

2022

Seminario de Gestión Empresarial

PROYECTO FINAL



Ronald Oswaldo Lopez Vasquez

2022



UNIVERSIDAD GALILEO
LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ASIGNATURA: SEMINARIO DE GESTIÓN EMPRESARIAL
LICENCIADO: FRANCISCO SANDOVAL

“PROYECTO FINAL “

RONALD OSWALDO LOPEZ VASQUEZ
CARNÈ: 10003878

GUATEMALA, NOVIEMBRE 2022

INDICE

Introducción	4
Empresa, Misión y Visión	5
Productos y Servicios	6
Recurso humano y tecnología	8
Cobertura de Servicios	9
Competencia	10
Metas corporativas	11
FODA	12
Estrategias	13
Identificación de Oportunidad	14
Causas y Herramientas de Diagnóstico	15
Historial de Exportaciones y Gráficas	16
Propuesta de Solución, Especificaciones y Reg. Técnicos	17
Ventajas	18
Factibilidad	21
Flujos de Efectivo	23
Análisis y Recomendaciones	24
Anexos y referencias	25
Factura de Exportación	26

INTRODUCCIÓN

El proyecto será realizado en base al proceso de Exportaciones de la Empresa Ajemaya, S.A, productora de la marca Big Cola, el cual busca reducir costos en el rubro de pago de Fletes por exportaciones a Centroamérica.

El proyecto busca realizar alianzas estratégicas con empresas Centroamericanas que permitan reducir los costos de los fletes, y a la vez la empresa pueda ser más competitiva.

El presente proyecto tiene como objetivo definir los procesos a realizar durante el funcionamiento de sus operaciones de exportación a partir de nuevos procesos que se implementarían para obtener beneficios económicos por medio de alianzas con otras empresas

Asimismo, el presente proyecto ha de servir como documento administrativo para su presentación ante los gerentes de la organización para su aprobación e implementación así mismo para demostrar las ayudas financieras necesarias para su ejecución y el retorno de lo invertido.

AJEMAYA, S.A

La instalación de AJE en Centroamérica se inició con Costa Rica, el 2004. El siguiente país fue Nicaragua, a principios del 2005, ya que mantiene un tratado de libre comercio (TLC) con Costa Rica.

Un paso clave fue el ingreso en Guatemala, también en el 2005. El producto bruto interno (PIB) de este país representa la tercera parte del PIB de Centroamérica y es además el país con la mayor población de la región, y el consumo per cápita es alto.

Honduras se desarrolló desde Guatemala. El Salvador, mercado cercano a Guatemala, inició operaciones en noviembre de 2006. Debido a la cercanía de los países que conforman el mercado centroamericano, es posible abastecer un país desde la planta ubicada en otro.

El Grupo se dedica a fabricar y comercializar productos innovadores y de calidad internacional a precios muy competitivos para los consumidores más exigentes. Esta estrategia le permitió una exitosa expansión en los países donde opera actualmente. El plan de la compañía es ampliar su negocio en todo el mundo.

El mundo es grande y AJEGROUP no pone límites para imaginar y para seguir creciendo. Pensamos en grande, rompiendo barreras y trabajando duro para lograr nuestro objetivo de estar entre las 20 multinacionales más importantes del mundo en el 2020.

Misión AJE

Ser la mejor alternativa de productos elaborados en busca de la excelencia de forma integral, para contribuir al bienestar de la sociedad.

Visión AJE

Ser una de las 20 mejores empresas multinacionales del mundo para el 2020.

Productos y Servicios

Gaseosas

Las bebidas carbonatadas son saborizadas, efervescentes (carbonatadas), sin alcohol y muy refrescantes siendo sabor Cola una de los más populares del mundo.



Jugos

El jugo es una bebida refrescante y nutritiva con contenido de pulpa de fruta y vitaminas.



Energizantes

Bebida energética con virtudes estimulantes y vitaminas que eliminan la sensación de agotamiento.



Cervezas

La Cerveza es una bebida moderadamente alcohólica, no destilada, que se elabora con granos de malta de cebada y otros cereales, cuyos almidones son transformados en azúcares para que la levadura fermente y enriquezca el líquido que ya tiene amargo y aroma aportado por el lúpulo añadido en la cocción, para luego de un largo proceso obtener una bebida Refrescante.



RECURSO HUMANO

Actualmente la empresa cuenta con un recurso humano de 907 empleados, y genera 1,500 plazas de trabajo indirectamente, Ajemaya tiene para los empleados el plan llamado: Ajemaya, está bien tú estas bien, el cual se basa a ayudar a los empleados estudiar y a la vez les ofrece oportunidad de desarrollo dentro de la empresa.

El proyecto de desarrollo está basado a pagar el 100% de estudios a empleados de nivel básico e inferior, el 75% de estudios el nivel diversificado y el 50% de nivel Licenciatura y el 100% a nivel de maestrías a personal que ya tenga más de 5 años en la empresa, con oportunidad de optar por mejores puestos de trabajo.

