

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO REFERENCIAL

Los productos como los dulces a base de frutas naturales son considerados en toda la línea de gastronomía son verdaderas vitrinas en el movimiento económico y social de todo el mundo y por tanto del país. En particular existe una constante innovación tecnológica en las empresas que fabrican estos productos que tiene como elemento central buscar un mejoramiento de sus mercados a través de encontrar nuevos diseños y particularidades de sus productos buscando mayor satisfacción en sus segmentos de mercado.

Las industrias que elaboran dulces son unidades económicas que van generando mejores espacios y aumentan significativamente sus nichos de mercado. Bajo este enfoque en la ciudad de Ibarra se busca la factibilidad para crear una microempresa de producción y comercialización de dulces de guanábana considerando que actualmente no existe este producto en el mercado por lo tanto se pretende satisfacer este tipo de demanda por lo que la presente investigación se orienta a viabilizar la creación de la microempresa de AGROIBARRA.

El presente proyecto de factibilidad tiene como objetivo fundamentar desde el punto de vista de organización micro empresarial, de mercado, de comercialización, de marketing, técnico e ingenieril, económico – financiero y ambiental la sustentabilidad y sostenibilidad de la creación de AGROIBARRA.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Según Antonio Freile Ing. Comercial de la USAID, afirma: “Que la creación de microempresas son el instrumento fundamental para el mejoramiento de las capacidades locales y el desarrollo socioeconómico, tecnológico de las comunidades o sectores locales”

El Dr. Fernando Carrión, en su análisis micro empresarial opina; “Que las ideas locales deben fundamentar la socialización de nuevas formas económicas de sustento familiar o asociativo que sean la máxima expresión del desarrollo familiar o de un conjunto de individuos que desean un éxito personal”

La implementación de las microempresas es el prototipo de un cambio de actitud a la inclusión economía – financiera de una sociedad de tal forma que ciertos grupos de personas puedan acceder a la comercialización y al desarrollo socioeconómico y tecnológico.

Según Francisco Tejero, afirma: “Que las unidades económicas que elaboran productos de gastronomía en general deben propender a buscar productos con bajo poder en calorías y grasas que no permita el exceso de peso de los consumidores y propicie una mejor salud”.

Los dulces de frutas tienen alto mercado en la actualidad ya que su consumo es de dos tipos: uno de consumo final por diferentes tipos de mercado y otro como materia prima en algunas líneas gastronómicas como la pastelería y la repostería, hotelería en general que a base de los dulces obtienen otros productos finales. Específicamente en la ciudad de Ibarra no existe una

microempresa de producción y comercialización de dulces de guanábana convencional light por lo que se fundamenta el presente estudio de factibilidad.

2.2.1 GUANÁBANA

2.2.1.1 Nombre común: Guanábana

2.2.1.2 Especie botánica: Annona muricata

2.2.1.3 Variedades: Mas que variedades, los tipos conocidos son: guanábana dulce, semiacida y semidulce.

2.2.1.4 Zonas de cultivo

a) Zonas ecológicas: Bosque seco y húmedo tropical

2.2.1.5 Sitios representativos: Tachina, Pedernales, Chone, Sta. Ana, Pajan, Pedro Carbo, Balzar, Vinces, Babahoyo, Milagro, El Triunfo, Naranjal, Balao, El Guabo, Tenguel, Lita, la Carolina

2.2.1.6 Requerimientos básicos de clima y suelo

a) Clima: Cálido húmedo y subhúmedo

b) Temperatura promedio anual: 23 – 28 grados centígrados

c) Precipitación anual: 900 – 1000mm

d) Altitud: De 0 – 600 m.s.n.m

2.2.1.7 Región del país: Litoral, Oriental, Valles de la Sierra

2.2.1.8 Tipo de suelo: Textura franca, franco arenoso, estructura permeable, de fácil drenaje; buen contenido de materia orgánica.

