



ANEXO F

TERMINOS DE REFERENCIA PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA, CORRESPONDIENTE A LOS PROYECTOS DE EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA PEQUEÑA MINERÍA



Inversiones y costos de operación

A continuación se presentarán los recaudos requeridos para el análisis económico-financiero para la evaluación económica de los proyectos de pequeña minería:

1. Costos de capital: Son aquellos costos tangibles e intangibles necesarios para realizar todas las actividades previas y preparatorias a la etapa de explotación del mineral.

1.1 Investigación geológica.

1.2 Mina.

1.2.1 Preparación (mina nueva) o desmonte previo (mina ya existente).

1.2.2 Instalaciones mineras.

1.2.3 Equipos mineros.

1.3 Planta de tratamiento.

1.3.1 Preparación, recuperación y/o adecuación del lugar.

1.3.2 Edificios e instalaciones.

1.3.3 Equipos de planta. (Nuevos o recuperados)

1.3.4 Presa de residuos. (Lagunas de cola).

1.4 Ingeniería: Se refiere a la ingeniería tanto de obras civiles como el plan de ingeniería de minas que se llevara a cabo en la etapa de explotación.

1.5 Capital circulante: Constituye el capital inicial de trabajo necesario para las etapas previas a la explotación y procesamiento del mineral.

2 Costos de operación

2.1 Mina



- 2.1.1 Mano de obra: Personal directo e indirecto que labora en la mina, descripción de cargos, sueldos, participaciones, provisiones, etc.
 - 2.1.2 Energía y combustibles. (Electricidad, gasolina, gasoil y lubricantes).
 - 2.1.3 Repuestos y materiales (Insumos necesarios para el funcionamiento y mantenimiento de los equipos)
 - 2.1.4 Restauración. (todos los costos necesarios para la remediación ambiental y cierre de mina).
- 2.2 Administración y supervisión: Se refiere a todos los costos a nivel gerencial, administrativos y de servicios contratados del proyecto integral.

3 Estudio de rentabilidad y análisis de riesgo.

Se refiere a la ingeniería financiera del proyecto, considerando la inversión realizada, la valoración de la producción (Ingresos) y la determinación de los costos totales para producir, para determinar su rentabilidad en términos de índices financieros (Valor Presente Neto VPN y Tasa Interna de Retorno TIR). Se realizan además pruebas de sensibilidad disminuyendo los ingresos o aumentando los costos, para verificar hasta que nivel de producción el proyecto es rentable, de acuerdo a la inversión realizada. Dichos resultados financieros de las operaciones, se procede a realizar el análisis de rentabilidad del proyecto con sus correspondientes sensibilidades

- 3.1 Inversiones.
- 3.2 Plan de Producción: Metas mensuales, trimestrales, semestrales y anuales.
- 3.3 Ingresos por ventas: Precio por volumen de mineral.
- 3.4 Costos de producción.
- 3.5 Régimen fiscal: Todos los impuestos nacionales, municipales, parafiscales y de minería.

- 3.6 Indicadores de rentabilidad: (VPN-TIR).
- 3.7 Análisis de sensibilidad: Simular los siguientes supuestos: 1.-menos ingresos con los mismos costos y/o 2.- mismos ingresos con costos más altos.
- 3.8 Análisis de riesgo: Se refiere a la consideración de situaciones puntuales que puedan ocurrir, tales como: falta de suministro de servicios, combustibles, lubricantes o aumento desproporcionados en los precios de los insumos, que significan una parada inesperada de la producción.
- 3.9 Financiación del proyecto: Determinar la proveniencia de los recursos para las inversiones, su costo financiero (intereses) y las condiciones de los posibles financiamiento de terceros.
- 3.10 Conclusiones del análisis de rentabilidad y riesgo.

4. Comercialización

La comercialización de minerales no se circunscribe únicamente a la operación de venta, sino que comprende una visión general sobre su compra y venta, los mercados de producción y consumo en el ámbito local, así como la oferta y demanda de los minerales en el mundo.

Esta visión se construye a través de un conjunto de acciones conjunta y entrelazadas para cumplir los objetivos de la Corporación Venezolana de Minería en acción coordinada con cada Aliado en la cadena productiva de minerales, subproductos, derivados, para lo cual se hace necesario sistematizar la información de los Términos de Referencia de Comercialización para Proyectos de Pequeña Minería como se indica a continuación:

4.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado (diagnóstico y pronóstico), tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda insatisfecha que justifique, bajo ciertas condiciones, la



puesta en marcha del plan de producción de minerales propuesto en un espacio de tiempo determinado.

