



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL
DE GUAYAQUIL**

TESINA EN OPCION AL TITULO DE:

**Ingeniería en Comercio Exterior Mención Negociador
Internacional**

Ingeniería en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

TEMA

Empresa: *TARGET S.A.*

“Desarrollo de Producto Natural, Anti-mosquito Palo Santo”

AUTORES:

ARTURO FAGGIONI

ERICK GARZÓN

SEPTIEMBRE 2011

GUAYAQUIL - ECUADOR

DEDICATORIAS

Nada de esto hubiera podido alcanzar, sin el apoyo incondicional de mi amada esposa Jessica (amor gracias), fuiste tú quien me dio el impulso para seguir esta carrera y alcanzar una meta que sea de gran motivación para nuestros hijos, Andrea, Gianluca e Isabella, un vivo ejemplo de que nada es imposible. Fueron muchos días y horas que no estuve con ellos y tú supliste aquello, pero todo tiene un propósito y sé que lo entendieron, considero que no hay mejor legado que pueda dejarles después del temor a Dios.

Este título también se lo dedico a mi querida y valiente madre Elisa (madre, gracias), me has dado todo, cumpliendo una doble función en mi vida, no tengo palabras para expresar todo este sentimiento por ti, has sido un ejemplo de fortaleza para mí.

Sé que mi padre estaría muy orgulloso de este objetivo alcanzado, ya que él fue un hombre que le dio gran importancia a los estudios y al trabajo arduo hasta sus últimos días.

No puedo dejar aún lado, sin ser menos importantes, a mis hermanos en especial a mi hermana Ana, quien hasta ahora sigue siendo de inspiración para mi vida, y también a mi familia política en especial a mi suegra Dora, otro ejemplo de que el trabajo arduo siempre trae sus frutos.

Arturo Javier Faggioni.

Dedico este trabajo al esfuerzo entregado durante toda la trayectoria universitaria en 4 años de largo caminar y alcanzar un peldaño más en nuestras vidas, espero que las generaciones futuras sigan luchando por cumplir sus metas, como una citada frase que dice: Quien no espera vencer, ya está vencido.

Erick Garzón.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer sobre todas las cosas a mi Señor, mi Dios, quien me dio la fortaleza, sabiduría y perseverancia, para poder culminar esta carrera. El me lo ha dado todo, excelentes padres, hermanos incondicionales, amigos inseparables y sobre todo una familia que me ama, y por medio de su palabra me decía "No temas porque yo estoy contigo; no desmayes porque yo soy tu Dios que te esfuerzo; siempre te ayudaré, siempre te sustentaré con la diestra de mi justicia". Isaías 41:10

Quiero incluir a mi gran amigo Roberto Nogales que a través de su empresa Frasco S.A. me apoyo moral y económicamente para lograr este título.

Gracias a la Institución, en especial a los profesores, por su dedicación en transmitir sus conocimientos para formar profesionales que aporten al crecimiento de nuestro país.

Arturo Javier Faggioni.

Quiero dar gracias Dios por sus múltiples bendiciones en mi vida y en permitirme culminar con éxito mis estudios universitarios, a mi familia por su apoyo en todo momento y por sus palabras de aliento para alcanzar mis objetivos personales. A los docentes quienes nos impartieron grandes conocimientos para nuestra vida profesional, a mis compañeros de aula y buenos amigos, Gracias por todo su apoyo!!

Erick Garzón.

La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

ERICK GARZÓN

ARTURO FAGGIONI

INDICE

	# Página
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPITULO I	
1. ANTECEDENTES.....	8
1.1 Macro entorno del sector	
1.2 Misión.....	9
1.3 Visión	
1.4 Valores	
1.5 Cultura Empresarial	
1.6 Objetivos Generales.....	10
1.7 Objetivos Específicos.....	11
1.8 Análisis FODA	
1.9 Factores Claves del Éxito.....	12
1.10 Análisis de la Industria y las 5 fuerzas de Porter	
CAPITULO II	
2. ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	20
2.1 Características del Mercado	
2.2 Estructura de Mercado.....	21
2.3 Mercado Objetivo	
2.4 Análisis de la demanda: Encuestas y Estadísticas.....	23
2.5 Análisis de la oferta: Empresa y sus Competidores	
2.6 Plan de Marketing.....	25
2.7 Estrategias de Marketing: Precio, Producto, Promoción y Plaza	26
2.8 Matriz BCG.....	27
CAPITULO III	
3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	28
3.1. Constitución del Negocio	
3.2. Organigrama.....	29
3.3. Funciones	
3.4. Cadena de Valor y Operaciones.....	30
3.5. Diagrama del Servicio u Operación.....	31
3.6. Responsabilidad Social y Cuidado del Medio Ambiente.....	32
CAPITULO IV	
4. INGENIERIA DEL PROYECTO.....	33
4.1. Determinación de recursos	
4.2. Localización geográfica - dibujo	
4.3. Inversión Inicial.....	34
4.4. Estado Financiero Annual.....	35

4.5. Estados Financieros Proyectados a 5 años.....	37
4.6. Razones Financieras:	
Circulante, Deuda, Actividad y Rentabilidad de un año.....	38
4.7. Punto de Equilibrio.....	39
4.8. Flujo de Efectivo.....	40
4.9. TIR y VAN.....	41

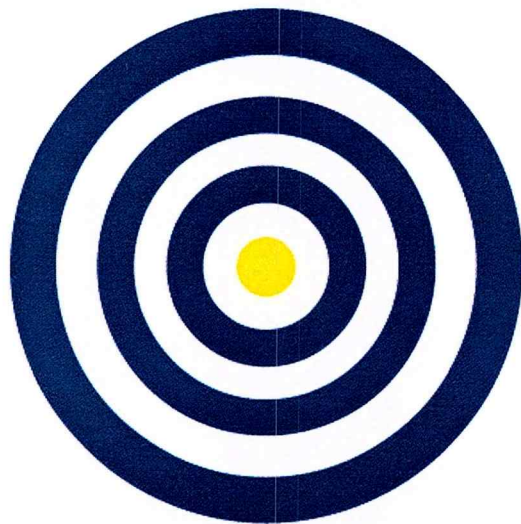
CAPITULO V

Recomendaciones y Conclusiones.....	42
-------------------------------------	----

ANEXOS, FOTOS

BIBLIOGRAFIA: (Libros, revistas, página web consultadas)

TARGET S.A.



**NUUESTRA PRIORIDAD
"ERES TU"**

INTRODUCCIÓN

En base al análisis de elaboración de un producto natural para nuestra empresa hemos identificado una materia prima que nos permitirá diferenciar en el mercado de Anti-mosquitos como es el árbol de Palo Santo del cual se puede extraer su esencia a través de un proceso de destilación.

El Palo Santo ha sido utilizado por nuestros ancestros ya que al quemarlo su humo blanco permite ahuyentar los mosquitos y generando un agradable aroma en el ambiente.

Por esto queremos aprovechar la percepción que tiene el consumidor en especial de la región costa sobre el producto con estas bondades del Palo Santo, para mantener los hogares libres de estos insectos previniendo enfermedades.

El Palo Santo también nos permitirá en un mediano plazo permitir expandirnos a la comercialización de otras líneas basado en sus bondades medicinales y cosméticas.

CAPITULO I

1.1. MACROENTORNO DEL SECTOR

Control de Plagas con insecticidas domésticos y su uso selectivo es una solución eficaz

El manejo del hogar y la higiene a conciencia son buenas medidas preventivas en lo relativo a la presencia de insectos. Pero una vez que entraron en su hogar, el peligro es inminente. Mientras que todas las instituciones públicas como hospitales, escuelas u hogares de ancianos deben informar la infestación con insectos y combatirla con insecticidas, en los hogares solo concierne a los individuos el cómo lidiar con el problema. Cuando unos pocos insectos aparecen, los expertos recomiendan soluciones pasivas como el uso de cebos y trampas de pegamento, por ejemplo la típica trampa para moscas (papel mata moscas). Una vez que los insectos se han propagado, los insecticidas en aerosol para insectos voladores y rastreros o los vaporizadores eléctricos brindaran una rápida y completa protección. Si el caso es más serio, debería consultarse con las autoridades de control de plagas. El uso correcto y específico de estos insecticidas domésticos protegen confiable y efectivamente a seres humanos y animales de todo tipo de insectos.