2.2.1.9 Ph: 5.5-6.5

2.2.1.10 Sistemas de propagación

2.2.1.11 Por vía sexual: Semilla

2.2.1.12 Por vía asexual: Yemas o estacas.

2.2.1.13 Ciclo de cultivo

2.2.1.14 Desarrollo de la plantación: 2 años

2.2.1.15 Inicio de cosecha: A partir del 3 año

2.2.1.20 Vida económica: Indefinida

2.2.1.21 Siembra

a) Material de siembra: Plantas de vivero

b) Distancia de siembra: 7 x 6m entre hileras y plantas

c) Densidad por hectáreas: 238 plantas

2.2.1.22 Principales labores de cultivo

Selección y limpieza del terreno, trazado de la plantación, hoyado, fertilización de fondo, trasplante, control de malezas, fertilización, podas (de formación, de mantenimiento, sanitarias), nematodo de agalla (*Meloidogyne* sp); controles fitosanitarios.

2.2.1.23 Principales problemas fitosanitarios

a) Plagas: Polilla (*Thecla ortygnus*); avispa (*Bephrata masculicallis*); perforador de la semilla (*Cercanota annonella*); chinche de encaje (*Corithoica* sp); escama globosa (*Saissetia* sp); taladrador del tallo (*Cratosomus* sp).

b) Enfermedades: Antracnosis (*Glomeralla sinpulata*); secamiento de ramas (*Diplosia* sp); mancha de las hojas (*Stolecotrichum* sp).

2.2.1.24 Cosecha

a) Tipo: Manual

b) Época: Cuando la fruta alcanza su desarrollo completo y pierde su brillantez. El tiempo de maduración es corto.

2.2.1.25 Rendimientos agrícolas

Año	3	4	5 en adelante
TM/ha	6.0	8.0	10.0

2.2.1.26 Proceso de pos cosecha

Recepción de planta, almacenamiento en frío, selección, clasificación, empaque, almacenamiento frío y despacho.

2.2.1.27 Identificación comercial

Guanábana

2.2.1.28 Presentación del producto

Internacionalmente se comercializa como pulpa congelada. También se exporta como fruta fresca; el tamaño y peso establecidos es de 25 – 30cm, y 2 kilos de promedio; debe tener un color verde mate se empaqueta en caja de 10 a 12 frutas.

2.2.1.29 Países importadores

Alemania, Francia, Holanda, EE. UU/PR

2.2.1.30 Países exportadores

Nueva Zelanda, Italia, Chile, España

2.2.2 Dulces de frutas

Son productos derivados de diferentes tipos de frutas como el durazno, frutilla, uva, guayaba, guanábana, piña, y otras que con la presencia de procesos de producción a base de la pulpa de estas frutas y con la adición de azúcar, preservantes y otros componentes permiten obtener dulces bajo condiciones técnicas que exige el mercado local y extranjero.

2.3 La Microempresa

Charles W. L. (2001) “Administración Estratégica” dice: “La microempresa es una organización que busca nuevas alternativas para lograr una mejor economía local, regional o nacional; aprovechando las capacidades locales y poner en operación los recursos organizacionales, humanos, materiales, financieros, técnicos para transformar materias primas o insumos en productos, bienes o servicios terminados de acuerdo a la naturaleza de la microempresa”. pag. 37

2.3.1 Características de una microempresa

Las características más particulares de una microempresa son las siguientes

2.3.1.1 La mayoría de estas unidades económicas tienden a mantenerse en el mismo lugar donde se iniciaron

- 2.3.1.2 Son microempresas que ingresan a segmentos o nichos de mercado de una manera pausada y sostenida; cuando ya han penetrado en el mercado tienen tendencia a permanecer en forma constante
- 2.3.1.3 Las actividades se concentran normalmente en los socios que toman el control y dirección general de la misma
- 2.3.1.4 Normalmente no tienen asistencia financiera, administrativa por lo que en muchas ocasiones tienen dificultad cuando se trata de tomar decisiones de marketing administración de aspectos financieros.
- 2.3.1.5 Las microempresas insertan a diferentes grupos sociales de la misma localidad y misma actividad económica con el objetivo de asociarse para conseguir mejores oportunidades de mercado.

