

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA

DIPLOMADO EN ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL

IX PROMOCIÓN

PROYECTO

TEMA

“COMERCIALIZACIÓN DE PALLETS DE FIBRÓN”

AUTORES

ING. IND. CRISTÓBAL GONZÁLEZ LASTRE

ING. IND. ANGEL QUICHIMBO ALVARADO

AÑO

2008

INDICE

PERFIL DEL PROYECTO

| | |
|--|----|
| I. Sumario ejecutivo | 1 |
| II. Modelo de negocio | 2 |
| 2.1 Descripción de compañía que ejecutara el plan de negocio. | 2 |
| 2.2 Producto o servicio objeto del plan de negocio | 2 |
| 2.3 Tendencias económicas ,sociales o culturales que afectan al sector positivamente | 3 |
| 2.4 Barreras especiales de ingreso y salidas de negocios en el sector | 4 |
| 2.5 Rivalidades existentes entre competidores | 4 |
| 2.6 Poder de negociación | 4 |
| 2.7 Amenaza de ingresos de nuevos productos o sustitutos | 4 |
| 2.8 Amenaza de ingresos de nuevos negocios | 5 |
| 2.9 Medidas de protección y derechos sobre el producto a comercializar | 5 |
| III. Estudio de mercado | 6 |
| 3.1 Identificación del bien o servicio | 6 |
| 3.2 Análisis de la demanda | 9 |
| 3.3.1 Segmentación de mercado. | 9 |
| 3.3.2 Factores que afectan la demanda | 23 |
| 3.4 Comportamiento histórico de la demanda | 24 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.5 | Demanda actual | 26 |
| 3.5.1 | Metodología de la investigación | 26 |
| 3.5.2 | Demanda actual del servicio | 26 |
| 3.6 | Proyección de la demanda | 27 |
| 3.6.1 | La competencia | 27 |
| 3.7 | Análisis de la oferta | 29 |
| 3.7.1 | Comportamiento histórico de la oferta | 29 |
| 3.7.2 | Oferta actual | 29 |
| 3.7.3 | Proyecciones de la oferta | 31 |
| 3.7.4 | Determinación de la oferta | 32 |
| 3.7.5 | Proyección de la oferta de fracción del mercado | 33 |
| 3.8 | Determinación de la demanda insatisfecha | 33 |
| 3.9 | Descripción del plan de marketing | 33 |
| 3.9.1 | Estrategias de precios | 33 |
| 3.9.2 | Estrategias de promoción | 35 |
| 3.9.3 | Estrategias de servicio | 36 |
| 3.9.4 | Estrategias de plaza | 37 |
| 3.9.5 | Estrategia de distribución | 39 |
| 3.9.6 | Planes de contingencia | 39 |
| 3.9.7 | Análisis operativo | 40 |
| IV. | Estudio técnico | 41 |
| 4.1 | Tamaño del proyecto | 41 |
| 4.1.1 | Factores determinantes del tamaño | 41 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1.2 | Optimización del tamaño del proyecto | 41 |
| 4.1.3 | Definición de la capacidad de comercialización | 43 |
| 4.2 | Localización del proyecto | 43 |
| 4.2.1 | Macro localización | 43 |
| 4.2.2 | Micro localización | 43 |
| 4.3 | Ingeniería del proyecto | 44 |
| 4.3.1 | El proceso de comercialización | 44 |
| 4.3.2 | Calendario de ejecución del proyecto | 47 |
| V. | La empresa y su organización | 48 |
| 5.1 | La empresa | 48 |
| 5.2 | Base filosófica de la empresa | 60 |
| 5.3 | La organización | 60 |
| 5.3.1 | Perfiles | 62 |
| 5.3.2 | Manual de funciones de personal | 64 |
| VI. | Estudio financiero | 66 |
| 6.1 | Presupuestos | 66 |
| 6.1.1 | Presupuesto de inversión | 66 |
| 6.1.2 | Cronograma de inversiones | 67 |
| 6.1.3 | Presupuesto de operación | 68 |
| 6.1.4 | Punto de equilibrio | 71 |
| 6.2 | Estados financieros pro forma | 73 |
| 6.2.1 | Estado de resultados (perdidas y ganancias) | 73 |
| 6.2.2 | Estado de origen y aplicación de fondos | 76 |

| | |
|---|----|
| 6.3 Flujo de fondos | 76 |
| 6.4 Evaluación financiera | 77 |
| 6.4.1 Determinación de las tasas de descuento | 77 |
| 6.4.2 Criterios de evaluación | 78 |
| 6.4.3 Calculo del VAN | 81 |
| VII. Conclusiones y recomendaciones | 84 |
| VIII. Bibliografía | 86 |

Índice de Anexo

| | |
|-----------|----------------------------------|
| Anexo # 1 | Listado de empresas de CNA |
| Anexo # 2 | Ubicación de la empresa |
| Anexo # 3 | Calculo del prestamo |
| Anexo # 4 | Análisis de sensibilidad Precios |
| Anexo # 5 | Análisis de sensibilidad Costos |
| Anexo # 6 | Análisis de sensibilidad Ventas |
| Anexo # 7 | Pallets de Fibron (Grafico) |

1. Sumario ejecutivo.

Se proyecta El Estudio de Prefactibilidad y Mercadeo para el producto pallets de fibron, con el objetivo de comercializarlo en industrias alimenticias y en empacadoras de pescado y camarón; en especial donde se utilizan cámaras de congelamiento y conservación con temperaturas que oscilan entre -18°C y -32°C . siendo este un producto recomendado para este sector ya que cumple con las normas establecidas por el FDA (USA), la Jospha (Japonés) y la Comunidad Económica Europea.

Es por esta razón, así como por el estudio de mercado realizado, en el cual se pudo determinar que actualmente, se están usando pallet de madera y de plástico en su mayoría, pero por la exigencia de los Organismos de control local, tales como La Dirección General de Pesca, El Instituto Nacional de Pesca; Así como Organismos de control Internacionales como El FDA, La Comunidad Económica Europea Y El Organismo de Control Sanitario Japonés JOSPHA Para que los pallets que se utilicen en el proceso productivo en las industrias alimenticias y empacadoras de productos del mar sean inocuos a gérmenes y bacterias y los que no cumplan con estas características sean reemplazados, esto es en un plazo no mayor a dos años. Situación que permita aprovechar la demanda insatisfecha en este nicho de clientes que necesitan este producto elaborado a base de espuma de fibron, el cual es un derivado de petróleo y por sus características: Resistente a bajas temperaturas y grandes esfuerzos a la compresión; 1.300 Kg. en dinámica y 4.500 kg. en estática, siendo inocuo a gérmenes y bacterias, además de tener una vida útil mayor a los pallets tradicionales.

En el estudio de mercado, también se pudo determinar que el mejor costo de importación de este producto se lo conseguirá en Venezuela, debido a que este país posee la materia prima que es el petróleo en grandes cantidades lo que le permite obtener un producto a menor costo que sus competidores. Situación que es favorable, ya que se podrá ofertar los pallets de fibron en el mercado local a un precio asequible.

El mercado meta a satisfacer se encuentra ubicado en el área geográfica que abarca las provincias de Guayas y Santa Elena en el mismo que se pudo cuantificar una demanda insatisfecha del producto a ofertarse, debiendo manifestarse que no existe en el país productores o distribuidores directos de pallets de fibron.

Una ventaja competitiva es que se puede conseguir una distribución exclusiva del producto para el medio y proyectarse a obtener una representación autorizada.

El estudio y Evaluación económica, dan resultados que demuestran la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Por lo cual se puede concluir que su ejecución y puesta en marcha solo depende de la decisión de sus inversionistas.

CAPITULO I

2. Modelo del negocio.

2.1 Descripción de la compañía que ejecutara el negocio.

Basándose en el sector donde se va a dirigir el producto; qué es el de la industria alimenticia y en especial la de los productos de mar, la misma que esta posesionada desde hace aproximadamente 30 años en el país, habiéndose convertido en este tiempo en un rubro importante de la economía y desarrollo del Ecuador, siendo en la actualidad una de las cuatro principales fuentes de ingresos de divisas al país junto con el petróleo, las remesas de los inmigrantes y el banano mostrando estabilidad y perspectivas de crecimiento a mediano y largo plazo ,una vez que se hayan ido superando las secuelas de la epidemia denominada mancha blanca. Por ello la compañía que ejecutara este plan de negocio será una compañía de sociedad anónima que estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas y se dedicara a la promoción distribución y comercialización de pallets de fibron y en el futuro con otros artículos complementarios al producto inicial

2.2 Producto o servicio objeto del plan de negocio.

a. Producto

El producto pallets de fibron, tiene gran aceptación, uso e importancia en el sector de la industria alimenticia y en las empresas procesadoras y comercializadoras de productos del mar. Debido a sus especificaciones técnicas y fitosanitarias, que lo hacen adaptarse mejor que otros a patrones y requerimientos de normas locales e internacionales. Se debe manifestar que actualmente hay un desabastecimiento en el sector de este producto, ya que el mismo no ha sido promocionado y difundido, por lo cual se desconocen sus bondades.

b. Mercado

El mercado meta al que se esta orientando el producto, esta ubicado básicamente en la costa ecuatoriana y especialmente de aquellas provincias que tienen acceso directo al mar, como son Esmeraldas, Manabí, Guayas y El Oro.

Por ser en estas donde se encuentran concentradas la mayoría de las empresas que procesan y comercializan los productos del mar, así como estar asentadas y representadas también la mayor parte de las empresas de alimentos del país.

c. Clientes

El tipo de clientes al cual va dirigido el producto, son los gerentes de las empresas del mercado meta, así como los Jefes de Producción, Jefe de Compra, Jefe de bodega, Jefe de Control de Calidad, quienes están involucrados en el conocimiento de los requerimientos técnicos y fitosanitarios del producto a ser adquirido, por ello los vendedores de la empresa deben ser capacitados para que conozcan y puedan explicar y asesorar a sus potenciales compradores y demostrar que el pallets de fibron es el producto adecuado para satisfacer sus necesidades. (Ver anexo 1 CNA)

d. Empresas nuevas

Al no existir las condiciones que permitan fabricar un producto de estas características, con un costo asequible para el medio, esto es en materia prima, instalaciones, costo de energía u otros; no se vislumbra la aparición a corto y/o mediano plazo de fabrica alguna de este tipo y con respecto a la comercialización del producto, se solicitara la exclusividad de la distribución del mismo, para salvaguardarse de posibles competidores.

e. Tecnología

Por lo exigente del mercado al cual va dirigido el producto así como a sus clientes, la tecnología usada en su fabricación es de punta, ya que además deben cumplir con parámetros , normas y leyes de calidad, higiene y servicio muy severas y exigentes como los requeridos por la FDA CCE o Jospa (Japonesa)

2.3 Tendencias económicas, sociales o culturales que afectan al sector positiva o negativamente.

Se debe manifestar que una de las cosas que beneficia al sector, es la vigencia de convenios comerciales del área andina y bilateral con Venezuela de donde será importado el producto, por lo que no se generan impuestos adicionales, sino tan solo el que se deberá pagar por concepto del “IVA”

Otra tendencia que beneficia al sector es la exigencia de los organismos que controlan el ingreso de los productos alimenticios y del mar exportados por nuestro país a sus mercados, en cuanto al uso de soportes y accesorios para el almacenamiento y traslado de los mismos, que deben ser de las características del producto que se esta proyectando incursionar en el medio.

En tanto que lo que podría afectar al sector seria la disminución en la producción de camarón en criaderos artificiales como de la pesca de especies marinas para exportación, debido a pestes biológicas inherentes a las mismas.

Así como el proteccionismo que en determinadas épocas o situaciones aplican los países con mercado donde llegan nuestros productos de mar, dicho proteccionismo es para con países que son colonias de ellos y comercializan productos del mar, es decir son competencias de los productos del país; de ahí que se cargan aranceles a los productos del mar ecuatorianos, no así a los de la competencia, quedando en desventaja el producto de nuestro país. Causando una contracción en la cantidad o volumen de ventas del sector al cual se está dirigiendo nuestro producto y consecuentemente causaría una recesión en las ventas.

Otro aspecto que influye negativamente en el desarrollo del sector son las altas tasas de intereses en los créditos que se manejan en los bancos del país para el sector de la producción con relación a las tasas de interés de países de la competencia o de los mercados de destino.

En tanto que los incentivos gubernamentales o estipulaciones de los aranceles especiales o bajos estimulan el crecimiento y desarrollo del sector.

2.4 Barreras especiales de ingreso y salida de negocios en el sector.

La única barrera especial que se tendría en cuanto a la comercialización del tipo de producto motivo del presente estudio de factibilidad, es la de lograr exclusividad para su distribución en el país de la fábrica que produce los mismos en Venezuela y que es la que mejores precios puede brindar; debido a contar con materia prima propia en su país en cantidades considerables, así como la cercanía con nuestro país.

2.5 Rivalidades existentes entre competidores.

La rivalidad de los actuales proveedores de pallets al sector es alta en lo que tiene que ver con pallets de madera y pallets de plástico que sirven para el tránsito del producto desde los criaderos hasta las empacadoras, en tanto que no existe para el área de congelación y de mantenimiento, que es donde se quiere dirigir inicialmente las ventas y luego a todo el proceso.

De igual manera la rivalidad existente con otras compañías que proveen de bienes alternativos y sustitutos, sería la de difundir el producto y posicionarlo en el mercado como la real solución a la necesidad y requerimiento del sector con precio y beneficios agregados que los otros productos no pueden brindar.

2.6 Poder de Negociación

La negociación con proveedores deberá ser fluida al tener distribución directa de fábrica y con los clientes igual, al no tener ellos otro abastecedor como alternativa de un producto igual o mejor.

2.7 Amenaza de ingreso de nuevos productos o sustitutos

A corto o mediano plazo no se avizora el ingreso de nuevos productos o de sustitutos, debido a que la inversión y la tecnología que demandaría en nuestro medio la instalación de una fábrica de esta naturaleza, así como los costos elevados por la obtención de materia prima (derivados del petróleo).

2.8 Amenaza de ingreso de nuevos negocios

Si se cumple con los cupos de venta y requerimientos del fabricante, no existirán amenazas de nuevos negocios en el mediano plazo .por lo se debe establecer en este lapso de tiempo el posicionamiento del producto a distribuir.

2.9 Medidas de protección y derechos sobre el producto a comercializar.

La empresa fabricante es una transnacional con su marca registrada y acreditada durante muchos años .La protección que se tendrá en la comercialización de los pallets de fibron es la de distribuidor exclusivo y autorizado en el país. Lo que permitirá a la empresa, ser el único referente comercial de dicha empresa en nuestro país.

3. Estudio del mercado.

Identificación del bien o servicio.

El producto a vender son pallets de espuma de fibron derivado del petróleo con dimensiones Standard: largo 100 cm., ancho 120 cm., alto 16 cm.

a. Aplicación del producto o servicio.

Este producto va a ser utilizado especialmente en las industrias alimenticias o plantas empacadoras de pescado o camarón.

b. Uso principal o secundario del producto o servicio.

Uso principal de pallets es para la transportación de carga de alimentos desde las piscinas o criaderos de camarón en gavetas, y su posterior procesamiento en cajas de 2 Kg. introducidas en cartones denominados master, que luego serán almacenados en cámaras o túneles de congelamiento a -32 o c. para posteriormente ser trasladados a cámaras de mantenimiento a temperaturas de -18 o c, hasta ser almacenadas en contenedores térmicos (termoking) para su exportación a los diferentes mercados. De la misma manera pueden ser utilizados con diferentes tipos de carga, e igualmente almacenados en rack de bodegas.

c. Elementos especiales del producto.

El elemento especial del pallets; es la espuma de fibron, que es una sustancia derivada del petróleo con otros agregados químicos, que le permiten al ser fundido para su inyección crear una estructura resistente a la presión y la tracción, dejando espacios interiores que le permiten asimilar cambios de temperatura en un rango de -32 ° C a $+70$ ° C. Haciendo a este producto multipropósito en su resistencia para áreas de carga y almacenamiento, pues no se cristaliza con bajas temperaturas, ni con cambio rápido de la misma en su rango de trabajo poder soportar esfuerzos de carga dinámica de 1300 Kg., y en estática de hasta 4500 Kg.

d. Productos competidores.

Los productos que actualmente compiten con este pallets, en lo que respecta a carga traslado y almacenamiento, en condiciones de medio ambiente normales, son pallets de madera y los pallets de plástico.

e. Ventaja de nuestro producto frente a los productos competidores.

Las ventajas del producto, frente a otros competidores son:

- **Vida Útil**

Al ser operados siguiendo las recomendaciones del fabricante alcanzan 10 años de vida útil, siendo una marcada diferencia frente a los de los competidores.

- **Adaptación a los cambios de temperatura.**

Por su constitución física química el pallets de fibron puede soportar cambios de temperatura que le permite ser usado en cámaras de congelación y cámaras de mantenimiento, como en bodegas con estanterías de rack a temperaturas mayores a las de medio ambiente.

- **Resistencia a la presión.**

Tiene una capacidad de carga estática o en reposo de hasta 4500 Kg. y dinámica o en movimiento de hasta 1300 Kg. que lo hace superior a la competencia.

- **Costo/beneficio.**

Por su diversidad de uso, así como su prolongada vida útil, le otorgan un beneficio de valor agregado frente a su costo con relación a la competencia.

f. Patentes o condiciones de secreto industrial.

La empresa fabricante es una transnacional con su marca registrada y acreditada durante muchos años.

g. Productos o servicios como complementos del actual.

Complementariamente a los pallets, en el futuro se podría incursionar en el aprovisionamiento de gavetas del mismo material, que son usados en las industrias o empresas a las que se dirigirá el producto.

h. Debilidades de los productos de la competencia.

Los pallets de la competencia deben ser renovados mínimo 2 veces al año en unos casos y en otros no soportan las temperaturas bajo cero, ya que se cristalizan y se parten, así

como no son recomendados para su uso en la industrias alimenticias, debido a que se prestan para la proliferación de gérmenes y bacterias.

i. Fortalezas y debilidades de nuestro producto.

• Fortalezas

Es un producto conocido y probado con alto rendimiento en su uso, no tiene competencia a nivel nacional.

Tiene rangos de temperatura que le permite ser usado en diferentes sectores comerciales, industriales, etc. rango de temperatura desde - 32 °C. a + 70 °C.

Soporta carga estática 4500 Kg. y carga dinámica de 1300 Kg.

• Oportunidades

El FDA y las Normas ISO exigen a las empresas que exportan productos alimenticios a Usa, Japón y Europa, eliminar completamente el uso de pallets de madera, debido a que son medio de cultivo para bacterias y microorganismos, y reemplazarlos por pallets plásticos u otros que sean estériles a las bacterias y microorganismos.

El no existir distribuidores de este tipo de productos a nivel nacional

Costo beneficio del producto es superior a los utilizados actualmente

• Debilidad.

El precio.

El tiempo de entrega.

La rotación de las ventas a clientes debido a la vida útil del producto.

• Amenazas.

El no contar con una cultura comercial en el uso de este tipo de productos en la mayoría de las empresas alimenticias del país.

Otros distribuidores aparezcan a mediano o largo plazo.

Las nuevas políticas de gobierno.

j. Posibles formas de solución a sus debilidades.

- **Tiempo de entrega.**

La solución a esta debilidad es tener un stock de seguridad, que permita atenuar el tiempo de entrega del saldo del pedido.

- **Precio del producto.**

Establecer una comparación del costo – beneficio del producto con los de la competencia.

Análisis de la demanda.

Segmentación del mercado “los clientes”

a. Tipos de potenciales compradores segmentados por actividad.

Los clientes potenciales que demandaran el producto, inicialmente son todas aquellas que están inmersos en la producción de los productos de mar, por ello son aquellas todas empresas afiliadas a la Cámara Nacional de Acuicultura. (Ver anexo 1)

b. Características básicas de los clientes.

La mayor cantidad de los clientes a los que se esta dirigiendo el producto en este estudio de mercado son productores, es decir; el producto ofertado, les servirá como complemento en la cadena de la elaboración de sus productos, lo cual lo convierte también en una especie de consumidor final del producto

c. Localización geográfica de los clientes.

Potenciales clientes a captar serán los que tengan sus residencias comerciales en la provincia del Guayas original esto es lo que hoy es la provincia de Santa Elena y la provincia del Guayas

d. Bases de compras de nuestro cliente.

Del diseño en la investigación exploratoria se uso una encuesta para completar el análisis de la investigación de mercado, este cuestionario estuvo formado por 10 preguntas las cuales 4 tienen un formato de selección múltiple y las 6 restantes poseen dos alternativas una positiva y otra negativa

A continuación se presentara el diseño del cuestionario que fue utilizado en esta etapa de la investigación, el mismo que fue dirigido hacia las empresas camaroneras y alimenticias de la provincia del Guayas y Santa Elena.

ENCUESTA

1. Conoce UD que existen los siguientes tipos de pallets?

Madera ; Fibron ; Plástico

Otros ¿Cuáles? _____

2. ¿Le gustaría utilizar Pallets inocuos a gérmenes y bacterias

SI ; NO

3. ¿Le gustaría utilizar Pallets que sean adaptables a cambios de temperatura?

Si NO

4. ¿Le gustaría utilizar Pallets que tengan una vida útil de 10 años?

SI NO

5. ¿Si tuviera que elegir un Pallets para su trabajo ¿De que material preferiría

Madera ; Fibron ; Plástico

Otros ¿Cuáles? _____

6. ¿Le gustaría usar Pallets de Fibron?

SI NO

Si su respuesta a la pregunta anterior fue “SI “, continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es “NO “, siga a la pregunta 10.

7. Por que le gustaría usar Pallets de fibron

Por su capacidad de carga Por su vida útil

Por su rango de temperatura Por ser inocuo a las bacterias

8. Le gustaría comprar Pallets de fibron que tengan el logotipo de su empresa

SI NO

9. Estaría dispuesto a pagar \$ 80 por un Pallets de fibron

SI NO

10. Datos de los encuestados

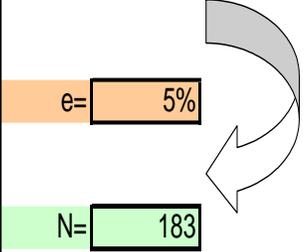
| | | | |
|-------------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Industrias de Producto de Mar | <input type="checkbox"/> | Industria de alimentos | <input type="checkbox"/> |
| Laboratorios en general | <input type="checkbox"/> | Industria Química | <input type="checkbox"/> |

Cargo Encuestado: _____

Elaborado: Por los autores

Luego de la recolección de datos en la fase de investigación exploratoria la información fue tabulada la misma que será presentada por porcentajes para poder obtener un análisis más exhaustivo del mercado.

