



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA  
CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
FINANCIERO**

**TEMA:**

**“INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO DEL FIDEO ENROSCADO PREMIUM BOLOGNESA, Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DISAMA CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2013”**

**AUTOR: GONZÁLEZ JIMÉNEZ PAUL ANDRÉS**

**TUTOR: Dr. Patricio Carvajal**

**Ambato – Ecuador**

**2014**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

### **CERTIFICA:**

Yo, Patricio Carvajal, en mi calidad de Tutor del trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “Introducción en el mercado del fideo enroscado premium bolognesa, y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Disama cía. Ltda., en la ciudad de Ambato en el año 2013”, desarrollado por el estudiante: González Jiménez Paúl Andrés, considero que dicho informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.



Dr. Patricio Carvajal

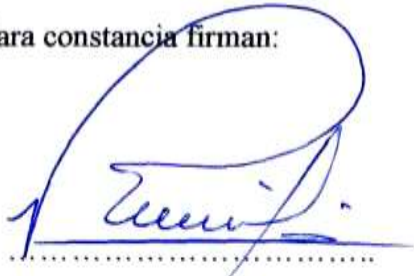
TUTOR

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

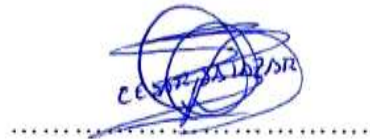
El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: **“INTRODUCCION EN EL MERCADO DEL FIDEO ENROSCADO PREMIUM BOLOGNESA, Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DISAMA CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2013”**, elaborado por Paul Andrés González Jiménez, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Abril de 2014

Para constancia firman:



Eco. Rafael Medina



Dr. César Salazar



Eco. Diego Proaño

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en los estudios realizados durante la carrera, investigación científica, revisión documental y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación. Las ideas, opiniones y comentarios vertidos en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor

Ambato, Abril de 2014



González Jiménez Paul Andrés  
C.I.: 1804209474  
AUTOR

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Cedo los derechos en línea patrimoniales de este trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: “Introducción en el mercado del fideo enroscado premium bolognesa, y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Disama cía. Ltda., en la ciudad de Ambato en el año 2013”, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

Ambato, Abril de 2014



González Jiménez Paúl Andrés  
C.I.: 1804209474  
AUTOR

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado especialmente a Dios, por darme la oportunidad de haberme permitido alcanzar tantas cosas importantes a lo largo de mi vida; tanto en el aspecto personal como en el profesional, principalmente en este último.

De igual forma, a mis padres que han sido los que me han sabido guiar por el camino del éxito y me han apoyado en los triunfos y en las derrotas; a más de ser un ejemplo a seguir, han sido una fuente de inspiración y motivación en cada cosa que he emprendido y que me disponga a emprender.

## **AGRADECIMIENTO**

En este proyecto debo mostrar muestras de gratitud de igual forma por sobre todo a Dios, ya que es el ente que nos permite apreciar y vivir la vida de modo que nos sintamos dignos de llamarnos seres humanos.

De igual manera a mis padres, mis hermanos y a toda mi familia y amigos en general, por ser los encargados de orientarme en cada paso hacia el éxito profesional; y, transmitirme la calidad moral e intelectual para perseguir objetivos importantes en mi vida.

Quiero agradecer también a determinados profesores que sí son dignos de calificarse como tales, puesto que ellos lograron explotar y extraer lo mejor de mí en cuanto a lo que soy capaz y al nivel que puedo alcanzar en mi desempeño como estudiante.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Lo que hará este proyecto de investigación, será demostrar como la introducción del fideo enrosado Premium bolognesa, como un producto en Disama cía. Ltda., afecta realmente a los activos de esta compañía. El presente estudio tendrá lugar en la ciudad de Ambato, a lo largo del año 2013. Para esta indagación, la información se extraerá de los balances de la empresa a lo largo del año mencionado al principio del resumen. Acorde con lo que dictamina la Universidad Técnica de Ambato, los estudiantes están obligados a seguir una cierta línea de investigación, la misma que está dividida en ciertos tipos de investigación verídica. Algunos de los tipos de investigación a los que estamos apegados, son por ejemplo en los que tenemos que valernos de entrevistas o encuestas al personal de nuestro interés; esta se denomina Investigación de campo, puesto que para probar los hechos se debe estar en el lugar de los mismos y satisfacer las preguntas y dudas del departamento en cuestión. También está el que usaremos en este ensayo, que es el bibliográfico-documental, ya que todo nuestro trabajo de investigación y las conclusiones del mismo, estarán sustentadas en papeles como son los balances que analizaremos a lo largo de este trabajo.



## **ABSTRACT**

This project of investigation is going to demonstrate how the introduction of Bolognese premium coiled noodle, as a product of Disama cía. Ltda. clearly affect the assets of this Company. This study will take place in Ambato city, during the whole 2013 year. For this research, the information is going to be taking from the balances of the year entioned at the beginning of the abstract. According to the dictaminations of the Technical University of Ambato, the students are supposed to follow a line of investigation which is distributed in some types of the real investigation. Some of the types of investigation that we are committed to; are the ones we have to make interviews to the personal of our interest; this one is named as a kind of Field, because we have to go to the place and prove the facts with the questions and the doubts of the people in charge of that department. There is also the one that we will use in this essay, which is the bibliographic-documental, due to our complete work of investigation and our conclusions will be supported on papers like the balances we will be using along all of this research.

## INDICE GENERAL

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>ii</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>iii</b>
<b>AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>iv</b>
<b>CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR</b> .....	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>INDICE GENERAL</b> .....	<b>x</b>
<b>INDICE DE GRAFICOS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>INDICE DE CUADROS</b> .....	<b>xv</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Tema de Investigación</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Planteamiento del Problema</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2.1 Contextualización</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2.2 Análisis Crítico</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2.3 Prognosis</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2.4 Formulación del Problema</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2.5 Preguntas Directrices</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2.6 Delimitación</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3 Justificación</b> .....	<b>11</b>
<b>1.4 Objetivos</b> .....	<b>12</b>
<b>1.4.1 Objetivo General</b> .....	<b>12</b>

1.4.2 Objetivos Específicos .....	13
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>14</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Antecedentes Investigativos.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Fundamentación Filosófica .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Fundamentación Legal .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 Categorías Fundamentales .....</b>	<b>29</b>
<b>2.5 Constelación de Ideas.....</b>	<b>30</b>
<b>Supraordinación.....</b>	<b>31</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE .....</b>	<b>31</b>
<b>Infraordinación .....</b>	<b>37</b>
<b>VARIABLE DEPENDIENTE.....</b>	<b>37</b>
<b>2.5 Hipótesis.....</b>	<b>42</b>
<b>2.6 Señalamiento de Variables .....</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>43</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>43</b>
<b>3.1 Modalidad básica de la Investigación.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1.1 Investigación Documental .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2 Nivel o tipo de investigación.....</b>	<b>44</b>
<b>3.3 Población y muestra .....</b>	<b>44</b>
<b>3.4 Operacionalización de Variables .....</b>	<b>46</b>
<b>3.5 Recolección de la Información .....</b>	<b>48</b>
<b>3.6 Procesamiento y Análisis .....</b>	<b>48</b>
<b>3.6.1 Codificación de Información.....</b>	<b>48</b>
<b>3.6.2 Tabulación de la Información.....</b>	<b>49</b>
<b>3.6.3 Análisis .....</b>	<b>49</b>
<b>3.6.4 Interpretación.....</b>	<b>49</b>

<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>50</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>50</b>
<b>4.1 Análisis de Resultados.....</b>	<b>50</b>
<b>4.2 Interpretación de Datos .....</b>	<b>76</b>
<b>4.3 Verificación de Hipótesis .....</b>	<b>78</b>
<b>4.3.1 Planteo de Hipótesis .....</b>	<b>78</b>
<b>4.3.2 Regla de Decisión.....</b>	<b>80</b>
<b>4.3.3 Cálculo de Chi Cuadrado .....</b>	<b>81</b>
<b>4.3.4 Conclusión.....</b>	<b>82</b>
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>83</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>83</b>
<b>5.1 Conclusiones .....</b>	<b>83</b>
<b>5.2 Recomendaciones .....</b>	<b>85</b>
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>86</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>86</b>
<b>6.1 Datos Informativos.....</b>	<b>86</b>
<b>6.1.1 Título... ..</b>	<b>86</b>
<b>6.1.2 Institución .....</b>	<b>86</b>
<b>6.1.3 Beneficiarios.....</b>	<b>86</b>
<b>6.1.4 Ubicación.....</b>	<b>86</b>
<b>6.1.5 Tiempo de Ejecución.....</b>	<b>87</b>
<b>6.1.6 Equipo Técnico Responsable.....</b>	<b>87</b>
<b>6.1.7 Costo.... ..</b>	<b>87</b>
<b>6.2 Antecedentes de la Propuesta.....</b>	<b>87</b>
<b>6.3 Justificación de la Propuesta .....</b>	<b>88</b>
<b>6.4 Objetivos de la Propuesta .....</b>	<b>90</b>
<b>6.4.1 Objetivo General .....</b>	<b>90</b>
<b>6.4.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>91</b>
<b>6.5 Análisis de Factibilidad.....</b>	<b>91</b>

<b>6.5.1 Factibilidad Legal.....</b>	<b>91</b>
<b>6.5.2 Factibilidad Organizacional .....</b>	<b>91</b>
<b>6.5.3 Factibilidad Económico - Financiero. ....</b>	<b>91</b>
<b>6.5.4 Factibilidad Tecnológica.....</b>	<b>92</b>
<b>6.6 Fundamentación Científico – Técnica.....</b>	<b>92</b>
<b>6.6.1 Cadena de Suministros .....</b>	<b>92</b>
<b>6.6.2 Eslabones de la Cadena de Suministros .....</b>	<b>92</b>
<b>6.6.3 Características de la Cadena de Suministro .....</b>	<b>93</b>
<b>6.6.4 Retos de las cadenas de suministros .....</b>	<b>93</b>
<b>6.6.5 La administración de la cadena de suministro .....</b>	<b>94</b>
<b>6.7 Modelo Operativo de la Propuesta .....</b>	<b>95</b>
<b>6.7.1 Primera Fase.....</b>	<b>95</b>
<b>6.7.2 Segunda Fase .....</b>	<b>99</b>
<b>6.7.3 Tercera Fase .....</b>	<b>100</b>
<b>6.7.4 Cuarta Fase.....</b>	<b>104</b>
<b>6.8 Presupuesto para ejecución de la Propuesta. ....</b>	<b>107</b>
<b>6.9 Administración de la Propuesta.....</b>	<b>108</b>
<b>6.10 Previsión de la Evaluación de la Propuesta .....</b>	<b>113</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>115</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>118</b>
<b>Anexo 1: Fotos – Procesos elaboración del fideo.....</b>	<b>118</b>
<b>Anexo 2: Cuadros de ventas mensualizadas – Año 2013 .....</b>	<b>121</b>
<b>Anexo 3: Balance General año 2013 .....</b>	<b>123</b>
<b>Anexo 4: Estado de Pérdidas y Ganancias año 2013 .....</b>	<b>126</b>
<b>Anexo 5: Diagrama de proceso de elaboración del fideo.....</b>	<b>128</b>
<b>Anexo 6: Diagrama de flujo de proceso de elaboración de fideos .....</b>	<b>129</b>
<b>Anexo 7: Política Empresarial .....</b>	<b>130</b>
<b>Anexo 8: Ruc de la Empresa .....</b>	<b>130</b>

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Grafico 1: Árbol de problemas .....</b>	<b>6</b>
<b>Grafico 2: Categorías Fundamentales.....</b>	<b>29</b>
<b>Grafico 3: Constelación de ideas.....</b>	<b>30</b>
<b>Grafico 4: Rendimiento inversion fideo enroscado año 2013.....</b>	<b>45</b>
<b>Grafico 5: Ventas 2013 fideo enroscado premium .....</b>	<b>47</b>
<b>Grafico 6: Ventas al por mayor 2013 fideo enroscado premium.....</b>	<b>49</b>
<b>Grafico 7: Ventas al por menor 2013 fideo enroscado premium.....</b>	<b>50</b>
<b>Grafico 8: Participacion ventas 2013 fideo enroscado premium .....</b>	<b>52</b>
<b>Grafico 9: Precio promedio 2013 fideo enroscado premium .....</b>	<b>59</b>
<b>Grafico 10: Entrada de pedidos 2013 fideo enroscado premium .....</b>	<b>61</b>
<b>Grafico 11: Mano de obra directa 2013 fideo enroscado premium .....</b>	<b>65</b>
<b>Grafico 12: Mano de obra indirecta 2013 fideo enroscado premium .....</b>	<b>68</b>
<b>Grafico 13: Capital de financiamiento 2013 fideo enroscado premium.....</b>	<b>70</b>
<b>Grafico 14: Gastos financieros 2013 fideo enroscado premium .....</b>	<b>73</b>
<b>Grafico 15: Analisis financiero 2013 fideo enroscado premium.....</b>	<b>75</b>
<b>Grafico 16: Capital de trabajo 2013 fideo enroscado premium .....</b>	<b>76</b>
<b>Grafico 17:Planteamiento de Hipotesis.....</b>	<b>81</b>
<b>Grafico 18: Estrategia modificacion escenarios .....</b>	<b>103</b>

## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1: Operacionalización variable independiente .....</b>	<b>41</b>
<b>Cuadro 2: Operacionalización variable dependiente.....</b>	<b>42</b>
<b>Cuadro 3: Ventas, inversión, rendimiento 2013 .....</b>	<b>45</b>
<b>Cuadro 4: Ventas mensuales 2013 fideo enroscado Premium .....</b>	<b>46</b>
<b>Cuadro 5: Ventas mensuales al por mayor 2013 fideo enroscado Premium .....</b>	<b>48</b>
<b>Cuadro 6: Ventas mensuales al por menor 2013 fideo enroscado Premium .....</b>	<b>50</b>
<b>Cuadro 7: Participación ventas 2013 fideo enroscado Premium.....</b>	<b>52</b>
<b>Cuadro 8: Precio promedio 2013 fideo enroscado Premium .....</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro 9: Entrada de pedidos 2013 fideo enroscado Premium .....</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro 10: Compra materias primas 2013 fideo enroscado Premium .....</b>	<b>62</b>
<b>Cuadro 11: Compra materias primas 2013 fideo enroscado Premium .....</b>	<b>63</b>
<b>Cuadro 12: Mano de obra directa 2013 fideo enroscado Premium .....</b>	<b>64</b>
<b>Cuadro 13: Mano de obra indirecta 2013 fideo enroscado Premium .....</b>	<b>66</b>
<b>Cuadro 14: Mano de obra indirecta 2013 fideo enroscado Premium .....</b>	<b>67</b>
<b>Cuadro 15: Capital de financiamiento 2013 fideo enroscado Premium .....</b>	<b>69</b>
<b>Cuadro 16: Interés mensual financiamiento año 2013 fideo enroscado Premium</b>	<b>71</b>
<b>Cuadro 17:Tabla de Amortizacion .....</b>	<b>72</b>
<b>Cuadro 18: Utilidad bruta – neta 2013 fideo enroscado Premium.....</b>	<b>74</b>
<b>Cuadro 19: Capital de trabajo 2013 fideo enroscado Premium .....</b>	<b>76</b>
<b>Cuadro 20: Información variable independiente .....</b>	<b>79</b>
<b>Cuadro 21: Información variable dependiente .....</b>	<b>80</b>
<b>Cuadro 22: Tabla de frecuencias .....</b>	<b>82</b>
<b>Cuadro 23: Fases de la Propuesta.....</b>	<b>96</b>
<b>Cuadro 24: Presupuesto de la propuesta .....</b>	<b>108</b>
<b>Cuadro 25: Organigrama Disama .....</b>	<b>109</b>
<b>Cuadro 26: Evaluacion de la propuesta .....</b>	<b>114</b>

## INTRODUCCIÓN

El correspondiente proyecto de investigación está propuesto en un enfoque crítico propositivo además de estar ligado a un paradigma cualitativo; esto debido a que el tipo de investigación se dará como un bibliográfico-documental; ya que la información requerida y empleada para este trabajo será extraída de papeles o documentos los mismos que serán el sustento de todo el trabajo de análisis en este sondeo.

Este proyecto constara de cinco capítulos en los cuales se detallara en cada uno de estos, lo que se requiera para obtener y distribuir la información recogida, de tal manera que las conclusiones se obtengan de la manera más clara posible.

En el primer capítulo se redactara la situación a nivel de lo que compete con la investigación a nivel de la Compañía limitada que se está estudiando. Además de justificar el por qué y la importancia de esta investigación, se definirá el problema, las interrogantes respecto a este; y, se clarificaran los objetivos a cumplirse en el trabajo de investigación.

En el segundo capítulo se recogerá entre lo más importante, antecedentes de investigaciones que tengan una variable en común con el tema planteado, por lo menos de tres investigaciones; se determinara la fundamentación filosófica y la fundamentación legal, es decir, artículos de ley en los que se amparen una o las variables a considerar.

También se definirán las categorías fundamentales y la constelación de ideas, en donde se definen conceptos de los componentes o de temas íntimamente relacionados con las variables. Por último se definirá la hipótesis y las variables dentro de esta.



En el tercer capítulo a determinarse el enfoque, la modalidad y tipo de investigación; que como ya se define aquí, el enfoque será el crítico propositivo, la modalidad estará apegada a un paradigma cualitativo; y, el tipo de investigación será bibliográfico-documental; sólo que en este capítulo se argumentará mejor las razones del por qué.

Además se realizara la operacionalización de las variables para definir que técnicas o instrumentos se usarán en cuanto a la recolección de la información.

En el cuarto capítulo se realizara el análisis y la interpretación de resultados, es decir, que se efectuaran los cálculos correspondientes y además se verificara la hipótesis expuesta en el segundo capítulo.

Por último, en el quinto capítulo, se expondrán las conclusiones y las recomendaciones a las que se llegará después de todo el trabajo realizado.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Tema de Investigación**

“Introducción en el mercado del Fideo enroscado Premium Bolognesa, y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Disama Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato en el año 2013”

### **1.2 Planteamiento del Problema**

#### **1.2.1 Contextualización**

##### **1.2.1.1 Macro contextualización**

Las pastas o fideos son un alimento elaborado con cereales en forma de harina, mezclado con un medio líquido que habitualmente es agua y se lo puede enriquecer adicionando ingredientes de alto valor nutricional. Cada ingrediente es indispensable, ya que cumplen funciones específicas que después repercutirán en el producto final.

La pasta es el producto obtenido de la elaboración de la harina de trigo. Su origen es antiquísimo, tanto que se asegura que los Etruscos prepararon las primeras lasagne. A partir del 1300, el uso de la pasta se difundió en Italia y fue a comienzos del siglo pasado, que, en Nápoles, surgieron las primeras máquinas rudimentarias para su producción. Hoy, las modernas tecnologías permiten la estandarización de los procesos productivos y la consiguiente propagación de fábricas de pasta de todo el mundo.

En nuestro país la pasta ha ido formando parte fundamental de la alimentación diaria, por esto, hay sectores que han incursionado en la producción de la misma para hacer frente a la demanda existente desde hace tiempo atrás.

Debido a la economía del Ecuador existe un alto nivel de desnutrición, ya que muchas veces la población ecuatoriana no cuenta con los ingresos necesarios para poder acceder a la canasta básica familiar, en donde un producto fundamental es la pasta o fideo, ya que, es un productos alimenticio con varios nutrientes, requeridos para realizar una actividad física y mental.

Muchos de los campesinos del sector rural y suburbano desconocen de las propiedades nutricionales de ciertos alimentos que ellos consumen y; es por esto, que el sector productivo toma ventaja para buscar nuevos mercados, priorizando las propiedades de estos productos ricos en proteínas, vitaminas y minerales.

Por tal motivo surge la necesidad de que nuevas empresas incursionen en este ámbito con la oferta de nuevos productos que llenen la expectativa de los demandantes a nivel nacional. A través de los años con el crecimiento del mercado las empresas han enfrentado un nuevo reto de crecer cada vez más, exige el mejoramiento de procesos para ofrecer productos nuevos y de calidad; a esto se suma la innovación para obtener como resultado la satisfacción de los clientes, así como, la estabilidad y expansión de dichas empresas, las cuales, se han visto afectadas por ciertas empresas o negocios de consumo masivo que ofertan ciertos productos que en cierta forma, sustituyen a la pasta como: harinas, productos esenciales para la elaboración del pan, pastas de rápida elaboración, es decir, sin necesidad de cocción para su consumo, etc.

Las empresas que forman parte de esta industria alimenticia tiene un compromiso con la sociedad, investigar y desarrollar nuevos productos alimenticios que sean más nutritivos y sobre todo que puedan cubrir la demanda.; por tal motivo, las grandes empresas productoras de pasta en el país, se preocupan por la estabilidad y sobre todo

por la expansión de estas para competir con las compañías de productos relacionados, y, esencialmente para sobrepasar y acceder a nuevas plazas de mercado a nivel nacional e internacional..

### **1.2.1.2 Meso contextualización**

La provincia de Tungurahua, en particular el cantón Ambato, es considerado como una ciudad industrial, notamos que cada día la diversificación de sus líneas de producción es más amplia.

Entonces el análisis en este punto se centró definitivamente más a nivel local, es decir, dentro de la ciudad de Ambato, pues la competencia abarca a dos o tres compañías que constituyen un gran porcentaje de ofertantes dentro del mercado de pasta o fideo. El prestigio y la ventaja que sobresalen se enfocarían indudablemente a la vasta trayectoria con la que han venido posicionándose dentro de la ciudad; ya que en la calidad del producto, no existiría mayor diferencia.

Para estas empresas es de vital importancia el implementar sistemas mediante los cuales se innove en todas las fases posibles del proceso productivo, por tal motivo, es indispensable aliarse con quienes se dedican a la investigación y el desarrollo de tecnología, para aprovechar su conocimiento y asistencia técnica.

Por tal motivo en la provincia de Tungurahua se han desarrollado grandes industrias en lo que respecta a la producción de fideos y pasta, entre las principales empresas reconocidas como competencia directa para Disama, están: Pastificio Ambato, Fideos Catedral, entre otras.

### **1.2.1.3 Micro contextualización**

En agosto de 1981 la empresa DISAMA Cía. Ltda., comienza su vida jurídica, dedicada a la distribución de productos de consumo masivo y a partir de agosto de 1986 incursiona en la producción de fideos, para lo cual, adquiere una prensa de construcción italiana y una pesadora de la misma procedencia, se construye tres secaderos con una producción de 10 quintales por día, el mismo que es considerado como pequeña artesanía que sirve de complemento para la distribución. Con el avance del tiempo y la facilidad de la creación de industrias se han establecido más empresas del mismo tipo convirtiéndose en potenciales competidoras a la empresa DISAMA Cía. Ltda., y de esta forma provocando una necesidad en la empresa de crecer e innovar o por lo menos de mejorar los procesos que está haciendo para así ser más eficiente. Es una de las estrategias que debe hacer la empresa para poder seguir en el mercado y eventualmente poder sobresalir del mismo.

