

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA



PLAN DE NEGOCIOS

“AGROLITORAL”



LIC. EN COMERCIALIZACION

FACULTAD DE CS. EMPRESARIALES

PROFESOR TUTOR: RUBEN PAVETTO.
FECHA DE ENTREGA: 21 de julio de 2005.

ALUMNO:

TORREGIANI, Sebastián Leandro.

INDICE

<u>TEMARIO</u>	<u>PÁGINA</u>
Resumen Ejecutivo.....	1
Introducción	2
Investigación de Mercado.....	3
Análisis del Entorno.....	6
Escenario Económico	6
Escenario Político	14
Escenario Social	15
Análisis del consumidor	17
Análisis del sector	18
Matriz de Barreras de ingreso y egreso	18
Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas	20
Matriz F.O.D.A	22
Análisis Estratégico.....	23
Estrategia Corporativa.....	24
Matriz BCG	24
Matriz Genérica de Porter	25
Reloj Estratégico	25
Matriz de Direcciones de Desarrollo Estratégico	26
Matriz de Nuevas Entradas	27
Segmentación y Target	28
Posicionamiento	28
Plan de Marketing.....	29
Objetivos	29
Marketing Mix	29
Organigrama.....	36
Estructura Organizacional.....	37
Sistemas de Incentivos.....	43
Coordinación y Control.....	43
Marco Legal.....	43
Factibilidad Económica.....	45
Anexos	
Bibliografía	

RESUMEN EJECUTIVO

AgroLitoral surge como una idea de un emprendimiento sobre una empresa acondicionadora de cereales y oleaginosas. A raíz del constante crecimiento de las producciones en la República Argentina y el gran potencial exportador de la zona Rosario – Puerto General San Martín donde llega el 60% de la producción de todo el país. La construcción de la misma ascendió a \$1.411.757,56.(ver ANEXO V).

Hemos reconocido mediante la realización de una investigación de mercado que los clientes evalúan a las empresas según tres atributos fundamentales como son: calidad, ubicación y comodidad para el transportista.(ver ANEXO I).

Planteamos como objetivo en el corto plazo lograr una facturación de \$1.600.000,00. Esperando cubrir un 12% del mercado. Estos fueron proyectados en base a datos históricos de los competidores.(ver ANEXO II).

La empresa se dedicará a estructurar un proceso comunicacional que transmita un mensaje con un contenido de conceptos, homogeneizados sobre la totalidad de atributos de la empresa. Los aspectos de posicionamiento más destacados a publicar serán: EFICIENCIA, UBICACIÓN, COMODIDAD, INFORMACIÓN.

AgroLitoral ofrece dos servicios fundamentales como lo son el secado y el zarandeo. Con un precio establecido por el mercado. Su ubicación es estratégica ya que se encuentra cercana a todos los puertos. En cuanto a la comunicación se realizarán publicidad en radios y revistas, y se utilizarán herramientas de marketing directo para la obtención de clientes. Se ofrecerá un servicio de información para nuestros clientes mediante un sitio web. (ver ANEXO III).

Un análisis de los aspectos económico y financiero, permiten afirmar nuestra convicción del funcionamiento del proyecto. Observando que: el Valor Actual Neto. = \$ 893.193,11, la Tasa Interna de retorno = 31,21% y el Período de Recupero Descontado de la inversión = 1 año 7 meses y 20 días.(ver ANEXO IV).

INTRODUCCION

Este trabajo fue realizado con el fin de ser presentado como tesis final para la carrera de Lic. en Comercialización de la Universidad Abierta Interamericana.

El objetivo de este plan de negocios será:

“Llevar a cabo un emprendimiento relacionado con la industria agrícola. Realizando un análisis del negocio, para conocer su factibilidad tanto operativa como financiera. Dónde se especificarán argumentos de fondo, estratégicos y tácticos para cumplirlo de la manera más eficiente”.

Este plan de negocios desarrolla la idea de un emprendimiento sobre una empresa acondicionadora de cereales y oleaginosas. Esta empresa se dedicará al acondicionamiento (secado y zarandeo) de granos, ya que estos deben estar en condiciones de calidad para ser procesados (como aceites, harinas, subproductos) y / o exportados.

El motivo de elección de ésta, es a causa del constante crecimiento de la producción agrícola en Argentina en los últimos años. Siendo importante también destacar la radicación de dos nuevos puertos de la zona, como son: Noble Argentina y Louis Dreyfus.

A San Lorenzo y su zona llega alrededor del 60% de la producción de granos de todo el país, donde desde los distintos puertos de la zona se exportan hacia el mundo.

Esta región se caracteriza por ser el mayor polo aceitero del mundo y uno de los principales complejos agro-exportadores del país, a partir de contarse con industrias de notable reconocimiento instaladas junto a sus terminales de embarque y que han dado lugar a la constitución del llamado Complejo Portuario San Lorenzo-San Martín.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para recavar datos del mercado hemos utilizado fuentes primarias y fuentes secundarias. En cuanto a las primarias, realizamos encuestas, utilizando un muestreo no probabilístico, este tipo de muestra no se toma al azar si no que es seleccionada de acuerdo a determinados criterios, previamente definidos y relacionados con los objetivos de la investigación.

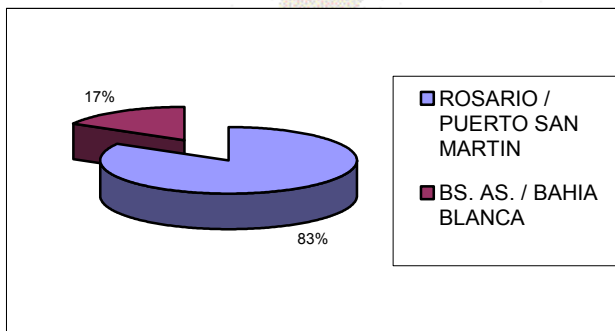
Esto se llevó a cabo mediante encuestas compuesto por preguntas cerradas y preguntas de elección múltiple. (ANEXO I)

POBLACIÓN: productores, acopiadores y cooperativas de cereales, de distintos lugares de la República Argentina.

MUESTRA: 100 personas.

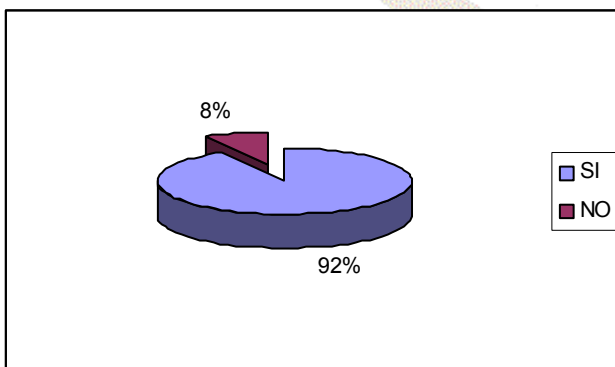
■ DATOS DE ENCUESTA

1.- DONDE ENTREGA SUS GRANOS?.-



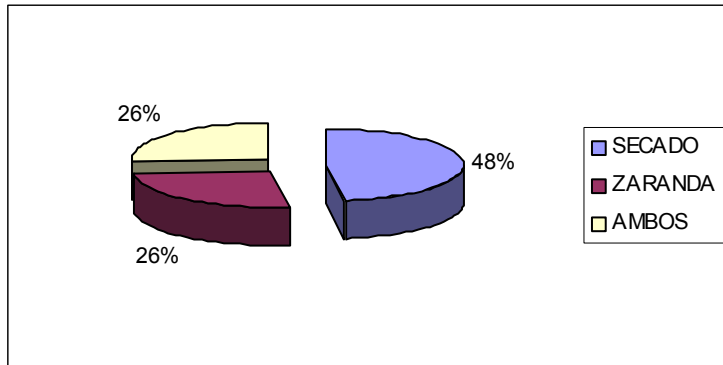
El 16% de los encuestados quedaron exentos de continuar el cuestionario.

2.- UTILIZO SERVICIOS DE ACONDICIONAMIENTO PARA SUS GRANOS?.-

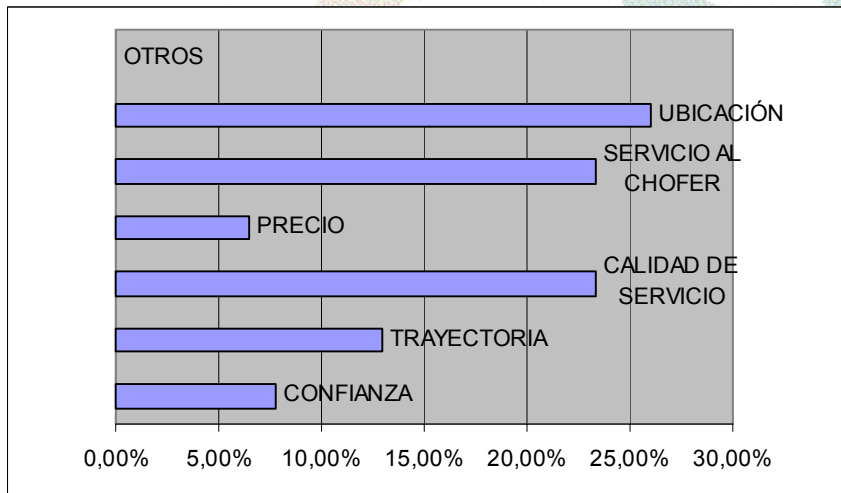


El 8% de los encuestados del total anterior, quedaron exentos de continuar el cuestionario.

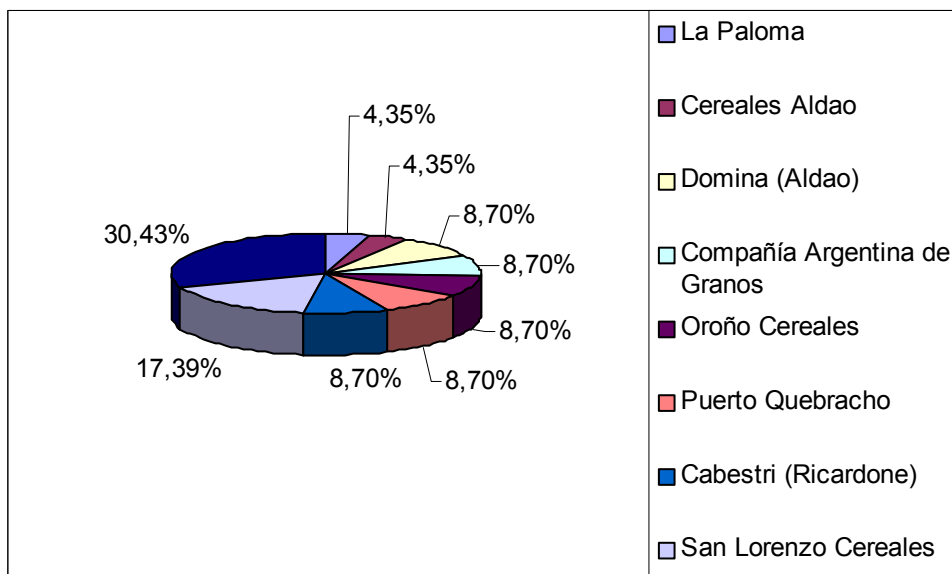
3.- CUAL ES LA CAUSA DE USO DE PLANTAS DE ACONDICIONAMIENTO?.-



4.- QUE DESTACA A LA HORA DE SELECCIONAR UNA PLANTA DE ACONDICIONAMIENTO?.-

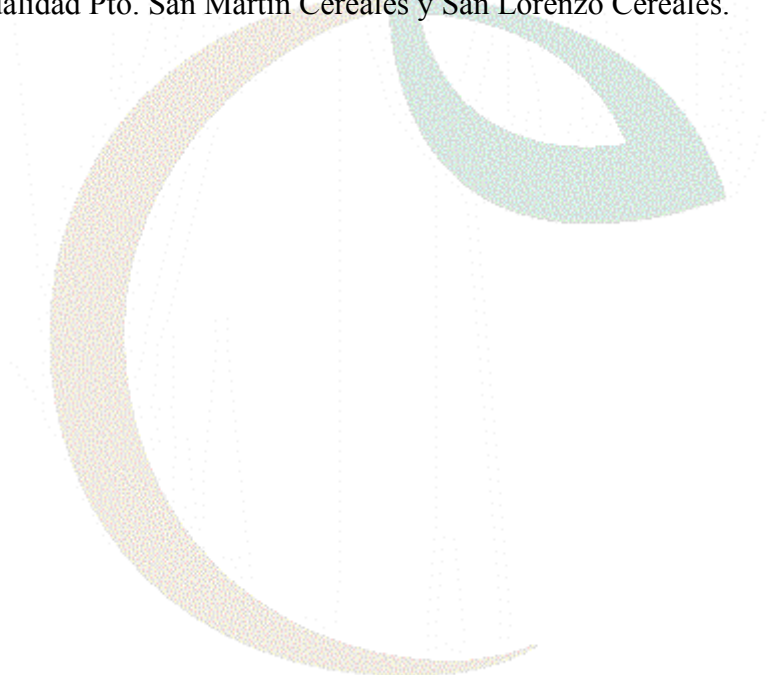


5.- EN QUE PLANTA ACONDICIONA SUS GRANOS?.-



CONCLUSIÓN SOBRE LA ENCUESTA

Según los datos arrojados por esta encuesta podemos concluir que un 92% de los productores, cooperativistas y acopiadores han acondicionado su mercadería en la zona de Rosario / Puerto San Martín. El principal servicio que buscan es el secado con un 48%, y en conjunto como segundos se encuentran el zarandeo y la combinación de ambas acciones (26%). Dentro de los atributos a los que los encuestados le dan mayor importancia son: Calidad del servicio, Ubicación y Servicio al Chofer. Por último se reconocen cuales son los principales competidores y a su vez líderes del mercado, como lo son en la actualidad Pto. San Martín Cereales y San Lorenzo Cereales.



ANALISIS DEL ENTORNO

ESCENARIO ECONOMICO

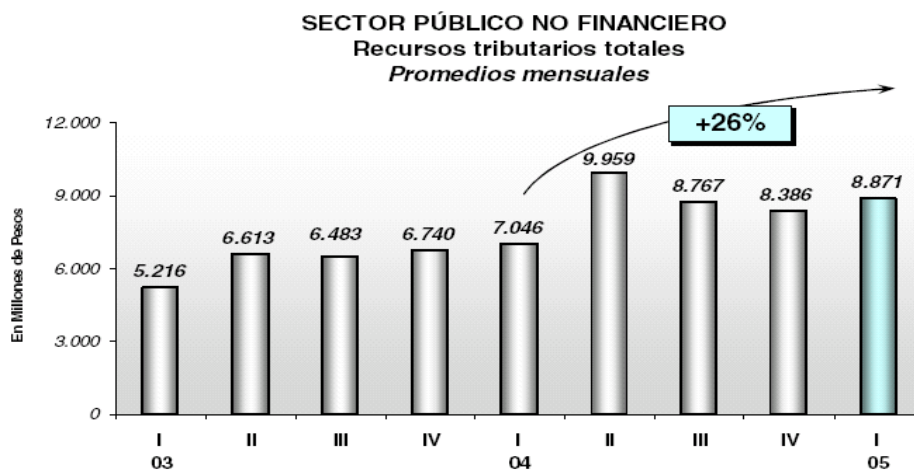
Luego de la salida de De la Rúa en 2001, Argentina se sumergió en una etapa transición e incertidumbre durante todo el 2002, en el aspecto al que se refiere este apartado. Durante 2003 con la asunción del nuevo presidente electo, Néstor Kirchner, el país comenzó a estabilizarse y mediante las medidas adoptadas por el nuevo gobierno, continuó el despegue económico. En lo que va de 2005, factores que podemos destacar son:

- En febrero la actividad económica creció el 8,6% respecto de igual mes de 2004, pero apenas el 0,1% con relación a enero de 2005

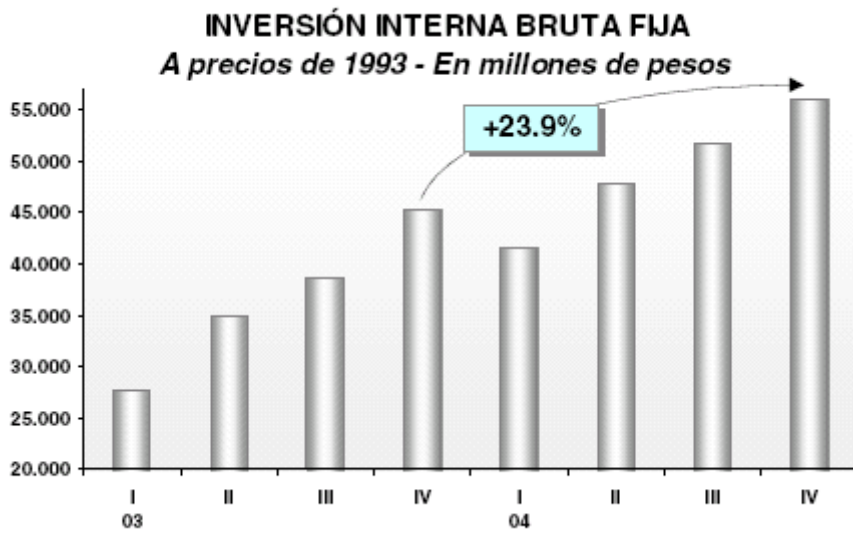
Así, las cifras oficiales confirman que en febrero el crecimiento del PBI sería nulo o levemente positivo. Y que se produciría un leve descenso en el crecimiento anual que se redujo del 9,1% al 8,8%. Por cierto, en cualquier caso se trata de cifras muy altas para la media internacional.

Se espera que tras el fuerte aumento de la actividad industrial en marzo, la economía pueda crecer cerca del 1%. El año pasado, en marzo, la suba del PBI fue del 1,5%. Antes de conocerse estas cifras del INDEC, el ministro Roberto Lavagna anticipó que el PBI crecerá este año alrededor del 6% y desestimó que ese guarismo represente un "enfriamiento" de la economía, luego de dos años de subas consecutivas del 8,8 y 9%. En declaraciones radiales, el ministro explicó que "para mantener esa tasa de crecimiento excepcional del 9% anual es necesario lograr un nivel de inversión de entre el 35 y 40% del PBI."

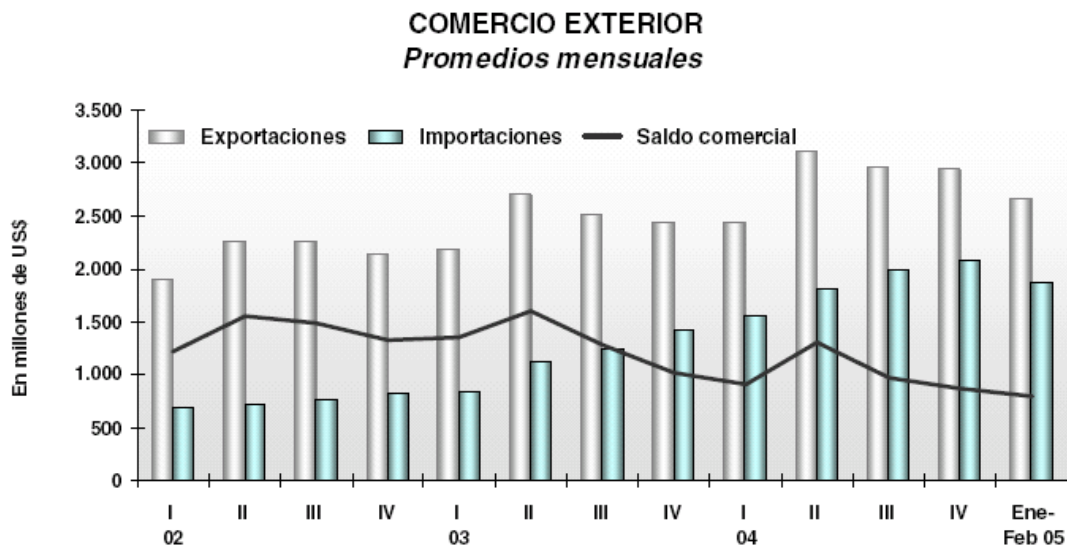
- La recaudación de impuestos sigue creciendo fuertemente en términos absolutos en relación con años anteriores.



