



UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL

TEMA:
PROYECTO DE COMERCIALIZACION DE MAIZ DULCE
ENLATADO



AUTOR:
BELEN SOTO

DIRECTOR:
ING. JORGE GALLARDO

GUAYAQUIL - ECUADOR
2009

DECLARACION DE AUTORIA

Yo, Belén Soto Quinteros, declaro ser la autora exclusiva de la presente tesis.

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

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad del Pacífico -Escuela de Negocios- para que pueda hacer uso del texto completo de la Tesis de Grado “Proyecto de comercialización de Maíz Dulce Enlatado” con fines académicos y/o investigación.

Guayaquil, 16 de Diciembre del 2009

Belén Soto Quinteros

CERTIFICACION

Yo, Ing. Jorge Gallardo Valarezo, profesor de la Universidad Del Pacífico - Escuela de Negocios como Director de la presente Tesis de Grado; certifico que la señora Belén Soto, egresada de esta Institución, es autora exclusiva del presente trabajo, el mismo es auténtico, original e inédito.

Ing. Jorge Gallardo Valarezo

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad Del Pacífico - Escuela de Negocios, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en la presente Tesis de Grado “PROYECTO DE COMERCIALIZACION DE MAIZ DULCE ENLATADO”, de autoría de Belén Soto Quinteros, en razón que ésta ha sido elaborada con información confidencial.

Tres copias, escritas y digitales, de esta 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 compromiso, suscribe

Guayaquil, 16 de Diciembre del 2009

Ing. Carlos Cruz

AGRADECIMIENTOS

La realización de esta tesis de grado fue posible gracias a la ayuda de mi familia, especialmente mis padres, hermanos y mi esposo, que con su amor, paciencia y apoyo constante estuvieron siempre a mi lado, alentándome a ser mejor cada día. Finalmente agradezco a todos los profesores de la Universidad que han ayudado a mi desarrollo académico; en especial a mi tutor de tesis Ing. Jorge Gallardo, que estuvo siempre pendiente de mi bienestar, aclarando mis inquietudes y ayudándome con sus consejos.

DEDICATORIA

Esta Tesis se la dedico a mis padres, quienes siempre estuvieron junto a mí apoyándome con sus consejos y alentándome a seguir adelante con mis estudios y a superar cualquier adversidad que se haya presentado en el camino de mi vida universitaria. Gracias a ellos me he convertido en la persona que soy hoy en día.

Mi mayor deseo es ser la persona luchadora, constante, fuerte, emprendedora al igual que ustedes, muchas gracias por sus lecciones de vida.

INDICE

<u>CAPITULO I.....</u>	10
RESUMEN EJECUTIVO	10
1.1. OBJETIVO Y PROPÓSITO DEL PROYECTO.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.0
1.2. MACROENTORNO.....	11
1.3. PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA.....	12
1.4. MERCADOS OBJETIVOS, DOMÉSTICOS E INTERNACIONALES	12
1.5. INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO ..	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.6. TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.....	14
<u>CAPÍTULO II.....</u>	16
MARCO LEGAL	16
2.1. ASPECTOS LEGALES	16
2.2. PROPIEDAD ACCIONARIA.....	17
<u>CAPÍTULO III</u>	18
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	18
3.1. HISTORIA DEL NEGOCIO.....	18
3.2. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	19
3.3. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA EN GENERAL Y DEL NEGOCIO EN PARTICULAR ..	20
3.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	21
3.5. ANÁLISIS FODA	22
3.6. CINCO FUERZAS DE PORTER.....	23
3.6.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	24
3.6.2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	24
3.6.3. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS EXISTENTES	24
3.6.4. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.6.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	25
<u>CAPÍTULO IV</u>	26
EQUIPO GERENCIAL	26
4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	26
4.2. FUNCIONES.....	27
4.3. EXPERIENCIA PREVIA DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO GERENCIAL.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

4.4. CULTURA EMPRESARIAL 30

<u>CAPITULO V.....</u>	<u>32</u>
<u>ANALISIS DEL MERCADO</u>	<u>32</u>
5.1. ESTUDIO ESPECIFICO DEL MERCADO	32
5.2. IDENTIFICACION DEL MERCADO POTENCIAL Y EMPRESARIAL	32
5.3. DESCRIPCION DE LAS REGIONES, SEGMENTOS O NICHOS	36
5.4. MERCADO OBJETIVO, NICHOS DE MERCADO Y BLOQUES COMPRADORES	37
5.5. INVESTIGACION DEL MERCADO, ENCUESTAS Y RESULTADOS	42
5.5.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA	42
5.5.2 ENCUESTA	42
5.5.3 TABULACION	44
5.6. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	53
<u>CAPITULO VI.....</u>	<u>57</u>
<u>ESTRATEGIAS DEL MERCADO</u>	<u>57</u>
6.1. CONSIDERACIONES INTERNACIONALES, NACIONALES Y LOCALES	58
6.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO Y ESTACIONALIDAD	57
6.3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION, PENETRACION Y VENTA PERSONAL	61
6.4. CONSIDERACIONES DE LANZAMIENTO Y PROMOCION	63
6.5. ESTRATEGIA PUBLICITARIA	64
<u>CAPITULO VII</u>	<u>68</u>
<u>OPERACIONES</u>	<u>68</u>
7.1. ESTRUCTURA FÍSICA DE LAS INSTALACIONES.....	68
7.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN	71
7.3. RIESGOS INTERNOS	73
7.4. RIESGOS EXTERNOS.....	74
7.5. PLANES DE CONTINGENCIA	75
7.6. PROVISIONES Y SEGUROS	75
CAPITULO VIII.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<u>ESTUDIO FINANCIERO</u>	<u>76</u>
8.1. PRESUPUESTO E INVERSIONES	76
8.2. PROYECCIÓN A CINCO AÑOS	76
8.3. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	77
8.4. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	77
8.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	78
8.6. BALANCE GENERAL	79
8.7. TASA INTERNA DE RETORNO	80

<u>CAPITULO IX.....</u>	<u>81</u>
<u>ANALISIS FINANCIERO.....</u>	<u>81</u>
9.1. REQUERIMIENTOS DEL CAPITAL	81
9.2 RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES.....	81
9.3. EVALUACIÓN: SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD	85
<u>CAPITULO X.....</u>	<u>88</u>
<u>ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE</u>	<u>88</u>
10.1. PROCESO, PROCEDIMIENTO E IMPACTO QUE SE SIGUIÓ Y CULMINÓ.....	88
10.2. RESULTADOS ESPERADOS	93
<u>CAPITULO XI</u>	<u>95</u>
<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</u>	<u>95</u>
12.1. CONCLUSIONES.....	95
12.2. RECOMENDACIONES	96
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	<u>97</u>
<u>ANEXOS.....</u>	<u>98</u>

CAPITULO I

RESUMEN EJECUTIVO

1.1. OBJETIVO Y PROPÓSITO DEL PROYECTO

ACOEXPO CIA LTDA., es una empresa familiar con diez años en el mercado. Ubicada en el Cantón Tosagua, Provincia de Manabí, zona estratégica y de mayor influencia para el desarrollo económico regional e internacional, se encuentra dedicada a la comercialización de productos agrícolas, principalmente maíz, algodón, maní y maracuyá, y gracias al fomento de los mismos esta posicionada como líder en este sector, con una perspectiva de crecimiento muy buena.

ACOEXPO cuenta con sus instalaciones asentadas en un terreno de aproximadamente 15,400 m² con terrenos adicionales de 7,200 m² para su futura expansión.

Actualmente, esta empresa ha venido creciendo sostenidamente, tanto en infraestructura, como en mercado y su cartera de clientes. Sin embargo, creemos que la comercialización de la materia prima ya no es un negocio rentable. Debido a esto, hemos considerado primordial ingresar en el proceso de Agroindustrialización.

Es precisamente a esta área donde se apunta el proyecto sobre las actividades de ACOEXPO Cía Ltda., la misma que se ha planteado el reto de apuntar a las bases para la Agroindustrialización mediante la elaboración de maíz dulce enlatado, para lo cual requerirá de maquinarias y equipos para llevar a cabo estos procesos, así como el acondicionamiento de sus bodegas a cámaras frías, entre otros activos.

Para esto, hemos previsto el ingreso de un préstamo de la CFN por \$2,000,000; cuyos fondos se destinarían a los siguientes rubros:

- Mejoras de infraestructura
- Implementación de una cámara temperada para almacenaje de granos
- Maquinarias y equipos para procesar maíz dulce
- Maquinarias y equipos para enlatado y sellado de conservas
- Fondos de maniobra (Capital de trabajo)
- Gastos de promoción y comercialización del producto final

Estos los primeros pasos que ACOEXPO dará para agroindustrializarse.

1.2. MACROENTORNO

La ubicación del Ecuador geográficamente en la costa sur del Pacífico le permite tener una comunicación directa con los EE.UU. - principal destino de sus exportaciones y a los mercados asiáticos. Los macroproyectos como el Puerto de Transferencia de Carga internacional, el aeropuerto Internacional de Carga y el Plan de desarrollo Agropecuario de la Provincia de Manabí, son oportunidades reales que enfrentan los productores manabitas y consecuentemente ACOEXPO.

De acuerdo al último censo agropecuario, los cultivos permanentes de cacao, café, plátano, banano, frutales cítricos, cocoteros y otros ocupan 209,148 ha. Los cultivos transitorios o de ciclo corto ocupan 114.200 ha sembradas de maíz, yuca, arroz, maní, fréjoles, habas, algodón, entre otros.

El proyecto se encuentra orientado al crecimiento económico de la zona en general, ya que de ésta provienen las materias primas que utilizaremos.

1.3. PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA

El principal énfasis que han puesto los accionistas de ACOEXPO Cía. Ltda., es el apoyo a la actividad agrícola, brindando servicios integrales al productor a precios competitivos, y sobre todo con vocación de servicio. Siendo el sector agrícola la base de las actividades de nuestra empresa, cabe indicar que Manabí depende sobremanera de la estacionalidad y las lluvias, aspecto que se ha superado en gran medida con las inversiones estatales para sistemas de riego. Las tierras con posibilidades ciertas de riego en la provincia de Manabí alcanzan las 56,000 ha.

Actualmente se está construyendo el sistema de riego Carrizal-Chone, el cual cubrirá la tercera parte de las tierras aptas para riego de esa zona, por lo que es necesario tomar las medidas necesarias que permitan incrementar el aprovechamiento eficiente de los recursos (agua - tierra) en los valles, lo que brindaría la posibilidad de estimular procesos tanto de producción como de agroindustrialización.

1.4. MERCADOS OBJETIVOS, DOMÉSTICOS E INTERNACIONALES

ACOEXPO Cía. Ltda., ubicada en el cantón Tosagua, centro vital de las actividades agrícolas, cuenta actualmente con el abastecimiento fundamental de las materias primas de los principales compradores del mercado:

- PRONACA
- FUNDALGODÓN
- SUPERMAXI
- LA FABRIL S.A.
- GRUPO ORO
- AVESCA

La comercialización a nuestros compradores, de alta solvencia y seguridad, ofrecen la oportunidad de reorientar las inversiones a captar una mayor cantidad de producción agrícola, sumado a una expectativa de precios internacionales competitivos y al alza, todo ello como base para el proyecto de industrialización.

El mercado objetivo en el cual Acoexpo espera posicionarse con su nueva marca de maíz dulce enlatado, se encuentra conformado por compradores de productos alimenticios terminados que se encargan de comercializar la marca en sus distribuidores al por mayor y menor en ciudades, provincias y pueblos a nivel nacional.

1.5. INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO

La visión actual del Ecuador es la de un país en estado de transición, considerando los diferentes escenarios que debe manejar el actual Gobierno. En algunos sectores ya se puede percibir la necesidad de los empresarios de una mayor eficiencia, así como una mejora en la calidad de los productos y la reducción de costos para lograr ser competitivos con respecto al resto del mundo.

Dada la situación actual en nuestro país, tenemos en consideración que tanto para este año, como para el 2010, serán complejos para el país, ya que hay temas de vital importancia como la recuperación del crecimiento económico para la reducción de la pobreza, los cuales no están recibiendo la atención debida, ya que la atención del Gobierno se está concentrando en procurar una estabilización del plano político.

Podemos decir entonces que Ecuador todavía es un país vulnerable a factores internos y externos que, de hacerse realidad, podrían desencarrilar en un programa de estabilización y ajuste. Como principales factores de inestabilidad consideramos al sistema político local, con un Gobierno que depende de coaliciones frágiles y variables, la debilidad del sistema bancario

y de las instituciones financieras, la ausencia de regulaciones y la intervención gubernamental; todo esto genera mayor malestar social e influye negativamente. No obstante, todavía existen esperanzas y eso se nota en el empuje de muchos empresarios privados que creen en el país y en el desarrollo de las empresas nacionales.

1.6. TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

La vocación de servicio desde que se concibió nuestra empresa, hacen que el esquema y componente de la empresa sea el ser humano: El agricultor. Por ello, brindar servicios a precios competitivos y acercando soluciones integrales en todo el proceso productivo, han logrado que nos desarrollemos junto con los agricultores de nuestra zona, y sea oportuno el reto de reinvertir y mejorar los servicios que actualmente brindamos.

ACOEXPO está dispuesto a reinvertir en un nivel de comercialización que permita asegurar al agricultor un centro de acopio oportuno y con un alto nivel de servicio.

La empresa en la actualidad es líder en la compra de productos agrícolas en la zona, debido a los vastos años de experiencia en el mercado y al constante desarrollo y crecimientos que ésta ha tenido. Es la única empresa que cuenta con las instalaciones ideales para la comercialización de productos agrícolas, pues se encuentra equipada con la tecnología necesaria para ofrecer a sus clientes un servicio y productos de óptima calidad. ACOEXPO cuenta con una báscula, extensas áreas para almacenamiento de granos, maquinaria de limpieza y secado de productos.

Adicionalmente, pensando en el bienestar y comodidad del agricultor y de los clientes, la empresa se ha provisto de un restaurante y un comisariato en sus instalaciones; ofreciendo así un servicio integral, completo y práctico para todos nuestros usuarios.

Estamos conscientes de que en un mundo globalizado, con una economía que día a día pide a gritos la apertura de nuevas industrias que saquen al país de la dependencia del petróleo y productos sin valor agregado, ACOEXPO emprenderá su camino hacia la agroindustrialización.

CAPÍTULO II

MARCO LEGAL

2.1. ASPECTOS LEGALES

Acopio Agrícola Comercio y Exportación compañía limitada, ACOEXPO Cía. Ltda., se constituyó el 22 de abril de 1997 mediante escritura pública. La compañía se dedica a brindar apoyo al agricultor de Tosagua y sus zonas de influencia en el servicio de: acopio y comercialización de insumos agrícolas, asistencia técnica especializada y actualizada, venta de productos de consumo humano (Comisariato), restaurante y transporte. Para el cumplimiento de sus fines, la empresa podrá realizar todo tipo de actos y contratos permitidos por las leyes ecuatorianas. Su representante legal es la Sra. Narcisa Cleopatra Ponce Zambrano.

El plazo de duración de la empresa es de cincuenta años a partir de la fecha de inscripción de la misma en los libros del registro mercantil del cantón de Tosagua, el cual podrá ser ampliado o disminuido, si así lo resuelven los accionistas.

La compañía tiene su domicilio principal en el Km 1 Vía a Bahía, Tosagua, provincia de Manabí, República del Ecuador, pero podrá establecer agencias o sucursales en cualquier lugar dentro de territorio ecuatoriano.

2.2. PROPIEDAD ACCIONARIA

Datos de los socios / Accionistas 2009

ACOEXPO Cía. Ltda.		
PROPIEDAD ACCIONARIA		
No.	Nombre	% Accionario
1	Daniel Maldonado Zambrano	25,00%
2	Narcisa Ponce Zambrano	25,00%
3	Christopher Maldonado Ponce	12,50%
4	Letty Maldonado Ponce	12,50%
5	Génesis Maldonado Ponce	12,50%
6	Emily Maldonado Ponce	12,50%

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

3.1. HISTORIA DEL NEGOCIO

ACOEXPO Cía. Ltda., es constituida el 22 de abril 1.997, bajo la administración del Sr. Daniel Maldonado Zambrano, Gerente General, con los accionistas: Robert Iván, Narcisa Cleopatra, Glenda Tamara Ponce Zambrano.

En esa fecha, el propósito fue organizar y administrar un Comercio Agrícola con visión empresarial, actividad que la venían desarrollando la familia Ponce Zambrano durante más de treinta años (como Comercial Ponce), y es a partir de 1992 que toman las riendas de la empresa el Sr. Daniel Maldonado, quien empieza a gestar y luego a considerar la formación de la empresa ACOEXPO: Acopio Agrícola Comercio y Exportación Ponce Cía. Ltda.

La empresa está ligada a la producción agrícola de la zona en que se encuentra asentada, siendo hoy en día la única en su género y pionera en promover la siembra de varios productos, otorgando créditos oportunos y directos a una seleccionada lista de clientes (agricultores). Los mismos que además reciben dirección técnica para un mejor manejo de sus plantaciones.

Los productos que desarrollan son: maíz, algodón, maní, higuera, arroz y maracuyá, siendo el maíz el de mayor volumen de comercialización, con una perspectiva de crecimiento muy alta, tomando en cuenta el mercado mundial que por la producción de etanol ha provocado una mayor demanda, y por ende, escasez del mismo.

3.2. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Misión

ACOEXPO es una empresa líder e innovadora de carácter agroindustrial que cuida de la salud y bienestar del público ecuatoriano a través de la explotación racional del agro, ofreciendo una alternativa nutricional de óptima calidad y excelente servicio superando las expectativas de nuestros clientes para el éxito de la empresa.

Visión

Nos visualizamos como líderes en procesamiento de productos agroindustriales del litoral en calidad y seguridad alimentaria, innovadores y creativos, contribuyendo al país con un producto de alto nivel nutricional, preocupados en ser una empresa que cree en su gente y en su desarrollo manteniendo una proyección social y comunitaria, presentando una constante mejora en nuestros productos y servicios.

