



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE NEGOCIOS**

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

**TEMA: ACEITES NATURALES EN BASE A LA EXTRACCIÓN DE CÁSCARAS  
DE CÍTRICOS**

**“Citric Paradise”**

**INTEGRANTES:**

- DANIELA CARBO
- DANIEL OCHOA

**ECON. ERNESTO RANGEL LUZURIAGA**

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN: RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>1</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>4</b>
• Nombre	
• Descripción del producto	
• Objetivos del proyecto	
General	
Específicos	
• Necesidad de mercado que se encontró	
• Etapa en el ciclo de vida del producto	
• Segmento de mercado: Consumidor	
• Competidores directos/indirectos	
• Aliados estratégicos	
• Aspectos económicos	
Pib, Pib per cápita, Inflación, Sueldos y salarios, Canasta Básica y Canasta de	
la Pobreza	
Población: País, provincia y ciudad	
Créditos para el sector microempresarial: Montos y costos	
Tasas de interés	
Reserva monetaria internacional, Balanza Comercial, Remesas	
<b>2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.....</b>	<b>11</b>
• Materia prima requerida	
• Proceso de producción	
• Requerimientos de mano de obra	
• Descripción de la infraestructura necesaria	
Maquinaria	
Equipos	
Espacio físico	
Ubicación	

Permisos

- Situación actual de la empresa en el mercado  
Aspectos legales: Tipo de empresa  
Parte administrativa: Organización, Organigrama, Personas y Funciones
- Diseños de planta, infraestructura e imágenes de maquinarias

### **3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....29**

#### **3.1. Información Secundaria (Recopilación de Internet, revistas, periódicos, visitas a supermercados):.....29**

Análisis de la competencia

Diagnóstico actual del Marketing Mix de la Competencia

#### **3.2. Información Primaria:.....38**

Definición del problema de investigación

Objetivos / Hipótesis de la Investigación

Diseño Metodológico de la Investigación:

- Tipo de estudio: Exploratorio, Concluyente, Descriptivo y /o Concluyente Causal
- Métodos de Recolección de Datos: Cualitativos y Cuantitativos  
Estudio Exploratorio: Técnicas Cualitativas
- Grupo focal  
Estudio Concluyente: Técnicas Cuantitativas
- Encuesta  
Muestreo
- Tipo de muestreo: Probabilístico Aleatorio
- Selección del tamaño de la muestra
- Área geográfica del estudio
- Tiempo  
Presentación de resultados
- Resultados Cualitativos

- Resultados Cuantitativos

<b>4. PLAN DEMARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS.....</b>	<b>52</b>
4.1. Análisis Estratégico:.....	52
• Estructura de la Cultura Corporativa : Misión, Visión, Principios y Valores	
• Planteamiento de objetivos : De Marketing y de Posicionamiento	
• Desarrollo de la cartera de productos	
Foda	
Unidades Estratégicas de Negocios	
Matriz BCG	
Matriz de Expansión	
4.2. Análisis del Comportamiento del Consumidor.....	59
• Análisis del Cliente:	
¿Qué compra?¿Cómo compra?¿Por qué compra?¿Cuándo compra?¿Cuánto compra cada vez?¿Dónde compra?¿Quién compra?	
• Segmentación de mercado	
• Perfil del consumidor	
• Tamaño del Mercado Potencial	
4.3. Posicionamiento.....	62
• Estrategias de Posicionamiento	
• Estrategias de Diferenciación	
4.4. Marketing Mix.....	63
• Estrategias de Producto	
Presentación	
Características / Atributos	
• Estrategias de Branding	
Marca	
Slogan	
Empaque	

Logotipo

Isotipo

Proposición de Valor

Personalidad de Marca

- Estrategias de Precio

Costo + Utilidad

Competencia

Valor percibido

Segmentado

- Estrategias de Promoción de Ventas y motivación paciente

Sorteos, Regalos, Premios

- Estrategias de Comunicación

Identificación de la audiencia objetivo y diseño del mensaje

Selección de los canales de comunicación: Plan de medios

Diseño de Publicidad: TV (video) y prensa (impreso).

Diseño Material Pop: díptico

Diseño de Vallas

Cobranding

- Estrategias de Distribución: Puntos de venta y almacén

Cobertura: número de pdv y ubicación

Selección del canal

Márgenes de distribución

- Estrategias de E-marketing

Web site (home page)

Dirección o URL

Beneficios

<b>5. ANALISIS FINANCIERO.....</b>	<b>79</b>
• Vida útil del proyecto	
• Requerimientos e Inversión Inicial	
• Estructura de financiamiento: Propio	
• Determinación de Ingresos	
• Determinación de Costos de venta	
• Determinación de Gastos	
• Estados de Resultados	
• Flujo de Caja	
• Evaluación Financiera	
Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)	
Tasa interna de retorno (TIR)	
Tasa de Descuento	
Valor Actual Neto (VAN)	
Punto de Equilibrio	
Recuperación de la inversión (PAYBACK)	
• Análisis de Sensibilidad	
<b>6. ANALISIS FINANCIERO.....</b>	<b>84</b>
• Impacto Social	
• Empleo	
• Efectos Multiplicadores	
• ¿Qué le está entregando el proyecto a la sociedad?	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>87</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El gran desarrollo de la industria de la belleza tiene resultados palpables aumenta cada vez más la preocupación de las personas por lucir bien físicamente. Existen muchos productos en el mercado del cuidado corporal como son cremas, geles usados después de la ducha, lociones y aceites; todos cumplen con la misma función que es cuidar la piel, hidratarla y humectarla y percibir un excelente olor. Se escuchan diferentes marcas en este mercado como ejemplo tenemos Avon, Yanbal, Loccitane, Las Fragancias, Victoria Secret, entre otras; todas cumplen con los requerimientos y certificados de calidad debidamente aprobados.

Como podemos darnos cuenta este es un mercado que mueve bastantes ventas puesto que la preocupación por verse bien aumenta cada vez en mayor proporción y aunque existe el claro posicionamiento de algunas marcas se pensó en la creación de una esencia corporal aprovechando las bondades de los cítricos , siendo el factor diferenciador con respecto a otras esencias que serán extraídas de la cáscara de los cítricos, es así como nace en Guayaquil Citric Paradise marca producida por la empresa Aceites Citrus.

