

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**“CREACIÓN DE UNA COMPAÑÍA ESPECIALIZADA EN LA  
VENTA COMBINADA DE VÁLVULAS Y CABLES  
ELÉCTRICOS PARA LA INDUSTRIA PETROLERA”**

**ADRIANA SEGA**

**DANIEL BENITO GONZÁALEZ-QUEVEDO**

**Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de  
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (MBA)**

**QUITO**

**EneroNoviembre de 20076**

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Graduados

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**“CREACIÓN DE UNA COMPAÑÍA ESPECIALIZADA EN LA  
VENTA COMBINADA DE VÁLVULAS Y CABLES  
ELÉCTRICOS PARA LA INDUSTRIA PETROLERA”**

**Adriana Segá**

**Daniel Benito González-Quevedo**

**Fabrizio Noboa S., Ph.D.**  
Director de Tesis

.....

Xxxxxxxxxxxxxx

**Rodrigo Ibarra, Ph.D**

.....  
**Miembro del Comité de Tesis**

Xxxxxxxxxxxxxx

**Miembro del Comité de Tesis**

.....

xxxxxxxxxxxxx

**Miembro del Comité de Tesis**

.....

**José Córdova Calderón, Ph.D.**

**Decano Maestría en Administración de Empresas**

.....

**Víctor Viteri, Ph.D.**

**Decano del Colegio de Graduados**

.....

**Quito, Noviembre Enero de 20076**

© Derechos de autor

**Adriana Segá**

**Daniel Benito González-Quevedo Ramos**

**2006**

## Dedicatoria

### Adriana Segá:

- A mi esposo
- A SEIN
- 



### Daniel Benito González-Quevedo Ramos:

- A mi esposa
- A mis hijos:
- Danielle Marie y Daniel Benito Jr.
- A mis padres

## Agradecimientos

### **Adriana Segá:**

- A mi esposo por brindarme todo su apoyo durante el postgrado

- A SEIN por permitirme ser una mejor profesional

**Daniel Benito González-Quevedo Ramos:**

- Quiero agradecerle aA mi esposa e hijos por tener paciencia con el proceso del MBA.
- Quiero agradecerle aA mis padres por siempre querer lo mejor para mi.
- Yo quiero agradecerle aA Fabrizio Noboa S., Ph.D. con quienque sin la ayuda de el no hubiera sido posible entregar debidamente La Tesis/Business Plan.

**Resumen**

Durante muchos años, las empresas de ventas de válvulas y cables eléctricos en el mercado ecuatoriano han sido consideradas muy importantes para la industria petrolera, debido a que la fiabilidad de los procesos clave de extracción de petróleo depende tanto de la calidad de sus materiales y equipos, como de la complementariedad y encaje que exista entre ellos. En el Ecuador, sin embargo, existe una tendencia hacia la especialización en una de las dos líneas de productos, generando empresas que venden exclusivamente válvulas, y empresas que venden exclusivamente cables eléctricos. De esta forma, actualmente no existe en el país una empresa que combine en su portafolio ambas líneas de productos, situación que eleva los costos y la gestión de compras de las empresas petroleras, al tener que acudir a varias empresas para satisfacer sus necesidades de equipos y materiales.

Esta investigación sostiene que existe una interesante oportunidad de negocio para la creación de una compañía especializada en la venta combinada de válvulas y cables eléctricos para la industria petrolera ecuatoriana.

Para comprobarlo, se utilizó el método de investigación empírico y el método de encuestas.

En base a los resultados obtenidos se afirmó confirmó la hipótesis que sostiene que tiene sentido la creación de una empresa especializada en la venta combinada de válvulas y cables eléctricos para la industria petrolera ecuatoriana, puesto que esta propuesta de negocio, reduce la gestión de compra del cliente final, asegurándole una 'solución global' y servicio de posventa adecuados a las necesidades de la industria petrolera.

Este proyecto es innovador en el mercado ecuatoriano por dos motivos. En primer lugar, porque no existen empresas que vendan válvulas y cables eléctricos de manera combinada. En segundo lugar, porque las empresas que venden válvulas y/o cable eléctricos, no cuentan con personal calificado para hacer frente a las demandas específicas de la industria petrolera, generando empresas que carecen de las capacidades necesarias para ofrecer un servicio post-venta adecuado en este sector.

Nuestro estudio financiero identificó que el proyecto es rentable a partir del 3er año, y según los datos sobre la inversión inicial requerida versus nuestros ingresos, el proyecto es viable económica y financieramente. La inversión inicial no es muy alta comparada con otros proyectos de igual magnitud., sólo aportando 18.926\$ obtenemos en el proyecto una tasa de descuento del 18% con un valor presente neto de 44.654 \$, esto nos indica que el proyecto es rentable y viable en el Ecuador.



## **“Abstract”**

During many years, the companies dedicated to the sales of valves and electrical cables have been viewed as very important to the oil industry, due to the feasibility of the key to the oil extraction process depend on as much of the quality of the materials and equipment as well the complimentary package that exist between them. In Ecuador, however, there exist the tendency towards the specialization is the norm, and firms prefer to sell of only one of both products lines, generating companies that sell exclusively valves and or companies that sell exclusively electrical cables. In this caseAs a result, there does not actually exist in the country one company that combines in their portfolio both product lines, situation which that elevates operating costs for the purchasing department of the oil companies, by having to contact various companies to satisfy your equipment and materials necessities.

This investigation sustains that there exist an interesting business opportunity for the creation of a company specialized in the combined sales of valves and electrical cable for the Ecuadorian oil industry.

To prove it, the empiric method of investigation and the survey method were used. Based on the results obtained, we confirmed the hypothesis was confirmed that sustains that it is feasible to create a company specialized in the combined sales of valves and electrical cables for the Ecuadorian oil industry due to

that this business plan reduces the purchasing duties of the client, assuring them a global solution as well as a post sales service adequate for the oil industry.

This project is innovating to the Ecuadorian market because of two reasons. First, there does not exist companies that offer combined sales of valves and electrical cables. Second, because companies that sell valves and/or electrical cables don't count with the qualified personnel to service specific oil industry demands.

Our financial study identified that the project is profitable after the 3<sup>th</sup> year , and according to the data on the initial investment required versus our revenues, the project is viable economic and financially. The initial investment is not very high compared with other projects of same magnitude., only contributing 18.926 \$we obtain in the project a discount rate of 18% with a net present value of 44.654\$, this indicates us that the project is highly profitable and viable in this country.

## TABLA DE CONTENIDOS

Resumen.....	vi
“Abstract”.....	vii
i	
TABLA DE	
CONTENIDOS.....	viii..x
Lista de	
cuadros.....ilustraciones.....	
....xiiiv	
Lista de	
tablas.....	xiiiv
1. CAPITULO I:	
INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Planteamiento del	
Problema.....	152
1.2.	
Objetivos.....	163
1.2.1. Objetivos	
General.....	163

1.2.2. Objetivos		
Específicos.....	316	
1.3. Marco de		
Referencia.....	316	
1.3.1. Marco		
Teórico.....	417	
1.3.1.1.		
Administración.....	417	
1.3.1.2.		
Dirección.....	417	
1.3.1.3.		
Evaluación.....	417	
1.3.1.4. Funciones de la		
Administración.....	518	
1.3.1.5.		
FODA.....	518	
1.3.1.6. Integración de		
Personal.....	619	
1.3.1.7. Organización		
Formal.....	619	
1.3.1.8. Organización		
Informal.....	619	
1.3.1.9. Plan de		
Marketing.....	720	
1.3.1.10. Planeación		
Estratégica.....	720	
1.3.2. Marco		
Conceptual.....	821	
1.3.2.1. Brecha		
Competitiva.....	218	1.3.2.2.
Capacidad Técnica.....	8	21
1.3.2.3. Distribución		
Exclusiva.....	8.21	

1.3.2.4. Elasticidad de Precios de la Demanda.....	
.....922	
1.3.2.5. Función Departamento de Ventas.....	922
1.3.2.6.	
Globalización.....	922
1.3.2.7.	
<u>Incoterms</u> .....	1023
1.3.2.7.1.	
<u>EXW</u> .....	1023
1.3.2.8. Industria Petrolera.....	1023
1.3.2.9. Industria de Venta para el Sector Petrolero.....	1124
1.3.2.9.1. Cable Eléctrico.....	1124
1.3.2.9.2. Válvula de Control.....	1124
1.3.2.10.	
Innovación.....	1124
1.3.2.11. Obligaciones del Comprador.....	1225
1.3.2.12. Obligaciones del Vendedor.....	1225
1.3.2.13.	
Servicios.....	1325
1.3.2.14. Valor Agregado.....	1326
1.3.2.15. Ventaja Competitiva.....	
.....	1326
1.4. Hipótesis de Trabajo.....	2713
2. CAPITULO II: METODOLOGÍA.....	1428

2.1. Tipo de	
Investigación.....	1428
2.1.1. Fuentes de	
Información.....	1428
2.1.2. Entrevistcuesta.....	a abierta
exploratoria / Encuesta.....	1528
3. CAPITULO III: PROPUESTA	
ESPECIFICA.....	1630
3.1. Proyecto (Nombre y Breve	
Descripción).....	1630
3.1.1. Los Productos o Alcance del	
Proyecto.....	1731
3.1.2. Las Estrategias de Entrada y	
Crecimiento.....	1832
3.1.3. Los Conceptos de	
Diferenciación.....	1935
3.1.3.1. Diferenciación	
Tangible.....	1935
3.1.3.2. Diferenciación	
Intangible.....	2036
4. CAPITULO IV: EQUIPO DE	
ADMINISTRACIÓN.....	2137
4.1.	
Organización.....	2137
4.2. Personal Clave de	
Administración.....	2238
4.2.1.	
Organigrama.....	2238
4.3.	
Visión.....	2339
4.4.	
Misión.....	2339
4.5. Compensación	
Administrativa.....	2339

4.6.	
Financiación.....	2440
4.7.	
Costos.....	2440
4.8. Asesoramiento	
Profesional.....	2440
5. CAPITULO V: FODA.....	
.....	2541
5.1. Análisis	
FODA.....	2541
6. CAPITULO VI: PLAN DE	
MERCADEO.....	2844
6.1.	
Consumidores.....	2844
6.2. El Tamaño del Mercado y su	
Tendencia.....	2844
6.3. La Competencia y los Límites	
Competitivos.....	3046
6.3.1. Pilar de Tiempo de	
Entrega.....	3047
6.4.	
Proveedores.....	31049
7. CAPITULO VII: EL PLAN DE	
MARKETING.....	3250
7.1. Estrategia de Marketing	
Global.....	3250
7.2. Creando el Producto de	
Servicio.....	3350
7.2.1.	
Producto.....	3451
7.2.1.1 Productos	
Tangible.....	3452
7.2.1.2. Productos	
Intangible.....	3452

7.2.2.	
Precio.....	3452
7.2.3. Tácticas de	
Ventas.....	3553
7.2.4. Políticas de Servicio y	
Garantía.....	3654
7.2.5.	
Plaza.....	3654
7.2.6. Propaganda y	
Promoción.....	3654
8. CAPITULO VIII: EL PLAN	
FINANCIERO.....	3856
8.1. El Plan	
Financiero.....	3856
8.2. Inversión	
Inicial.....	3857
8.3. Presupuesto de	
Ventas.....	3958
8.4. Gastos Administrativos	
.....	3968
8.5. Gastos	
Operativos.....	3970
8.6. Balance	
General.....	3971
8.7. Estado de	
Resultados.....	4073
8.8. Flujo de Caja	
Anual.....	4074
8.9. Flujo de Caja de	
Inversionistas.....	4075
9. CAPITULO IX:	
LEGAL.....	4180
9.1. Constitución de la	
Empresa.....	4180



9.2. Solicitud de	
Aprobación.....	4180
9.3. Números Mínimos y Máximos de	
Socios.....	4180
9.4.	
Capital.....	4280
9.5.	
Permisos.....	4382
10. CAPITULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	
4483	
11.	
BIBLIOGRAFÍA.....	4584
12. LISTADO DE	
REFERENCIAS.....	4786
13.	
ANEXOS.....	4988

## Lista de ilustracionescuadros

Ilustración 1. Compra para Repuestos.....	34
Ilustración 2. Compra para Proyectos Nuevos.....	34
Cuadrollustración 13.	
Organigrama.....	2238
Ilustración 4. Existencia de una Solución Global.....	46
Ilustración 5. Necesidad de una Solución Global.....	46
Ilustración 6. Procedencia de Válvulas y Cable Eléctricos.....	47
Ilustración 7. Tiempo de Entrega Válvulas y Cables Eléctricos Norte Americanas...47	
Ilustración 8. Tiempo de Entrega Válvulas y Cables Eléctricos Chinas/Europeas...48	
Ilustración 9. Importancia Tiempo de Entrega Válvulas y Cables Eléctricos.....	48
Cuadrollustración 210. La Flor de	
Servicio.....	3351
Ilustración 11. Percepción de Calidad de Válvulas y Cables Eléctricos	
Chinas/Europeas.....	53



## Lista de tablas

Tabla 1. Tamaño del mercado de compras en U.S. Dólares (\$) de las empresas

donde se enfoca las ventas de ambos

productos.....2945

Tabla 2. Inversión inicial.....57

Tabla 3. Presupuesto de ventas.....58

Tabla 4. Gastos administrativos .....68

Tabla 5. Gastos operativos.....70

Tabla 6. Balance General.....71

Tabla 7. Estado de resultados.....73

Tabla 8. Flujo de caja anual.....74

Tabla 9. Flujo de caja de inversionista.....75

# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, los mercados de válvulas y cables eléctricos en Ecuador se encuentran divididos en diferentes empresas de ventas y , no existe una compañía que maneje ambas líneas en conjunto (vVálvulas y cCables eEléctricos). Es decir, no se ofrece en el mercado petrolero una solución completa de ventas sino parcial, por lo que al momento en que una compañía de la industria petrolera desarrolla un proyecto, tiene que enviar las requisiciones de compras a diferentes distribuidores sin poder guiarse en uno que si pueda ofrecer una solución global.

El proyecto consiste en la creación y desarrollo de una compañía que comercialice una solución completa especializada en ventas de válvulas y cables eléctricos enfocada en un inicio a la industria petrolera.

Se representarán equipos Chinos y Europeos, donde introduciendo al mercado productos de alta calidad y precios competitivos en el mercado , se espera ganar de por lo menos un 4% a un 510% del mercado de la competencia en el Ecuador durante los primeros 10 años.

A través de ésta empresa se llegará a una gran diversidad de clientes que incluyen petroleras privadas de exploración y producción y empresas de ingeniería y servicio, en donde se estará compitiendo con excelentes precios y tiempos de entrega al ser representantes de diferentes marcas chinas y/o europeas.

La ubicación de la oficina será en Quito. En un principio, el personal de ventas estará realizando dos funciones: salir a visitar clientes y también cotizando los pedidos que lleguen. Una vez que sea necesario un apoyo adicional en la oficina para apoyar al vendedor, se incluirá una persona que únicamente se encargue de enviar cotizaciones y atender al cliente vía telefónica, esto con el fin de que el vendedor pueda salir con mayor frecuencia a visitar clientes.

Este proyecto es muy importante debido a que incluye el desarrollo y creación de una empresa la cual ofrece lo que ninguna otra tiene en el mercado ecuatoriano, es decir, una solución completa de ventas de válvulas y cables eléctricos.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El propósito de esta investigación es crear una compañía que ofrezca una solución global a las empresas petroleras, vendiendo de manera combinada válvulas y cables eléctricos en los proyectos que salen al mercado ecuatoriano. Actualmente no existe una empresa de ventas de válvulas y cables eléctricos que ofrezcan una solución completa en el mercado petrolero, es decir, que manejen ambas líneas en conjunto, debido a esto las empresas petroleras cuando necesitan comprar dicho conjunto, no pueden dirigirse a una que maneje ambas líneas.

En el Ecuador existen tres grandes empresas que representan válvulas similares a las que se busca introducir en el mercado ecuatoriano pero no conjuntamente con cables eléctricos, sin embargo, éstas manejan equipos netamente americanos. En el

área de cables eléctricos, existen una mayor cantidad de empresas que venden en el mercado productos americanos; sin embargo, éstas únicamente distribuyen dichos equipos y no el conjunto válvula-cables eléctricos.

Mediante la creación de ésta empresa, se brindará al cliente una solución totalmente global, lo que se hace énfasis en una nueva estrategia de venta en el mercado eEcuatoriano.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Crear una empresa especializada en la ventas combinada de válvulas y cables eléctricos, donde se comercialice sus productos a la industria petrolera, ofreciendo una solución global, con el mejor tiempo de entrega y precio del mercado.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Alcanzar ventas a través de vendedores entrenados especializados por las fábricas en el área técnica.
- Obtener de un 4% a un 510% de participación en el mercado en los primeros dieztres años de operación.
- Alcanzar tiempos de entrega de cotizaciones en un tiempo máximo de 24 horas, con precios de 15% inferiores al promedio del mercado.

- Brindar un servicio adicional de posventa especializado, eficaz, personalizado, y oportuno.

### **1.3. MARCO DE REFERENCIA**

La realización de este proyecto engloba diferentes aspectos como:

Administración de Empresas, Temas Legales y Plan Financiero. En el marco teórico se hace referencia a los puntos básicos de esas materias y en el marco conceptual se incluye definiciones necesarias para su comprensión y análisis.

#### **1.3.1. MARCO TEÓRICO**

##### **1.3.1.1. ADMINISTRACIÓN**

La administración se define como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, trabajando en grupo, alcancen con eficiencia las metas seleccionadas. Las personas realizan funciones administrativas como planeación, organización, integración de personal, dirección y control.

##### **1.3.1.2. DIRECCIÓN**

Proceso a través de cual se influye a en las personas para que contribuyan a las metas de la organización. En este proyecto la dirección estará enfocada a lograr la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador, ejercida en base de a decisiones, ya sea tomadas directamente o delegando dicha



autoridad, y será vigilada de manera simultánea para que se cumplan de forma adecuada todas las órdenes emitidas.

### **1.3.1.3. EVALUACIÓN**

Medición y corrección del desempeño a fin de asegurarse de que se cumple con los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos.

Se analizará e implementará en este proyecto un proceso básico de control, es decir, establecimiento de estándares, medición del desempeño y corrección de desviaciones.

Se utilizarán algunos tipos de estándares para poder medir el desempeño esperado o real: estándares físicos, costos, capital, ingresos, programas y planes estratégicos como puntos de control para el control estratégico.

### **1.3.1.4. LAS FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN**

Muchos académicos y gerentes han descubierto que el análisis de la administración se facilita mediante una organización útil y clara del conocimiento; como primer orden de clasificación, del conocimiento se han usado las cinco funciones de los gerentes que se examinarán en este trabajo:.

Planeación, Organización, Integración de personal, Dirección, y Control.

### **1.3.1.5. FODA**

Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y de las oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). El FODA nos servirá para identificar nuestra ventaja competitiva llamada también ventaja diferencial.

#### **1.3.1.6. INTEGRACIÓN DE PERSONAL**

El desarrollo de una estructura organizacional da como resultado la definición de puestos de trabajo que deben ser cubiertos por personas que cuentan con las capacidades apropiadas. El análisis de puestos es el procedimiento por el cual se determinan los deberes y la naturaleza de los puestos y los tipos de personas.

Proporciona datos que más tarde se utilizarán para desarrollar las descripciones y las especificaciones de cada puesto de trabajo. Se deberá ocupar y mantener ocupados estos puestos en la estructura de la organización.

#### **1.3.1.7. ORGANIZACIÓN FORMAL**

Es la organización basada en una división del trabajo racional, en la diferenciación e integración de los participantes de acuerdo con algún criterio establecido por aquellos que manejan el proceso decisorio. Es la organización planeada,; la que está en el papel. En secciones posteriores se graficará el organigrama diseñado para este proyecto.

#### **1.3.1.8. ORGANIZACIÓN INFORMAL**

Es la red de relaciones personales y sociales no establecidas ni requeridas por la organización formal, que surge espontáneamente a medida que la gente se asocia entre sí, evitando romper las estructuras e integrando al personal en una actividad con un propósito conscientemente definido.

#### **1.3.1.9. PLAN DE MARKETING**

Un plan de marketing bien preparado es clave para el éxito del negocio. Incluirá investigación de mercado, los clientes potenciales, competencia, posicionamiento, el producto o servicio que se está vendiendo, precios, propaganda y promoción. El plan de negocio está a hecho diseñado con el objetivo de dar una solución para servir a las necesidades de los clientes cliente.

#### **1.3.1.10. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

La planeación estratégica es un proceso mediante el cual la empresa define sus metas organizacionales a largo, mediano y corto plazo, la forma en que piensa alcanzarlos y las herramientas de mercado que empleará para conseguirlo. Dicho

proceso se inicia con el establecimiento de metas y objetivos, la definición de estrategias y políticas para lograr estas metas, el desarrollo de planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias, y los sistemas de monitoreo, evaluación y control necesarios para obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados. La planeación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida. Incluye seleccionar la visión, misión, objetivos y políticas. Las acciones para lograrlos se irán proyectando en base a estrategias y tácticas que nos llevarán a la toma de decisiones, es decir, escoger entre diversos cursos de acción futuros. Adicionalmente nos ayudará a lograr el uso efectivo de los recursos humanos, financieros y materiales, especialmente cuando son escasos.

### **1.3.2. MARCO CONCEPTUAL**

#### **1.3.2.1. BRECHA COMPETITIVA**

De acuerdo a Michael R. Czinkota y Masaaki Kotabe, la brecha competitiva es “la diferencia en la efectividad de la estrategia de una empresa relativa a sus competidores en el mismo mercado” (276).<sup>1</sup>

#### **1.3.2.2. CAPACIDAD TÉCNICA**

Nivel de suficiencia de una persona o empresa, medida desde el punto de vista técnico, para ejecutar un proyecto. <sup>2</sup> Los vendedores tendrán la capacidad técnica necesaria para poder atender al cliente.

### **1.3.2.3. DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA**

Consiste en otorgar derechos de exclusividad a los distribuidores en determinado territorio. Al otorgar estos derechos el productor le exige al comerciante no trabajar con líneas similares de competencia. Mediante este tipo de distribución se logrará las siguientes ventajas en este proyecto como: se desarrolla un mayor esfuerzo en ventas, se ejercerá un mayor control por parte del productor sobre los precios y la promoción, al igual que sobre el crédito y diversos servicios. <sup>3</sup> Este proyecto tendrá esas ventajas en la parte explicativa del proyecto.

### **1.3.2.4. ELASTICIDAD DE PRECIOS DE LA DEMANDA**

Michael R. Czinkota y Masaaki Kotabe se refieren a la elasticidad de precios de la demanda como “el grado en el que la demanda es sensible al precio” (309). <sup>4</sup>

### **1.3.2.5. FUNCIÓN DEPARTAMENTO DE VENTAS**

La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en ese renglón. Debido a que durante la ejecución de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe dar seguimiento

y control continuo a las actividades de ventas con el fin de conocer la razón del por qué se pierde un proyecto o una cotización.

#### **1.3.2.6. GLOBALIZACIÓN**

Proceso que resulta del avance en la tecnología, telecomunicaciones y transporte que permite: el acceso inmediato a información; la ubicación en diversos países de las distintas fases de la producción, con componentes originarios de varios países y la venta de productos similares internacionalmente, con estándares universalmente aceptados, con una concepción de ínter conectividad vía Internet. <sup>5</sup>

#### **1.3.2.7. INCOTERMS**

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterms influye sobre el costo del contrato. En este proyecto se utilizará la cláusula EXW, explicada a continuación.:

Anexo 1.

##### **1.3.2.7.1. EXW (EX-WORKS) – PUESTO EN FÁBRICA**

La cláusula EXW (ExWorks) implica es que el vendedor entrega cuando pone la mercadería a disposición del comprador en las fábricas.<sup>6</sup> Se implementa esta cláusula al cotizar a los clientes especificando que es la obligación del comprador asumir todos los costos y riesgos de la importación de la mercadería.

### **1.3.2.8. INDUSTRIA PETROLERA**

Grupo de empresas que se dedica a la exploración y explotación de hidrocarburos y que continuamente requiere materiales y equipos para sus instalaciones. En el Ecuador, durante el año 2005, las empresas que se enfocan en este plan de negocios compraron \$45 millones de dólares en este segmento. Es la industria hacia la cual se enfoca el presente proyecto.

### **1.3.2.9. INDUSTRIA DE VENTA DE VÁLVULAS Y CABLES ELÉCTRICOS PARA EL SECTOR PETROLERO**

Industria que fabrica y/o vende válvulas y cables eléctricos especializados para la industria petrolera basados en normas internacionales. Entre los equipos que se comercializarán serán los siguientes:

#### **1.3.2.9.1. CABLE ELÉCTRICO**

Medio compuesto por uno o varios conductores aislados unos de otros y protegido generalmente por una envoltura que reúna la flexibilidad y resistencia necesarias al uso dea que el cable que se destine. Se utiliza en la industria petrolera para sistemas de control e instrumentación.

#### **1.3.2.9.2. VÁLVULA DE CONTROL**

La válvula automática de control generalmente constituye el último elemento en un lazo de control instalado en la línea de proceso y se comporta como un orificio cuya sección de paso varia continuamente con la finalidad de controlar un caudal en una forma determinada.

#### **1.3.2.10. INNOVACIÓN**

Innovar implica introducir algo nuevo, lo que significa crear nuevos conceptos e ideas en el mundo de los negocios que origen nuevos procesos, productos, servicios y estrategias en el campo empresarial. De tal forma la innovación es la creatividad puesta en práctica.