2.3.2 Equipo de trabajo

Un grupo de personas o empleados a los que se les asigna ciertas funciones y actividades, las cuales son desempeñadas en forma conjunta bajo la supervisión directa de un jefe de grupo. El grupo de trabajo suele constituirse mediante la reunión de individuos que tienen conocimientos especializados y experiencia suficiente para los trabajos encomendados.

2.4 Estructura administrativa

Jaramillo José, MC GRAW – HILL (2000), “Dirección Administrativa Estratégica” dice: Forma en que se ordena las unidades que componen un organismo, sus niveles, relación jerárquica y conexión que guardan entre sí” Pag. 28

Toda entidad puede ser representada mediante organigramas de tipo estructural dependiente de un grado de desagregación orgánica que se pretenda presentar, ya se trate de todas o cada una de las direcciones, departamentos, secciones o unidades existentes en un organismo formal.

Evaluación organizacional

Será importante resaltar los cuatro siguientes puntos: para lograr los objetivos que se propone el proyecto es fundamental orientar los esfuerzos y administrar los recursos disponibles de la manera más adecuada a dichos objetivos. La instrumentación de esto se logra a través del componente administrativo de la organización, el cual debe integrar tres variables básicas para su gestión:

- a) Las unidades organizativas.
- b) Los recursos humanos, financieros, materiales.
- c) Los planes de trabajo.

La totalidad de actividades que implica la ejecución del proyecto y su posterior operación debe ser programada, coordinada y controlada por alguna instancia que el proyecto debe proveer lo cual será el tipo de organización administrativa que tendrá el mismo.

La estructura organizativa deberá definir distintas opciones de procedimientos administrativos de forma que permita un adecuado desarrollo del proyecto considerando las características propias del proyecto, el volumen de operación es, la magnitud de inversiones, número de socios, aspectos legales, laborales y tributarios del sector.

2.4.1 Divisiones básicas de una empresa

Separación orgánica de las actividades fundamentales de una empresa, cuales son: las de producir, vender y financiar, que dan origen a diversos tipos de divisiones de trabajo organizado. La división por funciones no es la única forma de departamentalización, pues se pueden incluir divisiones por productos, por clientes, por procesos, por fuerza de trabajo o zonificación

geográfica, de acuerdo a la naturaleza o condiciones de la organización de que se trata.

2.4.2 Plan de organización

Diseño y descripción de la estructura de una entidad o empresa. En él se define y agrupa las distintas actividades con el fin de lograr el efectivo cumplimiento de sus objetivos:

2.5.2.1 La determinación de las funciones y deberes a nivel de cargo;

2.5.2.2 Integración de todas las funciones y actividades en unidades orgánicas con fisonomía e importancia propias y adecuadamente coordinadas;

2.5.2.3 Jerarquización de la autoridad de tal manera que, los grupos o individuos separados por la división funcional del trabajo, actúen en interrelación y en líneas claras de responsabilidad.

2.4.3 Sistema de una empresa

Conjunto de elementos, atributos identificables, relaciones entre elementos y objetivo común.

2.4.4 Sistema de administración y finanzas

Representados por todos aquellos subsistemas que se derivan de los dos sistemas anteriores: ejemplo: inversiones, cuentas por pagar, compras, activos fijos, inventarios, bancos, recursos humanos, contabilidad, etc.; y los que se derivan de estos.

2.4.5 Infraestructura

Sistema básico en el que descansan las nuevas actividades o necesidades de desarrollo moderno. La infraestructura incluye a las denominadas redes de viabilidad, electrificación servicio de abastecimiento de agua potable y alcantarillado, telecomunicación y demás servicios que se consideran fundamentales para el desarrollo económico.

2.4.6 Microanálisis administrativo

Técnica analítica basada en la ciencia política que permite conocer cuantitativa y cualitativamente las estructuras, los procedimientos, las rutinas y las actividades de la administración público privada.