Estas esencias generan beneficios no sólo físicamente sino también mentalmente. Cada cítrico cuenta con sus respectivas bondades por ejemplo la esencia en base a la cáscara de naranja ayuda a controlar estados de bajo rendimiento y depresión. disipa los síntomas de tristeza, entregando una gran cantidad de energía y optimismo, este aceite esencial con su agradable olor cítrico, contribuye a que tus estados de ánimo suban y comiences a realizar tus actividades con una mejor actitud. La esencia en base a la cáscara de limón juega un papel de astringente, tonificante, antiirreumático y antianémico, elimina la cefalea y migraña y alivia el dolor menstrual y urinario. La esencia en base a la cáscara de toronja levanta el ánimo, estimula el apetito, la mente y el sistema circulatorio. Mientras que la esencia en base a la cáscara de mandarina posee un efecto tónico vascular y aumenta las defensas naturales, crea optimismo y ganas de vivir.

Para la elaboración de las esencias contaremos con un proveedor de cítricos ubicado en Otavalo, toda la materia prima será de producción nacional, nada es importado. Se utilizan componentes como Miristato de isopropilo que tiene un efecto engrasante para la piel sin resultar graso ni pegajoso. Alcohol cetílico es una materia básica neutra con buena compatibilidad con la piel y las mucosas. Dimeticona que es un antiespumante para administrar en caso de intoxicación con algunos productos químicos y Lauril Sulfato de Sodio que juega el papel de Agente humectante.

Para lograr nuestros propósitos contamos con un grupo de 20 personas comprometidas con la empresa, con los objetivos y con las estrategias de diferenciación y posicionamiento; siempre con la meta clara de satisfacer las necesidades de los clientes.

Por lo tanto este trabajo presenta una investigación de mercado, en el cual se determina el nivel de aceptación de nuestro producto y al mismo tiempo se descubren los gustos y preferencias del mercado con la finalidad de presentar un plan de marketing con sus respectivas estrategias de mercado.

En la primera fase del proyecto se da una breve descripción de nuestro producto, además se determina los principales aspectos económicos del país.

En su segunda fase se realiza un estudio de factibilidad técnica donde se determina la maquinaria a utilizarse, y en el que se especifica los aspectos legales de la empresa, así como el personal a contratarse.

En la tercera fase se lleva a cabo la investigación de mercado donde se realizaron 100 encuestas con su respectivo análisis, el cual determinó el tamaño de la muestra. Una vez realizado el estudio de mercado y la fase técnica se procede al plan de marketing donde se determinan las principales estrategias a seguir tanto de producto, precio, promoción, etc.



En la quinta fase se analiza el entorno financiero del proyecto, en el que se detalla el respectivo presupuesto de costos y gastos, los estados de resultados y la situación financiera. Considerando la inversión inicial de \$88.439,445 y saldos anuales provenientes del flujo de caja totalmente netos, la evaluación financiera del proyecto descontada a una tasa del 30% anual, arroja una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 35.13% y un Valor Actual Neto (VAN) de \$17.706,13 lo que determina la rentabilidad económica del negocio propuesto.

Posteriormente se resumirán las conclusiones y recomendaciones para la producción y distribución de estas esencias.

Podemos concluir afirmando que los estudios de mercado recopilan que el producto tiene grandes expectativas y la aceptación del mismo será favorable. Los estados financieros reafirman que tendremos excelentes ventas pero las ganancias según el flujo de caja neto serán a partir de cuarto año en adelante.

## MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

### 1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

- **Nombre:** Aceites Naturales a base de la extracción de cáscaras de cítricos

#### “Citric Paradise”

- **Descripción del producto:** Los productos son esencias naturales a base de la cáscara de cítricos (naranja, limón, mandarina y toronja).

Estas esencias son utilizadas como materia prima para diferentes industrias como son las de cosmetología, perfumería, velas y de limpieza.

El producto nace de la necesidad de explotar por completo los cítricos incluidos los llamados residuos que son las cáscaras, además del deseo de producirlas en nuestro país, ya que las empresas hasta la actualidad se ven obligadas a importarlas a países como México, Colombia y Chile; lo que les genera mayores costos dentro de sus procesos y demoras en la producción, al no tener a tiempo su materia prima.

- **Objetivos del proyecto**

#### **General:**

Desarrollar un producto donde generemos altas utilidades en ventas explotando íntegramente la materia prima que será dirigida a determinadas empresas ecuatorianas ubicadas en diferentes mercados e industrias y consumidores finales que lo requieran, con excelente calidad en su proceso de elaboración a un costo inferior al importado.

## **Específicos:**

### **Corto plazo**

- ✓ Desarrollar altos niveles de calidad en los productos.
- ✓ Implementar publicidad en los segmentos de mercado a los cuales los productos están enfocados para que los clientes los conozcan.
- ✓ Tener una capacitación adecuada a cada uno de los empleados de planta que elaborarán las esencias.
- ✓ Utilizar todos los recursos de manera correcta para evitar desperdicios.
- ✓ Dar el mejor servicio a cada cliente.

### **Mediano plazo**

- ✓ Aumentar la producción y ventas a nivel nacional de los productos.
- ✓ Buscar clientes potenciales que nos ayuden a obtener mayores utilidades.
- ✓ Buscar nuevos centros de distribución lo que mejorará la entrega de los productos a los clientes a nivel nacional.
- ✓ Brindar un servicio post venta a los clientes.

### **Largo Plazo**

- ✓ Promover la exportación de los productos a otros países.
- ✓ Obtener la total fidelidad de los clientes hacia los productos que producimos.

- **Necesidad de Mercado que se encontro:**

- ✓ Se encontró en los consumidores la necesidad de satisfacer el deseo y la preocupación de su cuidado personal por ejemplo el uso de perfumes y cosméticos.
- ✓ La necesidad de sentirse bien físicamente y anímicamente, recibiendo masajes con estas aceites corporales que tienen un efecto energizante y estimulante.
- ✓ La de mantener los espacios físicos limpios, con una excelente fragancia gracias a desinfectantes y adornados por ejemplo con velas.

- **Etapa en el ciclo de vida del producto**

Las esencias “Citric Paradise” comenzarán en la etapa de Investigación y desarrollo ya que debemos desarrollar todas las estrategias necesarias hacia el producto para captar el mercado existente en el país. Luego aplicando todo lo investigado y realizando estudios estadísticos y de mercadeo decidiremos lanzar los productos y comenzaremos la etapa de **Introducción** que será nuestro punto de partida. No habrá muchas ventas ya que debemos hacer que el consumidor conozca los productos, demostrarle lo que lo diferencia de los otros aceites naturales y ofrecer el mayor número de ventajas para que los clientes no compren más el producto importado.

La competencia en esta etapa no será agresiva ya que no hay empresas que produzcan aceites naturales en el país que sean obtenidas de las cáscaras de cítricos sin embargo competiremos con los aceites naturales importados y la producción será limitada debido a la inversión inicial con la cual se empieza a elaborar el producto.