Análisis PEST

En el Ecuador contamos con una compañía local y otras extranjeras quienes ofertan sus productos para combatir o repeler la picadura de mosquitos, gran parte de estos productos ingresan al país a un alto costo y sabiendo que hoy en día está en marcha un plan nacional para frenar las importaciones con miras a reducir el déficit en la Balanza Comercial del Ecuador, lo cual permitirá al emprendedor ecuatoriano ofrecer productos a precios convenientes.

Gracias al impulso que está dando el Gobierno Nacional hacia la industria local por medio del Código de la Producción y demás entidades que financian el desarrollo de proyectos empresariales es aquí donde vemos la gran oportunidad de ingresar a este segmento de mercado con la finalidad de ofertar nuestros productos a precios accesibles para todo tipo de consumidor.

Por tradición las familias de la región costa han utilizados productos naturales para combatir las plagas, ya que no era muy común el uso de insecticidas u otros artículos como los encontramos en la actualidad, sin embargo su afectación se sigue dando hacia toda la población de la costa en la temporada invernal.

Tanto las empresas que laboran el producto localmente como las extranjeras no necesitan de una infraestructura tan tecnificada en maquinarias para la

elaboración de este tipo de productos.

1.2. MISIÓN

"En **TARGET S.A.** elaboramos productos de cuidado personal y limpieza de la más alta calidad teniendo como mayor responsabilidad el medio ambiente, a través de procesos de fabricación adecuados e innovadores, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes".

1.3. VISIÓN

"**TARGET S.A.**" buscará posicionarse dentro los próximos 5 años entre los 3 primeros lugares de preferencia en el mercado ecuatoriano de cuidado personal y limpieza.

1.4. VALORES

En **TARGET S.A.** creemos y mostramos:

- Honestidad y Confianza
- Respeto
- Trabajo en Equipo
- Confidencialidad
- Innovación
- Responsabilidad Social y
- Compromiso con el Medio Ambiente

1.5. CULTURA EMPRESARIAL

Nuestra cultura empresarial está basada en la ética y trato justo en todas nuestras acciones "internas y externas" fomentándose mediante el trabajo en equipo y la comunicación entre toda la organización.

Nuestro recurso humano debe sentirse seguro en sus puestos de trabajos bajo un clima laboral basado en nuestros valores. Debemos ofrecer y asegurar la capacitación adecuada para el cumplimiento de objetivos y crecimiento profesional.

La administración debe operar de forma competente y sus actos justos guardando relación a los valores de la empresa.

Nuestros proveedores y distribuidores deberán obtener la oportunidad de tener una ganancia justa, así como los accionistas deberán recibir un aporte justo a su inversión.

1.6. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

Nos enfocaremos en cuatro objetivos primordiales que ayudarán en apalancar nuestra empresa en el mercado ecuatoriano, ganando imagen de marca y servicio, así como para el desarrollo de nuevos productos en la línea del cuidado personal y limpieza.

- **Procesos.-** Cumplir con las producciones en los tiempos establecidos del cronograma de ventas con un margen de no cumplimiento del 1%.
 - ❖ Mantener un stock de materia prima que pueda cubrir cualquier contingencia o demanda por parte del mercado.

- **Recursos Humanos.-** Personal comprometido, brindando un buen nivel de servicio y atención, tanto a clientes externos como internos.
 - ❖ Realizaremos un proceso de selección minucioso y aprobado por los altos directivos de la empresa, en donde se resaltarán los valores y principios de la organización.

- **Financiero.-** Incrementar en un 90% nuestro capital de trabajo.
 - ❖ Del resultado de las utilidades netas que genere el ejercicio en 3 años de actividades, se destinarán estos recursos para recapitalizar la empresa.

- **Mercado.-** Alcanzar un reconocimiento de marca, y poder llegar a los mayores canales de distribución en el mercado local durante los próximos 2 años.
 - ❖ Mediante campañas e informativos permanentes de cómo prevenir enfermedades. Publicidad BTL

1.7. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Rentabilidad o Margen

Nuestra aspiración es lograr una utilidad neta del ejercicio en el primer año de un 10%, con un incremento del 10% sobre la inversión total en activos.

Ventas

El primer año de operaciones se tiene presupuestado vender 115 mil unidades esperando un incremento anual de un 10% en unidades facturadas.

Posicionamiento

Nuestros objetivos de posicionamiento es que los consumidores tengan como primera opción de compra a nuestro producto Anti-mosquito Palo Santo, el cual se verá reflejado en el número de unidades vendidas. Obteniendo una de las primeras posiciones y reconocimiento en el mercado ecuatoriano por parte de los consumidores a través de los beneficios y cualidades de nuestro producto.

1.8. MATRIZ FODA

- **Fortaleza.-** Elaboración y ejecución de un correcto Plan de Marketing, presentación innovadora con una materia prima de beneficios altamente percibidos, permitiéndonos tener bajo costo de producción, así como un buen manejo de negociaciones tanto con proveedores y clientes por la experiencia obtenida.
- **Oportunidad.-** Ingresar a competir con un producto elaborado de propiedades naturales y accesible al presupuesto del consumidor, gracias al apoyo financiero por parte del Gobierno hacia los nuevos proyectos de emprendimiento que en lo posible no afecten al medio ambiente.
- **Debilidades.-** Nuevos en el mercado, contamos con un capital limitado para la inversión del producto y publicidad.
- **Amenazas.-** Ingresos de nuevos competidores en el mercado de insecticidas y plaguicidas con mayor capital de trabajo que puedan generar un nivel de competencia agresivo en este segmento de mercado.

1.9. FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

Al tener el Know How en base a nuestras habilidades adquiridas en Marketing y Comercio Exterior – Logística, explotaremos los múltiples beneficios de este

producto en el mercado nacional en nuestros inicios con miras a una proyección internacional de nuestra marca.

Basándonos mucho en el cuidado del medio ambiente y su entorno, la mayoría de los productos que ofreceremos serán con materia prima natural y materiales de empaque que se puedan reciclar para que no afecten nuestro entorno natural.

En los hogares de ciudades, poblaciones y casas de hacienda de la campiña costeña, cuando todavía era desconocido el uso de los insecticidas y repelentes, los abuelos y jefes de familia se proveían del popular vegetal para quemarlo especialmente en las noches y así ahuyentar a los insectos.



Es por eso que para el desarrollo de nuestro repelente Anti-mosquito hemos decidido elaborarlo con esencia de **Palo Santo**, que es un árbol perteneciente a la especie *Bursera Graveolens* que significa "**Bolsa llena de Aceite**", tras lo cual en su composición química se encontraron elementos tales como: Antigripales (Alfa-Pinene), Antisépticos (Terminen-4-OL), Sedantes (Carvone, que también es un insecticida) y Antivirales (Sesquiterpeno), entre otros, para completar 112 elementos. Posee un olor muy característico: agradable, intenso y aromático.

De la madera se puede obtener un aceite esencial, que se emplea en la industria de perfumes, especialmente para jabones. Otro de los usos del Palo Santo es el medicinal, su esencia es usada para curar heridas de la piel y la decocción de la corteza es usada para tratar afecciones estomacales, también se emplea en fomentos calientes para tratar dolores musculares.

La madera de este árbol puede ser procesada después de que el árbol muere por sí mismo (proceso natural). Por un proceso de destilación por corriente de vapor (sin químicos) se obtiene el aceite que se utiliza para la elaboración de nuestro Anti-mosquito. La madera la podemos encontrar en toda la zona costera principalmente en las provincias de Manabí y Santa Elena donde se ubican los artesanos que trabajan con este árbol y quienes serán nuestros principales proveedores del aceite de la madera.

Ficha Técnica

- **Especie:** Burserea Graveolens
- **Familia:** Bursereace
- **Procedencia:** Bosques secos de la costa del Pacífico de Sudamérica
- **Partes usadas:** Leña
- **Propiedades:** Antidepresiva, Diaforética, Diuréticas, Depurativas, Anti-reumáticas, Antisépticas, Anti-hongos de la piel.
- **Color del Aceite:** Amarillo dorado
- **Aroma:** Fresco, cítrico intenso

ESTRATEGIAS

Diferenciación + Enfoque.- Hemos escogido esta estrategia ya que nuestro producto en su presentación resalta la esencia natural de Palo Santo, el mismo que nos da una inclinación del cliente a la adquisición de este producto ya que la percepción que tiene la gente sobre el Palo Santo es que ahuyenta a los mosquitos basados en las encuestas y focus group realizados.