A partir del año 1990 se incrementa la producción llegando a calificarse como pequeña industria cuenta con un área física de 600 metros cuadrados con su respectiva distribución por áreas como son: oficinas administrativas y la planta de producción.

La empresa está ubicada en la Provincia Tungurahua Cantón Ambato, Vía Tangaiche y Av. el Cóndor. Sus siglas Distribuidora Salazar Mayorga.

El estudio fue centrado principalmente a la implementación de nuevos productos que tengan a la empresa con un referente a la par con las empresas competentes.

Acorde con (Pope, 2002, pág. 164): “En la mayoría de las compañías el proceso de desarrollo e introducción de nuevos productos pasa por las siguientes etapas:

1. Identificación de la oportunidad
2. Selección de conceptos
3. Desarrollo del producto
4. Pruebas de ventas simuladas
5. Mercadeo de prueba
6. Introducción al mercado nacional”

Cabe recalcar que no todos los productos atraviesan por cada una de las etapas nombradas; además, el producto en estudio se encuentra en mercado desde ya hace poco tiempo; por lo que, el principal objetivo será analizar el comportamiento de dicho producto a lo largo del año en curso y determinar su impacto en la rentabilidad de la empresa.

### 1.2.2 Análisis Crítico

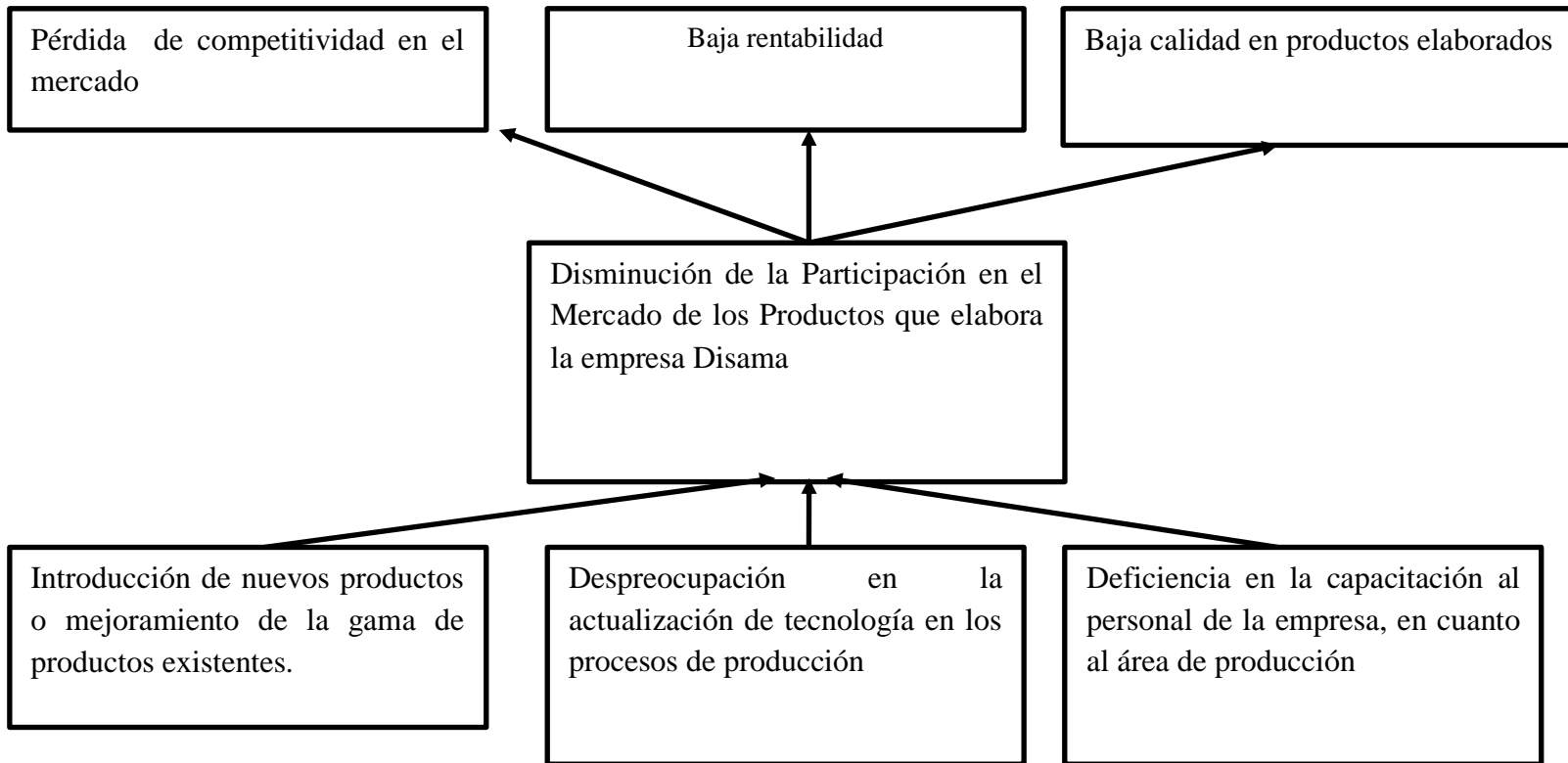


Grafico 1: Árbol de problemas

Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

La empresa Disama Cía. Ltda., a pesar de su trayectoria y posicionamiento en el mercado con cada uno de sus productos ha venido presentando problemas en los últimos meses en lo que va del año, debido a que su participación en el mercado presento una disminución frente a la competencia.

El problema radica en que no se ha realizado innovaciones en lo que respecta a procesos, la aplicación de tecnología en procesos para mejorar el producto final; que es el que llega al consumidor. Hay que tener en cuenta que el aplicar tecnología implica inversión y costos que a lo mejor la empresa no puede asumirlos por el momento.

Incluso el área de personal es un tema que también influye en este problema de participación de mercado, ya que si no se cuenta con la mano de obra necesaria no se podrá realizar el proceso de producción adecuado y tener el inventario suficiente para abastecer al mercado.

Al realizar una investigación de forma rápida se determinó que el factor que más influye frente al problema es la introducción de nuevos productos o el mejoramiento de la gama existente. En lo que respecta a la introducción es más factible que esto contribuya a la participación del mercado de la empresa, ya que el consumidor por lo general opta por opciones nuevas que le representen calidad a un bajo precio; en este aspecto la empresa ha tenido buena acogida por parte de los consumidores.

La problemática que se presenta ha ocasionado la pérdida de competitividad en el mercado, ya que, una de las empresas rivales claramente refleja prestigio, posicionamiento en el mercado, y cuenta con una amplia gama de productos; no solamente en lo que es pasta y fideos sino también con productos como harinas, especias y endulzantes.



La ineficiente aplicación e innovación en procesos más automatizados respecto a la elaboración de fideos, denota un claro declive en las ganancias y un ligero descenso del posicionamiento del lugar que se situaba en comparación con las empresas de la competencia.

Sin duda, cual sea que fuera el negocio, el hecho de no optar por la actualización de la tecnología, acorde con el avance que acarrea la globalización; se vería estancado en cierto punto, puesto que la tecnología con el paso del tiempo, se ha vuelto la herramienta indiscutidamente indispensable para avanzar en el ámbito productivo.

Todos estos puntos mencionados se ven reflejados en una baja rentabilidad sobre las inversiones realizadas en lo que va del año, sin embargo, es factible realizar un seguimiento sobre el impacto en lo financiero, para determinar qué tan rentable está resultando realizar ciertas inversiones que muchas veces en un inicio se presentan como una oportunidad de crecimiento en el mercado.

Para remitirse al problema de este proyecto, sería importante implementar procesos avanzados en la elaboración del nuevo producto en estudio, el fideo enroscado Premium, para así obtener a largo plazo tener un eslabón por sobre la competencia y por ende evitar un declive en la rentabilidad de la empresa; así como, frenar la disminución en la calidad de los productos principales que elabora la empresa Disama.

De esta forma se podría establecer un mecanismo de control para monitorear el impacto que estamos teniendo en cada una de las actividades de la empresa, y sobre todo en el manejo de proyectos para la introducción de nuevos productos en el mercado.

### 1.2.3 Prognosis

Acorde con los autores antes citados, la prognosis responde a la pregunta: “¿qué pasaría en el futuro si no se soluciona el problema?” (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., pág. 50).

En caso de realizar la investigación, y; por lo tanto, no resolver el problema vigente; la empresa tendrá un impacto de una serie de eventos que afectaran desde la producción hasta la presentación de balances y análisis financieros, reflejando esto en el uso de indicadores que como su nombre lo dice nos indicaran que tan sólida y la capacidad de respuesta de la empresa frente a la introducción de nuevos productos, y sobre todo su capacidad de respuesta frente a que la inversión no fue factible ante lo que realmente se esperaba como respuesta del mercado.

En primera instancia, se empezaría a tener problemas de inventario, debido a que si no se tiene acogida por parte de los consumidores, el inventario se ira acumulando, no existirán pedido, por ende facturación, se iniciaría a incurrir en costos de almacenamiento, la producción empezaría a disminuir y si se mantiene materias primas, hay que considerar el tiempo de duración de las misas, el costo de almacenamiento. Si la producción disminuye, se empezaran a crear tiempos muertos en planta.

Todo esto se verá reflejado en los estados financieros, si bien es cierto, la empresa no depende solo de este producto, pero afecta ya que es una nueva inversión, el tiempo de recuperar el costo del mismo aumentara, lo cual implica más costos financieros si la fuente fue esta, para la implementación del proyecto, caso contrario afectara de forma directa los resultados en ventas y utilidades esperadas.

Por eso es importante poder analizar con anticipación el impacto financiero que provoca este tipo de productos cuando se trata de introducción al mercado.

Determinar si se está invirtiendo correctamente y sobre todo si los resultados son los esperados, ya que para la implementación del mismo, se debió haber analizado con detalle.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo incide la introducción en el mercado del fideo enroscado Premium bolognesa, en la rentabilidad de la empresa Disama en la ciudad de Ambato en el año 2013?

#### **1.2.5 Preguntas Directrices**

1. ¿Qué tipo de estudio de mercado se maneja respecto al fideo enroscado Premium bolognesa?
2. ¿Cuáles son los productos que más inciden en la rentabilidad de la empresa Disama?
3. ¿Qué medida se podría tomar para mejorar la rentabilidad en la empresa Disama?

#### **1.2.6 Delimitación**

La presente investigación se maneja bajo los siguientes parámetros:

Campo: Gestión Financiera

Área: Finanzas

Aspecto: Rentabilidad Financiera

Delimitación poblacional: Los elementos de investigación lo constituyen los Balance Financieros de la Empresa Disama y los consumidores y productores del fideo enroscado Premium bolognesa.

Delimitación Espacial: Este trabajo investigativo se desarrolla en las instalaciones de la Empresa Disama, ubicada en la ciudad de Ambato en la Vía Tangaiche y Av. El Cóndor.

Delimitación Temporal: El estudio se desarrolla con la información contable desde enero a septiembre de 2013.

### **1.3 Justificación**

En el mismo tratado de Herrera y otros: (2004, pág. 57); citado antes, habla de la justificación como la respuesta a la pregunta “¿por qué se investiga?”.

Son razones o motivos por los cuales merece que el tema sea estudiado. Pueden referirse al interés por investigar el tema, al aspecto novedoso que tiene, a su importancia científica o impacto social, a la responsabilidad social de la institución, a la necesidad de resolver el problema antes de que se agrave más, a la factibilidad de estudio, etc.

A medida que se realiza la investigación se determinan pautas al estudio de si es factible analizar todo lo que implique y estuvo dentro de las causas y posibles consecuencias respecto al problema.

Era primordial analizar todo entorno al problema, ya que los principales actores por así decirlos, los involucrados y sobre quienes recaería cualquier responsabilidad fueron: los accionistas, los directivos, los empleados; que reflejaría perjuicio, debido a la pérdida de mercado y por consecuente la pérdida de clientes potenciales para la empresa.

Esta investigación se considera importante debido a que, conociendo el grado de incidencia del nuevo producto en estudio, sobre la rentabilidad de la empresa Disama;

se pudo recomendar una mejor y eficiente manera de colocar los recursos que posee la empresa; ayudando a mejorar la rentabilidad a través de la máxima explotación del fideo enrosado Premium bolognesa; y, así brindar una mayor satisfacción tanto a los accionistas y colaboradores de la Institución.

Como parte primordial se determina la factibilidad para el desarrollo de la investigación, misma que cuenta con los recursos y la predisposición necesaria y adecuada para realizar con éxito el estudio. Se contó con soporte bibliográfico y disponibilidad económica.

Los beneficiarios de este estudio son: la empresa Disama Cia. Ltda., y todos sus colaboradores, ya que por medio de la misma se puede evidenciar la incidencia del producto en estudio en la rentabilidad y por ende evaluar posibles medidas pertinentes para mejorarla.

Si bien es cierto cualquiera que fuese la empresa que destinara todos sus recursos a un determinado producto, para que este logre sacar a flote a la empresa; estaría tomando un riesgo de gran medida; para el caso de este proyecto, las expectativas que los resultados de la aceptación de este producto eran ligeramente altas, es por ello que el análisis de las ventajas competitivas del producto en cuestión fue estrictamente necesario; y, con el resultado verificar que alternativa se aplicaría enfocado a reforzar el producto o mejorarlo de la forma que fuese.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar el nivel de incidencia que tiene la introducción del fideo enrosado Premium bolognesa, en la rentabilidad de la empresa Disama Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato en el año 2013.

## **1.4.2 Objetivos Específicos**

- 1.4.2.1 Analizar si se maneja un estudio de mercado adecuado sobre el impacto que tendrá el fideo enroscado Premium bolognesa en los clientes de la empresa Disama.
- 1.4.2.2 Analizar los productos que más rotan y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Disama.
- 1.4.2.3 Desarrollar un plan estratégico para mejorar la rentabilidad en la empresa Disama.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes Investigativos

Para realizar la investigación se recurrió a fuentes externas sobre temas similares, encontrándose que; según González, (2012); en su investigación sobre “Los métodos de producción y su impacto en la calidad de fideo de la empresa Disama Cía. Ltda.”; establece los siguientes objetivos:

Objetivo General: Determinar que método de producción tiene un impacto significativo en la calidad de fideo en la empresa DISAMA Cía. Ltda.

Objetivos Específicos:

- Identificar si el método de producción que maneja la empresa DISAMA Cía. Ltda. refleja o no productividad.
- Analizar la percepción de calidad que tiene el cliente en el producto que le ofrece la empresa DISAMA Cía. Ltda.
- Proponer un método de producción adecuado para mejorar la calidad del fideo de DISAMA Cía. Ltda.

Posterior a esto, formula las siguientes conclusiones:

- En la empresa DISAMA Cía. Ltda. Se encuentra en una situación financiera estable y si presenta uno que otro problema es por cuestión de su método de producción el cual está comprometiendo la calidad del producto.
- La calidad del producto de DISAMA Cía. Ltda. no es percibida, ya que existen falencias al momento de su elaboración lo que compromete sus atributos y los estándares que requieren los clientes.
- El método de producción es fundamental para una fábrica pues le brinda parámetros, formas, secuencias para realizar la producción y de esta manera aprovechar los recursos con los que cuenta, generando mayor producción con un índice de efectividad mucho mayor al que tendría si continua con una producción empírica.

En otro trabajo investigado DE MORA, (2006) sostiene en su tesis de grado denominada: “Impacto de los costos del Servicio gratuito en la rentabilidad de Llantambato S.A.”; los objetivos:

Objetivo General: Relacionar sistemáticamente la venta de servicios y la venta de productos con la rentabilidad en “Llantambato S.A.”, en el tercer trimestre del año 2005.



Objetivos Específicos:

- Verificar si los costos generados en los servicios no cobrados justifican al entregar el producto.
- Determinar si en “Llantambato S.A.”, ha existido rentabilidad en la venta de servicios la entregar también producto.
- Identificar si en el tercer trimestre solo al vender servicios generó rentabilidad.

De la misma forma la autora llega a las siguientes conclusiones:

- Las empresas de servicios no pueden construir estanterías en un almacén y tener servicios en inventario.
- Las empresas de servicios deben ser muy listas a la hora de anticiparse a la demanda; cualquier exceso de capacidad que tengan se echará a perder, no logrando nada que mejore la cuenta de resultados.

En otro trabajo de maestría realizado por Miniguano, (2009); denominado “El sistema de control de costos por procesos productivos y su incidencia en la rentabilidad de las curtiembres de la ciudad de Salcedo”; determina los siguientes objetivos:

Objetivo General: Analizar la incidencia del control de costos por procesos productivos en la rentabilidad de Ecuatoriana de Curtidos Salazar S.A.

#### Objetivos Específicos:

- Realizar una revisión de los índices de rentabilidad de la empresa en base a información financiera, para comparar su rentabilidad con otras empresas del ramo.
- Verificar la utilización del sistema de producción con la utilización de técnicas de investigación (encuestas) para determinar su incidencia en la generación oportuna de información y optimización de trabajo del personal.
- Proponer un sistema de costeo de producción, que mediante la realización de una investigación permita obtener costos adecuados e información oportuna para la toma de decisiones.

#### En su trabajo concluye que:

- La empresa es una entidad con más de treinta años de trabajo en el sector, se ha constituido en un ente de referencia, su estructura física está diseñada para trabajar con un volumen de producción de 4000 pieles o más, la maquinaria existente está distribuida entre maquinaria adquirida al inicio del negocio hasta maquinaria adquirida recientemente.
- Existen épocas de no producción en la empresa a causa de falta de pedidos de cuero corregido, esto en razón de que los requerimientos mayoritarios se dan en las épocas de temporada escolar.
- Las fluctuaciones de precios del petróleo en el mercado internacional ha incidido en el presente año para que exista un incremento continuo de precios de los químicos y las condiciones de plazo se afecten a pesar de existir acuerdos con proveedores calificados.

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

Según Herrera y otros,(2004, pág. 83); definen a la fundamentación filosófica como: “la necesidad de que la investigación tenga una ubicación paradigmática o enfoque determinado”.

El desarrollo del ser humano y sus tipos de pensamiento se dinamiza investigando mediante la articulación del conocimiento, campos de saber teórico, con la vida cotidiana, articulando el aspecto figurativo con el activo-operativo del saber elaborado.

Las capacidades cognoscitivas y las competencias auto-investigativas y participativas se forman investigando y tomando decisiones sobre la vida del centro empresarial y comunitario.

Por lo tanto, la investigación se fundamenta en un paradigma critico-propositivo, ya que es considerada la mejor opción para este tipo de proyectos; la misma que permite crear un proceso dinámico, de expansión y crecimiento tanto técnico como conceptual y en definitiva llega a resultados básicamente críticos al estar en contacto con la realidad, con lo cual se busca entender desde los puntos de vista y proponer alternativas de solución para el problema detectado en la organización.

### **Fundamentación Epistemológica**

La epistemología según RASNER, (2009, pág. internet); significa literalmente “saber acerca del conocimiento” (episteme=conocimiento; logos=saber). La epistemología es la rama de la filosofía que se ocupa de estudiar:

a) qué es el conocimiento, sus límites y posibilidades (qué podemos saber, cuál es el alcance de nuestro saber y si es posible alcanzar la certeza),

- b) el objeto del conocimiento (qué es un objeto, qué o quién lo define),
- c) el sujeto del conocimiento (qué conocemos y quién conoce) y
- d) la relación entre el conocimiento y la circunstancia vital del investigador (la historia, la cultura, el individuo y sus presupuestos metafísicos).

En tal virtud la investigación en si trata de promover el conocimiento respecto al estudio de la relación de las variables que son: la introducción en el mercado y la rentabilidad en el contexto que será la empresa Disama.

### **Fundamentación Ontológica**

Echeverria, (2005, pág. 12); manifiesta que la ontología representa un esfuerzo por ofrecer una nueva interpretación de lo que significa ser humano, interpretación que reivindica situarse fuera de los parámetros del programa metafísico que ha servido de base durante largo tiempo a la forma como observamos la vida. En tal sentido, se trata no solo de una propuesta posmoderna, sino también pos metafísica.

Aplicándose a la investigación en cuestión, se fijó la relación implícita de las variables del problema analizado. También se puede definir al ser y establece las categorías fundamentales de las cosas a partir del estudio de sus propiedades, sistemas y estructuras. Por lo tanto, el autor a partir de la investigación, buscará solucionar el problema en la realidad estudiada.

### **Fundamentación Axiológica**

Para Jesinghaus, (pág. 6); la axiología es una rama de la filosofía que tiene como objeto la reflexión de los valores y juicios valorativos. Puede ser definida como la teoría de los valores.

En la investigación se determinó los términos implícitos dentro de los actores en el manejo de valores que se concentraron en el contexto de las variables y de la Empresa.

### **2.3 Fundamentación Legal**

Esta investigación debido al manejo de información en lo que respecta a la Introducción de nuevos Productos en el Mercado y Rentabilidad se sustenta bajo la Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor y Ley de Compañías, debido a que es una Compañía Limitada.

## **LEY ORGANICA DE DEFENSORIA DEL CONSUMIDOR**

### **CAPÍTULO III**

#### **REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

#### CAPÍTULO IV INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.- Idioma y moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 12.- Productos deficientes o usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 13.- Producción y transgénica.- Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante transplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Art. 14.- Rotulado mínimo de alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticias de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de, los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Art. 15.- Rotulado mínimo de medicamentos.- Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

- a) Nombre del producto, genérico o de marca;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones;



- i) Precio de venta al público;
- j) País de Origen
- k) Contraindicaciones; y,
- l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

Art. 16.- Información de bienes de naturaleza durable.- A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

## CAPÍTULO V

### RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y vicios ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y

materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del "mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 25.- Servicio técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 26.- Reposición.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 27.- Servicios profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales. Atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art. 28.- Responsabilidad solidaria y derecho de repetición.- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes.

Importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final.

El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

Art. 29.- Derecho de repetición del Estado.- Cuando el Estado ecuatoriano sea condenado al pago de cualquier suma de dinero por la violación o inobservancia de los derechos consagrados en la presente Ley por parte de un funcionario público, el Estado tendrá derecho de repetir contra dicho funcionario lo efectivamente pagado.

Art. 30.- Resolución.- La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

Art. 31.- Prescripción de las acciones.- Las acciones civiles que contempla esta Ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio.

Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste, para efectos de prescripción.