Actualmente la empresa cuenta con un recurso humano de 9 Master, 36 Licenciaturas, 76 Diversificados y 786 de niveles básicos e inferiores y su compromiso es que para el 2020 todo su recurso humano tenga una mejor calidad de conocimientos y a su vez una mejor calidad de vida.

TECNOLOGÍA

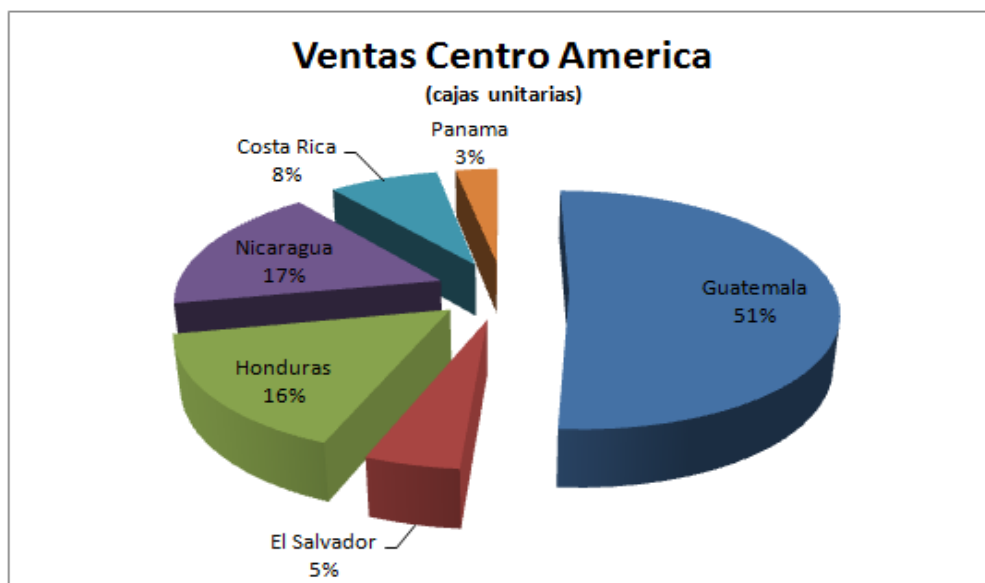
Actualmente la Corporación AJE, cuenta con maquinaria de origen Brasileño, Mesal Máquinas e Tecnología, Español, MCMI Spain, Suizo, NESTAL, Canadiense, HUSKY.

Los proyectos de pruebas y compra de maquinaria, inicia desde la Matriz en Perú (Ajeper, S.A) ellos verifican y con asesoría de grupo Atic, en España llevan a cabo los proyectos de compra e instalación de maquinaria a Nivel mundial dentro de la corporación AJE



COBERTURA DE SERVICIOS

Actualmente Ajemaya, S.A tiene como principal mercado a Guatemala con un nivel de venta del 51% de su producción y un 49% de su producción en exportaciones, siendo Nicaragua y Honduras sus principales consumidores



Actualmente la empresa no trabaja con clientes en Centro América, si no a nivel Corporación, AjePana, en Panamá, Ajecen del Sur en Costa Rica, AjeNic en Nicaragua, AjeHonduras en Honduras y Econored de El Salvador en El Salvador los cuales son filiales del Grupo AJE a las cuales se les indican las metas de Venta, según la dirección ejecutiva del Corporativo

Ventas Centro América 2012 (en cajas unitarias)

País	Acumulado	Proyectado	%
Guatemala	9,046,608.00	9,500,000.00	51.20%
El Salvador	846,600.00	1,000,000.00	4.80%
Honduras	2,816,268.00	2,500,000.00	15.90%
Nicaragua	3,041,064.00	3,000,000.00	17.20%
Costa Rica	1,393,812.00	1,500,000.00	7.90%
Panamá	531,156.00	700,000.00	3.00%
Total	17,675,508.00	18,200,000.00	100.00%

COMPETENCIA

Actualmente Ajemaya, S.A y sus marcas Big Cola, Cifrut, Pulp, Vot, Agua Pura Cielo y Cerveza Franca compite con 20 productoras de bebidas en Guatemala, entre las cuales sus principales competencias figuran, Embotelladora la Mariposa productora con la marca Pepsi, The Coca Cola Company de Coca Cola, Cervecería Centroamericana con Súper Cola, en cuanto a productos Gasificados

Actualmente Solo se exportan las Bebidas Gasificadas y Jugos Cifrut, las otras marcas solo son de venta nacional

La marca Big cola está posicionada en tercer lugar, después de Pepsi que ocupa el primer lugar y Coca cola en segundo lugar esto a nivel nacional

Menos inversión en publicidad y más valor en los productos;

Cobertura de las necesidades de segmentos de bajos recursos;

Comercialización propia de sus productos; procesos innovadores que les

permiten optimizar costos; equipo de trabajo ligero y eficiente administración

de sus operaciones; y, sin lugar a dudas, un notable espíritu emprendedor,

son algunas de las características que han marcado en desarrollo de AJE no

solo en Perú sino en los otros 23 países donde actualmente distribuye sus

productos. Todo ello bajo la premisa de que se puede hacer empresa buscando hacer el bien.

