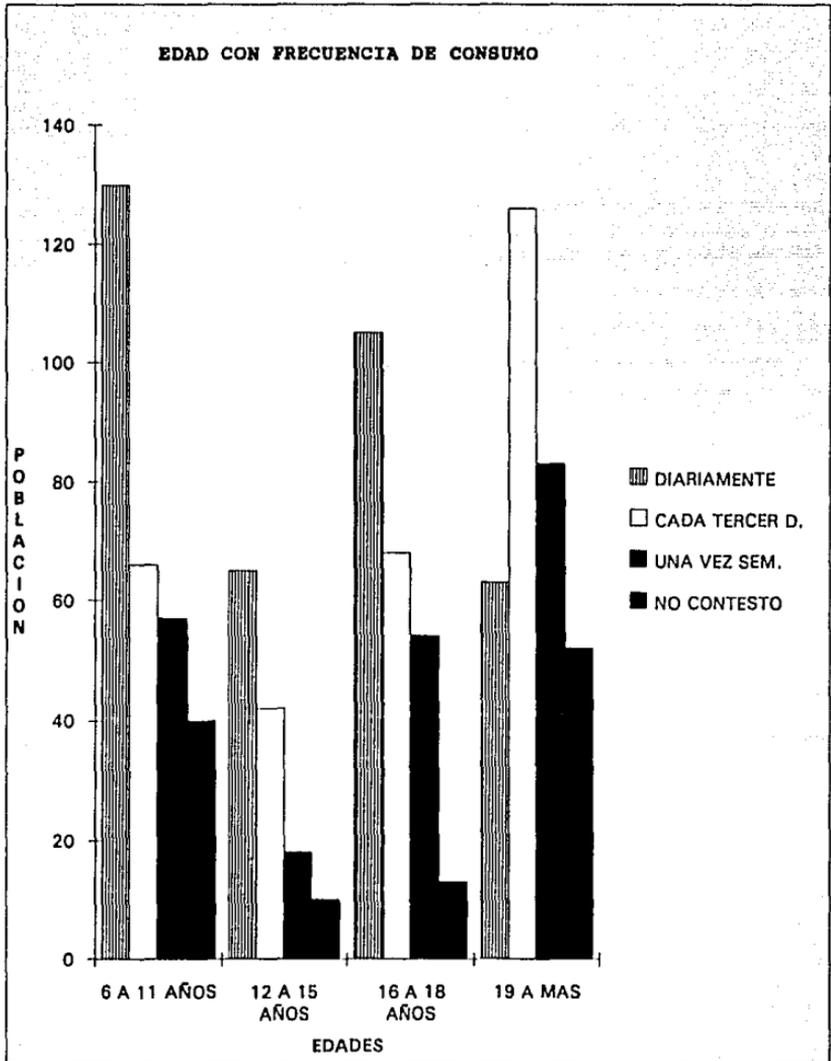
CRUCE DE VARIABLES



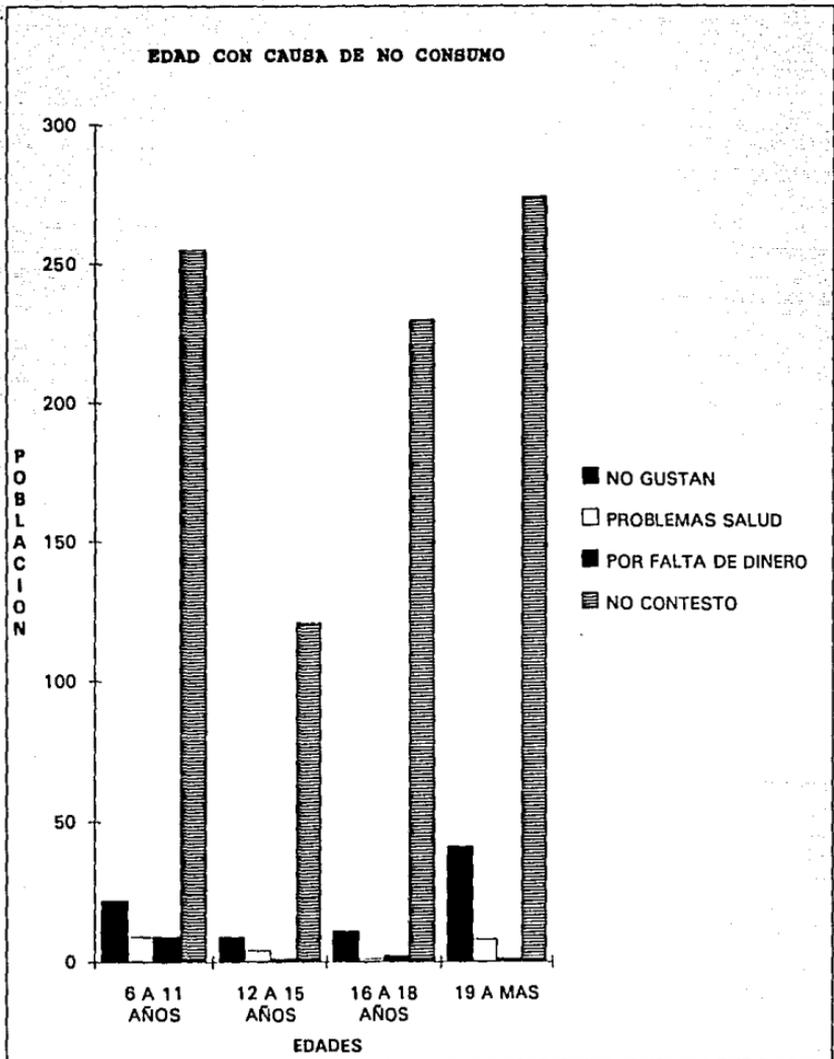
CRUCE DE VARIABLES



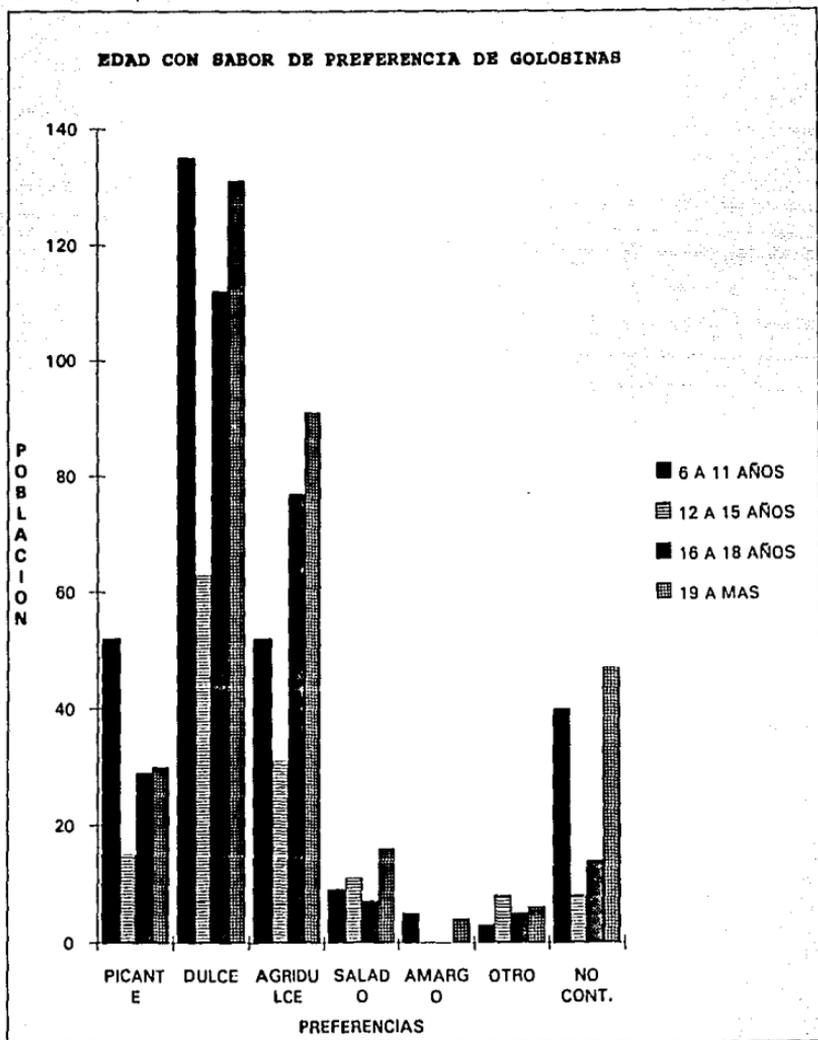
CRUCE DE VARIABLES



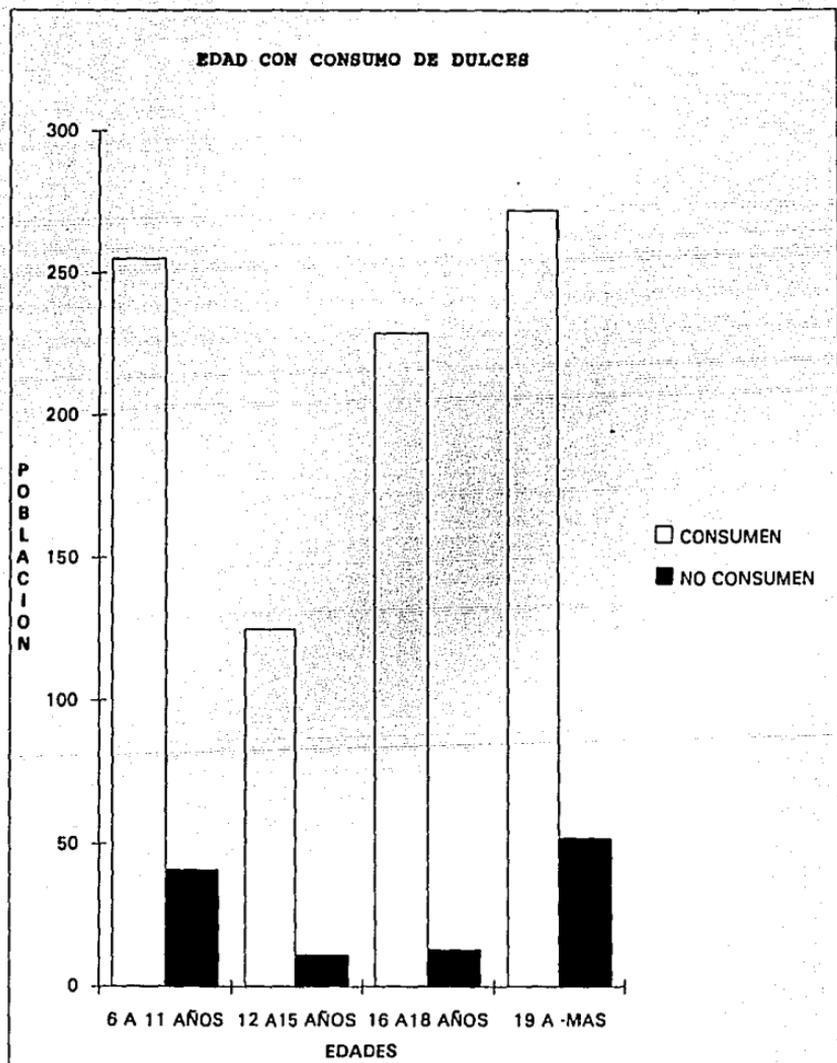
CRUCE DE VARIABLES



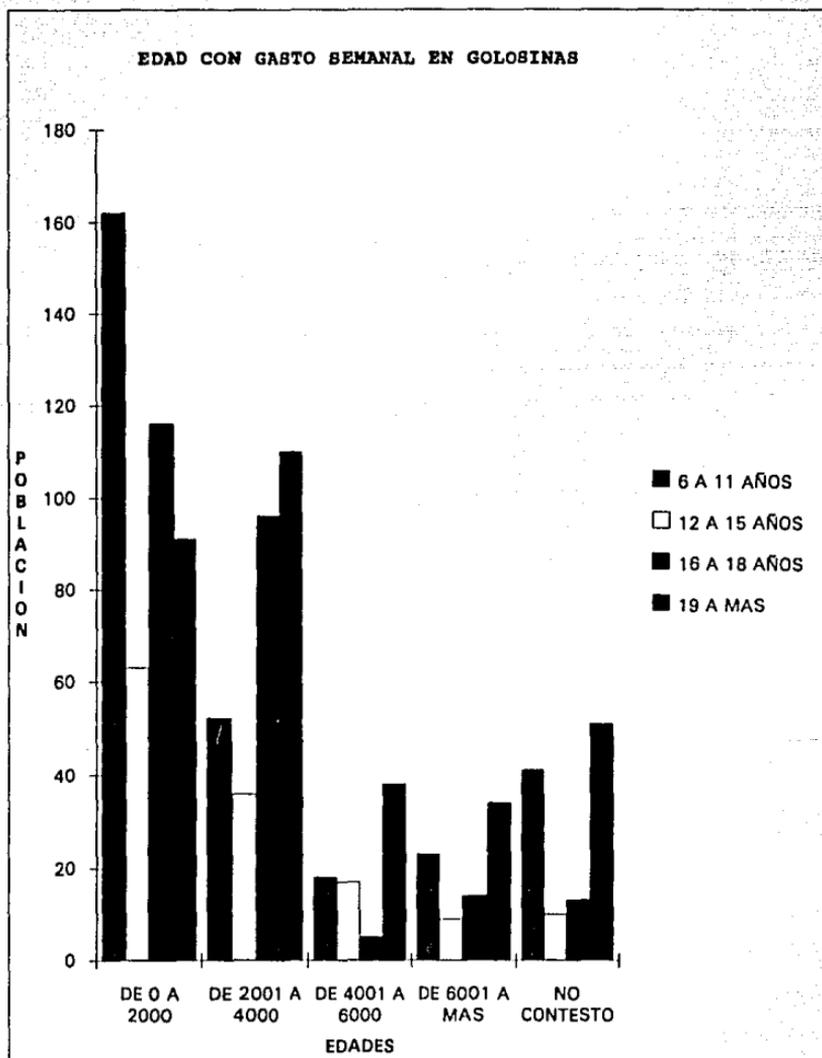
CRUCE DE VARIABLES



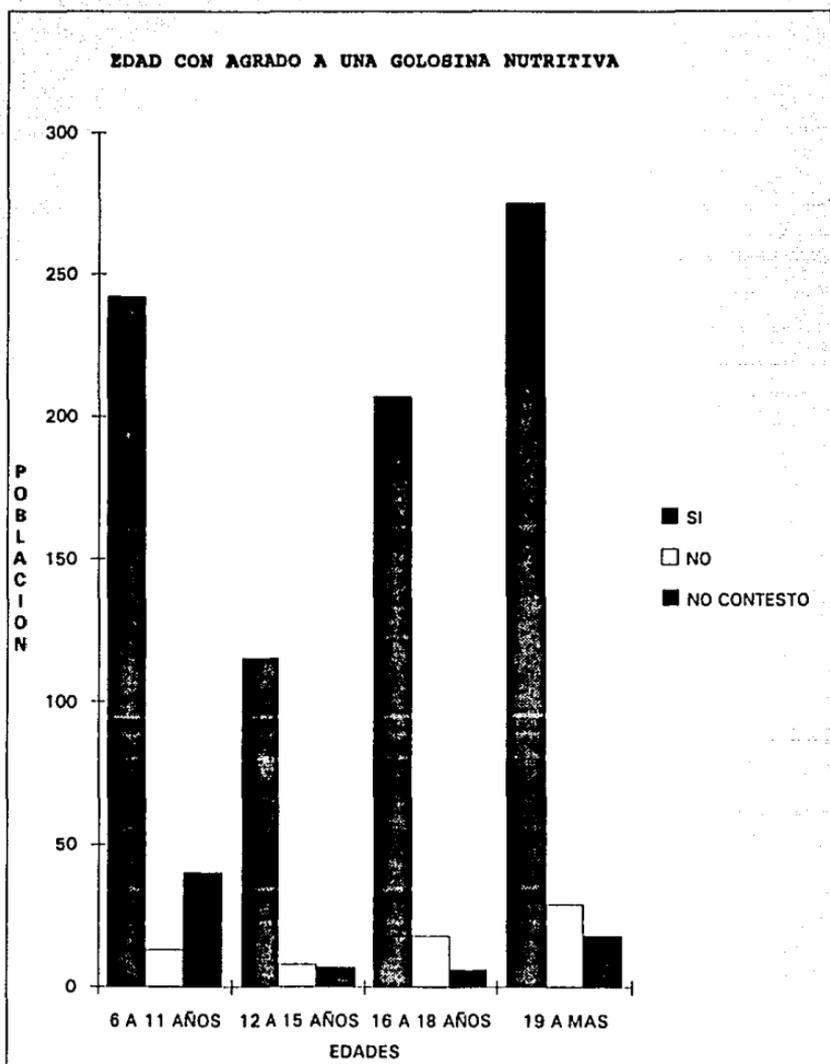
CRUCE DE VARIABLES



CRUCE DE VARIABLES

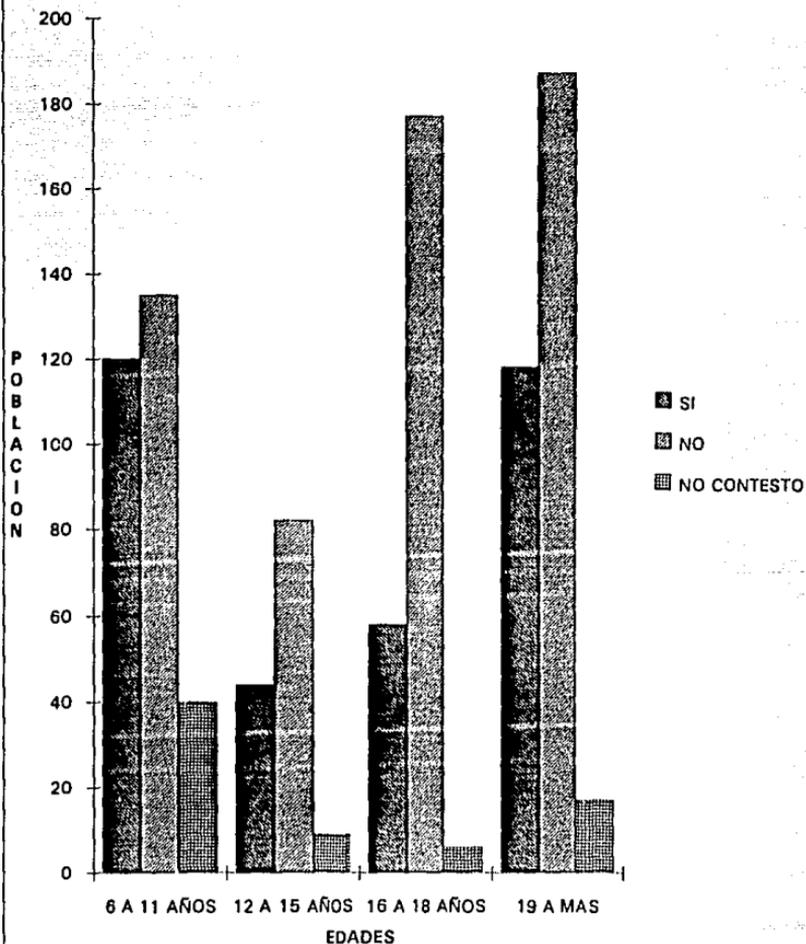


