



**TRABAJO DE CONCLUSION DE CARRERA PREVIO A LA
OBTENCION DEL TITULO DE:
INGENIERIA COMERCIAL**

TEMA:

ANÁLISIS DE PORTAFOLIO DE INVERSIÓN DE GRUPO MENA, COMO
INDUCCIÓN PARA LA AMPLIACIÓN Y CRECIMIENTO DEL MISMO.

AUTOR:

OSWALDO MENA CAJO

DIRECTOR DE TCC:

ING. DAVID COBO BARCIA

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios especialización mayor Marketing, especialización menor Finanzas.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2013

COBO, David, Análisis de portafolio de inversión de grupo mena, como inducción para la ampliación y crecimiento del mismo. Guayaquil: UPACIFICO, 2013. Director (Plan de Conclusión de Carrera-TCC presentado a La Facultad de Negocios de La Universidad del Pacífico).

Resumen: Análisis de la situación que enfrenta las PYMES que buscan extender sus líneas de negocio, pero no cuentan con las herramientas necesarias para identificar con mayor objetividad que les resulta un mayor beneficio como empresa y según su situación actual.

Este trabajo se enfoca mayormente en cálculos financieros, pero para identificar la mejor inversión a realizar, se realizó un análisis estratégico de la situación de la empresa. Se presentan los cálculos realizados con sus respectivas premisas para mantener la congruencia a medida que se avanzaba en el análisis.

Palabras claves: Análisis estratégico; análisis financiero; tasa interna de retorno; valor actual neto.

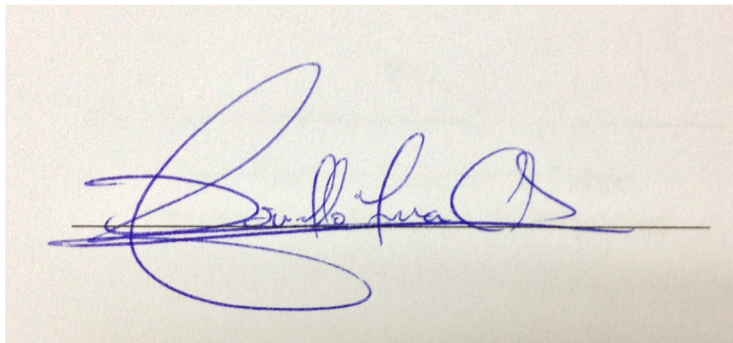
DECLARACIÓN DE AUTORÍA

ANÁLISIS DE PORTAFOLIO DE INVERSIÓN DE GRUPO MENA, COMO INDUCCIÓN PARA LA AMPLIACIÓN Y CRECIMIENTO DEL MISMO.

Yo, Oswaldo de Jesús Mena Cajo declaro ser autor exclusivo del presente trabajo de conclusión de carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieran de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo de la tesis a título “Análisis de portafolio de inversión de grupo mena, como inducción para la ampliación y crecimiento del mismo” con fines académicos y/o investigación.

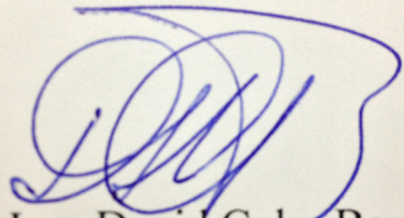
A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is stylized and appears to read 'Oswaldo de Jesús Mena Cajo'. There is a horizontal line drawn through the signature.

Guayaquil, 01 de Febrero del 2013

CERTIFICACIÓN

ANÁLISIS DE PORTAFOLIO DE INVERSIÓN DE GRUPO MENA, COMO INDUCCIÓN PARA LA AMPLIACIÓN Y CRECIMIENTO DEL MISMO.

Yo, David Cobo Barcia docente de la facultad de Negocios de la Universidad Del Pacífico como director de la presente tesis, certifico que el señor Oswaldo Mena Cajo, egresado de ésta institución, es autor exclusivo del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.



Ing. David Cobo Barcia

Guayaquil, 01 de Febrero del 2013

DOCUMENTO DE CONFIDENCIABILIDAD

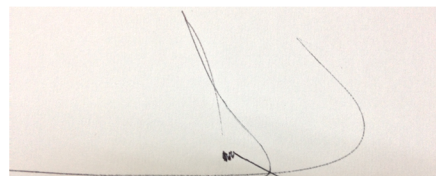
ANÁLISIS DE PORTAFOLIO DE INVERSIÓN DE GRUPO MENA, COMO INDUCCIÓN PARA LA AMPLIACIÓN Y CRECIMIENTO DEL MISMO.

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, autorizo a la Biblioteca de la Universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad según lo dictamina la L.O.E.S. 2010 Art. 144.

Cuatro copias digitales, de ésta tesis de grado quedan en custodia de la Universidad Del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este documento suscribe.



Ing. Enrique Echeverría Fabre
Decano de la Facultad de Negocios

Guayaquil, 01 de Febrero del 2013

Dedicatoria

A Dios,

Por darme la salud, fuerza y sabiduría necesaria para poder culminar este trabajo y poder lograr mis objetivos; y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido un soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres Eduardo y Olga,

Por darme la vida, por sus valores, consejos y motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien. Han sido un pilar fundamental en mi desarrollo tanto profesional como personal, cada enseñanza ha quedado grabada en mí. Y sobre todo por su profundo amor incondicional.

A mis hermanos,

Ale e Isa, por estar siempre a mi lado, y mantener su confianza depositada en mí en todo momento. Y especialmente a *Lalo*, en las buenas y en las malas siempre juntos, gracias por ser como mi segundo padre.

A Laura,

Tu amor y apoyo incondicional ha sido fundamental en esta etapa de mi vida, gracias por servirme de inspiración en mis metas.

Agradecimiento

Quisiera agradecer a todas aquellas personas que hicieron posible la conclusión de este Trabajo de Conclusión de Carrera a través de información, palabras de apoyo e incluso experiencias propias.

A mi director de TCC, Ing. David Cobo,

Un especial agradecimiento, por su gran sabiduría y paciencia, que supo guiarme en el desarrollo de esta tesis.

Así también agradezco al personal académico y administrativo de la Universidad del Pacífico, en especial A Vickie, Augusta y Luisa que brindaron su apoyo y amable atención en todo momento ante cualquier requerimiento o inquietud.

Y un agradecimiento especial al personal de Grupo Mena, por brindarme la ayuda y colaboración necesaria en el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

1	INTRODUCCIÓN	14
1.1	El problema	17
1.2	Hipótesis	18
1.3	Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1	Objetivos generales	18
1.3.2	Objetivos específicos.....	19
1.4	Justificación	20
1.4.1	Justificación teórica	20
1.4.2	Justificación metodológica.....	20
1.4.3	Justificación práctica.....	20
1.5	Aspectos metodológicos	21
2	LINEAMIENTO DEL ESTUDIO	22
2.1	Fundamentos teóricos:	22
2.1.1	Fundamentos de Análisis Estratégico.....	22
2.1.1.1	Variables del entorno externo	22
2.1.1.2	Variables del entorno interno	25
2.1.2	Estudio de mercado.....	26
2.1.3	Fundamentos Financieros	27
2.1.3.1	Proyecciones de ventas	27
2.1.3.2	Flujos de caja.....	27
2.1.3.3	Estado de situación financiera	29
2.1.3.4	EL VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	29
2.1.3.5	LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	30
2.1.3.6	Razones financieras.....	30

3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	32
3.1	Análisis de las variables del Entorno Externo	32
3.1.1	Las cinco fuerzas de Porter	33
3.1.1.1	Sector Plástico	33
3.1.1.1.1	Grado de rivalidad actual	33
3.1.1.1.2	Amenaza (entrante) de nuevos ingresos	36
3.1.1.1.3	Amenaza de productos sustitutos	38
3.1.1.1.4	Poder negociador del proveedor.....	39
3.1.1.1.5	Poder negociador del cliente	40
3.1.1.1.6	Fuerza predominante en la industria y su relación con las demás fuerzas. 42	
3.1.1.1.7	Forma de competencia más común en la Industria.	42
3.1.1.2	Sector Inmobiliario	42
3.1.1.2.1	Barreras de entrada:.....	43
3.1.1.2.2	Barreras de salida:.....	44
3.2	Análisis de variables del Entorno Interno:.....	46
3.2.1	Cadena de valor	48
3.2.1.1	Sector plástico	48
3.2.1.1.1	Actividades primarias.....	48
3.2.1.1.2	Actividades secundarias	51
3.2.1.2	Sector inmobiliario.....	53
3.2.1.2.1	Actividades primarias.....	53
3.2.1.2.2	Actividades Secundarias.....	54
3.3	MARCO ESTRATÉGICO	55
3.3.1	Misión	55
3.3.2	Visión.....	55
3.3.3	Estrategia competitiva	56
3.3.4	Análisis FODA	56
3.3.4.1	Fortalezas	56
3.3.4.2	Oportunidades	57
3.3.4.3	Debilidades	58

3.3.4.4	Amenazas	59
4	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	60
4.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SECTOR INMOBILIARIO	60
4.1.1	ESTUDIO DE GABINETE.....	60
4.1.1.1	OBJETIVOS.....	60
4.1.1.2	DATOS DEL CENSO ECONÓMICO.....	61
4.1.1.2.1	RESUMEN DE RESULTADOS.....	61
4.1.1.3	DATOS DE LA CANASTA BÁSICA	66
4.1.1.4	DATOS DE REGISTROS DE CONSTRUCCIÓN.....	67
4.1.2	ENTREVISTAS A EXPERTOS.....	69
4.1.2.1	OBJETIVOS.....	69
4.1.2.2	Metodología	69
4.1.2.2.1	Población.....	69
4.1.2.2.2	Método de muestreo.....	69
4.1.2.2.3	MÉTODO E INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....	70
4.1.2.3	Resultados	70
4.1.2.3.1	Realidad del sector	70
4.1.2.3.2	Preferencias del mercado	71
4.1.2.3.3	Proyección de la demanda	72
4.1.2.3.4	Oferta actual del mercado.....	72
4.1.2.3.5	Características de las empresas del sector	73
4.1.3	ENCUESTA ABIERTA.....	74
4.1.3.1	Objetivos.....	74
4.1.3.2	Metodología	74
4.1.3.2.1	Población.....	74
4.1.3.2.2	Método de muestreo.....	74
4.1.3.2.3	Método e instrumento de medición.....	75
4.1.3.3	Resultados	75
4.1.3.3.1	Composición de la muestra	76
4.1.3.3.2	Análisis por pregunta	78
4.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SECTOR PLÁSTICO.....	84

4.2.1	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	85
4.2.1.1	Necesidades de los clientes y comportamiento teórico.....	85
4.2.1.1.1	Criterio - precio	85
4.2.1.1.2	Criterio - descuentos.....	86
4.2.1.1.3	Criterio – variedad de productos.....	86
4.2.1.1.4	Criterio – calidad de productos	87
4.2.1.1.5	Criterio – calidad del servicio	88
4.2.1.1.6	Criterio - ubicación.....	88
4.2.1.2	Proyección de la demanda.....	89
4.2.2	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	90
4.2.2.1	Características de los principales productores.....	90
4.2.2.2	Proyección de la oferta	90
5	ANÁLISIS FINANCIERO.....	91
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
6.1	Conclusiones	106
6.2	Recomendaciones	108
7	Bibliografía	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadísticas Actividad Principal CIIU = L68 – Actividades Inmobiliarias	62
Tabla 2: Distribución Geográfica de Empresas del Sector Inmobiliario.....	63
Tabla 3: Estratos por Tamaño de Empresa.....	64
Tabla 4: Estratos por Ingresos	65
Tabla 5: Canasta Básica de Compra en Guayaquil	67
Tabla 6: Registros de Construcción de Vivienda en Guayaquil 2012.....	68
Tabla 7: Entrevista a Expertos - Detalle de Entrevistados	70
Tabla 8: Frecuencia – Sexo	76
Tabla 9: Frecuencia – Edad	76
Tabla 10: Frecuencia – Estado civil.....	77
Tabla 11: Frecuencia – Tamaño del Hogar	78
Tabla 12: Frecuencia – Pago Mensual de Alquiler.....	79
Tabla 13: Frecuencia – Preferencia de Vivienda.....	79
Tabla 14: Frecuencia – Sector Más Atractivo para Vivir.....	80
Tabla 15: Frecuencia – Prioridad al Momento de Escoger una Vivienda.....	81
Tabla 16: Frecuencia – Interés en Adquirir Vivienda.....	82
Tabla 17: Frecuencia – Monto a Pagar por una Vivienda	83
Tabla 18: Nivel de importancia del precio para el consumidor.....	85
Tabla 19: Nivel de importancia de los descuentos para el consumidor.....	86
Tabla 20: Nivel de importancia de la variedad de productos para el consumidor	86
Tabla 21: Nivel de importancia de la calidad de producto para el consumidor.....	87
Tabla 22: Nivel de importancia de la calidad de servicio para el consumidor	88
Tabla 23: Nivel de importancia de la ubicación para el consumidor.....	88

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Distribución Geográfica de Empresas del Sector Inmobiliario	64
Ilustración 2: Estratos por Tamaño de Empresa	65
Ilustración 3: Estratos por Ingresos	66
Ilustración 4: Registros de Construcción de Vivienda en Guayaquil 2012	68
Ilustración 5: Frecuencia – Sexo	76
Ilustración 6: Frecuencia - Edad.....	77
Ilustración 7: Frecuencia – Estado civil	77
Ilustración 8: Frecuencia - Tamaño del Hogar	78
Ilustración 9: Frecuencia - Pago Mensual de Alquiler	79
Ilustración 10: Frecuencia - Preferencia de Vivienda	80
Ilustración 11: Frecuencia - Sector Más Atractivo para Vivir	81
Ilustración 12: Frecuencia - Prioridad al Momento de Escoger una Vivienda	82
Ilustración 13: Frecuencia – Interés en Adquirir Vivienda	83
Ilustración 14: Frecuencia - Monto a Pagar por una Vivienda.....	84
Ilustración 15: Nivel de importancia del precio para el consumidor.....	85
Ilustración 16: Nivel de importancia de los descuentos para el consumidor	86
Ilustración 17: Nivel de importancia de la variedad de productos para el consumidor ..	87
Ilustración 18: Nivel de importancia de la calidad de producto para el consumidor	87
Ilustración 19: Nivel de importancia de la calidad de servicio para el consumidor	88
Ilustración 20: Nivel de importancia de la ubicación para el consumidor	89

1 INTRODUCCIÓN

“Si queréis ser ricos no aprendáis solamente a saber cómo se gana, sino también cómo se invierte”, Benjamín Franklin.

La definición de inversión es destinar el ahorro a la compra de bienes de equipo, de bienes de capital o de activos financieros, para obtener de los mismos una rentabilidad. Puesto en palabras sencillas, invertir significa renunciar a un beneficio hoy con el objetivo de lograr un mayor beneficio en el futuro. Visto desde esta forma, para hacer inversiones más sabias y con menos riesgo, lo más importante es tener la mayor información posible acerca de las áreas donde se quiere colocar el dinero, y según estudios financieros determinar cuál es la más conveniente.

En un mundo donde cada centavo es importante, debido a la escasez de recursos económicos, el análisis y evaluación de proyectos de inversión se la realizar con objetivo de la búsqueda de maximizar las riquezas o el rendimiento. Los inversionistas, no sólo deben buscar qué negocio representa un mayor beneficio entre sus opciones, sino también debe asegurarse de encontrar la inversión que represente el mayor rendimiento y que a su vez esté por encima del rendimiento que ofrecen los mercados financieros.

Partiendo de esta premisa, el Grupo Empresarial Mena, al tener un crecimiento sostenible en las dos líneas de negocio con la que se maneja, busca encontrar en cuál de las industrias se debería desarrollar en mayor proporción con el fin de obtener mayor retorno de su inversión.

Por un lado, se encuentra la industria plástica con sus inicios en el año de 1975, en un principio como distribuidora de bolsas (fundas) plásticas, con su centro de distribución denominado EDOPLAST S.A., ésta, supo conseguir un fuerte posicionamiento dentro del mercado, gracias a la gran calidad de sus productos. Sus modestos inicios fueron con un local pequeño ubicado en las calles Av. Del Ejército y Ayacucho, en la ciudad de

Guayaquil (actualmente continúan operando allí) con la limitación que no alcanzaba altos niveles de ventas, pero contaba con la fidelidad y preferencia de sus clientes; alcanzando en la década de los años 80 consolidarse a nivel Nacional (Ecuador).

En 1991 se realizó la apertura de la primera planta del Grupo Mena, ubicada en el km 8,5 vía a Daule, encargada de producir bolsas plásticas de polietileno de baja densidad (LDPE) bajo el nombre de INPLASTIC. El segmento estaba orientado a nichos de mercado que estuvieran dispuestos a pagar un diferencial por la calidad y servicio ofrecido, de esta forma sus márgenes de utilidad fueron altos y su rotación de producto baja. En sus inicios la capacidad instalada fue de 20 TM mensual.

A finales de 1994 INPLASTIC introdujo bolsas plásticas de polietileno de alta densidad (HDPE) con el mismo nombre y tratando de aprovechar su infraestructura de distribuidores a nivel nacional. Dicha producción empezó siendo de 10 TM.

En el año 1996 y detectando una necesidad insatisfecha, lanzó la marca EDOPLAST como bolsa plástica de polietileno de baja densidad (LDPE) con un espesor y resistencia mayor a la media de los productos en el mercado, por lo que se denominó como “funda especial”. El nombre escogido buscó asociar la calidad del producto con la imagen reconocida que ya poseía la distribuidora. También se introdujeron bolsas de residuos con esta misma marca.

Para este momento INPLASTIC producía alrededor de 40 TM en Baja Densidad y 15 TM de Alta Densidad, mientras que EDOPLAST inició produciendo 10 TM por mes de HDPE de funda especial. Y a comienzos del 2000, también sacó su línea de productos en alta densidad y su producción fue de 5 TM al mes.

Durante el transcurso del 2001, se lanzó al mercado la línea de fundas plásticas de polipropileno (PP) conocida en el mercado nacional como polifan. El nombre seleccionado fue INREPLAST y su producción inicial fue de 10 TM. El mercado de PP recién nacía en Ecuador.

EDOPLAST S.A. (centro de distribución) fue concesionada por 4 años a una nueva administración en el año 2004. Durante ese período, la orientación del negocio había sido cambiada y para ese momento la distribuidora se había transformado en una distribuidora esencialmente de productos descartables, dado que no estaba estipulado que la nueva administración no pudiera comercializar otra línea de productos. En el 2008, cuando se realizó una auditoria para renovar la concesión, la dirección del Grupo Mena decidió tomar nuevamente la administración de EDOPLAST S.A. y a partir de entonces decidió concederle un precio diferencial a su distribuidora, el cual contemplaba un 5% de descuento sobre los precios de lista al que accedían las demás distribuidoras independientes.

Su industria plástica hoy

En enero del 2010 Grupo Mena se mudó y posteriormente inauguró sus nuevas instalaciones, en el km 10 vía a Daule. Las mismas han incrementado alrededor del 10% sus costos fijos.

Actualmente la producción y venta mensual es de:

- 120 TM de LDPE (su capacidad instalada es de 150TM)
- 80 TM de HDPE (capacidad instalada de 100 TM)
- 25 TM de PP (capacidad instala de 30 TM).

Línea Inmobiliaria

A medida que iba creciendo la industria plástica, y con esto el desarrollo de su negocio, gracias a la visión emprendedora de su fundador, decidieron comenzar las inversiones en el sector inmobiliario en la ciudad de Guayaquil. Y fue en el año 2002, cuando nació la Inmobiliaria OlgMary, empresa constituida por el accionista mayoritario del grupo y que sus operaciones se centran específicamente al sector inmobiliario de la ciudad.

En un principio adquirieron las instalaciones que no se encontraban en uso por la fábrica de plásticos, y de esta forma tomar la administración de estos bienes para un manejo eficiente de cada línea de negocio. Gracias a la liquidez que poseía y a la gestión a lo largo de estos años, OlgMary ha adquirido hasta el momento dos condominios ubicados en la ciudadela Kennedy Norte, además de cinco galpones localizados en el km. 8,5 vía a Daule. Bienes que son utilizados para alquiler domiciliar e industrial.

Como el Grupo MENA ha tenido un crecimiento sostenible a lo largo de estos años, el objetivo de este trabajo es asesorar a los inversionistas para realizar mayores aportaciones conociendo los riesgos y beneficios de contribuir en alguna línea de mercado, y así plantear eficientes modelos de inversión según sus necesidades y objetivos que quieran obtener de dicha aportación. Se expondrá distintas alternativas y se recomendará una específica con la cual, y según el estudio realizado, será la elegida por los inversionistas.

Siendo el Grupo MENA un conjunto de empresas 100% familiar, la motivación de realizar este estudio ha sido elevar, fortalecer y mantener el patrimonio que la familia posee hasta el momento, con la finalidad de preservarlo hacia futuras generaciones, ubicándola así dentro de las empresas familiares más importantes del país. Aquí se puede percibir la importancia de este estudio, en reconocer los pros y contras de invertir en cada línea de negocio, dando a elegir la opción más recomendable y que produzca un mayor retorno de su inversión.

1.1 EL PROBLEMA

Las PYMES, que en su mayoría se presentan como empresas familiares en el país y en toda América Latina, no cuentan con una formal estrategia y sistema de inversión de

su capital, es por esto que suelen quedarse estancadas en una sola línea de negocio y no logran diversificar para ampliar sus opciones.

Al ser líneas de negocios totalmente distintas, se necesita de análisis estratégicos de las dos industrias que se van a estudiar independientemente; así mismo se necesita de análisis financieros diferentes para cada rama de inversión por lo que al final se compararán los retornos de inversión que cada una proyecte.

El Grupo Mena, empresa que se toma como ejemplo por las facilidades que nos brindan y por la necesidad de aplicación de un sistema formal de inversiones, tampoco cuenta con este sistema, habiendo tenido inversiones por oportunismo de su fundador. Es por esto que al integrar una nueva generación dentro de la empresa familiar, intento aportar con análisis de futuras inversiones con el objetivo de aumentar el patrimonio de sus accionistas y que la empresa familiar perdure a lo largo de los años.

1.2 HIPÓTESIS

La implementación de un formal sistema de inversión facilitará a los accionistas la toma de decisiones con su capital disponible. Aumentando así el retorno de su inversión para obtener mejores rendimientos. Según el crecimiento que ha tenido en el mercado la industria inmobiliaria, me atrevería a indicar que la línea de inversión con mejores opciones es ésta; por lo que convendría más invertir en bienes inmuebles y en una menor proporción en la industria plástica para mantener la posición en el mercado.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVOS GENERALES

- Analizar qué línea es la mejor opción para una inversión

- Aumentar el retorno de la inversión del Grupo MENA, con la finalidad de brindar a sus accionistas mayores beneficios
- Diseñar un modelo de inversión formal que sea compatible con el Grupo MENA para futuras aportaciones y que faciliten la toma de decisiones de los accionistas.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un análisis estratégico del Grupo MENA para conocer el comportamiento del mercado
- Analizar la situación financiera actual del Grupo Mena para conocer su capacidad de inversión
- Identificar nuevas inversiones que el grupo empresarial pueda realizar para obtener mayores ingresos
- Presupuestar posibles inversiones para el Grupo Mena
- Asesor al Grupo Empresarial Mena con el correcto uso de su capital buscando el mayor beneficio de sus operaciones con la finalidad de llegar a obtener ganancias y rentabilidades mayores
- Asesorar con eficientes inversiones para el grupo de empresas
- Realizar un estudio de rentabilidad proyectada de cada línea de negocio
- Elaborar un plan de crecimiento de las líneas de negocios del Grupo Empresarial MENA, con sus respectivos beneficios.
- Análisis de posibles inversiones de crecimiento de sus diferentes líneas y medición de sus beneficios
- Elaboración de flujos proyectados con las posibles inversiones y medición de la utilidad de cada inversión (VAN Y TIR)

1.4 JUSTIFICACIÓN

1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas, o grupo de empresas, suelen verse limitadas por el destino que deben dar al capital que tienen para invertir, principalmente por la falta de una planeación de inversión formal. Razón por la cual se enfocan únicamente a invertir en la línea de negocios en la que se encuentran inmersas, dejando a un lado otras opciones de negocios que valdría la pena revisar para futuras aportaciones. O en el caso de realizar nuevas inversiones, como es el caso de Grupo Mena, no lo realizan bajo bases financieras que garanticen un retorno interesante para sus accionistas.

1.4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El análisis estratégico permite visualizar la situación actual de las distintas industrias y complementado con las evaluaciones de proyectos que se realizará en este estudio, son herramientas importantes para asegurar la correcta selección de inversión que se debe realizar por el Grupo interesado. La metodología que se aplica, permite realizar un diagnóstico actual y diseñar un sistema de inversiones para las empresas en un futuro.

1.4.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Al presentar a los accionistas de Grupo Mena las diferentes opciones de inversión y con sus ventajas y desventajas de invertir en cada línea, ellos tienen una visión más clara de los riesgos que pueden quedar expuestos, el fin de llevar a cabo esta investigación es la aplicación del mismo en su brevedad, es por esto que se

recomendará un modelo de inversión que esté acorde a los objetivos de crecimiento que tengan actualmente.

1.5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este trabajo iniciará con una investigación exploratoria de la situación actual de la empresa y un estudio de todas las variables que podrían afectar a las distintas industrias que se quieren estudiar. Para realizar esto, se realizarán encuestas a los funcionarios y clientes del Grupo Mena, así como a expertos de las distintas ramas (plástica e inmobiliaria), que permitan tener un mejor panorama de la administración de las líneas de negocios y la tendencia del sector plástico e inmobiliario.

Asimismo se realizarán proyecciones con las diferentes opciones de inversión que se presenten, para poder concluir con un tipo de inversión recomendable para sus accionistas.

2 LINEAMIENTO DEL ESTUDIO

2.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS:

En este capítulo se darán a conocer los fundamentos básicos de un análisis estratégico. Posteriormente se expondrán los conocimientos básicos de finanzas con el objetivo de conocer más a fondo los temas que serán abordados en este trabajo.

2.1.1 FUNDAMENTOS DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Para una mejor toma de decisiones es necesario identificar las fortalezas, debilidades y carencias a nivel interno que una empresa pueda tener, así mismo las oportunidades, problemas y amenazas que existan en el entorno; éste es el objetivo del análisis estratégico. (Autor & Arenas, 1996)

2.1.1.1 Variables del entorno externo

En ésta sección se busca analizar los factores externos, es decir variables que están fuera del alcance de la empresa y su gerencia, que puedan afectar al desarrollo del negocio, ya que el entorno y sus fluctuaciones pueden condicionar el éxito de una organización (García & López, 1998). A estos cambios hay que estudiarlos ya que según este análisis se pueden identificar las posibles oportunidades que el entorno brinda para aprovecharlas en beneficio de la empresa, así mismo permite la identificación de las amenazas posibles, con el fin de aminorar su impacto en la organización (Beltrán, 2009).

