



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

**“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA
Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR
CAMARONERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A
PARTIR DEL AÑO 2024.”**

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TECNICO SUPERIOR EN VENTAS.**

ANA BELEN DEL VALLE MENOSCAL

**GUAYAQUIL - ECUADOR
2023**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: “PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

AUTOR: Ana Belén Del Valle Menoscal

TUTOR: Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios “HUMANE”

FACULTAD: Administración

CARRERA: *Tecnicatura en Ventas*

FECHA DE PUBLICACIÓN: Septiembre de 2023

Nº DE PÁG: 97

ÁREA TEMÁTICA: Ventas, plan comercial, plan de negocios, distribución etc.

PALABRAS CLAVE: Venta y comercialización de productos para el sector camaronero.

RESUMEN: El mundo de la acuicultura se basa en la crianza y producción de crustáceos, moluscos y plantas acuáticas, con el fin de protegerlos de depredadores y de bacterias que existan en su medio. Se denomina insumos acuícolas aquellos productos que ayudan al productor camaronero a poder criar y controlar su producción, uno de estos productos de los cuales no pueden hacer falta en su bodegas es el peróxido de hidrógeno, conocido también como agua oxigenada ya que es un producto que ayuda a solucionar problemas de oxígenos en las piscinas acuícolas, por eso es un requisito que siempre cuenten con el producto en sus bodegas, ya que en temporadas de lluvia la demanda de venta de dicho producto se escasea por falta de stock de muchos proveedores que no logran importar a tiempo, ya que se considera que por ser un producto de primera necesidad para la producción del camarón no puede faltar, porque el empresario camaronero tendría problemas de no poder solucionar mortalidades en su producción de siembra.

Nº DE REGISTRO: V-EC-11-07

Nº DE CLASIFICACIÓN: V-EC-11-07

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

**CONTACTO CON
AUTOR/ES:**

Teléfono: 0963802448

E-mail: adelvalle@es.humane.edu.ec

**CONTACTO EN LA
INSTITUCIÓN:**

Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Teléfono: (04) 288 2710

Mail: cpazmino@humane.edu.ec

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y

Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

Agradecimiento

“Le agradezco muy profundamente a mi tutor por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabado para siempre en la memoria en mi futuro profesional”.

Deficatoria

Les dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia. Principalmente, a mi padre que me apoyo en los momentos malos y buenos. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento.

Gracias por enseñarme a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

También quiero dedicarle este trabajo a mi Jefe Victoria Zamora. Por su comprensión, ayuda y generosidad y en darme fuerzas en el trayecto de poder culminar mis estudios en el trabajo. Realmente, ella me ayuda a alcanzar el equilibrio que me permite dar todo mi potencial. Nunca dejaré de estar agradecida por todos sus consejos.

También, quiero dedicarles este trabajo a mis hijos Mathias y Ezequiel. Porque ellos fueron el motivo principal de poder culminar mis estudios y demostrarles que nunca es tarde, para terminar de estudiar y conseguir las metas esperadas.

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, septiembre de 2023

Yo, **Ana Belén Del Valle Menoscal** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Ana Belén Del Valle Menoscal

C.I: 0928526458

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, septiembre de 2023

Certifico que el trabajo titulado **“Propuesta de un plan comercial para la venta y distribución de productos para el sector camaronero, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”** ha sido elaborado por **Ana Belén Del Valle Menoscal** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consiste en elaborar un plan de ventas para la distribución de insumos para el sector camaronero y determinar la viabilidad del proyecto al añadir un valor agregado al producto, así como generar nuevos empleos, un mejor servicio al cliente y lograr una portación logística formal para la entrega de productos.

La compra de algunos insumos de primera necesidad para el sector acuícola son los siguientes; el peróxido de hidrogeno, el silicato, el nitrato de sodio, saponina, cloruro de magnesio y potasio que son productos indispensables que no deben faltar en las fincas camaroneras. Sin embargo, debido a los cambios climáticos estos productos se escasean y suben de precio, lo cual la demanda de venta de estos productos es alta en temporadas de lluvias.

La principal razón para elaborar este plan de ventas para la distribución de insumos, es apoyar el crecimiento del negocio al emprendedor, colocando los productos a los clientes por medio de telemercadeo. Otra razón viable es brindar un buen servicio al cliente con una excelente entrega del producto en sus camaroneras y ofreciendo descuentos por volúmenes altos o pagos de contado y evaluando a clientes corporativos y pequeños por medio de un buró de crédito para brindar un crédito con cheque.

El objetivo principal del negocio es obtener el posicionamiento con respecto a los demás competidores es decir tener el 25 % de participación de mercado y pasar a la etapa de crecimiento, logrando ganancias y utilidades.

Finalmente se elabora un presupuesto financiero de las actividades planeadas donde se llevará el control de los estados financieros entre gastos e ingresos y su injerencia en el punto de equilibrio de la organización, proyectados ambos a un periodo anual de cinco años.

ABSTRACT

The project consists of preparing a sales plan for the distribution of inputs for the shrimp sector and determining the viability of the project by adding added value to the product, as well as generating new jobs, better customer service and achieving formal logistics transportation for the delivery of products.

The purchase of some essential supplies for the aquaculture sector are as follows; hydrogen peroxide, silicate, sodium nitrate, saponin, magnesium and potassium chloride that are essential products that should not be missing in shrimp farms. However, due to climatic changes, these products become scarce and rise in price, which means that the demand for the sale of these products is high in the rainy seasons.

The main reason for developing this sales plan for the distribution of inputs is to support the entrepreneur's business growth, placing the products to customers through telemarketing. Another viable reason is to provide good customer service with excellent product delivery at their shrimp farms and offering discounts for high volumes or cash payments and evaluating corporate and small customers through a credit bureau to provide credit by check.

The main objective of the business is to obtain positioning with respect to other competitors, that is, to have 25% market share and move to the growth stage, achieving profits and profits.

Finally, a financial budget of the planned activities is prepared where control of the financial statements between expenses and income and their interference in the organization's equilibrium point will be carried out, both projected to an annual period of five years.

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Capítulo 1: Diseño de la investigación.	3
1.1 Planteamiento del Problema	4
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Sistematización del problema	5
1.4 Objetivos de la investigación	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos específicos	5
1.5. Justificación práctica.....	6
1.6. Marco Teórico.....	6
1.6.1. Plan comercial.....	7
1.6.1.1. Generalidades del plan comercial.....	7
1.6.1.2. Importancia del plan comercial para incrementar las ventas. ..	8
1.6.1.3. Proceso de venta de productos.	9
1.6.1.4. Venta de productos químicos para el sector camaroneo acuícola.	10
1.6.1.5. Implementación de una planta procesadora de alimento balanceado extruido para camarón en Grupo Camaroneo de la zona sur.	12
1.6.2.1. Importancia de los créditos en el sector productivo	13
1.6.2.2. Tasas de interés	14
1.6.2.3. Baja tasa de interés en Ecuador.	14
1.6.2.4. Otorgamiento de créditos para el sector productivo en Ecuador.	15
1.6.2.5. Sistema financiero.	16
1.6.2.6. Sistema económico.....	17
1.6.2.7. El sector camaroneo toma más crédito y aumenta sus inversiones.....	18
1.6.3.1. Efecto directo de la lluvia.	19
1.6.3.2. Efecto indirecto de la lluvia.	20
1.6.3.3. Factores que inciden en la producción camaronea.	21

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

1.6.3.4.	Estanques de cultivo tradicional.....	22
1.6.3.5.	Calidad de agua y suelo en la producción de camarón.	22
1.6.3.6.	Productos de necesidad en las temporadas de lluvia.	23
1.6.3.7.	Comercialización e importación de peróxido de hidrogeno en la acuicultura.	24
1.6.4.	Indicadores (KPI).	24
1.6.4.1.	Importancia de los indicadores de servicio al cliente.	25
1.6.4.2.	Efecto de contar con indicadores (KPI).....	25
1.6.4.3.	Indicadores de desempeño logístico (KPI).....	26
1.6.4.4.	Indicadores de calidad y productividad	26
1.6.4.5.	Indicadores de venta comercial	27
1.6.4.6.	Indicadores Financieros	28
1.6.4.7.	Indicadores de beneficio de la empresa Brenntag	28
1.6.5.	Precios de importación de productos químicos.	29
1.6.5.1.	Demanda y panorama competitivo de peróxido de hidrogeno. .	29
1.6.5.2.	Proceso de fijación de precios	30
1.6.5.3.	Precios de importación: factores que inciden en su fijación	30
1.6.5.4.	La oferta y su importancia en los procesos de ventas.....	32
1.6.5.5.	Importaciones y exportaciones de la Empresa Solvesa Ecuador.	34
1.6.5.6.	Impacto de las finanzas en el sector agrícola y acuícola.	35
1.6.5.7.	Inseguridad en las entregas de productos.	35
1.6.5.8.	Logística para entregas de pedidos	36
1.6.5.9.	Carreteras en mal estados	36
1.6.5.10.	Rentabilidad del sector productivo	37
1.6.5.11.	Financiamiento del sector productivo.....	38
1.6.5.12.	Fases y claves para el éxito de despachos de mercancías Mecalux.	39
1.7.	Marco Conceptual.....	39
Capítulo 2:	Propuesta Comercial.....	44
2.1.	Descripción	45
2.2.	Misión	45
2.3.	Visión.....	45
2.4.	Valores.....	45

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

2.5. Objetivo general.....	46
2.6. Objetivo específico de gestión	46
2.7. Modelo de negocio Canva	47
2.8. Las estrategias genéricas de porter.....	48
2.9. Las tres ventajas competitivas.....	48
2.10. Organigrama.....	49
2.11. Plan de marketing.....	49
2.11.1. Contexto general del mercado: factores clave y tamaño	49
2.11.2. Perfil del cliente: quién es, dónde está, cómo consume	50
2.11.3. Estrategia de Producto.....	50
2.11.4. Estrategia de Precio.....	51
2.11.5. Estrategia de Distribución	52
2.11.6. Estrategia de Promoción.....	52
2.11.7. Plan de acción para el logro de objetivos.....	54
Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto	59
3.1. Principales supuestos financieros.....	60
3.2. Financiamiento de Inversión	60
3.3. Necesidades de Nomina.....	62
3.4. Proyección de la demanda	64
3.5. Proyección de Costos y Ventas	65
3.6. Proyección de los Gastos Operacionales	68
3.7. Necesidades de Préstamo.....	69
3.8. Análisis de Estados Financieros	71
3.9. Indicadores Económicos.....	73
3.10. Punto de Equilibrio.....	74
3.11. Ratios Financieros	75
Conclusiones y Recomendaciones.....	78
Conclusiones.....	78
Recomendaciones.....	78
Bibliografía	80
Anexos.....	85
Anexo 1. Proyección de Salarios.....	85
Anexo 2. Demanda de los Productos	87

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Anexo 3. Proyección de Ventas Anuales	90
Anexo 4. Proyección de Costos Operacionales	92
Anexo 5. Proyección de Gastos Operacionales	95
Anexo 6. Proyección de Indicadores Financieros.....	97

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Índices de Figuras

FIGURA 1. MODELO CANVA.	47
FIGURA 2. ORGANIGRAMA.	49
FIGURA 3. DEMANDA DE PRODUCTOS VENDIDOS.	65

Índice de Tablas

TABLA 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
TABLA 2. ALCANZAR \$200,000 DE VENTAS.....	54
TABLA 3. CAPTAR 50 CLIENTES PEQUEÑOS Y 10 CORPORATIVOS.....	55
TABLA 4. ALCANZAR EL 98% DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....	56
TABLA 5. LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DEL 50% DE LOS CLIENTES.....	57
TABLA 6. OBTENER UN MARGEN DE UTILIDAD BRUTA DE UN 25%.	58
TABLA 7. SUPUESTOS FINANCIEROS	60
TABLA 8. INVERSIÓN INICIAL	61
TABLA 9. PROYECCIÓN DE PRÉSTAMO	62
TABLA 10. PROYECCIÓN ANUAL DE SALARIOS	63
TABLA 11. DEMANDA ESPERADA ANUAL (CANTIDAD DE PRODUCTOS/SERVICIOS QUE SE ESPERAN VENDER CADA AÑO)	64
TABLA 12. COSTO DE VENTA DE PRODUCTO.....	66
TABLA 13. COSTO DE VENTA ANUAL	67
TABLA 14. PRECIO DE VENTA DE PRODUCTO	67
TABLA 15. PROYECCIÓN DE VENTA ANUAL	68
TABLA 16. GASTOS OPERACIONALES	69
TABLA 17. ESPECIFICACIONES DEL PRÉSTAMO BANCARIO	70
TABLA 18. PROYECCIÓN ANUAL DE PAGO POR PRÉSTAMO BANCARIO	70
TABLA 19. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS.....	71
TABLA 20. INDICADORES ECONÓMICOS	73
TABLA 21. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	75
TABLA 22. ANÁLISIS DE LOS RATIOS FINANCIEROS	76

Introducción

El mundo de la acuicultura se basa en la crianza y producción de crustáceos, moluscos y plantas acuáticas, con el fin de protegerlos de depredadores y de bacterias que existan en su medio. Se denomina insumos acuícolas aquellos productos que ayudan al productor camaronero a poder criar y controlar su producción, uno de estos productos de los cuales no pueden hacer falta en su bodegas es el peróxido de hidrógeno, conocido también como agua oxigenada ya que es un producto que ayuda a solucionar problemas de oxígenos en las piscinas acuícolas, por eso es un requisito que siempre cuenten con el producto en sus bodegas, ya que en temporadas de lluvia la demanda de venta de dicho producto se escasea por falta de stock de muchos proveedores que no logran importar a tiempo, ya que se considera que por ser un producto de primera necesidad para la producción del camarón no puede faltar, porque el empresario camaronero tendría problemas de no poder solucionar mortalidades en su producción de siembra.

El índice de ventas de peróxido es muy alto, ya que es un producto indispensable que necesita el camarón para poder tener controlado el oxígeno en las piscinas acuícolas, su aplicación va desde que es una larva hasta la etapa adulta del camarón, que a medida que va creciendo, necesitará más aplicación para mantener el oxígeno. También recordando que el producto muy aparte de brindar oxígeno funciona como bactericida para desinfectar el agua y suelo de las piscinas de producción. Cabe recalcar que hoy en día el tema de comercialización e importación de algunos productos químicos que utilizan en el sector camaronero, se rige tener un permiso autorizado por el conjunto de las fuerzas armadas del Ecuador, del cual hay que renovar este permiso cada dos años.

Sin embargo, debido al análisis investigativo que se ha realizado en campo, es necesario comercializar los productos de primera necesidad como el peróxido, contratando un personal calificado en telemarketing para

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

prospectación y apertura a nuevos clientes finales, por lo tanto, es importante siempre tener promociones y descuentos para clientes corporativos y poder contar con una bodega propia para tener un stock adecuado y poder distribuir el producto, con el fin de poder brindar un mejor servicio de entrega al cliente a tiempo.

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Capítulo 1: Diseño de la investigación.

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

1.1 Planteamiento del Problema

Tabla 1. Planteamiento del Problema

SINTOMA	CAUSA	PRONOSTICO	CONTROL DEL PRONOSTICO
Bajo nivel capital operativo	Falta de créditos para el sector productivo	La falta de conocimiento y experiencia del personal obstaculiza ser competitivos en el mercado con una proyección y captación del producto hacia los clientes finales,	Sería ideal implementar propuesta de un plan comercial para la venta y distribución de productos para el sector camaronero, a partir del año 2024
Alta demanda del producto	Temporada invernal afecta a la producción camaronera		
Desconocimiento de universo de clientes.	No contar con KPIs.		
Bajo nivel de ofertas y promociones	Precio de importación competitivos		
Alto nivel de reclamos por productos que no llegan a tiempo	Demora en los procesos logísticos debido a la inseguridad y falta de optimas vías		

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ana Belén Del Valle Menoscal

1.2 Formulación del problema

Sería ideal implementar propuesta de un plan comercial para la venta y distribución de productos para el sector camaronero, a partir del año 2024.

1.3 Sistematización del problema

- ¿Qué tan importante es contar con crédito a baja tasa de interés, para el sector productivo?
- ¿Cómo mitigar el impacto de las temporadas invernales en la producción camaronera?
- ¿Cuál sería el efecto de contar con indicadores adecuados que permitan conocer el universo potencial de los clientes?
- ¿Cómo afecta los precios de importación, en los niveles de oferta y promociones?
- ¿Cómo impacta en las finanzas la inseguridad y la falta de vías optimas en los procesos de despacho?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

- Determinar el impacto de crear un plan de comercial para la venta y distribución de productos para el sector camaronero, en el año 2024.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar qué tan importante es contar con crédito a baja tasa de interés, para el sector productivo.
- Analizar el impacto de las temporadas invernales en la producción camaronera.
- Indicar cuál sería el efecto de contar con indicadores adecuados que permitan conocer el universo potencial de los clientes.
- Determinar cómo afecta los precios de importación, en los niveles de oferta y promociones.

- Determinar cómo impacta en las finanzas la inseguridad y la falta de vías óptimas en los procesos de despacho.

1.5. Justificación práctica

La propuesta comercial de venta y distribución de productos para el sector camaronero es seguir motivando que nuestro país Ecuador sea pionero en ser uno de los países con mayor producción e importación de camarón hacia otros países, brindando una excelente calidad de productos al consumidor final y corporativos. Por lo tanto, el poder comercializar los productos de primera necesidad nace exactamente por las emergencias que tiene el productor camaronero, cuando el camarón se enferma o está pasando por algún evento o bajas de oxígeno, siempre buscan en sus bodegas el producto, y aquí cabe recalcar que no todas las bodegas están siempre abastecidas.

La elaboración de un plan comercial para la venta y distribución de productos para el sector camaronero tiene como principal objetivo determinar la viabilidad financiera del proyecto, que sirva como base de referencia en la toma de decisiones para el emprendedor. La función del plan comercial es poder guiar, detallar los pasos y condiciones requeridas para realizar el negocio, mediante promociones y descuentos; a su vez manejando un mejor abastecimiento de stock apropiado y que el pedido no demore en llegar por las urgencias que se atraviese. También se espera que la selección del personal sea bien calificada y pueda brindar un buen servicio al cliente; con el fin de que haya crecimiento y pueda abrir sucursales en otras provincias a futuro, así generaría más productividad y más empleo.