Luego llegaremos a la etapa de crecimiento, incrementaremos la producción para obtener mayores ventas y utilidades y así mejoraremos más puntos de distribución para que el producto llegue al consumidor final con mayor facilidad.

En la etapa de madurez la situación se irá estabilizando siempre tomando en cuenta la innovación para luego sobrellevar la etapa de declive.

- **Segmento de Mercado: Consumidor**

La empresa producirá dos líneas de aceites naturales en base de cáscaras de cítricos. Una línea está dirigida para empresas y la otra para el consumidor final.

**Para las empresas:**

Los productos pueden ser comprados para aquellas empresas que en materia prima necesiten los aceites naturales para elaborar sus productos, que manejen altos estándares de calidad en sus procesos y que estén dispuestos a comprar un producto nacional. Debemos tomar en cuenta en las variables psicográficas que el pensamiento del consumidor ecuatoriano cuando se trata de calidad busca el producto importado, se desea romper ese paradigma con los productos y demostrar la alta calidad que pueden tener los mismos y a un menor precio.

Sin embargo primero debemos dirigirnos a empresas de mediana producción en que podamos vender el producto, que nos acepten por ser una empresa nueva en el mercado y que recién esta creciendo para luego obtener clientes fieles al producto que nosotros comercializamos. Mas adelante cuando el producto este mejor posicionado en el mercado nos dirigiremos a empresas más grandes como las dedicadas a la elaboración de perfumes, productos de limpieza, y también a empresas de servicios como centros de estética donde compran estos aceites para aroma terapias.

**Para el consumidor final:**

Variables demográficas:

- Mujeres – hombres
- Mayores a 20 años
- Nivel de ingresos: Medio, medio alto, alto

“Citric Paradise” producirá aceites naturales dirigido para el cliente sea hombre o mujer, que se preocupa por su apariencia física en el tratado de su piel, aunque se tendría un mayor porcentaje de mujeres.

El objetivo específico para esta línea es que el cliente que desee un tratamiento en la piel no solo pueda obtenerlo en un spa sino también en otros puntos de venta para utilizarlos en sus casas; esto no significa que captaremos el segmento de mercado de los spas, ya que los clientes asisten por los servicios que éstos brindan con el uso de los aceites.

Las esencias que comercializaremos tendrán nutrientes obtenidos de las cáscaras de cítricos por lo que muchos consumidores quizás no se sientan atraídos por el modo de elaboración de los productos y decidan no comprarlo, por ello nosotros explicaremos en las publicidades todos los beneficios que se obtienen de este proceso para crear un interés en el consumidor.

Los productos pueden ser usados por personas de todas las edades, pero esta dirigido a consumidores mayores de 20 años ya que son éstos los que podrían llegar a convertirse en compradores potenciales de las esencias, debido a que son los más preocupados en el cuidado de piel y en que ésta luzca de una mejor forma.

Adicionalmente, el producto está orientado a nivel medio, medio alto y alto por el factor ingresos. Los consumidores en este nivel son lo que estarían dispuestos a comprar este tipo de productos.

- **Competidores directos/indirectos**

Tenemos como competidores directos a las empresas que producen esencias a base de cáscaras de cítricos que a su vez ingresan al país a manera de importaciones, éstas están totalmente posicionadas en el mercado.

Como competidores indirectos tenemos empresas que producen esencias a base de hierbas como la menta, manzanilla, eucalipto, etc. y a base de flores como lavanda, rosa, jazmín, sándalo, etc. Los consumidores pueden preferir por ejemplo perfumes a base de éstas esencias y no a base de olores cítricos o pueden decidirse por el arte de la aromaterapia usando esencias a base de hierbas o flores.

- **Aliados estratégicos**

Hemos considerado en nuestro proyecto tener dos aliados estratégicos, uno para la producción y otro para la comercialización.

Para la producción pensamos que podremos llegar a un acuerdo con la multinacional “Nestlé” con su producto “Natura” en los sabores de cítricos que ellos venden; pues ellos utilizan solo el zumo para obtener el néctar de la frutas para producir sus jugos.

Nosotros llegaremos a un acuerdo para que nos vendan las cáscaras de estos cítricos cuando utilicemos el proceso manual para la extracción, lo que nos ayudará a reducir costos y al aprovechamiento de los recursos de la fruta que en muchos casos es importada por grandes empresas debido a la escasez de producción en el país como por ejemplo las naranjas y el limón.



En cambio un aliado estratégico de nuestra empresa de elaboración de aceites naturales para comercialización serán los spa que hay en la ciudad.

Pues se llegaría a un acuerdo con los representantes de estos centros estéticos para la entrega de muestras gratis de aceites naturales en base de cáscaras de diferentes cítricos por un tiempo determinado para que los clientes conozcan el producto y luego los compren para utilizarlos en sus casas. Tomando en cuenta que los clientes seguirán yendo a los spas por los múltiples servicios que estos brindan.

El producto podría ser vendido en el mismo spa y ayudaría a impulsar las ventas de los aceites naturales al consumidor final.





## **2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

### **• MATERIA PRIMA REQUERIDA**

La materia prima que utilizaremos serán los cítricos donde extraeremos las esencias naturales sin embargo los aceites naturales también estarán compuestos por los siguientes químicos, que son sustancias indispensables en el proceso de producción:

- ✓ Miristato de isopropilo: efecto engrasante para la piel sin resultar graso ni pegajoso y se dispersan bien y poseen buena estabilidad al calor.
- ✓ Alcohol cetílico: Es una materia básica neutra con buena compatibilidad con la piel y las mucosas. Su débil olor propio puede almacenarse y permite un perfumado duradero.
- ✓ Dimeticona: es un antiespumante para administrar en caso de intoxicación con algunos productos químicos.
- ✓ Lauril Sulfato de Sodio: Agente humectante

Estos componentes los solicitamos en la página <http://www.quiminet.com> ingresando el producto requerido con nuestros datos para que los proveedores se contacten con nosotros y llegar a un acuerdo para la compra de materia prima requerida por producción.