CRUCE DE VARIABLES



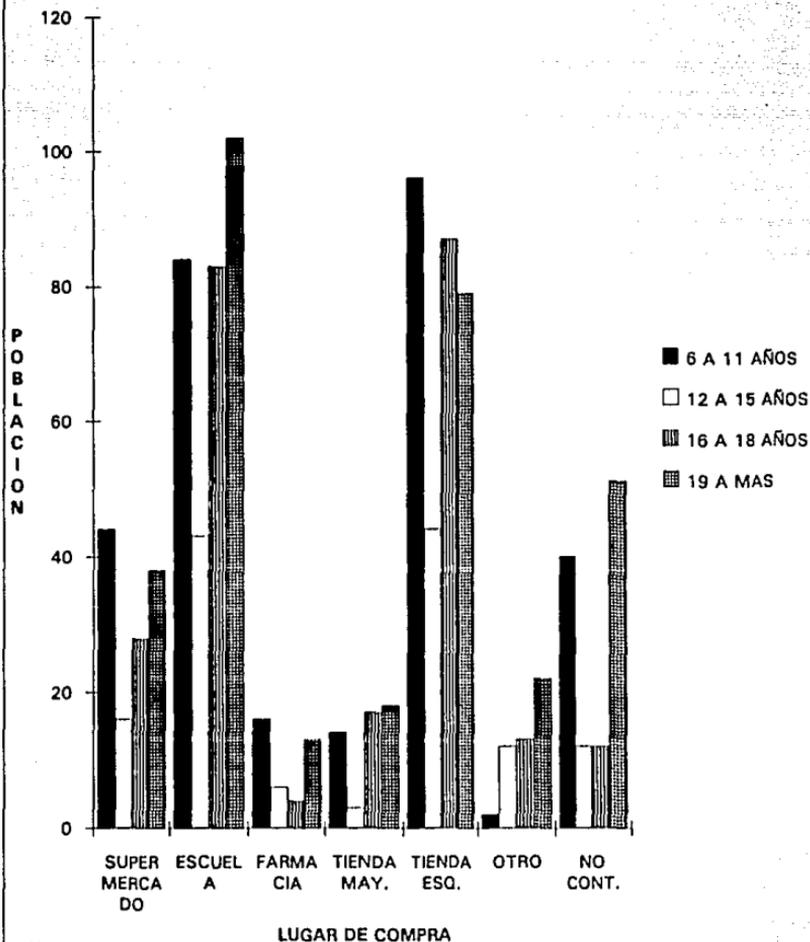
CRUCE DE VARIABLES

EDAD CON CONOCIMIENTO DE UNA GOLOSINA NUTRITIVA

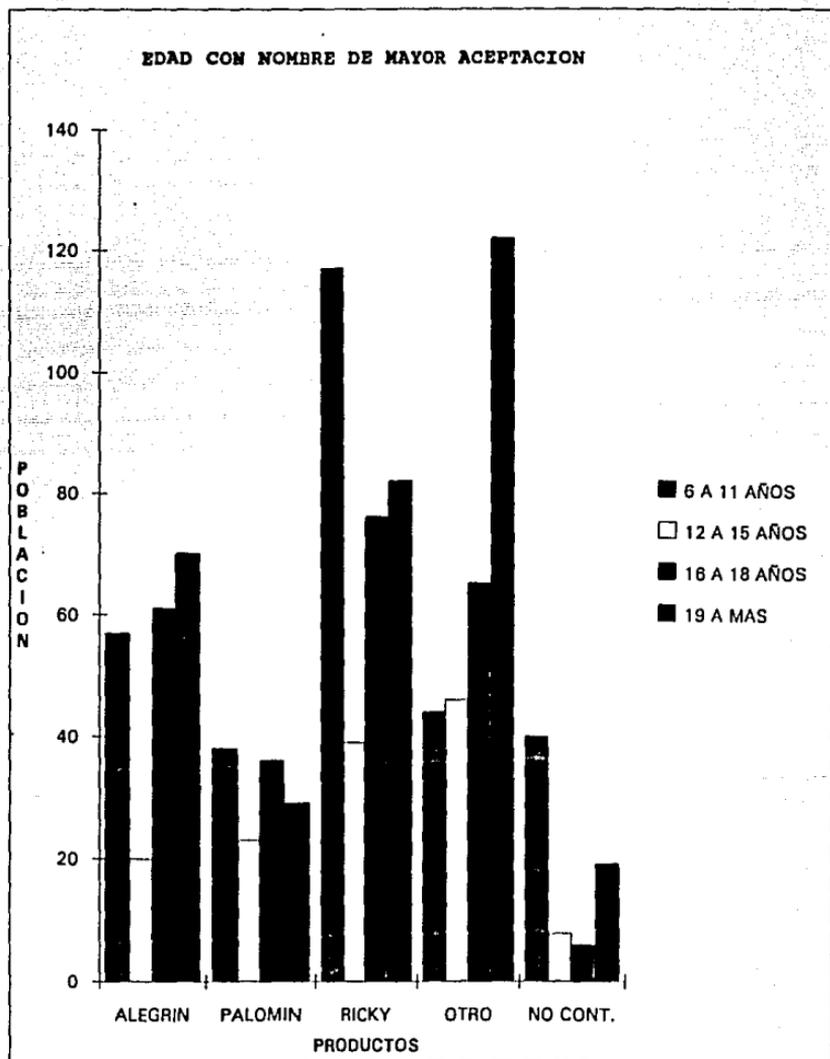


CRUCE DE VARIABLES

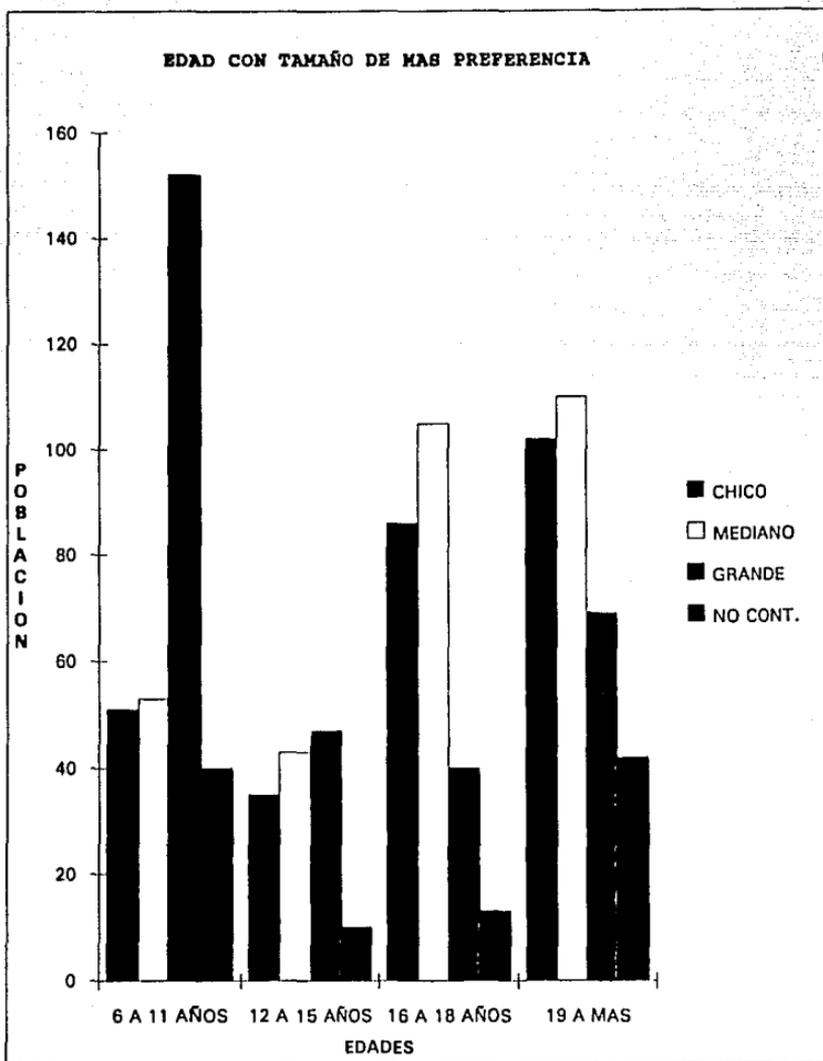
EDAD CON LUGAR DE COMPRA DE GOLOSINA



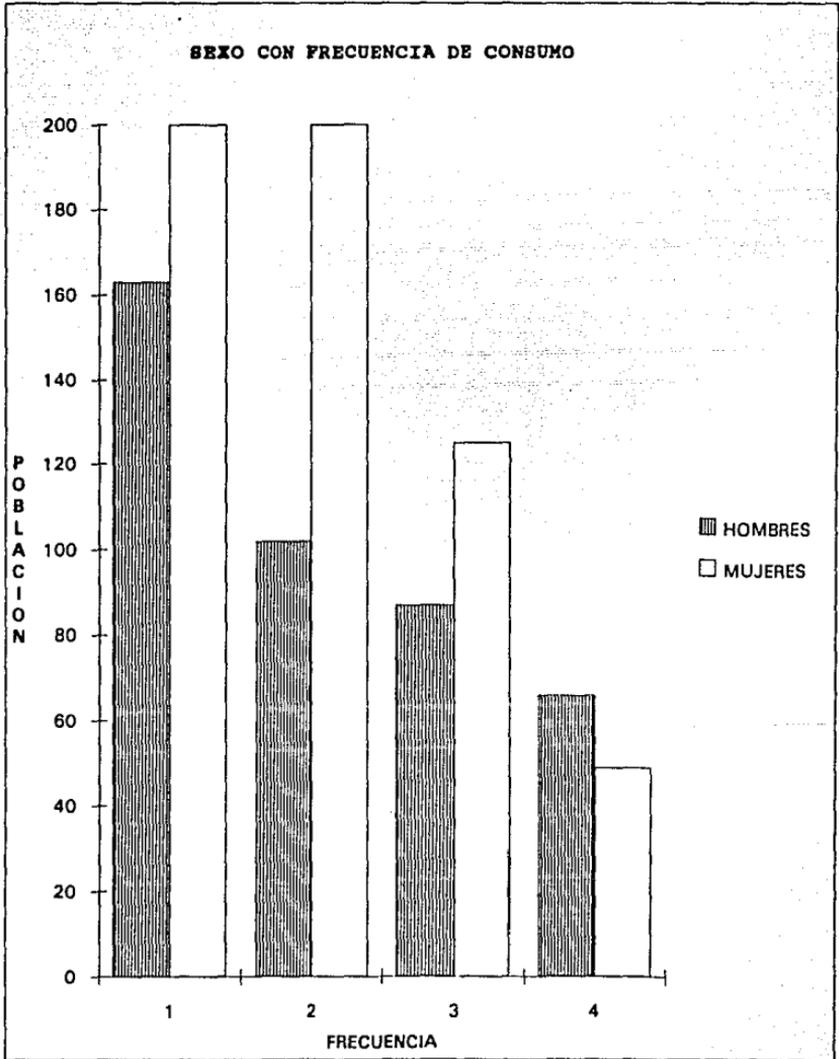
CRUCE DE VARIABLES



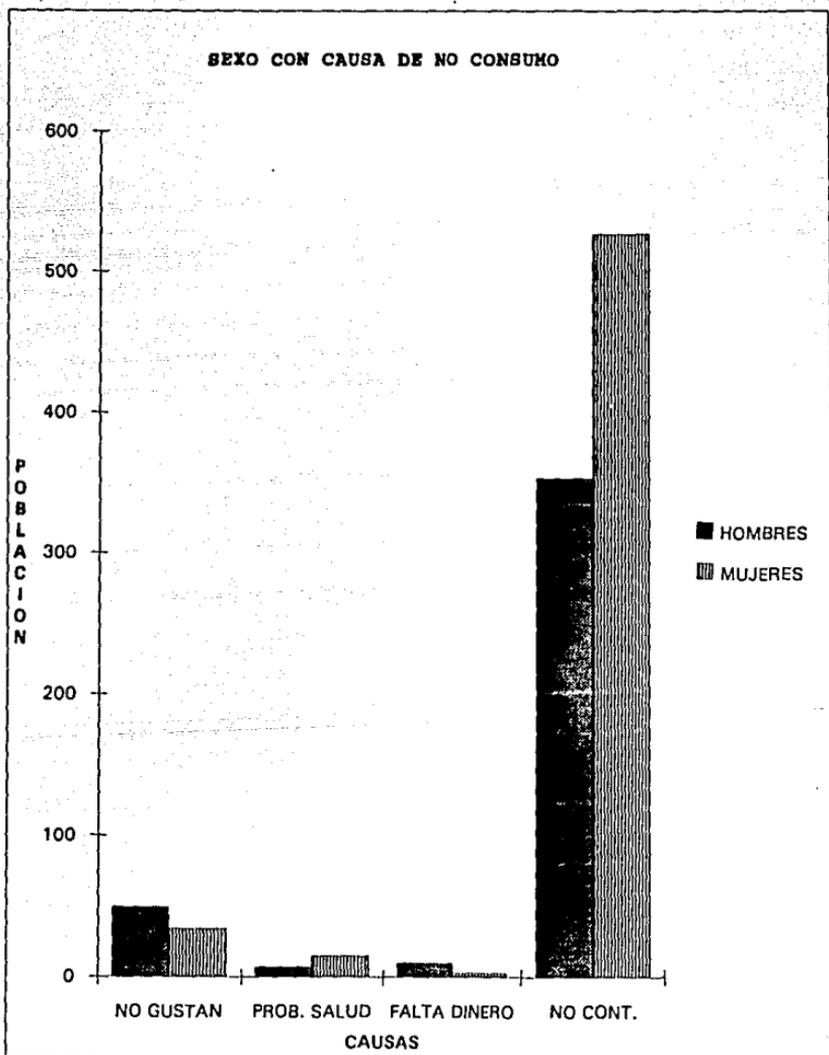
CRUCE DE VARIABLES