#### **1.3.2.11. OBLIGACIONES DEL COMPRADOR**

- Pago de la mercadería
- Flete interno (mover la carga desde la fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (consignatario, documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes )



- Flete internacional (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes )
- Transporte y seguro (lugar de importación a planta)

#### **1.3.2.12. OBLIGACIONES DEL VENDEDOR**

- Entrega de cotización en menos de 24 horas
- Entrega de la mercadería en el tiempo ofrecido
- Entrega de documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Servicio de posventa

#### **1.3.2.13. SERVICIOS**

Actividades económicas como transporte, banca, seguros, turismo, telecomunicaciones, entretenimiento, consultoría, entre otras, que en condiciones normales son consumidas en cuanto se producen, a diferencia de los bienes económicos que son más tangibles.<sup>7</sup>

#### **1.3.2.14. VALOR AGREGADO**

Es el valor (generalmente porcentual) que se agrega a una mercancía en función de las transformaciones que esta tenga, confiriéndole una individualidad caracterizada.

8

#### **1.3.2.15. VENTAJA COMPETITIVA**

Se entiende por ventaja competitiva aquella situación donde existe una ventaja competitiva cuando una empresa ofrece un producto o servicio que los clientes perciben como superior al de los competidores, con lo que promueven la rentabilidad de la empresa.<sup>9</sup>

#### **1.4. HIPÓTESIS DE TRABAJO**

En la actualidad existe una oportunidad de negocio dentro del sector petrolero en el mercado ecuatoriano para la creación de una compañía especializada en la venta combinada de válvulas y cables eléctricos para la industria petrolera ecuatoriana.

## **CAPÍTULO 2**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En este proyecto se utilizó la investigación tecnológica y empírica con la cual se planteará una manera innovadora de realizar un negocio que todavía no se desarrolla en Ecuador. La investigación tecnológica se realiza con el fin de seleccionar los productos más adecuados para competir en el mercado ecuatoriano.

Se realizará investigación empírica para conocer el mercado ecuatoriano: qué equipos son los vendidos a las petroleras, qué procedencia tiene estos equipos, cuál es la calidad, cuáles son los niveles de precios, cuáles son los tiempos de entrega, y cuál es el nivel de ventas en unidades y en dólares. En este proyecto se utilizó la investigación tecnológica y empírica con la cual se planteará una manera innovadora de realizar un negocio que todavía no se desarrolla en Ecuador.

La investigación tecnológica se realiza con el fin de seleccionar los productos más adecuados para competir en el mercado ecuatoriano.

Se realizará investigación empírica para conocer el mercado ecuatoriano:, qué equipos son los vendidos a las petroleras, qué procedencia tiene estos equipos, cuál es la calidad, cuáles son los niveles de precios, cuáles son los tiempos de entrega, y cuál es son los montos el nivel de ventas en en montos monetarios unidades y específicos en dólares.

### **2.1.1. FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes de información provienen de expertos, proveedores, consumidores y distribuidores de las industrias. También contará con fuentes bibliográficas entre otros de apoyo.

### **2.1.2. ENTREVISTAS Y ENCUESTAS ENCUESTA**

Dado el pequeño tamaño del mercado potencial de este proyecto de negocios, se realizó una investigación empírica de carácter exploratorio dividida en dos partes, En primer lugar, se realizaron cuatro entrevistas a profundidad, con carácter abierto a expertos en la industria petrolera con el fin de obtener información de primera mano para el desarrollo de la encuesta final. Los expertos señalaron que los aspectos más importantes para nuestro negocio en la industria petrolera son: tiempo de entrega, calidad, precio, base instalada y servicio. En base a estos cinco aspectos se desarrolló la encuesta final. Adicionalmente se obtuvo el rendimiento del área petrolera y mediante esta información nos basamos en la tasa de descuento para el informe financiero.

Los expertos que concedieron las entrevistas a profundidad fueron: Pablo Serrano (Dpto. Abastecimientos) y Pedro Pinzon (Dpto. de Ingeniería) de la empresa Petrobras, Ana González (Dpto. Abastecimiento) y Rommel Molina (Dpto. Técnico) de la empresa Andespetro. Se escogieron estas dos empresas debido a que ambas

están en proceso de crecimiento y manejan productos americanos, europeos y chinos en sus compras de equipos. (Ver Anexo 10)

En la encuesta final participaron 13 empresas de la industria petrolera y se seleccionaron dos personas de cada una de ellas: una el área de abastecimiento y otra persona de carácter técnico, dando un total de 26 encuestas válidas. Sus resultados se presentan en el Anexo 11.

Se realizó una encuesta a 13 empresas de la industria petrolera, en el área de abastecimientos y técnicas, donde se realizaron varias preguntas, extrayendo conclusiones empíricas.

## **CAPÍTULO 3**

### **PROPUESTA ESPECÍFICA**

<b>3.1.</b>	<b>3.1.</b>	<b>PROYECTO (NOMBRE Y BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO)</b>
-------------	-------------	---

**3.1.**

El nombre del proyecto es la creación de una compañía especializada en la ventas combinadas de válvulas y cables eléctricos para la industria petrolera.

El propósito del proyecto es vender en la industria petrolera productos de representación exclusiva, así como también vender a las empresas de ingeniería y de servicio que trabajen proyectos llave en mano con dichas empresas.

Este proyecto estará financiado con capital propio de los socios y no existirá endeudamiento con terceros. Lo cual Esto permiteirá tener mayor flexibilidad en caso de ampliación del negocio y la posibilidad de endeudamiento en caso de ser requerido para un crecimiento en el futuro.

La oficina que se arrendará para trabajar en este proyecto será remodelada conforme a las exigencias técnicas para este propósito. Se logrará tener un ambiente físico de trabajo funcional, con cierta amplitud para que los empleados se sientan a gusto y realicen sus actividades adecuadamente.

Adicionalmente se utilizará el servicio de Oil & Power y del Directorio Energético del Ecuador, revistas que se manejan en el ámbito petrolero, donde los clientes podrán tender conocimiento de los productos que representamos, conocer nuestra ubicación y adquirir nuestros servicios.

Se creará también una página Web para hacernos conocer a nivel mundial.

Las cotizaciones serán Exwork Factory, donde el cliente colocará la orden directamente a la fábrica y transferirá el dinero a la cuenta de dicha fábrica que esté comprando. El cliente se pondrá de acuerdo con la fábrica dónde y cómo quiere que sea entregada la mercadería y sus respectivos costos.

### **3.1.1. LOS PRODUCTOS O ALCANCE DEL PROYECTO**

Los productos que se ofrecerán al mercado serán válvulas y cables eléctricos para instrumentación y control.

Los productos ofrecidos serán de procedencia chinaos y/o europeos, por que estaremos se compitiendo competirá en lo que se refiere a precios y tiempos de



entrega. Debido a esto utilizaremos una fuerza de ventas entrenada tanto en el área de ventas como en el área técnica.

Con el análisis de ventas que se obtenga, se estarán buscando acuerdos para representar más líneas a través de los Trade Shows que existen alrededor del mundo con el fin de ampliar nuestra cartera de productos.

El servicio es una de las maneras más eficaces en que una empresa se diferencia, por lo que trabajaremos constantemente con un servicio posventa ya que esto es parte de la calidad y valor agregado que le ofreceremos al cliente.

En un inicio, el alcance de ventas será únicamente en la industria privada petrolera ya que es un mercado menos complicado de penetrar y además porque sus clientes no tienden a ser clientes que a cancelarn después de 90 días de entregar los equipos la forma de pago no es mayor a 30 días después de recibidos los equipos;, igualmente de forma semejante, parte de nuestra cartera de clientes estarán serán las empresas de servicio e ingeniería, los cuales que son quien usualmente manejan usualmente los proyectos “llave en mano” para de las petroleras privadas y públicas.

### **3.1.2. LAS ESTRATEGIAS DE ENTRADA Y CRECIMIENTO**

La estrategia de entrada al mercado abarcará todos los canales que la compañía utiliza para contactar a sus clientes potenciales y los procesos que la organización

desarrolla para mantener el contacto con los clientes desde el principio hasta el final de las ventas. Se implementará la siguiente estrategia de entrada:

- Se identificará en los clientes sus necesidades, potencial, procesos de compra, preferencias de compra y percepción de valor
- Se diseñará las actividades de ventas necesarias para ofrecer las propuestas de valor a sus respectivos segmentos de mercado
- Se diseñara diseñará canales de venta rentables para ofrecer propuestas de valor y para sostener una ventaja competitiva
- Se desarrollara desarrollará el procesos de venta que capturen los pasos críticos y los objetivos que permitan una venta eficaz, transmisión de conocimientos y una efectiva administración
- Se identificara identificará los principales retos en la implementación y se establecerán planes de implementación claros y concisos
- Se ganara ganará el apoyo y el compromiso de la organización a las nuevas estrategias para asegurar el éxito y la administración del cambio

“La estrategia de crecimiento intensivo consiste en “cultivar” de manera intensiva los mercados actuales de las compañías. Es adecuada en situaciones donde las oportunidades de “producto-mercado” existentes aún no han sido explotadas en su totalidad. Dentro de esta, existe la estrategia de penetración donde se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes como la venta personalizada a los clientes.” <sup>10</sup>

Se atacará el producto-mercado debido a que no existe una empresa que maneje ambas líneas en conjunto, por lo que es una oportunidad para entrar y crecer en el mercado que queremos objetivo..

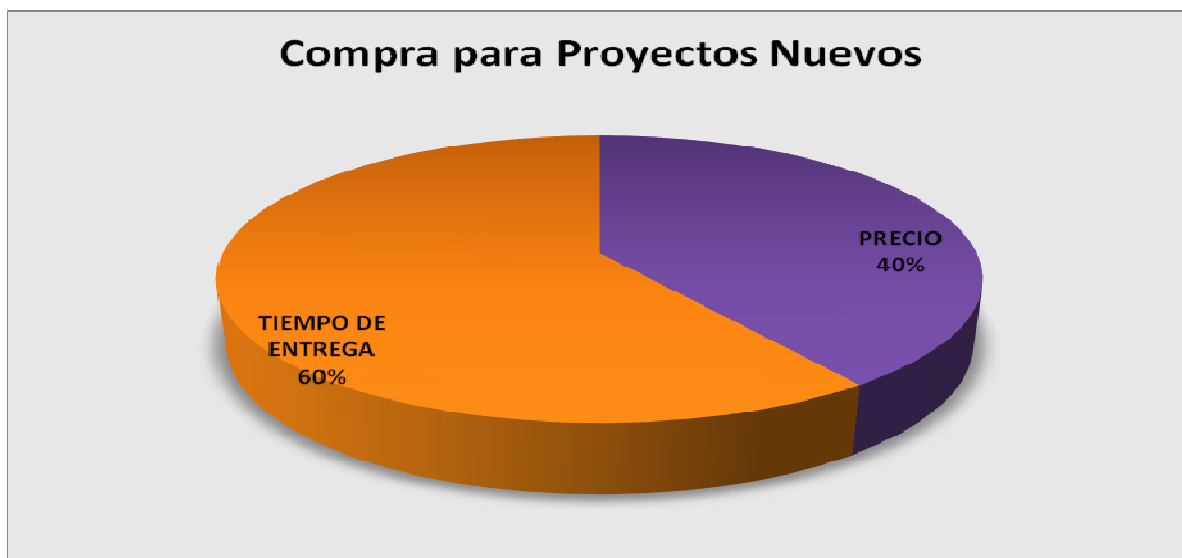
La encuesta realizada a 13 empresas de la industria petrolera, en el área de abastecimientos y técnica, determinó que si la compra es por repuestos, el 50% de las compras se realizan de acuerdo a la base instalada, el 40% de acuerdo al tiempo de entrega y el 10% por precios, . sin Sin embargo, si la empresa está licitando un nuevo proyecto, el 60% de las compras es en base a tiempos de entrega y el 40% de acuerdo al precio del producto. De acuerdo a que en las compras de base ya en existencias solamente existe una 60% oportunidad de participar en la venta, se ejecuta una entrada al mercado hacia proyectos nuevos donde existe la oportunidad

De de entrar al 100%. (NO SE ENTIENDE LO RESALTADO EN AMARILLO, Y PIENSO QUE DEBERÍAN EXPLICAR MEJOR LO QUE ESTÁ EN TODO EL PÁRRAFO ¿QUÉ QUIERE DECIR QUE EL 40% DE LAS COMPRAS PARA REPUESTOS DE REALIZAN DE ACUERDO AL TIEMPO DE ENTREGA)



**Ilustración 1. Compra para Repuestos**

NO SE ENTIENDE ESTA ILUSTRACIÓN. ¿SON MOTIVOS PARA LA COMPRA DE REPUESTOS? ¿RAZONES POR LAS QUE SE ELIGE UN DISTRIBUIDOR Y OTRO A LA HORA DE COMPRAR REPUESTOS?



**Ilustración 2. Compra para proyectos Nuevos (IGUAL QUE ARRIBA: NO SE ENTIENDE BIEN).**

### **3.1.3 LOS CONCEPTOS DE DIFERENCIACIÓN**

El objetivo de una estrategia de diferenciación consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un bien o servicio que sea percibido por los clientes como exclusivo de una manera importante. Se desarrollaran estrategias de diferenciación tangible y diferenciación intangible.

#### **3.1.3.1. DIFERENCIACIÓN TANGIBLE**

La diferenciación tangible se refiere a características observables de un producto o servicio que es son relevantes en el proceso de selección de los consumidores, tales como tamaño, forma, color, peso diseño, material, tecnología y calidad. En este proyecto se manejarána las siguientes diferenciaciones tangibles:

- Diferenciación por Suministro: Se suministrara suministrará ambos productos industriales y eléctricos a la industria petrolera.
- Diferenciación en Calidad: Se representarána productos de primera calidad a través de Representaciones directasDirectas.

#### **3.1.3.2. DIFERENCIACIÓN INTANGIBLE**

La diferenciación intangible se refiere al valor que los consumidores perciben en un producto o servicio y que no depende exclusivamente de los aspectos tangibles de la oferta o servicio en términos de confianza, consistencia, sabor, seguridad, y velocidad. En este proyecto se manejará manejarán las siguientes diferenciaciones intangibles:

- Diferenciación por Servicio: Se brindará brindaré confianza al cliente a través de vendedores capacitados en sus áreas de ventas donde, en con lo cual, las requisiciones serán entregadentregas de cotizaciones serán realizadas o en menos de 24 horas .horas.
- Diferenciación por Imagen: A través del buen servicio ofrecido a los clientes, se lograra logrará captar una buena imagen de la compañía en los clientes.

## CAPÍTULO 4

### EQUIPO DE ADMINISTRACIÓN

#### 4.1. ORGANIZACIÓN

La estructura organizacional se desarrollara desarrollará a través de una buena Organización organización formal caracterizada por las reglas, procedimientos y estructura jerárquica para que exista una sinergia de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

Existirán también relaciones sociales que surgen de forma espontánea entre el personal de una empresa en estilo informal que será complementaria a la formal.

Los objetivos serán verificables, precisos y realizables. Para que sean precisos serán cuantitativos y para que sean verificables serán cualitativos.

Existirá una clara definición de los deberes, derechos y actividad de cada persona.

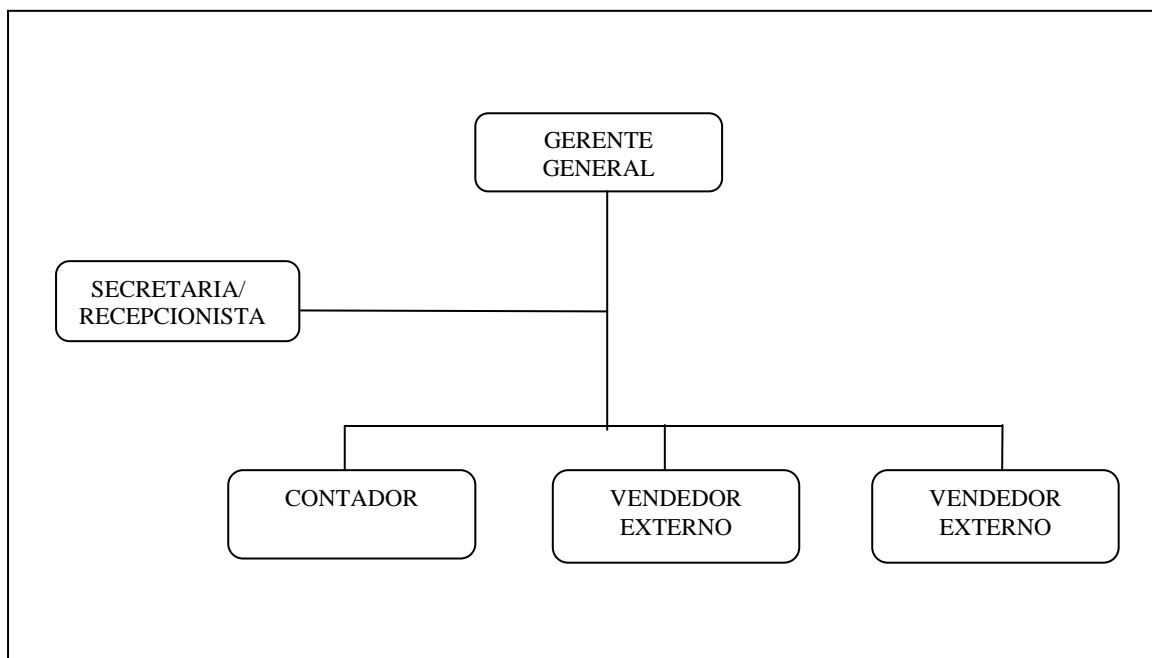
Se fijara fijará el área de autoridad de cada persona para cada actividad y lo que cada uno debe hacer para alcanzar sus metas.

La organización estará integrada por personas con la adecuada con la combinación correcta de conocimientos y habilidades. Estas habilidades y conocimientos que poseen nos va distinguir en el mercado. Estas personas llevaran llevarán a cabo los avances y logros de la empresa y por ende serán recursos muy apreciados.

Será una empresa que tiene como objetivo fomentar un concepto de trabajo en el que dichos objetivos como la Visión y la misión estén presentes en las decisiones que se toman.

## 4.2. PERSONAL CLAVE DE ADMINISTRACIÓN

### 4.2.1. ORGANIGRAMA:



**Ilustración Cuadro 1.3. Organigrama**

La parte administrativa contará con un gerente General con capacidad gerencial administrativa para mantener un ambiente de trabajo eficiente, adaptable a las circunstancias, y será un líder emprendedor que constituye el motor de excelencia dentro del negocio.

Lo apoyará una secretaria que también hace el papel de recepcionista para la oficina entera.



Existirá un contador que asesore y lleve al día el sistema de contabilidad y sus registros legales.

Los vendedores externos estarán encargados de cotizar y hacer visitas de negocios a los clientes diariamente para satisfacer todas las necesidades de los mismos, conseguir ventas y nuevos clientes.

#### **4.3. VISIÓN**

Ser considerados por nuestros clientes y proveedores como la mejor compañía más fácil para hacer negocios, con valor y capacidad incomparable en el país.

#### **4.4. MISIÓN**

Crecimiento en ventas de nuestras líneas de Productos productos mientras mejoramos continuamente la satisfacción de nuestros clientes y nuestra productividad organizacional.

#### **4.5 COMPENSACIÓN ADMINISTRATIVA**

Se realizaran realizarán varios tipos de remuneraciones:.

Al gerente general, además de su sueldo, se le bonificará con un monto a fin de año por las metas cumplidas.

A los vendedores, adicional a su sueldo y comisiones, se les entregará un bono a final de año, esto si se llegó a cumple la meta ó superaron las expectativas de ventas que debían realizar.

#### **4.6 FINANCIACIÓN**

Este proyecto estará financiado con capital de trabajo propio de los socios y no existirá endeudamiento con terceros. ; esto Con lo cual permitirá tener mayor flexibilidad en caso de ampliación del negocio y la posibilidad de endeudamiento en caso de ser requerido para un crecimiento en el futuro.

#### **4.7 COSTOS**

El costo de la empresa será el valor de los equipos que se compren en el exterior.

#### **4.8 ASESORAMIENTO PROFESIONAL**

Existirá un asesoramiento profesional para poder contar con el conocimiento necesario para que ventas pueda prestar apoyo a sus clientes en todas las etapas del proceso. Este asesoramiento técnico al departamento de venta será a través de las empresas que la compañía representa. Incluirá desde servicio de calidad al usuario hasta el desarrollo de una requisición como el servicio de pre y posventa.<sup>12</sup>

Adicionalmente se requerirá de un abogado para realizar la constitución de la empresa y para cualquier consulta legal que se requiera, ; éste servicio será tercerizado.

## CAPÍTULO 5

### FODA

Con el fin de mejor implementar mejor el proyecto, nos referimos a las herramienta FODA, que nos permitirá examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite. Las conclusiones obtenidas como resultados del análisis FODA, serán de gran utilidad en el plan de negocios de la empresa. **YO NO VEO NINGUNA CONCLUSIÓN EXTRAÍDA DEL ANÁLISIS FODA.**

#### 5.1 ANÁLISIS FODA

Fortalezas de la empresa:

- Únicos en el mercado (Nicho de Mercado)
- Capacidad económica
- Excelente servicio ofrecido a los clientes
- Representaciones Exclusivas de productos de calidad
- Innovador
- Rápida Respuesta
- Personal técnico capacitado
- Ventas Estratégicas. Project Pursuit.
- Precios competitivos

- 

#### Oportunidades:

- Primeros en establecer una combinación simultánea de dos servicios.  
producto nuevo
- Mercado con alta demanda
- Conseguir representaciones directas
- Seguridad de pago a través de empresas conocidas
- Optimización de Plantas en el mercado
- Desarrollo de Convenios de equipos con los clientes.
- Expansión de Plantas en el mercado petrolero
- Ventas de Repuestos

#### Debilidades:

- Nuevos en el mercado
- Pocos vendedores al principio inicio del proyecto
- Falta de líneas de representaciones directas
- Falta de implementación de ISO 90009001 en un principio
- Falta de una rápida respuesta a los clientes cuando dependemos de los  
precio de la fabrica
- Plazo Largos tiempos de entrega largos cuando no son para productos no  
estándar

Amenazas:

- Creación Existencia de una competencia fuerte competencia en el mercadodemasiado rápido (Benchmarking)
- Inestabilidad política y jurídica que afecte la inversión petrolera privada (Clima de Negocios)
- Tomar demasiado tiempo en conseguir líneas de representaciones directas
- Necesidad de conseguir descuentos extendidos a través de las fabricas fábricas para entrar en el mercado
- Riesgo país

## **CAPÍTULO 6**

### **EL PLAN DE MERCADEO**

#### **ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

##### **6.1. CONSUMIDORES**

La cartera de consumidores serán las Empresas Petroleras Privadas ( OCP, Repsol YPF, Petrobras, AGIP Oil Ecuador, Andes Petro, Tecpecuador, City Oriente y Perenco Ecuador Limited) y las empresas de Servicio e Ingeniería (Tecna, Azul, ARB, Conduto, Smartpro) que manejan proyectos llave en mano donde sus clientes finales pueden seron empresas privadas o estatales.

En un el mediano futuro plazo (aproximadamente 2 años), cuando el capital invertido sea remunerado en su totalidad, se comenzara comenzará a ampliar la cartera de clientes a Empresas Estatales para cotizar directamente.

##### **6.2 EL TAMAÑO DEL MERCADO Y SU TENDENCIA**

En un principio se estará manejando un mercado de 13 clientes potenciales como son las Empresas Petroleras privadas y las empresas de ingeniería y servicio que cotizan proyectos llave en mano y que deben incluir en sus ofertas nuestros equipos, donde el cliente final son las petroleras privadas o estatales . La siguiente

tabla . La Tabla 1. muestra el tamaño del mercado de compras en dólares americanos para estas empresas donde se enfoca las ventas de ambos productos.

<b>CLIENTES POTENCIALES SECTOR PETROLERO</b>			
	<b>COMPRA ANUAL DE VALVULAS</b>	<b>COMPRA ANUAL DE CABLES</b>	<b>COMPRA ANUAL VALVULAS-CABLES ELECT</b>
<b>ANDES PETRO</b>	1 M	4 M	5M
<b>REPSOL YPF</b>	1M	4 M	5M
<b>PETROBRAS</b>	2 M	4 M	6M
<b>AGIP</b>	1 M	3 M	4M
<b>PERENCO</b>	500 K	3 M	3,5 M
<b>CITY ORIENTE</b>	500 K	3 M	3,5 M
<b>OCP</b>	2 M	3 M	5M
<b>TECPECUADOR</b>	1 M	3 M	4M
<b>TOTAL COMPRAS SECTOR PETROLERO:</b>	<b>9 M</b>	<b>27 M</b>	<b>36M</b>
<b>CLIENTES POTENCIALES EMPRESAS DE INGENIERIA Y SERVICIO</b>			
	<b>COMPRA ANUAL DE VALVULAS</b>	<b>COMPRA ANUAL DE CABLES</b>	<b>COMPRA ANUAL VALVULAS-CABLES ELECT</b>
<b>TECNA</b>	200K	1 M	1,2 M
<b>AZUL</b>	400K	1 M	1,4 M
<b>ARB</b>	100K	1 M	1,1 M
<b>CONDUTO</b>	400K	1 M	1,4 M
<b>SMARTPRO</b>	200K	1 M	1,2 M
<b>TOTAL COMPRAS INGENIERIA Y SERVICIO:</b>	<b>1,3 M</b>	<b>5 M</b>	<b>6,3 M</b>
<b>TOTAL COMPRAS SECTOR PETROLERO / INGENIERIA Y SERVICIO</b>			<b>42,3 M</b>

TablaTabla 11. Tamaño del mercado de compras en U.S. Dólares (\$) de las empresas donde se enfoca las ventas de ambos productos.