Resaltando las características y atributos de nuestro producto basados en las soluciones de prevención de enfermedades y enfocados al tipo de usuarios que demandarán nuestra marca, a su vez realizando un plan de concientización de higiene y cuidado en el hogar.

El aroma juega un papel importante en nuestras presentaciones, dando alternativas de olor relajante y que los mosquitos no se acercarán en el perímetro aplicado ya que las personas se identifican desde muchos años con el olor del Palo Santo.

**Antimosquito
Natural**

PALO SANTO

Con poder fulminante
Que dura

Encuentrelos en los
Principales Autoservicios

www.palosanto.ec

100% hecho en Ecuador

1.10. ANÁLISIS: 5 FUERZAS DE PORTER

CLIENTES

Nuestro segmento del mercado, al cual nos dirigimos con nuestro producto Anti-mosquito Palo Santo son hombres y mujeres “padres de familia” preocupados por el bienestar y salud familiar, que se encuentran en un rango de edad entre 25 - 60 años, tratando de prevenir enfermedades transmitidas por la picadura de insectos voladores. Según datos del Ministerio de Salud Pública en el primer semestre del año 2011 en la provincia del Guayas se detectaron 1200 casos de dengue.

En relación a esto se ofrecerá un precio accesible de acuerdo al mercado para ganar aceptación y presencia en puntos de ventas.

PROVEEDORES

Nuestro producto está compuesto de envase plástico PET, dosificador tipo spray, etiquetas y formulación del contenido, por lo cual hemos analizado a las diferentes empresas quienes se convertirían en nuestros principales proveedores.

Envases y Dosificador: ofrecieron sus servicios, TECNOPLAST y FRASCO S.A; seleccionando esta última por su precios, calidad y diseño, nos ofrecen descuentos por pronto-pago, adicionalmente una línea directa de crédito y lo más importante de resaltar nos aseguran un stock local que cubra nuestras necesidades básicas mensuales y de esa forma evitar que el recurso financiero esté concentrado en el inventario.

En el tema de etiquetas los aspirantes son REPALCO, IMPORGRAF y POLIGRAF, dando como resultado de que el precio de los tres son estandarizados con un costo de \$ 0,20 ctvs (valor incluye IVA) por cada juego de etiqueta, sus políticas de créditos son similares, escogiendo los servicios de Imporgraf ya que los tiempos de entrega son más cortos y destacamos que ese detalle prima para el momento de elaboración de nuestro producto.

Con respecto a la materia prima tenemos proveedores artesanos de la región costa que laboran la esencia en base a nuestros requerimientos, y otros quienes nos proveerán el resto de los componentes de la formulación que son: IMPROQUIMSA y S-BAYMAR, teniendo estas 2 alternativas de compra al tomar la decisión según las necesidades de producción. Como primera opción tenemos a la empresa IMPROQUIMSA de propiedad del señor Marcos Loaiza, dado que en la negociación nos ofrece un descuento del 5% sobre su lista de precios, por sus entregas a nuestras oficinas sin recargo alguno, y en la cantidad requerida sin limitaciones, brindándonos un plus de soporte técnico en el momento de nuestra producción.

BARRERAS DE ENTRADA O SALIDA

El no tener un canal propio de distribución en cobertura por lo que nos lleva aceptar las condicionantes de nuestros socios-comerciales.

El no poseer un mayor recurso económico destinado para las diferentes campañas de comunicación.

COMPETIDORES DIRECTOS

Laboratorios Dr. A. Bjarner C.A. es una empresa creada en 1929, la cual produce medicinas de óptima calidad a costos competitivos para satisfacer al H. Cuerpo Médico, Farmacias e Consumidores

El Dr. Anders Bjarner, farmacéutico de nacionalidad danesa, llegó a la ciudad de Guayaquil en el año 1913. Su trabajo profesional como químico farmacéutico, lo inició en la prestigiosa Botica Alemana, de propiedad en esa época, del Dr. Holge Glaesel también de nacionalidad danesa. El 8 de mayo de 1916 la Facultad de Medicina y Farmacia de la Universidad Central de Quito refrendó su título de farmacéutico obtenido en la ciudad de Copenhague.

El 28 de febrero de 1975 falleció accidentalmente el Dr. Christian Bjarner Dunn y en ese mismo año, su hijo el Dr. Christian Bjarner Elizalde asume la gerencia del negocio familiar. El Dr. Christian Bjarner Elizalde continúa con la misma trayectoria de su padre y este se destaca por el impulso que le da a la elaboración de productos propios de la compañía.

Misión

Producir medicinas de optima calidad a costos competitivos para satisfacer al H. Cuerpo Médico, Farmacias y a nuestros consumidores; laborar en un ambiente propicio, contribuyendo al desarrollo industrial farmacéutico, generando trabajo, utilidades y bienestar para todos.

Visión

Ser una empresa altamente productiva e innovadora que cumple con las más exigentes normas de calidad, para beneficio de nuestros consumidores.



Detan contiene un exclusivo repelente de insectos contra:

- Mosquitos.
- Moscas.
- Jijenas.
- Garrapatas
- Pulgas.

Se ha comprobado que este repelente es más efectivo que otros similares y su acción es más duradera; está aprobado por el ejército de USA.

- No es grasoso.
- No irrita la piel.
- No daña la ropa.
- Suavemente perfumado.

Presentaciones:

- Envases plásticos x 60, 120, 240 ML y 1 Litro
- Roll-on x 60 ML
- Spray 90 G.
- Presentación para niños x 120 ML.

Precauciones:

- Inflamable.
- No exponer el envase a temperaturas excesivas.
- Este producto disuelve ciertos plásticos.
- No aplicar sobre telas de rayón u otras sintéticas similares.
- En caso de ingestión, induzca al vómito con agua jabonosa o con agua tibia que contenga sal.
- Si penetra en los ojos, lávelos inmediatamente con agua. Consulte a su médico.
- Mantener fuera del alcance de los niños.

Johnson Wax, se fundó en Estados Unidos en 1886. Desde entonces han fabricado productos innovadores y de gran calidad.

El nombre de Johnson, que aparece en cada uno de sus productos, ha sido identificado como un símbolo de calidad y excelencia en el que sus consumidores han depositado la confianza desde hace ya 115 años. Creada en 1886 como una compañía de suelos de parquet, orientada hacia el consumidor a través de un producto especialmente formulado para el preparado de Cera en Pasta de Johnson.



La línea de insecticidas Raid, es la completa gama de productos especializados para cada problema de insectos, que los mata de manera inteligente. Como marca líder en el mercado, Raid, tiene el compromiso de innovar constantemente con productos de alta tecnología, que cubren las necesidades más estrictas de nuestras consumidoras. Ya sean insectos voladores o rastreros siempre encontrarás una solución eficaz para deshacerte de ellos.

Comentarios de Consumidores

Estoy embarazada de 16 semanas y soy una persona que siempre le pican los mosquitos y en anteriores veranos he usado anti-mosquitos eléctricos y me ha ido muy bien, pero este año estoy preocupada por la toxicidad de estos productos y si puede afectarle al feto, después de mirar los productos que he visto en el supermercado, Raid Night & Day parece que es el menos tóxico, por lo que indica la etiqueta, pero es peligroso para el medio ambiente, me gustaría que me indicara alguien si hay algún peligro por usar este producto para el feto, porque es mi mayor preocupación



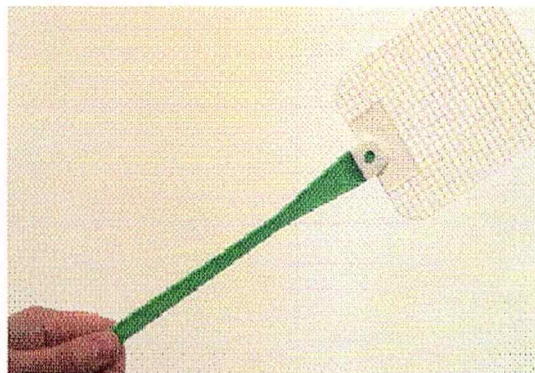
Productos OFF

Protege a tu familia contra las picaduras de insectos gracias a la acción de OFF! La línea de repelentes de insectos que es suave con tu piel y es ideal para cualquier actividad familiar al aire libre. Encuéntralo en sus dos diferentes presentaciones: Aerosol o Crema.