1.6. Marco Teórico.

A continuación, se presentan los principales enfoques teóricos que se han desarrollado en el marco de las variables del fenómeno de

estudio que es objeto de este análisis el cual se realiza a partir de los aportes de autores en la literatura. Para ello, se consideran los objetivos de la investigación en función de atender a cada uno de sus indicadores, utilizando el método analítico sintético en la presentación de cada uno de los elementos que conforman las variables de investigación, plan comercial, venta y distribución de productos y sector camaronero.

1.6.1. Plan comercial

1.6.1.1. Generalidades del plan comercial

En una empresa existen diferentes acciones que resultan claves para garantizar su desarrollo, sin embargo, para que dichas acciones sean efectivas, es necesario planificarlas en el marco de las necesidades y objetivos de la organización. En el caso de la comercialización, es un área influenciada por factores no sólo internos sino externos, especialmente cuando se requiere atraer y retener clientes como un objetivo indispensable para mantener la competitividad, mejorar las ganancias y obtener mayor rentabilidad.

El plan de comercial, se trata de un documento estructurado que permite definir la actividad comercial de la organización, especificando los criterios, reglas y estrategias que se deben seguir y aplicar para cumplir con los objetivos que se desean alcanzar, es decir, es una guía para entender el punto de partida (lo que hay) y el punto de llegada (lo que se quiere conseguir) (Ramsey, 2019). En este sentido, un plan comercial se encarga de especificar cuáles son las acciones de venta concretas que se realizarán atendiendo al producto y sus características, el cliente y sus características, los objetivos, el tiempo y los recursos con los que se cuentan, entendiendo que la base de todo ello serán los hechos concretos y posibilidades

reales que existan de acuerdo a la información comercial y financiera disponible (Del Pozo, 2022).

En este contexto, es imprescindible que el plan sea producto de una profunda reflexión que se realice de manera que se puedan tomar decisiones acertadas y anticipar los posibles efectos de las estrategias y acciones que se configuren en respuesta a los objetivos y oportunidades que existan según los recursos y capacidades disponibles, pues se trata de “articular y expresar el conocimiento de lo que va a ser la empresa, de modo estructurado y organizado” (Mir, 2019, p.6).

Por tanto, si una de las características principales de un plan comercial es el reconocimiento de la situación real, es en este punto, donde surge la necesidad del análisis técnico como un método que se aplica en su fase inicial para analizar los datos previos de mercado, especialmente en cuestiones como el precio y el volumen para pronosticar la acción del precio más acertada en función de los patrones que se identifiquen en cuanto a indicadores como la acumulación, el margen de beneficio, la distribución o el declive (Bottini, 2022).

1.6.1.2. Importancia del plan comercial para incrementar las ventas.

Si bien los planes comerciales se estructuran de acuerdo a las necesidades de ventas y naturaleza de cada empresa, la realidad es que todos coinciden en aspectos que son claves para garantizar su efectividad. Para Provvidenti (2021), existen cuatro (4) pilares fundamentales que representan la base de todo plan comercial que son: la prospección (enfocado en la captación de nuevas relaciones), el seguimiento (de todos los procesos), el marketing (tanto del producto como de la marca) y la fidelización

(como instancia de consolidación de las relaciones con la cartera de clientes).

Otro aspecto a destacar al momento de realizar un plan comercial, es la necesidad imprescindible de que esté alineado con el plan estratégico de la compañía, pues no debe existir divorcio entre ellos debido al vínculo que les une (Ruiz, 2023). En cuanto a los aspectos que debe contemplar el plan comercial al momento de ser desarrollado, destacan: la organización y estructura de la fuerza de ventas, salario y comisiones, comunicaciones internas y externas, planes de promoción y marketing, procesos de control y medición comercial, análisis de venta y desempeño.

1.6.1.3. Proceso de venta de productos.

El proceso de venta de un producto o servicio se entiende como uno de los más importantes en materia de comercialización, pues se encarga de organizar la venta directa y a través de los canales de distribución con la función de lograr los ingresos establecidos en la planificación comercial (Arenal, 2022). De manera que, entre las actividades comerciales que se establecen en los departamentos de ventas como parte de la planificación destacan: los pronósticos de ventas, el establecimiento de precios, el plan de marketing (publicidad y promoción), realizar el control y seguimiento de las ventas.

Es importante entender que las empresas se encuentran en contextos dinámicos y cambiantes con el que interactúan y que inciden en su comportamiento y desarrollo; por ello, se necesita identificar los cambios, comprender el contexto y su dinámica tanto en el macroentorno (fuerzas difíciles de controlar que afecta a las organizaciones por igual) como en el

microentorno (fuerzas controlables por la empresa que le afectan de acuerdo a los procesos de interacción y estrategias que aplique sobre ellas tales como clientes, competencia, proveedores) (Grupo Vértice, 2011).

Tanto la planificación comercial como la estratégica se encuentran estrechamente vinculadas porque debe existir una relación constante entre la estructura y acciones de ventas con el departamento de marketing de la empresa y el resto de la organización, pues además de ser indispensable para los ingresos de la empresa, la aplicación de estrategias de ventas incidirá en el nivel competitivo de la marca en el mercado (Vélez, 2020).

En el segundo grupo, las ventas no presenciales se tratan de aquellas que se realizan a través de otros canales como vía telefónica o a través de catálogo, televentas, vending (máquinas expendedoras), la venta online o a distancia (de las más comunes actualmente, especialmente a partir de la pandemia por COVID-19) que se realiza a través de medios electrónicos como Internet donde existe toda una logística para adquirirlos, realizar pagos, recibirlos a través de servicio courier u otras formas (Arenal, 2018). Es decir, las ventas cada día amplían su alcance ofreciendo diversas formas de acceder al producto, especialmente cuando se hace uso de nuevas herramientas tecnológicas para mejorar el proceso logístico y la experiencia del cliente.

1.6.1.4. Venta de productos químicos para el sector camaronero acuícola.

La comercialización de productos químicos acuícolas se enfrenta a un doble reto, pus por un lado precisan satisfacer las

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

necesidades de sus clientes en términos de calidad y buenos precios, pero, también tienen la responsabilidad de cumplir con todas las exigencias de sostenibilidad, seguridades requeridas por la norma nacional e internacional, entendiendo que el camarón es por excelencia uno de los productos de mayor exportación, al menos, en Ecuador.

Cumplir con estos requerimientos es fundamental debido a que serán utilizados en procesos cuyo producto final debe estar en condiciones para el consumo humano. Las prácticas acuícolas también tienen una incidencia en el impacto ambiental, especialmente por los productos químicos utilizados y el tipo de tratamiento de sus residuos en las instalaciones e infraestructuras acuícolas que afectan negativamente la fauna y flora local (Rumbado, 2023).

El proceso de producción de camarones exige la adquisición de una determinada cantidad de productos utilizados para que ésta se lleve a cabo de la manera correcta, tales como aquellos vinculados a la alimentación de los camarones como proteínas, carbohidratos, grasas, fibra, vitaminas, etc., los cuales son complementos requeridos para mejorar el cultivo de camarones debido a su incidencia en su crecimiento y con ello la calidad del producto final para la venta (Clúster Camarón, 2018). Otros productos relacionados con la producción del camarón son aquellos que se utilizan en el mantenimiento y preparación de los estanques, los cuales son reconocidos como productos químicos acuícolas que tienen profunda incidencia en el sistema productivo y en la calidad del producto final.

Entre los productos que más se comercializan para cumplir con los procesos productivos del camarón destacan: los aceites hidrolizados, los fertilizantes, las vitaminas, los booster

de oxígeno, los minerales acuícolas, quelantes, desinfectantes, molusquisidas orgánicos, entre otros.

1.6.1.5. Implementación de una planta procesadora de alimento balanceado extruido para camarón en Grupo Camaronero de la zona sur.

La comercialización de productos específicos para la producción de camarones es cada vez más común, especialmente en zonas donde el camarón se ha convertido en uno de los sectores de mayor participación económica. Por ello, existe un crecimiento en la venta de productos destinados a la producción de camarón, al respecto, estudios como el de Kun y Reyes (2019) titulado: “Implementación de una planta procesadora de alimento balanceado extruido para camarón en Grupo Camaronero de la zona sur” hace referencia a la importancia de ofertar los productos vinculados a esta industria, debido a la importancia y crecimiento que tiene en la economía nacional.

En este estudio se evidencia que la alimentación del camarón constituye uno de los rubros más importantes relacionados a los costos de producción del camarón, siendo la harina de pescado la base del cuadro alimenticio básico. Además, durante el estudio se hace referencia a la importancia de cumplir con los estándares de seguridad, inocuidad y calidad para cumplir con las exigencias del mercado y, al mismo tiempo, cumplir con los requerimientos propios de los modelos de negocio con enfoque sostenible, pues este tipo de industria se apega a las recomendaciones internacionales en materia de seguridad alimentaria, sostenibilidad, sustentabilidad y consumo responsable que se promueve por parte de organismos como la

ONU (2015) a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el marco de la Agenda 2030.

Analizando la parte comercial se toma en cuenta cuales serían las acciones de ventas concretas, conociendo las características del producto, del cliente, buscando objetivos, tiempo y recursos. En base a esto debe de existir un plan estratégico de ventas, un plan de marketing, la selección de un personal capacitado para cada área y contar con un área operativo de logística para el proceso de despacho, de esa manera se obtendrá un emprendimiento de negocio en aptas condiciones para que este pueda crecer a futuro.

1.6.2. Créditos en el sector productivo

1.6.2.1. Importancia de los créditos en el sector productivo

Los créditos son instrumentos de financiación que ofrecen los intermediarios del sistema financiero (bancos) a los clientes que necesitan obtener recursos para mejorar sus negocios o iniciarlos. Permiten, entre otras cosas, trasvasar financiación, transferir las rentas de un sujeto de forma prospectiva, es decir, permite ahorrar una parte hoy para que lo pueda gastar a futuro.

Los créditos se han convertido en los últimos años en una importante referencia de inclusión a través de la capacidad de acceso que una persona (natural o jurídica) tenga a ellos de acuerdo a su utilidad, factibilidad y seguridad. Al ser considerado un factor de inclusión, ha sido utilizado como un mecanismo por parte de las agendas de gobierno de los países que buscan reducir la pobreza e incrementar la productividad, fomentar el desarrollo económico o mejorar la distribución de sus ingresos (Martínez, et al., 2022), pues a mayor inclusión financiera, mejor

es la inserción al sistema financiero para todas las personas, incluyendo las PYMES.

1.6.2.2. Tasas de interés

El economista (Julio Jose Prado, 2019) indica que la tasa activa es aquella que se “pacta en operaciones de crédito concedidas por las instituciones del sistema financiero privado, para todos los plazos, y en cada uno de los segmentos crediticios”, según la definición del banco central.

Con la resolución No. 437-2018 se establece que las tasas de interés activas afectivas máximas para el segmento de microcrédito (minorista, acumulación simple y acumulación ampliada) debían ser menores para el sector financiero público, sector financiero privado, mutualistas y entidades del segmento uno de la economía popular y solidaria. Las demás instituciones se acogerían a las tasas previamente existentes. (Prado, 2019)

1.6.2.3. Baja tasa de interés en Ecuador.

En Ecuador las tasas de interés están controladas por techos o topes máximos fijados por el gobierno. Este modelo ha propiciado exclusión financiera de miles de personas que, por los controles a las tasas, no han podido acceder a un crédito formal y han tenido que buscar prestamos de usureros, poniendo en riesgo su seguridad y pagando tasas de intereses altos. (Evelyn Tapia, 2021)

Según indica (Villareal, 2021) estudios técnicos de organismos internacionales y nacionales han demostrado que los controles que buscan reducir las tasas de interés de manera artificial, es decir, por decisión gubernamental o mediante normas que dictan reducciones “a debo” derivan en exclusión

financieras no logran cubrir el verdadero costo que presenta dar un crédito a algunos segmentos de la población que son más propensos a caer en mora, por ende destaca que el cambio propuesto por el BCE (Banco central del Ecuador) es un avance porque permitirá que las tasas se ajusten de mejor manera al perfil de cada cliente.

1.6.2.4. Otorgamiento de créditos para el sector productivo en Ecuador.

En Ecuador, el sistema financiero contempla el otorgamiento de créditos productivos como parte de sus instrumentos, pues también forman parte de las políticas públicas que impulsan los gobiernos en sus agendas. Además, el financiamiento resulta ser un factor clave para el desarrollo de los procesos productivos y comerciales (Vera, 2021), especialmente de emprendimientos que buscan apoyo no sólo en las instituciones financieras, sino en los diversos organismos públicos que tienen como parte de sus funciones apoyar al sector productivo local.

Los créditos en Ecuador, como en el sistema económico y financiero en general, funcionan como impulso para el crecimiento económico, pues a través de ellos las empresas productivas del país han podido incrementar y acelerar la producción, al tiempo que facilitan la transferencia y acrecientan el nivel de gestión de las empresas (Nieves, 2021).

En el caso de las empresas relacionadas con el sector camaronero en Ecuador tienen un acceso al crédito debido a que el volumen de crédito destinado a las actividades camaroneras se ha incrementado en los últimos años en un 82% (Coba, 2022) debido al constante crecimiento que ha tenido la industria a un

punto de posicionarse como una de las más rentables en el sistema productivo del país debido a la elevada participación que tiene en el PIB debido a la exportación, pues Ecuador es uno de los principales exportadores de camarones en el mundo.

1.6.2.5. Sistema financiero.

En cuanto al sistema financiero se trata del conjunto de intermediarios que existen para canalizar el ahorro hacia las inversiones para que se asignen más eficientemente y se produzca crecimiento económico. En este particular, un sistema financiero existe para intermediar entre aquellos que tienen excedente de dinero y desean realizar préstamos y aquellos que no cuentan con el dinero suficiente para invertir y necesitan dichos préstamos, generando así los créditos (Pampillón et al., 2022) que se convierten en un importante protagonista de este sistema a través de los bancos (intermediarios).

Entre las principales funciones que cumple un sistema financiero en la economía es la de captar y canalizar los fondos que permitirán, por un lado, conseguir clientes que confíen en las instituciones intermediarias (bancos) para ahorrar su dinero y, por el otro, los clientes que requieran préstamos bien sea para invertir o para cubrir necesidades pero que cuenten con los recursos para atender las obligaciones que se derivan de dichos préstamos (Blanco, 2015); para ello, el sistema financiero debe generar la confianza para todas las partes, presentar instrumentos innovadores y adaptarse a las realidades que desea atender en virtud de ser flexibles y adaptativos.

Asimismo, el estudio de Muñoz, (2018), titulado: Análisis a los estados financieros de empresas camaroneras en la provincia de El Oro, Ecuador, hace énfasis en la importancia de acceder a

créditos y financiamiento en este tipo de empresas camaroneras, pues esto les permite mejorar la adquisición de activos productivos cuyo financiamiento tiene lugar a través de apalancamiento financiero que resulta positivo para el crecimiento y desarrollo económico del país.

1.6.2.6. Sistema económico.

El sistema económico se trata del conjunto de instituciones y normas que se configuran para dar orden a la economía de una determinada sociedad de acuerdo a la dinámica, las formas de producción, los ingresos y la política del país, pues tanto economía como política constituyen “subsistemas” del “sistema social”.

En este contexto, es importante considerar el sistema económico desde la perspectiva holística donde se reconoce al ser humano de forma integral (antropológicamente, sociológicamente, culturalmente, religiosamente, teológicamente) y no solamente económicos (Carrasco, 2022); ya que, la tarea principal de la actividad económica es atender y satisfacer las necesidades de las personas organizando para ello la producción y distribución de bienes y servicios.

Los sistemas económicos se presentan de acuerdo a intereses políticos, pues la economía bien puede ser tradicional en cuanto las decisiones se tomen para solucionar los problemas básicos relacionados con la producción, muy común en sociedades con escaso nivel de rentas. Asimismo, está la economía de mercado cuyas decisiones responden a otros factores políticos, sociales, donde existe la libre empresa y los mercados son competitivos (Sampedro, 2020); es decir, existen

economías que otorgan más poder al Estado y otras que le dan más importancia al individuo y su poder de decisión.

El sistema económico permite a un país tener organización de los ingresos que son producto de la producción total; en relación a su funcionamiento, este ocurre adecuadamente cuando cada uno de los agentes que intervienen se ejecutan en el mismo marco de referencia (Gómez, 2015), es decir, agentes económicos, de producción, actividades y necesidades.

1.6.2.7. El sector camaronero toma más crédito y aumenta sus inversiones.

El sector camaronero de Ecuador busca mantener su posición como líder de producción en el mundo y uno de los mayores exportadores. Para lograr esa meta, las empresas del sector están inyectando más capital. El volumen de crédito destinado a las actividades camaroneras, laboratorios y ventas al por mayor del crustáceo asciende a usd 435 millones en el primer trimestre del 2022. (Coba, 2022)

Analizando los casos expuestos se ha concluido que los créditos a baja tasa de interés son muy beneficiosos para el desarrollo y apoyo que realizan los bancos privados a este importante sector de la economía permite que haya un efecto multiplicador. Además, que los créditos ayudan a generar más plazas de empleo en el sector acuícola, ya que ayuda a obtener una mayor producción en camarones. También ayuda al crecimiento empresarial de los sectores de la agricultura, ganadería y pesca, ayuda a impulsar innovación y llegar a nuevos mercados.

1.6.3. Impacto de las fuertes lluvias en la producción acuícola.

Con las lluvias se producen cambios abruptos, afectando las poblaciones de fitoplancton en la piscina. Con la muerte de estos organismos, se produce un aumento de bacterias heterótrofas, dióxido de carbono y acidez del agua. Este descenso del pH se mantendrá hasta que se restablezcan las poblaciones de fitoplancton. (Molinos Champion, 2022).