Se debe estudiar cada aspecto que pueda afectar al giro del negocio, y entre otros se pueden citar (Mata, 2012):

- Aspectos políticas: riesgo político, gobernabilidad, alianzas políticas, respeto a constitución, legislación tributaria y laboral.
- Aspectos económicos: tasa de inflación, salarios, endeudamiento, empleo, riesgo país, costo y acceso a factores de producción.
- Aspectos sociales: demografía, salud, educación, condiciones de vida, patrones de consumo, opinión pública y tendencias laborales.
- Aspectos tecnológicos: nuevas tecnologías, inversión tecnológica, incentivos a la modernización, Nivel de automatización y acceso a nuevas tecnologías.
- Aspectos legales, ambientales, entre otros.

En el análisis externo también se debe incluir un análisis del sector industrial, utilizando una herramienta denominada las cinco fuerzas de Porter, el cual es un modelo holístico desarrollado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979 y permite evaluar la rentabilidad de un sector y propone que la rivalidad entre los competidores de una industria es el resultado de la interrelación de cuatro fuerzas: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos entrantes y la amenaza de productos sustitutos (López, 2010).

A continuación se hace un resumen de los principales factores determinantes de cada una de las fuerzas que integran el modelo. (12Manage, 2012)

El poder de negociación de los clientes involucra:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.

- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja)

El poder de negociación de los proveedores abarca:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

La amenaza de nuevos entrantes debería considerar:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

Finalmente, la amenaza de productos sustitutos está relacionada con:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

2.1.1.2 Variables del entorno interno

Reconocer las fortalezas, debilidades y carencias de su propio negocio es un factor importante para la toma de decisiones efectiva, ya que éste estudio les permite a los tomadores de decisiones, conocer a fondo la organización, además de valorizar y priorizar los puntos críticos a los que hay que fortalecer y explotar (Weinberger, 2009). El análisis permite visualizar el negocio con toda profundidad y en toda su dimensión.

El análisis interno incluye los componentes organizacional, comercial, financiero, de recursos humanos y de procesos.

Para el componente organizacional se debe hacer un análisis de la estructura de la organización y el nivel existente de claridad en cuanto a las políticas y funciones de cada miembro de dicha estructura.

En el componente comercial se analiza la forma como la empresa realiza sus ventas, cuáles son sus políticas de precios y de créditos otorgadas a los clientes.

El componente financiero supone la realización de un análisis situacional de la empresa para conocer su estado en términos de liquidez, endeudamiento, actividad y rentabilidad.

En la parte de recursos humanos se analiza el manejo de los recursos humanos por parte de la empresa, es decir, cómo recluta, selecciona, capacita y compensa a su equipo humano.

2.1.2 ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercados, es una herramienta del marketing que consiste en la obtención sistemática de información con el objetivo de poder tomar decisiones comerciales acertadas. La investigación es aplicable en los distintos aspectos de la industria, como el entorno, marketing mix, respuesta del mercado y resultados de la empresa (UNED, 2010).

Una investigación de mercados es un proceso lógico que se compone de las siguientes etapas (del Castillo Puentes, 2007):

- Definición del problema: es una etapa clave, ya que de la claridad y transparencia de los líderes de la organización dependerá el éxito en etapas posteriores
- Definición de objetivos: es una etapa que hace la transición entre lo que aspira la empresa y lo factible desde el punto de vista de la investigación
- Metodología de la investigación: define el cómo se va a obtener la información que requiere la empresa para resolver un problema o tomar una decisión, el cómo se traduce en técnicas e instrumentos de recolección.
- Recolección de datos: es llevar a la práctica el mapa metodológico definido anteriormente
- Análisis y procesamiento de datos: es la etapa previa a tener la información requerida por la empresa, probablemente habrá un intenso uso de la estadística
- Presentación de los datos: nuevamente se regresa con los tomadores de decisiones no para dar soluciones, sino para dar información relevante que les permita tomar la mejor decisión.

2.1.3 FUNDAMENTOS FINANCIEROS

2.1.3.1 Proyecciones de ventas

Las proyecciones de ventas constituyen el factor fundamental para poder realizar una correcta proyección financiera, ya que a partir de los ingresos estimados se puede establecer la estructura de costos y de esa manera estimar las utilidades que podrían alcanzarse (Novellino, 2009).

Las decisiones sobre realizar o no un proyecto de inversión dependen en gran medida de la proyección de ventas y por lo tanto su estimación deberá realizarse con la base más objetiva posible.

La proyección de ventas considera factores internos como externos, entre los factores internos están la base de clientes actuales y potenciales, la capacidad instalada y las posibles inversiones, opiniones del personal de ventas, datos sobre el comportamiento de la demanda, entre otros. En cuanto a los factores externos, se deben considerar la situación de la competencia, barreras de entrada, situación financiera de los principales clientes, economía en general.

2.1.3.2 Flujos de caja

El flujo de caja es un instrumento básico de análisis financiero donde se confrontan ingresos y costos de una actividad, en un período determinado, indicando la posición de liquidez, para la toma de decisiones (RUTA, 2011).

La estructura del flujo de caja debe reflejar los factores que determinan los montos monetarios que se recibirán del proyecto.

Se deben distinguir dos conceptos: el flujo operacional y el flujo de capitales. El primero se refiere a los ingresos/egresos obtenidos con la explotación del negocio que pagarán/descontarán impuestos. En tanto que el segundo se refiere a las inversiones necesarias para iniciar el negocio, su financiamiento y su recuperación al final del proyecto, y éstas no pagan ni descuentan impuestos (CEPAL, 2012).

La estructura básica de un flujo de caja incluye los siguientes ítems:

- + Ingresos por Ventas
- + Intereses por Depósitos
- + Otros Ingresos
- +/- Ganancias/Pérdidas de Capital
- Costos Fijos
- Costos Variables
- Pago de Intereses por Créditos
- Depreciaciones Legales
- Pérdidas del Ejercicio Anterior
- = Utilidad Antes de Impuestos
- Impuestos
- = Utilidad Después de Impuestos
- + Depreciaciones Legales
- + Pérdidas del Ejercicio Anterior
- /+ Ganancias/Pérdidas de Capital
- = Flujo de Caja Operacional
- Inversión Fija
- + Valor Residual de los Activos
- Capital de Trabajo
- + Recuperación del Capital de Trabajo

+ Préstamos
- Amortizaciones
= Flujo de Capitales
= Flujo de Caja Privado

2.1.3.3 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera, o balance general, es el que muestra la situación financiera de una entidad económica en una fecha determinada, esto es, da una muestra de los recursos que posee la empresa, lo que debe y el capital aportado por los accionistas. Sus elementos son (Playonero, 2011):

- El activo: conjunto de bienes materiales, créditos a favor o derechos de la empresa
- El pasivo: conjunto de deudas u obligaciones contraídas por la empresa
- El capital: o patrimonio, que muestra la diferencia entre el pasivo y el activo.

2.1.3.4 EL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN constituye una técnica de evaluación económica, la cual puede ser definida como: la diferencia que existe entre los flujos de efectivo esperados (ingresos) y el valor actual de los desembolsos o la inversión original (egresos), ambos flujos son descontados al costo del capital que es la tasa de rendimiento que una empresa debe percibir sobre sus inversiones.

En esta técnica de evaluación económica se puede concluir como toma de decisión lo siguiente: si el resultado del valor actual neto, es positivo, se deberá aceptar el proyecto o la alternativa; de lo contrario el proyecto o la alternativa se deberá rechazar (Cruz, 2010).

2.1.3.5 LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR constituye una técnica de evaluación económica, definida como el máximo rendimiento que puede generar el proyecto o la alternativa, durante su vida útil; matemáticamente se puede decir que la diferencia de los flujos de efectivo esperados (ingresos) menos el valor actual de la inversión original, ambos descontados a la tasa interna del retorno (TIR) será igual a cero.

En esta técnica de evaluación económica se puede concluir como toma de decisión lo siguiente: si el resultado de la tasa interna de retorno, es mayor o igual al costo de capital, se deberá aceptar el proyecto o la alternativa; de lo contrario el proyecto o la alternativa se deberá rechazar (Cruz, 2010).

2.1.3.6 Razones financieras

Las razones financieras son simples relaciones que se establecen entre cifras contenidas en los estados financieros, para facilitar su interpretación y a través de las cuales el analista financiero puede detectar variaciones o tendencias en dichas cifras (Sánchez, 2010).

Las razones financieras se pueden dividir en cinco tipos distintos: razones de liquidez, actividad, apalancamiento financiero y rentabilidad (Autor & Autor, 2003). A continuación se presenta una descripción, junto con algunos índices propios de cada una de las razones (Autor & Núñez, 2003).

Las razones de liquidez son las que permiten determinar la capacidad de una empresa para satisfacer sus obligaciones a corto plazo, entre ellas se pueden citar:

- Razón del circulante
- Capital de trabajo

- Prueba del ácido
- Razón de fondo de maniobra

Las razones de actividad son las que permiten medir la velocidad con la que varias cuentas se convierten en ventas o efectivo, entre ellas se pueden citar:

- Rotación de inventario
- Período promedio de cobranza
- Período promedio de pago
- Rotación de activos totales
- Rotación del capital de trabajo

Las razones de apalancamiento financiero son las que permiten determinar el grado en el cual una empresa es financiada con deuda, entre ellas se pueden citar:

- Razón de endeudamiento
- Razón de autonomía
- Razón de apalancamiento externo
- Razón de apalancamiento interno
- Razón de capitalización externa
- Razón de capitalización interna

Las razones de rentabilidad son las que permiten conocer la eficacia operativa de una empresa, entre ellas se pueden citar:

- Rentabilidad sobre ventas
- Rendimiento sobre la inversión
- Rendimiento sobre el capital
- Utilidad por acción

3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.1 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL ENTORNO EXTERNO

Las variables que actualmente se viven en Estados Unidos e incluso Europa, generan incertidumbre en el desarrollo económico mundial, sus posibles repercusiones se las analizarán en la siguiente investigación.

Según el FMI (Fondo Monetario Internacional) y como el mercado ha ido evolucionando este año, la economía mundial tendrá una leve recuperación en este 2012, en comparación a lo que fue el 2011. Así mismo, pero no en las mismas proporciones, la Unión Europea experimentará un crecimiento insuficiente, para reducir los niveles de desempleo, como resultado de este año. Viendo este asunto en un mayor panorama, esta situación se agrava por la desaceleración que existe en Italia y España, afectando las economías europeas más grandes.

La afectación que pueda tener estas potencias económicas, generan grandes oportunidades de crecimiento a países asiáticos y latinoamericanos, debido entre otras cosas por la devaluación del dólar, siendo éstas las que sustentan el crecimiento global.

El panorama en América Latina es diferente al del resto del mundo, y se puede concluir que se debe a los altos precios de los productos agrícolas, energía y materias primas, que conforman parte de sus principales productos de exportación. De esta manera el crecimiento esperado si bien es inferior al crecimiento del 2010 y 2011, es mayor al crecimiento mundial, lo que demuestra que después de las economías asiáticas las economías latinoamericanas sostienen a la actividad económica mundial.

La economía ecuatoriana se ha caracterizado, desde el 2007, por implementar una política expansiva del gasto público, esta política si bien ha generado crecimiento económico, no ha sido del todo efectiva para disminuir los niveles de desempleo que se

han mantenido entre el 7% y el 8%, más bien empujó a la demanda interna de tal manera, que hubo un incremento en el consumo de productos importados, lo cual genera una afectación en la balanza comercial que cada año es más negativas.

El aumento de la demanda interna por encima de la producción interna, sumado al alto valor de los productos agrícolas y materias primas a nivel mundial, también ha incidido en que el nivel de precios observado en la economía ecuatoriana sea ligeramente alto ubicándose por encima del 5%, en promedio durante el 2012.

La economía ecuatoriana ha tenido un crecimiento sostenido desde el 2009 (punto más bajo de la última década) y se espera lo siga haciendo durante el 2013, a niveles similares al de los demás países de América Latina. Los riesgos que afronta la economía están planteados en el sector externo y en la salida eventual de capitales. La inflación esperada también es similar al de los países latinoamericanos y se explica por la continuidad de las políticas de expansión del gasto público y por el aumento en el precio de los commodities a nivel mundial.

De esta forma se espera que se mantengan altos los precios de los productos de exportación como el petróleo, banano, camarón y flores, que fluctuarán entre los niveles observados durante 2011.

3.1.1 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

3.1.1.1 Sector Plástico

3.1.1.1.1 Grado de rivalidad actual

Crecimiento de la industria:

El mercado del sector plástico del país se encuentra creciendo sostenidamente y se puede apreciar dicho crecimiento con el aumento de las ventas de la organización. Aun

con este crecimiento, no se identifica un crecimiento de la industria, teniendo por lo contrario la salida de empresas debido a problemas administrativos y falta de liquidez. En esta industria entre la principal competencia que puedo mencionar es la que se da mediante bajo costos, lo que provoca que cada vez se requiera de una mayor inversión de producción para mejorar la eficiencia de la compañía, porque así lo exigen los estándares de calidad hacia los consumidores. Otro tipo de competencia que se da en esta industria es mediante diferenciación, mercado el cual cada vez está en aumento debido a las exigencias de los consumidores.

Costo Fijo (o bodegaaje) / Valor agregado:

La industria de plásticos requiere un alto grado de inventario por el nivel de rotación de los productos, lo que provoca que los costos fijos sea un factor importante dentro de este negocio.

Sobre-capacidad intermitente:

El Grupo Mena, sección plásticos, no está interesada en producción a grande escala debido a las políticas que tienen los accionistas en mantener a su grupo de mercado objetivo satisfecho con productos de alta calidad. Lo que provocaría una desventaja ante la competencia en poder abarcar gran parte del mercado.

Diferencia de productos:

En esta industria no existe productos diferenciados además de ofrecer fundas de mayor calidad a la de la competencia, los requerimientos de los productos vienen dados por las exigencias del mercado, como se ha mencionado anteriormente.

Identidad de marca:

El Grupo, ha logrado posicionarse a través del tiempo como una marca de gran calidad, lo que da ventaja ante los demás competidores. Actualmente se ve un mercado creciente de preferencia de marca que por costos de los productos.

Riesgos corporativos:

Podría mencionar el riesgo que corren las empresas del sector plástico al importar toda su maquinaria dedicada a la producción, ya que la elaboración local de las mismas no es de la calidad ni tecnología que pudieran competir con las extranjeras. Estas importaciones tienen un costo elevado arancelario, lo que encarece el producto.

Barreras de Salida:

Las empresas que producen fundas plásticas tienen una fuerte barrera de salida ya que como se mencionó en el enunciado anterior, las maquinarias con las que fabrican este producto tienen un alto costo, lo que afecta en la venta de sus líneas de producción.

Síntesis

En general, la competencia que se maneja en esta industria se la puede definir como alta debido a las estrategias con la que se maneja ya que se prefieren en su mayoría el mercado que son de bajo costos. Aun con la desaparición de empresas, en esta industria todavía existe un alto número de competidores que quieren ganar mercado.

3.1.1.1.2 Amenaza (entrante) de nuevos ingresos

Barreras de entrada

Economías de escala: Si existe aquí, y hay otras industrias mucho más rentables y más fáciles de instalar.

Diferencia en productos propietarios:

Se desconoce en la fabricación de fundas plásticas que alguna empresa tenga patentes para su proteger su producción.

Costo de cambio:

De querer hacer un cambio en las fundas plásticas, por supuesto que sería costoso, puesto que las máquinas ya están diseñadas para una forma específica, y para hacerlo, habría que comprar una nueva que produzca fundas con distintas propiedades, ya que en el mercado local no existen gran número de clientes que requieran fundas con distintas propiedades a las comercializadas normalmente.

Requisitos de capital:

Para poder ingresar a esta industria se necesita un alto capital que es para la adquisición de las líneas completas de maquinarias que ayuden a la fabricación de fundas plásticas

Identidad de marca:

En el mercado ecuatoriano ya están posicionadas las marcas que actualmente se comercializan, lo que provocaría que nuevas marcas sean rechazadas por los

consumidores debido a que cada cliente ya tiene sus preferencias según sus requisitos, que son costos bajos y/o producto de alta calidad.

Curva de aprendizaje propietaria:

Producir fundas plásticas requiere de un aprendizaje previo para conocer las mezclas y manipulación de máquinas que puedan elaborar productos con la alta calidad deseada, ya que depende del tamaño de moldes, mezcla de materia prima, manipulación de maquinaria, etc.

Acceso a materia prima necesaria:

Acceso mediante importaciones, aunque no es un proceso complejo se debe de conocer las regulaciones existentes para poder realizarlo.

Política Gubernamental:

Directamente el gobierno actual no pone barreras para que ingrese una nueva empresa a la industria, pero indirectamente sí, ya que como se mencionó anteriormente, es muy caro importar maquinarias del extranjero por los altos impuestos que se cobran. Adquirir máquinas nacionales no es una buena decisión, pues no se comparan en calidad a las extranjeras por su corta vida útil.

Síntesis:

En realidad, no existe una gran amenaza de nuevos entrantes ya que el costo de maquinaria y de aprendizaje es muy grande para poder competir dentro de esta industria. Ni el gobierno ni la materia prima son barreras de entrada. Pero si alguien quiere entrar en el mercado para producir a gran escala, requerirá una fuerte inversión. La única diferenciación importante en este negocio es tener productos de alta calidad.

3.1.1.1.3 Amenaza de productos sustitutos

Precio alcance relativo del sustituto:

Los productos sustitutos que las fundas plásticas tienen en la industria son las fundas de papel, pero estas no son una gran amenaza ya que no pueden igualar las ventajas que el plástico pueda brindar. Otro producto sustituto que en la actualidad está entrando pero en baja escala son las fundas biodegradables, pero su costo en comparación a las fundas regulares son mayores en un 50%

Costo del cambio:

Para una empresa cambiar de fundas plásticas a un sustituto debería cambiar las maquinaria si fuera el caso de fundas de papel. En cambio para las fundas biodegradables, las empresas que lo fabriquen deben contar con certificaciones internacionales que le permitan realizar este producto con la implementación de un aditivo adicional.

Comprador propenso al sustituto:

La industria plástica fue quien eliminó a las fundas de papel del mercado, es por esto que no existe preocupación por parte de las empresas en que estas fundas puedan ser sustituidas por el papel.

Además en el Ecuador aún no se tiene conciencia ecológica en la cual prefieran pagar más por un producto que sea ecológicamente amigable, es por esto que en la actualidad no existe preocupación por este tipo de producto, pero ya las empresas empiezan a adquirir este tipo de certificados de biodegradables para de a poco ir ganando mercado.

Síntesis:

En la actualidad no existe un producto que pueda sustituir completamente a las fundas plásticas, es por esto que tiene una puntuación baja dentro de esta industria.

3.1.1.1.4 Poder negociador del proveedor

Diferenciación de Materia Prima:

Actualmente existen muchas empresas que proveen polietileno a nivel mundial, aunque unos ofrecen con mayor o menor calidad, no existe diferenciación de la misma. Para la elaboración de fundas plásticas se necesitan varios tipos de polietilenos, así que lo que da la buena calidad en esta industria es la correcta combinación de los materiales.

Costos de cambiar de suplidor y firmas en la industria:

No existe costo alguno en el cambio de suplidores de materia prima, el único costo es buscar otro proveedor dentro del gran número de suplidores que existen en el mundo. El polietileno tiene las mismas propiedades y es por esto que no existen diferenciaciones entre un producto de una empresa con el otro.

Importancia del volumen al suplidor:

Mientras más materia prima se compra, más económico será el precio del material, pero como las compras de estos las realizan para un periodo de tiempo determinado, siempre se van a obtener grandes pedidos de polietileno lo que provocara darle ventaja al comprador en vez del suplidor.

Impacto de materia prima en costos y diferenciación:

Si bien es cierto que los polietilenos tienen las mismas propiedades, hay que saber las combinaciones de que propiedades se deben realizar para una óptima producción de fundas plásticas.

Síntesis:

El poder de negociación de los suplidores se los puede considerar bajo debido a que existen muchos proveedores de materias primas para la fabricación de plásticos. Es un producto no diferenciado y no solo se requiere de un producto, sino que se requiere de la combinación de productos para elaborar las fundas plásticas.

3.1.1.1.5 Poder negociador del cliente

Nivel del regateo:

Los clientes aquí tienen mucho poder, ya que los principales compradores son las distribuidoras grandes que compran en gran volumen, lo que provoca que pidan descuento constantemente por las cantidades que adquieren, y es por esto es que a los clientes se los debe dar una consideración especial ya que debido a la gran competencia que existe, ellos pueden cambiar de proveedores muy fácilmente.

Volumen del comprador:

Existen compradores como distribuidoras que compran en gran volumen y es donde éste se concentra, pero también están las pequeñas distribuidoras que no poseen un gran espacio físico para el almacenamiento de productos pero estos representan un porcentaje mínimo de ventas en la industria ya que de estos compradores se encargan los distribuidores grandes.

Información del comprador:

Aunque los compradores conozcan que el producto depende del petróleo, estos le dan poca importancia a esta variable y exigen descuentos sin analizar que aquello afectaría a toda la industria.

Sensibilidad a precio:

Este parámetro es muy alto y por tanto el cliente tiene mucho poder, pues como ya se indicó, la estrategia de muchas empresas es de bajos costos.

Diferencia de productos:

La calidad de las fundas plásticas en comparación a las que se comercializa a bajo costo hace la gran diferencia.

Impacto en calidad/alcance:

Puede lograrse un gran impacto y alcance en el mercado, si se lograra difundir a través de los medios de comunicación y demás espacios publicitarios la importancia de la calidad en el producto tomando en cuenta los beneficios al consumidor final.

Incentivos a tomadores de decisiones:

El principal incentivo para comprar fundas plásticas actualmente es el de precios bajos, aunque existe una creciente demanda de calidad, aún no logra ser la mayoría del mercado.

Síntesis:

En la diferenciación del producto no se aprecia en grandes magnitudes la calidad del mismo, el cliente tiene mucho poder y su precio debe ser mínimo. Más aún, porque no existe conciencia en la importancia de la calidad en este tipo de producto por parte del consumidor y muchos tienden a comprar el de costo más bajo.

3.1.1.1.6 Fuerza predominante en la industria y su relación con las demás fuerzas.

El poder negociador del cliente y el grado de rivalidad entre empresas son las fuerzas predominantes del mercado por infinitas razones. Si no se mantiene un precio bajo del producto, los clientes comprarán uno aún más económico pero de más baja calidad, ya que existe un alto grado de rivalidad en la industria de fundas plásticas, no es costoso para los clientes cambiar de proveedor con tal de obtener los precios bajos que ellos deben.

3.1.1.1.7 Forma de competencia más común en la Industria.

Bajo costo y ámbito amplio. Esto es justamente lo que están tratando de hacer las empresas que producen fundas plásticas. El cliente tiende a elegir al que le ofrece el mejor precio para alcanzar la mejor rentabilidad posible a través de la compra de un volumen superior. A veces inclusive, como es en esta industria, se vende un producto de calidad inferior corriendo el riesgo de que exista insatisfacción posterior del cliente trayendo como consecuencia el no retorno de los consumidores finales.

3.1.1.2 Sector Inmobiliario

Como principal actor del mercado de financiamiento para la vivienda, el BIESS trabaja con tasas de interés que fluctúan entre 7.9% y 8.56% dependiendo del plazo, llegando a ofrecer financiamiento de hasta 25 años a fin de mantener el ritmo de crecimiento en

este segmento. De esta forma, el BIESS se ha convertido en el competidor más fuerte de las instituciones financieras privadas que ofrecen crédito hipotecario, lo que hace que las principales instituciones financieras que compiten en este ramo prevean incrementos de entre 10% y 35% de los créditos otorgados. Como elementos restrictivos para el sector inmobiliario formal y con posicionamiento en el medio constructor o promotor se mencionan los siguientes:

3.1.1.2.1 Barreras de entrada:

- Fuerte inversión en capital inicial para la adquisición de tierra, desarrollo de trabajos de urbanismo y viviendas, sumado a la disponibilidad de lotes adecuados para tales proyectos; hay que mencionar que actualmente en el mercado existen opciones de financiamiento en las cuales los interesados al tener el 10% del valor de la vivienda acceden a negociar terrenos y por ello, reducen costos; estas negociaciones se realizan por medio de intermediarios que además de desarrollar los proyectos también cumplían con las características exigidas por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) para acceder a los bonos de vivienda que ofrecía esta entidad hasta el mes de mayo del presente. De esta forma los montos de inversión pueden tender a reducirse, aunque también los beneficios comunitarios pueden verse restringidos, siendo finalmente una variable que puede manejarse dado el target de mercado al cual se quiera acceder
- Tiempo que toma el proceso de aprobación de un nuevo proyecto inmobiliario por parte de los diferentes entes públicos responsables;
- Existencia de economías de escala que permitan que se pueda aprovechar la eficiencia en costos;
- Experiencia en el desarrollo de proyectos inmobiliarios.

3.1.1.2.2 Barreras de salida:

- Activos especializados
- Costos fijos de la salida que se encuentran relacionado con la inversión de capital inicial.

Lo anterior permite identificar potenciales oportunidades para actores en tareas específicas como las técnicas, administrativas y/o ventas.

La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo de Ecuador ha establecido que la inversión pública aumentó 64.4% en el primer trimestre del 2011, hasta llegar a US\$3,354 millones, cifra que supera en más de 1,300 millones el valor invertido en el mismo período de 2010. Según un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Ecuador lidera la inversión pública regional, siendo el país que más dinero destina a obras públicas en relación al tamaño de su economía, al representar 11.1% del PIB; seguido de Bolivia, Perú, Chile y Venezuela. La política del Gobierno Nacional busca continuar con importantes inversiones en proyectos que mejoren la calidad de vida de la ciudadanía y contribuyan con el desarrollo del país, los cuales se incluyen en el Plan Anual de Inversiones (PAI) 2012, en el que se tiene previsto invertir inicialmente US\$ 4,798 millones, con énfasis en producción (atención vial, construcción de puertos y aeropuertos y sector agropecuario por un monto inicial de US\$ 1,226 millones); y en sectores estratégicos (proyectos hidroeléctricos y eólicos por US\$ 1,138 millones). Se reportó además que la inversión pública para el año 2011 se ubicó en alrededor de US\$ 5,243 millones (con un nivel de ejecución del presupuesto de alrededor 85%) y se prevé que en el 2012 sea de US\$ 5,754 millones, de los cuales al mes de junio se habían ejecutado el 50%.