Objetivos de la Empresa

- Ser líderes en la compra y venta de productos agrícolas en la zona norte de Manabí.
- Entregar siempre productos de la más alta calidad a nuestros clientes
- Crear responsabilidad agrícola - social en la zona, mediante el apoyo constante al sector
- Lograr un mayor desarrollo del agro en el país

Objetivos del Proyecto

- Desarrollar un esquema de producción e industrialización destinada al mercado interno.
- Ingresar en la industria de productos de consumo masivo, mediante la producción de maíz dulce en lata.
- Ser el principal proveedor de la zona de maíz dulce en lata.
- Posicionarnos en la mente de los consumidores con nuestra nueva marca de maíz dulce en lata.

3.3. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA EN GENERAL Y DEL NEGOCIO EN PARTICULAR

Tosagua es un cantón altamente comercial con influencia sobre los cantones vecinos como: Sucre, San Vicente, Bolívar, Junín, Chone y Rocafuerte, lo que nos permite avizorar con éxito la incursión en comercializar productos de consumo humano o masivo.

Actualmente ACOEXPO cuenta con una capacidad de secado de 2,300 qq diarios, y una capacidad de almacenamiento de 30,000 qq; tomando en cuenta que en buenas condiciones de cosecha se reciben aproximadamente 5,000 qq diarios de mayo a noviembre, por lo que se debe ampliar la línea de secado y además adquirir la infraestructura que permita a la empresa tener una capacidad de almacenamiento necesaria para al menos cubrir el punto de equilibrio del proyecto. Así como que la empresa pueda cumplir con los objetivos planteados, lo que daría la oportunidad de poder negociar en el producto y lograr acuerdos con un mayor número de empresas.

3.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Como ya se ha mencionado anteriormente, ACOEXPO se encuentra dedicada al fomento de productos de la zona como: Maíz, algodón, maní e higuerilla, y gracias su fomento se mantiene el liderazgo de la zona en lo que corresponde a comercialización de los mismos.

El proceso de agroindustrialización implica la combinación de dos procesos productivos, el agrícola y el industrial, para transformar de manera rentable los productos ya descritos, tomando en cuenta principalmente al maíz.

El sistema de desarrollo agroindustrial conlleva a la integración vertical campo - consumidor final, pasando por la serie de procesos de producción de alimentos. La integración vertical implica que un proceso en todas partes sus fases y planificación depende de una orientación hacia el mercado, con criterio industrial y que practique una política adecuada a la demanda del mercado.

ACOEXPO, como agroindustria integradora, involucraría la producción de su principal producto, el maíz, haciendo que éste pase por un proceso de industrialización para el enlatado del mismo.

Una vez con el producto final listo, empezar la comercialización del mismo en diferentes sectores del país, enfocando su distribución y promoción a sectores de niveles medios compitiendo con bajos precios y con un producto 100% ecuatoriano de excelente calidad para el consumo de los ecuatorianos.

3.5. ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Trayectoria en el mercado, lo que implica experiencia, conocimientos y una excelente imagen proyectada en el mercado a través de los años, tanto para los productores como a los clientes.
- Ubicación geográfica favorable
- Cultura organizacional basada en calidad - producto - consumo
- Distribución optimizada de la planta - mayor eficiencia en el uso de recursos
- Confianza de los agricultores
- Conciencia de servicio al agro
- Espacio físico suficiente para instalación de nuevas maquinarias y demás expansiones
- Contamos con asesorías a los agricultores para que ellos obtengan el mayor índice de productividad de acuerdo a sus posibilidades.
- Facilidad de encontrar un comisariato y restaurante en nuestras instalaciones

Oportunidades

- Tendencia general del aumento en la demanda interna y externa del maíz dulce.
- La baja productividad de los cultivos en la última cosecha debido a inundaciones, hacen de Tosagua (zona alta, con poco riesgo de inundación) un buen proveedor del producto.
- La producción local es insuficiente para abastecer a los grandes industriales, motivo por el cual estos deben recurrir a la importación del producto.
- Mercado estadounidense y europeo atractivo.
- Poca competencia en el mercado local

Debilidades

- Falta de líneas de financiamiento
- Poco conocimiento en el uso de maquinarias para procesar el maíz por parte de nuestros trabajadores
- Poco conocimiento del mercado en general de las ventajas que tiene Manabí como productor y proveedor de estos productos.

Amenazas

- Ambiente de incertidumbre político y económico del país
- Altos costos de fabricación por las continuas alzas en costos de los elementos de carga fabril.
- Probabilidad de que se presenten fenómenos naturales (El Niño)
- Cambios climatológicos en el planeta
- Monopolio previamente existente y consolidado en el mercado nacional.

3.6. CINCO FUERZAS DE PORTER

Porter plantea la noción de la rivalidad ampliada apoyándose en la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa que ahí encuentre, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

En lo que respecta a la capacidad de nuestra empresa para explotar su ventaja competitiva en el mercado de referencia realizamos el siguiente análisis:

3.6.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Los competidores potenciales susceptibles de entrar en el mercado constituyen una amenaza que la empresa debe reducir y contra la cual debe protegerse creando barreras de entrada.

Este tipo de negocio resulta muy atractivo para muchos empresarios dedicados a la rama, pero no es tan fácil desarrollar una oferta competitiva, debido a la trayectoria exigida por los productores, lo que presenta la primera barrera de entrada a este mercado, además de que tenemos excelentes relaciones con la gran mayoría de agricultores en la zona.

Otra barrera de entrada son las necesidades de capital, las cuales son considerables ya que es necesario cierto flujo de fondos para poder cubrir los costos, además de los pagos del préstamo al que incurriremos para la adquisición de las maquinarias y equipos necesarios para los procesos que debemos llevar a cabo para poder comercializar el maíz dulce enlatado.

3.6.2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

ACOEXPO no debe descuidar la calidad de los productos puesto que la competencia puede implementar nueva infraestructura a fin de ofrecer una mayor diversidad y variedad de productos.

3.6.3. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS EXISTENTES

La competencia existente está dirigida al mismo segmento de mercado, y en la actualidad está trabajando como un monopolio. Pero nuestra oportunidad se encuentra en el hecho de que tenemos convenios realizados

previamente con las empresas que son compradoras de esta empresa. La ventaja de ACOEXPO es la trayectoria y confianza que ha ganado en el sector, además de su muy buen nivel de servicio hacia el productor, siendo reconocido por este valor agregado.

3.6.4. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Afortunadamente, contamos con leales productores que forman parte de un gran grupo que nos provee de los productos, por lo tanto, se tiene poder en este aspecto.

3.6.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

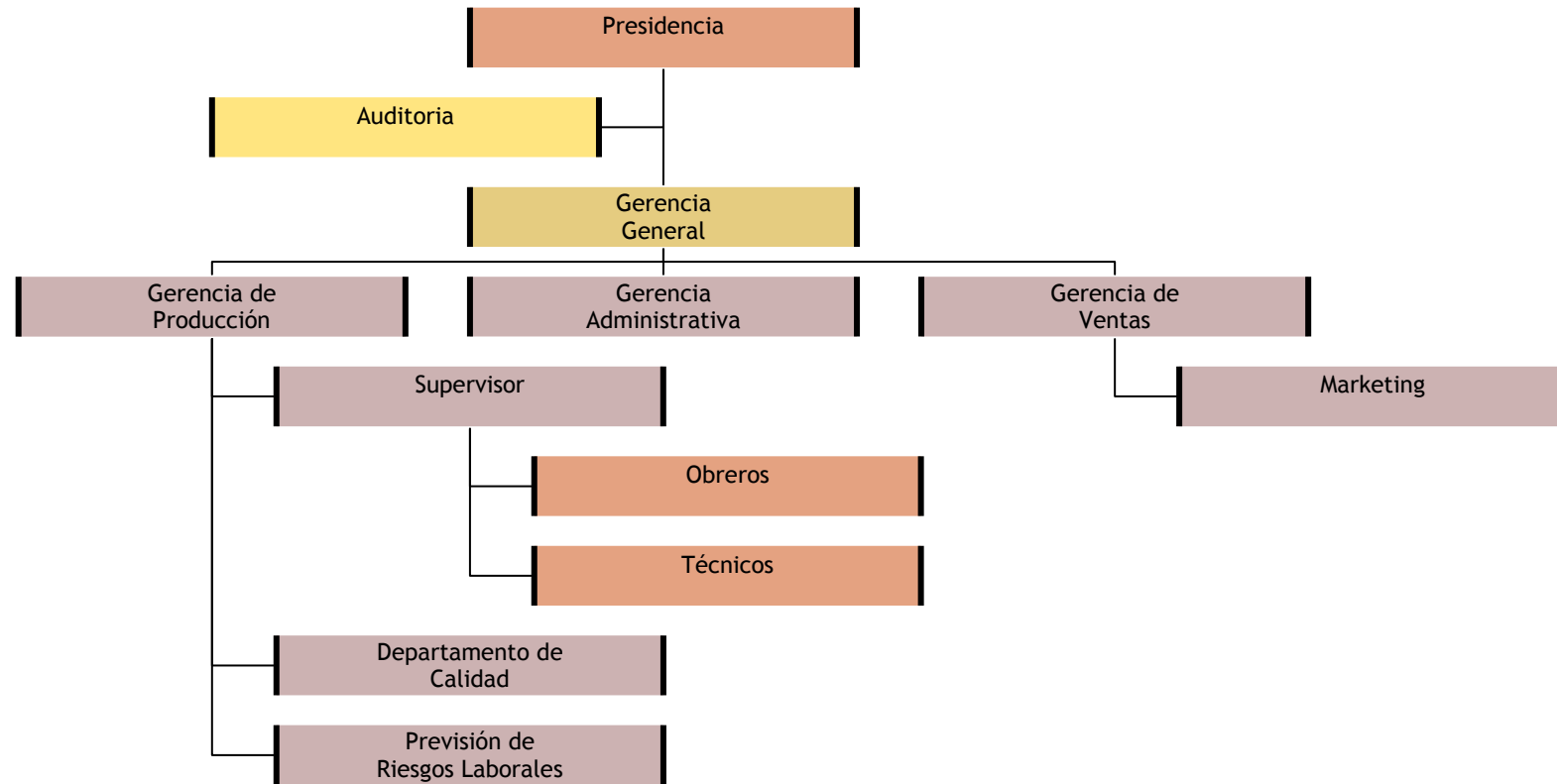
Los clientes pueden influir en la rentabilidad potencial de la actividad exigiendo productos y servicios más amplios y hasta el continuo desarrollo de actividades promocionales para mantener el nivel de demanda. En este ámbito, el sector se caracteriza por clientes cada vez más exigentes que comparan calidad, precios y servicio, es por esta razón que escogen a ACOEXPO por las características y beneficios adicionales y de excelente calidad que ofrecen.

CAPÍTULO IV

EQUIPO GERENCIAL

4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa tiene una estructura con tres áreas bien definidas las cuales son: operativa, comercial y administrativa-financiera.



4.2. FUNCIONES

PRESIDENTE

Es designado por la Junta de accionistas para que ejerza el cargo por un tiempo determinado, en la mayoría de los casos es un accionista de la empresa, es el Primer Representante Legal de la compañía. Su rol es protagónico, ya que él tiene a su cargo todo el desenvolvimiento dentro de la empresa.

GERENTE GENERAL

El Gerente General es designado por la Junta de Accionistas, su designación es por un tiempo determinado y es el principal responsable de la operatividad de la empresa.

AREA ADMINISTRATIVA

El área administrativa está encargada de velar por el buen desempeño de los trabajadores y de las inversiones, además debe coordinar con las otras áreas de la compañía para alcanzar los objetivos propuestos.

AREA DE PRODUCCIÓN

El Área de Producción es la responsable de la buena calidad de la producción de la empresa, tendrá el control de las instalaciones de la planta, para su trabajo contará con el personal adecuado para la operatividad de la empresa.

AREA DE VENTAS

El área de Ventas es la encargada de la distribución, venta y comercialización de los productos para el mercado nacional, de buscar el mejor canal de distribución interno, realizando labor de ventas de acuerdo con las políticas internas y a los precios de mercado.

4.3. EXPERIENCIA PREVIA DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO GERENCIAL

Posterior al conocimiento de la empresa, se procede a recabar toda la experiencia e información previa de los miembros del equipo que conforma ACOEXPO, las políticas que se siguen para proporcionar una atención de primer nivel al cliente, el grado de adhesión que tienen los miembros de la empresa al enfoque de la calidad total, las políticas de comunicación asociadas a un programa de este tipo, entre otros aspectos se deben considerar la determinación y evaluación de los esfuerzos actuales que realizan los miembros del equipo a fin de entregar excelencia en el servicio para conseguir la satisfacción en los clientes.

Además se debe evaluar el personal a fin de conocer qué esfuerzos particulares hace para lograr la excelencia en su labor. El objetivo es conocer hasta qué punto estará comprometido el personal con el nuevo proyecto.

DANIEL MALDONADO ZAMBRANO

Nacido en la provincia de Manabí, Daniel Maldonado Zambrano se hizo cargo de ACOEXPO, nombrado primero como COMERCIAL PONCE, la misma que fue fundada por sus padres José Maldonado y Francisca Zambrano. Al momento de fallecer sus padres Daniel Zambrano, hijo único, tomó las riendas del negocio familiar haciendo a un lado sus proyectos personales. Funcionó bajo este nombre por 30 años y fue cuando formó su familia que decidió

reorganizar la empresa empezando por cambiar el nombre a Acopio Agrícola Comercio y Exportación Ponce Cía. Ltda.: ACOEXPO CIA. LTDA.

Durante su carrera en la ciudad de Tosagua se ha dedicado a diferentes ocupaciones a más de gerenciar la empresa, entre ellas fue incursionar en el ámbito político de la ciudad de Tosagua como alcalde de la misma, mandato que duro 4 años ejerciéndola con éxito. Una vez culminado su período se retiro de la política para poder dedicarse al 100% en su empresa, implementándola y haciéndola crecer.

NARCISA PONCE ZAMBRANO

Nacida en la provincia de Manabí, NARCISA PONCE ZAMBRANO actualmente ejerce el cargo de GERENTE GENERAL de ACOEXPO. Desde inicios de su vida laboral ha dedicado sus esfuerzos al manejo de la empresa junto a su esposo.

Estudio Administración en la Universidad de Guayaquil graduándose como Ingeniera Comercial. Gracias a su profesión pudo aportar con sus conocimientos en la reestructuración de la empresa aportando con nuevas ideas y proyectos. Madre de 4 hijos, Narcisa reparte su tiempo entre el cuidado de los mismos y el buen manejo de la empresa, combinación que le ha dado éxito durante toda su vida.

CARLOS LUIS FABRE ALARCON

Encargado de la gerencia de producción de ACOEXPO. Graduado en la Universidad Politécnica del Litoral como ingeniero de alimentos, empezó su vida laboral en la empresa NESTLE DEL ECUADOR como asistente de producción por 10 años ascendiendo a Jefe del área a los 11 años de servicio para la misma. Proviene de una familia de agricultores de maíz y maní de la provincia de Manabí, motivo por el cual busco especializarse en el área para

asumir el mando en el negocio familiar. Realizo su masterado en la universidad Politécnica del Litoral con aval internacional en el área de producción. Por motivos de superación personal busco alejarse del negocio y fue desde ese momento cuando empezó a formar parte de ACOEXPO como Gerente de Producción. Uno de los candidatos con mejores cualidades para ocupar el puesto y poder arrancar con la nueva línea de productos que tiene proyectado la empresa.

MARINA MAXIMA TOMALA FREIRE

Graduada como ingeniera comercial con masterado en el área de marketing y ventas de la universidad Santiago de Guayaquil, proveniente de la provincia de Manabí, Marina Tomala ejerce el cargo de Gerente de Marketing y Ventas.

Dada a su previa experiencia en diferentes empresas como Grupo Nobis y Porta, cumpliendo su cargo con éxito profesional, fue la mejor candidata para ocupar el puesto.

Al decidir volver a residir en su provincia de origen, Marina vio como una excelente oportunidad el formar parte del grupo ACOEXPO, un puesto donde podrá aplicar sus extensivos conocimientos y experiencia en el lanzamiento de nuevos productos.

4.4. CULTURA EMPRESARIAL

La Política de calidad de ACOEXPO significa proveer los mejores productos y el mejor servicio a través de un personal constantemente capacitado y comprometido con la empresa, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

ACOEXPO se la puede definir como el conjunto de valores, creencias y comportamientos que se consolidan y comparten permitiendo tener una identidad y además poder comunicarse y cooperar en torno a un proyecto común.

VALORES DE ACOEXPO

Nuestros valores básicos son los siguientes:

- Incursionar en el mercado con un producto nutritivo y saludable de excelente calidad.
- Estar pendientes de nuestros clientes ofreciéndoles precios justos y adecuados a la situación del mercado.
- Constante mejoramiento tanto del acopio como del nuevo producto.

PRINCIPIOS DE ACOEXPO

Nuestros principios básicos son los siguientes:

- Confiabilidad
- Responsabilidad para con la empresa y nuestros clientes
- Calidad
- Honestidad y transparencia
- Compromiso

Los principios de ACOEXPO son parte fundamental de la empresa y se trata siempre de inculcar estos principios y valores a todo el personal desde la parte administrativa hasta los que conforman el proceso de producción de esta manera se va a poder ofrecer a nuestros consumidores y clientes una experiencia que sobrepase sus expectativas creando una conexión con la empresa y una red de fidelidad.

CAPITULO V

ANALISIS DEL MERCADO

5.1. ESTUDIO ESPECÍFICO DEL MERCADO

La Compañía ACOEXPO comercializa productos agrícolas de la zona como arroz, maíz y maní, siendo la temporada de estos productos desde mayo a diciembre.

El mercado al cual se orienta el proyecto es a los compradores de productos alimenticios quienes se encargan de comercializar nuestro producto maíz dulce enlatado a través de sus negocios haciendo llegar el producto directamente al consumidor final a la provincia del Guayas.

ACOEXPO debe conocer el perfil de los potenciales y reales compradores, el potencial total del mercado para el nuevo producto que se industrializará.

5.2. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

El tamaño del mercado esta conformado por la cantidad de grandes y pequeños distribuidores de abarrotes a nivel de la provincia del guayas.