<b>CLIENTES POTENCIALES SECTOR PETROLERO</b>		
	<b>COMPRA ANUAL DE VÁLVULAS</b>	<b>COMPRA ANUAL DE CABLES</b>
<b>ANDES PETRO</b>	1 M	4 M
<b>REPSOL YPF</b>	1 M	4 M
<b>PETROBRAS</b>	2 M	4 M
<b>AGIP</b>	1 M	3 M
<b>PERENCO</b>	500 K	3 M
<b>CITY ORIENTE</b>	500 K	3 M
<b>OCP</b>	2 M	3 M



<b>TECPECUADOR</b>	1 M	3 M	
	9 M	27M	36M

<b>CLIENTES POTENCIALES EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIO</b>
---

	<b>COMPRA ANUAL DE VÁLVULAS</b>	<b>COMPRA ANUAL DE CABLES</b>	
<b>TECNA</b>	200K	1 M	
<b>AZUL</b>	400K	1 M	
<b>ARB</b>	100K	1 M	
<b>CONDUTO</b>	400K	1 M	
<b>SMARTPRO</b>	200K	1 M	
	1.3 M	5M	6.3
		<b><u>MONTO COMPRAS ANUALES</u></b>	<b><u>42.3M</u></b>

En un inicio (1er año6 primeros meses) se estarán cotizando de 30 a 40 cotizaciones pedidosolicitudes mensuales ganando aproximadamente entre el 810% y el 1015% de las mismas.

Se estima que en dieztres años estaremos manejando aproximadamente 2020 clientes; determinamos que se estarían cotizando alrededor de 20100 cotizaciones pedidosolicitudes al mes, y ganando aproximadamente el 20% al 25% de las mismas.

Debido a que la tendencia del mercado es comprar equipos de alta calidad, buenos precios y, sobre todo, buenos tiempos de entrega, con la información que tenemos del área petrolera, se buscarán representaciones en China y Europa de equipos que cumplan dichas especificaciones con el fin de ganar por lo menos el 510% del mercado ecuatoriano en los primeros 10 años. ecuatoriano en el primer año de constituida la empresa.

### 6.3 COMPETENCIA Y LOS LÍMITES COMPETITIVOS

En las entrevistas encuesta a las empresas petroleras se confirma que actualmente no existe una empresa que maneje ambas líneas de productos ofrecidos en el mercado ecuatoriano y que existe la necesidad de una empresa que ofrezca la solución global.

Adicionalmente determinamos que existe un mercado cautivo de empresas que necesitan equipos de alta calidad y rápidos tiempos de entrega por lo que es una buena oportunidad para entrar en el mercado ecuatoriano.

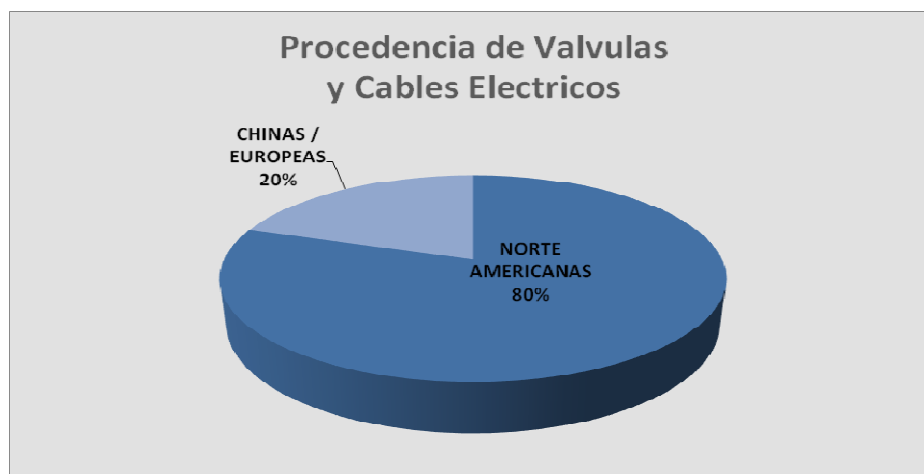


**Ilustración 4. Existencia de una solución Global**



### Ilustración 5. Necesidad de una solución Global

Se cuestionó preguntó que qué marca de válvulas y cables eléctricos usualmente compran en el mercado; éstas contestaron que el 80% son marcas americanas y 20% chinas o europeas en ambos casos.

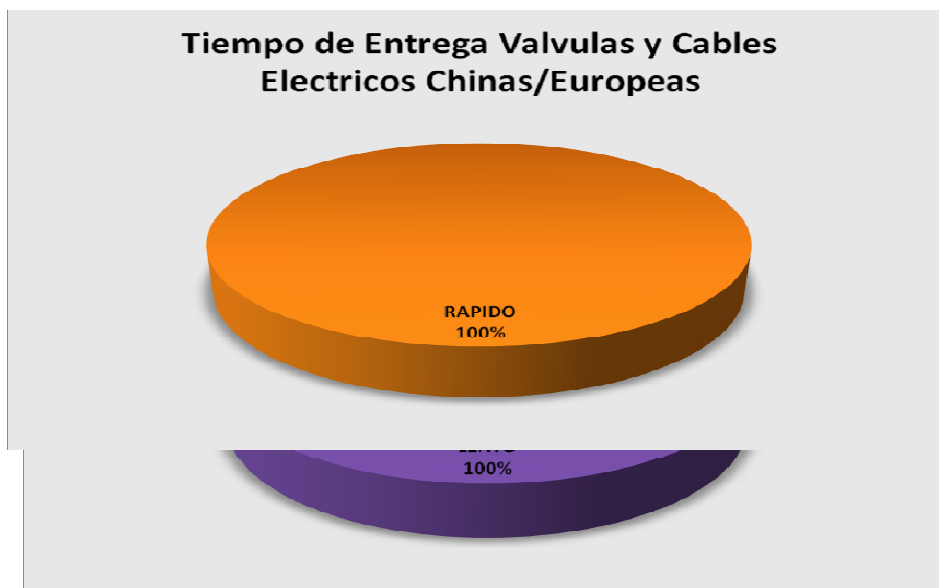


### Ilustración 6. Procedencia de Válvulas y Cables Eléctricos

Lo importante de los resultados es que las marcas americanas tienden a ofrecer tiempos de entrega largos versus las marcas chinas y europeas, por lo que es una manera de penetrar en el mercado, combatiendo este pilar que para el cliente es muy importante

#### 6.3.1. PILAR DE TIEMPO DE ENTREGA:

**Ilustración 7. Tiempo de Entrega Válvulas y Cables Eléctricos Norte Americanas**

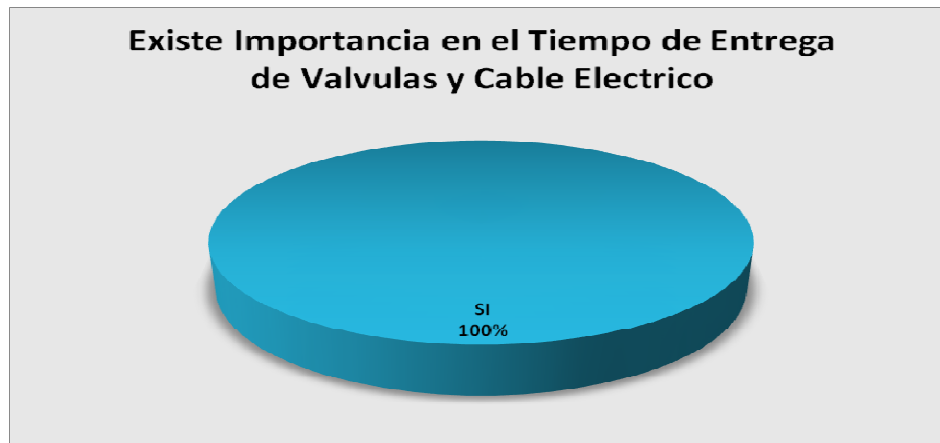


**Ilustración 8. Tiempo de Entrega Válvulas y Cables Eléctricos Chinas/Europeas**

Las ilustracionesDe acuerdo a las entrevistas realizadas el tiempo de entrega de los equipos chinos y europeos son menores que los norte americanos en lo que se refiere a fabricación. (ver anexo 11, grafico 4 y 9) En respecto a tiempo de transito marítimo, ya que no es necesario explicar lo aéreo por su igualdad de tiempo, los productos norte americanos tienen un tiempo de transito menor a los chinos y europeos.

(ver anexo 13) La diferencia de tiempo de navegación se compensan y se supera por la diferencia que existe en el tiempo de fabricación de los productos. muestran

la percepción del cliente que existe una entrega rápida de los productos Chinas chinos y Europeas europeos vsversus los. nNortea Americanoas, lo cual nos da la oportunidad de entrada al mercado debido a la importancia que el cliente le pone a este pilar como podemos se ve en la Ilustración 9.



**Ilustración 9. Importancia Tiempo de Entrega Válvulas y Cables Eléctricos**

- El conseguir una mejor tiempo de entrega para el cliente se hiciera a través de un sistema de entrega justo a tiempo que se pudiera ir coordinando con las fábricas. **ESTE PÁRRAFO ESTÁ DESCONECTADO CON LO ESCRITO PREVIAMENTE. O SE ELABORA MEJOR LA IDEA, O SE ELIMINA.**

#### **6.4. PROVEEDORES**

Los proveedores serán empresas de líneas industriales y eléctricas del giro petrolero que no posean sus representadas representantes en el país. La idea es llegar a un acuerdo de representación con las empresas, a través de asistiendo asistiendo a los Trade Shows petroleros y eléctricos que existen alrededor del todo mundo. A estos Trade Showseventos asisten muchas empresas del mercado

Chino chino y Europeo europeo que están interesadas en entrar en el mercados que no han ahondado donde todavía no han incursionado, como es el Ecuatoriano ecuatoriano; este hecho nos puede en lo cual nos da dar un poder de negociación favorable en para conseguir representaciones autorizadas exclusivas directas.  
(Ver Anexo 1434 y 1545)

## CAPÍTULO 7

### EL PLAN DE MARKETING

#### 7.1 ESTRATEGIA DE MARKETING GLOBAL

En la estrategia de Marketing Global se ejecutara ejecutará la herramienta de la flor de servicio para expresar las cuatro "P" de McCarthy: producto, precio, plaza y promoción.<sup>13</sup> También se indagara indagará en cada uno de los temas mas más a fondo.

También se utilizará el tipo de Marketing Directo y en En Línea el cual combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo, Internet y el Email marketing.

S

Asimismo, se realizarán las promociones a través de las páginas Web, tales como:

- Por la compra de un equipo, se regalan (camisetas, gorras, chaquetas con el logo de la empresa)
- Invitaciones a los clientes a Seminarios o Cursos de Entrenamiento en el exterior auspiciados por las fábricas que representemos, con el fin de dar a conocer el producto, y a nosotros como representantes exclusivos.

## 7.2 CREANDO EL PRODUCTO DE SERVICIO



**Ilustración Cuadro 2. 10. La Flor de Servicio**

Se ejecutara ejecutará una estrategia de marketing comenzando desde el corazón de la flor queque es nuestro Servicio Innovador. Debido a lo que hace bonita y mantiene vivo al corazón de la flor son los pétalos, se mantendrán funcionando los



mismos a través con el fin de mantener las de excelencia en cada pétalo ofrecido al cliente..

### **7.2.1. PRODUCTO**

Se distingue el producto que se ofrecerá al cliente como tangible e intangible.

En este proyecto se utilizara ambos aspectos, tangible y intangible, explicados a continuación:

#### **7.2.1.1. PRODUCTOS TANGIBLES**

Se aprovechara aprovechará la oportunidad que existe en ofrecer productos de menos menor precio a con mejores mejores tiempo de entrega en ambas ambas líneas, de (válvulas y cables eléctricos). La mercadería tangible propuesto propuesta al mercado serán de la misma calidad o mejor que los que existen en el mercado. (Anexo 5 y 6)

#### **7.2.1.2. PRODUCTOS INTANGIBLES**

La estrategia de producto que más se implementara implementará será nuestro servicio intangible de innovación y excelencia que le ofrecemos al cliente a través de vendedores con capacitación técnica. <sup>14</sup>

## 7.2.2. PRECIOS

Debido a que las marcas que se tienen destinadas a espera representar son Chinas chinas y Europeaseuropeas, nos estaremos en capacidad de permite competir, si fuera necesario, en base de un mejor menor precio.

El hecho de que compitamos en precio, no significa que la calidad sea baja, pues siempre se buscaran buscarán representaciones donde las características de los equipos cumplan con las normas exigidas para poder entrar en el mercado ecuatoriano. La encuesta demostró que los compradores consideran a las marcas chinas y europeas de ser de buena calidad. En las válvulas, escogieron 25%-calidad regular a 75%-calidad excelente. Mientras que en el cable eléctrico, todos

elig

iero

n

una

cali

dad

de

exc

ele

ncia.

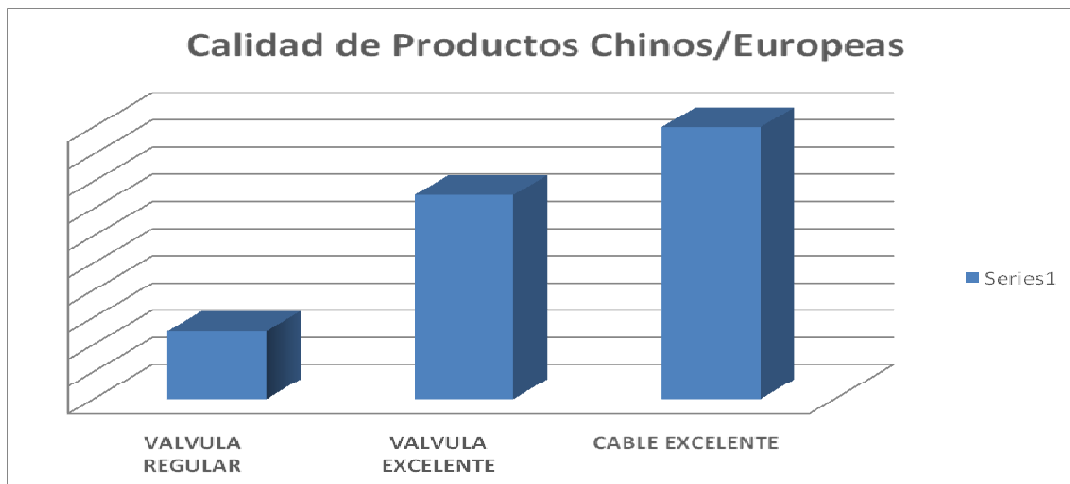


Ilustración 11. Percepción Calidad de Válvulas y Cables Eléctricos Chinas/Europeas

### 7.2.3. TÁCTICAS DE VENTAS

Las tácticas será netamente de ventas, donde el vendedor externo junto con el técnico o vendedor de la fabrica que se esté representando, realizaran realizarán visitas a todos los clientes de la industria petrolera (Abastecimientos, Ingeniería y Área Técnica) con el fin de darnos a conocer en el mercado, estar calificados como proveedores y poder conocer los requisitos para poder cotizar en sus proyectos.

Otra de las estrategias de Marketing a utilizar es el Try & Buy, es decir, se traerán a las industrias un equipo para probar el funcionamiento en su proceso;, este equipo será utilizado por el cliente durante un tiempo determinado (aproximadamente 30 días), si el cliente quedó satisfecho con el funcionamiento, éste tiene la obligación de comprarlo, si el cliente no le pareció un equipo que cumpla sus necesidades, simplemente éste se devuelve a la fabrica sin ningún costo para el cliente.

Una de las tácticas de ventas que se utilizará será trabajar basados en el buen plazo de entrega que los equipos chinos y europeos tienen sobre los productos aAmericanos. De acuerdo a la solicitud de cotización realizada a empresas Chinas chinas y Europeaseuropeas, el tiempo de entrega de dichas empresas son mejores

que las Americanasamericanas, por lo que será una de las tácticas a utilizar para penetración del mercado.

#### **7.2.4. POLÍTICAS DE SERVICIO Y GARANTÍA**

La política de servicio consiste en brindar a los clientes un servicio de excelencia en ventas con apoyo a las requisiciones más exigentes. Se hiciera hará posible a través de una administración que exige exija una infraestructura que conozca sepa utilizar todas las herramientas a su disposición.

A través de nuestras representaciones autorizadas, ejecutaríamos una política de garantía respetando y extendiendo al cliente o usuario final las condiciones contractuales de garantía otorgada por el fabricante en sus partes/equipos.

#### **7.2.5. PLAZA**

La forma de distribución o entrega será a través de despacho directo al cliente en la fábrica ó en su embarcador. En la orden de compra del cliente, se debe indicar el lugar de entrega;, donde de ser entregado en el embarcador, el costos del flete será incluido en la factura de la fábrica.

#### **7.2.6. PROPAGANDA Y PROMOCIÓN**

En lo que respeta a la publicidad y promoción se utilizarán medios publicitarios como diseño de una página Web muy interactiva que estará a cargo de una

empresa técnica especializada en este tipo de trabajo. También se utilizará utilizarán varios medios de comunicación que están disponibles para promover a los productos. Estos serán los medios de comunicación de impresión que incluyen periódicos y revistas que resaltarán resaltarán las ventajas del producto de una manera sumamente atractiva.<sup>15</sup>

## CAPÍTULO 8

### EL PLAN FINANCIERO

#### 8.1. EL PLAN FINANCIERO

El plan financiero está basado en la hipótesis planteada para el plan de negocios de la "Creación de una Compañía Especializada en la Venta Combinada de Válvulas y Cables Eléctricos para la Industria Petrolera"

En el plan financiero se calcula la factibilidad de cual será del desenvolvimiento del negocio en un futuro desde el punto de vista financiero. Se obtiene una caja de flujo objetivo y claro para donde se puede pronosticar la situación financiera de la empresa.

Es necesario estar al tanto de la liquidez (el tamaño de los ingresos) que tendrá el negocio para poder comprometerse en las deudas que fuesen necesarias como para fines de crecimiento. Como con la finalidad de conocer cuál será la rentabilidad del negocio en el futuro, se elabora a continuación la inversión inicial, presupuesto de ventas, gastos administrativos y operativos, balance general, estado de resultados, flujo de caja anual y flujo de caja de inversionistas.

## 8.2. INVERSIÓN INICIAL

El gasto dedicado a la adquisición de bienes de capital que servirán para producir bienes. Se muestra los tangibles e intangibles que se utilizarán para comenzar el proyecto, igualmente el total de inversión que deben proporcionar los inversionistas.

(Ver anexo 1)

### EMPRESA DE VENTAS DE VALVULAS Y CABLES PARA INSTRUMENTACION Y CONTROL

Tabla 2. Inversión Inicial

### EMPRESA DE VENTAS DE VÁLVULAS Y CABLES PARA INSTRUMENTACIÓN Y CONTROL

#### INVERSION INICIAL

<b>TANGIBLES</b>		<b>Depreciación</b>	<b>Deprec. Año</b>
Central Telefónica, y teléfonos con instalación	\$ 450.00	10%	\$ 45.00
1 Laptop Dell Latitude D610	\$ 2,378.88	33.33%	\$ 792.88
1 Laptop Dell Latitude D610	\$ 2,378.88	33.33%	\$ 792.88
1 Laptop Dell Latitude D610	\$ 2,378.88	33.33%	\$ 792.88
1 Laptop Dell Latitude D610	\$ 2,378.88	33.33%	\$ 792.88
1 Impresora hp Laser Jet	\$ 265.00	33.33%	\$ 88.32
1 Impresora hp Laser Jet	\$ 265.00	33.33%	\$ 88.32
1 Mesa de Trabajo 1.5 X 60	\$ 135.00	10%	\$ 13.50
1 Mesa de Trabajo 1.5 X 60	\$ 135.00	10%	\$ 13.50
1 Mesa de Trabajo 1.5 X 60	\$ 135.00	10%	\$ 13.50
1 Mesa de Trabajo 1.5 X 60	\$ 135.00	10%	\$ 13.50
1 Mesa de Trabajo 1.5 X 60	\$ 135.00	10%	\$ 13.50
1 Silla	\$ 51.00	10%	\$ 5.10
1 Silla	\$ 51.00	10%	\$ 5.10
1 Silla	\$ 51.00	10%	\$ 5.10
1 Silla	\$ 51.00	10%	\$ 5.10
1 Silla	\$ 51.00	10%	\$ 5.10
	<b>\$ 11,425.52</b>		<b>\$ 3,486.17</b>

#### INTANGIBLES

#### CAPITAL DE TRABAJO

Efectivo Mínimo requerido	\$ 5,000.00
---------------------------	-------------

**INVERSION DIFERIDA**

Gastos de Constitución	\$ 2,500.00
------------------------	-------------

250.00

Deprec 10 años

<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 18,925.52</b>
------------------------	---------------------

**PARTICIPACIÓN INVERSIÓN**

FUENTE	MONTO
Deuda	0
Aporte Socios	\$ 18,925.52

**8.3. 8.3. PRESUPUESTO DE VENTAS****8.3.**

Ventas calculadas para 10 años Se detallan las ventas para 10 años de las válvulas y cables eléctricos. (Ver anexo 2)

VENTAS ESTIMADAS 1ER AÑO

VENTAS ESTIMADAS 1ER AÑO

EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIO

VENTAS ESTIMADAS 1ER AÑO

VENTAS ESTIMADAS 1ER AÑO

Tabla 3. Presupuesto de Ventas

<b>EMPRESA DE VENTAS DE VÁLVULAS Y CABLES PARA INSTRUMENTACIÓN Y CONTROL</b>	
<b>INCREMENTO UNIDADES POR AÑO:</b>	10%
<b>INCREMENTO PRECIO POR AÑO:</b>	3%
<b>INGRESO POR COMISIONES:</b>	25%

¡chulqueros!

VENTAS ESTIMADAS 1ER Años

<b>EMPRESAS PETROLERAS PRIVADAS</b>				
<b>EQUIPOS</b>	<b>ESTIMADO UNIDADES A VENDER</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>INGRESO POR COMISIONES</b>
VÁLVULA TAMAÑO 2"	10	\$ 1,000.00	\$ 10,000.00	\$ 2,000.00
VÁLVULA TAMAÑO 3"	15	\$ 1,250.00	\$ 18,750.00	\$ 3,750.00
VÁLVULA TAMAÑO 4"	20	\$ 1,924.00	\$ 38,480.00	\$ 7,696.00
VÁLVULA TAMAÑO 6"	15	\$ 3,426.00	\$ 51,390.00	\$ 10,278.00
VÁLVULA TAMAÑO 8"	10	\$ 6,685.00	\$ 66,850.00	\$ 13,370.00



VÁLVULA TAMAÑO 10"	5	\$ 9,610.00	\$ 48,050.00	\$ 9,610.00
VÁLVULA TAMAÑO 12"	5	\$ 11,711.00	\$ 58,555.00	\$ 11,711.00
CABLES DE CONTROL E INSTRUMENTACIÓN (FT)	200000	\$ 1.60	\$ 320,000.00	\$ 64,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 35,607.60</b>	<b>\$ 612,075.00</b>	<b>\$ 122,415.00</b>

## VENTAS ESTIMADAS 1 ER AÑO

<b>EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIO</b>				
<b>EQUIPOS</b>	<b>ESTIMADO UNIDADES A VENDER</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>INGRESO POR COMISIONES</b>
VÁLVULA TAMAÑO 2"	10	\$ 1,000.00	\$ 10,000.00	\$ 2,000.00
VÁLVULA TAMAÑO 3"	15	\$ 1,250.00	\$ 18,750.00	\$ 3,750.00
VÁLVULA TAMAÑO 4"	15	\$ 1,924.00	\$ 28,860.00	\$ 5,772.00
VÁLVULA TAMAÑO 6"	15	\$ 3,426.00	\$ 51,390.00	\$ 10,278.00
VÁLVULA TAMAÑO 8"	6	\$ 6,685.00	\$ 40,110.00	\$ 8,022.00
VÁLVULA TAMAÑO 10"	3	\$ 9,610.00	\$ 28,830.00	\$ 5,766.00
VÁLVULA TAMAÑO 12"	3	\$ 11,711.00	\$ 35,133.00	\$ 7,026.60
CABLES DE CONTROL E INSTRUMENTACIÓN (FT)	500000	\$ 1.60	\$ 800,000.00	\$ 160,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 35,607.60</b>	<b>\$ 1,013,073.00</b>	<b>\$ 202,614.60</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 71,215.20</b>	<b>\$ 1,625,148.00</b>	

<b>TOTAL INGRESO POR COMISIONES PRIMER AÑO</b>	<b>\$ 325,029.60</b>
--	----------------------

## VENTAS ESTIMADAS 2DO AÑO

<b>EMPRESAS PETROLERAS PRIVADAS</b>				
<b>EQUIPOS</b>	<b>ESTIMADO UNIDADES A VENDER</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>INGRESO POR COMISIONES</b>
VÁLVULA TAMAÑO 2"	11	\$ 1,030.00	\$ 11,330.00	\$ 2,266.00
VÁLVULA TAMAÑO 3"	17	\$ 1,288.00	\$ 21,896.00	\$ 4,379.20
VÁLVULA TAMAÑO 4"	22	\$ 1,982.00	\$ 43,604.00	\$ 8,720.80
VÁLVULA TAMAÑO 6"	17	\$ 3,529.00	\$ 59,993.00	\$ 11,998.60
VÁLVULA TAMAÑO 8"	11	\$ 6,886.00	\$ 75,746.00	\$ 15,149.20
VÁLVULA TAMAÑO 10"	6	\$ 9,898.00	\$ 59,388.00	\$ 11,877.60
VÁLVULA TAMAÑO 12"	6	\$ 12,062.00	\$ 72,372.00	\$ 14,474.40
CABLES DE CONTROL E INSTRUMENTACIÓN	220000	\$ 1.65	\$ 362,560.00	\$ 72,512.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 36,676.65</b>	<b>\$ 706,889.00</b>	<b>\$ 141,377.80</b>

## VENTAS ESTIMADAS 2 DO AÑO

<b>EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIO</b>				
<b>EQUIPOS</b>	<b>ESTIMADO UNIDADES A VENDER</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>INGRESO POR COMISIONES</b>
VÁLVULA TAMAÑO 2"	11	\$ 1,030.00	\$ 11,330.00	\$ 2,266.00
VÁLVULA TAMAÑO 3"	17	\$ 1,288.00	\$ 21,896.00	\$ 4,379.20
VÁLVULA TAMAÑO 4"	17	\$ 1,982.00	\$ 33,694.00	\$ 6,738.80
VÁLVULA TAMAÑO 6"	17	\$ 3,529.00	\$ 59,993.00	\$ 11,998.60
VÁLVULA TAMAÑO 8"	7	\$ 6,886.00	\$ 48,202.00	\$ 9,640.40
VÁLVULA TAMAÑO 10"	3	\$ 9,898.00	\$ 29,694.00	\$ 5,938.80
VÁLVULA TAMAÑO 12"	3	\$ 12,062.00	\$ 36,186.00	\$ 7,237.20
CABLES DE CONTROL E INSTRUMENTACIÓN	550000	\$ 1.65	\$ 906,400.00	\$ 181,280.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 36,676.65</b>	<b>\$ 1,147,395.00</b>	<b>\$ 229,479.00</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 73,353.30</b>	<b>\$ 1,854,284.00</b>	