1.6.3.1. Efecto directo de la lluvia.

La lluvia generalmente tiene una temperatura de 5 a 6 grados-C más baja que el ambiente, pero puede ser mucho menor si está asociada con sistemas masivos de baja presión. Como resultado de la disolución del dióxido de carbono (CO₂), la lluvia es en realidad una solución débil de ácido carbónico con un pH de 6.2 a 6.4 (en áreas no industriales). Estos dos factores físicos tienden a reducir la temperatura y el pH de los estanques de camarones. Además, como consecuencia de la dilución, la salinidad y la dureza también disminuyen debido a la reducción de las concentraciones de iones en la solución. (Buike, 2018)

Una de las afectaciones más significativas que sufre la producción del camarón deriva del clima, específicamente las temporadas invernales, debido a la reducción de la temperatura que impacta directamente en la ingesta diaria y balanceada de alimento por parte del camarón, lo cual incide de forma negativa en su crecimiento y desarrollo (FAO, 2018). Asimismo, se activa el virus de la Mancha Blanca cuando la temperatura llega a 24°C con mayor potencia de desarrollo cuando existen condiciones de estrés en las piscinas de engorde.

1.6.3.2. Efecto indirecto de la lluvia.

A menudo se observa una cadena de eventos en los que la lluvia es solo el comienzo. Casi siempre hay una caída abrupta en las poblaciones de microalgas justo o después (o durante) las lluvias. Esto se debe a múltiples factores, aunque los factores más involucrados en este fenómeno son la caída en el pH (acidez relativa de la lluvia), la reducción en la concentración de minerales y micronutrientes, en el aumento de la turbidez y finalmente la reducción de la intensidad solar. (Buike, 2018)

Es muy común observar una caída continua en el nivel de oxígeno disuelto portátil independientemente del tiempo. La alta demanda biológica de oxígeno por bacterias heterótrofas y la falta de producción de oxígeno por organismos autótrofos (ya muertos), pueden llegar a una situación de anoxia en un tiempo muy corto si no hay medidas correctivas. Además de consumir oxígeno disponible, la respiración bacteriana produce dióxido de carbono, que se disuelve en agua y reducirá aún más el pH. (Labomersa, 2021)

De manera que, la temporada de invierno provoca efectos negativos en la producción camaronesa si no se toman las acciones preventivas pertinentes para mitigar los riesgos a los que se enfrenta la producción debido a las afectaciones que tiene sobre los camarones en el sentido que se incrementa la actividad fisiológica del animal y, con ello la actividad metabólica; esto implica un incremento en el consumo de oxígeno y de las necesidades nutricionales del animal (Lavelle y León, 2018), por tanto, se incrementa el uso de productos específicos para atender esas necesidades emergentes con la temporada invernal.

1.6.3.3. Factores que inciden en la producción camaronera.

Entre los principales factores que influyen en la producción camaronera destaca el clima como elemento de profunda incidencia, debido a que cada fase de producción requiere temperaturas específicas para mantener las condiciones de calidad del camarón, pues en estaciones frías la tasa de crecimiento es menor que en estaciones más cálidas (Barreto, et al., 2022). Asimismo, es importante entender que el clima, cuando afecta la temperatura del agua, también tiene efectos sobre la velocidad de las reacciones químicas que se incrementan.

En este contexto, existen factores que inciden la producción de camarón relacionados con la bioseguridad, la nutrición y alimentación y la calidad del agua, pues el camarón es altamente vulnerable a enfermedades debido a su baja capacidad de homeostasis y la poca capacidad de adaptabilidad que tiene para enfrentar los cambios climáticos (García et al., 2018). En el caso nutricional y de alimentación del camarón se constituye como un factor determinante en la producción debido a la incidencia de la microbiota intestinal en el crecimiento del animal, pues los efectos sistémicos que se pueden presentar como la digestión, el metabolismo nutricional y en componentes del sistema inmune pueden marcar la diferencia al momento de obtener los resultados finales en el camarón para la venta, pues esto contribuye con los mecanismos de resistencias a las enfermedades (Martín, et al., 2022).

1.6.3.4. Estanques de cultivo tradicional.

La preparación de los cultivos representa uno de los procesos que deben considerarse, especialmente desde las consideraciones de las Buenas Prácticas de Manejo pues permiten atender a los métodos de cultivos recomendados para incrementar los beneficios económicos y disminuir los costos y pérdidas en las granjas de cultivos. En este caso, un buen secado y preparación de los estanques no sólo contribuye a un desarrollo saludable de los camarones, sino que permite que estén libres de sustancias nocivas (Rojas, et al., 2005).

Una vez finalizada la cosecha, es fundamental que el estanque sea drenado totalmente, para que sea limpiado y desinfectado con los productos químicos adecuados para evitar enfermedades y otros tipos de afectaciones en cultivos próximos.

1.6.3.5. Calidad de agua y suelo en la producción de camarón.

La preparación de los estanques se considera una de las acciones más importantes en la producción de camarones debido a que el cultivo de la especie dependerá de las condiciones del mismo, ya que tanto la calidad del suelo como del agua influyen directamente en las enfermedades que puedan contraer los camarones, por ello, es crucial atender a su prevención desde la calidad del agua y el fondo, utilizando no sólo las técnicas y métodos adecuados sino los productos idóneos para garantizarlo. (Dubraska, 2023)

Los principales parámetros que permiten reconocer el estado del fondo en este tipo de estanques son el porcentaje de materia orgánica y el pH, pues al presentar condiciones ácidas, es necesario aplicar productos como la cal agrícola y el carbonato

de calcio que permite corregir la acidez, ya que el carbonato ayuda a incrementar el pH y la alcalinidad del agua, va a disminuir la capacidad que el lodo tiene de adsorber los nutrientes, propicia un ambiente más favorable para el crecimiento microbiano, ayuda a la descomposición y mineralización de la materia orgánica de los sedimentos, proporciona calcio soluble para los organismos que hacen parte del alimento natural del estanque. (Vinatea, 2020)

Mantener la calidad del suelo de las piscinas camaroneras es clave para alcanzar un óptimo ciclo de producción. Propiciar su buen estado permite no solo tener buenos niveles de oxigenación, sino también contribuye a la reducción de parásitos y los niveles de estrés en los animales. La preparación de estos fondos, previo a la construcción de los estanques, es fundamental, pues este sea el sustrato sobre el que pasaran los camarones y sobre el que proliferan los microorganismos vegetales y animales (bentos), que reciclan la materia orgánica (MO) y que servirán de alimento natural. (Serrano S. , 2023)

1.6.3.6. Productos de necesidad en las temporadas de lluvia.

Entre los productos con mayor necesidad que toda camaronera o laboratorio necesita como indispensable es el peróxido de hidrógeno (H_2O_2) es un compuesto químico (moléculas de agua y oxígeno). Es un agente altamente reactivo, fuente oxidante y blanqueador en la acuicultura se utiliza como tratamiento de inmersión contra muchos organismos causantes de enfermedades diferentes, incluidos parásitos externos, bacterias y hongos, en diferente especies y etapas de la vida de los peces. (Aquaculture, 2019)

1.6.3.7. Comercialización e importación de peróxido de hidrogeno en la acuicultura.

El H₂O₂ también ayuda a reducir el exceso de plancton en las granjas para perseverar un ecosistema equilibrado. (Aquaculture, 2019), estableció solidas alianzas comerciales con fabricantes líderes internacionales de peróxido de hidrogeno para cumplir con los altos estándares y la creciente demanda de h₂0₂ en todo el mundo y ofrecer diversas soluciones de productos a los clientes.

Se analiza los casos de temporada invernales en el sector camaronero y se llega a la conclusión de que todos los administradores o dueños de empresas deben estar informados en las temporadas de lluvias fuertes, para prevenir y no tener problemas de mortalidades y pérdidas de producción con el fin de abastecerse de insumos de primera necesidad para poder resolver los problemas que se presentan en las piscinas y poder obtener un control operativo equilibrado en las bodegas de cada granja, con el fin de tener siempre el stock adecuado de productos.

1.6.4. Indicadores (KPI).

El termino KPI, (indicador clave o de rendimiento), hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y analizar objetivos mediante los métodos S.M.A.R.T (Específicos, medibles, alcanzables, relevantes, tiempo). (Andalucia, 2020)

Los indicadores de gestión son elementos esenciales dentro de la administración de una empresa y sobre todo en las organizaciones agrícolas y acuícolas que usan índices de medición como parte importante en la solución a cuellos de botellas que se presentan en los procesos, en la calidad de sus productos, así como el desempeño laboral de los trabajadores y la calidad del servicio a los clientes. (Iso, 2017)

1.6.4.1. Importancia de los indicadores de servicio al cliente.

Los indicadores de servicio al cliente son importantes porque proporcionan una mirada entre bastidores sobre el grado y tipo de interacción con el cliente que tiene la empresa. Esto tendrá un impacto duradero en los resultados financieros de la empresa. Sin una medición, es imposible saber que estás haciendo bien y que necesitas mejorar. Cuando se introducen indicadores de servicio al cliente en la mezcla, se pueden obtener datos concretos y objetivos para informar de las decisiones. (Narvaez, 2023)

1.6.4.2. Efecto de contar con indicadores (KPI).

Debemos tener en cuenta que en este departamento necesitamos ser muy precavidos y persistentes. Hay ocasiones en que, aunque el servicio brindado haya sido de calidad, si nuestro cliente tiene una duda y nuestro departamento de servicio al cliente no cumple con los estándares requeridos, el comprador puede cambiar de opinión drásticamente. En otras palabras, nos ayuda a medir que tan contentos están los clientes con el servicio y el seguimiento que pudo haber tenido. Este componente va de la mano con los KPI de retail, que determinan

el funcionamiento comercial de los productos y servicios ofrecidos. (Beetrack, 2023)

1.6.4.3. Indicadores de desempeño logístico (KPI)

El especialista en logística y cadena de suministro (Iglesias, 2014) indica que “Los indicadores logísticos son medidas de rendimiento cuantificables aplicadas a la gestión logística que permiten evaluar el desempeño y el resultado en cada proceso operativo que se realiza en la cadena de trabajo”. Ante lo expuesto se define que los indicadores logísticos permiten el seguimiento y la animación del despliegue de estrategias en acciones operacionales, que se convierten en objetivos, ya que esto ayuda a medir los planes de acción.

Los indicadores logísticos brindan exactamente la información que necesitan los gerentes logísticos para tomar decisiones de alto impacto. De esta manera, dichos gerentes pueden determinar fallas en los procesos o diseñar técnicas para optimizarlos hasta su máximo nivel de rendimiento. Los indicadores aportan productividad al personal y la eficiencia de tecnologías, reducción de costos, estandarizar procesos y funciones del personal, reaccionar rápidamente ante la presencia de imprevistos, toma de decisiones estratégicas más efectivas, monitorizar de manera sostenida y tiempo real de todas las actividades y recursos. (Abarza, 2019)

1.6.4.4. Indicadores de calidad y productividad

Según (Olascoaga, 2015) indica que existen tres criterios comúnmente utilizados en la evaluación del desempeño de un sistema, los cuales están muy relacionados con la calidad y la productividad; estos tres criterios serian eficiencia, efectividad y

eficacia. Sin embargo, a veces se les mal interpreta, mal utiliza o se consideran sinónimos; por lo que considera conveniente puntualizar definiciones y su relación con calidad y la productividad.

Para establecer principales indicadores de calidad y productividad hay que gerenciarse en una unidad genérica, que presta servicios y elabora productos y utiliza unos insumos a través de procesos determinados. En tal sentido se desarrollan los indicadores de satisfacción del cliente, efectividad en cumplimiento de compromisos y de eficiencia en el uso de recursos, dándole a los mismos un sentido práctico de fácil manejo y entendimiento. (Fomento, 1991)

Los indicadores clave de desempeño de la acción comercial permiten monitorizar el cumplimiento de los objetivos fijados en ventas, fidelización de clientes, numero visitas, etc. Mientras que el indicador KPI de marketing online digital permite saber si nuestras campañas y acciones de mercadotecnia (redes sociales) están funcionando. (Andalucia, 2020)

1.6.4.5. Indicadores de venta comercial

Los indicadores de ventas también conocidos como indicadores de gestión comercial, nos indica que la importancia de evaluar indicadores de ventas radica en la optimización de los procesos, de esa manera podemos reconocer las tendencias y las oportunidades que puede tener un negocio. Su objetivo es proporcionar a los equipos metas a las cuales aspirar, hitos para medir el progreso e insights que favorezcan la toma de decisiones estratégicas en el negocio. (Silva, 2022).

Los indicadores de ventas tienen que ser específicos y medibles. Deben contar con un margen de tiempo, ser relevante

y correlacionable al objetivo final del equipo. Sin embargo para medir el rendimiento de los equipos de ventas debemos observar un crecimiento de ventas mensual, ingresos de nuevos clientes por mes, tiempo y valor de vida de los clientes, cantidad y prospectos nuevos por mes y también no olvidarnos de la cartera de crédito de clientes. (Pipedrive, 2018).

1.6.4.6. Indicadores Financieros

Según (Ramirez, 2006) Nos indica que determinar el costo de los recursos, o conocer si se genera o no valor para los accionistas, obtener el flujo efectivo, establecer el punto de equilibrio, asegurar la liquidez y lograr rentabilidad no es tarea sencilla del administrador financiero y que se necesita de una estructura de indicadores que puedan dar una visión conjunta al comportamiento financiero de una empresa.

1.6.4.7. Indicadores de beneficio de la empresa Brenntag

Brenntag es una empresa internacional que se dedica a la importación y venta de productos químicos y nos detalla por medio de un informe de valoración realizada por (Yubero, 2018), ellos trabajan todo el tiempo con muchos indicadores KPIs, para comparar la capacidad de ingreso Brenntag con sus competidores más relevantes. Realizan análisis de indicadores de la tasa de crecimientos de los mismos viendo un estable 10,4%, esto es debido a la recuperación en ventas tras el 2009.

Hoy en día las empresas sean públicas y privadas necesitan contar con varios tipos de indicadores que va hacer referencia a los medios o instrumentos que se utiliza para medir o cuantificar si está progresando correctamente a la hora de cumplir con los objetivos estratégicos establecidos. Estos

indicadores van ayudar a poder monitorear de una manera fácil y practica todos los procesos de una venta de servicio o producto con el fin de tener una mejor organización dentro del negocio.

1.6.5. Precios de importación de productos químicos.

El (Ministerio de Produccion, 2021) establece un trámite para los usuarios del sector acuicultor, para que puedan acceder la autorización para la importación de productos sujetos de control previo específicamente los insumos de usos acuícola, este control es realizado por la comisión técnica de evaluación de riesgos de importación – COTERI.

Peróxido de hidrogeno fue el producto más comercializado en el mundo, siendo comercializado por un total de \$958M entre 2020 y 2021. El comercio de peróxido de hidrogeno representa 0.000046% del total del comercio mundial. (Economica, 2021).

1.6.5.1. Demanda y panorama competitivo de peróxido de hidrogeno.

En el mercado del peróxido de hidrogeno está consolidado en la naturaleza, con los cinco jugadores principales ocupando casi el 70% del mercado. La mayoría de las empresas se están enfocando en expandir sus capacidades de producción, principalmente en la región de Asia- Pacifico. Algunos de los principales actores del mercado incluyen Solvay, Evonik Industries Ag, Mitsubishi Gas Chemical Company Inc., Arkema y Kemira, entre otros. (Mordorintelligence, 2023).

En el mercado de peróxido de hidrogeno se valoró en 5.187,32 kilotonnes en 2020, y se prevé que el mercado registre una tasa compuesta anual de más del 3% durante el periodo de pronóstico (2021-2026). (Mordorintelligence, 2023)

1.6.5.2. Proceso de fijación de precios

La fijación de precios es una acción de vital importancia para el proceso de comercialización de un producto, pues depende de una serie de factores que se deben considerar para atender a la necesidad de cubrir los costes de producción, pero también a la necesidad de ser competitivos en un mercado específico (Rosa, et al., 2020). Por tanto, se considera que es un proceso que determina la remuneración que obtendrá la empresa por sus productos considerando los aspectos anteriormente mencionados.

En la fijación de precios inciden otros factores como las condiciones del mercado, los competidores, la percepción de la solvencia económica de sus clientes, entre otros. Por tanto, establecer el precio adecuado de un producto no sólo implica considerar los costes y los indicadores económicos implicados en su producción (Zamarreño, 2020), pues depende del reconocimiento de sus consumidores y de la cadena de valor del producto durante su proceso productivo, pues es preciso entender lo que el consumidor está dispuesto a pagar considerando la relación costo-beneficio y la competencia valorando sus ventajas competitivas.

1.6.5.3. Precios de importación: factores que inciden en su fijación

El precio es considerado una de las variables del marketing mix (promoción, precio, producto distribución y ventas) que se consideran una herramienta utilizada para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa. Su importancia va más allá de un término de rentabilidad para la empresa, pues si bien se debe

establecer en función a los costes y utilidad esperada, también representa un indicador del valor que el consumidor le otorga al producto por el nivel de satisfacción que le produce en atención a sus necesidades y exigencias; de manera que, tal y como expresa Rosa, et al., (2020) si el precio se concibe desde la perspectiva económica “se centra en el comportamiento de los mercados, mientras que la teoría del precio desde la perspectiva del marketing se centra en la toma de decisiones empresariales” (p. 10).

En este contexto, la estrategia de fijación de precios se trata tanto de una decisión económica como de una herramienta de marketing para crear ventaja competitiva; desde una perspectiva comercial es un factor determinante para el incremento de las ventas porque debe ajustarse a los cambios constantes, entendiendo que si bien debe cubrir los costes de producción, debe mantener un equilibrio en relación a los beneficios y las características de los consumidores, el mercado, el ámbito cultural, entre otras (Fernández y Bajac, 2018).

Dependiendo de las características anteriormente mencionadas y de los objetivos de la empresa establecidos en el plan comercial y el plan estratégico, dependerá el tipo de estrategia de fijación de precios que se utilice, de esta manera están aquellas estrategias para productos nuevos utilizadas en la penetración de nuevos productos que se fijan en virtud de introducirse efectivamente en un mercado y su finalidad es atraer al mayor número de consumidores; o la estrategia de precios de prestigio con la intención de transmitir al consumidor la elevada calidad del producto frente a otros que se ofrecen en el mercado (Escribano, et al., 2023).

También destacan las estrategias orientadas a la competencia para generar diferenciación o de mantenimiento, en el primer caso, se busca estar por encima de ella para enviar un mensaje de superioridad en la calidad y el servicio ofertado; en el segundo caso, se evitan reacciones de los consumidores y su aceptación al mantener un precio similar al de la competencia. En el caso del comercio internacional, la cotización de precios contempla otros aspectos adicionales a los ya enunciados, pues se deben incluir los impuestos de importación, el coste del transporte, entre otros componentes que forman parte de la cadena de valor a la que corresponde el producto en cuestión, pues dependerá también del país de origen (Galán, 2021).