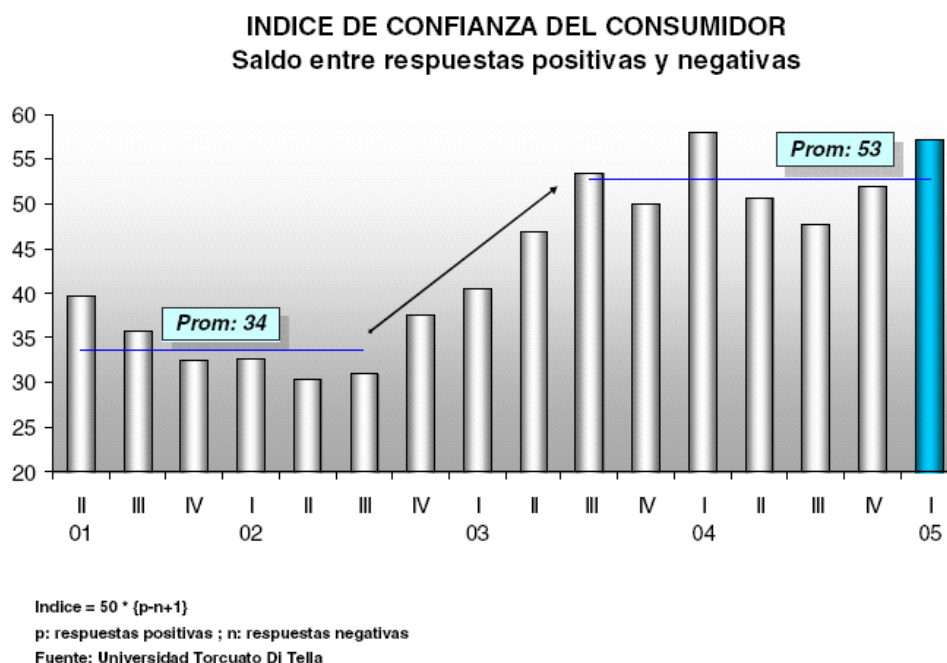
- La Inversión se recuperó fuertemente a partir del segundo trimestre del 2002, iniciando una secuencia de nueve periodos consecutivos positivos.



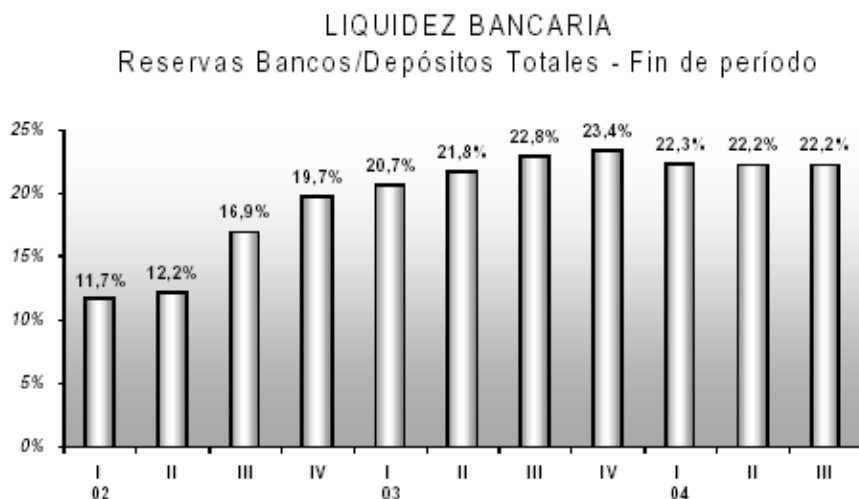
- La depreciación del peso produjo importantes saldos positivos en la balanza comercial, debido principalmente a la sustitución de las importaciones.



- El optimismo de los consumidores sigue mejorando.

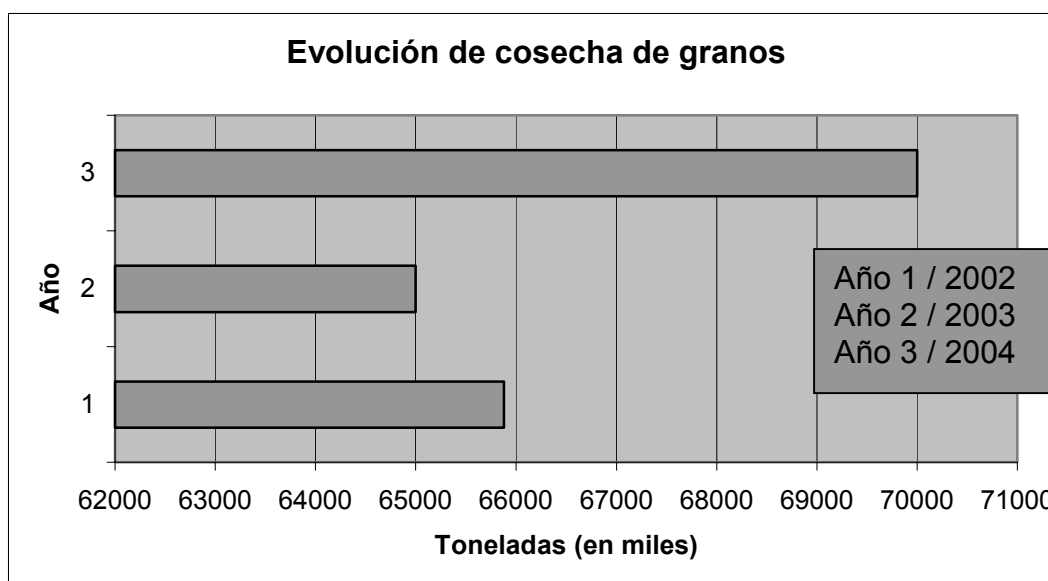


- El drenaje de depósitos en julio de 2002 se detuvo, mostrando una tendencia positiva desde entonces y los bancos recuperaron su liquidez.



Copyright © 2004 Ministerio de Economía y Producción

- El sector agrícola fue uno de los más importantes impulsores de la recuperación de nuestro país. La alta tasa (entre 20% y un 23%) impuesta por el gobierno a los granos exportados llevó al crecimiento de la recaudación fiscal. En este gráfico podemos observar.



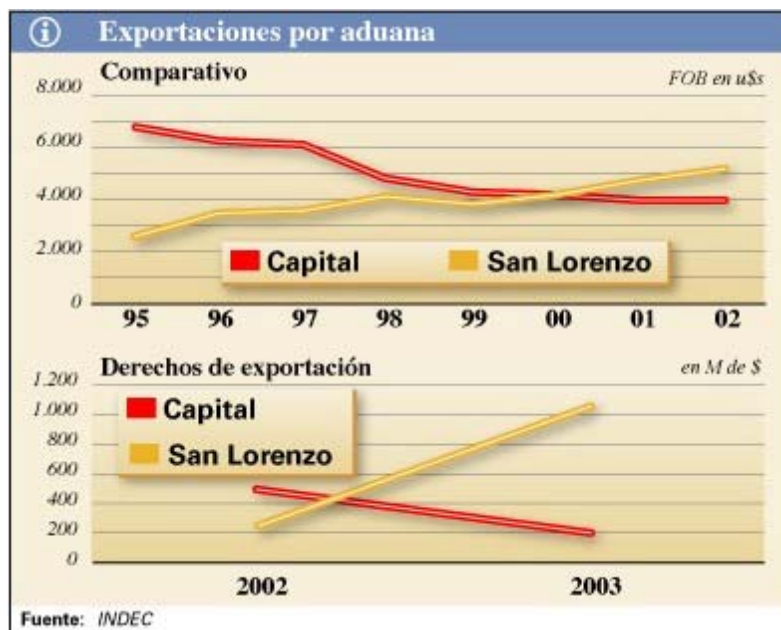
Fuente: Bolsa de Comercio de Rosario Córdoba 1402. Rosario. Santa fe. Argentina.

- El Banco Central mantiene afianzada su política de sostener el valor del dólar en \$3, a través de la compra constante de divisas.
- Según las proyecciones del USDA para la próxima década, China pasará de ser exportador a convertirse en importador neto. Este hecho no pasa desapercibido para los oficiales agrícolas chinos, quienes defienden la política de la autosuficiencia. China puede insertarse en el mercado, o adoptar un rumbo proteccionista como lo hizo en los 90's., lo que produjo una baja en los precios internacionales. Esto se deberá a como respondan los países importadores del país asiático, según las relaciones que estos pongan a sus productos.
- Empresas dedicadas a la producción y exportación de productos relacionados con los granos realizarán importantes inversiones en la zona, generando de esta manera gran cantidad de puestos de trabajo. Algunas a destacar son:
 - ✓ Cargill
US\$ 200 millones (US\$ 161 millones en Villa Gobernador Gálvez y US\$ 39 millones en Puerto San Martín)
 - ✓ Molinos
US\$ 80 millones (en San Lorenzo).
 - ✓ Terminal-6
US\$ 60 millones, en Puerto General San Martín.

- ✓ Vicentin
US\$ 40 millones, en Ricardone y San Lorenzo.
 - ✓ Louis-Dreyfus
US\$ 71 millones, US\$ 6 millones en General Lagos; US\$ 65 millones en diferentes plantas.
 - ✓ Noble-Argentina
US\$ 25 millones, en San Lorenzo.
- Según un informe sobre el movimiento aduanero, las terminales portuarias de San Lorenzo, en la provincia de Santa Fe, son las que mayor operatoria tienen, más que Buenos Aires, si bien esta mantiene su preeminencia en materia de importaciones, perdió en poco tiempo su carácter de principal puerto exportador del país. Ahora, ese puesto lo ocupa la Aduana de San Lorenzo, lo cual refleja las modificaciones profundas, operadas recientemente en la estructura productiva y sus relaciones con el comercio exterior. Efectivamente, fruto de las modificaciones operadas en la demanda internacional y en el sistema productivo interno, dos factores han incidido sustancialmente en este cambio y le dan peculiares características:
 - ✓ La creciente y sólida demanda de soja y aceites derivados, especialmente por parte del mercado chino.
 - ✓ El desarrollo y la respuesta en materia de costos de la hidrovía, que incorporó nuevos territorios a la producción nacional, aumentando su volumen exportable.

Esta nueva situación, sumada a las modificaciones operativas de los puertos privados en San Lorenzo y los avances tecnológicos incorporados (con sus cargas a granel ininterrumpidas y su consecuente reducción de costos), han introducido nuevos elementos que posicionaron a la región como el eje de las exportaciones argentinas.

Si se toma en cuenta el período 1995-2002, se observa que la Aduana de San Lorenzo fue incrementando sus operaciones de exportación mientras que, contrariamente, Puerto Nuevo fue cayendo en la operatoria exportadora. El año 2000 fue el quiebre en el que la región santafesina tomó el liderazgo en el conjunto de puertos exportadores.



Esto, también es consecuencia de la presencia de grandes grupos económicos nacionales y operadores internacionales dentro de sistema de puertos privados (Cargill, Bunge y Born, Aceitera Gral. Deheza, Pérez Companc, Repsol, Petrobras, FACA, Minera Alumbreira etc.), y las grandes transacciones que se registran, impone una especial relación y una temática diferencial entre los operadores y la Aduana de San Lorenzo.

También la Aduana de San Lorenzo es la más importante desde el punto de vista de la recaudación tributaria, en especial, en lo que se refiere a los derechos a la exportación, pero esta vez tardó más tiempo en poder quitarle ese lugar a Puerto Nuevo.

- ✓ Durante el 2002, la aduana recaudó por las exportaciones realizadas por San Lorenzo en concepto de derechos algo más de 257 millones de pesos, mientras que en Buenos Aires la cifra fue de casi 482 millones.
- ✓ Pese a esta diferencia, en tan sólo un año la ecuación se dio vuelta. En el 2003, fue tal la operatoria que registró la región que en tan sólo un año creció la recaudación 321%, superando los mil millones de pesos y dejando en segundo lugar, y muy lejos, a Buenos Aires con 208 millones, lo que significó una caída de casi 60% en la recaudación.
- Además el gobierno a realizado obras por \$80.000.000,00 en la zona del cordón industrial, lo que generará puestos de trabajo.
- Las proyecciones esperadas de crecimiento en la producción de granos para los próximos años están estimadas en alrededor de un 7% anual. Esperando para 2009 una

cosecha aproximada de 100.000.000 de toneladas de granos.

- Otros datos para tener en cuenta son los informes del USDA en el mes de octubre, computan un significativo incremento en la estimación de la producción en los Estados Unidos para el ciclo 2004/05.

En el caso de la soja 2004/05, los datos del USDA superan las expectativas más optimistas en cuanto a rendimiento del cultivo estadounidense, el que según este nuevo informe se ubicaría en un promedio nacional de 2.8 ton/ha contra 2.3 ton/ha en el ciclo 2003/04 y 2.5 ton/ha en el 2002/03. Como también se incrementó el área a cultivar, la que se estima ahora en 29.94 millones de has, generando una producción estimada que aumenta en 7.4 millones de toneladas a un volumen de 84.6 millones de toneladas. El primer impacto de este alto volumen de producción estimado, es una sensible recuperación de las existencias de soja en los Estados Unidos, las que se ubicarían en 11 millones de toneladas a fines del 2004/05

En el balance mundial se destaca un recorte en la proyección de producción 2004/05 en Brasil, el segundo productor mundial, ajuste que ya era previsto por el mercado considerando las desfavorables condiciones bajo las cuales se inició la temporada en el país sudamericano. El USDA proyecta la cosecha brasileña en 64.5 millones de toneladas, aunque manteniendo una cifra que continúa superando a los pronósticos efectuados en Brasil que se acercan a los 61 millones de toneladas. La cosecha en Argentina continúa estimándose en 39 millones. Los nuevos pronósticos para el maíz 2004/05 según el pronóstico de la cosecha estadounidense se eleva en 16.5 millones de toneladas a un récord de 295 millones, computándose un área a cosechar cercana a las 30 millones de has y un rendimiento que alcanza a un máximo histórico de 9.9 ton/ha. Esta mayor oferta en los Estados Unidos se traslada al total mundial.

La cosecha 2004/05 en Argentina se proyecta en 15.5 millones de toneladas. La producción mundial de trigo 2004/05 se eleva en 5,0 millones de toneladas, alcanzando las 615,8 millones de toneladas. Se calculan mayores cosechas en los Estados Unidos y la Unión Europea, por el lado de los exportadores, y un incremento en Brasil, nuestro primer comprador, el que según el USDA alcanzará una producción de 5.5 millones de toneladas. La producción argentina continúa siendo proyectada en 14.5 millones de toneladas.

- Si bien no alcanzan a superar los valores registrados en los primeros meses de 2004, los

precios de las semillas oleaginosas durante 2005 han evidenciado un alza debido, principalmente, a la fuerte merma por sequía registrada en Brasil. El vecino país es el segundo productor mundial de soja. .

Por el contrario hacia finales de marzo, ante el ingreso al mercado de la cosecha sudamericana, la cotización de las oleaginosas se vio presionada hacia la baja.

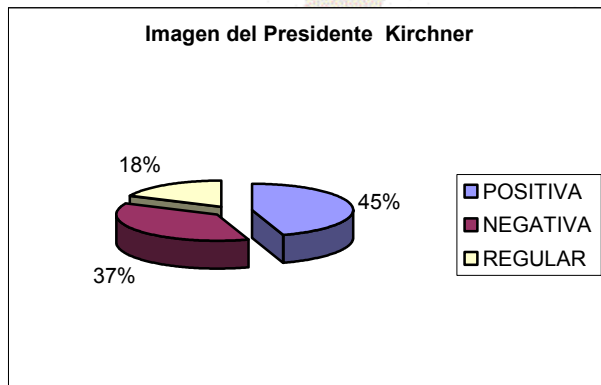


ESCENARIO POLÍTICO

En la actualidad la Argentina se encuentra guiada por un presidente progresista. La población parece ir recuperando la confianza en sus gobernantes. Las políticas que vienen adoptando los dirigentes hacen creer que se está llevando a cabo un cambio profundo.

Según una encuesta, la imagen del presidente es esta:

- Imagen positiva del Presidente es del 45%, la regular del 37% y la negativa es del 18%.
- Según el nivel socio-económico, la imagen positiva desciende en el segmento más alto (ABC1).
- La imagen positiva de la gestión mejora a medida que desciende la edad .
- Por educación, la mejor imagen está en las personas con estudios secundarios.
- Según el nivel socio-económico, la mejor imagen está en el segmento medio.
- La evolución de la imagen de la gestión del Presidente, muestra que en agosto del año pasado la positiva era del 77%, en marzo estaba en 66% y ahora ha descendido al 35%.



Fuente (Nueva Mayoría / Rosendo Fraga).

- Este gobierno desde sus comienzos ha fijado cuatro metas claras:
 - ✓ La consolidación económica, que incluye traer inversiones extranjeras.
 - ✓ Disminuir la tasa de desempleo.
 - ✓ Resolver los problemas de inseguridad.
 - ✓ Resolver conflictos con los sindicatos (como por ejemplo los piqueteros).
- En los últimos meses el Presidente de la Nación junto a un grupo de empresarios y gobernantes de nuestro país han ido a China con el fin de reforzar las relaciones que mantiene nuestro país con los asiáticos. Esto se debió a causa de que fueron exportados hacia allí granos en mal estado y esto generó una fuerte caída en la demanda de granos para la Argentina.

ESCENARIO SOCIAL

En la actualidad encontramos tres flagelos dentro de nuestro país que se han tornado comunes en nuestras vidas como son: *el desempleo, la mala distribución de los ingresos y la inseguridad.*

La desocupación descendió al término del cuarto trimestre del 2004 al 12,1 por ciento, desde el 14,5 por ciento de igual período de 2003, debido al crecimiento de la actividad económica, acompañado de una mayor intensidad en la utilización de la mano de obra, informó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

Evolución del empleo

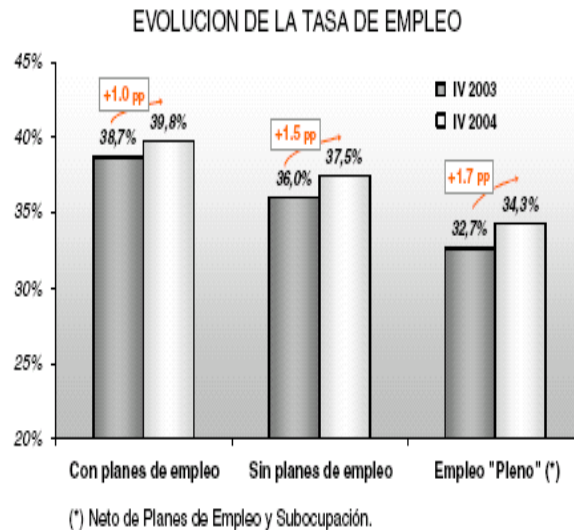
Evolución del Empleo entre el 4to. Trimestre de 2003 y el 4to. Trimestre de 2004
- Total Población Urbana:

✓ Nuevos Empleos:

- 546.000 personas (+4,2%)
- 133.000 por Planes de Empleo
- 679.000 por el Mercado Laboral (+5,6%)

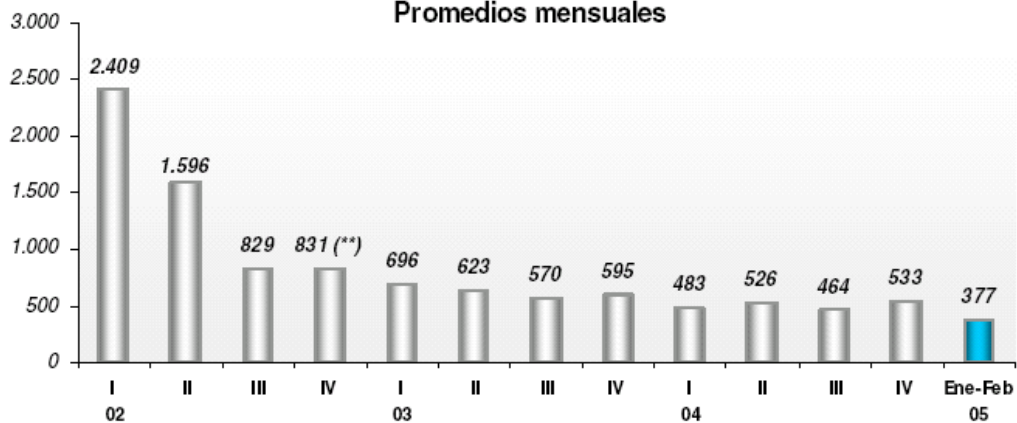
✓ Disminución de la Desocupación:

- 339.000 personas (-15,9%)

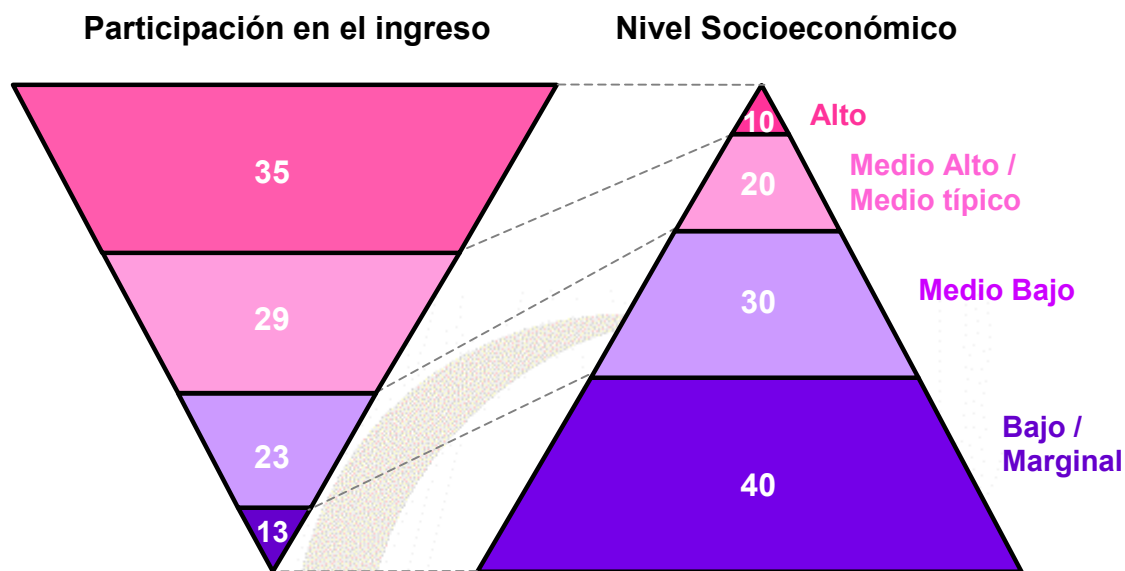


La inseguridad y el crecimiento de los delitos, como son los robos y los secuestros, generan en la sociedad un temor generalizado. Ocurre un quiebre entre las clases sociales y un repudio hacia el sistema judicial.