**Solicite Información a Proveedores de Estearil dimeticona**

Datos del producto requerido	Datos del Solicitante
Producto solicitado: <input type="text"/>	<input checked="" type="radio"/> Insertar mis datos <input type="radio"/> Usuario registrado
Consumo Aproximado: Cant. <input type="text"/> Unidad <input type="text"/> Frecuencia <input type="text"/>	Nombre: <input type="text"/> Apellidos: <input type="text"/>
Fecha requerida: 01 - 01 - <input type="text"/>	Empresa: <input type="text"/> Puesto: <input type="text"/>
Observaciones: (grado, aplicación, especificaciones...)	Edo./Prov./Depto. <input type="text"/> Ciudad: <input type="text"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Anunciar esta solicitud en el boletín QuimiNews	País: <input type="text"/>
No avisar a estos proveedores: <input type="text"/>	Clave Larga Distancia de Ciudad o LADA: <input type="text"/>
<input checked="" type="radio"/> Sólo proveedores de mi país	Teléfono: <input type="text"/>
<input type="radio"/> Elegir proveedores de otros países	E-mail: <input type="text"/> Pág. web: <input type="text"/>
	<input type="checkbox"/> Soy usuario registrado, favor de enviarme a mi correo mi nombre de usuario y contraseña
<b>Solicitar información</b>	
<a href="#">Privacidad de Datos</a>	

Los cítricos nos la provee la empresa Pro Plantas Vivero ubicada en Otavalo Panamericana Sur Km. 6 Vía a Quito a 100m. de la Gasolinera Valle del Lago, sector Chuchuqui. Esta empresa tiene un vivero que se encarga de producir duraznos, manzanas, ciruelo, Claudia, babaco, **mandarina, naranja, limón**, aguacate, chirimoya y plantas hornamentales.

Las compras se efectúan por medio de la página de mercado libre en Internet ya que Pro Plantas Vivero está suscrita a esta.

- **PROCESO DE PRODUCCIÓN**

- ✓ **Extracción por raspado:**

El método de la extracción por raspado de los cítricos involucra el uso de instrumentos como el estilete ó “ecuelle”, donde la fruta se pone a girar en un torno y con un estilete se raspa la corteza únicamente; permanentemente cae un rocío de agua que arrastra los detritos y el aceite liberado.

Los aceites obtenidos por raspado, se les comercializan como “expresión en frío” y cumplen las funciones de odorizantes y saborizantes.

✓ **Envasado:**

Los aceites se envasan secos sin agua, en recipientes de vidrio, aluminio, acero inoxidable, policarbonato, polietileno, nylon. (No usar poliestireno, hierro, cobre).

✓ **Conservación:**

Se suelen envasar a temperatura de 12°C y en oscuridad.

**Proceso Manual:**

El método manual de la esponja, consiste en exprimir manualmente las cáscaras con una esponja hasta que se empapa de aceite, se exprime entonces la esponja y se libera el aceite esencial.

- **REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA**

La empresa debido a que se encuentra en una etapa que recién comienza tendrá una producción muy limitada por lo cual tendremos también un número limitado de empleados tanto para la producción como para el personal administrativo.

Estará conformado de la siguiente forma:

Personal administrativo:

- 2 socios ( Presidencia y Gerencia)
- 1 secretaria
- 1 jefe de ventas
- 4 vendedores
- 1 asistente de marketing
- 1 asistente financiero
- 1 asistente logístico

Personal de planta:

- 10 obreros
- Jefe de planta

- **DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:**

**Maquinaria**

✓ **Máquina extractora por raspado**

Esta maquinaria es la base de nuestro proceso productivo; la misma se encarga de extraer la esencia proveniente de la cáscara de los cítricos (naranja, toronja, mandarina y limón) separando primero obviamente la fruta de su respectivo residuo o cáscara.

✓ **Máquina purificadora**

Se encarga de eliminar las bacterias provenientes del medio ambiente radicadas en el proceso productivo que consiste en un calentamiento del aceite en alto voltaje.



✓ **Máquina batidora industrial**

La misma que cumple la función de agregar a las esencias provenientes de la cáscara de los cítricos una serie de componentes químicos que son variados ya que depende de las exigencias y lineamientos de las empresas que nos compran nuestro producto como materia prima de los suyos; mientras que si es para el consumidor final estos aditivos son diferentes y en menor proporción. Además de cumplir la función detallada anteriormente se encarga de mezclar la esencia con los compuestos mencionados.

✓ **Máquina envasadora**

Esta máquina se encarga de colocar la esencia en frasquitos de cristal de 10ml. en caso de ser para consumidor final y en un envase elaborado en plástico y aluminio de 500 ml. para las empresas. Su proceso termina cuando se tapan y se sellan estos envases.

✓ **Máquina etiquetadora**

La misma que cumple la función de etiquetar el producto con nuestra marca “Citric Paradise”. La etiqueta estará diseñada por nosotros y será reproducida por imprenta Chacón; la misma que se encuentra ubicada frente a la Universidad Estatal.

## **Equipos**

### **✓ Equipos de computación**

7 computadoras para el personal administrativo.

1 computadora para el jefe de planta dentro del área de planta.

1 impresora fotocopidora.

### **✓ Equipos de seguridad**

1 Cámara de seguridad.

2 extintores.

1 televisor para el monitoreo de la cámara de seguridad.

## **Espacio físico**

140.000 metros cuadrados.

## **Ubicación**

Aceites Citrus se encuentra ubicada en el Km. 10 Vía Daule.

## **Permisos**

### **✓ Permisos municipales**

Son permisos necesarios para poder ejercer actos de comercio es decir compra venta dentro de un espacio delimitado.

✓ **Permisos sanitarios**

Estos permisos son necesarios para que el ministerio de salud certifique que nuestro producto no es dañino para la piel.

✓ **Permiso de seguridad del Cuerpo de Bomberos**

Este permiso es para salvaguardar vidas en casa de ocurrir catástrofes e incendios. El Cuerpo de Bomberos constata que la planta esta debidamente equipada con instrumentos de seguridad en caso de accidentes.

• **SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO**

✓ **ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA**

**Según el sector de actividad:** Aceites Citrus está dentro de las empresas del sector secundario o industrial puesto que transformamos la material prima que es lo que comúnmente se conoce como el residuo que es la cáscara de los cítricos (Naranja, mandarina, limón y toronja) en una esencia perfectamente envasada presentada en diferentes tamaños y con una excelente fragancia.

**Según el tamaño:** Estamos establecidos en el Mercado como una microempresa propiedad de los mentores de la idea, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados como la administración, producción, ventas y finanzas son manejados por los propietarios quienes se encargan de dirigir directamente al personal para una completa armonía en el lugar de trabajo.

**Según la propiedad del capital:** Aceites Citrus es una microempresa netamente privada, la propiedad del capital estaría en manos privadas.

**Según el ámbito de actividad:** Tenemos en mente operar en primera instancia dentro de territorio local es decir dentro de la ciudad de Guayaquil, después abarcaremos ciudades del Ecuador como Quito y posterior pensaremos en la introducción del producto en otros países a manera de exportación.