2.4.7 Mando intermedio

Cargo o función laboral de enlace entre niveles de decisión y los niveles inferiores o simples de la línea orgánica. En la organización de una empresa es la función administrativa por medio de la cual se ejerce autoridad sobre el personal y se asignan responsabilidades para la realización del trabajo entre los niveles directivos y los operativos.

2.6 Asociatividad

Para Michael Porter “La asociatividad es una herramienta incondicional para llegar a la competitividad, es una estrategia organizada de interacción de decisiva capacidad para ingresar a mercados externos que exigen altos niveles de calidad”.

La asociatividad es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas en donde cada participante manteniendo su independencia jurídica y

autónoma decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común”.

Philip Cloter sostiene que “La asociatividad es exclusiva para micro, pequeñas y medianas empresas y debe ser una herramienta de alianza estratégica para afrontar la globalización”

Asociatividad es una herramienta estratégica de manera tal de lograr una diversificación de riesgos y costos para la microempresa, pequeña y mediana (PYMES) en un pleno empleo de su capacidad productiva en el mercado internacional o nacional.

La principal ventaja de la asociatividad es que está destinado a apuntalar y fomentar a los pequeños productores que no cuentan con un volumen para exportar o crear productos derivados de esas materias primas. Con la asociatividad se obtiene mercados estables menores costos de exportación o importación de materias primas y se interrelaciona las capacidades locales con las empresariales.

2.6.1 Objetivos de la asociatividad

2.6.1.1 Convertir a las microempresas en una herramienta para lograr un desarrollo económico sostenido con equidad en el sector rural, urbano marginal o urbano.

2.6.1.2 Fortalecer las microempresas en forma asociativa para ampliar el mercado interno o externo, minimizando costos y aumentando márgenes de rentabilidad.

2.6.1.3 Aumentar la posibilidad para exportar sus productos a mercados altamente potenciales

2.6.1.4 Desarrollar grupos de microempresas exportadoras con menores riesgos y costos.

- 2.6.1.5 Disponer de volúmenes aceptables para la exportación
- 2.6.1.6 Hacer de la microempresa un futuro cluster para disminuir la vulnerabilidad, elevar la competencia en mercados internos y externos y mejorar la capacidad de inversión y de renovación de activos.

2.7 Diagnóstico

El diagnóstico es el fundamento principal para la elaboración de un proyecto de cualquier tipo, ya que permite identificar los factores internos y externos que tendrá la nueva unidad económica a implementar. El diagnóstico está considerado como la línea de base para la implementación de cualquier proyecto sea este de investigación o de inversión. La operatividad del diagnóstico está en función de los métodos, técnica de investigación a utilizar, así como a los instrumentos de recolección de datos que elabore el equipo multidisciplinario que sustenta el proyecto.

2.8 Estudio de Mercado

SHULTZ, Teodoro, Preparación – Evaluación de Proyectos Microempresariales, CEPAL, México 1993, dice: El estudio de mercado es un indicador determinante para la viabilidad económica financiera de todo proyecto ya que constituye una verdadera herramienta para enmarcar estrategias de producción, de costos, de ventas y de comercialización Pág. 15

Proporciona los elementos básicos para la realización del estudio de mercado relacionado con los productos que va a comercializar el proyecto. En esta fase de la viabilidad de un proyecto se relaciona los seis componentes siguientes: El producto, La demanda, La oferta, El precio, La comercialización o canales de distribución y La publicidad o forma de vender.

2.8.1 Canales de distribución

Conjunto de procesos que posibilitan la aproximación de los bienes desde el sitio de producción hasta los lugares de expendio y consumo. Los canales de distribución, en ciertos casos presentan un carácter monopolista y en otros la proliferación de intermediarios.

2.8.2 Inundación de mercado

En términos peyorativos, a la inundación comercial se la conoce como una práctica comercial indebida e imperialista ya que tal inundación puede desquiciar los mercados y acarrear daños a los productores de los artículos competidores de los países importadores o exportadores según el caso.