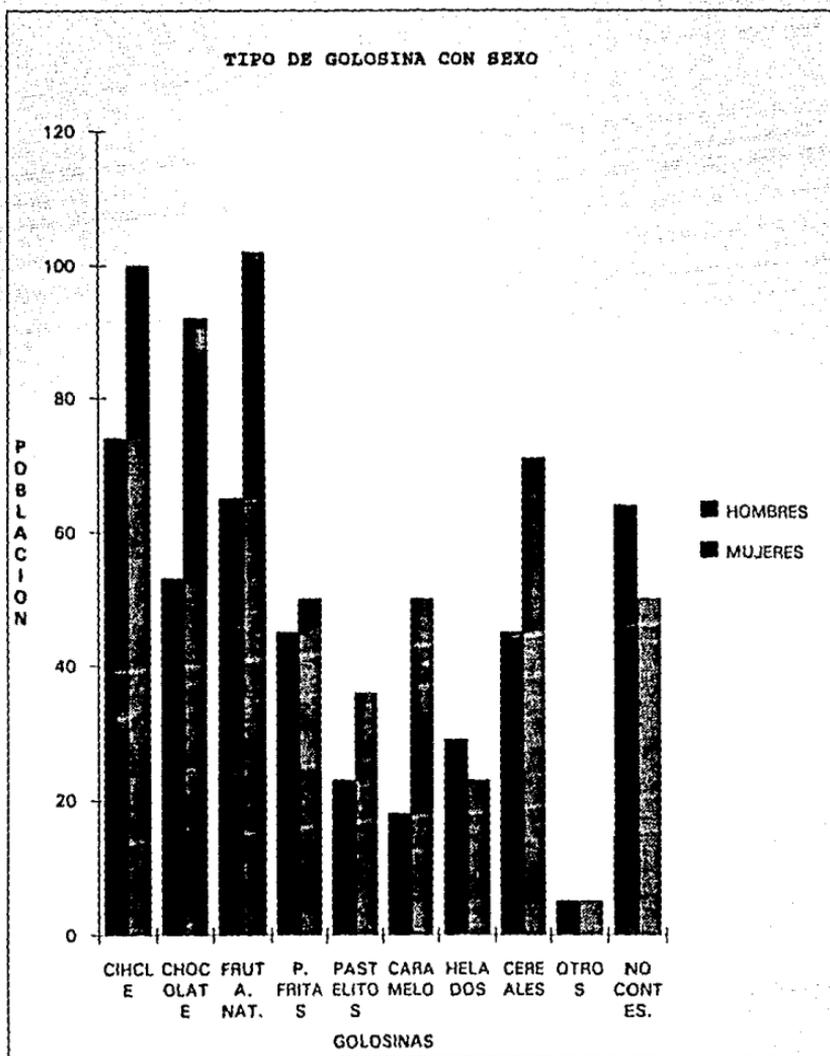
CRUCE DE VARIABLES



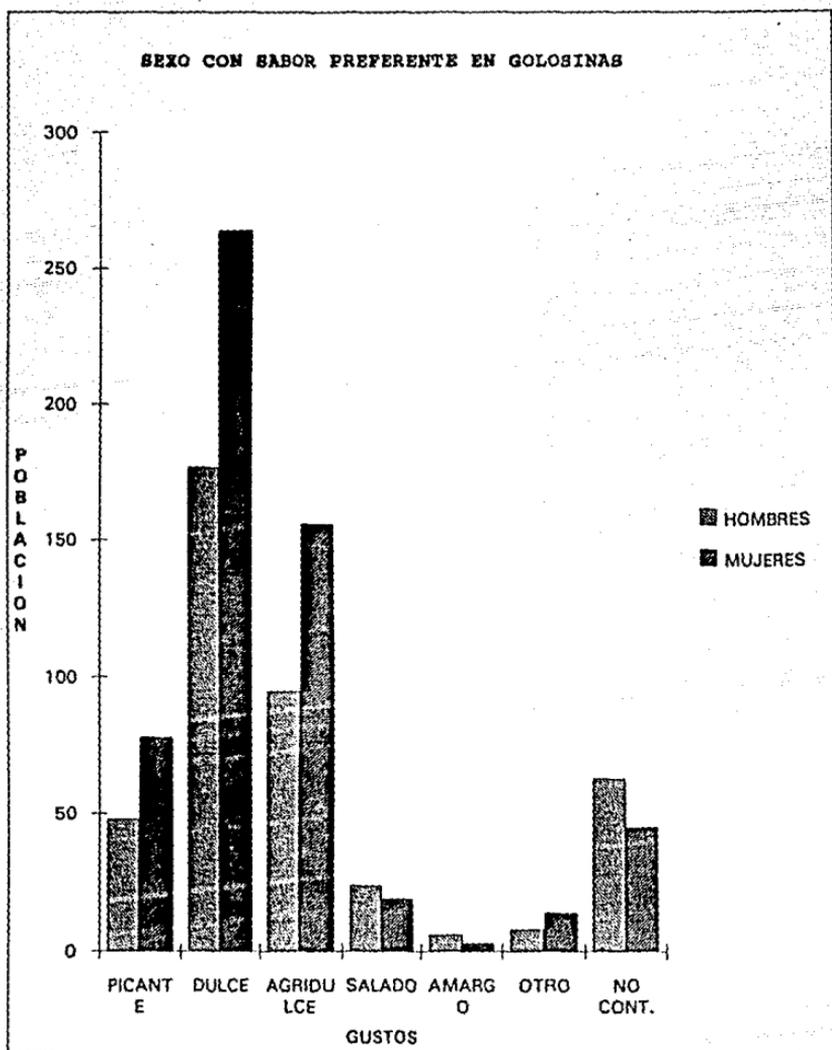
CRUCE DE VARIABLES



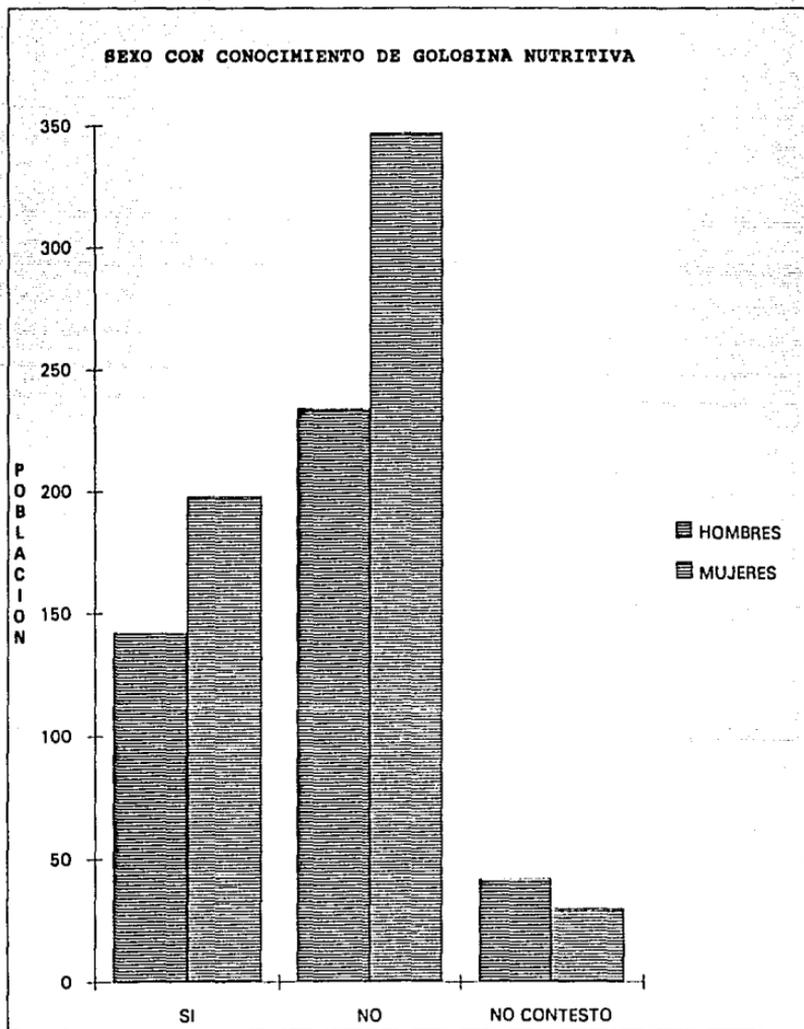
CRUCE DE VARIABLES



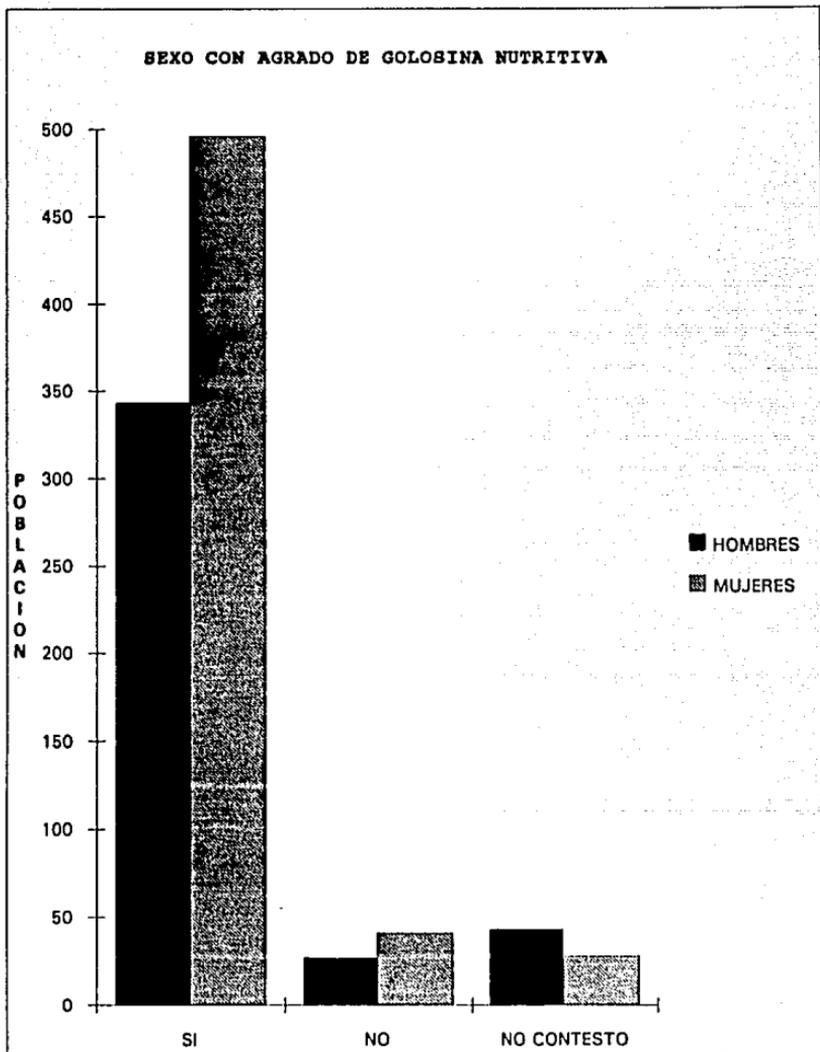
CRUCE DE VARIABLES



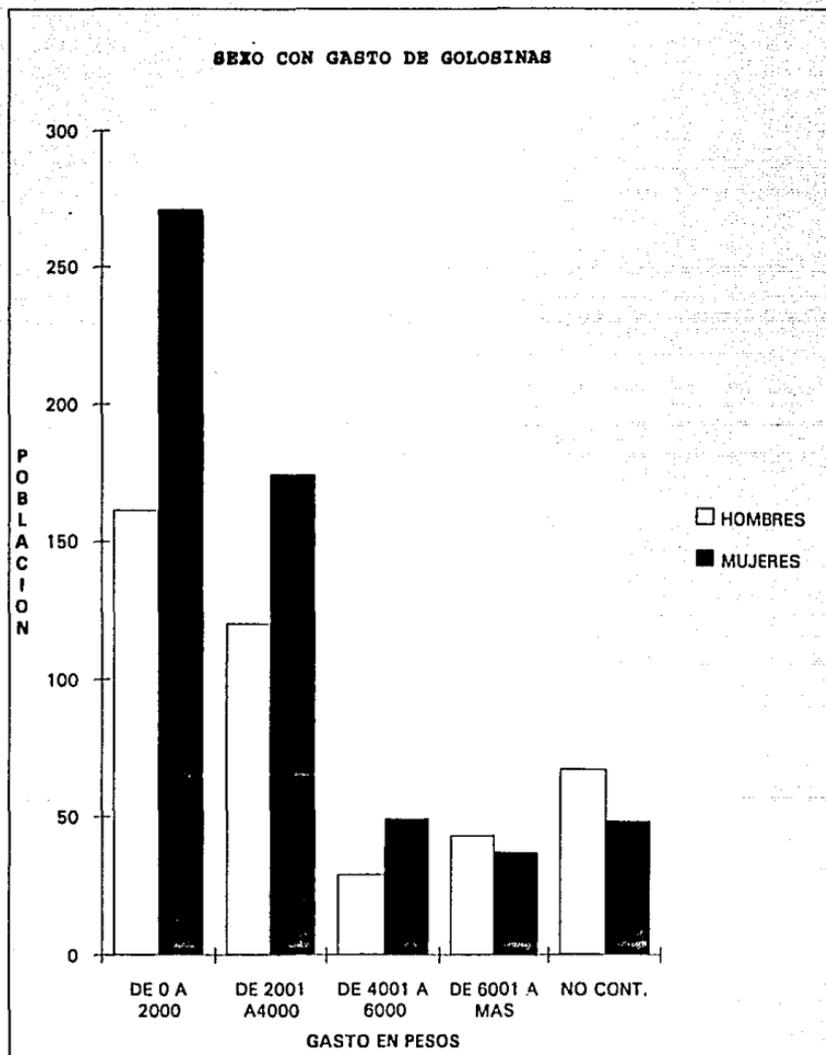
CRUCE DE VARIABLES



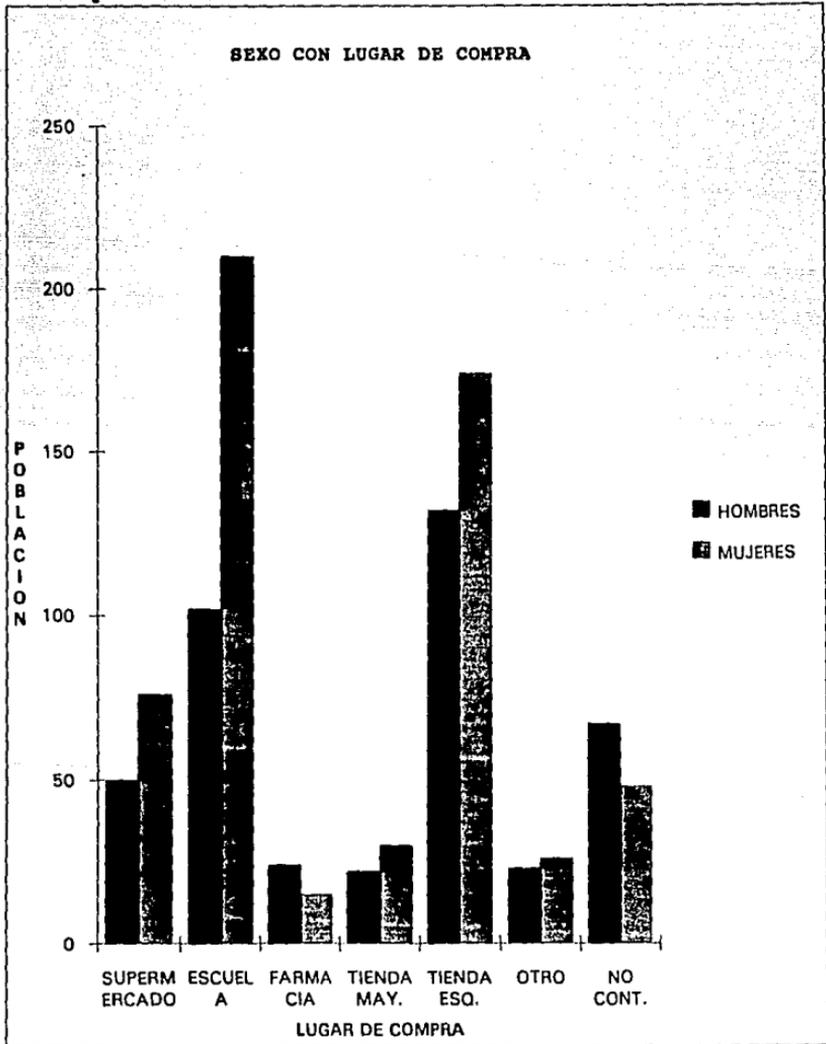
CRUCE DE VARIABLES



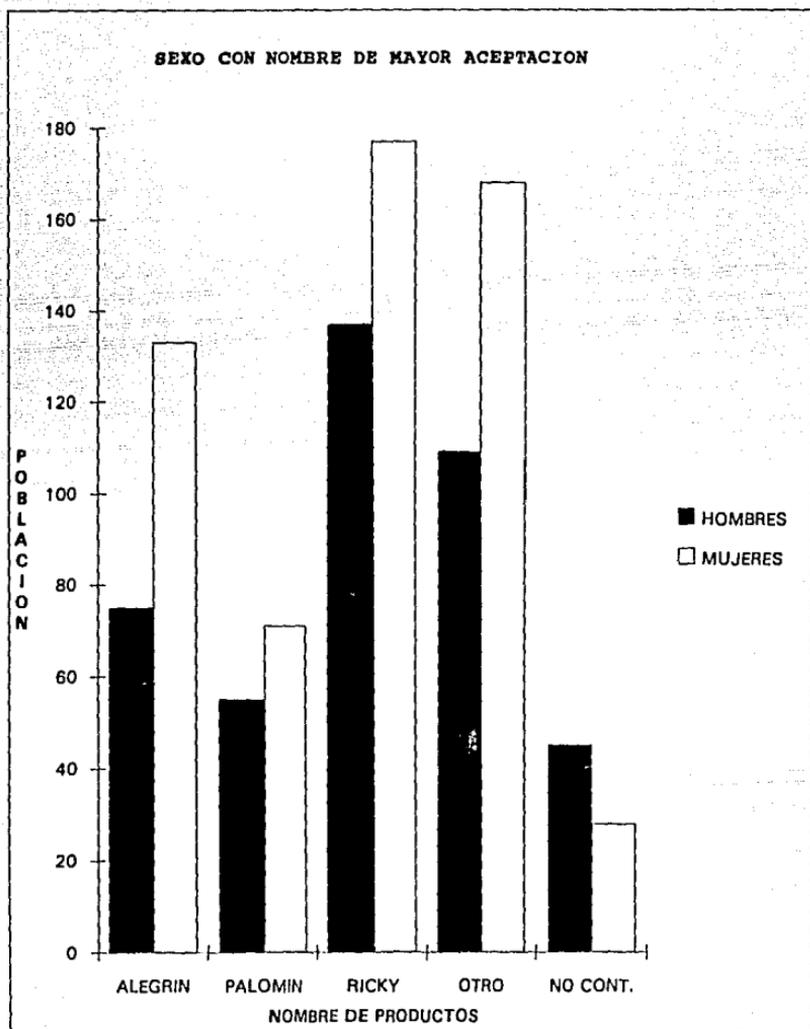