Los nuevos proyectos habitacionales y comerciales, el desarrollo de accesos viales y la oferta de servicios complementarios han contribuido para que cinco sectores en la ciudad de Guayaquil registren los valores más altos por m² de construcción, los cuales son:

- Vía a la Costa, entre los cuales constan urbanizaciones como Puerto Azul, Olimpo, Olivos y los nuevos proyectos que ofertan el m² entre US\$200 y US\$700;
- En Puerto Santa Ana del sector Ciudad del Río el m² se cotiza entre US\$500 y US\$1,500;
- Urdesa Central – Norte en las Av. Las Monjas, Circunvalación Sur y Guayacanes el m² oscila entre los US\$700 en el caso del área comercial y US\$800 en viviendas;
- En la Nueva Kennedy donde se levantan hoteles, entidades bancarias, restaurantes y centros comerciales, especialmente en el sector del hotel Hilton Colón, WorldTrade Center y Sky Tower, el precio del m² es de US\$500 a US\$1,500; y
- En la Av. Terminal Terrestre - Pascuales donde el m² tiene un costo de US\$200 a US\$500.

Se estima que impulsada por la migración y las nuevas familias que se forman, la demanda aumentaría en por lo menos 80 mil viviendas al año entre Guayaquil y sus alrededores. Según el Municipio de Guayaquil, al menos veinte urbanizaciones están en proceso o fueron entregadas en el año 2011, entre ellas Mucho Lote II (la cual aporta con 10 mil nuevas viviendas). En la vía a Samborondón se construyen 21 ciudadelas con alrededor de 2,100 casas, mientras que en la prolongación de esa autopista que pertenece al cantón Daule se desarrollan 26 proyectos –incluyendo algunos a gran escala- que permitirían incrementar 46,300 nuevos inmuebles a la oferta existente. En total, entre Guayaquil y sus alrededores (pertenecientes a los cantones Samborondón y Daule) existen por lo menos 67 urbanizaciones que suman más 48 mil viviendas. Analizando en conjunto los factores señalados en los párrafos

precedentes se establece que el sector de la industria de la construcción, mantiene su tendencia creciente, incluso considerando que el costo por m², -ya sea para vivienda o para comercio- ha mostrado una tendencia creciente; por lo cual se considera que el riesgo industrial es BAJO.

3.2 ANÁLISIS DE VARIABLES DEL ENTORNO INTERNO:

La empresa tiene una estructura muy flexible con una política abierta al entendimiento de las necesidades de los trabajadores y abierta así mismo a la necesidad de tener una empresa cada vez más competitiva.

Tal vez un problema actual de su estructura es que muchos de sus miembros, sobre todo a nivel administrativo, deben compartir tareas entre las dos divisiones de la empresa.

En la parte comercial, la empresa tiene dos vendedores que recorren ciudades y pueblos fuera de Guayaquil. En la ciudad cuenta con un distribuidor propio del grupo que tiene el nombre de Edoplast, el cual es el encargado de las ventas dentro de la provincia del Guayas, tanto al por menor como al por mayor a otras distribuidoras de plástico.

Los precios son determinados según el porcentaje de ganancia que los accionistas quieran obtener, y no tanto por el mercado. Ya que la empresa tiene productos de mayor calidad que permite tener una aceptación por parte de los clientes. Por lo regular con respecto a la competencia, la empresa posee un 2% mayor el precio.

Los créditos que se otorgan a los clientes son de 20 días como máximo en la fábrica. Mientras que en la distribuidora predominan las ventas al contado, y dependiendo del monto de compra 8 días.

Las provincias que mayores compras realizan de los productos son:

- Guayas
- Santo domingo
- Pichincha
- Orellana
- Azuay
- Milagro
- Tungurahua
- Manabí

En lo referente al recurso humano, para su reclutamiento se publica anuncios en diarios nacionales y en las afueras de la industria y distribuidora para poder captar nuevo personal. Además de aceptar personas recomendadas por los propios trabajadores (que no sean familiares por políticas de la empresa).

Se tiene una primera entrevista donde se le explica las funciones de su cargo, y las políticas principales de la empresa y se le hace llenar una solicitud de empleo para una segunda entrevista. En la segunda entrevista se crea un análisis de su perfil psicológico y se selecciona al mejor prospecto el cual se pasa a su capacitación. Dependiendo del cargo que desempeñe, la capacitación se la realiza el encargado de dicha área que se preocupa que el nuevo personal aprenda y entienda sus funciones. Dicho encargado trabaja junto a él por una semana completa y a partir de ahí se le permite realizar solo su trabajo para medir su rendimiento.

Anualmente se brinda a todo el personal cursos de capacitación de temas importantes tanto a nivel profesional como personal, buscando el desarrollo del mismo, entro otros temas se imparten liderazgo, trabajo en equipo, etc.

3.2.1 CADENA DE VALOR

3.2.1.1 Sector plástico

3.2.1.1.1 Actividades primarias

Logística de entrada:

La materia prima (polietileno) viene de proveedores de diferentes partes del mundo; para poder contar con este material se debe realizar los pedidos con al menos un mes de anticipación, y se lo hace cada tres meses aproximadamente dependiendo de las fluctuaciones del precio del petróleo que afectan directamente al precio del polietileno. La empresa posee un plazo de 60 días de crédito directo con sus proveedores, y por políticas internas de la compañía, no puede diferir su endeudamiento para los siguientes años.

En lo que respecta a los sacos de empaque se las adquieren localmente a empresas productoras de las mismas, con las cuales se tienen acuerdos de compras mínimas mensuales para aprovechar un mayor descuento. Todo esto lo realiza la persona encargada de compras con la ayuda de un tramitador aduanero, en caso de compras en el exterior, para retirar los productos importados.

Operaciones:

El proceso de extrusión se la realiza mediante maquinas extrusoras que se encargan de la transformación de la materia prima (polietileno o polipropileno) en películas plásticas; este producto es sometido a altas temperaturas, aproximadamente a 200 grados centígrados, los cuales ayudan a que el plástico pueda ser moldeable para así elaborar el producto semi-terminado. Dependiendo de las características de la maquina se puede elaborar los distintos materiales que la empresa comercializa. Actualmente la empresa cuenta con 10 máquinas de estas características, las cuales 4 de ellas se encargan de la producción de productos de baja densidad (HDPE), 4 a elaboran

películas de alta densidad (LDPE) y 2 a fabricar materiales de polipropileno (PP). Para poder fabricar películas de óptima calidad, se realizan mezclas con distintos tipos de materia prima, los cuales son introducidos en la tolva de la extrusora para así pasar por un tornillo donde se la expone a las temperaturas antes mencionadas (200°C), este producto moldeable sale por un molde en donde el cual por un proceso de soplado se elabora la medida de la película que se es requerida, luego de pasar por un proceso de enfriamiento llega hasta un embobinadora donde la película es acumulada hasta alcanzar un peso que varía entre 80 hasta 120 kg, peso el cual es el estándar para un óptimo desempeño de las máquinas en el siguiente proceso.

Este proceso debe ser supervisado por tres operadores altamente capacitados para manejar la máquina y que puedan solucionar las posibles eventualidades que se presenten a lo largo de su jornada de trabajo.

El proceso de confección, es mediante el cual los productos semi-terminados son cortados y sellados según las especificaciones que el cliente requiera. El Grupo cuenta con 20 máquinas de este tipo las cuales todas pueden ser usadas para elaborar los distintos tipos de productos cambiando solamente las cuchillas de la máquina para el sellado de las distintas líneas. Cada máquina debe ser operada por una persona a la que se le brinda capacitación con anterioridad para que conozca el funcionamiento de la misma. Además cuenta con 2 supervisores por cada turno de trabajo los cuales se encargan de una revisión constante de la calidad. Estos productos terminados son empacados en sacos con la especificación de la medida de la funda para una fácil identificación de la misma, escribiendo además la serie del operador responsable de la producción.

Logística de salida:

Luego de que los productos hayan pasado por el control de calidad y hayan sido empacados correctamente, el encargado de bodega en coordinación con el departamento de ventas separa los productos terminados para los distintos clientes que hayan ordenado mediante los vendedores que la empresa posee o por medio telefónico

directamente a la compañía. El Grupo Mena cuenta con 4 camiones que se encargan de la repartición de los productos a los distintos tipos de clientes dentro de Guayaquil. Si los clientes pertenecen fuera de la ciudad, la empresa mediante convenios con cooperativas transportadoras envían sus productos mediante estos vehículos para que las fundas les sean entregadas en su la dirección que el cliente desee.

Mercadeo y servicio:

La entrega de productos terminados se la realiza desde una hasta dos semanas en que el cliente haya realizado el pedido. Es un servicio puerta a puerta ya sea por vehículos propios de la empresa o por cooperativas de transporte que tienen convenios con el grupo empresarial.

Los clientes tienen líneas de crédito de un plazo máximo de 20 días, medida que fue incorporada desde Enero del 2012 debido a la falta de recuperación de cartera que poseía la empresa. Teniendo como cierre de operaciones de ventas el 10 de Diciembre del año en ejecución, recuperando la totalidad de su cartera el mismo año, sin dejar opción a diferir el pago en los posteriores periodos.

Actualmente se está implementando un departamento de marketing y publicidad, el cual es el encargado de manejar la imagen del grupo en los medios de comunicación, separando espacios en periódicos de circulación nacional, radio, revistas, etc.

Servicio post-venta:

El departamento de ventas hace seguimiento a los clientes para conocer la satisfacción de los mismos con respecto a la producción que le fue vendida, para así tener una retroalimentación y conocer las fallas y errores que se hayan cometido en cada uno de los procesos.

En caso de existir mercadería en mal estado, la empresa se hace responsable de esos productos y se procede a cambiarlos por otros garantizando la calidad en esta nueva entrega.

3.2.1.1.2 Actividades secundarias

Infraestructura de la compañía:

- Ejecutivos principales
 - Presidencia
 - Vicepresidencia
 - Gerente General y Financiero al mismo tiempo con una asistente.

- Departamento de ventas y distribución:
 - Gerente de ventas
 - Asistente (1)
 - Vendedores (2)
 - Encargado de bodega (1)
 - Ayudante de bodega (1)
 - Conductores (4).

- Departamento de producción
 - Gerente de producción
 - Supervisores de confección (4)
 - Operadores de máquinas de confección (20)
 - Supervisores de extrusión (2)
 - Operadores de máquinas de extrusión (6)

- Departamento de mantenimiento
 - Técnicos especializados en mecánica y electricidad (2)

- Departamento contable
 - Contadores (3)
 - Auditor externo

Recursos Humanos

El Gerente General y su asistente cumplen con las funciones pertinentes que le correspondería a este departamento.

Desarrollo Tecnológico

La industria ecuatoriana de plásticos cuenta con maquinaria actualizada y moderna que garantiza eficiencia en los procesos de fabricación de fundas. Cada cierto período la empresa invierte en tecnología que ayude a las máquinas tener una mayor productividad.

Adquisiciones

Como se describió en la logística de entrada, la empresa necesita del polietileno para poder realizar las fundas plásticas, este material es adquirido internacionalmente y además de sacos de empaque de producto terminado que se lo compra en el mercado local.

Además el grupo se encuentra invirtiendo actualmente en maquinarias de última tecnología para aumentar el nivel de producción de la planta, ésta decisión es tomada por la junta de accionistas por propuestas que son presentadas por la vicepresidencia.

Know How

El Grupo Empresarial Mena posee en el mercado más de 20 años de experiencia, tiempo en el cual le ha permitido desarrollar habilidades y conocimientos que les permite elaborar fundas plásticas con una mayor calidad en comparación con su competencia. Esta calidad es lograda por unas exitosas combinaciones de materias primas y el buen uso de las máquinas para la elaboración de fundas plásticas.

3.2.1.2 Sector inmobiliario

3.2.1.2.1 Actividades primarias

Logística de entrada:

Al momento, el Grupo Mena realiza inversiones según se den las oportunidades de nuevas adquisiciones, por lo que se debería crear un departamento que esté en constantes búsquedas de estas inversiones. Actualmente se manejan con la colaboración de dos corredores de bienes raíces independientes que mantienen informado a los accionistas del grupo los bienes que salen a la venta según lo que se requiera, es decir en su mayoría oportunidades en terrenos y edificios.

Operaciones:

En lo que respecta a los bienes que generan ingresos mensuales, existe una persona encargada la cual su función es de mantener al día la entrega de facturas y cobranzas de los inquilinos. Los primeros cinco días de cada mes, esta persona visita puerta a puerta los arrendatarios para realizar la entrega y cobro de facturas.

Cuando se trata de compra y venta de bienes inmuebles, la misma persona se encarga del acercamiento con el comprador potencial dejando a los accionistas en la libertad de escoger a la persona que más le convenga en esta negociación.

Según políticas de la compañía y respaldado por contratos debidamente elaborados con abogados, el aumento del canon de arrendamiento mensualmente será del 10% o de acuerdo a la inflación del país, dependiendo cual sea la más alta. Si se analiza históricamente los aumentos en los ingresos de la empresa, se puede sustentar este hecho.

Mercadeo y servicio:

No cuenta con un departamento de marketing, por lo que el acercamiento con clientes potenciales suele dificultarse.

Servicio post-venta:

El encargado de la administración de la inmobiliaria evalúa la satisfacción de los consumidores mensualmente en su acercamiento en los bienes. Dejando a disposición números telefónicos para atender cualquier inconveniente que pueda presentarse.

3.2.1.2.2 Actividades Secundarias

Infraestructura

Por el tamaño que posee la inmobiliaria actualmente, el personal es compartido ejerciendo ciertas funciones los colaboradores al grupo que pertenecen al sector de bienes raíces. En un futuro cercano se desea independizar esta empresa, manejándose por sí misma.

Recursos Humanos

El Gerente General y su asistente cumplen con las funciones pertinentes que le correspondería a este departamento.

Desarrollo Tecnológico

Internet es una de las principales innovaciones en el mundo inmobiliario. En el año 2013 la empresa piensa en aprovechar y potencializar las bondades de este medio para innovar en el negocio inmobiliario local.

Know How

En el sector inmobiliario posee corto tiempo, por lo que aún se encuentra en la etapa de aprendizaje.

3.3 MARCO ESTRATÉGICO

3.3.1 MISIÓN

Contribuir al desarrollo económico y social del país a través de inversiones en el sector de plástico e inmobiliario, caracterizados por la excelencia de sus productos y servicios, contando para esto con personal altamente capacitado, comprometidos con los objetivos de la organización, siguiendo los parámetros éticos y morales dados por esta sociedad, cumpliendo con todas aquellas leyes en protección del trabajador y del consumidor para satisfacer sus necesidades, para así mantener un margen de rentabilidad que asegure el crecimiento sostenido del Grupo Empresarial y clientes del mercado nacional e internacional.

3.3.2 VISIÓN

Convertirnos en el 2020 en unos de los Grupo de Inversionistas Empresariales más importantes del país en el sector plástico e inmobiliario con alto reconocimiento en la Comunidad Andina.

3.3.3 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Su estrategia genérica es de diferenciación, por cuanto el objetivo de la empresa es dar al consumidor un producto y servicio de muy alta calidad, por lo cual tiende a encarecer su precio al público. Contando con este tipo de estrategia, el Grupo Mena garantiza a sus clientes y consumidores productos y servicios de primera, haciendo de las negociaciones con el grupo empresarial una experiencia que quieran volver a repetir.

Desde sus inicios, el grupo ha adquirido este tipo de estrategia, y es por esto que los consumidores ya sea de plástico o inmobiliarios reconocen las diferentes marcas como de altos estándares de calidad.

Su ventaja competitiva actual se le acredita principalmente a su sistema de producción (operaciones) que permiten a la empresa elaborar productos de alta calidad en el sector plástico, así mismo de capacitación constante en ambas líneas de negocios, sobretodo en atención al cliente, teniendo al servicio post-venta como herramienta útil y diferenciada de sus competidores.

3.3.4 ANÁLISIS FODA

3.3.4.1 Fortalezas

- Estructura de negocios: Actividades compartidas. Lo que permite a la empresa aprovechar las sinergias y tener ahorros concretos en sus costos directos.
- Buena liquidez de Grupo (Fuerza financiera)

- Base sólida de actividad principal del negocio (industria plástica), lo que da respaldo al Grupo financieramente.
- Aun siendo administradas como empresas independientes, la junta de accionistas proponen los objetivos y metas a alcanzar con la finalidad de hacer crecer al Grupo Empresarial.
- Talento humano con valioso compromiso al Grupo en general, dispuesto a la colaboración en cualquier organización en caso de ser necesario.
- Management capacitado y en constante actualización de acorde a la línea de negocio en la que se encuentra envuelta.
- En el negocio principal (plástico) posee una completa línea como fabricación, impresión, distribución, comercialización y reproceso de desperdicios. Lo que permite disminución de costos de producción.
- Amplio conocimiento del sector plástiquero e inversiones inmobiliarias, estando constantemente en busca de nuevas inversiones.

3.3.4.2 Oportunidades

- Mercados inmobiliario y plástico en crecimiento, permitiendo las constantes nuevas inversiones en los mismos.
- Aprovechar mejor el propio canal de distribución propio para aumentar rotación de inventarios para que los minoristas y consumidores reciban las promociones que los distribuidores suelen quedárselas.
- Formar alianzas estratégicas con pequeños distribuidores (los cuales compran a grandes distribuidores) que se encuentre en las áreas comerciales más importantes donde no posee acceso de entrada.
- Posibilidad de investigar nuevos mercados relacionados con los usos de plásticos, pero no solo en bolsas, por ejemplo: "silo bolsa", bolsas plásticas con zipper, tiras plásticas, etc.
- Posibilidad de incursionar en mercados sustitutos, como por ejemplo: bolsas biodegradables.

- Mercado creciente de preferencia de calidad en lugar de precio
- Mayores facilidades para préstamos hipotecarios, dando apertura a inversiones en este sector.
- A la venta terrenos en la ciudad de Guayaquil y cantones cercanos, que tienen proyección a un desarrollo inmobiliario interesante.

3.3.4.3 Debilidades

- Ecuador carece de industria petroquímica lo que significa dependencia de proveedores externos y costos de producción mayores.
- Hay cierto sector de distribuidores de Guayaquil al que no tenemos acceso como canal, estos compran exclusivamente a nuestra competencia. Ya que el motivo principal es que no consideran correcto que el Grupo Mena tenga una planta de producción y una distribuidora mayorista.
- Sistema de gestión de EDOPLAST S.A. deteriorado. Recientemente se tomó la administración nuevamente, por lo que recuperar los clientes perdidos puede significar un proceso de mediano plazo.
- Poca publicidad en medios de comunicación masivo.
- Desproporción en las líneas de producción. (Extrusión vs. Confección)
- Débil fuerza de ventas en número de integrantes y capacitación de los mismos.
- Bajo volumen de producción actualmente, debido a un cuello de botella en sus líneas de producción, lo que no permite receptar todos los pedidos de los clientes.
- No existe personal exclusivo para las gestiones del sector inmobiliario, a más de su administrador.
- La inmobiliaria no está desarrollada potencialmente, teniendo simplemente inversiones de carácter oportunos, según se vea la oportunidad.
- La competencia inmobiliaria dispone de créditos directos para la venta de propiedades.

3.3.4.4 Amenazas

- Economía dependiente fundamentalmente de los precios del petróleo.
- Posible ingreso de productos extranjeros con subfacturación.
- Altos costos de producción (energía cara, mayor cargas impositivas a materias primas, menor flexibilidad de contratación laborar) con respecto a los países de la región.
- Barrera de entradas formales bajas para los productos commodities como las fundas plásticas.
- Tendencia a manejar bajos márgenes de rentabilidad entre los productores.
- Posible regulación estatal para no uso de bolsas plásticas en determinadas situaciones
- Posibilidad que otros distribuidores tomen la actitud de los distribuidores de Guayaquil, y por consiguiente dejen de comprar al Grupo Mena.
- Influencias de grupos ecologistas para disminuir o eliminar el uso de bolsas plásticas.
- Mayor parte del mercado prefiere precios bajos
- Especulación de los precios de los terrenos, debido al creciente sector inmobiliario.
- La forma de pago que sea determinante en los que quieran adquirir algún bien.

4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la realización de este capítulo se elaboró una investigación de mercado analizando los dos sectores en el que Grupo Mena está presente, como lo son la industria plástica y la inmobiliaria.

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SECTOR INMOBILIARIO

Para el presente proyecto se han desarrollado tres tipos de investigación, la primera una investigación de gabinete, la cual muestra datos obtenidos del último censo económico sobre las empresas dedicadas al negocio inmobiliario, la segunda una investigación cualitativa realizada a expertos consultores sobre la realidad actual y las tendencias del sector inmobiliario y la última a consumidores actuales y potenciales del negocio inmobiliario para determinar comportamientos y tendencias de dichos consumidores.

A continuación se hace una descripción del trabajo realizado y la metodología empleada en el mismo

4.1.1 ESTUDIO DE GABINETE

4.1.1.1 OBJETIVOS

- Determinar información sobre la actividad inmobiliaria en la ciudad de Guayaquil
- Determinar cifras de las empresas inmobiliarias, del movimiento del sector inmobiliarios y de la construcción en general

4.1.1.2 DATOS DEL CENSO ECONÓMICO

Los siguientes datos fueron obtenidos a partir de la base del censo económico realizado en el año 2011 en el Ecuador y cuyos resultados se encuentran disponibles en las oficinas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Para resumir la información se utilizó el código CIIU¹ L68, el cual corresponde a la descripción: “Actividades inmobiliarias”

Así mismo en los cuadros mostrados a continuación se resume la información de ocho variables:

- Total de Personas Ocupadas
- Gastos Anuales en Remuneraciones
- Tasas, contribuciones y otros impuestos anuales
- Total de Ingresos Anuales Percibidos por Ventas o Prestación de Servicios

4.1.1.2.1 RESUMEN DE RESULTADOS

Los resultados del censo señalan la existencia de 402 empresas dedicadas a la actividad inmobiliaria en la ciudad de Guayaquil, ocupando a un total de 2674 personas aproximadamente.

Este sector presenta gastos anuales de remuneraciones de \$158 millones (\$529 mil en promedio mensual) y gastos tributarios (sin incluir IVA e ICE) de \$1,74 millones (\$6 mil en promedio mensual).

¹¹ Código Internacional Industrial Uniforme

Finalmente los datos reflejan ingresos anuales del sector por \$282 millones (\$742 mil en promedio mensual)

La estadística también muestra algunas disparidades en el sentido de tamaños de empresas del sector, lo cual puede observarse en los mínimos y máximos de las 4 variables tomadas en cuenta para el análisis.

Tabla 1: Estadísticas Actividad Principal CIU = L68 – Actividades Inmobiliarias

		Total personal ocupado	Gastos anuales en remuneraciones	Tasas, contribuciones y otros impuestos anuales (excluye IVA, ICE)	Total de ingresos anuales percibidos por ventas o prestación de servicios
N	Válidos	400	299	265	381
	Perdidos	2	103	137	21
Media		6,69	529780,75	6558,27	742143,23
Mínimo		1	240	9	2
Máximo		238	144000000	400061	144000000
Suma		2674	158404444	1737941	282756572

Elaboración propia, Fuente: INEC

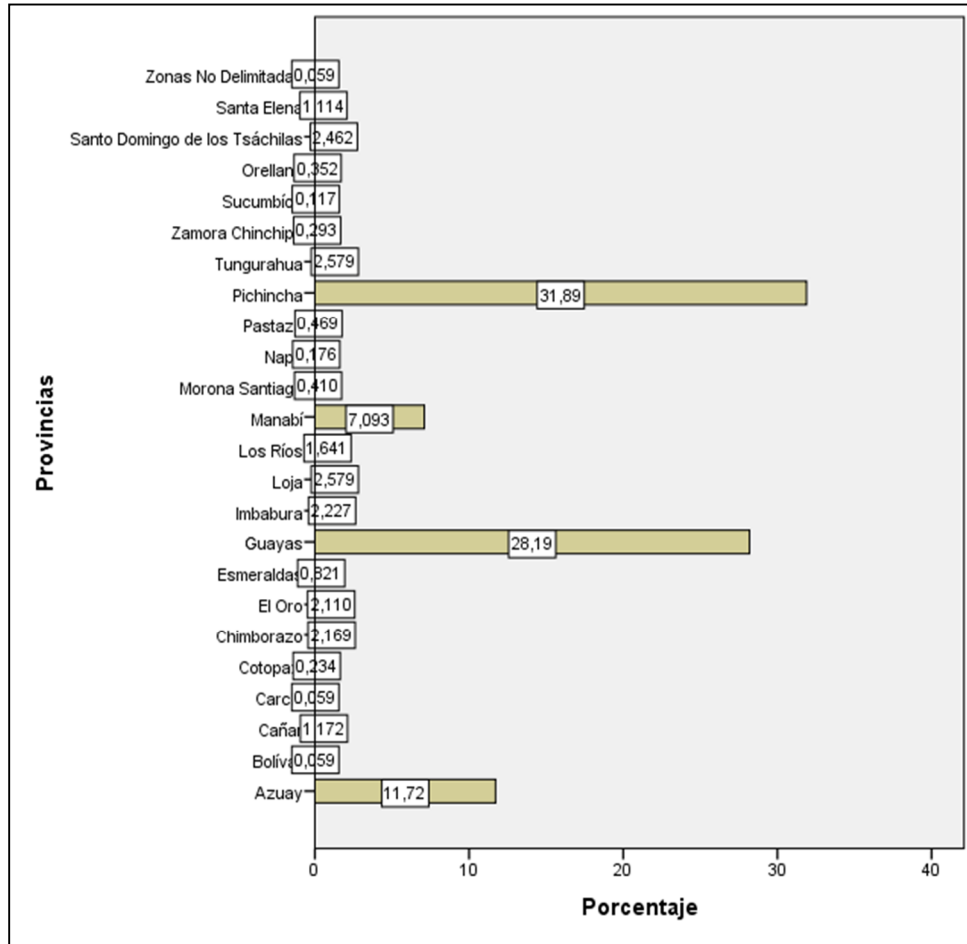
Tabla 2: Distribución Geográfica de Empresas del Sector Inmobiliario

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Azuay	200	11,7
Bolívar	1	,1
Cañar	20	1,2
Carchi	1	,1
Cotopaxi	4	,2
Chimborazo	37	2,2
El Oro	36	2,1
Esmeraldas	14	,8
Guayas	481	28,2
Imbabura	38	2,2
Loja	44	2,6
Los Ríos	28	1,6
Manabí	121	7,1
Morona Santiago	7	,4
Napo	3	,2
Pastaza	8	,5
Pichincha	544	31,9
Tungurahua	44	2,6
Zamora Chinchipe	5	,3
Sucumbios	2	,1
Orellana	6	,4
Santo Domingo de los Tsáchilas	42	2,5
Santa Elena	19	1,1
Zonas No Delimitadas	1	,1
Total	1706	100,0

Elaboración propia, Fuente: INEC

La tabla 2 muestra la distribución geográfica de las empresas del sector en el Ecuador, y se puede observar que la provincia del Guayas es la segunda en cantidad de empresas (28,19%) en el sector luego de Pichincha (31,89%) y seguida por la provincia del Azuay (11,72%) y Manabí (7,09%).