1.6.5.4. La oferta y su importancia en los procesos de ventas.

En el proceso de venta, la oferta corresponde a un componente clave del mercado, pues se trata, como indica Artal (2013) de la “traducción y adaptación de las características del producto y de la oportunidad de su logística a las necesidades percibidas por el cliente, en los procesos publicitarios y de venta” (p. 30); en este sentido, el vendedor tiene la función de dar a conocer al consumidor los aspectos relacionados con el producto, los canales de distribución disponibles para su adquisición, los servicios complementarios (posventa), de acuerdo a las necesidades del cliente.

La oferta constituye una parte del mercado que, junto a la demanda, interactúan para determinar el precio de un producto en virtud de lo que se produce y cuánto se produce. Tiene que ver con los términos de producción y venta que las empresas disponen, es decir, de la intención de ventas de cada uno de los

productores de ese producto o servicio determinado; en términos económicos, la oferta cumple una función que recoge la relación matemática entre la cantidad de un bien que se ofrece, su precio y otras variables influyentes en las decisiones de producción (Villahermosa, 2022).

Promoción y su incidencia en la comercialización.

La promoción, es un área que exige el reconocimiento absoluto tanto de las características del producto como del cliente, así como los objetivos de la empresa en relación con las metas comerciales de cada producto, pues su función es incrementar las ventas (Torres, 2023). En este orden de ideas, las tareas de promoción se intensifican cuando el plan de ventas establece alguno de los siguientes objetivos: “incremento de ventas por comercial, incremento de ventas por producto, incremento del número de pedidos, fidelización de clientes” (Zumel y Martínez, 2022, p.64).

Las actividades de promoción generalmente se realizan en entre el área de marketing y el área de comercialización (vendedor) y se asocian a los siguientes objetivos: “publicidad, promociones de venta (ofertas y descuentos), relaciones públicas para fidelizar al cliente (Zumel y Martínez, 2022, p.64). A este respecto, la literatura refiere acerca de la promoción comercial de ventas como un conjunto de técnicas que se utilizan no como instrumentos de comunicación sino como herramientas para estimular la compra directamente porque son más eficaces e interactúan con los canales de distribución (Torres, 2023).

La promoción de ventas es una estrategia que constituye un refuerzo para la comunicación comercial que se integra al marketing en instrumentos como la publicidad, por ello, debe existir sinergia entre el área de comercialización y marketing o

comunicaciones, pues se debe manejar el mismo lenguaje, la misma filosofía e identidad corporativa, al tiempo que se deben atender los mismos objetivos, pues la intención es ser un refuerzo y un apoyo, lo cual se logra en la medida en que estén bien planificadas, coordinadas e integradas (Martín, et al., 2019).

En relación a las características de la promoción, se dirige al público meta, se debe reconocer como una inversión debido a que su efecto se traduce en ventas y estas en ingresos, es decir, es recuperada de acuerdo al volumen de venta del producto o servicio, además, no sólo se invierte en términos monetarios, sino también en valor y reconocimiento de la marca (Taquechel y García, 2020).

La promoción es una aliada imprescindible para las ventas de un producto porque son el conjunto de acciones que generarán un impacto directo e inmediato en el interés de los consumidores de manera que se consiga la compra, por tanto, son específicas, explícitas, atractivas, agresivas e invitan a la acción (Cuevas, 2022).

1.6.5.5. Importaciones y exportaciones de la Empresa Solvesa Ecuador.

Solvesa Ecuador, es una empresa que importa y ofrece una amplia gama de materias primas, productos químicos y fertilizantes, uno de los productos más vendidos es el peróxido de hidrogeno, por lo cual desde el año 2015 continuamente se mantiene importando dos clases de peróxido coreano con un valor \$2,476.929 y el peróxido brasilero con un valor \$2,051.204. (Veritrade, 2019)

Se puede analizar mediante todos los casos citados que dentro de los beneficios que tienen las importaciones directas

con otros países, es que van a contribuir al crecimiento y al bienestar, por lo tanto, las importaciones suponen la posibilidad de acceder a productos más baratos o más eficientes, esto va a permitir aumentar las ventas y el bienestar de los consumidores con precios y promociones mayores. Por otro lado, también se analiza los procesos de liberación comercial han permitido que las mercancías puedan moverse entre los países con menores aranceles y trabas.

1.6.5.6. Impacto de las finanzas en el sector agrícola y acuícola.

Ecuador vive de vender banano y camarón al mundo, pero con la crisis logística mundial se ha soltado un eslabón clave de la cadena productiva. La falta de contenedores interfiere en el proceso de producción y exportación de los dos pilares económicos del país, que mueven más de USD 6.000 millones de dólares al año y generan 770.000 empleos directos e indirectos. (España, 2021)

Según (Lopez, 2019) indica que, para analizar la rentabilidad económica, la cual consiste en establecer el potencial de oferta y demanda de camarón, se realizó mediante investigación bibliográfica y recopilación de datos estadísticos, donde el camarón ecuatoriano es uno de los productos no petroleros de mayor exportación, según las estadísticas del Banco Central del Ecuador el volumen de exportación de camarón fue de 3,037.9 millones de dólares en el año 2018.

1.6.5.7. Inseguridad en las entregas de productos.

Según la Cámara Nacional de Acuicultura (CNA), el robo a unidades productivas en este primer trimestre del año se ha

incrementado un 35% en relación a los tres primeros meses del 2022. (Universo, 2023)

En conclusión, el robo de mercadería en la última milla representa un desafío significativo para la logística y la confianza del consumidor y si bien las empresas deben enfrentar este problema de manera proactiva y efectiva para proteger sus activos, gran parte de la responsabilidad final es de las autoridades de turno que son las mandatadas a controlar y hacerse cargo de este flagelo. (Serrano, 2023)

1.6.5.8. Logística para entregas de pedidos

Según (Abarza, Beetrack, 2020) indica que, los repartos rápidos, planificado, organizados y flexibles son algunos de los factores más valorados por los compradores. Sin embargo, dichos factores pueden verse afectados por procesos erróneos durante el despacho de mercancías.

Una logística adecuada a los cambios de la empresa y a las nuevas necesidades del mercado es fundamental para ofrecer un servicio de altura. Sobre todo, si tienes un crecimiento de demanda alta de entrega de pedidos, la idea es construir una oferta de valor integral, impulsando la operatividad y eficiencia. Esto va a generar un efecto multiplicador que va impactar positivamente a la cadena de suministro, desde la reducción de costo hasta una entrega de calidad. (Quaminds, 2021)

1.6.5.9. Carreteras en mal estados

En efecto, una carretera en mal estado puede ser causa de percances al volante y de desperfectos en el automóvil. La presencia en la calzada de grietas, baches, socavones, u otro tipo de deformaciones incrementen el riesgo de sufrir un

siniestro, bien por una pérdida de control del vehículo, bien por una mayor fatiga del conductor. (Automotive, 2018).

Sin embargo, en las temporadas de lluvia también se ve afectado el mal estados en carreteras ya que son inaccesibles para vehículos convencionales de cinco toneladas o más y solo pueden acceder a ellas camionetas que no transporten más de una tonelada. El mal estado de las carreteras interrumpe el acceso de las comunidades rurales y carreteras más grandes o a los mercados, reduciendo la eficiencia de transporte en términos de tiempo de operación y costes y empeorando la productividad agrícola. (Pinto, 2023)

1.6.5.10. Rentabilidad del sector productivo

La rentabilidad en la producción se trata de esa relación entre la utilidad y la inversión, es decir, todo el beneficio que se obtiene tras la gestión de una empresa. La rentabilidad depende del nivel de producción, los precios de compra y venta y la ocupación de los productos en relación con la inversión; de acuerdo a su tipo, la rentabilidad puede ser total, del capital, de inversión o de ventas (Cuatrecasas, 2020).

La rentabilidad resulta indispensable porque permite mejorar la toma de decisiones, pues representa la base de todo análisis empresarial que suele estar basada en la polaridad entre rentabilidad y solvencia, ya que una de las principales características de la rentabilidad es la visión técnica que permite.

Por tanto, la rentabilidad es un factor esencial para mantener la supervivencia de la empresa a largo plazo (Escudero, 2015) y constituye una condición necesaria para el crecimiento de la organización, además de ser un indicador determinante para la gestión y toma de decisiones.

1.6.5.11. Financiamiento del sector productivo.

El sector productivo requiere, en su mayoría, de grandes inversiones que permitan cubrir los costos operativos involucrados en cada una de las fases de sus cadenas logísticas, pues se realiza en base a las proyecciones iniciales de inversión y de ventas que permitan determinar la factibilidad de un negocio. Por tanto, el sistema financiero resulta clave para la productividad de un país porque permite la inclusión financiera para la inserción productiva generando así una alternativa que favorece el desarrollo y crecimiento (Titelman, 2018). El financiamiento se ha convertido en una de las principales herramientas de las empresas productivas, pues encuentran en este sistema el apoyo económico para invertir y generar mayor productividad, ganancias y utilidades en sus negocios.

El sistema financiero permite mejorar la actividad comercial de un país en cuanto genera valor a las empresas a través de su intermediación de dinero, pues conecta la oferta con la demanda de crédito atendiendo no sólo a las empresas, sino a los eslabones específicos de sus cadenas de valor (Lowenthal, et al., 2010). Disponer de financiamiento permite impulsar no sólo la productividad, sino también, la innovación y el crecimiento económico; no obstante, conseguirlo no siempre resulta fácil, especialmente en contextos como el latinoamericano (Butler, et al., 2017) donde los requisitos para acceder a un crédito son cada vez más difíciles de cumplir, con énfasis en las PYMES que no cuentan con la trayectoria o el capital de respaldo para los intermediarios.

1.6.5.12. Fases y claves para el éxito de despachos de mercancías Mecalux.

Mecalux es una compañía líder en España y se sitúa en el tercer puesto mundial del ranking en su sector, con ventas en más de 70 países. (Mecalux, 2019) indica una de las funciones importante de un negocio es el despacho de mercadería, y que la entrega debe darse en el tiempo acordado y en perfecto estado. Por lo tanto, para una entrega con éxito debemos tener una planificación que cumpla un papel de suma importancia. Organizar los despachos de mercancía diariamente nos ayuda a conocer y confirmar los pedidos que serán preparados y enviados en el día, también nos indica se ordene el listado de pedidos que hay que preparar, asignar los pedidos a los transportistas e indicar los horarios de entrega y más detalles del lugar de entrega, programar la ocupación de muelles de carga, proveer el espacio necesario en la zona de almacenaje temporal junto a despachos.

Hoy en día, la logística es fundamental para los clientes, sin embargo, analizando todos los casos expuestos se ha concluido que hay que medir y analizar todos los datos relevantes como van a rentabilizar a la empresa de manera óptima. Por lo tanto, se debe tomar precauciones en las carreteras en mal estado evitar daños de mantenimiento de vehículo y gastos de combustible ya que podría haber costos altos operativos. La idea es tener el menor daño posible de los vehículos para que el coste del transporte por venta disminuya.

1.7. Marco Conceptual

Comercialización: La comercialización consiste en el proceso que permite promocionar y vender un producto para obtener los ingresos

necesarios que permitan cubrir los costos de producción y obtener utilidad y rentabilidad en un negocio (García, 2015). En este particular, la actividad comercial requiere del reconocimiento del mercado, los clientes y las estrategias que se pueden ejecutar en base al plan estratégico que se haya configurado para tal fin.

Cadena logística: Se trata de cada una de las fases que conforman el sistema de producción de un producto y comprende desde las entradas de la materia prima hasta que el producto llega al consumidor final (De la Arada, 2019). Esta cadena comprende la planificación, implementación y control de todos los materiales y recursos que se utilizan durante todo el proceso.

Canal de distribución: Es aquel que permite a las empresas establecer relaciones comerciales entre los proveedores y los consumidores cuyas formas dependerán del tipo de producto, los consumidores y los objetivos de la comercialización (Eslava, 2017). De esta forma, se entiende el canal de distribución como el medio por donde el libre mercado realiza la transferencia del producto hasta que llegue a manos del consumidor.

Crecimiento económico: Se refiere al incremento que tiene lugar en la economía derivado de la producción de bienes y servicios en un período determinado (Barro y Sala, 2018). Su cálculo se realiza al comparar el valor del PIB respecto al valor de lo que se ha producido en el mismo período, pero del año anterior.

Crédito: Es un préstamo que realizan las instituciones bancarias que son las intermediarias en el sector financiero, con el objetivo de entregar a los clientes que requieren de un determinado monto la cantidad de dinero que proviene de aquellos clientes que deciden poner a disposición del banco sus recursos con la finalidad de obtener ganancias por ello (rentabilidad) (Serrano, 2020). Generalmente los tipos de crédito varían de acuerdo a las necesidades que deben ser

cubiertas en términos del destino, el tiempo en que será reintegrado, entre otros.

Carreteras: también llamada ruta, es el término que se utiliza para hacer referencia a una vía de transporte para la circulación, principalmente, de vehículos. Es de uso público y permite la conexión del camino, a través de distintos accesos, con otros tipos de vías como autopistas o con propiedades cercanas. (Ferrovia, 2023)

Distribución: Se trata de la fase logística que forma parte del proceso productivo de una empresa encargada de llevar el producto hasta el consumidor final. Además, representa una de las herramientas de marketing que se utilizan para facilitar la conexión entre la oferta y la demanda (Molinillo, 2020). Su objetivo es ubicar los productos de forma física y lo más cercana posible a los consumidores para que sean adquiridos, para ello utiliza los canales de distribución que variarán de acuerdo al producto, los clientes, el contexto, etc.

Financiamiento: El financiamiento forma parte del sistema financiero y se trata de aquella acción que permite a las empresas a través de los intermediarios financieros (bancos) proporcionar un capital a una empresa o persona (Álvaro, 2013). Generalmente, se presentan como préstamos o créditos de productividad para la apertura de empresas o para cubrir costos de producción, ampliación, distribución, entre otros.

Indicadores KPIS: El termino KPI, (indicador clave o de rendimiento), hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y analizar objetivos mediante los métodos S.M.A.R.T (Específicos, medibles, alcanzables, relevantes, tiempo). (Andalucía, 2020)

Plan: Generalmente un plan se entiende como una lista programada de pasos que se establecen en función de unos objetivos atendiendo a los recursos físicos, materiales, humanos y financieros que se disponen

para su cumplimiento, así como el tiempo específico para lograrlo. Contribuye a la toma de decisiones y se orienta al cumplimiento de metas (Harvard Business Review, 2021). En los planes, se requieren evaluar factores como el equipo, las oportunidades, el contexto, el riesgo y los beneficios para garantizar su efectividad.

Productos acuícolas: Son todos aquellos productos utilizados en la acuicultura para que se desarrolle dicha actividad productiva en términos de eficiencia y calidad, los cuales atienden a todas las fases de la actividad productiva de acuicultura en virtud de que se atiendan las dificultades y emergencias durante todo el proceso de producción (Garza et al., 2016). Comprende desde productos químicos hasta complementos alimenticios.

Peróxido de Hidrogeno: el peróxido de hidrogeno (H₂O₂) es un compuesto químico (moléculas de agua y oxígeno). Es un agente altamente reactivo, fuente oxidante y blanqueador en la acuicultura se utiliza como tratamiento de inmersión contra muchos organismos causantes de enfermedades diferentes, incluidos parásitos externos, bacterias y hongos, en diferente especies y etapas de la vida de los peces. (Aquaculture, 2019)

Rentabilidad: La rentabilidad se reconoce como la relación existente entre los beneficios que proporciona un producto a una empresa una vez se cubren los costes de producción (Cuatrecasas, 2020). También, se trata de todas las ganancias que una persona obtiene al colocar su dinero en una cuenta de ahorros en cualquier institución financiera, pues se expresa a través de los intereses que se configuran como el beneficio que corresponde al porcentaje del monto que destinó para tal fin.

Sector camaronero: El sector camaronero de Ecuador busca mantener su posición como líder de producción en el mundo y uno de los mayores exportadores. Para lograr esa meta, las empresas del sector están

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

inyectando más capital. El volumen de crédito destinado a las actividades camaroneras, laboratorios y ventas al por mayor del crustáceo asciende a usd 435 millones en el primer trimestre del 2022. (Coba, 2022)

Temporada invernal: La temporada invernal ocurre cuando comienza la temporada de lluvias de acuerdo a las estaciones del año, se trata del invierno, donde las temperaturas bajan y las lluvias son constantes (Reyes, 2016). Puede llegar a afectar las cosechas y cultivos como el de camarón debido a la incidencia que tiene la temperatura en los procesos de producción, por ello se hace referencia en este tipo de producciones al manejo estacional como una forma preventiva de atender los efectos que se generan tras las lluvias constantes.

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Capítulo 2: Propuesta Comercial

2.1. Descripción

AgroShrimpValle S.A es una empresa ecuatoriana que se dedica, a comercializar y distribuir insumos químicos y agroindustriales para el sector acuícola, cubriendo las necesidades y preferencias de sus clientes, brindando un buen servicio logístico y atención al cliente.

2.2. Misión

Cumplir a cabalidad con las crecientes necesidades del sector acuícola, enfocándonos en el buen manejo de despacho, utilizando tecnologías de logísticas avanzadas y ayudando a los clientes a obtener su máximo potencial productivo.

2.3. Visión

Convertirse en el principal distribuidor para el año 2028 de insumos acuícolas en el sector de Guayaquil, brindando los mejores productos con un servicio de excelencia, comprometidos con la sostenibilidad y la protección operaria logística.

2.4. Valores

Nuestra política de calidad en el servicio está fundamentada en lo siguiente:

Liderazgo, confianza, compromiso, ética profesional, responsabilidad y competitividad.

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

2.5. Objetivo general

Establecer un plan comercial para incrementar las ventas, con el fin de obtener un crecimiento sostenible y productivo para la empresa.

2.6. Objetivo específico de gestión

- Alcanzar \$200.000 de ventas.
- Captar 50 clientes pequeños y 10 corporativos.
- Lograr la fidelización del 50% de los clientes.
- Alcanzar el 98% de satisfacción de los clientes.
- Obtener un margen de utilidad bruta de un 25%.