PRODUCTO SUSTITUTO

Uno de los productos sustitutos sería las raquetas de descarga eléctrica fabricadas en la China a un costo de \$4, así como los matamoscas y mata mosquitos plásticos cuyo valor no oscila más allá de los \$0,75 ctv. Estas 2 alternativas son las más comunes que los consumidores puedan cambiar su opción de compra en pro de precautelar el ahorro en sus economías.



STAKE HOLDERS

Somos supervisados por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador a través de la Dirección Provincial de Salud, el cual realiza periódicamente el control sanitario, de la elaboración de nuestro producto, y cumplimiento de los estándares de calidad y permisos necesarios de acuerdo la norma INEN.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1 Características del Mercado

El Mercado donde ofertaremos nuestro productos es de cuidado personal con su especificación en la línea de anti-mosquitos encontrando una cantidad considerable de de empresas que elaboran productos para la aplicación directa en la piel y otros como insecticidas en aerosol, spray y sistemas eléctricos, debido a los problemas y enfermedades que normalmente se producen por la picadura de estos insectos, principalmente en la temporada de invierno en la región costera de nuestro país.

El consumidor:

- Se ve en la obligación de adquirir este tipo de productos debido a la precaución que se debe tener contra las enfermedades producidas por la picadura y la molestia que produce esta plaga.
- Normalmente lo encuentran en los principales auto servicios y farmacias del país con una gran variedad de opciones y marcas con sus desventajas que a personas no les gusta la aplicación de los mismos en la piel y otros por su desagradable aroma cuando lo utilizan con algún aerosol o spray.
- El promedio de precios que se paga no es factor que influya para la adquisición de este tipo de productos ya que hay una variedad que fluctúa entre \$2 y \$4 de acuerdo a la marca y procedencia.



La Industria:

- Hoy en día es de gran importancia elaborar productos que no afecten el medio ambiente en la cual vemos que la mayoría de las diferentes marcas no han desarrollado campañas que hablen de este tema y que el mundo globalizado exige a través de sus gobiernos principalmente como lo es en el gobierno actual. Unos de los principales problemas son

elaboración de productos en aerosol por el cuidado a la capa de ozono y lo tóxico que pudieran ser.

- Las reglas son claras de comercialización y libre competencia siempre y cuando se cumpla con los estándares de calidad que exige el ministerio de Salud Pública.
- No existe un impedimento en la adquisición de materias primas para la elaboración de este tipo de productos, por lo que es más fácil una negociación con los proveedores a menos que sufra una variación en el aumento de aranceles para la importación de ciertas materias primas y empaques que se utilizan para la elaboración y esto sería una de las causas para realizar cambios en nuestros costos, por motivo de que nuestros proveedores incrementarían los precios, por lo que nos llevaría obligadamente a una reestructuración de precios, que no sería beneficioso para el lanzamiento o crecimiento de nuestra empresa.

2.2 Estructura de Mercado

Vemos que en el mercado de anti-mosquitos el mercado comprende una competencia perfecta, en la cual existe un número muy grande de firmas elaborando este tipo de productos, con la facilidad de acceso a nuevos competidores.

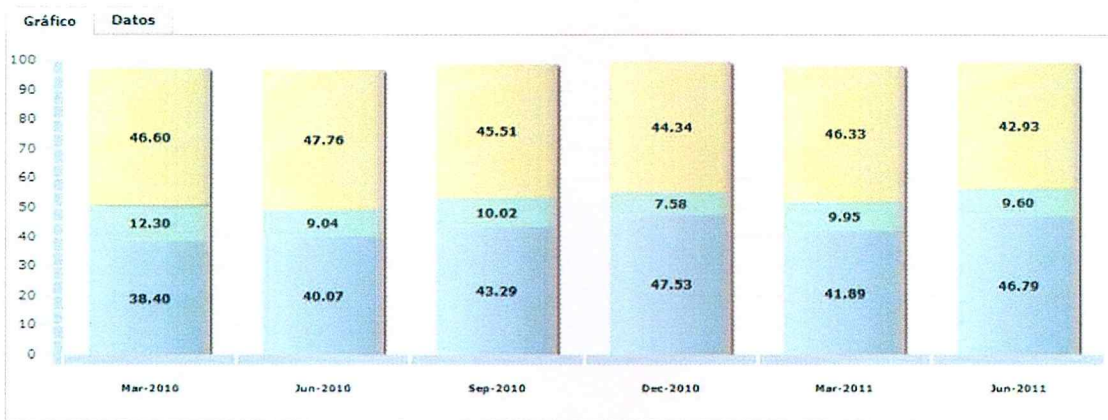
En cuanto a los tipos de mercados encontramos 2, en los cuales comercializaremos nuestro producto:

Mercado Mayorista.- Son el principal nexo para que nuestro producto llegue a sectores donde por capacidad logística no podríamos atender siendo estas piezas estratégicas, tanto para la comercialización como para el posicionamiento de mercado que queremos alcanzar ofreciendo de un 15 a 20% de descuento para este sector.

Mercado Auto Servicio.- Principalmente en nuestro canal de imagen del producto ya que son las principales cadenas de supermercados y farmacias donde acuden los consumidores trabajaremos un 20 a 25% de descuento.

2.3 Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo en los primeros años será la ciudad de Guayaquil aprovechando el factor climatológico para la comercialización del producto como la cercanía con nuestros proveedores principalmente de nuestra principal materia prima como es la esencia del Palo Santo, a continuación vemos el cuadro estadístico de número de habitantes de la ciudad de Guayaquil que nos proporciona el INEC.



Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

Guardar gráfico

Ocupación Desempleo Subempleo

Tipo de encuesta: Mensual (3.960 viviendas) Encuesta Nacional Urbano Encuesta Nacional

Ocupación Desempleo Subempleo

Nuestra meta es llegar a un segmento de mercado comprendido entre edades: **25 a 60 años** laboralmente activas que se preocupen por la salud de sus familias y la prevención de enfermedades contraídas por la picadura de mosquitos.

Para esto hemos analizado el porcentaje de personas tanto hombres y mujeres que se encuentra en una relación de dependencia en la ciudad de Guayaquil, que es el mercado inicial donde apuntaremos nuestro negocio dando como resultado un total de 475,905 persona laboralmente activas conforme al último censo nacional

AREA # 0901

GUAYAQUIL

Grupos de edad

Sexo

	Hombre	Mujer	Total
De 25 a 29 años	97993	100810	198803
De 30 a 34 años	92265	95210	187475
De 35 a 39 años	77550	80869	158419
De 40 a 44 años	68730	72564	141294
De 45 a 49 años	63541	68736	132277
De 50 a 54 años	53017	56381	109398
De 55 a 59 años	43105	46338	89443
			1,017,109

Relación de dependencia

46.79%

475,905

Para esto, nuestro objetivo inicial es llegar a vender nuestro producto a un 2% sobre el total de personas que se encuentran en relación de dependencia dando como resultado: **8 a 10 mil unidades por mes.**

2.4 Análisis de la demanda: Encuestas y Estadísticas

Nuestras principales fuentes de evaluación para el análisis de la demanda serán los siguientes:

- Realizaremos focus group y encuesta al público o mercado al respecto de la higiene y aseo personal donde nos darán una mayor visión para lanzar este producto.
- Información Empresarial (Cámara De Comercio de Guayaquil)
- Datos proporcionados el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Resultados del sondeo realizado a través de Focus Group.

Total de personas que fueron encuestadas	95	100%	
Personas que laboran	91	96%	
Personas que no se encuentran laborando	04	4%	
Lugar de trabajo	Hogar	04	4%
	Oficina	50	53%
	Otros	41	43%
Quien se interesa más por la salud en su hogar			
Padres	33	35%	
Madres	52	55%	
Otros	10	10%	

2.5 Análisis de la oferta: Empresa y sus Competidores

Para este análisis debemos empezar que la oferta del producto es cíclica debido a los cambios climáticos en nuestro país sabiendo que el mayor volumen de venta se obtendrá en invierno principalmente en los meses desde diciembre hasta marzo aproximadamente. Por lo que se debe direccionar bien los recursos en los meses que más se requiera la producción y comercialización del mismo.

Nuestra empresa su fundamenta en el desarrollo de productos con materias primas naturales tratando en lo posible que no afecten el medio ambiente y buscando factores innovadores que ayuden a darle valor a cada desarrollo que pongamos en el mercado.