EVOLUCION DE LAS PROTESTAS SOCIALES (*)
Promedios mensuales



Nivel socioeconómico e ingreso.
Total conglomerado urbano de Argentina



Fuente: INDEC – EPH Mayo 2005

Decil	Mínimo	Promedio	Máximo
10	\$2.000	\$3.424	\$39.200
9	\$1.400	\$1.639	\$2.000
8	\$1.025	\$1.196	\$1.400
7	\$840	\$935	\$1.025
6	\$700	\$759	\$840
5	\$550	\$621	\$700
4	\$430	\$492	\$550
3	\$320	\$376	\$430
2	\$220	\$268	\$320
1	\$5	\$153	\$220

\$235 Línea de pobreza

\$106 Línea de indigencia

Fuente: INDEC – EPH Mayo 2005

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Dentro de los consumidores de los servicios de acondicionamiento podemos distinguir 2 tipos:

- ✓ Productores,
- ✓ Acopios / cooperativas.

En cuanto los *productores* podemos decir durante el 2003/4, estaban pasando por un gran momento de importantes ganancias. Éstas venían aparejadas de las políticas económicas adoptadas por el gobierno luego de la caída de De La Rúa, con el fenómeno de la devaluación. Muy importante fue también para el aumento de las utilidades de los terratenientes, el fracaso de la cosecha en los EE.UU., esto generó un aumento en el precio de la soja, especialmente, hasta \$700, ya que China pasó a importar granos argentinos. Todo esto generó un cambio de hábitos de consumo de los dueños de las tierras que comenzaron a renovar sus maquinarias, invertir en la compra de tierras y todo tipo de inmuebles.

En los últimos meses el precio de la soja disminuyó de forma notoria, alcanzando aproximadamente los \$470. Dejando alrededor de un 50% de la cosecha almacenada, esperando que el precio de venta vuelva a aumentar.

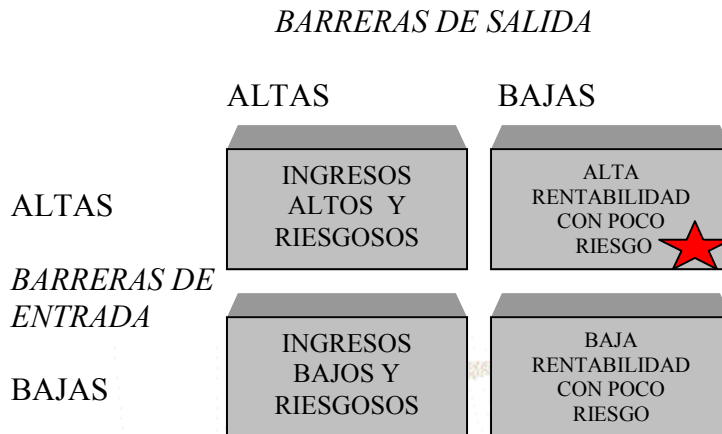
Podemos destacar que en su forma este tipo de consumidores son personas desconfiadas, difíciles de tratar, o sea, siempre piensan que tienen la razón. Esperan ser engañados.

Hablando de los *acopios / cooperativas*, son empresas con fines de lucro que mantienen una relación comercial directa con los productores. Se ubican en zonas productoras. El negocio principal es operar como depositario de granos y ofrecer servicios complementarios. Existen *acopios / cooperativas* pequeñas estructuras que se ven saturados en algunas estaciones del año y por esto, envían los granos a plantas de acondicionamiento.

Dos tipos de intermediarios como son los *corredores* y los *entregadores de cereales* pueden ser considerados también como consumidores, ya que estos tienen una gran influencia sobre los productores y generalmente son los responsables de la mercadería.

ANÁLISIS DEL SECTOR

MATRIZ DE ANÁLISIS DE LAS BARRERAS DE INGRESO Y EGRESOS DE LOS NEGOCIOS



AgroLitoral (★) se ubicaría en el cuadrante Alta Rentabilidad con poco riesgo. Esto es porque las barreras de entrada son altas y las de salida bajas.

Las causas que consideramos para ubicar en esta matriz a la empresa son:

- Inversión inicial alta (\$1.400.000).
- Barrera soft, el manejo de la planta (se necesita plantel con experiencia y conocimiento).
- Existen empresas posicionadas en el mercado.
- Liquidación de activos en el corto plazo.
- Relaciones comerciales.

Claramente se puede observar que se necesita un importante suma de dinero para llevar a cabo este emprendimiento, a pesar de que pueden existir grandes empresas o individuos que pueden aportar este capital cabe destacar que, el manejo de la planta es una aspecto muy importante a tener en cuenta. Las personas que llevan adelante proceso de acondicionamiento deben haber adquirido experiencia y conocimientos, ya que no se pueden cometer errores en el manejo de planta porque podría generar pérdidas para la empresa (incendios, explosiones, entre otras).

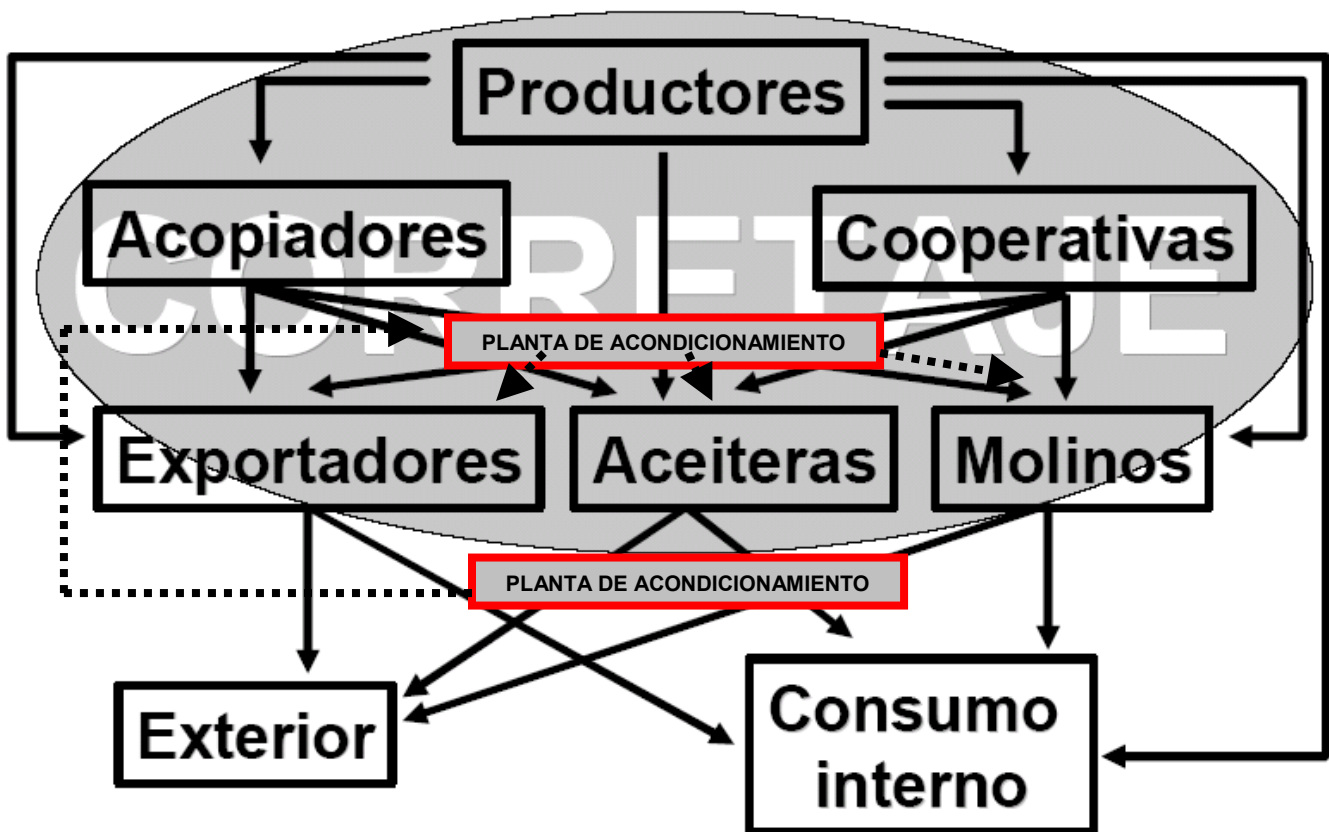
Existen dos empresas posicionadas como líderes del mercado, Puerto San Martín Cereales y San Lorenzo Cereales. Que mantienen esta posición en el mercado por su trayectoria.

En el caso de que el negocio no sea rentable la liquidación de los activos no es

difícil. La planta puede desamblarse y venderse por sus partes (por ejemplo: balanza, secadora). Si el negocio del acondicionamiento, no genera ganancias, la empresa puede dedicarse a acopiar, o sea, luego de la cosecha los productores buscan lugares para almacenar sus granos hasta el momento de la venta.

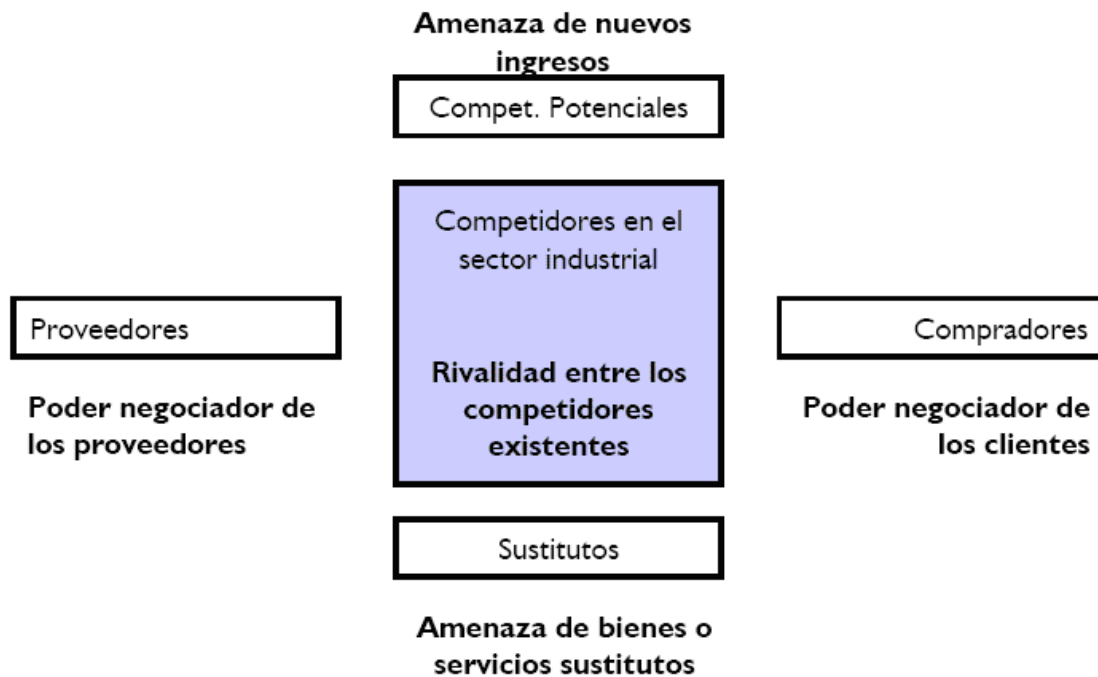
En la actualidad los servicios han tomado gran relevancia, se observa una tendencia de los consumidores a optar por empresas que mejor adecuan sus formatos, servicios, tecnologías, imagen y lenguaje, a los nuevos hábitos de consumo.

ESQUEMA DE LA COMERCIALIZACION DE GRANOS



Dentro del esquema podemos ver que las plantas de acondicionamiento pueden ser utilizadas antes y después de los exportadores, aceiteras y molinos. Esto se debe a que los productores pueden optar por acondicionar la mercadería antes de enviarla a los puertos para evitar que los camiones sean demorados porque no cumplen con las normas de calidad que el puerto desea, también puede suceder que los puertos rechacen los camiones porque no cumplen las normas calidad y los camiones tengan que salir a reacondicionar la mercadería para poder ingresar nuevamente al puerto.

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS



- COMPETIDORES EXISTENTES / DIRECTOS

Como competidores existentes directos encontramos 8 plantas que se dedican al acondicionamiento de cereales y oleaginosas. Están ubicados dentro de nuestra zona, cercana a la ciudad de Puerto San Martín. Estos son La Paloma, Cereales Aldao, Domina (Aldao), Compañía Argentina de Granos, Oroño Cereales, Puerto Quebracho, Cabestri, San Lorenzo Cereales y Puerto Gral. San Martín Cereales.

- PRODUCTOS SUSTITUTOS

Como productos / servicios sustitutos dentro de esta categoría, encontramos a los acopiadores, las aceiteras, los molinos y los exportadores (puertos). Estas empresas brindan servicios similares a los nuestros. Con la diferencia de que estos cuando saturan su capacidad de planta desvían los camiones hacia empresas de acondicionamiento, como es el caso de AgroLitoral.

- AMENAZA DE COMPETIDORES POTENCIALES

Como se puede observar en el análisis de las páginas anteriores, sobre el análisis del sector con la matriz de análisis de las barreras de ingresos y egresos de los negocios, podemos deducir que económicamente tenemos un negocio que requiere una inversión importante pero que a su vez genera dividendo interesantes. El principal factor que complica el ingreso al mercado, es el know how, el personal debe tener experiencia

previa, ya que para mantener en funcionamiento una planta se debe contar con conocimientos previos.

Otro aspecto relevante es crear y mantener relaciones, con todos los integrantes del circuito de comercialización del cereal, que son los encargados de enviar a las plantas de acondicionamiento. Sin estas relaciones sería imposible ingresar en el negocio.

- PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

La Imprenta Signos nos suministra las facturas y remitos, como también la folletería que utilizamos para publicidad. Librería Argos, nos provee de todos los insumos necesarios para la oficina. Nuestros proveedores insumos y partes para el sector de planta son las Ferreterías Industrial y San Lorenzo. Con estas nos manejaremos mediante ordenes de pedidos según nuestras necesidades y con pagos mediante cuenta corriente a nombre de AgroLitoral S.R.L. y de igual manera con Electrónica Magini, que nos abastecerá de insumos relacionados con todo lo relacionado a la parte eléctrica. Con estas empresas logramos arreglos de aprovisionamiento con la posibilidad de negociar plazos de pago, bonificaciones, entre otros beneficios, que otras entidades no ofrecían.

A partir del formato de negocio planteado podemos creer lograr en el futuro, gracias a la expansión del negocio, una dosis adicional de poder de negociación ante nuestros proveedores.

- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

En cuanto al poder de negociación de los clientes se puede decir que los que mayor beneficio obtendrán o bien tendrán un mayor dominio a la hora pactar condiciones y tarifas serán aquellos que más cantidad de mercadería que acondicionen en nuestra planta. Se ofrecerán beneficios en cuanto a la estadía de la mercadería en planta y concesiones especiales como por ejemplo cambio carta de porte, adelantos de dinero a transportistas, entre otros. Otro punto a negociar una rebaja en la paritaria.

Las tarifas vigentes están por el mercado, lo que hace que no sea un factor a tener en cuenta por los consumidores para negociar.

MATRIZ FODA

FORTALEZAS

- Financiamiento propio.
- Emprendedores profesionales.
- Ubicación estratégica.
- Relaciones comerciales adquiridas.
- Comodidades para los transportistas.
- Instalaciones nuevas y tecnología de punta.
- Visión empresarial a largo plazo.
- Amplio sistema de información (web).

DEBILIDADES

- Inversión inicial elevada.
- Falta de reconocimiento como planta de acondicionamiento.
- Cuellos de botella en épocas de cosecha.
- Saturación de camiones en playa.

OPORTUNIDADES

- Expansión de planta.
- Cosecha esperada 2009, 100 millones de toneladas.
- Giras para conseguir clientes.
- Integración vertical.
- Apertura de nuevos puertos.
- Desarrollo del negocio de almacenaje.
- Apertura de nuevos puertos exportadores en la zona.
- Utilizar relaciones existentes para desarrollar otros tipos de negocios (fertilizantes).

AMENAZAS

- Entrada de nuevos competidores.
- Inestabilidad económica, social y jurídica.
- Aumentos de los servicios públicos (energía y gas).
- Fracaso de la cosecha.
- Corte de energía eléctrica y / o gas.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

MISIÓN

“Somos una empresa que brinda la posibilidad de mejorar la condición y la calidad de los cereales y las oleaginosas, que se encuentran dentro del circuito comercial agropecuario”.

VISIÓN

“Llegar a ser una empresa sólida en el mercado manejando, mayores niveles de tonelaje, mediante la ampliación de nuestra planta y expansión a hacia negocios relacionados con el agro”.

VALORES

El personal de AgroLitoral S.R.L., deberá actuar bajo principios éticos y morales que serán la base del crecimiento de la empresa. Todos los niveles quedarán sujetos a estos.

- Ética y honestidad en la conducción de los negocios.
- Trabajo en equipo.
- Respeto y dedicación para con los clientes.
- Igualdad de oportunidades
- Espíritu ganador.
- Higiene y limpieza.

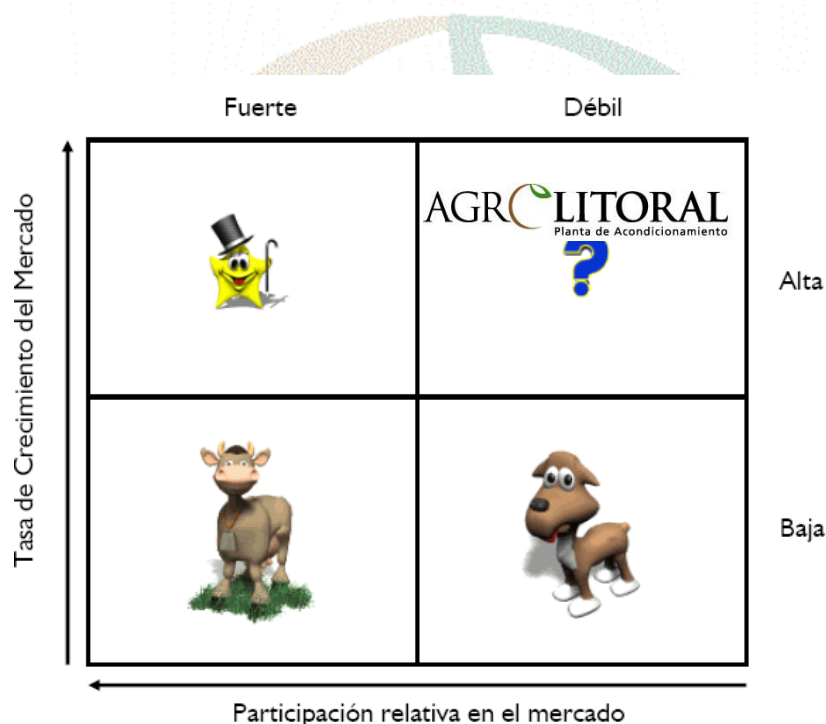
Estos valores serán tomados en cuenta a la hora de seleccionar el personal para la empresa, buscando formar un horizonte empresarial que tenga igualdad de posibilidades para todos los integrantes de la organización.

ESTRATEGIA CORPORATIVA

AgroLitoral se empeñará en obtener una ventaja dentro del sector, a través de ofrecer un ser un servicio con un valor agregado mayor a los de sus competidores. Basándose en los siguientes impulsores:

- Ubicación,
- Comodidad,
- Eficiencia e
- Información.