SUPERMERCADOS

Las cadenas de supermercados en Ecuador aumentaron su participación en el mercado detallista en los últimos seis años y casi doblaron su número de tiendas (de alrededor de 85 a mediados de 1998 a alrededor de 160 para agosto del 2004). Cerca del 55% de las tiendas de las tres cadenas más grandes

se encuentra en las dos principales ciudades del país (mas de 70% hace cinco años). La participación de los supermercados en el sector detallista del Ecuador se estimó de 40% en el 2002 (versus 35% en 1999), aunque otras fuentes hablan de sólo el 25% en el 2003 versus 20% en el 2000. El crecimiento del sector de supermercados ha ocurrido mientras Ecuador estaba pasando por una fuerte crisis económica (1999-2001). Las ventas del sector moderno de distribución de abarroterías (SMDA), que incluye a las cadenas de supermercados, crecieron en el 2003 cerca del 66% con respecto a 1999. Sin embargo, las mayores cadenas de supermercados, Supermercados La Favorita (SLF) e Importadora El Rosado (IER), aumentaron sus ventas totales en más del 200% en ese periodo.

Cadena	Ventas totales*		Participación total (%)		Ventas alimentos*		Participación alimentos(%)		Tiendas (#)	
	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003
SLF	173	570	12.3%	24.2%	144	351	11.9%	17.4%	28	50
IER	92	293	6.5%	12.4%	54	179	4.5%	8.9%	23	30
TIA	60	93	4.3%	3.9%	54	78	4.5%	3.9%	28	44
Santa Maria	N/D	20	N/D	0.8%	N/D	17	N/D	0.8%	4	6
El Conquistador	N/D	2	N/D	0.1%	N/D	2.5	N/D	0.1%	3	5
Exxon-Mobil	2	3	0.1%	0.1%	2	2	0.2%	0.1%	7	13
Santa Isabel	2	3	0.1%	0.1%	2	3	0.2%	0.1%	2	1
Subtotal	329	984	23.4%	42%	256	632	21.1%	31.3%	95	149
Otras empresas	1,076	1,375	76.6%	58.3%	956	1,385	78.9%	68.7%		
Total SMDA	1,405	2,359	100%	100%	1,212	2,017	100%	100%		

SLF es la principal cadena de supermercados en el país, con sus formatos de hipermercados, supermercados y tiendas destinadas al nivel socio-económico bajo y a ciudades más pequeñas (el formato que mayor crecimiento presenta en los últimos cinco años). IER, con formatos similares a SLF, es la segunda cadena más importante en Ecuador. SLF e IER ofrecen descuentos (5 a 7%) para sus “afiliados” (no para tiendas pequeñas; precio de la tarjeta de afiliación es aproximadamente 50 dólares al año).

Para la cadena TIA el sector de productos alimenticios frescos ha ido crecimiento durante los últimos años, aumentando su cadena a nivel nacional y creando supermercados en sectores estratégicos dentro de la ciudad llamados Multiahorros. Santa Isabel ya no pertenece a este grupo, ya que durante este año se vio obligado a cerrar operaciones.

Mega Santa Maria, ha crecido también en el mercado, convirtiéndose en la cadena más importante en Quito después de SLF). Todas las cadenas reconocen a SLF como el principal actor en este mercado seguido por IER.

TIENDAS DE ABARROTÉS

Las tiendas de barrios son los primeros negocios en abrirse en la mañana y los últimos en cerrarse en la noche. En ellas es posible encontrar desde pan, café y leche hasta periódicos, revistas e infinidad de artículos para el hogar.

Las tiendas son una especie de llanta de emergencia para los consumidores.

Sus grandes competencias son los supermercados que nacieron como pequeños negocios y que ahora son grandes cadenas y en constante expansión.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil existen 150 barrios residenciales distribuidos de la siguiente manera:

Barrios de Guayaquil

Noroeste Pascuales • Las Orquídeas Este • Bastión Popular • Monte Bello • Los Vergeles • Urb. Los Geranios • Quinto Guayas Oeste • La Florida • Juan Montalvo • El Cóndor • Prosperina • Mapasingue • Lomas de Prosperina • Alborada 6 etapa • Alborada 10 etapa • Los Ceibos • Ceibos Norte • Las Cumbres • Santa Cecilia, Prosperina; Urdenor 1 y 2; Kennedy; Urdesa; Lomas de Urdesa; Portón de las Lomas; Miraflores; Bosques del Salado • Urbanor • Colinas de los Ceibos • Parques de los Ceibos • San Eduardo • Los Olivos • Olimpos • Los Parques • Los Senderos • Puerto Azul Norte

Noreste El Álamo • Alborada 13etapa • Sauces 8 • Alborada 11 etapa • Alborada 8va etapa • Alborada 9na etapa • Alborada 5 etapa • Alborada 4 etapa • Alborada 3era etapa • Los Sauces (de la 1era

etapa a la 8va etapa) • Las Garzotas (de la 1era a 6ta etapa) •
 Acuarela • Guayacanes • Simón Bolívar • La Fae • Cdla Vernaza
 Norte • La Atarazana • Cdla. Rio Guayas

Suroeste Puerto Azul Sur • San Eduardo • Jardines del Salado • Urbanización
 Girasol • Febres Cordero • Bellavista • La Fuente • La Ferroviaria •
 La Fuente • Sol Naciente • San Pedro • Estero Salado • El Cisne •
 Abel Gilbert • Barrio Puerto Lisa • Letamendi • La Chala • Cdla.
 Atahualpa • García Moreno • Barrio Lindo • Bastión del Suburbio •
 Batallón del Suburbio • Isla Trinitaria • Luz de Guayas • Guangala •
 Cooperativa Ángel Duarte • Cooperativa Mandela • 4 de Marzo •
 Antonio Neumane • Los Ángeles • 12 de Mayo • 25 de Julio •
 Independencia • La Fuerza de los Pobres • Cooperativa El paraíso •
 Cooperativa Monseñor Leonidas Proaño • Cooperativa Jacobo
 Bucaram • Cooperativa Empleados del Municipio • Cooperativa
 Santiago de Guayaquil • Cooperativa Jaime Toral • Cooperativa
 Santiago Roldos • Cooperativa 9 de Julio

Centro Las Peñas • Malecón 2000 • Roca • Pedro Carbo • Rocafuerte •
 Bolívar • Sucre • 9 de Octubre Oeste • Cerro Santa Ana • Urbaneta •
 Olmedo • La Había

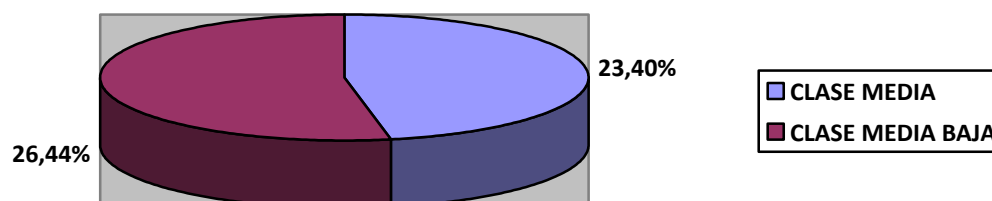
Sur Del Astillero • Ximena • Centario • Centenario Sur • Las Américas •
 Las Acacias • La Saiba • Los Almendros • Cdla. 9 de Octubre • Barrio
 Cuba • Huancavilca • Sopena • Los Esteros • Urbanización Valdivia •
 Las Praderas • La Libertad • Los Tulipanes • Coop. Siete Lagos •
 Amazonas • Casitas del Guasmo, Precoop. Rio Guayas

Sureste Cdla. Las Tejas • Santa Mónica • Coop. Santiago Roldos • Estrella de
 Octubre • Rosa Aguilera • Guasmo Este • Unión • 5 de Octubre •
 Unión de Bananeros • Las Exclusas • Coop. Batalla de Tarqui • Causa
 Proletaria • Unión de Bananeros 5 • Precoop. Guayas y Quil • Coop.
 Cristal • Coop. Segundo Ramos • La Floresta

Para el estudio de nuestro mercado potencial que son las tiendas de abarrotes, vamos a tomar como ejemplo la ciudadela Los Sauces. Este barrio esta comprendido por una cantidad de 487 tiendas barriales abastecidas con surtidos productos para el consumo diario en alimentos.

5.3. DESCRIPCION DE LAS REGIONES, SEGMENTOS O NICHOS

Acoexpo va a direccionar sus negocios al segmento de mercado establecidos por distribuidores de abarrotes quienes se encargan de comercializar los productos al por mayor y por menor dentro de la provincia del Guayas, principalmente enfocándose en los canales de distribución dirigidos a sectores de clase media y media baja. Estas clases corresponden al 49.84% de la población de la provincia del Guayas, de las cuales el 23.4% pertenece a la clase media y el 26.44% a la clase media baja.



La provincia del Guayas está conformado y construido por ciudades, cantones, parroquias, recintos, con una población de 3'393.262 habitantes, lo que nuestro previo análisis indica que el 49.84% de la población, es decir, 1.305.583 personas son consumidores potenciales, pero solo los que se encuentran dentro del grupo de habitantes laborando son los que se va a considerar como posibles clientes.

Actualmente, dentro de la provincia del Guayas, la población económicamente activa se encuentra compuesta por:

- Patronos y por cuenta propia 488.377 habitantes

• Empleados del Sector Público	81.842 habitantes
• Empleados del Sector Privado	600.731 habitantes
TOTAL	1.170.950 habitantes

5.4. MERCADO OBJETIVO, NICHOS DE MERCADO Y BLOQUE DE COMPRADORES

ACOEXPO va a dirigir su mercado objetivo a grandes y pequeños distribuidores de abarrotes en la provincia del Guayas, quienes a su vez son los que se encargan de la venta al consumidor final. Lo que se pretende con este producto es que a través de los diferentes canales de distribución llegue a la población de clase media y media baja, siendo este uno de los principales objetivos de la empresa, la venta de un buen producto a personas con escasos recursos a precio justo.

BLOQUE DE COMPRADORES

- SUPERMERCADOS LA FAVORITA



Lo que hoy conocemos como Supermercados La Favorita se inició en 1934 como una pequeña distribuidora de abarrotes en la plaza de San Francisco en la ciudad de Quito. Empezó a crecer, en 1952 alquilaron un local en la calle Sucre entre García Moreno y Venezuela " Así nació la Bodega La Favorita, empresa típicamente familiar y, ya para ese entonces prometedora".

Se constituye como compañía anónima en 1957, como Distribuidora la Favorita, en 1971 se inicia el primer centro comercial del Ecuador en la Plaza

de Ñaquito, el cual albergó desde el principio un lugar para La Favorita. y es hasta 1976 cuando se registra en la Bolsa de Valores de Guayaquil. “El objeto social de esta es la venta de productos de consumo masivo al detalle mediante el sistema de supermercados”. Es considerada como una de las compañías de auto servicio más importante del Ecuador.



En 1979 se inauguraron el supermercado La Favorita en el nuevo centro comercial Policentro, primer supermercado de la empresa en la ciudad de Guayaquil. Con el nacimiento de este local surge también un nuevo nombre para los supermercados: SUPERMAXI - LA FAVORITA.

Para el año 2001 la empresa tiene ya una presencia nacional en las principales ciudades a través de Supermaxi, Juguetón, Tventas, Sukasa, y dependencias anexas a estas como: Salón de Navidad y Flores y Radio Shack.

Cuenta con algunas facilidades dirigidas a los clientes como:

- Tarjetas de afiliación
- Tarjeta empresarial
- Tarjeta ilimitada

Dentro de los servicios se incluye también órdenes de compra y bonos navideños, que son documentos valorados que se emiten a personas, empresas o instituciones, por la denominación deseada, que permite a los usuarios realizar compras a precio de afiliado.

La fórmula que ha utilizado Supermaxi para obtener el éxito en su gestión empresarial y prestación de servicios, se basa en una trayectoria seria, ética,

de arduo trabajo, esfuerzo económico y acertada visión, que unidos a un plan de perfeccionamiento sistemático, da como resultado: Calidad total en el servicio que ofrecen y que les complace compartir diariamente con todo el público.

Sus lemas publicitarios son:

- SUPERMAXI “El placer de comprar”
- SUPERMAXI “La mayor cadena de supermercados del Ecuador”



Súper Despensa Akí es una sólida cadena de supermercados, que nació pensando en ofrecer la mayor variedad de productos a los precios más bajos del mercado, a todo el pueblo ecuatoriano.

Con 33 locales a nivel nacional, componen la cadena de supermercados más grande del país orientados a un segmento masivo popular, en los que se puede adquirir todos los productos de primera necesidad a precios muy convenientes.

Bono Akí o Tarjeta Prepago:

Este es un documento valorado que le permite al usuario consumir en cualquiera de las Súper Despensas Akí y Gran Akí como si fuera dinero en efectivo.

Los empresarios pueden solicitar estos documentos a favor de sus empleados por cupos desde US\$5 en adelante.

- IMPORTADORA EL ROSADO

CORPORACION EL ROSADO S.A.

mi
comisariato

Todo se inició en 1936 cuando Alfredo Czarninski abrió una pequeña pastelería llamada "El Rosado", ubicada en el tradicional boulevard 9 de Octubre, poco a poco con la ayuda de su esposa Ruth fueron consolidando la idea de un establecimiento diferente donde no solamente se vendieran deliciosos dulces.

Así nació un nuevo proyecto que se convirtió en restaurante El Rosado, con el mismo nombre de la pastelería y con sillas de ese color. Era un salón ubicado en la Av. 9 de Octubre entre García Avilés y Boyacá, frente al actual comisariato, con mesas que ocupaban parte de la acera, al estilo francés, rivalizando al poco tiempo con otro restaurant tradicional de similares características.

Don Alfredo Czarninski, hombre muy visionario, se adelantó a comprar un local frente al restaurant para instalar un almacén de variedades que lo llamó "Importadora El Rosado". Meses después cerró el restaurant y tal cual se desarrollaban los negocios de venta de víveres y artículos varios, nació por primera vez en Ecuador la modalidad de auto-servicio en lo que se denominó Supermercados "El Rosado", luego pasó a llamarse Mi Comisariato.

- TIA



TIA fue fundada el 29 noviembre de 1960, es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional.

La actividad principal esta dedicada a la venta al detalle y consiste en vender productos al Consumidor Final (Cliente que adquiere un producto para uso personal), a través de nuestros establecimientos de autoservicio, dirigiendo sus esfuerzos de mercadeo con el propósito de obtener la venta.

TIA

Formato de Negocio Convencional, ubicados en ciudades con poblaciones >25.000 hab, con áreas superiores a 300m², su fortalezas en eventos y temporadas.

SUPER TÍA

Formato de **Supermercado**, ubicados en ciudades con poblaciones >125.000 hab, con áreas superiores a 700m², con un mayor surtido (abarrotes, víveres, perecederos, panadería, pastelería, comidas preparadas, cárnicos y Frutas y Verduras).

MULTIAHORROS

Formato de **Negocio Barrial**, ubicados en Barrios, con áreas superiores a 200m², con un desarrollo en marcas propias.

- TIENDAS DE BARRIOS

5.5. INVESTIGACION DE MERCADO, ENCUESTAS Y RESULTADOS

5.5.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para poder comprender el comportamiento de los consumidores es indispensable realizar encuestas, por este motivo ACOEXPO S.A., realizo una encuesta enfocada a identificar las preferencias, el gusto y sus opiniones acerca del producto que vamos a comercializar para así poder cumplir con las expectativas de nuestros consumidores.

Primordialmente necesitamos conocer el tamaño de nuestra muestra y para esto utilizaremos la siguiente fórmula, la cual nos va a hacer conocer el número de personas que necesitamos encuestar.

Fórmula:

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

$$n = 195.92$$

n = tamaño de la muestra requerido

t = nivel de fiabilidad (valor estándar de 1,96)

p = prevalencia estimada (para este proyecto se utilizó un 15%)

m = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

Con esta información podemos proceder a realizar las encuestas a 196 personas en diferentes localidades de la provincia del Guayas y así obtener una referencia sobre sus preferencias en cuanto al producto.

5.5.2 Encuesta

La encuesta fue realizada a personas de diferentes localidades de la provincia del Guayas y de diferentes clases sociales, principalmente a amas de

casa quienes son las que se encargan de la preparación de la comida en sus hogares.

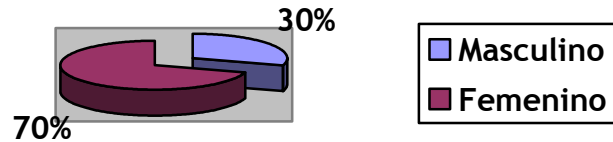
Con esta encuesta determinamos:

- Los ítems del 1 al 4 tienen como objetivo definir el perfil demográfico del mercado meta para el nuevo producto de maíz dulce. Esta sección esta compuesta por las variables edad, sexo, estado civil, tamaño de la familia y ocupación actual.
- El ítem 5 al 6 determinara cuales son los consumidores habituales y no habituales del producto y quienes se encargan de las compras en el hogar.
- Las preguntas desde la 7 a la 11 darán información sobre los sitios de compra, frecuencia de compra, presentación y cantidad que prefieren los consumidores al comprar caldos concentrados de pollo.
- Los ítems del 12 al 14 determinaran cuales son los atributos que influyen en el consumidor al momento de comprar maíz dulce y cuál es la marca que más compran.
- Las preguntas del 15 al 16 ayudara a saber cuales son los principales platos que preparan con este producto y sobre la tendencia de usar con más frecuencia el mismo.

5.5.3 Tabulación

Análisis de la encuesta:

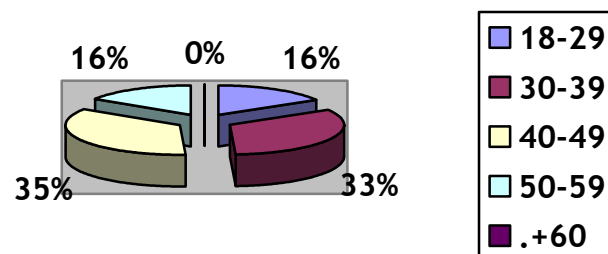
1.- Sexo



Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	58	30%
Femenino	137	70%
Total	195	100%

De las 195 personas que realizaron la encuesta el 30% son de sexo masculino, mientras que el 70% son de sexo femenino.