El tamaño de la muestra fue de 110 encuestados, este número fue obtenido luego de utilizar la fórmula del cuadro # 1.

| <p style="text-align: center;">FÓRMULA</p> $n = Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q / E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q$ | <p>n = Tamaño de la muestra</p> <p>Z = error estandar asociado</p> <p>p = Probabilidad de aceptacion</p> <p>q = Probabilidad de rechazo</p> <p>e = error deseado (%)</p> <p>N = Tamaño Universo (Mercado Objetivo)</p> | | | | | | | | | | |
|---|---|--|--------------------|--|-----|----------------------------------|-----|----------------------------------|------|------------------------------|-----|
|  | <p style="text-align: center;">RESULTADOS</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="background-color: #e0f7fa;">NIVEL DE CONFIANZA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">95%</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #fff9c4;">n (Tamaño de la Muestra)=</td> <td style="text-align: center;">183</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #bbdefb;">f (Factor de corrección)=</td> <td style="text-align: center;">1,96</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #fff9c4;">n (Muestra Ajustada)=</td> <td style="text-align: center;">110</td> </tr> </tbody> </table> | | NIVEL DE CONFIANZA | | 95% | n (Tamaño de la Muestra)= | 183 | f (Factor de corrección)= | 1,96 | n (Muestra Ajustada)= | 110 |
| | NIVEL DE CONFIANZA | | | | | | | | | | |
| | 95% | | | | | | | | | | |
| n (Tamaño de la Muestra)= | 183 | | | | | | | | | | |
| f (Factor de corrección)= | 1,96 | | | | | | | | | | |
| n (Muestra Ajustada)= | 110 | | | | | | | | | | |

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 1

Los resultados que se obtuvieron fueron:

Pregunta # 1

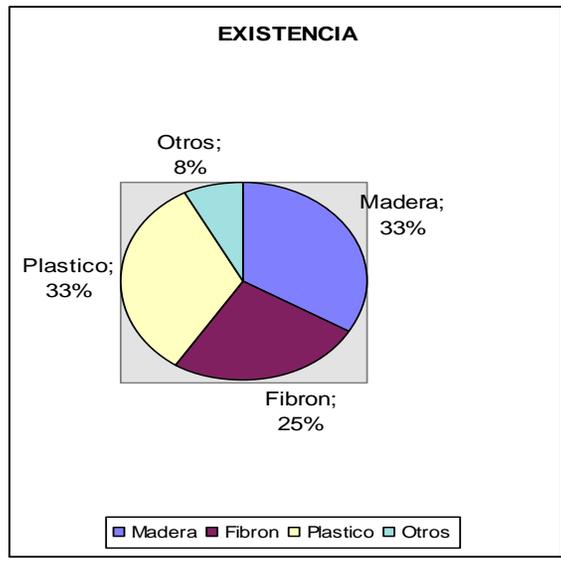
¿Conoce usted que existen los siguientes tipos de pallets?

Esta pregunta fue elaborada para saber si las personas encuestadas tenían conocimiento de la existencia del pallets de fibron y de los diferentes pallets que se utilizan en el mercado. Los resultados fueron: Que un 33.33 % tenían conocimiento de pallets de madera y un porcentaje similar de plástico, en tanto que el de fibron un 25.34 % y otros el 8 %.

| EXISTENCIA | | |
|-------------------|-----|-----|
| | | |
| Madera | 110 | 33% |
| Fibron | 84 | 25% |
| Plastico | 110 | 33% |
| Otros | 26 | 8% |
| Total | 330 | 99% |

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 2



Elaborado: Por los autores
 Grafico # 1

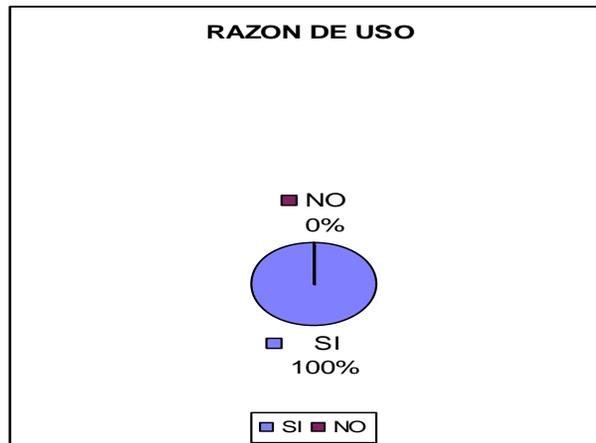
Pregunta # 2

¿Le gustaría usar Pallets inocuos a gérmenes y bacterias

Esta pregunta se lo realizo para saber que tipos de pallets estaban necesitando, de acuerdo a las actividades en las cuales lo utilizan. El resultado fue que la totalidad de los encuestados estaban de acuerdo en usar este tipo de pallets.

| RAZON | | |
|--------------|-----|------|
| SI | 110 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| Total | 110 | 100% |

Elaborado: Por los autores
 Cuadro # 3



Elaborado: Por los autores
 Grafico # 2

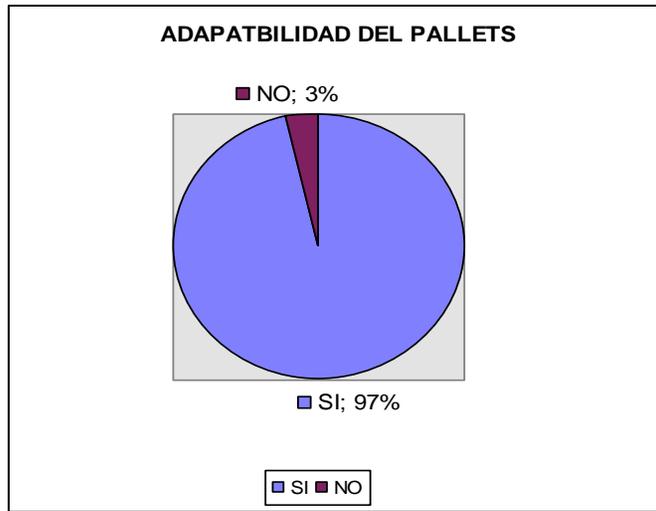
Pregunta # 3

¿Le gustaría usar pallets adaptables a los cambios de temperatura?

Esta pregunta se la realizo con el propósito de saber cuales son las condiciones físicas y para que área del proceso los requieren. Las respuestas obtenidas fueron que un 96 % desearían que el producto a adquirirse tenga estas características mientras que el 4 % le daba igual.

| RESISTENCIA | | |
|-------------|-----|------|
| SI | 106 | 96% |
| NO | 4 | 4% |
| Total | 110 | 100% |

Elaborado: Por los autores
 Cuadro # 4



Elaborado: Por los autores
 Grafico # 3

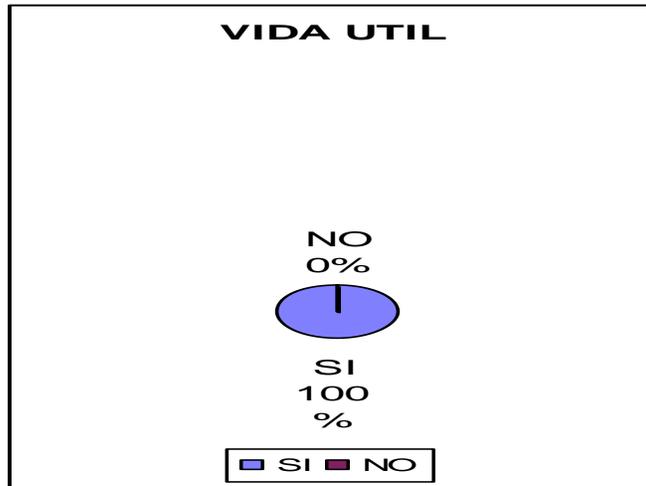
Pregunta # 4

¿Le gustaría tener un pallets que tenga una vida útil de 10 años?

Esta pregunta se la realizo para saberse si están conformes con la durabilidad de los pallets que actualmente están utilizando o si requieren de otro. La respuesta que el 100% de los encuestados estaban de acuerdo en obtener un pallets de estas características.

| VIDA UTIL | | |
|-----------|-----|------|
| SI | 110 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| Total | 110 | 100% |

Cuadro # 5
 Elaborado: Por los autores



Elaborado: Por los autores
 Grafico # 4

Pregunta # 5

¿Si tuviera que elegir un pallets para su trabajo ¿ De que material lo preferiría?

Esta pregunta se la realizo para saber con que tipo de pallets preferiría trabajar en su empresa. La respuesta fue que un 76 % de los encuestados preferiría trabajar con pallets de fibron, mientras que un 14 % preferiría trabajar con pallets plásticos y un 10 % pallets de madera.

| PREFERENCIA | | |
|-------------|-----|------|
| Madera | 11 | 10% |
| Fibron | 84 | 76% |
| Plastico | 15 | 14% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 110 | 100% |

Elaborado: Por los autores
 Cuadro # 6



Elaborado: Por los autores
 Grafico # 5

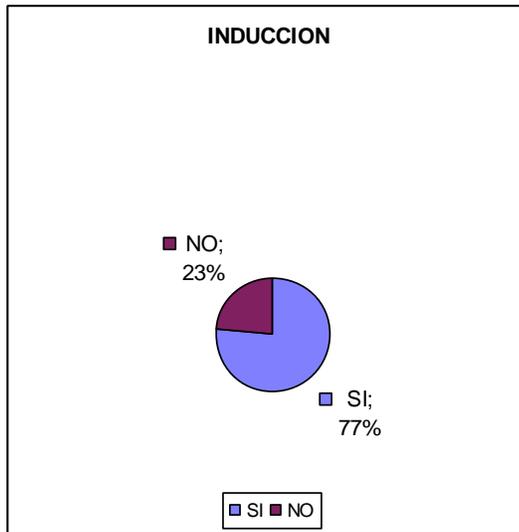
Pregunta # 6

¿Le gustaría usar Pallets de fibron?

Esta pregunta se la realiza para saber la tendencia de aceptación de nuestro producto.. El resultado de esta pregunta fue que 76 % de encuestados preferiría usar este tipo de pallets, en tanto que el 26 % continuaría con los que actualmente usan.

| GUSTO | | |
|--------------|-----|------|
| SI | 84 | 76% |
| No | 26 | 24% |
| Total | 110 | 100% |

Elaborado: Por los autores
 Cuadro # 7



Elaborado: Por los autores
 Grafico # 6

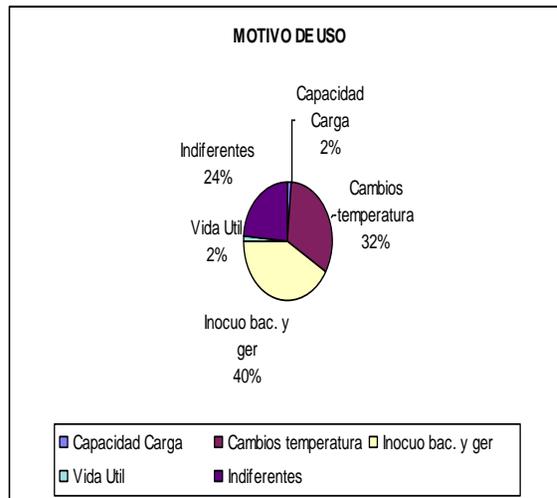
Pregunta # 7

¿Por que le gustaría usar pallets de fibron?

Esta pregunta se la realiza para saber por que característica lo escogió. El resultado fue un 41 % por ser inocuo a bacterias y gérmenes, en tanto que un 32 % le gustaría por adaptarse a los cambios de temperatura, un 24 % es indiferente y un 2 % por su vida útil al igual que por su capacidad de carga.

| UTILIZACION | | |
|---------------------|------------|-------------|
| Capacidad Carga | 2 | 2% |
| Cambios temperatura | 35 | 32% |
| Inocuo bac. y ger | 45 | 41% |
| Vida Util | 2 | 2% |
| Indiferente | 26 | 24% |
| Total | 110 | 100% |

Elaborado: Por los autores
 Cuadro # 8



Elaborado: Por los autores
 Grafico # 7

Pregunta # 8

¿Le gustaría comprar pallets de fibron con su logotipo?

Esta pregunta se la realizo para saber si usted quiere una diferenciación de los pallets con respecto a otras empresas. El resultado dio que a un 76 % le gustaría que sus pallets estuvieran diferenciados con el logotipo de su empresa, en tanto que a un 24 % le era indiferente este agregado.

| PRESENTACION | | |
|--------------|-----|------|
| SI | 84 | 76% |
| NO | 0 | 0% |
| Indifere | 26 | 24% |
| Total | 110 | 100% |

Elaborado: Por los autores
 Cuadro # 9



Elaborado: Por los autores
Grafico # 8

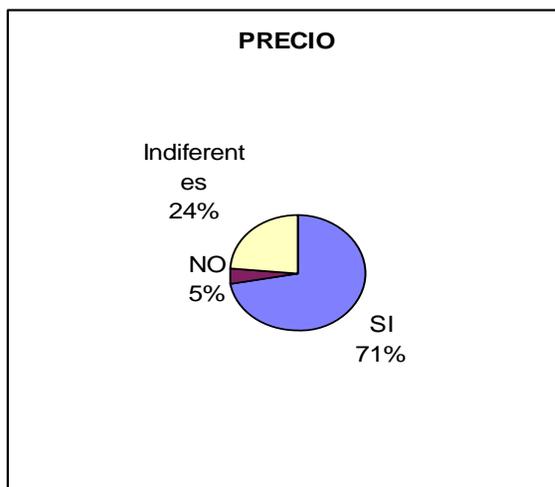
Pregunta # 9

¿Estaría dispuesto a pagar \$ 80 por un pallets de Fibron.

Esta pregunta se la realizo para saber la disposición de dinero que estarían dispuestos a pagar por el producto ofrecido.El resultado de quienes estaban de acuerdo con este precio fue del 72 % ,en tanto que un 5 % no estuvo de acuerdo y 24 % fue indiferente.

| PRECIO | | |
|-------------|-----|------|
| SI | 79 | 72% |
| NO | 5 | 5% |
| Indiferente | 26 | 24% |
| Total | 110 | 100% |

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 10



Elaborado: Por los autores
 Grafico # 9

Pregunta # 10

¿Datos de los encuestados (Tipos de fabrica)

Esta pregunta se realizo para saber cuales fueron nuestros encuestados y a quienes fueron dirigidas las encuestas.

| DATOS DEL ENCUESTADO | | | |
|-----------------------------|-----|------|--|
| | | | |
| Industria Mar | 73 | 66% | |
| Industria Alimentos | 22 | 20% | |
| Laboratorios general | 15 | 14% | |
| Industria Quimica | 0 | 0% | |
| Total | 110 | 100% | |

Elaborado: Por los autores
 Cuadro # 11



Elaborado: Por los autores
 Grafico # 10

Del desarrollo y tabulación de las encuestas aplicadas a los clientes se deduce que ellos basan sus compras en la calidad del producto ofertado, así como sus ventajas y beneficios en el uso del mismo en su cadena de elaboración de sus productos ,al igual que el costo beneficio que el mismo lo representa.

e. Opiniones de clientes que han mostrado interés en el producto.

- Las mas comunes son que es un producto diferente, que se adapta a las condicione de sus negocio.
- Si lo habrían conocido antes lo habrían utilizado.
- ¿Lo podremos conseguir en cualquier momento?
- Hay garantía en lo que nos ofrecen (calidades).
- Habrá descuentos por volúmenes.
- Quienes ya lo han comprado.

f. Opiniones de clientes que no han mostrado interés en el producto.

- Resumiendo las opiniones de los clientes que no han mostrado interés en nuestro producto, las más frecuentes fueron:
- Con los pallets que estamos trabajando nos va bien.
- Habrá que esperar que pasa con los que los adquieran.
- Aun tenemos tiempo, ya que no se ha establecido total y obligatoriamente su uso.
- Su precio no es muy atractivo.

- Por ahora no estamos interesados, pero quizás mas adelante si.
- Déjenos sus referencias y nosotros los llamamos.
- Cuanto tiempo tiene en el mercado.

g. Formas posibles de evitar la falta de interés en nuestro producto.

- Dejar muestra de prueba.
- Explicar costo beneficio.
- Explicar virtudes de fabricación y ventajas de su uso -aprovechadas en el negocio de los prospectos.
- Dar nombre de los clientes que ya han usado el producto.

Factores que afectan la demanda

La demanda del producto puede verse afectada por factores externos e internos, de manera positiva o negativa.

• Factores externos:

- Regulaciones de organismos de control locales e internacionales implementación de productos inocuos a gérmenes y bacterias
- Impacto: Positivo, incremento en la demanda.
- Elevación del precio del petróleo
- Impacto: Negativo, disminución de la demanda
- Acuerdo comercial andino (partida nandina 3923900000 – 9)
- Impacto positivo, aumento de la demanda

• Factores internos:

- Promoción correcta del producto
- Impacto: Positivo; aumento de la demanda.
- Servicio de post venta, asesoría de uso correcto del producto
- Impacto: Positivo aumento de la demanda.
- Aumento de precio por alza de petróleo
- Impacto: Negativo, disminución de la demanda

- Tiempo de entrega de órdenes de pedido retraso de entrega
- Impacto: Negativo, disminución de la demanda.

Comportamiento histórico de la demanda.

De los datos históricos obtenidos sobre el desarrollo de la producción de productos de mar se puede visualizar una demanda irregular en la cual los primeros años de información recopilada se muestra una alta demanda y a partir del cuarto año una disminución, “esto debido a la epidemia de la mancha blanca que afecto considerablemente a este sector y en los últimos cuatro años se evidencia una recuperación del mismo.

TASA DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA HISTORICA DE LOS PRODUCTOS DE MAR

| Año | Total Kg |
|------|----------|
| 1993 | 99867 |
| 1994 | 103211 |
| 1995 | 126817 |
| 1996 | 125962 |
| 1997 | 154654 |
| 1998 | 147657 |
| 1999 | 137611 |
| 2000 | 71850 |
| 2001 | 95345 |
| 2002 | 82204 |
| 2003 | 82104 |
| 2004 | 100136 |
| 2005 | 134169 |
| 2006 | 157459 |
| 2007 | 161543 |

Fuente Anuario Banco Central año 2008

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 12

| | |
|--------------|---------------------|
| $d_{2007} =$ | $d_{1993}(1 + i)^n$ |
|--------------|---------------------|

| Despejando i | | | |
|--------------|---|-----------------------------|--|
| i | = | $(161543/99867)^{1/14} - 1$ | |
| i | = | 1,0349-1 | |
| i | = | 3,490% | |

Fuente Anuario Banco Central año 2008

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 13

| DISTRIBUCION DE EMPRESAS EN EL PAIS Y PALLETS | | | | |
|---|-----------------|--------------|----------------|------------|
| UBICACIÓN | NUMERO EMPRESAS | PORCENTAJE % | NUMERO PALLETS | PORCENTAJE |
| * GUAYAS | 183 | 42 | 16902 | 44 |
| MANABI | 196 | 45 | 14870 | 39 |
| EL ORO | 38 | 9 | 5746 | 15 |
| ESMERALDAS | 18 | 4 | 560 | 1 |
| TOTAL | 435 | 100 | 38078 | 100 |

Fuente Anuario Banco Central año 2008

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 14

| SITUACION ACTUAL NACIONAL | | | | |
|---------------------------|------------|--------------------|-------|------------------|
| PRODUCTO | PORCENTAJE | PALLETS REQUERIDOS | COSTO | MONTO EN DOLARES |
| PALLETS DE MADERA | 30% | 11423 | 8,25 | 94243 |
| PALLETS DE PLASTICO | 55% | 20943 | 27,50 | 575930 |
| PALLETS DE FIBRON | 15% | 5712 | 40,00 | 228468 |
| | 100% | 38078 | | 898641 |

Fuente Anuario Banco Central año 2008

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 15

| SITUACION ACTUAL GUAYAS Y SANTA ELENA | | | | |
|---------------------------------------|------------|--------------------|-------|------------------|
| PRODUCTO | PORCENTAJE | PALLETS REQUERIDOS | COSTO | MONTO EN DOLARES |
| PALLETS DE MADERA | 30% | 5071 | 8,25 | 41832 |
| PALLETS DE PLASTICO | 55% | 9296 | 27,50 | 255643 |
| PALLETS DE FIBRON | 15% | 2535 | 40 | 101412 |
| | 100% | 16902 | | 398887 |

Fuente Anuario Banco Central año 2008

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 16

| PRODUCTOS | PREFERENCIA ACTUAL | PREFERENCIA DE USO (ENCUESTA) | VARIACION |
|------------------|--------------------|-------------------------------|-----------|
| PALLETS MADERA | 30% | 10% | 20% |
| PALLETS PLASTICO | 55% | 13% | 42% |
| PALLETS FIBRON | 15% | 77% | -62% |

Fuente Anuario Banco Central año 2008

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 17

| SITUACION PROPUESTA NACIONAL | | | | |
|------------------------------|------------|--------------------|-------|------------------|
| PRODUCTO | PORCENTAJE | PALLETS REQUERIDOS | COSTO | MONTO EN DOLARES |
| PALLETS DE MADERA | 10% | 3808 | 8,25 | 31414 |
| PALLETS DE PLASTICO | 13% | 4950 | 27,50 | 136129 |
| PALLETS DE FIBRON | 77% | 29320 | 40 | 1172802 |
| | 100% | 38078 | | 1340346 |

Fuente Anuario Banco Central año 2008
 Elaborado: Por los autores
 Cuadro # 18

| SITUACION PROPUESTA GUAYAS Y SANTA ELENA | | | | | |
|--|------------|-----------|--------------------|-------|------------------|
| PRODUCTO | PORCENTAJE | VARIACION | PALLETS REQUERIDOS | COSTO | MONTO EN DOLARES |
| PALLETS DE MADERA | 10% | 3380 | 1690 | 8,25 | 13944 |
| PALLETS DE PLASTICO | 13% | 7099 | 2197 | 27,50 | 60425 |
| PALLETS DE FIBRON | 77% | -10479 | 13015 | 40 | 520582 |
| | 100% | | 16902 | | 594950 |

Fuente Anuario Banco Central año 2008
 Elaborado: Por los autores
 Cuadro # 19

Demanda actual

Metodología de la investigación

A continuación se describe el método que se utilizara para la recopilación de la información en la investigación del mercado.

Se utilizara el método de la entrevista personal, la misma que se realizara a través de un cuestionario tipo encuesta, que será dirigida a los representantes de las empresas del mercado meta.

Demanda actual del servicio

Al comparar los pallets de fibron de acuerdo a la preferencia de uso de la situación propuesta de Guayas y Santa Elena se puede observar que existe una demanda insatisfecha de

| | |
|---|----------|
| Pallets de fibron (situación propuesta) | 13015 |
| Pallets de fibron (Situación actual) | (-) 2535 |
| Demanda insatisfecha | 10480 |

La fracción de mercado que se aspira captar es del 40 % de la demanda insatisfecha del mercado meta y luego se proyectara a una tasa del 3.49 % anual proporcional al crecimiento del mercado del producto de mar

Es decir la demanda insatisfecha $10480 * 40 \% = 4192$ unidades

Proyección de la demanda

| PROYECCION DE LA DEMANDA DE PALLETS DE FIBRON | | | | | | | |
|---|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Porcentaje de crecimiento | 3,49% | | | | | | |
| Años | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Crecimiento demanda | | 161543 | 167181 | 173015 | 179054 | 185303 | 191770 |
| Variación anual de crecimiento | | | 5638 | 5835 | 6038 | 6249 | 6467 |
| Capacidad de carga dinámica de 1 pallets | | | 1,3 | 1,3 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| Crecimiento anual de Pallets Nacional | | | 4337 | 4488 | 4645 | 4807 | 4975 |
| Crecimiento anual de Pallets Guayas y Santa Elena | 44% | | 1908 | 1975 | 2044 | 2115 | 2189 |
| Demanda insatisfecha de Pallets | | 10480 | 14817 | 19305 | 23950 | 28757 | 33731 |

| | | | | | | | |
|--|-----|------|------|------|------|-------|-------|
| Fracción de mercado a captar por la oferta | 40% | 4192 | 5927 | 7722 | 9580 | 11503 | 13493 |
|--|-----|------|------|------|------|-------|-------|

| | | | | | | | |
|--|--|-----|------|------|------|------|------|
| Fracción de mercado a captar por la oferta | | 838 | 2747 | 2813 | 2882 | 2953 | 3027 |
|--|--|-----|------|------|------|------|------|

Nota : siendo el porcentaje de los pallets existentes en Guayas y Santa Elena el 44 % del total nacional, se considerara este mismo porcentaje de crecimiento en la fracción del mercado a captar para este segmento de mercado

Fuente Anuario Banco Central año 2008

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 20

Nota: La producción de productos de mar esta dada en miles de Kg. y la capacidad de carga de 1 pallets de fibron es de 1300Kg en Dinámica (Movimiento). De ahí que para determinar el crecimiento anual de la demanda insatisfecha actual de 4192 unidades, se dividirá para el lapso de tiempo que se ha considerado el proyecto, y a esta cantidad se le adicionara el porcentaje de incremento en la fracción del mercado del segmento considerado, esto debido a que el producto a comercializar tiene un periodo de vida útil prolongados siendo las cantidades a comercializar anualmente.