MATRIZ BOSTON CONSULTIG GROUP (BCG)



AGROLITORAL ocupa una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compite en una industria de gran crecimiento. Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo. Estos negocios se llaman interrogantes, debido a que este emprendimiento se encuentra en su etapa de lanzamiento se requieren inversiones altas para ingresar al mercado lo que generará poca rentabilidad y alto riesgo. Esta empresa tendrá que pensar estratégicamente para pasar a ser un negocio estrella.

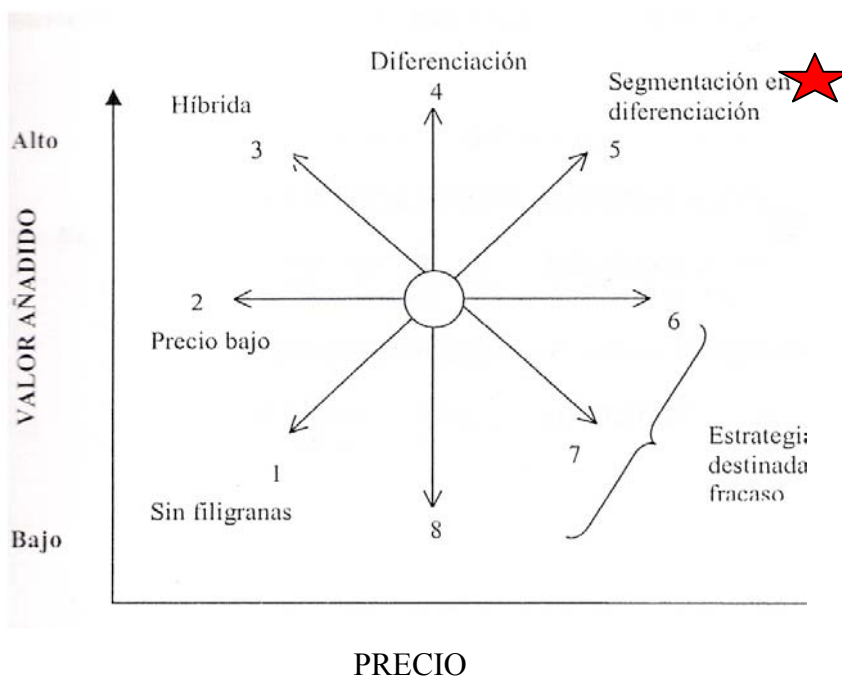
MATRIZ DE ESTRATEGIAS GENÉRICAS (M. PORTER)

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Costo bajo	Carácter único
Segmento de mercado	Todos los consumidores	1. Liderazgo en costos	2. Diferenciación
		3. Especialización (3a. Especializada en costos)	3. Especialización  (3b. Especializada en diferenciación)

Seguindo la teoría desarrollada por Porter, podemos concluir que AgroLitoral S.R.L. encuentra en el cuadrante de especialización en diferenciación. Con esta estrategia, la empresa se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo específico de compradores, sin pretender dirigirse al mercado total. El objetivo es asignarse un segmento de mercado restringido y satisfacer las necesidades propias de este segmento.

Esto se debe a que desarrollaremos estrategias como ofrecer mayores servicios a los transportistas, nuestra ubicación estratégica y la información agregada de nuestra página web. Estos puntos serán desarrollados posteriormente con mayor especificidad.

RELOJ ESTRATEGICO



Las opciones de estrategias competitivas propuestas por Bowman, en el Reloj Estratégico, podemos considerar que AgroLitoral se adopta la estrategia de Diferenciación segmentada, ya que nuestro servicio va dirigido a un segmento específico del mercado ofreciendo un mayor valor añadido que nuestra competencia.

Buscaremos afianzar ventajas de tipo soft, ya que las hard (la ubicación estratégica y la tecnología) están consolidada.

Las ventajas soft que se adoptarán están relacionadas con el desarrollo y fortalecimiento de la marca AgroLitoral, la implementación de un know how eficaz y la profesionalidad de la mangment.

MATRIZ DE DIRECCIONES DE DESARROLLO ESTRATÉGICO

Existentes	<u>PRODUCTOS</u>	Nuevos
<u>MERCADOS</u>	Existentes PENETRAR EL MERCADO 	DESARROLLO DE PRODUCTO
Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVESIFICACION

Según Igor Ansoff, AgroLitoral estaría situada en el cuadrante de Penetrar el mercado, determinado por las variables encunto a Producto Existente y Mercado Existente.

Principalmente las variables que utilizaremos para penetrar el mercado serán la comunicación y la ubicación.

Desde el aspecto comunicativo se hará hincapié en publicidad y la ubicación es fundamental por la cercanía con los puertos.

MATRIZ DE NUEVAS ENTRADAS (GEORGE YIP)

	CON IGUAL ESTRATEGIA QUE EL LIDER	CON DISTINTA ESTRATEGIA QUE EL LIDER
CON MÁS RECURSOS QUE EL LIDER.	ATAQUE FRONTAL	GUERRA RELAMPAGO
CON MENOS RECURSOS QUE EL LIDER	MINI DUPLICA	ATAQUE LATERAL ★

GUERRA RELAMPAGO: Significa entrar sorpresivamente en un nuevo sector. La guerra relámpago es una alternativa para empresas involucradas en estrategias que surgen de compartir distintos tipos de capacidades. Con la guerra relámpago se intenta reducir al máximo el tiempo posible de respuesta del líder frente a una nueva estrategia.

ATAQUE LATERAL: Requiere menos recursos que la guerra relámpago pero aumenta el riesgo en cuanto al tiempo posible de respuesta del líder.

ATAQUE FRONTAL: Es el ataque más arriesgado ya que requiere una gran cantidad de recursos para poder superar las barreras de entrada que ha puesto el líder. La estrategia utilizada será similar a la existente en el sector, con lo cual el posicionamiento se hace dificultoso. El ataque frontal es factible en empresas con ventajas competitivas dinámicas que hagan frente al desgaste que implica atacar al líder en su sector.

MINIDUPLICA: No es una estrategia recomendada. Implica generar un negocio "perro", y al no contar con ventajas competitivas no se lograra obtener rentabilidad.

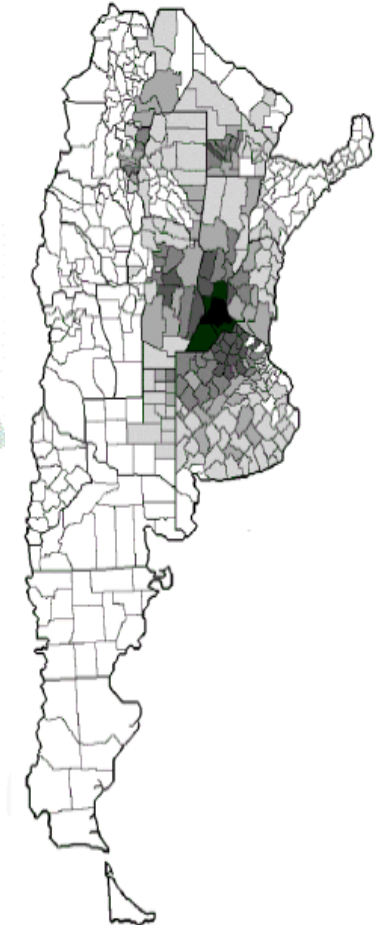
AGROLITORAL utilizara una estrategia de ataque lateral ya que tiene menos recursos que el líder y una estrategia diferente basada en innovaciones tecnológicas como es nuestra Pagina Web, una ubicación estratégica cercana a los puertos para mejorar la logística y mejores servicios para los transportistas.

SEGMENTACIÓN Y TARGET

“Personas de ambos sexos, mayores de 18 años que habitan la zona centro-norte de la República Argentina y desarrollan actividades relacionadas con la cadena de comercialización de los cereales y las oleaginosas”.

Los criterios a considerar para la segmentación fueron:

- Criterio geográfico
 - ✓ norte de Bs. As.,
 - ✓ Santa Fe,
 - ✓ Chaco,
 - ✓ Santiago del Estero,
 - ✓ Córdoba
 - ✓ Salta,
 - ✓ Tucumán,
 - ✓ Norte de La Pampa
- Criterio psicográfico para empresas:
 - ✓ Acopios,
 - ✓ Cooperativas,
 - ✓ Corredores,
 - ✓ Productores.
- Criterios demográficos:
 - ✓ Sexo: indiferenciado
 - ✓ Edad: mayores de 18 años.



POSICIONAMIENTO

Ya definido el target, buscaremos implementar acciones de comunicación para imponer en la mente de los consumidores los conceptos principales a destacar de AgroLitoral S.R.L. Estructuraremos un proceso comunicacional que transmita un mensaje que contenga un surtido de conceptos, homogeneizados sobre la totalidad de atributos de la empresa.

Los aspectos de posicionamiento más destacados a publicar serán:

- EFICIENCIA
- UBICACIÓN
- COMODIDAD
- INFORMACIÓN

PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS

A corto plazo (un año):

“Lograr una facturación en el primer año de \$1.600.000”.

“Captar un 12% de porción del mercado durante los primeros doce meses”.

A mediano plazo (tres años):

“Afianzar la imagen y nombre de la marca, con un posicionamiento destacando ubicación, eficiencia y comodidad al final del segundo período”.

“Llevar el tonelaje acondicionado a 180000 toneladas al cabo del tercer año”.

A largo plazo (ocho años):

“Ampliar la capacidad de la planta a 200 toneladas / hs. para la cosecha de 2010”.

“Desarrollar el negocio de almacenamiento de cereal”.

Estos datos fueron fijados en base a datos obtenidos en:

- Datos obtenidos sobre tonelajes manejados por empresas del rubro en los últimos 3 años.
- Publicaciones especializadas, consultadas en la Bolsa de Comercio de Rosario.

Según datos históricos (ANEXO II)

MARKETING MIX

PRODUCTO

AgroLitoral S.R.L. es una empresa dedicada al acondicionamiento de cereales y oleaginosas. La empresa brinda dos servicios para mejorar la calidad de los granos, entre estos encontramos: el Servicio de Zarandeo y el Servicio de Secado.

Servicio de Zarandeo: es un servicio que brinda la posibilidad de reducir, a niveles estándares, los cuerpos extraños, el chamico y los granos partidos.

Este proceso se realiza mediante la utilización de una máquina denominada Zaranda. Esta máquina está compuesta por planchas de hierro con agujeros de diferentes diámetros (según el tipo de grano que se esté acondicionando). Éstas permiten ir separando los granos de las diferentes especificaciones antes nombradas.

Servicio de Secado: este servicio cumple con la función de dejar los granos con

niveles de humedad estándares, ya que estos llegan húmedos a causa de factores climáticos.

Este servicio se realiza mediante una máquina secadora de granos. Comienza cuando el grano se introduce por la parte superior de la máquina pasando por el interior y comienza un descenso guiado por caballetes por los cuales pasan corrientes de aire (fríos y cálidos), saliendo la mercadería por la parte inferior seco y frío.

Estas dos acciones nombradas en los párrafos anteriores, son fundamentales para que los granos puedan ser llevadas para ser exportados o para la producción.

A continuación desarrollaremos los elementos del Sistema de Servucción. Este está formado por cuatro elementos:

Cliente: como en todo servicio la presencia del cliente es esencial, sin este el servicio no puede existir. AgroLitoral, el que participa no es el cliente si no que es el transportista que está a cargo de la mercadería.

En este tipo de empresas es fundamental la participación activa de los choferes, para el cumplimiento del servicio. Por esto es necesario mantener una relación de buen trato con los ellos, ofrecerles instalaciones cómodas y un espacio seguro para su estadía.

Soporte físico: es el soporte material necesario para la producción del servicio. Encontramos dos categorías:

- Instrumentos necesarios: para brindar el servicio son silos, balanzas, hidráulica, secadora, zaranda, norias, tolva de descargas. En conjunto todas estas partes permitirán realizar el servicio para servir de manera adecuada a los clientes.
- Entorno: encontramos una oficina donde se realizan los trámites correspondientes al arribo (carta de porte) y a la salida con su debida facturación. Ahí mismo se realizarán los análisis de mercadería. La playa de camiones para 60 camiones, donde esperan su turno de descarga. Encontramos también un comedor, sanitarios y teléfonos públicos a disposición de los transportistas, los cuales serán tercerizados .

Personal de contacto: tanto los peritos clasificadores de granos como los operarios (planteros) deberán lucir su uniforme correspondiente demostrando una imagen de buena presencia y respeto para con los encargados de la mercadería.

Servicio: este es el resultante de la interacción de los elementos mencionados anteriormente que permiten llevar adelante el proceso de satisfacción de las necesidades de los clientes.

MARCA

A la hora de elegir el nombre de la marca, intentamos crear una que represente la industria en la que estamos apuntando, como lo hace la palabra AGRO y a la zona en la cual se encuentra la empresa como es el LITORAL.

En cuanto al isologotipo se realizaron tres modelos por parte de la empresa Hormiga Diseños, de la ciudad de Rosario:

AgroLitoral
Planta de Acondicionamiento

AGROLITORAL
Planta de Acondicionamiento

★ **AGRO LITORAL**
Planta de Acondicionamiento

Luego de debates y charlas con empresarios del rubro decidimos elegir la tercer opción. La causa principal es que tiene líneas modernas y que “el tallo con la hoja” podrá ser usado como logotipo de la empresa en el aspecto institucional.

El color verde de la hoja es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura, Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. El verde sugiere estabilidad y resistencia.

El color marrón del tallo es color masculino, severo, confortable, evocador del ambiente otoñal, y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

PRECIO / COSTO para el cliente

Los niveles de precios de los servicios de AgroLitoral se encuentran en línea con los del mercado. Este es transparente ya que todos los competidores tienen el mismo precio, además existe un centro que regula las actividades de las plantas de acondicionamiento.

Los precios correspondientes son:

- Paritaria: \$3,00 por tonelada. Esto se cobra en concepto del ciclo carga-servicio-descarga.
- Secada: \$9,60 por tonelada. Esto se cobra en concepto de un promedio de los tres primeros puntos de humedad (\$3,20 por punto).
- Zaranda: 3,80 por tonelada.

En cuanto a los descuentos ofrecidos, podemos decir que, se hará un 20% de bonificación a los clientes que acondicionen un gran tonelaje de granos.

COMUNICACIÓN

Este elemento de la mezcla de marketing será fundamental para nuestras aspiraciones, ya que a través de un conjunto integrado de comunicaciones nos daremos a conocer al mercado y a la sociedad.

Entre las actividades de comunicación que realizaremos se encuentran:

- Publicidad:
 - ✓ Radial,
 - ✓ Gráfica,
- Relaciones públicas:
 - ✓ Giras.
- Marketing directo.
- Página WEB.

PUBLICIDAD

Audiencia objetivo: “Personas de ambos sexos, mayores de 18 años que habitan la zona centro-norte de la República Argentina y desarrollan actividades relacionadas con la cadena de comercialización de los cereales y las oleaginosas”.

Objetivo publicitarios:

- “Lograr que la mayor parte de nuestra audiencia objetivo conozca nuestra marca y los servicios que ofrece AgroLitoral”.

Propuesta de comunicación:

Lo que deseamos comunicar son los beneficios que brindan nuestros servicios, apoyándonos en las bases del posicionamiento anteriormente redactado. Estos son:

- EFICIENCIA,
- UBICACIÓN,
- COMODIDAD.

Estrategia de medios:

De acuerdo al target elegido, los medios utilizados para publicitar serán:

- Radial:
 - ✓ AM LT3, en el programa Emprendimientos Agropecuarias conducido por Leonardo Stringaro. En el micro posterior al cierre de la cotización, auspiciando al mismo nuestra empresa. Ejemplo de aviso: “AgroLitoral...Planta de acondicionamiento de cereales y oleaginosas...03476 – 433333...Puerto San Martín...www.agrolitoral.com.ar”.
 - Duración: 10 segundos.
 - Horario: lunes a viernes 18.50 hs.
 - Costo del segundo: \$3,00.
 - Costo Total mensual: \$600,00.
- Gráfica:
 - ✓ Revista APOSGRAN, en el centro del cuerpo de la revista. La estructura de la publicidad se muestra en el ANEXO III.
 - Dimensiones: 13cm. x 17,5cm.
 - Costo bimestral: \$550,00.
 - Costo anual: \$3300,00.
 - ✓ Revista ACOPIO, en el centro del cuerpo de la revista. La estructura de la publicidad se muestra en el (ANEXO III).
 - Dimensiones: 11cm. x 15cm.
 - Costo mensual: \$200,00.
 - Costo anual: \$2400,00

Marketing directo:

Se redactará una carta de presentación de la empresa, comentando sobre las cualidades, servicios y tarifas de la misma. Ésta será enviada a productores, acopios, cooperativas y corredores de cereales que forman parte de nuestro target. Se adjuntará un folleto descriptivo donde se detallan datos relevantes, se describe a continuación. El costo

de envío es de: \$1,00 más el folleto.

Folletería, en papel ilustración en color. La estructura de la publicidad se muestra en el ANEXO III , plegado en tres partes. Cuerpo interno: mapa de la zona de la empresa y puertos. Cuerpo externo: sobre el frente foto e isologotipo de AgroLitoral, al dorso datos generales. Detrás del frente información sobre nuestra instalaciones. Dimensiones: A4. Costo anual: \$2000,00.

Relaciones públicas:

Se realizarán giras para sumar y fidelizar clientes a nuestra cartera. Éstas se realizarán por las zonas anteriormente especificadas anteriormente. Estarán a cargo de los dueños de la empresa. Se harán dos veces por año en los meses de marzo y agosto. En el tercer mes del año se buscará conseguir principalmente nuevos clientes y en agosto se los visitará con el objetivo de conocer cuales son sus inquietudes sobre los servicios brindados por AgroLitoral. Costo anual: \$10000,00.

Página WEB (www.agrolitoral.com.ar).

AgroLitoral cuenta con una página de última generación que muestra datos sobre la historia de la empresa, etapas del proceso de acondicionamiento, tarifas de los servicios que presta, las distancias hasta los diferentes puertos y las instalaciones de la organización en general.

Lo más novedoso de este sitio web es el sistema de información que le brinda al cliente todo tipo de información acerca de:

- Horario de entrada y de salida del transporte,
- La calidad y kilos de entrada,
- Servicios brindados,
- La calidad y kilos de salida,
- Destino de la mercadería a puerto,
- Costo del servicio para el cliente,
- Historial día a día de camiones que ingresaron en la planta.

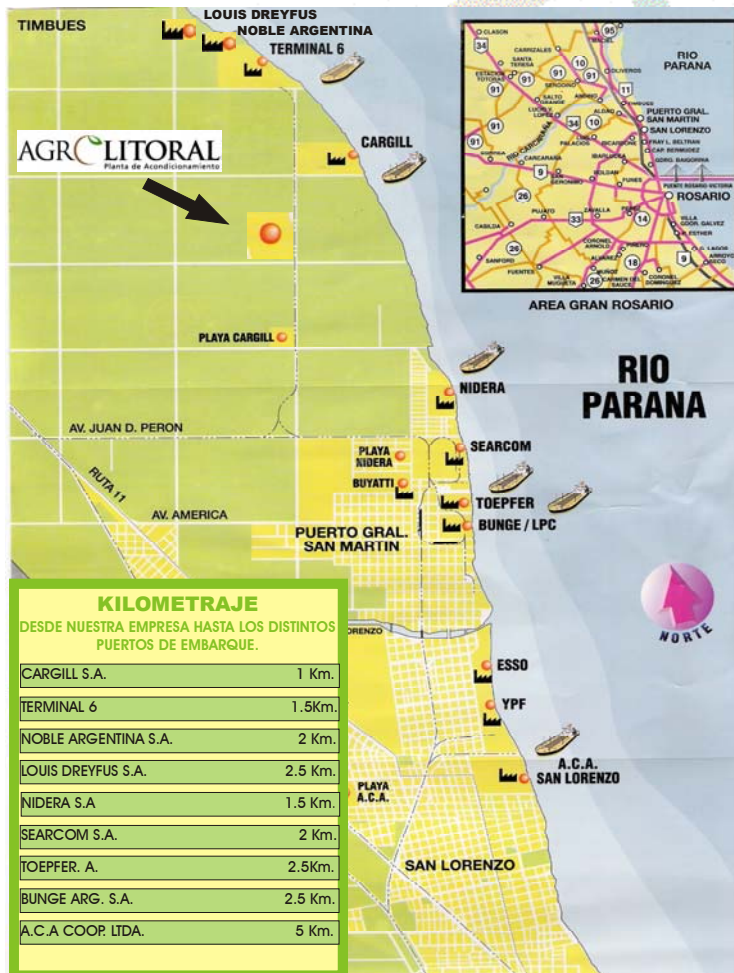
Toda esta información se actualiza automáticamente cada dos horas en nuestro sitio. El cliente para acceder a este se le entregará un nombre de usuario y una contraseña, que será enviada a su e-mail, una vez dado de alta. La estructura se muestra en el ANEXO III.