2.7. Modelo de negocio Canva

Figura 1. Modelo Canva.



Nota Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

2.8. Las estrategias genéricas de porter

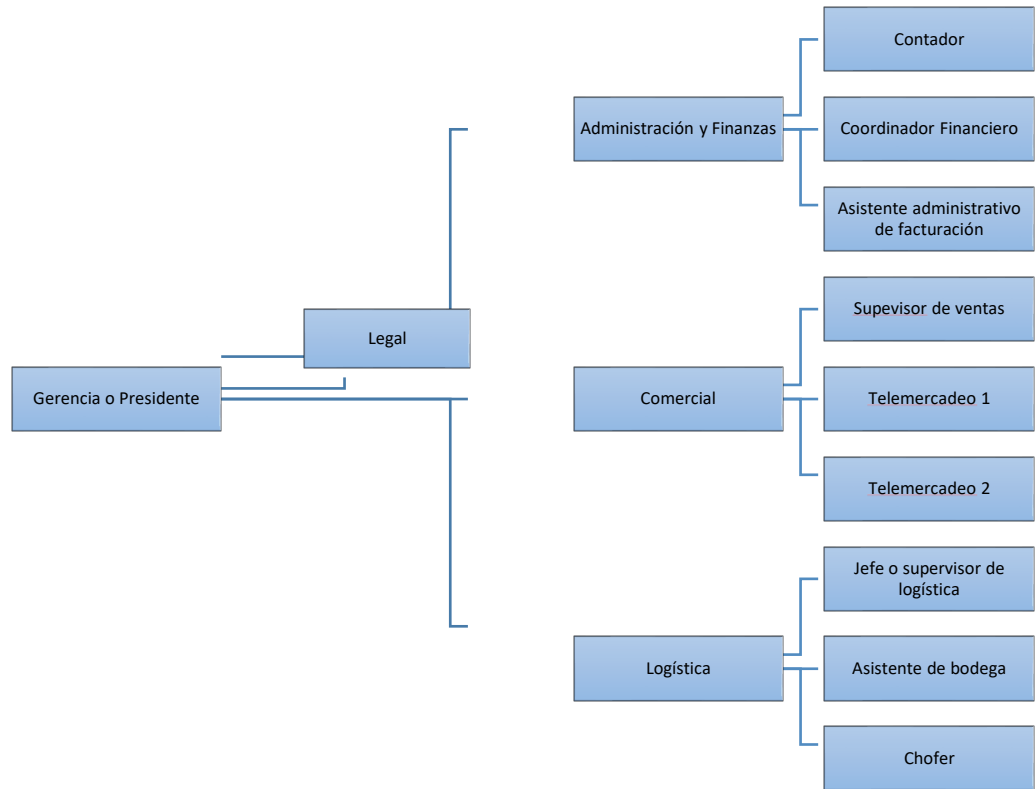
La estrategia de diferenciación se adapta muy bien para la empresa AgrosrimpValle por su excelente servicio al cliente en la venta y distribución de insumos acuicolas. El servicio de atención al cliente es muy importante para la empresa, ya que esto facilita que los consumidores se sientan cómodos y satisfechos, por contar con buenos gestores de servicio.

2.9. Las tres ventajas competitivas

- Excelencia en servicio al cliente, mediante llamadas y mensajes comunicativos por whatsapp y el post venta.
- La entrega inmediata de los productos en los tiempos establecidos por el cliente.
- Descuentos por pagos de contado y por volumen en compra de productos

2.10. Organigrama

Figura 2. Organigrama.



Nota Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

2.11. Plan de marketing

2.11.1. Contexto general del mercado: factores clave y tamaño

El mercado total que tiene como objetivo estimar el volumen de ingresos anuales, que representa nuestra oportunidad de negocio en las ventas y distribución de productos para el sector camaronero.

Mediante las llamadas, mensajes y visitas podemos aumentar nuestra cartera de clientes con el objetivo de poder

conseguir un aumento en las ventas y su vez brindar la mejor satisfacción de atención al cliente.

2.11.2. Perfil del cliente: quién es, dónde está, cómo consume

Personas naturales radicadas en la provincia de Guayaquil, dueños de 2 a 99 ha pequeñas de camarónicas que necesitan poco stock de productos acuícolas para sus siembras productivas de camarón.

Sociedades grupos corporativos radicadas en la provincia de Guayaquil desde 100 a 3000 ha que necesitan un volumen grande de productos para sus cosechas productivas.

2.11.3. Estrategia de Producto

En la estrategia del producto se quiere llegar a vender a los clientes naturales pequeños y clientes jurídicos que son empresas corporativas, con el fin de poder marcar una diferencia en el buen servicio, buscando comprender las necesidades del cliente ante las situaciones de entregas y reducción de costos que hoy en día buscan los clientes ante la competencia. Cumpliendo así ser los únicos distribuidores en brindar un buen servicio de calidad.

Sin embargo, para la estrategia de promoción se llegará a los clientes con una prospectación mediante llamadas telefónicas y mensajes estratégicos por la aplicación de Whatsapp Business, capacitando sobre los beneficios, calidad de los productos y el buen manejo para su producción acuícola, como el peróxido de hidrogeno, que sirve para aportar oxígeno y como desinfectante, nitrato de sodio que ayuda a obtener una

buena productividad primaria en las piscinas, metasilicato de sodio que ayuda a promover el Bloom de diatomeas, percarbonato de sodio aportador de oxígeno de liberación lenta y desinfectante y saponina que actúa para eliminar peces y mejillones que son productos de primera necesidad que el productor debe tener en sus bodegas; de esta manera se conseguirá mantener un servicio personalizado de confianza y cerrar ventas mediante descuentos por volumen en los productos adecuados para cada cliente.

2.11.4. Estrategia de Precio

En la estrategia de precios se va a posicionar la venta y distribución de los insumos acuícolas, mediante precios de acuerdo ante la competencia, ya que los precios varían cada semana, no hay precios fijos y se brindara descuentos mediante cierre de ventas por volumen y por ventas de contado.

El listado de precios de los siguientes insumos varía ya que no son precios fijos, cambian cada mes:

- Peróxido de hidrogeno coreano de 30 kilos \$29.00
- Peróxido de hidrogeno brasilero de 35 kilos \$36.00
- Nitrato de sodio sacos de 25 kilos \$ 45.00
- Metasilicato de sodio de 25 kilos \$ 25.00
- Percarbonato de sodio 25 kilos \$40.00
- Saponina saco de 10 kilos \$45.00

Por otro lado, respecto a los créditos estos se darán a partir de la tercera compra, revisando su buro de crédito y ver si el cliente califica. A su vez llenar el formulario de crédito para tener sus documentos actualizados en caso de prevenir alguna estafa o falta de pago para aplicar caso legal. Respecto a los

clientes nuevos realizarán los pagos mediante transferencia, clientes ya con tres compras cancelarían con cheque posfechado o transferencia a 30 días.

2.11.5. Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución se realizará mediante venta directa personalizada por medio de telemarketing, ya que el asesor se encargará de brindar seguridad al cliente en la entrega del producto con el fin de que llegue sin ninguna novedad a su destino, gestionando desde su punto de salida, hasta su punto de llegada e informar mediante una guía de remisión la entrega del producto al cliente.

El tipo de distribución de productos se realizará desde nuestra bodega, coordinando con la parte operativa de logística, en este caso los encargados de bodega, choferes y alquiler de transporte, donde se coordinará con un día de anticipación la entrega de todos los pedidos que lleguen en forma ordenada, con el fin de cumplir con todas las entregas asignadas.

Sin embargo, a futuro que la empresa crezca dentro de unos 5 a 10 años el objetivo será abrir sucursales nuevas en puntos estratégicos como en la ciudad de Naranjal y Machala.

2.11.6. Estrategia de Promoción

En la estrategia de promoción se realizará ventas personalizadas, mediante llamadas y visitas donde se brindarán promociones y descuentos a los clientes pequeños que son consecutivos brindándoles un mejor precio por sus compras. A los clientes corporativos en compras por volúmenes se les

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

brindara una promoción de 15 sacos del producto y lleva 1 gratis, o a su vez ofrecer un precio especial por grupo corporativo, con esta acción conseguiremos que aumenten las ventas y pedidos.

Por otro lado, mantenemos marketing directo a través de telemarketing atención al cliente con una buena comunicación, buena relación, brindando un buen servicio y un producto de calidad con un precio considerable para el productor camaronero.

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

2.11.7. Plan de acción para el logro de objetivos

Se muestran las siguientes tablas para el logro de objetivos a realizar:

Tabla 2. Alcanzar \$200,000 de ventas.

MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		
Implementar estrategias de promociones comerciales	Impulsar ventas	COM/ JV O SUP	ene-24	Permanente	Equipo de cómputo, materiales de oficina	\$ Vendidos # Productos vendidos
Capacitar al personal de telemercadeo	Impulsar la calidad del buen servicio al cliente	GER/JV	ene-24	feb-24	\$ Facilitador, sala, Equipos	# Personas capacitadas, # Horas de capacitación, #Resultado de la capacitación
Realizar visitas o reuniones	Generar ventas	JV/TELM	mar-24	Permanente	\$Carro, \$Combustible, \$Obsequios a clientes.	# Ventas cerradas, \$ Vendido

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Tabla 3. Captar 50 clientes pequeños y 10 corporativos

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Realizar 60 llamadas diarias	Aumentar la cartera de clientes	TLD/ JV	ene-24	Permanente	Planes celulares, internet, Whatsapp	% Prospectación de Clientes. #Clientes calificados
Implementar estrategia de comunicación en servicio al cliente	Brindar asesoría personalizada	TLD/ JV	feb-24	Permanente	Planes celulares, internet, Whatsapp	% Satisfacción de los clientes #Clientes satisfechos
Realizar análisis de crédito y cobranzas	Otorgar crédito a 30 días	FIN/AC	ene-24	Permanente	Equipo de cómputo, Materiales de oficina, Internet	% Clientes con Liquidez \$Ventas cobradas

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Tabla 4. Alcanzar el 98% de satisfacción de los clientes.

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Realizar entregas inmediatas a tiempo	Impulsar ventas	COM/ JV	ene-24	Permanente	Logística, Transporte	# Rutas realizadas \$ Productos entregados
Capacitar al cliente sobre el almacenamiento de los productos	Impulsar el buen manejo de los productos	TLMD	ene-24	Permanente	Logística, Materiales de operación logística	% Eficacia # Conocimiento y habilidades adquiridas
Realizar promociones y descuentos en fechas especiales	Incrementar las ventas	FIN/JV/TLMD	ene-24	Permanente	Equipo de cómputo, Materiales de oficina, Internet, Plan celular	% Vendidos # Ventas cerradas
Implementar un sistema de inventarios de productos	Para mejorar el control de stock	FIN/JB	ene-24	Permanente	Almacenamiento de bodega, Transporte, Materiales y equipo de logística.	# Stock de productos \$ Inventario

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Tabla 5. Lograr la fidelización del 50% de los clientes

MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?					¿Cómo vamos a medir?
Implementar oferta o promociones mediante descuentos por compras de contado o volumen.	Incrementar las ventas	COM/ JV O SUP/ TLMD	ene-24	Permanente	Planes celulares, internet, Whatsapp	% Fidelización de clientes # Vendidos
Analizar los clientes mediante la superintendencia de compañías y del Sri.	Obtener clientes con liquidez	FIN/JV/ TLMD	ene-24	Permanente	Equipo de cómputo, Materiales de oficina, Internet	% Clientes con liquidez # Clientes con buena liquidez
Implementar precios competitivos ante la competencia	Incrementar las fidelizaciones de los clientes	JV/ TLMD	ene-24	Permanente	Equipo de cómputo, Materiales de oficina, Internet	% Fidelización # Clientes activos

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Tabla 6. Obtener un margen de utilidad bruta de un 25%.

MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Implementar estrategias de ventas competitivas ante la competencia	Incrementar volumen de ventas	GER/JV	ene-24	Permanente	Equipo de cómputo, Materiales de oficina, Internet, Plan celular	%Ventas cerradas #Ventas cerradas
Realizar las cobranzas en los tiempos establecidos	Obtener mayor liquidez	FIN/AC/TLMD	ene-24	Permanente	Equipo de cómputo, Materiales de oficina, Internet, Plan celular	% Liquidez \$Recaudado
Analizar costos por alquiler de camiones o camionetas en las entregas de pedidos	Disminuir costos operativos	FIN/CONT	mar-24	Permanente	Alquiler de camiones, Combustible, Peajes	\$ Liquidez en costos operativos
Realizar importaciones directas de los productos	Incrementar el margen de ganancia	FIN/CONT	ene-24	Permanente	Equipo de cómputo, Materiales de oficina, Procesos de Aduana	# exportaciones de contenedores \$ Utilidad

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto

3.1. Principales supuestos financieros

La Empresa AgroshrimpValle proyecta sus supuestos en gastos a cinco años, considerando los rubros tales como salarios, incremento anual de sueldos, comportamiento de la demanda esperada y el comportamiento de los gastos del emprendimiento.

Tabla 7. Supuestos Financieros

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada					
Salarios básicos proyectados	475,00	498,75	523,69	549,87	577,37
Incremento anual de sueldos		5%	5%	5%	5%
Comportamiento de la demanda esperada		5%	5%	5%	5%
Comportamiento de los gastos		10%	10%	10%	10%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

3.2. Financiamiento de Inversión

Para que la empresa AgroshrimpValle pueda iniciar sus operaciones, es necesario cubrir una inversión total de \$57.400,00. Este monto de inversión incluye los gastos pre-operativos, capital de trabajo y la adquisición de equipos de cómputo, muebles y enseres, y equipos de oficina.

Tabla 8. Inversión Inicial

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	50000	\$50.000,00		
GASTOS PRE-OPERATIVOS	2. OTROS ACTIVOS	1	5000	\$5.000,00		
COMPUTADORAS	EQUIPOS DE CÓMPUTO	2	300	\$600,00	3	\$200,00
IMPRESORAS	EQUIPOS DE CÓMPUTO	1	300	\$300,00	3	\$100,00
ESCRITORIOS	MUEBLES & ENSERES	2	200	\$400,00	10	\$40,00
SILLAS	MUEBLES & ENSERES	2	25	\$50,00	10	\$5,00
ANAQUELES	MUEBLES & ENSERES	1	150	\$150,00	10	\$15,00
ACONDICIONADOR DE AIRE	EQUIPOS DE OFICINA	2	300	\$600,00	10	\$60,00
CELULAR	EQUIPOS DE OFICINA	2	150	\$300,00	10	\$30,00
INVERSIÓN TOTAL				57.400,00		450,00

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

Para la ejecución de este proyecto requiere una inversión de \$57.400,00 que será financiada de manera mixta un 80% de aportes propios, un 20% de recursos ajenos el financiamiento externo se realizará con Banco del Pichincha durante 5 años a una tasa del 16% por un plazo de 5 años.

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Tabla 9. Proyección de Préstamo

Inversión Requerida	\$57.400,00	
Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$45.920,00	80%
Aportes de terceros (Bancos)	\$11.480,00	20%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	16,00%	
Plazo de deuda (años)	5	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

3.3. Necesidades de Nomina

Para que el negocio opere oficialmente, necesitara contratar personal administrativo.

- Un Gerente General
- Un contador que preste sus servicios
- Un vendedor

A continuación, se muestra en resumen el salario mensual que percibirá cada colaborador de la empresa durante el primer año de operaciones.

Se indica que las personas que serán afiliada al iess será el Gerente General y el vendedor, estos dos colaboradores obtendrán todos los beneficios estipulados por la ley, décimo tercero, décimo cuarto, así como el aporte patronal. Cabe recalcar que a partir del segundo año de operaciones la empresa pagara los fondos

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

de reserva y se aplicara una política de incremento del 5% a todos los colaboradores como estrategia de motivación y premiación por el esfuerzo realizado.

En el [Anexo No 1](#) se detalla la proyección mensual de salarios desde el primer a quinto año.

Tabla 10. Proyección Anual de Salarios

PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS: GASTOS					
Nómina	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE GENERAL	\$762,48	\$853,11	\$895,76	\$940,55	\$987,58
SERVICIOS PRESTADOS	\$300,00	\$315,00	\$330,75	\$347,29	\$364,65
VENDEDOR	\$611,88	\$684,04	\$718,24	\$754,15	\$791,86
Total mensual	\$1.674,36	\$1.852,14	\$1.944,75	\$2.041,99	\$2.144,09

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

3.4. Proyección de la demanda

Esta proyección ha sido elaborada en base a la información obtenida en investigación de mercado y bajo la experiencia laboral, ya que se ha evaluado los meses donde hay mayor y baja demanda de venta de los productos, en donde podemos evaluar los porcentajes de cada producto vendido según las temporadas en los ciclos anuales. Como vemos en la siguiente [Tabla No 11](#) y [Figura No 3](#) donde se observa que el producto de más demanda en venta es el peróxido de hidrogeno, percarbonato, ya que estos productos en los meses de temporadas de lluvia desde diciembre a marzo su aumento de volumen en compra aumenta, a diferencia de la demanda en venta de la saponina que cambia en los meses de septiembre hasta febrero, ya que el metasilicato y nitrato de sodio son fertilizantes que su demanda de venta es muy baja.