Ilustración 1: Distribución Geográfica de Empresas del Sector Inmobiliario



Elaboración propia, Fuente: INEC

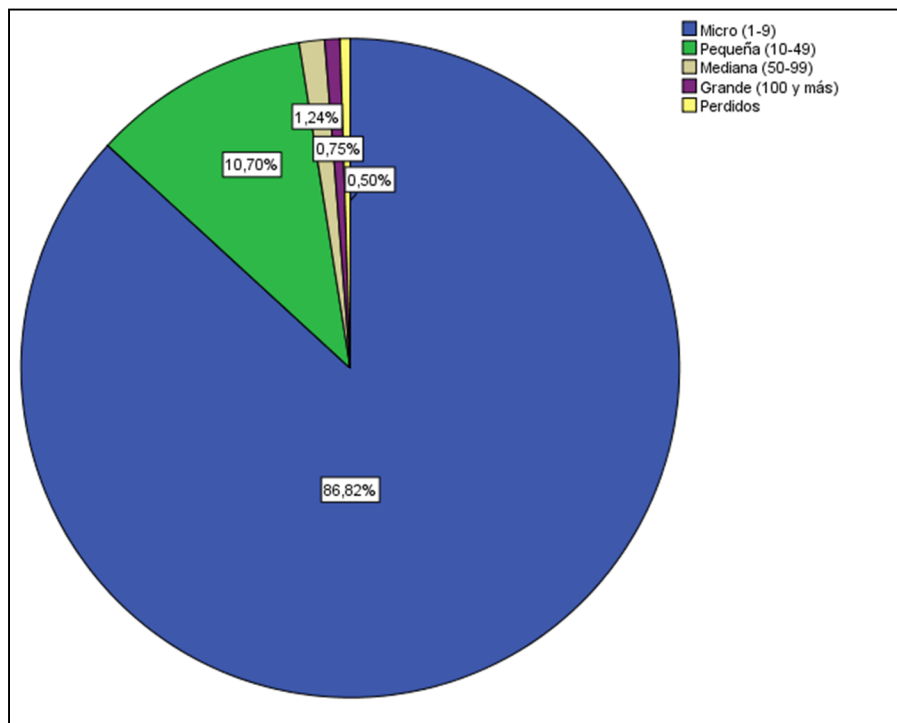
Respecto del tamaño de las empresas del sector en la ciudad de Guayaquil, el 86.8% son micro empresas, el 10.7% pequeñas, 1.2% medianas y solo un 0.7% grandes.

Tabla 3: Estratos por Tamaño de Empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Micro (1-9)	349	86,8
	Pequeña (10-49)	43	10,7
	Mediana (50-99)	5	1,2
	Grande (100 y más)	3	,7
	Total	400	99,5
Perdidos	No Informa	2	,5
Total		402	100,0

Elaboración propia, Fuente: INEC

Ilustración 2: Estratos por Tamaño de Empresa



Elaboración propia, Fuente: INEC

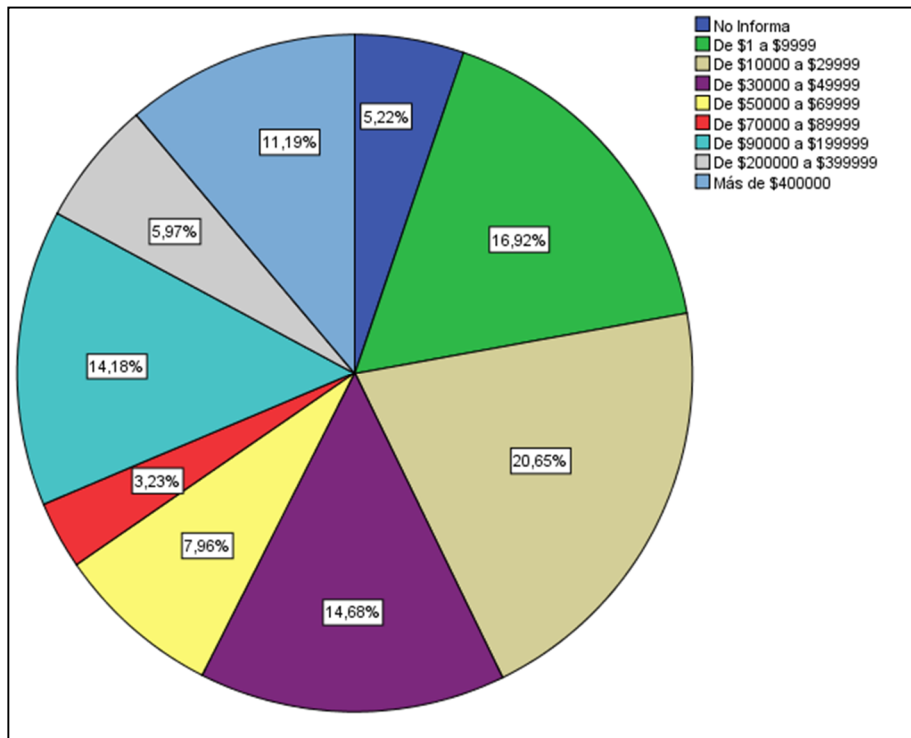
Finalmente, en relación a los ingresos totales anuales de las empresas del sector en la ciudad de Guayaquil, el 52.2% tienen entre \$1 y \$49999 de ingresos, el 11.2% tienen entre \$50000 y \$89999 de ingresos, el 20,2% tienen ingresos de \$90000 a \$399999 y un 11.2% de las empresas generan ingresos de \$400000 o más.

Tabla 4: Estratos por Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos No Informa	21	5,2
De \$1 a \$9999	68	16,9
De \$10000 a \$29999	83	20,6
De \$30000 a \$49999	59	14,7
De \$50000 a \$69999	32	8,0
De \$70000 a \$89999	13	3,2
De \$90000 a \$199999	57	14,2
De \$200000 a \$399999	24	6,0
Más de \$400000	45	11,2
Total	402	100,0

Elaboración propia, Fuente: INEC

Ilustración 3: Estratos por Ingresos



Elaboración propia, Fuente: INEC

4.1.1.3 DATOS DE LA CANASTA BÁSICA

Los siguientes datos fueron obtenidos a partir de los informes de IPC generados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

Tabla 5: Canasta Básica de Compra en Guayaquil

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares
1	TOTAL	0,96	584,14
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	3,06	209,77
3	Cereales y derivados	5,89	46,23
4	Carne y preparaciones	1,28	33,09
5	Pescados y mariscos	2,21	9,40
6	Grasas y aceites comestibles	2,56	7,72
7	Leche, productos lácteos y	1,20	30,97
8	Verduras frescas	-1,85	14,61
9	Tubérculos y derivados	7,57	15,16
10	Leguminosas y derivados	4,68	4,28
11	Frutas frescas	9,99	11,28
12	Azúcar, sal y condimentos	2,04	11,10
13	Café, té y bebidas gaseosas	1,50	6,07
14	Otros productos alimenticios	0,00	2,15
15	Alim. y beb. consumidas fuera	0,88	17,71
16	VIVIENDA	0,53	165,85
17	ALQUILER	0,61	136,45
18	Alumbrado y combustible	0,96	11,03
19	Lavado y mantenimiento	-0,61	16,69
20	Otros artefactos del hogar	2,41	1,67
21	INDUMENTARIA	-1,72	34,30
22	Telas, hechuras y accesorios	0,00	2,17
23	Ropa confeccionada hombre	-0,58	17,64
24	Ropa confeccionada mujer	-4,25	12,52
25	Servicio de limpieza	3,09	1,97
26	MISCELANEOS	-0,55	174,22
27	Cuidado de la salud	0,02	80,90
28	Cuidado y artículos personales	0,77	14,40
29	Recreo, material de lectura	-5,23	21,50
30	Tabaco	0,53	17,67
31	Educación	0,00	12,98
32	Transporte	0,00	26,77

Fuente: INEC

La tabla muestra que la canasta básica en la ciudad de Guayaquil tiene un costo de \$584.14, de los cuales el 23.4% representa los alquileres, esto es, \$136.45

4.1.1.4 DATOS DE REGISTROS DE CONSTRUCCIÓN

Los siguientes datos fueron obtenidos de la Cámara de Construcción de Guayaquil y corresponden a los registros de construcción de vivienda durante el primer semestre del año 2012. (Cámara de la Construcción de Guayaquil, 2011)

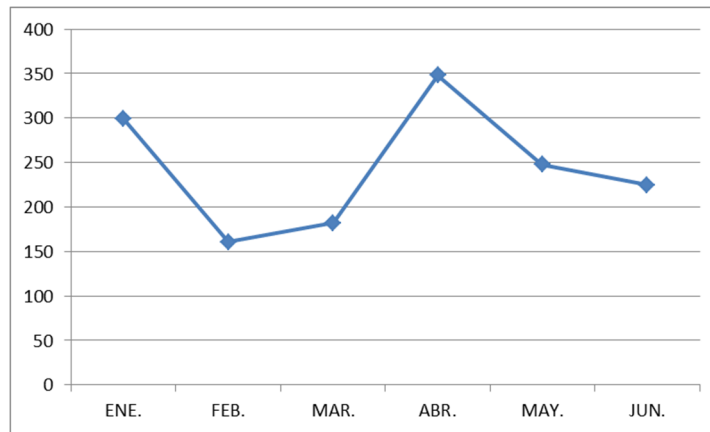
Tabla 6: Registros de Construcción de Vivienda en Guayaquil 2012

	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	TOTAL
CONSTRUCCIÓN INICIAL	211	94	117	305	200	143	1070
AUMENTO	12	12	11	5	6	16	62
REMODELACIÓN	3	1	1	1	0	5	11
AUMENTO/REMODELACION	73	54	53	37	42	61	320
TOTAL	299	161	182	348	248	225	1463

Fuente: M.I. Municipio de Guayaquil

Los datos muestran cierta estabilidad a nivel de construcción en la ciudad de Guayaquil, con una tendencia levemente creciente, con un promedio de registros de construcción de 292.6 viviendas

Ilustración 4: Registros de Construcción de Vivienda en Guayaquil 2012



Elaboración propia, Fuente: M.I. Municipio de Guayaquil

4.1.2 ENTREVISTAS A EXPERTOS

4.1.2.1 OBJETIVOS

- Conocer lo que piensan expertos sobre la realidad del sector inmobiliario en la ciudad de Guayaquil
- Conocer la percepción de los expertos de lo que serían las tendencias en este sector

4.1.2.2 Metodología

4.1.2.2.1 Población

Se está considerando una población con posibilidades de experticia en lo referente al sector inmobiliario. Los mismos se han considerado de los siguientes perfiles:

- Consultores y asesores del sector inmobiliario
- Dueños de empresas del sector inmobiliario
- Miembros de algún gremio del sector inmobiliario

4.1.2.2.2 Método de muestreo

El método de muestreo seleccionado, por considerarse más apropiado es el muestreo por conveniencia. Los individuos seleccionados, juntos con sus cargos y lugares de trabajo se muestran a continuación

Tabla 7: Entrevista a Expertos - Detalle de Entrevistados

Nombre	Función	Institución
Carlos Cruz D'Howitt	Gerente General	Asesor del sector
Marcelo Bastidas Jiménez	Gerente General	Maxter S.A.
Anónimo	Miembro directorio	Cámara de la Construcción
Anónimo	Miembro directorio	APIVE
Alexandra Miranda	Gerente de Marketing	Furoiani

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.2.3 MÉTODO E INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

El método aplicado fue la entrevista en profundidad, utilizando como instrumento una guía de preguntas no estructuradas.

Las preguntas incluidas en la guía fueron las siguientes:

1. Puede describir la realidad del sector inmobiliario en Guayaquil
2. ¿Cuáles son las preferencias del mercado?
3. ¿Cómo se proyecta la demanda del mercado actual?
4. ¿Qué características tiene la oferta actual del mercado?
5. ¿Qué características tienen las empresas del sector?

4.1.2.3 Resultados

4.1.2.3.1 Realidad del sector

Los expertos coinciden que la realidad del sector es muy interesante e indican que en estos últimos años se han creado decenas de nuevos proyectos de vivienda en diferentes puntos de la ciudad y fuera de ella también. Indican que de alguna forma el Gobierno, a través del BIESS, ha dinamizado este sector, que aunque nunca le ha ido mal, en la actualidad vive un apogeo.

Los expertos dan una estadística del sector manifestando que el BIESS ha desembolsado más de 1000 millones de dólares en créditos hipotecarios con financiamientos que van hasta los 25 años y tasas que fluctúan entre el %7.8 y el 8.6%.

Al sector le va excelente ya que a la par como se impulsa la compra de viviendas nuevas, también se ve impulsada la compra y venta de viviendas usadas y al sector de alquileres le sigue yendo satisfactoriamente. La parte de alquileres tiene un comportamiento estable en el tiempo, pero la compra sea residencial o empresarial es la que ha experimentado un acelerado crecimiento, la parte empresarial se ha dinamizado también, toda vez que le BIESS ha comenzado a prestar para oficinas de empresas.

4.1.2.3.2 Preferencias del mercado

Los expertos manifiestan que incluso en el sector inmobiliarios se presentan temas de moda y los sectores que están de moda hoy en día son la vía Samborondón y la vía a la costa, los cuales son los que precisamente presentan la tasa de crecimiento más alta, dichas zonas agregan los expertos son apreciadas no solo para compra de casa, sino también para alquilar.

Respecto del tipo de vivienda, en la compra las casas tienen una preferencia marcada sobre los departamentos, a nivel de alquileres los departamentos van un poco más a la par que las casas, debido al precio del alquiler y en muchos de los casos los departamentos superan a las casas. Se puede ver también un crecimiento del precio

hacia la compra de departamentos y ello conlleva a que muchas empresas del sector se centren en proyectos al respecto.

En cuanto a los factores de decisión indican lo expertos que las prioridades siguen siendo la ubicación y el precio, aunque de a poco el tema de seguridad comienza a ser un punto prioritario en el cual poco se avanza a nivel de Gobierno y Municipio y más bien son las mismas empresas del sector que se tienen que preocupar por presentar una idea de seguridad para sus proyectos.

4.1.2.3.3 Proyección de la demanda

Aunque en primera instancia hay un acuerdo general de los expertos sobre la realidad del sector, en este punto los expertos se dividen en dos grupos, una parte afirma que el boom del sector continuará por algunos años, otro grupo afirma que al menos en la parte de compra de viviendas el tema irá desacelerando de a poco ya que el organismo que dinamiza el sector es el BIESS y afirman que el Estado no podrá sostener este modelo, debido a que trabaja al límite de su capacidad y cuando dicha capacidad se desborde, se comenzará a poner trabas a los préstamos y como efecto dominó el apogeo del sector irá disminuyendo de a poco.

En todo caso indican que todavía hay un par de años para que esta racha continúe, sobretodo porque el siguiente es un año electoral, así que es posible que el siguiente año sea uno de los mejores del sector inmobiliario.

4.1.2.3.4 Oferta actual del mercado

A decir de los expertos la oferta actual es muy variada, en tipos, zonas, características, modelos, diseños, cada proyecto trata de distinguirse con alguna oferta de valor concreta.

Así mismo la oferta tiene precios para todos los sectores, es fácil encontrar casas y/o departamentos desde \$19000 y los precios dependiendo del tipo de oferta pueden llegar hasta los \$200000.

Una parte de los expertos indica que la oferta actual viene marcada por muchos problemas de calidad en los materiales e incluso en los terrenos donde se asientan las urbanizaciones modernas. Indican como ejemplo los sectores de la vía Samborondón, y se refieren a los terrenos como antiguos arrozales donde ahora se asientan grandes y modernas urbanizaciones, pero sin tener el suelo adecuado para ello. Esta parte de los expertos afirma que hay un sobreprecio en la oferta actual y las grandes constructoras sólo se preocupan por tener márgenes altos y no por un estándar de calidad en su construcción.

4.1.2.3.5 Características de las empresas del sector

Los expertos afirman que el sector inmobiliario es muy heterogéneo, debido a que por un lado están las grandes empresas promotoras, con mucho capital, varias sucursales, amplia plantilla laboral, mucha experiencia y que van de la mano de grandes empresas constructoras, por el otro lado hay microempresas conformadas hasta por dos o tres personas que se dedican a pasear por la ciudad buscando oportunidades y lograr hacer el nexo entre un vendedor y un comprador.

El sector está desagregado también porque hay gremios que no logran aglutinar a todo el sector, señalan como ejemplo a las APIVE que agrupa no más de 20 empresas del sector, pero todas ellas grandes empresas. Por otro lado se tienen asociaciones de corredores de bienes impulsando la profesionalización del sector, pero hay muchos corredores informales que incluso no constan en los números oficiales.

4.1.3 ENCUESTA ABIERTA

4.1.3.1 Objetivos

- Conocer gustos y preferencias de los consumidores: tipo de vivienda, forma de pago, sector
- Identificar la situación actual de vivienda de los consumidores
- Identificar la demanda potencial

4.1.3.2 Metodología

4.1.3.2.1 Población

Se considera como población a los hombres y mujeres de 18 a 45 años residentes en la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a los niveles socio-económicos alto, medio alto y medio que actualmente viven en una vivienda alquilada

No se ha podido determinar el tamaño de la población, pero en todo caso se asume como infinita, esto es, tiene más de 100000 individuos.

4.1.3.2.2 Método de muestreo

El método de muestreo que fue utilizado es el aleatorio simple. La fórmula de tamaño de muestra aplicada, considerando una población infinita, se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un error máximo permisible del 5%. Con esto se tendrían los siguientes valores de entrada para la fórmula:

- $P = 0,5$
- $Q = 0,5$
- $Z = 1,96$
- $e = 0,05$

Finalmente, el cálculo de tamaño de muestra sería, como se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2}$$
$$n \approx 384$$

El tamaño de muestra calculado fue de 384 personas.

4.1.3.2.3 Método e instrumento de medición

El método de medición aplicado fue la entrevista personal, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado, el cual se muestra en el Anexo 1.

4.1.3.3 Resultados

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos, resumidos por pregunta de la encuesta. Todas las tablas e ilustraciones que se presentan son de elaboración del autor y fueron realizados con el software Microsoft® Excel® versión 2010.

4.1.3.3.1 Composición de la muestra

El instrumento de medición estuvo compuesto de cuatro variables de identificación, sexo, edad, estado civil y tamaño del hogar.

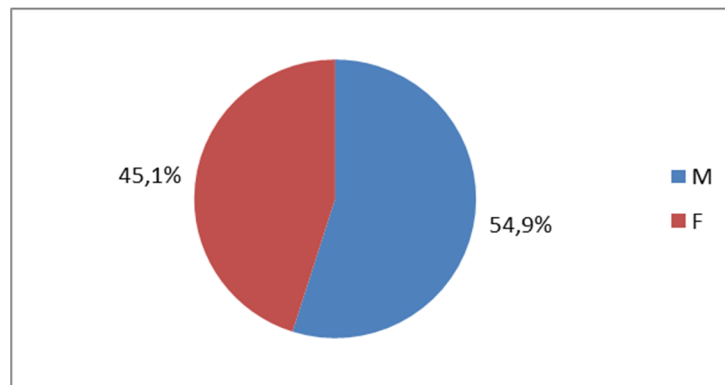
Respecto del sexo, el 54.9% de los encuestados fueron hombres y el 45.1% mujeres

Tabla 8: Frecuencia – Sexo

Categoría	#	%
M	211	54,9%
F	173	45,1%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5: Frecuencia – Sexo



Fuente: Elaboración de los autores

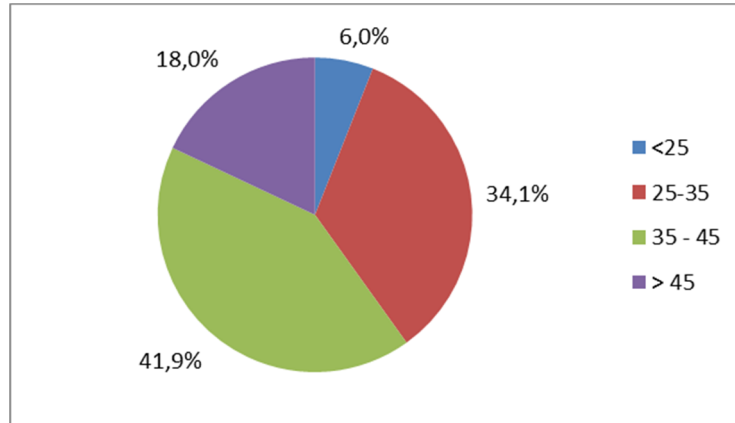
En relación a la edad, el 6% de los encuestados tuvieron menos de 25 años, el 34.1% entre 25 y 35 años, 41.9% entre 35 y 45 años y el 18% tuvo más de 45 años.

Tabla 9: Frecuencia – Edad

Categoría	#	%
<25	23	6,0%
25-35	131	34,1%
35 - 45	161	41,9%
> 45	69	18,0%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6: Frecuencia - Edad



Fuente: Elaboración propia

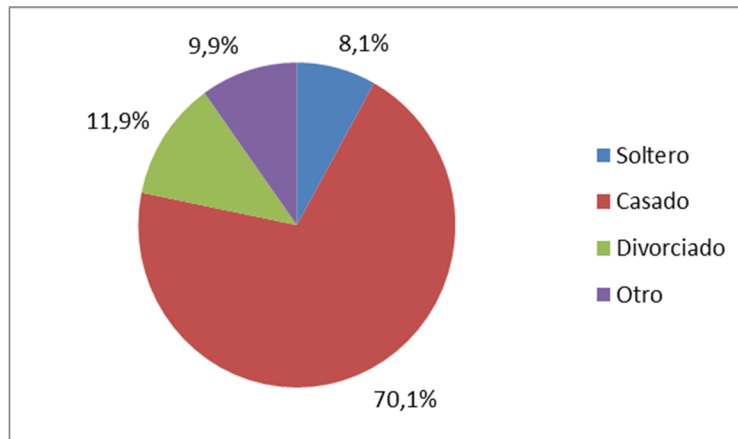
En cuanto al estado civil el 8.1% de los encuestados fueron solteros, el 70.1% casados, 11.9% divorciados y un 9.9% de otros.

Tabla 10: Frecuencia – Estado civil

Categoría	#	%
Soltero	31	8,1%
Casado	269	70,1%
Divorciado	46	11,9%
Otro	38	9,9%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7: Frecuencia – Estado civil



Fuente: Elaboración propia

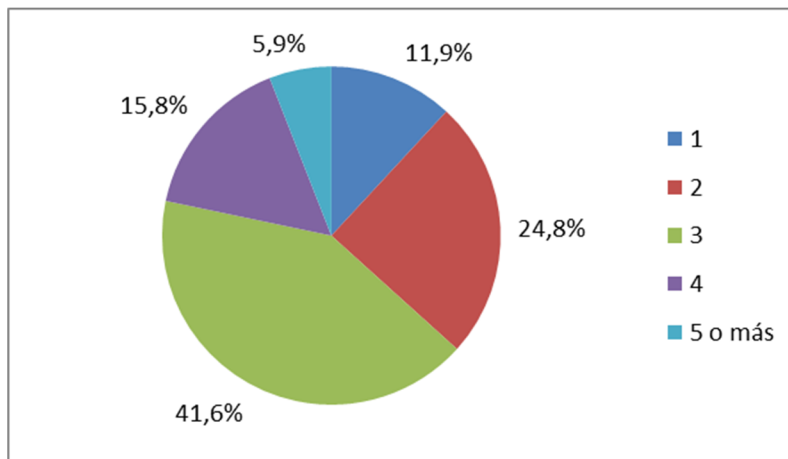
Finalmente respecto al tamaño del hogar, el 11.9% de lo encuestados manifestó vivir solo, 24.8% mencionó un tamaño de hogar de 2 personas, el 41.6% indicó una conformación de 3 personas, el 15.8% indicó 4 personas y un 5.9% manifestó tener hogares de 5 o más personas..

Tabla 11: Frecuencia – Tamaño del Hogar

Categoría	#	%
1	46	11,9%
2	95	24,8%
3	160	41,6%
4	61	15,8%
5 o más	23	5,9%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8: Frecuencia - Tamaño del Hogar



Fuente: Elaboración propia

4.1.3.3.2 *Análisis por pregunta*

Pregunta 1: ¿Cuánto paga mensualmente por el alquiler de su vivienda?

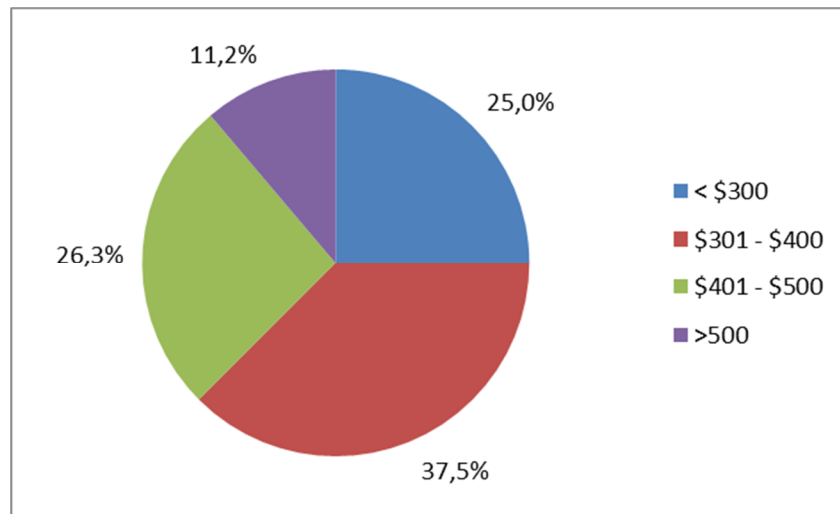
El 25% de los encuestados paga menos de \$300, el 37.5% mencionó que paga entre \$301 y \$400, un 26.3% indicó pagar de \$401 a \$500 y un 11.2% pagaba más de \$500

Tabla 12: Frecuencia – Pago Mensual de Alquiler

Categoría	#	%
< \$300	96	25,0%
\$301 - \$400	144	37,5%
\$401 - \$500	101	26,3%
>500	43	11,2%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9: Frecuencia - Pago Mensual de Alquiler



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2: ¿Qué tipo de vivienda prefiere?