## 2.4 Categorías Fundamentales

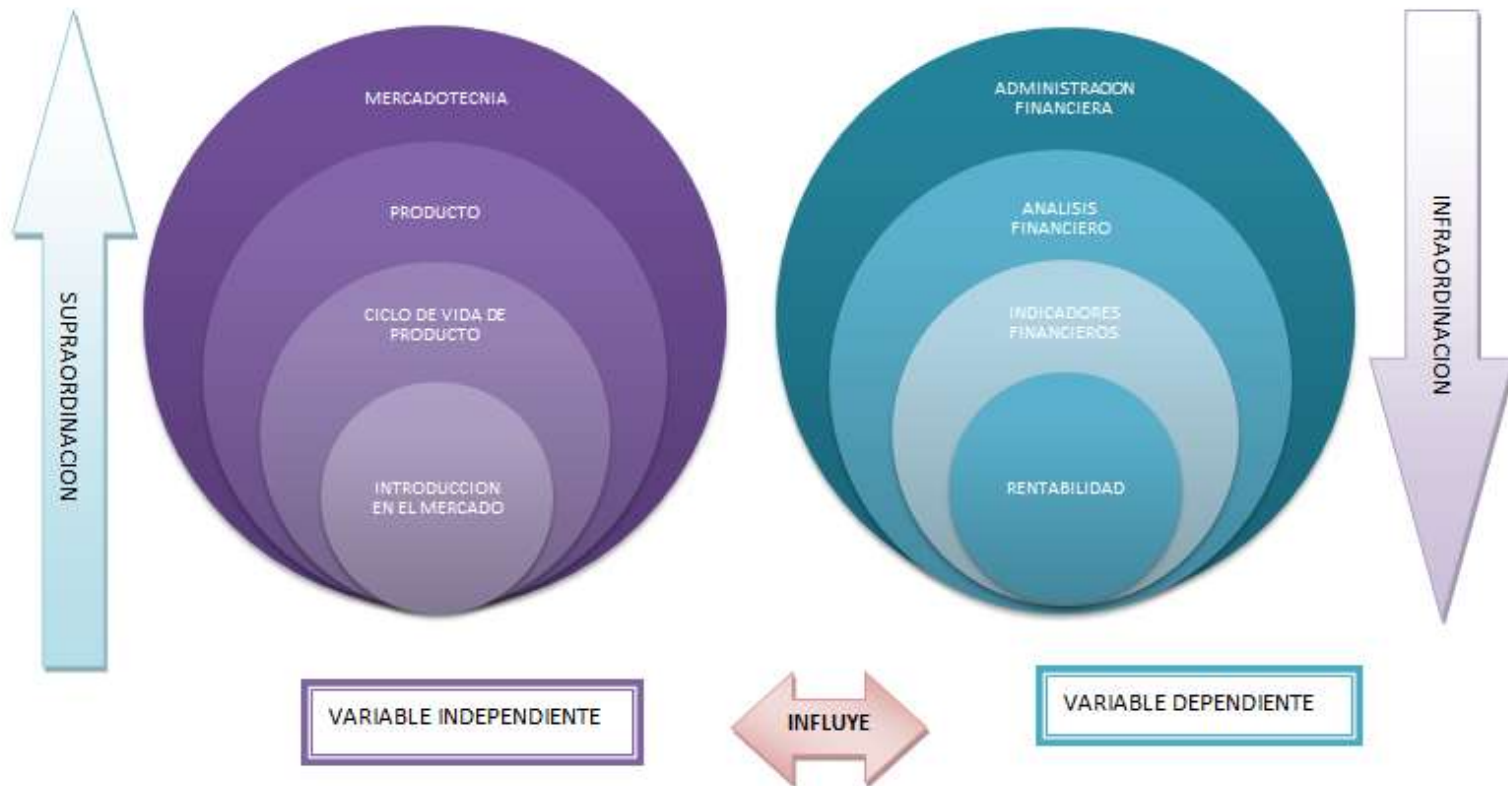


Grafico 2: Categorías Fundamentales

Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

## 2.5 Constelación de Ideas



Grafico 3: Constelación de ideas

Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

## **Supraordinación**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **Mercadotecnia**

Según LOPEZ, (2001) el concepto de Mercadotecnia sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir la necesidades y anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar la satisfacciones requeridas con mayor eficiencia y eficacia que la competencia.

El concepto de mercadotecnia adopta una perspectiva del exterior al interior. Empieza con un mercado bien definido, se centra en las necesidades de los clientes, se centra en todas actividades mercadotécnicas que afecta a los clientes y la rentabilidad por vía de satisfacción de clientes.

#### **Producto**

Según BRAVO, (2006) define a Producto dentro del mix Marketing como todo elemento tangible o intangible, que satisface un deseo o necesidad de los consumidores o usuarios y se comercializa en un mercado; es decir, objeto del intercambio producto por dinero.

Según VERTICE, (2006) sostiene que producto es un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades.



## **Promoción**

Acorde con RIVERA, (pág. 17); cuando se habla de promoción, se refiere al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y la fuerza de ventas.

Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.

## **Distribución**

SORET, (pág. 29); menciona que el canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

## **Posicionamiento**

Según SORET, (pág. 30); describe al posicionamiento como el lugar que en la recepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede

y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

## **Comunicación**

ANDRADE, (2005, pág. 8); el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora.

Debemos considerar respecto a esto que la comunicación organizacional es una actividad propia de todas las organizaciones, es una forma de gestión para el conocimiento y corrección de acciones que podría transgredir los sistemas productivos interviniendo directamente en interacción de la estructura organizacional.

## **Ventas**

VERTICE, (pag. 32 ); se refiere a la venta como una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

## **Competidores**

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la

cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

### **Cientes**

BROWN, (1992, pág. 105); define al cliente como la persona o empresa receptora de un bien, o servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad, están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

### **Oferta**

PARKIN, (2006, pág. 74); define a la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

### **Demanda**

Según PARKIN, (2006, pág. 78); la demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

## **Ciclo de Vida de Producto**

Según KOTLER, (2003) sostiene que el ciclo de vida de un producto es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

Según PERREÑO, (2008) define al ciclo de vida de un producto como las cuatro etapas generales e ideales, que debe atravesar un producto a lo largo de su vida. El ciclo de vida no es igual para todos los productos, sino que se pueden observar de distintas formas.

Según MCDANIELS, (2006) dice que el ciclo de vida de un producto es solo una herramienta que ayuda a los especialistas en mercadotecnia a percibir eventos futuros y sugiere estrategias apropiadas.

Según RIBA, (2002) define al ciclo de vida de un producto como un conjunto de etapas que recorre un producto, desde que es creado hasta su fin de vida. El ciclo de vida de un producto recorre unas etapas en el seno de la organización empresarial que lo produce hasta su venta y después, recorre otras etapas de posventa que corresponde al usuario y, eventualmente, a la colectividad.

## **Introducción en el Mercado**

Según KOTLER, (2003) define a la introducción al mercado como un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce al mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a que los gastos considerables en que se incurre por la introducción del producto.

Según MCDANIELS, (2006) define a la introducción al mercado como el lanzamiento a gran escala de un nuevo producto al mercado. Los costos de marketing en esta etapa son elevados. Con frecuencia es necesario conceder grandes márgenes a los distribuidores para obtener una distribución adecuada y hacen falta incentivos para lograr que los consumidores prueben el nuevo producto.

Según GURBEN, (2001) sostiene que la introducción al mercado es una fase de crecimiento en donde las ventas son lentas y se producen a menudo pérdidas como consecuencia de inversiones realizadas en publicidad y promoción del producto. En definitiva, hay un alto costo de posicionamiento.

La duración de esta primera fase depende, en gran medida, de la complejidad tecnológica del producto, del grado de novedad que suponga para el consumidor y el número de competidores existentes en el mercado.

Según GALVEZ, (2008) dice que la introducción al mercado es la etapa de lanzamiento del producto al mercado y se caracteriza por un mercado en crecimiento en donde se realiza una fuente de inversión. Es un periodo en el que se da un incremento lento de ventas y donde prácticamente los beneficios son inexistentes. La estrategia de marketing debe dirigirse a la activación de la demanda con el objeto de provocar tanto reacciones de presión como de aspiración sobre los consumidores finales.

## **Infraordinación**

### **VARIABLE DEPENDIENTE**

#### **Administración Financiera**

Según VAN HORNE, (1993); Para que una empresa pueda operar, requiere de unos elementos como son los activos fijos productivos, que son los que permiten producir un bien o prestar un servicio; ahora bien, cuando se requiere expandir la producción o se requiere de una reposición de estos activos productivos para que la producción de la empresa se mantenga, se requiere de uno o varios proyectos de inversión.

Es aquí donde entra en juego el manejo que se le debe dar al capital de trabajo disponible, ya que este es por lo general y sobre todo en las empresas pequeñas como casi todas las de nuestro medio, es escaso y no se puede correr el riesgo de hacer una incorrecta inversión y administración de él.

Ante tal desafío se requiere de una herramienta que es el presupuesto de capital, el cual consiste en hacer una proyección tanto de lo que se requiere producir, lo que cuesta producir y lo que se ganará al invertir lo necesario para producir lo requerido.

La administración financiera se enfoca primordialmente, a la expansión de la producción que muchas de las ocasiones se consigue con los activos fijos en la Empresa, y en caso de no abastecerse suficientemente, se adoptan proyectos de inversión con la ayuda del capital de trabajo y para esto se utiliza una proyección para llegar y llevar a cabo la inversión pertinente.

## **Activos**

DE LA ORDEN y otros, (1996, pág. 24); definen a un activo como un título o simplemente una anotación contable, por el que el comprador del título adquiere el derecho a recibir un ingreso futuro de parte del vendedor.

Los activos financieros son emitidos por las unidades económicas de gasto y constituyen un medio de mantener riqueza para quienes los poseen y un pasivo para quienes lo generan. A diferencia de los activos reales, no contribuyen a incrementar la riqueza general de un país, ya que no se contabilizan en el Producto interno bruto de un país, pero sí contribuyen y facilitan la movilización de los recursos reales de la economía, contribuyendo al crecimiento real de la riqueza.

## **Capital**

VILALTA Y otros, (1996, pág. 113); dicen que el capital suele definirse de distintas formas. No obstante bajo el enfoque ortodoxo, es un factor de producción constituido por inmuebles, maquinaria o instalaciones propias de cualquier género, que, en colaboración con otros factores, principalmente el trabajo y bienes intermedios, se destina a la producción de bienes de consumo

## **Apalancamiento**

COSTA y demás, (1996, pág. 125); afirman que El apalancamiento es la relación entre crédito y capital propio invertido en una operación financiera. Al reducir el capital inicial que es necesario aportar, se produce un aumento de la rentabilidad obtenida. El incremento del apalancamiento también aumenta los riesgos

de la operación, dado que provoca menor flexibilidad o mayor exposición a la insolvencia o incapacidad de atender los pagos.

## **Inventarios**

MULLER, (2004, pág. 3); define al inventario como el registro documental de los bienes y demás cosas pertenecientes a una persona o comunidad, hecho con orden y precisión.

En una entidad o empresa, es la relación ordenada de bienes y existencias, a una fecha determinada. Contablemente, es una cuenta de activo circulante que representa el valor de las mercancías existentes en un almacén.

En contabilidad, el inventario es una relación detallada de las existencias materiales comprendidas en el activo, la cual debe mostrar el número de unidades en existencia, la descripción de los artículos, los precios unitarios, el importe de cada renglón, las sumas parciales por grupos y clasificaciones y el total del inventario.



## **Análisis Financiero**

Según RUBIO, (2008) define al análisis financiero como como un proceso que consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas e instrumento analíticos a los estados financieros para deducir una serie de medidas y relaciones que son significativas para la toma de decisiones.

Según SAENZ, (2000) dice que muchos de los indicadores financieros no son de mayor utilidad aplicados de forma individual o aislada; por lo que, es preciso recurrir a varios de ellos con el fin de hacer un estudio completo que cubra todos los aspectos y elementos que conforman la realidad financiera de toda empresa.

El análisis financiero es el que permite que la contabilidad sea útil a la hora de tomar las decisiones.

Esto quiere decir que el análisis financiero mediante la aplicación conjunta de diferentes tipos de indicadores financieros, permite interpretar la contabilidad de la empresa y, a través de esto evaluar la situación de la misma para que así se permita tomar las decisiones pertinentes.

En la presente investigación, se hizo uso principalmente de dos tipos de indicadores como tales: la rotación de inventario y el capital de trabajo.

## **Indicadores Financieros**

Según ARJONA, (2005) dice que los indicadores financieros miden la consecuencias de decisiones tomadas en el pasado pero no son capaces de proyectar hacia el futuro el rendimiento de la organización, es decir, no aseguran el mantenimiento de ventajas competitivas producidas por mejoras continuas de la organización.

Según RAMIREZ, (2006) explica que un indicador financiero son los datos que le permiten medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, el rendimiento y las utilidades de su empresa. A través de esta herramienta es posible tener una interpretación de las cifras, resultados o información de su negocio para saber cómo actuar frente a las diversas circunstancias que pueden presentar.

Según BARAJAS, (2008) indica que los indicadores o razones financieras, los cuales son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; desde el punto de vista del inversionista le sirve para la predicción del futuro de la compañía, mientras que para la administración del negocio, es útil como una forma de anticipar las condiciones futuras y, como punto de partida para la planeación de aquellas operaciones que hayan de influir sobre el curso futuro de eventos.

Existen diversas clases de indicadores financieros, dentro de estos tenemos los I. de liquidez y/o solvencia, los cuales sirven para determinar la capacidad que tiene la empresa para responder por las obligaciones contraídas a corto plazo; en consecuencia cuanto más alto sea el cociente, mayores serán las posibilidades de cancelar las deudas a corto plazo sin mayor traumatismo.

### **Rentabilidad**

Según LAWRENCE, (2005) explica que los inversores deciden invertir en un instrumento dado o en otro en función de sus expectativas de rentabilidad. La rentabilidad es el nivel de beneficio de una inversión, es decir, la recompensa por invertir.

Según GARCÍA, (2008) indica que la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se moviliza unos medios, materiales, humanos y

financieros con el fin de obtener unos resultados. Es la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo.

Esto supone la comparación de la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según el análisis realizado sea priori o posteriori.

Según DURÁN, (2011) explica que la actividad económica implica mover recursos con el objeto de generar excedentes, por lo tanto una medida del buen desempeño es el ratio entre excedente económico y recurso utilizado para su generación, dicho ratio se denomina rentabilidad. Las distintas medidas de excedente obtenido y de los activos utilizados nos permite obtener medidas diferenciadas de rentabilidad.

Según SEPULVEDA, (1995) la rentabilidad es el beneficio que se obtiene de una inversión o en la gestión de una empresa. Los índices de rentabilidad más utilizados constituyen una medida de eficiencia de la empresa. No obstante, ninguno de los índices es útil por sí solo, siendo necesarios disponer de un conjunto de ellos para realizar comparaciones que permitan evaluar la rentabilidad de la gestión de la empresa.

## **2.5 Hipótesis**

La introducción en el mercado del fideo enroscado Premium Bolognesa, incide en la rentabilidad de la empresa Disama Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato en el año 2013.

## **2.6 Señalamiento de Variables**

Variable Independiente: Introducción en el Mercado.

Variable Dependiente: Rentabilidad.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Modalidad básica de la Investigación**

El tipo de investigación que se utilizará, está detallada a continuación:

##### **3.1.1 Investigación Documental**

Acorde con Naranjo y otros, (2004, pág. 103); la investigación documental-bibliográfica tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

Su aplicación se recomienda especialmente en estudios sociales comparados de diferentes modelos, tendencias, o de realidades socioculturales; en estudios geográficos, históricos, geopolíticos, literarios, entre otros.

De esta manera, la investigación se centró y se enfocó a estas dos modalidades, principalmente porque el investigador se valió de encuestas directamente dirigidas a los involucrados que por consiguiente serán en parte algunos de los beneficiarios.

Además, que se realizaron cálculos y análisis remitiéndose a los estados financieros de la empresa, esto conforme a los periodos de interés desde que se implanto el producto en cuestión.

Dentro de los cuales los más importantes son:

- Estado de resultados
- Balance General
- Reportes de Ventas mensualizadas
- Estatutos y Reglamentos de la empresa Disama

### **3.2 Nivel o tipo de investigación**

Esta investigación es de tipo exploratoria ya que pretende encontrar las características más importantes del problema en estudio y en lo que respecta a su origen y desarrollo, además que esta nos ayuda a descubrir la relación entre las variables en su totalidad.

También tiene carácter de tipo descriptivo, puesto que la mayor parte de datos recogidos para emprender esta investigación, provinieron de balances financieros; es decir, que se realizó una comparación entre estos documentos del año en cuestión, en consecuencia se buscó satisfacer las dudas respecto al producto en debate planteado en el tema.

### **3.3 Población y muestra**

Naranjo y otros, (2004, pág. 107); afirman que la población o universo es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En muchos casos, no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en que se recurre a un método estadístico de muestreo, que consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio.

La muestra, para ser confiable, debe ser representativa, y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica, la más económica y la más eficiente en su aplicación. No se debe perder de vista que por más perfecta que sea la muestra, siempre habrá una diferencia entre el resultado que se obtiene de esta y el resultado del universo; esta diferencia es lo que se conoce como error de muestreo; por esta razón, mientras más grande es la muestra es menor el error de muestreo y; por lo tanto, existe mayor confiabilidad en sus resultados.

En el caso de esta investigación nuestra población son todos los Estados financieros y reportes de ventas del producto en estudio, por tal motivo no se trabaja con muestra.

### 3.4 Operacionalización de Variables

Variable Independiente

Introducción en el Mercado

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas
Etapa de lanzamiento del producto al mercado y se caracteriza por un mercado en crecimiento en donde se realiza una fuente de inversión. Es un periodo en el que se da un incremento lento de ventas y donde prácticamente los beneficios son inexistentes. La estrategia de marketing debe dirigirse a la activación de la demanda con el objeto de provocar tanto reacciones de presión como de aspiración sobre los consumidores finales.	Inversión	Rendimiento	¿Cuál es el rendimiento obtenido sobre la inversión realizada por Disama en el Fideo enrosado Premium Bolognesa?	Fuentes primarias / Estados Financieros
		Riesgo	¿Se analizó los riesgos en los que incurre la empresa con la elaboración y venta del Fideo enrosado Premium Bolognesa?	Fuentes Primarias/Estados Financieros/Plan de Marketing
	Ventas	Volumen	¿Cuál es el volumen de ventas del Fideo enrosado Premium Bolognesa en el periodo analizado?	Fuentes primarias / Estados Financieros
		Al por mayor	¿Sus ventas son al por mayor?	Fuentes primarias / Registros Ventas
			¿Cuánto son sus ventas al por mayor?	Fuentes primarias / Registros Ventas
		Al por menor	¿Sus ventas son al por menor?	Fuentes primarias / Registros Ventas
			¿Cuánto son sus ventas al por menor?	Fuentes primarias / Registros Ventas
	Beneficios	Económicos	¿Cuáles son los beneficios económicos obtenidos por medio del Fideo enrosado Premium Bolognesa ?	Fuentes primarias / Estados Financieros
		Mercado	¿La empresa con fideo enrosado Premium Bolognesa ha obtenido algún beneficio en la participación del mercado?	Fuentes primarias / Registro Ventas Sector
	Demanda	Precio	¿Cuál es el precio del fideo enrosado Premium Bolognesa?	Fuentes Primarias/Registros Contables/Plan de Marketing
Cantidad		¿Cuál es la cantidad demandada del fideo enrosado Premium Bolognesa en el periodo analizado?	Fuentes Primarias/Registro Entradas Pedidos/Plan de Marketing	

Cuadro 1: Operacionalización variable independiente

Elaborado por: GONZÁLEZ, Paul (2014)

Variable dependiente

Rentabilidad

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas
Es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se moviliza unos recursos, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. Es la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación de la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según el análisis realizado sea priori o posteriori.	Recursos Materiales	Compras	¿Cuál es el valor de compras de materiales para la producción de el Fideo enroscado Premium Bolognesa en el periodo analizado?	Fuentes primarias / Estados Financieros
		Proveedores	¿Cuánto representan sus deudas con proveedores?	Fuentes primarias / Estados Financieros
			¿Las deudas con Proveedores son a corto o largo plazo?	Fuentes primarias / Estados Financieros
	Recursos Humanos	Mano de Obra Directa	¿Cuál es el valor de la mano de obra directa en la producción de el Fideo enroscado Premium Bolognesa en el periodo analizado?	Fuentes primarias / Estados Financieros
		Mano de Obra Indirecta	¿Cuál es el valor de la mano de obra indirecta en la producción de el Fideo enroscado Premium Bolognesa en el periodo analizado?	Fuentes primarias / Estados Financieros
	Recursos Financieros	Financiamiento	¿Cuál es el valor de financiamiento al cual se recurrió para la producción del Fideo enroscado Premium Bolognesa?	Fuentes primarias / Estados Financieros
		Gastos Financieros	¿Cuánto representan los gastos financieros si existiere financiamiento para la producción del Fideo enroscado Premium Bolognesa?	Fuentes primarias / Estados Financieros
	Resultados	Utilidad	¿Cuál es el valor de utilidad bruta y neta del Fideo enroscado Premium Bolognesa en el periodo analizado?	Fuentes primarias / Estados Financieros
		Pérdida	¿Cuál es el valor de pérdida del Fideo enroscado Premium Bolognesa en el periodo analizado?	Fuentes primarias / Estados Financieros
	Capitales	Capital de Trabajo	¿Cuánto es el Capital de Trabajo necesario para la producción del Fideo enroscado Premium Bolognesa en el periodo analizado?	Fuentes primarias / Estados Financieros

Cuadro 2: Operacionalización variable dependiente

Elaborado por: GONZÁLEZ, Paul (2014)



### **3.5 Recolección de la Información**

Para la recolección de información se utiliza la siguiente información con el respectivo análisis según la operacionalización de variables:

Reportes Ventas Fideo Enroscado Premium (Disama)

Balance General (Disama)

Balance de Pérdidas y Ganancias (Disama)

### **3.6 Procesamiento y Análisis**

Para el análisis y proceso de la información de la presente investigación, se procedió de la siguiente manera:

#### **3.6.1 Codificación de Información**

Para obtener una buena codificación, se procedió a enumerar cada una de las preguntas obtenidas en la Operacionalización de variables, esa fue nuestra base para el análisis financiero correspondiente según la variable, para que de esta manera se facilite el proceso de tabulación, obteniendo información real y dando una solución adecuada al problema.

En el procesamiento y análisis de la información, se procedió a realizar y analizar toda la información, verificando que cada uno de los indicadores financieros aplicados reflejen justamente el mismo problema que estuvimos analizando; es decir, que las preguntas sean contestadas en un orden coherente y de fácil entendimiento.

### **3.6.2 Tabulación de la Información**

Para la tabulación de la información se procedió a realizar las tablas correspondientes con la información más importante a través del programa Microsoft Excel; lo que, permitió verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

De igual forma para una presentación más entendible se realizaron se utilizaron gráficos de pastel y barras según el caso de la información.

### **3.6.3 Análisis**

Se procedió a analizar los datos por medio de medidas de dispersión como la media aritmética, porcentajes ya que presentaron menor dificultad en su realizar y mayor disposición al momento de interpretar los resultados que proyectan.

### **3.6.4 Interpretación**

La interpretación de los resultados bajo una síntesis de los mismos; y, así se logró hallar toda la información necesaria para dar la posible solución al problema objeto en estudio, se aplicó el CHI CUADRADO ( $X^2$ ), para verificar la hipótesis presentada en la investigación y demostrar la relación entre variables.