CRUCE DE VARIABLES



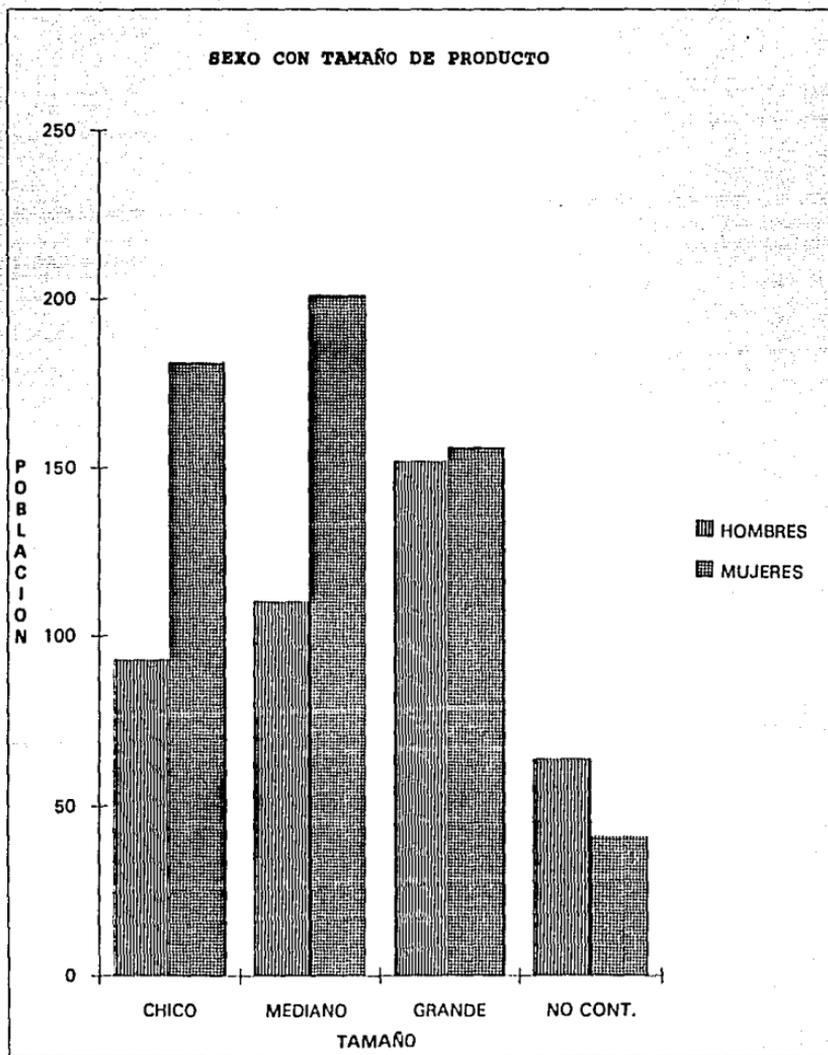
CRUCE DE VARIABLES



CRUCE DE VARIABLES



CRUCE DE VARIABLES



### 3.5 Magnitud del mercado.

En la actualidad existen diferentes tipos de mercados como son:

Mercado internacional.- en el cual se comercializan bienes y servicios en el extranjero.

Mercado nacional.- donde se efectúan intercambios de bienes y servicios en todo el territorio nacional.