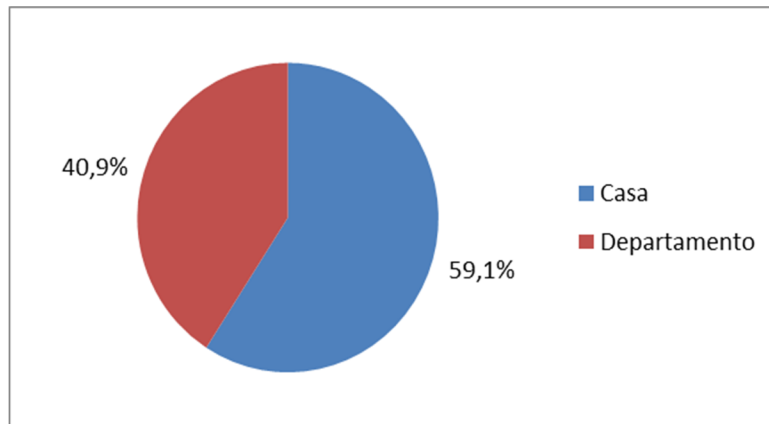
El 59.1% de los encuestados aseveró que preferían las casas, contra un 40.9% que mostró su preferencia por los departamentos.

Tabla 13: Frecuencia – Preferencia de Vivienda

Categoría	#	%
Casa	227	59,1%
Departamento	157	40,9%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10: Frecuencia - Preferencia de Vivienda



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3: ¿Qué sector de la ciudad le parece el más atractivo para vivir?

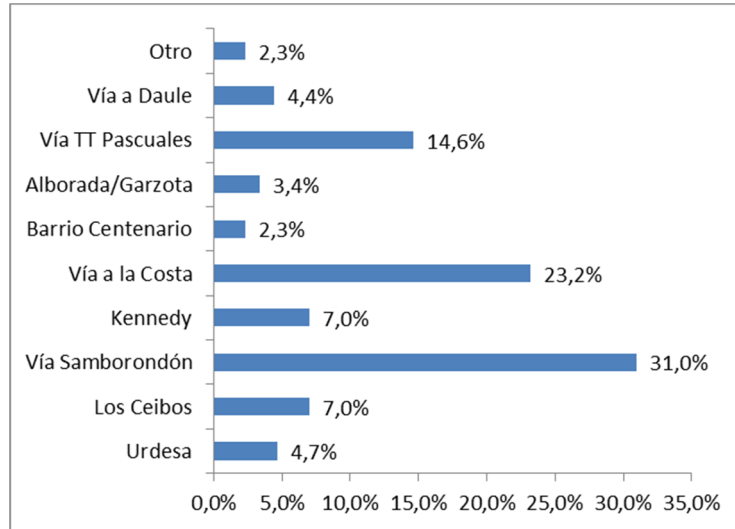
La mayor preferencia se concentró en la vía Samborondón (31%), seguido por la vía a la Costa (23.2%) y la vía Terminal Terrestre Pascuales (14.6%)

Tabla 14: Frecuencia – Sector Más Atractivo para Vivir

Categoría	#	%
Urdesa	18	4,7%
Los Ceibos	27	7,0%
Vía Samborondón	119	31,0%
Kennedy	27	7,0%
Vía a la Costa	89	23,2%
Barrio Centenario	9	2,3%
Alborada/Garzota	13	3,4%
Vía TT Pascuales	56	14,6%
Vía a Daule	17	4,4%
Otro	9	2,3%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11: Frecuencia - Sector Más Atractivo para Vivir



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4: ¿Cuáles son sus tres prioridades al momento de escoger una vivienda?

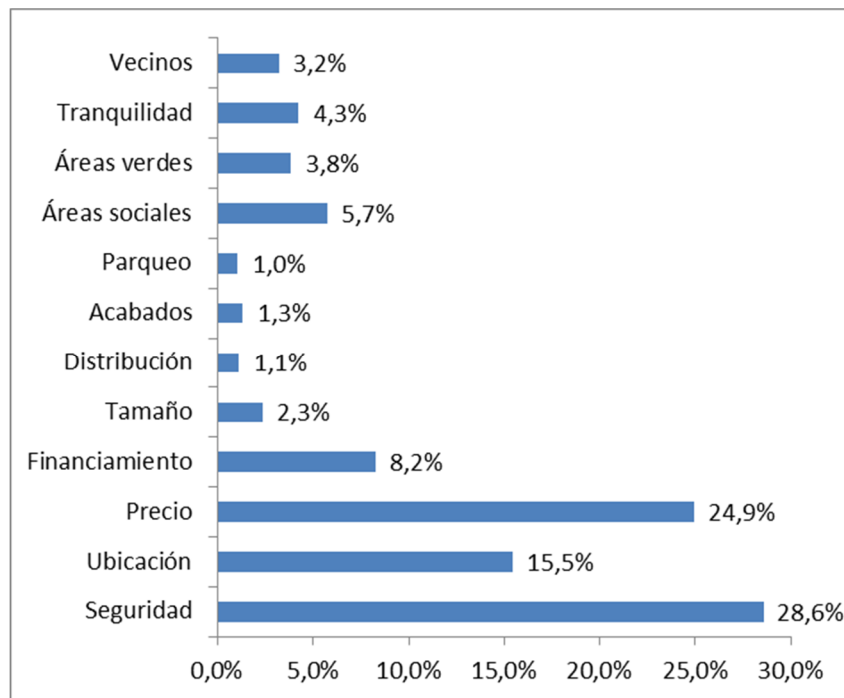
El precio, la ubicación y la seguridad se marcaron como las prioridades al momento de escoger un lugar donde vivir, con 24.9%, 28.6% y 15.5% de las respuestas, respectivamente.

Tabla 15: Frecuencia – Prioridad al Momento de Escoger una Vivienda

Categoría	#	%
Seguridad	329	28,6%
Ubicación	178	15,5%
Precio	287	24,9%
Financiamiento	95	8,2%
Tamaño	27	2,3%
Distribución	13	1,1%
Acabados	15	1,3%
Parqueo	12	1,0%
Áreas sociales	66	5,7%
Áreas verdes	44	3,8%
Tranquilidad	49	4,3%
Vecinos	37	3,2%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12: Frecuencia - Prioridad al Momento de Escoger una Vivienda



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5: ¿Está interesado en adquirir una vivienda?

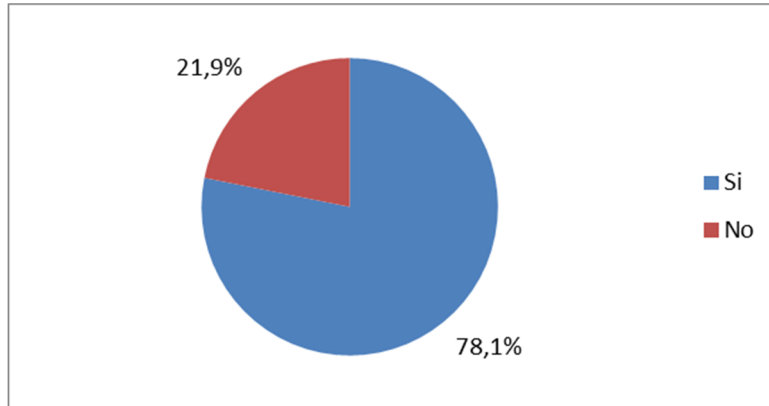
El 78.1% de los encuestados mostró su interés por adquirir una vivienda y el otro 21.9% indicó no tener interés, por lo menos por el momento

Tabla 16: Frecuencia – Interés en Adquirir Vivienda

Categoría	#	%
Si	300	78,1%
No	84	21,9%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13: Frecuencia – Interés en Adquirir Vivienda



Fuente: Elaboración propia

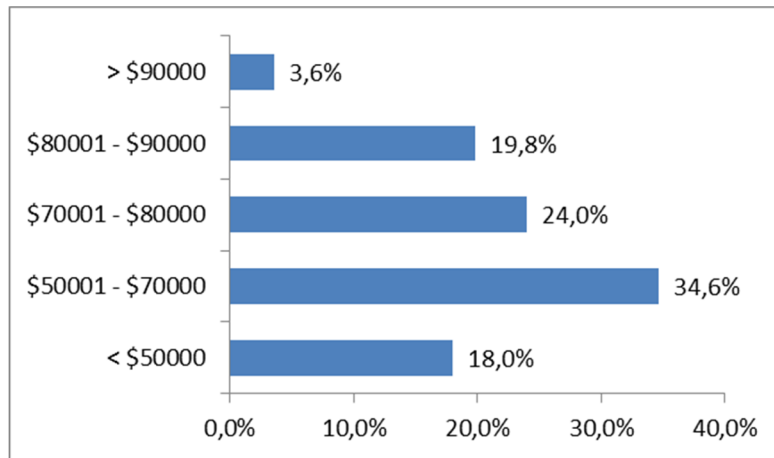
Pregunta 6: ¿Cuánto pagaría como máximo por su vivienda? (suponiendo interés)

El 18 % de los encuestados pagaría menos de \$50000, el 34.6% mencionó que pagaría entre \$50001 y \$70000, un 24% indicó que pagaría de \$70001 a \$80000, un 19.8% pagaría de \$80001 a \$90000 y el 3.6% restante pagaría más de \$90000

Tabla 17: Frecuencia – Monto a Pagar por una Vivienda

Categoría	#	%
< \$50000	69	18,0%
\$50001 - \$70000	133	34,6%
\$70001 - \$80000	92	24,0%
\$80001 - \$90000	76	19,8%
> \$90000	14	3,6%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14: Frecuencia - Monto a Pagar por una Vivienda

Fuente: Elaboración propia

4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SECTOR PLÁSTICO

Para el análisis del sector plástico, del cual el grupo tiene un mejor conocimiento, debido a su experiencia en el mercado, se han tomado los estudios realizados por la empresa Maxter S.A.² durante el año 2011, en los cuales esta importante consultora evaluó consumidores, distribuidores y competencia en general, a partir de encuestas realizadas a muestras representativas de los diferentes grupos poblacionales involucrados. (Maxter S.A., 2011)

A continuación se presentan los principales resultados de dichas investigaciones divididos en análisis de demanda y de oferta.

² La empresa Maxter S.A. autorizó la presentación de los resultados en forma de resumen

4.2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.2.1.1 Necesidades de los clientes y comportamiento teórico

La demanda de las fundas plásticas en el país se encuentra cerca del final de la etapa de crecimiento, por lo cual el incentivo del uso de las mismas se puede dar, junto a un nuevo ciclo del producto. Según se pudo identificar en la investigación de mercado realizadas, los criterios de importancia por los consumidores para la selección de un producto de fundas plásticas se basan en los siguientes parámetros:

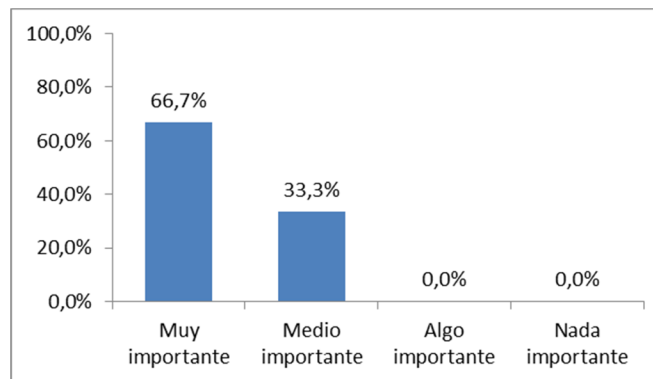
4.2.1.1.1 Criterio - precio

Tabla 18: Nivel de importancia del precio para el consumidor

Precio	%
Muy importante	66,7%
Medio importante	33,3%
Algo importante	0,0%
Nada importante	0,0%

Fuente: Estudio del Sector Plástico, Maxter S.A. (2011)

Ilustración 15: Nivel de importancia del precio para el consumidor



Fuente: Estudio del Sector Plástico, Maxter S.A. (2011)

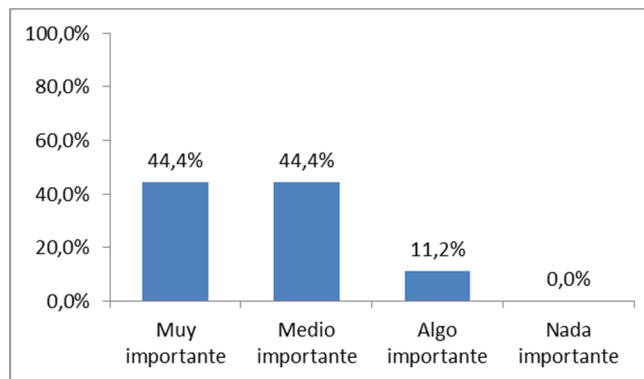
4.2.1.1.2 Criterio - descuentos

Tabla 19: Nivel de importancia de los descuentos para el consumidor

Descuentos	%
Muy importante	44,4%
Medio importante	44,4%
Algo importante	11,2%
Nada importante	0,0%

Fuente: Estudio del Sector Plástico, Maxter S.A. (2011)

Ilustración 16: Nivel de importancia de los descuentos para el consumidor



Fuente: Estudio del Sector Plástico, Maxter S.A. (2011)

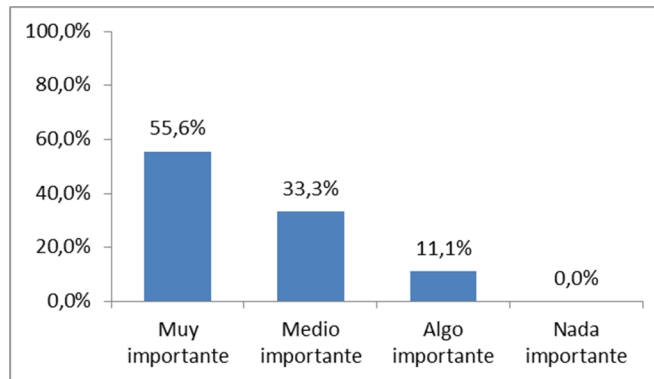
4.2.1.1.3 Criterio – variedad de productos

Tabla 20: Nivel de importancia de la variedad de productos para el consumidor

Variedad Productos	%
Muy importante	55,6%
Medio importante	33,3%
Algo importante	11,1%
Nada importante	0,0%

Fuente: Estudio del Sector Plástico, Maxter S.A. (2011)

Ilustración 17: Nivel de importancia de la variedad de productos para el consumidor



Fuente: Estudio del Sector Plástico, Maxter S.A. (2011)

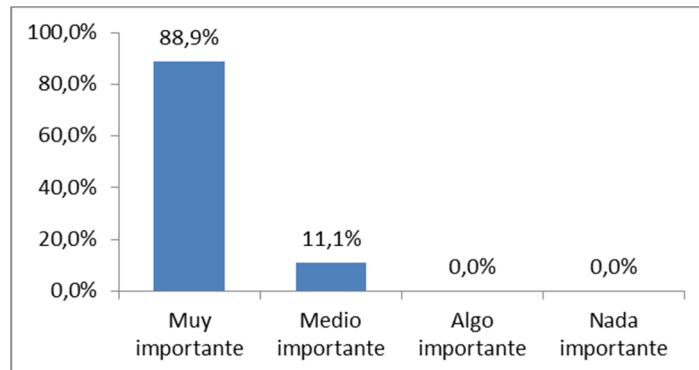
4.2.1.1.4 Criterio – calidad de productos

Tabla 21: Nivel de importancia de la calidad de producto para el consumidor

Calidad Productos	%
Muy importante	88,9%
Medio importante	11,1%
Algo importante	0,0%
Nada importante	0,0%

Fuente: Estudio del Sector Plástico, Maxter S.A. (2011)

Ilustración 18: Nivel de importancia de la calidad de producto para el consumidor



Fuente: Estudio del Sector Plástico, Maxter S.A. (2011)

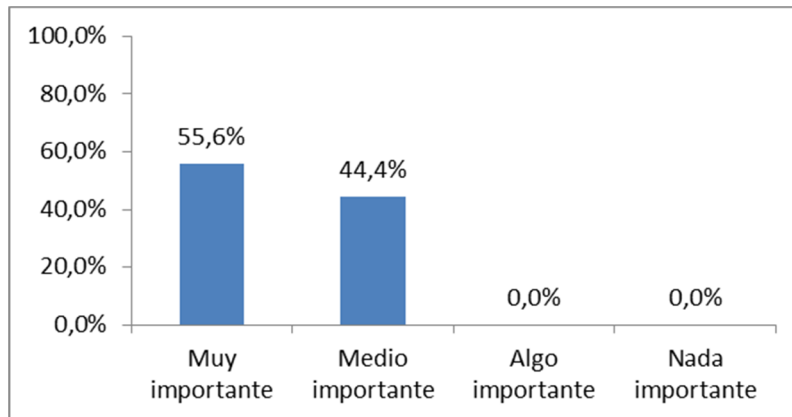
4.2.1.1.5 Criterio – calidad del servicio

Tabla 22: Nivel de importancia de la calidad de servicio para el consumidor

Calidad Servicio	%
Muy importante	55,6%
Medio importante	44,4%
Algo importante	0,0%
Nada importante	0,0%

Fuente: Estudio del Sector Plástico, Maxter S.A. (2011)

Ilustración 19: Nivel de importancia de la calidad de servicio para el consumidor



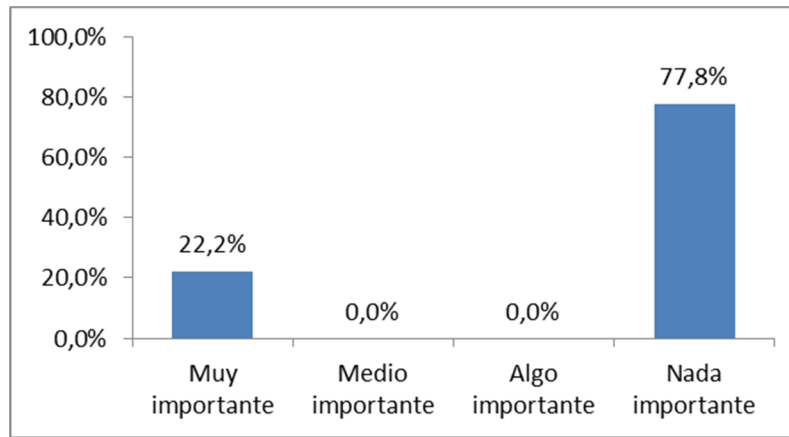
Fuente: Estudio del Sector Plástico, Maxter S.A. (2011)

4.2.1.1.6 Criterio - ubicación

Tabla 23: Nivel de importancia de la ubicación para el consumidor

Categoría	%
Muy importante	22,2%
Medio importante	0,0%
Algo importante	0,0%
Nada importante	77,8%

Fuente: Estudio del Sector Plástico, Maxter S.A. (2011)

Ilustración 20: Nivel de importancia de la ubicación para el consumidor

Fuente: Estudio del Sector Plástico, Maxter S.A. (2011)

Según los datos, se evidencia que los consumidores le dan mayor importancia a la calidad de los productos, seguida por el precio con los cuales estos productos son vendidos. Entonces se puede decir que para ser competitivo las empresas se deben preocupar por mantener estos dos rubros en su mejor estado para los consumidores.

4.2.1.2 Proyección de la demanda

De los criterios para selección de un fabricante al cual comprar sus productos, los distribuidores mencionan como las principales opciones y en orden: calidad del producto, precio, variedad de productos, calidad del servicio y los descuentos.

La preferencia de pago es al contado y a pesar de que el descuento no se considera como un criterio principal de selección de fabricantes, para los distribuidores es atractivo tener descuentos del 2 al 8% por pagos al contado.

De los criterios para selección de un distribuidor al cual comprar sus productos, los clientes mencionan como las principales opciones y en orden: calidad del servicio, variedad de productos, calidad de producto, precio, ubicación y marca.

Los clientes no sienten aún atractivo por el hecho de que el distribuidor pueda entregar los productos comprados en la puerta de sus negocios, así mismo son pocos los distribuidores que lo hacen.

4.2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

4.2.2.1 Características de los principales productores

Los fabricantes que parecen estar mejor posicionados entre los distribuidores son BOPP, HG y Plaslit. Los mismos presentan además mejor calidad de productos, calidad de servicio y tiempo de entrega

4.2.2.2 Proyección de la oferta

Por cómo se está comportando el mercado nacional de fundas plásticas, los fabricantes están optando por mantener una política de calidad buena junto a precios bajos para competir entre los otros productos plásticos. A esto se le suma la constante capacitación a su talento humano para brindar cada día un servicio mejorado a sus clientes.

Los productos que tienen mayor crecimiento en el mercado actual son los de alta densidad (HDPE), los cuales poseen una mayor aceptación por su funcionalidad.

Los productos biodegradables tienen poca aceptación por parte de los clientes actualmente, ya que sus altos costos provocan una resistencia a la compra de los mismos.

5 ANÁLISIS FINANCIERO

Para poder realizar un estudio de las proyecciones de ventas de las empresas, se ha recopilado información histórica que se presentó al servicio de rentas internas entre los años 2007 y 2011. Estos datos nos ayudarán a trazar una línea de tendencia para poder calcular las ventas estimadas en los próximos años y en base a aquello poder realizar nuestros flujos de caja.

AÑO	INGRESOS TOTALES REALES
2007	\$ 2.370.657,78
2008	\$ 3.396.616,01
2009	\$ 3.352.196,39
2010	\$ 3.961.723,11
2011	\$ 5.168.250,82

Se presenta además el estado de pérdidas y ganancias que la compañía entregó al SRI en los años correspondientes.

	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas Netas	\$ 2.370.657,78	\$ 3.396.616,01	\$ 3.352.196,39	\$ 3.961.723,11	\$ 5.168.250,82
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 518.432,25	\$ 48.523,66
Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 26.891,05	\$ 136.798,51
Costos variables	\$	\$	\$	\$	\$

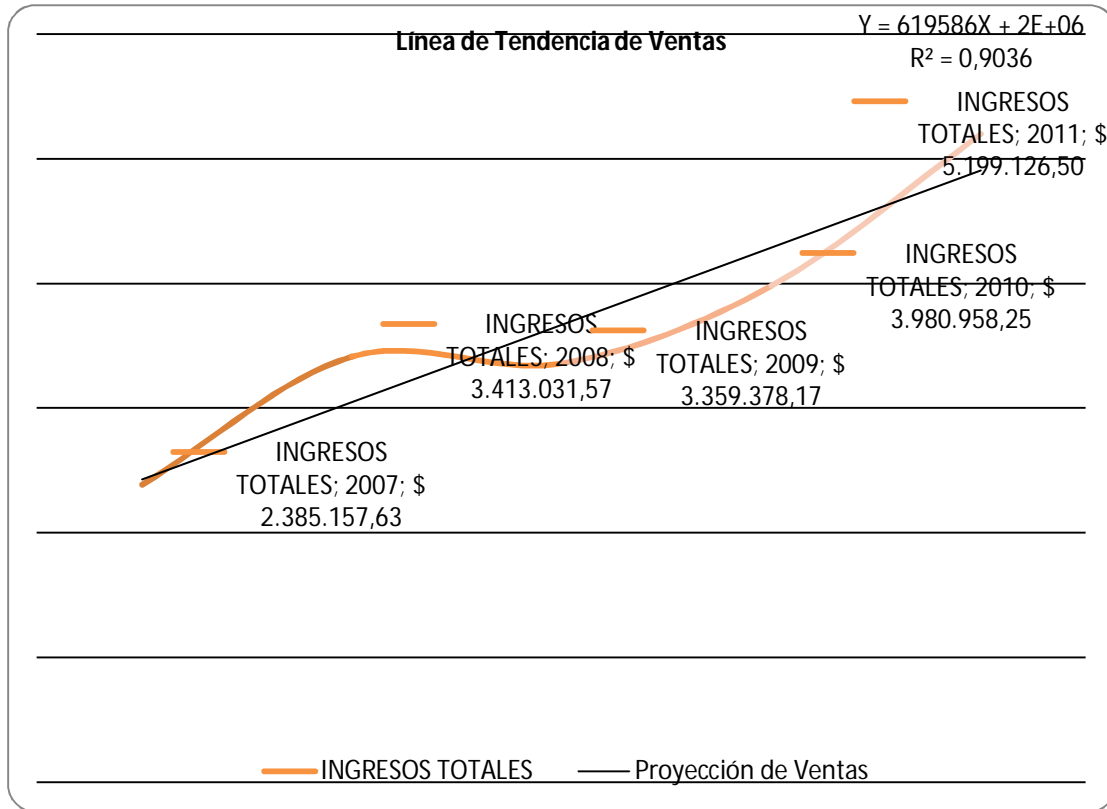
de venta	1.950.537,1 9	2.867.613,9 3	2.633.587,8 3	3.687.283,4 2	4.268.051,5 0
Materia prima Inplastic	\$ 1.107.220,9 5	\$ 1.954.202,1 9	\$ 1.211.732,7 5	\$ 2.204.368,0 3	\$ 2.536.162,1 5
Materia prima Inreplast	\$ 281.503,12	\$ 260.686,09	\$ 270.424,08	\$ 394.268,76	\$ 498.735,02
Gastos de produccion	\$ 561.813,12	\$ 652.725,65	\$ 1.151.431,0 0	\$ 1.088.646,6 3	\$ 1.233.154,3 3
Inplastic	\$ 491.778,94	\$ 577.320,57	\$ 1.039.833,1 9	\$ 940.872,11	\$ 1.071.749,3 4
Mano de obra directa	\$ 126.873,63	\$ 202.192,36	\$ 345.074,32	\$ 285.596,77	\$ 310.605,10
Costos indirectos de fabricacion	\$ 364.905,31	\$ 375.128,21	\$ 694.758,87	\$ 655.275,34	\$ 761.144,24
Inreplast	\$ 70.034,18	\$ 75.405,08	\$ 111.597,81	\$ 147.774,52	\$ 161.404,99
Mano de obra directa	\$ 22.107,37	\$ 10.244,36	\$ 11.391,92	\$ 24.546,73	\$ 39.914,14
Costos indirectos de fabricacion	\$ 47.926,81	\$ 65.160,72	\$ 100.205,89	\$ 123.227,79	\$ 121.490,85
Utilidad bruta	\$ 420.120,59	\$ 529.002,08	\$ 718.608,56	\$ 765.980,89	\$ 811.924,47
Gastos de administracion	\$ 98.634,99	\$ 110.161,00	\$ 181.783,91	\$ 217.555,73	\$ 324.529,26
Gastos departamento de ventas	\$ 69.129,60	\$ 143.559,42	\$ 363.022,54	\$ 290.400,66	\$ 293.278,13
Otros ingresos	\$ 4.969,92	\$ 12.754,98	\$ -	\$ 14.386,67	\$ 3.021,04
Otros gastos no operativos	\$	\$	\$	\$	\$

	10.669,91	108.611,82	1.931,73	84.640,09	70.342,93
Utilidad neta	\$ 246.656,01	\$ 179.424,82	\$ 171.870,38	\$ 187.771,08	\$ 126.795,19

El cálculo para la línea de tendencia se la realizó con la función de Microsoft Excel, que nos determina una ecuación con la cual pronostica los posibles valores en los siguientes años. Esta ecuación esta expresada en una recta lineal, $Y = a X + b$.