**Según el destino de los beneficios:** Seremos una empresa constituida con finalidad de lucro, los excedentes pasan a manos de los socios fundadores y posteriores accionistas.

**Según la forma jurídica:** La empresa estará registrada legalmente como una Sociedad Anónima en el desarrollo de nuestra actividad. Este tipo de empresas tienen el carácter de responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa.

- **PARTE ADMINISTRATIVA: ORGANIZACIÓN, ORGANIGRAMA, PERSONAS Y FUNCIONES**

## **ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA**

### **Administración o Dirección Gerente**

Función que se ocupa de fijar el plan de acción de la empresa, coordinar las finanzas, la producción y la distribución, estableciendo los límites de actuación, la marcha de toda la organización interna de la empresa y ejerce el control final del ejecutivo.

### **Dirección Ejecutiva**

Que asume la ejecución de los planes de acción emanados de la Administración, dentro de los límites por ella fijados, empleando la adecuada organización para alcanzar los objetivos finales.



### **Función organizativa**

Consistente en combinar el trabajo que los individuos tienen que realizar con las facultades necesarias para su ejecución, de modo que los deberes así creados proporcionen el mejor camino para la aplicación eficiente, sistemática, positiva y coordinada del esfuerzo posible.

### **Función administrativa**

Constituye lo que es función rectora de la empresa. Su misión consiste en organizar, dirigir, coordinar y controlar la empresa, desarrollándose en tres estamentos:

- La administración propiamente dicha
- Relaciones exteriores
- Servicios interiores

### **La Administración está compuesta por:**

- La propiedad, que es la Asamblea General de accionistas o cooperativistas
- El Consejo rector o de Administración
- La Gerencia o la Dirección General

### **Relaciones exteriores:**

- Organismos varios
- Clientes y Proveedores

**Servicios interiores:**

- Secretaría
- Ventas
- Financiero
- Logística

**ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA**

El organigrama general propuesto estará conformado de la siguiente manera: Presidente, Gerente General, Secretaria de Gerencia; los Jefes departamentales constituidos como los mandos medios, tal como se lo indica en el Organigrama de la empresa a instalarse.

**PERSONAL ADMINISTRATIVO:****PRESIDENTE:**

La presidencia de la empresa realiza las siguientes actividades:

- Cita a junta General de Accionistas.
- Preside las reuniones de la Junta General y Asamblea General de Accionistas.
- Determina las políticas generales a seguirse para alcanzar los objetivos de la empresa.
- Establece, conjuntamente con el Gerente General, los objetivos generales del negocio.
- Controla y evalúa el desempeño del personal.
- Firma las actas de secciones y los certificados de aportación del capital.
- Reemplaza al Gerente General, en caso de ausencia, pues tanto el Gerente como el Presidente son los representantes legales de la compañía.

**GERENTE GENERAL:**

En la práctica el Gerente General puede ejecutar simultáneamente o al menos en forma continuada, todas o algunas de las siguientes cuatro funciones como: Planeamiento, Organización, Dirección y Control.

Dentro de las funciones generales, encomendadas a este directivo se encuentran las siguientes:

- Determinar los planes de la organización.
- Elaborar los planes a largo plazo y corto plazo.

**Dentro de las funciones de organización:**

- Determinar el tipo de organización requerida.
- Organizar que los planes sean apropiados e íntegramente ejecutados.

**Dentro de las funciones de Dirección:**

- Crear forma de motivación al personal.
- Establecer liderazgo.
- Crear guías y patronos de actuación.
- Crear estímulos.

**Dentro de las funciones de control:**

- Crear medidas cualitativas y cuantitativas.
- Elaborar medidas de acción correctivas que encause la ejecución en líneas con las normas establecidas.

### **SECRETARIA DE GERENCIA:**

Su cargo sería más propiamente el de Asistente del Gerente General, pues dentro de sus funciones se encuentran las siguientes:

- Supervisar los trabajos preparados en el Departamento de Administración.
- Redacta cartas, comunicaciones de Gerencia General.
- Recepción de llamadas telefónicas, control de Kardex y archivos.
- Emisión y control por medio de una caja chica de cheques para diversas actividades de la empresa.

### **JEFE DE VENTAS:**

- Dirigir el trabajo de los Agentes y coordinar sus actividades.
- Elaborar presupuestos de ventas.
- Controlar los costos.
- Análisis de la competencia.
- Marcar rutas, controlar y supervisar a los vendedores.
- Informar a la Gerencia General.
- Organizar la logística de distribución a clientes.
- Aplicar técnicas de Mercadeo, Ventas, Organización, y Distribución.
- Desarrollar sistema de Incentivos y Remuneración entre otros.
- Establecer y formar normas de ventas.
- Revisar y verificar los informes de los supervisores de ventas.
- Coordinar debidamente todos los factores participantes en sus funciones, como recursos humanos, materiales, herramientas, etc., en sus niveles óptimos, para cumplir sus planes de trabajo.
-

### **VENDEDORES:**

- Captar clientes.
- Asesorar al cliente.
- Cumplir con el presupuesto del departamento de ventas.

### **ASISTENTE DE MARKETING:**

- Recibir los artículos de marketing y llevar un control del inventario del mismo.
- Emitir un reporte mensual de stock del material publicitario
- Distribuir los artículos de marketing, conforme a la disposición de la jefatura del departamento, atendiendo a las políticas.
- Emitir solicitudes de pago según norma interna, adjuntando toda la documentación y las firmas requeridas.
- Realizar encuestas a nuestros clientes de acuerdo al plan de evaluación de satisfacción al cliente.
- Elaborar un reporte estadístico de las encuestas de satisfacción al cliente, con copia al gerente general.
- Elaborar y actualizar la base de proveedores de artículos de marketing que mantiene la compañía.
- Preparar carpetas con catálogos, cartillas y hojas técnicas para los asesores comerciales que necesiten entregar a sus clientes.
- Elaborar el archivo de seguimiento de las inversiones del área de marketing, enviando los resultados a la gerencia general.
- Realizar las funciones relacionadas a su actividad que se le asigne.

### **ASISTENTE FINANCIERO:**

Dentro de las funciones que le competen se establece las siguientes:

- Se encarga de elaborar los informes de movimiento de cuentas por cobrar.
- Colabora con el Jefe Financiero en el control de los cheques de los clientes.
- Atención a los clientes en lo relativo a Cuentas por cobrar, hacer llamadas para avisos de vencimientos, etc.
- Revisión de comunicaciones generales: cartas, memos dirigidos a la Gerencia General.
- Realizar, y colaborar en la supervisión de los trabajos preparados en el departamento financiero.
- Redactar cartas y comunicaciones a la Gerencia General y a otros departamentos.
- Manejo de llamadas telefónicas entrantes y salientes, control de Kardex y archivos, mediante la computadora.