El estudio de mercado es fundamental para el análisis de otros aspectos técnicos, económicos y financieros que determinen la toma de decisiones, entre las que destacan la selección del tamaño de la planta y de la localidad geográfica donde será instalada.

Los resultados del estudio del mercado deben dar como producto proyecciones realizadas sobre datos confiables, de tal manera que:

- a. Los futuros inversionistas estén dispuestos a apoyar el proyecto, con base en la existencia de un mercado potencial que hará factible la venta de la producción de la mina o planta planeada y obtener con ello los ingresos que permitan recuperar la inversión.
- b. Los técnicos puedan seleccionar el proceso y las condiciones de operación; establecer la capacidad de la planta industrial y diseñar o adquirir los equipos más apropiados para el caso.
- c. Se cuente con los datos necesarios para efectuar estimaciones económicas.

4.1.1. Descripción del Producto, Características y Usos:

En esta parte se debe precisar:

- a) Las especificaciones técnicas, físicas y químicas del producto que se espera generar (mineral a producir), los cuales deben estar en correlación con los respectivos estudios geológicos que avalen tal caracterización.
- b) Enunciar y caracterizar los rasgos que diferencian o diferenciarán el producto mineral principal a generar, de otros de su misma índole en el mercado.
- c) Enunciar y caracterizar los subproductos y/o pasivos ambientales a generar, indicando el atributo comercial de cada uno y distinguiendo si se incorporan a como insumo a otra cadena productora de valor e indicar los fines a los que se destinan.



- d) Indicar, para cada subproducto y/o pasivo ambiental a generar, un sector del mercado en el cual se pueda colocar para revalorizarlo mediante su incorporación a cadenas de valor y generar fuentes alternas de ingresos.

4.1.2. Estudio de la Demanda:

La demanda es la cuantificación de la necesidad real o sentida de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para poder obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. Debe ser cuantificada en unidades físicas que pueden ser toneladas, gramos, onzas, entre otros.

A continuación, se señalan los aspectos que deberán desarrollarse en este punto del Estudio de mercado:

4.1.2.1. Caracterización de la Demanda:

Identificar los clientes reales y potenciales del mineral a producir. En este punto es importante destacar que, si bien es cierto que por regulación legal el oro y demás minerales estratégicos son de venta obligatoria al Banco Central de Venezuela, el proyecto debe reflejar conocimiento de los clientes que existen en el mercado y que, en un escenario diferente al actual podrían manifestar su interés en adquirir la producción de mineral que este genere. En este sentido se requiere identificar:

Tipo de Clientes

A) Clientes Reales: Identificar los clientes que actualmente, con sujeción a la legislación vigente, pueden considerarse clientes potenciales.

B) Clientes Potenciales: clientes que existen en el mercado y que, en un escenario diferente al actual, con sujeción a la legislación vigente, podrían manifestar su interés en adquirir la producción de mineral que genere el proyecto.



4.1.2.2. Estimación de la Demanda:

Se refiere a la proyección de la demanda futura de un producto, tomando como base la línea de tendencia correspondiente a los datos históricos; se recomienda realizar proyecciones a cinco (5) años.

Para la demanda histórica, se debe recurrir a los datos reportados por cada cliente, en los años previos (-5, -4, -3, -2, -1) a la formulación del proyecto; para la demanda del año base, (en el que se formula el proyecto), los datos actuales de la demanda por cliente; y, para la demanda estimada, las proyecciones de demanda de los años subsiguientes, con base en las estimaciones de los clientes.

Se propone sistematizar la información en cuadros de resumen como los siguientes:

VALORES HISTÓRICOS DE LA DEMANDA							
Cliente	Tipo de Cliente	Mineral	Demanda Histórica Año -5	Demanda Histórica Año -4	Demanda Histórica Año -3	Demanda Histórica Año -2	Demanda Histórica Año -1
BCV	Real	Oro					
Cooperativa	Potencial	Oro					

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA								
Cliente	Tipo de Cliente	Mineral	Demanda Actual (Año Base)	Demanda Estimada Año 1	Demanda Estimada Año 2	Demanda Estimada Año 3	Demanda Estimada Año 4	Demanda Estimada Año 5
BCV	Real	Oro						
Cooperativa	Potencial	Oro						

4.1.3. Estudio de la Oferta:

La oferta es la cantidad de un producto que los fabricantes e importadores están dispuestos a colocar en el mercado, de acuerdo con los precios vigentes, con la capacidad de sus instalaciones y con la estructura económica de su producción, con miras a satisfacer la demanda de clientes reales y/o potenciales.