PLAZA

La ubicación es un aspecto fundamental considerado por nuestros potenciales clientes. Ya que una empresa de acondicionamiento que está cercana a la zona de puertos le permite al dueño de la mercadería pagar menos costos de flete.

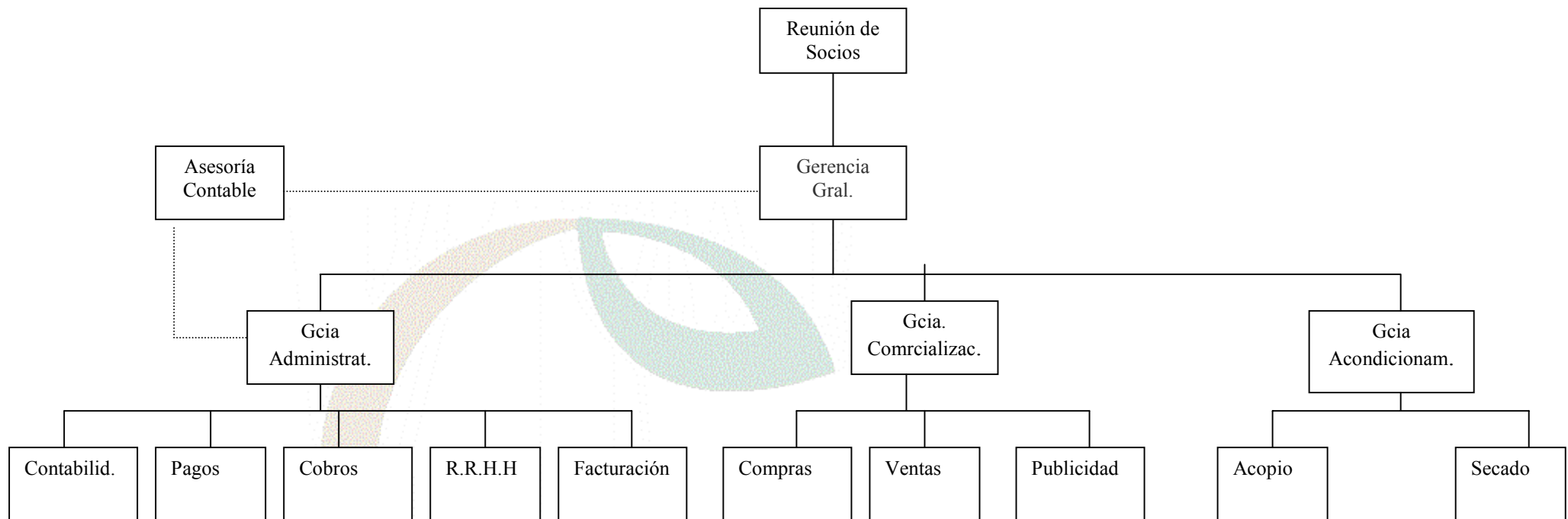
Por esto, AgroLitoral se ubicará en una zona estratégica, donde está cercana a los puertos más importantes. Además se seleccionó esta zona porque en unos meses se instalarán dos nuevos puertos como son, Noble Argentina y Louis Dreyfus, haciendo esto una importante oportunidad para explotar.

Esta estará ubicada en la calle Alte. Brown y acceso norte Pto. Gral. San Martín.(entre las puertos de Cargill y Nidera) de la ciudad de Pto. Gral. San Martín.



Los planos de la estructura de la planta se exponen en el ANEXO IV.

ORGANIGRAMA
AGROLITORAL S.R.L



ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

1° Nivel: La empresa posee un nivel político conformado por los socios y por el socio gerente.

2° Nivel: Está formado una Gerencia de Administración, una Gerencia de Comercialización y una Gerencia de Acondicionamiento.

3° Nivel: Está compuesto por los sectores de Contabilidad, Pagos, Cobros, Personal, Compras, Ventas, Publicidad y Facturación, Acopio y Zaranda.

En toda organización es indispensable que exista jerarquía con relación al personal, para asegurar de esa manera un control total sobre cada una de las funciones; por lo tanto es necesaria la existencia de un Gerente General, quien es designado por decisión unánime de los socios.

En las **REUNIONES DE SOCIOS** se tratan los diferentes temas que afectan la situación económica-financiera de la sociedad; y cómo se van a plantear los programas a seguir para cumplir con el fin de la empresa.

Las tareas que deberá realizar son:

- Respetar el objeto social fijando objetivos acordes para cumplirlo.
- Aprobar decisiones por unanimidad o mayorías según lo establece la ley de sociedades 19550.
- Controlar a la Gerencia General.
- Solicitar informes periódicos a la gerencia general para analizar la situación económico-financiera de la empresa.
- Renovar el contrato social antes del vencimiento de la sociedad.
- Realizar aportes cuando sea conveniente para invertir en nuevos activos, necesarios para el crecimiento de la empresa.

La **GERENCIA GENERAL** es la autoridad máxima de la empresa, aunque para facilitar su tarea delega autoridad en el nivel administrativo, fija los objetivos a corto plazo y asigna tareas.

Las tareas que deberá realizar son:

- Coordinar y verificar el correcto cumplimiento de las funciones específicas de las gerencias de Administración, de Comercialización y de Acondicionamiento.

- Tomar las decisiones estratégicas que tienen que ver con el cumplimiento de los objetivos fijados por los socios a largo plazo.
- Mantener informado a los socios acerca de las actividades operativas de la organización.
- Asegurar que se cumplan con las obligaciones legales, impositivas y previsionales.
- Analizar los Estados Contables antes que la reunión de socios lo apruebe.
- Informar las decisiones adoptadas por los socios al resto de la organización.
- Detectar oportunidades de mercado que beneficien a la empresa.

La Gerencia General tiene a su cargo a las gerencias de Administración, de Comercialización y de Acondicionamiento y se encuentra subordinado por la Reunión de Socios.

La **GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN** es responsable de la documentación necesaria para llevar adelante el negocio, de cumplir con las funciones delegadas por la Gerencia General y de guiar al personal que tiene a su cargo en las tareas que les fueran asignadas.

Las tareas que deberá realizar son:

- ✓ Formular políticas y planes referidos a la estructura y acción administrativa de la empresa,
- ✓ Tomar decisiones tácticas respecto a lo relacionado con su área,
- ✓ Establecer las políticas de personal y de contabilidad,
- ✓ Establecer las políticas de cobros y pagos,
- ✓ Controlar los presupuestos de gastos administrativos, y de cobros y pagos.
- ✓ Elevar periódicamente o cuando la gerencia general lo requiera, informes acerca de la operatoria en esta área.
- ✓ Transmitir a su superior inquietudes de los empleados que tiene a su cargo,
- ✓ Comunicar a su sector las decisiones tomadas por la gerencia general.

La Gerencia de Administración depende del Gerente General y tiene a su cargo las áreas de Contabilidad, Pagos, Cobros, Personal y Facturación.

Contabilidad: depende del Gerente de Administración y las tareas que debe realizar son:

- ✓ Recibir, registrar y archivar los documentos correspondientes;
- ✓ Controlar la documentación respaldatoria de las operaciones efectuadas con clientes y proveedores;
- ✓ Conocer y estar actualizado acerca de nuevas disposición reglamentaria relacionadas con la empresa;
- ✓ Llevar una adecuada registración de los costos de administración y comercialización;
- ✓ Asentar todas las operaciones que se realizan en la empresa en el sistema contable;
- ✓ Realizar los trámites ante distintos organismos tales como AFIP, Secretaría de trabajo, AFJP, ART, API, etc;
- ✓ Controlar las ventas y las compras y sus correspondientes cobros y pagos;
- ✓ Realizar arqueos de caja sorpresivos;
- ✓ Realizar conciliaciones bancarias;

Pagos: depende de la Gerencia de Administración y las tareas que deberá realizar son:

- ✓ Confeccionar los documentos correspondientes al sector;
- ✓ Entregar a los proveedores sólo los cheques emitidos por el gerente general;
- ✓ Realizar los pagos a los proveedores previo consentimiento de la gerencia;
- ✓ Llevar una planilla diaria de los pagos efectuados;
- ✓ Recibir y archivar los comprobantes enviados por otros sectores;
- ✓ Dar aviso a la gerencia general sobre cambios en precios y políticas de pagos;
- ✓ Emitir listados de pagos realizados cuando los soliciten sus superiores.

Cobros: depende de la Gerencia de Administración y las tareas que deberá realizar son:

- ✓ Recibir las entradas de caja diaria, controlando los importes de los servicios prestados.
- ✓ Efectuar los depósitos bancarios en tiempo y forma;
- ✓ Controlar el estrato bancario,
- ✓ Confeccionar los documentos correspondientes al sector;
- ✓ Recibir y archivar los comprobantes correspondientes al área;

Personal: depende de la Gerencia de Administración y las tareas que deberá realizar son:

- ✓ Reclutar y seleccionar al personal de la empresa;
- ✓ Comunicar al personal los cambios planteados por la Gerencia General y/o Reunión de Socios;
- ✓ Atender las necesidades planteadas por el personal;
- ✓ Establecer políticas de incentivos;
- ✓ Llevar a delante planes de capacitación
- ✓ Llevar el libro de sueldos y jornales;
- ✓ Hacer firmar los recibos y el libro de sueldos y jornales a los empleados.

Facturación: las tareas que deberá realizar son:

- ✓ Archivar todo documento que se reciba;
- ✓ Comunicar problemas que surjan en cuanto a la emisión de factura;
- ✓ Entregar facturas contra dinero obtenido ya que la misma representa el cobro de las ventas efectuadas y libera al comprador de su obligación,
- ✓ Consultar al cliente si la operación la efectuara al contado o en canje
- ✓ Emisión de facturas, notas de débitos o créditos, según corresponda, dejando constancia en las mismas de la condición de pago elegida por el cliente;
- ✓ Asentar las operaciones en el sistema
- ✓ Informar constantemente al Gerente de Comercialización para que se controle y efectúen las compras necesarias.

La **GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN** es responsable cumplir con la documentación necesaria para llevar adelante el negocio, de cumplir con las funciones delegadas por la Gerencia General y de guiar al personal que tiene a su cargo en las tareas que les fueran asignadas.

Las tareas que deberá realizar son:

- Tomar decisiones tácticas relacionadas con el Marketing Mix;
- Establecer las políticas de Compras de insumos, Ventas y Publicidad;
- Controlar los presupuestos de compras, ventas y gastos de comercialización;
- Elevar periódicamente o cuando la gerencia general lo requiera, informes acerca de la operatoria en esta área;
- Transmitir a su superior inquietudes de los empleados que tiene a su cargo;

- Comunicar a su sector las decisiones tomadas por la gerencia general.

La Gerencia de comercialización depende del Gerente General y tiene a su cargo las áreas de Compras, Ventas, Publicidad..

Compras: depende de la Gerencia de Comercialización y las tareas que deberá realizar son:

- ✓ Gestionar las compras de insumos, y emitir los comprobantes necesarios;
- ✓ Asegurar la obtención de los productos necesarios para el abastecimiento de la empresa en tiempo y forma;
- ✓ Obtener precios acordes a la calidad de los productos;
- ✓ Procurar conseguir mejores condiciones de financiación de los proveedores;
- ✓ Controlar que la calidad y cantidad de los insumos recibidas sean iguales a las cantidades solicitadas;
- ✓ Verificar que se mantenga actualizado el registro de proveedores, para identificar los artículos que nos pueden proveer, y su cumplimiento.

Ventas: depende de la Gerencia de Comercialización y las tareas que deberá realizar son:

- ✓ Mantener un contacto fluido y constante con los clientes para determinar las necesidades del mercado, e incluso informar en caso de detectar una demanda insatisfecha;
- ✓ Atender la clientela para satisfacer sus necesidades,
- ✓ Lograr que el servicio sea óptimo,
- ✓ Comunicar sugerencias de los clientes a sus superiores,
- ✓ Brindar el servicio en tiempo y forma,

Publicidad: depende de la Gerencia de Comercialización y las tareas que deberá realizar son:

- ✓ Comunicar a los cliente los nuevos servicios introducidos incentivando la demanda de los mismos,
- ✓ Planear campañas publicitarias y controlar sus efectos a través de la medición de su incidencia sobre las ventas, y sobre las utilidades;
- ✓ Informar a la Gerencia los resultados de las ventas en función de las promociones.
- ✓ Salir de gira

La **Gerencia de Acondicionamiento** es la responsable de realizar los servicios sobre la mercadería de los clientes, y de guiar al personal que tiene a su cargo, las tareas que le fueron asignadas son:

- Coordinar el servicio de Secado y Zaranda,
- Reportar informes a la gerencia general cuando esta lo requiera,
- Realizar los presupuestos de gastos de acondicionamiento,
- Transmitir a su superior las inquietudes de los empleados que tiene a su cargo, comunicar a su sector las decisiones tomadas por la Gerencia General.

La gerencia de Acondicionamiento depende del Gerente General y tiene a su cargo las áreas de Secado y Zaranda.

Secado: depende de la gerencia de Acondicionamiento y sus tareas son:

- ✓ Calada,
- ✓ Análisis,
- ✓ Pesado y Descarga de la mercadería,
- ✓ Procedimiento de secado,
- ✓ Cargado del camión,
- ✓ Despacho.

Zaranda: depende de la gerencia de Acondicionamiento y sus tareas son:

- ✓ Calada,
- ✓ Análisis,
- ✓ Pesado y Descarga de la mercadería,
- ✓ Procedimiento de zaranda,
- ✓ Cargado del camión,
- ✓ Despacho.

Asesoría Contable: Una de sus funciones básicas es de brindar constantemente todo tipo de información al Gerente de Administración, y cumple una con la función de asesorar al Gerente General, haciendo las recomendaciones necesarias para un mejor desarrollo de la actividad. Las tareas que deberá realizar son:

- ✓ Asesorar en materia impositiva y contable;
- ✓ Controlar las registraciones,
- ✓ Liquidar los sueldos y jornales,
- ✓ Liquidar los impuestos,
- ✓ Emitir los estados contables.

SISTEMAS DE INCENTIVOS.

Planes de participación en utilidades: siempre y cuando las ganancias netas hayan sido superiores a las del año anterior se distribuirá entre todos los empleados un porcentaje determinado por la Reunión de Socio.

Incentivos no financieros:

- ✓ Formación un equipo de fútbol con los empleados de la empresa el cual participará en el torneo organizado por la Cámara de Comercio e Industria de San Lorenzo,
- ✓ Placas Conmemorativas por antigüedad,
- ✓ Días especiales de vacaciones en época baja de cosecha.

Con estos incentivos la empresa procurará obtener un paquete atractivo de compensaciones generando la posibilidad de atraer, contratar y retener al personal que interesa. Estos planes también influyen sobre la tasa de rotación. Pueden señalarse como objetivos de la organización sobre los R.R.H.H:

- Reducción de las tasas de rotación.
- Desaliento a los movimientos tendientes al conflicto.
- Ventajas para el reclutamiento de personal.
- Satisfacción de los objetivos de los empleados.

COORDINACIÓN Y CONTROL

Como mecanismo de coordinación se establecerá el de **Supervisión Directa**, haciendo referencia a que una determinada persona será la encargada de emitir las órdenes o instrucciones a todo el personal, considerando que esta es la opción más apropiado para Agrolitoral por tratarse de una estructura empresarial en la cual las actividades giran alrededor del Gerente General, quién ejercerá el control de forma personal garantizando una toma de decisiones flexibles debido a que el poder estará altamente centralizado brindando una respuesta rápida a los problemas.

MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Con respecto a la forma jurídica que adoptará la empresa será la de una S.R.L. (Sociedad de Responsabilidad Limitada). Enmarcamos dentro de esta forma legal a AgroLitoral por considerarla un empresa de pequeña (facturación entre \$100.000 y \$6.000.000 anuales).

Otros punto a considerar a la hora de la elección de esta forma jurídica es que en la S.R.L. los socios no responden con su capital o bienes personales ante casos de contingencias comerciales, sino con las cuotas aportadas por cada uno en el contrato social.

El emprendimiento se llevará a cabo mediante el aporte de capital de dos socios. Los aportes serán en dinero en partes iguales. Este será utilizado para la compra de maquinarias y montaje tanto de la planta como el edificio administrativo.

Todos los componentes de la inversión se encuentran detallados en el ANEXO V.

Las inscripciones correspondientes a realizarse para la apertura de AgroLitoral son en los siguientes organismos:

- Municipalidad,
- Provincial,
- Secretaria de agricultura, ganadería y pesca,
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI, control de balanza),

REGISTRO DE MARCA

Hemos recurrido a un asesor legal, Dra. Raquel Almada, para que cumpla con los pasos pertinentes para el registro de la marca AgroLitoral y su isologotipo correspondiente.

Los honorarios correspondientes fueron de \$1000,00.

FACTIBILIDAD ECONOMICA

Luego de analizar desde los puntos de vista económico y financiero, reconocimos que el emprendimiento será viable.

Nos encontramos con una inversión de \$1.411.757,56, que está dentro del promedio del sector.

Ambos presupuestos, tanto el económico como el financiero muestran durante los tres años proyectados valores positivos. Estos se deben al crecimiento del mercado y a las cumplimiento de las estrategias que desarrollamos para AgroLitoral. Las utilidades netas totales de los tres años proyectados serán de \$2.134.245,96.

El Flujo de Fondos arroja datos más certeros sobre la factibilidad del proyecto. Se observan flujos positivos durante los tres períodos analizados. Con herramientas como el Valor Actual Neto (V.A.N.), la Tasa Interna de Retorno (T.I.R.) y el Período de Recupero Descontado (P.R.D.) podemos confirmar la posibilidad de obtener buenos resultados:

- V.A.N. = \$ 893.193,11
- T.I.R. = 31,21%
- P.R.D. = 1 año 7 meses y 20 días.

Estos datos pueden observarse en el ANEXO VI.

ANEXO I

- FORMATO DE ENCUESTA
- TABULACION DE DATOS



FORMULARIO DE ENCUESTAS TELEFÓNICAS, REALIZADAS
EN LA INVESTIGACION

1.- DONDE ENTREGA SUS GRANOS?.-

- ROSARIO / PUERTO SAN MARTIN
 BUENOS AIRES / BAHIA BLANCA (fin de la encuesta).

2.- UTILIZO SERVICIOS DE ACONDICIONAMIENTO PARA SUS GRANOS?.-

SI NO (fin de la encuesta).

3.- CUAL ES LA CAUSA DE USO DE PLANTAS DE ACONDICIONAMIENTO?.-

- SECADO
 ZARANDA
 OTROS...

4.- QUE DESTACA A LA HORA DE SELECCIONAR UNA PLANTA DE
ACONDICIONAMIENTO?.-

- CONFIANZA
 TRAYECTORIA
 CALIDAD DE SERVICIO
 PRECIO
 SERVICIO AL CHOFER
 UBICACIÓN
 OTROS...

5.- EN QUE PLANTA ACONDICIONA SUS GRANOS?.-

La Paloma

Cereales Aldao

Domina (Aldao)

Compañía Argentina de Granos

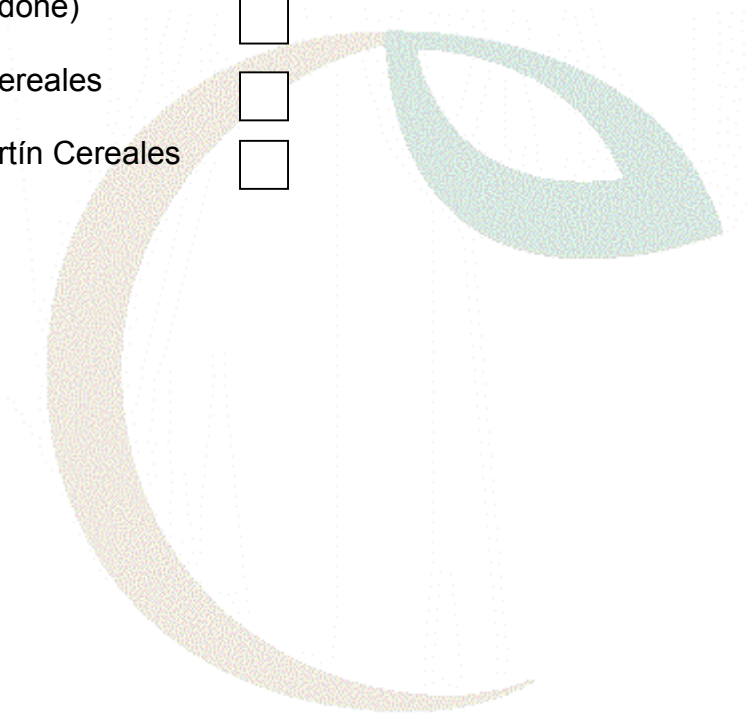
Oroño Cereales

Puerto Quebracho

Cabestri (Ricardone)

San Lorenzo Cereales

Puerto San Martín Cereales



Nombre:.....