2.- Edad

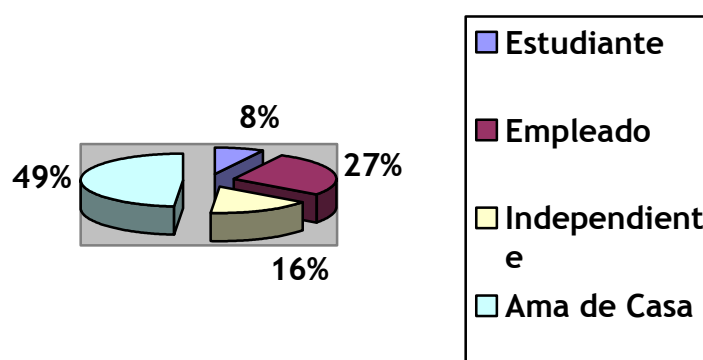


Edad	Frecuencia	Porcentaje
------	------------	------------

18-29	32	16%
30-39	64	33%
40-49	68	35%
50-59	31	16%
+60	0	0%
Total	195	100%

En relación con la edad, se encontró que el 16% de los encuestados son personas jóvenes de 18 a 29 años, el 33% tienen edades entre 30 a 39 años, mientras que el 35% corresponde tanto a las personas que tienen de 40 a 49 años, el 16% tienen edades entre 50 a 59 años y ninguna correspondían a edades mayores de 60.

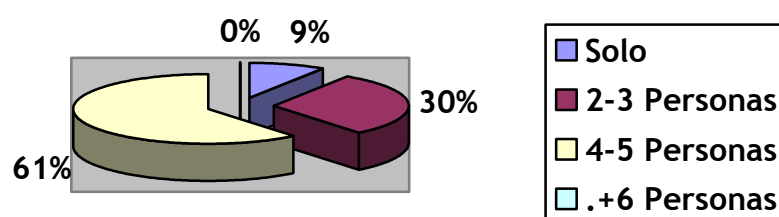
3.- Ocupación



Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	15	8%
Empleado	53	27%
Independiente	32	16%
Ama de Casa	95	49%
Total	195	100%

Los datos de la encuesta a 195 personas indican que el 8% de los encuestados son estudiantes, mientras el 27% son empleados, seguido por el 16% correspondiente a aquellos que son independientes y el 49% se dedican a labores del hogar.

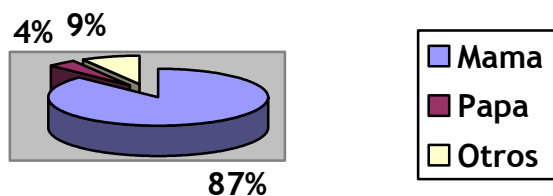
4.- Tamaño de la Familia



Tamaño	Frecuencia	Porcentaje
Solo	17	9%
2-3 personas	56	30%
4-5 personas	114	61%
+6 personas	8	0%
Total	195	100%

Al analizar los resultados obtenidos del tamaño de la familia de los encuestados, se encontró que el 9% de las personas viven independientemente, el 30% de los hogares esta conformado por 2 a 3 personas, seguido por el 61% con 4 a 5 personas.

5.- ¿Quién se encarga de las compras en su hogar?

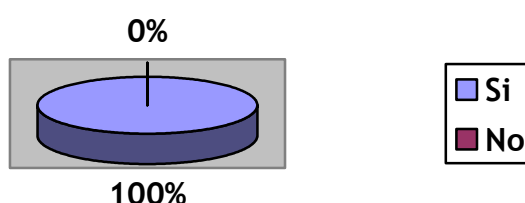


Compras	Frecuencia	Porcentaje
Mama	170	87%
Papa	8	4%

Otros	17	9%
Total	195	100%

El resultado de las encuestas dio a conocer que el 87% de las personas que realizan las compras en el hogar son las madres, mientras que el 4% son los padres. Contamos con 9% de las personas encuestadas que realizan sus propias compras.

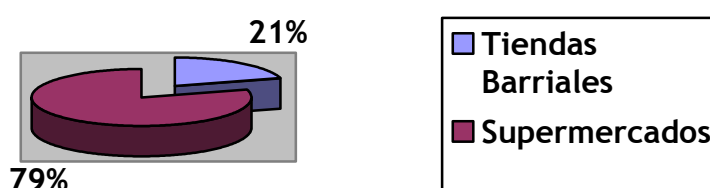
6.- ¿Ha probado el maíz dulce?



Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	100%
No	0	0%
Total	195	100%

Analizando los datos obtenidos referentes al consumo de maíz dulce, se observo que de las 195 encuestas realizadas en tiendas y supermercados de la provincia el 100% de los encuestados ha probado el producto.

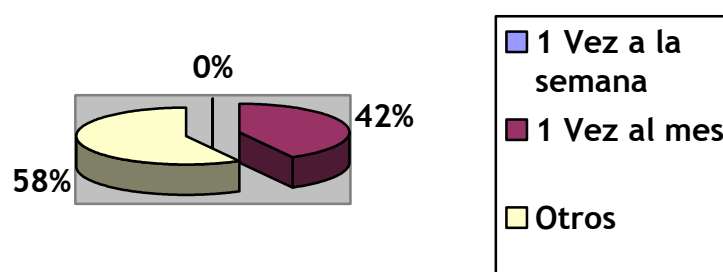
7.- ¿En qué lugares obtiene este producto?



Lugares	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	40	21%
Supermercados	155	79%
Total	195	100%

En los resultados dados por sitios en donde compran los consumidores, se encontró que el 79% adquieren este producto en supermercados, mientras que el 21% lo realiza en tiendas.

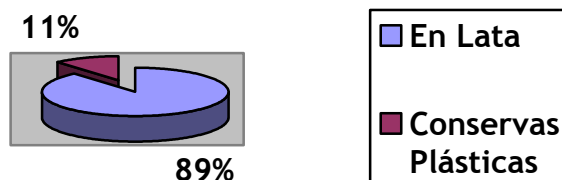
8.- ¿Con qué frecuencia realiza la compra del mismo?



Frecuencia C.	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	0	0%
1 vez al mes	82	42%%
Otros	113	58%
Total	195	100%

Respecto a la frecuencia de compra de maíz dulce, el 42% de los encuestados lo hace 1 vez al mes cuando realizan sus compras en los supermercados, el 58% lo compra cuando lo necesitan por algún evento especial, mientras que los resultados dieron a conocer que nadie realiza esta compra una vez por semana.

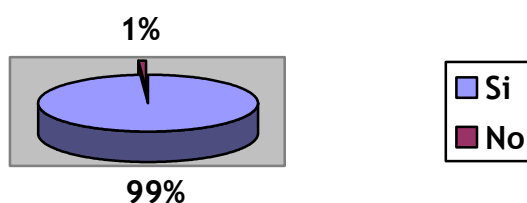
9.-¿Qué presentación prefiere al comprar este producto?



Presentación	Frecuencia	Porcentaje
Lata	151	89%
Plástico	44	11%
Total	195	100%

Al analizar los resultados de la encuesta percibimos que el 89% de las personas encuestadas prefieren la presentación del maíz dulce en lata dado a que se conserva mejor y dura más tiempo, el 11% dio a conocer que le gustaría probar el producto en envases plásticos ya que aparentemente sería más económico.

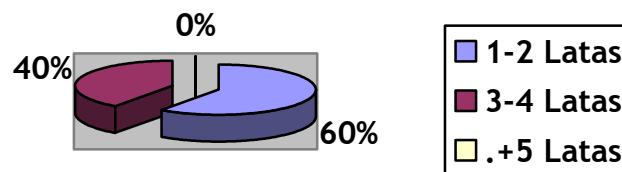
10.- ¿Considera que la presentación actual de 425gr es suficiente para su propósito?



Present. Suf	Frecuencia	Porcentaje
Si	173	99%
No	22	1%
Total	195	100%

El 99% de las personas encuestadas dio como resultado que la cantidad de la presentación de las latas de 425gr es suficiente para el consumo que necesitan, mientras que el 1% piensan que la cantidad es no es suficiente y les gustaría una presentación con mas producto.

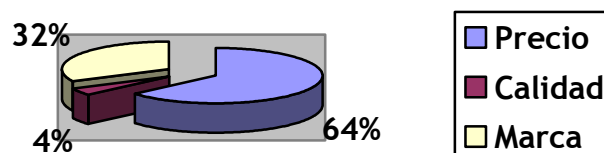
11.-¿Qué cantidad de latas usualmente compra?



Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
1-2 latas	117	60%
3-4 latas	78	40%
+5 latas	0	0%
Total	195	100%

Los resultados obtenidos referente a la cantidad de latas que habitualmente compran los consumidores de maíz dulce, muestran que el 60% adquieren la cantidad de 1 a 2 latas, seguido por aquellos que compran de 3 a 4 latas con un 40%, mientras que los resultados nos hacen conocer que las personas no adquieren este productos en cantidades mayores de 5 latas.

12.-¿Qué factor decisivo incide en su compra?

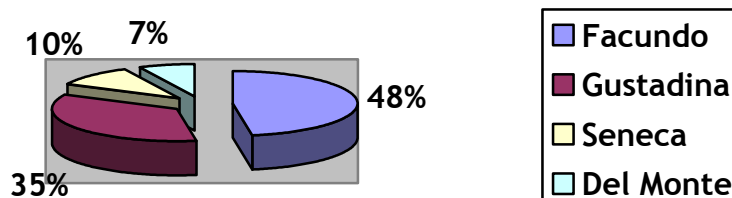


Factor	Frecuencia	Porcentaje
Precio	125	64%
Calidad	16	4%
Marca	54	32%

Precio	124	64%
Calidad	8	4%
Marca	63	32%
Total	195	100%

El factor más decisivo que tiene en cuenta el consumidor al momento de comprar las latas de maíz dulce es el precio con el 64%, seguido por la marca con un 32% y por la calidad con un 4%.

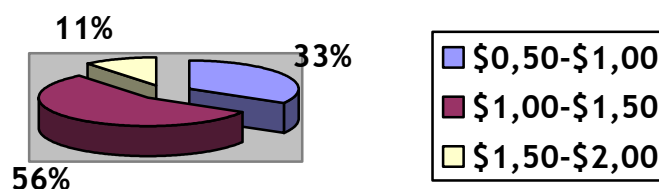
13.- Cuál de las siguientes marcas es de su preferencia?



Genero	Frecuencia	Porcentaje
Facundo	97	48%
Gustadina	71	35%
Seneca	21	10%
Del Monte	15	7%
Total	195	100%

Al preguntarle a los encuestados referente a las marcas de este producto que más compran y darles la opción de señalar las 4 marcas existentes actualmente en el mercado, la primera que señaló el 48% de los encuestados fue Facundo, la segunda más señalada fue Gustadina con un 35%, la tercera fue Seneca con una participación del 10% y la última Del Monte con un 7%.

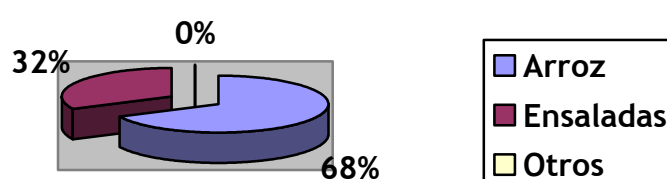
14.-¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?



Precio	Frecuencia	Porcentaje
\$0.50-\$1.00	65	33%
\$1.00-\$1.50	109	56%
\$1.50-\$2.00	21	11%
Total	195	100%

Por este producto las encuestas realizadas nos dieron a conocer que el 56% de las personas están dispuestas a pagar hasta \$1.50 por cada lata de maíz dulce, el 33% prefiere pagar hasta \$1.00 mientras que el 11% sí estarían dispuestos a pagar más de \$1.50 por cada lata del producto.

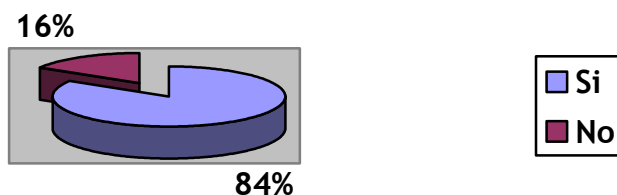
15.-¿Cuál es el plato principal que prepara con el maíz dulce?



Platos	Frecuencia	Porcentaje
Arroz	132	68%
Ensaladas	63	32%
Otros	0	0%
Total	195	100%

El principal plato que realizan con el maíz dulce, según el resultado de las encuestas que dio el 68%, es el conocido como arroz con choclo, seguido por los diferentes tipos de ensaladas con el 32%.

16.-¿Utilizaría el maíz dulce como acompañante en sus comidas diarias?



Acompañante	Frecuencia	Porcentaje
Si	163	84%
No	32	16%
Total	400	100%

Al analizar el resultado de las encuestas nos damos cuenta que las personas si están dispuestas a utilizar el maíz dulce como un acompañante en cualquiera de sus comidas diarias dando un resultado del 84%, mientras que el 16% de las personas encuestadas prefieren usar este producto únicamente para comidas en ocasiones especiales.

5.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Nuestra principal competencia, antes que otras marcas de maíz enlatado es la principal agroindustria productora de maíz en lata en el país que es Ecuavegetal S.A.



Lo interesante de este caso es que todas pertenecen a Ecuavegetal S.A. (Fadesa) o se encuentran relacionadas de manera directa con la misma. Las marcas ecuatorianas de Facundo y Fadesa compran el producto terminado a la empresa antes mencionada y sólo se encargan de colocar sus marcas en el impreso de la lata, por ende hallamos que este mercado se encuentra manejado por un monopolio en la actualidad, y por ese motivo decidimos incursionar con este producto, siendo los únicos a nivel nacional que producimos y comercializamos nuestra marca. Actualmente conocemos que Ecuavegetal realizó un convenio con agricultores de la provincia del Guayas para aumentar la producción en 200 ha para poder cubrir la creciente demanda actual tanto a nivel nacional como para exportar a Colombia y Venezuela.

Dentro de las marcas que ofrecen el mismo producto, existen algunas con buena reputación dentro del mercado nacional; aunque las mismas no son en realidad la amenaza principal de ACOEXPO S.A. Los que los clientes buscan actualmente al momento de hacer sus compras es mejor precio, mayor disponibilidad y buena calidad, y que mejor si es de un producto 100% ecuatoriano, por este motivo Acoexpo tomara ventaja de estas estrategias para poder posicionarse en el mercado y hacer conocer la marca y el producto.

Entre las principales marcas nacionales que se negocian en el mercado local podemos encontrar fácilmente en los supermercados las siguientes:



Grupo
Fadessa



PRONACA

Y entre las marcas importadas las siguientes:



Los precios de los productos mencionados son los siguientes:

FACUNDO:	\$1.72
PRONACA:	\$1.54
DEL MONTE:	\$1.79
SENECA:	\$1.81

Estos productos se los puede encontrar a la venta en grandes supermercados a nivel nacional como lo son Supermaxi, Megamaxi y Mi Comisariato a los precios antes mencionados. Estas marcas están enfocadas a ser comercializadas a un target de clase media para arriba, y se los puede comprobar por su presentación, publicidad, precios y puntos de ventas, siendo este uno de los motivos principales por el cual no todas las personas tienen igual acceso al producto. El target el cual ACOEXPO desea posicionar su marca en la mente de los consumidores va dirigido, a diferencia de la competencia, a un nivel de clase media para abajo, ofreciéndoles un producto de buena calidad, con mejores precios y con puntos de venta mucho más

accesibles, ya que uno de nuestros objetivos principales es contar con un canal de distribución diferente a los de la competencia, tales como tiendas de barrios y supermercados económicos quienes enfocan sus negocios a la misma clase económica que nuestra empresa.

CAPITULO VI

ESTRATEGIAS DEL MERCADO

6.1. CONSIDERACIONES INTERNACIONALES, NACIONALES Y LOCALES

La importancia del sector agroindustrial en el desarrollo del país es reconocida por su influencia en varios entornos, generando una importante contribución a la economía del Estado.

El sector sigue mostrando señales del dinamismo en el que se ha desarrollado estos últimos años. Su crecimiento en el 2008 muestra niveles muy positivos, y se ha desarrollado en un escenario económico bastante favorable.

Ante la necesidad de agroindustrializarse, se debe considerar que los clientes reales y potenciales se vean beneficiados en los diferentes productos y servicios que ofrece ACOEXPO, por lo que la intención es cuidar los intereses de los clientes, convirtiendo este proyecto en una extensión de los objetivos de la empresa.

Al momento de agroindustrializarnos y al analizar las estrategias de mercado debemos tomar en cuenta los factores externos o ambientales que influyen en toda producción. Esos factores son muy influyentes en el producto y pueden hasta llegar a afectar el precio y la calidad del mismo, poniendo en riesgo la imagen de la marca ante los consumidores.

Uno de estos factores es la inflación, el alza de los precios es muy continua en la economía del país y la inestabilidad política del mismo no es de ayuda. Esta inestabilidad que ha estado ocurriendo en el país los últimos años a causa del nuevo gobierno ha afectado principalmente a los alimentos agrícolas ya que son éstos los primeros en verse afectados por la alza de los precios. Este brote de aumento de precios se ha concentrado en el sector de

los alimentos, lo cual ha tenido un impacto negativo en el poder adquisitivo de la gente. El origen de este proceso ha sido causado por la devaluación del dólar en los mercados internacionales, incrementando el costo de las importaciones; por problemas específicos en el mercado agrícola nacional, ya sea por inundaciones, paros, daños en las carreteras, etc; y por la incertidumbre generada gracias al Gobierno por una serie de señales poco claras que llevan inevitablemente a que ciertos agentes económicos se cubran con ajustes de precios.

Una de los principales puntos de Acoexpo es la posibilidad de crecimiento de la empresa que tiene que ser dado por el tamaño del mercado ya que es éste el que nos va indicar cuanto puede crecer dentro de un lugar específico.