De la misma manera se tiene el crecimiento de la demanda histórica de los productos de mar en miles de kilos, y esto se convertirá a unidades de pallets necesarios para su proceso productivo para ello se divide el total anual de kilos para la capacidad de carga dinámica de un pallets de fibron.

3.6.1 La competencia.

a. Mapeo de precios promedios.

| ITEMS | PRECIO | VIDA UTIL | RESIST. CONGELACION |
|--------------------------------|----------|-----------|---------------------|
| PALLETS MADERA | \$15 | 6 MESES | SI |
| PALLETS PLASTICO | \$ 50 | 2 AÑOS | NO |
| PALLETS FIBRON PROYECTO | \$ 72.73 | 10 ANOS | SI |
| PALLETS FIBRON COLOMBIA | \$ 90 | 10 AÑOS | SI |
| PALLETS FIBRON CANADA | \$ 100 | 10 AÑOS | SI |
| PALLETS FIBRON ALEMANIA | \$115 | 10 AÑOS | SI |

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 21

b. Desempeño del producto

- No cumple con las especificaciones técnicas y de servicio del fabricante fielmente
- No dan asesoramiento de buen uso del producto al cliente para lograr cumplir vida útil y aprovechar todos sus beneficios

c. Estrategias de mercado

- Limitación en la satisfacción de los deseos de los clientes
- Se demoran en la entrega de los pedidos
- La vida útil es muy corta
- El material del cual están hechos no es el adecuado para el uso en su negocio
- No se adapta a todas las etapas de sus procesos de elaboración

d. Capacidad de producción.

Es artesanal por lo cual demoran mucho en la entrega de los productos a ofertar(pallets de madera).

e. Por que les compran.

- Por que no tienen proveedores alternativos.
- Por que trabajan con ellos desde hace mucho tiempo.
- Por que le dan facilidad de pago.

f. Segmento al cual esta dirigido.

A toda empresa o persona que desee pallets para trasladar o apilar mercadería, son genéricos.

g. Por que será fácil o difícil competir con ellos.

Será fácil competir con ellos en las industrias de alimentos y en especial en las que necesitan congelar, conservar o mantener sus productos, ya que nuestro producto cumple con las características apropiadas para estos objetivos en tanto que el producto de la competencia no.

h. Por que creemos que podemos lograr una fracción del mercado “cámaras de congelación y conservación”.

Debido a que el mercado meta, en ese segmento específico esta desprovisto del producto idóneo y/ o proveedores que satisfagan esa necesidad.

3.7 Análisis de la oferta.

3.7.1 Comportamiento histórico de la oferta.

Al no poder conseguir datos históricos (producción de empresas fabricantes de pallets), se considero como oferta actual al número de pallets que actualmente tienen en uso las empresas de productos del mar.

3.7.2 Tamaño del mercado global “oferta actual”.

Para la determinación del mercado global se ha considerado la cantidad total de las empresas productoras y comercializadoras de productos del mar existentes en el país y al requerimiento de pallets de las mismas.

a. Distribución de empresas de productos del mar en el país y pallets en existencia.

| DISTRIBUCION DE EMPRESAS EN EL PAIS Y PALLETS | | | | |
|--|------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------|
| UBICACIÓN | NUMERO EMPRESAS | PORCENTAJE % | NUMERO PALLETS | PORCENTAJE |
| * GUAYAS | 183 | 42 | 16902 | 44 |
| MANABI | 196 | 45 | 14870 | 39 |
| EL ORO | 38 | 9 | 5746 | 15 |
| ESMERALDAS | 18 | 4 | 560 | 1 |
| TOTAL | 435 | 100 | 38078 | 100 |

Fuente Cámara Nacional de Acuicultura
Elaborado: Por los autores
Cuadro # 22

* GUAYAS Y SANTA ELENA

FUENTE: DIRECCION GENERAL DE PESCA, CÁMARA NACIONAL DE ACUACULTURA, FEDECAM, FEDEXPORT

b. Área geográfica de análisis.

El análisis del mercado se efectuó en las provincias del Guayas y Santa Elena que representan el 42% del mercado global de la cantidad total de empresas de productos del mar existente en el país.

c. Numero de los posibles usuarios del producto y de la competencia.

Se considera como clientes potenciales del producto y el de la competencia a las 183 empresas del sector ubicada en las provincias del Guayas y Santa Elena

d. Niveles de compra en unidades y dólares de esos posibles competidores.

Considerando los porcentajes de uso actual de cada tipo de pallets de estas empresas, qué son a saber:

| SITUACION ACTUAL NACIONAL | | | | |
|---------------------------|------------|--------------------|-------|------------------|
| PRODUCTO | PORCENTAJE | PALLETS REQUERIDOS | COSTO | MONTO EN DOLARES |
| PALLETS DE MADERA | 30% | 11423 | 8,25 | 94243 |
| PALLETS DE PLASTICO | 55% | 20943 | 27,50 | 575930 |
| PALLETS DE FIBRON | 15% | 5712 | 40,00 | 228468 |
| | 100% | 38078 | | 898641 |

Fuente Cámara Nacional de Acuicultura

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 23

| SITUACION ACTUAL GUAYAS Y SANTA ELENA | | | | |
|---------------------------------------|------------|--------------------|-------|------------------|
| PRODUCTO | PORCENTAJE | PALLETS REQUERIDOS | COSTO | MONTO EN DOLARES |
| PALLETS DE MADERA | 30% | 5071 | 8,25 | 41832 |
| PALLETS DE PLASTICO | 55% | 9296 | 27,50 | 255643 |
| PALLETS DE FIBRON | 15% | 2535 | 40 | 101412 |
| | 100% | 16902 | | 398887 |

Fuente Cámara Nacional de Acuicultura

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 24

Se calculo la contribución marginal de un 45.00 % en cada tipo de pallets

| PRODUCTO | COSTO | VAR. | = | PV | - |
|-------------------------|--------------|----------------|----------|--------------|----------|
| PALLETS MADERA | 15.00 | - 6.75 | = | 8.25 | |
| PALLETS PLASTICO | 50.00 | - 22.50 | = | 27.50 | |
| PALLETS FIBRON | 72.73 | - 32.73 | = | 40.00 | |

Fuente Cámara Nacional de Acuicultura
 Elaborado: Por los autores
 Cuadro # 25

ENTONCES:

e. Tendencia del número de usuarios y del tipo de usos del producto.

| PRODUCTOS | PREFERENCIA ACTUAL | PREFERENCIA DE USO (ENCUESTA) | VARIACION |
|------------------|---------------------------|--------------------------------------|------------------|
| PALLETS MADERA | 30% | 10% | 20% |
| PALLETS PLASTICO | 55% | 13% | 42% |
| PALLETS FIBRON | 15% | 77% | -62% |

Fuente Cámara Nacional de Acuicultura
 Elaborado: Por los autores
 Cuadro # 26

f. Factores que pueden afectar al desenvolvimiento del mercado (condiciones sociales, económicas, políticas, proyecciones del sector y de los otros sectores).

Los factores que pueden afectar el desenvolvimiento del mercado, por ser un producto que forma parte del proceso de producción y comercialización de los productos del mar, los cuales su destino son el exterior, básicamente serán los aranceles internos, como externos, así como las políticas que implementan cada uno de los gobiernos de turno.

3.7.3 Proyección de la oferta.

La fracción del mercado y ventas que se desea obtener, se determinara en función de la preferencia de uso del producto, mas no como actualmente se lo esta usando, ya que según lo observado en el Cuadro # 27 Se aprecia que de acuerdo al uso hay una

demanda insatisfecha del 62 % (variación – 62 %) y en términos del mercado objetivo del estudio y su tamaño de unidades requeridas, es como sigue a continuación.

Al no tener datos históricos del comportamiento de la oferta, se tomara en consideración la cantidad de pallets de fibron que actualmente está en uso en el sector la misma que es de 2535 unidades y esta se considerara como oferta actual.

| SITUACION PROPUESTA NACIONAL | | | | |
|------------------------------|------------|--------------------|-------|------------------|
| PRODUCTO | PORCENTAJE | PALLETS REQUERIDOS | COSTO | MONTO EN DOLARES |
| PALLETS DE MADERA | 10% | 3808 | 8,25 | 31414 |
| PALLETS DE PLASTICO | 13% | 4950 | 27,50 | 136129 |
| PALLETS DE FIBRON | 77% | 29320 | 40 | 1172802 |
| | 100% | 38078 | | 1340346 |

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 27

| SITUACION PROPUESTA GUAYAS Y SANTA ELENA | | | | | |
|--|------------|-----------|--------------------|-------|------------------|
| PRODUCTO | PORCENTAJE | VARIACION | PALLETS REQUERIDOS | COSTO | MONTO EN DOLARES |
| PALLETS DE MADERA | 10% | 3380 | 1690 | 8,25 | 13944 |
| PALLETS DE PLASTICO | 13% | 7099 | 2197 | 27,50 | 60425 |
| PALLETS DE FIBRON | 77% | -10479 | 13015 | 40 | 520582 |
| | 100% | | 16902 | | 594950 |

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 28

3.7.4 Determinación de la oferta.

Si se compara los pallets de fibron de acuerdo a la tendencia de uso de la situación propuesta de Guayas y Santa Elena se notara que hay una demanda insatisfecha de:

| | | |
|---|-----|----------------|
| Pallets de fibron (situación propuesta) | | 13015 unidades |
| Pallets de fibron (situación actual) | (-) | 2535 unidades |
| Déficit de la oferta | | 10480 unidades |

La fracción del mercado que se quiere captar es del 40.00 % del total de la demanda insatisfecha del mercado meta y luego se proyectara a una tasa del 3.49 % anual proporcional al crecimiento del mercado de productos del mar.

Es decir la demanda insatisfecha $10480 * 40.00 \% = 4192$ unidades

a) Planeacion de las ventas estimadas a largo plazo.

Las ventas, consideradas según la proyección de la planeacion realizada en base del estudio de mercado, será de la siguiente manera: En el primer año, se considerara atípico por ser de introducción del producto. Por ello se aspira a vender durante el primer trimestre un promedio de 229 pallets por mes. Con lo cual se habría logrado el objetivo que es de cubrir el 40.00 % de la demanda insatisfecha actual que es 2747 unidades.

3.7.5 Proyección de la oferta, de fracción de mercado.

| PRESUPESTO DE VENTAS | | | | | |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 40 | | | | | |
| | 1 AÑO | 2 AÑO | 3 AÑO | 4 AÑO | 5 AÑO |
| VOLUMEN ESTIMADO | 2747 | 2813 | 2882 | 2953 | 3027 |
| PRECIO VENTA(\$/UNID) | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| VALOR VENTAS (\$) | 219728 | 225055 | 230569 | 236275 | 242180 |
| DESCUENTOS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| VALOR NETO VENTAS | 219728 | 225055 | 230569 | 236275 | 242180 |
| POLITICA CARTERA(DIAS) | CONTADO | CONTADO | CONTADO | CONTADO | CONTADO |
| % VENTAS CONTADO | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| VALOR VENTAS CONTADO | 219728 | 225055 | 230569 | 236275 | 242180 |
| % VENTA PLAZOS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| VALOR VENTAS PLAZO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| DSCTOS PAGO POR CONTADO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| VALOR NETO VENTAS CONTADO | 219728 | 225055 | 230569 | 236275 | 242180 |
| COSTO DE VENTAS | 109864 | 112528 | 115284 | 118137 | 121090 |
| PERSONAL ADM Y VENTAS | 50.323 | 50.323 | 50.323 | 50.323 | 50.323 |
| COSTO PUBLICIDAD | 1680 | 1680 | 1680 | 1680 | 1680 |
| COSTO SERVICIO Y GARANTIA | 240 | 3920 | 4480 | 4480 | 4480 |
| POLITICA INVENTARIO | 16000 | 16000 | 16000 | 16000 | 16000 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 41.621,08 | 40.604,92 | 42.801,73 | 45.654,75 | 48.607,35 |

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 29

3.8 Demanda insatisfecha.

Para la determinación de la demanda insatisfecha, previamente se debe calcular la demanda actual en base a los datos históricos, su tasa de crecimiento y las preferencias de uso de la misma manera cuantificar la oferta actual y al establecer la diferencia de estos dos parámetros cuyo resultado será:

DEMANDA INSATISFECHA = DEMANDA ACTUAL – OFERTA ACTUAL

DEMANDA INSATISFECHA = 13015 – 2535

DEMANDA INSATISFECHA = 10480 pallets de fibron

3.9 Descripción del plan de marketing.

3.9.1 Estrategia de precio.

Será la de presentar un análisis de costo beneficio del producto en comparación con el de la competencia así como otorgar descuentos por volúmenes de compra

a. Política de precio de la competencia.

La política de venta para clientes ocasionales es al contado mientras que para clientes que pertenecen a la cartera es del 50 % al contado y el resto a 30 días de crédito.

b. Precio previsto.

El precio del producto pallets de fibron es de \$ 72.73 y se lo ha calculado en función del producto en bodega de distribución. Más otros gastos y la contribución marginal deseada.

c. Posibilidad de que el precio previsto brinde al producto una entrada rápida al mercado.

El precio del producto es aceptable para ingresar al mercado ya que el costo beneficio que tiene es mejor que el de la competencia lo cual ya está explicado en líneas anteriores.

d. Potencial de expansión del mercado con el precio justo

De la encuesta realizada a los potenciales prospectos el precio de nuestro producto con los beneficios agregados del mismo y comparado a los precios y características de los productos de la competencia es apropiado y se adapta a las condiciones del mercado meta.

e. Justificación para precio diferente al de la competencia.

El precio del producto es justificado ya que posee 3 beneficios puntuales con relación a los productos de la competencia, que son:

- Que son inocuos a gérmenes y bacterias
- Que son adaptables a los cambios de temperatura (temperatura – 32 0 c)
- La vida útil del producto es de 10 años

f. Posibles niveles de variación de precio para resistir una guerra de precios.

Una guerra de precios no habría ya que el producto que se ofrece es diferente, posee más beneficios mientras que las características de los productos de la competencia no tienen valor agregado.

- g. EN CASO DE QUE SU PRECIO SEA MEJOR QUE EL DE LA COMPETENCIA, EXPLIQUE LAS VENTAJAS COMPARATIVAS DE SU OPERACIÓN.**

| ITEMS | | PRECIO DOLARES | VIDA UTIL ANOS | PRECIO POR AÑO DOLARES |
|------------------|----|----------------|----------------|------------------------|
| PALLETS MADERA | DE | 15 | 0.5 | $15/0.5=30$ |
| PALLETS PLASTICO | DE | 50 | 2 | $50/2=25$ |
| PALLETS FIBRON | DE | 72.73 | 10 | $72.73/2=7.27$ |

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 30

La ventaja del precio del pallets de fibron con respecto al pallets de madera es que mientras el pallets de madera tiene un precio de \$15 c/u deben ser reemplazados por lo menos 1 vez al año tendríamos que su vida útil es de medio año lo que significaría que en el año invertiríamos por tener en servicio este articulo \$ 30, con respecto al pallets de plástico siendo su vida útil de 2 años ,lo cual significa que si su precio es de \$ 50 c/u ,su costo anual seria de \$ 25,en tanto que nuestro producto(pallets de fibron siendo su vida útil de 10 años y su precio de \$ 72.73 c/u ,entonces su costo anual seria de \$ 7.27.Todo ello queda explicado en el cuadro # 12 Lo cual demuestra las ventaja del producto con respecto a los de la competencia y a ello podremos agregar ventajas técnicas de capacidad de carga así como adaptabilidad a los cambios de temperatura sin sufrir averías o deterioros.

3.9.2 Estrategia promocional

a. Mecanismos y/o medios para llevar el producto a la atención de los posibles compradores.

- Se entregará material publicitario a colores con las características técnicas y de uso a clientes.
- Se ofrecerá pruebas demostrativas en las empresas de los posibles clientes, sobre la capacidad de carga y resistencia al frío.

b. Ideas básicas a presentar en la promoción.

- Ventajas de usar este tipo de pallets.
- Tener un pallets con el logotipo de su empresa.
- Contar con un producto avalizado por organizaciones internacionales de salud.

c. Mecanismos de ayuda a la venta.

- Carta de conformidad de usuarios que ya tengan el producto.
- Certificado de fábrica de ser distribuidores autorizados.

d. Programas de anuncio y valor

- Inicialmente, no se utilizará este canal, sino más bien se lo hará directamente hasta introducir el producto y tener un posicionamiento en el sector.

e. Slogan alusivo al producto.

“En el frío o en el calor los pallets de fibron son el mejor”.

3.9.3 Estrategias de servicios.

a. Términos de las garantías o póliza de garantías.

Junto con la factura por compra del producto, se lo entregará al cliente un certificado de garantía, en el que se compromete a reponer las unidades que no cumplan con las características de fábrica ofrecidas siempre y cuando sean por fallas de fabricación y no por mal uso del producto.

b. Tipo de servicios a clientes.

- Entrega a domicilio de los productos vendidos.
- Asesoramiento y capacitación sobre el buen manejo y uso del producto.
- Anticipo de una parte del pedido realizado hasta que arriben su orden de compra.

c. Mecanismos de atención al cliente.

Los clientes serán atendidos vía telefónica, por correo electrónico, por visitas de los vendedores técnicos comisionistas.

d. Procedimiento de comercialización.

Una vez obtenidas las órdenes y/o requerimientos de compras de los clientes solicitantes se procederá a elaborar la solicitud de compra a la fábrica proveedora en Venezuela, la cual nos remitirá una factura pro forma con el valor y tiempo de entrega de nuestro pedido. A continuación se deberá elaborar el documento único de importación “DUI”, el cual deberá ser legalizado a través de nuestro Banco operador. Posteriormente se acreditará a la cuenta de la empresa proveedora el giro o la carta de crédito correspondiente según el convenio de negociación. Seguidamente se enviará por mail a la empresa proveedora el giro correspondiente para que a partir de ese momento empiece a considerarse los días de entrega en Puerto de Guayaquil.

Paralelamente se debe reservar cupo en la empresa naviera, así como asegurar la mercadería en la compañía correspondiente. Todo ello lo realiza el agente afianzado de aduana que colabora con la institución.

Cuando la mercadería llega a puerto el agente ya afianzado de aduana con toda la documentación correspondiente a la importación, deberá solicitar a la naviera el B/L que es el número de partes de la mercadería con verificación en origen. Luego de adicionar este documento a los anteriores y presentarse en oficinas de aduana a solicitar liquidación de aranceles y bodegaje, para obtener autorización de desaduanización. Luego de haber realizado todo ello trasladar la mercadería hasta las bodegas de la empresa. Para su distribución y comercialización a los clientes que previamente la solicitaron.

e. Política de cobro de servicios.

Los servicios ofrecidos, no tendrán costo adicional alguno para los clientes, ya que en unos casos serán parte del servicio de post venta y en otros un adelanto (de una parte) en la entrega de su pedido, que será deducida de su orden de compra concertada con nosotros.

3.9.4 Estrategia de plazas.

a. Cuales serán los clientes iniciales ¿ cuales serán los clientes que recibirán el mayor esfuerzo de venta

La estrategia de ventas a seguir, será de visitar y concertar cita con los jefes de: bodega, producción, control de calidad y compras; de todas y cada una de las empresas de productos de mar especialmente y alimenticias de las provincias de Guayas y Santa Elena, llevándoles información técnica impresa de nuestro producto, así como ofrecerles una muestra del producto y referencias de quienes ya usan el producto.

b. Como identificar a los clientes potenciales y como se establecerán contactos con ellos.

Los clientes potenciales serian identificados, mediante un listado que se obtendrá de las cámaras del sector y se establecerán contactos a través de referidos que laboren en esas empresas y luego por medio de cada nuevo contacto conseguir otro y así sucesivamente.

c. Que características del producto o servicio (calidad, precio, entrega rápida y cumplida, garantía y servicio etc.) se enfatizara en las ventas.

Se realizara en las ventas, la calidad, el costo beneficio, garantía y servicios que se le otorgaran a cada cliente que adquiriera el producto.

d. Que conceptos especiales se utilizaran en la venta para motivarlas.

- Que es un producto aprobado por la FDA, la CCE, y la Jospa (Japonesa)
- Que es un producto inocuo a los gérmenes
- Que se puede imprimir logotipos en el producto sin costo adicional para el cliente.
- Que su vida útil es de 10 años

e. Cubrimiento geográfico inicial.

Inicialmente se impulsara la introducción del producto en la ciudad de Guayaquil y una vez realizado esto en un lapso de tiempo calculado en 3 meses se proyectara la cobertura paralela de la provincia de Santa Elena en un tiempo de 2 meses.

f. Clientes especiales (proyecto de ejecución, oportunidades temporales, etc.).

Se tiene programado la consecución de clientes de cobertura a nivel nacional de productos de consumo masivo que requieran de volúmenes grandes del producto y establecer condiciones de negociación favorable a las tres partes involucradas, esto es: “Fabrica, Distribuidor y Cliente”.

g. Tendrá fuerza propia de ventas o recurrirá a free lance o distribuidores.

Inicialmente se contara con fuerza de ventas propias (2 vendedores), el jefe de Marketing y Ventas e incluso el Gerente. Es decir tendrá canal de distribución propio.

h. Si va a usar organizaciones de ventas ¿están ellos distribuyendo productos a su mercado potencial? ¿manejan ellos productos de la competencia?

No se va a utilizar organizaciones de venta

3.9.5 Estrategias de distribución

a) Canales de distribución que se usaran.

Los canales de distribución a usarse, serán las tres personas dedicadas a la consecución de clientes, promoción y ventas.

b) Métodos de despacho y transporte.

Por ser un producto que ofrece facilidad para su despacho y transporte, estas actividades se la realizará en el mismo transporte y contenedor que saque la mercadería de aduana, en la mayor parte de los casos y otras, mediante el alquiler de transporte de carga.

c) Costos de transporte y seguro.

La mercadería viene asegurada desde fábrica hasta su arribo a puerto de destino y el transporte se lo considera dentro del costo total del producto y representa aproximadamente un 8% del mismo.

d) Problema del bodegaje.