2.8.3 Ley de la oferta – demanda

Postulado enunciativo de carácter económico, por el cual, el equilibrio de la oferta de un bien o servicio y su demanda en el mercado, tiende automáticamente a regular los precios en relación inversa de la oferta y en razón directa a la demanda; o sea, a mayores ofertas los precios bajan y a menores demandas los mismos suben en los mercados de libre competencia.

2.9 Estrategia de Marketing

De acuerdo a MCGRAW – HILL (1999), Estrategias Empresariales, “Significa planes, acciones, tácticas, políticas, normas que sirva de guía a la empresa para conseguir objetivos de mercado, satisface la demanda ya que produce, suministra y vende los productos y servicios que desean los consumidores”. Genera mercados usando variables de marketing suscita en los

**consumidores, el deseo de determinados productos y servicios.
pág 47**

Es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión en relación a las ventas de la organización. El patrón de movimientos y enfoques que ya se ha seguido indica cual es la estrategia de marketing existente.

2.9.1 Marketing

Armstrong G. Kottler (1999), Fundamentos de Mercadotecnia, “El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados, para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa”. pág 85

El marketing descubre mercados ya que a través de las técnicas de investigación de mercado establece necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores lo que permite producir aquello que tiene más probabilidades de ser comprado.

2.9.2 Producto

Es el resultado de la combinación de materiales y procesos definidos. El producto de acuerdo con el diseño previo del mismo puede ser un bien o servicio desde el punto de vista procedimental establece recursos de funcionalidad, diagramas y demás aspectos relacionados con la ingeniería del mismo (tecnología, procesos, maquinaria, equipos, edificios, etc.). Producto es cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores. El fundamento de todo producto es en “Utilidad”. Puede

distinguirse dos clases de utilidades, la primera o esencial y las utilidades inducidas. Los consumidores eligen y compran por algo más de su mera utilidad.

2.9.3 Precio

El precio es el resultado de los costos que incurre la empresa para generar un producto, servicio y / o bien, más el margen de utilidad que tiene como política de rentabilidad. La palabra de precios no debe ser establecida en forma aislada, sin parte de un marketing mix consistente y coherente, que a un precio determinado corresponda un producto o servicio. El precio es el valor expresado en dinero de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial y rentabilidad de la empresa.

2.9.4 Plaza

Segmento o nicho de mercado con características definidas o no definidas y/o grupo de compradores en particular (segmento de línea de productos) con actividades de compra, motivaciones, valores de uso, preferencias estéticas. Plaza es el conjunto de clientes potenciales de la empresa que ofrecen características comunes.

2.9.5 Promoción

Es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado, los mismos que se asocian a un propósito de incrementar ventas, aunque los resultados sean de una muy variada índole. Las acciones promociónales pueden ser dirigidas a distribuidores, minoristas o usuarios finales.

2.9.6 Planificación Estratégica

Dávalos Arnold, Gestión Estratégica de Marketing, “La planificación estratégica de una organización consiste en los movimientos y enfoques que diseña la gerencia para conseguir que la organización tenga excelentes resultados”. pág 91.

En efecto la planificación estratégica es el plan de actuación que tiene la dirección para desarrollar estrategias que los guíen para saber cómo dirige sus negocios y como logrará los objetivos que persigue

2.10 Formulación de una Estrategia

Gareth R., Charles W., (1999), Administración Estratégica, “La formulación de una estrategia lleva consigo el crítico asunto gerencial de cómo lograr los resultados planificados con relación a la situación y las expectativas de la organización”. pág 26

Los objetivos son los fines y las “estrategias” son el medio para alcanzarlos, por tanto las estrategias es una herramienta gerencial directiva para lograr objetivos estratégicos.