Un buen factor que el gobierno actual esta promoviendo es el consumo de productos nacionales, de esta forma ayuda a la marca a su propagación y crecimiento dentro del país, ya que es el gobierno el encargado de colocar en las mentes de los consumidores la preferencia por el producto nacional haciendo a un lado el consumo de productos importados.

6.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO, PRECIO Y ESTACIONALIDAD

PRODUCTO

Un producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado con el fin de que una vez adquirido, utilizado o consumido satisfaga un deseo o una necesidad.

Una de las principales estrategias de comercialización se da porque al invertir en la agroindustrialización se asegura el desarrollo de productos con valor agregado, excelente servicio y calidad a los clientes con precios competitivos, basados en una autonomía operativa; y por ende, comercial.

OBJETIVOS DE PRODUCTO

- Producto de alta calidad, con buena presentación y sabor que salve tiempo a los consumidores al cocinar y pueda ser usado en cualquier plato.
- Contar con un empaque que proteja el producto y lo mantenga en perfectas condiciones hasta su uso.
- Crear un empaque llamativo para el grupo objetivo dirigido.

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

NOMBRE COMERCIAL: El producto elaborado por la empresa ACOEXPO va a ser comercializado bajo el nombre CHOCLITOS DULZIN.

CALIDAD DEL PRODUCTO: ACOEXPO ha dirigido sus esfuerzos a crear un producto de alta calidad cumpliendo con las normas de calidad e higiene estipulado para el sector alimenticio, tanto en la supervisión de la materia prima, maquinaria, condiciones ambientales y con un personal altamente capacitado para cumplir con los requerimientos del mercado objetivo.

ENVOLTURA: Constituye la imagen de la empresa, contará con un diseño creativo e innovador que mantendrá al producto al margen de cualquier daño y lo mantendrá en excelentes condiciones hasta la fecha de su uso.

Se utilizara papel aluminio para la envoltura con color verde e incluirá el logo y el slogan de la empresa así como también datos nutricionales, fechas de expiración y la capacidad del contenido que es 425gr.

COLORES: Los tonos que se va a usar en la presentación del producto serán verde como tono principal, amarillo y blanco. Estos colores ayudaran a

reconocer al producto y distinguirlos de la competencia además de ser considerados llamativos ante los ojos de los consumidores.

LOGOTIPO: El diseño del producto será el dibujo de un choclo animado, representando el producto que se comercializa que es maíz dulce.



EMPAQUE: El empaque estará diseñado con una longitud de 11 cm de largo y ancho 7 cm, donde se imprimirá en la ilustración toda la información nutricional, información de la empresa y números de contacto para ofrecer el servicio al consumidor, peso neto, logotipo y slogan, funcionalidad, registros, precio de venta, fecha de caducidad y elaboración.

PRECIO

En el caso del maíz dulce la política de precios está manejada por la industria, pero el mínimo que debe cubrir al momento de comprar la materia prima es cumplir con las exigencias del agricultor. La manera de poder controlar este poder que ellos podrían tener como nuestros proveedores se daría por medio de incentivos con ellos, ya sea de manera tanto económica así como de capacitaciones para que logren ser más productivos.

Por medio de estos incentivos, logramos que los acuerdos comerciales con ellos sean menos complicados y se pueda conseguir una situación ganar-ganar en mucho menor tiempo.

El precio de la lata de maíz dulce va a ser de \$0.60, un precio justo y asequible para el target al cual nos estamos dirigiendo. Para este precio nos basamos en el costo de producción que es \$0.264 obteniendo así un margen de ganancia que nos va a permitir seguir creciendo.

Como estrategia de precio, ACOEXPO esta comprometido a ofrecer un producto de buena calidad a precio justo y acorde a la realidad económica que está viviendo el país. Lo que se intenta lograr con esta estrategia de precios es que los consumidores cuenten con el poder adquisitivo para poder comprar más de nuestro producto y ACOEXPO obtenga sus utilidades por volúmenes de ventas.

6.3. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN Y VENTA PERSONAL

Analizar el funcionamiento y desarrollo de los mercados agrícolas y de alimentos y la evolución comercial del mercadeo de los mismos, puede ser una estrategia válida para buscar desarrollo y mejores oportunidades en los campos ecuatorianos. Identificar las oportunidades es la clave del éxito.

Tenemos la gran ventaja de que en la industria local somos una empresa de renombre, con una larga trayectoria en la cual nos caracterizamos por nuestra seriedad y excelentes productos, así que ACOEXPO habla por sí misma, por tanto tenemos el respeto y facilidad para ser aceptados como proveedores en cualquier empresa, además de nuestras relaciones y convenios que se han venido forjado en el tiempo como por ejemplo con Pronaca.

Para la venta del producto maíz dulce ACOEXPO utilizará diferentes estrategias para posicionarse en la mente del consumidor. Su estrategia de distribución será comercializar el producto a través de canales de ventas como supermercados dirigidos a todo tipo de target y a través de tiendas de barrio a nivel de los 26 cantones de la provincia del guayas siendo este uno de los primordiales canales para la empresa ya que es la mejor forma de hacer conocer a la marca y su calidad a todo tipo de consumidores. Una vez colocado el producto en los diferentes puntos de venta, las críticas favorables del mismo es lo que se encargara de promover el producto (marketing boca a boca) y aumentar sus ventas creando así clientes leales y dispuestos a referir la marca.

ACOEXPO contará con una página web en internet para hacer conocer su producto, sus servicios y las funciones y objetivos de la empresa, de esta manera nuestros clientes tendrán un respaldo de la seriedad y del compromiso de nuestra empresa. Ésta será una herramienta más para dar a conocer promociones, nuevos lanzamientos y nuevas estrategias del producto así como también para uso interno de los empleados de la empresa a través de cuentas de correos electrónicos. A través del sitio web nuestros potenciales clientes y consumidores podrán hacernos dar a conocer sus comentarios, sugerencias o preguntas acerca del producto o de la empresa. Es una buena forma de obtener nuevos clientes a nivel nacional.

Una de las formas para posicionarnos en el mercado va a ser nuestra estrategia de precios. Vamos a ofrecer un producto dirigido a un target de clase media para debajo de muy buena calidad a precios justos con una mayor accesibilidad en toda la provincia. ACOEXPO empezará por fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios. Lo que vamos a lograr con esta estrategia son los siguientes objetivos:

- Penetrar de inmediato en el mercado masivo
- Generar un volumen sustancial de ventas
- Lograr una gran participación en el mercado meta
- Atraer nuevos clientes

ACOEXPO va a contar con la satisfacción de sus clientes para poder llevar a cabo sus estrategias planteadas como el marketing boca a boca, siendo este uno de sus principales medios de propagación y penetración en el mercado. Por este motivo nos preocupamos de mantener nuestra imagen y producto impecable para no ocasionar una mala impresión en el mercado.

6.4 CONSIDERACIONES DE LANZAMIENTO Y PROMOCION

Como estrategias de comercialización utilizaremos las siguientes:

- Se contratarán impulsadoras que van a estar localizadas en puntos estratégicos dentro de supermercados o en tiendas barriales, obsequiando a los consumidores finales muestras gratis de nuestro producto para la degustación.
- Se incentivará a los propietarios de las tiendas barriales y supermercados otorgándoles descuentos especiales por lograr una mayor cantidad de productos vendidos en un tiempo límite
- A los propietarios de las tiendas se les obsequiará producto gratis para que puedan comercializarlo por cumplimiento de ventas como medio de incentivación por promover la marca
- Utilizaremos materiales POP en tiendas y supermercados para promover el producto.

ACOEXPO busca la calidad en su producto y dando un buen servicio a nuestros clientes y a su vez también considera de mayor importancia la reducción de gastos y optimizar ganancias sin tener que comprometer la calidad del producto y servicio. Por este motivo la empresa tiene como primordial objetivo realizar las cosas bien desde el primer momento para así

evitar repeticiones, desperdicios y más que nada crear una mala imagen a los consumidores, ya que son éstos los que nos van a dar el éxito buscado. Ya que nuestra marca es nueva en el mercado tenemos que tomar muy en cuenta que la primera impresión cuenta.

A medida que la empresa vaya creciendo, habrá que hacer ciertas remodelaciones en la planta, una de ellas será implementar un nuevo sistema que cuente con un software que nos permita ser mas precisos en el proceso de fabricación y de esta manera veremos grandes resultados en la reducción de gastos de fabricación.

6.5. ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMERCIALIZACIÓN

PUBLICIDAD

La publicidad es una de las formas de comunicación hacia el mercado masivo, utilizando herramientas que impulsen a la comercialización del producto en los diferentes canales de distribución.

Entre las estrategias de publicidad utilizaremos:

- Afiches
- Anuncios en periódicos y revistas
- Televisión y Radio
- Vallas (exteriores)

Se colocaran afiches en tiendas y supermercados de la ciudad.

La radio siendo un medio masivo de comunicación, permite llegar a más personas y amas de casas que escuchan de ella mientras hacen sus labores domésticas o diferentes tipos de actividades diarias. Las estaciones de radio con las que se deberá pautar para llegar a este grupo objetivo son:

- Radio Canela
- Radio Galaxia
- Radio Sucre
- Radio Tropicalida

Para la propaganda televisiva, usaremos programas específicos que son vistos a nivel provincial por personas entre 20 a 65 años de edad. Podremos utilizar los siguientes espacios para promocionar el producto:

- Televistazo
- Cosas de casa
- Vamos con Todo
- Vivos
- La Pareja Feliz
- El club de la mañana
- El noticiero
- A todo dar

En cuanto a los anuncios en los periódicos nuestra marca se promocionara en diferentes diarios como El Universo, La Metro, La Calle, El Comercio, por ser los más leídos en el mercado meta.

Se colocara vallas publicitarias en las calles mas concurridas de la provincia del Guayas.

Se ha convenido en utilizar estrategias de marketing para promocionar el producto por medio de una página Web, para poder penetrar tanto a mercados nacionales así como internacionales, para de esta manera dar a conocer a nuestra empresa y a nuestros productos; y para poder incrementar el nivel de satisfacción de los clientes generando nuevas oportunidades de negocios, aumentar el nivel de ventas.

COMUNICACIÓN

Son todas aquellas acciones que la empresa realiza con el fin de llamar la atención del cliente y lograr ocupar un espacio en la mente de este.

OBJETIVOS DE LA COMUNICACION

- Dar a conocer las ventajas del consumo del maíz dulce en lata como complemento en los platos.
- Posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores como un producto de alta calidad y con buen sabor, listo para ser agregado a cualquier plato.
- Promover la imagen de la empresa a través de las campañas de comunicación que se vayan a lanzar

SLOGAN

ACOEXPO ha creado diferentes tipos de slogans para los siguientes segmentos:

CALIDAD

“ELABORADO CON MAIZ SELECTO PARA GARANTIZAR SU CALIDAD”

SABOR

“EL COMPLEMENTO PERFECTO PARA TUS COMIDAS”

PRACTICO

“DE LA LATA A TU PLATO PARA QUE PASES UN BUEN RATO”

VERSATIL

“DULZIN.... EL MAIZ DULCE HECHO ESPECIALMENTE PARA TI”

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Ante el panorama cada vez más competitivo y dinámico, es imprescindible que se implanten técnicas de marketing más avanzadas para liderar los cambios del mercado y aventajar a los competidores en rentabilidad y crecimiento. Es por eso que al implantar la utilización de la Internet se transformará en una nueva arma estratégica lo que ayudará a los clientes a obtener resultados superiores gracias al mejor conocimiento del producto, a sus diseños y variedades.

La página web permitirá identificar los segmentos naturales de clientes, entender su valor y tendencia, los movimientos de competidores, definir e implantar acciones comerciales y de marketing que permitirá liderar los cambios de su mercado y mejorar la posición competitiva.

Principales funcionalidades del sistema:

- Manejo de Campañas de Promoción
- Resolución de requerimientos específicos
- Integración de canales de contacto

COMERCIALIZACIÓN

Debemos mantener la calidad superior de nuestros productos en relación a la de nuestra competencia, ya sea esta directa o indirecta.

Es necesario que en el empaque se visualicen el logo de la empresa en las perchas, y que a la vez dejen percibir el producto.

Nuestro deber para con la marca y el producto es estar presentes en todos los mercados que trabajan con tiendas, así como centros de acopio y locales donde se expendan productos de primera necesidad y consumo masivo.

CAPITULO VII

OPERACIONES

7.1. ESTRUCTURA FÍSICA DE LAS INSTALACIONES

ACOEXPO dispondrá de las mejores técnicas para el movimiento y operaciones de la nueva actividad agroindustrial. A continuación se detallan las operaciones logísticas y procedimientos:

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

La planta agroindustrial contará exclusivamente de maquinarias tecnificadas, que es el lugar de confinamiento y producción.

La localización de la planta determina el éxito de las operaciones de la empresa ya que las instalaciones de ACOEXPO se encuentran situadas en Tosagua, en el Km. 1 vía a Bahía, cerca de la mayoría de productores, donde las vías de comunicación y carreteras están disponibles. Esta zona posee condiciones climáticas muy apropiadas para la producción y explotación de este tipo de producto.

ESTRUCTURA DE LA PLANTA

ACOEXPO cuenta con sus instalaciones asentadas en un terreno de aproximadamente 15,400 m², con terrenos adicionales de 7,200 m².

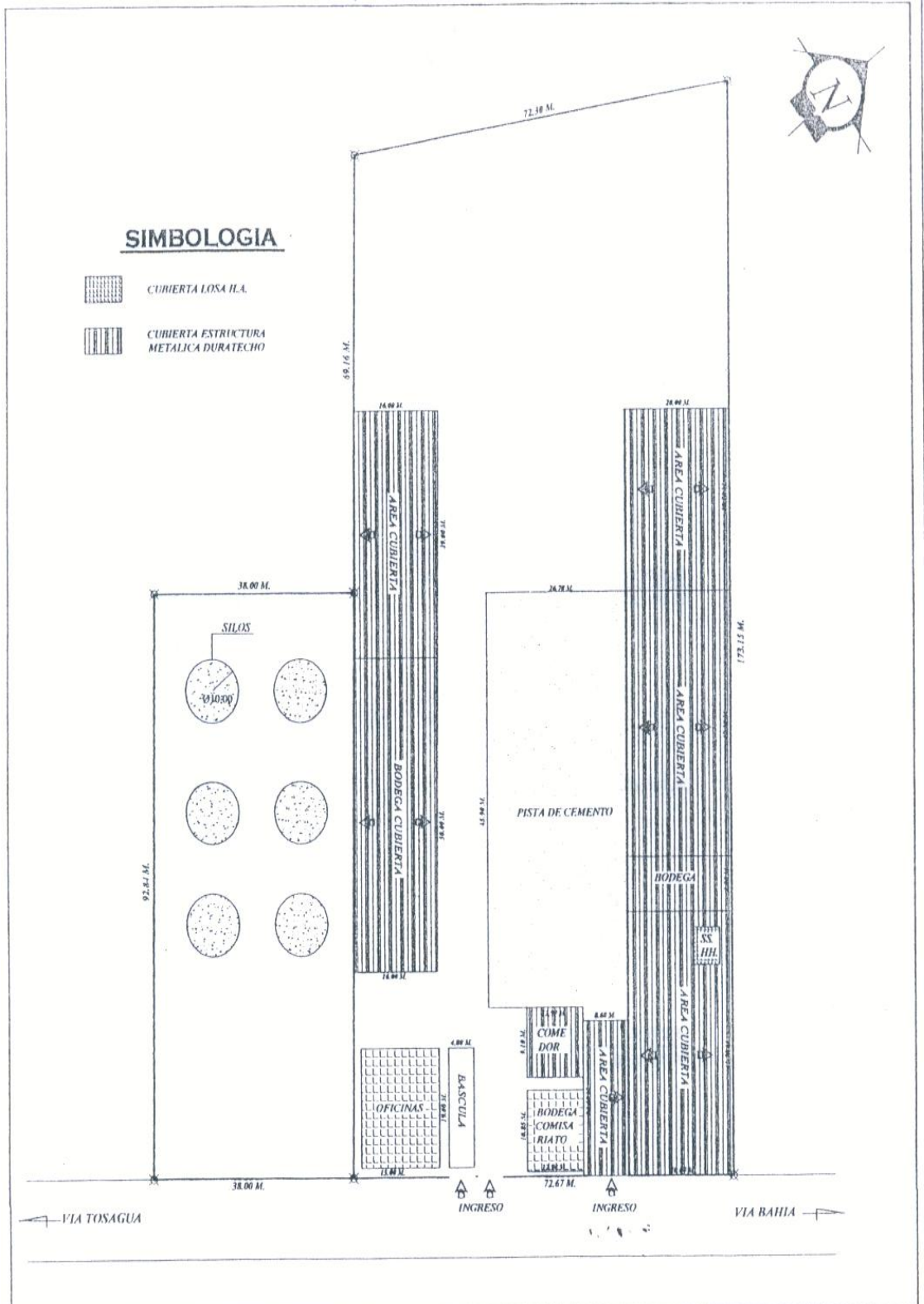
De acuerdo con la estructuración realizada en los estudios preliminares y tomando como ejemplo algunas plantas agroindustriales de productos similares, se ha determinado que esta área podría ser utilizadas para la planta agroindustrial, bodegas, silos, nuevas oficinas, etc.

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de la inversión, además sobre la rentabilidad que se podría generar.

Su tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta. Este tamaño dependerá de los factores tomados a consideración en el punto siguiente, pero estimativamente la planta debe tener un tamaño mínimo de acuerdo con la estructuración hecha en estudios preliminares y tomando como ejemplo otras empresas de la rama.

LOGÍSTICA

La distribución adecuada de las áreas determinar el éxito de las operaciones de la empresa, donde las vías de comunicación sean disponibles. Así se encuentra distribuido el espacio físico destinado a la parte operativa de la empresa agroindustrial ACOEXPO:



CONTIENE: IMPLANTACION GENERAL			
AREA TOTAL DEL TERRENO: 15.598,43 M2 1,5598 Has. 2,21 Cds.		PROPIETARIO: SR. DANIEL MALDONADO ZAMBRANO	
RESP. TEC.: ING. CIVIL RUDY CUSME MARCELLLO REG. PROF. 01-13-1193	FECHA: ABRIL / 2008	UBICACION: Via Bahía del Cantón Tosagua	ESCALA: 1:1000

7.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Compra De Materia Prima

Es recomendable receptor el producto en el mismo estado de madurez.