En el [Anexo No 2](#) se detalla la proyección de demanda de los productos

Tabla 11. Demanda Esperada Anual (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada año)

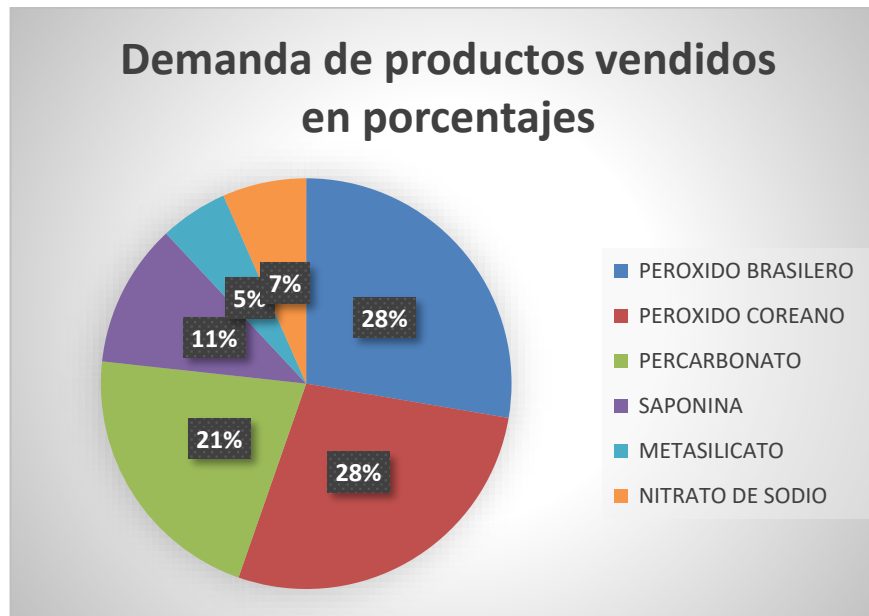
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PEROXIDO BRASILEIRO	2.200	2.310	2.426	2.552	2.680
PEROXIDO COREANO	2.200	2.310	2.426	2.552	2.680
PERCARBONATO	1.700	1.787	1.879	1.976	2.076
SAPONINA	900	948	996	1.050	1.104
METASILICATO	425	447	469	491	513
NITRATO DE SODIO	525	555	585	615	645

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Total	7.950	8.357	8.781	9.236	9.698
-------	-------	-------	-------	-------	-------

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

Figura 3. Demanda de productos vendidos.



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

3.5. Proyección de Costos y Ventas

A continuación, se muestran los precios de ventas individual de cada producto en la siguiente [Tabla No 12](#).

Tabla 12. Costo de Venta de Producto.

COSTOS DE VENTA INDIVIDUAL	
OFERTA PRODUCTOS	AÑO 1
PEROXIDO BRASILERO	29,00
PEROXIDO COREANO	24,00
PERCARBONATO	37,00
SAPONINA	36,00
METASILICATO	19,00
NITRATO DE SODIO	36,00

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

Mediante el estudio de mercado se logra conocer los costos de los productos y se analiza cuanto el emprendedor ganaría por la venta de cada producto mediante una proyección de costos anual que se va observar en la siguiente [Tabla No 13](#) y se llega a la conclusión que las ventas por volúmenes grandes se llegan a dar por los clientes corporativos, y clientes de cancelan de contado. Cabe recalcar que a mayor venta por volumen el ingreso para la empresa será más alto. A continuación, se detalla la proyección de ventas de precios por productos [Tabla No 14](#) y ventas anuales en la [Tabla No 15](#).

En el [Anexo No 3](#) se detallan los costos de cada producto anual, [Anexo No 4](#) se detalla las ventas que se logra cada año.

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Tabla 13. Costo de Venta Anual

COSTOS DE VENTA TOTALES					
OFERTA PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PEROXIDO BRASILERO	63.800,00	66.990,00	70.354,00	74.008,00	77.720,00
PEROXIDO COREANO	52.800,00	66.990,00	70.354,00	74.008,00	77.720,00
PERCARBONATO	62.900,00	51.823,00	54.491,00	57.304,00	60.204,00
SAPONINA	32.400,00	27.492,00	28.884,00	30.450,00	32.016,00
METASILICATO	8.075,00	12.963,00	13.601,00	14.239,00	14.877,00
NITRATO DE SODIO	18.900,00	16.095,00	16.965,00	17.835,00	18.705,00
TOTAL	238.875,00	242.353,00	254.649,00	267.844,00	281.242,00

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

Tabla 14. Precio de Venta de Producto

PRECIOS DE VENTA INDIVIDUALES					
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PEROXIDO BRASILERO	36,00	38,52	41,22	44,10	47,19
PEROXIDO COREANO	29,00	31,03	33,20	35,53	38,01
PERCARBONATO	40,00	42,80	45,80	49,00	52,43
SAPONINA	45,00	48,15	51,52	55,13	58,99
METASILICATO	25,00	26,75	28,62	30,63	32,77
NITRATO DE SODIO	45,00	48,15	51,52	55,13	58,99

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Tabla 15. Proyección de Venta Anual

VENTAS TOTALES (RESUMEN)					
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PEROXIDO BRASILERO	79.200,00	88.981,20	99.990,99	112.547,15	126.465,60
PEROXIDO COREANO	63.800,00	71.679,30	80.548,29	90.662,98	101.875,07
PERCARBONATO	68.000,00	76.483,60	86.050,68	96.827,40	108.848,50
SAPONINA	40.500,00	45.646,20	51.314,42	57.883,28	65.120,35
METASILICATO	10.625,00	11.957,25	13.423,95	15.037,40	16.810,96
NITRATO DE SODIO	23.625,00	26.723,25	30.139,49	33.903,07	38.045,85
TOTAL	285.750,00	321.470,80	361.467,83	406.861,28	457.166,32

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

3.6. Proyección de los Gastos Operacionales

Para el eficiente funcionamiento de la empresa, se necesita cubrir los siguientes gastos administrativos y de ventas que se detalla en la siguiente tabla.

En el [Anexo No 5](#) se detalla la proyección de gastos operativos por cada año.

Tabla 16. Gastos Operacionales

GASTOS OPERACIONALES: ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS					
GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	20.092,35	22.225,72	23.337,00	24.503,85	25.729,05
ALQUILER	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60
SERVICIOS BÁSICOS	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38
MOVILIZACIÓN	2.000,00	2.200,00	2.420,00	2.662,00	2.928,20
SUMINISTROS DE OFICINA	400,00	440,00	484,00	532,40	585,64
COMISIONES	2.540,00	2.794,00	3.073,40	3.380,74	3.718,81
TOTAL	34.032,35	37.559,72	40.204,40	43.057,99	46.138,60

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

3.7. Necesidades de Préstamo

Para el presente proyecto empresarial se necesita invertir un monto bastante elevado en dinero, razón por la cual se accederá un préstamo bancario otorgado por Banco Pichincha. El préstamo debe ser cancelado en su totalidad en un plazo de cinco años con dividendos mensuales de \$279,17 centavos. Se detalla la especificación de la tasa anual, tasa por periodo, número de cuotas y número de pagos por año.

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Tabla 17. Especificaciones del Préstamo Bancario

Préstamo	\$11.480,00
Tasa anual	16,00%
Pagos por año	12
Tasa por período	1,33%
Plazo Deuda (años)	5
Cuotas (número)	60
Dividendo	\$279,17

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

A continuación, se presenta el interés, capital pagado, dividendos y saldo correspondiente a cada año. Cabe recalcar que el año 0 corresponde al momento en el cual se adquiere la deuda.

Tabla 18. Proyección Anual de Pago por Préstamo Bancario

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$1.720,74	\$1.440,06	\$1.111,03	\$725,31	\$273,14
Capital Pagado		\$1.629,31	\$1.909,99	\$2.239,03	\$2.624,75	\$3.076,92
Dividendos		\$3.350,06	\$3.350,06	\$3.350,06	\$3.350,06	\$3.350,06
Saldo	\$11.480,00	\$9.850,69	\$7.940,70	\$5.701,67	\$3.076,92	\$0,00

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

3.8. Análisis de Estados Financieros

Para poder evaluar la rentabilidad del proyecto se realizó una proyección del estado de resultado se observa una utilidad positiva en crecimiento, por lo tanto, es un proyecto rentable. Complementariamente se elaboró un flujo de efectivo para los próximos 5 años donde se observa un flujo de caja con saldo final positivo lo cual denota un proyecto líquido.

Tabla 19. Proyección de los Estados Financieros

ESTADOS FINANCIEROS						
	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	
	0	1	2	3	4	5
Ventas		285.750,00	321.470,80	361.467,83	406.861,28	457.166,32
- Costo de Ventas		238.875,00	242.353,00	254.649,00	267.844,00	281.242,00
Utilidad Bruta en Ventas		46.875,00	79.117,80	106.818,83	139.017,28	175.924,32
- Gastos desembolsables		34.032,35	37.559,72	40.204,40	43.057,99	46.138,60
- Gastos no desembolsables		5.450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Utilidad Operacional		7.392,65	41.108,08	66.164,42	95.509,29	129.335,72
- Gastos financiamiento		1.720,74	1.440,06	1.111,03	725,31	273,14
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		5.671,91	39.668,02	65.053,40	94.783,98	129.062,59
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		850,79	5.950,20	9.758,01	14.217,60	19.359,39
Utilidad antes de Impuesto Renta		4.821,12	33.717,82	55.295,39	80.566,38	109.703,20
- 25% Impuesto Renta		1.205,28	8.429,45	13.823,85	20.141,60	27.425,80
Utilidad antes de Reserva Legal		3.615,84	25.288,36	41.471,54	60.424,79	82.277,40
- 10% Reserva Legal		361,58	2.528,84	4.147,15	6.042,48	8.227,74

"PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO,
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024."

Utilidad del ejercicio		3.254,26	22.759,53	37.324,39	54.382,31	74.049,66
+ Gastos no desembolsables		5.450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
+ Reserva Legal		361,58	2.528,84	4.147,15	6.042,48	8.227,74
+ Deudas no pagadas en el periodo		2.056,07	14.379,66	23.581,86	34.359,19	46.785,19
- Deudas pagadas		-	2.056,07 -	14.379,66 -	23.581,86 -	34.359,19
- Amortización (cap.pagado)	-	1.720,74-	1.440,06-	1.111,03-	725,31-	273,14
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 57.400,00				900,00	
Préstamo a largo plazo	11.480,00					
Flujo de Caja	- 45.920,00	9.401,16	36.621,89	50.012,72	70.026,82	94.880,25
		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	50.000,00	59.401,16	96.023,05	146.035,77	216.062,59	310.942,84
A/F NETOS	7.400,00	1.950,00	1.500,00	1.050,00	1.500,00	1.050,00
ACTIVOS	57.400,00	61.351,16	97.523,05	147.085,77	217.562,59	311.992,84
CTAS.DOC. X PAGAR		2.056,07	14.379,66	23.581,86	34.359,19	46.785,19
PRÉSTAMO BCARIO.	11.480,00	9.759,26	8.319,19	7.208,17	6.482,86	6.209,72
PASIVOS	11.480,00	11.815,32	22.698,85	30.790,02	40.842,05	52.994,91
CAPITAL SOCIAL	45.920,00	45.920,00	45.920,00	45.920,00	45.920,00	45.920,00
RESERVA LEGAL		361,58	2.890,42	7.037,57	13.080,05	21.307,79
UTILIDADES RETENIDAS		3.254,26	26.013,78	63.338,17	117.720,48	191.770,14
PATRIMONIO	45.920,00	49.535,84	74.824,20	116.295,74	176.720,53	258.997,93
PASIVOS + PATRIMONIO	57.400,00	61.351,16	97.523,05	147.085,77	217.562,59	311.992,84
		-	-	-	-	-

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

3.9. Indicadores Económicos

Estos indicadores económicos demuestran si este proyecto es rentable o no en base al énfasis en la inversión del proyecto, los flujos, la caja, los ingresos y los egresos de la empresa. A continuación, se demuestra los principales indicadores económicos considerando para acceder al presente proyecto. Véase en el [Anexo No 6](#) la proyección de los indicadores económicos en los cinco años.

Tabla 20. Indicadores Económicos

% Tasa de retorno esperada	25%
% Interés del Banco	16,00%
% Aportes Propios	80%
% Aportes otros	20%
Impuestos	36,25%
WACC	22%
TIR	66,86%
VAN	\$ 80.504,11
PAYBACK	2 AÑOS
MESES	6
COSTO BENEFICIO	\$ 2,50

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

En la primera parte de la tabla se puede visualizar la tasa de retorno esperada corresponde al 25% de interés pagado a la entidad bancaria por el préstamo, los porcentajes de financiamiento por aportes propios y por terceros, es decir la entidad bancaria.

Por ultimo un 36,25 % corresponde a los impuestos de los años antes mencionados que permitirán el WACC o costo promedio ponderado del capital de este proyecto que corresponde al 22% es decir el costo del capital.

Por otro lado, la tasa interna de retorno el TIR es de 66,86%, es decir este proyecto tendrá una rentabilidad o beneficio de los primeros cinco años de operación para el empresario es del 66,86% el cual es un porcentaje muy bueno. El valor actual neto VAN es de \$80.504,11 centavos, es decir que vale la pena invertir en el proyecto puesto ese será el monto adicional que se recibiría en el presente por la inversión.

Por otro lado, el payback o periodo de recuperación de capital es de 2 años y 6 meses lo cual significa que la operación de la empresa se recupera el capital invertido. Por último, vemos que obtenemos un costo beneficio donde obtenemos una ganancia de \$2,50 centavos.

3.10. Punto de Equilibrio

Este análisis es muy importante para la empresa porque establece un mínimo de total de ventas proyectadas que se presenta para poder cubrir los costos totales, es decir, el porcentaje de equilibrio indica la porción de las ventas que se debe alcanzar para que el proyecto sea rentable. A continuación, se detalla el análisis del punto de equilibrio de la empresa AgroshrimpValle.

Tabla 21. Análisis del Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 41.203,09	\$ 39.449,78	\$ 41.765,43	\$ 44.233,30	\$ 46.861,74
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 46.875,00	\$ 79.117,80	\$ 106.818,83	\$ 139.017,28	\$ 175.924,32
% Equilibrio	88%	50%	39%	32%	27%
VENTAS	\$ 285.750,00	\$ 321.470,80	\$ 361.467,83	\$ 406.861,28	\$ 457.166,32
COSTOS VARIABLES	\$ 238.875,00	\$ 242.353,00	\$ 254.649,00	\$ 267.844,00	\$ 281.242,00
COSTOS FIJOS	\$ 41.203,09	\$ 39.449,78	\$ 41.765,43	\$ 44.233,30	\$ 46.861,74
UTILIDAD	\$ 5.671,91	\$ 39.668,02	\$ 65.053,40	\$ 94.783,98	\$ 129.062,59
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$ 251.174,07	\$ 160.292,02	\$ 141.331,44	\$ 129.457,41	\$ 121.777,41
COSTOS VARIABLES	\$ 209.970,97	\$ 120.842,24	\$ 99.566,01	\$ 85.224,11	\$ 74.915,67
COSTOS FIJOS	\$ 41.203,09	\$ 39.449,78	\$ 41.765,43	\$ 44.233,30	\$ 46.861,74
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

3.11. Ratios Financieros

Para poder conocer la situación financiera que la empresa tendrá durante sus primeros cinco años de operaciones se ha analizado el periodo y análisis de ratios financieros de rentabilidad económica, de liquidez, factibilidad, endeudamiento y relación.

De acuerdo al análisis en ratios, son indicadores que permiten medir o cuantificar la situación económica y financiera del proyecto, así también como analizar su rentabilidad, y tomar decisiones futuras en beneficio del proyecto, nuestro índice de ganancia por cada dólar invertido tendrá un

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

crecimiento anual, de acuerdo al detalle que presenta en la tabla, por lo que se ha procedido al análisis de los mismos.

Tabla 22. Análisis de los Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	LIQUIDEZ	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE		ACT. C. / PAS. C.	\$ 28,89	\$ 6,68	\$ 6,19	\$ 6,29	\$ 6,65
CAPITAL DE TRABAJO		ACT. C - PAS. C.	\$ 57.345,09	\$ 81.643,40	\$ 122.453,91	\$ 181.703,39	\$ 264.157,65
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	ROTACION	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 4,66	\$ 3,30	\$ 2,46	\$ 1,87	\$ 1,47
ENDEUDAMIENTO	ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	19%	23%	21%	19%	17%
LEVERAGE TOTAL		PASIVO/ PATRIMONIO	\$ 0,24	\$ 0,30	\$ 0,26	\$ 0,23	\$ 0,20
COBERTURA PASIVO FINANCIERO		PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
COBERTURA GASTO FINANCIERO		UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 0,002707	\$ 0,002289	\$ 0,002212	\$ 0,002578	\$ 0,005365
MARGEN BRUTO		UT. BR/ VENTAS	16%	25%	30%	34%	38%
MARGEN OPERATIVO		UT. OP. /VENTAS	3%	13%	18%	23%	28%
MARGEN NETO	RENTABILIDAD	UT. NE. /VENTAS	1%	7%	10%	13%	16%
ROA		UT NE/ ACTIVOS	5%	23%	25%	25%	24%
ROE		UT NE. /PATRIMONIO	7%	30%	32%	31%	29%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por Ana Belén Del Valle Menoscal

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

A continuación, se detalla los análisis de las ratios financieros:

- Analizando la liquidez de la empresa indica, que en el primer año tiene un valor de \$28,29 centavos lo que significa que la empresa tiene dinero necesario para poder cubrir sus pasivos corrientes, por lo tanto, por cada \$100 que tengamos de deuda, la empresa tiene \$28,29 para poder cubrir sus deudas a corto plazo, lo cual significa que el negocio no tendrá problemas de solvencia.
- En el capital de trabajo neto observamos que el capital del primer año es de \$57.345,09 y que en el segundo año va subiendo, esto quiere decir que después de cubrir sus deudas a corto plazo, este negocio cuenta con solvencia de liquidez para poder invertir en otro negocio u otra actividad que produzca rendimiento a la empresa.
- En rotación de gestión se puede indicar que por cada dólar invertido se obtuvo \$4,66 centavos en ventas en el primer año.
- El endeudamiento del negocio en el primer año refleja un 19% que está comprometido con los acreedores y está en el rango aceptable, la empresa no está en riesgo de perder sus activos corrientes porque solo es una pequeña parte la que depende del pasivo corriente.
- Respecto a la rentabilidad del negocio podemos indicar que en su primer año se obtiene el 1%, sin embargo, se puede analizar que los siguientes años su rentabilidad va subiendo, lo que significa que el proyecto es rentable para el emprendedor.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El proyecto busca enfatizar la importancia de poder comprobar su rentabilidad, con el fin de que se pueda estructurar y realizar para el año 2024.

El objetivo del negocio es llegar a la competencia brindando una diferencia en el servicio al cliente por medio de telemercadeo y también a través de su operación logística.

Habiendo detectado las necesidades de los productores acuícolas, en la venta y compra de insumos para fincas camaroneras, se propone la creación de la empresa AgrosrimpValle, cuya inversión inicial asciende a \$ 57.400,00 valor que será financiado el 80% aportes propios y el otro 20% por una entidad bancaria.

La recuperación de la inversión se realizará en 2 años 6 meses y la tasa interna de retorno del proyecto es de 66.86%, mucho más alta que la tasa que el Wacc 22% de la tasa de descuento, lo que indica claramente que el proyecto es financieramente rentable.