METAS CORPORATIVAS

Corporación AJE tiene como meta para el año 2,020, ser una de las mejores empresas a nivel mundial y en Guatemala proyecta ser para el año 2,020 la

principal marca de bebidas gaseosas, desplazando a sus principales

competidores con proyectos de mercadotecnia, calidad, ventas y liderazgo

Inició operaciones en el año 2004, con apenas 10 empleados y al día de hoy

genera más de 900 plazas de trabajo y su principal meta es para seguir

creciendo en el mercado Guatemalteco y a nivel mundial ya que actualmente la marca Big Cola se encuentra en 24 países.

Euromonitor Internacional Limited, empresa consultora líder de investigación de mercados, publicó su último ranking sobre el mercado de bebidas gaseosas y de bebidas no alcohólicas a nivel mundial.

Según dicha lista, la multinacional peruana Ajegroup, con su marca global Big Cola, se ubica en el puesto número 4 de Gaseosas, mientras que en el rubro de Bebidas No Alcohólicas figura en el lugar 10.

Cabe indicar que Euromonitor internacional Limited incluyó en el ranking top ten mundial de bebidas carbonatadas a la marca global Big Cola y a marcas locales como Kr y First.

Asimismo, en el ranking mundial de Bebidas No Alcohólicas se consideró también a marcas como Cifrut, Cielo, Pulp y como corporación la meta es llegar a ser la más grande a Nivel Mundial, esto con el apoyo de cada uno de los colaboradores que integran la familia AJE.

FODA

OPORTUNIDADES

- Alto consumo per cápita de refrescos de cola
- Instalación de plantas productoras en puntos estratégicos con el fin de cubrir la mayor cobertura posible.
- Incurción en nuevos mercados a través de la producción de nuevas bebidas que cubran y a la vez satisfagan las necesidades de los consumidores, como bebidas rehidratantes, "light", néctares, jugos, aguas, alcohólicas, etc.
- Negociación de Transporte para reducción de costos

AMENAZAS

- El elevado nivel de competencia que existe en la industria del refresco y el valor agregado de los productos hacen que los márgenes de utilidad de las empresas del sector sean muy reducidos. La principal amenaza es que la guerra de precios continúe.
- Entrada de nuevos competidores al mercado.
- Incremento en los costos de producción y comercialización derivados de impuestos o gravámenes al producto.
- Imitación del producto

FORTALEZAS

- Precios competitivos.
- Sistema de distribución tercerizado por microempresarios.
- Estructura de costos que permite obtener márgenes por arriba del promedio de la industria aun cuando el precio de venta es también menor que el promedio.
- Internacionalización, con lo cual reduce la dependencia a un solo mercado.
- Aceptación en las presentaciones de mayor litraje por el rendimiento que ofrecen al consumidor a un bajo costo de producción y distribución.

DEBILIDADES

- Que la imagen del producto se perciba como de "mala calidad" dado el bajo costo que maneja.
- Que el producto se considere de "mala calidad" dado el segmento objetivo al que esta dirigido, C, D y E.
- La facilidad en la imitación de sabores y/o estrategias



AMENAZAS	<p>Elevado Nivel de competencia que existe en la industria de bebidas y el valor agregado de los productos hacen que los márgenes de utilidad sean bajos para las empresas</p> <p>Hacer estrategias para que la marca sea reconocida y aceptada para crear fidelidad con los clientes, la estrategia debe ser dirigida a los niños para crear fidelidad esta estrategia es de largo plazo</p> <p>Entrada de Nuevos Competidores al Mercado</p> <p>Impulsar los productos estrella, para que la marca no caiga por los nuevos competidores, hacer que el producto sea atractivo para la gente, en su forma Calidad y precio</p> <p>Incremento de los costos de producción y comercialización derivados de incremento de aranceles o gravámenes por la venta del producto</p> <p>Negociación con proveedores y navieras para reducir precios de compra y transporte, para contrarrestar incremento de aranceles o impuestos</p>
DEBILIDADES	<p>Que la imagen del producto se perciba como de mala calidad dado al precio bajo que tiene</p> <p>Se puede lanzar una campaña de degustaciones y una estrategia que le demuestre al cliente que no se trata de mala calidad si no de más producto por menos dinero</p> <p>Que el producto se considere como de mala calidad dado el segmento al que se dirige, C,D & E</p> <p>Esto puede evitarse dando a conocer mejor el producto por medio de degustaciones, actualmente los Grupos de Ideas en los que el producto se a dado a degustación sin la etiqueta ha sido calificado como las marcas más vendidas</p> <p>Facilidad en la imitación de formatos y sabores</p> <p>la facilidad en la imitación de formatos y sabores no se puede evitar pero si se puede crear una diferencia en la imagen del producto para que el cliente siga prefiriendo nuestros productos, ejemplo el diseño de la botella y color de etiqueta</p>
OPORTUNIDAD	<p>Es posible optar por una proyecto de alianza con empresas extranjeras para obtener beneficios en la reducción de costos en transporte, aprovechando el incremento de comercio en Centroamérica</p>