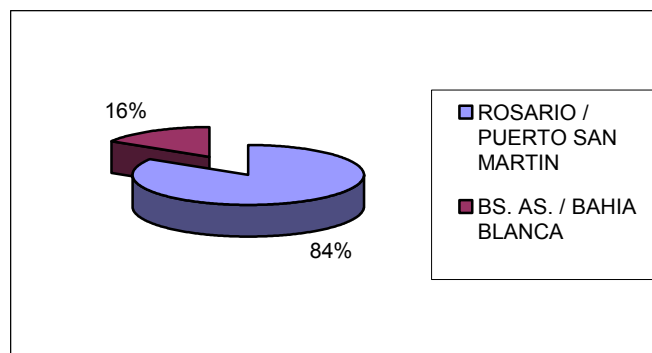
Empresa:.....

Fecha:...../...../.....

TABULACION DE DATOS

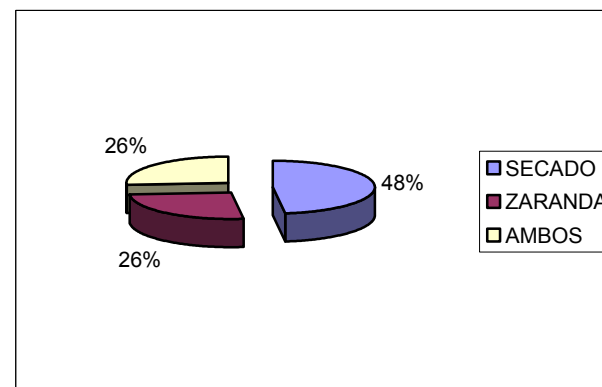
1.- DONDE ENTREGA SUS GRANOS?

	CANTIDAD	%
ROSARIO / PUERTO SAN MARTIN	84	84,00%
BS. AS. / BAHIA BLANCA	16	16,00%
TOTAL	100	100%



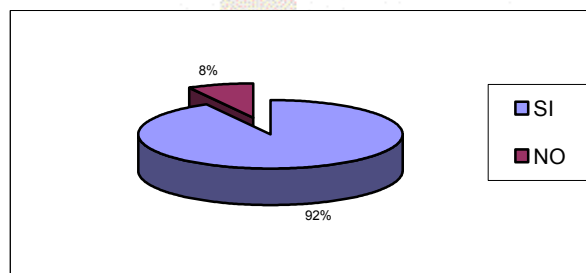
3.- CUAL ES LA CAUSA DE USO DE PLANTAS DE ACONDICIONAMIENTO?

	CANTIDAD	%
SECADO	37	48,00%
ZARANDA	20	26,00%
AMBOS	20	26,00%
TOTAL	77	100,00%



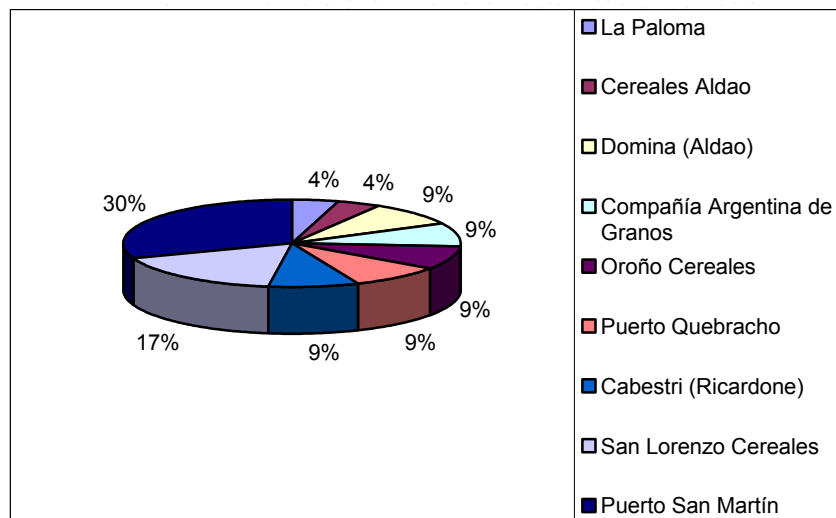
2.- UTILIZO SERVICIOS DE PLANTAS DE ACONDICIONAMIENTO DE GRANOS?

	CANTIDAD	%
SI	77	92,00%
NO	7	8,00%
TOTAL	84	100%



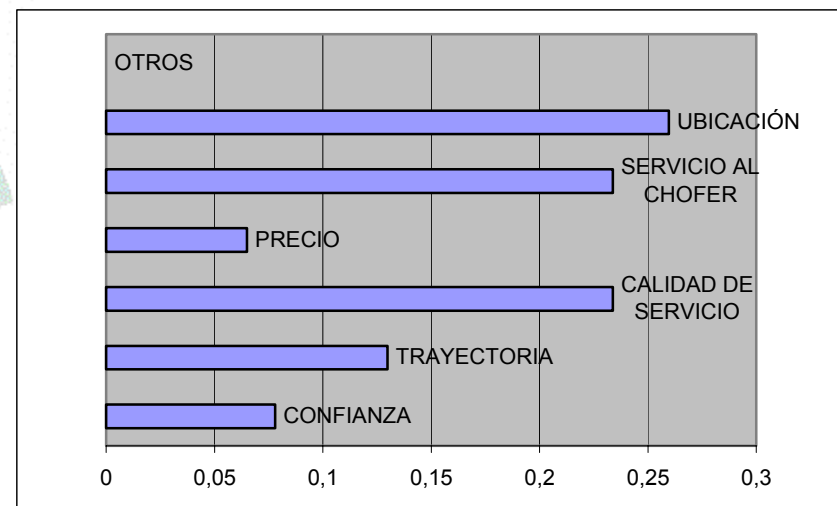
5.- EN QUE PLANTA ACONDICIONA SUS GRANOS?

PLANTAS DE ACONDICIONAMIENTO		
	CANTIDAD	%
La Paloma	3	4,35%
Cereales Aldao	3	4,35%
Domina (Aldao)	7	8,70%
Compañía Argentina de Granos	7	8,70%
Oroño Cereales	7	8,70%
Puerto Quebracho	7	8,70%
Cabestri (Ricardone)	7	8,70%
San Lorenzo Cereales	13	17,39%
Puerto San Martín Cereales	23	30,43%
Total	77	100,00%




4.- QUE DESTACA A LA HORA DE LA SELECCIÓN DE UNA PLANTA?

	CANTIDAD	%
CONFIANZA	6	7,79%
TRAYECTORIA	10	12,99%
CALIDAD DE SERVICIO	18	23,38%
PRECIO	5	6,49%
SERVICIO AL CHOFER	18	23,38%
UBICACIÓN	20	25,97%
OTROS	0	0,00%
TOTAL	77	100,00%



ANEXO II

- DATOS HISTORICOS
 - COMPETENCIA
 - PROYECCIONES EN TONELADAS
Y DINERO
- 

DATOS HISTORICOS (en miles de toneladas)

PAIS

PRODUCCION	2002	%	2003	%	2004	%
TRIGO	12.300,00	18,67%	14.500,00	22,31%	13.993,00	19,99%
MAIZ	15.044,00	22,84%	12.400,00	19,08%	12.579,00	17,97%
SOJA	34.818,00	52,85%	34.700,00	53,38%	40.292,00	57,56%
GIRASOL	3.714,00	5,64%	3.400,00	5,23%	3.136,00	4,48%
TOTAL	65.876,00	100%	65.000,00	100%	70.000,00	100,00%

EXP
GRANOS

EXPORTACION DESDE	TONELADAS	%
SAN LORENZO	9.910,00	35,71%
ROSARIO	6.773,00	24,40%
OTROS CENTROS	11.072,00	39,89%
TOTAL DE LA ARGENTINA	27.755,00	100,00%

TOTAL
SAN LZO.
ROS.
(PROYECC.)

Crecimientos K		106,87%							
San L/Ros(Tot)	2002	2003	2004	2005	2006				
GRANOS	15.611,00	16.683,00	17.828,61	19.052,90	20.361,25				
SUB PROD	17.373,00	18.566,00	19.840,91	21.203,38	22.659,41				
ACEITES	4.014,00	4.289,64	4.584,21	4.899,00	5.235,41				
TONELADAS	36.998,00	39.538,64	42.253,73	45.155,28	48.256,07				
% en S. Lzo.	56,16%	60,83%	60,36%						

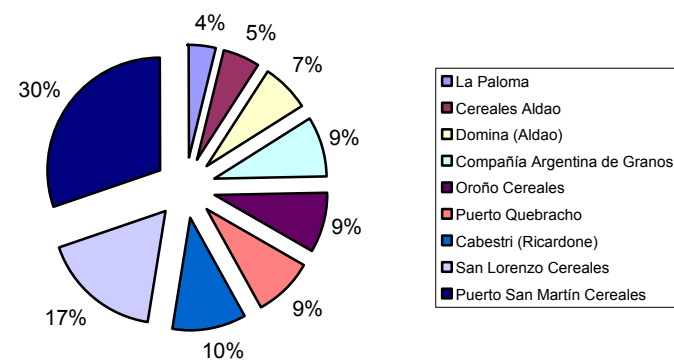
FUENTE: ANUARIO ESTADISTICO BOLSA DE COMERCIO / LIBRO J.J. HIRICHSEN S.A. (Corredor - Broker)

COMPETENCIA

CAPACIDAD DE C/ PLANTA

PLANTAS DE ACONDICIONAMIENTO (datos en tnl.)	
La Paloma	45000
Cereales Aldao	60000
Domina (Aldao)	80000
Compañía Argentina de Granos	100000
Oroño Cereales	100000
Puerto Quebracho	100000
Cabestri (Ricardone)	120000
San Lorenzo Cereales	200000
Puerto San Martín Cereales	350000
Total	1155000

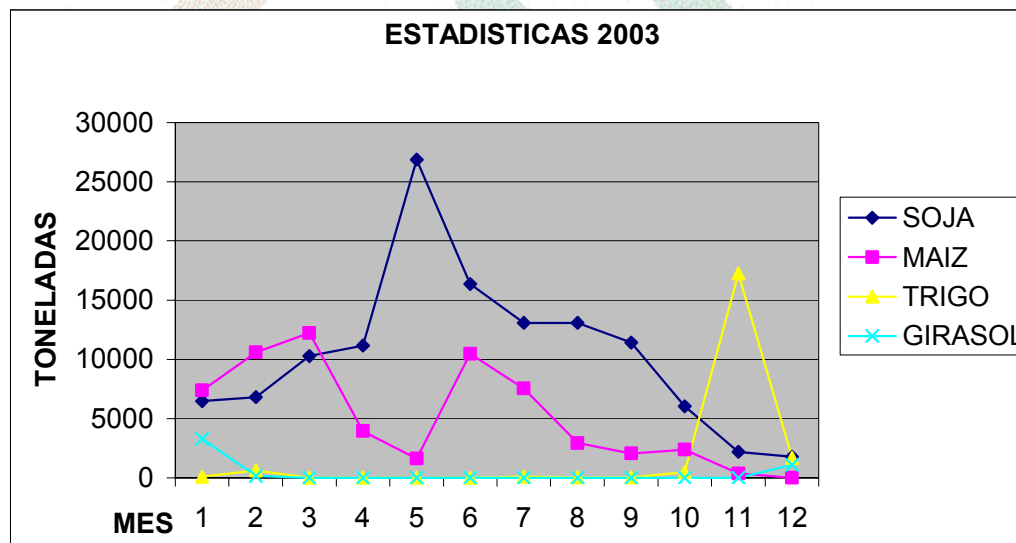
COMPETIDORES



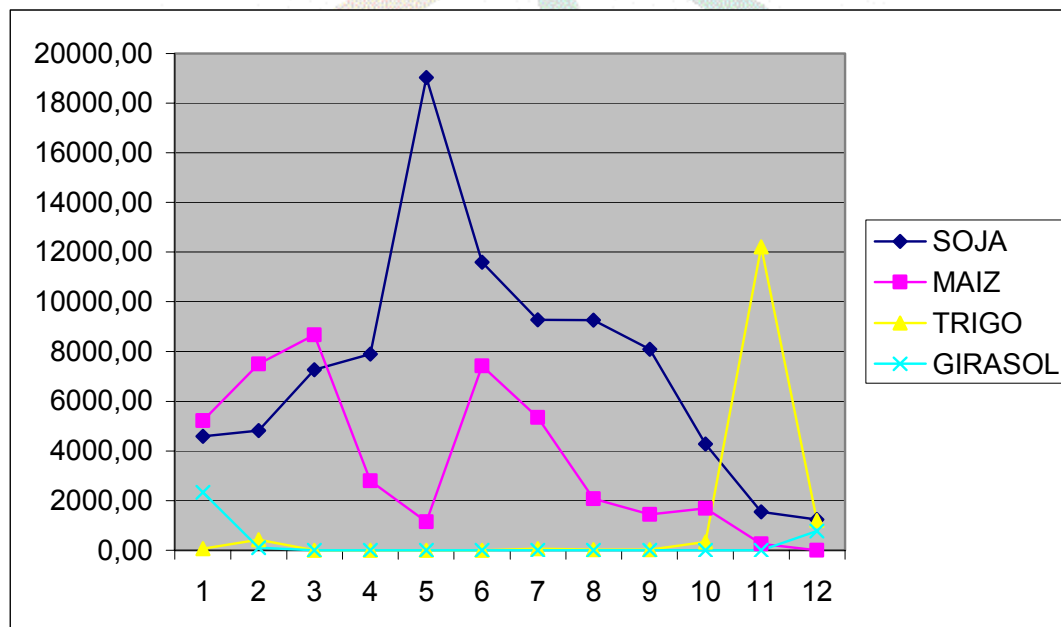
PROYECCIONES S/ DATOS DE LA COMPETENCIA BASADOS EN 2003 (en toneladas)

EMPRESA COMPETIDORA (2003)								
	SOJA	%	MAIZ	%	TRIGO	%	GIRASOL	%
ENE	6479,21	5,16%	7379,91	12,00%	90,19	0,44%	3283	72,92%
FEB	6810,79	5,43%	10587,42	17,21%	608,8	3,00%	131,42	2,92%
MAR	10266,86	8,18%	12235,98	19,89%	0	0,00%	0	0,00%
ABR	11147,9	8,88%	3953,21	6,43%	0	0,00%	0	0,00%
MAY	26864,3	21,40%	1618,83	2,63%	0	0,00%	0	0,00%
JUN	16379,08	13,05%	10469,04	17,02%	0	0,00%	0	0,00%
JUL	13089,28	10,43%	7545,93	12,27%	90	0,44%	0	0,00%
AGO	13075,12	10,42%	2930,64	4,76%	28,41	0,14%	0	0,00%
SEP	11431,4	9,11%	2049,66	3,33%	29,99	0,15%	0	0,00%
OCT	6038,6	4,81%	2383,68	3,87%	467,82	2,31%	0	0,00%
NOV	2179,2	1,74%	367,19	0,60%	17253,62	85,13%	0	0,00%
DIC	1753,09	1,40%	0	0,00%	1698,69	8,38%	1087,65	24,16%
TOTAL	125514,83	100,00%	61521,49	100,00%	20267,52	100,00%	4502,07	100,00%
	59%		29%		10%		2%	

211806



AGROLITORAL (PREVISION 2005)								
	SOJA	%	MAIZ	%	TRIGO	%	GIRASOL	%
ENE	4588,55	5,16%	5226,42	12,00%	63,87	0,44%	2325,01	72,92%
FEB	4823,37	5,43%	7497,96	17,21%	431,15	3,00%	93,07	2,92%
MAR	7270,94	8,18%	8665,47	19,89%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
ABR	7894,89	8,88%	2799,65	6,43%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
MAY	19025,18	21,40%	1146,45	2,63%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
JUN	11599,59	13,05%	7414,13	17,02%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
JUL	9269,77	10,43%	5343,99	12,27%	63,74	0,44%	0,00	0,00%
AGO	9259,74	10,42%	2075,47	4,76%	20,12	0,14%	0,00	0,00%
SEP	8095,67	9,11%	1451,56	3,33%	21,24	0,15%	0,00	0,00%
OCT	4276,51	4,81%	1688,11	3,87%	331,31	2,31%	0,00	0,00%
NOV	1543,30	1,74%	260,04	0,60%	12218,94	85,13%	0,00	0,00%
DIC	1241,53	1,40%	0,00	0,00%	1203,00	8,38%	770,27	24,16%
TOTAL	88889,04		43569,24		14353,37		3188,35	150000



AÑO	1	2	3
OBJETIVO	150000	160000	180000
VARIACION		106,67%	112,50%

PROYECCIONES EN DINERO DE AGRO LITORAL POR: TIPO DE CEREAL / PARITARIA / TIPO DE SERVICIO

TONELADAS ANUALES	PRECIO	%	SOJA	MAIZ	TRIGO	GIRASOL	TOTAL	%
			88889	43569	14353	3188		
Paritaria	\$ 3,00	100%	\$ 266.667,13	\$ 130.707,73	\$ 43.060,10	\$ 9.565,04	\$ 450.000,00	26,91%
Secada	\$ 9,60	75%	\$ 640.001,10	\$ 313.698,56	\$ 103.344,24	\$ 22.956,09	\$ 1.080.000,00	64,57%
Zaranda	\$ 3,80	25,00%	\$ 84.444,59	\$ 41.390,78	\$ 13.635,70	\$ 3.028,93	\$ 142.500,00	8,52%
			\$ 991.112,82	\$ 485.797,08	\$ 160.040,04	\$ 35.550,06	\$ 1.672.500,00	100,00%

TIPO DE CEREAL	SOJA (\$)	%	MAIZ (\$)	%	TRIGO (\$)	%	GIRASOL (\$)	%	TOT. MENS.
ENE	\$ 51.162,31	5,16%	\$ 58.274,58	12,00%	\$ 712,17	0,44%	\$ 25.923,82	72,92%	\$ 136.072,87
FEB	\$ 53.780,59	5,43%	\$ 83.602,29	17,21%	\$ 4.807,32	3,00%	\$ 1.037,74	2,92%	\$ 143.227,94
MAR	\$ 81.071,03	8,18%	\$ 96.619,95	19,89%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 177.690,98
ABR	\$ 88.028,06	8,88%	\$ 31.216,05	6,43%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 119.244,11
MAY	\$ 212.130,73	21,40%	\$ 12.782,90	2,63%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 224.913,62
JUN	\$ 129.335,44	13,05%	\$ 82.667,52	17,02%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 212.002,96
JUL	\$ 103.357,93	10,43%	\$ 59.585,53	12,27%	\$ 710,67	0,44%	\$ 0,00	0,00%	\$ 163.654,14
AGO	\$ 103.246,12	10,42%	\$ 23.141,45	4,76%	\$ 224,34	0,14%	\$ 0,00	0,00%	\$ 126.611,90
SEP	\$ 90.266,68	9,11%	\$ 16.184,89	3,33%	\$ 236,81	0,15%	\$ 0,00	0,00%	\$ 106.688,39
OCT	\$ 47.683,08	4,81%	\$ 18.822,44	3,87%	\$ 3.694,08	2,31%	\$ 0,00	0,00%	\$ 70.199,61
NOV	\$ 17.207,79	1,74%	\$ 2.899,47	0,60%	\$ 136.241,14	85,13%	\$ 0,00	0,00%	\$ 156.348,41
DIC	\$ 13.843,07	1,40%	\$ 0,00	0,00%	\$ 13.413,50	8,38%	\$ 8.588,50	24,16%	\$ 35.845,07
TOTAL	\$ 991.112,82	100,00%	\$ 485.797,08	100,00%	\$ 160.040,04	100,00%	\$ 35.550,06	100,00%	\$ 1.672.500,00