No existirá el mismo, ya que se contara con un terreno y construcción, con capacidad para 1280 pallets.

3.9.6 Planes de contingencia.

Acciones a llevar a cabo en caso de que algunas estrategias no sean factibles.

- a) Si no se cumple con las ventas estimadas por mes en nuestro mercado objetivo, trataríamos de incursionar en mercados cercanos.
- b) Se podrá ofrecer un producto complementario como son las gavetas plásticas de fibron para hacer más atractiva la adquisición de pallets.
- c) Frente a cambios del mercado, si es de restricción, reajustaríamos nuestra proyección de ventas; y si es de crecimiento, se buscaría potencializar el negocio con crédito o algún inversionista.

3.9.7 Análisis operativo.

Por ser una empresa dedicada a la comercialización y distribución de pallets de fibron trabajara en una sola jornada de lunes a viernes de 8:00 AM – 17:00 PM.

El procedimiento será realizar la mayor cantidad de concertación de citas para presentación del producto en las empresas que lo necesitan, para dar información y demostración de las cualidades y ventajas de usar pallets de fibron.

4. Estudio técnico

4.1 Tamaño del proyecto

4.1.1 Factores determinantes del tamaño del proyecto.

Para el caso del presente proyecto los factores que van a determinar el tamaño óptimo de la empresa serán:

- a.** La fracción de mercado, de la demanda insatisfecha que se espera captar y proyectar.
- b.** El tiempo que se ha calculado para un ciclo de operación normal (3 meses) desde que se ordena un pedido a la empresa productora hasta la recuperación de la cartera por venta de los mismos.
- c.** El capital de trabajo que se requiere para un ciclo de operación normal.
- d.** Los recursos propios de los accionistas de la empresa en relación a la captación de una fracción de mercado.
- e.** Por ser un producto derivado del petróleo, su precio dependerá del valor de oferta del mercado del petróleo.

4.1.2 Optimización del tamaño del proyecto

| FLUJOS ANUALES POR TAMAÑO | | | | | | |
|---------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ANOS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Flujo 35 % | -51.858 | 23.472 | 24.863 | 26.303 | 27.792 | 49.557 |
| Flujo 40 % | -52.494 | 25.661 | 27.052 | 28.491 | 29.981 | 51.746 |
| Flujo 45 % | -53.129 | 27.850 | 29.241 | 27.850 | 32.170 | 53.934 |

| FLUJO DE DIFERENCIA ENTRE TAMAÑO 1 Y 2 | | | | | | |
|--|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Flujo 40 % | -52.494 | 25661 | 27052 | 28491 | 29981 | 51746 |
| Flujo 35 % | -51.858 | 23472 | 24863 | 26303 | 27792 | 49557 |
| Flujo de diferencia | -635 | 2189 | 2189 | 2189 | 2189 | 2189 |

| | |
|------|--------|
| Tasa | 13,00% |
|------|--------|

| FLUJOS | TIR | VAN |
|--------|-----|-----|
|--------|-----|-----|

| | | |
|------------|------|--------|
| DIFERENCIA | 344% | 7.063 |
| Flujo 35 % | 44% | 50.558 |
| Flujo 40 % | 47% | 57.620 |

| FLUJO DE DIFERENCIA ENTRE TAMAÑO 3 Y 2 | | | | | | |
|--|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Flujo 45 % | -53129 | 27850 | 29241 | 27850 | 32170 | 53934 |
| Flujo 40 % | -52494 | 25661 | 27052 | 28491 | 29981 | 51746 |
| Flujo de diferencia | -635 | 2189 | 2189 | -641 | 2189 | 2189 |

| | |
|------|--------|
| Tasa | 13,00% |
|------|--------|

| FLUJOS | TIR | VAN |
|--------|-----|-----|
|--------|-----|-----|

| | | |
|------------|------|--------|
| DIFERENCIA | 325% | 5.101 |
| Flujo 45 % | 50% | 62.722 |
| Flujo 40 % | 47% | 57620 |

| FLUJO DE DIFERENCIA ENTRE TAMAÑO 1 Y 3 | | | | | | |
|--|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Flujo 45 % | -53128,9621 | 27850 | 29241 | 27850 | 32170 | 53934 |
| Flujo 35 % | -51858 | 23472 | 24863 | 26303 | 27792 | 49557 |
| Flujo de diferencia | -1271 | 4377 | 4377 | 1547 | 4377 | 4377 |

| | |
|------|--------|
| Tasa | 13,00% |
|------|--------|

| FLUJOS | TIR | VAN |
|--------|-----|-----|
|--------|-----|-----|

| | | |
|------------|------|--------|
| Diferencia | 335% | 12.164 |
| Flujo 45 % | 50% | 62.722 |
| Flujo 35 % | 44% | 50558 |

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 31

4.1.3 Definición de la capacidad de comercialización.

La capacidad de comercialización máxima a la cual la empresa podría operar esta dada por la capacidad de almacenamiento en bodega de acuerdo al área útil de la misma, esto es 1280 pallets, e inicialmente de acuerdo al tamaño óptimo calculado en el proyecto que es el 40% de la demanda insatisfecha, pero por motivos de capital inicial de los inversionistas se comercializara al 40.00 % de la demanda insatisfecha, esto es 4192 pallets al año.

Localización del proyecto.

Macro localización de la empresa.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, por ser la capital de la Provincia del Guayas y reunir las facilidades necesarias respecto a la Provincia de Santa Elena que es la región donde se va a ejecutar el proyecto de factibilidad, lo cual también es una ubicación estratégica por el Puerto Marítimo que facilitara la comercialización del producto a distribuirse, que será importado desde Venezuela .La ubicación de las oficinas principal será en Cdla Saucos 9 Mz 27 V 6.

Las bodegas de la institución estarán ubicadas en la Cooperativa de Vivienda Urbanor Mz 181 Solar 20.

Micro localización de la empresa.

Matriz de selección y localización de planta

Para la determinación de la localización más conveniente de la empresa se consideraron 2 zonas.

Zona A que esta ubicada al noreste de la ciudad de Guayaquil concretamente en la parroquia Tarqui Ciudadela Urbanor Manzana 181 Solar 20

Zona B que esta ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil parroquia Ximena Ciudadela Santa Mónica Manzana F Solar 12.

Habiéndose determinado en la aplicación de la matriz que la ubicación más conveniente es en la zona A debido a los resultados mostrados en el cuadro siguiente.

| Matriz de selección de localización de la Empresa | | | | | |
|--|-------------|---------------|------|---------------|------|
| Factor | Peso | Zona A | | Zona B | |
| Cercanía a Clientes | 30% | 80 | 24 | 50 | 15 |
| M.O disponible | 20% | 40 | 8 | 40 | 8 |
| Costo de transporte | 10% | 20 | 2 | 20 | 2 |
| Seguridad | 15% | 60 | 9 | 50 | 7,5 |
| Acceso de containers | 25% | 70 | 17,5 | 50 | 12,5 |
| Total | 100% | | 61 | | 45 |

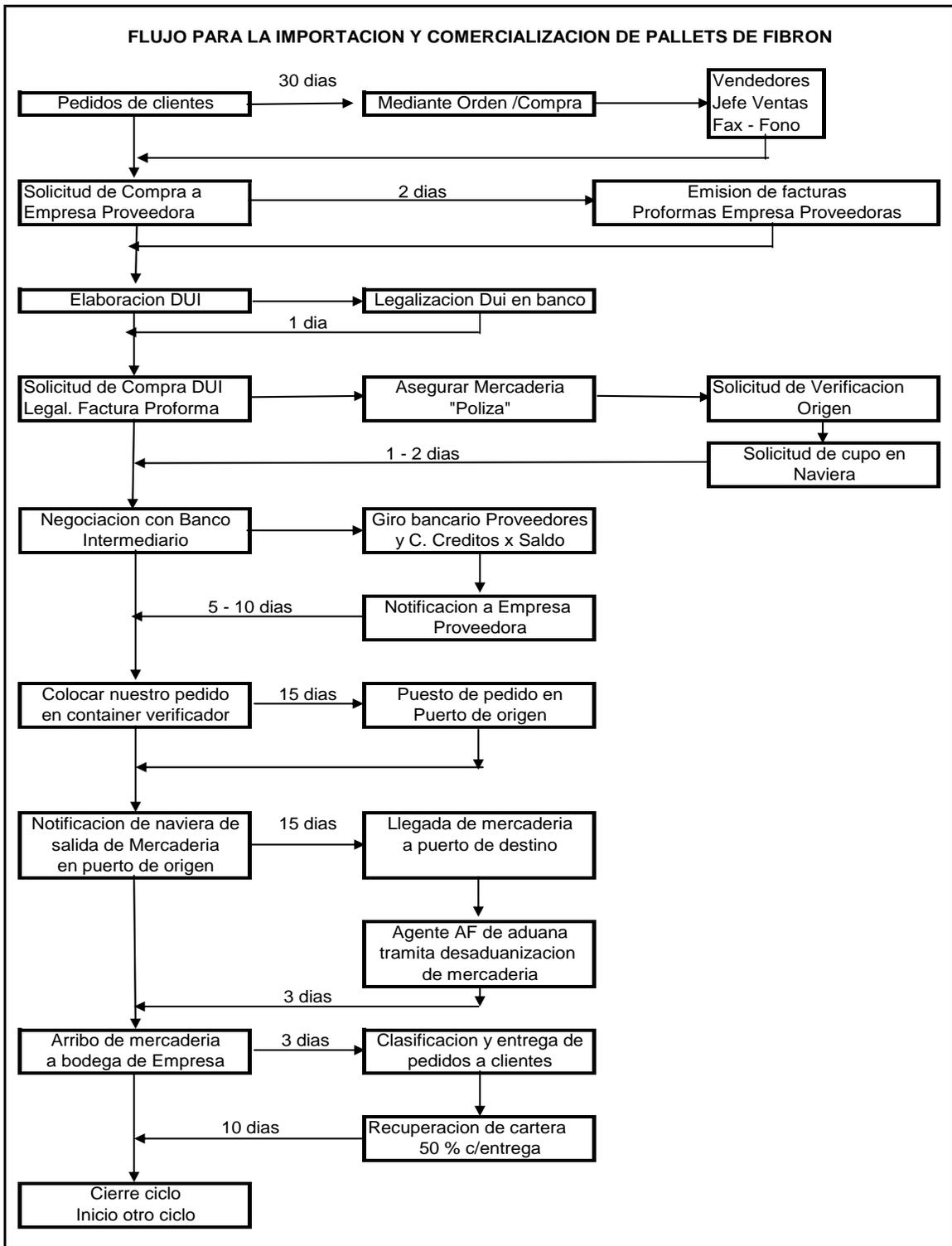
Elaborado: Por los autores

Cuadro # 32

Ingeniería de proyectos.

El proceso de comercialización.

El ciclo de comercialización de pallet de fibron se inicia con las solicitudes u ordenes de compras obtenidas mediante los vendedores, jefe de ventas o vía fax .Comprendidos en un periodo de tiempo de 30 días luego con los mismos se elabora un lote de pedido a la empresa proveedora en Venezuela la cual enviara una factura pro forma con la cual se procederá a la elaboración del DUI y su posterior legalización en el banco tramitador , a continuación con estos documentos y el RUC se procederá a asegurar la mercadería “ póliza de seguro” seguidamente se realiza la solicitud de verificación de origen de la mercadería ,así como se solicita cupo en la naviera correspondiente a continuación en el banco intermediario se realiza la negociación correspondiente, para el giro bancario a proveedores y emisión de carta de crédito por el saldo 50% con orden de compra y 50% a 30 días posteriores al arribo de la mercadería al puerto de destino, una vez realizado el giro bancario se notifica a la empresa proveedora la cual al confirmarlo en un periodo de 15 días colocara el pedido en contenedor para su verificación y traslado a puerto de origen Posteriormente la naviera confirma la salida de mercadería del puerto de origen para una travesía que tarda 15 días hasta el puerto de destino ,una vez llegada la mercadería el agente afianzado de aduana tramita su desaduanización para luego proceder al traslado de la misma a bodegas de la empresa donde será clasificada para entrega de pedidos a clientes, finalmente se procede a la recuperación del 50 % de la cartera de clientes por cobro de pedido contra entrega “50% se recepta la solicitud u orden de compra y en este momento se cierra el ciclo.

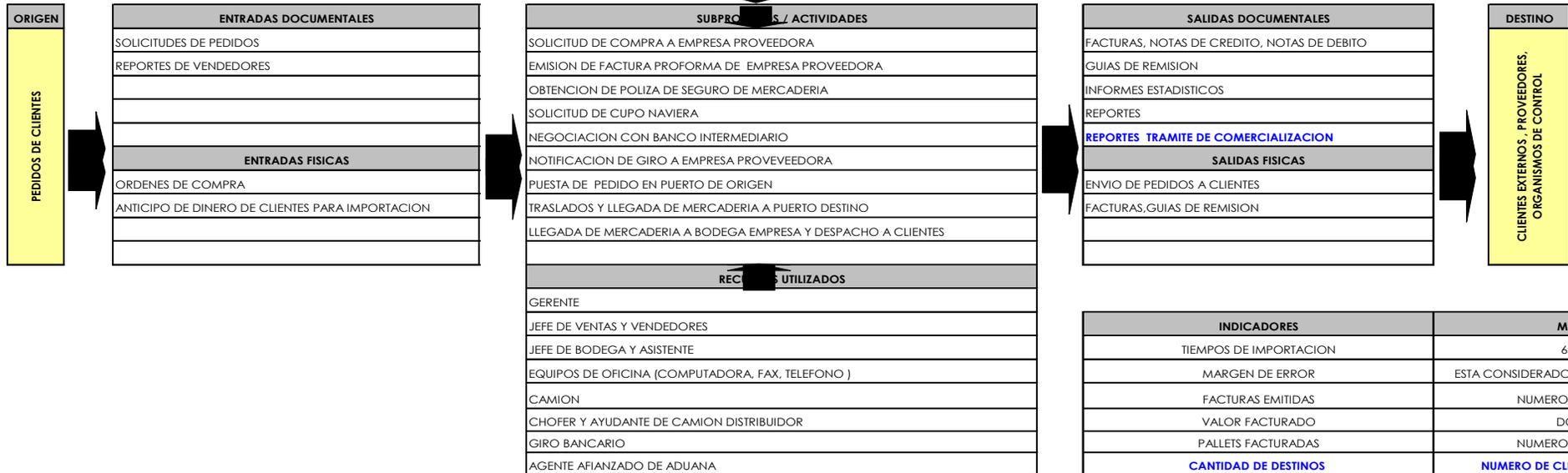


Elaborado: Por los autores
Cuadro#33

MATRIZ PROCESO

| | |
|--------------------------------|--|
| MACROPROCESO | COMERCIALIZACION DE PALLETS |
| NOMBRE DEL PROCESO | IMPORTACION |
| CÓDIGO | |
| RESPONSABLE DEL PROCESO | GERENTE |
| AUTORIDAD SOBRE EL PROCESO | JEFE DE COMERCIALIZACION Y VENTAS |
| OBJETIVO Y ALCANCE DEL PROCESO | EJECUCION DEL PROCESO DE IMPORTACION DE PALLETS DE FIBRON |
| SOPORTE LEGAL | LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, DUI (DOCUMENTO UNICO DE IMPORTACION), VERIFICADORAS |

| CONTROLES |
|--|
| LEGALIZACION DEL DUI (DOCUMENTO UNICO DE IMPORTACION) |
| VERIFICACION DE MERCADERIAS EN CONTAINER DE EMPRESA PROVEEDORA |
| CONTROL DE ADUANA EN PUERTO DE DESTINO (AFORO DE MERCADERIA) |
| TRAFICO DESTINO INTERNACIONAL |



| INDICADORES | METRICA |
|------------------------|--|
| TIEMPOS DE IMPORTACION | 60 DIAS |
| MARGEN DE ERROR | ESTA CONSIDERADO DENTRO DE LOS 60 DIAS |
| FACTURAS EMITIDAS | NUMERO DE FACTURAS |
| VALOR FACTURADO | DOLARES |
| PALLETS FACTURADAS | NUMERO DE UNIDADES |
| CANTIDAD DE DESTINOS | NUMERO DE CLIENTES SOLICITANTES |

Elaborado: Por los autores
Cuadro#34

Calendario de ejecución del proyecto.

Con el fin de establecer un correcto desembolso de inversiones en la ejecución del proyecto, se establecerá un cronograma de aplicación y ejecución de estos, tomando como parámetros periodos semanales.

| CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DEL PROYECTO | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| TIEMPO "SEMANAS" | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ACTIVIDADES | | | | | | | | | | |
| Tramite de financiamiento | X | X | X | X | | | | | | |
| Formacion de la compañía | X | X | X | X | | | | | | |
| Acondicionamiento de bodega | | | | X | X | | | | | |
| Instalacion de oficina | | | | X | X | | | | | |
| Compra de vehiculos y equipos | | | | X | X | | | | | |
| Compra de muebles y equipos de oficina | | | | | | X | | | | |
| Selección de personal | | | | | | | X | X | | |
| Capacitacion del personal | | | | | | | | X | X | |
| Inicio de operaciones comerciales | | | | | | | | | | X |

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 35

5. La empresa y su organización

5.1 La empresa

A continuación se detalla la escritura de constitución pública de la empresa.

**No. 72.008.- ESCRITURA PÚBLICA
DE COSTITUCION DE UNA
COMPAÑÍA ANÓNIMA DENOMINADA
ANGOMOR S.A.**

O CUANTÍAS:

CAPITAL AUTORIZADO:-US \$2.000,00

CAPITAL SUSCRITO: US \$1.000,00

En la ciudad de Guayaquil, capital de la Provincia del Guayas, República del Ecuador, hoy día veinte de Febrero del año dos mil ocho, ante mí. **Doctora ROXANA UGOLOTTI DE PORTALUPPI, Notaria Vigésimo Sexta del Cantón Guayaquil**, comparecen el señor **CRISTÓBAL ALEJANDRO GONZÁLEZ LASTRE** quien declara ser de estado civil casado, de profesión Ingeniero Industrial, de nacionalidad ecuatoriana y domiciliado en esta ciudad; la señora **MARIA GENOVEVA GONZALEZ LASTRE**, quien declara ser de estado civil casada, de profesión Licenciada en Trabajo Social, de nacionalidad ecuatoriana y domiciliado en esta ciudad; y la Señora **FATIMA GRACIELA GONZALEZ LASTRE**, quien declara ser de estado civil casada, de profesión Licenciada en Enfermería, de nacionalidad ecuatoriana y domiciliada en esta ciudad. Bien instruidos en el objeto y resultados de esta escritura pública de constitución de una sociedad anónima, a la que proceden de una manera libre y espontánea; con amplia y entera libertad, para su otorgamiento, me presentan la minuta que dice así: "**SEÑOR NOTARIO:** Sírvase insertar en el registro de Escrituras Públicas a su cargo una en la que conste la constitución de una sociedad anónima, que se contrata al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: CONTRATANTES Comparecen al otorgamiento y suscripción de la presente Escritura Pública y manifiestan su voluntad de constituir una compañía anónima: A) El señor CRISTÓBAL ALEJANDRO GONZALEZ LASTRE, por sus propios derechos, mayor de edad, de nacionalidad ecuatoriana, de estado civil casado, de profesión Ingeniero Industrial; B) La señora MARIA GENOVEVA GONZALEZ LASTRE., de estado civil casada, mayor de edad, de nacionalidad ecuatoriana, de profesión Licenciada en Trabajo Social y, C) La señora FATIMA GRACIELA GONZALEZ LASTRE de estado civil casada, mayor de edad, de nacionalidad ecuatoriana, de profesión Lcda. en Enfermería. Todos los comparecientes están domiciliados en la ciudad de Guayaquil. **SEGUNDA:**

ESTATUTOS SOCIALES.-Los accionistas fundadores han resuelto aprobar el siguiente Estatuto Social: ARTICULO PRIMERO: DENOMINACIÓN: La sociedad que por este instrumento se contrata se denomina: ANGOMOR S.A. ARTICULO SEGUNDO: OBJETO SOCIAL El objeto social de la empresa es el siguiente: a) La importación, distribución y comercialización, al por mayor y por menor de productos terminados de la industria plástica tales como Pallets o paletas para el apilamiento de productos, pallets o paletas para estanterías ; pisos de plástico para uso agropecuario; formaletas de plástico para el uso en la industria de la construcción y de todo tipo de productos plásticos para la industria, para el sector agropecuario, la construcción y en el comercio.- b) A la importación, comercialización y distribución al por mayor y menor de todo tipo de productos de ferretería de uso naval, industrial, agrícola, pecuario, piscícola, aeroespacial y comercial.- c) La compañía podrá importar, comprar o arrendar, distribuir y comercializar todo tipo de maquinaria liviana y pesada para la industria, la construcción, la agricultura , la ganadería, la actividad naval y aeroespacial. Asimismo prestará los servicios de instalación, reparación, reconstrucción y mantenimiento de tales equipos así como la venta y distribución de repuestos y accesorios para los mismos, d) Dedicarse la importación, exportación, comercialización y venta de autos, automóviles vehículos livianos y

pesados, sus accesorios, partes, repuestos, e) Podrá adquirir en propiedad, arrendamiento, concesión o en asociación, toda clase de instalaciones industriales, navales, agropecuarias y aeroespaciales.- f) A la compra, venta, permuta, concesión y arrendamiento de todo tipo de bienes inmuebles.- g) Importar, exportar, diseñar, fabricar, comprar, vender, distribuir y comercializar equipos, repuestos, materiales, insumos y todo tipo de implementos contra incendios, para seguridad tanto de domicilios, como de empresas, negocios e industrias; de toda clase de equipos náuticos y la construcción de barcos; de toda clase de instrumentos, insumos, materiales y herramientas para el control y medición de riesgos ambientales, mitigación de derrames de productos contaminantes y de derivados de hidrocarburos, tanto en tierra firme como en aguas afuera; Útiles, herramientas, equipos, uniformes y en general todo tipo de accesorios para uso de la seguridad industrial, empresas, puertos y aeropuertos.- h) Prestará todo tipo de servicios de carácter naval, portuario y aeroportuario como operador de servicios, como practicaaje para buques que ingresan o salen de los puertos ecuatorianos; transporte de tripulaciones; abastecimiento de agua, de víveres, combustibles, herramientas, equipos, repuestos, medios de mantenimiento y limpieza a todo tipo de naves y buques; limpieza, recolección, evacuación y manejo de desechos sólidos, líquidos y residuales de las naves y buques que utilizan los puertos ecuatorianos.- Para el cumplimiento de su objeto social, la compañía podrá realizar todos los actos y contratos permitidos por la Ley, asumir todo tipo de obligaciones y derechos así como asociarse con otras compañías ecuatorianas o del exterior, aceptar y conceder representaciones, suscribir contratos de transferencia de tecnología, de franquicias, etc. ARTICULO TERCERO: PLAZO.-El plazo de duración de la sociedad es de CINCUENTA AÑOS contados a partir de la inscripción del presente contrato en el Registro Mercantil del Cantón Guayaquil. No obstante la Junta podrá disminuir o prorrogar este plazo de acuerdo a las conveniencias sociales previo el cumplimiento de los requisitos legales, al tenor de las disposiciones de la Ley de Compañías. ARTÍCULO CUARTO: DOMICILIO Y NACIONALIDAD.- El domicilio