Mercado regional.- es aquel que cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.

Mercado de intercambio comercial al mayoreo.- este es el que se desarrolla en áreas en las cuales las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

Mercado metropolitano.- este cubre una área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

Mercado local.- este se desarrolla en tiendas o en grandes centros comerciales, dentro de una área metropolitana.

Como podemos observar existen diferentes magnitudes de mercado, donde actualmente se encuentran empresas que cuentan con la capacidad productiva y financiera, para abarcar desde un mercado internacional hasta un local; donde nos damos cuenta del grado de competencia al que nos enfrentamos con nuestro producto y el mercado al que pretendemos enfocarnos, siendo nuestra primera opción cubrir un mercado local, debi-

do a las características propias de nuestra empresa, no descartando a futuro poder penetrar en un mercado con una magnitud mayor.

### 3.6 Valuación de la competencia.

Tomando en cuenta la diversidad de productos, clases, tipos que entran dentro del mercado de las golosinas como son: Frituras, semillas, frutas secas, fruta natural, granulados, pulpas, etcétera; se considerarán dos tipos de competencia:

#### a) Competencia directa.

En esta clasificación se toman en cuenta todos aquellos productos con características muy similares como pueden ser: Granulados, polvos de chile piquín, pulpas, semillas secas pepitas, cacahuates, frituras, etcétera.

#### b) Competencia indirecta.

Es representada por aquellos productos que no teniendo características similares están dentro del mercado de las golosinas como son: chocolates, chicles, pastelitos, helados, fruta natural, etcétera. A su vez se encuentra la penetración de las golosinas de origen extranjero que constituyen una competencia desleal.

A todas estas situaciones son a las que nos enfrentamos, sin embargo nuestro producto será lanzado con características diferentes a las del mercado y por lo tanto será competitivo en calidad precio y distribución.

### 3.7 Escenario económico, político y social.

Dentro de una organización, no solamente los factores internos afectan a las empresas; como son los lineamientos, las políticas, el tipo de autoridad, la estructura, los procedimientos y las reglas, los cuales determinarán el funcionamiento y crecimiento de las mismas. Si no también el medio ambiente externo que comprende los aspectos políticos, sociales y económicos que constituyen un sistema dentro de un país o del mismo planeta.

En el aspecto económico, nuestro país se caracteriza por ser un país capitalista, dependiente y atrasado por las características que presenta. Afectado por los principales problemas como son:

- Inflación.
- Emisión excesiva de circulante.
- Espiral precios-salarios.
- Acaparamiento de productos básicos.
- Elevadas tasas de interés.
- Devaluación.
- Especulación económica.
- Pérdida del poder adquisitivo.
- Baja inversión nacional.
- Reducción del ahorro nacional.
- Incremento del desempleo.
- Aumento de la población subempleada.
- Aumento de evasión fiscal.
- Incremento en la economía subterránea.

En el aspecto económico el gobierno esta facultado para obtener los impuestos, derechos, productos y aprovechamientos; utilizando un criterio de equidad y de estímulo a las actividades económicas y sociales, que permitan el incremento de inversiones y la creación de empleos para las clases desprotegidas sin causar desequilibrios monetarios y de precios.

Así mismo debe establecer, revisar, controlar y en su caso modificar los precios y tarifas de los bienes y servicios del sector público.

Así también otorgar estímulos fiscales a las actividades económicas que se consideren prioritarias para el desarrollo del país.

Por otra parte se debe administrar y controlar el endeudamiento público y privado, interno y externo del país.

Dentro del aspecto internacional sobresalen factores que afectan a las organizaciones como son:

- Dependencia extranjera.
- Endeudamiento externo.
- Transferencia de tecnología que involucra:
  - .Ingeniería básica y de detalle.
  - .Construcción de plantas industriales.
  - .Instalación de equipo accesorio.
  - .Asistencia y asesoría técnica.
- Conflictos belicos.

\* Problemas económicos de México. Jose S. Mendez, Pag. 164. Editorial Interamericana.

Actualmente el desequilibrio de la economía mexicana ha sido frenada por la creación de pactos económicos (PECE); según un análisis elaborado por Nacional Financiera, afirma que el sector privado del país, establece que la ampliación del pacto económico, donde la eventual liberación de precios, el ajuste salarial y el incremento en la liquidez son medidas que ofrecerán un panorama económico positivo para el período 1990-1991, esto apoyado en mayores niveles de producción, inversión y exportaciones.

Sin permitir que dichos pactos se conviertan en políticos más que económicos.

Dentro del aspecto social, la actual administración, ha emprendido programas de solidaridad (PRONASOL), siendo la finalidad, de frenar la pobreza extrema, mediante la coordinación de los sectores económicos.

En términos generales, los factores que influyen en el medio ambiente empresarial son:

En lo económico:

-La inflación, la crisis mundial, el bajo nivel económico de la población, la disminución en la capacidad de compra del consumidor.

En lo político:

-La política del gobierno con relación a las industrias, los cambios de gobierno, la falta de continuidad en las estructuras y actividades gubernamentales y, las políticas del gasto público.

**En lo social:**

**-La contaminación del medio ambiente, la deficiente distribución de la población, los cambios culturales, los cambios de valores, la estratificación social, la pérdida de costumbres.**

**Cada uno de estos factores influirán de manera considerable en la actuación de las empresas, permitiendo su estabilidad y organización.**

### 3.8 Perfil del consumidor.

Para poder definir el perfil del consumidor, se mencionan las características del producto como son:

- a) Golosina con características nutritivas.
- b) Sabor picante.
- c) Color atrayente.
- d) Forma granulada.
- e) Accesible a cualquier bolsillo.

Por lo que la definición del perfil del consumidor con relación al producto, estará conformado de la siguiente forma:

Por niños y adolescentes entre los 6 a 18 años con capacidad de compra, sin ser de altos ingresos familiares, ya que el producto no se considerará caro.

Con gusto por un sabor picante pero sin ser extremoso.

Con interés de consumir productos que no sean nocivos a la salud, con la idea de nutrirse mejor.

Por consumir algo diferente en el mercado.

### 3.9 Análisis de las ventas.

Basados en un pronóstico y en la estimación que se pretende cubrir la cual representa el .03% del mercado de las golosinas en el lanzamiento de un nuevo producto. Esto avalado por una investigación de mercados, la cual reafirmo la hipótesis definida en la aceptación de una golosina nutritiva, utilizando unicamente como parámetro la ciudad de México.

### 3.10 Tipo de Promoción.

Las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado, dentro del público consumidor y así poder obtener un volumen de ventas adicional.

Basicamente existen dos tipos de promoción de ventas :

1. Estrategias para consumidores.- que consiste en motivar el deseo de compra de los usuarios para que adquieran un producto o servicio, estos incentivos pueden ser premios, cupones, reducción de precios y ofertas muestras, concursos y sorteos.
2. Estrategias para los distribuidores y/o comerciantes.- se emplean para estimular a los revendedores en comercializar en forma agresiva un producto específico siendo: exhibidores, vitrinas, demostradores.\*

Dentro de lo que se planea para el distribuidor es otorgarle de acuerdo a la cantidad adquirida (promociones), fijando un mínimo se le otorgará un descuento como puede ser: 1 en 10, 1 en 5, en la cantidad sin cargo alguno. Es decir, si el cliente nos compra diez unidades (paquetes) le otorgaremos uno sin cargo.

Otra estrategia a utilizar es:

- a) Descuentos por pronto pago.
- b) Pago anticipado.

A largo plazo se pretende realizar la publicidad a través de comerciales en radio, publicidad en revistas del medio mercadológico, distribución de folletos acompañados de nuestro slogan en los principales puntos de venta.

\* Mercadotecnia, Laura Fisher. Pag. 278. Ed. Interamericana.

### 3.11 Nivel de competencia.

#### 3.11.1 En calidad.

La calidad promedio en el mercado de las golosinas es buena, considerando que podemos competir, fijando y estableciendo controles estrictos de calidad en el proceso de elaboración, desde la obtención de las materias primas hasta la venta al público consumidor, tratando de cumplir con las restricciones sanitarias establecidas.

#### 3.11.2 En precio.

En el mercado actual de las golosinas, el precio promedio es de \$1000 pesos por unidad, es por eso que en este aspecto tenemos una ventaja, ya que nuestro precio promedio por unidad es de \$500 pesos.

#### 3.11.3 En distribución.

La planeación de nuestra distribución se efectuará en depósito de dulces y golosinas, incluyendo los principales mercados del dulce; y estos a su vez se encargará de distribuirlos en pequeños establecimientos (miscelaneas). Por lo anterior consideramos que nuestro nivel de competencia en este aspecto es bueno, ya que nos estamos enfocando a los principales puntos de venta relacionados con nuestro mercado.

#### **IV. PROCESO PRODUCTIVO**

## PROCESO PRODUCTIVO

### 4.1 Características Físicas del producto.

#### Componentes

El producto esta compuesto de las siguientes materias primas: estando en primer lugar el amaranto o semilla de amaranto, cereal cuyo valor nutricional es de un 16% de proteína con 430 calorías por cada 100 gramos, conteniendo 8.3% de lípidos, superando en valor nutricional a los alimentos, como son: frijol, maíz, leche de vaca, trigo y caahuate.

Las restantes materias primas que componen el producto son; chile piquín, sal, limón y conservador.

#### Empaque

La envoltura del producto será de un material resistente, como es el celofán el cual, permite mantener fresco el producto y en buenas condiciones, así mismo en la misma envoltura se grabará la etiqueta conteniendo las condiciones de identificación, gramaje, marca, nombre y dirección de la fabrica que lo elabora, ingredientes y mensaje ecológico, de tirar la envoltura en el bote de la basura, así como el registro de salubridad.

#### Tamaño

El tamaño del dulce será de 8cm de largo, por 5cm de ancho y 1cm de espesor, con un peso de 20 gramos.

#### Embalaje

El producto se empacará en cantidades de 50 paquetes, para conformar una bolsa, así mismo en cajas de 20 bolsas.

**Nombre**

Este será definido a través de la investigación de mercados realizada, donde se elegirá el nombre propuesto de cuatro con mayor frecuencia de aceptación.

**Color**

El color de la envoltura, en el fondo será de color naranja con letras cafeses y filos amarillos.

## 1.2 Descripción de la extracción de la semilla de amaranto.

Esta práctica se llevo a cabo en terrenos de Tulyehualco perteneciente a la delegación Xochimilco, D.F.; esto se realizó con la finalidad de poder experimentar el proceso de extracción de la semilla de amaranto, permitiendo conocer las expectativas y determinar las limitaciones y problemas a enfrentar. Logrando una investigación más completa, realizando una planeación a corto y mediano plazo en la posibilidad de realizar la creación de una empresa dedicada a la fabricación de productos de amaranto.

El tipo de siembra que se realizó, fue siembra de transplante, la cuál consiste en:

### Preparación del Almácigo.

Esta etapa se llevo a cabo a través del sistema de chinampas, en la región de San Gregorio; esta consistio en formar una cama de lodo extraida de los canales que rodean esta región, cuya cama fue de las dimensiones siguientes: 2 metros de ancho por 18 metros de largo con 8cm de espesor.

### Colocación del Estiercól.

Una vez seleccionado el lugar para la formación de la cama, se le agrego al lugar, estiercól de vaca como fondo, para no permitir que los chapines o plantitas se adhieran al terreno.

### Trazado y corte de los chapines.

Una vez terminada la cama de lodo, se llevo a cabo el trazado, midiendo las secciones para su corte, esto con una cuchilla larga, forman

do cuadros de cinco centímetros cuadrados, conocidos como chapines.

#### Ensemillado o siembra.

Una vez hecho el cuadriculado de la cama, con la ayuda de unos pedazos de carrizos de caña de maíz, se hace un agujero u orificio a cada uno de los cuadrados en la parte de enmedio a la mitad de su espesor, con el fin de introducir la semilla seleccionada, proceso que es delicado y laborioso.

#### Cubrimiento del estiércol.

Una vez sembrado el almácingo o cama, se cubrió en su totalidad con estiércol; con la finalidad de proteger la semilla y fortalecer el crecimiento de la planta.

#### Crecimiento.

Aproximadamente un mes después, se dió el crecimiento de la semilla, obteniéndose la planta, la cual deberá regarse diariamente.

#### Fumigación.

Esta etapa consistió en fumigar las plantas con el objeto de no permitir ninguna invasión por parte de alguna plaga o mosquito, ya que es frecuente que se le adhiera un piojo llamado pulgón.

#### Traslado.

Una vez obtenido el tamaño adecuado de las plantas (chapines), se realizó el desprendimiento de los mismos, colocándolos en huacales para ser transportados a la zona de su transplante. Debido a la temporada de sequía, fue necesario retirar las plantas de la luz solar para detener

su crecimiento; esperando la llegada de las aguas.

#### Limpia del terreno o parcela.

Se procedió a limpiar el terreno, el cual estaba lleno de maleza, varas, localizado este cerca del volcán del Teutli a una altura de 2500 msnm, en la región de Tulyehualco siendo zona de temporal, el cual es propiedad del sr. Fernando Cabello, el cual fungió como asesor técnico.

#### Barbecho.

Esta etapa consistió principalmente en aflojar la tierra con la ayuda de un arado con dos animales de carga

#### Transplante.

Este se llevó a cabo el día 3 de Julio de 1989, con la colaboración de algunos amigos, vecinos y hermanos, empezando a las 6:00 AM; arriesgando la siembra ya que la parcela estaba seca sin ningún indicio de lluvia, lo cual resultó favorable ya que al día siguiente empezó a llover.

#### Surcado y colocación de las plantas.

Los surcos se realizaron con un arado tirado por dos animales, dirigidos por una persona, otra persona lo seguía llevando en una penca de maguey las plantas, las cuales iba dejando caer a un metro de distancia de cada una, posteriormente una tercera persona las colocaba en la tierra.

#### Fertilización.

El fertilizante que se aplicó fue de tipo químico, polvoreándolo alrededor de la planta; cubriéndolo con tierra para que no se esparciera.