Se realiza una clasificación. En esta operación se eliminan los granos en mal estado. El producto recolectado debe ser sometido a un proceso de selección, ya que la calidad del producto dependerá de esta etapa.

Luego los productos se pesan y se realizan los controles de calidad de entrada. En caso de que los productos no lleguen a ser procesados dentro de una hora después de la recepción pasará a una cámara (silo) conservadora que servirá para almacenar y embodegar los productos y mantenerla en forma fresca. Esta cámara se mantendrá a una temperatura ideal para mantener y conservar los productos

Manejo De Industrialización

Para el enlatado de los granos enteros de maíz dulce, se utilizó el siguiente esquema, el cual comprende las siguientes etapas:

Recepción: El maíz en mazorcas fue recibido en cestas plásticas, transportadas por un camión que fue pesado en una romana.

Deshojado: Se realizó mecánicamente, pasando las mazorcas por una mesa vibratoria y luego por un canal formado por dos rodillos que giran en sentido contrario y quitan las hojas y barbas.

Lavado: Las mazorcas peladas fueron transportadas por una banda metálica a un túnel con aspersores de agua a presión para remover las impurezas.

Selección: Se llevó a cabo en una mesa con bandas plásticas que giran en sentido contrario, siendo seleccionadas las mazorcas libres de ataques de hongos y enfermedades, de tamaño uniforme y desarrollo homogéneo.

Desgranado: Se realizó en una batería de cinco desgranadoras de alimentación manual. Las máquinas poseen unos dispositivos de cuchillas en las que se encajan las mazorcas y separan los granos

Eliminación de impurezas: Se ejecutó en un tanque de flotación con capacidad de 1000 litros, usando 5% de almidón y 5% de NaCl como coadyuvante a la flotación.

Selección: Los granos fueron seleccionados, según el tamaño, en una mesa vibratoria con perforaciones. Luego fueron lavados por aspersion y pesados.

Envasado: Se realizó en una máquina llenadora automática volumétrica, en latas con tamaño 211x300, recubiertas con esmalte C. En cada lata se envasaron 132g de granos de maíz y 88 ml de líquido de cobertura (11,00° Brix) con 8,3% de azúcar, 1,6% de NaCl y 0,20g/l de EDTA a una temperatura de 30°C.

Exhausting: Se hizo en un túnel con vapor caliente a una temperatura de operación de 90°C por 5 minutos.

Sellado: Se efectuó en una máquina selladora automática con 4 cabezales, sellando con doble cierre un promedio de 120 latas por minuto.

Esterilización: Se aplicó una temperatura de 123,3°C por 32 minutos y luego se procedió al enfriamiento, sumergiendo las latas en agua a temperatura ambiente por 30 min.

Escurrimiento: Las cestas con las latas fueron colocadas en forma inclinada por 2 horas a temperatura ambiente.

Almacenaje: Las latas fueron almacenadas a temperatura ambiente por 110 días.

7.3. RIESGOS INTERNOS

ACOEXPO cuenta actualmente con un equipo de trabajo especializado con un alto nivel de rendimiento, y para nuestro proyecto de crecimiento va a seguir siendo conformada por un personal altamente calificado así garantizaremos la excelencia en el producto a más de ayudarnos a minimizar errores y gastos.

Los riesgos internos que se pueden dar en el proyecto:

- Que los productores se sientan seguros del compromiso que adquirió con ACOEXPO de comprar su producto
- Problemas en alcanzar niveles óptimos en la satisfacción total del cliente
- No alcanzar la excelencia del producto por tener que verse obligado a realizar reducción de costos

ACOEXPO emprende las siguientes acciones básicas de diferenciación en servicio y una política de precios para los productores:

- Otorgar seguridad en la relación con los productores haciendo convenios a largo plazo.
- Dar asesoría técnica para garantizar la calidad de los productos y evitar el rechazo en la planta de procesamiento.

- Pagar un precio fijo mensual a los productores. Algunas compañías pagan menos que la competencia pero equilibra entregando un precio promedio durante todo el año, que incluye las épocas pico y las bajas.
- Garantizar al productor la compra de su producción.

Se debe cuidar que los servicios sean de calidad pues de esta manera contribuye a lograr la diferenciación de los productos y de la imagen corporativa, con un enfoque dirigido a los procesos relacionados con proporcionar servicios de calidad al cliente, promoviendo la innovación constante bajo la idea de que siempre hay una mejor forma de ser y de hacer.

ACOEXPO contará con una estructura de organización participativa que hará realidad sus estrategias y acciones, dirigidas a crear valor y brindar servicios de calidad. Esto conducirá a orientar la empresa hacia el cliente.

7.4. RIESGOS EXTERNOS

Como riesgo externo tenemos que considerar los posibles cambios en la política ecuatoriana acerca de su postura en temas relacionados con la agroindustria ecuatoriana que podría incidir en el desenvolvimiento de las operaciones de la nueva actividad de ACOEXPO.

Así mismo, el daño de desastres naturales y los cambios climáticos que vienen dándose en la actualidad están siendo reducidos por medio de estudios exhaustivos previos a que estos se susciten, a fin de tomar las medidas respectivas, a fin de mantener la mayor cantidad de producto sin mayor daño.

Esto es parte del apoyo que brindamos a nuestros agricultores. Además que debido a esto fue que apostamos a esta zona en la provincia de Manabí, ya que por su ubicación geográfica es menos susceptible a inundaciones y demás problemas que generalmente se presentan en el resto de la costa ecuatoriana.

Los riesgos externos que se pueden dar en el proyecto:

- La competencia con marcas ya reconocidas en el medio y posicionadas en la mente del consumidor
- Dado a los continuos cambios en el sector político, no poder mantener los bajos precios con los cuales nos introducimos al mercado.

7.5. PLANES DE CONTINGENCIA

Estamos conscientes de que el éxito de este proyecto no será un estado permanente. El proceso de toma de decisiones es cada vez más complejo, aparecerán nuevas variables, muchas de ellas fuera del alcance de la empresa: competencia, clientes con mayores requerimientos y exigencias, tecnología mas avanzada, entre otros.

Es por eso que dentro de nuestro análisis se ha considerado como plan de contingencia, es decir en caso de que se complicara el cumplimiento de metas y objetivos de ventas dentro del primer año, se replantearán y reenfojarán las operaciones del centro de acopio como lo ha venido haciendo en anteriores años, y se buscaría otros usos a las maquinarias para enlatado y sellado, a fin de comerciar otro tipo de producto que pudiera tener mayor aceptación en el mercado interno o externo.

7.6. PROVISIONES Y SEGUROS

La nueva actividad agroindustrial de ACOEXPO se cubrirá de cualquier riesgo físico en sus instalaciones y de riesgo físico en su personal, por lo que contará con un seguro para incendios, y un seguro médico que cubrirán los gastos por cualquier eventualidad que se presente en el trabajo para preservar la seguridad del personal operativo.

CAPITULO VIII

ESTUDIO FINANCIERO

8.1. PRESUPUESTO E INVERSIONES

La inversión inicial está dividida en dos partes. La primera parte de \$1,000,000 corre por cuenta de nuestros accionistas. La otra parte es un préstamo por \$1,000,000 que se encuentra suscrito con la Corporación Financiera Nacional (CFN). Para este préstamo se pondrían como garantía los activos que compraríamos con nuestro capital propio.

Con estos fondos cubriremos la compra del mobiliario para las instalaciones, así como las maquinarias y equipos necesarios para llevar a cabo los procesos pertinentes del producto. Con la diferencia se cubrirá el fondo de maniobra (capital de trabajo) para fines operativos de la empresa.

Las políticas tanto de cobro como de pago son exclusivamente en efectivo y contra entrega. La proyección con sus respectivos presupuestos está dada para un periodo de 5 años (2010 - 2015).

8.2. PROYECCIÓN A CINCO AÑOS

Las metas que se estiman cumplir en un plazo determinado durante la marcha de la empresa las presentaremos mediante una proyección de 5 años.

El crecimiento que se proyectó ha sido del 10% anual. Este porcentaje se aplicó a los rubros que van a ir creciendo a este ritmo. Así mismo hemos asumido un nivel inflacionario del 4% anual, el cual es muy apegado a la realidad económica actual que presenta nuestro país.

8.3. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El llamado punto de equilibrio consiste en determinar el volumen de ventas necesario para cubrir los gastos operativos; en ese momento la empresa no pierde ni gana, es decir obtiene equilibrio con utilidad cero.

Los elementos que intervienen en la determinación del punto de equilibrio son los presentados en el Estado de Resultados: éstos son los costos fijos y variables en relación con las ventas.

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Netas}}}$$

En este caso pudimos apreciar que el mínimo de cajas que deben ser vendidas al año para poder cubrir los costos generales de la empresa, bordean las 668.615 por año; es decir, alrededor del 90% de la producción del primer año.

8.4. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

La inversión inicial fue de \$2,000,000. Esto se ve reflejado en el periodo inicial. Para poder obtener los flujos netos en la proyección se consideraron a las depreciaciones, el pago de intereses del préstamo, la participación de los trabajadores (15%), y el impuesto a la renta (25%).

En este caso, no se proyectó repartición de dividendos. Así que los flujos pasaron en su totalidad a la cuenta Caja - Bancos.

8.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTRUCTURA DE COSTOS

A fin de obtener el costo total por lata, se tuvo que desglosar el uso de recursos para cada una de ellas, como se presenta en el cuadro siguiente:

Costo Unitario	
Mazorca	\$ 0,080
Agua	\$ 0,005
Azúcar	\$ 0,003
Sal	\$ 0,001
Lata	\$ 0,100
Costos por uso de maquinarias	\$ 0,070
Total Lata	\$ 0,268

ESTRUCTURA DE GASTOS

Para los gastos se consideraron los siguientes rubros:

- Sueldos y Salarios
- Servicios Básicos
- Combustibles y Lubricantes
- Mantenimiento y reparaciones de maquinarias
- Depreciaciones
- Gastos Financieros

OBSERVACIONES

Para las ventas se utilizó un precio de venta de cada lata a \$0,60. Además, se estimó que se van a entregar todas las cajas que se pondrán a la venta, dado que el estudio de mercado y de la industria nos dio la cifra estimada de cuanto debemos producir. Así mismo, estimamos que se sembrarán 10ha adicionales por año, y un crecimiento en ventas del 10% anual.

Los activos fijos se deprecian a 10 años, dado que son en su mayoría maquinarias y equipos, además de muebles y enseres para lo que corresponde a la sección de oficinas. Nuestra empresa va a manejarse con una reserva legal del 10% de las utilidades netas que se obtienen cada año.

8.6. BALANCE GENERAL

En el caso de ACOEXPO, no existe un manejo complicado de inventarios, ya que toda la mercadería se retira de una sola vez y se reciben los cobros de contado, 120 horas después de la entrega de la misma.

De igual manera, en el caso de las cuentas tanto por cobrar como por pagar, nos manejamos con una política de solo utilizar dinero en efectivo, y realizar tanto pagos como cobros contra entrega.

Para la inversión inicial, se están considerando los activos fijos que se van a adquirir para adecuar las instalaciones de la empresa, así como la adquisición de las maquinarias y equipos para procesar el maíz dulce. Lo restante será para cubrir cualquier extra además del capital de trabajo del negocio.

En cuanto al préstamo solicitado a la CFN, se van cargando intereses del 10% anual, los cuales constan en el pasivo de largo plazo.

8.7. TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Tomando los flujos netos, realizamos los análisis, los cuales nos dieron una TIR del 202%. En este caso, fue aplicada una tasa promedio de rendimiento mínima atractiva (TREMA) del 18.14%. Más adelante analizaremos las variaciones en esta tasa, en varios escenarios.

TIR CONSIDERANDO DEFLACTOR DE INFLACIÓN

Así mismo, se tomó en cuenta el factor inflacionario para realizar el cálculo de la TIR a fin de que esta sea más ajustada a la realidad nacional. Se tomó una tasa del 4% para este efecto. Esta nos da un resultado del 190%. Es muy importante este índice sobretodo en países como el nuestro donde la inflación se encuentra en niveles poco estables.

CAPITULO IX

ANALISIS FINANCIERO

9.1. REQUERIMIENTOS DEL CAPITAL

Para la creación de la empresa, el capital inicial ha sido aportado por cuenta de los socios en un 50%, y la diferencia es financiada por medio de un préstamo otorgado por la CFN.

Con estos fondos se realizaron todas las acciones pertinentes a fin de que el negocio funcione correctamente. En este caso, se ha realizado una inversión de \$2,000,000 a fin de cubrir la compra de maquinarias para la planta de procesamiento, así como las oficinas y la diferencia a fin de cubrir el capital de trabajo.

9.2 RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES

RAZONES FINANCIERAS

Índices de Liquidez

Razón Circulante

Como podemos notar, este índice se encuentra en aumento constante. Este se pasó de 3.35 a 9.03 para el año 2015. En este caso, los activos corrientes son totalmente líquidos, debido a la política de cobros por anticipado para recibir las cajas de maíz procesado.

Días de Compra

Esto muestra cuantos días puede seguir funcionando la empresa si el dinero deja de ingresar de repente. En el primer periodo se podía funcionar por 594 y a partir de este, aumentan hasta 1,716 días debido a que tenemos liquidez adicional dada por los fondos del préstamo, además del capital propio.

Índices De Solvencia

Coeficiente De Endeudamiento

Este índice muestra como cada año nuestra empresa se va controlando más con nuestros fondos. Este pasó del 68 al 16% al final de la proyección.

Apalancamiento

Por cada dólar que se encuentra invertido en patrimonio, se obtiene \$1.68 en activos. Esta cifra se redujo a \$1.16 en los siguientes años.

Cobertura de Intereses

Este nos indica que los intereses generados por la deuda contraída con la CFN pueden pagarse hasta 44 veces en el primer año, pero para el quinto puede ser cubierta hasta 68 veces.

Índices De Rentabilidad

Margen De Utilidad Bruta

En este caso estimamos que las ventas aumenten un 10% anual, pero en el costo de ventas no aplicamos nada. Este margen se mostró de 58% constante para todo el estudio realizado.

Margen De Utilidad Operativa

Los gastos operativos no son una parte representativa al momento de mermar utilidades, ya que esta en relación a la utilidad bruta solo cayó en un 2%, mostrándose así con un 56% para todos los años.

ROS

La rentabilidad sobre ventas se encuentra estable, es un resultado muy bueno, ya que se encuentra en un margen del 35%, lo cual facilita en gran manera el tiempo de recuperación de la inversión inicial.

ROA

El rendimiento sobre los activos está por el 44%, y con el paso de los años, este se redujo a un nivel del 18%. Esto se da debido a que los activos están creciendo más rápido que las utilidades.

Índices De Productividad

Días De Cobro

En este caso, nosotros nos manejamos bajo una política de pagos en efectivo exclusivamente. Entonces, eso explica que el índice sea cero.

Días De Pago

Aquí se aplica la misma lógica que en los días de cobro.

Ciclo Operativo

No poseemos inventarios porque toda la mercadería se vende de golpe, por lo tanto esta cifra será igual a la del periodo de cobros.

Ciclo De Efectivo

En este caso, se puede apreciar claramente como funciona nuestra política tanto de cobros como de pagos.

Rotación De Activos

En el primer año podíamos ver que por cada dólar invertido en activos, se obtienen \$1.26 en ventas, y ya para el 5to año, este ha pasado a ser de \$0.51.

Índice DuPont

El ROE ha pasado de un 73% al 21% con el paso de los periodos en revisión. Podemos notar claramente que los índices que incidieron en mayor proporción han sido el de rotación de los activos y el apalancamiento.

ANÁLISIS DE BLOQUES

Activo Corriente	>	Activo No Corriente
Pasivo	>	Patrimonio
Pasivo Corto Plazo	>	Pasivo Largo Plazo
Recursos Espontáneos	>	Recursos Negociados

- La inversión en activos corrientes comenzó en niveles de alrededor del 83% y en aumento debido a que no se ha proyectado compra de maquinarias durante estos años, y además se siente el efecto de la depreciación de los activos fijos ya existentes en la empresa.
- Así, podemos ver que para el periodo 5, los corrientes ya conforman el 202% del total de inversión. La tendencia se mantendrá al alza hasta que surjan maquinarias más modernas y necesarias para mantenernos a la par que nuestra competencia.
- En cuanto a financiación por medio de pasivos o fondos propios, podemos apreciar que nuestra empresa funciona más con fondos propios, aplicando así el principio de apalancamiento de que debemos generar dinero con dinero de otros preferentemente. La tendencia se mantiene de esta manera a través de la proyección.
- Nuestro único pasivo de largo plazo es el préstamo solicitado a la CFN. Este es a su vez el único que genera costos financieros. Aunque su influencia va decayendo.

El capital de trabajo neto se presenta en niveles de un 70 y 90% con un aumento sostenido y constante.

9.3. EVALUACIÓN: SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD

Para ilustrar de mejor manera estos supuestos, utilizaremos el estado de Pérdidas y Ganancias para establecer un escenario tanto optimista así como pesimista, con los cuales demostraremos como se comportaría la rentabilidad del negocio, incluso en los casos más extremos.

Para lograr este efecto, se modificó:

- Número de hectáreas que se van a cultivar
- Precio de compra de cada mazorca a los agricultores
- Precio de venta de las cajas
- Nivel de ventas anual

ESCENARIO REALISTA

Al realizar este análisis de sensibilidad, tomamos como estándar, un nivel de crecimiento en general del 10%, un precio de compra de mazorcas de \$0.08 la unidad y uno de venta de \$0.60. Este vendría a ser nuestro escenario realista.

En este caso, la TIR nos muestra un nivel del 202%. El VAN se encuentra en \$9.404.831.

ESCENARIO OPTIMISTA

En este caso, tomamos como estándar, el mismo nivel de crecimiento del 10%, un precio de compra de mazorcas de \$0.07 la unidad y uno de venta de \$0.70. Los precios son factores muy sensibles en este análisis, por eso son cambios no muy drásticos.