Es por eso que determinamos iniciar desde Guayaquil la oferta de nuestro Anti-Mosquito palo Santo con una cantidad aproximada de 10 mil unidades por mes de acuerdo a la proyección estimada sobre el punto de equilibrio tratando de alcanzar aumentar los porcentajes de venta según la recompra que hagan los clientes y nuevos consumidores.

Para esto debemos trabajar con un grupo grande de competidores que se especializaron en esta línea, ubicando sus productos a nivel nacional, en la cual podemos analizar que la oferta va de acuerdo a la demanda solicitada por el consumidor, pero nuestra oportunidad está en que somos un producto diferente a lo que los demás consumidores ofrecen. A continuación detallamos la lista de productos ofertados en el mercado:

Detán

Off

Para mi bebé

Johnson Baby

Angelino

Repelín

Raid

Bassa



2.6 Plan de Marketing

En la actualidad existen varios productos en la línea anti-mosquitos que al parecer no tienen una gran diferenciación entre ellos es por eso que nuestro plan de mercadeo se enfocará en maximizar nuestras fortalezas del producto y poder ofrecer a nuevos consumidores a través de una campaña publicitaria algo novedoso en la eliminación de esta plaga y que nos lleve a poder realizar una extensión de marca y de línea para el crecimiento de la empresa.

Usaremos una estrategia de atributos y beneficios del producto resaltando lo mejor que posee Palo Santo, buscando un perfil ideal de clientes para este producto.

Nuestros objetivos de posicionamiento es que los consumidores tengan como primera opción a el Anti-mosquito Palo Santo y se vea reflejado en el número de unidades vendidas, obteniendo la primera posición en el mercado, y reconocimiento de parte del cliente los beneficios y calidad de nuestro producto.

Presupuesto de Marketing

Medios escritos:

El Universo 2 veces al año	\$500
Metro vía: 5 días de publicación por mes 6 veces al año	\$1880
Publicidad BTL: Cinco impulsadoras durante 6 meses	\$2200
Banners, trípticos y volantes	\$420
Convenios o promociones	\$1000
Costo total en el 1er año	\$6000

Distribución.- Se llevara el producto a la venta a través de autoservicio, mayoristas con fuerza de ventas y distribuidores en provincias y diferentes cadenas farmacéuticas.

Publicidad y Promoción.- Se utilizara medios escritos a nivel nacional, a través de volantes en los distintos sectores privados y públicos, publicidad móvil en metro vías y taxis e impulsadoras en los diferentes canales.

2.7 Estrategias de Marketing: Precio, Producto, Plaza y Promoción.

Nuestra principal estrategia que utilizaremos del producto es de Diferenciación + Enfoque, ya que nuestro producto en su presentación resalta la principal materia prima para su contenido y elaboración que es la esencia de Palo

Santo.

Resaltando las características y atributos de nuestro producto basados en las soluciones de prevención de enfermedades adquiridas por la picadura de mosquito y enfocados al tipo de usuarios que demandarán nuestra marca, a su vez realizando un plan de concienciación de higiene.

El aroma juega un papel importante en nuestra presentación, ya que para el subconsciente del ecuatoriano al mencionar **Palo Santo** inmediatamente lo identifican con eliminación de mosquitos.

Mapa del plan de Marketing

Producto.- Palo Santo anti-mosquito líquido natural que elimina estos insectos en un 99.9% que se alojan en su entorno. Su capacidad es de 500cc, diseño ergonómico y manejable con un spray para su mejor aplicación; su fórmula se basa en un 65% en esencia de Palo Santo, dejando un aroma tradicional en nuestros hogares y con gran efectividad contra los mosquitos.

Precio.- El precio de introducción al mercado es de PVP \$3.75, tomando en cuenta que nuestra competencia lo comercializa en \$4.38 el Detan y \$4.36 el Off en presentaciones de 240ml. Tuvimos 2 factores importantes al momento de decidir el precio de ventas al público que fueron: La capacidad que ofrecemos y el costo de los productos sustitutos.

Promoción.- Nuestro mayor esfuerzo estará canalizado a la publicidad BTL (no tradicional) como campañas de prevención de enfermedades: radio y medios escritos, impulsadoras, promociones en autoservicios y alianzas estratégicas empresariales y Ministerio de Salud.

Plaza.- Estaremos ubicados en la Cooperativa Quisquis Mz E1 Solar 2, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, lo que nos favorece por la cercanía a nuestros proveedores y ubicación estratégica para la distribución de nuestros productos. Tenemos la opción de compra sobre las instalaciones que estaremos usando. Los principales medios de comercialización son: proveedores de medicinas, productos de cuidado personal, alianzas estratégicas, ventas directas, cadenas farmacéuticas y Autoservicios.



2.8 Matriz BCG de la Industria Anti-mosquitos

- **Interrogación:** Al momento nos encontraríamos en esta etapa ya que buscamos nuevos mercados a conquistar evaluando la situación de arranque de nuestro producto, realizando encuestas y test a potenciales consumidores.
- **Estrella:** Creemos que al momento no hay un producto que ocupe este puesto por su poca participación en ventas en el mercado.
- **Vaca lechera:** El producto Detan por reconocimiento de marca se mantiene rentable, rinde poco en volumen de ventas. Su constancia asegura el posicionamiento de la marca.
- **Perro:** El producto Off tiene un reducido volumen de ventas, su precio no es el mejor y está lejos de ser rentable. Su importancia es mantener el nicho de mercado y no permitir el monopolio por parte de su competidor.

CAPITULO III

3 ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

3.1 CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO

Marco Legal

TARGET S.A. se constituirá como una Sociedad Anónima, donde los dueños serán accionistas mediante la aportación de la inversión requerida para el inicio de operaciones.

Requisitos

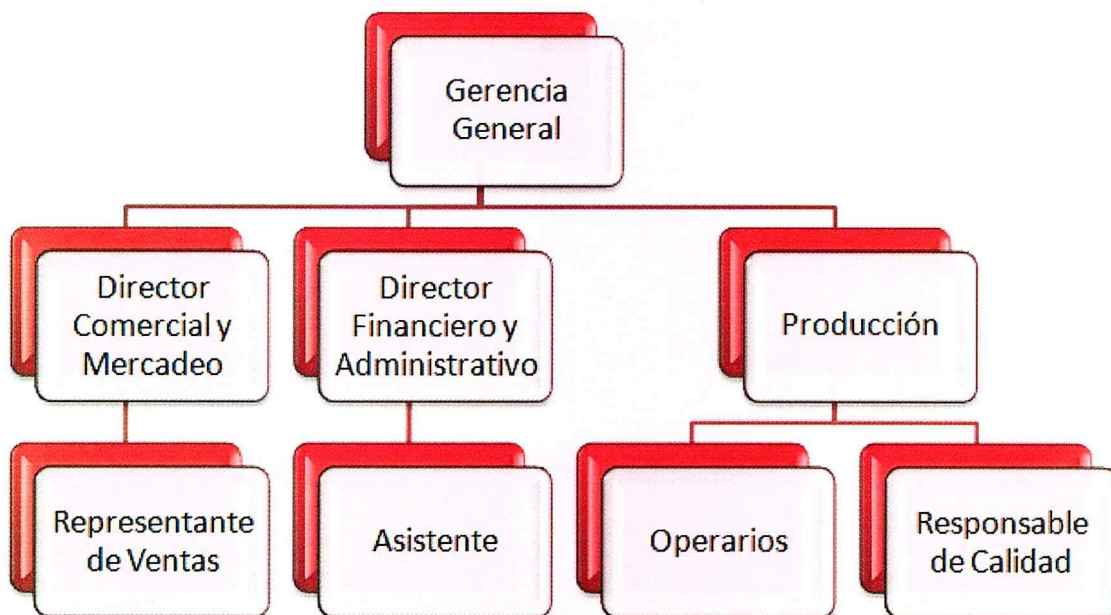
- Minuta de Escritura Pública (Estatutos)
- Depósito del aporte numerario
- Aprobación por parte de la Superintendencia de Compañías
- Inscripción en Registro Mercantil
- Designación de administradores
- Afiliación a una de las Asociaciones de Cámaras (opcional)

Permisos y Patentes

Se necesitarán los siguientes permisos:

- Registro Único de Contribuyentes (SRI)
- Permisos Municipales, registro de patente municipal y Pago de tasa Justicia y Vigilancia
- Permiso: Uso de Suelo
- Permiso de tasa al Benemérito Cuerpo de Bomberos
- Patentes
- Permiso de Funcionamiento (Dirección de Control del MSP)
- Certificados de Salud para cada miembro de la organización (Centro de Salud del MSP)
- Obtener el Registro Plaguicida Nacional de Uso Humano emitido por el Instituto Nacional de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez".