#### Cultivo final (montón).

Quando la planta tenía aproximadamente 95 cms; se procedió a darle montón como popularmente se dice, lo cual consiste en quitarle la yerba que crece alrededor de la planta y arrimarle tierra, enderezando, las plantas que se encuentran inclinadas, con el objeto de fortalecerlas y asegurar la cosecha.

#### Cosecha.

Esta se llevó a cabo a finales de Noviembre comenzando con el corte de las plantas.

#### Siega.

Esta se realizó en la madrugada, con el objeto de evitar el calentamiento de las plantas para evitar el desprendimiento de la semilla a la hora de su corte, para esta operación se utilizó la hoz, usando guantes, debido a nuestra inexperiencia, una vez cortada la planta se formaron montones.

#### Azote y pisada.

Los montones se trasladaron al centro de la parcela donde se colocó una lona para poder azotar y pisar las plantas y así conseguir el desprendimiento de la semilla.

**Harneado.**

Se colocaron cuatro postes de madera, amarrando un tamiz o manta especial para el colado y limpieza de la semilla donde se separaban las varas soplandole con sombrero o periódico.

**Envase.**

Una vez limpia la semilla, se vacio en costales de yute o manta.

**Transporte de la semilla.**

Una vez encostalada y/o envasada la semilla, se bajo de la parcela con la ayuda de los animales de carga, con cuatro costales cada animal haciendo tres viajes cada uno, para su posterior almacenamiento.

#### 4.3 Industrialización.

Para la elaboración del producto, el proceso de industrialización consta de quince etapas:

- 1) Selección de la semilla del amaranto.
- 2) Limpia de la semilla del amaranto.
- 3) Inspección de la semilla y de los demás ingredientes.
- 4) Tostado de la semilla.
- 5) Vaciado de la semilla del amaranto.
- 6) Vaciado del chile piquín.
- 7) Vaciado de la sal yodatada.
- 8) Mezclado.
- 9) Control del mezclado.
- 10) Calentamiento de los ingredientes.
- 11) Enfriado.
- 12) Envasado.
- 13) Etiquetado.
- 14) Revisión de la presentación total.
- 15) Empaque.

#### 1.4 Localización de la planta.

La localización de la planta, se pretende que su ubicación se encuentre en la zona sur del Distrito Federal en la región de Tulyehualco. Ya que se pretende estar cerca de una de las zonas productoras de la materia prima principal, la cual es la semilla del amaranto así también estar cerca de los centros de distribución como es la central de abasto y los mercados del dulce en la merced.

Por otra parte se tomarán en cuenta los factores que influyen en la decisión para la ubicación de nuestra fábrica como son:

- La ubicación del mercado.
- La obtención de las materias primas.
- Medios de transporte.
- Disponibilidad de la mano de obra.
- Medio ambiente.
- Disposiciones legales.
- Imagen hacia la comunidad.

Así mismo es necesario evaluar factores internos como son:

- Tamaño del local.
- Drenaje y condiciones del suelo.
- Suministro del agua.
- Servicios públicos.
- Eliminación de desperdicios.
- Costo del terreno.
- Costo de ampliación.

#### 4.5 Distribución de la planta.

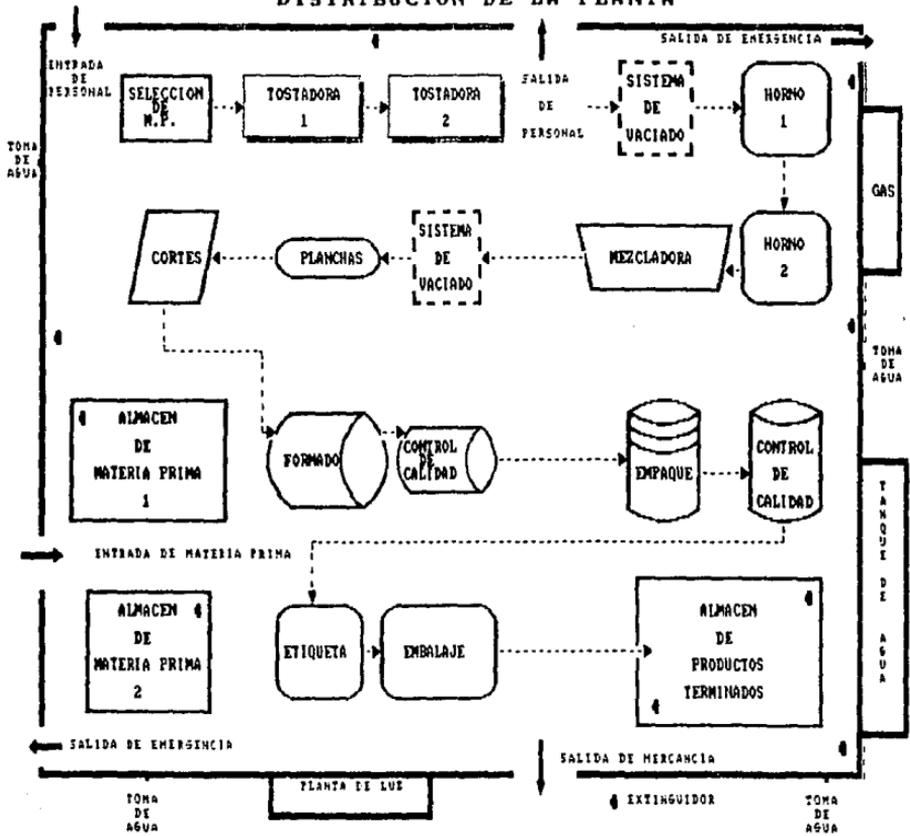
Dentro de la distribución de la planta, se planea contar con dos entradas; una de personal y otra de recepción de materias primas, así mismo tener dos salidas; una de productos terminados y otra de desechos, la cual funcionará como salida de emergencia también.

A su vez se planea contar con cuatro hidrantes o tomas de agua contra incendios, con diez extintores distribuidos en toda la planta, las dimensiones de la planta serán de 30 metros de ancho por 40 metros de largo con una altura de 8 metros.

Distribuyendo las diferentes etapas, que componen el proceso productivo como se muestra en el esquema que se anexa.

Por otra parte, la distribución de las instalaciones que se pretenden obtener, es en base al mínimo de costos y tiempo, necesarios para el movimiento de los materiales, en el proceso productivo. Asimismo lograr un grado de seguridad por parte del personal y de las instalaciones.

GRUPO AMARAMEX  
**DISTRIBUCION DE LA PLANTA**



ESCALA 1.5 MTS

#### 4.6 Proceso de compra.

Dentro de las diversas funciones que deberá realizar el Área de compras, se encuentran las siguientes:

1. Recibir requisiciones.
2. Registrar requisiciones.
3. Clasificar requisiciones.
4. Localizar fuentes de proveedores.
5. Solicitar cotizaciones a proveedores.
6. Elaborar cuadro comparativo de cotizaciones.
7. Negociar condiciones de compra.
8. Supervisar la recepción de mercancía.
9. Comprobar la mercancía solicitada.
10. Reportar al Área de contabilidad las compras realizadas.
11. Recibir ordenes de pago autorizadas.
12. Pagar a los proveedores.

## V. EVALUACION FINANCIERA

## EVALUACION FINANCIERA

### 5.1 Planeación Estrategica.

Para poder determinar la planeación estratégica, tendremos que preguntarnos las siguientes preguntas:

En que sector del mercado se encuentra o encontrará nuestra empresa?

Por ser una empresa que pretende incursionar en el mercado del dulce, debe iniciar con un producto novedoso, atractivo al consumidor en agrado y precio.

Cuál será la estrategia actual implícita o explícita? Definitivamente el lanzamiento de un nuevo producto, con la posibilidad de crear una línea de productos, con la imagen que se crea apropiada de acuerdo a la tendencia del mercado, pero con la actitud de ofrecer productos de alta calidad y un valor nutricional.

Cuáles son las fuerzas y debilidades, así como la competencia ha enfrentado para el éxito de nuestras estrategias?, definitivamente el mercado del dulce es muy amplio con una competencia directa e indirecta, que día con día es más agresiva; que ofrece productos de buena calidad con fuerzas en distribución, campañas promocionales y una excelente comercialización de sus productos. Así mismo existen en el mercado, empresas líderes con eficientes posesionamientos de producto, estas son algunas de nuestras desventajas.

La principal ventaja que contamos es la posibilidad de ofrecer en el mercado, un producto diferente en su aspecto y contenido nutricional, donde se pretende distribuirlo en los centros de mayor y medio

mayoreo; así mismo la misión de la empresa es vender nutrición, atacando un problema social que enfrenta nuestro país.

Qué está sucediendo en el entorno?, actualmente el mercado del dulce se ha visto afectado por los acuerdos del libre comercio, y la holgura que existe en las importaciones de productos no básicos; lo cual ha ocasionado que se importe para su comercialización golosinas extranjeras, donde las compañías importadoras están utilizando una fuerza de ventas gratuita, que son los vendedores ambulantes para la comercialización de estos productos. Esto provoca que el mercado nacional se desequilibre, al ofrecerle al consumidor productos extranjeros a un menor precio de venta con excelente presentación, aspecto, sabor y novedosos, dando pauta a que el mercado nacional se actualice ofreciendo nuevos productos con estilos diferentes.

#### Análisis del Competidor

Cuales son las capacidades y limitaciones de la competencia existente y potencial con sus acciones futuras?.

La perspectiva que se observa, es que el gusto del consumidor nacional principalmente, es cambiante y sofisticado, donde poco a poco se va convirtiendo en un consumidor consciente, el cual le está preocupando su salud y bienestar, disminuyendo la compra de productos chatarra.

#### Análisis Social

Cuales son los factores gubernamentales, sociales y políticos de interés que ofrecerán oportunidades o amenazas?, definitivamente, con la apertura comercial es necesario aumentar la calidad de los productos nacionales y aprovechar los beneficios que ofrece la exportación.

## 5.2 Necesidades de Capital.

La evaluación de proyectos de inversión se basa en dos criterios:

En primer orden se forma por una función de utilidad y por otra parte por la formación de los costos y beneficios del proyecto, se debe analizar que posición jugará en el mercado la empresa, cual será la demanda de sus productos, su capacidad de producción y sus oportunidades de inversión, este proceso es conocido como presupuesto de capital.

### Etapas de un Proyecto de Inversión.

- a) Investigación creativa de oportunidades rentables.
- b) Planes de capital a largo plazo.
- c) Presupuesto de capital a largo plazo.
- d) Comparación y selección del proyecto.
- e) Evaluación del proyecto.
- f) Formas y Procedimientos.

### 5.3 Costos.

Análisis de los gastos del costo total, respecto a la relación funcional con las ventas y la producción.

Basicamente se dividen en dos grandes grupos, que son:

I. variables.

II. constantes.

Variables.- son aquellos gastos que aumentan o disminuyen, según sea el ritmo operado en la producción o en la venta, como son materiales y salarios directos, luz y fuerza, comisiones sobre ventas, empaque, etcétera.

La depreciación puede ser variable cuando se calcula con base en las unidades producidas, igualmente, la publicidad puede ser variable o constante, según sea el caso.

Constantes.- son aquellos gastos que permanecen estaticos o en su monto, en un período determinado.

a) Gastos constantes fijos.- son aquellos que se realizan, haya o no producción o ventas, como son: ventas, depreciaciones, amortizaciones en línea recta, impuestos prediales, fianzas, sueldos, etcetera.

b) Gastos constantes regulados o semifijos.- son aquellos que se efectúan bajo un control directivo, de acuerdo con las políticas de producción o de venta, como son: publicidad, honorarios, gratificaciones, sueldos a funcionarios y personal de las oficinas, seguros y fianzas, reparaciones y mantenimiento, etcétera.

Estos serán los dos tipos de gastos que tomaremos en cuenta, para cuantificar y presupuestar de acuerdo a nuestras necesidades.

#### Calculo del Costo Unitario de Producción.

De acuerdo a la teoría general, el costo tiene tres elementos básicos que son:

- .MATERIA PRIMA
- .MANO DE OBRA
- .GASTOS INDIRECTOS

Por lo que en nuestro caso, el rubro de materia prima esta compuesto por :

- .Amaranto.
- .Chile piquín.
- .Acido cítrico.

Por lo tanto el calculo de este rubro es de la siguiente forma:

Materia Prima	Cantidad	Precio por Kg	Precio Unitario
Amaranto	7gr	3000	21
Chile Piquín	2gr	1500	3
Acido Cítrico	1gr	6000	6
			-----
			30

Tomando en cuenta que solo dos personas estarán a cargo del proceso productivo, solamente cuatro horas diarias y tomando como base un salario mínimo general para cada una de ellas, por lo tanto quedaria de la siguiente forma:

Salario mínimo general correspondiente al Área del Distrito Federal, que es igual a \$10080 pesos diarios.

Dos personas de salario mínimo, que es igual a \$ 20,160 pesos.

Por otra parte, tenemos que las unidades producidas son calculadas bajo las siguientes bases; siendo 20 minutos el tiempo estimado para producir un kilogramo de la golosina, y como son 4 horas de trabajo y la presentación de la golosina es de 10 gramos. Por lo tanto la operación a efectuar 20 por 3 por 4 por 100, con un resultado de 1200 unidades producidas por día.

Por lo tanto, 20,160 /1200 es igual a 16,80 pesos.

Calculo de Gastos Indirectos.

Dichos gastos se dividen entre treinta, ya que es el período de pago de los rubros que componen los gastos indirectos.

CONCEPTO	PAGO MENSUAL	PRORRATEO
LUZ	\$ 5,000	\$ 167 /1200
RENTA	200,000	6,667 /1200
GAS	15,000	500 /1200
	-----	-----
	\$ 220,000	\$ 6.12

Por lo tanto, los tres elementos del costo sumados, nos dan el costo de producción.