Recomendaciones

Con la finalidad de que la implementación del proyecto genere los resultados esperados se plantean las siguientes recomendaciones:

- Promover la venta y distribución de los productos por medio de telemercadeo.
- Se sugiere al emprendedor seguir estrictamente las diferentes etapas plasmadas en el desarrollo del presente trabajo, ya que es clave para generar la rentabilidad del proyecto y el éxito empresarial.

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

- Se recomienda evaluar constantemente los indicadores financieros y operativos del proyecto, de modo que permita planificar y ejecutar con tiempo los diferentes planes de acción necesarios, para cumplir los rendimientos esperados.
- Se recomienda a partir del tercer año, luego de haber cumplido el período de recuperación de la inversión, evaluar la factibilidad de expansión del negocio en relación al contexto y necesidades del mercado.

Bibliografía

- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Álvaro, P. (2013). *Fuentes de financiación*. ESIC.
- Arenal, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. UF1723. Tutor Formación.
- Arenal, C. (2022). *Organización de procesos de venta*. UF0030. Tutor Formación.
- Artal, M. (2013). *Dinamización de las ventas: el proceso comercial*. ESIC.
- Banco Central del Ecuador (2020). *Boletín 36. Acuerdo Comercial con Asociación Europea de Libre Comercio*. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN_362020.pdf
- Barreto, G., Leite, M., Carvalho, A. (2022). *Cadenas de valor en las pesquerías de arrastre de América Latina y el Caribe. Integración y análisis de estudios nacionales*. Food% Agriculture Org.
- Barro, R., Sala, X. (2018). *Crecimiento económico*. Reverte.
- Blanco, A. (2015). *Gestión de entidades financieras. Un enfoque práctico de la gestión bancaria actual*. ESIC.
- Bottini, C. (2022). *Trading de criptomonedas*. RedUSERS.
- Butler, I., Guiñazu, S-. Giuliodori, D., Martínez, J., Rodríguez, A., Tacsir, E. (2017). *Programas de financiamiento productivo a PYMES, acceso al crédito y desempeño de las firmas: evidencia de Argentina*.
- Caicedo, N. (2018). *Análisis de Oferta y Demanda del Camaron en la Provincia de El Oro y Ecuador en los Últimos Ocho Años*. Universidad Técnica de Machala.
- Cámara Nacional de Acuicultura (2020). *Ficha sectorial: camarón*. https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-3-trimestre-2020/FS_Camaron_3T2020.pdf
- Carrasco, V. (2022). *El malestar en la cultura contemporánea*. Amazon Digital Services.
- Castillo, B. (2021). *Manejo estacional de los sistemas de producción de camarón en el Ecuador*. Universidad Técnica de Machala.
- Clúster Camarón (27 de octubre del 2018). *La importancia de los minerales en la alimentación y crecimiento de los camarones*. <https://camaron.ebizar.com/la-importancia-de-los-minerales-en-la-alimentacion-y-crecimiento-de-los-camarones/>
- Coba, G. (20 de junio de 2022). *El sector camaronero toma más crédito y aumenta sus inversiones*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/camaron-credito-inversion-exportaciones-ecuador/>

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

- Cuatrecasas, L. (2020). *Manual de organización e ingeniería de la producción y gestión de operaciones*. Profit editorial
- Cuatrecasas, L. (2020). *Manual de organización e ingeniería de la producción y gestión de operaciones*. Profit editorial.
- Cuevas, I. (2022). *Operaciones administrativas de compraventa 2022*. Editex.
- De la Arada, M. (2019). *Optimización de la cadena logística*. Paraninfo.
- Del Pozo, J. (2022). *Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos*. HOTA0308. IC Editorial.
- Eco Business Fund (s.f.). *Guía para laboratorio y cultivo de camarón*.
- Escribano, G., Alcaraz, J., Cuesta, Q. (2023). *Políticas de marketing*. Paraninfo.
- Escudero, M. (2015). *Acuicultura marina mediterránea, producción y comercialización*. Mundi prensa.
- Eslava, L. (2022). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Villegas Editores.
- Fabre, P. (2014). *Diseño de una cadena logística para la camaronera los angeles como plan de mejora competitiva y la exportación de su producto desde el Puerto de Guayaquil hasta el Puerto de Miami*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/146>
- FAO (2018). *El estado mundial de la Pesca y Acuicultura. Cumplir los objetivos de desarrollo sostenible*. FAO.
- Fernández, P., Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios*. Granica.
- Galán, L. (2021). *Políticas de marketing internacional COMM0110*. IC Editorial.
- García, E. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Paraninfo.
- García, S., Juárez, A., Oliver, B., Rivas, M., Zeferino, J. (2018). *Variables fisicoquímicas ambientales que inciden en el cultivo de camarón*. Revista mexicana de Agroecosistemas, 5(2),135-155.
- Garza, M., Vázquez, M, Varela, M. (2016). *La calidad percibida de productos acuícolas por los consumidores españoles*. Universidad de Vigo.
- Gómez, R. (2015). *Variaciones sobre el tema del tiempo*. Biblioteca Online.
- Gonzabay, A., Vite, H., Garzón, V., Quizhpe, P. (2021). *Análisis de la producción de camarón en el Ecuador para su exportación a la Unión Europea en el período 2015-2020*. Polo del Conocimiento, 6(9), 1040-1058.
- Gonzabay, A., Vite, H., Garzón, V., Quizhpe, P. (2021). *Análisis de la producción de camarón en el Ecuador para su exportación a la Unión Europea en el período 2015-2020*. Polo del Conocimiento, 6(9), 1040-1058.
- Grupo Vértice (2011). *Organización del proceso de venta*. Vértice.
- Gutiérrez, N., Huancayo, E. (2017). *Análisis de los componentes de la cadena de comercialización de camarón ecuatoriano para la realización de una política pública que permita aumentar su comercialización en el mercado internacional*.

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/54213/1/T-108901.pdf>

- Harvard Business Review (2021). *Cómo crear un plan de negocio. Serie Management en 20 minutos*. Reverte
- Horacio, R. (2009). *Comercialización con canales de distribución*. STRUO.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-19572016000300007
- Kun, C., Reyes, N. (2019). *Implementación de una planta procesadora de alimento balanceado estruido para camarón en Grupo camaronero de la zona sur*. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
<https://dspace.espol.edu.ec/retrieve/132031/D-P14059.pdf>
- Lavelle, P., León, J. (2018). *Ingeniería ambiental. Manejo de ecosistemas, concepción de políticas públicas y reciclaje de materias*. Universidad Nacional de Colombia.
- López, A., Fuchs, M., Lachman, J., Pacuini, P. (2021). *Nuevos sectores productivos en la economía argentina*. Eudeba.
- Lowenthal, A., Fernández, A., Hurtado, M. (2010). *Estrategias para el financiamiento de cadenas productivas. La experiencia del proyecto red productiva de USAID en el Ecuador*. http://cadenacacaoca.info/CDOC-Deployment/documentos/Estrategias_de_Financiamiento_Cadenas_Productivas.compressed.pdf
- Macías, D., Quinapallo, C., Merizalde, M. (2018). *La importancia de un plan logístico de exportación para el sector camaronero en las pequeñas y medianas empresas*. *Revista de Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/02/exportacion-sector-camaronero.html>
- Martín, J., Reinares, E., Reinares, P., Samino, R. (2019). *Gestión de la comunicación. Un enfoque integral*. ESIC.
- Martínez, L., Guercio, M., Orazi, S., Vigier, H. (2022). Instrumentos financieros claves para la inclusión financiera en América Latina. *Revista finanzas y política económica*, 14(1), 17-47.
- Mendoza, M. (30 de enero de 2018). Estas son las "maternidades" de larvas. *Revista Líderes*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/camaron-produccion-exportaciones-acuacultura-lideresexpres.html>
- Mir, J. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble. Guía para elaborar un Plan de Negocio Iterativo a través de la escucha activa del mercado*. Libros de Cabecera.
- Molinillo, S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. ESIC.
- Muñoz, A., De la Cruz, D., Josupeit, H. (2021). *Cadena de valor de los productos de la pesca artesanal en Guatemala*. Food&Agriculture Org.
- Muñoz, J. (2018). Análisis a los estados financieros de empresas camaroneras en la provincia de El Oro, Ecuador. *INNOVA*, 3(9), 112-125.
- Navarro, N. P., & Mejía, A. V. (2016). *Prevalencia de las principales enfermedades infecciosas en el camarón blanco Penaeus vannamei cultivado en el Golfo de Nicoya, Costa*

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

- Nieves, J. (2021). *Análisis del uso y su efecto económico-financiero de los créditos productivos concedidos por Banecuator a los comerciantes-frentistas del tranvía, ubicados en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, 2017-2019*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Osorio, A., paniagua, J., Acosta, M. (2015). *Análisis sobre la logística de producción de la empresa C.I. Océanos S.A*. Institución Universitaria ESUMER.
https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/413/2/Esumer_logistica.pdf
- Pampillón, E., Ruza, C., Curbera, P. (2022). *Sistema financiero en perspectiva*. UNED.
- Provvidenti, M. (2021). *La biblia del emprendedor*. Autores de Argentina.
- Ramsey, T. (2019). *Dinero: Criptomonedas, secretos de expertos para el cometvio, gestión de inversiones y minería*. Tektime
- Reina, M., Zuluaga, S., Rozo, M. (s.f.). *El sistema económico*. Banco de la república de Bogotá.
- Reyes, N. (2021). *Rendimiento financiero en el sector camaronero: caso EXPALSA*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Reyes, W. (2016). *Engorde del camarón nativo de los ríos costeros del Perú. Un estudio en sistema de recipientes individuales y con recirculación de agua*. Editorial pública.
- Rojas, A., Haws, M., Cabanillas, J. (2005). *Buenas prácticas de manejo para el cultivo de camarón*.
https://www.crc.uri.edu/download/PKD_good_mgt_field_manual.pdf
- Rosa, I., Rondán, F., Díez, E. (2020). *Gestión de precios*. ESIC.
- Ruiz, A. (2023). *Marketing del vino. Estrategia, valor y digitalización*. ESIC.
- Rumbado, E. (2023). *Preelaboración y conservación de percados, crustáceos y moluscos*. IC editorial.
- Sampedro, J. (2020). *El mercado y la globalización*. Ediciones Destino.
- Santaella, E. (2020). *Gestión de ventas y distribución. Transformación digital*.
<https://es.mobileinsight.com/sales-and-distribution-management/>
- Serrano, J. (2020). *Estructura y evolución del sistema financiero colombiano y sus principales mercados*. Alpha editorial
- Serrano, M. (2019). *Optimización de la cadena logística*. Elearning.
- Silveyra, G., Tlacuilo, Y., Bárcena, L., Piñón, R., Aguilar, V., Almanza, L., Cruz, L., Beristain, L., Sánchez, V., Jacobo, D. (2023). *Mpexico 10 emprendedores de base tecnológica*. LID.
- Taquechel, A., García C. (2020). *Aprende a ser secretaria. Manual para el desempeño profesional de la secretaria*. Editorial Universitaria.
- Titelman, D. (2018). *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de dsarrollo*. Naciones Unidas, CEPAL.
- Torres, C. (2023). *Organización de procesos de venta- Actividades de gestión del pequeño comercio*. IC Editorial.
- Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Elearning.

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

- Vera, V. (2021). Necesidad de financiamiento para el sector productivo en la provincia de Santa Elena ante la crisis del COVID-19, 2020. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Villahermosa, R. (2022). Estructuras, volumen, profile y order flow. Combinando la lógica de metodología Wyckoff y la objetividad del volume profile. RA-MA S.A.
- Zamarreño, G. (2020). Fundamentos de Marketing. Elearning.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Elearning
- Zumel, M., Martínez, A. (2022). *Organización de equipos de ventas*. Paraninfo.

Anexos

Anexo 1. Proyección de Salarios

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo		Aporte Patronal 12,15%	Total
GERENTE GENERAL	\$600,00	\$50,00	\$39,58		\$72,90	\$762,48
SERVICIOS PRESTADOS	\$300,00	\$0,00	\$0,00		\$0,00	\$300,00
VENDEDOR	\$475,00	\$39,58	\$39,58		\$57,71	\$611,88
Total mensual	\$1.375,00	\$89,58	\$79,17		\$130,61	\$1.674,36

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
GERENTE GENERAL	\$630,00	\$52,50	\$41,56	\$52,50	\$76,55	\$853,11
SERVICIOS PRESTADOS	\$315,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$315,00
VENDEDOR	\$498,75	\$41,56	\$41,56	\$41,56	\$60,60	\$684,04
Total mensual	\$1.443,75	\$94,06	\$83,13	\$94,06	\$137,14	\$1.852,14

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
GERENTE GENERAL	\$661,50	\$55,13	\$43,64	\$55,13	\$80,37	\$895,76

"PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO,
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024."

SERVICIOS PRESTADOS	\$330,75	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$330,75
VENDEDOR	\$523,69	\$43,64	\$43,64	\$43,64	\$63,63	\$718,24
Total mensual	\$1.515,94	\$98,77	\$87,28	\$98,77	\$144,00	\$1.944,75

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
GERENTE GENERAL	\$694,58	\$57,88	\$45,82	\$57,88	\$84,39	\$940,55
SERVICIOS PRESTADOS	\$347,29	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$347,29
VENDEDOR	\$549,87	\$45,82	\$45,82	\$45,82	\$66,81	\$754,15
Total mensual	\$1.591,73	\$103,70	\$91,65	\$103,70	\$151,20	\$2.041,99

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
GERENTE GENERAL	\$729,30	\$60,78	\$48,11	\$60,78	\$88,61	\$987,58
SERVICIOS PRESTADOS	\$364,65	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$364,65
VENDEDOR	\$577,37	\$48,11	\$48,11	\$48,11	\$70,15	\$791,86
Total mensual	\$1.671,32	\$108,89	\$96,23	\$108,89	\$158,76	\$2.144,09

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Anexo 2. Demanda de los Productos

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 1
PEROXIDO BRASILEIRO	300	300	300	200	200	100	100	100	100	100	100	300	2.200
PEROXIDO COREANO	300	300	300	200	200	100	100	100	100	100	100	300	2.200
PERCARBONATO	300	300	200	200	100	100	100	50	50	50	50	200	1.700
SAPONINA	100	100	50	50	50	50	50	50	100	100	100	100	900
METASILICATO	50	50	50	50	25	25	25	25	25	25	25	50	425
NITRATO DE SODIO	50	50	50	50	50	50	50	50	25	25	25	50	525
TOTAL	1.100	1.100	950	750	625	425	425	375	400	400	400	1.000	7.950

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 2
PEROXIDO BRASILEIRO	315	315	315	210	210	105	105	105	105	105	105	315	2.310
PEROXIDO COREANO	315	315	315	210	210	105	105	105	105	105	105	315	2.310
PERCARBONATO	315	315	210	210	105	105	105	53	53	53	53	210	1.787
SAPONINA	105	105	53	53	53	53	53	53	105	105	105	105	948
METASILICATO	53	53	53	53	26	26	26	26	26	26	26	53	447
NITRATO DE SODIO	53	53	53	53	53	53	53	53	26	26	26	53	555
TOTAL	1.156	1.156	999	789	657	447	447	395	420	420	420	1.051	8.357

"PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO,
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024."

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 3
PEROXIDO BRASILEIRO	331	331	331	221	221	110	110	110	110	110	110	331	2.426
PEROXIDO COREANO	331	331	331	221	221	110	110	110	110	110	110	331	2.426
PERCARBONATO	331	331	221	221	110	110	110	56	56	56	56	221	1.879
SAPONINA	110	110	56	56	56	56	56	56	110	110	110	110	996
METASILICATO	56	56	56	56	27	27	27	27	27	27	27	56	469
NITRATO DE SODIO	56	56	56	56	56	56	56	56	27	27	27	56	585
TOTAL	1.215	1.215	1.051	831	691	469	469	415	440	440	440	1.105	8.781

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 4
PEROXIDO BRASILEIRO	348	348	348	232	232	116	116	116	116	116	116	348	2.552
PEROXIDO COREANO	348	348	348	232	232	116	116	116	116	116	116	348	2.552
PERCARBONATO	348	348	232	232	116	116	116	59	59	59	59	232	1.976
SAPONINA	116	116	59	59	59	59	59	59	116	116	116	116	1.050
METASILICATO	59	59	59	59	28	28	28	28	28	28	28	59	491
NITRATO DE SODIO	59	59	59	59	59	59	59	59	28	28	28	59	615
TOTAL	1.278	1.278	1.105	873	726	494	494	437	463	463	463	1.162	9.236

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5

"PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024."