<b>TOTAL INGRESO POR COMISIONES SEGUNDO AÑO</b>	<b>\$ 370,856.80</b>
---	----------------------

## VENTAS ESTIMADAS 3ER AÑO

<b>EMPRESAS PETROLERAS PRIVADAS</b>				
<b>EQUIPOS</b>	<b>ESTIMADO UNIDADES A VENDER</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>INGRESO POR COMISIONES</b>
VÁLVULA TAMAÑO 2"	12	\$ 1,061.00	\$ 12,732.00	\$ 2,546.40
VÁLVULA TAMAÑO 3"	19	\$ 1,327.00	\$ 25,213.00	\$ 5,042.60
VÁLVULA TAMAÑO 4"	24	\$ 2,041.00	\$ 48,984.00	\$ 9,796.80
VÁLVULA TAMAÑO 6"	19	\$ 3,635.00	\$ 69,065.00	\$ 13,813.00
VÁLVULA TAMAÑO 8"	12	\$ 7,093.00	\$ 85,116.00	\$ 17,023.20
VÁLVULA TAMAÑO 10"	7	\$ 10,195.00	\$ 71,365.00	\$ 14,273.00
VÁLVULA TAMAÑO 12"	7	\$ 12,424.00	\$ 86,968.00	\$ 17,393.60
CABLES DE CONTROL E INSTRUMENTACIÓN	242000	\$ 1.70	\$ 410,780.48	\$ 82,156.10
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 37,777.70</b>	<b>\$ 810,223.48</b>	<b>\$ 162,044.70</b>

## VENTAS ESTIMADAS 3ER AÑO

<b>EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIO</b>				
<b>EQUIPOS</b>	<b>ESTIMADO UNIDADES A VENDER</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>INGRESO POR COMISIONES</b>
VÁLVULA TAMAÑO 2"	12	\$ 1,061.00	\$ 12,732.00	\$ 2,546.40
VÁLVULA TAMAÑO 3"	19	\$ 1,327.00	\$ 25,213.00	\$ 5,042.60
VÁLVULA TAMAÑO 4"	19	\$ 2,041.00	\$ 38,779.00	\$ 7,755.80
VÁLVULA TAMAÑO 6"	19	\$ 3,635.00	\$ 69,065.00	\$ 13,813.00
VÁLVULA TAMAÑO 8"	8	\$ 7,093.00	\$ 56,744.00	\$ 11,348.80
VÁLVULA TAMAÑO 10"	3	\$ 10,195.00	\$ 30,585.00	\$ 6,117.00
VÁLVULA TAMAÑO 12"	3	\$ 12,424.00	\$ 37,272.00	\$ 7,454.40
CABLES DE CONTROL E INSTRUMENTACIÓN	605000	\$ 1.70	\$ 1,026,951.20	\$ 205,390.24
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 37,777.70</b>	<b>\$ 1,297,341.20</b>	<b>\$ 259,468.24</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 75,555.39</b>	<b>\$ 2,107,564.68</b>	

<b>TOTAL INGRESO POR COMISIONES TERCER AÑO</b>	<b>\$ 421,512.94</b>
--	----------------------

## VENTAS ESTIMADAS 4TO AÑO

<b>EMPRESAS PETROLERAS PRIVADAS</b>				
<b>EQUIPOS</b>	<b>ESTIMADO UNIDADES A VENDER</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>INGRESO POR COMISIONES</b>
VÁLVULA TAMAÑO 2"	13	\$ 1,093.00	\$ 14,209.00	\$ 2,841.80
VÁLVULA TAMAÑO 3"	21	\$ 1,367.00	\$ 28,707.00	\$ 5,741.40
VÁLVULA TAMAÑO 4"	26	\$ 2,102.00	\$ 54,652.00	\$ 10,930.40
VÁLVULA TAMAÑO 6"	21	\$ 3,744.00	\$ 78,624.00	\$ 15,724.80
VÁLVULA TAMAÑO 8"	13	\$ 7,306.00	\$ 94,978.00	\$ 18,995.60
VÁLVULA TAMAÑO 10"	8	\$ 10,501.00	\$ 84,008.00	\$ 16,801.60
VÁLVULA TAMAÑO 12"	8	\$ 12,797.00	\$ 102,376.00	\$ 20,475.20
CABLES DE CONTROL E INSTRUMENTACIÓN	266200	\$ 1.75	\$ 465,414.28	\$ 93,082.86
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 38,911.75</b>	<b>\$ 922,968.28</b>	<b>\$ 184,593.66</b>

## VENTAS ESTIMADAS 4TO AÑO

<b>EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIO</b>				
<b>EQUIPOS</b>	<b>ESTIMADO UNIDADES A VENDER</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>INGRESO POR COMISIONES</b>
VÁLVULA TAMAÑO 2"	13	\$ 1,093.00	\$ 14,209.00	\$ 2,841.80
VÁLVULA TAMAÑO 3"	21	\$ 1,367.00	\$ 28,707.00	\$ 5,741.40
VÁLVULA TAMAÑO 4"	21	\$ 2,102.00	\$ 44,142.00	\$ 8,828.40
VÁLVULA TAMAÑO 6"	21	\$ 3,744.00	\$ 78,624.00	\$ 15,724.80
VÁLVULA TAMAÑO 8"	9	\$ 7,306.00	\$ 65,754.00	\$ 13,150.80
VÁLVULA TAMAÑO 10"	3	\$ 10,501.00	\$ 31,503.00	\$ 6,300.60
VÁLVULA TAMAÑO 12"	3	\$ 12,797.00	\$ 38,391.00	\$ 7,678.20
CABLES DE CONTROL E INSTRUMENTACIÓN	665500	\$ 1.75	\$ 1,163,535.71	\$ 232,707.14
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,464,865.71</b>	<b>\$ 292,973.14</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 38,911.75</b>	<b>\$ 2,387,833.99</b>	

<b>TOTAL INGRESO POR COMISIONES CUARTO AÑO</b>	<b>\$ 477,566.80</b>
--	----------------------

## VENTAS ESTIMADAS 5TO AÑO

<b>EMPRESAS PETROLERAS PRIVADAS</b>				
<b>EQUIPOS</b>	<b>ESTIMADO UNIDADES A VENDER</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>INGRESO POR COMISIONES</b>
VÁLVULA TAMAÑO 2"	14	\$ 1,126.00	\$ 15,764.00	\$ 3,152.80
VÁLVULA TAMAÑO 3"	23	\$ 1,408.00	\$ 32,384.00	\$ 6,476.80
VÁLVULA TAMAÑO 4"	29	\$ 2,165.00	\$ 62,785.00	\$ 12,557.00
VÁLVULA TAMAÑO 6"	23	\$ 3,856.00	\$ 88,688.00	\$ 17,737.60
VÁLVULA TAMAÑO 8"	14	\$ 7,525.00	\$ 105,350.00	\$ 21,070.00
VÁLVULA TAMAÑO 10"	9	\$ 10,816.00	\$ 97,344.00	\$ 19,468.80
VÁLVULA TAMAÑO 12"	9	\$ 13,181.00	\$ 118,629.00	\$ 23,725.80
CABLES DE CONTROL E INSTRUMENTACIÓN	292820	\$ 1.80	\$ 527,314.38	\$ 105,462.88
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 40,078.80</b>	<b>\$ 1,048,258.38</b>	<b>\$ 209,651.68</b>

## VENTAS ESTIMADAS 5TO AÑO

<b>EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIO</b>				
<b>EQUIPOS</b>	<b>ESTIMADO UNIDADES A VENDER</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>INGRESO POR COMISIONES</b>
VÁLVULA TAMAÑO 2"	14	\$ 1,126.00	\$ 15,764.00	\$ 3,152.80
VÁLVULA TAMAÑO 3"	23	\$ 1,408.00	\$ 32,384.00	\$ 6,476.80
VÁLVULA TAMAÑO 4"	23	\$ 2,165.00	\$ 49,795.00	\$ 9,959.00
VÁLVULA TAMAÑO 6"	23	\$ 3,856.00	\$ 88,688.00	\$ 17,737.60
VÁLVULA TAMAÑO 8"	10	\$ 7,525.00	\$ 75,250.00	\$ 15,050.00
VÁLVULA TAMAÑO 10"	3	\$ 10,816.00	\$ 32,448.00	\$ 6,489.60
VÁLVULA TAMAÑO 12"	3	\$ 13,181.00	\$ 39,543.00	\$ 7,908.60
CABLES DE CONTROL E INSTRUMENTACIÓN	732050	\$ 1.80	\$ 1,318,285.96	\$ 263,657.19
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 40,078.80</b>	<b>\$ 1,652,157.96</b>	<b>\$ 330,431.59</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 80,157.60</b>	<b>\$ 2,700,416.34</b>	

<b>TOTAL INGRESO POR COMISIONES QUINTO AÑO</b>	<b>\$ 540,083.27</b>
--	----------------------

## VENTAS ESTIMADAS 6TO AÑO

<b>EMPRESAS PETROLERAS PRIVADAS</b>				
<b>EQUIPOS</b>	<b>ESTIMADO UNIDADES A VENDER</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>INGRESO POR COMISIONES</b>
VÁLVULA TAMAÑO 2"	15	\$ 1,160.00	\$ 17,400.00	\$ 3,480.00
VÁLVULA TAMAÑO 3"	25	\$ 1,450.00	\$ 36,250.00	\$ 7,250.00
VÁLVULA TAMAÑO 4"	32	\$ 2,230.00	\$ 71,360.00	\$ 14,272.00
VÁLVULA TAMAÑO 6"	25	\$ 3,972.00	\$ 99,300.00	\$ 19,860.00
VÁLVULA TAMAÑO 8"	15	\$ 7,751.00	\$ 116,265.00	\$ 23,253.00
VÁLVULA TAMAÑO 10"	10	\$ 11,140.00	\$ 111,400.00	\$ 22,280.00
VÁLVULA TAMAÑO 12"	10	\$ 13,576.00	\$ 135,760.00	\$ 27,152.00
CABLES DE CONTROL E INSTRUMENTACIÓN	322102	\$ 1.85	\$ 597,447.20	\$ 119,489.44
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 41,280.85</b>	<b>\$ 1,185,182.20</b>	<b>\$ 237,036.44</b>

## VENTAS ESTIMADAS 6TO AÑO

<b>EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIO</b>				
<b>EQUIPOS</b>	<b>ESTIMADO UNIDADES A VENDER</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>INGRESO POR COMISIONES</b>
VÁLVULA TAMAÑO 2"	15	\$ 1,160.00	\$ 17,400.00	\$ 3,480.00
VÁLVULA TAMAÑO 3"	25	\$ 1,450.00	\$ 36,250.00	\$ 7,250.00
VÁLVULA TAMAÑO 4"	25	\$ 2,230.00	\$ 55,750.00	\$ 11,150.00
VÁLVULA TAMAÑO 6"	25	\$ 3,972.00	\$ 99,300.00	\$ 19,860.00
VÁLVULA TAMAÑO 8"	11	\$ 7,751.00	\$ 85,261.00	\$ 17,052.20
VÁLVULA TAMAÑO 10"	3	\$ 11,140.00	\$ 33,420.00	\$ 6,684.00
VÁLVULA TAMAÑO 12"	3	\$ 13,576.00	\$ 40,728.00	\$ 8,145.60
CABLES DE CONTROL E INSTRUMENTACIÓN	805255	\$ 1.85	\$ 1,493,617.99	\$ 298,723.60
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 41,280.85</b>	<b>\$ 1,861,726.99</b>	<b>\$ 372,345.40</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 82,561.71</b>	<b>\$ 3,046,909.19</b>	

<b>TOTAL INGRESO POR COMISIONES SEXTO AÑO</b>	<b>\$ 609,381.84</b>
---	----------------------

## VENTAS ESTIMADAS 7MO AÑO

<b>EMPRESAS PETROLERAS PRIVADAS</b>				
<b>EQUIPOS</b>	<b>ESTIMADO UNIDADES A VENDER</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>INGRESO POR COMISIONES</b>
VÁLVULA TAMAÑO 2"	17	\$ 1,195.00	\$ 20,315.00	\$ 4,063.00
VÁLVULA TAMAÑO 3"	28	\$ 1,494.00	\$ 41,832.00	\$ 8,366.40
VÁLVULA TAMAÑO 4"	35	\$ 2,297.00	\$ 80,395.00	\$ 16,079.00
VÁLVULA TAMAÑO 6"	28	\$ 4,091.00	\$ 114,548.00	\$ 22,909.60
VÁLVULA TAMAÑO 8"	17	\$ 7,984.00	\$ 135,728.00	\$ 27,145.60
VÁLVULA TAMAÑO 10"	11	\$ 11,474.00	\$ 126,214.00	\$ 25,242.80
VÁLVULA TAMAÑO 12"	11	\$ 13,983.00	\$ 153,813.00	\$ 30,762.60
CABLES DE CONTROL E INSTRUMENTACIÓN	354312	\$ 1.91	\$ 676,907.29	\$ 135,381.46
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 42,519.91</b>	<b>\$ 1,349,752.29</b>	<b>\$ 269,950.46</b>

## VENTAS ESTIMADAS 7MO AÑO

<b>EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIO</b>				
<b>EQUIPOS</b>	<b>ESTIMADO UNIDADES A VENDER</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>INGRESO POR COMISIONES</b>
VÁLVULA TAMAÑO 2"	17	\$ 1,195.00	\$ 20,315.00	\$ 4,063.00
VÁLVULA TAMAÑO 3"	28	\$ 1,494.00	\$ 41,832.00	\$ 8,366.40
VÁLVULA TAMAÑO 4"	28	\$ 2,297.00	\$ 64,316.00	\$ 12,863.20
VÁLVULA TAMAÑO 6"	28	\$ 4,091.00	\$ 114,548.00	\$ 22,909.60
VÁLVULA TAMAÑO 8"	12	\$ 7,984.00	\$ 95,808.00	\$ 19,161.60
VÁLVULA TAMAÑO 10"	3	\$ 11,474.00	\$ 34,422.00	\$ 6,884.40
VÁLVULA TAMAÑO 12"	3	\$ 13,983.00	\$ 41,949.00	\$ 8,389.80
CABLES DE CONTROL E INSTRUMENTACIÓN	885781	\$ 1.91	\$ 1,692,270.14	\$ 338,454.03
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 42,519.91</b>	<b>\$ 2,105,460.14</b>	<b>\$ 421,092.03</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 85,039.82</b>	<b>\$ 3,455,212.43</b>	

<b>TOTAL INGRESO POR COMISIONES SÉPTIMO AÑO</b>	<b>\$ 691,042.49</b>
---	----------------------

## VENTAS ESTIMADAS 8VO AÑO

<b>EMPRESAS PETROLERAS PRIVADAS</b>				
<b>EQUIPOS</b>	<b>ESTIMADO UNIDADES A VENDER</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>INGRESO POR COMISIONES</b>
VÁLVULA TAMAÑO 2"	19	\$ 1,231.00	\$ 23,389.00	\$ 4,677.80
VÁLVULA TAMAÑO 3"	31	\$ 1,539.00	\$ 47,709.00	\$ 9,541.80
VÁLVULA TAMAÑO 4"	39	\$ 2,366.00	\$ 92,274.00	\$ 18,454.80
VÁLVULA TAMAÑO 6"	31	\$ 4,214.00	\$ 130,634.00	\$ 26,126.80
VÁLVULA TAMAÑO 8"	19	\$ 8,224.00	\$ 156,256.00	\$ 31,251.20
VÁLVULA TAMAÑO 10"	12	\$ 11,818.00	\$ 141,816.00	\$ 28,363.20
VÁLVULA TAMAÑO 12"	12	\$ 14,402.00	\$ 172,824.00	\$ 34,564.80
CABLES DE CONTROL E INSTRUMENTACIÓN	389743	\$ 1.97	\$ 766,935.57	\$ 153,387.11
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 43,795.97</b>	<b>\$ 1,531,837.57</b>	<b>\$ 306,367.51</b>

## VENTAS ESTIMADAS 8VO AÑO

<b>EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIO</b>				
<b>EQUIPOS</b>	<b>ESTIMADO UNIDADES A VENDER</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>INGRESO POR COMISIONES</b>
VÁLVULA TAMAÑO 2"	19	\$ 1,231.00	\$ 23,389.00	\$ 4,677.80
VÁLVULA TAMAÑO 3"	31	\$ 1,539.00	\$ 47,709.00	\$ 9,541.80
VÁLVULA TAMAÑO 4"	31	\$ 2,366.00	\$ 73,346.00	\$ 14,669.20
VÁLVULA TAMAÑO 6"	31	\$ 4,214.00	\$ 130,634.00	\$ 26,126.80
VÁLVULA TAMAÑO 8"	13	\$ 8,224.00	\$ 106,912.00	\$ 21,382.40
VÁLVULA TAMAÑO 10"	3	\$ 11,818.00	\$ 35,454.00	\$ 7,090.80
VÁLVULA TAMAÑO 12"	3	\$ 14,402.00	\$ 43,206.00	\$ 8,641.20
CABLES DE CONTROL E INSTRUMENTACIÓN	974359	\$ 1.97	\$ 1,917,341.87	\$ 383,468.37
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 43,795.97</b>	<b>\$ 2,377,991.87</b>	<b>\$ 475,598.37</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 87,591.94</b>	<b>\$ 3,909,829.44</b>	

<b>TOTAL INGRESO POR COMISIONES OCTAVO AÑO</b>	<b>\$ 781,965.89</b>
--	----------------------

## VENTAS ESTIMADAS 9NO AÑO

<b>EMPRESAS PETROLERAS PRIVADAS</b>				
<b>EQUIPOS</b>	<b>ESTIMADO UNIDADES A VENDER</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>INGRESO POR COMISIONES</b>
VÁLVULA TAMAÑO 2"	21	\$ 1,268.00	\$ 26,628.00	\$ 5,325.60
VÁLVULA TAMAÑO 3"	34	\$ 1,585.00	\$ 53,890.00	\$ 10,778.00
VÁLVULA TAMAÑO 4"	43	\$ 2,437.00	\$ 104,791.00	\$ 20,958.20
VÁLVULA TAMAÑO 6"	34	\$ 4,340.00	\$ 147,560.00	\$ 29,512.00
VÁLVULA TAMAÑO 8"	21	\$ 8,471.00	\$ 177,891.00	\$ 35,578.20
VÁLVULA TAMAÑO 10"	13	\$ 12,173.00	\$ 158,249.00	\$ 31,649.80
VÁLVULA TAMAÑO 12"	13	\$ 14,834.00	\$ 192,842.00	\$ 38,568.40
CABLES DE CONTROL E INSTRUMENTACIÓN	428717	\$ 2.03	\$ 868,937.39	\$ 173,787.48
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 45,110.03</b>	<b>\$ 1,730,788.39</b>	<b>\$ 346,157.68</b>

## VENTAS ESTIMADAS 9NO AÑO



<b>EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIO</b>				
<b>EQUIPOS</b>	<b>ESTIMADO UNIDADES A VENDER</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>INGRESO POR COMISIONES</b>
VÁLVULA TAMAÑO 2"	21	\$ 1,268.00	\$ 26,628.00	\$ 5,325.60
VÁLVULA TAMAÑO 3"	34	\$ 1,585.00	\$ 53,890.00	\$ 10,778.00
VÁLVULA TAMAÑO 4"	34	\$ 2,437.00	\$ 82,858.00	\$ 16,571.60
VÁLVULA TAMAÑO 6"	34	\$ 4,340.00	\$ 147,560.00	\$ 29,512.00
VÁLVULA TAMAÑO 8"	14	\$ 8,471.00	\$ 118,594.00	\$ 23,718.80
VÁLVULA TAMAÑO 10"	3	\$ 12,173.00	\$ 36,519.00	\$ 7,303.80
VÁLVULA TAMAÑO 12"	3	\$ 14,834.00	\$ 44,502.00	\$ 8,900.40
CABLES DE CONTROL E INSTRUMENTACIÓN	1071795	\$ 2.03	\$ 2,172,348.54	\$ 434,469.71
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 45,110.03</b>	<b>\$ 2,682,899.54</b>	<b>\$ 536,579.91</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 90,220.05</b>	<b>\$ 4,413,687.93</b>	

<b>TOTAL INGRESO POR COMISIONES NOVENO AÑO</b>	<b>\$ 882,737.59</b>
--	----------------------

## VENTAS ESTIMADAS 10M AÑO

<b>EMPRESAS PETROLERAS PRIVADAS</b>				
<b>EQUIPOS</b>	<b>ESTIMADO UNIDADES A VENDER</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>INGRESO POR COMISIONES</b>
VÁLVULA TAMAÑO 2"	23	\$ 1,306.00	\$ 30,038.00	\$ 6,007.60
VÁLVULA TAMAÑO 3"	37	\$ 1,633.00	\$ 60,421.00	\$ 12,084.20
VÁLVULA TAMAÑO 4"	47	\$ 2,510.00	\$ 117,970.00	\$ 23,594.00
VÁLVULA TAMAÑO 6"	37	\$ 4,470.00	\$ 165,390.00	\$ 33,078.00
VÁLVULA TAMAÑO 8"	23	\$ 8,725.00	\$ 200,675.00	\$ 40,135.00
VÁLVULA TAMAÑO 10"	14	\$ 12,538.00	\$ 175,532.00	\$ 35,106.40
VÁLVULA TAMAÑO 12"	14	\$ 15,279.00	\$ 213,906.00	\$ 42,781.20
CABLES DE CONTROL E INSTRUMENTACIÓN	471589	\$ 2.09	\$ 984,506.69	\$ 196,901.34
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 46,463.09</b>	<b>\$ 1,948,438.69</b>	<b>\$ 389,687.74</b>

## VENTAS ESTIMADAS 10MO AÑO

<b>EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIO</b>				
<b>EQUIPOS</b>	<b>ESTIMADO UNIDADES A VENDER</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>INGRESO POR COMISIONES</b>
VÁLVULA TAMAÑO 2"	23	\$ 1,306.00	\$ 30,038.00	\$ 6,007.60
VÁLVULA TAMAÑO 3"	37	\$ 1,633.00	\$ 60,421.00	\$ 12,084.20
VÁLVULA TAMAÑO 4"	37	\$ 2,510.00	\$ 92,870.00	\$ 18,574.00
VÁLVULA TAMAÑO 6"	37	\$ 4,470.00	\$ 165,390.00	\$ 33,078.00
VÁLVULA TAMAÑO 8"	15	\$ 8,725.00	\$ 130,875.00	\$ 26,175.00
VÁLVULA TAMAÑO 10"	3	\$ 12,538.00	\$ 37,614.00	\$ 7,522.80
VÁLVULA TAMAÑO 12"	3	\$ 15,279.00	\$ 45,837.00	\$ 9,167.40
CABLES DE CONTROL E INSTRUMENTACIÓN	1178975	\$ 2.09	\$ 2,461,271.94	\$ 492,254.39
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 46,463.09</b>	<b>\$ 3,024,316.94</b>	<b>\$ 604,863.39</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 92,926.18</b>	<b>\$ 4,972,755.63</b>	
<b>TOTAL INGRESO POR COMISIONES DECIMO AÑO</b>				<b>\$ 994,551.13</b>

#### 8.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Las reparticiones de gastos que corresponden a las oficinas generales.

**Tabla 4. Gastos Administrativos**

<b>EMPRESA DE VENTAS DE VÁLVULAS Y CABLES PARA INSTRUMENTACIÓN Y CONTROL</b>						
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
	<b>SUELDO UNIFICADO</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>13 ER SUELDO</b>	<b>14 SUELDO</b>	<b>APORTE IESS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>GERENTE GENERAL</b>	24,000.00		2,000.00	160.00	2,916.00	29,076.00
<b>SECRETARIA</b>	3,600.00		300.00	160.00	437.40	4,497.40
<b>VENDEDOR EXTERNO</b>	8,400.00		700.00	160.00	1,020.60	10,280.60
<b>VENDEDOR EXTERNO</b>	8,400.00		700.00	160.00	1,020.60	10,280.60
<b>CONTADOR</b>	12,000.00		12,000.00	160.00	1,458.00	25,618.00
<b>TOTAL</b>	<b>56,400.00</b>	<b>-</b>	<b>15,700.00</b>	<b>800.00</b>	<b>6,852.60</b>	<b>79,752.60</b>

Se muestran los gastos fijos y variables relativos al proyecto como son: Publicidad, Electricidad, Internet, Papelería, entre otros. (Ver anexo 3)

Se integra como política que los empleados tomarán sus vacaciones por lo que no se realizará las provisiones por este rubro.