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

En esta interpretación pudimos determinar que realmente si fue valido realizar la investigación en esta empresa, lo cual nos dio la pauta principal para poder aplicar una propuesta.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

#### 4.1 Análisis de Resultados

##### 4.1.1 Análisis e Interpretación de ROI

<b>Ventas 2013</b>	\$ 93,844.00
<b>Inversion Fideo Bolognesa</b>	\$ 20,000.00
<b>Rendimiento de inversion</b>	369%

Cuadro 3: Ventas, Inversión, Rendimiento 2013

Elaborado por: GONZÁLEZ, Paul (2014)

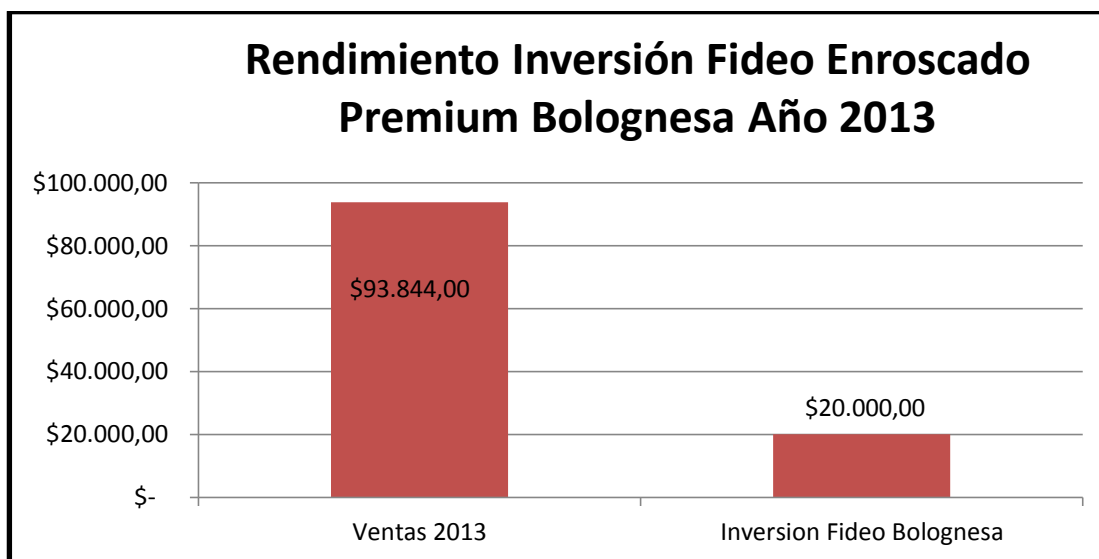


Grafico 4: Ventas, Inversión, Rendimiento 2013

Elaborado por: GONZÁLEZ, Paul (2014)

Las ventas del Fideo Premium Bolognesa durante el año 2013 ascienden a \$93.844,00, la inversión en este proyecto fue de \$20.000,00; por lo tanto el retorno

de la inversión realizada es del 369%, es decir, que en menos de 6 meses se ha recuperado la inversión.

#### 4.1.2 Análisis e Interpretación de Ventas Mensuales Fideo Premium Bolognesa

##### Ventas Mensuales 2013

**Producto: Fideo enroscado Premium Bolognesa**

Mes	Cantidad Facturada (cajas)	Valor Facturado
Enero	381	\$ 9,132.00
Febrero	284	\$ 6,853.00
Marzo	331	\$ 8,019.00
Abril	277	\$ 6,783.00
Mayo	345	\$ 8,263.00
Junio	240	\$ 5,966.00
Julio	374	\$ 9,120.00
Agosto	281	\$ 6,819.00
Septiembre	324	\$ 7,876.00
Octubre	318	\$ 7,745.00
Noviembre	369	\$ 8,902.00
Diciembre	349	\$ 8,366.00
<b>Total</b>	<b>3,873</b>	<b>\$ 93,844.00</b>

Cuadro 4: Ventas mensuales 2013

Elaborado por: GONZÁLEZ, Paul (2014)

Fuente: Ventas mensualizadas Disama 2013

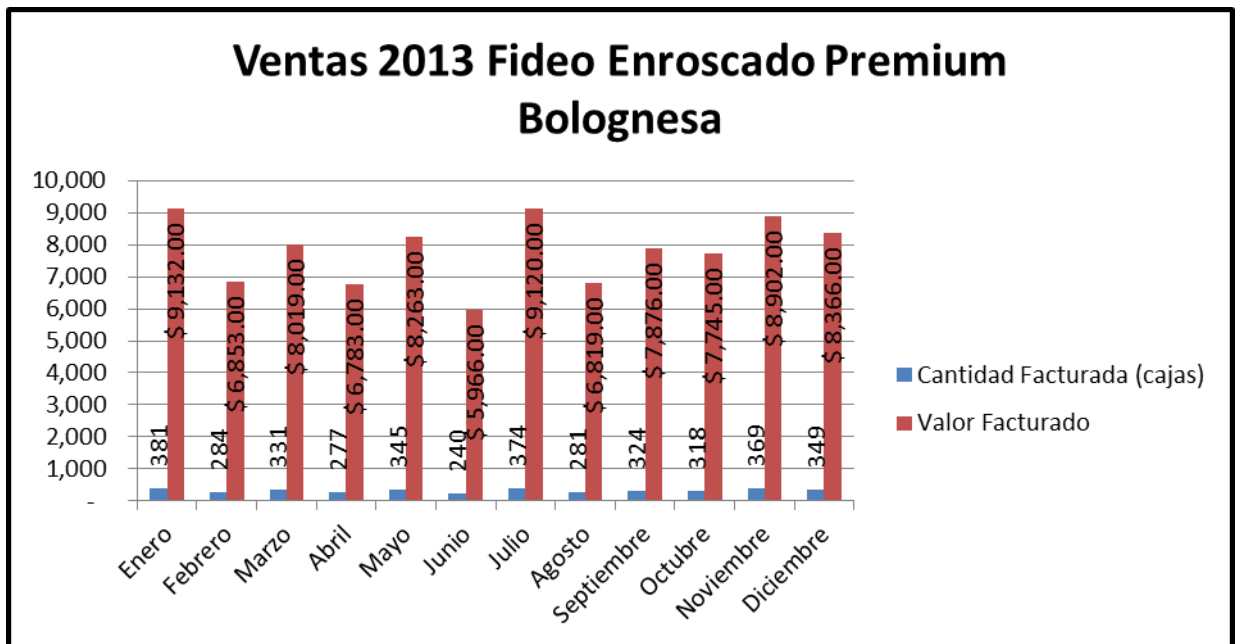


Grafico 5: Ventas mensuales 2013  
 Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

Las ventas del Fideo Premium Bolognesa en cajas es de 3.873, las cuales, constan de 24 fundas cada una, de forma mensual existe una venta de 250 a 300 cajas en promedio y en dólares tenemos ventas promedio entre los \$6.000,00 hasta los \$9.000,00.

#### 4.1.3 Análisis e Interpretación de Ventas Mensuales al Por Mayor Fideo Premium Bolognesa

##### Ventas Mensuales al Por Mayor 2013

Producto: Fideo enroscado Premium Bolognesa

Mes	Cantidad Facturada (cajas)	Valor Facturado
Enero	267	\$ 6,392.40
Febrero	199	\$ 4,797.10
Marzo	232	\$ 5,613.30
Abril	194	\$ 4,748.10
Mayo	242	\$ 5,784.10
Junio	168	\$ 4,176.20
Julio	262	\$ 6,384.00
Agosto	197	\$ 4,773.30
Septiembre	227	\$ 5,513.20
Octubre	223	\$ 5,421.50
Noviembre	258	\$ 6,231.40
Diciembre	244	\$ 5,856.20
<b>Total</b>	<b>2,711</b>	<b>\$ 65,690.80</b>

Cuadro 5: Ventas mensuales al por mayor 2013  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)  
Fuente: Cuadro de Ventas 2013

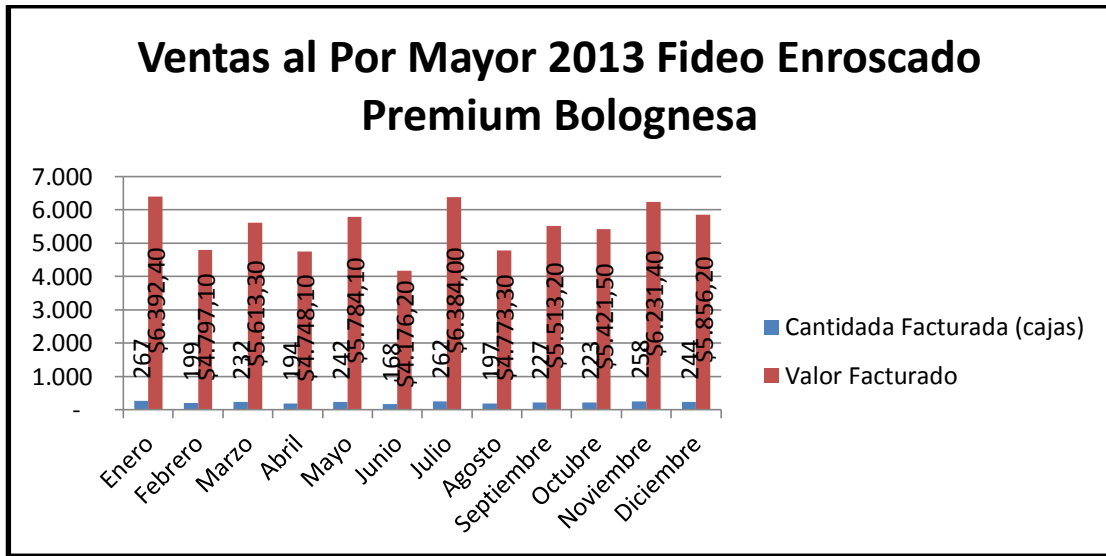


Grafico 6: Ventas mensuales al por mayor 2013  
 Elaborado por: GONZÁLEZ, Paul (2014)

Las ventas mensuales al por mayor en cajas promedio es de 200 a 250 cajas, mientras que en dólares entre \$5.000,00 y \$6.000,00. Como podemos analizar el 70% de las ventas está concentrado en este canal de ventas.

#### 4.1.4 Análisis e Interpretación de Ventas Mensuales al Por Menor Fideo Premium Bolognesa

##### Ventas Mensuales al Por Menor 2013

Producto: Fideo enroscado Premium Bolognesa

Mes	Cantidad Facturada (cajas)	Valor Facturado
Enero	114	\$ 2,739.60
Febrero	85	\$ 2,055.90
Marzo	99	\$ 2,405.70
Abril	83	\$ 2,034.90
Mayo	104	\$ 2,478.90
Junio	72	\$ 1,789.80
Julio	112	\$ 2,736.00
Agosto	84	\$ 2,045.70
Septiembre	97	\$ 2,362.80
Octubre	95	\$ 2,323.50
Noviembre	111	\$ 2,670.60
Diciembre	105	\$ 2,509.80
<b>Total</b>	<b>1,162</b>	<b>\$ 28,153.20</b>

Cuadro 6: Ventas mensuales al por menor 2013  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)  
Fuente: Cuadro de ventas 2013



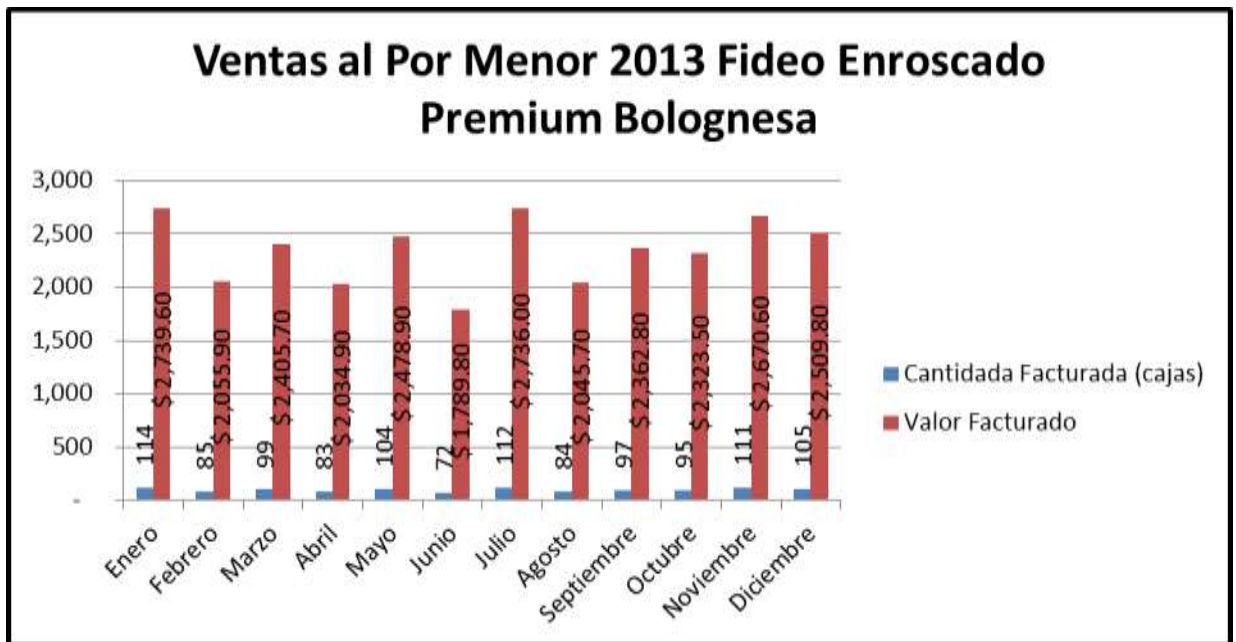


Grafico 7: Ventas mensuales al por menor 2013  
 Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

Las ventas mensuales al por menor en cajas promedio es de 90 a 120 cajas, mientras que en dólares entre \$1.700,00 y \$2.500,00. Como podemos analizar el 30% de las ventas está concentrado en este canal de ventas.

#### 4.1.5 Análisis e Interpretación de Beneficios económicos Fideo Premium Bolognesa

DESCRIPCIÓN	VALOR
VENTAS NETAS 2013 DISAMA	\$ 2.163.106,11
VENTAS FIDEO PREMIUM BOLOGNESA	\$ 93.844,00
PARTICIPACION	4,34%

Cuadro 7: Participación ventas fideo enroscado premium  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

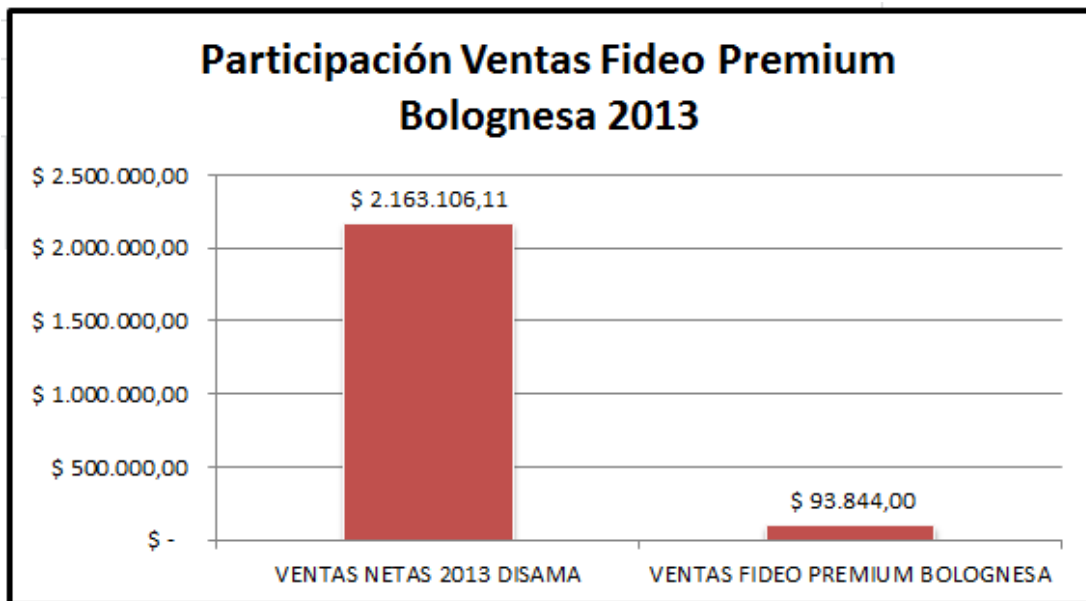


Grafico 8: Participación ventas fideo enroscado Premium 2013  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

Las ventas totales durante el año 2013 en Disama fue de \$2.163.106,11; el Fideo Premium Bolognesa tiene participación de 4.34% del total de las ventas.

#### 4.1.6 Análisis e Interpretación de Precios Fideo Premium Bolognesa

##### PRECIO PROMEDIO

Producto: Fideo enroscado Premium Bolognesa

Mes	Precio Caja	Precio Funda
Enero	\$ 23,97	\$ 1,00
Febrero	\$ 24,13	\$ 1,01
Marzo	\$ 24,23	\$ 1,01
Abril	\$ 24,49	\$ 1,02
Mayo	\$ 23,95	\$ 1,00
Junio	\$ 24,86	\$ 1,04
Julio	\$ 24,39	\$ 1,02
Agosto	\$ 24,27	\$ 1,01
Septiembre	\$ 24,31	\$ 1,01
Octubre	\$ 24,36	\$ 1,01
Noviembre	\$ 24,12	\$ 1,01
Diciembre	\$ 23,97	\$ 1,00
<b>Precio Promedio</b>	<b>\$ 24,25</b>	<b>\$ 1,01</b>

Cuadro 8: Precio promedio fideo enroscado Premium 2013

Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

Fuente: Cuadro de Costos 2013

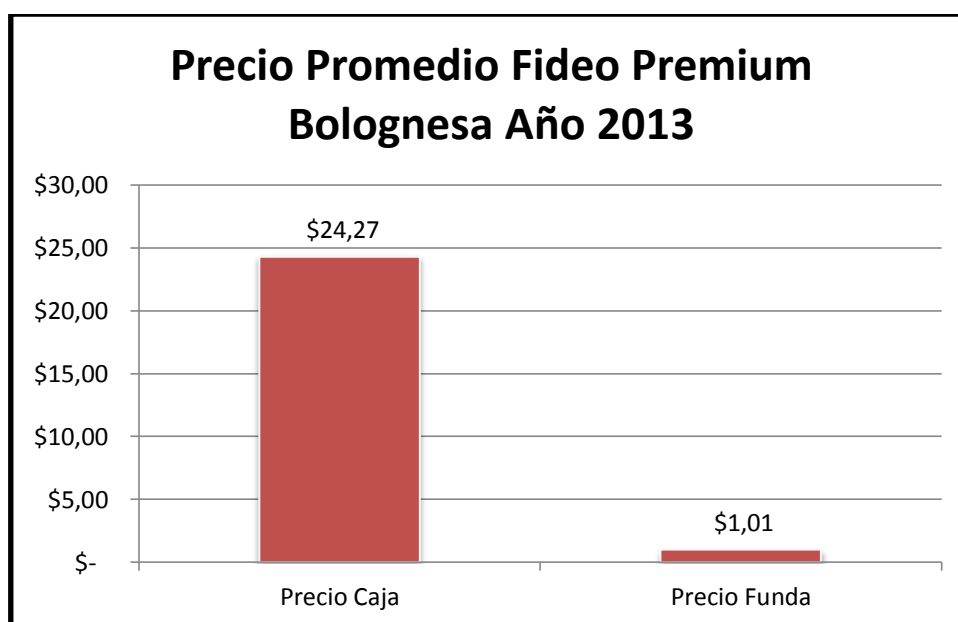


Grafico 9: Precio promedio fideo enroscado Premium 2013

Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

El precio que la empresa Disama maneja en lo que respecta al Fideo Premium Bolognesa tenemos que el precio promedio por caja es de \$24.25, teniendo en cuenta que la caja contiene 24 fundas, cada funda tiene un precio promedio de \$1.01.

#### 4.1.7 Análisis e Interpretación de Entrada de Pedidos Fideo Premium Bolognesa

##### Entradas de Pedidos Mensuales 2013

Producto: Fideo enroscado Premium Bolognesa

Mes	Cantidad Pedida (cajas)	Valor Pedido
Enero	387	\$ 9,268.98
Febrero	288	\$ 6,955.80
Marzo	336	\$ 8,139.29
Abril	281	\$ 6,884.75
Mayo	350	\$ 8,386.95
Junio	244	\$ 6,055.49
Julio	380	\$ 9,256.80
Agosto	285	\$ 6,921.29
Septiembre	329	\$ 7,994.14
Octubre	323	\$ 7,861.18
Noviembre	375	\$ 9,035.53
Diciembre	354	\$ 8,491.49
<b>Total</b>	<b>3,931</b>	<b>\$ 95,251.66</b>

Cuadro 9: Entrada pedidos mensuales 2013  
 Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)  
 Fuente: Cuadro Ventas mensualizadas por proveedor 2013

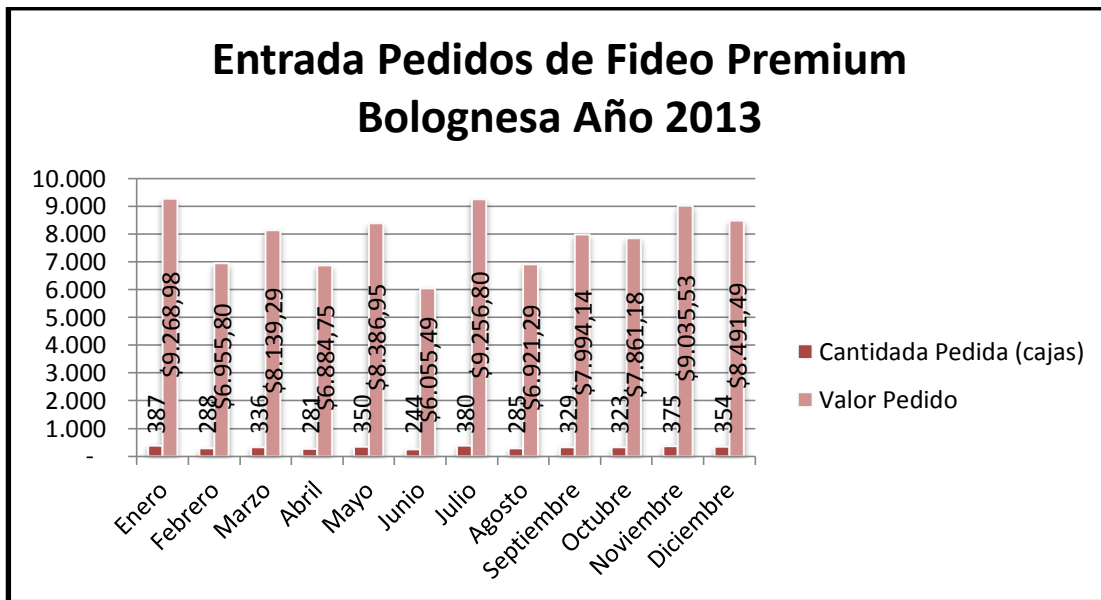


Grafico 10: Entrada pedidos mensuales 2013  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

Las entradas de pedidos del Fideo Premium Bolognesa son de 3.931 cajas durante el 2013; mientras que en dólares tenemos un total de \$95.521,66.