Para el caso específico del proyecto minero que aún no se halle en fase productiva, no deberá indicar la oferta actual de mineral, sino la oferta estimada, una vez que se inicie la fase productiva. De igual forma, para el caso de proyectos ya en



desarrollo y con trayectoria en el mercado, se deberá indicar la oferta real, según la experiencia reportada en el sector.

4.1.3.1. Capacidad instalada de cada competidor:

Identificar a los principales productores del mineral objeto del proyecto, con énfasis en su área inmediata de influencia (ubicación geográfica aledaña al proyecto) y su respectiva capacidad instalada. Cuando sea significativa la diferencia entre capacidad instalada y oferta, dar su interpretación y las razones de su existencia.

Enunciar las limitaciones de los procesos de producción detectadas en dichas instalaciones, frente a las adoptadas para el proyecto, destacando sus ventajas comparativas.

A título ilustrativo, se presenta el siguiente ejemplo:

CAPACIDAD INSTALADA POR COMPETIDOR Y VENTAJAS COMPARATIVAS DEL PROYECTO RESPECTO A ESTE							
Área / Sector	Productor Competidor	Mineral	Capacidad Instalada (a)	Oferta mensual del Competidor (b)	Diferencia entre Capacidad Instalada y Oferta (a-b)	Limitaciones del Competidor	Ventaja Comparativa del Proyecto Presentado
El Portal	Alianza Los Mineros 2018	Oro	5000 Tm /mes	2000 Tm / mes	3000 Tm	Trabajo manual y artesanal	Contamos con equipos tecnificados para la extracción del mineral
La Costeña	Alianza La Minera V	Oro	7500 Tm /mes	3800 Tm /mes	3700 Tm	Paralizada parcialmente por falta de recursos financieros	Nuestro proyecto cuenta con fuentes de financiamiento por el orden de los 10 MM de USD, que garantizan su continuidad operativa.

Se podrán agregar tantas filas como sean necesarias para caracterizar a la competencia directa del proyecto, bien por tipo de mineral, bien por ubicación geográfica o cualesquiera otros criterios que se estimen convenientes para completar la visión de la plaza.



4.1.3.2. Comportamiento de la oferta:

Indicar los factores que influyen en el comportamiento de la oferta del mineral, determinando su mayor o menor presencia en el mercado; si es estacionalidad, su posición monopólica, políticas gubernamentales, controles de precios, factores climáticos, entre otros.

4.1.3.3. Proyección de la oferta:

Cuando sea posible, estudiar la oferta con cifras de volumen más que de valor. Se deberán citar las fuentes de consulta utilizadas. Es conveniente proyectar el mercado para un período de al menos cinco años.

A título ilustrativo, se presenta el siguiente ejemplo:

PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE LA COMPETENCIA									
Área / Sector	Productor Competidor	Mineral	Oferta mensual del Competidor	Oferta Semestral del Competidor	Oferta Año 1	Oferta Año 2	Oferta Año 3	Oferta Año 4	Oferta Año 5
El Portal	Alianza Los Mineros 2018	Oro	2000 Tm / mes	12000 Tm	24000 Tm	24000 Tm	24000 Tm	24000 Tm	24000 Tm
La Costeña	Alianza La Minera V	Oro	3800 Tm /mes	22800 Tm	45600 Tm	45600 Tm	45600 Tm	45600 Tm	45600 Tm

* A efectos del ejemplo, la proyección de la oferta se mantuvo a valor constante. Se recomienda, para cada caso específico, considerar los posibles incrementos o disminuciones para cada año, en función a las características y variaciones en la capacidad instalada y operativa de la competencia

Se podrán agregar tantas filas como sean necesarias para caracterizar oferta, siguiendo los criterios previamente enunciados u otros que se estimen convenientes para completar la visión de la plaza, previa justificación de su inclusión.

4.1.4. Mercado potencial para el proyecto:

El mercado potencial del proyecto surge, en mayor medida, de la identificación de la cuota de demanda insatisfecha en el mercado, analizada con una visión global.

Para obtener el pronóstico de la demanda insatisfecha tanto en el mercado nacional como en el internacional, se compara la proyección de la demanda del producto en estudio, con la de la oferta global y la diferencia entre estos dos valores representa



el mercado potencial del proyecto, sin considerar el posible desplazamiento de los productos de la competencia.