**FORMA DE PAGO REMUNERACIÓN MENSUAL**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	MAYO	JUNIO	JULIO
<b>GERENTE GENERAL</b>	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
<b>SECRETARIA</b>	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
<b>VENDEDOR EXTERNO</b>	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
<b>VENDEDOR EXTERNO</b>	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
<b>CONTADOR</b>	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>4,700.00</b>	<b>4,700.00</b>	<b>4,700.00</b>	<b>4,700.00</b>	<b>4,700.00</b>	<b>4,700.00</b>

	AGOSTO	SEPT	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>GERENTE GENERAL</b>	2,000.00	2,160.00	2,000.00	2,000.00	6,916.00
<b>SECRETARIA</b>	300.00	460.00	300.00	300.00	1,037.40
<b>VENDEDOR EXTERNO</b>	700.00	860.00	700.00	700.00	2,420.60
<b>VENDEDOR EXTERNO</b>	700.00	860.00	700.00	700.00	2,420.60
<b>CONTADOR</b>	1,000.00	1,160.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>4,700.00</b>	<b>5,500.00</b>	<b>4,700.00</b>	<b>4,700.00</b>	<b>13,794.60</b>
					<b>13,794.60</b>

**GASTOS ADMINISTRATIVOS 2DO AÑO INCREMENTO FONDO DE RESERVA**

	SUELDO UNIFICADO	VACACIONES	13 ER SUELDO	14 SUELDO	APORTE IESS	FONDO DE RESERVA	TOTAL
<b>GERENTE GENERAL</b>	24,000.00		2,000.00	160.00	2,916.00	2,000.00	31,076.00
<b>SECRETARIA</b>	3,600.00		300.00	160.00	437.40	300.00	4,797.40
<b>VENDEDOR EXTERNO</b>	8,400.00		700.00	160.00	1,020.60	700.00	10,980.60
<b>VENDEDOR EXTERNO</b>	8,400.00		700.00	160.00	1,020.60	700.00	10,980.60
<b>CONTADOR</b>	12,000.00		12,000.00	160.00	1,458.00	12,000.00	37,618.00
<b>TOTAL</b>	<b>56,400.00</b>	<b>-</b>	<b>15,700.00</b>	<b>800.00</b>	<b>6,852.60</b>	<b>15,700.00</b>	<b>95,452.60</b>

**PRESUPUESTO REMUNERACIONES ( 10 PRIMEROS AÑOS)**

	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS	6 AÑOS
<b>GERENTE GENERAL</b>	29,076.00	31,077.08	33,563.25	36,248.31	39,148.17	42,280.02

<b>SECRETARIA</b>	4,497.40	4,798.48	5,182.36	5,596.95	6,044.70	6,528.28
<b>VENDEDOR EXTERNO</b>	10,280.60	10,981.68	11,860.21	12,809.03	13,833.75	14,940.45
<b>VENDEDOR EXTERNO</b>	10,280.60	10,981.68	11,860.21	12,809.03	13,833.75	14,940.45
<b>CONTADOR</b>	25,618.00	37,619.08	40,628.61	43,878.89	47,389.21	51,180.34
<b>TOTAL</b>	<b>79,752.60</b>	<b>95,458.00</b>	<b>103,094.64</b>	<b>111,342.21</b>	<b>120,249.59</b>	<b>129,869.56</b>

	<b>7 ANOS</b>	<b>8 ANOS</b>	<b>9 ANOS</b>	<b>10 ANOS</b>
<b>GERENTE GENERAL</b>	45,662.43	49,315.42	53,260.65	57,521.51
<b>SECRETARIA</b>	7,050.54	7,614.58	8,223.75	8,881.65
<b>VENDEDOR EXTERNO</b>	16,135.69	17,426.55	18,820.67	20,326.32
<b>VENDEDOR EXTERNO</b>	16,135.69	17,426.55	18,820.67	20,326.32
<b>CONTADOR</b>	55,274.77	59,696.75	64,472.49	69,630.29
<b>TOTAL</b>	<b>140,259.12</b>	<b>151,479.85</b>	<b>163,598.24</b>	<b>176,686.10</b>

## 8.5. GASTOS OPERATIVOS

Los gastos operativos serán los desembolsos relacionados con la parte con el área administrativa de la empresa y la comercialización del producto y/o servicio. (Ver anexo 4)

**Tabla 5. Gastos Operativos**

<b>EMPRESA DE VENTAS DE VÁLVULAS Y CABLES PARA INSTRUMENTACIÓN Y CONTROL</b>											
<b>GASTOS OPERATIVOS FIJOS</b>											
	<b>MENSUAL</b>	<b>1 AÑO</b>	<b>2 AÑO</b>	<b>3 AÑO</b>	<b>4 AÑO</b>	<b>5 AÑO</b>	<b>6 AÑO</b>	<b>7 AÑO</b>	<b>8 AÑO</b>	<b>9 AÑO</b>	<b>10 AÑO</b>
<i>Publicidad</i>	50.00	600.00	660.00	726.00	798.60	878.46	966.31	1,062.94	1,169.23	1,286.15	1,414.77
<i>Teléfono</i>	200.00	2,400.00	2,640.00	2,904.00	3,194.40	3,513.84	3,865.22	4,251.75	4,676.92	5,144.61	5,659.07
<i>Celulares</i>	100.00	1,200.00	1,320.00	1,452.00	1,597.20	1,756.92	1,932.61	2,125.87	2,338.46	2,572.31	2,829.54
<i>Electricidad</i>	40.00	480.00	528.00	580.80	638.88	702.77	773.04	850.35	935.38	1,028.92	1,131.81
<i>Internet</i>	250.00	3,000.00	3,300.00	3,630.00	3,993.00	4,392.30	4,831.53	5,314.68	5,846.15	6,430.77	7,073.84
<i>Correos</i>	50.00	600.00	660.00	726.00	798.60	878.46	966.31	1,062.94	1,169.23	1,286.15	1,414.77
<i>Seguros equipos oficina</i>	200.00	2,400.00	2,640.00	2,904.00	3,194.40	3,513.84	3,865.22	4,251.75	4,676.92	5,144.61	5,659.07
<i>Papelería y artículos de oficina</i>	20.00	240.00	264.00	290.40	319.44	351.38	386.52	425.17	467.69	514.46	565.91
<i>Alquiler de oficina</i>	350.00	4,200.00	4,620.00	5,082.00	5,590.20	6,149.22	6,764.14	7,440.56	8,184.61	9,003.07	9,903.38
<i>Catálogos y Manuales</i>	150.00	1,800.00	1,980.00	2,178.00	2,395.80	2,635.38	2,898.92	3,188.81	3,507.69	3,858.46	4,244.31
<b>TOTAL</b>	<b>1,410.00</b>	<b>16,920.00</b>	<b>18,612.00</b>	<b>20,473.20</b>	<b>22,520.52</b>	<b>24,772.57</b>	<b>27,249.83</b>	<b>29,974.81</b>	<b>32,972.29</b>	<b>36,269.52</b>	<b>39,896.47</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS VARIABLES</b>											
<i>Gastos de viajes visitas a Clientes</i>	150.00	1,800.00	1,980.00	2,178.00	2,395.80	2,635.38	2,898.92	3,188.81	3,507.69	3,858.46	4,244.31
<i>Movilizaciones</i>	20.00	240.00	264.00	290.40	319.44	351.38	386.52	425.17	467.69	514.46	565.91
<b>TOTAL</b>	<b>170.00</b>	<b>2,040.00</b>	<b>2,244.00</b>	<b>2,468.40</b>	<b>2,715.24</b>	<b>2,986.76</b>	<b>3,285.44</b>	<b>3,613.98</b>	<b>3,975.38</b>	<b>4,372.92</b>	<b>4,810.21</b>

**SUPUESTOS:**

SERVICIO DE ENERGIA ELECTRICA, TELEFONO Y AGUA A PRECIOS 2006

SERVICIO DE INTERNET TV CABLE (BANDA ANCHA) 512 kbps A PRECIOS 2006





Aporte socios	\$ 18,926	\$ 18,926	\$ 18,926	\$ 18,926	\$ 18,926	\$ 18,926	\$ 18,926	\$ 18,926	\$ 18,926	\$ 18,926	\$ 18,926	\$ 18,926
Utilidades o Perdida Año 1		\$ 222,581	\$ 222,581	\$ 222,581	\$ 222,581	\$ 222,581	\$ 222,581	\$ 222,581	\$ 222,581	\$ 222,581	\$ 222,581	\$ 222,581
Utilidades o Perdida Año 2			\$ 250,807	\$ 250,807	\$ 250,807	\$ 250,807	\$ 250,807	\$ 250,807	\$ 250,807	\$ 250,807	\$ 250,807	\$ 250,807
Utilidades o Perdida Año 3				\$ 291,741	\$ 291,741	\$ 291,741	\$ 291,741	\$ 291,741	\$ 291,741	\$ 291,741	\$ 291,741	\$ 291,741
Utilidades o Perdida Año 4					\$ 337,253	\$ 337,253	\$ 337,253	\$ 337,253	\$ 337,253	\$ 337,253	\$ 337,253	\$ 337,253
Utilidades o Perdida Año 5						\$ 388,338	\$ 388,338	\$ 388,338	\$ 388,338	\$ 388,338	\$ 388,338	\$ 388,338
Utilidades o Perdida Año 6							\$ 445,241	\$ 445,241	\$ 445,241	\$ 445,241	\$ 445,241	\$ 445,241
Utilidades o Perdida Año 7								\$ 513,458	\$ 513,458	\$ 513,458	\$ 513,458	\$ 513,458
Utilidades o Perdida Año 8									\$ 589,802	\$ 589,802	\$ 589,802	\$ 589,802
Utilidades o Perdida Año 9										\$ 674,761	\$ 674,761	\$ 674,761
Utilidades o Perdida Año 10											\$ 769,422	\$ 769,422
<b>Total patrimonio</b>	<b>\$ 18,926</b>	<b>\$ 241,506</b>	<b>\$ 492,313</b>	<b>\$ 784,054</b>	<b>\$ 1,121,306</b>	<b>\$ 1,509,644</b>	<b>\$ 1,954,885</b>	<b>\$ 2,468,344</b>	<b>\$ 3,058,146</b>	<b>\$ 3,732,906</b>	<b>\$ 4,502,329</b>	<b>\$ 4,502,329</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 18,925.52</b>	<b>\$ 241,506.35</b>	<b>\$ 492,312.98</b>	<b>\$ 784,053.50</b>	<b>\$ 1,121,306.16</b>	<b>\$ 1,509,644.33</b>	<b>\$ 1,954,885.17</b>	<b>\$ 2,468,343.57</b>	<b>\$ 3,058,145.76</b>	<b>\$ 3,732,906.49</b>	<b>\$ 4,502,328.66</b>	<b>\$ 4,502,328.66</b>

Calculo depreciación

		% depreciación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
Instalaciones	\$ 450	10%	45	45	45	45	45						225
Equipos	\$ 265	33.33%	88.3245	88.3245	90.2345								266.8835
Muebles y Enseres	\$ 930	10%	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	930
	1,645.00		226.3245	226.3245	228.2345	138	138	93	93	93	93	93	1421.8835

( BALANCE GENERAL PROYECTADO)



## 8.7 ESTADO DE RESULTADOS

Se muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos gastos y perdidas correspondientes a los 10 años proyectados con objeto de computar la utilidad neta. (Ver anexo 6)

**Tabla 7. Estados de Resultados**

<i>EMPRESA DE VENTAS DE VÁLVULAS Y CABLES PARA INSTRUMENTACIÓN Y CONTROL</i>										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>INGRESOS</b>										
Ventas										
Ventas Productos	\$ 1,625,148	\$ 1,854,284	\$ 2,107,565	\$ 2,387,834	\$ 2,700,416	\$ 3,046,909	\$ 3,455,212	\$ 3,909,829	\$ 4,413,688	\$ 4,972,756
Costo del producto	\$ 71,215	\$ 73,353	\$ 75,555	\$ 38,912	\$ 80,158	\$ 82,562	\$ 85,040	\$ 87,592	\$ 90,220	\$ 92,926
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	\$ 325,030	\$ 370,857	\$ 421,513	\$ 477,567	\$ 540,083	\$ 609,382	\$ 691,042	\$ 781,966	\$ 882,738	\$ 994,551
<b>GASTOS</b>										
Gastos Fijos	\$ 16,920	\$ 18,612	\$ 20,473	\$ 22,521	\$ 24,773	\$ 27,250	\$ 29,975	\$ 32,972	\$ 36,270	\$ 39,896
Gastos Variables	\$ 2,040	\$ 2,244	\$ 2,468	\$ 2,715	\$ 2,987	\$ 3,285	\$ 3,614	\$ 3,975	\$ 4,373	\$ 4,810
Gastos Administrativos	\$ 79,753	\$ 95,458	\$ 103,095	\$ 111,342	\$ 120,250	\$ 129,870	\$ 140,259	\$ 151,480	\$ 163,598	\$ 176,686
<b>Total Gastos Generales</b>	\$ 98,713	\$ 116,314	\$ 126,036	\$ 136,578	\$ 148,009	\$ 160,405	\$ 173,848	\$ 188,428	\$ 204,241	\$ 221,393
<b>OTROS GASTOS</b>										
Gastos Depreciación	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486
Gastos Amortización	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250
<b>Total Otros Gastos</b>	\$ 3,736	\$ 3,736	\$ 3,736	\$ 3,736	\$ 3,736	\$ 3,736	\$ 3,736	\$ 3,736	\$ 3,736	\$ 3,736
<b>Total Gastos</b>	\$ 102,449	\$ 120,050	\$ 129,772	\$ 140,314	\$ 151,745	\$ 164,141	\$ 177,584	\$ 192,164	\$ 207,977	\$ 225,129

UTILIDAD/PERDIDA	\$ 222,581	\$ 250,807	\$ 291,741	\$ 337,253	\$ 388,338	\$ 445,241	\$ 513,458	\$ 589,802	\$ 674,761	\$ 769,422
------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

(ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS)



FLUJO NETO DE CAJA	\$ 148,013	\$ 166,007	\$ 192,103	\$ 221,117	\$ 253,684	\$ 289,959	\$ 333,448	\$ 382,117	\$ 436,278	\$ 496,625
--------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

(FLUJO DE CAJA ANUAL)

### 8.7.8.9. FLUJO DE CAJA DE INVERSIONISTAS

SE detallan las eEntradas y salidas de dinero generadas por la inversión en el periodo determinado de 10 años. (Ver anexo 8)

Tabla 9. Flujo de Caja del Inversionista

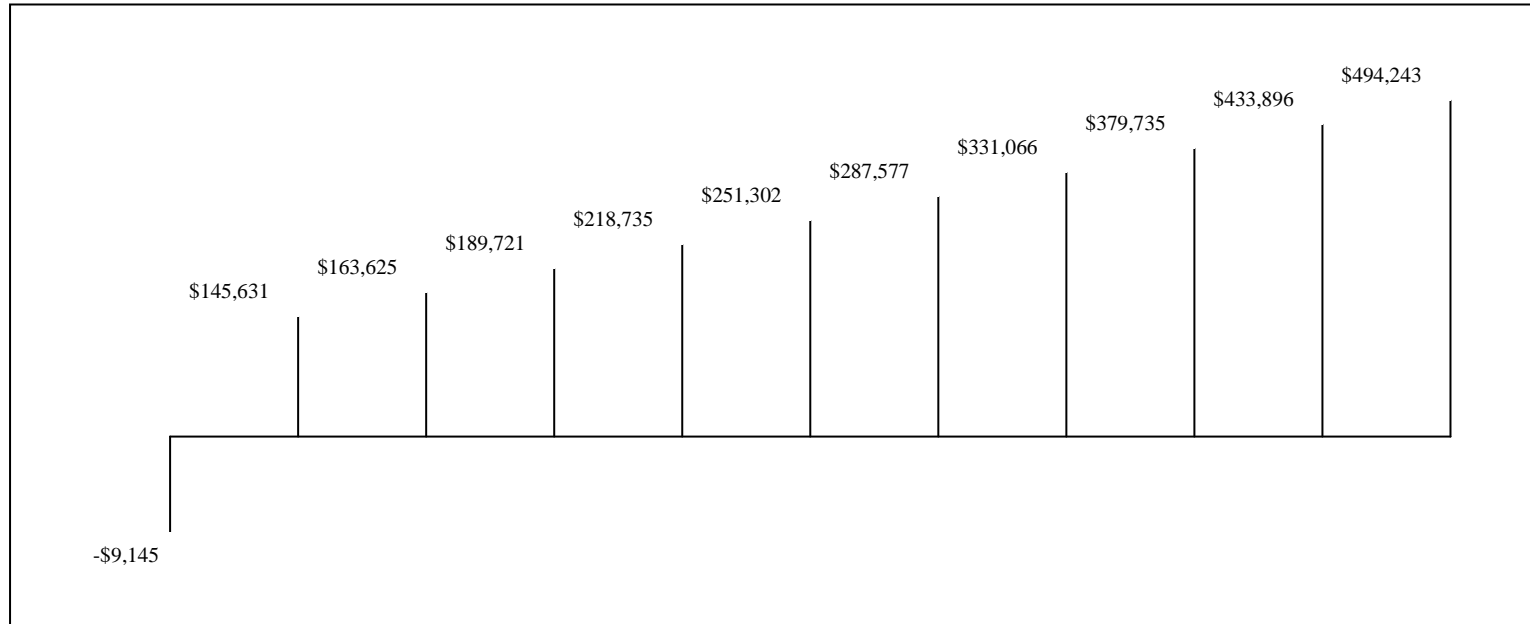
<b>EMPRESA DE VENTAS DE VÁLVULAS Y CABLES PARA INSTRUMENTACIÓN Y CONTROL</b>											
<b>INVERSIÓN</b>											
<b>CONCEPTO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>INGRESOS</b>											
INGRESOS POR COMISIONES		\$ 325,030	\$ 370,857	\$ 421,513	\$ 477,567	\$ 540,083	\$ 609,382	\$ 691,042	\$ 781,966	\$ 882,738	\$ 994,551
<b>EGRESOS</b>											
INSTALACIONES	\$ 450										
EQUIPOS	\$ 265										
MUEBLES Y ENSERES	\$ 930										
TOTAL TANGIBLES	\$ 1,645										
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5,000										
GASTOS CONSTITUCIÓN	\$ 2,500										
TOTAL INTANGIBLES	\$ 7,500										
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 79,753	\$ 95,458	\$ 103,095	\$ 111,342	\$ 120,250	\$ 129,870	\$ 140,259	\$ 151,480	\$ 163,598	\$ 176,686
GASTOS FIJOS		\$ 16,920	\$ 18,612	\$ 20,473	\$ 22,521	\$ 24,773	\$ 27,250	\$ 29,975	\$ 32,972	\$ 36,270	\$ 39,896
GASTOS VARIABLES		\$ 2,040	\$ 2,244	\$ 2,468	\$ 2,715	\$ 2,987	\$ 3,285	\$ 3,614	\$ 3,975	\$ 4,373	\$ 4,810
GASTOS FINANCIEROS											
DEPRECIACIÓN		\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486
AMORTIZACIÓN DIFERIDOS		\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250
<b>TOTAL EGRESOS</b>		\$ 102,449	\$ 120,050	\$ 129,772	\$ 140,314	\$ 151,745	\$ 164,141	\$ 177,584	\$ 192,164	\$ 207,977	\$ 225,129

<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 222,581</b>	<b>\$ 250,807</b>	<b>\$ 291,741</b>	<b>\$ 337,253</b>	<b>\$ 388,338</b>	<b>\$ 445,241</b>	<b>\$ 513,458</b>	<b>\$ 589,802</b>	<b>\$ 674,761</b>	<b>\$ 769,422</b>
15% TRABAJADORES		\$ 33,387	\$ 37,621	\$ 43,761	\$ 50,588	\$ 58,251	\$ 66,786	\$ 77,019	\$ 88,470	\$ 101,214	\$ 115,413
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>		<b>\$ 189,194</b>	<b>\$ 213,186</b>	<b>\$ 247,979</b>	<b>\$ 286,665</b>	<b>\$ 330,087</b>	<b>\$ 378,455</b>	<b>\$ 436,440</b>	<b>\$ 501,332</b>	<b>\$ 573,547</b>	<b>\$ 654,009</b>
25% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 47,298	\$ 53,296	\$ 61,995	\$ 71,666	\$ 82,522	\$ 94,614	\$ 109,110	\$ 125,333	\$ 143,387	\$ 163,502
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 141,895</b>	<b>\$ 159,889</b>	<b>\$ 185,985</b>	<b>\$ 214,999</b>	<b>\$ 247,566</b>	<b>\$ 283,841</b>	<b>\$ 327,330</b>	<b>\$ 375,999</b>	<b>\$ 430,160</b>	<b>\$ 490,507</b>
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486	\$ 3,486
(+) AMORTIZACIÓN DIFERIDOS		\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250
FLUJO DEL INVERSIONISTA	<b>\$ 9,145</b>										
<b>FLUJO DEL INVERSIONISTA</b>	<b>-\$ 9,145</b>	<b>\$ 145,631</b>	<b>\$ 163,625</b>	<b>\$ 189,721</b>	<b>\$ 218,735</b>	<b>\$ 251,302</b>	<b>\$ 287,577</b>	<b>\$ 331,066</b>	<b>\$ 379,735</b>	<b>\$ 433,896</b>	<b>\$ 494,243</b>

VPN	<b>\$ 2,677</b>
T.DSCTO	<b>14</b>
TIR	<b>16</b>

VPN	<b>\$ 646</b>
T.DSCTO	<b>15</b>
TIR	<b>16</b>

**DIAGRAMA DE FLUJO DE CAJA**



**CRITERIO DE DECISIÓN**  
**SE ACEPTA PROYECTO PORQUE:**

<b>VPN</b>	<b>\$ 2,677</b>	mayor a	<b>0</b>
<b>VPN</b>	<b>\$ 646</b>	mayor a	<b>0</b>
<b>TIR</b>	MAYOR QUE	<b>T. DESCUENTO</b>	
16		14	
16		15	

**SE ACEPTA PROYECTO PORQUE:**

**(FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA)**

|  
|

## **CAPÍTULO 9**

### **LEGAL**

#### **9.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

La constitución de la empresa se ejecutara ejecutará en forma de una Compañía de Responsabilidad Limitada.

#### **9.2. SOLICITUD DE APROBACIÓN**

Se presentara presentará al Superintendente de Compañías o a su delegado tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía junto con la solicitud, suscrita por abogado pidiendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías). Para ahorrar tiempo, se pudiera presentar un



proyecto de minuta junto con la petición, firmadas por un abogado, para efectos de revisión previa como esta está dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.3.0009 de 30 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 297 de 13 de octubre del mismo año.

16

### **9.3. NÚMEROS MÍNIMO Y MÁXIMO DE SOCIOS**

Como mínimo, la compañía se debe constituirá con tres socios y pudiendora llegar a tener hasta quince socios máximos. <sup>17</sup>

### **9.4. CAPITAL**

El capital mínimo con que se tuviera debe que constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América (USD \$400), de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución No.99.1.1.3.008 de 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de septiembre del mismo año, en concordancia con el Art. 99 literal g) de la Ley para la Transformación Económica del Ecuador de 29 de febrero del 2000, publicada en el R.O. 34 de 13 de marzo del mismo año. Se incluye adicionalmente gastos administrativos y legales siendo el valor aproximadamente de constitución 2500\$

El

capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles o, incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Art.102 y 104 de la Ley de Compañías y Resolución No. 99.1.1.1.3.008 de 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de los mismos mes y año). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Para que pueda realizar la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero de 1961. <sup>18</sup>

## **9.5. PERMISOS**

Los permisos requeridos para poder poner en marcha a la empresa son los siguientes:

- RUC – Registro Único de Contribuyentes
- Patente Municipal
- Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito

## CAPÍTULO 10

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este proyecto nos permitió conocer el mercado de válvulas y cables eléctricos en el área petrolera del Ecuador, y a su vez crear una empresa rentable donde no se necesite realizar una inversión alta y con una buena ganancia esperada.

Para desarrollar este proyecto de tesis, se tomó en cuenta todos los aspectos para lograr introducirnos en el mercado Ecuatoriano con equipos de procedencia China y Europea utilizando una penetración de precios bajos y tiempos de entrega reducidos comparados con el mercado actual de válvulas y cables eléctricos.

La finalidad de dicho proyecto es lograr ampliar la cartera de clientes introduciendo en un futuro los productos en el mercado estatal y el área no petrolera, aumentando así también nuevas líneas para ofrecer a los clientes.

Se localizó e identificó un mercado potencial alto con los clientes con quienes inicialmente se van a trabajar, ya que según la encuesta realizada, una de sus altas necesidades y exigencias al momento de comprar es bajos precios, y tiempos de entrega, calidad y el servicio post-venta, éste último al desarrollarlo eficientemente es la manera de ganar nuevamente al cliente y obtener de ésta manera una nueva compra..

Nuestro estudio financiero identificó que el proyecto es muy rentable, y según los datos sobre la inversión inicial requerida versus nuestros ingresos, el proyecto es viable económica y financieramente. La inversión inicial no es muy alta comparada con otros proyectos de igual magnitud. Aportando una inversión inicial de solo 18.926,0\$, obtenemos a lo largo del proyecto una Tasa de Descuento del 18%, una Tasa Interna de Retorno del 32,60%, para llegar así a un VPN de 44.654\$, esto nos indica que el proyecto es rentable y viable en el Ecuador.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

Czinkota, Michael R. and Kotabe, Masaaki. *Administración de la mercadotecnia*.

México, International Thomson Editores, S.A. de C.V., 2001, (Oct.2006)

“Encuestas: Un Panorama General” Internet. (2006)

Disponible: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-1.htm>,

(Oct. 2006)

“Estrategias de Mercado – De Crecimiento y de Mercado Meta.” Internet. (2006)

Disponible: <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>,

(Oct. 2006)

Gestiopolis.com. “Marketing de Servicio.” Internet. (2006). Disponible:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mktdess.htm>,

(Oct. 2006)

“Glosario Sobre Términos Relacionados con los TLC.” Internet.(2006)

Disponible: <http://www.tlc.gov.ec>, (Oct. 2006)

Hispanvista. “Servicoop.” Internet. (2006) Disponible:

<http://www.servicoop.galeon.com>, (Oct. 2006)

International Chamber Commerce: "INCOTERMS – Rules at the Core of World Trade." Internet.(2006).

Disponibile: <http://www.iccwbo.org/incoterms/1d3045/index.html>, (Oct. 2006)

Longenecker, Justin G. and Moore, Carlos W. and Petty, J. William.

*"Administración de pequeña empresas – un enfoque emprendedor.*

México. International Thomson Editores, S.A. de C.V.2001. (Oct. 2006)

"Marketing Plan for the Independent Inventor: What is in a Market Plan?." Internet.