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 5
PEROXIDO BRASILEIRO	365	365	365	244	244	122	122	122	122	122	122	365	2.680
PEROXIDO COREANO	365	365	365	244	244	122	122	122	122	122	122	365	2.680
PERCARBONATO	365	365	244	244	122	122	122	62	62	62	62	244	2.076
SAPONINA	122	122	62	62	62	62	62	62	122	122	122	122	1.104
METASILICATO	62	62	62	62	29	29	29	29	29	29	29	62	513
NITRATO DE SODIO	62	62	62	62	62	62	62	62	29	29	29	62	645
TOTAL	1.341	1.341	1.160	918	763	519	519	459	486	486	486	1.220	9.698

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Anexo 3. Proyección de Ventas Anuales

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1													
OFERTA PRODUCTOS	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 1
PEROXIDO BRASILERO	10.800,00	10.800,00	10.800,00	7.200,00	7.200,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	10.800,00	79.200,00
PEROXIDO COREANO	8.700,00	8.700,00	8.700,00	5.800,00	5.800,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	8.700,00	63.800,00
PERCARBONATO	12.000,00	12.000,00	8.000,00	8.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	8.000,00	68.000,00
SAPONINA	4.500,00	4.500,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	40.500,00
METASILICATO	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	1.250,00	10.625,00
NITRATO DE SODIO	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	2.250,00	23.625,00
TOTAL	39.500,00	39.500,00	33.250,00	26.750,00	22.125,00	15.625,00	15.625,00	13.625,00	14.750,00	14.750,00	14.750,00	35.500,00	285.750,00

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2													
OFERTA PRODUCTOS	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 2
PEROXIDO BRASILERO	12.133,80	12.133,80	12.133,80	8.089,20	8.089,20	4.044,60	4.044,60	4.044,60	4.044,60	4.044,60	4.044,60	12.133,80	88.981,20
PEROXIDO COREANO	9.774,45	9.774,45	9.774,45	6.516,30	6.516,30	3.258,15	3.258,15	3.258,15	3.258,15	3.258,15	3.258,15	9.774,45	71.679,30
PERCARBONATO	13.482,00	13.482,00	8.988,00	8.988,00	4.494,00	4.494,00	4.494,00	2.268,40	2.268,40	2.268,40	2.268,40	8.988,00	76.483,60
SAPONINA	5.055,75	5.055,75	2.551,95	2.551,95	2.551,95	2.551,95	2.551,95	2.551,95	5.055,75	5.055,75	5.055,75	5.055,75	45.646,20
METASILICATO	1.417,75	1.417,75	1.417,75	1.417,75	695,50	695,50	695,50	695,50	695,50	695,50	695,50	1.417,75	11.957,25
NITRATO DE SODIO	2.551,95	2.551,95	2.551,95	2.551,95	2.551,95	2.551,95	2.551,95	2.551,95	1.251,90	1.251,90	1.251,90	2.551,95	26.723,25
TOTAL	44.415,70	44.415,70	37.417,90	30.115,15	24.898,90	17.596,15	17.596,15	15.370,55	16.574,30	16.574,30	16.574,30	39.921,70	321.470,80

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3													
OFERTA PRODUCTOS	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 3
PEROXIDO BRASILERO	13.642,63	13.642,63	13.642,63	9.108,82	9.108,82	4.533,80	4.533,80	4.533,80	4.533,80	4.533,80	4.533,80	13.642,63	99.990,99
PEROXIDO COREANO	10.989,90	10.989,90	10.989,90	7.337,66	7.337,66	3.652,23	3.652,23	3.652,23	3.652,23	3.652,23	3.652,23	10.989,90	80.548,29

"PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO,
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024."

PERCARBONATO	15.158,48	15.158,48	10.120,92	10.120,92	5.037,56	5.037,56	5.037,56	2.564,58	2.564,58	2.564,58	2.564,58	10.120,92	86.050,68
SAPONINA	5.667,26	5.667,26	2.885,15	2.885,15	2.885,15	2.885,15	2.885,15	2.885,15	5.667,26	5.667,26	5.667,26	5.667,26	51.314,42
METASILICATO	1.602,86	1.602,86	1.602,86	1.602,86	772,81	772,81	772,81	772,81	772,81	772,81	772,81	1.602,86	13.423,95
NITRATO DE SODIO	2.885,15	2.885,15	2.885,15	2.885,15	2.885,15	2.885,15	2.885,15	2.885,15	1.391,05	1.391,05	1.391,05	2.885,15	30.139,49
TOTAL	49.946,26	49.946,26	42.126,60	33.940,56	28.027,15	19.766,70	19.766,70	17.293,71	18.581,73	18.581,73	18.581,73	44.908,70	361.467,83

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4													
OFERTA PRODUCTOS	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 4
PEROXIDO BRASILEIRO	15.347,34	15.347,34	15.347,34	10.231,56	10.231,56	5.115,78	5.115,78	5.115,78	5.115,78	5.115,78	5.115,78	15.347,34	112.547,15
PEROXIDO COREANO	12.363,13	12.363,13	12.363,13	8.242,09	8.242,09	4.121,04	4.121,04	4.121,04	4.121,04	4.121,04	4.121,04	12.363,13	90.662,98
PERCARBONATO	17.052,60	17.052,60	11.368,40	11.368,40	5.684,20	5.684,20	5.684,20	2.891,10	2.891,10	2.891,10	2.891,10	11.368,40	96.827,40
SAPONINA	6.394,72	6.394,72	3.252,49	3.252,49	3.252,49	3.252,49	3.252,49	3.252,49	6.394,72	6.394,72	6.394,72	6.394,72	57.883,28
METASILICATO	1.806,94	1.806,94	1.806,94	1.806,94	857,53	857,53	857,53	857,53	857,53	857,53	857,53	1.806,94	15.037,40
NITRATO DE SODIO	3.252,49	3.252,49	3.252,49	3.252,49	3.252,49	3.252,49	3.252,49	3.252,49	1.543,55	1.543,55	1.543,55	3.252,49	33.903,07
TOTAL	56.217,22	56.217,22	47.390,79	38.153,96	31.520,36	22.283,53	22.283,53	19.490,43	20.923,73	20.923,73	20.923,73	50.533,02	406.861,28

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5													
OFERTA PRODUCTOS	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 5
PEROXIDO BRASILEIRO	17.223,86	17.223,86	17.223,86	11.514,03	11.514,03	5.757,02	5.757,02	5.757,02	5.757,02	5.757,02	5.757,02	17.223,86	126.465,60
PEROXIDO COREANO	13.874,78	13.874,78	13.874,78	9.275,19	9.275,19	4.637,60	4.637,60	4.637,60	4.637,60	4.637,60	4.637,60	13.874,78	101.875,07
PERCARBONATO	19.137,62	19.137,62	12.793,37	12.793,37	6.396,68	6.396,68	6.396,68	3.250,77	3.250,77	3.250,77	3.250,77	12.793,37	108.848,50
SAPONINA	7.196,27	7.196,27	3.657,12	3.657,12	3.657,12	3.657,12	3.657,12	3.657,12	7.196,27	7.196,27	7.196,27	7.196,27	65.120,35
METASILICATO	2.031,73	2.031,73	2.031,73	2.031,73	950,33	950,33	950,33	950,33	950,33	950,33	950,33	2.031,73	16.810,96
NITRATO DE SODIO	3.657,12	3.657,12	3.657,12	3.657,12	3.657,12	3.657,12	3.657,12	3.657,12	1.710,59	1.710,59	1.710,59	3.657,12	38.045,85
TOTAL	63.121,38	63.121,38	53.237,98	42.928,57	35.450,48	25.055,87	25.055,87	21.909,96	23.502,57	23.502,57	23.502,57	56.777,13	457.166,32

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Anexo 4. Proyección de Costos Operacionales

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1													
OFERTA PRODUCTOS	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 1
PEROXIDO BRASILERO	8.700,00	8.700,00	8.700,00	5.800,00	5.800,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	8.700,00	63.800,00
PEROXIDO COREANO	7.200,00	7.200,00	7.200,00	4.800,00	4.800,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	7.200,00	52.800,00
PERCARBONATO	11.100,00	11.100,00	7.400,00	7.400,00	3.700,00	3.700,00	3.700,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	7.400,00	62.900,00
SAPONINA	3.600,00	3.600,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	32.400,00
METASILICATO	950,00	950,00	950,00	950,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	950,00	8.075,00
NITRATO DE SODIO	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	900,00	900,00	900,00	1.800,00	18.900,00
TOTAL	33.350,00	33.350,00	27.850,00	22.550,00	18.375,00	13.075,00	13.075,00	11.225,00	12.125,00	12.125,00	12.125,00	29.650,00	238.875,00

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2													
OFERTA PRODUCTOS	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 2
PEROXIDO BRASILERO	9.135,00	9.135,00	9.135,00	6.090,00	6.090,00	3.045,00	3.045,00	3.045,00	3.045,00	3.045,00	3.045,00	9.135,00	66.990,00
PEROXIDO COREANO	9.135,00	9.135,00	9.135,00	6.090,00	6.090,00	3.045,00	3.045,00	3.045,00	3.045,00	3.045,00	3.045,00	9.135,00	66.990,00
PERCARBONATO	9.135,00	9.135,00	6.090,00	6.090,00	3.045,00	3.045,00	3.045,00	1.537,00	1.537,00	1.537,00	1.537,00	6.090,00	51.823,00
SAPONINA	3.045,00	3.045,00	1.537,00	1.537,00	1.537,00	1.537,00	1.537,00	1.537,00	3.045,00	3.045,00	3.045,00	3.045,00	27.492,00
METASILICATO	1.537,00	1.537,00	1.537,00	1.537,00	754,00	754,00	754,00	754,00	754,00	754,00	754,00	1.537,00	12.963,00
NITRATO DE SODIO	1.537,00	1.537,00	1.537,00	1.537,00	1.537,00	1.537,00	1.537,00	1.537,00	754,00	754,00	754,00	1.537,00	16.095,00
TOTAL	33.524,00	33.524,00	28.971,00	22.881,00	19.053,00	12.963,00	12.963,00	11.455,00	12.180,00	12.180,00	12.180,00	30.479,00	242.353,00

"PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO,
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024."

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3													
OFERTA PRODUCTOS	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 3
PEROXIDO BRASILERO	9.599,00	9.599,00	9.599,00	6.409,00	6.409,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	9.599,00	70.354,00
PEROXIDO COREANO	9.599,00	9.599,00	9.599,00	6.409,00	6.409,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	9.599,00	70.354,00
PERCARBONATO	9.599,00	9.599,00	6.409,00	6.409,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	1.624,00	1.624,00	1.624,00	1.624,00	6.409,00	54.491,00
SAPONINA	3.190,00	3.190,00	1.624,00	1.624,00	1.624,00	1.624,00	1.624,00	1.624,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	28.884,00
METASILICATO NITRATO DE SODIO	1.624,00	1.624,00	1.624,00	1.624,00	783,00	783,00	783,00	783,00	783,00	783,00	783,00	1.624,00	13.601,00
	1.624,00	1.624,00	1.624,00	1.624,00	1.624,00	1.624,00	1.624,00	1.624,00	783,00	783,00	783,00	1.624,00	16.965,00
TOTAL	35.235,00	35.235,00	30.479,00	24.099,00	20.039,00	13.601,00	13.601,00	12.035,00	12.760,00	12.760,00	12.760,00	32.045,00	254.649,00

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4													
OFERTA PRODUCTOS	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 4
PEROXIDO BRASILERO	10.092,00	10.092,00	10.092,00	6.728,00	6.728,00	3.364,00	3.364,00	3.364,00	3.364,00	3.364,00	3.364,00	10.092,00	74.008,00
PEROXIDO COREANO	10.092,00	10.092,00	10.092,00	6.728,00	6.728,00	3.364,00	3.364,00	3.364,00	3.364,00	3.364,00	3.364,00	10.092,00	74.008,00
PERCARBONATO	10.092,00	10.092,00	6.728,00	6.728,00	3.364,00	3.364,00	3.364,00	1.711,00	1.711,00	1.711,00	1.711,00	6.728,00	57.304,00
SAPONINA	3.364,00	3.364,00	1.711,00	1.711,00	1.711,00	1.711,00	1.711,00	1.711,00	3.364,00	3.364,00	3.364,00	3.364,00	30.450,00
METASILICATO NITRATO DE SODIO	1.711,00	1.711,00	1.711,00	1.711,00	812,00	812,00	812,00	812,00	812,00	812,00	812,00	1.711,00	14.239,00
	1.711,00	1.711,00	1.711,00	1.711,00	1.711,00	1.711,00	1.711,00	1.711,00	812,00	812,00	812,00	1.711,00	17.835,00
TOTAL	37.062,00	37.062,00	32.045,00	25.317,00	21.054,00	14.326,00	14.326,00	12.673,00	13.427,00	13.427,00	13.427,00	33.698,00	267.844,00

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO,
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

OFERTA PRODUCTOS	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 5
PEROXIDO BRASILERO	10.585,00	10.585,00	10.585,00	7.076,00	7.076,00	3.538,00	3.538,00	3.538,00	3.538,00	3.538,00	3.538,00	10.585,00	77.720,00
PEROXIDO COREANO	10.585,00	10.585,00	10.585,00	7.076,00	7.076,00	3.538,00	3.538,00	3.538,00	3.538,00	3.538,00	3.538,00	10.585,00	77.720,00
PERCARBONATO	10.585,00	10.585,00	7.076,00	7.076,00	3.538,00	3.538,00	3.538,00	1.798,00	1.798,00	1.798,00	1.798,00	7.076,00	60.204,00
SAPONINA	3.538,00	3.538,00	1.798,00	1.798,00	1.798,00	1.798,00	1.798,00	1.798,00	3.538,00	3.538,00	3.538,00	3.538,00	32.016,00
METASILICATO NITRATO DE SODIO	1.798,00	1.798,00	1.798,00	1.798,00	841,00	841,00	841,00	841,00	841,00	841,00	841,00	1.798,00	14.877,00
TOTAL	38.889,00	38.889,00	33.640,00	26.622,00	22.127,00	15.051,00	15.051,00	13.311,00	14.094,00	14.094,00	14.094,00	35.380,00	281.242,00

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

Anexo 5. Proyección de Gastos Operacionales

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1													
GASTOS OPERACIONALES	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 1
SUELDOS	1.674,36	1.674,36	1.674,36	1.674,36	1.674,36	1.674,36	1.674,36	1.674,36	1.674,36	1.674,36	1.674,36	1.674,36	20.092,35
ALQUILER	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
SERVICIOS BÁSICOS PERMISOS FUNCIONAMIENTO	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
MOVILIZACIÓN	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
MOVILIZACIÓN	200,00	200,00	200,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	200,00	2.000,00
SUMINISTROS DE OFICINA	50,00	50,00	50,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	50,00	400,00
COMISIONES	250,00	250,00	250,00	200,00	200,00	200,00	180,00	180,00	180,00	200,00	200,00	250,00	2.540,00
TOTAL	2.924,36	2.924,36	2.924,36	2.799,36	2.799,36	2.799,36	2.779,36	2.779,36	2.779,36	2.799,36	2.799,36	2.924,36	34.032,35

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2													
GASTOS OPERACIONALES	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 2
SUELDOS	1.852,14	1.852,14	1.852,14	1.852,14	1.852,14	1.852,14	1.852,14	1.852,14	1.852,14	1.852,14	1.852,14	1.852,14	22.225,72
ALQUILER	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00
SERVICIOS BÁSICOS PERMISOS FUNCIONAMIENTO	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
MOVILIZACIÓN	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	1.980,00
MOVILIZACIÓN	220,00	220,00	220,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	220,00	2.200,00
SUMINISTROS DE OFICINA	55,00	55,00	55,00	27,50	27,50	27,50	27,50	27,50	27,50	27,50	27,50	55,00	440,00
COMISIONES	275,00	275,00	275,00	220,00	220,00	220,00	198,00	198,00	198,00	220,00	220,00	275,00	2.794,00
TOTAL	3.227,14	3.227,14	3.227,14	3.089,64	3.089,64	3.089,64	3.067,64	3.067,64	3.067,64	3.089,64	3.089,64	3.227,14	37.559,72

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO,
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3													
GASTOS OPERACIONALES	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 3
SUELDOS	1.944,75	1.944,75	1.944,75	1.944,75	1.944,75	1.944,75	1.944,75	1.944,75	1.944,75	1.944,75	1.944,75	1.944,75	23.337,00
ALQUILER	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	7.260,00
SERVICIOS BÁSICOS PERMISOS FUNCIONAMIENTO	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	1.452,00
MOVILIZACIÓN	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	2.178,00
MOVILIZACIÓN	242,00	242,00	242,00	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	242,00	2.420,00
SUMINISTROS DE OFICINA	60,50	60,50	60,50	30,25	30,25	30,25	30,25	30,25	30,25	30,25	30,25	60,50	484,00
COMISIONES	302,50	302,50	302,50	242,00	242,00	242,00	217,80	217,80	217,80	242,00	242,00	302,50	3.073,40
TOTAL	3.457,25	3.457,25	3.457,25	3.306,00	3.306,00	3.306,00	3.281,80	3.281,80	3.281,80	3.306,00	3.306,00	3.457,25	40.204,40

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4													
GASTOS OPERACIONALES	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 4
SUELDOS	2.041,99	2.041,99	2.041,99	2.041,99	2.041,99	2.041,99	2.041,99	2.041,99	2.041,99	2.041,99	2.041,99	2.041,99	24.503,85
ALQUILER	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	7.986,00
SERVICIOS BÁSICOS PERMISOS FUNCIONAMIENTO	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	1.597,20
MOVILIZACIÓN	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	2.395,80
MOVILIZACIÓN	266,20	266,20	266,20	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	266,20	2.662,00
SUMINISTROS DE OFICINA	66,55	66,55	66,55	33,28	33,28	33,28	33,28	33,28	33,28	33,28	33,28	66,55	532,40
COMISIONES	332,75	332,75	332,75	266,20	266,20	266,20	239,58	239,58	239,58	266,20	266,20	332,75	3.380,74
TOTAL	3.705,74	3.705,74	3.705,74	3.539,36	3.539,36	3.539,36	3.512,74	3.512,74	3.512,74	3.539,36	3.539,36	3.705,74	43.057,99

“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR CAMARONERO,
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5													
GASTOS OPERACIONALES	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 5
SUELDOS	2.144,09	2.144,09	2.144,09	2.144,09	2.144,09	2.144,09	2.144,09	2.144,09	2.144,09	2.144,09	2.144,09	2.144,09	25.729,05
ALQUILER	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	8.784,60
SERVICIOS BÁSICOS	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	1.756,92
PERMISOS													
FUNCIONAMIENTO	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	2.635,38
MOVILIZACIÓN	292,82	292,82	292,82	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	292,82	2.928,20
SUMINISTROS DE OFICINA	73,21	73,21	73,21	36,60	36,60	36,60	36,60	36,60	36,60	36,60	36,60	73,21	585,64
COMISIONES	366,03	366,03	366,03	292,82	292,82	292,82	263,54	263,54	263,54	292,82	292,82	366,03	3.718,81
TOTAL	3.974,21	3.974,21	3.974,21	3.791,20	3.791,20	3.791,20	3.761,92	3.761,92	3.761,92	3.791,20	3.791,20	3.974,21	46.138,60

Anexo 6. Proyección de Indicadores Financieros

	0	1	2	3	4	5
FLUJO VALOR PRESENTE	-\$ 45.920,00	\$ 9.401,16	\$ 36.621,89	\$ 50.012,72	\$ 70.026,82	\$ 94.880,25
FLUJO	-\$ 45.920,00	\$ 7.703,34	\$ 24.588,75	\$ 27.515,27	\$ 31.568,62	\$ 35.048,13
PAYBACK	-\$ 45.920,00	-\$ 38.216,66	-\$ 13.627,91	\$ 13.887,36	\$ 45.455,98	\$ 80.504,11