principal de la sociedad será el cantón Guayaquil, provincia del Guayas. Su nacionalidad es ecuatoriana. ARTÍCULO QUINTO: CAPITAL SOCIAL.- El capital de la compañía es como sigue: El CAPITAL AUTORIZADO es de dos mil dólares de los Estados Unidos de América y el CAPITAL SUSCRITO es de mil dólares de los Estados Unidos de América. El Capital suscrito se encuentra dividido en mil (1000) acciones ordinarias y nominativas cada una de un dólar de los Estados Unidos de América. ARTICULO SEXTO: SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL SOCIAL.- El Capital Social de la compañía se encuentra suscrito y pagado de la siguiente manera: A) El señor CRISTÓBAL ALEJANDRO GONZÁLEZ LASTRE, ha suscrito seiscientos sesenta y ocho acciones ordinarias y nominativas de un dólar cada una de ellas y paga el cincuenta por ciento de su valor en numerario; B) La señora MARIA GENOVEVA GONZALEZ LASTRE suscribe seiscientos sesenta y seis acciones ordinarias y nominativas de un dólar cada una de ellas y paga el cincuenta por ciento de su valor en numerario; y, C) La señora FATIMA GRACIELA GONZALEZ LASTRE suscribe seiscientos sesenta y seis acciones ordinarias y nominativas de un dólar cada una de ellas y paga el cincuenta por ciento de su valor en numerario. El cincuenta por ciento del Capital suscrito y restante será pagado en numerario en el plazo de dos años contados a partir de la fecha de inscripción del presente contrato en el Registro Mercantil. ARTICULO SÉPTIMO: DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA.- El gobierno de la compañía estará a cargo de la Junta General de Accionistas, la misma que constituye su órgano supremo. La administración de la compañía estará a cargo del Gerente General y de los Gerentes, cuando éstos últimos se nombraren. ARTICULO OCTAVO: DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.- La Junta General deberá ser convocada por el Gerente General, o a falta de éste, por el Presidente, y se lo hará por la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la realización de la Junta. No se requerirá de convocatoria previa cuando se trate de Juntas Generales Universales, de conformidad con el Artículo Doscientos

treinta y ocho de la Ley de Compañías. En este caso todos los accionistas concurrentes deberán suscribir el correspondiente Acta de Junta General bajo sanción de nulidad. El quórum de instalación para constituir la Junta General, sea ordinaria o extraordinaria, es de por lo menos, el cincuenta por ciento del Capital Social Pagado presente o representado cuando se trate de primera convocatoria. La Junta General se reunirá en segunda convocatoria con el número de accionistas presentes, debiendo expresarse así en la convocatoria. Las convocatorias se realizarán con indicación del lugar, día, hora, y objeto de la reunión. Salvo disposición en contrario de la Ley o del presente estatuto, las resoluciones se tomarán por simple mayoría de votos del capital pagado concurrente. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. La Juntas Ordinarias se reunirán una vez en el año de conformidad con lo que establece la Ley de Compañías y las Juntas Extraordinarias se reunirán cada vez que se considere necesario y sean convocadas por el Gerente General. ARTÍCULO NOVENO: ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL.- Son atribuciones de la Junta General: A) Designar y remover libremente al Presidente y Gerente General de la Compañía. En caso de creerlo necesario podrá la Junta General nombrar uno o más Gerentes, los mismos que durarán cinco años en sus funciones y tendrán las facultades internas que les confíe la Junta General y que consten en sus respectivos nombramientos. Los Gerentes no podrán ejercer la representación legal de la compañía; B) Aprobar las cuentas y los Balances que presente el Gerente General de la compañía; C) Resolver acerca de la forma del reparto de utilidades, de la formación de la Reserva Legal y la constitución, en caso necesario, de una reserva facultativa; D) En caso de disolución anticipada, y de nombramiento de liquidadores, se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías. E) Las demás contenidas en la Ley de Compañías y en el presente Estatuto. ARTÍCULO DÉCIMO: REPRESENTACIÓN LEGAL.- La representación legal de la compañía estará a cargo del Gerente General. En caso de ausencia o incapacidad temporal del Gerente General lo reemplazará el Presidente de la compañía con todas las atribuciones. ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: DEL

GERENTE GENERAL.- El Gerente General de la compañía, accionista o no, durará cinco años en el ejercicio de sus funciones, podrá ser reelegido indefinidamente y tendrá la representación legal, judicial y extrajudicial de la sociedad. Tiene poder amplio y suficiente para administrar la sociedad, para tomar las decisiones administrativas, financieras, comerciales, laborales, contables y legales que considere adecuadas y para realizar, en nombre de la sociedad, toda clase de gestiones, actos y contratos con excepción de aquellos que fueren extraños al estatuto social o que pudieren impedir que la sociedad cumpla sus fines y en general todo lo que implique el quebrantamiento del ordenamiento jurídico vigente. El Gerente General estará especialmente obligado a cumplir con las disposiciones que, para los administradores, prevé la Ley de Compañías.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO: DEL PRESIDENTE.- El Presidente de la compañía, accionista o no, durará cinco años en el ejercicio de sus funciones y Subrogará al Gerente General, en caso de ausencia o incapacidad temporal, con todas sus atribuciones incluso el ejercicio de la representación legal, judicial o extrajudicial.

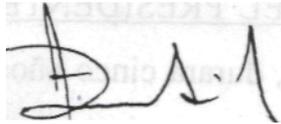
ARTICULO DÉCIMO TERCERO.- En todo lo que no se encuentre pactado en el presente contrato, la sociedad se sujetará a lo previsto en las Leyes de la República.

TERCERA: DOCUMENTOS HABILITANTES.- Se incorpora el Certificado de cuenta de integración de capital abierto a favor de la sociedad.

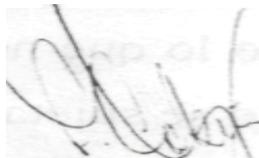
TRANSITORIA: MANDATO.- Queda facultado el Abogado José Murillo Garcés para firmar todos los escritos y en general, realizar todas las gestiones tendientes al perfeccionamiento del presente contrato. Agregue usted, señor Notario, las demás cláusulas de estilo para el perfeccionamiento de la presente Escritura Pública". Hasta aquí la minuta patrocinada por el Abogado José Murillo Garcés, Matricula número diez mil ochocientos setenta, que con los documentos que se agregan queda elevada a escritura pública. Léida esta Escritura de principio a fin, por mí la Notaría en alta voz, a los otorgantes quienes la aprueban en todas sus partes, se afirman, ratifican y firman en unidad de acto, conmigo la Notaría. Doy fe.-



**ING. IND. CRISTÓBAL ALEJANDRO GONZÁLEZ
LASTRE**



LCDA MARIA GENOVEVA GONZALEZ LASTRE
C.C. No. 090475950-3
C.V. No. 70-0041



LCDA FATIMA GRACIELA GONZALEZ LASTRE.
C. No. 090518009-7
C.V. No. 96-0001

DRA. ROXANA UGOLOTTI DE PORTALÜPPI
NOTARÍA VIGÉSIMO SEXTA

ANGOMOR S.A.

JUNTA DE ACCIONISTAS

ACTA NUMERO 1

En la ciudad de Guayaquil a los veinte y dos días del mes de Febrero del dos mil ocho siendo las dieciocho horas: se reúnen en el domicilio Alborada 8va Etapa Mz 827 V. 6 de la Lcda. Fátima González las siguientes personas: Lcda. Maria Genoveva González Lastre, Lcda. Fátima Graciela González Lastre, Ing Cristóbal Alejandro González Lastre en calidad de accionistas de la organización y el Abg. José Murillo con la finalidad de instalar la primera junta de accionistas. Para ello toma la palabra la accionista Maria González y manifiesta que es necesario se nombre a un secretario(a) de la junta para que registre los pormenores que en ella se susciten y acto seguido propone el nombre de la accionista Fátima González para que oficie estas funciones, lo cual es aceptado por todos los presentes.

Una vez tomada posesión la Srta. Fátima González como secretaria solicita la palabra el accionista el accionista Cristóbal González y propone como orden del día de la presente junta de accionistas

Orden del día

1. Que se proceda a designar las dignidades
2. Registro de las dignidades en la superintendencia de compañía y en todas las instituciones que deban realizarse
3. Inicio de actividades comerciales .Se lee por secretaria la moción impuesta por el socio Cristóbal Gonzáles y no habiendo otra moción se somete a votación y se procede a actuar sobre el orden del día aprobado.

Debate del punto 1

A continuación pide la palabra Fátima González y mociona para el cargo de Presidente(a) de la organización a Maria Genoveva González Lastre como gerente a Cristóbal Alejandro González Lastre y añade que no tiene inconvenientes si la Junta así lo decide en ser ratificada como secretaria de la misma .Acto seguido pide la palabra la socia María González e indica que esta totalmente de acuerdo con lo planteado por Fátima si no hay otro planteamiento se proceda a la designación de las dignidades como han sido planteadas, lo cual fue aprobado unánimemente por los presentes. La secretaria deja expresa constancia que una vez que se procedió a la designación de las dignidades de la organización están quedaron designadas por la junta general para el ejercicio de sus funciones durante cinco años conforme los estipulan los estatutos de la organización quedando así de la siguiente manera

| | |
|-------------------------------------|------------|
| Maria Genoveva González Lastre | Presidenta |
| Cristóbal Alejandro González Lastre | Gerente |
| Fátima Graciela González Lastre | Secretaria |

Debate del punto 2

A continuación pide la palabra la accionista Maria González en calidad de presidente electa y dispone que secretaria realice los trámites pertinentes para el registro de las dignidades elegidas en las instituciones pertinentes y sugiere como asesor legal al Abg. José Murillo para que oficie como asesor legal de la organización y pide que por secretaria se eleve a moción.

La secretaria expone la moción

Y todos los socios por unanimidad aprueban la misma quedando de esta manera elegido el Abg. José murillo como asesor legal. Debiendo actuar en la inscripción del nombramiento de las dignidades en las instituciones pertinentes.

Debate del punto 3

A continuación pide la palabra el socio Cristóbal González y propone el inicio de las actividades comerciales a partir del primero de marzo del año dos mil ocho debiéndose estructural la forma de organización comercial de la sociedad anónima que deberá ser redactada y planteada por el mismo en calidad de gerente para su aprobación y ejecución a más tardar hasta el día veinte y cinco de febrero de los corrientes, y proceder a la contratación del personal de la organización comercial a nombre y representación de la sociedad lo pide sea aprobado en esta sesión y se lo deje en libertad de ello para agilizar el inicio de actividades comerciales. Lo cual fue aprobado unánimemente.

Finalmente la presidenta de la organización da por concluida la sesión de junta de accionistas manifestando que todo lo redactado y actuado en la presente es apegado a la verdad de los hechos invitando a los presentes a firmar en unidad de acción junto a ella para reafirmar lo antes manifestado.

Dado en la ciudad de Guayaquil siendo las veinte y dos horas con diez minutos del día miércoles veinte y dos de febrero del año dos mil ocho.

FIRMAS

Lcda. Maria Genoveva González L
Presidenta

Ing. Cristóbal Alejandro González L
Gerente

Lcda. Fátima Graciela González L
Secretaria

Abg. José Murillo
Testigo de Honor

NOMBRAMIENTO DE PRESIDENTE DE ANGOMOR S.A.

GUAYAQUIL 22 DE FEBRERO DE 2008

Sra. Lcda. Maria Genoveva González Lastre

De mis consideraciones.

Por la presente cúmpleme en informarle que la Junta de accionistas reunida en la ciudad de guayaquil con fecha 22 de febrero de 2008, procedió a designarla en forma unánime de acuerdo a los estatutos de la organización para que ejerza la dignidad de presidente de la misma durante el periodo de tiempo de 5 años contados a partir de la fecha de elección.

Particular que hago extensivo a usted para que proceda a ejercer el cargo de su designación.

Atentamente

Ing Ind. Cristóbal Alejandro González Lastre
Gerente

Sr. Ing Ind. Alejandro Cristóbal González Lastre

De mis consideraciones.

Yo ,Maria Genoveva González Lastre me dirijo a usted comedidamente para manifestarle mi conformidad y aceptación al cargo para el cual he sido designada por la junta de Accionistas reunida con fecha 22 de febrero de 2008 ,prometiéndolo desempeñarlo con probidad y diligencia.

Particular que hago extensivo a fin de cumplir con las acciones pertinentes.

Atentamente

Lcda. Maria González Lastre
Presidenta

NOMBRAMIENTO DE GERENTE DE ANGOMOR S.A.

GUAYAQUIL 22 DE FEBRERO DE 2008

Sr. Ing Ind. Cristóbal Alejandro González Lastre

De mis consideraciones.

Por la presente cúmpleme en informarle que la Junta de accionistas reunida en la ciudad de guayaquil con fecha 22 de febrero de 2008, procedió a designarlo en forma unánime de acuerdo a los estatutos de la organización para que ejerza la dignidad de Gerente de la misma durante el periodo de tiempo de 5 años contados a partir de la fecha de elección.

Particular que hago extensivo a usted para que proceda a ejercer el cargo de su designación.

Atentamente

Lcda. Maria Genoveva González Lastre
Presidenta

Sra. Lcda. Maria Genoveva González Lastre

De mis consideraciones.

Yo ,Cristóbal Alejandro González Lastre me dirijo a usted comedidamente para manifestarle mi conformidad y aceptación al cargo para el cual he sido designado por la junta de Accionistas reunida con fecha 22 de febrero de 2008 ,prometiéndolo desempeñarlo con probidad y diligencia.

Particular que hago extensivo a fin de cumplir con las acciones pertinentes.

Atentamente

Ing Ind. Cristóbal Alejandro González Lastre
Gerente

5.2 Base filosófica de la empresa

Políticas:

La organización será una Sociedad Anónima en las cuales sus contratantes serán: Maria González Lastre, Fátima Gonzáles Lastre, Cristóbal González Lastre quienes elevaran a escritura pública su voluntad de constituir una Compañía Anónima por sus propios derechos y por ser mayores de edad.

Misión:

Esta dirigida a la comercialización distribución y venta de pallets de fibron especialmente y en lo posterior introducir otras líneas afines a las industrias en general.

Objetivo:

Dirigido a la industria alimenticia e industrias en general, así como lograr la importación de artículos derivados del petróleo; ejemplo Pallets de espuma de Fibron.

Visión:

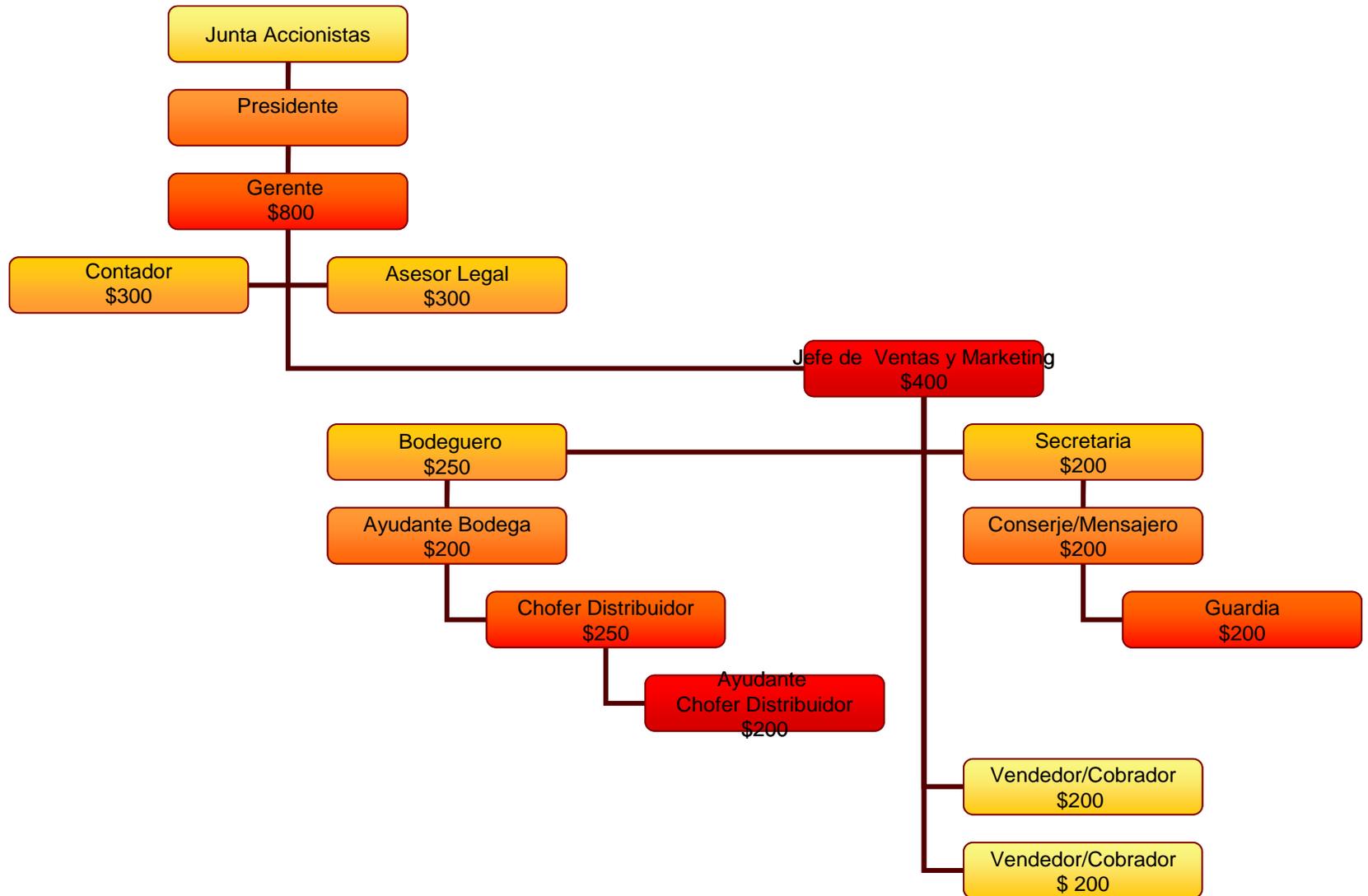
Esta es una industria comercializadora que esta localizada en la ciudad de Guayaquil. Tendrá cobertura a nivel local y provincial y aspirando a incursionar en la importación de determinados artículos relacionados con nuestra comercialización.

Ventas:

Las ventas se realizaran por órdenes o requisiciones de pedido, preferentemente con un 50 % de anticipo y el saldo a la entrega de la mercadería, con un plazo de gracia de 15 días que se considera de contado.

5.3 LA ORGANIZACION

Organigrama de la Empresa ANGOMOR S.A.



5.3.1 Perfiles

- **Gerente**

Tiene que ser una persona que se haya especializado en el área de Administración como Gerente, que tenga conocimientos en el área de importaciones, además del manejo de bodegas. Que sepa negociar precios razonables para el pedido y traslado de los productos a bodegas de la empresa y de estas a las bodegas de los clientes. Deberá tener un título en Administración de Empresas.

- **Asesor Legal.**

Tiene que tener conocimiento en el área de Legislación laboral, elaboración de contratos, trámites relacionados con la Superintendencia de Compañías, Cámara de Comercio, Bancos, SRI, IEES, Inspectoría de trabajo, clientes proveedores ,etc. Deberá tener un título de Abogado(a).

- **Contador.**

Tiene que ser una persona que sepa de Contabilidad que realice e interprete los balances, para luego indicar al Gerente de la situación en la que se encuentra la compañía. Deberá tener un título de Ing Comercial o CPA.

- **Jefe de Ventas y Marketing.**

Tiene que ser una persona con conocimientos en presentar y difundir un nuevo producto y promocionarlo, sea esta de forma directa o indirecta (folletos, diarios, TV, otras alternativas).

Deberá tener un título de Ing. Marketing y Ventas.

- **Bodeguero.**

Tiene que ser una persona con experiencia trabajando en bodega, realizar pedidos con anticipación del producto para que la empresa no se quede sin inventario, manejar utilitarios, kardex, recepción de productos a bodegas y distribución de estos a clientes en su planta, tiene que ser un bachiller técnico.

- **Asistente de bodega**

Tiene que ser una persona con experiencia trabajando en bodegas, manejo de utilitarios, kardex, de la organización de productos en bodega, así mismo de la distribución y embarque del producto al camión repartidor para ser entregados a clientes en forma eficaz y eficiente. Tiene que ser un bachiller técnico.

- **Chofer Distribuidor.**

Tiene que ser una persona que conozca la ciudad que tenga experiencia en el retiro de mercadería en aduana, así mismo que conozca el área donde se sitúan las empresas (sector industrial) para que la entrega de la mercadería sea rápida y eficaz. Tiene que ser un bachiller técnico automotriz, chofer de primera y tener licencia.

- **Asistente de Chofer Distribuidor.**

Tiene que ser una persona que conozca la ciudad que tenga experiencia en el retiro de mercadería en aduana así mismo que conozca el área donde se sitúan las empresas (sector industrial) para que la entrega de la mercadería sea rápida y eficaz. Tiene que ser un bachiller técnico automotriz y tener licencia.

- **Secretaria.**

Tiene que ser una persona que tenga experiencia en atención al cliente, recepción de documentos y manipulación de los mismos, conocimientos contables, manejo de utilitarios, tiene que ser una secretaria contable.

- **Vendedor/Cobrador.**

Tiene que ser una persona con conocimientos en Marketing y Ventas, con conocimientos técnicos para que difunda las bondades del producto a comercializar. Así como experiencia en recuperación de cartera en las empresas que son nuestros clientes. Tiene que ser una persona con primeros años de estudio en Marketing y Ventas.

- **Conserje/Mensajero.**

Tiene que ser una persona que conozca la ciudad, que sepa de pagos de planillas, que realice tramites bancarios, que maneje utilitarios, tiene que tener un titulo de bachiller.

- **Guardias.**

Tiene que ser una persona que haya realizado el servicio militar, con conocimientos de cómo manipular y utilizar un arma. Saber manejar situaciones conflictivas
Tiene que tener un titulo de bachiller.

5.3.2 Manual de funciones del personal de Angomor s.a.

- **Gerente.**

Es el representante legal de la empresa. nombrado por la Junta General de Accionistas teniendo una duración en sus funciones de cinco años, que pueden ser renovados de acuerdo a su gestión. Es el encargado de suministrar al área de Bodega de todas las materias primas de acuerdo al cronograma de entrega de producto de los clientes, también facilitara de todos los insumos de oficina a las diferentes áreas de la empresa,

en el caso de nuestra organización también se encargara de realizar los documentos únicos de importación y todos los procedimientos que garanticen el aprovisionamiento de los requerimientos del departamento de ventas de la empresa.

- **Asesor Legal.**

Es el encargado de asistir al gerente en los casos que lo ameritan .Ya sean contratos con empresas o terceras personas, asuntos relacionados con la superintendencia de compañías, cámara de Comercio, Bancos, SRI, IESS, Inspectoria de Trabajo, clientes, proveedores, etc.

- **Contador.**

Tiene a su cargo llevar la contabilidad de la empresa, así como elaborar los estados de resultado, balance general de la organización y junto con el gerente determinar la situación financiera de la misma.