Para determinar la relación que se tiene entre los años y los valores de ingresos por ventas, obtenemos el coeficiente de correlación también dado por las fórmulas de Excel, y será expresa en R^2 , la interpretación de este valor va de acuerdo a que tan cercano está a 1, es decir el 100%.

El resultado de los cálculos nos determina la siguiente función, $Y = 619586 X + 2E+6$, la cual usaremos para calcular los valores de los años 2012 en adelante. Para el año 2012 trabajamos con el valor estimado que la recta nos dio, y en el resumen que la empresa nos facilitó, los valores tienen semejanza, la variación se encuentra en un 0,76% del valor real con el proyectado, lo que nos indica que el valor calculado tiene concordancia con la realidad de la empresa.



AÑO	PROYECTADO	REAL
2012	\$ 5.587.985,17	\$ 5.630.303,02
2013	\$ 6.265.065,01	
2014	\$ 6.942.144,84	
2015	\$ 7.619.224,68	
2016	\$ 8.296.304,51	
2017	\$ 8.891.647,07	

Todos los análisis en este capítulo financiero se los realizará para ser aplicable a partir del año 2013, para que la inversión comience desde principios del año contable.

La inversión que se propone consiste en la compra de dos maquinarias extrusoras, la primera parte de la línea de producción, ya que se ha identificado un desequilibrio en los procesos de producción de Grupo Mena. Con esta adquisición lograremos balancear de mejor manera la producción para que la capacidad ociosa sea utilizada en su totalidad.

CANTIDAD	DETALLE	COSTO
2	Máquina extrusora. Marca: CARNEVALLI. Capacidad de producción anual: 480 TM.	\$ 250.000,00
1	Planta de energía para las máquinas extrusoras. Marca: CARNEVALLI	\$ 22.500,00
1	Técnico de instalación. Servicios profesionales.	\$ 5.500,00
	Imprevistos y Gastos Varios	\$ 2.000,00
TOTAL		\$ 230.000,00

Como política de la empresa tenemos que el capital de trabajo se lo obtiene según el cálculo del 10% de las ventas totales.

A continuación se presentarán los flujos obtenidos, el primer cuadro mostrarán los flujos según las proyecciones realizadas anteriormente sin inversión alguna, para poder determinar el retorno de la inversión (TIR) y el valor actual neto (VNA) con el curso normal del negocio.

Se considera que la venta de las maquinas en el año cinco será de \$ 111.250,00, valor el cual según consta en libros. *ANEXO 1*

AÑO	FLUJO
0	\$ -626.506,50
2013	\$ 304.603,48
2014	\$ 300.565,78
2015	\$ 356.497,09
2016	\$ 410.180,11
2017	\$ 1.438.156,63
TIR	56,99%
VNA 20%	\$ 818.135,67

Una vez realizada la compra de la maquinaria y haciendo producir aquella adquisición, los resultados que obtendremos con una inversión con financiamiento con recursos propios será la siguiente: ANEXO 2

AÑO	FLUJO
0	\$ -1.232.410,40
2013	\$ 745.899,63
2014	\$ 689.125,01
2015	\$ 753.421,27
2016	\$ 832.381,54
2017	\$ 2.390.044,50
TIR	62,15%
VNA 20%	\$ 1.665.663,18

Con la ayuda de entidades financieras, del 60% del total de la inversión (\$ 138.000,00) para poner en pie este proyecto, se realizó la tabla de amortización que planificarán los abonos al principal de la deuda junto a sus intereses que según el mercado local se encuentra en 14% para este tipo de negocio.

	2013	2014	2015	2016	2017
Saldo inicial	\$ 138.000,00	\$ 138.000,00	\$ 109.957,74	\$ 77.989,56	\$ 41.545,84
Interés en us\$	\$ 19.320,00	\$ 19.320,00	\$ 15.394,08	\$ 10.918,54	\$ 5.816,42
Abono al principal	\$ -	\$ 28.042,26	\$ 31.968,18	\$ 36.443,72	\$ 41.545,84
Pago total	\$ 19.320,00	\$ 47.362,26	\$ 47.362,26	\$ 47.362,26	\$ 47.362,26
Saldo pendiente	\$ 138.000,00	\$ 109.957,74	\$ 77.989,56	\$ 41.545,84	\$ -

Calculando el flujo de caja con el préstamo anteriormente explicado, obtenemos los siguientes resultados: ANEXO 3

AÑO	FLUJO
0	\$ -1.094.410,40
2013	\$ 727.351,24
2014	\$ 651.622,89
2015	\$ 717.271,60
2016	\$ 796.551,64
2017	\$ 2.354.415,40
TIR	67,78%
VNA 20%	\$ 1.709.645,49

Asimismo para poder realizar una proyección que se acerque a la realidad, para la línea inmobiliaria se tomarán datos históricos desde el año 2007 hasta el 2011. De la misma manera que la línea plástica, el 2012 se lo proyectará y se comparará con el

valor real de ingresos de la compañía, y la inversión tomaría lugar desde el 1 de Enero del 2013 para poder contar con esos ingresos por todo el año contable.

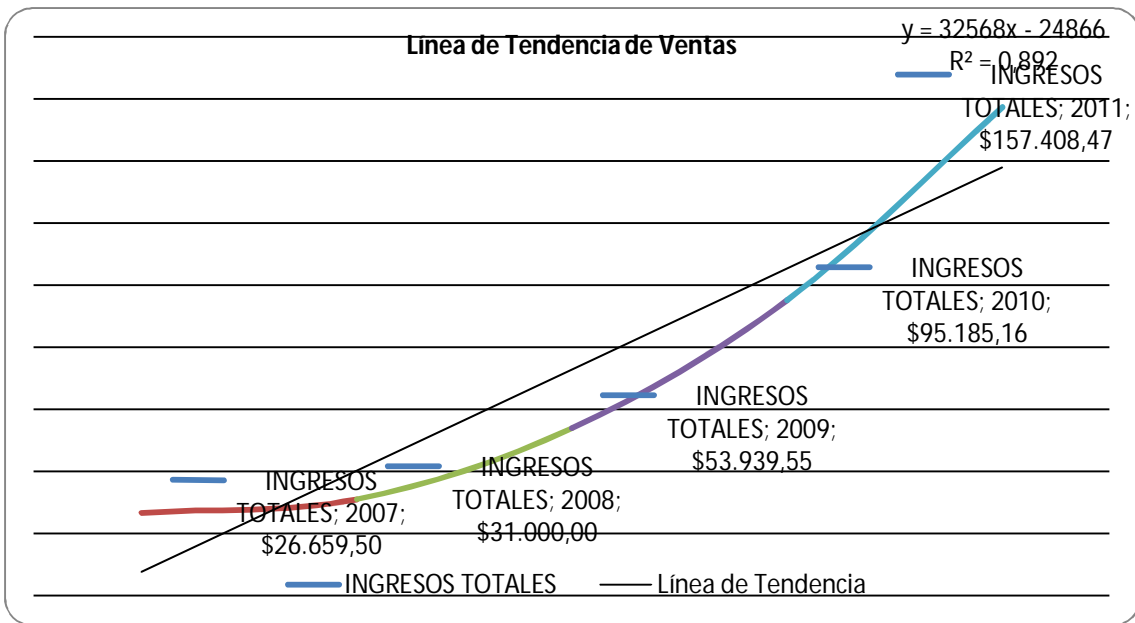
AÑO	INGRESOS TOTALES REALES
2007	\$ 26.659,50
2008	\$ 31.000,00
2009	\$ 53.939,55
2010	\$ 95.185,16
2011	\$ 157.408,47

El estado de pérdidas y ganancias presentado al Servicio de Rentas Internas, se muestra a continuación.

	2007	2008	2009	2010	2011
Ingresos totales	\$ 26.659,50	\$ 31.000,00	\$ 53.939,55	\$ 95.185,16	\$ 157.408,4
Costos variables de venta	\$ 25.651,60	\$ 25.700,00	\$ 25.905,10	\$ 24.209,53	\$ 68.220,08
Utilidad bruta	\$ 1.007,90	\$ 5.300,00	\$ 28.034,45	\$ 70.975,63	\$ 89.188,39
Gastos de administracion	\$ -	\$ 2.800,00	\$ 5.917,33	\$ 6.160,80	\$ 3.256,00
Gastos departamento de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.400,00	\$ -
Otros gastos	\$ -	\$ 1.400,00	\$ 19.032,53	\$ 59.199,73	\$ 81.284,93

Otros gastos no operativos	\$ -	\$ -	\$ 83,25	\$ 143,53	\$ 120,00
Utilidad neta	\$ 1.007,90	\$ 1.100,00	\$ 3.001,34	\$ 4.071,57	\$ 4.527,46

El resultado de los cálculos de la línea de tendencia nos da la siguiente función, $Y = 32568X - 24866$, la cual usaremos para calcular los valores de los años 2012 en adelante. Para el año 2012 trabajamos con el valor estimado que la recta nos dio, y en el resumen que la empresa nos facilitó, los valores tienen semejanza, la variación se encuentra en un 1,10%% del valor real con el proyectado, lo que nos indica que el valor calculado tiene concordancia con la realidad de la empresa.



<u>AÑO</u>	<u>PROYECTADO</u>	<u>REAL</u>
2012	\$ 170.143,47	\$ 172.015,05
2013	\$ 202.311,78	
2014	\$ 234.480,09	
2015	\$ 266.648,40	

2016	\$ 298.816,71	
2017	\$ 330.985,02	

La inversión que se propone en este proyecto, es la compra de un bien inmueble, condominio, ubicado en las calles Pío Montufar entre Clemente Ballén y 10 de Agosto; este edificio de tres pisos cuenta con cinco locales comerciales para alquiler en la planta baja, y cuatro departamentos disponibles para alquiler también en cada piso alto, dando un total de doce. Al estar ubicado a una zona muy comercial de la ciudad, Mercado Central, sus cánones de arrendamiento como locales comerciales son bien cotizados, dando una opción interesante de compra. Según cómo se desarrolla el mercado a sus alrededores y opiniones de expertos en bienes raíces se han establecidos los ingresos proyectados con la adquisición de este bien inmueble.

El valor de la compra del bien se detalla en el siguiente cuadro.

CANTIDAD	DETALLE	COSTO
1	Condominio en las calles: Pío Montufar entre Clemente Ballén y 10 de Agosto	\$ 500.000,00
1	Servicios profesionales, patentes e imprevistos	\$ 50.000,00
TOTAL		\$ 550.000,00

Los ingresos que se obtendrán anuales con este bien según la zona donde se encuentra y según el mercado son:

	MONTO
LOCALES COMERCIALES	\$ 72.000,00
DEPARTAMENTOS	\$ 36.600,00
INGRESOS TOTALES	\$ 108.600,00

Cada año, según los contratos ya establecidos, los valores por alquiler aumentarán en un 10% dando como referencia los ingresos futuros que se obtendrán como resultado de esta operación.

De igual manera se presentarán los flujos obtenidos según el curso normal del negocio, es decir en base a las proyecciones que se han calculado para poder determinar la Tasa Interna de Retorno (TIR) y su Valor Actual Neto (VNA). El valor de venta del bien será de \$ 375.000,00, el cual consta en libros. ANEXO 4

AÑO	FLUJO
0	\$ -20.231,18
2013	\$ 410,55
2014	\$ 379,46
2015	\$ 532,21
2016	\$ 634,55
2017	\$ 30.934,40
TIR	10,55%
VNA 8%	\$ 2.416,62

Una vez realizada la inversión del bien inmueble, los resultados que obtenemos en el flujo nos dan los valores presentados a continuación: ANEXO 5

AÑO	FLUJO
0	\$ -581.091,18
2013	\$ 69.068,38

2014	\$ 64.231,10
2015	\$ 69.343,31
2016	\$ 74.329,40
2017	\$ 429.874,02
TIR	5,04%
VNA 8%	\$ -59.824,84

Como la inversión representa un monto bastante alto, la empresa debería optar por obtener un crédito en una entidad financiera, la tabla de amortización de a continuación nos presenta la planificación de pagos en un plazo de 5 años a una tasa del 14% anual.

	2013	2014	2015	2016	2017
Saldo inicial	\$ 330.000,00	\$ 330.000,00	\$ 262.942,42	\$ 186.496,78	\$ 99.348,75
Interés en US\$	\$ 46.200,00	\$ 46.200,00	\$ 36.811,94	\$ 26.109,55	\$ 13.908,83
Abono al principal	\$ -	\$ 67.057,58	\$ 76.445,64	\$ 87.148,03	\$ 99.348,75
Pago total	\$ 46.200,00	\$ 113.257,58	\$ 113.257,58	\$ 113.257,58	\$ 113.257,58
Saldo pendiente	\$ 330.000,00	\$ 262.942,42	\$ 186.496,78	\$ 99.348,75	\$ -

Con el crédito obtenido, los nuevos flujos nos dan los siguientes resultados. ANEXO 6

<u>AÑO</u>	<u>FLUJO</u>
0	\$ -251.091,18
2013	\$ 24.713,55
2014	\$ -25.447,89

2015	\$ -17.101,54
2016	\$ -11.350,80
2017	\$ 344.674,02
TIR	4,61%
VNA 8%	\$ -37.365,30

Un proyecto inmobiliario de esta magnitud, no es posible analizarlo en un periodo de tiempo tan corto (5 años), es por esto que se propone un análisis en diez años adicional al ya presentado que servirá como un referente para evaluación de esta inversión. Los supuestos considerados en este periodo de tiempo se basan en un estudio histórico del crecimiento de los ingresos y egresos que ha obtenido la compañía, así mismo se realizó una tendencia de la inflación que se pudiera presentar en los siguientes años.

Los flujos del proyecto en diez años se presentan a continuación. El valor de venta del bien en el último año será de \$ 250.000,00, valor que consta en libros. ANEXO 7

AÑO	FLUJO
0	\$ -581.091,18
2013	\$ 69.183,59
2014	\$ 64.303,49
2015	\$ 69.413,71
2016	\$ 74.396,99
2017	\$ 78.192,44
2018	\$ 89.684,49
2019	\$ 91.899,51
2020	\$ 98.272,20
2021	\$ 104.900,66
2022	\$ 334.512,26
TIR	10,11%
VNA 8%	\$ 71.753,58

El crédito también se determinará en pagos a lo largo de diez años, con una tasa del 14% anual.

	2013	2014	2015	2016	2017
Saldo inicial	\$ 330.000,00	\$ 330.000,00	\$ 309.484,43	\$ 286.096,69	\$ 259.434,66
Interés en US\$	\$ 46.200,00	\$ 46.200,00	\$ 43.327,82	\$ 40.053,54	\$ 36.320,85
Abono al principal	\$ -	\$ 20.515,57	\$ 23.387,75	\$ 26.662,03	\$ 30.394,71
Pago total	\$ 46.200,00	\$ 66.715,57	\$ 66.715,57	\$ 66.715,57	\$ 66.715,57
Saldo pendiente	\$ 330.000,00	\$ 309.484,43	\$ 286.096,69	\$ 259.434,66	\$ 229.039,94

	2018	2019	2020	2021	2022
	\$ 229.039,94	\$ 194.389,97	\$ 154.889,00	\$ 109.857,89	\$ 58.522,43
	\$ 32.065,59	\$ 27.214,60	\$ 21.684,46	\$ 15.380,10	\$ 8.193,14
	\$ 34.649,97	\$ 39.500,97	\$ 45.031,11	\$ 51.335,46	\$ 58.522,43
	\$ 66.715,57	\$ 66.715,57	\$ 66.715,57	\$ 66.715,57	\$ 66.715,57
	\$ 194.389,97	\$ 154.889,00	\$ 109.857,89	\$ 58.522,43	\$ -

Los flujos que se obtienen del cálculo con el préstamo adquirido son los siguientes.

ANEXO 8

<u>AÑO</u>	<u>FLUJO</u>
0	\$ -251.091,18

2013	\$ 24.828,75
2014	\$ 17.523,11
2015	\$ 24.154,17
2016	\$ 30.122,73
2017	\$ 34.786,43
2018	\$ 47.027,04
2019	\$ 49.867,66
2020	\$ 56.739,12
2021	\$ 63.734,96
2022	\$ 293.577,27
TIR	13,76%
VNA 8%	\$ 109.165,30

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Se ha realizado un análisis de los diversos factores que intervienen ya sea externa como internamente en el desarrollo y ejecución de inversiones que el Grupo Mena podría realizar; y se puede determinar que en el área que mayor beneficios se podría obtener por la situación actual del grupo empresarial es el plástico, ya que además de brindar un mayor beneficio económico para sus accionistas, crea mayores fuentes de trabajo para los ecuatorianos, fortaleciendo así su responsabilidad social.
- Los parámetros que se usaron en este trabajo para determinar cuál proyecto de inversión es el idóneo para el Grupo Empresarial Mena, es el análisis de la tasa de rentabilidad de los flujos descontados. Se fundamenta en esta medida ya que es lo que actualmente buscan los inversores por la etapa en la que se encuentran como empresarios, su deseo de un mayor crecimiento al patrimonio es lo más importante actualmente.
- Si analizamos los flujos presentados en el capítulo anterior, y la TIR y VNA que se obtienen como resultado podemos notar que en un periodo de cinco años es posible pagar anualmente los abonos al principal de la deuda junto a sus intereses, y dando como resultado de la TIR de 67,78%, siendo un valor bastante llamativo para los accionistas. El valor actual neto resulta interesante, con un valor de \$1'709.645,49.
- A diferencia de la línea de plásticos, los flujos presentados en el sector inmobiliario nos dan a conocer que no va a ser posible pagar los abonos al principal de la deuda e intereses anuales, indicándonos que va a ser necesario un préstamo mayor para poder cubrir los gastos a lo largo del año. Aun cuando los accionistas posean el capital suficiente para adquirir el bien inmueble, en un

pazo de cinco años es un periodo muy corto de tiempo para un retorno de su inversión favorable. Es por esto que el análisis realizado por diez años nos presentan valores más interesantes del su TIR, 10,11% sin crédito y 13,76% con préstamo.

- Con la reconocida imagen que ha obtenido la línea plástica del grupo, más su gran aceptación en el mercado, ésta podría continuar expandiéndose satisfactoriamente hasta lograr captar una mayoría en el mercado ecuatoriano explotando la inversión de la maquina necesaria para llegar a este objetivo. Con esto se logrará satisfacer las necesidades que lo clientes requieren, necesidad que sin la inversión planteada no sería posible por su limitada capacidad y su desequilibrio en las líneas de producción.
- Al poseer un amplio campo de crecimientos los productos brindados por la compañía, resultará sencillo introducir mayores cantidades de fundas plásticas en el mercado local, lo que facilitará el labor del departamento de marketing y ventas; lo que quiere decir que la inversión que se realice en este departamento deberá ir a acorde a la nueva capacidad de producción de la empresa; el marketing y promoción juegan un factor muy importante dentro de la compañía, es por esto que se debe tener una relación óptima con los clientes para continuar posicionando el nombre de la empresa en la mente de los consumidores. Asimismo los canales de información para llegar al consumidor final deben ser los más actualizados, asegurando así la captación de clientes potenciales y los actuales.
- A nivel financiero la inversión seleccionada representa rentabilidad como se demostró a través de los puntos descritos en el capítulo de la presente tesis. Este éxito depende del correcto equilibrio entre las cantidades vendidas y el margen de ganancia obtenida a través del precio de venta. De igual manera es necesario mantener los costos fijos bajos a fin de maximizar las ganancias al final de cada período mensual y anual.

- Si bien las inversiones en el área inmobiliaria siempre resultan interesantes para la colocación de fondos, por las prioridades que tienen los accionistas del Grupo Mena se ha escogido la compra de maquinaria para la planta de plásticos, ya que asegura mayor dinamismo con el dinero invertido, que es lo que se busca, mientras que en el inmobiliario suele ser más lento la recuperación de la inversión.
- La propuesta planteada vale la pena ponerla en marcha para asegurar un crecimiento y captación de la mayoría del mercado ecuatoriano, al no realizarlo se le permitiría a la competencia ganar ese mercado al que se desea llegar, lo que ocasionaría ir perdiendo de a poco un espacio en los clientes locales.
- Con estas conclusiones damos por anulada la hipótesis planteada en un principio, y se da lugar a determinar que la línea de plásticos es la más conveniente para los accionistas en invertir.

6.2 RECOMENDACIONES

- Una vez realizado el análisis de las inversiones a realizarse, se recomienda al Grupo Mena ir incorporando a sus líneas de producción productos oxo biodegradables que son amigables al medio ambiente para cuidar su impacto en la tierra. Este certificado es emitido por WELLS plastic limited, en Reino Unido, y su producción dependerá de la demanda por parte de los consumidores, debido a que en el mercado aún no están establecidos estos productos.
- También recomendaría una vez ya posicionado con mayor fuerza su marca y empresa en el mercado ecuatoriano, invertir en bienes inmobiliarios para así tener inversiones a un mayor plazo de tiempo que los beneficiaría en ingresos en otras líneas de negocio.

- Para tener una mayor claridad de la orientación que el mercado ecuatoriano tienen en los sectores industriales y de construcción se recomienda constantemente revisar los boletines de Índice de Confianza Empresarial emitidos por el Banco Central del Ecuador, que serviría como apoyo al estudio realizado.

7 BIBLIOGRAFÍA

- 12Manage. (18 de Marzo de 2012). *Website de 12Manage*. Obtenido de http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_es.html
- Autor, G., & Arenas, C. (1996). *Pensamiento estratégico: contruya los cimientos de su planeación*. s.l.: Prentice-Hall.
- Autor, J., & Autor, J. (2003). *Fundamentos de administración financiera*. México D.F.: Pearson Educación.
- Autor, L., & Núñez, E. (2003). *Principios de administración financiera*. México D.F.: Pearson Educación.
- Beltrán, J. (2009). *Cómo evaluar el entorno para la creación y desarrollo de tu empresa*. Bogotá: Editorial Kimpres Ltda.
- Cámara de la Construcción de Guayaquil. (2011). *Sitio Web de la Cámara de la Construcción de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.cconstruccion.net/portal/index.php/revista/estadisitcas-del-sector>
- CEPAL. (2012). *Sitio web de la CEPAL*. Obtenido de http://www.eclac.cl/ilpes/noticias/paginas/7/35117/ev_privada_llpes_0.pdf
- Cruz, F. (2010). *Sitio Web del Profesor Francisco Cruz*. Obtenido de http://www.franciscojaviercruzariza.com/attachments/File/VPN_y_TIR.pdf
- del Castillo Puente, A. (2007). *Investigación de mercados*. 1.5. Madrid.
- García, J., & López, P. (1998). *Empresa y Entorno*. *Cuadernos de turismo*, 85-100.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Sitio Web del INEC*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29
- Intituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *base del CENEC 2011*. Quito, Ecuador.
- López, A. (2010). *Managers Magazine*. Obtenido de <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>

- Mata, G. (15 de Marzo de 2012). *Sitio del profesor Gustavo Mata*. Obtenido de <http://gustavomata.org/wp-content/uploads/2008/04/microsoft-word-estrategia-y-competencia-7.pdf>
- Maxter S.A. (2011). *Análisis del Sector Plástiquero en Ecuador*. Guayaquil.
- Novellino, R. (2009). *Sitio web de la Universidad Monsenor Oscar Arnulfo Romero*. Obtenido de <http://www.umoar.edu.sv/biblio/plan%20negocios%20y%20emprendedpr/proyectos/Proyecciones%20Financieras.pdf>
- Playonero, D. (2011). *Sitio Web Universidad ICESI*. Obtenido de http://www.icesi.edu.co/departamentos/finanzas_contabilidad/images/NIIF/pymes/2011/pymes_presentacion.pdf
- RUTA. (2011). *Sitio web de RUTA*. Obtenido de <http://www.ruta.org/archivos-de-usuario/RURALINVEST/mod3Managua200911/PRESENTACIONES/11.PresentaciOnflujodecajayfinanciamiento.pdf>
- Sánchez, I. (2010). *Sitio Web del Profesor Inocencio Sánchez*. Obtenido de http://www.inosanchez.com/files/mda/af/TOPICO03_RAZONES_FINANCIERAS.pdf
- UNED. (2010). *Sitio web de la UNED*. Obtenido de <http://www.uned.es/disenotratamiento-encuestas/Ejemplo%20materiales.pdf>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: Nathan Associates Inc.