2.10.1 Las Estrategias de Marketing Mix

De acuerdo a Porter Michael (1997), Planificación Estratégica, Un Enfoque Integrador, “Se entiende por marketing mix a una mezcla de acciones y políticas con las principales variables del marketing, tratando de detener los rasgos particulares de la empresa y su entorno para optimizar los objetivos propuestos, suscrito en actividades en un contexto dinámico,

donde los consumidores, condicionantes, modos deparan particulares escenarios”. pag 310

Elaborar políticas de marketing mix es tener presente los rasgos particulares en cada situación sin confiar en la tradición o en experiencias diferentes.

2.10.2 Estrategias Corporativas

Consiste en planeamientos corporativos de emplear formas y procedimientos como herramientas convenientes y útiles para el éxito corporativo de la empresa. Las estrategias corporativas no son posibles sin la participación y el liderazgo de las directivas y empleados de la empresa. Las estrategias corporativas son movimientos para colocar a la compañía en una posición dentro de las empresas elegidas para la diversificación, mejorar el rendimiento a largo plazo de la corporación, tratando de obtener beneficios estratégicos y convertirlos en ventaja competitiva. Las estrategias corporativas deben poseer habilidades superiores para crecer y dirigir una cartera de intereses empresariales.

2.10.3 Estrategias de cambio de posición corporativa

Sopag Reynaldo (2000), Evaluación de Planes de Marketing, “Son los que se centran en el hecho de que los negocios que están perdiendo dinero recuperen su rentabilidad en lugar de abandonarlos. Las estrategias de cambio son más adecuadas en situaciones en que el mal rendimiento es a corto plazo, cuando los negocios pierden atractivo de ventas a largo plazo”. pág 54

Las principales tareas de las directivas es incluir funciones financieras, económicas, tecnológicas en búsqueda de estrategias de sostenibilidad para tener ventajas competitivas.

2.10.4 Estrategias Genéricas

Representar una ruta fundamental para lograr ventajas competitivas que permitan a determinada institución, un desempeño superior al de sus competidores. Son procesos asociados al plan de marketing y que fomentan un mejor posicionamiento de mercado. Las estrategias genéricas son competitivas y son de tres clases: Liderazgo en Costos, Diferenciación del Producto y Enfoque o Segmentación. Consiste en movimientos y enfoques para atraer compradores.

2.10.5 Estrategias de Posicionamiento

Porter Michael, Planificación Estratégica, Un Enfoque Integrador, “Consiste en todos los movimientos y enfoques que se ha de poner en marcha en la organización para buscar posicionamiento en un mercado de los productos o servicios que oferta la empresa. Puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado”. pág 101

Los directivos adoptan la estrategia a las características específicas de la situación del entorno en el mercado. Las estrategias de posicionamiento buscan que la empresa tenga éxito remarcado en un mercado para ganarse clientes de sus rivales y convertir las oportunidades en mercados nuevos o poderosos.

2.10.6 Estrategia Funcional

Se refiere a un grupo de iniciativas que se toman en una parte del negocio. Una compañía necesita una estrategia funcional para cada actividad funcional importante; una estrategia de investigación y desarrollo, una estrategia de producción, una estrategia de mercadotecnia, de servicios al cliente, de distribución, de finanzas, de recursos humanos. Las estrategias funcionales añaden detalle a las estrategias de negocio y determinan como se dirigirán las actividades funcionales.

2.10.7 Estrategia Operativa

Dávalos Arnold (2000), Gestión Estratégica de Marketing, “Las estrategias operativas tienen que ver con iniciativas y enfoques estratégicos más limitados aún para dirigir las unidades operativas clave (plantas, distritos de ventas, centros de distribución) y para manejar las tareas operativas diarias que tienen importancia estratégica (campañas de publicidad, compras de materiales, control de inventarios, mantenimiento, embarques)”. pág 63

Las estrategias operativas, aunque tienen un menor alcance que los niveles superiores en cuanto a la formulación de estrategias, añaden detalles importantes y completar el plan empresarial general.