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD

Esquema del Proceso Actual



Actualmente Ajemaya tiene como exportación el 49% de su producción hacia Centro América, para lo cual es contratado el servicio de transporte terrestre a las empresas del gremio de transportes y las cotizaciones que las empresas brindan, están basadas a cubrir el 100% del diesel gastado de ida y regreso ya que el 90 % de las cargas se dirigen hacia destino y luego regresan para una nueva carga en Guatemala o Ajemaya (cotizaciones al final del proyecto)

En las gráficas que se presentarán en el proyecto se ve el incremento de exportaciones hacia Centro América del Producto Big Cola, pero a nivel región también las Exportaciones de Guatemala a Centro América ha Incrementado según la Gremial de Exportaciones AGEXPORT (Artículo al final del proyecto)

También las Importaciones de los países centroamericanos a Guatemala han incrementado.

El proceso de exportación está basado en la planificación de producción según requerimientos de las filiales, quienes según metas y proyección de Ventas deben solicitar el producto detallado en Presentación y Formato.

Las producciones son en formatos 3.3 lts, 2.6 lts, 1.5 lts, 1 lts, 525 ml, 360 ml y en presentaciones de Cola, Naranja, Limón, Uva y Citrus Punch.

El proceso se da a la producción de lo solicitado, a validar permisos sanitarios en los diferentes países importadores, se elabora el plan de cubicaje en el cual se determina la cantidad de furgones a Utilizar, se programan los despachos y se indica a los transportistas que día deben presentarse a cargar a las bodegas de producto terminado.

Los transportistas envían sus unidades para realizar las cargas que les son asignadas, proceden a retirarse a su destino y luego de pasar a realizar los respectivos trámites ante las aduanas correspondientes de cada país llegan a su destino y retornan sus unidades vacías a esperar un nuevo turno de carga.

Causas y herramientas de Diagnóstico

Para los Transportistas no es rentable poder aperturar una sucursal a nivel Centroamericano ya que esto les es de alto costo, ya que deben sufragar gastos operativos a nivel centro americano.

Es por esto que Cutrigua (Consejo de Usuarios del transporte internacional de Guatemala) indica que los transportistas basan sus cotizaciones en base a peso de la carga y distancia en kilómetros para poder obtener una ganancia moderada.

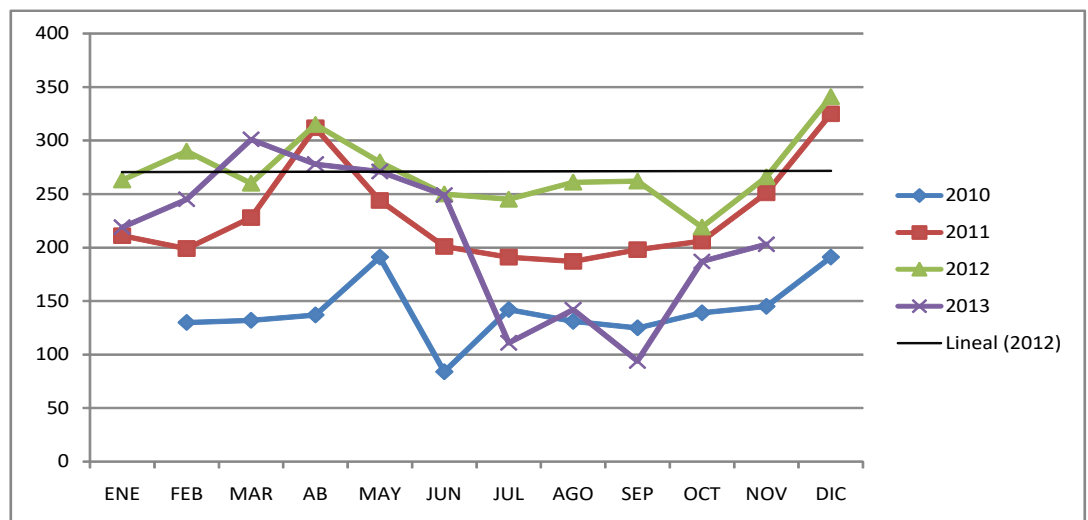
Detalles y Gráficas Incremento de Exportaciones Ajemaya S.A