MATERIA PRIMA	\$ 30
MANO DE OBRA	16.80
GASTOS INDIRECTOS	6.12
	-----
TOTAL	\$ 52.92

Dentro de el concepto de otros costos, estan:

ENVOLTURA	\$ 8,600	IGUAL A 1000 UNIDADES	\$ 8.60
IMPRESION DE LA ENVOLTURA	35,000	IGUAL A 1000 UNIDADES	35.00
			.....
			\$ 43.60

Por lo que nuestro costo total es de \$ 96.52.

#### 5.4 Costo y Forma de Distribución.

Si 96.52 pesos, es nuestro costo total de producción, y otros gastos; tenemos que incrementar un 50%, ya que nuestra forma de distribución es de la siguiente forma:

FABRICANTE		MAYORISTA		REPARTIDOR		MINORISTA
		20%		10%		20%

En consecuencia, se pretende una utilidad del 100% más el incremento por concepto de distribución (50%); y un 3% por llevar el producto al mayorista. Por lo tanto el precio mínimo al consumidor será de 250 pesos.

Cabe mencionar que la mayor parte de la distribución esta estructurada por el sistema antes mencionado.

## 5.5 Presupuestos.

Un presupuesto es un resumen de planes expresados en términos cuantitativos.

Los presupuestos comerciales muestran anticipadamente los ingresos los gastos y la situación financiera de la empresa. Así mismo los presupuestos permiten evaluar el control a través de las evaluaciones de rendimiento. Existen tres formas en que los presupuestos apoyan a la gerencia:

- a) como plan para el logro de objetivos.
- b) como sistema de previsión para adelantar situaciones que requieren acción correctiva anticipada.
- c) como medio para evaluar la eficiencia del personal de la compañía.

En nuestro caso, dichos presupuestos serán acordes a las necesidades prioritarias; es decir, para nuestra empresa los presupuestos básicos son:

- . presupuesto de Ventas
- . presupuesto de Producción.

Para el cálculo del presupuesto de producción mensual, se realiza de la siguiente manera:

Costo total de producción  $96.52 * 1200$  unidades producidas diarias, cuyo resultado es de 115,824 pesos, esto multiplicado por 30 días nos da como resultado 3,474,720 pesos.

## **VI. MARCO LEGAL Y ADMINISTRATIVO**

## VI. MARCO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

### 6.1 Características de la Microindustria.

Dos factores que caracterizan a la industria mediana y pequeña son:

-Una flexibilidad operativa y capacidad de adaptación a nuevas tecnologías, así mismo es apta para integrarse en procesos productivos de grandes unidades, requiriendo menor tiempo de maduración en sus proyectos y planes.

- Es fuente de utilización de materias primas locales, promoviendo el desarrollo regional, abriendo nuevas fuentes de trabajo.

- Permite la capacitación de mano de obra no calificada.

- Aprovecha y utiliza tecnología de diseño propio.

Por otra parte, la industria pequeña y mediana ha enfrentado problemas que impiden su crecimiento; con relación al aspecto operativo, sobresaliendo:

-Inestable y oneroso acopio de insumos.

- Dificultad para la adquisición de maquinaria, equipo y refacciones.

- Subutilización de la capacidad instalada, causada por la obsolescencia de las tecnologías aplicadas.

- Escasa programación de la producción y mínimo servicio de ingeniería y consultoría.

- Bajo nivel de desarrollo tecnológico.

- Mínima administración, sin ser actualizada y sistematizada para la aplicación de métodos de costeo, mercadeo y producción.

-Escaso personal técnico y administrativo calificado para asimilar nuevos procesos de producción.

- Limitación en los apoyos e incentivos que ofrece el sector público; consecuencia de una deficiente información en los trámites.

La forma de constitución será a través de registrarse como microindustria, logrando obtener el registro en el padrón de la microindustria, con lo cual se pretende obtener beneficios; fiscales, financieros, de mercado y asistencia técnica.

Dicha cédula es expedida en la ventanilla única de gestión, ubicada en cada una de las delegaciones en el D.F; y por los gobiernos de los estados.

La ley determina que tanto las personas físicas como las personas morales pueden obtener su inscripción en el padrón, realizando los siguientes trámites.

- Persona física: Presentar en la ventanilla única, original y fotocopia del acta de nacimiento y el formulario único correctamente llenado

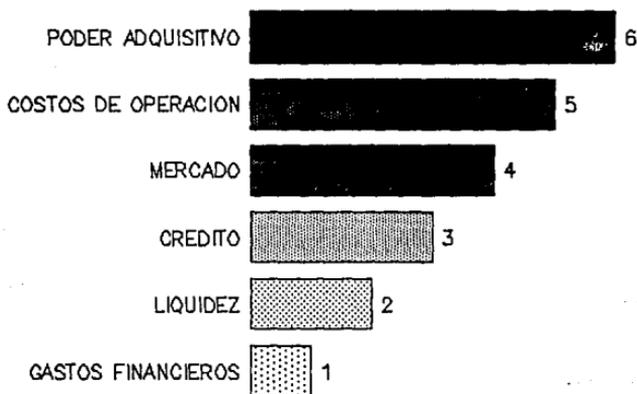
-Persona moral: Cualquier tipo de sociedad mercantil puede obtener la CEDULA DE MICROINDUSTRIA. Además, la ley establece como opción, una forma jurídica simplificada: La sociedad de responsabilidad limitada microindustrial (S.de R.L.M.).

Al constituirse como empresa microindustrial bajo este tipo sociedad, no se tendrá necesidad de acudir a la Secretaria de relaciones exteriores, ni al Notario público a protocolizar el Acta constitutiva, como sería el caso si se optará por formar una S.A., lo cual representa grandes ahorros en tiempo y dinero.

# ESTRATOS INDUSTRIALES

## PROBLEMATICA QUE ENFRENTA LA MICROINDUSTRIA 1990-1991

### FACTORES



FUENTE: DIRECCION GENERAL DE LA INDUSTRIA MEDIA-  
NA Y PEQUEÑA,  
SECOFI

Para formar una S. de R.L.M., sólo se requiere solicitar en la ventanilla del padrón el formato de Contrato social, contestar 14 preguntas básicas, solicitar que el responsable de la ventanilla única le otorgue el visto bueno, y presentarse al Registro público de la propiedad y del Comercio local para su protocolización. Este a su vez procederá a inscribir sin más trámite a la sociedad.

Será indispensable que los socios acudan a la oficina del Registro público de la propiedad y del comercio, presentando sus actas de nacimiento y una identificación. Tan pronto como se haya realizado la inscripción, se presentará el acta constitutiva a la ventanilla única del padrón de microindustria, en donde se le proporcionará de inmediato la cédula de microindustria.

Al final de este capítulo se encuentra un ejemplo del llenado del formato de contrato social.

Si el empresario microindustrial ya está constituido bajo cualquier otra forma jurídica, es decir, S.A., S.A.DE C.V.; sociedad cooperativa, etc., también puede obtener la cédula de microindustria, basta que presente en la ventanilla una copia del acta constitutiva.

Además de los documentos antes mencionados se debe anexar, en todos los casos, un plano de las instalaciones productivas, en el cual se señalen: La distribución de las instalaciones eléctricas, de gas, petróleo, combustóleo, etc., (si se utiliza), ubicación de la maquinaria y equipo; almacén y/o bodega de materias primas y productos terminados.

Deberá llenarse el formato único para la obtención de la cédula de microindustria y firmarse. Este lo proporcionan en la ventanilla única siendo gratuito.

Una vez que se presenten en la ventanilla del padrón, los documentos antes señalados, se entregarán en forma gratuita e inmediata la cédula de microindustria, la cual permitirá instalarse e iniciar operaciones, dando derecho a obtener los apoyos y estímulos que la ley prevé. La ventanilla única del padrón se encargará de atender y resolver los trámites que deba efectuar la empresa para su operación y funcionamiento.

Así mismo se ha creado la Ley federal para el fomento de la microindustria la cual tiene como objetivo principal, promover la inversión en nuevas microindustrias y fortalecer las existentes a través de disposiciones que simplifiquen su creación y operación, permitan la realización de los trámites correspondientes en las localidades donde operen e impulsen su desarrollo; mediante el otorgamiento de apoyo y facilidades fiscales, financieras, de mercado y de asistencia técnica.

Esta ley es de orden público y de interés social, sus disposiciones se aplican en toda la República Mexicana y en la esfera administrativa, corresponde a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Para efectos de esta ley, se consideran empresas microindustriales las unidades económicas que a través de la organización del trabajo y bienes materiales o incorporeos de que se sirvan se dediquen a la transformación de bienes, que ocupen directamente hasta 15 trabajadores y cuyas ventas anuales estimadas o reales no excedan de los montos que determine la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

## 6.2 Ventajas y Desventajas de la Microindustria.

### Apoyos a la microindustria.

Con el fin de fomentar la constitución, regularización, operación y modernización de las empresas microindustriales, se han establecido diversos mecanismos para otorgarles apoyos e incentivos económicos, administrativos y jurídicos.

#### a) Apoyos economicos.

Basicamente dichos apoyos se otorgan a través de fondos de fomento estímulos fiscales, exenciones.

Los fondos de fomento que apoyan a la microindustria son:

FOGAIN: Fondo de garantía a la industria pequeña y mediana.

FOMICRO.D.F.: Fondo de apoyo a la reordenación y descentralización de microindustria no contaminante y de bajo consumo de agua en el D.F.

FOMICRO: Fondo de apoyo integral a la microindustria informal.

Fondos estatales de fomento industrial.

Por otra parte la clasificación de las empresas microindustria, industria pequeña, e industria mediana, la última clasificación según el Diario oficial del 18 de mayo de 1990; es la siguiente:

Establece que microindustria serán aquellas que ocupen hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas no rebase el equivalente al importe de 110 veces el salario mínimo general elevado al año, correspondiente al Área geográfica "A".

Industria pequeña.- son las empresas que ocupan hasta 100 personas y el valor de sus ventas netas, no exceda a 1115 veces el salario mínimo general, elevado al año; correspondiente al Área geográfica "A".

Industria mediana.- son las que utilizan hasta 250 personas y el valor de sus ventas netas no rebasa el importe de 2010 veces el salario mínimo general, elevado al año; correspondiente al Área geográfica "A".

Con respecto a los fondos de apoyo a la microindustria, pequeñas y medianas empresas; el FOGAIN ha implantado 5 programas y un apoyo extra de crédito revolvente. En estos programas el FOGAIN puede apoyar a las personas físicas, morales y sociedades cooperativas, que se dediquen a actividades industriales de transformación.

El monto de los prestamos estará en función del tipo de crédito y del tamaño de la empresa que lo solicite.

Los programas son los siguientes:

. Programa normal.- el cual consiste en proporcionar financiamiento a las empresas, para atender sus necesidades de equipamiento, construcción, adquisición de naves industriales.

. Programa de financiamiento a pequeños talleres artesanales.- es dar financiamiento y asistencia técnica a los talleres artesanales familiares, agrupaciones informales de productores y sociedades cooperativas industriales y se clasifiquen como microindustria.

. Programa de apoyo a la desconcertación industrial.- este se integra

para dar financiamiento a las empresas pequeñas y medianas en crédito refaccionario, adquirir maquinaria, financiar fletes, equipo anticontaminante, así mismo conseguir crédito para capital de trabajo, renta, pago de mano de obra.

. Programa de modernización.- este se otorga a las empresas para lograr su modernización, apoyo a las innovaciones tecnológicas.

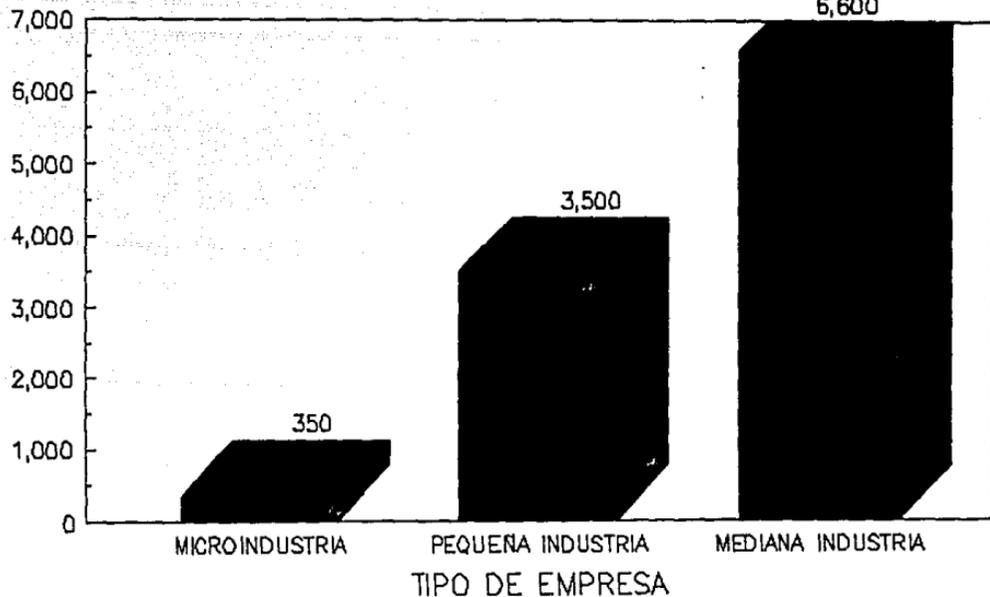
. Programa nacional de uniones de crédito.- se otorgará cuando realicen apoyo en conjunto de compra de materia prima.