3.2. Organigrama Estructural



3.3 Descripción de Funciones

Gerencia General, es responsable de cumplir con:

- Representación legal y judicial de la empresa por el período que se le designe en el nombramiento.
- Cumplir con los objetivos que sean trazados por la empresa.
- Verificación y aprobación del Presupuesto General para el cumplimiento de cada uno de los procesos internos de la empresa.
- Soporte a cada una de las áreas en pro de obtener mejores beneficios.

Director Comercial y Mercadeo, es responsable de cumplir con:

- Presupuesto Comercial de la empresa.
- Definición de estrategias para los canales de Distribución.
- Manejo de cobranza en clientes.
- Presentación de informes mensuales hacia la Gerencia.

Director Financiero y Administrativo, es responsable de cumplir con:

- Control de gastos vs presupuesto y la presentación de informes mensuales hacia la Gerencia.
- Gestión de recuperación de cartera

- Administración de la parte contable de la empresa y la presentación de las declaraciones ante las autoridades de regulación.
- Pago de Nómina.
- Pago de aportaciones ante el IESS.
- Contratación de personal (en caso de requerirse).
- Compra de Insumos.
- Pago a Proveedores.

Producción, es responsable de cumplir con:

- Plan de producción en base a las necesidades de la empresa.
- Manejo del inventario de insumos y producto terminado.
- Proceso de Control de Calidad.

3.4. CADENA DE VALOR



PROCESOS CLAVES

COMPRAS

El proceso de compras debe realizarse de forma oportuna mediante la planificación y trabajo en equipo con Producción, con la finalidad de obtener los insumos necesarios a costos razonables para beneficio de la empresa (optimización de costos).

PRODUCCIÓN

Se debe asegurar el plan de producción mensual en base a la proyección de

ventas, disponiendo el inventario de producto terminado en los tiempos requeridos para cumplir con los requerimientos de nuestros clientes de forma oportuna.

COMERCIAL Y MERCADEO

Puntal fundamental para el desarrollo y permanencia de la empresa en el mercado ecuatoriano, mediante estrategias que permiten cumplir con los objetivos trazados. Desarrollando y manteniendo relaciones comerciales sólidas con clientes con miras del beneficio comercial mutuo.

PROCESOS DE SOPORTE

FINANZAS

Mantener el flujo de efectivo necesario para cada una de los procesos de la empresa mediante controles que permitan visualizar el control de gastos.

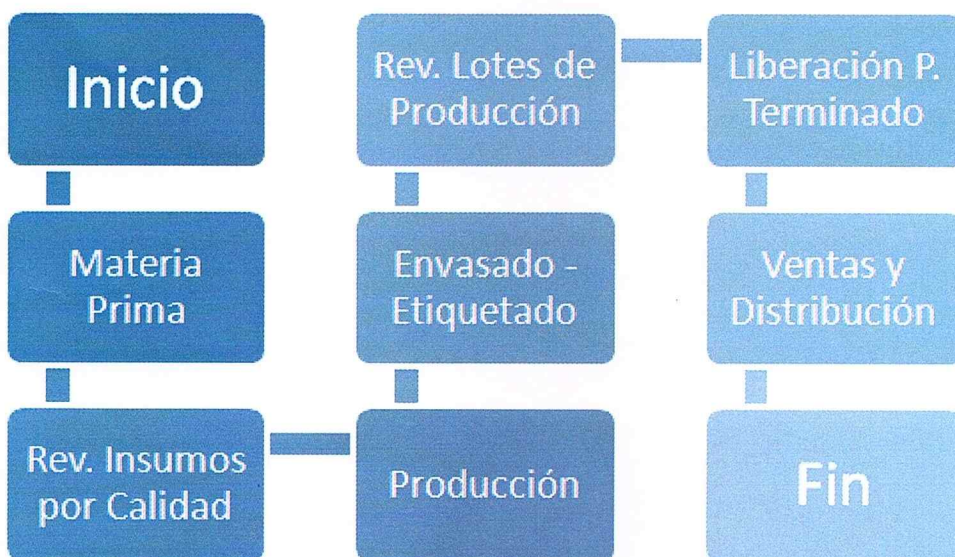
CONTROL DE CALIDAD

Asegurar el cumplimiento de Calidad conforme a procedimientos para ofrecer un producto basado en normativas locales.

RECURSO HUMANO

El recurso más valioso de toda organización, con el cual se proyecta la empresa hacia el futuro. Se debe promover y mantener la motivación en cada uno de los colaboradores.

3.5. DIAGRAMA DE PROCESO



3.6. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIO AMBIENTE

Hoy en día si las organizaciones no toman muy en serio su parte de responsabilidad con la sociedad y medio ambiente en el corto plazo estarían en peligro de salir del mercado, ya que los consumidores se están moviendo hacia la tendencia de adquirir bienes que muestren su compromiso con el medio ambiente.

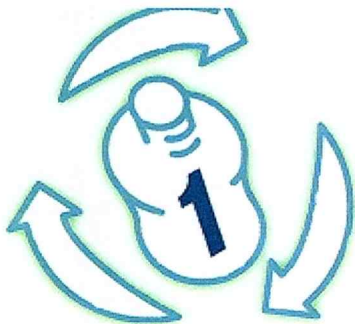
En nuestros Valores se encuentran contemplados estos 2 puntos como un eje primordial para la ejecución de nuestros objetivos en el mercado ecuatoriano.

En **TARGET S.A.** adquirimos el compromiso de ser responsables social y ecológicamente en la comunidad en que desenvolvemos nuestro negocio, así como apoyar iniciativas filantrópicas en el cual nuestro equipo humano pueda ser un integrante más en proveer ayuda hacia nuestros hermanos ecuatorianos de escasos recursos económicos.

Debemos adquirir materias e insumos renovables a proveedores que trabajen de igual forma con el compromiso hacia el Medio Ambiente, de esta forma nos aseguramos que no se utilicen materias primas vírgenes para nuestros procesos productivos.

- Envases Plásticos PET
- Etiquetas impresas en papel reciclado

Crear una huella de cultura ecológica la cual estará incluida en la etiqueta de los productos que elaboramos como medio de comunicación visual hacia nuestros clientes y consumidores, de esta forma creamos la responsabilidad en ellos del reciclaje de nuestros envases.



CAPITULO IV

4. INGENIERIA DEL PROYECTO

4.1. DETERMINACIÓN DE RECURSOS

Como nos hemos constituido bajo una Sociedad Anónima la cual tendrá 2 accionistas como socios principales, quienes aportarán en porcentajes iguales 50% el capital de trabajo requerido.