2.10.8 Estrategias de Crecimiento

De acuerdo a MC GRAW – HILL (1999), Estrategias Empresariales, Un Enfoque de Mercado, “En la etapa de crecimiento, la tarea de enfrentar consiste en consolidar la

posición de la empresa y proveer la base necesaria para sobrevivir a la próxima recesión. pág 92

La meta es mantener una relativa posición competitiva de la empresa en el mercado en rápida expansión, y si es posible aumentarlo, crecer con el mercado en expansión". Como resultado las empresas demandan de deudas sucesivas de inyección de capital para sostener el impulso generado por el éxito obtenido en los nichos de mercados existentes e introducir los nuevos de tal manera que puedan incrementar su participación en el mercado.

2.10.9 Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas consiste en todos los movimientos y enfoques que ha puesto y está poniendo en práctica una compañía para atraer compradores, aguantar posiciones competitivas y mejorar su posición en el mercado. La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desmarcar a las compañías rivales y detener ventajas competitivas en el mercado. Las estrategias competitivas crean barreras de ingreso a un mercado con posiciones de bajo costo en relación a sus rivales para atraer decisiones de compra.

2.11 Estudio Técnico e Ingeniería.

2.11.1 Estudio técnico

Es la fase de factibilidad de un proyecto, mediante la cual se determina el tamaño de la empresa, macrolocalización y la microlocalización. Aquí se deberá determinar la ubicación mas optima que deberá tener el proyecto para lo cual se deberá analizar los factores de localización. Es importante considerar el método cualitativo por puntos para tener una ubicación sistemática y más apropiada del proyecto.

2.11.2 Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto sustenta la forma en que una empresa va a establecer su producción; se interpreta a través de diagramas de bloques y diagramas de flujo. En esta parte del proyecto se establece las necesidades de equipamiento, mobiliario, edificios y recurso humano con la finalidad de tener niveles operativos y administrativos óptimos que justifiquen la inversión.

2.11.3 Diagrama de líneas de producción

Descripciones graficas en la que se cita, detalladamente el desarrollo de la producción a través de cada sección de una planta fabril, incluyendo la ubicación, el espacio actual o el requerido, descripción y características del equipo principal, distancia hasta la próxima sección, necesidades de mano de obra y de servicios, las dimensiones de los cimientos y aparatos de montaje, así como las seguridades industriales físicas existentes o requeridas.

2.12 Evaluación económica

En la evaluación económica se expresa los diferentes costos y gastos que asume el proyecto cuyos valores forman los balances, flujos de caja, estados de pérdidas y ganancias, flujos netos de efectivo, partidas expresadas en términos corrientes (cargos por depreciación, amortización, etc.) ingresos por concepto de ventas, rendimientos, costos de materiales, personal, servicios, mantenimiento, publicidad y otros. Con esta evaluación se busca pronosticar las partidas del balance de cada uno de los años proyectados de la empresa, como valor de las partidas de los activos y los pasivos.

2.13 Evaluación financiera

Proporciona y determina lo atractivo y viable que el proyecto es a la luz de diferentes criterios, los cuales determina diversos tipos de evaluación, como compatibilidad de la inversión en función a los flujos netos proyectados, financiación y los ingresos que generará los proyectos.

2.14 Evaluación de Impactos positivos y negativos de un proyecto de inversión

2.14.1 Impactos negativos

Los impactos negativos de un proyecto normalmente son los que puede generar en relación a la alteración de factores básicos como el aire, el suelo, el agua, ruido, flora y fauna que existe en el radio de acción del proyecto.

2.14.2 Normas de gestión ambiental

Conocida por Norma ISO 14.000 de Gestión Universal que está estructurada y se integra con la totalidad de las actividades organizativas de un ente y dirigidas asegurar la continuidad en el proceso de mantenimiento y de perfeccionamiento de la gestión ambiental de la empresa.

2.14.3 Impactos positivos

Los impactos positivos de un proyecto son todas aquellas variables e indicadores de orden económico, social, tecnológico, micro empresarial, de comercialización, cultural y otros que puede generar la operatividad de una empresa o de una unidad económica o social.