Historial de Exportaciones Ajemaya, S.A años del 2,010 al 2,013

	2010		2011		2012		2013	
	FURGONES		FURGONES		FURGONES		FURGONES	
ENERO			211		263		219	
FEBRERO	130		199		290		245	
MARZO	132		228		260		301	
ABRIL	137		312		315		278	
MAYO	191		244		280		271	
JUNIO	84		201		250		249	
JULIO	142		191		245		111	
AGOSTO	131		187		261		142	
SEPTIEMBRE	125		198		262		94	
OCTUBRE	139		206		219		187	
NOVIEMBRE	145		251		266		203	
DICIEMBRE	191		325		341			
TOTAL FURGONES	1547		2753		3252		2300	
	2010		2011		2012		2013	
DESTINO	FURGONES	% DE VENTA	FURGONES	% DE VENTA	FURGONES	% DE VENTA	FURGONES	% DE VENTA
TEGUCIGALPA	228	14.73%	357	12.96%	345	10.6%	369	17.59%
SAN PEDRO	353	22.81%	498	18.09%	728	22.4%	701	33.43%
EL SALVADOR	143	9.25%	411	14.93%	325	10.0%	381	18.17%
NICARAGUA	675	43.63%	1329	48.28%	1496	46.0%	374	17.84%
COSTA RICA	115	7.44%	141	5.13%	260	8.0%	221	10.54%
PANAMÁ	33	2.14%	17	0.61%	98	3.0%	51	2.43%
TOTAL FURGONES	1547	100.00%	2753	100.00%	3252	100.00%	2097	100.00%

HISTORIAL DE EXPORTACIONES AJEMAYA, S.A 2010 AL 213

Años	ENE	FEB	MAR	AB	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
2010		130	132	137	191	84	142	131	125	139	145	191
2011	211	199	228	312	244	201	191	187	198	206	251	325
2012	263	290	260	315	280	250	245	261	262	219	266	341
2013	219	245	301	278	271	249	111	142	94	187	203	



Gráfica de Gasto Total en dólares de Fletes detallado por año y detalle de crecimiento por filiales

FURGONES EXPORTADOS	2010		2011		2012		2013	
	PT		PT		PT		PT	
TEGUCIGALPA	228		357		345		369	
SAN PEDRO	353		498		728		739	
EL SALVADOR	143		411		325		381	
NICARAGUA	675		1329		1496		374	
COSTA RICA	115		141		260		221	
PANAMÁ	33		17		98		51	
TOTALES	1547		2753		3252		2135	
	2010		2011		2012		2013	
DESTINOS	COSTO	TOTAL	COSTO	TOTAL	COSTO	TOTAL	COSTO	TOTAL
TEGUCIGALPA	\$ 875	\$ 199,500	\$ 930	\$ 332,010	\$ 1,000	\$ 345,000	\$ 1,110	\$ 409,590
SAN PEDRO	\$ 700	\$ 247,100	\$ 775	\$ 385,950	\$ 860	\$ 626,080	\$ 940	\$ 694,660
EL SALVADOR	\$ 450	\$ 64,350	\$ 520	\$ 213,720	\$ 575	\$ 186,875	\$ 650	\$ 247,650
NICARAGUA	\$ 1,200	\$ 810,000	\$ 1,350	\$ 1,794,150	\$ 1,420	\$ 2,124,320	\$ 1,500	\$ 561,000
COSTA RICA	\$ 1,350	\$ 155,250	\$ 1,410	\$ 198,810	\$ 1,525	\$ 396,500	\$ 1,650	\$ 364,650
PANAMÁ	\$ 2,400	\$ 79,200	\$ 2,570	\$ 43,690	\$ 2,750	\$ 269,500	\$ 2,900	\$ 147,900
TOTAL X AÑO	\$ 1,476,200		\$ 2,924,640		\$ 3,678,775		\$ 2,277,550	

Tasa de crecimiento %

DESTINOS	% año 2011	% 2012	% 2013
TEGUCIGALPA	56.58%	-3.36%	6.96%
SAN PEDRO	41.08%	46.18%	1.51%
EL SALVADOR	187.41%	-20.92%	17.23%
NICARAGUA	96.89%	12.57%	-75.00%
COSTA RICA	22.61%	84.40%	-15.00%
PANAMÁ	-48.48%	476.47%	-47.96%

Los Fletes representan un promedio del 14% al del valor de la carga de un furgón, ya que los productos gasificados deben tener un precio de venta que pueda dar un margen de ganancia a las filiales, por lo cual es necesario negociar los fletes. (Adjunto copia de factura de exportación al final del proyecto)

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Es posible que pueda realizarse una negociación que pueda reducir el 30% del 70% de los fletes de la empresa, e incluso un margen más alto.