PARITARIA	SOJA (\$)	%	MAIZ (\$)	%	TRIGO (\$)	%	GIRASOL (\$)	%	TOT. MENS.
ENE	\$ 13.765,64	5,16%	\$ 15.679,26	12,00%	\$ 191,62	0,44%	\$ 6.975,02	72,92%	\$ 36.611,54
FEB	\$ 14.470,11	5,43%	\$ 22.493,89	17,21%	\$ 1.293,45	3,00%	\$ 279,21	2,92%	\$ 38.536,67
MAR	\$ 21.812,83	8,18%	\$ 25.996,40	19,89%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 47.809,23
ABR	\$ 23.684,68	8,88%	\$ 8.398,94	6,43%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 32.083,62
MAY	\$ 57.075,53	21,40%	\$ 3.439,34	2,63%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 60.514,88
JUN	\$ 34.798,77	13,05%	\$ 22.242,38	17,02%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 57.041,16
JUL	\$ 27.809,31	10,43%	\$ 16.031,98	12,27%	\$ 191,21	0,44%	\$ 0,00	0,00%	\$ 44.032,50
AGO	\$ 27.779,22	10,42%	\$ 6.226,40	4,76%	\$ 60,36	0,14%	\$ 0,00	0,00%	\$ 34.065,98
SEP	\$ 24.287,00	9,11%	\$ 4.354,68	3,33%	\$ 63,72	0,15%	\$ 0,00	0,00%	\$ 28.705,40
OCT	\$ 12.829,53	4,81%	\$ 5.064,33	3,87%	\$ 993,92	2,31%	\$ 0,00	0,00%	\$ 18.887,79
NOV	\$ 4.629,90	1,74%	\$ 780,13	0,60%	\$ 36.656,81	85,13%	\$ 0,00	0,00%	\$ 42.066,84
DIC	\$ 3.724,59	1,40%	\$ 0,00	0,00%	\$ 3.609,01	8,38%	\$ 2.310,81	24,16%	\$ 9.644,41
TOTAL	\$ 266.667,13	100,00%	\$ 130.707,73	100,00%	\$ 43.060,10	100,00%	\$ 9.565,04	100,00%	\$ 450.000,00

SECADO	SOJA (\$)	%	MAIZ (\$)	%	TRIGO (\$)	%	GIRASOL (\$)	%	TOT. MENS.
ENE	\$ 33.037,54	5,16%	\$ 37.630,22	12,00%	\$ 459,88	0,44%	\$ 16.740,04	72,92%	\$ 87.867,68
FEB	\$ 34.728,27	5,43%	\$ 53.985,34	17,21%	\$ 3.104,28	3,00%	\$ 670,11	2,92%	\$ 92.488,00
MAR	\$ 52.350,80	8,18%	\$ 62.391,36	19,89%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 114.742,16
ABR	\$ 56.843,23	8,88%	\$ 20.157,45	6,43%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 77.000,68
MAY	\$ 136.981,28	21,40%	\$ 8.254,43	2,63%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 145.235,70
JUN	\$ 83.517,06	13,05%	\$ 53.381,72	17,02%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 136.898,77
JUL	\$ 66.742,34	10,43%	\$ 38.476,76	12,27%	\$ 458,91	0,44%	\$ 0,00	0,00%	\$ 105.678,01
AGO	\$ 66.670,14	10,42%	\$ 14.943,36	4,76%	\$ 144,86	0,14%	\$ 0,00	0,00%	\$ 81.758,36
SEP	\$ 58.288,80	9,11%	\$ 10.451,23	3,33%	\$ 152,92	0,15%	\$ 0,00	0,00%	\$ 68.892,95
OCT	\$ 30.790,87	4,81%	\$ 12.154,40	3,87%	\$ 2.385,42	2,31%	\$ 0,00	0,00%	\$ 45.330,69
NOV	\$ 11.111,76	1,74%	\$ 1.872,30	0,60%	\$ 87.976,34	85,13%	\$ 0,00	0,00%	\$ 100.960,41
DIC	\$ 8.939,02	1,40%	\$ 0,00	0,00%	\$ 8.661,63	8,38%	\$ 5.545,94	24,16%	\$ 23.146,59
TOTAL	\$ 640.001,10	100,00%	\$ 313.698,56	100,00%	\$ 103.344,24	100,00%	\$ 22.956,09	100,00%	\$ 1.080.000,00

ZARANDA	SOJA (\$)	%	MAIZ (\$)	%	TRIGO (\$)	%	GIRASOL (\$)	%	TOT. MENS.
ENE	\$ 4.359,12	5,16%	\$ 4.965,10	12,00%	\$ 60,68	0,44%	\$ 2.208,76	72,92%	\$ 11.593,65
FEB	\$ 4.582,20	5,43%	\$ 7.123,07	17,21%	\$ 409,59	3,00%	\$ 88,42	2,92%	\$ 12.203,28
MAR	\$ 6.907,40	8,18%	\$ 8.232,19	19,89%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 15.139,59
ABR	\$ 7.500,15	8,88%	\$ 2.659,66	6,43%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 10.159,81
MAY	\$ 18.073,92	21,40%	\$ 1.089,13	2,63%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 19.163,04
JUN	\$ 11.019,61	13,05%	\$ 7.043,42	17,02%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 18.063,03
JUL	\$ 8.806,28	10,43%	\$ 5.076,79	12,27%	\$ 60,55	0,44%	\$ 0,00	0,00%	\$ 13.943,63
AGO	\$ 8.796,75	10,42%	\$ 1.971,69	4,76%	\$ 19,11	0,14%	\$ 0,00	0,00%	\$ 10.787,56
SEP	\$ 7.690,88	9,11%	\$ 1.378,98	3,33%	\$ 20,18	0,15%	\$ 0,00	0,00%	\$ 9.090,04
OCT	\$ 4.062,68	4,81%	\$ 1.603,71	3,87%	\$ 314,74	2,31%	\$ 0,00	0,00%	\$ 5.981,13
NOV	\$ 1.466,13	1,74%	\$ 247,04	0,60%	\$ 11.607,99	85,13%	\$ 0,00	0,00%	\$ 13.321,16
DIC	\$ 1.179,45	1,40%	\$ 0,00	0,00%	\$ 1.142,85	8,38%	\$ 731,76	24,16%	\$ 3.054,06
TOTAL	\$ 84.444,59	100,00%	\$ 41.390,78	100,00%	\$ 13.635,70	100,00%	\$ 22.956,09	100,00%	\$ 142.500,00

ANEXO III

- PUBLICIDAD EN REVISTAS
(Ver versión impresa)

- MARKETING DIRECTO
 - ✓ SOBRE Y CARTA

 - ✓ FOLLETO

- PAGINA WEB

San Lorenzo, 23 de octubre de 2004.

Sr. Gerente La Martina S.R.L.
San Juan 361 – Córdoba.

De mi mayor consideración:

Me dirijo a Ud. con el propósito de informarle la apertura de nuestra planta de acondicionamiento de cereales y oleaginosas. Ubicada en la ciudad de Puerto General San Martín.

Contamos con una ubicación estratégica. La cercanía de nuestras instalaciones con los puertos, permitirán reducir sus costos de transporte. Nuestra planta de última generación nos permite brindarle a Ud. un servicio de primer nivel. La infraestructura que ofrece AgroLitoral para los transportistas cuenta con comedor, sanitarios y teléfono público para una mejor comodidad en su estadía. Un aspecto novedoso que hemos implementado es un sistema de información mediante una página web, donde Ud. podrá conocer datos sobre su mercadería y relacionados al servicio.

Sin más y con la esperanza de contarlo como un integrante de nuestro emprendimiento, saluda atte.

Sebastián Torregiani.
Gerente

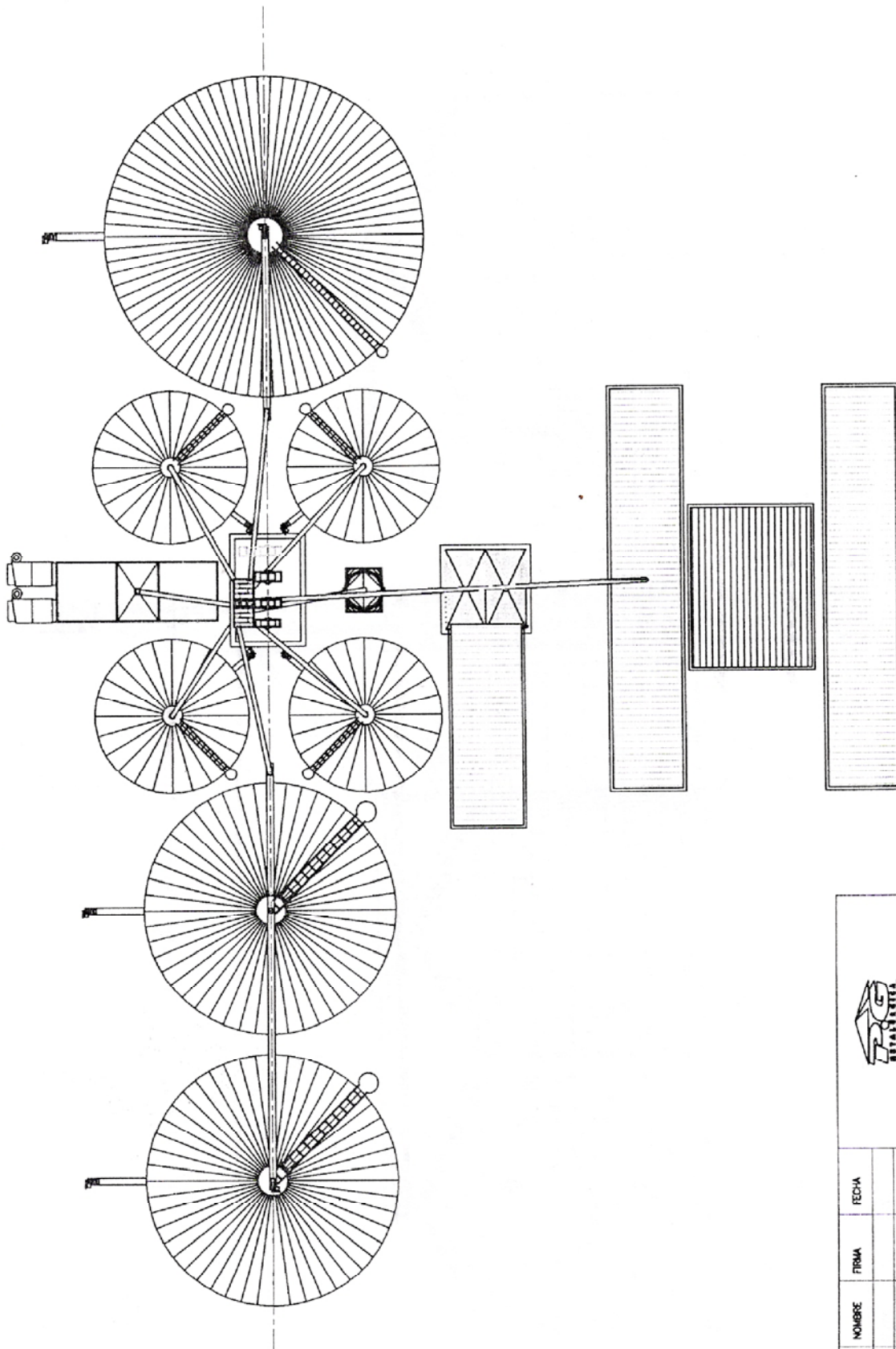
Página WEB



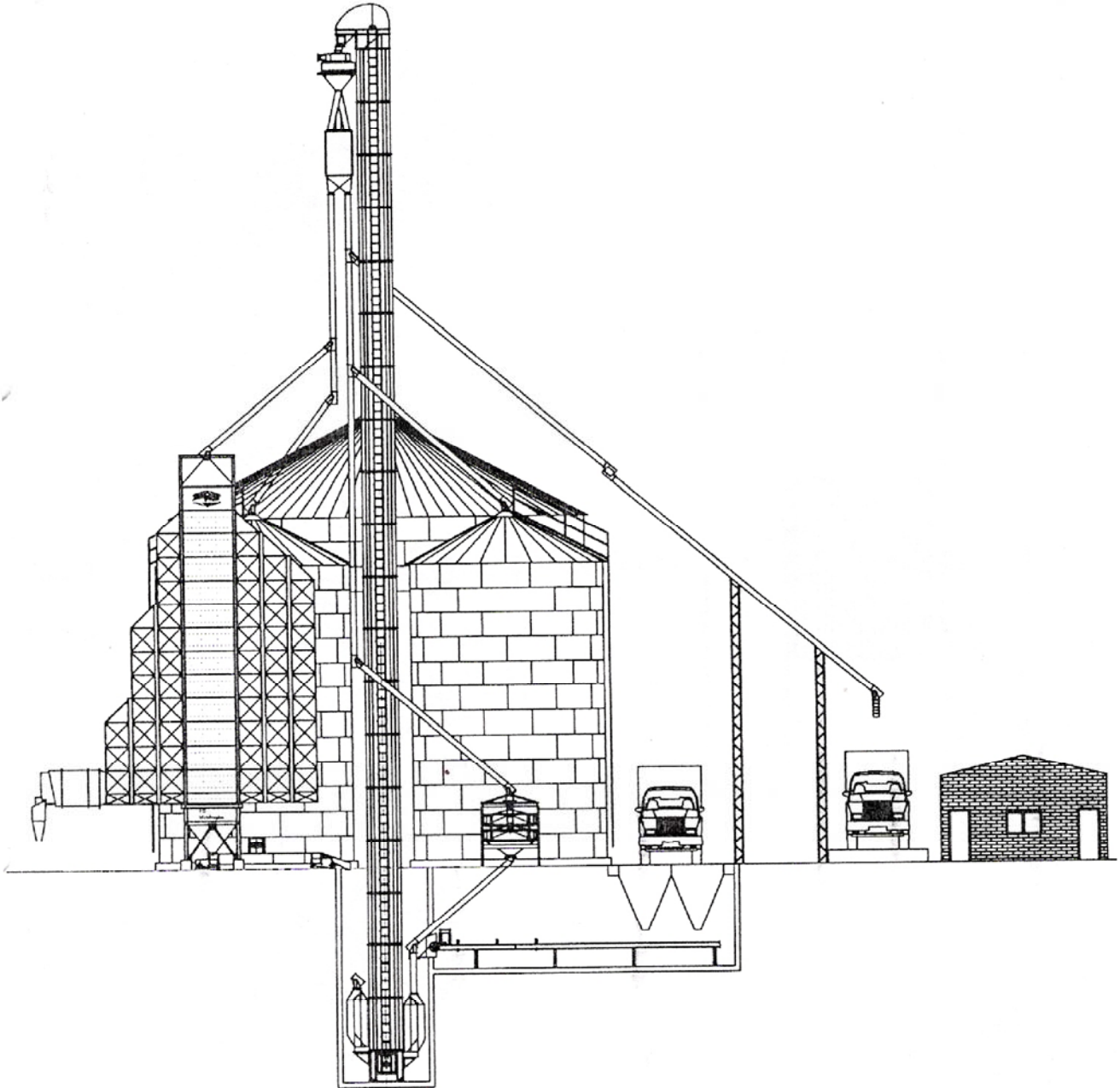
ANEXO IV


- PLANOS DE LA EMPRESA
- RECORRIDO DE CAMION EN
PLANTA

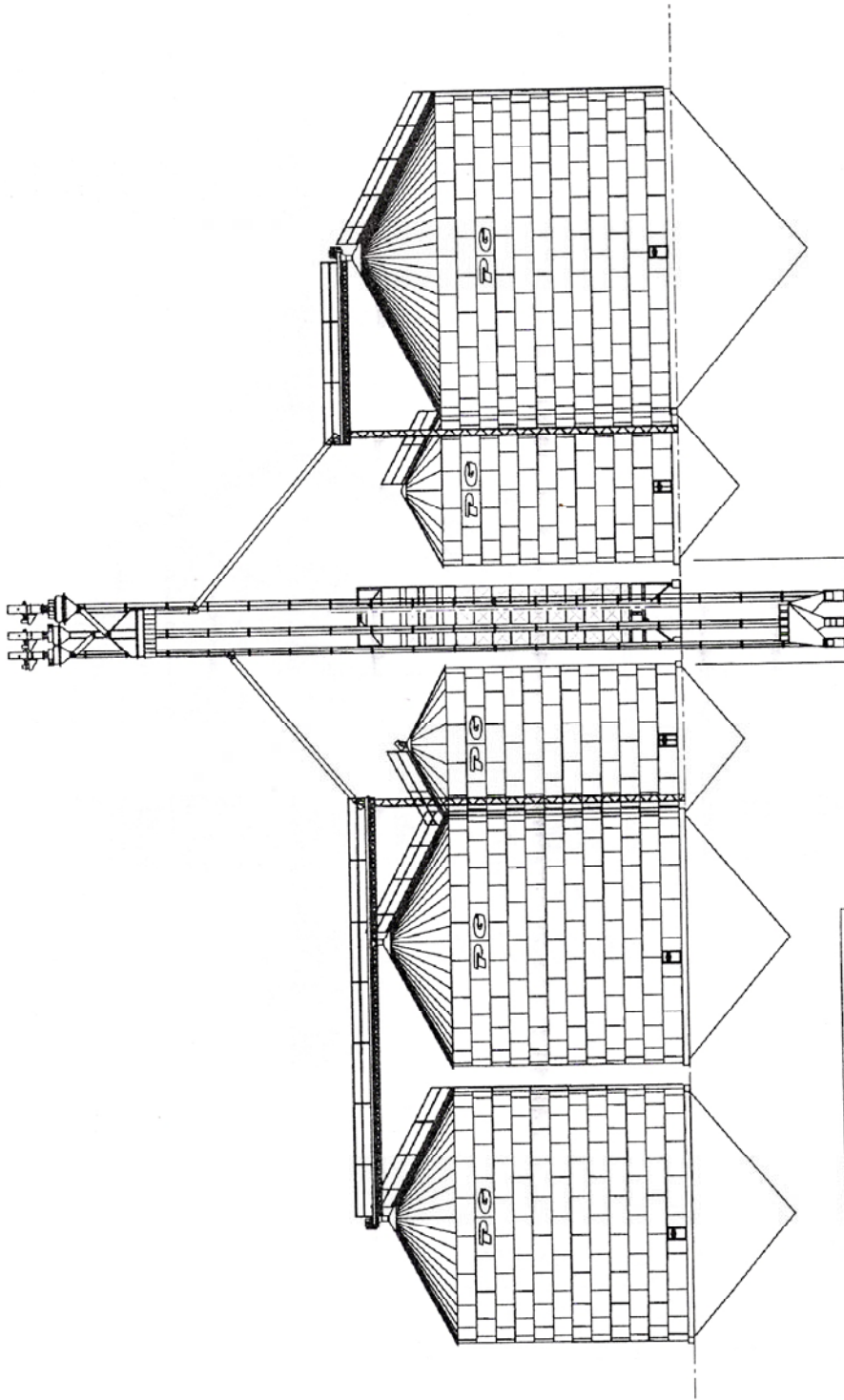





PROYECTO	NOMBRE	FIRMA	FECHA
DIBUJO	A. PONTARELLI		25-01-04
VISTA EN PLANTA CANTABRIA S.A.			PLANO N: 0000-01



	NOMBRE	FIRMA	FECHA	
PROYECTO				
DIBUJO	A. PONTARELLI		26-01-04	
VISTA EN ELEVACION CANTABRIA S.A			PLANO N°: 0000-02	



		PLANO N.º 0000-03	
PROYECTO DEBUD	HOMBRE A. PONTIKRELLI	FIRMA	FECHA 26-01-04
		VISTA EN PLANTA CANTABRIA S.A.	