ANEXOS

ANEXO 1

	0	2013	2014	2015	2016	2017
1. Ing afect x impuestos						
Ing operativos		\$ 6.265.065,01	\$ 6.942.144,84	\$ 7.619.224,68	\$ 8.296.304,51	\$ 8.891.647,07
Otros Ingresos		\$ 209.980,57	\$ 241.479,72	\$ 272.978,87	\$ 304.478,02	\$ 413.285,97
Ing no operativos						
Venta planta y maq						
Total Ing no operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ing afect x impuestos	\$ -	\$ 6.475.045,57	\$ 7.183.624,56	\$ 7.892.203,54	\$ 8.600.782,53	\$ 9.304.933,05
2. Eg afect x impuestos						
Eg reales operativos						
Materia Prima total		\$ 3.638.573,64	\$ 4.018.200,52	\$ 4.397.827,41	\$ 4.777.454,29	\$ 5.105.276,84
Mano de Obra Directa Unitaria		\$ 476.022,64	\$ 526.100,97	\$ 576.179,30	\$ 626.257,62	\$ 684.784,87
GIF unitario		\$ 1.172.972,86	\$ 1.300.754,88	\$ 1.428.536,89	\$ 1.556.318,90	\$ 1.695.692,17
Gastos operativos anuales		\$ 681.132,65	\$ 715.189,28	\$ 750.948,74	\$ 788.496,18	\$ 617.807,39
Gastos varios						
Total Eg reales operativos	\$ -	\$ 5.968.701,79	\$ 6.560.245,65	\$ 7.153.492,34	\$ 7.748.527,00	\$ 8.103.561,26
Eg reales no operativos		\$ 77.553,08	\$ 81.430,73	\$ 85.502,27	\$ 89.777,38	\$ 70.342,93
Eg virt + V Contable						
Depreciación planta y maq		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortiz P a punto + Imprevist		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor Contable ply maq t=5		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Eg virt + V Contable	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Eg afect x impuestos	\$ -	\$ 6.046.254,87	\$ 6.641.676,38	\$ 7.238.994,61	\$ 7.838.304,38	\$ 8.173.904,19
3. Impuesto a la Renta y Util Neta						
Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 428.790,70	\$ 541.948,18	\$ 653.208,93	\$ 762.478,14	\$ 1.131.028,86
Impuesto a la renta		\$ -29.162,89	\$ -98.621,86	\$ -119.228,60	\$ -143.705,97	\$ -167.745,19
Participacion de Trabajadores		\$ -14.644,84	\$ -49.525,33	\$ -63.407,94	\$ -76.425,45	\$ -89.209,94
Utilidad Neta	\$ -	\$ 384.982,96	\$ 393.800,99	\$ 470.572,40	\$ 542.346,73	\$ 874.073,72
4. Reversión G Virt + V Contable	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5. Ing y Eg no afect x impuestos						
Inversión Inicial	\$ -					
Reinversiones						
Capital de Trabajo	\$ -626.506,50	\$ -67.707,98	\$ -67.707,98	\$ -67.707,98	\$ -59.534,26	\$ 889.164,71
Préstamo y Abonos al principal	\$ -626.506,50	\$ 317.274,98	\$ 326.093,00	\$ 402.864,42	\$ 482.812,47	\$ 1.763.238,43
Flujos del Proyecto	\$ 1,00	\$ 1,04	\$ 1,08	\$ 1,13	\$ 1,18	\$ 1,23
Factor de inflación						
Flujos REALES en US\$	\$ -626.506,50	\$ 304.603,48	\$ 300.565,78	\$ 356.497,09	\$ 410.180,11	\$ 1.438.156,63

ANEXO 2

	0	2013	2014	2015	2016	2017
1. Ing afect x impuestos						
Ing operativos		\$ 10.024.104,01	\$ 11.107.431,75	\$ 12.190.759,48	\$ 13.274.087,22	\$ 14.226.635,32
Otros Ingresos		\$ 209.980,57	\$ 241.479,72	\$ 272.978,87	\$ 304.478,02	\$ 413.285,97
Ing no operativos						
Venta planta y maq						\$ 111.250,00
Total Ing no operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 111.250,00
Total Ing afect x impuestos	\$ -	\$ 10.234.084,58	\$ 11.348.911,46	\$ 12.463.738,35	\$ 13.578.565,23	\$ 14.751.171,29
2. Eg afect x impuestos						
Eg reales operativos						
Materia Prima total		\$ 5.821.717,82	\$ 6.429.120,84	\$ 7.036.523,85	\$ 7.643.926,87	\$ 8.168.442,95
Mano de Obra Directa Unitaria		\$ 761.636,23	\$ 841.761,55	\$ 921.886,87	\$ 1.002.012,20	\$ 1.095.655,78
GIF unitario		\$ 1.876.756,58	\$ 2.081.207,80	\$ 2.285.659,02	\$ 2.490.110,25	\$ 2.713.107,47
Gastos operativos anuales		\$ 699.132,65	\$ 733.189,28	\$ 768.948,74	\$ 806.496,18	\$ 835.807,39
Gastos varios		\$ 75.428,81	\$ 20.998,45	\$ 27.547,09	\$ 34.089,18	\$ 40.622,66
Total Eg reales operativos	\$ -	\$ 9.234.672,09	\$ 10.106.277,92	\$ 11.040.565,58	\$ 11.976.634,67	\$ 12.653.636,25
Eg reales no operativos						
Eg virt + V Contable		\$ 70.342,93	\$ 73.860,08	\$ 77.553,08	\$ 81.430,73	\$ 85.502,27
Depreciación planta y maq		\$ 22.250,00	\$ 22.250,00	\$ 22.250,00	\$ 22.250,00	\$ 22.250,00
Amortiz P a punto + Imprevist		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Valor Contable pl y maq t=5						\$ 111.250,00
Total Eg virt + V Contable	\$ -	\$ 23.750,00	\$ 23.750,00	\$ 23.750,00	\$ 23.750,00	\$ 135.000,00
Total Eg afect x impuestos	\$ -	\$ 9.328.765,02	\$ 10.203.888,00	\$ 11.141.868,66	\$ 12.081.815,41	\$ 12.874.138,52
3. Impuesto a la Renta y Util Neta						
Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 905.319,56	\$ 1.145.023,47	\$ 1.321.869,68	\$ 1.496.749,83	\$ 1.877.032,78
Impuesto a la renta		\$ -29.162,89	\$ -208.223,50	\$ -251.905,16	\$ -290.811,33	\$ -329.284,96
Participación de trabajadores		\$ -14.644,84	\$ -104.564,41	\$ -133.967,75	\$ -154.658,75	\$ -175.119,73
Utilidad Neta	\$ -	\$ 861.511,82	\$ 832.235,56	\$ 935.996,78	\$ 1.051.279,74	\$ 1.372.628,08
4. Reversión G Virt + V Contable	\$ -	\$ 23.750,00	\$ 23.750,00	\$ 23.750,00	\$ 23.750,00	\$ 135.000,00
5. Ing y Eg no afect x impuestos						
Inversión Inicial	\$ -230.000,00					
Reinversiones						
Capital de Trabajo	\$ -1.002.410,40	\$ -108.332,77	\$ -108.332,77	\$ -108.332,77	\$ -95.254,81	\$ 1.422.663,53
Préstamo y Abonos al principal						
Flujos del Proyecto	\$ -1.232.410,40	\$ 776.929,05	\$ 747.652,79	\$ 851.414,00	\$ 979.774,93	\$ 2.930.291,62
Factor de inflación	\$ 1,00	\$ 1,04	\$ 1,08	\$ 1,13	\$ 1,18	\$ 1,23
Flujos REALES en US\$	\$ -1.232.410,40	\$ 745.899,63	\$ 689.125,01	\$ 753.421,27	\$ 832.381,54	\$ 2.390.044,50

ANEXO 3

	0	2013	2014	2015	2016	2017
1. Ing afect x impuestos						
Ing operativos		\$ 10.024.104,01	\$ 11.107.431,75	\$ 12.190.759,48	\$ 13.274.087,22	\$ 14.226.635,32
Otros Ingresos		\$ 209.980,57	\$ 241.479,72	\$ 272.978,87	\$ 304.478,02	\$ 413.285,97
Ing no operativos						
Venta planta y maq						\$ 111.250,00
Total Ing no operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 111.250,00
Total Ing afect x impuestos	\$ -	\$ 10.234.084,58	\$ 11.348.911,46	\$ 12.463.738,35	\$ 13.578.565,23	\$ 14.751.171,29
2. Eg afect x impuestos						
Eg reales operativos						
Materia Prima total		\$ 5.821.717,82	\$ 6.429.120,84	\$ 7.036.523,85	\$ 7.643.926,87	\$ 8.168.442,95
Mano de Obra Directa Unitaria		\$ 761.636,23	\$ 841.761,55	\$ 921.886,87	\$ 1.002.012,20	\$ 1.095.655,78
GIF unitario		\$ 1.876.756,58	\$ 2.081.207,80	\$ 2.285.659,02	\$ 2.490.110,25	\$ 2.713.107,47
Gastos operativos anuales		\$ 699.132,65	\$ 733.189,28	\$ 768.948,74	\$ 806.496,18	\$ 635.807,39
Gastos varios		\$ 75.428,81	\$ 20.998,45	\$ 27.547,09	\$ 34.089,18	\$ 40.622,66
Total Eg reales operativos	\$ -	\$ 9.234.672,09	\$ 10.106.277,92	\$ 11.040.565,58	\$ 11.976.634,67	\$ 12.653.636,25
Eg reales no operativos						
Eg virt + V Contable		\$ 89.662,93	\$ 93.180,08	\$ 92.947,16	\$ 92.349,27	\$ 91.318,69
Depreciación planta y maq		\$ 22.250,00	\$ 22.250,00	\$ 22.250,00	\$ 22.250,00	\$ 22.250,00
Amortiz P a punto + Imprevist		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Valor Contable pl y maq t=5						\$ 111.250,00
Total Eg virt + V Contable	\$ -	\$ 23.750,00	\$ 23.750,00	\$ 23.750,00	\$ 23.750,00	\$ 135.000,00
Total Eg afect x impuestos	\$ -	\$ 9.348.085,02	\$ 10.229.208,00	\$ 11.157.262,75	\$ 12.092.733,94	\$ 12.879.954,93
3. Impuesto a la Renta y Util Neta						
Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 885.999,56	\$ 1.125.703,47	\$ 1.306.475,60	\$ 1.485.831,29	\$ 1.871.216,36
Impuesto a la renta		\$ -29.162,89	\$ -203.779,90	\$ -247.654,76	\$ -287.424,63	\$ -326.882,88
Participación de trabajadores		\$ -14.644,84	\$ -102.332,95	\$ -131.707,31	\$ -152.857,65	\$ -173.842,26
Utilidad Neta	\$ -	\$ 842.191,82	\$ 819.590,62	\$ 927.113,53	\$ 1.045.549,01	\$ 1.370.491,21
4. Reversión G Virt + V Contable	\$ -	\$ 23.750,00	\$ 23.750,00	\$ 23.750,00	\$ 23.750,00	\$ 135.000,00
5. Ing y Eg no afect x impuestos						
Inversión Inicial	\$ -230.000,00					
Reinversiones						
Capital de Trabajo	\$ -1.002.410,40	\$ -108.332,77	\$ -108.332,77	\$ -108.332,77	\$ -95.254,81	\$ 1.422.663,53
Préstamo y Abonos al principal	\$ 138.000,00	\$ -	\$ -28.042,26	\$ -31.968,18	\$ -36.443,72	\$ -41.545,84
Flujos del Proyecto	\$ -1.094.410,40	\$ 757.609,05	\$ 706.965,59	\$ 810.562,58	\$ 937.600,48	\$ 2.886.608,90
Factor de inflación	\$ 1,00	\$ 1,04	\$ 1,08	\$ 1,13	\$ 1,18	\$ 1,23
Flujos REALES	\$ -1.094.410,40	\$ 727.351,24	\$ 651.622,89	\$ 717.271,60	\$ 796.551,64	\$ 2.354.415,40

ANEXO 4

	0	2013	2014	2015	2016	2017
1. Ing afect x impuestos						
Ing operativos		\$ 202.311,78	\$ 234.480,09	\$ 266.648,40	\$ 298.816,71	\$ 330.985,02
Otros Ingresos						
Ing no operativos						
Venta planta y maq						
Total Ing no operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ing afect x impuestos	\$ -	\$ 202.311,78	\$ 234.480,09	\$ 266.648,40	\$ 298.816,71	\$ 330.985,02
2. Eg afect x impuestos						
Eg reales operativos						
Costo de Alquiler		\$ 67.395,86	\$ 75.760,51	\$ 84.125,16	\$ 92.489,81	\$ 95.854,45
Gastos Administrativos		\$ 8.135,95	\$ 9.403,23	\$ 10.670,51	\$ 11.937,79	\$ 13.205,07
Gastos de Dpto Ventas		\$ 840,00	\$ 980,00	\$ 1.120,00	\$ 1.260,00	\$ 2.000,00
Otros Gastos		\$ 120.611,27	\$ 142.788,23	\$ 164.965,19	\$ 187.142,15	\$ 213.000,00
Gastos varios						
Total Eg reales operativos	\$ -	\$ 196.983,08	\$ 228.931,97	\$ 260.880,85	\$ 292.829,74	\$ 324.059,52
Eg reales no operativos						
Eg virt + V Contable		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Depreciación edificio		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortiz Imprevist		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor Contable edificio i=5		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Eg virt + V Contable	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Eg afect x impuestos	\$ -	\$ 197.103,08	\$ 229.051,97	\$ 261.000,85	\$ 292.949,74	\$ 324.179,52
3. Impuesto a la Renta y Util Neta						
Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 5.208,70	\$ 5.428,12	\$ 5.647,54	\$ 5.866,96	\$ 6.805,50
Impuesto a la renta		\$ -1.041,32	\$ -1.198,00	\$ -1.194,19	\$ -1.242,46	\$ -1.290,73
Participación de trabajadores		\$ -522,92	\$ -601,60	\$ -635,09	\$ -660,76	\$ -686,43
Utilidad Neta	\$ -	\$ 3.644,46	\$ 3.628,51	\$ 3.818,27	\$ 3.963,74	\$ 4.828,33
4. Reversión G Virt + V Contable	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5. Ing y Eg no afect x impuestos						
Inversión Inicial	\$ -					
Reinversiones						
Capital de Trabajo	\$ -20.231,18	\$ -3.216,83	\$ -3.216,83	\$ -3.216,83	\$ -3.216,83	\$ 33.098,50
Préstamo y Abonos al principal						
Flujos del Proyecto	\$ -20.231,18	\$ 427,63	\$ 411,68	\$ 601,43	\$ 746,91	\$ 37.926,83
Factor de inflación	\$ 1,00	\$ 1,04	\$ 1,08	\$ 1,13	\$ 1,18	\$ 1,23
Flujos REALES en US\$	\$ -20.231,18	\$ 410,55	\$ 379,46	\$ 532,21	\$ 634,55	\$ 30.934,40

ANEXO 5

	0	2013	2014	2015	2016	2017
1. Ing afect x impuestos						
Ing operativos		\$ 310.911,78	\$ 353.940,09	\$ 398.054,40	\$ 443.363,31	\$ 489.986,28
Otros Ingresos						
Ing no operativos						
Venta planta y maq						\$ 375.000,00
Total Ing no operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 375.000,00
Total Ing afect x impuestos	\$ -	\$ 310.911,78	\$ 353.940,09	\$ 398.054,40	\$ 443.363,31	\$ 864.986,28
2. Eg afect x impuestos						
Eg reales operativos						
Costo de Alquiler		\$ 67.395,86	\$ 75.760,51	\$ 84.125,16	\$ 92.489,81	\$ 95.854,45
Gastos Administrativos		\$ 20.135,95	\$ 21.403,23	\$ 22.670,51	\$ 23.937,79	\$ 25.205,07
Gastos de Dpto Ventas		\$ 12.840,00	\$ 12.980,00	\$ 13.120,00	\$ 13.260,00	\$ 14.000,00
Otros Gastos		\$ 132.611,27	\$ 154.788,23	\$ 176.965,19	\$ 199.142,15	\$ 225.000,00
Gastos varios						
Total Eg reales operativos	\$ -	\$ 232.983,08	\$ 264.931,97	\$ 296.880,85	\$ 328.829,74	\$ 360.059,52
Eg reales no operativos		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Eg virt + V Contable						
Depreciación planta y maq		\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Amortiz imprevisto		\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Valor Contable edif t=5						\$ 375.000,00
Total Eg virt + V Contable	\$ -	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 410.000,00
Total Eg afect x impuestos	\$ -	\$ 268.103,08	\$ 300.051,97	\$ 332.000,85	\$ 363.949,74	\$ 770.179,52
3. Impuesto a la Renta y Util Neta						
Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 42.808,70	\$ 53.888,12	\$ 66.053,54	\$ 79.413,56	\$ 94.806,76
Impuesto a la renta		\$ -1.041,32	\$ -9.846,00	\$ -11.855,39	\$ -14.531,78	\$ -17.470,98
Participación trabajadores		\$ -522,92	\$ -4.944,40	\$ -6.304,91	\$ -7.728,26	\$ -9.291,39
Utilidad Neta	\$ -	\$ 41.244,46	\$ 39.097,71	\$ 47.893,25	\$ 57.153,52	\$ 68.044,38
4. Reversión G Virt + V Contable	\$ -	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 410.000,00
5. Ing y Eg no afect x impuestos						
Inversión Inicial	\$ -550.000,00					
Reinversiones						
Capital de Trabajo	\$ -31.091,18	\$ -4.302,83	\$ -4.411,43	\$ -4.530,89	\$ -4.662,30	\$ 48.998,63
Préstamo y Abonos al principal						
Flujos del Proyecto	\$ -581.091,18	\$ 71.941,63	\$ 69.686,28	\$ 78.362,35	\$ 87.491,22	\$ 527.043,01
Factor de inflación	\$ 1,00	\$ 1,04	\$ 1,08	\$ 1,13	\$ 1,18	\$ 1,23
Flujos REALES en US\$	\$ -581.091,18	\$ 69.068,38	\$ 64.231,10	\$ 69.343,31	\$ 74.329,40	\$ 429.874,02

ANEXO 6

	0	2013	2014	2015	2016	2017
1. Ing afect x impuestos						
Ing operativos		\$ 310.911,78	\$ 353.940,09	\$ 388.054,40	\$ 443.363,31	\$ 489.986,28
Otros Ingresos						
Ing no operativos						
Venta planta y maq						\$ 375.000,00
Total Ing no operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 375.000,00
Total Ing afect x impuestos	\$ -	\$ 310.911,78	\$ 353.940,09	\$ 388.054,40	\$ 443.363,31	\$ 864.986,28
2. Eg afect x impuestos						
Eg reales operativos						
Costo de Alquiler		\$ 67.395,86	\$ 75.760,51	\$ 84.125,16	\$ 92.489,81	\$ 95.854,45
Gastos Administrativos		\$ 20.135,95	\$ 21.403,23	\$ 22.670,51	\$ 23.937,79	\$ 25.205,07
Gastos de Dpto Ventas		\$ 12.840,00	\$ 12.980,00	\$ 13.120,00	\$ 13.260,00	\$ 14.000,00
Otros Gastos		\$ 132.611,27	\$ 154.788,23	\$ 176.965,19	\$ 199.142,15	\$ 225.000,00
Gastos varios						
Total Eg reales operativos	\$ -	\$ 232.983,08	\$ 264.931,97	\$ 296.880,85	\$ 328.829,74	\$ 360.059,52
Eg reales no operativos						
Eg virt + V Contable		\$ 46.320,00	\$ 46.320,00	\$ 36.931,94	\$ 26.229,55	\$ 14.028,83
Depreciación planta y maq		\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Amortiz imprevisto		\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Valor Contable edif t=5						\$ 375.000,00
Total Eg virt + V Contable	\$ -	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 410.000,00
Total Eg afect x impuestos	\$ -	\$ 314.303,08	\$ 346.251,97	\$ 368.812,79	\$ 390.059,29	\$ 784.088,35
3. Impuesto a la Renta y Util Neta						
Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ -3.391,30	\$ 7.688,12	\$ 29.241,60	\$ 53.304,01	\$ 80.897,93
Impuesto a la renta		\$ -1.041,32	\$ 780,00	\$ -1.691,39	\$ -6.433,15	\$ -11.726,88
Participación trabajadores		\$ -522,92	\$ 391,70	\$ -899,51	\$ -3.421,27	\$ -6.236,57
Utilidad Neta	\$ -	\$ -4.955,54	\$ 8.859,81	\$ 26.650,71	\$ 43.449,59	\$ 62.934,48
4. Reversión G Virt + V Contable	\$ -	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 410.000,00
5. Ing y Eg no afect x impuestos						
Inversión Inicial	\$ -550.000,00					
Reinversiones						
Capital de Trabajo	\$ -31.091,18	\$ -4.302,83	\$ -4.411,43	\$ -4.530,89	\$ -4.662,30	\$ 48.998,63
Préstamo y Abonos al principal	\$ 330.000,00	\$ -	\$ -67.057,58	\$ -76.445,64	\$ -87.148,03	\$ -99.348,75
Flujos del Proyecto	\$ -251.091,18	\$ 25.741,63	\$ -27.609,19	\$ -19.325,82	\$ -13.360,73	\$ 422.584,35
Factor de inflación	\$ 1,00	\$ 1,04	\$ 1,08	\$ 1,13	\$ 1,18	\$ 1,23
Flujos REALES en US\$	\$ -251.091,18	\$ 24.713,55	\$ -25.447,89	\$ -17.101,54	\$ -11.350,80	\$ 344.674,02

ANEXO 7

	0	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1. Ing afect x impuestos											
Ing operativos		\$ 310,911.78	\$ 353,940.09	\$ 398,054.40	\$ 443,363.31	\$ 489,986.28	\$ 562,554.71	\$ 615,713.16	\$ 670,620.62	\$ 727,452.00	\$ 786,399.69
Otros Ingresos											
Ing no operativos											
Venta planta y maq											\$ 250,000.00
Total Ing no operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 250,000.00
Total Ing afect x impuestos	\$ -	\$ 310,911.78	\$ 353,940.09	\$ 398,054.40	\$ 443,363.31	\$ 489,986.28	\$ 562,554.71	\$ 615,713.16	\$ 670,620.62	\$ 727,452.00	\$ 1,036,399.69
2. Eg afect x impuestos											
Eg reales operativos											
Costo de Alquiler		\$ 67,395.86	\$ 75,760.51	\$ 84,125.16	\$ 92,489.81	\$ 95,854.45	\$ 127,209.10	\$ 138,143.75	\$ 149,078.40	\$ 160,013.05	\$ 170,947.70
Gastos Administrativos		\$ 20,135.95	\$ 21,403.23	\$ 22,670.51	\$ 23,937.79	\$ 25,205.07	\$ 26,472.35	\$ 27,739.63	\$ 29,006.91	\$ 30,274.19	\$ 31,541.47
Gastos de Dpto Ventas		\$ 12,840.00	\$ 12,980.00	\$ 13,120.00	\$ 13,260.00	\$ 14,000.00	\$ 13,540.00	\$ 13,680.00	\$ 13,820.00	\$ 13,960.00	\$ 14,100.00
Otros Gastos		\$ 132,611.27	\$ 154,788.23	\$ 176,965.19	\$ 199,142.15	\$ 225,000.00	\$ 243,496.07	\$ 266,673.03	\$ 287,849.99	\$ 310,026.95	\$ 332,203.91
Gastos varios											
Total Eg reales operativos	\$ -	\$ 232,983.08	\$ 264,931.97	\$ 296,880.85	\$ 326,829.74	\$ 360,059.52	\$ 410,717.52	\$ 445,226.41	\$ 479,755.29	\$ 514,274.18	\$ 548,793.07
Eg reales no operativos											
Eg virt + V Contable											
Depreciación planta y maq		\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
Amortiz impresio		\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor Contable edifi 1-5											\$ 250,000.00
Total Eg virt + V Contable	\$ -	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 275,000.00
Total Eg afect x impuestos	\$ -	\$ 267,983.08	\$ 299,931.97	\$ 331,880.85	\$ 363,829.74	\$ 395,059.52	\$ 435,717.52	\$ 470,226.41	\$ 504,755.29	\$ 539,274.18	\$ 823,793.07
3. Impuesto a la Renta y Util Neta											
Utilidad antes de impuestos		\$ 42,928.70	\$ 54,008.12	\$ 66,173.54	\$ 79,533.56	\$ 94,926.76	\$ 126,837.19	\$ 145,476.75	\$ 165,865.33	\$ 188,177.82	\$ 212,806.62
Impuesto a la renta		\$ -1,041.32	\$ -9,873.60	\$ -11,881.79	\$ -14,558.18	\$ -17,497.38	\$ -20,883.89	\$ -27,904.18	\$ -32,004.89	\$ -36,490.37	\$ -41,399.12
Participacion trabajadores		\$ -522.92	\$ -4,958.26	\$ -6,318.95	\$ -7,742.30	\$ -9,305.43	\$ -11,106.43	\$ -14,839.95	\$ -17,020.78	\$ -19,406.24	\$ -22,016.80
Utilidad Neta		\$ 41,364.46	\$ 39,176.25	\$ 47,972.81	\$ 57,233.08	\$ 68,123.94	\$ 94,846.88	\$ 102,732.62	\$ 116,839.66	\$ 132,281.20	\$ 149,190.69
4. Reversion G Virt + V Contable											
5. Ing y Eg no afect x impuestos											
Inversion Inicial	\$ -550,000.00										
Reimersiones											
Capital de Trabajo	\$ -31,081.18	\$ -4,302.83	\$ -4,411.43	\$ -4,530.89	\$ -4,662.30	\$ -7,256.84	\$ -5,315.84	\$ -5,490.75	\$ -5,663.14	\$ -5,894.77	\$ 78,639.97
Préstamo y Abonos al principal											
Flujos del Proyecto	\$ -581,091.18	\$ 72,061.63	\$ 69,764.82	\$ 78,441.91	\$ 87,570.78	\$ 95,867.10	\$ 114,531.03	\$ 122,241.87	\$ 136,156.52	\$ 151,386.43	\$ 502,830.66
Factor de inflación	\$ 1.00	\$ 1.04	\$ 1.08	\$ 1.13	\$ 1.18	\$ 1.23	\$ 1.28	\$ 1.33	\$ 1.39	\$ 1.44	\$ 1.50
Flujos REALES en US\$	\$ -581,091.18	\$ 69,183.59	\$ 64,303.49	\$ 69,413.71	\$ 74,396.99	\$ 78,192.44	\$ 89,684.49	\$ 91,899.51	\$ 98,272.20	\$ 104,900.66	\$ 334,512.26