#### 4.1.8 Análisis e Interpretación de Compras Materias Primas Fideo Premium Bolognesa

##### COMPRAS MATERIAS PRIMAS Producto: Fideo enroscado Premium Bolognesa

Mes	Materias Primas
Enero	\$ 4.290,00
Febrero	\$ 5.655,00
Marzo	\$ 5.889,00
Abril	\$ 4.563,00
Mayo	\$ 3.978,00
Junio	\$ 4.992,00
Julio	\$ 5.148,00
Agosto	\$ 3.276,00
Septiembre	\$ 4.953,00
Octubre	\$ 3.510,00
Noviembre	\$ 5.070,00
Diciembre	\$ 4.056,00
<b>Total</b>	<b>\$ 55.380,00</b>

Cuadro 10: Compra materias primas 2013  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)  
Fuente: Reporte 2013

Mes	HARINA QQ	USD.	HUEVOS	USD.	TOTAL
Enero	110	3850	4400	440	4290
Febrero	145	5075	5800	580	5655
Marzo	151	5285	6040	604	5889
Abril	117	4095	4680	468	4563
Mayo	102	3570	4080	408	3978
Junio	128	4480	5120	512	4992
Julio	132	4620	5280	528	5148
Agosto	84	2940	3360	336	3276
Septiembre	127	4445	5080	508	4953
Octubre	90	3150	3600	360	3510
Noviembre	130	4550	5200	520	5070
Diciembre	104	3640	4160	416	4056
<b>Total</b>	<b>1420</b>	<b>49700</b>	<b>56800</b>	<b>5680</b>	<b>55380</b>

Cuadro 11: Compra materias primas  
 Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)  
 Fuente: Reporte 2013

La compra de materias primas para la producción del Fideo Premium Bolognesa es de \$55.380,00 dólares.

#### 4.1.9 Análisis e Interpretación de Mano de Obra Directa Fideo Premium Bolognesa

**MANO DE OBRA DIRECTA**  
**Producto: Fideo enroscado Premium Bolognesa**

<b>Mes</b>	<b>Valor MOD</b>
Enero	\$ 17.24
Febrero	\$ 12.94
Marzo	\$ 15.14
Abril	\$ 12.81
Mayo	\$ 15.60
Junio	\$ 11.26
Julio	\$ 17.22
Agosto	\$ 12.87
Septiembre	\$ 14.87
Octubre	\$ 14.62
Noviembre	\$ 16.81
Diciembre	\$ 15.80
<b>Total</b>	<b>\$ 177.18</b>

Cuadro 12: Mano de obra directa 2013  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)  
Fuente: Balances 2013



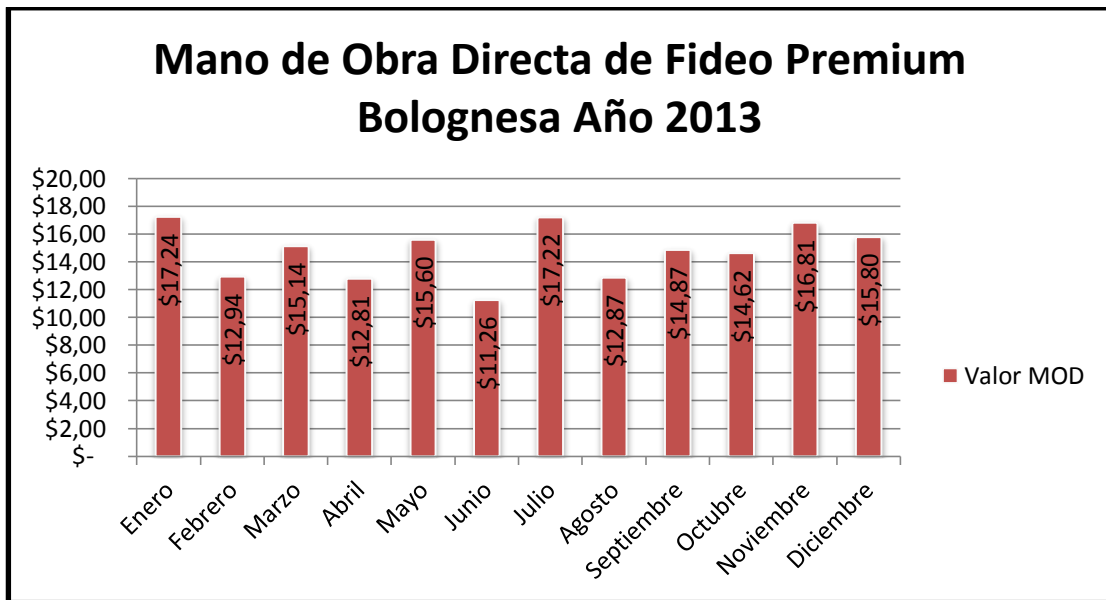


Grafico 11: Mano de obra directa 2013  
 Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

El valor de la mano de obra directa por caja, anual es de \$177,18; este valor se debe a que la producción de este fideo tiene más un proceso en máquinas y la mano de obra solamente forma parte del empaquetado en cajas.

#### 4.1.10 Análisis e Interpretación de Mano de Obra Indirecta Fideo Premium Bolognesa

**MANO DE OBRA INDIRECTA**  
**Producto: Fideo enroscado Premium Bolognesa**

<b>Mes</b>	<b>Valor MOI</b>
Enero	\$ 388.94
Febrero	\$ 291.87
Marzo	\$ 341.53
Abril	\$ 288.89
Mayo	\$ 351.93
Junio	\$ 254.10
Julio	\$ 388.43
Agosto	\$ 290.43
Septiembre	\$ 335.44
Octubre	\$ 329.86
Noviembre	\$ 379.14
Diciembre	\$ 356.31
<b>Total</b>	<b>\$ 3,996.88</b>

Cuadro 13: Mano de obra indirecta 2013  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)  
Fuente: Balances 2013

### Fideo Enroscado Premium Bolognesa

Mes	Valor MOI	CIF	TOTAL
Enero	\$ 388,94	194,47	\$ 583,41
Febrero	\$ 291,87	145,94	\$ 437,81
Marzo	\$ 341,53	170,77	\$ 512,30
Abril	\$ 288,89	144,45	\$ 433,34
Mayo	\$ 351,93	175,96	\$ 527,89
Junio	\$ 254,10	127,05	\$ 381,14
Julio	\$ 388,43	194,21	\$ 582,64
Agosto	\$ 290,43	145,21	\$ 435,64
Septiembre	\$ 335,44	167,72	\$ 503,17
Octubre	\$ 329,86	164,93	\$ 494,80
Noviembre	\$ 379,14	189,57	\$ 568,71
Diciembre	\$ 356,31	178,16	\$ 534,47
<b>Total</b>	<b>\$ 3.996,88</b>	<b>1998,44</b>	<b>5995,32</b>

Cuadro 14: Mano de obra indirecta 2013  
 Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)  
 Fuente: Balances 2013

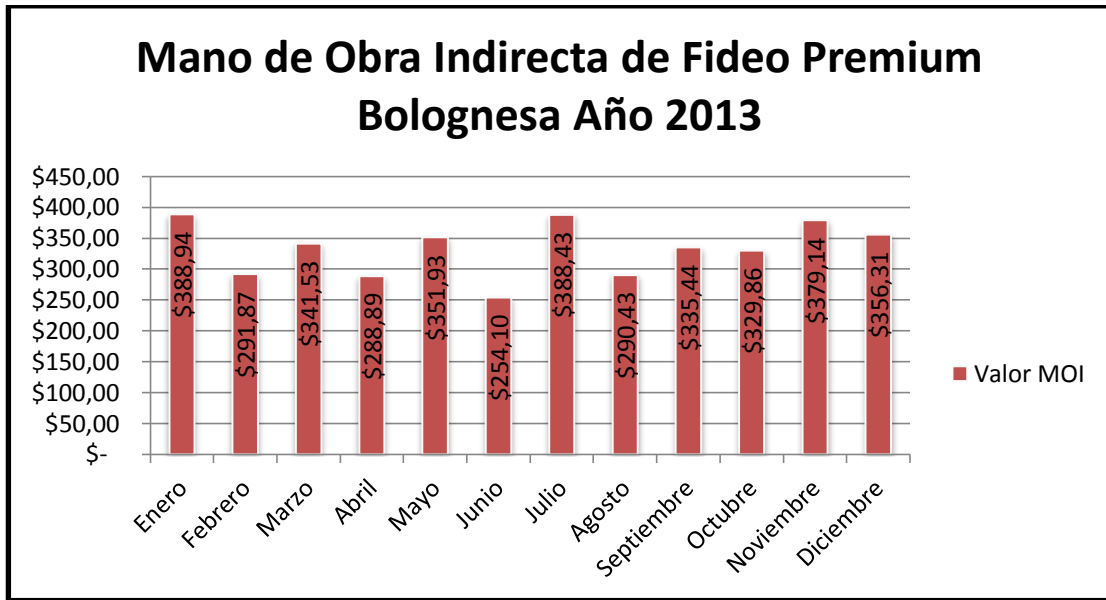


Grafico 12: Mano de obra indirecta 2013  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

La mano de obra indirecta durante la producción total del 2013 es de \$3.996,88; este valor es referente al personal que se encuentra a cargo de la inspección que las maquinas operen sin ningún tipo de inconvenientes.

#### 4.1.11 Análisis e Interpretación de Financiamiento Proyecto Fideo Premium Bolognesa

##### CAPITAL MENSUAL DE FINANCIAMIENTO

BANCARIO Producto: Fideo enroscado

Premium Bolognesa

Mes	CAPITAL
Enero	1666,67
Febrero	1666,67
Marzo	1666,67
Abril	1666,67
Mayo	1666,67
Junio	1666,67
Julio	1666,67
Agosto	1666,67
Septiembre	1666,67
Octubre	1666,67
Noviembre	1666,67
Diciembre	1666,67
<b>Total</b>	<b>\$ 20.000,00</b>

Cuadro 15: Capital mensual de financiamiento 2013

Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

Fuente: Balances 2013



Grafico 13: Capital mensual de financiamiento  
 Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

Para la implementación de este nuevo producto se inició como parte del proyecto con una inversión de \$20.000,00; para esto la empresa tuvo que recurrir a un endeudamiento con una Institución Financiera. El financiamiento esta realizado para un año con pagos mensuales de capital de \$1.666,67.

#### 4.1.12 Análisis e Interpretación de Gastos Financieros Proyecto Fideo Premium Bolognesa

##### INTERÉS MENSUAL DE FINANCIAMIENTO BANCARIO Producto: Fideo enroscado Premium Bolognesa

Mes	INTERES
Enero	\$ 176,00
Febrero	\$ 161,33
Marzo	\$ 146,67
Abril	\$ 132,00
Mayo	\$ 117,33
Junio	\$ 102,67
Julio	\$ 88,00
Agosto	\$ 73,33
Septiembre	\$ 58,67
Octubre	\$ 44,00
Noviembre	\$ 29,33
Diciembre	\$ 14,67
<b>Total</b>	<b>\$ 1.144,00</b>

Cuadro 16: Interés mensual de financiamiento 2013  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)  
Fuente: Balances 2013

**TABLA DE AMORTIZACION TASA: 10.56%**

PERIODO	CAPITAL	AMORTIZACION	INTERES	PAGO
1	20000,00	1666,67	176,00	1842,67
2	18333,33	1666,67	161,33	1828,00
3	16666,67	1666,67	146,67	1813,33
4	15000,00	1666,67	132,00	1798,67
5	13333,33	1666,67	117,33	1784,00
6	11666,67	1666,67	102,67	1769,33
7	10000,00	1666,67	88,00	1754,67
8	8333,33	1666,67	73,33	1740,00
9	6666,67	1666,67	58,67	1725,33
10	5000,00	1666,67	44,00	1710,67
11	3333,33	1666,67	29,33	1696,00
12	1666,67	1666,67	14,67	1681,33
TOTAL		20000,00	1144,00	21144,00

Cuadro 17: Tabla de amortización 2013  
 Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)  
 Fuente: Balances 2013





Grafico 14: Gastos financieros fideo Premium 2013  
 Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

Los gastos financieros por el endeudamiento para la inversión en el Fideo Premium Bolognesa es de \$1144,00; con gastos mensuales que va de \$176,00 a \$14,67.

#### 4.1.13 Análisis e Interpretación de Utilidad Bruta y Neta Fideo Premium Bolognesa

##### UTILIDA BRUTA – NETA

##### Fideo Enroscado Premium Bolognesa

Mes	Ventas	M.P.D.	M.O.D	C.I.F	Utilidad Bruta	Otros Gtos	Utilidad Neta
Enero	\$ 9.132,00	\$ 4.290,00	\$ 17,24	\$ 583,41	\$ 4.241,35	\$ 1.588,91	\$ 2.652,44
Febrero	\$ 6.853,00	\$ 5.655,00	\$ 12,94	\$ 437,81	\$ 747,25	\$ 1.221,63	\$ (474,38)
Marzo	\$ 8.019,00	\$ 5.889,00	\$ 15,14	\$ 512,30	\$ 1.602,56	\$ 1.387,37	\$ 215,19
Abril	\$ 6.783,00	\$ 4.563,00	\$ 12,81	\$ 433,34	\$ 1.773,85	\$ 1.181,47	\$ 592,39
Mayo	\$ 8.263,00	\$ 3.978,00	\$ 15,60	\$ 527,89	\$ 3.741,51	\$ 1.395,79	\$ 2.345,72
Junio	\$ 5.966,00	\$ 4.992,00	\$ 11,26	\$ 381,14	\$ 581,59	\$ 1.025,73	\$ (444,14)
Julio	\$ 9.120,00	\$ 5.148,00	\$ 17,22	\$ 582,64	\$ 3.372,14	\$ 1.499,05	\$ 1.873,09
Agosto	\$ 6.819,00	\$ 3.276,00	\$ 12,87	\$ 435,64	\$ 3.094,49	\$ 1.128,37	\$ 1.966,11
Septiembre	\$ 7.876,00	\$ 4.953,00	\$ 14,87	\$ 503,17	\$ 2.404,96	\$ 1.277,25	\$ 1.127,72
Octubre	\$ 7.745,00	\$ 3.510,00	\$ 14,62	\$ 494,80	\$ 3.725,58	\$ 1.242,31	\$ 2.483,27
Noviembre	\$ 8.902,00	\$ 5.070,00	\$ 16,81	\$ 568,71	\$ 3.246,48	\$ 1.406,66	\$ 1.839,82
Diciembre	\$ 8.366,00	\$ 4.056,00	\$ 15,80	\$ 534,47	\$ 3.759,73	\$ 1.309,06	\$ 2.450,68
<b>Total</b>	<b>\$ 93.844,00</b>	<b>\$ 55.380,00</b>	<b>\$ 177,18</b>	<b>\$ 5.995,32</b>	<b>\$ 32.291,50</b>	<b>\$ 15.663,59</b>	<b>\$ 16.627,91</b>

Cuadro 18: Utilidad bruta-neta 2013  
 Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)  
 Fuente: Balances 2013

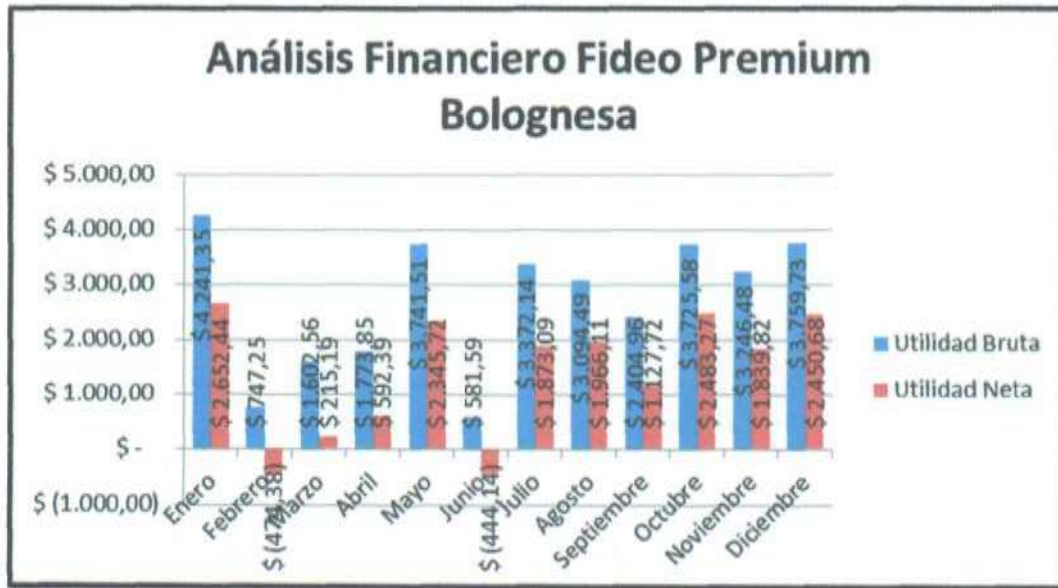


Grafico 15: Utilidad bruta-neta 2013  
 Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

Realizado el análisis de cada uno de los costos y gastos que se emplea para la producción del Fideo Premium Bolognesa tenemos que la utilidad bruta en el año 2013 fue de \$32.291,50; mientras que la utilidad neta fue de \$16.627,91.

#### 4.1.14 Análisis e Interpretación de Capital de Trabajo Fideo Premium Bolognesa

<b>Activo Corriente</b>	\$ 651,338.27
<b>Pasivo Corriente</b>	\$ 314,607.91
<b>Capital de Trabajo Disama</b>	\$ 336,730.36
<b>Participación Fideo Premium</b>	4.34%
<b>Capital de Trabajo Fideo Premium</b>	\$ 14,608.68

Cuadro 19: Capital de trabajo 2013  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

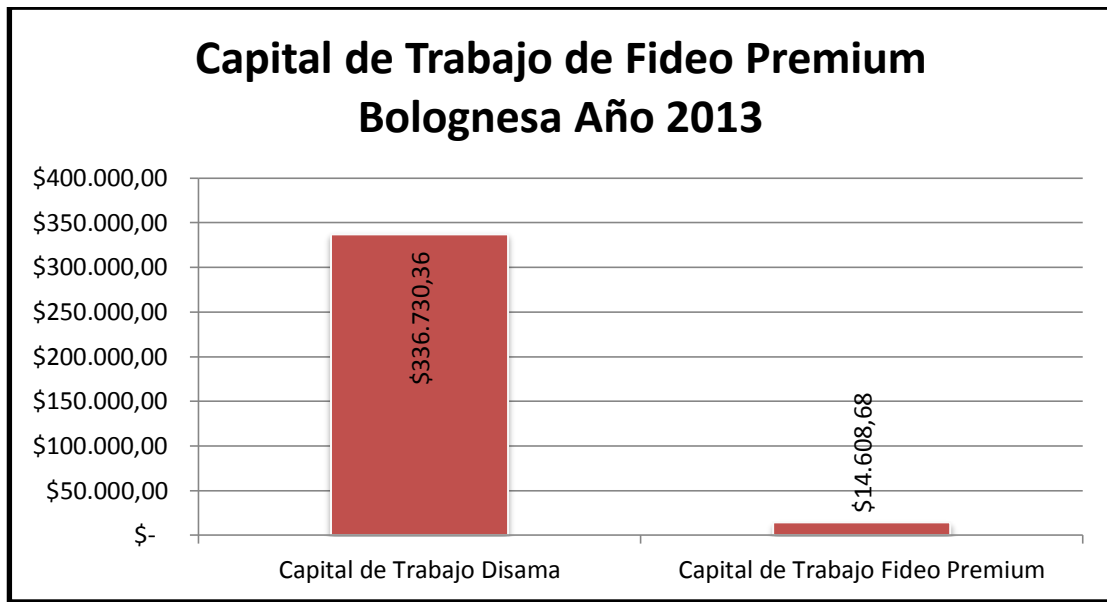


Grafico 16: Capital de trabajo 2013  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

El capital de trabajo total de la empresa Disama es de \$336.730,36, en referencia a la participación de las ventas del Fideo Premium Bolognesa que es del 4.32% tenemos que el capital de trabajo es de \$14.608,68.

## 4.2 Interpretación de Datos

Como podemos analizar las ventas totales del Fideo Premium Bolognesa fue de \$93.000.000,00 aproximadamente, las cuales forma parte del 4.43% del total de ventas de la empresa Disama. Al momento que se realizó la inversión del proyecto se contó con un financiamiento de \$20.000,00 a través de una Institución Financiera.

Si bien es cierto, el retorno de la inversión fue de 369%, es decir, que en menos de 6 meses se pudo recuperar por medio de las ventas brutas el capital invertido.

Pero como parte de un nuevo producto por más que se recuperó la inversión no quiere decir que nos da una buena rentabilidad, ya que en lo que respecta al rendimiento sobre el Patrimonio de la empresa apenas tenemos un 3.67% y frente a los Activo de un 2.07%. Estas cifras dentro de lo que respecta al negocio se puede observar con claridad que por más que contemos con un volumen de ventas alto no quiere decir que este producto este rindiendo dentro de la empresa como se esperaba en el proyecto.

En comparación con los otros productos que similares como fideos para sopa o las mismas harinas el volumen de ventas apenas es del 4%.

Los Directivos y las personas que formaron parte de esta nueva propuesta esperaban que este vaya tomando un mejor posicionamiento según vaya transciendo el comportamiento del mercado.

Refiriéndonos a las ventas específicamente del Fideo Premium el mayor impacto dentro de los distintos canales manejados por Disama tenemos que el 70% está concentrado en lo que son Mayoristas; mientras que, el 30% a penas forma parte de los Minoristas.

En lo que respecta a zonas comerciales la mayor parte del producto está concentrado en Chimborazo con un 60% de posicionamiento, mientras que Tungurahua, Cotopaxi, Orellana e Ibarra forman parte del 40%. Esto debido a que en Chimborazo no existen empresas como Disama para llenar el mercado o la demanda.

Como lo hemos mencionado anteriormente en Tungurahua es más complejo lograr el posicionamiento de los productos de este tipo debido a que en la provincia existe una mayor competencia como Industrias Catedral y los productos enviados de Pichincha.

La venta para poder explotar este producto y posicionarlo en el mercado es que sus costos no ascienden a niveles exorbitantes, de hecho tiene un margen neto de 17% y un margen bruto del 34% que para ser un producto de introducción es muy bueno.

Los costos de materias primas hacen referencia únicamente a todos aquellos extras a los que se necesita para la producción aparte de harina, ya que en esta materia prima el costo es muy bajo debido a que la empresa maneja de hecho la producción de la misma. Estos costos en el año ascienden a \$55.380,00 aproximadamente.

En lo que respecta a la mano de obra, la maquinaria con la que cuenta la empresa prácticamente realiza el trabajo total, en lo que respecta a la manipulación del producto en sí solamente se lo hace al momento de empaque en cada caja.

En lo que respecta a los gastos indirectos de fabricación estos ascienden a más de \$5.995,00 debido a que el empaquetado es un poco costoso, más que nada para mantener en buen estado al producto.