En este caso, la TIR nos muestra un nivel del 273%. El VAN se encuentra en \$13.128.049.

ESCENARIO PESIMISTA

Aquí se estimó un nivel de ventas de tan solo un 65%, se descartó el cultivo adicional de maíz anual, se planificó un precio de compra de \$0.13 y un precio de venta de \$0.65. Un escenario que podría darse si la situación local se volviera inestable.

Ahora podemos notar que esto provocó una caída fuerte en nuestra TIR hasta un 24%, y el VAN quedó en apenas \$249.211 con la TREMA del 18.14%.

OBSERVACIONES

A pesar del castigo aplicado, seguimos percibiendo ganancias, por lo tanto, nuestro negocio demuestra ser rentable en cualquiera de estos escenarios. Solo debemos mantener nuestra cartera de clientes constante, controlar los costos de ventas, y gastos de mantenimiento.

CAPITULO X

ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE

El análisis ambiental tiene como propósito básico el manejo de asuntos humanos de una forma que sea amigable al medio ambiente, es decir que proteja a la naturaleza.

Una gestión de impacto ambiental intenta reducir al mínimo los efectos del ser humano en los diversos ecosistemas, elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida siendo esto un equilibrio biológico.

10.1. PROCESO, PROCEDIMIENTO E IMPACTO QUE SE SIGUIÓ Y CULMINÓ

ANÁLISIS DE ÁREAS INFLUENCIADAS

Para determinar las áreas o segmentos influenciados y el nivel del impacto ambiental que produciría la implementación del proyecto, se utilizará el método de la Matriz de Leopold, que consiste en tratar de calificar, de una manera cualitativa, la magnitud e importancia del efecto producido por una actividad realizada por el proyecto, sobre un factor ambiental determinado.

Para calificar los impactos tanto positivos como negativos, se utilizan las siguientes tablas:

IMPACTOS NEGATIVOS						
MAGNITUD				IMPORTANCIA		
Intensidad	Afectación	Calificación		Duración	Influencia	Calificación
Baja	Baja	-1		Temporal	Puntual	1
Baja	Media	-2		Media	Puntual	2
Baja	Alta	-3		Permanente	Puntual	3
Media	Baja	-4		Temporal	Local	4
Media	Media	-5		Media	Local	5
Media	Alta	-6		Permanente	Local	6
Alta	Baja	-7		Temporal	Regional	7
Alta	Media	-8		Media	Regional	8
Alta	Alta	-9		Permanente	Regional	9
Muy alta	Alta	-10		Permanente	Nacional	10

IMPACTOS POSITIVOS						
MAGNITUD				IMPORTANCIA		
Intensidad	Afectación	Calificación		Duración	Influencia	Calificación
Baja	Baja	1		Temporal	Puntual	1
Baja	Media	2		Media	Puntual	2
Baja	Alta	3		Permanente	Puntual	3
Media	Baja	4		Temporal	Local	4
Media	Media	5		Media	Local	5
Media	Alta	6		Permanente	Local	6
Alta	Baja	7		Temporal	Regional	7
Alta	Media	8		Media	Regional	8
Alta	Alta	9		Permanente	Regional	9
Muy alta	Alta	10		Permanente	Nacional	10

MATRIZ DE LEOPOLD

En la matriz se detallan las actividades del proyecto (columnas), que causan impacto en el medio ambiente. También se muestra los factores ambientales (filas) que son afectados por la implementación del proyecto. En la intersección de las actividades con los factores ambientales, se coloca la calificación de la magnitud en el triángulo superior y la calificación de su importancia en el triángulo inferior. Luego se debe multiplicar la magnitud por la importancia para obtener la calificación de cada impacto. Una vez obtenidas las calificaciones, se procede a sumar las filas y las columnas para obtener la agregación de impactos, que muestra cuan beneficiada o perjudicada fue la actividad para el medio ambiente, o cuan beneficiado o perjudicado fue el factor por las actividades realizadas por el proyecto.

Factores Ambientales	Actividades	Obtención de Materia Prima		Producción		Ubicación de la Planta		Afectaciones Positivas	Afectaciones Negativas	Agregación de Impactos
		Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior			
Buen uso del suelo			-1					4	1	3
		4								
Zona							1	4	0	4
						3				
Generación de Gas, polvo					-4			1	4	-3
				1						
Empleo					4			9	0	9
				5						
Ruido					-3			2	3	-1
				2						
Afectaciones Positivas		4		12		4		Comprobación		
Afectaciones Negativas		-1		-7		0				12
Agregación de Impactos		3		5		4				

Finalmente, para la comprobación, se suma la agregación de impactos (columna y fila) las cuales deben sumar lo mismo. El valor obtenido determinará si el proyecto es positivo o negativo para el medio ambiente.

En la tabla vemos que el proyecto es positivo para el medio ambiente, pues es beneficioso en las diversas actividades como en el buen uso del suelo, en la producción y en otras actividades como la generación de empleos fijos y en la ubicación de la Planta.

MINIMIZACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

La organización debe desarrollar capacidades y apoyar los mecanismos para lograr la política, objetivos y metas ambientales, para ello, es necesario enfocar al personal, sus sistemas, su estrategia, sus recursos y su estructura.

Por lo tanto, se debe insertar la gestión ambiental en la estructura organizacional, y además, dicha gestión debe someterse a la jerarquía que la estructura de la empresa establece. En consecuencia, se hace imprescindible contar con un programa de capacitación dirigido a todos los niveles de la empresa, con los siguientes tópicos:

- Se debe disponer de Recursos humanos, físicos y financieros que permitan la implementación.
- Debe asignarse responsabilidades por la efectividad global del estudio ambiental a una o varias personas de alto rango.
- La alta gerencia debe motivar y crear conciencia en los empleados.
- Se debe impartir educación ambiental permanentemente e incorporar criterios ambientales en la selección de personal. Además, el personal debe conocer los requisitos reglamentarios, normas internas, políticas y objetivos de la organización.

ACCIÓN DE APOYO

- Se debe establecer procesos para informar interna y externamente las actividades ambientales, más aún, los resultados de monitoreos, auditorías y revisiones deben comunicarse a los responsables ambientales.
- Debe documentarse apropiadamente (sumario de documentos) los procesos y procedimientos operacionales actualizándose cuando sea necesario.
- Se deben establecer y mantener procedimientos y controles operacionales.
- Debe establecerse planes y procedimientos de emergencia ambientales para asegurar la existencia de una respuesta adecuada ante incidentes inesperados o accidentes (emergencias ambientales se refieren a descargas accidentales de contaminantes a la atmósfera).

MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

- La empresa debe medir, monitorear y evaluar su comportamiento ambiental, puesto que así, se asegura que actúa en conformidad con el programa de gestión ambiental. Por lo tanto:
- Se debe medir y monitorear el comportamiento ambiental para compararlo con los objetivos y metas ambientales.
- Una vez documentado los resultados del punto anterior, se deben identificar las acciones correctivas y preventivas que correspondan y será la gerencia quien deba asegurar la implementación de estas acciones.
- Se debe contar con un sistema de información y documentación apropiado, que cubran: requisitos legales, permisos, aspectos ambientales e impactos, actividades de capacitación, actividades de inspección y seguimiento, identificación del producto: composición y datos de la propiedad, información sobre proveedores y contratistas

- Se deben efectuar auditorías periódicas del desempeño ambiental de la empresa, con el objeto de determinar como esta funcionando y si se requieren modificaciones.

10.2. RESULTADOS ESPERADOS

La empresa debe desarrollar capacidades y apoyar los mecanismos para lograr la política, objetivos y metas ambientales, para ello, es necesario enfocar al personal, sus sistemas, su estrategia, sus recursos y su estructura.

Por lo tanto, se debe insertar la gestión ambiental en la estructura empresarial y además, dicha gestión debe someterse a la jerarquía que la estructura que la empresa establece. En consecuencia, se hace imprescindible contar con un programa de capacitación dirigido a todos los niveles de la empresa, con los siguientes tópicos:

- La persona encargada de la supervisión de la sucursal en Guayaquil debe motivar y crear conciencia en los empleados.
- Se debe impartir educación ambiental permanentemente e incorporar criterios ambientales en la selección de personal. Además, el personal debe conocer los requisitos reglamentarios, normas internas, políticas y objetivos de la compañía.
- Se debe establecer procesos para informar interna y externamente las actividades ambientales, más aún, los resultados de monitoreos, auditorías y revisiones deben comunicarse a los responsables ambientales.
- Debe documentarse apropiadamente los procesos y procedimientos operacionales actualizándose cuando sea necesario.
- Se deben establecer y mantener procedimientos y controles operacionales.

- Debe establecerse planes y procedimientos de emergencia ambientales para asegurar la existencia de una respuesta adecuada ante incidentes inesperados.
- Se debe medir y monitorear el comportamiento ambiental para compararlo con los objetivos y metas ambientales.
- Una vez documentado los resultados del punto anterior, se deben identificar las acciones correctivas y preventivas que correspondan y será la gerencia quien deba asegurar la implementación de estas acciones.
- Se debe contar con un sistema de información y documentación apropiado, que cubran: requisitos legales, permisos, aspectos ambientales e impactos, actividades de capacitación, actividades de inspección y seguimiento, información sobre proveedores.
- Se deben efectuar auditorías periódicas del desempeño ambiental de la empresa, con el objeto de determinar cómo está funcionando y si se requieren modificaciones.

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez elaborado el estudio y el plan de mercadeo y de haber realizado un adecuado análisis financiero del proyecto de expansión, se pone en consideración algunas conclusiones y recomendaciones.

11.1. CONCLUSIONES

- Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado es ideal para la agroindustrialización de ACOEXPO, lo cual asegura una alta rentabilidad.
- La principal estrategia de posicionamiento será: calidad en los productos, valernos de nuestros contactos y nuestro excelente servicio.
- El estudio también demuestra que la operación del prototipo implementado es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos.
- La propuesta demuestra en su funcionamiento que es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada, con un manejo operativo y administrativo eficiente.
- Las diferentes actividades de la empresa crearán fuentes directas de trabajo.

11.2. RECOMENDACIONES

Luego de la evaluación y conclusión del estudio se plantean las siguientes recomendaciones:

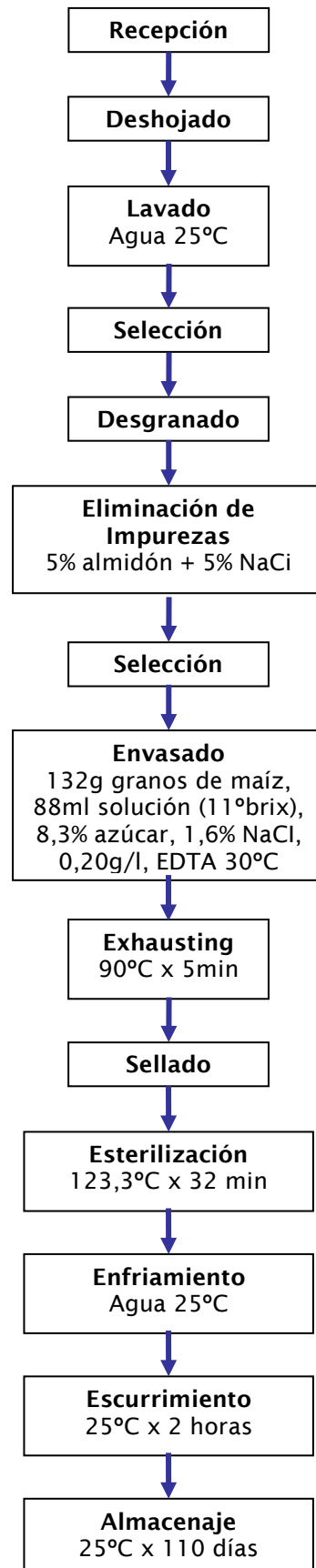
- Los proyectos de este tipo deberán contar con la debida asistencia técnica especializada en el sector para un adecuado rendimiento del negocio sin dejar de tomar en cuenta el manejo sustentable de los recursos.
- Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Brachfield, Pere J. - Cómo expandirse sin correr riesgos - Mc. Graw Hill
- México - 2002
- Douglas R. Emery, John D. Finnerty. (1998) Administración Financiera Corporativa. Prentice Hall
- Narres Malhotra. (2002) Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. Pearson Education
- Nassir Sapag. (2001) Formulación y Evaluación de Proyectos, Prentice Hall
- VI Censo de población y V de Vivienda INEC, 2001; BCE, 2006; Geografía Universal, Ediciones Nauta, 2005; Gómez, Nelson, Atlas del Ecuador, Geografía y Economía del Ecuador, 2006
- Diario: El Universo, varias ediciones
- Revista Gestión, varias ediciones

ANEXOS

PROCESO DE PRODUCCIÓN



ANALISIS FINANCIERO

ESCENARIO REALISTA

Inversión Inicial	\$ 2.000.000
Préstamo	\$ 1.000.000
Recursos propios	\$ 1.000.000

DATOS A CONSIDERAR

	1	2	3	4	5
Hectáreas a sembrar por agricultores	200	210	220	230	240
Plantas c/ha	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Mazorcas x planta	1	1	1	1	1
Precio x mazorca	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08
Total Mazorcas	12.000.000	12.600.000	13.200.000	13.800.000	14.400.000
Total Maiz (\$)	\$ 960.000	\$ 1.008.000	\$ 1.056.000	\$ 1.104.000	\$ 1.152.000
Cosechas anuales	1	1	1	1	1
Total Mazorcas	12.000.000	12.600.000	13.200.000	13.800.000	14.400.000
Gran Total	\$ 960.000	\$ 1.008.000	\$ 1.056.000	\$ 1.104.000	\$ 1.152.000
Total Cajas (24 unds)	500.000	525.000	550.000	575.000	600.000

1 Mazorca equivale a 1 lata de Maíz dulce

COSTOS	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$ 200	\$ 2.400
Luz	\$ 2.000	\$ 24.000
Teléfono	\$ 500	\$ 6.000

Azúcar	\$ 0,25	lb
Sal	\$ 0,11	lb
Lata	\$ 0,10	c/u

Mantenimiento y Reparaciones		\$ 4.000
Combustibles y Lubricantes		\$ 6.000

Costo Financiero	10%
Part Trab	15%
Imp Rta	25%

Costo Unitario	
Mazorca	\$ 0,080
Agua	\$ 0,005
Azúcar	\$ 0,003
Sal	\$ 0,001
Lata	\$ 0,100
Costos de Comercialización	\$ 0,005
Costos por uso de maq	\$ 0,070
Total Lata	\$ 0,264

Crec Ventas	1,10
Inflación	1,04
Depreciación	10%
Precio	\$ 0,60

Crecimiento de Ventas **110%**

Amortización de Préstamo

\$ 1.000.000 **monto**
 10% **interes**
 10 **plazo**

Año	Pago	Intereses	Amortización	Saldo
0				\$ 1.000.000
1		100.000		\$ 1.000.000
2		100.000		\$ 1.000.000
3	\$ 187.444	100.000	87.444	\$ 912.556
4	\$ 187.444	91.256	96.188	\$ 816.368
5	\$ 187.444	81.637	105.807	\$ 710.560
6	\$ 187.444	71.056	116.388	\$ 594.172
7	\$ 187.444	59.417	128.027	\$ 466.146
8	\$ 187.444	46.615	140.829	\$ 325.316
9	\$ 187.444	32.532	154.912	\$ 170.404
10	\$ 187.444	17.040	170.404	\$ 0

Estado de Resultados y Flujo

	0	1	2	3	4	5
Ventas Netas		7.920.000	8.648.640	9.060.480	9.472.320	9.884.160
Costo de Ventas		3.162.000	3.452.904	3.617.328	3.781.752	3.946.176
MOD		39.600	41.184	42.831	44.545	46.326
CIF		10.000	10.400	10.816	11.249	11.699
MOI		99.600	103.584	107.727	112.036	116.518
Utilidad Bruta		4.608.800	5.040.568	5.281.777	5.522.738	5.763.441
Gastos Administrativos	\$	87.600	\$ 91.104	\$ 94.748	\$ 98.538	\$ 102.480
Gastos de Distribución y Logística	\$	32.400	\$ 33.696	\$ 35.044	\$ 36.446	\$ 37.903
Gastos de Comunicación	\$	49.080	\$ 51.043	\$ 53.085	\$ 55.208	\$ 57.417
Depreciación	\$	120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Utilidad Operativa	\$	4.401.200	\$ 4.829.464	\$ 5.067.029	\$ 5.304.200	\$ 5.540.961
Gastos Financieros	\$	100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 91.256	\$ 81.637
Utilidad antes de Imp	\$	4.301.200	\$ 4.729.464	\$ 4.967.029	\$ 5.212.945	\$ 5.459.325
(-)Participacion Trabajadores	\$	645.180	\$ 709.420	\$ 745.054	\$ 781.942	\$ 818.899
Utilidad antes de Imp Rta	\$	3.656.020	\$ 4.020.044	\$ 4.221.975	\$ 4.431.003	\$ 4.640.426
(-)Imp. Renta	\$	914.005	\$ 1.005.011	\$ 1.055.494	\$ 1.107.751	\$ 1.160.107
Utilidad Neta	\$	2.742.015	\$ 3.015.033	\$ 3.166.481	\$ 3.323.252	\$ 3.480.320
Compra Act Fijos	\$	800.000	\$ 5.221.200	\$ 8.511.479	\$ 11.796.633	\$ 15.232.842
Imp. Renta y Part. Trabajadores	\$	1.559.185	\$ 1.714.431	\$ 1.800.548	\$ 1.889.692	\$ 1.979.005
Inversión Inicial	\$	-2.000.000				
Pago de Préstamos capital	\$	-	\$ -	\$ 87.444	\$ 96.188	\$ 105.807
(+) Depreciación	\$	120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
(-) Imp. Renta y Part. Traba anterior			\$ 1.559.185	\$ 1.714.431	\$ 1.800.548	\$ 1.889.692
Flujos Netos	\$	-2.000.000	\$ 4.421.200	\$ 3.290.279	\$ 3.285.154	\$ 3.436.208