(2006) Disponible:

<http://inventors.about.com/library/weekly/aamarketplana.htm>, (Oct. 2006)

"MLA – How do I document sources from the Web in my Works cited list?." Internet.

(2006). *Disponibile:* <http://www.mla.org/style/style-faq/style.faq4>, (Oct. 2006)

Osorio, Luis Luna. *Diccionario de Términos de Economía Internacional.*

Ecuador. PUDELCO Editores S.A., 2004. (2006)

"Writing Guides MLA – Modern Language Association." Internet. (2006)

Disponibile: <http://writing.colostate.edu/guide/research>, (Oct. 2006)



## 12. Listado de Referencias

- Referencia 1. Czinkota, Michael R. and Kotabe, Masaaki. *Administración de la mercadotecnia*. México, International Thomson Editores, S.A. de C.V., 2001, (Oct.2006)
- Referencia 2. Osorio, Luis Luna. *Diccionario de Términos de Economía Internacional*. Ecuador. PUDELCO Editores S.A., 2004. (2006)
- Referencia 3. Osorio, Luis Luna. *Diccionario de Términos de Economía Internacional*.
- Referencia 4. Czinkota, Michael R. and Kotabe, Masaaki. *Administración de la mercadotecnia*.
- Referencia 5. “Glosario Sobre Términos Relacionados con los TLC.” Internet.(2006)
- Referencia 6. International Chamber Commerce: “INCOTERMS – Rules at the Core of World Trade.” Internet.(2006) Disponible:  
<http://www.iccwbo.org/incoterms/1d3045/index.html>, (Oct. 2006)
- Referencia 7. “Glosario Sobre Términos Relacionados con los TLC”
- Referencia 8. “Glosario Sobre Términos Relacionados con los TLC.” Internet.(2006)
- Referencia 9. Longenecker, Justin G. and Moore, Carlos W. and Petty, J. William. *Administración de pequeña empresas – un enfoque emprendedor*. México. International Thomson Editores, S.A. de C.V.2001. (Oct. 2006)
- Referencia 10. “Estrategias de Mercado – De Crecimiento y de Mercado Meta.” Internet. (2006) Disponible:  
<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>, (Oct. 2006)
- Referencia 11. Gestipolis.com. “Marketing de Servicio.” Internet. (2006) Disponible:  
<http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mktde ss.htm>  
(Oct. 2006)
- Referencia 12. Hispavista. “Servicoop.” Internet. (2006) Disponible:  
<http://www.servicoop.galeon.com>, (Oct. 2006)
- Referencia 13. Czinkota, Michael R. and Kotabe, Masaaki. *Administración de la mercadotecnia*.



Referencia 14. Czinkota, Michael R. and Kotabe, Masaaki. *Administración de la mercadotecnia*.

Referencia 15. "Marketing Plan for the Independent Inventor: What is in a Market Plan?." Internet. (2006) Disponible:  
<http://inventors.about.com/library/weekly/aamarketplana.htm>, (Oct.2006)

Referencia 16. "Art. 136" Ley de Compañías. (2006)

Referencia 17. "Art. 136" Ley de Compañías.

Referencia 18. "Art. 102 y 104" Ley de Compañías. (2006)

**13. ANEXOS:**

**ANEXO 1**

**TABLA 8.1**  
**INVERSION INICIAL**

**ANEXO 2**

**TABLA 8.2**

**PRESUPUESTO DE VENTAS**

**ANEXO 3**

**TABLA 8.3**

**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

**ANEXO 4**

**TABLA 8.4**  
**GASTOS OPERATIVOS**

**ANEXO 5**

**TABLA 8.5**  
**BALANCE GENERAL**

**ANEXO 6**

**TABLA 8.6**

**ESTADOS DE GANANCIAS Y PERDIDAS**



**ANEXO 7**

**TABLA 8.7**

**FLUJO DE CAJA ANUAL**

**ANEXO 8**

**TABLA 8.8**

**FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA**

Anexo 9 #1. Listados de los términos INCOTERMS.

**Incoterms 2000**  
Transport obligations, costs and risks

Seller      Carrier      Buyer

Export clearance      Import clearance

with the compliments of:

---

**Group B**      Departure      **Critical points**

Under EXW, the seller minimizes his risk by only making the goods available at his own premises

**EXW**      Ex Works  
(...named place)

Carriage of goods: [ ]      Carriage to be arranged by the buyer  
 Risks: [ ]      Risk transfer from the seller to the buyer when the goods are at the disposal of the buyer  
 Costs: [ ]      Cost transfer from the seller to the buyer when the goods are at the disposal of the buyer

---

**Group F**      Main carriage not paid by seller

Under F Terms, and under FCA unless otherwise agreed, the seller arranges and pays for the pre-carriage in the country of export

**FCA**      Free Carrier  
(...named place)

Carriage of goods: [ ]      Carriage to be arranged by the buyer or by the seller on the buyer's behalf  
 Risks: [ ]      Risk transfer from the seller to the buyer when the goods have been delivered to the carrier at the named place  
 Costs: [ ]      Cost transfer from the seller to the buyer when the goods have been delivered to the carrier at the named place

**FAS**      Free Alongside Ship  
(...named port of shipment)

Carriage of goods: [ ]      Carriage to be arranged by the buyer  
 Risks: [ ]      Risk transfer from the seller to the buyer when the goods have been placed alongside the ship  
 Costs: [ ]      Cost transfer from the seller to the buyer when the goods have been placed alongside the ship

**FOB**      Free on Board  
(...named port of shipment)

Carriage of goods: [ ]      Carriage to be arranged by the buyer  
 Risks: [ ]      Risk transfer from the seller to the buyer when the goods pass the ship's rail  
 Costs: [ ]      Cost transfer from the seller to the buyer when the goods pass the ship's rail

---

**Group C**      Main carriage paid by seller

Under C Terms the seller arranges and pays for the main carriage but without assuming the risk of the main carriage

**CFR**      Cost and Freight  
(...named port of destination)

Carriage of goods: [ ]      Carriage to be arranged by the seller  
 Risks: [ ]      Risk transfer from the seller to the buyer when the goods pass the ship's rail  
 Costs: [ ]      Cost transfer at port of destination, buyer paying such costs as are not for the seller's account under the contract of carriage

**CIF**      Cost, Insurance and Freight  
(...named port of destination)

Carriage of goods: [ ]      Carriage and insurance to be arranged by the seller  
 Risks: [ ]      Risk transfer from the seller to the buyer when the goods pass the ship's rail  
 Costs: [ ]      Cost transfer at port of destination, buyer paying such costs as are not for the seller's account under the contract of carriage

**CPT**      Carriage Paid To  
(...named place of destination)

Carriage of goods: [ ]      Carriage to be arranged by the seller  
 Risks: [ ]      Risk transfer from the seller to the buyer when the goods have been delivered to the carrier  
 Costs: [ ]      Cost transfer at place of destination, buyer paying such costs as are not for the seller's account under the contract of carriage

**CIP**      Carriage and Insurance Paid To  
(...named place of destination)

Carriage of goods: [ ]      Carriage and insurance to be arranged by the seller  
 Risks: [ ]      Risk transfer from the seller to the buyer when the goods have been delivered to the carrier  
 Costs: [ ]      Cost transfer at place of destination, the buyer paying such costs as are not for the seller's account under the contract of carriage

## Group D Arrival

Under D Terms the seller's cost/risk is maximized because he must make the goods available upon arrival at the agreed destination

<b>DAF</b> <b>Delivered At Frontier</b> (...named place)		Carriage to be arranged by the seller
		Risk transfer from the seller to the buyer when the goods have been delivered at the frontier
		Cost transfer from the seller to the buyer when the goods have been delivered at the frontier
<b>DES</b> <b>Delivered Ex Ship</b> (...named port of destination)		Carriage to be arranged by the seller
		Risk transfer from the seller to the buyer when the goods are placed at the disposal of the buyer on board the ship
		Cost transfer from the seller to the buyer when the goods are placed at the disposal of the buyer on board the ship
<b>DEQ</b> <b>Delivered Ex Quay</b> (...named port of destination)		Carriage to be arranged by the seller
		Risk transfer from the seller to the buyer when the goods are placed at the disposal of the buyer on the quay
		Cost transfer from the seller to the buyer when the goods are placed at the disposal of the buyer on the quay
<b>DDU</b> <b>Delivered Duty Unpaid</b> (...named place of destination)		Carriage to be arranged by the seller
		Risk transfer from the seller to the buyer when the goods are placed at the disposal of the buyer
		Cost transfer from the seller to the buyer when the goods are placed at the disposal of the buyer
<b>DDP</b> <b>Delivered Duty Paid</b> (...named place of destination)		Carriage to be arranged by the seller
		Risk transfer from the seller to the buyer when the goods are placed at the disposal of the buyer
		Cost transfer from the seller to the buyer when the goods are placed at the disposal of the buyer

© International Chamber of Commerce, 1999.  
 ICC publication No. 614



**International Chamber of Commerce**

The world business organization

ICC PUBLISHING 38, Cours Albert I<sup>er</sup>, 75008 Paris, France  
 Telephone +33 1 49 53 28 28 Fax +33 1 49 53 28 59  
 Web site www.iccbooks.com E-mail pub@iccwbo.org

Incoterms 2000 will not apply unless incorporated into the contract of sale by clearly specifying that the contract is governed by Incoterms 2000.

Incoterms are ICC's standard definitions of trade terms and are internationally recognized as indispensable evidence of the buyer's and seller's responsibilities for delivery under a sales contract.

Copies of Incoterms 2000 (ICC publication No. 600) and the ICC Guide to Incoterms 2000 (ICC publication No. 603) can be obtained through ICC Publishing at the address below or from over 80 national committees and distributors worldwide.



## Anexo 10. Encuesta Abierta Exploratoria.

### ENCUESTA ABIERTA EXPLORATORIA

EMPRESA PETROBRAS

ENCUESTADO: PABLO SERRANO

CARGO: DPTO ABASTECIMIENTOS

AÑOS DE EXPERIENCIA: 10 AÑOS

1. Cuales son los aspectos mas importantes al momento de realizar una compra en su empresa?

R: Precio y tiempo de entrega

2. Cual piensa usted que es la rentabilidad en el área petrolera?

R: 22%

EMPRESA PETROBRAS

ENCUESTADO: PEDRO PINZON

CARGO: JEFE DPTO TECNICO

AÑOS DE EXPERIENCIA: 21 AÑOS

1. Cuales son los aspectos mas importantes al momento de realizar una compra en su empresa?

R: Si tenemos base instalada, la marca predomina si el tiempo de entrega aplica al proyecto, de lo contrario, se evalúan las otras opciones tomando en cuenta calidad, tiempo de entrega y precio.

2. Cual piensa usted que es la rentabilidad en el área petrolera?

R: 22%

EMPRESA ANDESPETRO

ENCUESTADO: CARMITA RODRIGUEZ

CARGO: JEFE DPTO ABASTECIMIENTOS

AÑOS DE EXPERIENCIA: 15 AÑOS

1. Cuales son los aspectos mas importantes al momento de realizar una compra en su empresa?

R: Calidad, Precio y tiempo de entrega

2. Cual piensa usted que es la rentabilidad en el área petrolera?

R: 23%

EMPRESA ANDESPETRO

ENCUESTADO: ROMEL MOLINA

CARGO: JEFE DPTO ABASTECIMIENTOS

AÑOS DE EXPERIENCIA: 18 AÑOS

1. Cuales son los aspectos mas importantes al momento de realizar una compra en su empresa?

R: Calidad, Precio, tiempo de entrega y el Servicio que ofrece el proveedor

2. Cual piensa usted que es la rentabilidad en el área petrolera?

R: 21%

**Anexo 11#2. Preguntas de Encuesta a:****“Empresas de Exploración y Producción  
y/o Empresas de Ingeniería y Servicio”****ENCUESTA**

EMPRESA:

Nombre:

Cargo que desempeña:

Fecha:

**Pregunta 1:**

- ¿Al momento de realizar una **COMPRA PARA REPUESTO compra de equipos (válvulas y cables eléctricos)S**, para repuestos, que **FACTOR** factor de los siguientes son más **IMPORTANTES** importantes al momento de adjudicar una orden de compra? ? Por favor indique de manera porcentual cada uno de las opciones Califique del 1 al 5, siendo el 1 el menos importante..

- a) Precio
- b) Base Instalada
- c) Tiempo de entrega
- c) Calidad
- d) Base Instalada
- e) Servicio Post Venta

**Pregunta 2:**

- ¿Al momento de realizar una **compra de equipos (válvulas y cables eléctricos)** para un nuevo proyecto, que factor de los siguientes son más importantes al momento de adjudicar una orden de compra? Califique del 1 al 5, siendo el 1 el menos importante.

- a) Precio
- b) Tiempo de entrega
- c) Calidad
- d) Base Instalada
- e) Servicio Post Venta

**Pregunta 2:**

- Al momento de realizar una **COMPRA PARA PROYECTOS NUEVOS**, que **FACTOR** de los siguientes son mas **IMPORTANTES**? Por favor indique de manera porcentual cada uno de las opciones.

- a) Precio
- b) Base Instalada
- c) Tiempo de entrega

**Pregunta 3:**

- Por favor Califique indique del 1 al 3 en porcentaje que la calidad **PROCEDENCIA** de las válvulas según su procedencia tienen las **VÁLVULAS**, siendo 1 el de menor calidad. que usualmente compran en el mercado.

- a) Chinas
- b) / Europeas
- cb) Norte Americanas

**Pregunta 4:**

- Por favor indique con una (X) la palabra que mejor **DESCRIBE** la **CALIDAD** de las **VÁLVULAS** de cada procedencia mencionada.

## A. Chinas / Europeas

- Mala ( )
- Regular ( )
- Excelente ( )

## B. Norte Americanas

- Mala ( )
- Regular ( )
- Excelente ( )

**Pregunta 45:**

- Por favor indique con una (X) Indique con una (X) la palabra que mejor **DESCRIBE** el **TIEMPO DE ENTREGA** de las **VÁLVULAS** de cada procedencia arriba mencionada. como califica el tiempo de entrega de las válvulas de acuerdo a las procedencias abajo mencionadas:



## A. Chinas / Europeas

- Lento ( )
- RegularNormal ( )
- Rápido ( )

## B. Norte Americanas

- Lento ( )
- RegularNormal ( )
- Rápido ( )

## C. Europeas

- Lento ( )
- Regular ( )
- Rápido ( )

**Pregunta 6:**

- Por favor indique con una (X) la **IMPORTANCIA** que tiene el **TIEMPO DE ENTREGA** cuando compras **VÁLVULAS**.

- No tiene importancia ( )
- Si es importante ( )

**Pregunta 57:**

- Por favor indiqueIndique con una ((X)) como usted califica la palabra que mejor **DESCRIBE** el **PRECIO** de las **VÁLVULAS** de cada procedencia arriba mencionada. los precios de las válvulas de acuerdo a la procedencia de las mismas

## A. Chinas / Europeas

- EconómicoBarato ( )
- Normal ( )
- Costosoaro ( )

## B. Norte Americanas

- EconómicoBarato ( )
- Normal ( )
- Costosoaro ( )

## C. Europeas

- Económico ( )
- Costoso ( )

**Pregunta 8:**

- Por favor indique con una (X) la **IMPORTANCIA** que tiene el **PRECIO** cuando compras **VÁLVULAS**.

- No tiene importancia ( )
- Si es importante ( )

**Pregunta 69:**

- En el mercado de **VÁLVULAS**, dentro de cual **MONTO** se encuentran ubicadas sus **COMPRAS ANUALES TOTAL**? Por favor de indicar con una (X). Indique con una X cual es el rango de compras de válvulas de su empresa

- a) 500K – 999 (\$) ( )
- b) 1M – 1.9M (\$) ( )
- c) 2M – 2.9M (\$) ( )
- d) 3M en adelante (\$) ( )

**Pregunta 710:**

- Por favor indique en porcentaje que **TAMAÑO** tiene las **VÁLVULAS** que compra sus empresa. Califique del 1 al 3 el tamaño de válvulas que se adquiere con mayor frecuencia en su empresa.

- a) 2" – 12" ( )
- b) 14" – 24" ( )
- c) 26" en adelante ( )

- a) Válvula Tamaño 2"
- b) Válvula Tamaño 3"
- c) Válvula Tamaño 4"
- d) Válvula Tamaño 6"
- e) Válvula Tamaño 8"
- f) Válvula Tamaño 10"
- g) Válvula Tamaño 12"

**Pregunta 11:**

- Por favor indique en porcentaje que **PROCEDENCIA** tiene el **CABLE ELÉCTRICOS** que usualmente compran en el mercado.

- a) Chinas / Europeas
- b) Norte Americanas

**Pregunta 812:**

- Califique del 1 al 3 la calidad de los cables eléctricos según su procedencia, siendo 1 el de menor calidad.

- a) Chinas
- b) europeas
- c) Norte Americanas

•Por favor indique con una (X) la palabra que mejor **DESCRIBE** la **CALIDAD** de los **CABLES ELÉCTRICOS** de cada procedencia arriba mencionada.

A. Chinas / Europeas

- Barato ( )
- Normal ( )
- Caro ( )

B. Norte Americanas

- Barato ( )
- Normal ( )
- Caro ( )

**Pregunta 13:**

•Por favor indique con una (X) la palabra que mejor **DESCRIBE** el **TIEMPO DE ENTREGA** del **CABLE ELÉCTRICOS** de cada procedencia arriba mencionada.

A. Chinas / Europeas

- Lento ( )
- Normal ( )
- Rápido ( )

B. Norte Americanas

- Lento ( )
- Normal ( )
- Rápido ( )

**Pregunta 14:**

•Por favor indique con una (X) la **IMPORTANCIA** que tiene el **TIEMPO DE ENTREGA** cuando compras **CABLES ELÉCTRICOS**.

- No tiene importancia ( )
- Si es importante ( )

**Pregunta 915:**

• Por favor indique con una (X) la palabra que mejor **DESCRIBE** el **PRECIO** del **CABLE ELÉCTRICOS** de cada procedencia arriba mencionadaIndique con una X como califica el tiempo de entrega de cables eléctricos de acuerdo a las procedencias abajo mencionadas.

A. Chinas / Europeas

- LentoBarato ( )

- Regular ( )
- RápidoNormal ( )

•Caro ( )

B. Norte Americanas

- Barato Lento ( )
- Regular ( )
- Normal Rápido ( )

C. Europeas

- Lento ( )
- Regular ( )
- Rápido ( )

**Pregunta 10:**

- Indique con una (X) como usted califica los precios de los cables eléctricos de acuerdo a la procedencia de los mismas

A. Chinos

- Económico ( )
- Costoso ( )

B. Norte Americanos

- Económico ( )
- Costoso ( )

C. Europeos

- Económico ( )
- Costoso ( )

•Caro ( )

**Pregunta 16:**

- Por favor indique con una (X) la **IMPORTANCIA** que tiene el **PRECIO** cuando compras **CABLES ELÉCTRICOS**.

- No tiene importancia ( )
- Si es importante ( )

**Pregunta 117:**

- En el mercado de **CABLES ELÉCTRICOS**, dentro de cual monto se encuentran ubicadas sus **COMPRAS ANUALES TOTAL**? Por favor de indicar con una (X).Indique cual es el rango de compra anual de cables eléctricos en su empresa

- h)a) 500K – 999 (\$) ( )
- i)b) 1M – 1.9M (\$) ( )
- j)c) 2M – 2.9M (\$) ( )
- k)d) 3M en adelante (\$) ( )

**Pregunta 128:**

- Por favor indique en porcentaje cual son los **CABLES ELÉCTRICOS** que usualmente **COMPRAN** el mercado. Indique del 1 al 3 el tipo de cables que adquieren con mayor frecuencia para sus instalaciones siendo el 1 el de menor adquisición.
  - a) Alto voltaje
  - b) Control e Instrumentación
  - c) Servicio

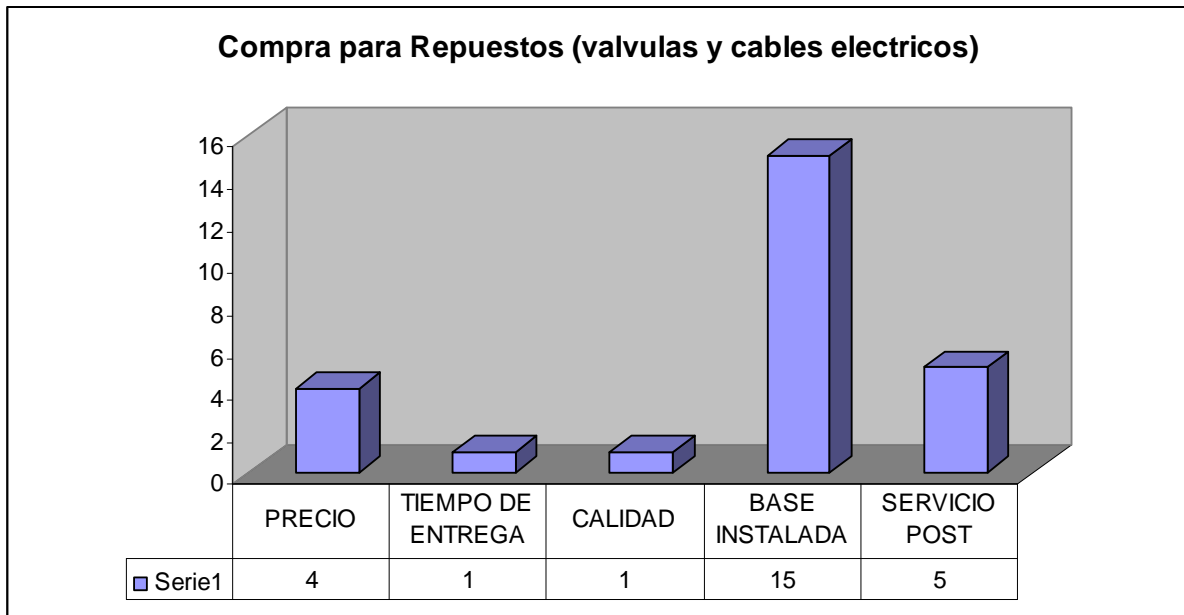
**Pregunta 19:**

- Al enviar **REQUISICIONES** de válvulas y cables eléctricos a **COTIZAR**, existe una **SOLA EMPRESA** que le **OFREZCA AMBOS PRODUCTOS**?
  - Si ( )
  - No ( )

**Pregunta 20:**

- Le **FACILITARÍA** su trabajo si **EXISTIERA** una **SOLA EMPRESA** que le ofrezca una **SOLUCIÓN GLOBAL** de **AMBOS PRODUCTOS**?
  - Si ( )
  - No ( )

**Anexo 12#3. Tabulación de Datos de Encuesta****Pregunta 1.**



**“Empresas de Exploración y Producción y/o  
Empresas de Ingeniería y Servicio”**

**PREGUNTA 1:**

<b><i>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</i></b>	<b>COMPRA PARA REPUESTOS</b>			
	PRECIO	BASE INSTALADA	TIEMPO DE ENTREGA	
	a	b	c	TOTAL
ANDRES PETRO	15	45	40	100
REPSOL YPF	10	45	45	100
PETROBRAS	5	55	40	100
AGIP	10	40	50	100
PERENCO	5	40	55	100
CITY ORIENTE	10	50	40	100
OCP	15	20	65	100
TECPECECUADOR	10	25	65	100
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	10.0%	40.0%	50.0%	100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

**PREGUNTA 2:**

**COMPRA PARA PROYECTOS NUEVOS**

<b><u>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</u></b>	PRECIO	BASE INSTALADA	TIEMPO DE ENTREGA	
	a	b	c	TOTAL
ANDRES PETRO	50	0	50	100
REPSOL YPF	45	0	55	100
PETROBRAS	30	0	70	100
AGIP	35	0	65	100
PERENCO	35	0	65	100
CITY ORIENTE	40	0	60	100
OCP	30	0	70	100
TECPECECUADOR	55	0	45	100
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	40.0%	0.0%	60.0%	100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

**PREGUNTA 3:**

<b><u>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</u></b>	<b>PROCEDENCIA DE VÁLVULAS</b>		
	NORTE AMERICANAS	CHINAS / EUROPEAS	
	a	b	TOTAL
ANDRES PETRO	80	20	100
REPSOL YPF	75	25	100
PETROBRAS	85	15	100
AGIP	75	25	100
PERENCO	75	25	100
CITY ORIENTE	85	15	100
OCP	80	20	100
TECPECECUADOR	85	15	100
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	80.0%	20.0%	100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

**PREGUNTA 4A:**

<b><u>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</u></b>	<b>CALIDAD DE VÁLVULAS: CHINAS/EUROPEAS</b>			
	MALA	REGULAR	EXCELENTE	
	a	b	c	TOTAL
ANDRES PETRO			X	
REPSOL YPF			X	
PETROBRAS		X		
AGIP			X	
PERENCO			X	
CITY ORIENTE			X	
OCP		X		
TECPECECUADOR			X	
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>		25.00%	75.00%	100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

**PREGUNTA 4B:**

<b><i>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</i></b>	<b>CALIDAD DE VÁLVULAS: NORTE AMERICANAS</b>			
	MALA	REGULAR	EXCELENTE	
	a	b	c	TOTAL
ANDRES PETRO			X	
REPSOL YPF			X	
PETROBRAS			X	
AGIP			X	
PERENCO			X	
CITY ORIENTE			X	
OCP			X	
TECPECECUADOR			X	
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>			100.0%	100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

**PREGUNTA 5A:**

<b><i>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</i></b>	<b>TIEMPO DE ENTREGA VÁLVULAS: CHINAS/EUROPEAS</b>			
	LENTO	NORMAL	RÁPIDO	
	a	b	c	TOTAL
ANDRES PETRO			X	
REPSOL YPF			X	
PETROBRAS			X	
AGIP			X	
PERENCO			X	
CITY ORIENTE			X	
OCP			X	
TECPECECUADOR			X	
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>			100.0%	100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

**PREGUNTA 5B:**

<b><i>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</i></b>	<b>TIEMPO DE ENTREGA VÁLVULAS: NORTE AMERICANAS</b>			
	LENTO	NORMAL	RÁPIDO	
	a	b	C	TOTAL
ANDRES PETRO	X			
REPSOL YPF	X			
PETROBRAS	X			
AGIP	X			
PERENCO	X			
CITY ORIENTE	X			
OCP	X			
TECPECECUADOR	X			
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	100.0%			100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS



**PREGUNTA 6:**

<b><u>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</u></b>	<b>IMPORTANCIA TIEMPO DE ENTREGA DE VÁLVULAS</b>		
	NO	SI	
	a	b	TOTAL
ANDRES PETRO		X	
REPSOL YPF		X	
PETROBRAS		X	
AGIP		X	
PERENCO		X	
CITY ORIENTE		X	
OCP		X	
TECPECECUADOR		X	
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>		100.0%	100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

**PREGUNTA 7A:**

<b><u>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</u></b>	<b>PRECIO DE VÁLVULAS: CHINAS/EUROPEAS</b>			
	BARATO	NORMAL	CARO	
	a	b	c	TOTAL
ANDRES PETRO	X			
REPSOL YPF		X		
PETROBRAS	X			
AGIP	X			
PERENCO	X			
CITY ORIENTE	X			
OCP	X			
TECPECECUADOR	X			
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	87.50%	12.50%		100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

**PREGUNTA 7B:**

<b><u>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</u></b>	<b>PRECIO DE VÁLVULAS: NORTE AMERICANAS</b>			
	BARATO	NORMAL	CARO	
	a	b	C	TOTAL
ANDRES PETRO			X	
REPSOL YPF			X	
PETROBRAS			X	
AGIP			X	
PERENCO			X	
CITY ORIENTE			X	
OCP			X	
TECPECECUADOR			X	
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>			100.0%	100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

**PREGUNTA 8:**

<b>IMPORTANCIA PRECIO DE VÁLVULAS</b>
---------------------------------------

<b><u>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</u></b>	NO	SI	
	a	b	TOTAL
ANDRES PETRO		X	
REPSOL YPF	X		
PETROBRAS	X		
AGIP		X	
PERENCO	X		
CITY ORIENTE		X	
OCP		X	
TECPECECUADOR		X	
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	37.5%	62.5%	100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

En la Pregunta No. 9 existe una diferencia entre las repuestas de las empresas de Exploración u Producción en comparación con empresas de Ingeniería y Servicio.