### **ASISTENTE LOGÍSTICO:**

- Controlar el cumplimiento de los procedimientos operativos en las actividades de la bodega.
- Reportar a la Gerencia General los indicadores de gestión de la bodega y posibles mejoras en los procesos.
- Dirigir al personal de bodega en las labores planificadas.
- Controlar los gastos de transporte y aprobar los gastos de los mismos en función de la carga transportada y el cumplimiento de la entrega.
- Gestionar la relación con los proveedores y clientes.
- Obtener retroalimentación del personal para obtener mejoras en los procesos.
- Colaborar con el cumplimiento de proyectos de la empresa.

## **PERSONAL DE PLANTA:**

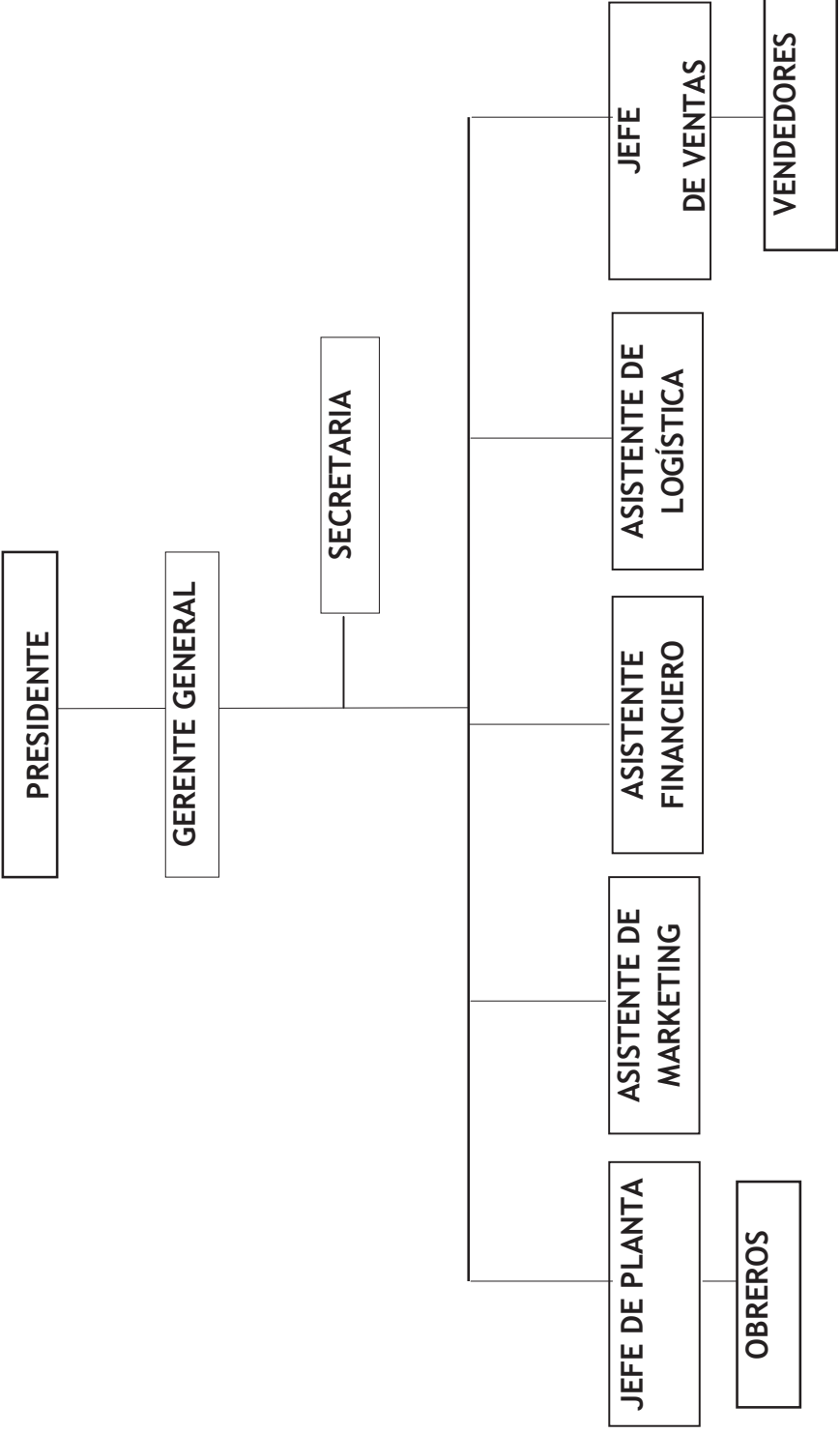
### **JEFE DE PLANTA:**

Dentro de las funciones a él destinada se encuentra:

- Planifica, dirige, organiza, supervisa y coordina la labor operacional de la empresa.
- Recepta la orden de gerencia, lleva el control de la materia prima y producción.
- Prevé y controla el material de producción y operacional.
- Supervisa al personal de planta.
- Realiza innovaciones que cree necesarias para un mejor aprovechamiento de los recursos de la planta.
- Tiene que controlar que la bodega de materia prima, la cual debe tener el stock necesarios de repuestos en cualquier emergencia, cómo también lo relacionado con la materia prima.

### **OBREROS:**

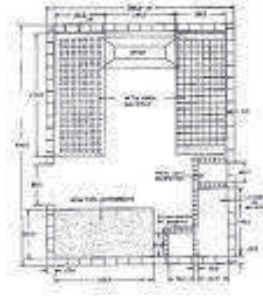
- Se encargan de la transformación de la materia prima en un producto totalmente terminado.





- **DISEÑO DE PLANTA, INFRAESTRUCTURA E IMÁGENES DE MAQUINARIAS**

### **DISEÑO DE PLANTA**



La planta esta dividida en 7 áreas.

1. Almacén de materias primas.
2. Cuarto de maquinarias de producción.
3. Almacén para productos terminados.
4. Cuarto para registro de ingreso y egreso de artículos.
5. Guardianía.
6. Cuarto de mantenimiento simple.
7. Cuarto de aseo para empleados.

Como vemos el terreno incluirá no solo la fabrica de producción sino también las oficinas, que estarán ubicadas en el primer piso. Las cuales se dividen por departamento:

- Gerencia General
- Departamento de Producción
- Departamento de Ventas
- Departamento FInanciero
- Departamento de Logística

Además, el edificio incluirá la recepción en la entrada, una sala de espera y un cerramiento con guardianía.