Los gastos adicionales como administrativos, ventas y financieros son mayores a \$10.000,00. Como podemos determinar los costos directos en sí del producto son muy buenos en comparación con los gastos adicionales para su comercialización.

El objetivo de analizar todas estas cifras es determinar en donde se encuentra concentrados los gastos y que es lo que más incide para obtener una baja rentabilidad en comparación con los productos similares y más que nada en comparación en el posicionamiento en el mercado.

### **4.3 Verificación de Hipótesis**

#### **4.3.1 Planteo de Hipótesis**

Modelo Lógico

Recogida la información se obtuvo que el análisis que se realiza como fundamento es establecer la relación entre las variables consideradas, y de esta forma determinar si se acepta la hipótesis nula o si se rechaza la misma y se acepta la hipótesis alternativa.

Por tal motivo se tomó en consideración la siguiente información:

Variable Independiente

<b>Ventas 2013</b>	\$ 93,844.00
<b>Inversion Fideo Bolognesa</b>	\$ 20,000.00
<b>Rendimiento de inversion</b>	369%

Cuadro 20: Información variable independiente  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

Variable Dependiente

### Análisis Financiero Fideo Premium Bolognesa 2013

Indicadores	Descripción	Porcentaje
Margen Bruto	Utilidad Bruta/Ventas Brutas	34,41%
Margen Neto	Utilidad Neta/Ventas Netas	17,72%
Rendimiento Patrimonio	Utilidad Neta/Patrimonio	3,67%
Rendimiento Activos	Utilidad Neta/Activo	2,07%

Cuadro 21: Información variable dependiente  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

Ho: **La** introducción en el mercado del Fideo enroscado Premium Bolognesa no incide en la Rentabilidad de la Empresa Disama Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato en el año 2013.

H1: **La** introducción en el mercado del Fideo enroscado Premium Bolognesa si incide en la Rentabilidad de la Empresa Disama Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato en el año 2013.

#### Modelo Matemático

$$H_0 = O = E$$

$$H_1 = O \neq E$$

#### Modelo Estadístico

$$\chi^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$



### 4.3.2 Regla de Decisión

En la presente investigación se trabajó con 1 grado de libertad y un margen de error del 5% de la siguiente manera:

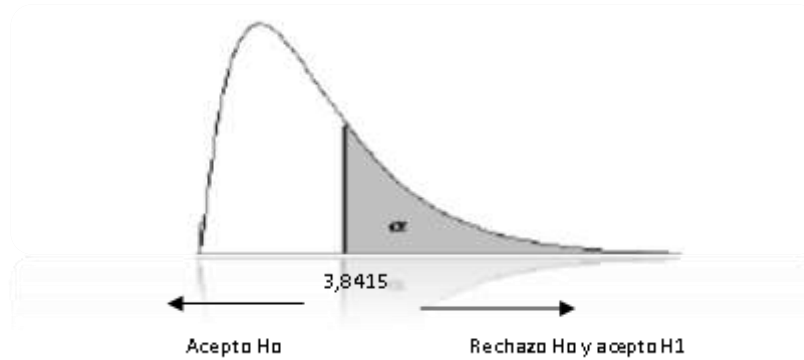


Grafico 17: Planteamiento de hipótesis  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

**Acepto Ho si  $x^2C < a x^2E$**

Por lo tanto tenemos que: Se acepta la hipótesis nula si el valor de  $x^2$  (Chi Cuadrado) a calcularse es menor a 3.8415 con un alfa de 0,05 y un grado de libertad.

### 4.3.3 Cálculo de Chi Cuadrado

Variable Dependiente \ Variable Independiente	El Roi mayor al 100% se lo obtuvo en el lapso establecido en el proyecto de inversión que es de 2 años?		TOTAL
	SI	NO	
El Patrimonio obtuvo una rentabilidad esperada del 25% del Fideo Premium Bolognesa en comparación con los productos similares de Disama	0	3.69	3.69
	0	0.16	0.16
<b>TOTAL</b>	0	3.698	3.85

Variable Dependiente \ Variable Independiente	El Roi mayor al 100% se lo obtuvo en el lapso establecido en el proyecto de inversión que es de 2 años?		TOTAL
	SI	NO	
El Patrimonio obtuvo una rentabilidad esperada del 25% del Fideo Premium Bolognesa en comparación con los productos similares de Disama	0 (0)	3.69 (3.5443)	3.69
	0 (0)	0.16 (0.1536)	0.16
<b>TOTAL</b>	0	3.698	3.85

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
-	0.00	0.00	0	0.00
0	3.54	-3.54	12.5621822	9.02
3.69	0.00	3.69	13.6161	13.62
0.008	0.15	-0.15	0.02122357	-0.13
<b>3.698</b>	<b>3.698</b>	<b>0</b>	<b>26.1995057</b>	<b>22.50</b>

Frecuencias Observadas	Frecuencias Esperadas	(O-E) <sup>2</sup> /E
-	-	-
-	3.54	9.02
3.69	-	13.62
0.01	0.15	(0.13)
<b>3.70</b>	<b>3.70</b>	<b>22.50</b>

Cuadro 22: Tabla de frecuencias  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

#### **4.3.4 Conclusión**

Luego de la aplicación del estadígrafo estadístico al obtener los resultados se llegó a la conclusión que como  $\chi^2$  (Chi Cuadrado) es mayor que  $\chi^2_E$  se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la H1, es decir, que la introducción en el mercado del Fideo enroscado Premium Bolognesa si incide en la Rentabilidad de la Empresa Disama Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato en el año 2013.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

Luego del análisis de datos realizado en la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- En la implementación del proyecto como parte de los clientes de Disama se destinaba parte de la venta a la provincia de Tungurahua, pero, en la realidad el mercado que se abrió para el Fideo Premium Bolognesa fue en Chimborazo.

Como parte de las estrategias de mercado para llegar a los consumidores finales no se contó que la mayor concentración del mercado iba a ser en el canal mayorista, ya que este producto estaba destinado al canal minorista.

Contando con ventas del 70% a mayoristas por \$65.000,00 aproximadamente y en minoristas un 30% por \$28.000,00 dólares

- El Fideo Premium Bolognesa forma parte del 4.34% del total de ventas de la empresa Disama, obteniendo una rentabilidad sobre el Patrimonio del 16% y en rentabilidad sobre Activos de 8%, en comparación a los otros productos que oferta Disama la participación del mercado es muy baja y sobre todo la rentabilidad está por debajo de los productos que más rotan como son harina y otros fideos para sopa.

- En el análisis de los gastos y costos utilizados en la producción del producto tenemos que en sí los costos directos de fabricación no ascienden a más de \$7.000,00 pero los otros gastos indirectos, especialmente de ventas, administrativos y financieros son aproximadamente \$11.000,00. Por lo tanto, el contar con estrategias de Mercado para tratar de introducir este producto al consumidor es la menor opción para tratar de que la inversión realizada sea más rentable frente a los productos adicionales que produce y comercializa Disama.

## 5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones sugeridas para como posibles soluciones del problema son las siguientes:

- Realizar un nuevo estudio de Mercado durante el año en curso para determinar en donde se encuentra la concentración de la venta o la demanda en sí. Esto nos ayudara a poder establecer estrategias de publicidad e impacto hacia los consumidores en los distintos canales y zonas donde se comercializa el producto.
- Por medio de un análisis de rentabilidad de cada producto establecer una matriz BCG o analizarla en base a los resultados si existe, esta, nos ayudara a establecer de mejor forma el manejo de cada producto de acuerdo a la demanda que presenta cada mercado.
- Desarrollar un Plan Estratégico de comercialización en la Cadena de Suministros que mejore la rentabilidad del Fideo Premium Bolognesa; mismo que se elaborara de acuerdo a la demanda establecida en el primer año de introducción al mercado.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Datos Informativos**

##### **6.1.1 Título**

Desarrollo de Plan Estratégico de comercialización en la Cadena de Suministros que mejore la rentabilidad del Fideo enroscado Premium Bolognesa.

##### **6.1.2 Institución**

Empresa Disama Cia. Ltda.

##### **6.1.3 Beneficiarios**

- Accionistas
- Colaboradores
- Clientes

##### **6.1.4 Ubicación**

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Vía Tangaiche y el Cóndor

Teléfono: 032 850796

### **6.1.5 Tiempo de Ejecución**

Duración aproximada para la ejecución es de 13 meses.

### **6.1.6 Equipo Técnico Responsable**

Gerente: Coronel Patricio Soria

Jefe Financiero: Katherine Robalino

Jefe de Ventas: Jorge Bonilla

Jefe de Logística: Napoleón Núñez

Autor: Paúl González Jiménez

### **6.1.7 Costo**

El costo aproximado es de \$3.210,00 dólares

## **6.2 Antecedentes de la Propuesta**

La empresa Disama como parte de su estrategia de ventas ha sido implementar productos nuevos e innovadores que busquen ocupar un lugar en el mercado tratando de competir con sus principales rivales en lo que se trata de Fideos, harinas y productos de consumo masivo.

El implementar un nuevo proyecto para introducir en el mercado el Fideo Premium Bolognesa se necesitó la inversión de capital para el desarrollo del producto desde la producción hasta su comercialización; en el transcurso del primer año de ventas se ha podido diferenciar con claridad cuáles son los mercados que en realidad se logró un mayor porcentaje de participación; hay que considerar que en el proyecto inicial, es decir, en el estudio de mercado no se logró el objetivo, mismo que trataba de llegar



con este nuevo producto a los consumidores finales dentro de la Provincia de Tungurahua.

Al momento del análisis de las ventas se determinó con claridad que el mercado en donde se estaba introduciendo el producto con gran éxito es en el canal mayorista, especialmente en la provincia de Chimborazo con un 60% de participación.

Por tal motivo, es indispensable el desarrollo de un Plan estratégico de comercialización en la cadena de suministros del Fideo Premium.

En investigaciones desarrolladas sobre temas de rentabilidad por lo general, se implementan estrategias de modelos comerciales como la investigación de: CHIMBORAZO, Juan Carlos (2012) “El modelo comercial y su influencia en la Rentabilidad de la Aseguradora de Sur C. A. de la ciudad de Ambato ” en donde explica que es indispensable la reestructuración del modelo comercial mediante un proceso de investigación de factores internos y externos que afecten a la empresa, que afecten al desarrollo e implementación de estrategias comerciales y financieras que mejoren la situación financiera actual de la empresa.

Con estos antecedentes es indispensable la aplicación de una propuesta que mejore la rentabilidad de los productos que se encuentran en introducción en el mercado; misma que trata de desarrollar un plan estratégico en la cadena de suministro dando énfasis en lo que respecta a la comercialización; puesto que es aquí donde se detectaron problemas de gastos de ventas.

### **6.3 Justificación de la Propuesta**

En la actualidad para llegar a los clientes con un nuevo producto es indispensable el recurrir a realizar ciertas investigaciones o estudios que nos indiquen hacia qué mercado nos estamos enfrentando, así como también, a que competidores nos

estamos enfrentando. En la actualidad todas las empresas realizan un estudio de mercado, mismo que plantea una serie de interrogantes sobre aspectos básicos, como: ¿cuáles son sus objetivos?, ¿qué métodos utilizar?, ¿qué información recopilar y cómo clasificarla?, ¿qué es el análisis de la oferta y la demanda?, ¿cuáles son los métodos de proyección de la oferta y demanda?, ¿cómo determinar el precio de un producto?, ¿cuáles son los canales de comercialización más adecuados conforme al tipo de producto?, ¿cómo presentar un estudio de mercado?.

El estudio de mercado tiene como finalidad cuantificar el número de individuos, empresas y otras entidades económicas generadoras de una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por ellos.

En la empresa Disama al momento de realizar su estudio de mercado se trató de enfocarlo directamente a lo que se esperaba como reacción del mercado, pero sin duda, la comercialización ha permitido que como productores se pueda hacer llegar el producto al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Las actividades involucradas en la mercadotecnia generalmente se descuidan. Algunos investigadores comentan que, en la etapa de pre factibilidad de la evaluación de un proyecto, la empresa podrá vender directamente el producto, y evitarse con esto todo el análisis de la comercialización. Sin embargo, al enfrentarse a la realidad, surgen los problemas.

La comercialización es parte esencial en el funcionamiento de Disama. Se puede estar produciendo el mejor artículo en su género y al mejor precio, pero si no se cuenta con los medios adecuados para que llegue al cliente en forma eficaz, se puede llegar a la quiebra.

Como podemos notar la importancia de esto, la comercialización no es la simple transferencia del producto hasta las manos del cliente; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca el producto en un sitio y momento adecuados, para dar al cliente la satisfacción que espera con su compra.

Casi ninguna empresa está capacitada para vender todos sus productos directamente al consumidor final. Para ello existen los intermediarios, que son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la fábrica a los consumidores finales.

El involucrarnos en la cadena de suministros del Fideo Premium Bolognesa implica crear estrategias en las cuales se pueda mejorar el proceso desde la compra de materia prima hasta la comercialización del producto final; es ahí en donde es de vital importancia el poner énfasis en el desarrollo de estrategias, ya que las mismas nos ayudaran a reducir costos de comercialización. Con los antecedentes y resultados obtenidos en la investigación los costos de comercialización son los principales objetivos en tratar de disminuir para mejorar la rentabilidad de este producto en comparación con los ya existentes en el mercado ofertado por Disama.

## **6.4 Objetivos de la Propuesta**

### **6.4.1 Objetivo General**

- Desarrollar un Plan Estratégico de comercialización en la Cadena de Suministros que mejore la Rentabilidad del Fideo Premium Bolognesa.

## 6.4.2 Objetivos Específicos

- Evaluar el proceso de la cadena de suministros para la reestructuración de las distintas etapas según los resultados obtenidos en la investigación.
- Desarrollar estrategias de mejora en la etapa de comercialización de la cadena de suministros del fideo Premium.
- Definir parámetros de evaluación para monitorear la disminución de costos y gastos de ventas.

## 6.5 Análisis de Factibilidad

Esta propuesta cuenta con varios aspectos que la hacen factible como:

**6.5.1 Factibilidad Legal:** Esta propuesta se encuentra respaldada por los estatutos y reglamentos de la empresa, en donde se rigen las políticas para establecer los diferentes procedimientos ya sean en proyectos o procedimientos de cómo se debe manejar el personal encada una de las actividades para el desarrollo de la misma.

**6.5.2 Factibilidad Organizacional:** La aplicación de la propuesta es factible debido a que la empresa Disama está dispuesta a formar parte de la misma, apoyando desde el nivel jerárquico de la compañía como es el Gerente General hasta el apoyo de los colaboradores que se encuentran involucrados para el desarrollo de la misma.

**6.5.3 Factibilidad Económico - Financiero:** Para el desarrollo de la propuesta la empresa Disama está dispuesta a aportar el presupuesto necesario; este aporte financiero por parte de la empresa lo consideraran como una inversión debido a que la aplicación de estas estrategias no solamente servirán de ayuda en la comercialización del Fideo Premium Bolognesa, sino que se podrá aplicar a todos los

productos, solamente será necesario el ajuste del proceso a desarrollar según el caso.

**6.5.4 Factibilidad Tecnológica:** La empresa Disama cuenta con todos los recursos tecnológicos para la aplicación de la propuesta, de la misma forma, cuenta con programas tecnológicos desarrollados en donde la información está disponible de forma rápida, precisa y confiable.

## **6.6 Fundamentación Científico – Técnica**

### **6.6.1 Cadena de Suministros**

Según BALLOU, Ronald (2004) sostiene que la cadena de suministros es la red de organizaciones conectadas e interdependientes trabajando juntas en forma cooperativa para controlar, manejar y mejorar el flujo de materiales e información desde los proveedores hasta los usuarios finales.

### **6.6.2 Eslabones de la Cadena de Suministros**

Según KEAT, Paúl (2004) explica que dentro de la cadena de suministros existen los llamados eslabones que en sí, trata sobre una empresa productora, el tiempo que lleva terminar un producto depende en gran parte del suministro de materias primas, de elementos de ensamblaje o de piezas sueltas en todos los niveles de la cadena de producción.

El término "cadena de suministro" hace referencia a todos los eslabones de esa cadena.

Proveedores – Transporte - Empresa - Clientes – Comunicación.

### **6.6.3 Características de la Cadena de Suministro**

Según BALLOU, Ronald (2004) considera a los siguientes puntos como las características fundamentales de la Cadena de Suministros:

- Es dinámica ya que implica un flujo constante de información, productos y fondos entre las diferentes etapas.
- El cliente es parte primordial de las cadenas de suministro y el propósito fundamental de estas es satisfacer sus necesidades.
- Una cadena de suministro involucra flujos de información, fondos y productos.
- Una cadena de suministro típica puede abarcar varias etapas que incluyen: clientes, detallistas, mayoristas/distribuidores, fabricantes, proveedores de componentes y materias primas.
- Cada etapa de la cadena de suministro se conecta a través del flujo de productos, información y fondos.
- El diseño apropiado de la cadena de suministro depende de las necesidades del cliente como de las funciones que desempeñan las etapas que abarca.

### **6.6.4 Retos de las cadenas de suministros**

Según SANCHEZ, María (2008) considera como retos de la cadena de suministros lo siguiente:

- Reaccionar frente a los cambios imprevistos. (Disponibilidad de piezas, canales de distribución, transporte, impuestos y cambios monetarios.)
- Utilizar las últimas tecnologías informáticas y de transmisión, para planificar y gestionar la llegada de componentes a las fábricas y el envío de productos acabados a los clientes.
- Emplear a especialistas locales que se encarguen de los impuestos, transporte, aduanas y cuestiones políticas.

En esta cadena no se puede identificar a ciencia cierta cuál es el punto final, ya que mientras para unos está llegando a éste, para otros apenas es la mitad de la cadena, en el entendido que a medida de que siga avanzando en éste proceso, el producto irá incrementando su valor, a lo que se conoce como “proceso de valor agregado”, si no se agrega valor, entonces éste eslabón se eliminará.

#### **6.6.5 La administración de la cadena de suministro**

Según BALLOU, Ronald (2004) sostiene que la SCM por sus siglas en inglés Supply Chain Management, es el proceso de planificación, puesta en ejecución y control de las operaciones de la red de suministro con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente con tanta eficacia como sea posible.

La gerencia de la cadena de suministro atraviesa todo el movimiento y almacenaje de materias primas, el correspondiente inventario que resulta del proceso, y las mercancías acabadas desde el punto de origen al punto de consumo.

La correcta administración de la cadena de suministro debe considerar todos los acontecimientos y factores posibles que puedan causar una interrupción.

El propósito fundamental es sincronizar las funciones de una empresa con las de sus proveedores a fin de acoplar con la demanda del Cliente el flujo de:

Materiales - Servicios - Información.

### 6.7 Modelo Operativo de la Propuesta

El modelo operativo que se aplicara en la propuesta será el siguiente:

**Cuadro de Fases de la Propuesta**

FASE	DESCRIPCION	RESPONSABLE	OBJETIVO
FASE 1	Generación de lealtad de los clientes potenciales	Departamento de Ventas - Logística - Financiero	Mejorar el servicio de atención al cliente en términos de tiempo de entrega, precio, condiciones de pago. Mejorar el posicionamiento en la mente del cliente, alcanzando mayor retención de clientes.
FASE 2	Entrada en nuevos mercados	Departamento de Ventas - Producción - Sistemas	Afrontar la competencia local con precios y procesos competitivos.
FASE 3	Liderazgo de mercado	Departamento de Ventas - Gerencia	Obtener a través de la Fase Uno y Dos el posicionamiento en el mercado.
FASE 4	Nuevas relaciones comerciales y competitivas	Departamento de Ventas - Gerencia	Creación de alianzas para disminuir costos y generar mayores tamaños de mercado.

Cuadro 23: Fases de la propuesta  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

#### **6.7.1 Primera Fase**

La primera fase para el desarrollo de la propuesta se denomina: Generación de lealtad de los clientes potenciales.



**Responsables:** Departamento de Ventas, Departamento de Logística y Departamento Financiero.

**Objetivo:** Mejorar el servicio de atención al cliente en términos de tiempo de entrega, precio, condiciones de pago. Mejorar el posicionamiento en la mente del cliente, alcanzando mayor retención de clientes.

### **Procedimiento para Generación de lealtad de los clientes.**

#### **Etapa I: Segmentación de Clientes**

**a.** Creación de bases de datos con el objetivo de generar información inmediata a través de datos históricos, es decir, que en base a las ventas del año 2013 del Fideo Premium Bolognesa se crearán estadísticas en donde se detallara información como:

- Ventas mensuales
- Pedidos por Clientes
- Ventas por canales (mayoristas – minoristas)
- Fechas de pedidos (nos ayudara a determinar el comportamiento del producto en el mercado)

**b.** Generación de informes obtenidos a partir de las bases de datos creadas; estos informes será básicamente los siguientes:

- Informe de Ventas mensuales
- Informe de Ventas por cliente y mensual
- Informe de Ventas por canales de ventas
- Informe de Ventas por Zonas Comerciales
- Informe de Índices estacionales

- Informe de pedidos por cliente, zona comercial y canal de ventas.

Los informes deberán contener además las fechas tanto de facturación como entradas de pedidos, con su respectiva presentación grafica e incluso su interpretación. Cada jefe departamental estará a cargo de delegar quien será el responsable de realizar a cada uno de los informes.

- c. Establecer un documento que contenga la segmentación de los clientes o la demanda del mercado por cada cliente, canal y zona de venta a través de los informes realizados.

## **Etapas II: Adecuación de la Red Logística**

- a. El manejo de la distribución del producto Fideo Premium de acuerdo a la segmentación del mercado se la realizara a través de la creación de Cross – docking (envío directo de productos a centros de venta), por medio de un análisis de dicha segmentación se realizará un plan de implementación para un Centro de Distribución.
- b. El centro de Distribución se creará en la ciudad en donde se genera mayor participación de ventas, posicionamiento de mercado y volumen. Se analizará que productos formaran parte de este centro de distribución y el tiempo de almacenaje (que no debe ser mayor a las 48 horas).
- c. El Departamento de Logística como es el encargado de la comercialización de los productos, en base a los pedidos de los clientes deberán. Los encargados del manejo del Centro deberán manejar información y crear informes sobre:

- Recepción del producto
  - Transporte del producto desde el centro a los clientes
  - La distribución de los productos
  - Exigencias y quejas de los clientes en cuanto a distribución, estado y entrega de los productos.
- d.** Por ningún concepto se crearan stocks debido a que no se deberá generar costos de almacenaje. Por lo tanto la rotación de inventario deberá mejorar, incluso, el flujo constante de productos será desde el centro al consumidor y no existirá regreso de la flota con mercancía dañada y en malas condiciones debido a que los clientes no reciben los pedidos por alguna razón.