4.1.5. Precio:

El estudio de mercado permite establecer de manera preliminar el precio que debe tener el producto, con base principalmente en los siguientes factores:

- a. Los precios de venta de la competencia
- b. El tipo de consumidores
- c. El coeficiente de elasticidad precio-demanda
- d. La reacción esperada de los competidores
- e. Estrategia oficial en materia de política económica

Entre los precios de la competencia se deben considerar además de los precios de productos similares, los precios de los productos sustitutos y de los productos complementarios.

Para el cálculo de la elasticidad precio demanda (EPD) se debe recordar que es una medida de la sensibilidad (o respuesta) de la cantidad demandada de un bien o servicio ante los cambios en su precio.¹ La fórmula para el coeficiente de la EPD es:

$$Ep = \frac{\% \text{ variación en la cantidad demanda}}{\% \text{ variación en el precio}} = \frac{\Delta Qd / Qd}{\Delta P / P}$$

Al efectuar el cálculo de la EPD, se debe recordar que:

- a) La fórmula normalmente arroja un resultado negativo debido a la naturaleza inversa de la relación entre el precio y la cantidad demandada, tal y como lo establece la ley de demanda.



Por ejemplo, si el precio se incrementa en un 12% y la cantidad demandada decrece en un 12 %, entonces la elasticidad con respecto al precio y cantidad inicial es igual a:

$$\frac{-12\%}{12\%} = -1$$

Las únicas clases de bienes que tienen una EPD mayor que 0 son los bienes de Veblen y Giffen.

- b) Como la EPD es negativa para la amplia mayoría de bienes y servicios, frecuentemente se manejan los resultados de la EPD en términos de valor absoluto, es decir, en su valor positivo.

4.2. Plan de Comercialización

La unidad productiva, una vez iniciadas las operaciones que impliquen colocación de sus productos en el mercado nacional y/o internacional, deberá presentar el correspondiente Plan de Comercialización, que conforme al formato que suministrará la Gerencia General de Comercialización y Negocios de la Corporación Venezolana de Minería, deberá desglosar en detalle los aspectos concluyentes de la Investigación de Mercado previamente desarrollada, ya aplicado el proceso de toma de decisiones para la comercialización, proveyendo los requerimientos siguientes:

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------|
| a) Período de vigencia | j) Política de Producto |
| b) Producción estimada | i. Catálogo |
| c) Objetivos de comercialización | ii. Base legal |
| d) Metas de comercialización | k) Política de Precio |
| e) Demanda estimada | iii. Marcadores |
| f) Oferta estimada | iv. Estructura de costos |
| g) Cuota de la demanda a satisfacer | l) Política de Descuentos |
| h) Estrategias comerciales | v. Descuento en ventas |
| i) Competencia | |



- | | |
|---|-----------------------------|
| vi. Base de cálculo del descuento | m) Política de Distribución |
| vii. Autorización para aplicación de descuentos | n) Flete |
| | o) Convenios de transporte |
| | p) Otro |

A este respecto, la Gerencia General de Comercialización y Negocios de la Corporación Venezolana de Minería entregará el instrumento de recolección de los datos precitados, con el respectivo instructivo.

4.2.1. Incoterms (En caso de que BCV autorice a CVM a exportar)

Los Incoterms (Internacional Commercial Terms o Términos de Comercio Internacional) son reglas y términos que se utilizan en el contexto de comercio internacional para acordar las responsabilidades, costos y riesgos, tanto del importador como del exportador, en relación a la entrega de mercancía y transacción comercial en general. Se clasifican en:

4.2.1.1. Incoterms para transporte marítimo y fluvial:

- a) FAS: Free alongside ship/ Libre al costado del buque- El vendedor entrega la mercancía al comprador o su transportista en el muelle al costado del buque.
- b) FOB: Free on board/ Libre a bordo- Entrega la mercancía a bordo del buque.
- c) CFR: Cost and freight- Coste y flete- El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque y paga costos de flete.
- d) CIF: Cost, insurance and freight/ Coste, seguro y flete- El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque y paga costos de flete y seguro.

4.2.1.2. Incoterms polivalentes (para cualquier medio, incluyendo el marítimo):

- a) EXW: Ex Works/ En Fábrica – El vendedor entrega la mercancía en sus instalaciones poniéndola a disposición del comprador sin cargarse en el medio de transporte.