## **INFRAESTRUCTURA**

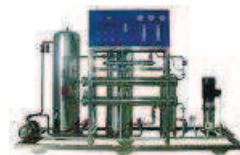


## **IMÁGENES DE MAQUINARIAS**

### **EXTRACTORA**



### **PURIFICADORA**



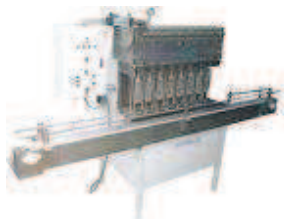
### **BATIDORA INDUSTRIAL**



### **ENVASADORA**



### **ETIQUETADORA**



### **3. ESTUDIO DE MERCADO: PROYECTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS**

#### **3.1 INFORMACION SECUNDARIA (RECOPIACION DE INTERNET, REVISTAS, PERIODICOS, VISITAS A SUPERMERCADOS)**

- **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

##### **L'Occitane.**

##### **Ubicación**

Todo el mobiliario se importa de Francia para asegurar la correspondencia con los principios del fabricante de usar productos, materiales y procesos que no dañen la naturaleza, todos principios de la franquicia europea.

En Ecuador esta franquicia se encuentra ubicada desde finales del año 2003 en Guayaquil en San Marino Shopping y en Quito en el Quicentro Shopping.



## Generalidades

L'Occitane con 30 años de existir, es una franquicia encargada de toda una línea de productos basados en aceites esenciales, es para todos los gustos, ya que ofrecen tratamiento y perfumería para el cuidado personal de mujeres y hombres, línea para el hogar, tratamientos corporales, etc.

También distribuyen productos de aromaterapia, así como una amplia gama de ideas para regalo. Sus productos están compuestos por las mejores esencias extraídas desde su lugar de origen (naturales), esto garantiza la calidad y pureza de los mismos ya que son productos que no dañan el ambiente.

Lavanda, miel, karité, siempreviva, enebro... son algunas de sus materias primas que con sólo citar sus nombres nos evoca un sin número de sensaciones aromáticas, untuosas y placenteras, ya no solo para el olfato o el gusto, sino para el tacto.

## Líneas

### 1. Fragancias

- Florales
- Cítricas
- Orientales
- Amaderadas y aromáticas



### 2. Cuidado facial

- Limpiadores y desmaquillantes
- Tónicos
- Hidratantes
- Tratamientos

- Exfoliantes
- Para ojos
- Para labios

### **3. Cuidado Corporal**

- Hidratantes
- Tratamientos para el cuerpo
- Para masajes
- Para las manos
- Para pies y piernas
- Desodorantes

### **4. Cuidado Capilar**

### **5. Baño y ducha**

- Para la ducha
- Para la tina
- Exfoliantes
- Jabones



### **6. Hombre**

- Uso diario
- Enebro
- L'Occitane

### **7. Hogar**

### ***L'Occitane 100 % ambientalista***

Las tradiciones de esta franquicia van de la mano con la naturaleza y el medioambiente. Más que un pensamiento, es un auténtico compromiso que esta empresa ha puesto en marcha.

## **ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA**

### **L'OCCITANE**

#### **FORTALEZAS**

- L'Occitane tiene una boutique exclusiva para los productos que comercializa.
- Presencia en uno de los centros comerciales más importantes de la ciudad de Guayaquil, San Marino Shopping y Quicentro Shopping en la ciudad de Quito.
- Diversidad de productos ofertados, es decir que no solo venden esencias a base de los cítricos sino también a base de la miel, manzanilla y muchas más sensaciones aromáticas.

#### **DEBILIDADES**

- Los altos precios que manejan en su línea de productos.
- No tiene un buen sistema de marketing.



Las Fragancias Cia. Ltda. es una de las compañías más reconocidas en el país, son los más grandes importadores y distribuidores exclusivos de perfumería, cosméticos, accesorios y productos de cuidado personal en Ecuador, representando a cerca de 300 compañías en los 4 continentes.

El portafolio de productos es el más grande e importante en la industria, incluyendo aproximadamente 60.000 SKU's. Los clientes vendedores son importantes supermercados, farmacias, tiendas de departamentos y pequeños puntos de venta, que permiten acercarse a un aproximado de 2500 tiendas en todo el territorio nacional.

Un largo y diverso inventario de productos es mantenido por constante comunicación entre cada tienda y el centro de distribución principal.

## **ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA**

### **LAS FRAGANCIAS**

#### **FORTALEZAS**

- Presencia en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, además cuentan con locales en Cuenca y Quito.
- Cuenta con divisiones específicas para clientes específicos como son: Burbujas, Burbuja Express y Secretos para el baño.
- Constante publicidad en los medio como revistas y televisión, ya que los mismo dueños de Las Fragancias, poseen un canal de televisión y algunas revistas.

## **DEBILIDADES**

- Demora en obtener información acerca del stock de un producto.
- Los locales son percibidos como caros.

## **PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Se debe considerar la existencia de este tipo de productos porque aunque no son competidores directos sino indirectos de las esencias naturales nos quitan igual una parte del mercado. Tenemos productos sustitutos como cremas de diferentes presentaciones y características, losiones para su uso después del baño, colonias y perfumes. Como ejemplo de empresas que ponen a disposición de los clientes productos para el cuidado de la piel está Avon, Yanbal, L'ebel, De pratti, Megamaxi, Rio Store, entre otras.

Estas empresas son competencia indirecta aunque no sólo se dediquen a comercializar productos para el cuidado de la piel sino también a vender más líneas de productos.



- **DIAGNOSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA**

**L'OCCITANE**

**Producto:**

ESENCIA DE NARANJA



Presentación 100 ml.

Además de esencias en base a naranja tienen perfumes, aguas de colonia, gel de ducha y jabones.

**Precio:**

\$56,45

Los precios de L'Occitane son sumamente elevados puesto que son productos importados de Francia. La línea de productos fue diseñada para un status medio alto y alto

**Plaza:**

En Ecuador esta franquicia se encuentra ubicada desde finales del año 2003 en Guayaquil en San Marino Shopping y en Quito en el Quicentro Shopping.

Adicional los consumidores pueden realizar las compras desde la página web de L'Occitane disponible las 24 horas del día [www.loccitane.com.ec](http://www.loccitane.com.ec)

**Promoción:**

Esta empresa realiza el tipo de promoción boca a boca ya que sus productos se venden solos, la marca es reconocida dentro y fuera del país. Los resultados obtenidos son precisamente los esperados por los clientes, quienes refieren a su vez a otros clientes; son productos importados con calidad en cada uno de sus procesos de producción.