El proyecto busca realizar alianzas estratégicas entre empresas a las que la alianza les resulte atractiva. En esta alianza habrá empresas importadoras y exportadoras las que reducirían el gasto de Fletes y empresas de fletes las cuales incrementarían sus ingresos por fletes

Especificación:

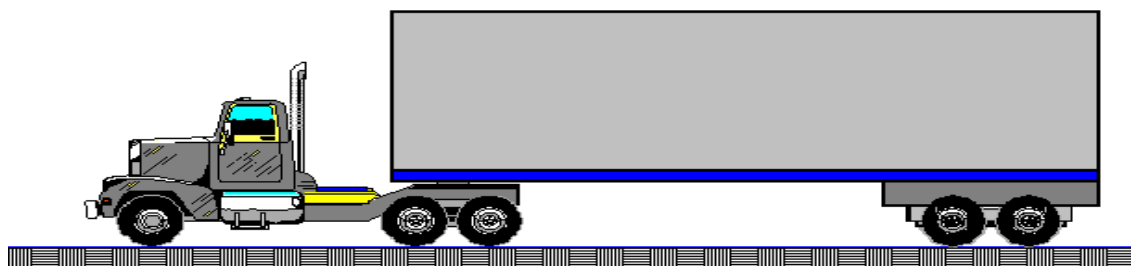
Según el Banco de Guatemala actualmente las exportaciones a Centroamérica han incrementado de igual manera que las Importaciones de Centroamérica a Guatemala, por lo que la alianza lo que busca es que Ajemaya como Exportadora busque a una o más empresas Importadoras y una o más empresa de Transportes para la alianza estratégica para la reducción de costos

Requerimientos Técnicos:

Para el presente Proyecto se necesita contratar empresas de transportes que cuenten con los requisitos mínimos que solicita Ajemaya, S.A y que a la vez sea compatible con los requisitos mínimos de las compañías que integren la Alianza para que el proyecto sea factible, en este caso el rubro de alimentos y bebidas

Requisitos mínimos de los equipos:

Furgones de 48 Pies, Tipo: Secos Peso Bruto Total (PBT) = 37.96 T = 835 qq. Longitud Máxima Permitida = 22.00, Interior en óptimas condiciones y código aduanero



Ventajas de Proyecto:

El proyecto tiene como objetivo reducir un 20% del costo actual de los fletes a Centroamérica, como veremos en la tabla que continúa si en lo que va del año 2013 se hubiera aplicado el proyecto se hubiera logrado un ahorro de US \$ 485,110.00 al tipo de Cambio de tasa Banguat de 7.91874 en Q. 3,841,459.96

DESTINOS	TOTAL DE VIAJES	COSTO	TOTAL	20	% -
TEGUCIGALPA	369	\$ 1,110	\$ 409,590	\$	81,918.00
SAN PEDRO	739	\$ 940	\$ 694,660	\$	138,932.00
EL SALVADOR	381	\$ 650	\$ 247,650	\$	49,530.00
NICARAGUA	374	\$ 1,500	\$ 561,000	\$	112,200.00
COSTA RICA	221	\$ 1,650	\$ 364,650	\$	72,930.00
PANAMÁ	51	\$ 2,900	\$ 147,900	\$	29,580.00
			\$ 2,277,550	\$	485,110.00

Con el proyecto se lograría Reducir costo en los Fletes

Mejorar logística de Exportaciones

Mejorar el nivel salarial de departamento de Exportaciones

Incrementar Liquidez

Costos Preliminares

El proyecto sería realizable ya que se invertiría un aproximados de \$ 7,300 por filial a un tiempo aproximado de 5 días lo que nos daría un costo total del proyecto de \$43,800 lo que representa un 6.10% de lo proyectado a ahorrar

A continuación se presenta el detalle de los costos preliminares

Detalle de costos por País				
Institución	Servicio	Costo por dia	Detalle del servicio	Estimado de 5 días
Cutrigua	Asesoría Técnica	\$ 500.00	Detalles sobre costo de operación, Visitas a Proveedores	\$ 2,500.00
Corsinsa	Asesoría Legal	\$ 760.00	Contratos, visitas a Empresas, Viáticos	\$ 3,800.00
Depto. Exportaciones	Logística	\$ 200.00	Viáticos para Logística	\$ 1,000.00
Costo total estimado				\$ 7,300.00
6 FILIALES, 2 HONDURAS, 1 EL SALVADOR, 1 NICARAGUA, 1 COSTA RICA, 1 PANAMÁ = \$ 43,800 TOTAL ESTIMADO DEL PROYECTO				

Esquema del Proceso Actual



El esquema del proceso con la Alianza se basará al procedimiento de carga y descarga que ambas empresas importadoras y exportadoras acuerden

Los tiempos de tránsito para el Salvador y honduras es de un día por lo que se puede planificar que el proceso será de 2 días, esto para que el transporte tenga tiempo de cargar, transitar descargar en destino y luego en el mismo país ir a recoger la carga de retorno por lo que al Salvador y Honduras se podrían planificar para una sola unidad de transporte 3 viajes por semana ida y retorno lo que representaría para el transportista 3 viajes redondos

El caso de Nicaragua y Costa Rica el tránsito es de 2 días lo que representaría para el transportista 2 viajes redondos.

En el caso de Panamá es mucho más complicado el tránsito ya que es de 3.5 días, lo que representaría 1 viaje redondo.