- **Jefe de Ventas y Marketing.**

Es el encargado de difundir y promocionar el o los productos de la empresa a través de publicidad, exhibiciones, folletos, etc., valiéndose de sus ejecutivos de ventas y otros medios como publicidad impresa, envío de correos , concesiones de muestra a prueba

- **Bodeguero.**

Es el responsable de organizar y almacenar los productos adquiridos en la empresa. y tener listo para su despacho vía distribución y/o ventas cuando la ocasión lo amerite.

- **Asistente de Bodega.**

Es el encargado de recibir y almacenar el producto así como de despachar los productos a los diferentes clientes de la compañía Se encarga que el producto llegue a su destinatario contactándose con el transportista y el cliente.

- **Chofer Distribuidor.**

Coordina con las jefaturas de: Gerencia, Bodega y Ventas el retiro de mercadería y su traslado a bodega de la empresa o en su defecto el traslado de mercadería o artículos de bodegas de la empresa al consumidor final.

- **Ayudante de Chofer Distribuidor.**

Son trabajadores que cargan las mercaderías o producto y la organizan en el camión repartidor de la empresa para trasladarla a las bodegas, en caso de órdenes de compra de requisiciones internas o para su traslado a distribuidores o consumidores finales cuando se trata de venta.

- **Secretaria.**

Será la encargada de recibir y clasificar la correspondencia del exterior hacia la organización, así como de redactar y distribuir la correspondencia interna hacia nuestros corresponsales. También será responsable de la agenda de citas de los diferentes ejecutivos de la organización.

- **Vendedores/Cobrador.**

Son los representantes directos de la organización y portadores de la idea del producto que desea proyectar la organización a nuestros distribuidores y/o clientes finales. Son los portadores de la imagen de la empresa, por lo tanto deberán conocer en forma acertada las características y bondades de los productos que propendan a satisfacer las necesidades de los consumidores. Son los encargados de realizar las cobranzas de las ventas realizadas a los clientes.

- **Conserje/Mensajero.**

Se encargara de la limpieza de las instalaciones de la empresa su mobiliario y equipos de oficina. Se encargara de llevar a cabo los pagos de los insumos de primera necesidad (agua, luz, teléfono), el pago a los bancos de las deudas por otras causas así como entregar y recibir la correspondencia de la empresa a los corresponsales y viceversa.

- **Guardia.**

Se encargara de la vigilancia de la bodega de la empresa, así como de orientar a los futuros clientes a la oficina en la cual serán atendidos.

6. Estudio financiero.

Tiene como objetivo analizar en términos monetarios, el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, el costo total para la comercialización y distribución de Pallets de fibron y evaluar el potencial económico de la Compañía ANGOMOR, para así tomar las decisiones del caso. Se demostrara que el proyecto es viable.

Presupuestos.

Presupuesto de inversión.

Bienes de capital.

Los bienes de capital que se necesitan para el proyecto de distribución y comercialización de pallets fibron, son: los que se detallan a continuación:

| Proyecto ANGOMOR | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------------|--------|---------------|--------------|
| Costo de oportunidad | 13,00% | Precio | | Depreciación | | Depreciacion | Valor libros |
| Inversiones expresadas a valor actual | Metros | metro | Valor | Anual | Factor | Fin Proyecto | |
| Terreno | 105 | 50 | 5.250 | | | | |
| Construccion de galpon | 42 | 250 | 10.500 | 525 | 5 | 2625 | 7.875 |
| Maquinarias y equipos | | | | | | | |
| Compra de montacarga | | | 600 | 120 | 5 | 600 | 0 |
| Camion de oportunidad | 1 | 16000 | 16.000 | 3200 | 5 | 16000 | 0 |
| Muebles y equipos de oficina | | | | | | | |
| Escritorio | 2 | 75 | 150 | 30 | 5 | 150 | 0 |
| Sillas | 8 | 20 | 160 | 32 | 5 | 160 | 0 |
| Telefax | 2 | 300 | 600 | 120 | 5 | 600 | 0 |
| Archivadores | 2 | 120 | 240 | 48 | 5 | 240 | 0 |
| Computadora con accesorios | 1 | 850 | 850 | 170 | 5 | 850 | 0 |
| Televisor | 1 | 60 | 60 | 12 | 5 | 60 | 0 |
| Aire Acondicionado | 1 | 200 | 200 | 40 | 5 | 200 | 0 |
| Refrigeradora | 1 | 150 | 150 | 30 | 5 | 150 | 0 |
| Dispensador de agua | 2 | 40 | 80 | 16 | 5 | 80 | 0 |
| Total Inversiones | | | | | | 34.840 | 4.343 |

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 37

Los bienes de capital y otros activos ascienden a un monto de \$ 34840.

| | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|-------------|
| Gastos Pre - operativa | | | | |
| Gastos de Constitución | | | | 1000 |
| Total | | | | 1000 |

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 38

| | |
|---------------------------|-----------------|
| Capital de trabajo | 16646,66 |
|---------------------------|-----------------|

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 39

| | |
|--------------------------|---------------|
| Inversion Inicial | 52.487 |
|--------------------------|---------------|

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 40

Este proyecto se lo realizara con financiamiento y sin financiamiento.
La compañía tendrá un financiamiento compuesto de capital propio y recursos externos
El capital propio se lo obtendrá por medio de la aportación de los accionistas. El préstamo se lo realizara con el Banco del Pichincha a una tasa de interés de 18 % el

cual da prestamos a las empresas con una tasas de interés conveniente para el inversionista.

El préstamo se lo realizara a una tasa del 18 % anual a un plazo de 5 años, que será pagado de forma anual. A continuación la tabla de Amortización.

6.1.2 Cronograma de inversiones.

Con el fin de establecer un correcto desembolso de inversiones en la ejecución del proyecto, se establecerá un cronograma de aplicación y ejecución de estos, tomando como parámetros periodos semanales.

| CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DEL PROYECTO | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| TIEMPO "SEMANAS" | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ACTIVIDADES | | | | | | | | | | |
| Tramite de financiamiento | X | X | X | X | | | | | | |
| Formacion de la compañía | X | X | X | X | | | | | | |
| Acondicionamiento de bodega | | | | X | X | | | | | |
| Instalacion de oficina | | | | X | X | | | | | |
| Compra de vehiculos y equipos | | | | X | X | | | | | |
| Compra de muebles y equipos de oficina | | | | | | X | | | | |
| Selección de personal | | | | | | | X | X | | |
| Capacitacion del personal | | | | | | | | X | X | |
| Inicio de operaciones comerciales | | | | | | | | | | X |

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 41

6.1.3 Presupuestos de operación.

Se incluye en este rubro a todo el personal necesario y capacitado para que ANGOMOR S.A. funcione correctamente .Se tomo en cuenta para cada salario de las personas el grado de especialización y experiencia, así como la situación laboral, las leyes y regulaciones laborales.

| | |
|-------------------------------|--------|
| Gerente | 800,00 |
| Contador | 300,00 |
| Asesor Legal | 300,00 |
| Secretaria | 200,00 |
| Conserje | 200,00 |
| Guardia | 200,00 |
| Bodeguero | 250,00 |
| Chofer Distribuidor | 250,00 |
| Asistente Chofer Distribuidor | 200,00 |
| Vendedor/Cobrador | 200,00 |

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 42

Total rubro al año pagados todas las obligaciones de ley

| RUBROS | TOTAL |
|--|-----------------|
| Sueldos contrato fijo | 50322,75 |
| Ingresos Adicionales de ley | - |
| Aporte Patronal | 4753,08 |
| (13 ero - 14 to Vaca - F Reserva) | 3260 |
| Total | 58335,83 |

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 43

Equipos (Activos Fijos)

Se incluye en este rubro todos los equipos necesarios para la puesta en marcha de la compañía además incluye los valores en libro.

| Proyecto ANGOMOR | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------------|--------|--------------|--------------|
| | | | | | | | |
| Costo de oportunidad | 13,00% | Precio | | Depreciación | | Depreciacion | Valor libros |
| Inversiones expresadas a valor actual | Metros | metro | Valor | Anual | Factor | Fin Proyecto | |
| Terreno | 105 | 50 | 5.250 | | | | |
| Construccion de galpon | 42 | 250 | 10.500 | 525 | 5 | 2625 | 7.875 |
| Maquinarias y equipos | | | | | | | |
| Compra de montacarga | | | 600 | 120 | 5 | 600 | 0 |
| Camion de oportunidad | 1 | 16000 | 16.000 | 3200 | 5 | 16000 | 0 |
| Muebles y equipos de oficina | | | | | | | |
| Escritorio | 2 | 75 | 150 | 30 | 5 | 150 | 0 |
| Sillas | 8 | 20 | 160 | 32 | 5 | 160 | 0 |
| Telefax | 2 | 300 | 600 | 120 | 5 | 600 | 0 |
| Archivadores | 2 | 120 | 240 | 48 | 5 | 240 | 0 |
| Computadora con accesorios | 1 | 850 | 850 | 170 | 5 | 850 | 0 |
| Televisor | 1 | 60 | 60 | 12 | 5 | 60 | 0 |
| Aire Acondicionado | 1 | 200 | 200 | 40 | 5 | 200 | 0 |
| Refrigeradora | 1 | 150 | 150 | 30 | 5 | 150 | 0 |
| Dispensador de agua | 2 | 40 | 80 | 16 | 5 | 80 | 0 |

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 44

• OTROS

Alquiler de oficina
Pago de luz
Pago de agua
Pago de teléfono
Suministros de oficina
Tasas públicas

Otros pagos ascienden a un monto anual de \$ 3345.

| Otros Pagos | | | |
|---|-----------------------|--------------|--------------|
| | \$ Mensualidad | Meses | Anual |
| Alquiler de oficina | 200 | 12 | 2400 |
| Pago de luz | 20 | 12 | 240 |
| Pago de agua | 15 | 12 | 180 |
| Pago teléfono | 20 | 12 | 240 |
| Suministros de oficina | | | 180 |
| Tasas Publicas | | | 105 |
| Total Costos Fijos | | | 3345 |
| Nota: Los suministros de oficina comprenden lo siguiente Facturas, nota de venta ,proformas, retenciones, notas de debito Papelería en general, grapas cintas, cuadernos, otros. | | | |

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 45

- **Materiales e insumos.**

Por ser una empresa comercializadora, lo que necesita es proveerse de una cantidad de los artículos (pallets de fibron), que le permita abastecer las ventas programadas en base a la fracción de mercado a captar. Para ello deberá considerarse el tamaño óptimo de pedido y calcular el stock de seguridad, así como el tiempo que se demora la mercadería en llegar hasta su bodega desde el momento en el cual se envía la correspondiente orden de compra.

- **Stock mínimo.**

Es la mínima cantidad a venderse en un mes, y de acuerdo a la planeacion de las ventas, ha sido estimado en 200 unidades.

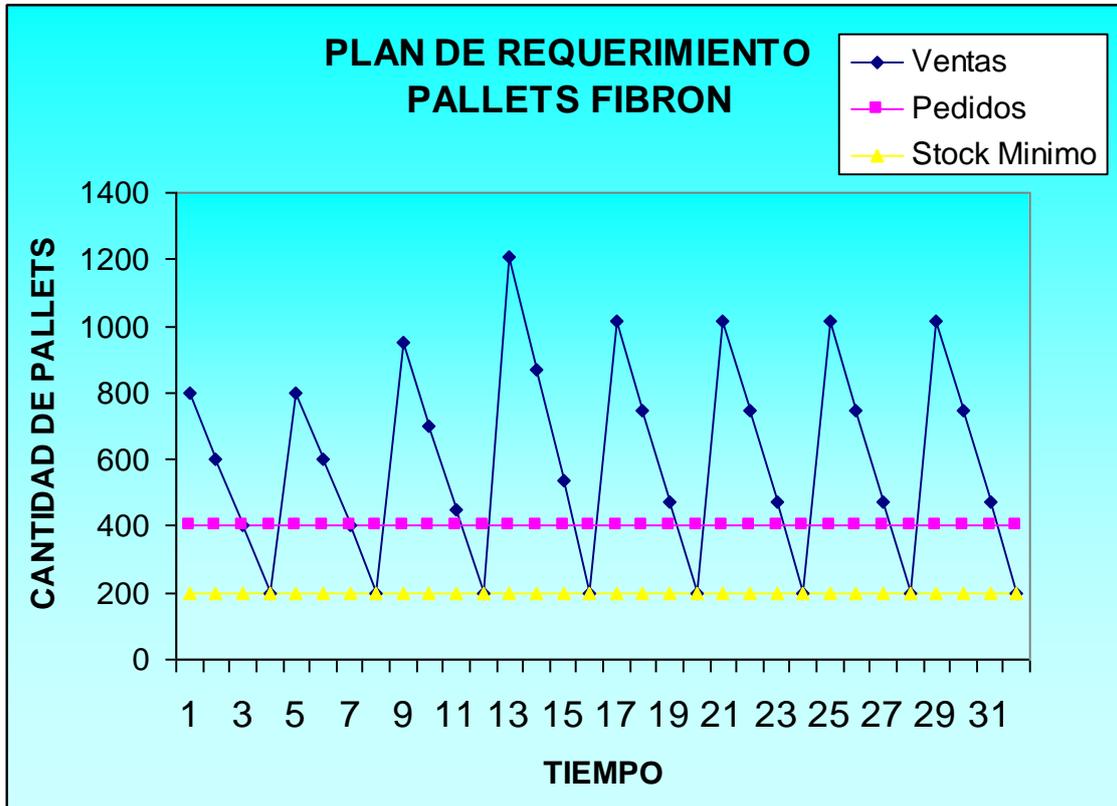
- **Tiempo de Repedido.**

Siendo el tiempo que tarda la mercadería en llegar a la bodega de la empresa, desde el envío de la orden de compra en firme (esto es la cotización, mediante factura pro forma de la empresa fabricante con cargo a la empresa y la consignación del giro o carta de crédito a nombre de la empresa fabricante efectuada por la empresa solicitante, según los acuerdos de negociación previamente establecidos), de 45 días, a los cuales se le adicionara 15 días por imprevistos. Dando un periodo de reposición de inventario de 60 días.

- **Tamaño Mínimo de Pedido.**

En función del stock de seguridad, las ventas mensuales planeadas y el tiempo que demora el repedido, Se estima que la cantidad mínima a solicitar a los fabricantes deberá ser la que permita cubrir las ventas de los tres primeros meses de vida del proyecto. Esto es 600 pallets. El mismo que se reajustara de acuerdo a la proyección de ventas determinadas en el proyecto.

Grafico de tamaño óptimo de pedido.



Elaborado: Por los autores
 Grafico # 15

6.1.4 Determinación del Punto de Equilibrio.

a. Determinación del costo unitario de compra.

Los costos parciales involucrados en la determinación del costo unitario de compra, se los ha cuantificado de manera porcentual, en relación al costo FOB del producto en el país de origen sus agregados hasta la llegada del producto a la bodega de la empresa comercializadoras según se detalla en el cuadro # 47

| DETERMINACION DEL COSTO DE COMPRA | | |
|-----------------------------------|------------------|--------------|
| Rubros | Porcentaje costo | Valor \$ |
| Costo fabrica | | 30,54 |
| Flete Naviero | 10% | 3,05 |
| Aranceles | 13% | 3,97 |
| Seguro | 1% | 0,18 |
| Agente de aduana | 2% | 0,46 |
| Bodegaje Aduana | 2% | 0,61 |
| Otros | 3% | 0,92 |
| Costo Total | | 39,73 |

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 46

1. Determinación del precio unitario del producto a comercializar.

Para el cálculo del precio se ha considerado el método del margen de contribución unitaria utilizando un margen de contribución del 50 % que da como resultado un precio de \$ 80, el cual será el precio del producto en el mercado

P = Precio
Cvu = Costo Variable unitario
Mcu = Margen de Contribución Unitaria

$$\text{Formula Mcu} = P - Cvu$$

$$0.45 \% P = P - 40.00$$

$$P - 0.45 P = 40$$

$$0.55 P = 40$$

$$P = 40 / 0.55$$

$$P = \$ 72.73$$

Elaborado: Por los autores

2. Calculo del punto de equilibrio.

Q e = Punto de Equilibrio en unidades físicas
CF = Costos Fijos
MCU = Margen de Contribución Unitaria

$$MCU = P - Cvu$$

P = Precio

Cvu = Costo Variable Unitario

| COSTOS FIJOS | AÑOS |
|---------------------|-----------------|
| SUELDOS | 50322,74 |
| COSTO FIJOS | 3345,00 |
| TOTAL | 53667,74 |

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 48

$$Q_e = 53667.74 / 72.73 - 40$$

$$Q_e = 53667.74 / 32.73$$

$$Q_e = 1640 \text{ Unidades}$$

Esto indica que será necesario vender 1640 pallets de fibron para alcanzar el punto de equilibrio.

Nota: Se utilizo esta formula que es la indicada cuando se calcula el punto de equilibrio para 1 solo producto.

6.2 Estados financieros pro forma

6.2.1 Estados de resultados “Perdidas y Ganancias”

Al aplicar los flujos de ingresos y egresos de fondos, en la proyección del periodo de vida del proyecto, se determino que el mismo proporciona utilidades desde el primer año hasta la finalización del proyecto

| | 1 AÑO | 2 AÑO | 3 AÑO | 4 AÑO | 5 AÑO | TOTAL |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Ventas | 198.566,92 | 203.327,54 | 208.252,87 | 213.348,62 | 218.620,69 | 1.042.116,65 |
| Costo de las ventas | 109.207,71 | 111.825,95 | 114.534,79 | 117.337,34 | 120.236,87 | 573.142,66 |
| Utilidad Bruta | 89.359,21 | 91.501,59 | 93.718,09 | 96.011,28 | 98.383,82 | 468.973,98 |
| Gastos Operativos | | | | | | |
| Sueldos y comisiones | 50.322,74 | 50.322,74 | 50.322,74 | 50.322,74 | 50.322,74 | 251.613,71 |
| Renta | 2.400,00 | 2.400,00 | 2.400,00 | 2.400,00 | 2.400,00 | 12.000,00 |
| Gastos Basicos | 945,00 | 945,00 | 945,00 | 945,00 | 945,00 | 4.725,00 |
| Gastos Varios | -16.165,02 | -13.978,99 | -11.660,02 | -9.196,60 | -6.575,75 | -57.576,38 |
| Seguro | 384,54 | 384,54 | 384,54 | 384,54 | 384,54 | 1.922,70 |
| Depreciación | 4.343,00 | 4.343,00 | 4.343,00 | 4.343,00 | 4.343,00 | 21.715,00 |
| Total gastos Operativos | 42.230,26 | 44.416,29 | 46.735,26 | 49.198,68 | 51.819,53 | 234.400,03 |
| Utilidad Operativa | 47.128,95 | 47.085,29 | 46.982,83 | 46.812,60 | 46.564,29 | 234.573,95 |
| Gastos por intereses | 2.053,74 | 1.732,67 | 1.371,96 | 966,72 | 511,46 | 6.636,55 |
| Otros Ingresos | | | | | | |
| Utilidad antes reparto trabajadores | 45.075,21 | 45.352,63 | 45.610,87 | 45.845,88 | 46.052,83 | 227.937,41 |
| Menos 15% trabajadores | 6.761,28 | 6.802,89 | 6.841,63 | 6.876,88 | 6.907,92 | 34.190,61 |
| Utilidad antes de impuestos | 38.313,92 | 38.549,73 | 38.769,24 | 38.969,00 | 39.144,90 | 193.746,80 |
| Menos 25% Irenta | 9.578,48 | 9.637,43 | 9.692,31 | 9.742,25 | 9.786,23 | 48.436,70 |
| Utilidad Neta | 28.735,44 | 28.912,30 | 29.076,93 | 29.226,75 | 29.358,68 | 145.310,10 |

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 47

| COMERCIAL ANGOMOR | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO A 5 AÑOS | | | | | | |
| | 1 AÑO | 2 AÑO | 3 AÑO | 4 AÑO | 5 AÑO | TOTAL |
| Efectivo | 9.976,60 | 11.547,05 | 13.190,03 | 14.910,28 | 16.713,00 | 66.336,96 |
| Cuentas por cobrar clientes | | | | | | |
| Inventario de mercancías | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 80.000,00 |
| Seguro pagado por adelantado | 384,54 | 384,54 | 384,54 | 384,54 | 384,54 | 1.922,70 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 26.361,14 | 27.931,59 | 29.574,57 | 31.294,82 | 33.097,54 | 148.259,66 |
| Activos Fijos | | | | | | |
| propiedad Planta y Equipo | 34.840,00 | 34.840,00 | 34.840,00 | 34.840,00 | 34.840,00 | 174.200,00 |
| (-) Depreciación | -4.343,00 | -4.343,00 | -4.343,00 | -4.343,00 | -4.343,00 | -21.715,00 |
| TOTAL ACTIVO FIJO | 30.497,00 | 30.497,00 | 30.497,00 | 30.497,00 | 30.497,00 | 152.485,00 |
| TOTAL ACTIVOS | 56.858,14 | 58.428,59 | 60.071,57 | 61.791,82 | 63.594,54 | 300.744,66 |
| Cuentas por pagar | -16.165,02 | -13.978,99 | -11.660,02 | -9.196,60 | -6.575,75 | |
| Sueldos y comisiones | 50.322,74 | 50.322,74 | 50.322,74 | 50.322,74 | 50.322,74 | 251.613,71 |
| Obligaciones Bancarias CORTO PLAZO | - | - | - | - | - | - |
| Intereses por pagar | 2.053,74 | 1.732,67 | 1.371,96 | 966,72 | 511,46 | 6.636,55 |
| Participación empleados por pagar | 6.761,28 | 6.802,89 | 6.841,63 | 6.876,88 | 6.907,92 | 34.190,61 |
| Impuesto Renta Cia. Por pagar | 9.578,48 | 9.637,43 | 9.692,31 | 9.742,25 | 9.786,23 | 48.436,70 |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | 52.551,23 | 54.516,75 | 56.568,62 | 58.711,99 | 60.952,60 | 340.877,57 |
| Deudas largo plazo | | | | | | |
| TOTAL PASIVO LARGO PLAZO | - | - | - | - | - | - |
| Capital accionistas | 35.750,00 | 35.750,00 | 35.750,00 | 35.750,00 | 35.750,00 | 35.750,00 |
| Utilidades del Ejercicio | 31.443,09 | 31.838,15 | 32.247,05 | 32.670,18 | 33.108,07 | 161.306,53 |
| TOTAL PATRIMONIO | 4.306,91 | 3.911,85 | 3.502,95 | 3.079,82 | 2.641,93 | 197.056,53 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 56.858,14 | 58.428,59 | 60.071,57 | 61.791,82 | 63.594,53 | 537.934,10 |
| | 0,00 | 0,00 | -0,00 | -0,00 | 0,00 | 0,0 |