ANEXO V

- INVERSIÓN INICIAL



INVERSION INICIAL

CANT	DESCRIPCION	CARACTERISTICAS	PRECIO
1	Terreno	2 ha.	\$ 90.000,00
2	Silos	1318 toneladas	\$ 90.000,00
2	Equipos de aireación		\$ 10.000,00
6	Ventiladores	Motor 7,5 CV x 3000 RPM	\$ 7.200,00
4	Sinfines	Extractores y transportadores	\$ 18.400,00
2	Caños camisa	Extractores de silos	\$ 1.100,00
2	Columnas	3 mts. Soporte extractores	\$ 600,00
1	Sinfín superior	Acarreador	\$ 11.000,00
1	Pasarela		\$ 5.000,00
1	Columna	Soporte pasarela	\$ 1.600,00
1	Caño aéreo	Pendiente 40°	\$ 1.050,00
2	Amortiguadores	De choque de cereal	\$ 290,00
1	Silo metálico	2356 toneladas	\$ 74.000,00
1	Equipo de aireación		\$ 10.000,00
4	Ventiladores	Motor 7,5 CV x 3000 RPM	\$ 4.800,00
2	Sinfines	Extractores y transportadores	\$ 9.900,00
1	Caños camisa	Extractores de silos	\$ 990,00
1	Columnas	16,5 mts. Soporte extractores	\$ 1.600,00
1	Sinfín superior	Acarreador	\$ 4.500,00
1	Pasarela		\$ 2.500,00
1	Columna	Soporte pasarela	\$ 1.600,00
1	Caño aéreo	Pendiente 40°	\$ 1.050,00
2	Amortiguadores	De choque de cereal	\$ 290,00
1	Zaranda	Radial	\$ 13.000,00
1	Caño aéreo	Pendiente 40°	\$ 1.540,00
1	Caño subterráneo	Pendiente 40°	\$ 900,00
3	Amortiguadores		\$ 435,00
1	Rejilla	Paso de camión 4 x 4 mts.	\$ 5.500,00
1	Cinta transportadora	A rodillos, 12 mts. Longitud	\$ 9.000,00
1	Noria	120 toneladas/hora	\$ 31.500,00
1	Noria	80 toneladas/hora	\$ 28.500,00
1	Noria	60 toneladas/hora	\$ 25.000,00
1	Distribuidor triple combinado	3 entradas y 10 salidas	\$ 3.200,00
2	Tolvas		\$ 3.600,00
6	Caño aéreo		\$ 8.410,00
14	Amortiguadores		\$ 2.030,00
2	Válvulas	2 vías	\$ 700,00
2	Columnas	Soporte caño aéreo	\$ 1.650,00
	Arriostramiento		\$ 3.500,00
1	Plataforma de distribuidor		\$ 500,00
1	Prelimpieza	120 toneladas/hora	\$ 3.500,00

Prelimpieza	80 toneladas/hora	\$ 3.300,00
Prelimpieza	60 toneladas/hora	\$ 3.100,00
Silos	438 toneladas	\$ 92.400,00
Equipo de aireación		\$ 15.200,00
Ventiladores	Centrífugos, 5,5 CV 3000 RPM	\$ 8.000,00
Sinfines	Extractores	\$ 16.800,00
Caños camisa	Para extractor	\$ 2.160,00
Conexiones de SF de noria		\$ 1.000,00
Secadora de granos	Flujo continuo,	\$ 150.000,00
Quemador		\$ 7.500,00
Cinta transportadora	Descarga secadora	\$ 6.000,00
Balanza		\$ 48.087,60
Plataf. Volc. Hidráulica		\$ 47.190,00
TOTAL		\$ 890.672,60
MONTAJE		\$ 89.000,00
SUBTOTAL		\$ 979.672,60
OBRA CIVIL		\$ 244.918,15
OBRA ELECTRICA		\$ 117.560,71
OFICINAS		\$ 40.000,00
MUEBLES Y UTILES		\$ 15.000,00
COSTO DE CONSTITUCION DE SRL		\$ 1.200,00
REGISTRO DE MARCA		\$ 1.000,00
PAGINA WEB		\$ 10.000,00
DISEÑADOR GRAFICO		\$ 200,00
CARTELERIA		\$ 2.000,00
HABILITACION MUNICIPAL		\$ 206,50
TOTAL		\$ 1.411.757,96

ANEXO VI

- PRESUPUESTOS
 - ✓ ECONOMICO
 - ✓ FINANCIERO
- CASH FLOW
- TARIFAS
- PERIODO DE RECUPERO DE LA
INVERSIÓN
- PUNTO DE EQUILIBRIO
- COSTOS VARIABLES
- COSTOS FIJOS
- AMORTIZACIONES

PRESUPUESTO ECONOMICO

	AÑO I	AÑO II	AÑO III	TOTAL
VENTAS	\$ 1.672.500,00	\$ 1.784.000,00	\$ 2.007.000,00	\$ 5.463.500,00
COSTOS	\$ 293.148,62	\$ 312.691,86	\$ 351.778,34	\$ 957.618,81
DReI	\$ 58.537,50	\$ 62.440,00	\$ 70.245,00	\$ 191.222,50
INGRESOS BRUTOS	\$ 83.625,00	\$ 89.200,00	\$ 100.350,00	\$ 273.175,00
CONT. MG.	\$ 1.237.188,88	\$ 1.319.668,14	\$ 1.484.626,66	\$ 4.041.483,69
SUELDOS + CARGAS SOC	\$ 76.070,21	\$ 76.070,21	\$ 76.070,21	\$ 228.210,62
GTOS DE SEG	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 72.000,00
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00	\$ 81.000,00
HON. CONT.	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 32.400,00
GTOS DE COMUNIC.	\$ 25.900,00	\$ 31.080,00	\$ 40.404,00	\$ 97.384,00
GTOS GRALES.	\$ 15.000,00	\$ 18.000,00	\$ 23.400,00	\$ 56.400,00
JUBILACIONES	\$ 868,80	\$ 868,80	\$ 868,80	\$ 2.606,40
AMORTIZACIONES	\$ 71.347,26	\$ 71.347,26	\$ 71.347,26	\$ 214.041,78
SEGUROS Bs. Uso y Pers.	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 72.000,00
UAIT	\$ 962.202,62	\$ 1.036.501,87	\$ 1.186.736,39	\$ 3.185.440,88
INTERESES	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UAT	\$ 962.202,62	\$ 1.036.501,87	\$ 1.186.736,39	\$ 3.185.440,88
IMP. A LAS GANANCIAS	\$ 317.526,86	\$ 342.045,62	\$ 391.623,01	\$ 1.051.195,49
UT. NETA	\$ 644.675,75	\$ 694.456,26	\$ 795.113,38	\$ 2.134.245,39

PRESUPUESTO FINANCIERO

	I	II	III	DIFERIDO
Disponibilidad inicial	\$ -	\$ 1.033.549,88	\$ 1.832.052,15	\$ 2.770.994,18
Banco	\$ -	\$ -	\$ 0,00	
Caja	\$ -	\$ -	\$ 0,00	
TOTAL INGRESOS	\$ 1.672.500,00	\$ 1.784.000,00	\$ 2.007.000,00	\$ 0,00
Ingresos Op.	\$ 1.672.500,00	\$ 1.784.000,00	\$ 2.007.000,00	
Paritaria	\$ 450.000,00	\$ 480.000,00	\$ 540.000,00	
Secado	\$ 1.080.000,00	\$ 1.152.000,00	\$ 1.296.000,00	
Zarandeo	\$ 142.500,00	\$ 152.000,00	\$ 171.000,00	
Ingresos no Op.	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
TOTAL EGRESOS	\$ 638.950,12	\$ 985.497,73	\$ 1.068.057,97	\$ 435.921,03
Egresos Operat.	\$ 293.148,62	\$ 312.691,86	\$ 351.778,34	\$ 18.520,19
EPE	\$ 70.626,75	\$ 75.335,20	\$ 84.752,10	\$ 5.475,00
LITORAL GAS	\$ 114.507,00	\$ 122.140,80	\$ 137.408,40	\$ 7.602,75
MOD (4 OPERARIOS)	\$ 50.063,50	\$ 53.401,07	\$ 60.076,20	\$ 3.010,71
CIF (2 RECIB.DE GRANOS)	\$ 37.951,36	\$ 40.481,46	\$ 45.541,64	\$ 2.431,73
GTOS. DE MANTENIMIENTO	\$ 20.000,00	\$ 21.333,33	\$ 24.000,00	
Egresos no Oper.	\$ 345.801,51	\$ 672.805,87	\$ 716.279,63	\$ 417.400,84
JUBILACIONES	\$ 868,80	\$ 868,80	\$ 868,80	\$ 72,40
SEGUROS Bs. Uso y Pers.	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	
SUELDOS + CARGAS SOC	\$ 76.070,21	\$ 76.070,21	\$ 76.070,21	\$ 6.339,18
GTOS DE SEG	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 2.000,00
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00	\$ 2.250,00
HON. CONT.	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 900,00
GTOS DE COMUNIC.	\$ 25.900,00	\$ 25.900,00	\$ 25.900,00	
GTOS GRALES.	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	
DRel	\$ 58.537,50	\$ 62.440,00	\$ 70.245,00	\$ 5.853,75
INGRESOS BRUTOS	\$ 83.625,00	\$ 89.200,00	\$ 100.350,00	\$ 8.362,50
IMP. A LAS GANANCIAS	\$ 0,00	\$ 317.526,86	\$ 342.045,62	\$ 391.623,01
Superavit/Deficit	\$ 1.033.549,88	\$ 798.502,27	\$ 938.942,03	-\$ 435.921,03
Disponibilidad Final	\$ 1.033.549,88	\$ 1.832.052,15	\$ 2.770.994,18	\$ 2.335.073,15

CASH FLOW

	0	1	2	3
INVERSION INICIAL	-\$ 1.411.757,96			
Estructura de Planta	\$ 890.672,60			
Montaje	\$ 451.478,86			
Oficinas	\$ 40.000,00			
Muebles y útiles	\$ 15.000,00			
Página WEB	\$ 10.000,00			
Costo de const. SRL	\$ 1.200,00			
Registro de marca	\$ 1.000,00			
Diseñador gráfico	\$ 200,00			
Cartelería	\$ 2.000,00			
Habilitación Munic.	\$ 206,50			
INGRESOS OP.		\$ 1.672.500,00	\$ 1.784.000,00	\$ 2.007.000,00
EGRESOS OP.		\$ 638.950,12	\$ 985.497,73	\$ 1.068.057,97
CFO	-\$ 1.411.757,96	\$ 1.033.549,88	\$ 798.502,27	\$ 938.942,03
Tasa de Descuento	1	1,1	1,21	1,331
CFNO	-\$ 1.411.757,96	\$ 939.590,80	\$ 659.919,23	\$ 705.441,05

Tasa de descuento	1,1
VAN	\$ 893.193,11
TIR	31,21%

TARIFAS	
GIRASOL - MAIZ - TRIGO - SOJA	PRECIO x Tnl
Paritaria	\$ 3,00
Secada	\$ 9,60
Zaranda	\$ 3,80



PERIODO DE RECUPERO DE LA INVERSION

Periodo	VAFF	VAFF Acum.
0	-\$ 1.411.757,96	-\$ 1.411.757,96
1	\$ 939.590,80	-\$ 472.167,17
2	\$ 659.919,23	\$ 187.752,07
3	\$ 705.441,05	\$ 893.193,11

\$697,7442,81 / 12 meses =

\$ 54.993,27 VAFF mensual del 2do. año.

**La inversión se recupera en
1 año 7 meses y 20 días.**



PUNTO DE EQUILIBRIO

TOTAL C.F.	\$ 203.639,01
SUELDOS + CARGAS SOC.	\$ 76.070,21
GTOS DE SEG	\$ 24.000,00
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 27.000,00
HON. CONT.	\$ 10.800,00
GTOS DE COMUNIC.	\$ 25.900,00
GTOS GRALES.	\$ 15.000,00
JUBILACIONES	\$ 868,80
SEGUROS Bs. Uso y Pers.	\$ 24.000,00

CVT/VTAS = 0,1753 v

Pto. De Eq. (CFT/1-v) \$ 246.917,68

Las ventas deberán alcanzar \$ 246.917,68

COSTOS VARIABLES

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
EPE	\$ 5.475,00	\$ 5.555,25	\$ 6.183,75	\$ 5.862,75	\$ 6.292,50	\$ 5.801,25	\$ 7.323,75	\$ 7.522,50	\$ 5.607,75	\$ 5.677,50	\$ 5.054,25	\$ 4.270,50
LITORAL GAS	\$ 7.602,75	\$ 9.381,00	\$ 9.921,00	\$ 12.945,75	\$ 7.717,50	\$ 16.923,75	\$ 15.348,00	\$ 12.969,00	\$ 6.841,50	\$ 4.446,00	\$ 1.623,75	\$ 8.787,00
MOD (4 OPERARIOS)	\$ 3.010,71	\$ 3.010,71	\$ 3.010,71	\$ 3.010,71	\$ 4.400,27	\$ 6.147,07	\$ 4.400,27	\$ 4.400,27	\$ 4.400,27	\$ 3.010,71	\$ 3.010,71	\$ 8.251,10
CIF (2 RECIB.DE GRANOS)	\$ 2.431,73	\$ 2.431,73	\$ 2.431,73	\$ 2.431,73	\$ 4.450,69	\$ 3.126,51	\$ 3.126,51	\$ 3.126,51	\$ 3.126,51	\$ 2.431,73	\$ 2.431,73	\$ 6.404,28
GTOS. DE MANTENIMIENTO	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67
TOTAL	\$ 20.186,85	\$ 22.045,35	\$ 23.213,85	\$ 25.917,60	\$ 24.527,63	\$ 33.665,24	\$ 31.865,19	\$ 29.684,94	\$ 21.642,69	\$ 17.232,60	\$ 13.787,10	\$ 29.379,55

TOTALES	
EPE	\$ 70.626,75
LITORAL GAS	\$ 114.507,00
MOD (4 OPERARIOS)	\$ 50.063,50
CIF (2 RECIB.DE GRANOS)	\$ 37.951,36
GTOS. DE MANTENIMIENTO	\$ 20.000,00
TOTAL	\$ 293.148,62

CVU \$ 1,95 x TONELADA
unidad de medida tonelada

OPERARIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 950,00	\$ 1.337,50	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 1.812,50
BASICO (\$2,5 x hora)	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
PREMIOS												\$ 775,00
SAC						\$ 387,50						\$ 387,50
DEC. 1347/03	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
JUBILACION 7,24%	\$ 47,06	\$ 47,06	\$ 47,06	\$ 47,06	\$ 68,78	\$ 96,84	\$ 68,78	\$ 68,78	\$ 68,78	\$ 47,06	\$ 47,06	\$ 131,23
Fdo. Comp. M ^t 2,07%	\$ 13,44	\$ 13,44	\$ 13,44	\$ 13,44	\$ 19,65	\$ 27,66	\$ 19,65	\$ 19,65	\$ 19,65	\$ 13,44	\$ 13,44	\$ 37,48
INNSJP 3,10%	\$ 20,15	\$ 20,15	\$ 20,15	\$ 20,15	\$ 29,45	\$ 41,46	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 20,15	\$ 20,15	\$ 56,19
Sind. De Emp. 2,07%	\$ 18,60	\$ 18,60	\$ 18,60	\$ 18,60	\$ 27,90	\$ 27,90	\$ 27,90	\$ 27,90	\$ 27,90	\$ 18,60	\$ 18,60	\$ 18,60
C.Sind. Empl. l 0,22%	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55
FAECYS 0,52%	\$ 1,46	\$ 1,46	\$ 1,46	\$ 1,46	\$ 2,13	\$ 3,00	\$ 2,13	\$ 2,13	\$ 2,13	\$ 1,46	\$ 1,46	\$ 4,07
OBRA SOCIAL 3,10%	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,61	\$ 0,86	\$ 0,61	\$ 0,61	\$ 0,61	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 1,16
SUELDO NETO	\$ 752,68	\$ 752,68	\$ 752,68	\$ 752,68	\$ 1.100,07	\$ 1.536,77	\$ 1.100,07	\$ 1.100,07	\$ 1.100,07	\$ 752,68	\$ 752,68	\$ 2.062,77

RECIBIDORES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
SUELDO de Bolsillo	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.937,50	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 2.812,50
BASICO	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
PREMIOS												\$ 1.175,00
SAC					\$ 587,50							\$ 587,50
DEC. 1347/03	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
JUBILACION 7,24%	\$ 76,02	\$ 76,02	\$ 76,02	\$ 76,02	\$ 140,28	\$ 97,74	\$ 97,74	\$ 97,74	\$ 97,74	\$ 76,02	\$ 76,02	\$ 203,63
Fdo. Comp. M ^t 2,07%	\$ 21,71	\$ 21,71	\$ 21,71	\$ 21,71	\$ 40,07	\$ 27,92	\$ 27,92	\$ 27,92	\$ 27,92	\$ 21,71	\$ 21,71	\$ 58,16
INNSJP 3,10%	\$ 32,55	\$ 32,55	\$ 32,55	\$ 32,55	\$ 60,06	\$ 41,85	\$ 41,85	\$ 41,85	\$ 41,85	\$ 32,55	\$ 32,55	\$ 87,19
Sind. De Emp. 2,07%	\$ 31,00	\$ 31,00	\$ 31,00	\$ 31,00	\$ 40,30	\$ 40,30	\$ 40,30	\$ 40,30	\$ 40,30	\$ 31,00	\$ 31,00	\$ 31,00
C.Sind. Empl. l 0,22%	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55
FAECYS 0,52%	\$ 2,36	\$ 2,36	\$ 2,36	\$ 2,36	\$ 4,35	\$ 3,03	\$ 3,03	\$ 3,03	\$ 3,03	\$ 2,36	\$ 2,36	\$ 6,31
OBRA SOCIAL 3,10%	\$ 0,67	\$ 0,67	\$ 0,67	\$ 0,67	\$ 1,24	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,67	\$ 0,67	\$ 1,80
SUELDO NETO	\$ 1.215,86	\$ 1.215,86	\$ 1.215,86	\$ 1.215,86	\$ 2.225,35	\$ 1.563,25	\$ 1.563,25	\$ 1.563,25	\$ 1.563,25	\$ 1.215,86	\$ 1.215,86	\$ 3.202,14

COSTOS FIJOS

SUELDOS ADMINISTRATIVOS		
GERENTE		
HONORARIOS		\$ 5.000,00
SECRETARIA		
SUELDO de Bolsillo		\$ 1.050,00
BASICO (2,5 x hora)		\$ 1.000,00
PREMIO		\$ 1.000,00
SAC		\$ 1.000,00
DEC. 1347/03		\$ 50,00
JUBILACION	7,24%	\$ 72,40
Fdo. Comp. Me	2,07%	\$ 76,02
INNSJP	3,10%	\$ 21,71
Sind. De Emp.	2,07%	\$ 20,68
C.Sind. Empl. (0,22%	\$ 1,03
FAECYS	0,52%	\$ 1,50
OBRA SOCIAL	3,10%	\$ 1,57
SUELDO NETO		\$ 1.244,92

GASTOS GENERALES	
UNIFORMES	
CUOTA ANUAL	\$ 1.200,00
GASTOS de PAPELERÍA	
CUOTA MENSUAL	\$ 500,00
GASTOS de LIMPIEZA	
PERSONAL	\$ 350,00
INSUMOS	\$ 300,00

COSTOS FIJOS	
EPE	
CUOTA FIJA (Sector Adn	\$ 1.500,00
LITORAL GAS	
CUOTA FIJA (Sector Adn	\$ 150,00
TELECOM	
CUOTA FIJA (Sector Adn	\$ 600,00
ASESOR en HIG. Y SEG. INDUSTRIAL	
CUOTA FIJA (Sector Adn	\$ 300,00
VIGILANCIA	
CUOTA FIJA (Sector Adn	\$ 2.000,00
PUBLICIDAD Y PROMOCION	
APOSGRAN	\$ 550,00
ACOPIO	\$ 200,00
MARKETING DIRECTO	\$ 1,00
GIRAS	\$ 5.000,00
RADIO (LT3)	\$ 600,00
FOLLETOS	\$ 2.000,00
SEGUROS DE INST. Y PERS.	
CUOTA MENSUAL	\$ 2.000,00

x bimestre
mensual
x 1000
x semestre
mensual
anual

AMORTIZACIONES

AMORTIZACIONES			
INMUEBLES			2%
INSTALACIONES	SILOS		5%
	OTROS		10%
MUE. Y UT.			10%
			AMORTIZ. ANUAL
INMBUEBLES		\$ 130.000,00	\$ 2.600,00
INSTALACIONES	SILOS	\$ 256.400,00	\$ 12.820,00
	OTROS	\$ 544.272,60	\$ 54.427,26
MUE. Y UT.		\$ 15.000,00	\$ 1.500,00
			\$ 71.347,26

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- Mintzberg Henry, "Mintzberg y la Dirección"
- Kotler Ph., Armstrong G. "Comercialización".
- Eiglier P., Langeard E. "Servucción".
- Cariolla O., "Productos industriales".
- Jonson G., Scholes K. "Dirección estratégica".
- Bolsa de Comercio de Rosario, "El comercio granario".
- J. J. Hinrichsen S.A. / Corredor – Broker
- Bolsa de Comercio de Rosario, "Anuario estadístico 2003"
- William B. Wrther, Jr. y Heith Davis . "Administración de Personal y Recursos Humano"

APUNTES:

- Lic. Nadeo, Ma. Martha. "Finanzas y Costos".
- Lic. Timossi, Juan. "Promoción y Marketing Directo".
- Lic. Rosillo, Jorge "Investigación de mercado".
- Lic. Pavetto Rubén "Emprendimientos de negocios".
- Dr. Carlos A. Prestipino "Dirección Estratégica"
- C.P De Islas Luis "Comercialización de Productos" "Dirección de Ventas"
- Lic .Cejas Omar "Dirección Estratégica"
-

REVISTAS:

- Aposgran
- Acopio
- Márgenes Agropecuarios

PAGINAS WEB:

- www.bcr.com.ar
- www.mecon.gov.ar
- www.infobae.com.ar
- www.sayg.cba.gov.ar

- www.fyo.com.ar
- www.indec.gov.ar
- www.cambiocultural.com.ar
- www.clarin.com
- www.lanacion.com.ar

OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN:

- AgroCorredora
- López Cereales (corredor de cereales)
- PG METALURGICA (presupuesto de planta)
- J. Oddo, asesor técnico en secado y acondicionamiento de granos.
- Plantas de Acondicionamiento de la zona.
- Raquel Almada, asesoramiento jurídico
- Entregas Serden srl
- Hormiga Diseño
- Radio AM Lt3
- San Lorenzo Cereales (Planta de acondicionamiento)