En el proyecto se está tomando en cuenta los tiempos aduanales y tiempos de descanso de los pilotos, los cuales también deben tomarse en cuenta para la factibilidad del proyecto

Procedimientos de Carga

Honduras y El Salvador						
Ajemaya Domingo	Empresa B Lunes	Ajemaya Martes	Empresa B Miércoles	Ajemaya Jueves	Empresa B Viernes	Vacío Sábado
Nicaragua y Costa Rica						
Ajemaya Domingo	Vacío Lunes	Empresa B Martes	Vacío Miércoles	Ajemaya Jueves	Vacío Jueves	Empresa B Sábado
Panamá						
Ajemaya Domingo	Vacío Lunes	Vacío Martes	Empresa B Miércoles	Vacío Jueves	Vacío Viernes	Vacío Sábado

FACTIBILIDADES

Operativa

La operación de la alianza es viable ya que actualmente la planificación con la que cuentan las empresas del sistema FIFO, y administración de almacenes hace que cuenten con stock de seguridad y el tránsito de las mercaderías no sea un punto tan crítico si la mercadería se retrasa uno o dos días

El tiempo de carga o descarga como se demostró en el cuadro anterior del procedimiento de despacho es amigable para ambas empresas y no afectando los tiempos de tránsito de las mercaderías,

En lo que respecta los trámites aduanales existe la posibilidad que el 5% de las cargas salga con selectivo rojo, lo que no afecta el tiempo de tránsito en las aduanas de Honduras como lo son El Florido y El Amatillo, El Guasaule en Nicaragua, Peñas Blancas en Costa Rica y Paso canoas en Panamá ya que el selectivo rojo los delegados de aduanas hacen las revisiones en ese mismo lugar

En lo que es la Aduana de La Hachadura en el Salvador si se cae en un día de atraso cuando las mercaderías van de Guatemala a El Salvador ya que de esa aduana mandan a los furgones a revisión a la aduana de San Bartolo en San Salvador y deben esperar un turno para revisión, este problema no se da en el paso de El Salvador a Guatemala ya que si los furgones caen a revisión la SAT hace la revisión en el mismo lugar.

Técnica

Es necesario que los equipos cuenten con código aduanero el cual les permite transitar en Centroamérica libremente, y el 90% de las empresas transportistas cuentan con sus registros

Actualmente las empresas de transporte a Nivel Centroamericano cuentan con flotillas desde 20 a 50 furgones secos de 48'P, qué son los equipos que más se utilizan para el tránsito de mercaderías ya que cuentan con la capacidad de transportar 24 tarimas a un nivel y 48 tarimas a doble nivel.

En el caso de Ajemaya puede utilizar furgones secos de 45'P ya que estos tienen la capacidad de transportar 22 tarimas a un nivel y 44 tarimas a doble nivel ya que los productos gasificados en su mayoría con 20 tarimas topa el nivel máximo de peso permitido que son 22,000 kilos.

Uno de los puntos muy importantes a considerar el alza de precios en los combustibles sobre todo en el Diesel que es el combustible que utiliza el 100% de los cabezales independientemente de que marca o modelo sean.

El proyecto sería factible trabajarlo implementando un 25% o hasta un 30 % de ahorro, pero se dejará a un 20% para dejar un margen de holgura para los transportistas a los cambios de precios en combustibles

Legal

El proyecto deberá ser aceptado por las empresas a través de un contrato en el cual las partes interesadas den su visto bueno y conformidad a los procedimientos a implementar por los integrantes de la alianza, para evitar descontrol de tránsito,

Restricciones Legales no tendría el proyecto en cuanto a transporte ya que en Centroamérica es libre el tránsito de los transportistas que cuentan con código aduanero

Centroamérica cuenta con tratado de libre comercio lo que facilita el tránsito de las mercaderías entre empresas centroamericanas lo que beneficia a un más la alianza.

Ambiental

El proyecto afectaría ambientalmente en lo que es la emisión de Co2 por parte de los transportes que integren el proyecto, pero sobre esto no hay hasta el momento ningún tipo de restricción o sanción en ningún país centroamericano, y no afecta en ningún otro tipo al ambiente.

FLUJOS DE EFECTIVO EN AÑOS (5)

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO DEL 2014 AL 2018

EGRESO SIN PROYECTO		EGRESO CON PROYECTO		FLUJO DE EFECTIVO	
AÑO 2014	\$ 2,277,550.00	AÑO 2014	\$ 1,792,440.00	AÑO 2014	\$ 485,110.00
AÑO 2015	\$ 2,277,550.00	AÑO 2015	\$ 1,792,440.00	AÑO 2015	\$ 485,110.00
AÑO 2016	\$ 2,277,550.00	AÑO 2016	\$ 1,792,440.00	AÑO 2016	\$ 485,110.00
AÑO 2017	\$ 2,277,550.00	AÑO 2017	\$ 1,792,440.00	AÑO 2017	\$ 485,110.00
AÑO 2018	\$ 2,277,550.00	AÑO 2018	\$ 1,792,440.00	AÑO 2018	\$ 485,110.00
TOTAL	\$ 11,387,750.00	TOTAL	\$ 8,962,200.00	TOTAL	\$ 2,425,550.00