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 48

| COMERCIAL ANGOMOR | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS SIN FINANCIAMIENTO | | | | | | |
| | 1 AÑO | 2 AÑO | 3 AÑO | 4 AÑO | 5 AÑO | TOTAL |
| Ventas | 199.759,90 | 204.603,43 | 209.616,00 | 214.803,50 | 220.172,05 | 1.048.954,88 |
| Costo de las ventas | 109.863,82 | 112.527,67 | 115.284,48 | 118.137,50 | 121.090,09 | 576.903,55 |
| Utilidad Bruta | 89.896,07 | 92.075,76 | 94.331,52 | 96.666,01 | 99.081,97 | 472.051,33 |
| Gastos Operativos | | | | | | |
| Sueldos y comisiones | 50.322,74 | 50.322,74 | 50.322,74 | 50.322,74 | 50.322,74 | 251.613,71 |
| Renta | 2.400,00 | 2.400,00 | 2.400,00 | 2.400,00 | 2.400,00 | 12.000,00 |
| Gastos Basicos | 945,00 | 945,00 | 945,00 | 945,00 | 945,00 | 4.725,00 |
| Gastos Varios | -17.821,73 | -16.261,76 | -14.647,37 | -12.976,61 | -11.247,54 | -72.955,01 |
| Seguro | 384,58 | 384,58 | 384,54 | 384,54 | 384,54 | 1.922,78 |
| Depreciación | 4.343,00 | 4.343,00 | 4.343,00 | 4.343,00 | 4.343,02 | 21.715,00 |
| Total gastos Operativos | 40.573,59 | 42.133,56 | 43.747,91 | 45.418,67 | 47.147,74 | 219.021,48 |
| Utilidad Operativa | 49.322,49 | 49.942,20 | 50.583,61 | 51.247,33 | 51.934,22 | 253.029,86 |
| Gastos por intereses | | | | | | |
| Otros Ingresos | | | | | | |
| Utilidad antes reparto trabajadores | 49.322,49 | 49.942,20 | 50.583,61 | 51.247,33 | 51.934,22 | 253.029,86 |
| Menos 15% trabajadores | 7.398,37 | 7.491,33 | 7.587,54 | 7.687,10 | 7.790,13 | 37.954,48 |
| Utilidad antes de impuestos | 41.924,11 | 42.450,87 | 42.996,07 | 43.560,23 | 44.144,09 | 215.075,38 |
| Menos 25% Irenta | 10.481,03 | 10.612,72 | 10.749,02 | 10.890,06 | 11.036,02 | 53.768,84 |
| Utilidad Neta | 31.443,09 | 31.838,15 | 32.247,05 | 32.670,18 | 33.108,07 | 161.306,53 |

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 49

| COMERCIAL ANGOMOR | | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO A 5 AÑOS | | | | | | |
| | 1 AÑO | 2 AÑO | 3 AÑO | 4 AÑO | 5 AÑO | TOTAL |
| Efectivo | 61.215,37 | 66.794,77 | 72.393,83 | 78.019,98 | 83.670,88 | 362.094,82 |
| Cuentas por cobrar clientes | | | | | | |
| Inventario de mercancías | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 80.000,00 |
| Seguro pagado por adelantado | 384,58 | 0,93 | 384,54 | 384,54 | 384,54 | 1.539,13 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 77.599,95 | 82.795,70 | 88.778,37 | 94.404,52 | 100.055,42 | 443.633,95 |
| Activos Fijos | | | | | | |
| propiedad Planta y Equipo | 34.840,00 | 34.840,00 | 34.840,00 | 34.840,00 | 34.840,00 | 174.200,00 |
| (-) Depreciación | -4.343,00 | -4.343,00 | -4.343,00 | -4.343,00 | -4.343,00 | -21.715,00 |
| TOTAL ACTIVO FIJO | 30.497,00 | 30.497,00 | 30.497,00 | 30.497,00 | 30.497,00 | 152.485,00 |
| TOTAL ACTIVOS | 108.096,95 | 113.292,70 | 119.275,37 | 124.901,52 | 130.552,42 | 596.118,95 |
| Cuentas por pagar a proveedores | -1.402,15 | 5.920,31 | 14.212,77 | 22.265,88 | 30.354,43 | |
| Sueldos y comisiones | 70.580,44 | 70.580,44 | 70.580,44 | 70.580,44 | 70.580,44 | 352.902,21 |
| Obligaciones Bancarias CORTO PLAZO | - | - | - | - | - | - |
| Intereses por pagar | - | - | - | - | - | - |
| Participación empleados por pagar | 13.564,37 | 14.724,39 | 15.984,28 | 17.308,08 | 18.637,70 | 80.218,82 |
| Impuesto Renta Cia. Por pagar | 19.216,19 | 20.859,56 | 22.644,40 | 24.519,78 | 26.403,41 | 113.643,33 |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | 101.958,85 | 112.084,70 | 123.421,89 | 134.674,18 | 145.975,99 | 546.764,36 |
| Deudas largo plazo | | | | | | |
| TOTAL PASIVO LARGO PLAZO | - | - | - | - | - | - |
| Capital accionistas | 63.786,67 | 63.786,67 | 63.786,67 | 63.786,67 | 63.786,67 | 318.933,33 |
| Utilidades del Ejercicio | 57.648,57 | 62.578,68 | 67.933,19 | 73.559,33 | 79.210,23 | 340.930,00 |
| TOTAL PATRIMONIO | 6.138,10 | 1.207,99 | -4.146,52 | -9.772,67 | -15.423,57 | 659.863,33 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 108.096,95 | 113.292,70 | 119.275,37 | 124.901,51 | 130.552,42 | 1.206.627,69 |
| | -0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | -0,00 | 0,0 |

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 50

6.2.2 Estado de origen y aplicación de fondos

El objetivo de establecer el estado de origen y aplicación de fondos es la visualización y cuantificación de los fondos de los recursos propios y prestados y detallar hacia que rubros se van a destinar. Esto también permitirá determinar los porcentajes de capital propio y el apalancamiento del proyecto.

| ESTADO DE ORIGEN Y APLICACION DE FONDO | | | |
|--|-------------|---------------|---------------|
| CONCEPTO | VALOR | FUENTES | |
| | | REC. PROPIOS | PRESTAMOS |
| ACTIVOS FIJOS | | | |
| Terreno | 5.250 | 5.250 | |
| Construccion de galpon | 10.500 | 10500 | |
| Compra de montacarga | 600 | | 600 |
| Camion de oportunidad | 16.000 | 16000 | |
| Escritorio | 150 | | 150 |
| Sillas | 160 | | 160 |
| Telefax | 600 | | 600 |
| Archivadores | 240 | | 240 |
| Computadora con accesorios | 850 | | 850 |
| Televisor | 60 | | 60 |
| Aire Acondicionado | 200 | | 200 |
| Refrigeradora | 150 | | 150 |
| Dispensador de agua | 80 | | 80 |
| Gastos de constitucion | 1000 | 1000 | |
| CAPITAL DE TRABAJO | 27946,67 | 3000 | 24408 |
| TOTAL | 63.787 | 35.750 | 27498 |
| PORCENTAJE | 100% | 56,52% | 43,48% |

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 51

6.3 Flujo de fondos.

En el flujo neto de caja se incluyen los egresos que debe realizar la empresa por concepto de inversión en el año cero y operar a partir del año 1. Se ha considerado un horizonte para el flujo neto de caja para 5 años.

En el desarrollo de la tabla se podrá observar que en el año cero existe un valor negativo y esto es debido a la inversión inicial necesaria para efectuar el proyecto del año 1 hasta el año 5 se observan flujos que demuestran la factibilidad del proyecto hasta llegar a un valor de \$ 38273 en el cual ya se ha recuperado la inversión inicial y el capital de trabajo.

| AÑOS | FLUJO DE EFECTIVO |
|------|-------------------|
| | |
| 0 | -52.486,66 |
| 1 | 24542 |
| 2 | 25932 |
| 3 | 27370 |
| 4 | 28858 |
| 5 | 38273 |

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 52

Evaluación financiera.

Determinación de las tasas de descuento.

En la determinación de la tasa de descuento (Costo ponderado de Capital) se ha considerado: La Tasa de descuento Ponderada (Pk), Tasa de oportunidad (Ke) ,Proporción de Capital Propio(Kp) ,Proporción de Capital Prestado (Kd), Escudo Fiscal (Ef) ,Costo de Capital Prestado (Ki),habiéndose obtenido como resultado que la misma es de:12.34 %.

Cabe manifestar que el porcentaje de financiamiento de la inversión total que se hará con Capital Prestado (Kd), será del 43 % y en base a ello, se ponderará esta tasa en relación al costo del dinero en la institución crediticia donde se obtendrá dicho financiamiento en el Banco del Pichincha, cuya tasa para este fin es del 18 % (Ki) y al ponderar el mismo se obtiene una tasa de 4.9343 % se ponderará este costo. De la misma manera que el porcentaje de financiamiento con Capital Propio (Kp) es del 57 % y al ponderarla con la tasa de oportunidad (KE) que aspiran a obtener los inversionistas en este proyecto es del 13 % ,y una vez ponderada se obtiene el valor 12.34 %.

| COSTO PONDERADO DE CAPITAL | | | | | | | |
|---|---|---|-----|---|---------|-----|--------|
| Inversion inicial | 62448 | 100% | | | | | |
| Capital propio | 35750 | 57% | | | | | |
| Prestamo | 26698,00 | 43% | | | | | |
| PK | Tasa descuento ponderada | | | | | | |
| Ke | Tasa de oportunidad | | | | | | |
| Kp | Proporcion de capital propio | | | | | | |
| Kd | Proporcion de capital prestado | | | | | | |
| Ef | Escudo Fiscal (15% Participacion a trabajadores,25 % impuesto a la renta) | | | | | | |
| Ki | Costo de capital prestado | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| DETERMINACION DE LA TASA DE INTERES PONDERADA | | | | | | | |
| Pk | = | $(Kp \times Ke) + (Kd + Ki) (Ef)$ | | | | | |
| Pk | = | 57% | 13% | + | 43% | 18% | 63,75% |
| Pk | = | 7% | | + | 4,9343% | | |
| Pk | = | 12,34% | | | | | |

Elaborado: Por los autores

Cuadro # 53

Criterios de evaluación.

Los criterios de evaluación financiera que se van a considerar con el fin de terminar la viabilidad del proyecto son:

a. Tasa de descuento.

Para el caso de la tasa de descuento de la inversión inicial, tan solo con financiamiento propio, se ha considerado que esta será de: tasa libre de Riesgo (Kr) igual al 10 %

porcentaje que paga los bonos del estado y la Prima por Riesgo (Pr) que se la asumirá en un 3 %, entonces.

| | | | | |
|----|---|-----|---|----|
| Kp | = | Kr | + | Pr |
| Kp | = | 10% | + | 3% |
| Kp | = | 13% | | |

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 54

Esta fue considerada aplicando los conceptos de ponderación de capital, de acuerdo a lo detallado en la determinación del calculo de la misma, habiéndose obtenido que su valor es de 12.34 % en el caso de realizarlo con financiamiento externo.

b. Valor actual neto (VAN).

Se conoce que el valor actual neto se obtiene descontando los flujos futuros a la tasa de descuento deseada por la empresa, que para el caso del presente proyecto será de 13 % sin financiamiento, arrojando un VAN de \$ 46982.15.

En tanto que para el caso de la implementación del proyecto con financiamiento la tasa de descuento ponderada de capital, es de 12.34 % la cual da un VAN de \$ - 1196.01.

c. Tasa interna de retorno (TIR)

Se entiende esta como la tasa que exige al valor presente de los flujos futuros de efectivo de un proyecto igualarse a la inversión inicial la tasa calculada se compara con la tasa mínima de retorno (TMAR) deseada por los inversionistas

| | | |
|-----|--------------|-------------------------|
| Si: | $TIR > TMAR$ | Se acepta el proyecta |
| Si: | $TIR < TMAR$ | Se descarta el proyecto |

Si se toma en consideración los flujos del proyecto calculados previamente se obtuvieron como resultados, en el caso del proyecto sin financiamiento: Una TIR de 43.02 % y al compararla con la TMAR que es del 13 % se determina que el proyecto debe ser aceptado por ser rentable y viable.

De igual manera en el caso de implementar el proyecto con financiamiento: Una TIR de 11.02 % y una TMAR que es del 12.34 % se determina que el proyecto deberá ser rechazado.

d. Análisis de sensibilidad.

Este análisis se lo realiza como una herramienta necesaria en la ejecución del proyecto ya que la misma permitirá mantener un estricto control del comportamiento de cada una de las variables que puedan incidir favorable o desfavorablemente durante la

implementación y puesta en marcha del proyecto. Para tomar las acciones correctivas oportunas y mantener viable el proyecto.
 Las variables que se han considerado en este análisis son: El costo ponderado de capital, la TIR y el VAN con relación a variaciones de los, precios, costos y ventas.
 Se puede observar en los cuadros de anexo # 5 ,# 6 , que el proyecto no es muy sensible a la variación de ninguna de estas 3 variables

Tabla de amortización de préstamos

| | |
|------------------|-----------|
| inversion | 16637,24 |
| Periodos | 5 |
| Periodos por año | 1 |
| Tasa | 12,34% |
| Pago | -4.654,76 |

Elaborado: Por los autores
 Cuadro # 55

| Sistema Gradual de Amortizacion | | | | |
|---------------------------------|----------|---------|--------------|----------|
| Periodo | Pago | Interes | Amortizacion | Saldo |
| 0 | | | | 16637,24 |
| 1 | 4.654,76 | 2053,74 | 2601,01 | 14036,23 |
| 2 | 4.654,76 | 1732,67 | 2922,09 | 11114,14 |
| 3 | 4.654,76 | 1371,96 | 3282,80 | 7831,34 |
| 4 | 4.654,76 | 966,72 | 3688,04 | 4143,30 |
| 5 | 4.654,76 | 511,46 | 4143,30 | 0,00 |

Elaborado: Por los autores
 Cuadro # 56

Por efectos de estudio se realizará la inversión sin financiamiento para poder observar el efecto que genera

| Sin financiamiento | |
|--------------------|---------|
| CONCEPTO | IMPORTE |
| Capital propio | 52.487 |
| Prestamo bancario | 0 |
| Total | 52487 |

Elaborado: Por los autores
 Cuadro # 57

| Con financiamiento | |
|--------------------|---------|
| CONCEPTO | IMPORTE |
| Capital propio | 35750 |
| Prestamo bancario | 16637 |
| Total | 52387 |

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 58

Para efectos de estudio se realizara la inversión con un capital propio de 57% y un financiamiento de 43 % del valor, el mismo que será pagado de acuerdo a las estipulaciones de ley que contrae la empresa.

Calculo del VAN.

De acuerdo a la información recaudada se procede a calcular el Van dando los siguientes resultados los cuales se explicaran a continuación.

| CON FINANCIAMIENTO | | | | | | |
|---|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Capital de trabajo | | | | | | |
| Periodo | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas | | 198.567 | 203.328 | 208.253 | 213.349 | 218.621 |
| Costo Unitario de Comercializacion | | 109.208 | 111.826 | 114.535 | 117.337 | 120.237 |
| Costos fijos | | 73925.442 | 73925.442 | 73925.442 | 73925.442 | 73925.442 |
| Depreciacion | | 4.343,00 | 4.343,00 | 4.343,00 | 4.343,00 | 4.343,00 |
| Amortizacion de gasto de constitucion | | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| Ingresos operativos | | 10.890,77 | 13.033,14 | 15.249,65 | 17.542,84 | 19.915,38 |
| Intereses por financiamiento | | 2053,74 | 1732,67 | 1371,96 | 966,72 | 511,46 |
| Ingresos antes reparto beneficios trabajadores | | 8837 | 11300 | 13878 | 16576 | 19404 |
| Menos impuestos (15 %) | | -1326 | -1695 | -2082 | -2486 | -2911 |
| Ingresos antes de impuestos | | 7511 | 9605 | 11796 | 14090 | 16493 |
| Impuesto (25%) | | 1878 | 2401 | 2949 | 3522 | 4123 |
| Ingresos despues de impuestos | | 5633,60 | 7204,05 | 8847,03 | 10567,28 | 12370,00 |
| Pago de capital | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Readición depreciación | | 4343 | 4343 | 4343 | 4343 | 4343 |
| Flujo efectivo de las operaciones | | 9.976,60 | 11.547,05 | 13.190,03 | 14.910,28 | 16.713,00 |
| V Librosconstruccion de galpon | | | | | | 7.875,00 |
| Compra de montacarga | | | | | | 0,00 |
| Camion de oportunidad | | | | | | 0,00 |
| Escritorio | | | | | | 0,00 |
| Sillas | | | | | | 0,00 |
| Telefax | | | | | | 0,00 |
| Archivadores | | | | | | 0,00 |
| Computadora con accesorios | | | | | | 0,00 |
| Televisor | | | | | | 0,00 |
| Aire Acondicionado | | | | | | 0,00 |
| Refrigeradora | | | | | | 0,00 |
| Dispensador de agua | | | | | | 0,00 |

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 59

| | | | | | | |
|------------------------------------|-------------|------|-------|-------|-------|-------|
| Recuperación de capital de trabajo | | | | | | |
| Capital Propio | | | | | | |
| Prestamo | | | | | | |
| FLUJO NETO | -52.387,24 | 9977 | 11547 | 13190 | 14910 | 24588 |
| Tasa Interna de Retorno | 11,02% | | | | | |
| VAN CON EL 13% | S/-1.956,01 | | | | | |

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 60

El valor presente Neto (Van) se lo calcula descontando los flujos futuros a la tasa de descuento exigida por la empresa, en este caso será la tasa de descuento o costo ponderado, el cual es el 13 %.

| SIN FINANCIAMIENTO | | | | | | |
|---|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Capital de trabajo | | | | | | |
| Periodo | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas | | 199.760 | 204.603 | 209.616 | 214.804 | 220.172 |
| Costo Unitario de Comercializacion | | 109.864 | 112.528 | 115.284 | 118.137 | 121.090 |
| Costos fijos | | 53668 | 53668 | 53668 | 53668 | 53668 |
| Depreciacion | | 4.343 | 4.343 | 4.343 | 4.343 | 4.343 |
| Amortizacion de gasto de constitucion | | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Ingresos operativos | | 31.685 | 33.865 | 36.121 | 38.455 | 40.871 |
| Intereses 50% financiamiento | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Ingresos antes reparto beneficios trabajadores | | 31685 | 33865 | 36121 | 38455 | 40871 |
| Menos impuestos (15 %) | | -4753 | -5080 | -5418 | -5768 | -6131 |
| Ingresos antes de impuestos | | 26933 | 28785 | 30703 | 32687 | 34741 |
| Impuesto (25%) | | 6733 | 7196 | 7676 | 8172 | 8685 |
| Ingresos despues de impuestos | | 20199 | 21589 | 23027 | 24515 | 26055 |
| Pago de capital | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Readición depreciación | | 4343 | 4343 | 4343 | 4343 | 4343 |
| Flujo efectivo de las operaciones | | 24542 | 25932 | 27370 | 28858 | 30398 |
| V Librosconstruccion de galpon | | | | | | 7.875 |
| Compra de montacarga | | | | | | 0 |
| Camion de oportunidad | | | | | | 0 |
| Escritorio | | | | | | 0 |
| Sillas | | | | | | 0 |
| Telefax | | | | | | 0 |
| Archivadores | | | | | | 0 |
| Computadora con accesorios | | | | | | 0 |
| Televisor | | | | | | 0 |
| Aire Acondicionado | | | | | | 0 |
| Refrigeradora | | | | | | 0 |
| Dispensador de agua | | | | | | 0 |

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 61

| | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Recuperación de capital de trabajo | | | | | | |
| Capital Propio | | | | | | |
| Prestamo | | | | | | |
| FLUJO NETO | -52.486,66 | 24542 | 25932 | 27370 | 28858 | 38273 |
| Tasa Interna de Retorno | 43,02% | | | | | |
| VAN CON EL 13 % | S/46.982,15 | | | | | |

Elaborado: Por los autores
Cuadro # 62

El valor presente Neto (VAN) se lo calcula descontando los flujos futuros a la tasa de descuento exigida por la empresa, en este caso será la tasa de descuento o costo ponderado, el cual es el 12.34 % con financiamiento y 13 % sin financiamiento

El VAN que se obtuvo con financiamiento es de \$ -1196.01 lo cual indica que el proyecto no es factible realizarlo con los porcentajes de capital propio y de financiamiento establecidos, en tanto que el VAN obtenido sin financiamiento es de \$ 46982.15 siendo este mayor a cero, con lo que se puede concluir que el proyecto es viable si se lo realiza con financiamiento propio.

Así mismo se concluye que el TIR con financiamiento es del 11.02 %, que es menor a la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) deseada por los inversionistas por lo cual se descarta el proyecto de esa manera, en tanto que el que la TIR sin financiamiento es del 43.02 % siendo superior a la tasa mínima de retorno (TMAR) deseada por los inversionistas. Con lo cual se puede visualizar que de esta manera si es factible, dejando a criterio de los inversionistas su ejecución.

Conclusiones.

Este proyecto de inversión busca analizar el mercado de la distribución de Pallets de Fibron para aprovechar la oportunidad del crecimiento del Sector Pesquero y Camaronero en el área de Guayas y Santa Elena.

Al analizar el estudio financiero, se demuestra que el proyecto es rentable si se lo ejecuta con recursos propios esto se debe a que la TIR de la inversión es 43.02 % y el VAN del \$ 46982.15, mientras que el costo de oportunidad es del 13 % (TMAR)

Pero en el caso del proyecto con financiamiento la TIR es de 11.02 % y el VAN es de \$ - 1196.01, siendo estos parámetros menores a los esperados frente a la (TMAR) que es de 12.34 %, y al VAN ser negativo se descarta el proyecto.

De acuerdo al estudio del mercado se puede concluir que Angomor S.A. tendrá una gran aceptación en el mercado debido a las bondades que presenta el producto y al precio, así como la relación costo/beneficio.

Por medio de los resultados obtenidos se demuestra que el sector seleccionado ha tenido una gran acogida, ya que es una zona donde se requiere este tipo de Pallets debido a las temperaturas en las Cámaras frigoríficas que hace que determinados tipos de pallets se deteriore rápidamente, mientras otros son medios propicios para el desarrollo de gérmenes y bacterias.

Se estima también que ANGOMOR S.A. tendrá un campo de acción mayor debido a que en el futuro buscara incursionar en las industrias alimenticias, ya que el producto a comercializar es inocuo a gérmenes y bacterias lo que lo convierte atractivo para estas industrias debido a las regulaciones e implementaciones del gobierno y los clientes y las normas internacionales que se exigen a estas empresas exportadoras.

ANGOMOR S.A. poseerá una gran ventaja, debido a que será distribuidor exclusivo de esta empresa Venezolana que posee la materia que es derivada del petróleo lo que hace que los costos sean bajos por la abundancia de petróleo existente en este país, con relación a los demás países del área Andina.

De acuerdo al plan de Marketing la compañía se debe posesionar netamente como fiel cumplidora de lo que ofrece, con un producto de prolongada vida útil y acorde a las expectativas del cliente.

El precio se logró establecer acorde con las especificaciones del mercado, con la seguridad que la demanda potencial puede acceder a este servicio.

Recomendaciones.

- La mejor forma de continuar viable este proyecto, será de mantener la rentabilidad que este genera, una de las alternativas es minimizar costos logrando mayores ingresos con la misma cantidad de nomina.
- Otra forma será la de incrementar las ventas abarcando el segmento de las industrias alimenticias y afines.
- Hacer participar al personal, dándoles la oportunidad de aportar con ideas para el mejoramiento de la empresa.
- Procurar mantener el ciclo operativo y de ser posible disminuirlo.
- Concertar con fábrica estímulos en mercadería o efectivo por cuotas de ventas cumplidas.