# ESTRATOS INDUSTRIALES

1990-1991

MILLONES DE PESOS

VENTAS NETAS

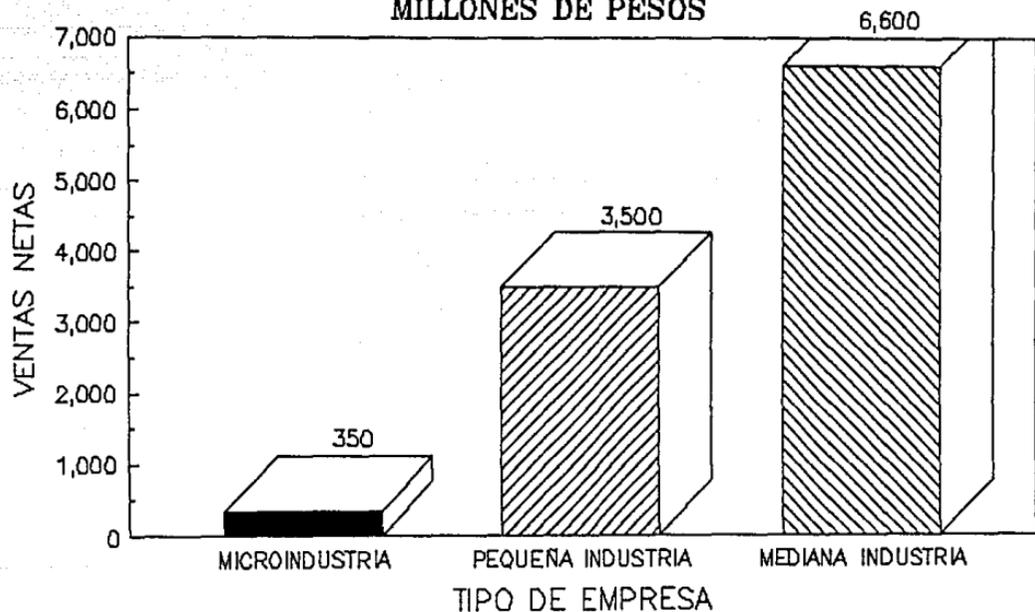


Nota: Información de la SECOFI

# ESTRATOS INDUSTRIALES

1990-1991

MILLONES DE PESOS

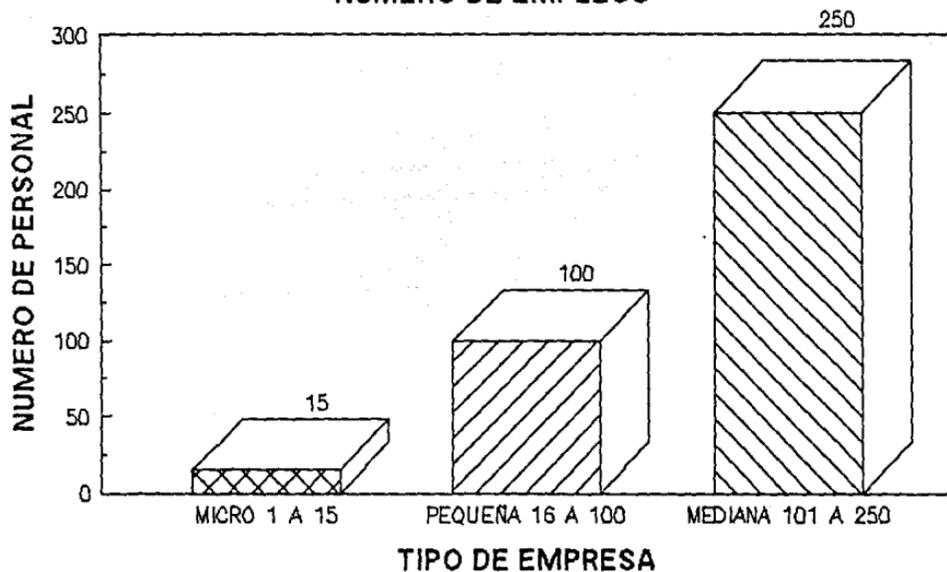


Nota: informacion de la SECOFI

# ESTRATOS INDUSTRIALES 1990

COMPARATIVO DE LA EMPRESA MICRO, PEQ. , Y MED.

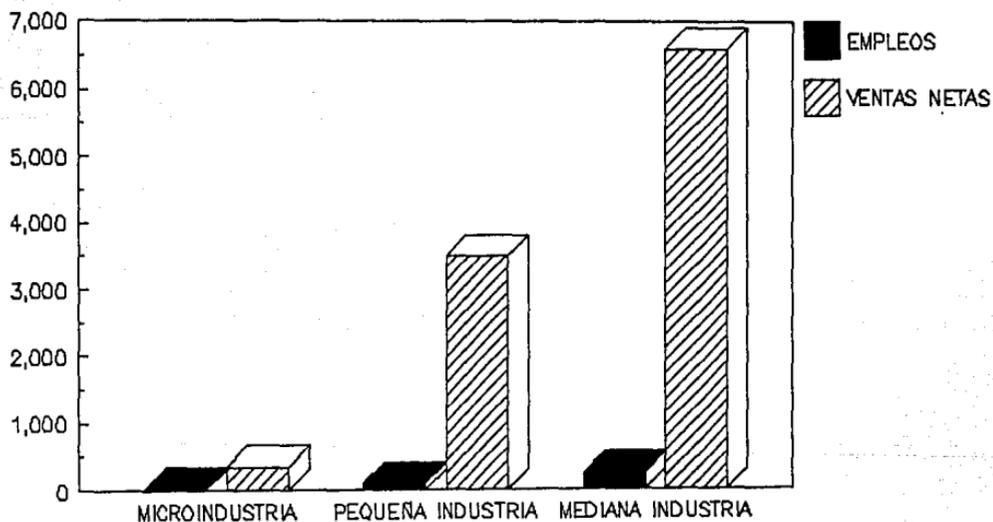
NUMERO DE EMPLEOS



FUENTE: DIRECCION DE LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQ.  
SECOFI

# ESTRATOS INDUSTRIALES

## 1990-1991



### TIPO DE EMPRESA

Nota: informacion de la SECOFI

ESTA TESIS  
SALIR DE LA  
BIBLIOTECA  
NO DEBE

### 6.3 Estructura Organica.

El grupo Amaramex, esta organizado a través de una estructura orgánica, en una autoridad corporativa donde existe una coordinación general cuya dependencia se desenvolverá todas las actividades de la empresa, dicha estructura, se divide en cuatro departamentos y/o areas funcionales, cada Área esta integrada por unidades subordinadas a cada jefe de Área o departamento.

Las funciones de cada Área quedan delimitadas de la siguiente forma:

#### Coordinación General

Entre otras funciones se encargará de la coordinación de todos los departamentos, así como a la contratación del personal.

#### Departamento de Producción

Es el responsable del cumplimiento de los planes de producción aprobados, que se constituyen en una exigencia operativa en calidad, cantidad y costo, en un mediano y largo plazo; para contribuir eficientemente al logro de la obtención de utilidades, con el fin de maximizar la producción, reduciendo al mínimo los costos.

#### Departamento de Ventas

Será el encargado de asignar los precios a los productos, realizar planes de distribución, evaluar a la competencia, diseñar los pronósticos de ventas, elaborar proyectos para la promoción de los productos.

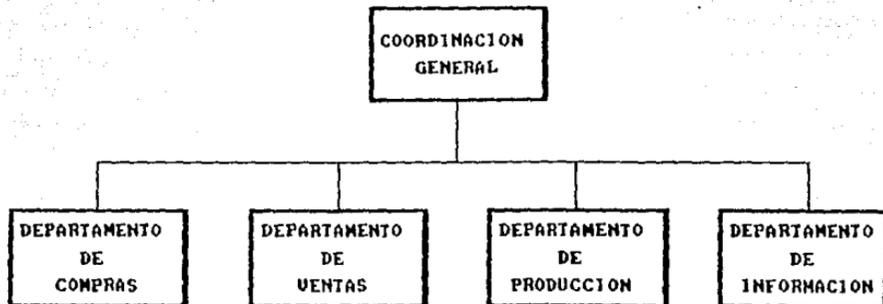
#### Departamento de Compras

Será el responsable del cumplimiento de los planes y programas aprobados con las características, que demanda, unas eficientes compras en calidad, cantidad, tiempo y costo.

#### Departamento de Información

Es el encargado de preparar los planes y programas de operación financiera, los presupuestos de ingresos y egresos, preveer y considerar los recursos y necesidades de la empresa, que serán utilizados en la operación y servicios; así mismo evaluar las posibles inversiones, dotando a los demás departamentos de recursos oportunos y suficientes para el cubrimiento de sus necesidades, así como la elaboración de la nómina y a la capacitación de los trabajadores.

**GRUPO AMARAMEX**



## CONCLUSIONES

Con base en la presente investigación, hemos determinado, que actualmente el mercado del dulce, dentro de la población estimada, un 88 % consume dulces. Así mismo cabe mencionar que los diferentes tipos de golosinas con mayor frecuencia de consumo son los chicles y los chocolates; por otra parte, se demostró que existe una aceptación hacia nuestro producto, ya que en la clasificación que se maneja fue en el rubro de cereales, semillas, frutas secas y granulados con un 11.6% de aceptación o preferencia.

Por otra parte tenemos que en la frecuencia de consumo es mayor cada tercer día, y el gasto semanal para golosinas representa un 43.2% en un rango de 0 a 2000 pesos, lo que demuestra que el precio de nuestro producto será aceptado al encontrarse en este mismo rango, lo que nos permite dar como válida la aceptación de la hipótesis número dos.

Así mismo, las causas de no consumo de golosinas son sin importancia relativa, por otra parte, a lo que se refiere a la clasificación de lugares de compra para las golosinas, se obtuvo que las escuelas representa un 31.2%, y las tiendas denominadas como "de la esquina" con un 30.6%; esto demuestra que la distribución debe ser masiva al llegar a todos los lugares de compra.

Así también, cada día la población está más consciente al tener preferencia por golosinas o productos que contengan un valor nutritivo, al obtener un 83.9% de aceptación, sin embargo es un 34% de la población que tiene conocimiento de que exista en el mercado alguna golosina nutritiva.

Con lo que respecta a la preferencia de los sabores en las golosi-

nas, los de mayor preferencia son; el dulce con un 44.10%, el agridulce con un 25.10% y picante con un 12.60.

En lo referente al tamaño, el producto de mayor aceptación fue el mediano con una frecuencia del 31.10% y el segundo lugar lo ocupa el grande con un 30.08%.

Por lo que se refiere a la distribución del producto, la investigación indica que debe hacerse por medio de distribuidores mayoristas que permitan llegar al minorista, calculando un margen de utilidad considerable para el sector comercial.

Los anteriores resultados han demostrado que la formulación de las hipótesis tienen un grado alto de confiabilidad y aunado a una planeación integral del presente proyecto, este trabajo permitirá la creación de esta empresa. Esperamos que este proyecto, sea un estímulo y punto de referencia para futuras investigaciones, manejando la misma filosofía, que es la de emprender algo, que permita lograr un beneficio para nuestra sociedad.

Por otra parte, podemos afirmar que al realizar una planeación integral para la creación de una empresa, ésta será la base para funcionar eficientemente y poder subsistir en el medio actual, sin descuidar que durante la operación de la misma se irá modificando dicha planeación de acuerdo a las necesidades que se vayan presentando, y así poder lograr los objetivos fijados. De no ser así, será una forma de evaluar y poder determinar las desviaciones presentadas durante la operación, logrando tomar mejores tomas de decisiones, que permitan ele-

gir los cursos alternativos de acción; dando como consecuencia: el satisfacer una necesidad social, el desarrollo del personal y, la obtención de una utilidad.

## BIBLIOGRAFIA

## BIBLIOGRAFIA

- CARVAJAL, Moreno Raúl. "La Alimentación del Futuro", Primera edición, Editorial UNAM, México 1987.
- FERNANDEZ, Arenas Jose A. "El proceso Administrativo", Editorial Diana, México 1987.
- DEL RIO, Gonzalez Cristobal. "Técnica Presupuestal", Editorial ECASA, México 1987.
- CENTRO NACIONAL DE INVESTIGACION. "El Amaranto, perspectivas para un cultivo olvidado" Editorial Villiseña, México 1987.
- FISCHER, Laura, Navarro Alma. "Introducción a la Investigación de Mercados", Editorial Interamericana, México 1984.
- FISCHER, Laura. "Mercadotecnia". Editorial Interamericana, México 1986.
- ECO, Umberto. "Como se hace una tesis". Editorial GEDISA, México 1989.
- GOMEZ, Lorence Federico, Iturbide Gabriel A. "Cultivo del Amaranto en México". Ed. Universidad Auyónoma de Chapingo, México 1986.
- Proyecciones de la población de México y de las entidades federativas, Ed. IBEGI-CONAPO. Enero 1990.
- VELAZQUEZ, Mastreta Gustavo, "Administración de los sistemas de producción" Ed. LIMUSA, México 1984.
- MENDEZ, Jose S., "Problemas Económicos de México", Ed. Interamericana, México 1987.
- MOHAMMAD, Nagh Namakforcosh. "Metodología de la Investigación en Administración, Contaduría y Economía" Ed. LIMUSA, México 1984.
- MICHAEL, E. Porter, "Estrategia Competitiva", Ed. CECSA, México 1988.

REYES, Ponce Agustín, "Administración de Empresas" 1 y 2 parte, Ed. LIMUSA, México 1985.

STEVENSON, William, "Estadística para Administración y Economía". Ed. HARLA, México 1985.

Serie Tematica "Industria Mediana y Pequeña", SECOFI, Cuadernos Informativos.

SUAREZ, Guadalupe Gómez F. "El Amaranto, su cultivo y aprovechamiento" Universidad Autónoma de Chapingo, México 1985.

ZUBIZARRTA, Armando, "La Aventura del Trabajo Intelectual". Ed. Fondo Educativo Interamericano. México 1983.

UNAM-FCA, "Consultorio Fiscal, Apoyos economicos, juridicos y administrativos a la Microindustria". Revista No. 34, Octubre 1990.

UNAM-FCA, "Consultorio Fiscal, La Microindustria una opción que se ofrece a los empresarios". Revista No. 36, México 1989.

UNAM-FCA, "Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa" Revista No. 1, México Enero- Abril 1990.

NACIONAL FINANCIERA, "El Mercado de Valores, primer informe de gobierno del presidente Carlos Salinas De Gortari" Revista No. 22 Mexico, Noviembre de 1989

NACIONAL FINANCIERA "El Mercado de Valores, Plan Nacional de Desarrollo Revista No. 11 México Junio de 1989

EXPANSION  
Revista No. 543  
México Junio de 1990.