COSTO DEL PROYECTO

	\$ (43,800.00)	TREMA	20%
f1	\$ 485,110.00	VAN	\$ 2,381,750.00
f2	\$ 485,110.00		
f3	\$ 485,110.00		
f4	\$ 485,110.00	TIR	1107.55%
f5	\$ 485,110.00		
n	5 años		
i	0%		
lo	\$ 43,800.00		

\$ 485,110.00 Ahorro estimado en el año 2013, según detalles del proyecto del 20% del total del flete pagado

2, 277,550.00 Es la cantidad proyectada por año ya que se estima que se mantengan las exportaciones durante los próximos 5 años o incrementen

0% Es el interés del Proyecto ya que no hay que hacer préstamo

FLUJOS DE EFECTIVO EN MESES (5)

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO ENERO A MAYO 2014

EGRESO SIN PROYECTO		EGRESO CON PROYECTO		FLUJO DE EFECTIVO	
ENE 2014	\$ 189,795.83	ENE 2014	\$ 149,370.00	ENE 2014	\$ 40,425.83
FEB 2014	\$ 189,795.83	FEB 2014	\$ 149,370.00	FEB 2014	\$ 40,425.83
MAR 2014	\$ 189,795.83	MAR 2014	\$ 149,370.00	MAR 2014	\$ 40,425.83
AB 2014	\$ 189,795.83	AB 2014	\$ 149,370.00	AB 2014	\$ 40,425.83
MAY 2014	\$ 189,795.83	MAY 2014	\$ 149,370.00	MAY 2014	\$ 40,425.83
TOTAL	\$ 948,979.15	TOTAL	\$ 746,850.00	TOTAL	\$ 202,129.15

COSTO DEL PROYECTO

	\$ (43,800.00)	TREMA	20%
f1	\$ 40,425.83	VAN	\$ 158,329.15
f2	\$ 40,425.83		
f3	\$ 40,425.83		
f4	\$ 40,425.83	TIR	88.41%
f5	\$ 40,425.83		
n	5 Meses		
i	0%		
lo	\$ 43,800.00		

\$ 40,425.83 Ahorro estimado por mes en el año 2013, según detalles del proyecto del 20% del total del flete pagado

189,795.83 Es la cantidad proyectada por mes ya que se estima que se mantengan las exportaciones durante los próximos 5 años o incrementen

ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

Con los cuadros presentados anteriormente, se puede demostrar que el proyecto no tiene un costo excesivo, comparado con los ahorros que se obtendrán de la ejecución del proyecto

Tomando en cuenta que la inversión inicial sería de \$ 43,800 y el ahorro por mes sería de \$ 40,425.83 nos da un tiempo máximo de 1.08 meses para la recuperación de la inversión

El proyecto no muestra inconveniente alguno para su ejecución y es viable en sus requerimientos técnicos por lo que es recomendable su implementación

El estimado de ahorro anual bruto sería de \$ 485,110.00 y \$ 334,725.90 netos sin el 31% de ISR

Tomando en cuenta que las exportaciones están incrementando también se considera que la rentabilidad de la alianza que sugiere el proyecto sea rentable y tenga un crecimiento de por lo menos en 3%, tomando en cuenta los porcentajes que ha bajado Nicaragua, Costa Rica y Panamá y los porcentajes que ha subido El Salvador y Honduras junto con los proyectos que tiene la empresa para incrementar exportaciones con los nuevos productos que estará lanzando al mercado.

Es de vital importancia que la empresa ejecute proyectos de reducción de costos, para poder ser competitiva y dar productos de Calidad a precios bajos, que es uno de los fuertes de Ajemaya, S.A

ANEXOS Y REFERENCIAS

E-mail, Cutrigua

El 31 de octubre de 2011 12:24, Cutrigua <cutrigua@cutrigua.org.gt> escribió:

Estimado Sr. López

El costo por día de asesoría es de US \$500, esto lo debe solicitar con 15 días de anticipación y el pago debe ser al contado al tipo de cambio del día de Banrural

Sera un gusto poder apoyarle en el proyecto

Saludos

Carla Muñoz

From: Ronald Lopez [mailto:ronald.lopez.gt@ajegroup.com]

Sent: Monday, October 31, 2011 12:27 PM

To: cutrigua@cutrigua.org.gt

Subject: COTIZACIÓN

Estimada Karla

Es un gusto saludarla, según conversación telefónica: Podrían indicarme el costo por asesoría técnica por día en los diferentes países de C.A según lo conversado del proyecto de transporte Import-Export

Saludos cordiales

Datos Banco de Guatemala

<http://www.banguat.gob.gt/inc/ver.asp?id=/estaeco/CEIE/nota1&e=105172>