### **Etapa III: Acordar el uso de Just in time**

- a.** Crear una política de mantenimiento de inventarios al mínimo nivel posible donde los proveedores entregan justo lo necesario en el momento necesario para completar el proceso productivo.
- b.** Reducir los niveles de inventarios necesarios en todos los pasos de la línea productiva y, como consecuencia, los costos de mantener inventarios más altos, costos de compras, de financiación de las compras y de almacenaje.
- c.** Minimiza pérdidas por causa de suministros obsoletos, realizando reportes de inventarios en base a inventarios activos e inactivos.
- d.** Desarrollar a través de reuniones permanentes con clientes una relación más cercana, ésta mejor relación facilita acordar compras aseguradas a lo largo del año, que permitirán a la empresa planearse mejor y ofrecer mejores precios.

- e. Evaluar el sistema para tratar que este sea más flexible y permita cambios más rápidos.

### **6.7.2 Segunda Fase**

La segunda fase para el desarrollo de la propuesta se denomina: Entrada en nuevos mercados.

**Responsables:** Departamento de Ventas, Departamento de Producción, Departamento de Sistemas.

**Objetivo:** Afrontar la competencia local con precios y procesos competitivos.

#### **Procedimiento para Entrada en nuevos mercados.**

##### **Etapa I: Planeación de demanda (pronósticos)**

- a. Mediante el estudio de mercado que se realiza con cada producto nuevo, se deberá incluir un pronóstico basado en estadísticas de productos similares de comportamiento en el mercado, este pronóstico deberá ser aprobado por el Departamento de Ventas, Financiero y la Gerencia General.
- b. El pronóstico deberá ser comunicado a todos los departamento implicados en esta etapa, ya que ellos deberán realizar el respectivo desarrollo de la cantidad demandada desde la producción hasta la comercialización.

## **Etapa II: Diferenciación del producto**

- a.** Para crear una relación de diferenciación del producto con el cliente se realizara reuniones mensuales con los clientes potenciales sobre el productos en donde se recolectara información sobre:
- La satisfacción del consumidor final en lo que respecta al sabor, calidad, información nutricional pero sobre todo la forma de publicidad que le hizo llevar el producto,
  - Además mediante una alianza con los clientes potenciales deberán crear en cada punto de distribución un buzón de sugerencias, estos se analizaran una vez por mes, con el fin de rectificar cualquier inconformidad con el Fideo Premium.
- b.** Se creará una página web para los clientes de Disama, la misma que va a contener información sobre los productos en stocks, noticias importantes de la empresa, rutas de comercialización, políticas y procesos de cobranzas. Cada cliente contará con un usuario.

### **6.7.3 Tercera Fase**

La tercera fase para el desarrollo de la propuesta se denomina: Liderazgo de mercado.

**Responsables:** Departamento de Ventas y Gerencia General.

**Objetivo:** Obtener a través de la Fase Uno y Dos el posicionamiento en el mercado.

## **Procedimiento para Liderazgo de mercado**

### **Etapas I: Adopción de estrategias adecuadas**

- a.** De forma trimestral la Gerencia General deberá comunicar a cada jefe departamental como elemento orientativo, las metodologías para elaborar ejercicios estratégicos adoptados a la realidad por la que estén cruzando en ese momento. Estas metodologías estarán conformados por:
  - Diagnóstico del presente para identificar causas y efectos.
  - Elaboración de escenarios.
  - Definición de fines (objetivos y metas) asociados a cada uno de los escenarios.
  - Determinación de medios (políticas, estrategias, programas, tácticas, acciones, presupuestos) que supuestamente conducirán al escenario elegido.
  
- b.** Elaboración de estrategias para cada departamento basado en los distintos escenarios que se analizaran de forma trimestral según el comportamiento de la demanda: estas estrategias serán difundidas a cada departamento con la finalidad que cada quien elabore su trabajo de forma inmediato y que la empresa tenga tiempo de reacción en caso de existir algún problema.

Estas estrategias se deberán analizar en los siguientes campos:

### Estrategias Modificadas Escenarios

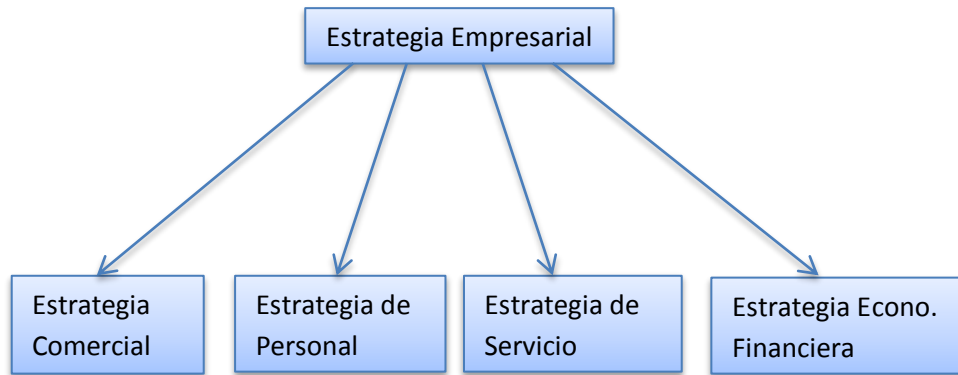


Grafico 18: Estrategias modificadas escenarios  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

**La estrategia comercial o de ventas** se maneja por medio del conjunto de decisiones relativas a los productos y mercados que atiende la empresa. Entre estas decisiones se tienen primero las relativas a los productos en cuanto a: diversidad de productos que se van a vender, su calidad, diseño y características técnicas; precio de venta y volumen anual de ventas por productos y mercados. Estas decisiones repercuten directamente en el volumen de ventas y en los costos de fabricación.

En segundo lugar las relativas a la distribución en cuanto a: el tipo de cliente al que se va a vender, medios o canales de ventas, plazos de pago, repercuten en los precios, en los gastos de venta y en las condiciones de pago, que afecta la situación financiera en cuanto al valor de las cuentas por cobrar.

En síntesis las estrategias comerciales tomadas afectarán los resultados por los ingresos y costos asociados a los productos que se ofrecen y los mercados en que participa la empresa. También condicionará al balance en razón de las facilidades de

pago que se den a los clientes y del tiempo de entrega de los pedidos, ya que lo primero determina el monto de las cuentas por cobrar, y lo segundo el valor de los inventarios de productos terminados. También las inversiones en activos fijos se relacionarán directamente con la estrategia comercial por las características de los productos, servicios y mercados.

**La estrategia de producción o servicio:** Definirá la tecnología, procesos, equipos y el grado de interacción de la planta, es decir, la proporción del producto final que fabrica la empresa y la parte que se adquiere ya elaborada de otras empresas. Esto condicionará el balance de acuerdo con la cantidad de recursos invertidos en activos fijos y también los resultados, según la clase y el volumen de productos que se puedan fabricar y los costos unitarios de fabricación, que desde luego, dependerán de la tecnología adoptada. Los procesos y equipos más avanzados requerirán de fuertes inversiones aun cuando sean capaces de producir grandes volúmenes a bajo costo.

**La estrategia de compras:** Se expresará en relación con requisitos de calidad, tamaño y frecuencia de pedido, así como el plazo de pago a proveedores. Influirá en los resultados según la calidad y la oportunidad con que se adquieran los materiales, ya que este aspecto afecta la eficiencia de la producción y la calidad de los productos que se fabrican. El precio que pagará por los materiales repercutirá directamente en el costo de los productos finales y frecuentemente representarán un alto porcentaje de su costo total.

Además esta estrategia también afectará el balance en dos sentidos: el primero al estar vinculada con el plazo de pago a proveedores, que representará una fuente de recursos para la empresa, ya que mientras más largo sea dicho plazo mayor será el plazo promedio que se les adeude; y segundo al tamaño de pedido que se realizará en cada ocasión se reflejará en el inventario; si la empresa realiza grandes compras, sus inventarios serán más elevados que si realiza compras menores en cada ocasión.



Tanto el plazo de pago como el volumen de compras repercutirán sobre los precios de compra ya que por lo general si se realizan grandes compras.

**La estrategia de personal:** Se manifiesta en los criterios que se emplean para seleccionar al personal y para promover a puestos de mayor responsabilidad; en lo concerniente a políticas de sueldos y prestaciones, a las oportunidades que se ofrecen para capacitarse y desarrollar sus habilidades y a la actitud general que adopten los jefes hacia sus subalternos. Todos estos factores determinaran la capacidad y la motivación de las personas que trabajan en la empresa, así como su lealtad y eficiencia.

El número de empleados y la forma de remunerarlos constituye uno de los renglones de gastos más importantes para la empresa. Los sueldos y las prestaciones básicas constituirá prácticamente un gasto fijo; además algunas empresas establecen junto con el salario básico un incentivo sobre producción o sobre ventas que por su misma naturaleza varía de acuerdo con los volúmenes alcanzados. Por otra parte también se crearán reservas para la jubilación y el retiro de trabajadores constituyendo todo ello parte de su pasivo.

**Estrategia Económica – Financiera:** Estas estrategias citadas como se ha visto se integran a la estrategia financiera de una u otra manera, considerando que la estrategia económica - financiera se configura con base en las modalidades que se adopten para obtener créditos y capital, y para asignarlos dentro de la empresa. Esto afecta los resultados por los gastos financieros derivados de los créditos, e incide sobre el balance en la forma en que se componen el activo, el pasivo y el capital.

#### **6.7.4 Cuarta Fase**

La cuarta fase para el desarrollo de la propuesta se denomina: Nuevas relaciones comerciales y competitivas.

**Responsables:** Departamento de Ventas y Gerencia General.

**Objetivo:** Creación de alianza para disminuir costos y generar mayores tamaños de mercado.

**Procedimiento para Nuevas relaciones comerciales y competitivas.**

**Etapa I: Alianza estratégica para compartimiento de Centro de Distribución**

- a. Por medio de la Gerencia General se podrá gestionar el compartir e centro de distribución que se maneja en la ciudad donde se va a crear; el objetivo de esta alianza es reducir los costos del mantenimiento del Centro, ya que, el mismo estará la mayoría del tiempo sin stock, ya que el plazo de almacenamiento no debe ser mayor a 48 horas.
- b. Se realizarán reuniones con empresas que realicen el mismo manejo en la distribución de los productos; en estas reuniones se establecerán el tipo de manejo que se le dará a la mercancía de las otras empresas, así como la elaboración del contrato de arrendamiento, forma de pago, plazos del contrato y beneficios adicionales. Las empresas que sean arrendatarias deberán estar bajo la modalidad de Cross Docking.

**Etapa II: Alianza estratégica para compartimiento de transporte y publicidad de producto**

- a. Se establecerá una nueva alianza en lo que respecta al transporte, celebra una reunión de planificación estratégica entre los actores clave de ambas empresas. En esta primera reunión de lanzamiento es muy importante incluir un equipo multi-funcional de las personas de la gestión de productos,

marketing, ventas, finanzas, y los patrocinadores ejecutivos. Esto pondrá las ideas de todos, preocupaciones y expectativas sobre la mesa y creará un impulso positivo.

- b. Se acordará el ingreso objetivo y los beneficios que cada parte va a recibir, respaldados en actas de reuniones y firmados por todos los asistentes o involucrados en las alianzas.
  
- c. Se determinará las necesidades de apoyo de marketing de ambas empresas. Se creará un plan de marketing asociado que describa todos los programas, costos, roles y responsabilidades. El personal de marketing de cada empresa podrá crear sub equipos para desarrollar el plan y reunirse cuantas veces sea necesario para refinarlo.
  
- d. Se evaluará las necesidades de capacitación para los diversos equipos funcionales prestando especial atención a la formación de la fuerza de logística y ventas.
  
- e. El equipo aprenderá muchos beneficios de la solución conjunta, oirá objeciones del cliente y aprenderá a superarlas, lo que les ayudará a refinar su propuesta de valor.
  
- f. Se establecerá las medidas de éxito por delante. ¿Qué indicadores se seguirán, medirán, e informarán a ambas empresas para entender si la asociación es exitosa? Una simple página, documento o breve resumen ejecutivo puede ser una valiosa herramienta de comunicación. Entonces de forma trimestral, el equipo funcional cruzado se reúne para revisar los resultados y ajustar el plan de juego.

- g. Los equipos deberán ponerse de acuerdo sobre cuáles serán las victorias iniciales, para que se enfoque la energía hacia la consecución de los objetivos.

### 6.8 Presupuesto para ejecución de la Propuesta.

El presupuesto que la empresa asigna para cada una de las fases con sus respectivas etapas es el siguiente:

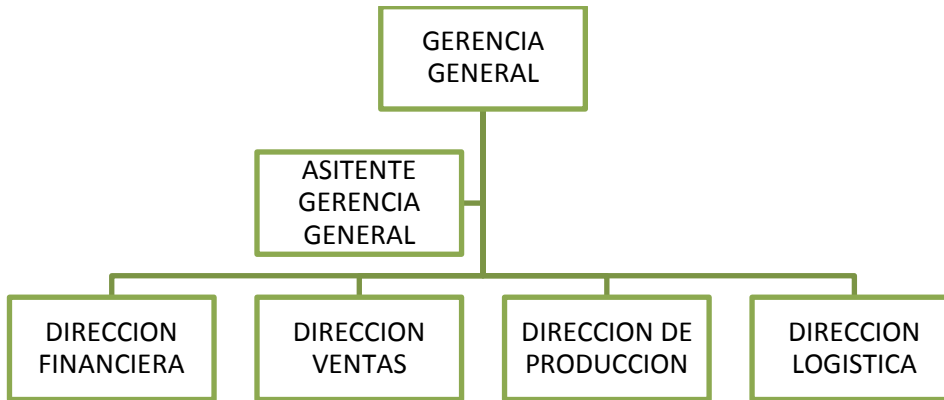
#### Presupuesto para Propuesta

FASE	ETAPAS	PRESUPUESTO
FASE 1	I. Segmentación de clientes	\$ 120.00
	II. Adecuación de Red Logística	\$ 1,200.00
	III. Acuerdo de Just in time	\$ 250.00
FASE 2	I. Planeación de demanda	\$ 120.00
	II. Diferenciación del producto	\$ 400.00
FASE 3	I. Adopción de estrategias adecuadas	\$ 120.00
FASE 4	I. Alianza estrategica para compartimiento de Centro de Distribución	\$ 500.00
	II. Alianza estrategica para compartimiento de transporte y publicitada.	\$ 500.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>		<b>\$ 3,210.00</b>

Cuadro 24: Presupuesto para la propuesta  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

## 6.9 Administración de la Propuesta

### Organigrama Empresa Disama Cía. Ltda.



Cuadro 25: Organigrama empresa Disama  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

#### a. Las funciones que desempeña el Gerente General:

- Contratar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

- Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer.

b. Las funciones que desempeña el Asistente de Gerencia General:

- Realizar apoyo administrativo, logístico, comercial al área donde se desempeñara, para lo cual deberá, redactar presupuestos, concertar citas con clientes.
- Ejecutar y coordinar actividades relacionadas con el registro, procesamiento, clasificación y verificación de documentos de la empresa y de terceros.
- Clasificar los documentos para ser derivados y/o archivados.
- Llevar el registro de ingresos y egresos.
- Coordinar y controlar la ejecución de los programas y actividades relacionados con las competencias financieras, del talento humano, de contratación y de servicios administrativos.
- Procesar y generar la información necesaria para la realización de planes, programas y proyectos para apoyar la toma de decisiones.

c. Las funciones que desempeña el Jefe Financiero:

- Velar y monitorear la disponibilidad de Fondos
- Administración del Capital

- Preparación y análisis de la información financiera
- Planeación y control financiero
- Estructura Financiera
- Preparación y evaluación de proyectos. Planes de Negocios
- Valoración de Empresas

d. Las funciones que desempeña el Jefe de Ventas:

- La investigación comercial o de mercados
- El marketing
- La planificación comercial
- Las previsiones de ventas
- El análisis de los precios
- La formación de vendedores y comerciales
- Las políticas y técnicas de promoción de ventas
- La distribución
- Publicidad
- Organización de la red de ventas
- Gestión de la comercialización
- Estudio y conocimiento de la competencia

e. Las funciones que desempeña el Jefe de Producción:

- Medición del trabajo
- Métodos del trabajo
- Ingeniería de producción
- Análisis y control de fabricación o manufactura
- Planeación y distribución de instalaciones
- Administración de salarios

- Higiene y seguridad industrial
  - Control de la producción y de los inventarios
  - Control de Calidad
- 
- Es en el departamento de producción donde se solicita y controla el material del que se va a trabajar, se determina la secuencia de las operaciones, las inspecciones y los métodos, se piden las herramientas, se asignan tiempos, se programa, se distribuye y se lleva el control del trabajo y se logra la satisfacción del cliente. La instrucción en este campo revela cómo se realiza la producción, como se lleva a cabo, como se ejecuta y cuánto tiempo toma hacerla.
- 
- El objetivo del jefe de producción es elaborar un producto de calidad oportunamente y a menor costo posible, con una inversión mínima de capital y con un máximo de satisfacción de sus empleados.
- 
- El jefe de producción centra sus objetivos a fin de que se cumplan las especificaciones de ingeniería y para que los clientes queden satisfechos con el nivel de calidad del producto y la confiabilidad del mismo durante su vida.
- 
- El jefe de producción se encarga principalmente de establecer y mantener programas de producción, sin perder de vista las necesidades de los clientes y las condiciones económicas favorables que se obtienen con una programación adecuada.

f. Las funciones que desempeña el Jefe de Logística:



Planificar la utilización del personal en la bodega teniendo como objetivo responder al plan mensual de ventas.

- Dirigir al personal de bodega en las labores planificadas.
- Reportar al Gerente Administrativo Financiero los indicadores con posibles mejoras para los procesos logísticos.
- Planificar junto con el Departamento de Ventas el plan de ventas.
- Gestionar la relación con los proveedores y clientes
- Obtener retroalimentación del personal para obtener mejoras en los procesos.
- Colaborar con el cumplimiento de proyectos de la empresa.

## 6.10 Previsión de la Evaluación de la Propuesta

### Evaluación de la Propuesta

FASE	ETAPAS	TIEMPO DE EJECUCION	INDICADOR DE MEDICIÓN	RESPONSIBLE
FASE 1	I. Segmentación de clientes	30 días	Informe de Ventas mensual por cliente, zona comercial y canal de ventas	Jefe de Ventas
	II. Adecuación de Red Logística	90 días	Informes de Logística, manejo de inventarios, movilización de stocks	Jefe de Logística y Financiero
	III. Acuerdo de Just in time	30 días	Informes de Nivel de Servicio y Fechas de entregas de pedidos	Jefe de Logística, Ventas y Financiero
FASE 2	I. Planeación de demanda	30 días	Pronósticos y Cumplimientos de pronósticos	Jefe de Ventas y Financiero
	II. Diferenciación del producto	60 días	Mejoras al sistema de quejas publicadas en página web	Jefe de Logística, Ventas y Financiero
FASE 3	I. Adopción de estrategias adecuadas	30 días	Informes departamentales	Gerencia General
FASE 4	I. Alianza estratégica para compartimiento de Centro de Distribución	60 días	Contratos Alianzas	Gerencia General y Jefe de Logística
	II. Alianza estratégica para compartimiento de transporte y publicidad.	60 días	Informes de Alianzas	Gerencia General y Jefe de Ventas, Financiero

Cuadro 26: Evaluación de la Propuesta  
Elaborado por: GONZALEZ, Paul (2014)

Como podemos constatar cada una de las etapas de las fases cuenta con su respectivo responsable y su indicador de medición, o en cierta forma, como se evaluará el desarrollo de la propuesta. Todos los informes que deberán ser elaborados tendrán información detallada según los requerimientos de la empresa.

Cada departamento o responsable determinará la información que deberán contener dicho informe y de la misma forma, se crearán de tal manera que estos sean flexibles al momento de solicitar algún cambio por parte de la Gerencia General.

La empresa Disama Cía. Ltda., realizará reuniones mensuales para analizar en qué estado se encuentra el desarrollo de esta propuesta, además, es de vital importancia que cada uno de los departamentos esté involucrado porque la cadena de suministros como lo hemos nombrado va desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final a los clientes.

Para la empresa Disama el evaluar toda información ayudará a la toma de decisiones y sobre todo a poder reaccionar al mercado en cualquier situación sea esta una mayor o mínima demanda.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ALBURQUERQUE, Francisco, (s/f) “*Metodología para el desarrollo económico local*” PDF

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Thomson.

Brown, A. (1992). *Gestion de la Atencion al Cliente*. Madrid.

BOWMAN, C. (1990). *LA ESCENCIA DE LA ADMINITRACION ESTRATEGICA*. Editorial Prentice Hall, México. Hispano América S.a.

De Mora, D. (2006). *Impacto de los costos del servicio gratuito en la rentabilidad de Llantambato S.A.* Ambato: Tesis de Grado.

De Mora, D. (s.f.). *Impacto de los costos del servicio gratuito en la rentabilidad de Llantambato* .

De La Orden , M., Costa Ran , L., Mancareñas , J., & Font Vilalta, M. (1996). *Finanzas Internacionales*. Piramide.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoria y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.

Echeverria, R. (2005). *Ontologia del Lenguaje*. Chile: J.C.Saez.

- Garcia , J., & Rodriguez, M. (2002). *Manual de definiciones e instrucciones para los formatos de informes financieros de las instituciones de micro finanzas afiliadas a vision mundial*. ALVM-AF07.
- GAROFALO, H. (1997). *SOLO PARA GERENTE DE VENTAS*. Persona Hall Hispanoamerica S.a., México.
- Gitman, L. (1978). *Fundamentos de Administracion Financiera*. Mexico: Industria .
- Gonzalez, D. (2012). *Los metodos de produccion y su impacto en la calidad de fideo de la empresa Disama cia. Ltda*. Ambato.
- Herrera, L., Medina , A., & Naranjo , G. (2004). *Tutoria de la Investigacion Cientifica*. Quito: Diemerino.
- JAMES,C. *ADMINISTRACIÓN FINANCIERA*. Décima Edición, México
- Jesinghaus, C. (s.f.). *Estudios acerca de una Axiologia formal y Fenomenologica*.
- Miniguano, V. (2009). *El sistema de control de costos por procesos productivos y su incidencia en la rentabilidad de las curtiembres de la ciudad de Salcedo*. Ambato: Maestria en Gerencia Financiera.
- Muller, M. (2004). *Fundamentos de Administracion de Inventarios*. Bogota: Norma.
- Perez Romero, L. (1992). *Marketing Social*. Mexico: Pearson.

PINTO, Roberto. (2000). *PLAENACIÓN ESTRTEGICA DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL*. Mc. Graw Hill, Madrid.

Pope, J. (2002). *Investigacion de mercados*. Bogota: Norma.

Rasner, J. (2009). *Que es la Epistemología*. Recuperado el 18 de Abril de 2013, de  
Introduccion a las problematicas epistemologicas:  
<http://old.liccom.edu.uy/bedelia/cursos/metodologiascuali/epistemologia.pdf>

Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Rivera Camino, J. (s.f.). *La Promocion de Ventas, Variable clave del marketing*.  
Madrid: Esic.

Saenz, R. (2000). *Manual de Gestion Financiera. Un enfoque practico para evaluar el desempeño empresarial*. Tercera Edicion.

Salvarredy, J. (2003). *Gestion Economica y Financiera de proyectos*. Buenos Aires:  
Omicrom System S.A.