ANÁLISIS	
VAN	\$ 9.404.831
TIR	202%
TIR Deflactada	190%
TREMA	18,17%

Punto de Equilibrio
Formula

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Netas}}}$$

	0	1	2	3	4	5
Costos Fijos						
Gastos Administrativos	\$ 87.600	\$ 91.104	\$ 94.748	\$ 98.538	\$ 102.480	
Gastos de Distribución y Logística	\$ 32.400	\$ 33.696	\$ 35.044	\$ 36.446	\$ 37.903	
Gastos de Comunicación	\$ 49.080	\$ 51.043	\$ 53.085	\$ 55.208	\$ 57.417	
Depreciación	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	
Gastos Financieros	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 91.256	\$ 81.637	
Total Costos Fijos	\$ 389.080	\$ 395.843	\$ 402.877	\$ 401.448	\$ 399.436	
Costos Variables						
Costo de Ventas	\$ 3.162.000	\$ 3.452.904	\$ 3.617.328	\$ 3.781.752	\$ 3.946.176	
MOD	\$ 39.600	\$ 41.184	\$ 42.831	\$ 44.545	\$ 46.326	
CIF	\$ 10.000	\$ 10.400	\$ 10.816	\$ 11.249	\$ 11.699	
MOI	\$ 99.600	\$ 103.584	\$ 107.727	\$ 112.036	\$ 116.518	
Total Costos Variables	\$ 3.311.200	\$ 3.608.072	\$ 3.778.703	\$ 3.949.582	\$ 4.120.719	
Total Costos	\$ 3.700.280	\$ 4.003.915	\$ 4.181.580	\$ 4.351.029	\$ 4.520.155	
Punto de Equilibrio (\$)	\$ 668.615	\$ 679.190	\$ 691.104	\$ 688.543	\$ 685.024	

Balance General

	0	1	2	3	4	5				
Activo										
Circulante										
Caja - Bancos	\$	5.221.200	\$	8.511.479	\$	11.796.633	\$	15.232.842	\$	18.816.667
Ctas x Cobrar	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Total Act Circulante	\$	5.221.200	\$	8.511.479	\$	11.796.633	\$	15.232.842	\$	18.816.667
Fijo										
Mobiliario	\$	400.000	\$	400.000	\$	400.000	\$	400.000	\$	400.000
Maq y Equipos	\$	800.000	\$	800.000	\$	800.000	\$	800.000	\$	800.000
Depreciación Acum	\$	120.000	\$	240.000	\$	360.000	\$	480.000	\$	600.000
Total Act Fijo	\$	1.080.000	\$	960.000	\$	840.000	\$	720.000	\$	600.000
Total Activo	\$	6.301.200	\$	9.471.479	\$	12.636.633	\$	15.952.842	\$	19.416.667
Pasivo										
Corriente										
Proveedores	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Participación Trabajadores	\$	645.180	\$	709.420	\$	745.054	\$	781.942	\$	818.899
Imp x Pagar	\$	914.005	\$	1.005.011	\$	1.055.494	\$	1.107.751	\$	1.160.107
Amortización de Capital	\$	-	\$	-	\$	87.444	\$	96.188	\$	105.807
Total Pas Corriente	\$	1.559.185	\$	1.714.431	\$	1.887.992	\$	1.985.881	\$	2.084.812
Largo Plazo										
Préstamos x Pagar	\$	1.000.000	\$	1.000.000	\$	825.112	\$	720.179	\$	604.753
Total Pas Largo Plazo	\$	1.000.000	\$	1.000.000	\$	825.112	\$	720.179	\$	604.753
Total Pasivo	\$	2.559.185	\$	2.714.431	\$	2.713.104	\$	2.706.060	\$	2.689.566
Patrimonio										
Aporte Accionistas	\$	1.000.000	\$	1.000.000	\$	1.000.000	\$	1.000.000	\$	1.000.000
Reserva Legal	\$	274.202	\$	575.705	\$	892.353	\$	1.224.678	\$	1.572.710
Util Acum Ejer Anterior			\$	2.467.814	\$	5.181.343	\$	8.031.176	\$	11.022.103
Utilidad Neta	\$	2.467.814	\$	2.713.530	\$	2.849.833	\$	2.990.927	\$	3.132.288
Total Patrimonio	\$	3.742.015	\$	6.757.048	\$	9.923.529	\$	13.246.782	\$	16.727.101
Total Pas + Pat	\$	6.301.200	\$	9.471.479	\$	12.636.633	\$	15.952.842	\$	19.416.667

Razones Financieras					
	1	2	3	4	5
A) Liquidez					
Razón Circulante	3,35	4,96	6,25	7,67	9,03
Prueba Ácida	3,35	4,96	6,25	7,67	9,03
Prueba de Liquidez	3,35	4,96	6,25	7,67	9,03
Días de Compra	594,44	887,41	1.174,01	1.450,07	1.716,60
B) Solvencia					
Coficiente de Endeudam	0,68	0,40	0,27	0,20	0,16
Apalancamiento	1,68	1,40	1,27	1,20	1,16
Cobertura de Intereses	44,01	48,29	50,67	58,12	67,87
C) Rentabilidad					
Margen de Util Bruta	58%	58%	58%	58%	58%
Margen de Util Operativa	56%	56%	56%	56%	56%
ROS	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
ROA	0,44	0,32	0,25	0,21	0,18
ROE	0,73	0,45	0,32	0,25	0,21
D) Productividad					
Días de Cobro	0	0	0	0	0
Días de Pago	0	0	0	0	0
Días de Inventario					
Ciclo Operativo	0	0	0	0	0
Ciclo de Efectivo	0	0	0	0	0
Rotación de Activos	1,26	0,91	0,72	0,59	0,51
E) Fórmula DuPont					
ROS *	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
Rotación de Activos *	1,26	0,91	0,72	0,59	0,51
Apalancamiento	1,68	1,40	1,27	1,20	1,16
= ROE	0,73	0,45	0,32	0,25	0,21

Análisis de Bloques

	1		2		3		4		5	
Activo Corriente	\$ 5.221.200	83%	\$ 8.511.479	135%	\$ 11.796.633	187%	\$ 15.232.842	242%	\$ 18.816.667	299%
Activo No Corriente	\$ 1.080.000	17%	\$ 960.000	15%	\$ 840.000	13%	\$ 720.000	11%	\$ 600.000	10%
Pasivo										
Pasivo	\$ 2.559.185	41%	\$ 2.714.431	43%	\$ 2.713.104	43%	\$ 2.706.060	43%	\$ 2.689.566	43%
Patrimonio	\$ 3.742.015	59%	\$ 6.757.048	107%	\$ 9.923.529	157%	\$ 13.246.782	210%	\$ 16.727.101	265%
Pasivo Corto Plazo PCP										
Pasivo Corto Plazo PCP	\$ 1.559.185	61%	\$ 1.714.431	67%	\$ 1.887.992	74%	\$ 1.985.881	78%	\$ 2.084.812	81%
Pasivo Largo Plazo PLP	\$ 1.000.000	39%	\$ 1.000.000	39%	\$ 825.112	32%	\$ 720.179	28%	\$ 604.753	24%
Recursos Espontáneos RE										
Recursos Espontáneos RE	\$ 1.559.185	100%	\$ 1.714.431	110%	\$ 1.887.992	121%	\$ 1.985.881	127%	\$ 2.084.812	134%
Recursos Negociados RN	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Capital de Trabajo Neto CTN										
Capital de Trabajo Neto CTN	\$ 3.662.015	70%	\$ 6.797.048	80%	\$ 9.908.641	84%	\$ 13.246.961	87%	\$ 16.731.854	89%

ESCENARIO OPTIMISTA

Estado de Resultados

	0	1	2	3	4	5
Ventas Netas		11.550.000	12.492.480	12.972.960	13.453.440	13.933.920
Costo de Ventas		3.780.750	4.089.259	4.246.538	4.403.818	4.561.097
MOD		39.600	41.184	42.831	44.545	46.326
CIF		10.000	10.400	10.816	11.249	11.699
MOI		99.600	103.584	107.727	112.036	116.518
Utilidad Bruta		7.620.050	8.248.053	8.565.047	8.881.793	9.198.280
Gastos Administrativos	\$	87.600	\$ 91.104	\$ 94.748	\$ 98.538	\$ 102.480
Gastos de Distribución y Logística	\$	75.600	\$ 78.624	\$ 81.769	\$ 85.040	\$ 88.441
Gastos de Comunicación	\$	49.080	\$ 51.043	\$ 53.085	\$ 55.208	\$ 57.417
Depreciación	\$	120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Utilidad Operativa		\$ 7.412.450	\$ 8.036.949	\$ 8.350.299	\$ 8.663.255	\$ 8.975.801
Gastos Financieros	\$	100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 91.256	\$ 81.637
Utilidad antes de Imp		\$ 7.312.450	\$ 7.936.949	\$ 8.250.299	\$ 8.571.999	\$ 8.894.164
(-)Participacion Trabajadores	\$	1.096.868	\$ 1.190.542	\$ 1.237.545	\$ 1.285.800	\$ 1.334.125
Utilidad antes de Imp Rta		\$ 6.215.583	\$ 6.746.406	\$ 7.012.754	\$ 7.286.199	\$ 7.560.039
(-)Imp. Renta	\$	1.553.896	\$ 1.686.602	\$ 1.753.188	\$ 1.821.550	\$ 1.890.010
Utilidad Neta		\$ 4.661.687	\$ 5.059.805	\$ 5.259.565	\$ 5.464.649	\$ 5.670.030
Compra Act Fijos	\$	800.000	\$ 8.232.450	\$ 13.638.636	\$ 19.044.346	\$ 24.649.424
Imp. Renta y Part. Trabajadores	\$	2.650.763	\$ 2.877.144	\$ 2.990.733	\$ 3.107.350	\$ 3.224.134
Inversión Inicial	\$	-2.000.000				
Pago de Préstamos capital	\$	-	\$ -	\$ 87.444	\$ 96.188	\$ 105.807
(+) Depreciación	\$	120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
(-) Imp. Renta y Part. Traba anterior	\$		\$ 2.650.763	\$ 2.877.144	\$ 2.990.733	\$ 3.107.350
Flujos Netos		\$ -2.000.000	\$ 7.432.450	\$ 5.406.186	\$ 5.405.711	\$ 5.605.077

ANÁLISIS	
VAN	\$ 16.827.142
TIR	349%
TIR Deflactada	332%
TREMA	18,17%

Punto de Equilibrio

Formula

$$\frac{CF}{1 - \frac{CV}{VENTAS}}$$

	0	1	2	3	4	5
Costos Fijos						
Gastos Administrativos		\$ 87.600	\$ 91.104	\$ 94.748	\$ 98.538	\$ 102.480
Gastos de Distribución y Logística		\$ 75.600	\$ 78.624	\$ 81.769	\$ 85.040	\$ 88.441
Gastos de Comunicación		\$ 49.080	\$ 51.043	\$ 53.085	\$ 55.208	\$ 57.417
Depreciación		\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Gastos Financieros		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 91.256	\$ 81.637
Total Costos Fijos		\$ 432.280	\$ 440.771	\$ 449.602	\$ 450.042	\$ 449.974
Costos Variables						
Costo de Ventas		\$ 3.780.750	\$ 4.089.259	\$ 4.246.538	\$ 4.403.818	\$ 4.561.097
MOD		\$ 39.600	\$ 41.184	\$ 42.831	\$ 44.545	\$ 46.326
CIF		\$ 10.000	\$ 10.400	\$ 10.816	\$ 11.249	\$ 11.699
MOI		\$ 99.600	\$ 103.584	\$ 107.727	\$ 112.036	\$ 116.518
		4.865.983	5.198.129	5.380.749	5.545.487	5.709.410
Total Costos Variables		\$ 3.929.950	\$ 4.244.427	\$ 4.407.913	\$ 4.571.647	\$ 4.735.640
Total Costos		\$ 4.362.230	\$ 4.685.198	\$ 4.857.515	\$ 5.021.689	\$ 5.185.614
Punto de Equilibrio (\$)		\$ 655.223	\$ 667.591	\$ 680.985	\$ 681.688	\$ 681.639

ESCENARIO PESIMISTA

Estado de Resultados

	0	1	2	3	4	5
Ventas Netas		5.070.000	5.272.800	5.272.800	5.272.800	5.272.800
Costo de Ventas		3.756.600	3.906.864	3.906.864	3.906.864	3.906.864
MOD		39.600	41.184	42.831	44.545	46.326
CIF		10.000	10.400	10.816	11.249	11.699
MOI		99.600	103.584	107.727	112.036	116.518
Utilidad Bruta		1.164.200	1.210.768	1.204.561	1.198.106	1.191.393
Gastos Administrativos	\$	87.600	\$ 91.104	\$ 94.748	\$ 98.538	\$ 102.480
Gastos de Distribución y Logística	\$	75.600	\$ 78.624	\$ 81.769	\$ 85.040	\$ 88.441
Gastos de Comunicación	\$	49.080	\$ 51.043	\$ 53.085	\$ 55.208	\$ 57.417
Depreciación	\$	120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Utilidad Operativa	\$	956.600	\$ 999.664	\$ 989.813	\$ 979.568	\$ 968.913
Gastos Financieros	\$	100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 91.256	\$ 81.637
Utilidad antes de Imp	\$	856.600	\$ 899.664	\$ 889.813	\$ 888.313	\$ 887.277
(-) Participación Trabajadores	\$	128.490	\$ 134.950	\$ 133.472	\$ 133.247	\$ 133.092
Utilidad antes de Imp Rta	\$	728.110	\$ 764.714	\$ 756.341	\$ 755.066	\$ 754.185
(-) Imp. Renta	\$	182.028	\$ 191.179	\$ 189.085	\$ 188.766	\$ 188.546
Utilidad Neta	\$	546.083	\$ 573.536	\$ 567.256	\$ 566.299	\$ 565.639
Compra Act Fijos	\$	800.000	\$ 1.776.600	\$ 2.485.747	\$ 3.081.987	\$ 3.671.554
Imp. Renta y Part. Trabajadores	\$	310.518	\$ 326.128	\$ 322.557	\$ 322.013	\$ 321.638
Inversión Inicial	\$	-2.000.000				
Pago de Préstamos capital	\$	-	\$ -	\$ 87.444	\$ 96.188	\$ 105.807
(+) Depreciación	\$	120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
(-) Imp. Renta y Part. Traba anterior			\$ 310.518	\$ 326.128	\$ 322.557	\$ 322.013
Flujos Netos	\$	-2.000.000	\$ 976.600	\$ 709.147	\$ 596.241	\$ 589.567

ANÁLISIS	
VAN	\$ 249.211
TIR	24%
TIR Deflactada	19%
TREMA	18,17%

Punto de Equilibrio

Formula

$$1 - \frac{CF}{\text{VENTAS}}$$

	0	1	2	3	4	5
Costos Fijos						
Gastos Administrativos		\$ 87.600	\$ 91.104	\$ 94.748	\$ 98.538	\$ 102.480
Gastos de Distribución y Logística		\$ 75.600	\$ 78.624	\$ 81.769	\$ 85.040	\$ 88.441
Gastos de Comunicación		\$ 49.080	\$ 51.043	\$ 53.085	\$ 55.208	\$ 57.417
Depreciación		\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Gastos Financieros		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 91.256	\$ 81.637
Total Costos Fijos		\$ 432.280	\$ 440.771	\$ 449.602	\$ 450.042	\$ 449.974
Costos Variables						
Costo de Ventas		\$ 3.756.600	\$ 3.906.864	\$ 3.906.864	\$ 3.906.864	\$ 3.906.864
MOD		\$ 39.600	\$ 41.184	\$ 42.831	\$ 44.545	\$ 46.326
CIF		\$ 10.000	\$ 10.400	\$ 10.816	\$ 11.249	\$ 11.699
MOI		\$ 99.600	\$ 103.584	\$ 107.727	\$ 112.036	\$ 116.518
		6.802.024	7.015.146	7.096.040	7.121.784	7.145.208
Total Costos Variables		\$ 3.905.800	\$ 4.062.032	\$ 4.068.239	\$ 4.074.694	\$ 4.081.407
Total Costos		\$ 4.338.080	\$ 4.502.803	\$ 4.517.841	\$ 4.524.735	\$ 4.531.381
Punto de Equilibrio (\$)		\$ 1.882.546	\$ 1.919.524	\$ 1.968.071	\$ 1.980.609	\$ 1.991.471

INSTALACIONES

AGRICULTORES



JORNALEROS Y MATERIA PRIMA



RESTAURANTE



ALMACENAJE DEL MAIZ



CAMIÓN



EXTERIORES DE LA FÁBRICA



DESGRANADORA DE MANI



SECADORA



SECADOR Y ALMACENAJE DE GRANOS



ALMACENAJE



INSTALACIONES ACOEXPO



DETERMINACIÓN DE TREMA PARA EL PROYECTO

Costo de Capital (Ke)

32,71%

Modelo CAPM

$$Ke = rfr + B^* (rm - rfr) + cr$$

Tasa Libre de Riesgo* (rfr)	
US Treasury Notes (10 años)* =	3,31%
Beta de la Industria (B)	
(B) Industrial de Procesamiento de Alimentos de países Emergentes	0,52
Rendimiento del Mercado (rm)	
Rendimiento promedio de empresas small cap US y similares en el Ecuador	12,36%
Riesgo País (cr)	
Tasa de los Bonos Globales Ecuatorianos	28,00%
(-) Tasa Libre de Riesgo*	3,31%
Riesgo País	8,69%

LISTA DE MAQUINARIAS

Maquinarias y Equipos	
Cestas plásticas	
Camión para transportar	
Romana para pesar	
Mesa Vibratoria	
Rodillos para eliminar hojas y barbas (2)	
Banda metálica	
Tunel	
Aspersores de agua a presión	
Mesa para colocar bandas	
Bandas plásticas (2)	
Batería de desgranadoras de alimentación manual (5)	
Tanque de flotación	
Mesa vibratoria con perforaciones	
Aspersores de agua a presión	
Balanza	
Llenadora automática volumétrica	
Túnel con vapor caliente	
Selladora automática con 4 cabezales	
Equipos de esterilización	
Cestas plásticas	
Bodega (Ambiente)	
Total Maquinarias y Equipos	\$ 800.000