Se muestra la tabulación y se calcula la diferencia en el Presupuesto de Ventas.

**PREGUNTA 9:**

<b><u>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</u></b>	<b>MONTO TOTAL DE COMPRAS ANUALES VÁLVULAS</b>				<b>TOTAL</b>
	500K-999 (\$)	1M-1.9M (\$)	2M-2.9M (\$)	3M en adelante (\$)	
	a	b	c	d	
ANDRES PETRO		X			
REPSOL YPF		X			
PETROBRAS			X		
AGIP		X			
PERENCO	X				
CITY ORIENTE	X				
OCP			X		
TECPECECUADOR		X			
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	25.00%	50.00%	25.00%		100.0%

**PREGUNTA 9:**

<b><u>EMPRESAS DE INGENIERÍA Y</u></b>	<b>MONTO TOTAL DE COMPRAS ANUALES VÁLVULAS</b>				<b>TOTAL</b>
	500K-999 (\$)	1M-1.9M (\$)	2M-2.9M (\$)	3M en adelante (\$)	
	a	b	c	d	

<b>SERVICIO</b>					
TECNA	X				
AZUL	X				
ARB	X				
CONDUTO	X				
SMARTPRO	X				
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	100.00%				100.0%

En la Pregunta No. 10 existe una diferencia entre las repuestas de las empresas de

Exploración y Producción en comparación con empresas de Ingeniería y Servicio.

Se muestra la tabulación y se calcula la diferencia en el Presupuesto de Ventas.

<b>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</b>	<b>PREGUNTA 10: TAMAÑO DE VÁLVULAS</b>							
	2"	3"	4"	6"	8"	10"	12"	TOTAL
ANDRES PETRO	15	20	30	20	15			100
REPSOL YPF	10	15	25	15	15	10	10	100
PETROBRAS	5	20	15	20	10	15	15	100
AGIP	20	20	30	20	10			100
PERENCO	15	20	20	20	15	5	5	100
CITY ORIENTE	10	15	25	15	10	12.5	12.5	100
OCP	15	20	30	20	15			100
TECPECECUADOR	10	20	25	20	10	7.5	7.5	100
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	12.50%	18.75%	25.00%	18.75%	12.50%	6.25%	6.25%	100.0%

<b>EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIO</b>	<b>PREGUNTA 10 TAMAÑO DE VÁLVULAS</b>							
	2"	3"	4"	6"	8"	10"	12"	TOTAL
TECNA	20	25	25	25	5			100
AZUL	15	25	25	15	10	5	5	100
ARB	10	20	25	25	10	5	5	100
CONDUTO	15	15	20	20	10	10	10	100

SMARTPRO	15	25	15	25	15	2.5	2.5	100
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	15.00%	22.00%	22.00%	22.00%	10.00%	4.50%	4.50%	100.0%

**PREGUNTA 11:**

<b><u>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</u></b>	<b>PROCEDENCIA DE CABLE ELÉCTRICO</b>		
	NORTE AMERICANAS	CHINAS / EUROPEAS	
	a	b	TOTAL
ANDRES PETRO	80	20	100
REPSOL YPF	80	20	100
PETROBRAS	85	15	100
AGIP	70	30	100
PERENCO	90	10	100
CITY ORIENTE	80	20	100
OCP	85	15	100
TECPECECUADOR	70	30	100
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	80.0%	20.0%	100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

**PREGUNTA 12A:**

<b><u>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</u></b>	<b>CALIDAD DE CABLE ELÉCTRICO: CHINAS/EUROPEAS</b>			
	MALA	REGULAR	EXCELENTE	
	a	b	c	TOTAL
ANDRES PETRO			X	
REPSOL YPF			X	
PETROBRAS			X	
AGIP			X	
PERENCO			X	
CITY ORIENTE			X	
OCP			X	
TECPECECUADOR			X	
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>			100.0%	100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

**PREGUNTA 12B:**

<b><u>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</u></b>	<b>CALIDAD DE CABLE ELÉCTRICOS: NORTE AMERICANAS</b>			
	MALA	REGULAR	EXCELENTE	
	a	b	c	TOTAL
ANDRES PETRO			X	
REPSOL YPF			X	
PETROBRAS			X	
AGIP			X	
PERENCO			X	
CITY ORIENTE			X	
OCP			X	
TECPECECUADOR			X	
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>			100.0%	100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

**PREGUNTA 13A:**

<b><i>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</i></b>	<b>TIEMPO DE ENTREGA CABLE ELÉCTRICOS: CHINAS/EUROPEAS</b>			
	LENTO	NORMAL	RÁPIDO	
	a	b	c	TOTAL
ANDRES PETRO			X	
REPSOL YPF			X	
PETROBRAS			X	
AGIP			X	
PERENCO			X	
CITY ORIENTE			X	
OCP			X	
TECPECECUADOR			X	
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>			100.0%	100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

**PREGUNTA 13B:**

<b><i>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</i></b>	<b>TIEMPO DE ENTREGA CABLE ELÉCTRICO: NORTE AMERICANAS</b>			
	LENTO	NORMAL	RÁPIDO	
	a	b	C	TOTAL
ANDRES PETRO	X			
REPSOL YPF	X			
PETROBRAS	X			
AGIP	X			
PERENCO	X			
CITY ORIENTE	X			
OCP	X			
TECPECECUADOR	X			
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	100.0%			100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

**PREGUNTA 14:**

<b><i>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</i></b>	<b>IMPORTANCIA TIEMPO DE ENTREGA CABLE ELÉCTRICO</b>		
	NO	SI	
	a	b	TOTAL
ANDRES PETRO		X	
REPSOL YPF		X	
PETROBRAS		X	
AGIP		X	
PERENCO		X	
CITY ORIENTE		X	
OCP		X	
TECPECECUADOR		X	
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>		100.0%	100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

**PREGUNTA 15A:**

<b><u>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</u></b>	<b>PRECIO DE CABLE ELÉCTRICO: CHINAS/EUROPEAS</b>			
	BARATO	NORMAL	CARO	
	a	b	c	TOTAL
ANDRES PETRO	X			
REPSOL YPF	X			
PETROBRAS	X			
AGIP		X		
PERENCO	X			
CITY ORIENTE	X			
OCP		X		
TECPECECUADOR	X			
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	75.00%	25.00%		100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

**PREGUNTA 15B:**

<b><u>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</u></b>	<b>PRECIO DE CABLE ELÉCTRICO: NORTE AMERICANAS</b>			
	BARATO	NORMAL	CARO	
	a	b	C	TOTAL
ANDRES PETRO			X	
REPSOL YPF			X	
PETROBRAS			X	
AGIP			X	
PERENCO			X	
CITY ORIENTE			X	
OCP		X		
TECPECECUADOR			X	
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>		12.50%	87.50%	100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

**PREGUNTA 16:**

<b><u>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</u></b>	<b>IMPORTANCIA PRECIO CABLE ELÉCTRICO</b>		
	NO	SI	
	a	b	TOTAL
ANDRES PETRO		X	
REPSOL YPF		X	
PETROBRAS		X	
AGIP		X	
PERENCO		X	
CITY ORIENTE		X	
OCP		X	
TECPECECUADOR		X	
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>		100.0%	100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

En la Pregunta No. 17 existe una diferencia entre las repuestas de las empresas Exploración y Producción en comparación con empresas de Ingeniería y Servicio.

Se muestra la tabulación y se calcula la diferencia en el Presupuesto de Ventas.

<b><u>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</u></b>	<b>PREGUNTA 17:</b>				
	<b>MONTO TOTAL DE COMPRAS ANUALES CABLES ELÉCTRICO</b>				
	500K-999 (\$)	1M-1.9M (\$)	2M-2.9M (\$)	3M en adelante (\$)	
	a	b	c	d	TOTAL
ANDRES PETRO				X	
REPSOL YPF				X	
PETROBRAS				X	
AGIP				X	
PERENCO				X	
CITY ORIENTE				X	
OCP				X	
TECPECECUADOR				X	
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>				100.00%	100%

<b><u>EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIO</u></b>	<b>PREGUNTA 17:</b>				
	<b>MONTO TOTAL DE COMPRAS ANUALES CABLES ELÉCTRICO</b>				
	500K-999 (\$)	1M-1.9M (\$)	2M-2.9M (\$)	3M en adelante (\$)	
	a	b	c	d	TOTAL
TECNA		X			
AZUL		X			
ARB		X			
CONDUTO		X			
SMARTPRO		X			
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>		100.00%			100%



**PREGUNTA 18:**

<b><u>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</u></b>	<b>%AJE DE CABLE ELÉCTRICOS</b>			
	A.VOLT.	CTRL E INST.	SERVICIO	
	a	b	c	TOTAL
ANDRES PETRO	5	85	10	100
REPSOL YPF	10	90	0	100
PETROBRAS	5	80	15	100
AGIP	5	80	15	100
PERENCO	10	80	10	100
CITY ORIENTE	5	85	10	100
OCP	0	90	10	100
TECPECECUADOR	0	90	10	100
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	5.00%	85.00%	10.00%	100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

**PREGUNTA 19:**

<b><u>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</u></b>	<b>UNA SOLA EMPRESA OFRECE AMBOS PRODUCTOS</b>		
	NO	SI	
	a		TOTAL
ANDRES PETRO	X		
REPSOL YPF	X		
PETROBRAS	X		
AGIP	X		
PERENCO	X		
CITY ORIENTE	X		
OCP	X		
TECPECECUADOR	X		
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	100.0%		100.0%

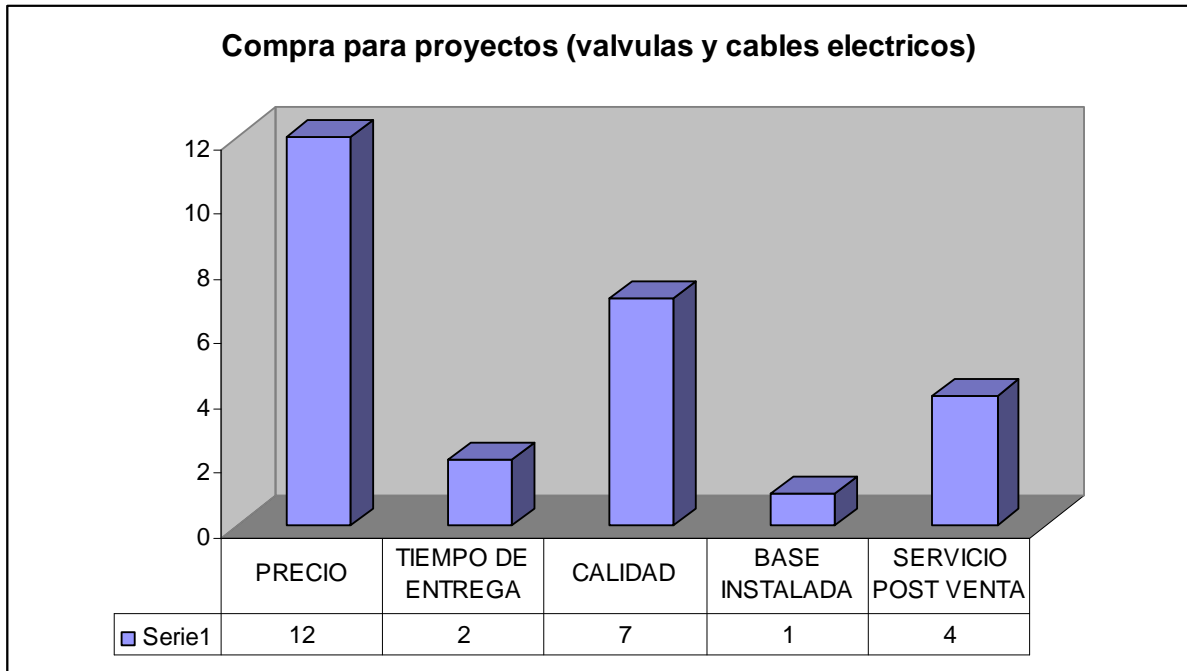
RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

**PREGUNTA 20:**

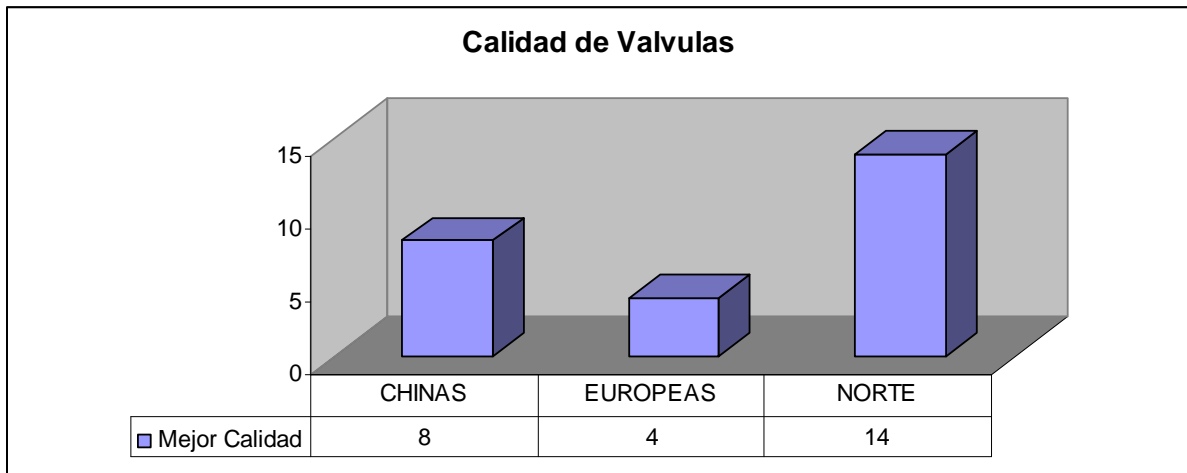
<b><u>EMPRESA DE EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN</u></b>	<b>NECESIDAD DE UNA EMPRESA CON SOLUCIÓN GLOBAL</b>		
	NO	SI	
	a	b	TOTAL
ANDRES PETRO		X	
REPSOL YPF		X	
PETROBRAS		X	
AGIP		X	
PERENCO		X	
CITY ORIENTE		X	
OCP		X	
TECPECECUADOR		X	
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>		100.0%	100.0%

RESULTADOS SIMILARES PARA LAS EMPRESAS DE INGENIERÍA Y SERVICIOS

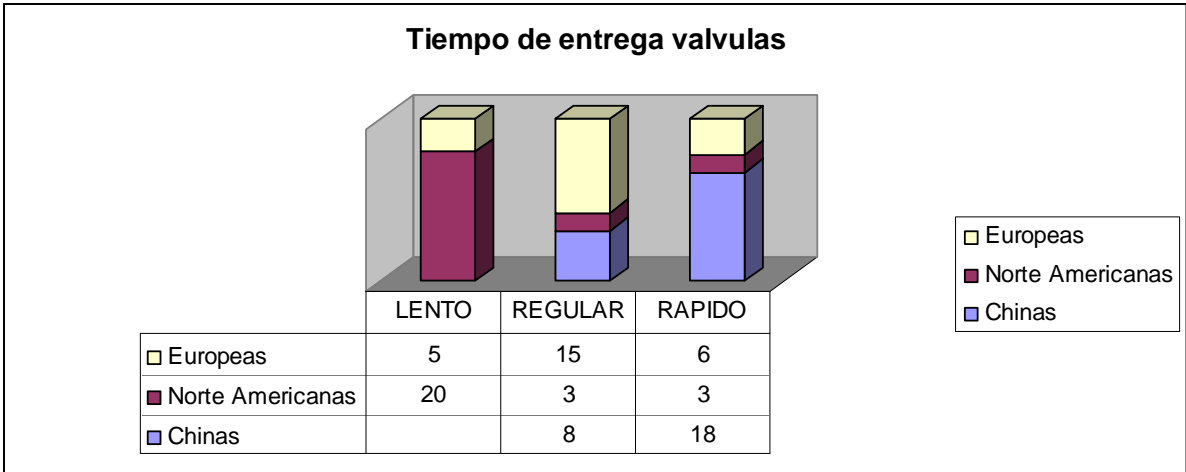
### Pregunta 2.



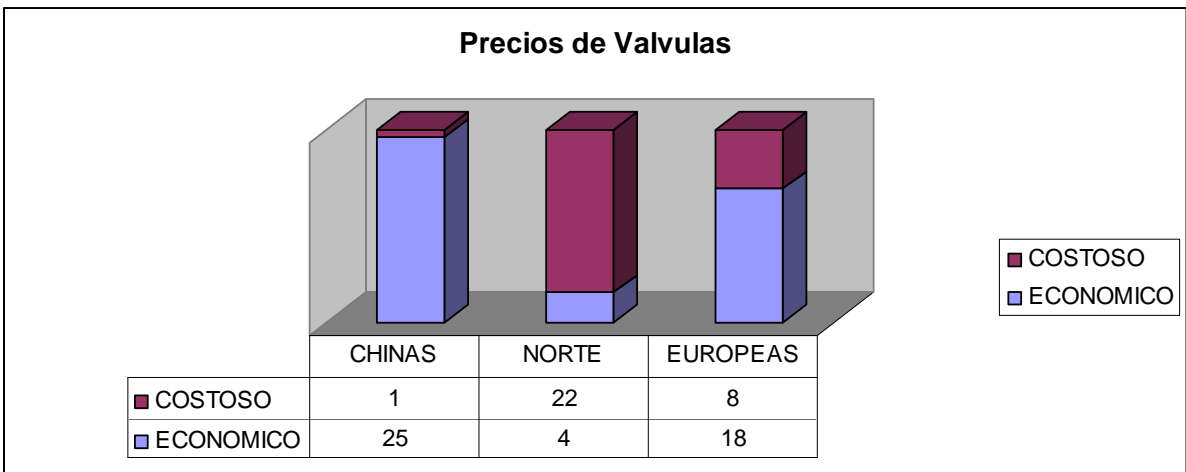
### Pregunta 3.



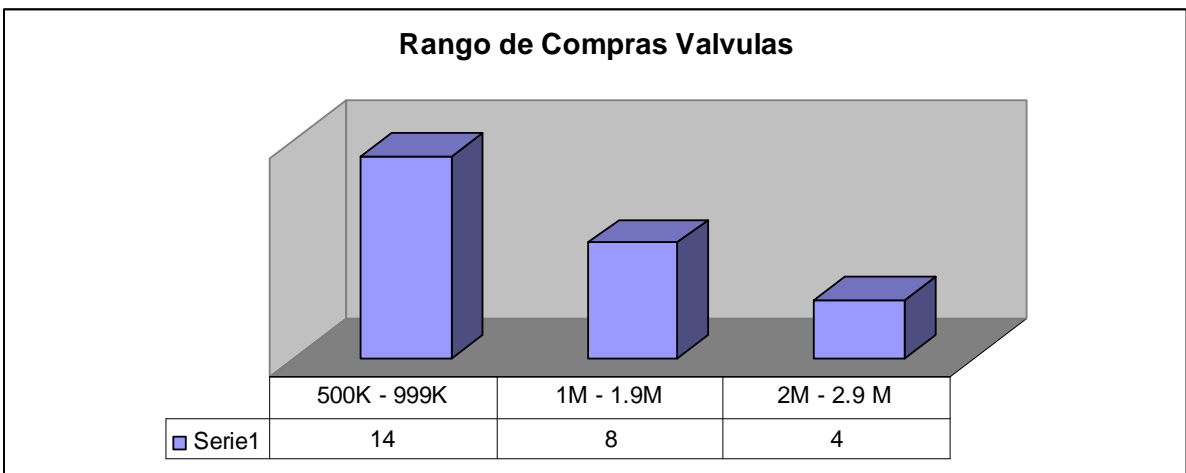
### Pregunta 4.