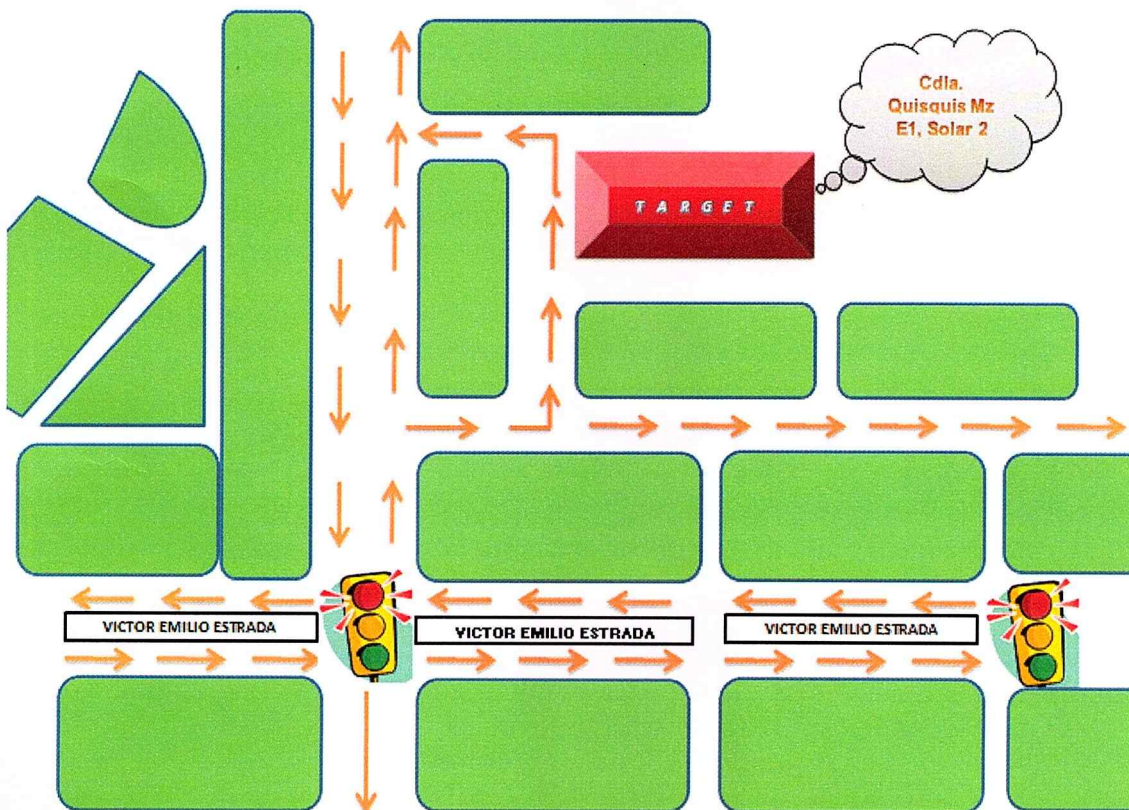
Su primera aportación es de \$2500 dólares americanos para los respectivos trámites de permisos de: constitución, patentes, registro sanitario.

Para la segunda etapa se harán las adquisiciones de los equipos de cómputo, maquinarias, muebles y suministros de oficina.

En su tercera etapa se comprarán los insumos y materia prima entre 15 y 20 mil dólares para la producción de las primeras ventas proyectadas.

4.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Para el inicio de actividades de nuestra empresa estaremos ubicados en la Cdla. Quisquis Mz E1, Solar 2 en la ciudad de Guayaquil contando con una infraestructura de 200 m².



4.3. INVERSION INICIAL

INVERSION INICIAL

Equipos de Computo	Cant	Precio	Total	Deprec. Anual
Computadoras	6	500,00	3.000,00	1.000,00
Impresoras	3	90,00	270,00	90,00
			3.270,00	1.090,00
Muebles y Enseres				
Escritorios Gerentes	6	300,00	1.800,00	180,00
Sillas	7	40,00	280,00	28,00
Mesa de Trabajo Producción	2	150,00	300,00	30,00
			2.380,00	238,00
Maquinarias				
Tanque Mezclador	2	100,00	200,00	20,00
Llenadoras	2	500,00	1.000,00	100,00
			1.200,00	120,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			6.850,00	1.448,00
Materia Primas			17.000,00	
Constitución			500,00	
Permisos			500,00	
Patente de marca			500,00	
Registro Sanitario			1.000,00	
Publicidad			6000,00	
Suministro de Oficina			330,00	
GRAN TOTAL			32.680,00	

4.4. ESTADO FINANCIERO ANUAL

TARGET S.A.
Estado de Situación Inicial al 01 Enero de 2012

Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Caja-Bancos	3.200,00	Obligaciones	0,00
Inventarios	17.000,00		<u>0,00</u>
	<u>20.200,00</u>		0,00
 Activos Fijos		 Patrimonio	
Equipos de Computo	3.270,00	Capital	800,00
Muebles de Oficina	2.380,00	Aporte de Accionistas	26.750,00
Maquinarias	1.200,00		<u>27.550,00</u>
	<u>6.850,00</u>		
Gastos de Constitucion	500,00		
Total Activos	27.550,00	Total Pasivo + Patrimonio	27.550,00

TARGET S.A.
Balance General al 31 Diciembre de 2012

Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Caja-Bancos	3.661,57	Obligaciones	6.250,00
Inventarios	6.250,00	Obligaciones Personal	5.061,86
Cuentas x Cobrar	52.232,14	Obligaciones Rentas	7.170,96
	<u>62.143,71</u>		<u>18.482,82</u>
 Activos Fijos		 Patrimonio	
Equipos de Computo	3.270,00	Capital	800,00
Muebles de Oficina	2.380,00	Aporte de Accionistas	26.750,00
Maquinarias	1.200,00	Reservas	2.151,29
(-) Depreciaciones	<u>(1.448,00)</u>	Utilidad	<u>19.361,60</u>
Total Act Fijos	5.402,00	Total Patrimonio	49.062,89
Gastos de Constitución	0,00		
Total Activos	67.545,71	Total Pasivo + Patrimonio	67.545,71

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

% INCREMENTO ANUAL GASTO

	Año 1	
Incremento Anual en Ventas		
Unds a Vender	116.800,00	
Precio de Venta	2,61	
Ventas Proyectadas	305.035,71	
Costo de Venta	178.120,00	
Costo / Ventas %	58%	
Utilidad Bruta	126.915,71	
Contribución Marginal %	42%	
Gastos Proyectados		
Sueldos:	67.152,00	
Arriendo:	4.200,00	
Servicios básicos:	2.040,00	
Vehículos alquiler:	6.000,00	
Permisos	500,00	
Patente de marca	500,00	
Registro sanitario	1.000,00	
Suministros de Oficina	2.530,00	
Gastos Generales	1.800,00	
Depreciaciones	1.448,00	
Publicidad	6.000,00	
Total Gastos	93.170,00	
Utilidad Antes de Impuestos	33.745,71	
15% P.T	15%	5.061,86
Utilidad Gravable	28.683,86	
25% I.R.	25%	7.170,96
Utilidad Liquida	21.512,89	
10% Reservas de Ley	10%	2.151,29
Utilidad del Ejercicio	19.361,60	
% Sobre Ventas	6,35%	

4.5. ESTADO FINANCIERO PROYECTADO A 5 AÑOS

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

% INCREMENTO ANUAL GASTO	10%				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento Anual en Ventas		10%	15%	18%	20%
Unds a Vender	116.800,00	128.480,00	147.752,00	174.347,36	209.216,83
Precio de Venta	2,61	2,61	2,61	2,75	2,75
Ventas Proyectadas	305.035,71	335.539,29	385.870,18	479.455,24	575.346,29
Costo de Venta	178.120,00	195.932,00	225.321,80	292.467,70	350.961,24
Costo / Ventas %	58%	58%	58%	61%	61%
Utilidad Bruta	126.915,71	139.607,29	160.548,38	186.987,54	224.385,05
Contribución Marginal %	42%	42%	42%	39%	39%
Gastos Proyectados					
Sueldos:	67.152,00	73.867,20	81.253,92	89.379,31	98.317,24
Arriendo:	4.200,00	4.620,00	5.082,00	5.590,20	6.149,22
Servicios básicos:	2.040,00	2.244,00	2.468,40	2.715,24	2.986,76
Vehículos alquiler:	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60
Permisos	500,00	525,00	577,50	635,25	698,78
Patente de marca	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Registro sanitario	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros de Oficina	2.530,00	2.783,00	3.061,30	3.367,43	3.704,17
Gastos Generales	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38
Depreciaciones	1.448,00	1.448,00	1.448,00	287,00	287,00
Publicidad	6.000,00	7.200,00	8.640,00	10.368,00	12.441,60
Total Gastos	93.170,00	101.267,20	111.969,12	122.724,23	136.004,76
Utilidad Antes de Impuestos	33.745,71	38.340,09	48.579,26	64.263,31	88.380,30
15% P.T	15%	5.061,86	5.751,01	7.286,89	9.639,50
Utilidad Gravable	28.683,86	32.589,07	41.292,37	54.623,81	75.123,25
25% I.R.	25%	7.170,96	8.147,27	10.323,09	13.655,95
Utilidad Liquida	21.512,89	24.441,80	30.969,28	40.967,86	56.342,44
10% Reservas de Ley	10%	2.151,29	2.444,18	3.096,93	4.096,79
Utilidad del Ejercicio	19.361,60	21.997,62	27.872,35	36.871,08	50.708,20
% Sobre Ventas	6,35%	6,56%	7,22%	7,69%	8,81%