- b) FCA: Free carrier/ Franco transportista- El vendedor entrega la mercancía al transportista en el lugar pactado y cargada en el medio de transporte.
- c) CPT: Carrier paid to/ Transporte pagado hasta- Vendedor entrega la mercancía al comprador cuando la pone a disposición del transportista sobre el medio. Además, el vendedor paga el coste del flete.
- d) CIP: Carriage and insurance paid to/ Transporte y seguro pagado hasta- Vendedor entrega la mercancía al comprador cuando la pone a disposición del transportista sobre el medio. Además, el vendedor paga el coste del flete y seguro de transporte con cobertura mínima.
- e) DAT: Delivered at terminal/ Entrega en terminal- El vendedor entrega la mercancía una vez descargada en el Puerto.
- f) DAP: Delivered at place/ Entregado en lugar- El vendedor entrega la mercancía poniéndola a disposición del comprador en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar de destino designado.
- g) DDP: Delivered duty paid/ Entregada derechos pagados: El vendedor entrega la mercancía poniéndola a disposición del comprador en el punto convenido sin descargar y debidamente despachada de importación habiendo pagado todos los costes.

A efectos de la comercialización internacional, se deberá determinar el Incoterm acordado entre las partes para dicha operación, considerando las potencialidades para el cumplimiento de las obligaciones inherentes al transporte de los productos hasta su punto de embarque.

Deberán preverse también los casos en los cuales, debido a la dinámica organizacional y a la estructura legal del País, se deba acordar la delegación de



responsabilidades (como transporte, contratación de contenedores, entre otros) no costeables por el Estado y que pueda asumirlos un tercero (cliente, offtaker, entre otros) previo consenso entre las partes, delimitando claramente en una cláusula específica quién asume el costo de estos servicios, así como a quién le compete el trámite legal que corresponda, según cada caso.

A este respecto, la Gerencia General de Comercialización y Negocios de la Corporación Venezolana de Minería brindará apoyo en aquellos casos en los cuales se requiera habilitar alguno de estos mecanismos, considerando las excepciones que legalmente surjan de la aplicación de la legislación nacional vigente en la materia

4.3. Caracterización del producto

En esta sección se debe Describir las características del producto final proyectado en términos de:

- a) Denominación: Hace referencia al nombre del mineral: en el caso de que difieran la denominación del mineral y/o subproducto y su nombre comercial, deberán colocarse ambos.
- b) Presentación: Indicar la forma en que el producto es dispuesto para su venta; por ejemplo: i) A granel, ii) Sacos de 40 Kg, iii) Sacas de 1000 Kg, iv) Lingotes de 12 Kg
- c) Grado de elaboración: En este punto deberá indicarse el nivel de procesamiento al que ha sido sometido el producto; por ejemplo: i) En bruto, ii) Refinado, entre otros.
- d) Calidad del producto: En este punto, dependiendo del mineral y/o subproducto, deberá hacerse referencia a los valores que por testeo en sitio y por verificación en laboratorio, permitan caracterizar la calidad del mineral, la cual influirá en su



valor comercial. Entre otros aspectos, se pueden citar como ejemplo: ley, tenor, nivel de pureza, poder calórico (expresado en BTU), entre otros.

- e) Otros rasgos diferenciales y distintivos del mineral y/o subproducto: En esta sección podrán agregarse otros elementos que consideren los promotores del proyecto, si y solo si contribuyen a una mejor caracterización de los atributos del producto.

4.4. Políticas de precio, marcador de precio de referencia y moneda de tasación

a) Políticas de precios:

El tipo de consumidores influye en el precio, principalmente con base en la preferencia y en el poder adquisitivo de los mismos. De igual forma, como es el caso de Venezuela, la política económica oficial puede influir sobre el precio.

Entre las medidas oficiales de política económica que pueden tener influencia en el precio del producto, se encuentran el control oficial de precios, el control de cambio de divisas, los subsidios de terceros, y las políticas fiscales de apoyo al desarrollo industrial entre otros, impuestos, política arancelaria y comercial.

El estudio de mercado debe reflejar las políticas legales vigentes para la fijación del precio, existentes para cada mineral.

- b) Marcador de precio de referencia: Los marcadores de precio, a efectos del presente documento, son los entes o mecanismos, nacionales e internacionales que constituyen un referente para la publicación de precios de venta de los minerales en los diferentes mercados, reflejando su valor monetario en la apertura y cierre de dichos mercados, permitiendo evaluar el comportamiento global de la demanda.