BIBLIOGRAFIA

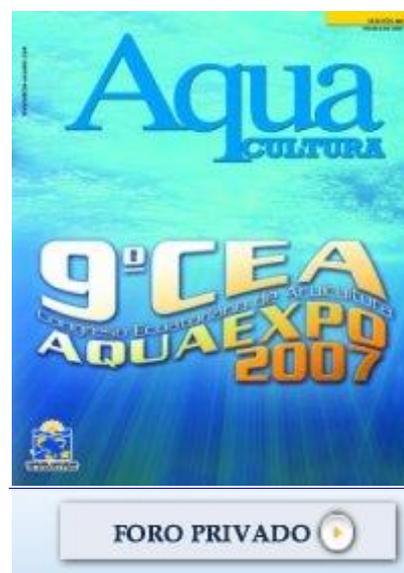
| | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| SAPAG CHAIN, NASSIR | Preparación y Evaluación de Proyectos |
| BACA URBINA | Evaluación de Proyectos |
| PHILLIP KOTTLER | Dirección de Marketing |
| CAMARA NACIONAL ACUACULTURA | |
| BANCO CENTRAL DEL ECUADOR | |
| FEDECAM | |

ANEXO # 1

Listado de empresas de CNA

Listado de productores afiliados a la CNA (CAMARA NACIONAL ACUACULTURA)

| <u>NOMBRE</u> | <u>TIPO</u> |
|---|------------------|
| <u>ACUALOSA-SAN LORENZO S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>ACUESPECIES S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>AGLIPESCA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>AGRICOLA LA LUZ CIA LTDA.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>AGROSHRIMP S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>ALFREDO MERA GILER</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>ALMARINA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>ALUFASA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>ANISALEO C.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>AQUACULTURA PUROCONGO S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>AQUAINDUSTRIA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>AQUAMAR S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>AUSTROMAR S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>BAFICO, BAHIA DEL PACIFICO S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>BAGARESAS.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>BALAOMAR S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>BELERE S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>BIOANGELO S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>BIOCULTIVOS DEL MAR (BIOMAR)</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>BIOLIT</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>BIOREY S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>BIOSUPER S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>BONAPESCA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>BRESLY S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAHUSA, CAMARONERA HUACAS S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CALAMARIS</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAMACHASA</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAMAR.DEL PACIFICO C. LTDA.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>"CAMPAC"</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAMARONERA AGROMARINA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAMARONERA AGUAS DEL PACIFICO S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAMARONERA BONANZA CIA. LTDA.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAMARONERA CEDECOLS.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAMARONERA DEL GUAYAS S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>"CAMAGUAY"</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAMARONERA ESCALANTE CAESA S.A</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAMARONERA FARMARS.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAMARONERA FLAMINGOCORP S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAMARONERA GRUPO GRANMAR S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAMARONERA IMPERIAL</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAMARIMPE S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAMARONERA LAS HADAS S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAMARONERA LEBAMA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |



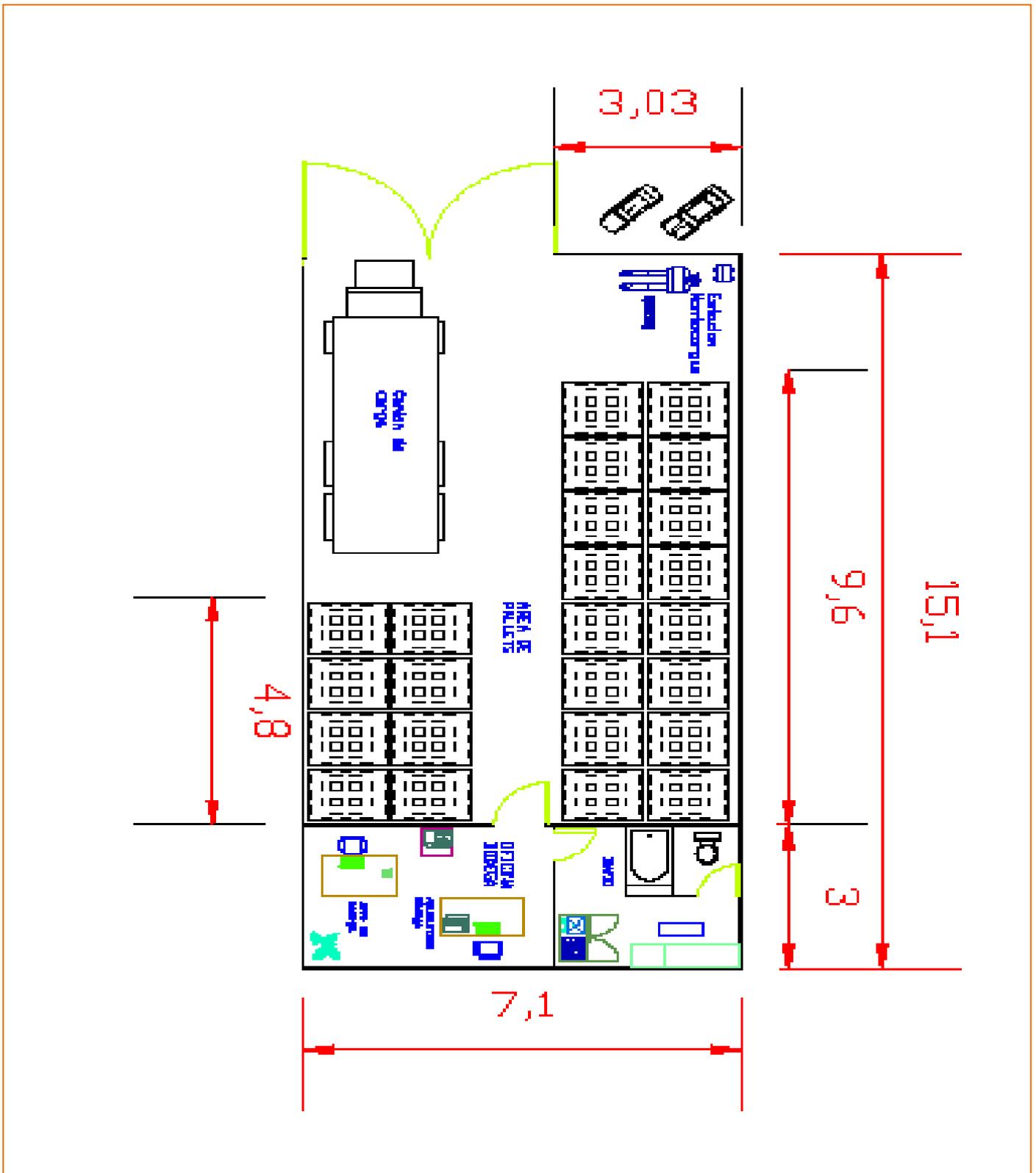
| | |
|---------------------------------------|------------------|
| <u>CAMARONERA LYNCH S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>"CAMARLYNCH"</u> | |
| <u>CAMARONERA PRODUPESCA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAMARONERA SAN EDUARDO S. A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>"CASESA"</u> | |
| <u>CAMARONERA SAN PATRICIO Y</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>COMPAÑÍA</u> | |
| <u>CAMARONERA SUPESCA</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAMARONERA VIVANCO SIERRA</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAMARONERA ZULLI S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAMONIKA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAMPOSORJA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CANUSAS.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAPREMAR CIA. LTDA.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CARIPLA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CARISQUIZ S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAROLUISA</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CASUR</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CATOCHE S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CEVATA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CIA. CAMARONERA S.A. " CABRERA</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>SANTOS "</u> | |
| <u>CIMINOCORP S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CLULANGOS S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>COLAS DE ORO "COLORO"</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CONSAVE C.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CORPORACION CAMARONERA</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>ROCA MIA S.A."ROCACORP "</u> | |
| <u>CORPORACIÓN LANEC S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>COSTAOESTE S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CRIADEROS CALYPSO S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CULMARIE CIA. LTDA.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CULTISEN S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CULTIVADORES ACUATICOS S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>"CULTISA"</u> | |
| <u>CULTIVOS PESQUEROS MARINOS.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CUSPEMAR S.A.</u> | |
| <u>DELICIA DEL MAR</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CIA.LTDA."DELT"</u> | |
| <u>DESARROLLO CAMARONERO</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>INSULAR DECAINSA S.A.</u> | |
| <u>DESARROLLO INDUSTRIAL</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>BIOACUATICO S.A. "DIBSA"</u> | |
| <u>DISOMARS.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>DOMINIOLIT S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>DR. MARCOS TELLO ECHEVERRIA</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>DUESA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>ECUACULTIVOS ECUATORIANOS</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>DE CULTIVOS S.A.</u> | |
| <u>EDEMARS.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>ENTREPISCINASS.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>ESPECIES BIOACUATICAS EL</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>SALADO, EBESS.A.</u> | |
| <u>ESTERO BALSA S.A. ESTEBALSA</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>EXPORTADORA FAFRA</u> | <u>PRODUCTOR</u> |

| | |
|--------------------------------------|------------------|
| <u>EXTAMARSA EXPORTADORA DE</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>MARISCOS S.A.</u> | |
| <u>FONTANIVE</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>FRESOMARES.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>FUNAPEME</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>GAMBALIT S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>HIDALGO E HIDALGO S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>INDUMARINA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>INDUPESCA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>INDUSTRIA PESQUERA</u> | |
| <u>CAPRICORNIO S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>INEPEXA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>ING.JAIME CEVALLOS MARTINEZ</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>ING.OSWIN CRESPO MERA</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>INVERSIONES METABAZ S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>INVERSIONES SULTAN S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>(INSULTAN)</u> | |
| <u>JAIME VASQUEZ G.(Camaronera</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>PANTANAL)</u> | |
| <u>JAVHO AGRICOLA CIA. LTDA.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>JAVIER MUÑOZ POMBAR</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>JEAN MICHELDURANGO DUBOIS</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>JOPISA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>KAMMAROS S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>LANGACUAS.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>LANGOSTINOS S.A., LANCONOR</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>LIFAVA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>LIMASOL S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>LUIS ALBERTO BUCHELI INTRIAGO</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>LUIS ARTURO QUIROLAVILLALVA</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>MANAGUAS</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>MANDASACORP S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>MARAMAR S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>MARFRISCO S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>MARISCOS SAL Y MAR S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>"MASALMAR"</u> | |
| <u>MEGSON INTERAMERICANA</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CIA.LTDA.</u> | |
| <u>METROPOLES.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>MIGUEL USCOCOVICH</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>MOBLEYS.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>MODERCORP S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>MONDRAPESCA</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>MOSADA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>NATURISA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>NURACORT S.A</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>ONLY QUALITY S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>ORO ACUATICO S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>PANALCORP S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>PESCARICA S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>PESCASUR S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>PESQUERA DEL CARMEN S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>PESQUERA E INDUSTRIAL BRAVITO</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>S.A.</u> | |
| <u>PISCICOLA NUEVE DE OCTUBRE</u> | <u>PRODUCTOR</u> |

| | |
|--------------------------------------|------------------|
| <u>S.A.</u> | |
| <u>PLUMONT S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>PREDIOS BONAFIDES.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>PRODUCTOS DE EL ORO C.A"</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>PRODELORO"</u> | |
| <u>PRODUCTOS DE LA FAUNAMARINA</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>"FAUNAMAR" S.A.</u> | |
| | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>ROBERTO BENIGNOGRANDA</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>ARIAS</u> | |
| <u>ROBLES DEL MAR, ROBLEMARS.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>SALINASAS.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>SALMOS SALINAS MOSQUIÑANA</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>S.A.</u> | |
| <u>SANEXPORT S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>SEAMAR S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>SOCIEDAD CAMARONERA</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>CAYANCAS S.A. SOCCASA</u> | |
| <u>SONDERGAR S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>SOUTH AMERICA TROPICAL FRUITS</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>VEGETABLES SOTH</u> | |
| <u>STOPCORP S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>TIMERSAS.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>TOYO CULTIVOS MARINOS S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>TROPIMAR S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>VAITIARE S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |
| <u>YMELMAR S.A.</u> | <u>PRODUCTOR</u> |

ANEXO # 2

Ubicación de la empresa



ANEXO # 3

Calculo del Prestamo

| | |
|------------------|----------|
| inversion | 16637,24 |
| Periodos | 5 |
| Periodos por año | 12 |
| Tasa | 17,29% |
| Pago | -416,10 |

| Sistema Gradual de Amortizacion | | | | |
|---------------------------------|--------|---------|--------------|----------|
| Periodo | Pago | Interes | Amortizacion | Saldo |
| 0 | | | | 16637,24 |
| 1 | 416,10 | 239,75 | 176,35 | 16460,89 |
| 2 | 416,10 | 237,21 | 178,89 | 16282,00 |
| 3 | 416,10 | 234,63 | 181,47 | 16100,54 |
| 4 | 416,10 | 232,02 | 184,08 | 15916,45 |
| 5 | 416,10 | 229,36 | 186,74 | 15729,72 |
| 6 | 416,10 | 226,67 | 189,43 | 15540,29 |
| 7 | 416,10 | 223,94 | 192,16 | 15348,13 |
| 8 | 416,10 | 221,17 | 194,93 | 15153,20 |
| 9 | 416,10 | 218,37 | 197,74 | 14955,47 |
| 10 | 416,10 | 215,52 | 200,58 | 14754,89 |
| 11 | 416,10 | 212,63 | 203,48 | 14551,41 |
| 12 | 416,10 | 209,69 | 206,41 | 14345,00 |
| 13 | 416,10 | 206,72 | 209,38 | 14135,62 |
| 14 | 416,10 | 203,70 | 212,40 | 13923,22 |
| 15 | 416,10 | 200,64 | 215,46 | 13707,76 |
| 16 | 416,10 | 197,54 | 218,56 | 13489,20 |
| 17 | 416,10 | 194,39 | 221,71 | 13267,48 |
| 18 | 416,10 | 191,19 | 224,91 | 13042,57 |
| 19 | 416,10 | 187,95 | 228,15 | 12814,42 |
| 20 | 416,10 | 184,66 | 231,44 | 12582,99 |
| 21 | 416,10 | 181,33 | 234,77 | 12348,21 |
| 22 | 416,10 | 177,94 | 238,16 | 12110,06 |
| 23 | 416,10 | 174,51 | 241,59 | 11868,47 |
| 24 | 416,10 | 171,03 | 245,07 | 11623,40 |
| 25 | 416,10 | 167,50 | 248,60 | 11374,80 |
| 26 | 416,10 | 163,92 | 252,18 | 11122,61 |
| 27 | 416,10 | 160,28 | 255,82 | 10866,79 |
| 28 | 416,10 | 156,60 | 259,50 | 10607,29 |
| 29 | 416,10 | 152,86 | 263,24 | 10344,05 |
| 30 | 416,10 | 149,06 | 267,04 | 10077,01 |
| 31 | 416,10 | 145,21 | 270,89 | 9806,12 |
| 32 | 416,10 | 141,31 | 274,79 | 9531,33 |
| 33 | 416,10 | 137,35 | 278,75 | 9252,58 |
| 34 | 416,10 | 133,33 | 282,77 | 8969,82 |
| 35 | 416,10 | 129,26 | 286,84 | 8682,98 |
| 36 | 416,10 | 125,13 | 290,97 | 8392,00 |
| 37 | 416,10 | 120,93 | 295,17 | 8096,84 |
| 38 | 416,10 | 116,68 | 299,42 | 7797,41 |
| 39 | 416,10 | 112,36 | 303,74 | 7493,68 |
| 40 | 416,10 | 107,99 | 308,11 | 7185,57 |
| 41 | 416,10 | 103,55 | 312,55 | 6873,01 |
| 42 | 416,10 | 99,04 | 317,06 | 6555,96 |
| 43 | 416,10 | 94,47 | 321,63 | 6234,33 |
| 44 | 416,10 | 89,84 | 326,26 | 5908,07 |
| 45 | 416,10 | 85,14 | 330,96 | 5577,11 |
| 46 | 416,10 | 80,37 | 335,73 | 5241,38 |
| 47 | 416,10 | 75,53 | 340,57 | 4900,81 |
| 48 | 416,10 | 70,62 | 345,48 | 4555,33 |
| 49 | 416,10 | 65,64 | 350,46 | 4204,87 |
| 50 | 416,10 | 60,59 | 355,51 | 3849,37 |
| 51 | 416,10 | 55,47 | 360,63 | 3488,74 |
| 52 | 416,10 | 50,27 | 365,83 | 3122,91 |
| 53 | 416,10 | 45,00 | 371,10 | 2751,81 |
| 54 | 416,10 | 39,66 | 376,45 | 2375,37 |
| 55 | 416,10 | 34,23 | 381,87 | 1993,50 |
| 56 | 416,10 | 28,73 | 387,37 | 1606,13 |
| 57 | 416,10 | 23,15 | 392,96 | 1213,17 |
| 58 | 416,10 | 17,48 | 398,62 | 814,55 |
| 59 | 416,10 | 11,74 | 404,36 | 410,19 |
| 60 | 416,10 | 5,91 | 410,19 | 0,00 |

ANEXO # 4

Análisis de Sensibilidad Precios

| ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD | | | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------------|--------|-------------------|---|
| (-) Δ | PRECIOS | | | | | VAN | TIR | TASA DE DESCUENTO | CONCLUSIONES |
| EN PRECIOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| | 72,73 | 72,73 | 72,73 | 72,73 | 72,73 | S/46.982,15 | 43,02% | 13% | Observamos que con este nivel de ventas la TIR es mayor que la Tmg lo que demuestra la rentabilidad y factibilidad del proyecto |
| 19,24% | 58,74 | 58,74 | 58,74 | 58,74 | 58,74 | | | | |
| Fraccion/Mercado | 2730 | 2796 | 2863 | 2933 | 3006 | S/-158,00 | 12,89% | 13% | Con una disminucion del 19,24 % no tenemos perdidas ni ganancias TIR = Tmg |
| Ingresos | 160363 | 164207 | 168185 | 172300 | 176558 | | | | |
| 5% | 69,09 | 69,09 | 69,09 | 69,09 | 69,09 | S/23.320,39 | 28,72% | 13% | Con una disminucion de 5 % el proyecto aun es rentable |
| Fraccion/Mercado | 2730 | 2796 | 2863 | 2933 | 3006 | | | | |
| Ingresos | 188638,58 | 193161 | 197840 | 202681 | 207690 | | | | |
| 15% | 61,82 | 62 | 62 | 62 | 62 | S/-21.485,70 | -3,80% | 13% | Con una disminucion del 15,0 % el proyecto no es viable |
| Fraccion/Mercado | 2730 | 2796 | 2863 | 2933 | 3006 | | | | |
| Ingresos | 168782 | 172828 | 177015 | 181346 | 185828 | | | | |
| 10,00% | 65,46 | 65,46 | 65,46 | 65,46 | 65,46 | S/917,34 | 13,66% | 13% | Con una disminucion del 10 % el proyecto aun es rentable |
| Fraccion/Mercado | 2730 | 2796 | 2863 | 2933 | 3006 | | | | |
| Ingresos | 2796 | 2861 | 2929 | 2999 | 3071 | | | | |

Elaborado por: Los autores

ANEXO # 5

Análisis de Sensibilidad Costos

| ANALISIS DE LA SENSIBILIDAD | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|--------|----------------------|
| (+) Δ EN COSTOS | 1 | 2 | COSTOS | | | VAN | TIR | TASA DE DESCUENTO |
| | | | 3 | 4 | 5 | | | |
| | 109864 | 112528 | 115284 | 118137 | 121090 | S/46.982,15 | 43,02% | 13% |
| 17,50% | 90638 | 92835 | 95110 | 97463 | 99899 | S/-943,68 | 12,34% | 13% |
| 20,00% | 87891 | 90022 | 92228 | 94510 | 96872 | S/-7.373,29 | 7,74% | 13% |
| 17,95% | 90143 | 92329 | 94591 | 96932 | 99354 | S/-2.101,01 | 11,52% | 13% |
| 25,00% | 82398 | 84396 | 86463 | 88603 | 90818 | S/-20.232,53 | -2,06% | 13% |

Elaborado por: Los autores

ANEXO # 6

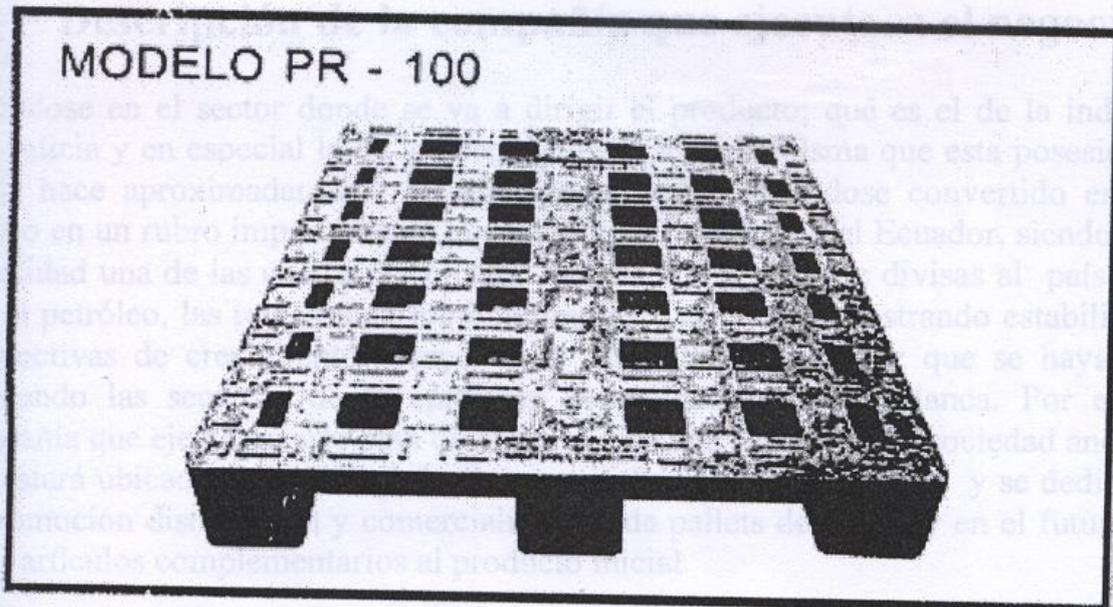
Análisis de Sensibilidad Ventas

| ANALISIS DE LA SENSIBILIDAD | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|---------|----------------------|
| (-) Δ EN VENTAS | VENTAS | | | | | VAN | TIR | TASA DE DESCUENTO |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | 199760 | 204603 | 209616 | 214804 | 220172 | S/46.982,15 | 43,02% | 13% |
| 9,87% | 180044 | 184409 | 188927 | 193602 | 198441 | S/2.586,65 | 14,79% | 13% |
| 10,00% | 179784 | 184143 | 188654 | 193323 | 198155 | S/1.978,74 | 14,37% | 13% |
| 15,00% | 169796 | 173913 | 178174 | 182583 | 187146 | -21403 | -2,95% | 13% |
| 19,00% | 161806 | 165729 | 169789 | 173991 | 178339 | S/-40.107,61 | -19,62% | 13% |

ANEXO # 7

CAPITULO II

El Producto: Pallets de fibrón



DIMENSIONES: 1.000 x 1.200 x 160 mm.

PESO: 25 Kgs.

MODELO DISPONIBLE: PR - 100

CARGA D'NAMICA: 1.300 Kgs/m²

CARGA ESTATICA: 4.500 Kgs/m²