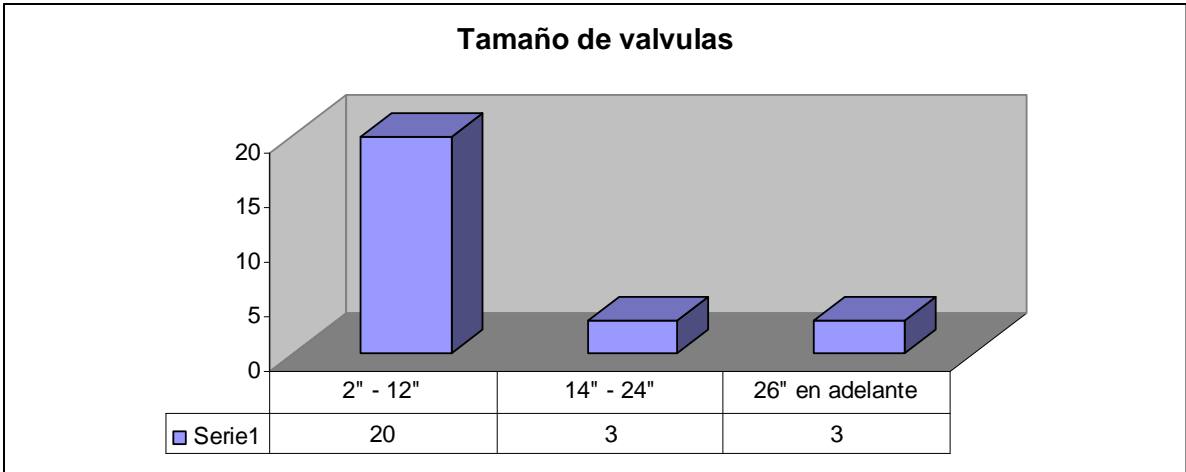
**Pregunta 5.**



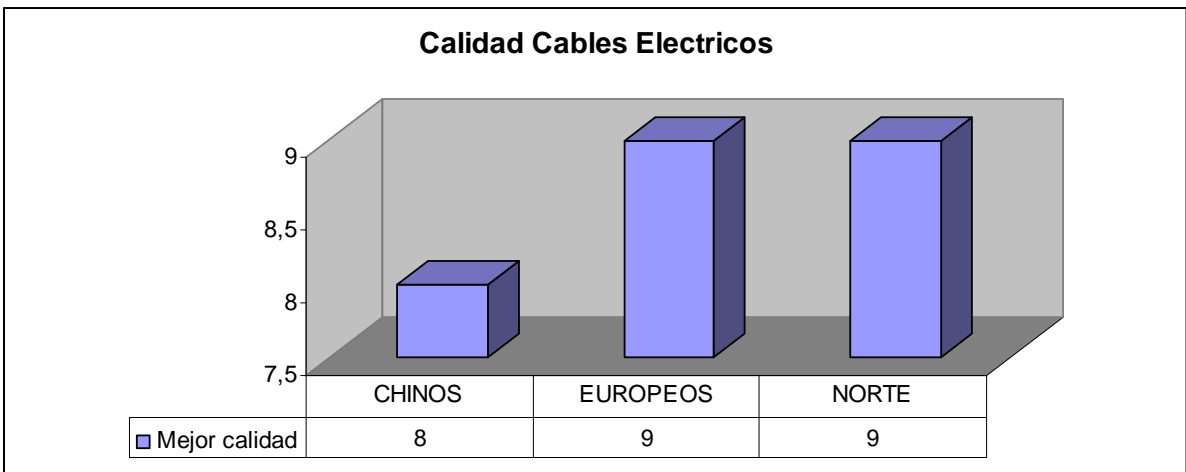
**Pregunta 6.**



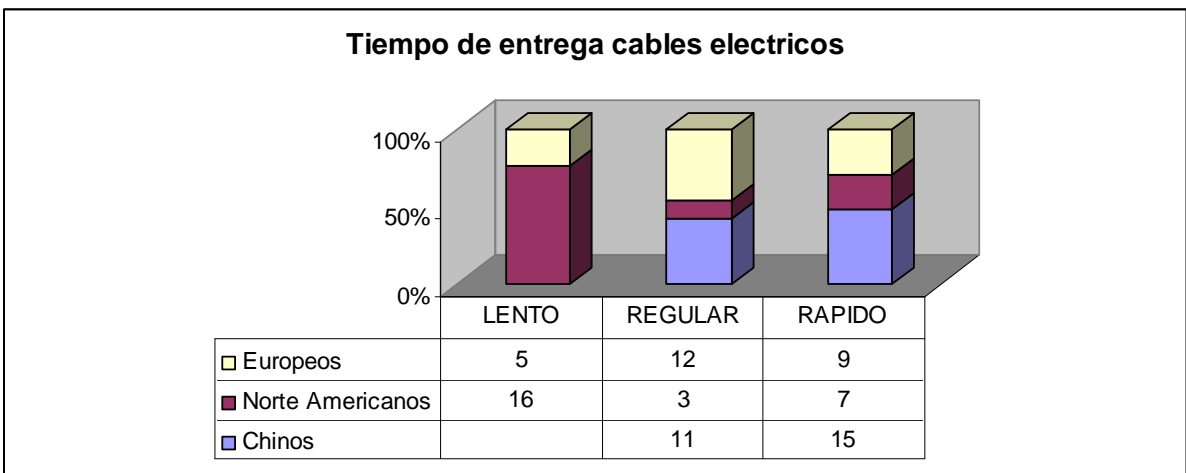
**Pregunta 7.**



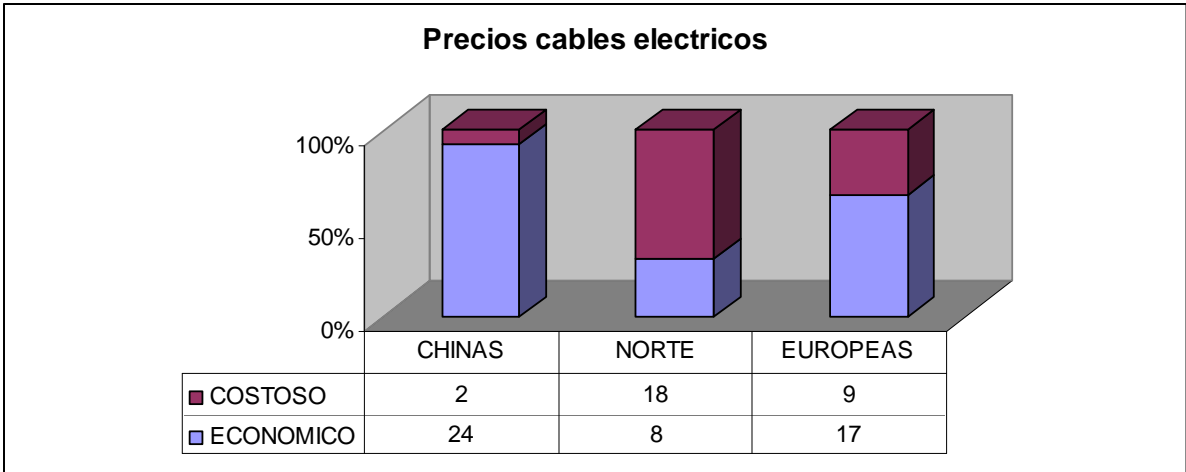
**Pregunta 8.**



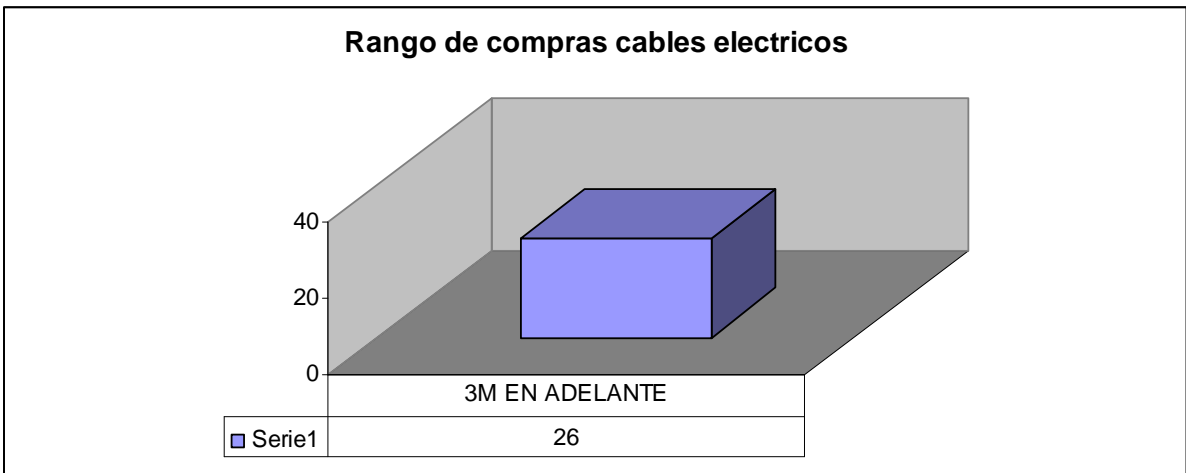
**Pregunta 9.**



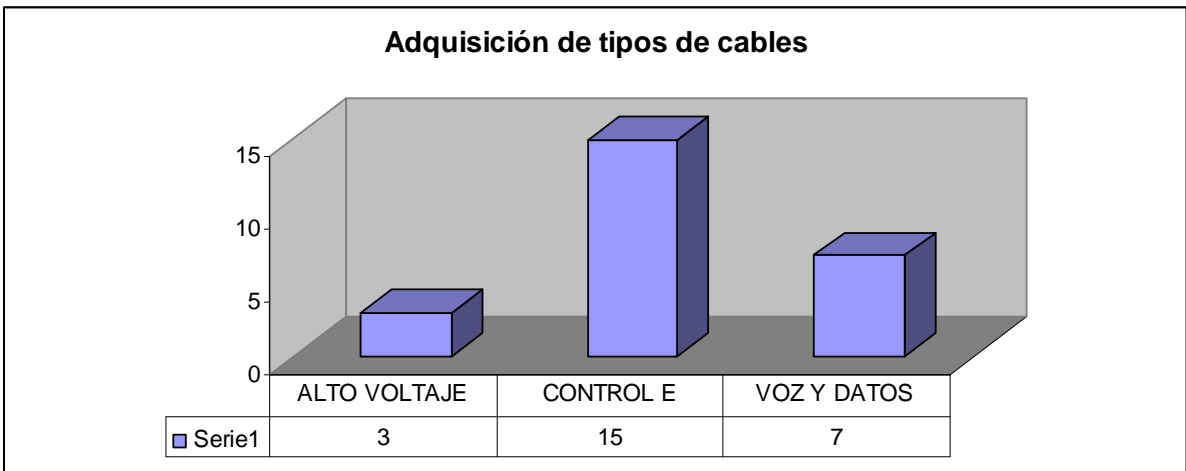
**Pregunta 10.**



**Pregunta 11.**

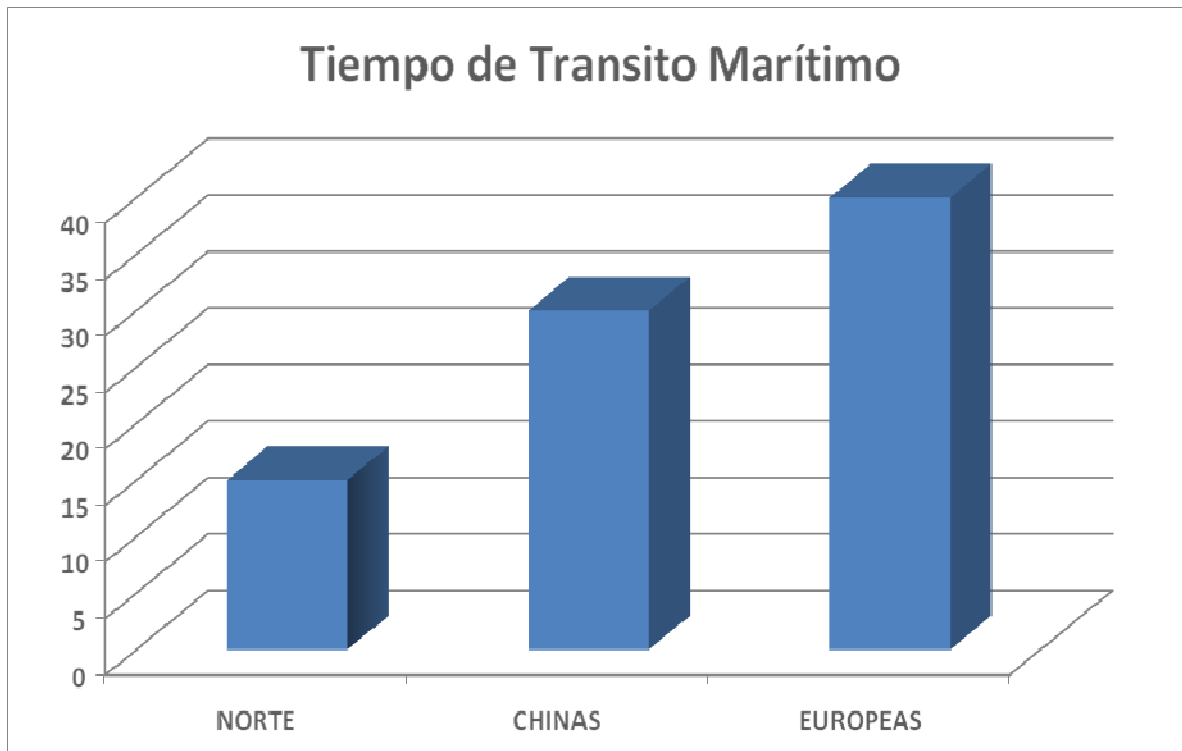


**Pregunta 12.**



|

---

**Anexo 13. Tabulación de Tiempo de Transito Marítimo**

|

|



## Anexo 134 #4. Ejemplo de Ferias/Trade Shows Petroleros

[OTC .07](#) | [About OTC](#) | [OTC Papers Online](#) | [Spotlight on Technology](#) | [Archives](#) | [Contact Us](#)

### OTC Attendance at 24-Year High

Attendance at the 2006 OTC reached 59,236, the highest attendance since 1982. Attendees were able to learn about new technologies for finding the oil and gas to power the world's economy, as well as lessons learned in recovering from three Gulf of Mexico hurricanes -- Ivan, Katrina, and Rita. In total, more than 300 technical presentations were available to attendees. [Read the release](#)

The 2006 exhibit was bigger and better as well:

- 2,229 exhibitors from 30 countries
- 246 first time exhibitors
- Two new air-conditioned Pavilions adjacent to the main exhibit
- Total exhibit space of nearly 470,000 square feet -- the equivalent of nearly 12 football fields.

The 2007 OTC, with the theme of "Transforming the Industry" will take place 30 April – 3 May in Houston.



### OTC Donates to Relief Efforts

On 2 September, OTC donated \$100,000 for Hurricane Katrina relief efforts.



### OTC Papers Online Now Offers Subscriptions

OTC Papers Online, a searchable online collection of more than 10,000 technical papers presented at OTC since 1969, offers subscription options that provide affordable access for individuals or corporations. If you need access to offshore technology on a regular basis, consider how a subscription to OTC Papers Online can save you money.

### Subscribe now to OTC News!

Get up-to-date information on the next OTC via email. [Subscribe](#)

[Home](#) | [OTC .07](#) | [Links Policy](#) | [Logo Policy](#) | [Contact Us](#)  
Copyright 2003-2006, Offshore Technology Conference

## Anexo 154 #5. Ejemplo de Ferias/Trade Shows Eléctricos

Trade Shows Worldwide > Electronics - Electrotechnics > Electrical & Electro technical Engineering > Asia / Pacific > **India**


### Electrical & Electro technical Engineering Trade Shows in India (Asia / Pacific)



4 Trade Shows in **India** related to **Electrical & Electro technical Engineering** [All trade shows in India](#)

America

Europe



Afghanistan

Australia

China

Hong Kong

India

Indonesia

Japan

Korea South

Malaysia

Singapore

Taiwan

Thailand

Uzbekistan

Vietnam

Africa / Middle East

Asia / Pacific

#### CITIES in India

Bangalore      Mumbai      New Delhi

#### Bangalore

[Find a Hotel in Bangalore](#)

<b>Palace Grounds - Bangalore</b>	<b>ELECTRIKA</b> <i>International Exhibition of Electrical and Industrial Electronics Industry</i>	once a year	<b>25.01 - 29.01 2007</b>
-----------------------------------	---	-------------	---------------------------

## Anexo 165# 6. Tipo de Ball Valves

### Ball Valve for high pressure:



Ball Valve with top entry body. The design allows all internal parts to be removed without detaching the valve from the line pipe systems.

#### **Manufacturing Range:**

DN 2" up to 10" (50-250mm)

up to ANSI 2500 (PN420)

up to API 10.000 (690 bar)

- Soft seated or metal to metal seated O-Bubble tight
- Design according to DIN Specifications and API Spec. 6D
- One piece body (top entry)
- Self-aligning floating seatings with pre-load springs
- Double Block and Bleed
- Antistatic design
- Trunnion mounted ball
- Replaceable stem seal under full line pressure
- Progressive sealing force
- Maintenance-free
- Blowout safe stem
- Drain and vent connections
- Fire safe according to API 6 FA und BS 6755
- Full in site repair

## Anexo 176#7. Tipo de Cables Eléctricos


Home Toll: (800) 379-1191



**SmartWire**

[What is SmartWire?](#)

[SmartWire Select](#)

[Security Cables](#)

[Fire Cables](#)

[Control Cables](#)

→ [Temperature Control Cable](#)

→ [Temperature Control Low Cap Cable](#)

→ [Echelon Guideline Compliant Cable](#)

[Home Cables](#)

[NEW Design Tool](#)

### Control Cables

Temperature Control  
**SMART WIRE**  
 CONTROL

Below are the SmartWire cables for Control:

#### Temperature Control



[Product Information](#)  
[Download Specifications](#)  
[Download Sell Sheet](#)  
[View Webmercial](#)

#### Temperature Control Low Cap



[Product Information](#)  
[Download Specifications](#)  
[Download Sell Sheet](#)  
[View Webmercial](#)

#### Echelon Guideline Compliant



[Product Information](#)  
[Download Specifications](#)  
[Download Sell Sheet](#)  
[View Webmercial](#)

© Copyright 2004 Windy City Wire, Inc. All rights reserved.

**Anexo 187#8. Glosario****A**

**Acuerdo:** Aun arreglo expreso o tácito, formal o informal, escrito, verbal o de cualquier modo expresado, entre agentes económicos, tendiente a obtener beneficios mutuos, recíprocos o de cualquier forma entre ellos convenidos.

**América Latina:** Geográficamente, la mayor parte del continente americano. Comprende todos los países de ese continente, excepto Estados Unidos, Canadá y el Caribe

**Artículo de Ley:** Disposición generalmente numerada, corta y precisa, constante en una ley. Su numeración tiene por objeto su identificación rápida por parte de los abogados y personas interesadas

**B**

**Balance Contable:** Documento en el que se registran los datos finales de las cuentas del Activo, el Pasivo, el Patrimonio, la Situación y las Perdidas o Ganancias de una empresa en un periodo

**Benchmarking:** Comparación o medición y análisis con relación a referencias y normas, de: productos, procesos, servicios o prácticas utilizadas por organizaciones consideradas como líderes mundiales

## C

**Cámara de Comercio:** Entidad privada, integrada por comerciantes, que se forma en una ciudad con varios propósitos: apoyar las acciones nacionales e internacionales orientadas al desarrollo del sector productivo. En un marco de libre empresa, iniciativa constante y competencia leal

**Capacidad Administrativa:** Capacidad de planificar, organizar, ejecutar y evaluar algo

**Capacidad Económica:** nivel de recursos económicos disponibles o alcanzables para desarrollar un proyecto

**Capacidad Gerencial:** Conjunto de instrucciones y acciones mediante las cuales se mejoran las habilidades y destrezas de los funcionarios para dirigir una empresa

**Capacitación Técnica:** Conjunto de instrucciones y acciones mediante las cuales se mejoran las habilidades y destrezas de los trabajadores de una empresa, para que eleven su manejo de una técnica

**Capital de Trabajo:** Comprende la inversión que hará la empresa en activos corrientes (líquidos), vinculados al proceso de producción

**Carga:** Bien, mercancía o artículo de cualquier clase transportado en un vehículo, nave, aeronave o ferrocarril

**Cliente:** Rrazón de ser de cualquier empresa en el mundo

**Cliente Potencial:** Cconjunto de personas, empresas y/o instituciones al que le podríamos vender productos

**Clima de negocios:** Aambiente en el cual se desarrollan los negocios a nivel mundial, regional o nacional

**Clúster:** Cconjunto de empresas que se ubican geográficamente próximas y que están interconectadas entre si y asociadas a diferentes instituciones

**Comercialización:** Cconjunto de acciones mediante las cuales el producto es puesto en manos del consumidor, de acuerdo con sus preferencias

**Comercio:** Ccompra, venta de bienes o servicios

**Comercio Internacional:** lintercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países

**Competencia:** Ccapacidad que tienen las empresas de comprar o vender en el mercado

**Competitividad:** Ccapacidad de las empresas y los productos para competir en el mercado en términos de igualdad con sus similares y obtener la preferencia del consumidor

**Compromiso:** Ddecisión que toma una persona de cumplir, en una fecha o sitio definido, con la palabra dada, la obligación aceptada o el contrato suscrito

**Comunicación:** Ccapacidad de ponerse en contacto con otras personas u organizaciones

**Concepto de Trabajo:** Cconjunto de materiales, actividades y operaciones manuales y/o mecánicas, convencionalmente establecido con fines de medición y pago, que integran una parte o elemento de la Obra

**Condición:** Oobligación o compromiso que deben cumplir todas o algunas de las partes de un convenio o contrato y que se incorpora en un documento como elemento de su validación

**Conjunto:** Ggrupo de objetos que tienen una o mas características similares

**Consignatario:** Ppersona a cuyo nombre se envía una carga

**Contractual:** Ccompromiso derivado de un contrato o que es parte de él

**Costos Fijos:** Sson los costos necesarios para la instalación de un determinado equipo (inversión, seguros, personal, depreciación, rentabilidad, etc.) sea que este opere o no



**Costos Variables:** Son aquellos en los que se incurre para operar y mantener las maquinarias y los equipos

**Cotización:** Precio en el mercado de cambios, al que se puede comprar o vender una divisa

**Crédito:** Operación financiera mediante la cual una persona que dispone de dinero, bienes o servicios, transfiere a otra aquello que es de su propiedad, previo un acuerdo o contrato, con el compromiso de que le devuelva su valor, más los intereses correspondientes, en un plazo definido

## D

**Descuento:** Cantidad que se rebaja del precio de un producto

## E

**Ejecución:** Realización de una obra o proyecto

**Empresa:** Unidad que busca cumplir un objetivo político, económico social o cultural, con o sin ánimo de lucro

**Empresario:** Persona natural, dinámica, responsable del cumplimiento o desarrollo de una empresa

**Equipo:** Conjunto de personas y/o de maquinarias que tiene por objeto cumplir un propósito técnico de producción de bienes o servicios

**Especialización:** Acción mediante la cual una persona adquiere mayor conocimiento de una parte de una materia o ciencia, gracias al estudio pormenorizado de sus diferentes aspectos y la investigación

**Especificaciones:** Conjunto de instrucciones, normas y disposiciones que rigen la ejecución y terminación de una obra y/o la prestación de un servicio

**Estabilidad Jurídica:** Consiste en la precisión, la vigencia plena y la estabilidad a largo plazo de las normas nacionales e internacionales aceptadas por el país y de la seriedad y respeto a la justicia por parte de las instituciones encargadas de aplicar o de velar por la aplicación del sistema jurídico

**Estándares:** Son acuerdos internacionales documentados, que contienen especificaciones técnicas u otros criterios precisos para ser usados como reglas, líneas guías o definiciones de características

**Estructura:** Forma en la que están organizadas las partes de una organización o un cuerpo, un objeto o un documento

**Evaluación:** Procedimiento pre-contractual que consiste en el análisis comparativo de las ofertas calificadas para el desarrollo de un proyecto, con el fin de elegir la más conveniente a los intereses del presunto contratante, y que culmina en la ejecución

**Excelencia:** Cualidad de aquel que sobresale o que se distingue por encima de los otros

## F

**Feria:** Evento que tiene como objetivo promocionar y facilitar el acercamiento entre productores, comercializadores y consumidores del todo el mundo

**Financiamiento, Origen:** El financiamiento proviene de dos tipos de fuentes: internas, formadas por el aporte de los accionistas (patrimonio); y, externas: crédito de instituciones financieras o otros

**Flujo de Caja:** Herramienta de gestión financiera que se constituye en una lista de ingresos y egresos durante un cierto periodo y que se proyecta para conocer la necesidad y la disponibilidad futura de efectivo, para cubrir los pagos necesarios

**Formas de Pago:** El comercio internacional exige pago oportuno y cabal de las mercaderías

## G

**Gerente Financiero:** Empleado de una empresa que tiene como responsabilidad administrar los recursos financieros con pulcritud y eficiencia y lograr de ellos máximo beneficio

**Gerente General:** Su función principal es la formulación y dirección de la estrategia de desarrollo de la empresa

## H

## I

**Informe:** Documento que presenta un funcionario, un asesor o un consultor, que contiene datos básicos y complementarios sobre un determinado tema o acción

**Infraestructura:** Base del desarrollo de las actividades productivas de una empresa

**Inversión:** Todo activo o recurso tangible o intangible comprometido en un proyecto con la expectativa de ganancia y la asunción de riesgo económico

**ISO 9000:** Comprende un sistema de calidad de los productos, que permite su evaluación periódica y fija un lenguaje uniforme para que se negocie los aspectos cualitativos del contrato de suministro de bienes y/o servicios, procurando la adopción de un sistema transparente e inequívoco

## J

**Justo a Tiempo:** Sistema de producción industrial que se basa en el trabajo sincronizado de todas las áreas de una planta industrial, de manera que no se necesite mantener inventarios de materia prima e insumos

## K

## L

**Ley:** Norma aprobada por el Congreso Nacional y generalmente sancionada por el Presidente de la República

**Liderazgo:** Factor principal en las empresas, el líder debe entender y dirigir los esfuerzos para implementar la calidad

## M

**Marca:** Es cualquier signo que sirve para distinguir productos o servicios en el mercado

**Marketing Directo:** Venta de productos por gestión del vendedor hacia el comprador

**Mercadería:** Bien, servicio o desarrollo tecnológico susceptible de compraventa

**Mercado:** Lugar en el que se junta la oferta y la demanda para efectuar transacciones

## N

**Negociación:** Proceso que siguen dos o más partes, con el deseo de llegar a un acuerdo sobre un tema determinado.

**Nicho de Mercado:** Parte del mercado, internacional o de un país, que puede aprovechar mejor una empresa o producto, dadas sus características de competitividad

## O

**Objetivos:** Señalamientos que sirven de orientación a la acción de las empresas al aplicar una estrategia

**Organización:** Parte de la técnica de Administración que define la estructura y forma de manejo de una empresa

## P

**Página WEB:** Sitio ubicado dentro del sistema electrónico dentro del sistema electrónico e informático de datos, que se ha transformado en una poderosa y barata herramienta de comunicación

**Personal Técnico:** Personal, generalmente profesional, capaz de desarrollar funciones técnicas específicas en un proyecto

**Plazo de Entrega:** Tiempo del que dispone el contratista para la ejecución de la materia de un contrato

**Poder de Negociación:** Capacidad que tienen los países, los organismos internacionales, las personas naturales y jurídicas para negociar algún asunto con sus contrapartes

**Proveedor:** Persona natural o jurídica, pública o privada, que realiza el suministro o prestación de bienes o servicios a título oneroso

**Proyecto:** Cconjunto de datos cuantitativos, informaciones cualitativas y análisis profesionales que permiten conocer si es posible llevar a la práctica una idea, desde los puntos de vista tecnológico, técnico, financiero y de mercado

**Publicidad:** producción de varios ejemplares de una obra, puestos al alcance del publico con el consentimiento del titular del respectivo derecho

## Q

## R

**Registro Único de Contribuyente (RUC):** Rregistro único que mantiene el Servicio de Rentas Internas de Ecuador (SRI), de todos los contribuyentes del país que sean sujetas de obligaciones tributarias

**Rentabilidad:** Bbeneficio neto generado por una inversión en un plazo determinado

**Requisitos:** Eexigencias legales o necesidades básicas de los clientes u otras partes interesadas, sin cuyo cumplimiento no tiene valor un contrato o una transacción

**Riesgo País:** Bbásicamente indica la desconfianza de los mercados en la capacidad de un Estado para hacer frente a sus deudas y obligaciones

## S

**Servicios:** Actividades económicas como transporte, banca, seguros, turismo, telecomunicaciones, entretenimiento, consultaría, entre otras, que en condiciones

normales son consumidas en cuanto se producen, a diferencia de los bienes económicos que son mas tangibles.

**Sinergia:** Efecto de la coordinación entre dos entidades o empresas para realizar alguna acción

**Socio:** Ppersona natural o jurídica que es propietaria de parte del capital de una empresa en general; de participaciones o acciones de una sociedad o compañía mercantil

**Solvencia:** Ccapacidad de pagar lo que se debe

**Supervisión:** Rrevisión y control del debido cumplimiento del “Objeto del Contrato”

## T

**Tercerizacion:** Ggestión que pone al servicio de las empresas actividades que estas no desean realizar directamente y que prefieren delegar, por razones técnicas o estratégicas

**Transporte:** Sservicio que permite llevar personas y productos de un sitio a otro

## U

**Utilidades:** l ingresos que genera la actividad empresarial

## V

**Venta personal:** Ssignifica la comunicación de persona a persona con un cliente potencial



**Ventaja Competitiva:** Capacidad de una empresa para disponer con mayor facilidad que otros

**Visita de Negocios:** Visita que efectúa un empresario a un cliente con el objeto de determinar las posibilidades de posicionar sus productos

**W**

**X**

**Y**

**Z**