Al efectuar el estudio de mercado se deberá presentar, como mínimo, tres (03) marcadores de precio de referencia para la comercialización nacional e



internacional de los minerales y/o subproductos, colocando un histórico de precios de seis (06) meses como mínimo por cada marcador.

- c) Moneda de tasación para la venta: Si bien es cierto que para la comercialización internacional las divisas empleadas son, por lo general el euro y el dólar, es recomendable, al momento de efectuar el estudio de mercado, vincular dichos precios con la tasa de cambio legal vigente para cada rango de tiempo que se refleje.
- d) Canales de comercialización o distribución: Este aspecto debe incluir los mecanismos o formas de llegar a las distintas plazas donde podrá ser colocado el mineral y/o sus subproductos. Involucra, entre otros aspectos, el costo del transporte y almacenamiento, pago de comisiones a vendedores e intermediarios e, inclusive, la posibilidad de maquila en otras zonas, entre otros.

Debe distinguirse claramente que los canales de comercialización no hacen referencia a los medios (camiones, volquetas, gandolas, barcos, entre otros) en los cuales se desplazan el mineral y/o sus subproductos, pero sí involucra los costos asociados a la contratación de estos.

4.5. Políticas de Descuentos

4.5.1. Descuentos aplicables

En los casos en que los promotores del proyecto consideren que deba ser aplicado algún tipo de descuento en el proceso de comercialización de los productos a originarse en la fase operativa, deberán indicarlo en este apartado, expresando:

- a) Base legal que sustenta la aplicación del descuento: indicar en detalle el instrumento legal que faculta para su aplicación, mencionando el artículo, párrafo, numeral, o literal, entre otros, según sea el caso.
- b) Concepto: indicar la razón de aplicación del descuento (ejemplo: i) Descuento por desarrollo de producto, ii) Descuento por tratamiento logístico internacional)



- c) Periodicidad y casos en los que es aplicable el descuento: indicar si se trata de un descuento único, si se repite o aplica a diferentes despachos, clientes o contratos y los casos en que es pertinente o no su aplicación.
- d) Vigencia: establecer el período (desde, hasta) en que será aplicable cada descuento que se establezca, conforme a la legislación y normativa vigentes.

4.5.2. Base de cálculo:

En esta sección se debe delimitar claramente:

- a) Cuál será el monto base de la facturación que deberá tomarse para calcular el descuento.
- b) El porcentaje o monto aplicable para el cálculo de la alícuota de descuento.
- c) El método de descuento.

4.5.3. Políticas de Calidad

Este apartado deberá indicar las fases de evolución de la calidad durante el desarrollo del producto que deberán considerarse:

a) Condiciones iniciales del producto

Describir las características del producto en el momento en que estará listo para la venta y si cumple o no con todos los parámetros de calidad previstos en el Estudio de Mercado para caracterizar la demanda, la oferta y la competencia.

Ejemplo: Si se tratase de Coltán en bruto, describir las condiciones iniciales (sin pulverizar ni granular, con una granulometría heterogénea) y cómo esta presentación influirá en el precio de venta.

b) Análisis de Laboratorio

Este apartado debe guardar correlación con la inversión propuesta, reflejando los elementos que se indican a continuación a título ilustrativo:

- Análisis de laboratorio que se aplicarán para validar los atributos físico – químicos del mineral y/o subproductos, según sea el caso.
- Periodicidad de aplicación de los análisis.



- Costos de los análisis.
- Periodicidad de consignación de los reportes a la CVM.

c) Desarrollo de producto

Indicar si el producto ofertado requerirá diferentes fases para lograr una calidad óptima (aunque se pueda comercializar sin haberlo logrado aún) y cómo influirá esto en el precio de venta. En este aspecto, además, debe incluirse este aspecto en la evaluación económica y el análisis de sensibilidad del proyecto, indicando, como mínimo:

- Fases de desarrollo
- Adecuaciones requeridas para aplicarse al proyecto inicial
- Inversión necesaria
- Fuentes de financiamiento
- Evaluación económica

4.6. Procesos administrativos de comercialización

El proyecto debe reflejar, mediante flujograma y resumen descriptivo, los procesos de comercialización enunciados a continuación:

4.6.1. Proceso de despacho.

4.6.2. Proceso de facturación.

4.6.3. Condiciones especiales para facturación.

4.6.4. Proceso de cobranza.

4.6.5. Proceso de pagos de obligaciones directamente vinculadas con el cumplimiento de los términos y cláusulas contractuales de la alianza.