Soret Los Santos , I. (2006). *Logistica y Marketing para la Distribucion Comercial*.  
Madrid: Esic.

Van Horne, J. (1993). *Administracion Financiera*. Mexico: Novena Edicion.

## ANEXOS

### Anexo 1: Fotos – Procesos elaboración del fideo



Foto 1: Proceso de Amasado  
Fuente: Disama Cía. Ltda. (2013).



Foto 2: Proceso de Destroncado  
Fuente: Disama Cía. Ltda. (2013).



Foto 3: Proceso de Destroncado  
Fuente: Disama Cía. Ltda. (2013).



Foto 4: Proceso de Laminado  
Fuente: Disama Cía. Ltda. (2013).





Foto 5: Proceso de Laminado  
Fuente: Disama Cía. Ltda. (2013).



Foto 6: Proceso de Enroscado  
Fuente: Disama Cía. Ltda. (2013).

Anexo 2: Cuadros de ventas mensualizadas – Año 2013

Fecha: 31/oct/2013 16:08:08

**DISAMA**  
VINFACA - Inventarios/Facturados/Cartera  
2013

Pag. 1

**Ventas Anual Mensualizado x Proveedor\_Grupo\_SubgrupoGrupo\_Articulo**

SELECCION: (ANEXO) = 2013 and (ARTICULO) = 011424001

V. VALORES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>FABRICA - DISAMA</b>													
011424001 FIDEO CIALTDA. FIDKOS	9,132	6,853	8,019	6,783	8,263	5,966	9,120	6,819	7,676	7,745	1,335		77,910
24 FIDEO ENROSCADO PREMIUM	9,132	6,853	8,019	6,783	8,263	5,966	9,120	6,819	7,676	7,745	1,335		77,910
14 DISAMA CIALTDA. FIDKOS	9,132	6,853	8,019	6,783	8,263	5,966	9,120	6,819	7,676	7,745	1,335		77,910
001 FABRICA - DISAMA	9,132	6,853	8,019	6,783	8,263	5,966	9,120	6,819	7,676	7,745	1,335		77,910
<b>Total General</b>	9,132	6,853	8,019	6,783	8,263	5,966	9,120	6,819	7,676	7,745	1,335		77,910

Ventas mensualizadas 2013 – Hoja 1  
Fuente: Disama Cía. Ltda.

**DISAMA**  
 VINIFACA - Inventario/Facturaciones/Cartera  
 2013

Fecha: 31/oct/2013 16:07:35 Pag. 1

SELECCION: (AMRQ) = 2013 and (ARTXCLQ) = 011424001 vinif134.rpt

**Ventas Anual Mensualizado x Proveedor\_Grupo\_SubgrupoGrupo\_Articulo**

C. CAJAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>FABRICA - DISAMA</b>													
011424001 - FIDRO PREMIUM DCELOG-500G	381	284	331	277	345	240	374	281	324	318	54		3,207
24 - FIDRO ENBONCADO PREMIUM	381	284	331	277	345	240	374	281	324	318	54		3,207
24 - DISAMA CIA.LTDA. - FIDRO	381	284	331	277	345	240	374	281	324	318	54		3,207
801 - FABRICA - DISAMA	381	284	331	277	345	240	374	281	324	318	54		3,207
<b>Total General</b>	381	284	331	277	345	240	374	281	324	318	54		3,207

Ventas mensualizadas 2013 – Hoja 2  
 Fuente: Disama Cía. Ltda.

### Anexo 3: Balance General año 2013

#### DISAMA CIA. LTDA. - 2013 BALANCE GENERAL DICIEMBRE - 2013

Pág. 1  
balangen.rpt

CODIGO	NOMBRE	SALDO FINAL
		USD
1	ACTIVO	802,146.63
11	ACTIVO CORRIENTE	651,338.27
111	ACTIVO DISPONIBLE	49,696.33
11101	CAJA GENERAL	44,026.19
1110101	CAJA VINFACA	43,406.19
1110102	CAJA CHICA	620.00
11102	BANCOS	5,670.14
1110201	BANCOS CUENTAS CORRIENTES	5,670.14
112	ACTIVO EXIGIBLE	284,325.99
11201	CUENTAS POR COBRAR	282,652.52
1120101	CLIENTES - MATRIZ	282,392.02
11201010001	CLIENTES - VINFACA	286,780.68
11201010003	PROVISION POR INCOBRABLES	-4,388.66
1120102	ANTICIPOS POR COBRAR EMPLEADOS	260.50
11204	DEUDORES VARIOS	1,673.47
1120401	PERSONAS NATURALES	1,199.80
1120402	PERSONAS JURIDICAS	473.67
113	REALIZABLE	252,150.16
11301	INVENTARIOS	252,150.16
1130101	INV. MERCADERIA - VINFACA	197,829.34
1130102	INV. MERCADERIA - PRODUCCION	54,320.82
11301020010	MATERIA PRIMA E INSUMOS - INVENTARIOS	15,466.59
11301020030	MATERIAL EMPAQUE - INVENTARIOS	34,447.14
11301020040	OTROS INSUMOS - INVENTARIOS	1,089.18
11301020060	MATERIALES - REPUESTOS-ACCESORIOS - INVEN	3,317.91
115	GASTOS E IMPUESTOS PREPAGADOS	65,165.79
11501	IMPUESTOS POR ANTICIPADO	62,319.01
1150101	IMPUESTO A LA RENTA POR ANTICIPADO	51,256.56
1150102	RETENCIONES IMPUESTO A LA RENTA	11,062.45
11502	PAGOS POR ANTICIPADO	2,846.78
1150201	GTS. PREPAGADOS - SEGUROS	2,724.78
1150203	GTS. PREPAGADOS - DISTRIBUCION	122.00
12	ACTIVO FIJO	57,011.21
121	ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE	2,866.15
12101	TERRENOS	2,866.15

Balance General 2013 – Hoja 1  
Fuente: Disama Cía. Ltda.

**DISAMA CIA. LTDA. - 2013**  
**BALANCE GENERAL**  
**DICIEMBRE -2013**

Pág. 2  
 balangen.rpt

CODIGO	NOMBRE	SALDO FINAL	USD
2502030007	MAQUINARIA Y EQUIPO	3,087.40	
2502030009	EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	3.60	
250208	GALLETAS	1,633.11	
2502080002	MUEBLES Y ENSERES	281.62	
2502080007	MAQUINARIA Y EQUIPO	1,351.49	
250209	PAN	404.36	
2502090007	MAQUINARIA Y EQUIPO	404.36	
31	CARGOS DIFERIDOS		2,451.97
3102	GASTOS DESARROLLO MARCAS Y PATENTES		2,451.97
310202	GTS. DESARROLLO HARINA DE PLATANO	36.19	
310206	GTS. DESARROLLO MARCA RAPUZI	76.12	
310207	GTS. DESARROLLO MARCA EL TRIGAL	844.22	
310208	GTS. DESARROLLO LA AMERICANA	330.08	
310209	GTS. DESARROLLO GOYA	297.18	
310290	GTS. DESARROLLO VARIOS	868.18	
32	AMORTIZACION		-2,451.97
3202	AMORTIZACION GTS DESAR MARCAS PATEN	-2,451.97	
320202	AMORT. GTS.DESARROLLO HARINA PLATAN	-36.19	
320206	AMORT. GTS.DESAR.MARCA RAPUZI	-76.12	
320207	AMORT. GTS.DESAR.MARCA EL TRIGAL	-844.22	
320208	AMORT. GTS.DESAR.LA AMERICANA	-330.08	
320209	AMORT. GTS.DESAR.GOYA	-297.18	
320290	AMORT. GTS.DESAR.VARIOS	-868.18	
15	OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES		93,797.15
151	OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES		93,797.15
15101	INVENTARIO PARA LA BAJA	668.12	
15103	CUENTAS POR COBRAR INCOBRABLES	93,129.03	
1510300	CUENTAS POR COBRAR DUDOSO COBRO	93,129.03	
2	PASIVO		348,655.95
21	PASIVO CORRIENTE		314,607.91

Balance General 2013 – Hoja 2  
 Fuente: Disama Cía. Ltda.

**DISAMA CIA. LTDA. - 2013**  
**BALANCE GENERAL**  
**DICIEMBRE - 2013**

Pág. 3  
 balngen.rpt

CODIGO	NOMBRE	SALDO	FINAL
			USD
2150102	PERSONAS JURIDICAS	80.97	
2150103	CLIENTES VARIOS	1,719.96	
22	PASIVO A LARGO PLAZO		34,048.04
221	OBLIGACIONES BANCARIAS Y FINANCIERS		15,131.39
22101	PRESTAMOS BANCARIOS	15,131.39	
222	OTRAS OBLIGACIONES		18,916.65
22201	JUBILACIONES	18,808.82	
22202	INDEMNIZACIONES	107.83	
<hr/>			
3	PATRIMONIO	-	453,490.68
31	CAPITAL		453,490.68
311	CAPITAL LIQUIDO CONTABLE		413,950.00
31101	CAPITAL SOCIAL PAGADO	413,950.00	
3110101	APORTE ACCIONISTAS	413,950.00	
312	RESERVAS		27,652.66
31201	RESERVAS LEGALES	13,813.49	
31203	RESERVAS FACULTATIVAS	4.05	
31204	RESERVA VOLUNTARIA	13,835.12	
314	RESULTADOS		11,888.02
31401	PERDIDAS Y GANANCIAS		11,888.02
3140101	PERDIDAS	-17,901.59	
3140102	UTILIDADES	29,789.61	
<hr/>			
<b>ACTIVO =</b>		<b>PASIVO +</b>	<b>PATRIMONIO</b>
<b>802,146.63</b>		<b>348,655.95</b>	<b>453,490.68</b>
<b>*** BALANCE CUADRADO ***</b>			

\_\_\_\_\_  
 GERENTE

\_\_\_\_\_  
 CONTADOR

\_\_\_\_\_  
 AUDITOR

Balance General 2013 – Hoja 3  
 Fuente: Disama Cía. Ltda.

## Anexo 4: Estado de Pérdidas y Ganancias año 2013

### DISAMA CIA. LTDA. - 2013 BALANCE de PERDIDAS y GANANCIAS ENERO - DICIEMBRE - 2013

Pág. 1

balanza.rpt

CODIGO	NOMBRE	SALDO	FINAL	USD %
4	INGRESOS		2,163,106.11	100.00
41	VENTAS NETAS		2,163,106.11	100.00
411	VENTAS	2,292,700.69		105.99
41101	VENTAS GRAVADAS	1,291,734.80		59.72
41102	VENTAS EXCENTAS	1,000,965.89		46.27
412	DESCUENTOS EN VENTAS	3,845.12		0.18
41201	DESCUENTOS EN VENTAS GRAVADAS	1,908.81		0.09
41202	DESCUENTOS EN VENTAS EXCENTAS	1,936.31		0.09
413	DEVOLUCIONES EN VENTAS	125,749.46		5.81
41301	DEVOLUCIONES EN VENTAS GRAVADAS	66,698.07		3.08
41302	DEVOLUCIONES EN VENTAS EXCENTAS	59,051.39		2.73
5	COSTOS		1,816,204.32	83.96
51	COSTOS DE VENTAS COMERCIAL		1,816,204.32	83.96
511	INVENTARIO INICIAL	175,624.29		8.12
512	COMPRAS	1,382,799.53		63.93
514	DESCUENTOS EN COMPRAS	27,074.79		1.25
515	COSTOS INDIRECTOS	2,892.41		0.13
516	INVENTARIO PARA REPROCESO	483,822.71		22.37
517	BAJAS EN INVENTARIO	-4,030.48		-0.19
519	INVENTARIO FINAL	197,829.35		9.15
5310101	COSTO PRODUCC.- AZUCAR INVENTARIOS	10,878.43		0.50
5310102	MANO DE OBRA	317.38		0.01
5310104	GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	9.59		0.00
5310110	AZUCAR - CIERRE DE COSTOS	-11,205.40		-0.52
5310201	COSTO PRODUCC.- CERA INVENTARIOS	7,945.36		0.37
5310202	MANO DE OBRA	178.20		0.01
5310204	COSTO PRODUCC.- CERA OTROS GAS.FAB	99.44		0.00
5310210	CERA - CIERRE DE COSTOS	-8,223.00		-0.38
5310301	COSTO PRODUCC.- FIDEOS INVENTARIOS	408,456.42		18.88
5310302	MANO DE OBRA	70,845.04		3.28
5310303	DEPRECIACIONES	5,323.32		0.25
5310304	GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	13,898.50		0.64
5310305	PROVISIONES	219.56		0.01
5310310	FIDEOS - CIERRE DE COSTOS	-498,742.84		-23.06
5310401	COSTO PRODUCC.- HARINA INVENTARIOS	7,850.63		0.36
5310402	MANO DE OBRA	177.18		0.01
5310404	GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	45.64		0.00
5310410	HARINA - CIERRE DE COSTOS	-8,073.45		-0.37
5310501	COSTO PRODUCC.- EMBALAJE GRANOS INV	3,435.22		0.16
5310502	MANO DE OBRA	56.54		0.00
5310504	GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	7.16		0.00
5310510	EMBALAJE - CIERRE COSTOS	-3,498.92		-0.16
5310801	COSTO PRODUCCION - GALLETAS INVENT/	91.02		0.00
5310802	MANO DE OBRA	6.80		0.00
5310810	GALLETAS - CIERRE DE COSTOS	-97.82		0.00
5310901	COSTO PRODUCCION - PANADERIA	1,312.52		0.06
5310902	MANO DE OBRA	216.14		0.01
5310903	DEPRECIACIONES	21.24		0.00
5310904	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	169.19		0.01

Estado de Pérdidas y ganancias 2013 – Hoja 1

Fuente: Disama Cía. Ltda.

**DISAMA CIA. LTDA. - 2013**  
**BALANCE de PERDIDAS y GANANCIAS**  
**ENERO - DICIEMBRE - 2013**

Pág. 2  
 balanes.rpt

ODIGO	NOMBRE	SALDO FINAL		USD %
5320110	INDIRECTOS - CIERRE DE COSTO	-2,892.41		-0.13
6	GASTOS		334,328.56	15.46
61	GASTOS ADMINISTRATIVOS		130,331.06	6.03
611	GASTOS DEL PERSONAL		92,128.15	4.26
61101	REMUNERACIONES	45,899.97		2.12
61102	BENEFICIOS SOCIALES	13,374.64		0.62
61103	OTROS DE PERSONAL	5,911.43		0.27
61104	PROVISIONES	26,942.11		1.25
612	GASTOS FIJOS		5,750.98	0.27
61201	PRIMA DE SEGUROS	1,749.80		0.08
61202	DEPRECIACIONES	4,001.18		0.18
613	GASTOS GENERALES		32,451.93	1.50
61301	GASTOS GENERALES	27,687.31		1.28
61302	IMPUESTOS Y OTROS	4,764.62		0.22
62	GASTOS DE VENTAS		203,997.50	9.43
621	GASTOS DE PERSONAL		127,904.38	5.91
62101	REMUNERACIONES	79,821.78		3.69
62102	BENEFICIOS SOCIALES	26,178.60		1.21
62103	OTROS DE PERSONAL	21,904.00		1.01
622	GASTOS FIJOS		8,898.20	0.41
62201	PRIMA DE SEGUROS	8,410.69		0.39
62202	DEPRECIACIONES	487.51		0.02
623	GASTOS GENERALES		67,194.92	3.11
62301	GASTOS GENERALES	67,194.92		3.11
7	INGRESOS - EGRESOS NO OPERACIONALES		-5,513.52	-0.25
71	INGRESOS		4,503.83	0.21
713	OTROS INGRESOS		4,503.83	0.21
71301	OTROS INGRESOS	4,503.83		0.21
72	EGRESOS		10,017.35	0.46
721	GASTOS BANCARIOS Y FINANCIEROS		5,083.62	0.24
72101	INTERESES PRESTAMOS BANCARIOS	2,289.14		0.11
72103	INTERESES COMISION BANCARIA Y OTROS	2,794.48		0.13
722	OTROS EGRESOS FINANCIEROS		4,933.73	0.23
72201	OTROS EGRESOS POR VENTAS	4,933.73		0.23
	INGRESOS	2,163,106.11	100.00 %	
	COSTOS	1,816,204.32	83.96 %	
	UTILIDAD BRUTA	346,901.79	16.04 %	
	GASTOS	334,328.56	15.46 %	
	I/E NO OPERACIONALES	-5,513.52	-0.25 %	
	UTILIDAD NETA	7,059.71	0.33 %	

GERENTE

CONTADOR

AUDITOR

Estado de Pérdidas y ganancias 2013 – Hoja 2  
 Fuente: Disama Cía. Ltda.



**Anexo 5: Diagrama de proceso de elaboración del fideo**

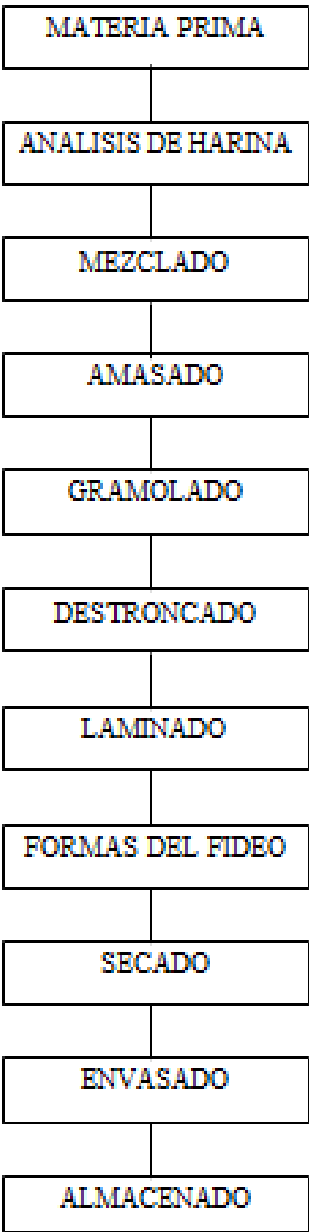


Diagrama de proceso de elaboración de fideo  
Fuente: Disama Cía. Ltda. (2013).

**Anexo 6: Diagrama de flujo de proceso de elaboración de fideos**

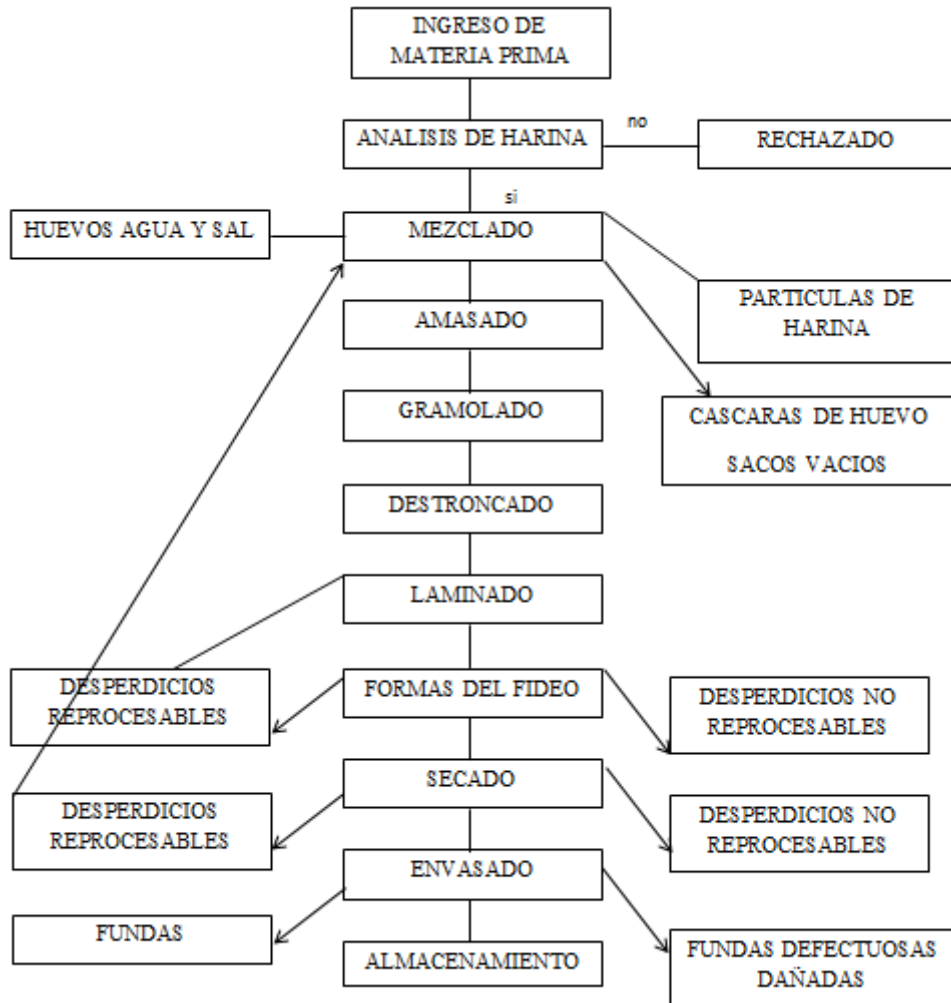


Diagrama de flujo de proceso de elaboración de fideo  
Fuente: Disama Cía. Ltda. (2013).

## Anexo 7: Política Empresarial



Reglamento de seguridad y salud en el trabajo  
Política Empresarial  
Fuente: Disama Cía. Ltda. (2013).

**SRI.gob.ec**

Descargado

Búsqueda de Contribuyentes / Información del Contribuyente

**Información del Contribuyente** Fecha: 18-02-2014

**Autorización de Documentos**

Razón Social: DISTRIBUIDORA SALAZAR MAYORGA DISAMA CIA. LTDA.  
 RUC: 180006673001

Nombre Comercial: DISAMA  
 Estado del Contribuyente en el RUC: Activo  
 Clase de Contribuyente: Especial  
 Tipo de Contribuyente: Sociedad  
 Obligado a llevar Contabilidad: SI  
 Actividad Económica Principal: VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ALIMENTOS EN GENERAL  
 Fecha de inicio de actividades: 25-09-1991  
 Fecha de cese de actividades:  
 Fecha reinicio de actividades:  
 Fecha actualización: 05-09-2013

• Establecimientos registrados

[Regresar](#)

**SRI.gob.ec**

Descargado

Búsqueda de Contribuyentes / Información del Contribuyente

**Información del Contribuyente**

Razón Social: DISTRIBUIDORA SALAZAR MAYORGA DISAMA CIA. LTDA.  
 RUC: 180006673001

**Establecimiento Matriz**

No. de Establecimiento	Nombre Comercial	Ubicación del Establecimiento	Estado del Establecimiento
001	DISAMA	TUNGURAHUA/AMBATO/VIA A TANGACHE SIN Y AV. EL CONDOR	Activo

**Establecimientos Adicionales**

No. de Establecimiento	Nombre Comercial	Ubicación del Establecimiento	Estado del Establecimiento
------------------------	------------------	-------------------------------	----------------------------

Líneas por página:  [Cambiar](#)

[Regresar](#)

RUC de la empresa  
 Fuente: SRI (2013).