4.6. RAZONES FINANCIERAS

RAZONES FINANCIERAS

RAZONES DE LIQUIDEZ			
INDICE DE LIQUIDEZ	ACTIVO CTE	62.143,71	3,36
	PASIVO CTE	18.482,82	
PRUEBA ACIDA	ACTIVO CTE - INV	55.893,71	3,02
	PASIVO CTE	18.482,82	

RAZONES DE APALANCAMIENTO			
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	PASIVOS	18.482,82	0,30
	ACTIVOS	62.143,71	
	PASIVO	18.482,82	0,38
	PATRIMONIO	49.062,89	

RAZONES DE ACTIVIDAD			
ROTACION DE INVENTARIO	VENTAS	305.035,71	49
	INVENTARIO	6.250,00	
ROTACION CUENTAS X COBRAR	CXC * DIAS	18.803.571,43	62
	VENTAS	305.035,71	
ROTACION DE ACTIVOS	VENTAS	305.035,71	5
	ACTIVOS	67.545,71	

RAZONES DE PRODUCTIVIDAD			
MARGEN DE UTILIDAD	UTILIDAD	33.745,71	11%
	VENTAS	305.035,71	
RENDIMIENTO S. ACTIVO	UTILIDAD	33.745,71	50%
	ACTIVOS	67.545,71	
RENDIMIENTO S. CAPITAL	UTILIDAD	33.745,71	69%
	PATRIMONIO	49.062,89	

4.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

ANALISIS DE PRECIO

		Mayoristas	Canales	Autoservicio
PVP Público		3,75		3,75
PVP sin IVA		3,35		3,35
Distrib	20%	0,67	25%	0,84
P Ex F		2,68		2,51
Participacion		60%		40%
		1,61		1,00
Precio Ponderado		2,612		
Costo Unitario		1,525		
Contrib Ponderada Unit		1,087		

Formula	Cantidad	Und Medi	Cst Unit	Cst total
M. P	1 und		0,88	0,88
Envase + Pistola	1 und		0,45	0,45
Etiqueta	1 und		0,20	0,20
TOTAL COSTO				1,53

Unidades Producidas				1,0
Cst por Unidad				1,53

Precio de Venta Canales		2,612	
Costo Prod. Unitario		1,525	
		<u>1,087</u>	
		6946	
		<u>1,087</u>	
Punto de Equilibrio Mensual		6392	Unidades

4.8. FLUJO DE CAJA

DETALLE DE FLUJO DE CAJA

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Unidades a Vender	9.800,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	10.000,00	10.000,00	116.800,00
Precio de Venta	2,61	2,61	2,61	2,61	2,61	2,61	2,61	2,61	2,61	2,61	2,61	2,61	
Ventas Proyectadas	25.593,75	28.727,68	28.727,68	28.727,68	23.504,46	23.504,46	23.504,46	23.504,46	23.504,46	23.504,46	26.116,07	26.116,07	305.035,71
Costo de Venta	14.945,00	16.775,00	16.775,00	16.775,00	13.725,00	13.725,00	13.725,00	13.725,00	13.725,00	13.725,00	15.250,00	15.250,00	178.120,00
Utilidad Bruta	10.648,75	11.952,68	11.952,68	11.952,68	9.779,46	9.779,46	9.779,46	9.779,46	9.779,46	9.779,46	10.866,07	10.866,07	126.915,71
Gastos Proyectados													
Sueldos	5.596,00	5.596,00	5.596,00	5.596,00	5.596,00	5.596,00	5.596,00	5.596,00	5.596,00	5.596,00	5.596,00	5.596,00	67.152,00
Ariendo	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
Servicios básicos	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	2.040,00
Vehiculos Alquiler	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Permisos	500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	500,00
Patente de marca	500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	500,00
Registro sanitario	1.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000,00
Suministros de Oficina	330,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.530,00
Gastos Generales	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
Depreciaciones	120,67	120,67	120,67	120,67	120,67	120,67	120,67	120,67	120,67	120,67	120,67	120,67	1.448,00
Publicidad	2.500,00	-	500,00	-	500,00	-	500,00	500,00	-	1.000,00	-	500,00	6.000,00
Total Gastos	11.716,67	7.086,67	7.586,67	7.086,67	7.586,67	7.086,67	7.586,67	7.586,67	7.086,67	8.086,67	7.086,67	7.586,67	93.170,00
Ingresos Netos	10.648,75	11.952,68	11.952,68	11.952,68	9.779,46	9.779,46	9.779,46	9.779,46	9.779,46	9.779,46	10.866,07	10.866,07	126.915,71
Total Egresos	11.716,67	7.086,67	7.586,67	7.086,67	7.586,67	7.086,67	7.586,67	7.586,67	7.086,67	8.086,67	7.086,67	7.586,67	93.170,00
Saldo	- 1.067,92	4.866,01	4.366,01	4.866,01	2.192,80	2.692,80	2.192,80	2.192,80	2.692,80	1.692,80	3.779,40	3.279,40	33.745,71
Saldo Acumulado	- 1.067,92	3.798,10	8.164,11	13.030,12	15.222,92	17.915,71	20.108,51	22.301,31	24.994,11	26.686,90	30.466,31	33.745,71	

4.10. TIR Y VAN

Utilidad del Ejercicio	19.361,60	21.997,62	27.872,35	36.871,08	50.708,20
Depreciaciones	1.448,00	1.448,00	1.448,00	287,00	287,00
-32680,00	20.809,60	23.445,62	29.320,35	37.158,08	50.995,20
	1,16	1,16	1,16	1,16	1,16
Valor Actual (VA)	17.939,31	20.211,74	25.276,16	32.032,82	43.961,38

TOTAL VA	139.421,42
INVERSION INICIAL	32.680,00
Valor Actual Neto (VAN)	106.741,42

Tiempo de Recuperación de Inversión
1 año 8 meses aprox

Tasa Interna de retorno (TIR) 74%

CAPITULO V

5. RECOMENDACIONES

Para mantener los niveles de calidad y de servicio debemos ir mejorando los procesos tanto en la parte administrativa como en producción, llegando en lo posible obtener certificaciones de Normas ISO que permitan avalar nuestros procesos, con miras a la expansión tanto a un nivel nacional como internacional.

Siempre se debe buscar la mejora continua y retar el status quo viendo de diferentes perspectivas la dinámica del mercado en la cual entraremos a competir, ya que esto nos permitirá poder cumplir con nuestros objetivos de crecimiento.

Somos conscientes que se deben generar un plan de capacitación para nuestro personal ya que esto les permitirá crecer en la parte profesional y tener buenas ideas que se puedan implementar en la organización en pro del mutuo beneficio. Generar incentivos por metas u objetivos a nivel departamental y en general a medida que la organización crezca poder retribuirles por su esfuerzo.

Vemos que es necesario la expansión de nuevas líneas a mediano plazo apalancándonos en los beneficios de nuestra principal materia prima como es el Aceite Esencial de Palo Santo debido a su múltiples beneficios que nos ayudarán a incursionar en nuevos mercados.

5.1. CONCLUSIONES

Gracias a la oportunidad que vemos hoy en día por parte del Gobierno Nacional en incentivar la producción local por medio de financiamiento a mediano plazo es algo que podemos aprovechar a futuro para una tecnificación de nuestra maquinaria y cultivo del Palo Santo.

Somos conscientes del cuidado ambiental del cual queremos ser parte ofreciendo productos formulados con ingredientes naturales, que no dañen nuestro ecosistema ni la salud de quienes lo utilizan, ya que esto es un pilar fundamental para la existencia de nuestra empresa en el mercado.

En base al análisis general de esta iniciativa Anti-mosquito Natural Palo Santo estamos ofreciendo una alternativa diferente para la erradicación del mosquito en los hogares, trabajando de forma mancomunada en la prevención de enfermedades con autoridades de salud

También hemos podido identificar hacia donde debemos apuntar los siguientes años para el crecimiento de nuestra empresa, explorando nuevas iniciativas y así alcanzar un reconocimiento de marca en la mente de nuestros consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

http://es.wikipedia.org/wiki/Palo_Santo

<http://www.youtube.com/watch?v=aasHzfHvLmA>

[http://www.articulo.org/articulo/21225/propiedades del palo santo.html](http://www.articulo.org/articulo/21225/propiedades_del_palo_santo.html)

www.EcuadorianHands.com

http://www.esquinamagica.com/wikimagica/index.php?title=Palo_Santo