ANEXO 8

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
1. Ing afect x impuestos																						
Ing operativos	\$	310.911,78	\$	353.940,09	\$	388.054,40	\$	443.363,31	\$	489.986,28	\$	562.554,71	\$	615.713,16	\$	670.620,62	\$	727.452,00	\$	786.399,69		
Otros Ingresos																						
Ing no operativos																						
Venta planta y maq																						
Total Ing no operativos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	250.000,00		
Total Ing afect x impuestos	\$	310.911,78	\$	353.940,09	\$	388.054,40	\$	443.363,31	\$	489.986,28	\$	562.554,71	\$	615.713,16	\$	670.620,62	\$	727.452,00	\$	786.399,69		
2. Efect x impuestos																						
Eg reales operativos																						
Costo de Alquiler	\$	67.395,86	\$	75.760,51	\$	84.125,16	\$	92.489,81	\$	95.854,45	\$	127.209,10	\$	138.143,75	\$	149.078,40	\$	160.013,05	\$	170.947,70		
Gastos Administrativos	\$	20.135,95	\$	21.403,23	\$	22.670,51	\$	23.937,79	\$	25.205,07	\$	26.472,35	\$	27.739,63	\$	29.006,91	\$	30.274,19	\$	31.541,47		
Gastos de Dpto Ventas	\$	12.840,00	\$	12.980,00	\$	13.120,00	\$	13.260,00	\$	14.000,00	\$	13.540,00	\$	13.680,00	\$	13.820,00	\$	13.960,00	\$	14.100,00		
Otros Gastos	\$	132.611,27	\$	154.788,23	\$	176.965,19	\$	199.142,15	\$	225.000,00	\$	243.498,07	\$	265.673,03	\$	287.849,99	\$	310.026,95	\$	332.203,91		
Gastos varios																						
Total Eg reales operativos	\$	232.983,08	\$	264.931,97	\$	296.880,85	\$	328.829,74	\$	360.059,52	\$	410.717,52	\$	445.236,41	\$	479.755,29	\$	514.274,18	\$	548.793,07		
Eg reales no operativos	\$	46.200,00	\$	46.200,00	\$	43.327,82	\$	40.053,54	\$	36.320,85	\$	32.065,59	\$	27.214,60	\$	21.684,46	\$	15.380,10	\$	8.193,14		
Eg virt + V Contable																						
Depreciación planta y maq	\$	25.000,00	\$	25.000,00	\$	25.000,00	\$	25.000,00	\$	25.000,00	\$	25.000,00	\$	25.000,00	\$	25.000,00	\$	25.000,00	\$	25.000,00		
Amortiz imprevisio	\$	10.000,00	\$	10.000,00	\$	10.000,00	\$	10.000,00	\$	10.000,00	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
Valor Contable edifi=5																						
Total Eg virt + V Contable	\$	35.000,00	\$	35.000,00	\$	35.000,00	\$	35.000,00	\$	35.000,00	\$	25.000,00	\$	25.000,00	\$	25.000,00	\$	25.000,00	\$	25.000,00		
Total Eg afect x impuestos	\$	314.183,08	\$	346.131,97	\$	375.208,67	\$	403.883,28	\$	431.380,37	\$	467.783,11	\$	497.451,00	\$	526.439,75	\$	554.654,29	\$	581.986,21		
3. Impuesto a la Renta y Util Neta																						
Utilidad antes de impuestos	\$	-	\$	-3.271,30	\$	7.808,12	\$	22.846,72	\$	39.480,03	\$	58.605,30	\$	94.771,60	\$	144.180,87	\$	172.797,71	\$	204.413,48		
Impuesto a la renta	\$	-1.041,32	\$	752,40	\$	-1.717,79	\$	-5.026,06	\$	-8.685,61	\$	-12.893,30	\$	-20.849,75	\$	-26.017,68	\$	-31.719,79	\$	-38.015,50		
Participación trabajadores	\$	-522,92	\$	377,84	\$	-913,55	\$	-2.672,95	\$	-4.619,16	\$	-6.856,89	\$	-11.088,28	\$	-13.836,67	\$	-16.669,16	\$	-20.217,33		
Utilidad Neta	\$	-4.835,54	\$	8.938,35	\$	20.214,38	\$	31.781,02	\$	45.301,13	\$	75.021,41	\$	86.324,13	\$	104.326,52	\$	124.208,76	\$	146.180,65		
4. Reversión G Virt + V Contable	\$	-	\$	35.000,00	\$	35.000,00	\$	35.000,00	\$	35.000,00	\$	25.000,00	\$	25.000,00	\$	25.000,00	\$	25.000,00	\$	275.000,00		
5. Ing y Eg no afect x impuestos																						
Inversión Inicial	\$	-550.000,00																				
Reinversiones																						
Capital de Trabajo	\$	-31.091,18	\$	-4.302,83	\$	-4.411,43	\$	-4.530,89	\$	-4.662,30	\$	-7.256,84	\$	-5.315,84	\$	-5.490,75	\$	-5.683,14	\$	-5.894,77	\$	78.639,97
Préstamo y Abonos al principal	\$	330.000,00	\$	-	\$	-20.515,57	\$	-23.387,75	\$	-26.662,03	\$	-30.394,71	\$	-34.649,97	\$	-39.500,97	\$	-45.031,11	\$	-51.335,46	\$	-58.522,43
Flujos del Proyecto	\$	-251.091,18	\$	25.861,63	\$	19.011,36	\$	27.295,75	\$	35.456,69	\$	42.649,58	\$	60.055,59	\$	66.332,41	\$	78.612,28	\$	91.978,53	\$	441.298,19
Factor de Inflación	\$	1,00	\$	1,04	\$	1,08	\$	1,13	\$	1,18	\$	1,23	\$	1,28	\$	1,33	\$	1,39	\$	1,44	\$	1,50
Flujos REALES en US\$	\$	-251.091,18	\$	24.828,75	\$	17.523,11	\$	24.154,17	\$	30.122,73	\$	34.786,43	\$	47.027,04	\$	56.739,12	\$	63.734,96	\$	63.734,96	\$	293.577,27

ANEXO 9

Balance General presentado al SRI (2007 – 2011) PLÁSTICOS

	2007	2008	2009	2010	2011
ACTIVOS	\$ 1.509.915,74	\$ 3.560.586,37	\$ 4.093.688,92	\$ 3.885.425,40	\$ 3.975.551,40
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 715.348,15	\$ 1.233.637,00	\$ 1.898.137,47	\$ 2.255.507,24	\$ 2.439.500,10
INPLASTIC / EDOPLAST	\$ 487.119,54	\$ 949.868,86	\$ 1.380.748,14	\$ 1.846.363,21	\$ 1.936.928,42
CAJA Y BANCOS	\$ 32.175,76	\$ 245.939,68	\$ 284.129,93	\$ 136.358,19	\$ 251.703,25
CUENTAS Y DOC POR COBRAR	\$ 141.367,35	\$ 452.941,98	\$ 413.987,11	\$ 485.633,37	\$ 662.048,52
RESERVA CTAS INCOBRABLES	\$ (4.354,16)	\$ (8.742,49)	\$ (12.796,89)	\$ (8.949,74)	\$ (15.480,16)
CUENTAS POR COBRAR VARIOS	\$ 77.263,68	\$ 9.216,01	\$ 15.428,78	\$ 21.916,40	\$ 9.534,68
INVENTARIOS	\$ 160.635,56	\$ 223.980,78	\$ 649.563,48	\$ 1.182.191,44	\$ 971.852,03
GASTOS PAGADOS ANTICIPADOS	\$ 80.031,35	\$ 26.532,90	\$ 30.435,73	\$ 29.213,55	\$ 57.270,10
INREPLAST	\$ 228.228,61	\$ 283.768,14	\$ 517.389,33	\$ 409.144,03	\$ 502.571,68
CAJA Y BANCOS	\$ 23.144,95	\$ 64.040,95	\$ 93.943,43	\$ 159.830,41	\$ 154.106,81
CUENTAS Y DOC POR COBRAR	\$ 54.291,25	\$ 188.856,22	\$ 382.080,94	\$ 187.543,77	\$ 194.582,89
RESERVA CTAS INCOBRABLES	\$ (542,91)				
CREDITO TRIBUTARIO	\$ 48.702,06				
CUENTAS POR COBRAR VARIOS	\$ 459,47				
INVENTARIOS	\$ 102.173,79	\$ 30.158,87	\$ 40.693,73	\$ 61.769,85	\$ 153.881,98
GASTOS PAGADOS ANTICIPADOS	\$	\$ 712,10	\$ 671,23		
ACTIVOS FIJOS	\$ 791.322,06	\$ 2.326.509,37	\$ 2.195.111,45	\$ 1.629.918,16	\$ 1.536.051,30
INPLASTIC / EDOPLAST	\$ 433.281,17	\$ 2.010.925,38	\$ 1.924.238,14	\$ 1.459.645,16	\$ 1.390.536,77
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	\$ 593.788,88	\$ 891.865,82	\$ 891.865,82	\$ 708.361,75	\$ 607.355,87
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE	\$ 88.369,75	\$ 1.431.404,25	\$ 1.431.404,25	\$ 1.084.390,55	\$ 1.084.390,55
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ (248.877,46)	\$ (312.344,69)	\$ (399.031,93)	\$ (333.107,14)	\$ (301.209,65)
INREPLAST	\$ 358.040,89	\$ 315.583,99	\$ 270.873,31	\$ 170.273,00	\$ 145.514,53
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	\$ 426.373,91	\$ 405.893,45	\$ 405.893,45	\$ 270.092,56	\$ 270.092,56
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE					
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ (68.333,02)	\$ (90.309,46)	\$ (135.020,14)	\$ (99.819,56)	\$ (124.578,03)
OTROS ACTIVOS	\$ 3.245,53	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ -	\$ -
INPLASTIC / EDOPLAST	\$ 2.020,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATENTES	\$ 2.020,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INREPLAST	\$ 1.225,53	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ -	\$ -
PATENTES	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00		
DIFERIDOS	\$ 785,53				
TOTAL ACTIVOS	\$ 1.509.915,74	\$ 3.560.586,37	\$ 4.093.688,92	\$ 3.885.425,40	\$ 3.975.551,40
PASIVOS	\$ 1.259.017,02	\$ 2.823.029,30	\$ 3.246.242,10	\$ 3.240.151,46	\$ 3.220.025,34
PASIVO CORRIENTE	\$ 711.896,18	\$ 1.030.242,19	\$ 1.363.463,97	\$ 1.506.545,47	\$ 1.208.270,29
INPLASTIC / EDOPLAST	\$ 587.474,09	\$ 991.311,15	\$ 1.217.993,57	\$ 1.390.900,95	\$ 1.030.858,03
OBLIGACIONES POR PAGAR	\$ 180,00	\$ 762.281,83	\$ 682.930,77	\$ 579.597,02	\$ 472.491,08
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	\$ 560.462,00	\$ 125.633,94	\$ 15.486,22	\$ 406.798,38	\$ 173.528,07
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	\$ 17.733,72	\$ 65.164,72	\$ 439.942,92	\$ 347.202,96	\$ 331.340,53
BENEFICIOS SOCIALES ACUMULADOS	\$ 9.098,37	\$ 38.230,66	\$ 79.633,66	\$ 57.302,59	\$ 53.498,35
INREPLAST	\$ 124.422,09	\$ 38.931,04	\$ 145.470,40	\$ 115.644,52	\$ 177.412,26
OBLIGACIONES POR PAGAR	\$ 24.666,53	\$ 1.109,64	\$ 17.894,43	\$ 5.976,18	\$ 19.168,57
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	\$ 97.128,32	\$ 773,61	\$ 68.607,00	\$ 2.743,62	\$ 127.306,89
OTRAS CUENTAS POR PAGAR		\$ 37.047,79	\$ 37.298,86	\$ 101.196,57	\$ 26.633,58
BENEFICIOS SOCIALES ACUMULADOS	\$ 2.627,24	\$	\$ 21.670,11	\$ 5.728,15	\$ 4.303,22
PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 547.120,84	\$ 1.792.787,11	\$ 1.882.778,13	\$ 1.733.605,99	\$ 2.011.755,05
INPLASTIC / EDOPLAST	\$ 90.816,55	\$ 1.261.120,62	\$ 1.351.405,24	\$ 1.394.837,02	\$ 1.673.651,25
OBLIGACIONES POR PAGAR	\$ 90.816,55	\$ 1.261.120,62	\$ 1.351.405,24	\$ 1.394.837,02	\$ 1.673.651,25
INREPLAST	\$ 456.304,29	\$ 531.666,49	\$ 531.372,89	\$ 338.768,97	\$ 338.103,80
OBLIGACIONES POR PAGAR	\$ 456.304,29	\$ 531.666,49	\$ 531.372,89	\$ 331.424,71	\$ 331.424,71
PROVISIONES				\$ 7.344,26	\$ 6.679,09
PATRIMONIO	\$ 250.898,71	\$ 737.557,07	\$ 847.446,82	\$ 645.273,94	\$ 755.526,06
CAPITAL SUSCRITO	\$ 4.400,00	\$ 185.000,00	\$ 185.000,00	\$ 185.000,00	\$ 185.000,00
INPLASTIC / EDOPLAST	\$ 2.400,00	\$ 165.000,00	\$ 165.000,00	\$ 165.000,00	\$ 165.000,00
CAPITAL SOCIAL PAGADO	\$ 2.400,00	\$ 165.000,00	\$ 165.000,00	\$ 165.000,00	\$ 165.000,00
INREPLAST	\$ 2.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
CAPITAL SOCIAL PAGADO	\$ 2.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
APORTE ACCIONISTAS PARA FUTURA CAPIT.	\$ 162.179,65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INPLASTIC / EDOPLAST	\$ 162.179,65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
APORTE ACC PARA FUTURA CAPIT.	\$ 162.179,65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INREPLAST	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
APORTE ACC PARA FUTURA CAPIT.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
RESERVAS	\$ 67.620,69	\$ 430.438,57	\$ 432.862,56	\$ 95.901,17	\$ 101.813,06
INPLASTIC / EDOPLAST	\$ 65.147,99	\$ 427.791,41	\$ 430.215,40	\$ 91.946,31	\$ 97.351,48
RESERVA LEGAL	\$ 6.259,81	\$ 15.629,72	\$ 18.053,71	\$ 26.798,32	\$ 32.203,49
RESERVA ESTADUTARIA			\$ 353.273,51	\$ 6.259,81	\$ 6.259,81
RESERVA FACULTATIVA	\$ 11.659,33	\$ 11.659,33	\$ 11.659,33	\$ 11.659,33	\$ 11.659,33
RESERVA DE CAPITAL	\$ 47.228,85	\$ 47.228,85	\$ 47.228,85	\$ 47.228,85	\$ 47.228,85
RESERVA REVALORZ. PATRIMONIO		\$ 353.273,51	\$ -	\$ -	\$ -
INREPLAST	\$ 2.472,70	\$ 2.647,16	\$ 2.647,16	\$ 3.954,86	\$ 4.461,58
RESERVA LEGAL	\$ 54,71	\$ 229,17	\$ 229,17	\$ 1.536,87	\$ 2.043,59
RESERVA FACULTATIVA Y EST.	\$ 109,42	\$ 109,42	\$ 109,42	\$ 109,42	\$ 109,42
RESERVA DE CAPITAL	\$ 2.308,57	\$ 2.308,57	\$ 2.308,57	\$ 2.308,57	\$ 2.308,57
RESULTADOS ACUMULADOS	\$ 16.698,37	\$ 122.118,50	\$ 229.584,26	\$ 364.372,77	\$ 468.713,00
INPLASTIC / EDOPLAST	\$ 14.402,43	\$ 115.571,06	\$ 140.372,07	\$ 263.324,09	\$ 360.604,43
RESULTADO ACUMULADO	\$ 7.730,08	\$ 182.104,77	\$ 157.428,63	\$ 334.427,72	\$ 386.302,98
RESULTADO PRESENTE EJERCICIO	\$ 6.672,35	\$ (66.533,71)	\$ (17.056,56)	\$ (71.103,63)	\$ (25.698,55)
INREPLAST	\$ 2.295,94	\$ 6.547,44	\$ 89.212,19	\$ 101.048,68	\$ 108.108,57
RESULTADO ACUMULADO		\$ 2.295,94	\$ 6.343,57	\$ 89.212,19	\$ 103.548,14
RESULTADO PRESENTE EJERCICIO	\$ 2.295,94	\$ 4.251,50	\$ 82.868,62	\$ 11.836,49	\$ 4.560,43
TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO	\$ 1.509.915,73	\$ 3.560.586,37	\$ 4.093.688,92	\$ 3.885.425,40	\$ 3.975.551,40

ANEXO 10

Balance General proyectado con inversión (2012 – 2017) PLÁSTICOS

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVOS	\$ 3.763.667,40	\$ 4.744.109,22	\$ 5.535.657,58	\$ 6.430.802,93	\$ 7.439.908,22	\$ 8.733.853,60
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 2.305.228,99	\$ 3.147.420,81	\$ 3.967.011,43	\$ 4.894.124,96	\$ 5.939.673,97	\$ 7.310.165,19
INPLASTIC / EDOPLAST	\$ 1.774.389,67	\$ 2.616.581,49	\$ 3.436.172,11	\$ 4.363.285,64	\$ 5.408.834,65	\$ 6.779.325,87
CAJA Y BANCOS	\$ 1.059.510,71	\$ 1.901.702,53	\$ 2.721.293,15	\$ 3.648.406,68	\$ 4.693.955,69	\$ 6.064.446,91
CUENTAS Y DOC POR COBRAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
RESERVA CTAS INCORBRABLES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CUENTAS POR COBRAR VARIOS	\$ 39.802,76	\$ 39.802,76	\$ 39.802,76	\$ 39.802,76	\$ 39.802,76	\$ 39.802,76
INVENTARIOS	\$ 675.076,20	\$ 675.076,20	\$ 675.076,20	\$ 675.076,20	\$ 675.076,20	\$ 675.076,20
GASTOS PAGADOS ANTICIPADOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INREPLAST	\$ 530.839,32	\$ 530.839,32	\$ 530.839,32	\$ 530.839,32	\$ 530.839,32	\$ 530.839,32
CAJA Y BANCOS	\$ 209.792,71	\$ 209.792,71	\$ 209.792,71	\$ 209.792,71	\$ 209.792,71	\$ 209.792,71
CUENTAS Y DOC POR COBRAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
RESERVA CTAS INCORBRABLES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CREDITO TRIBUTARIO	\$ 26.591,98	\$ 26.591,98	\$ 26.591,98	\$ 26.591,98	\$ 26.591,98	\$ 26.591,98
CUENTAS POR COBRAR VARIOS	\$ 108.956,16	\$ 108.956,16	\$ 108.956,16	\$ 108.956,16	\$ 108.956,16	\$ 108.956,16
INVENTARIOS	\$ 185.498,47	\$ 185.498,47	\$ 185.498,47	\$ 185.498,47	\$ 185.498,47	\$ 185.498,47
GASTOS PAGADOS ANTICIPADOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVOS FIJOS	\$ 1.458.438,41	\$ 1.596.688,41	\$ 1.568.646,15	\$ 1.536.677,97	\$ 1.500.234,25	\$ 1.423.688,41
INPLASTIC / EDOPLAST	\$ 1.342.183,89	\$ 1.510.433,89	\$ 1.512.391,63	\$ 1.510.423,45	\$ 1.503.979,73	\$ 1.447.433,89
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	\$ 567.026,16	\$ 789.526,16	\$ 789.526,16	\$ 789.526,16	\$ 789.526,16	\$ 678.276,16
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE	\$ 1.084.390,55	\$ 1.084.390,55	\$ 1.084.390,55	\$ 1.084.390,55	\$ 1.084.390,55	\$ 1.084.390,55
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ (309.232,82)	\$ (363.482,82)	\$ (361.525,08)	\$ (363.493,26)	\$ (369.936,98)	\$ (315.232,82)
INREPLAST	\$ 116.254,52	\$ 86.254,52	\$ 56.254,52	\$ 26.254,52	\$ (3.745,48)	\$ (23.745,48)
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	\$ 270.092,56	\$ 270.092,56	\$ 270.092,56	\$ 270.092,56	\$ 270.092,56	\$ 270.092,56
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ (153.838,04)	\$ (183.838,04)	\$ (213.838,04)	\$ (243.838,04)	\$ (273.838,04)	\$ (293.838,04)
OTROS ACTIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INPLASTIC / EDOPLAST	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATENTES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INREPLAST	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATENTES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 3.763.667,40	\$ 4.744.109,22	\$ 5.535.657,58	\$ 6.430.802,93	\$ 7.439.908,22	\$ 8.733.853,60
PASIVOS	\$ 2.704.831,48	\$ 2.842.831,48	\$ 2.814.789,22	\$ 2.782.821,04	\$ 2.746.377,32	\$ 2.669.831,48
PASIVO CORRIENTE	\$ 891.749,25	\$ 919.791,51	\$ 923.717,43	\$ 928.192,97	\$ 933.295,09	\$ 856.749,25
INPLASTIC / EDOPLAST	\$ 714.886,28	\$ 742.928,54	\$ 746.854,46	\$ 751.330,00	\$ 756.432,12	\$ 679.886,28
OBLIGACIONES POR PAGAR	\$ 365.368,10	\$ 393.410,36	\$ 397.336,28	\$ 401.811,82	\$ 406.913,94	\$ 320.368,10
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	\$ 297.309,60	\$ 297.309,60	\$ 297.309,60	\$ 297.309,60	\$ 297.309,60	\$ 297.309,60
BENEFICIOS SOCIALES ACUMULADOS	\$ 52.208,58	\$ 52.208,58	\$ 52.208,58	\$ 52.208,58	\$ 52.208,58	\$ 52.208,58
INREPLAST	\$ 176.862,97	\$ 176.862,97	\$ 176.862,97	\$ 176.862,97	\$ 176.862,97	\$ 176.862,97
OBLIGACIONES POR PAGAR	\$ 13.646,02	\$ 13.646,02	\$ 13.646,02	\$ 13.646,02	\$ 13.646,02	\$ 13.646,02
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	\$ 127.350,80	\$ 127.350,80	\$ 127.350,80	\$ 127.350,80	\$ 127.350,80	\$ 127.350,80
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	\$ 32.998,86	\$ 32.998,86	\$ 32.998,86	\$ 32.998,86	\$ 32.998,86	\$ 32.998,86
BENEFICIOS SOCIALES ACUMULADOS	\$ 2.867,29	\$ 2.867,29	\$ 2.867,29	\$ 2.867,29	\$ 2.867,29	\$ 2.867,29
PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 1.813.082,23	\$ 1.923.039,97	\$ 1.891.071,79	\$ 1.854.628,07	\$ 1.813.082,23	\$ 1.813.082,23
INPLASTIC / EDOPLAST	\$ 1.679.648,71	\$ 1.789.606,45	\$ 1.757.638,27	\$ 1.721.194,55	\$ 1.679.648,71	\$ 1.679.648,71
OBLIGACIONES POR PAGAR	\$ 1.679.648,71	\$ 1.789.606,45	\$ 1.757.638,27	\$ 1.721.194,55	\$ 1.679.648,71	\$ 1.679.648,71
INREPLAST	\$ 133.433,52	\$ 133.433,52	\$ 133.433,52	\$ 133.433,52	\$ 133.433,52	\$ 133.433,52
OBLIGACIONES POR PAGAR	\$ 128.894,66	\$ 128.894,66	\$ 128.894,66	\$ 128.894,66	\$ 128.894,66	\$ 128.894,66
PROVISIONES	\$ 4.538,86	\$ 4.538,86	\$ 4.538,86	\$ 4.538,86	\$ 4.538,86	\$ 4.538,86
PATRIMONIO	\$ 1.058.835,92	\$ 1.901.277,74	\$ 2.720.868,36	\$ 3.647.981,89	\$ 4.693.530,90	\$ 6.064.022,12
CAPITAL SUSCRITO	\$ 185.000,00	\$ 185.000,00	\$ 185.000,00	\$ 185.000,00	\$ 185.000,00	\$ 185.000,00
INPLASTIC / EDOPLAST	\$ 165.000,00	\$ 165.000,00	\$ 165.000,00	\$ 165.000,00	\$ 165.000,00	\$ 165.000,00
CAPITAL SOCIAL PAGADO	\$ 165.000,00	\$ 165.000,00	\$ 165.000,00	\$ 165.000,00	\$ 165.000,00	\$ 165.000,00
INREPLAST	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
CAPITAL SOCIAL PAGADO	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
APORTE ACCIONISTAS PARA FUTURA CAP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INPLASTIC / EDOPLAST	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
APORTE ACC PARA FUTURA CAPIT.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INREPLAST	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
APORTE ACC PARA FUTURA CAPIT.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
RESERVAS	\$ 101.813,06	\$ 102.063,06	\$ 102.063,06	\$ 102.063,06	\$ 102.063,06	\$ 102.063,06
INPLASTIC / EDOPLAST	\$ 97.351,48	\$ 97.601,48	\$ 97.601,48	\$ 97.601,48	\$ 97.601,48	\$ 97.601,48
RESERVA LEGAL	\$ 32.203,49	\$ 32.453,49	\$ 32.453,49	\$ 32.453,49	\$ 32.453,49	\$ 32.453,49
RESERVA ESTATUTARIA	\$ 6.259,81	\$ 6.259,81	\$ 6.259,81	\$ 6.259,81	\$ 6.259,81	\$ 6.259,81
RESERVA FACULTATIVA	\$ 11.659,33	\$ 11.659,33	\$ 11.659,33	\$ 11.659,33	\$ 11.659,33	\$ 11.659,33
RESERVA DE CAPITAL	\$ 47.228,85	\$ 47.228,85	\$ 47.228,85	\$ 47.228,85	\$ 47.228,85	\$ 47.228,85
RESERVA REVALORZ. PATRIMONIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INREPLAST	\$ 4.461,58	\$ 4.461,58	\$ 4.461,58	\$ 4.461,58	\$ 4.461,58	\$ 4.461,58
RESERVA LEGAL	\$ 2.043,59	\$ 2.043,59	\$ 2.043,59	\$ 2.043,59	\$ 2.043,59	\$ 2.043,59
RESERVA FACULTATIVA Y EST.	\$ 109,42	\$ 109,42	\$ 109,42	\$ 109,42	\$ 109,42	\$ 109,42
RESERVA DE CAPITAL	\$ 2.308,57	\$ 2.308,57	\$ 2.308,57	\$ 2.308,57	\$ 2.308,57	\$ 2.308,57
RESULTADOS ACUMULADOS	\$ 772.022,86	\$ 1.614.214,68	\$ 2.433.805,30	\$ 3.360.918,83	\$ 4.406.467,84	\$ 5.776.959,06
INPLASTIC / EDOPLAST	\$ 459.687,09	\$ 1.221.378,91	\$ 1.960.469,53	\$ 2.807.083,06	\$ 3.772.132,07	\$ 5.062.123,29
RESULTADO ACUMULADO	\$ 334.914,88	\$ 459.687,09	\$ 1.221.378,91	\$ 1.960.469,53	\$ 2.807.083,06	\$ 3.772.132,07
RESULTADO PRESENTE EJERCICIO	\$ 124.772,21	\$ 761.691,82	\$ 739.090,62	\$ 846.613,53	\$ 965.049,01	\$ 1.289.991,21
INREPLAST	\$ 312.335,77	\$ 392.835,77	\$ 473.335,77	\$ 553.835,77	\$ 634.335,77	\$ 714.835,77
RESULTADO ACUMULADO	\$ 231.812,12	\$ 312.335,77	\$ 392.835,77	\$ 473.335,77	\$ 553.835,77	\$ 634.335,77
RESULTADO PRESENTE EJERCICIO	\$ 80.523,65	\$ 80.500,00	\$ 80.500,00	\$ 80.500,00	\$ 80.500,00	\$ 80.500,00
TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO	\$ 3.763.667,40	\$ 4.744.109,22	\$ 5.535.657,58	\$ 6.430.802,94	\$ 7.439.908,23	\$ 8.733.853,60