**LAS FRAGANCIAS****Producto:**

ESENCIA DE NARANJA



Presentación 75ml.

**Precio:**

\$48,78

La empresa Las Fragancias es una reconocida importadora y distribuidora de una amplia gama de productos. Dentro de la línea de cuidado personal están las esencias que se comercializan a un precio inferior al ofrecido por L'Occitane; sin embargo el precio no es considerado accesible para todos puesto que no se debe olvidar que las esencias son productos suntuarios y como tal no todas las personas están dispuestas a comprarlos.

**Plaza:**

Esta tienda tiene presencia en más de 40 tiendas que se expanden en las 7 ciudades más importantes del Ecuador, tanto en la costa como la sierra.

Alrededor de 400 asociados de diferentes comunidades locales forman Las Fragancias y sus tres centros de distribución. Son los más grandes importadores y distribuidores exclusivos de perfumería, cosméticos, accesorios y productos de cuidado personal en Ecuador, representando a cerca de 300 compañías en los 4 continentes.

**Promoción:**

Las fragancias usa técnicas de promoción por medio de la comunicación a sus más importantes clientes.. Sus clientes vendedores son importantes supermercados, farmacias, tiendas de departamentos y pequeños puntos de venta, que les permiten acercarse a un aproximado de 2500 tiendas en todo el territorio nacional.

Esta tienda cuenta con su propia tarjeta de crédito, revista (bg belleza & glamour) y el periódico El Mundo de la Cosmética como medios de promoción.

Bg belleza & glamour es una revista de actualidad y tendencias, con calidad gráfica y diseño innovador y exclusivo, lo que les da una identidad propiamente definida; Este medio da a conocer las novedades del mundo de los perfumes, moda, cuidado de la piel, etc. así como consejos profesionales.

### **3.2 INFORMACIÓN PRIMARIA:**

#### **• DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

El proyecto se basa en conocer la aceptación de los consumidores hacia el producto “Citric Paradise”, aquel que será nuevo en el mercado lo que representará una oportunidad para la empresa ya que con los estudios de investigación comprobaremos si es rentable o no para nuestra empresa.

Sin embargo para ello debemos conocer las marcas existentes en el mercado de aceites esenciales, cuales más se consumen, realizar un análisis del empaque, diseño y precio más adecuado para el consumidor.

Debemos buscar también puntos de ventas estratégicos donde venderemos los productos como farmacias, supermercados y spas.

Adicionalmente resulta necesario también conocer las opiniones de los consumidores y saber las exigencias que ellos solicitan al momento de comprar el producto por lo que mediremos las tendencias el consumo, de ingresos y de preferencias de cada uno de nuestros clientes.

#### **• OBJETIVOS / HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

- Será el precio adecuado para el segmento de mercado que nos estamos dirigiendo.
- Será el tamaño y cantidad suficiente en el envase para el consumidor.
- Las ventas habrán bajado por un nuevo competidor.
- Habrán cambiado el hábito de consumo de las personas en los últimos años.
- La calidad en la materia prima habrá disminuido.

- **DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

- ✓ **TIPOS DE ESTUDIO**

**EXPLORATORIO:**

Utilizaremos este tipo de estudio para obtener una mayor cantidad de información acerca del producto pues este estudio ayuda a obtener más ideas y comprensión del problema por medio del cuestionario que emplearemos en el focus group.

**CONCLUYENTE DESCRIPTIVO:**

Este estudio nos ayudará a obtener información más específica y definida por medio de las encuestas. A diferencia del estudio exploratorio este es más estructurado y se puede realizar una tabulación de datos ya que es cuantitativo.

**CONCLUYENTE CAUSAL:**

Es el menos utilizado y se lo utiliza de igual forma que el descriptivo solo que no utiliza una muestra.

- ✓ **MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS**

**CUALITATIVOS:**

Mediante esta investigación se realiza el focus group y se obtienen conclusiones con una muestra pequeña. Se puede saber más sobre el producto, atributos, características y tiene como resultado desarrollar una comprensión inicial.

**CUANTITATIVOS:**

Esta investigación trata de generalizar los resultados mediante una muestra de la población, en nuestro caso (100 encuestas) donde se podrán hacer enfoques estadísticos ya que este método es mayor estructurado y se recomienda para cualquier toma de decisión en la empresa.

- **ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS**

- ✓ **GRUPO FOCAL**

El grupo focal es una sesión para un respectivo análisis de nuestro producto, sobre el mercado y del consumidor.

Se plantean objetivos, temas de discusión y preguntas a cada participante.

## **PREGUNTAS DE GRUPO FOCAL**

### **INTRODUCCIÓN:**

Buenas tardes...

Mi nombre es...

La finalidad de esta reunión es para presentarles un nuevo producto en esencias para el cuerpo, dirigido hacia hombres y mujeres denominado “Citric Paradise” que son aceites en base a cítricos como son naranja, limón, mandarina y toronja requerimos contar con su opinión sobre las características del producto, precio, presentación y puntos de venta adecuados para su comercialización.

Para su conocimiento les recordamos que la presente actividad esta siendo grabada y se espera que tenga una duración de una hora a una hora y media y todo depende de su participación.

Es necesario que todos se presenten y digan su nombre, edad y a que se dedican; para de esta manera crear un ambiente propicio que les permita ser espontáneos y sentirse cómodos en todo momento. La opinión de ustedes como consumidores es para nosotros de suma importancia.

La forma de llevar la presente reunión es la siguiente: Se harán preguntas a las cuales desearía que respondieran con total sinceridad y que expongan sus ideas ampliamente interviniendo siempre que deseen hacerlo y respetando las opiniones de todos.

## **PREGUNTAS:**

### *PRODUCTOS DEL CUIDADO DE LA PIEL:*

¿Que productos conoce para el cuidado de la piel? Tipos y presentaciones

¿Qué beneficios?

¿Conoce marcas? Cuales son las mejores?

¿Utiliza Ud. estos productos? Cada que tiempo? Por que razón?

¿Compra Ud. estos productos? Donde los compra?

¿En qué se basan para comprar un producto para su piel?

¿Cuándo desean mejorar el aspecto de su piel qué productos usan y porque?

¿Cuáles son los aspectos positivos de los productos que mencionan?

¿Qué es lo negativo de estos productos?

¿Ustedes utilizan algún tipo de aceites? ¿Cuáles?

¿Qué opinan ustedes sobre los productos importados?

¿Estarían dispuestos a comprar una nueva esencia de producción local?

### *Breve introducción acerca de los aceites en base a las cáscaras de cítricos*

¿Utilizarían aceites naturales para el cuerpo en base a las cáscaras de cítricos?

¿Existe algo por lo que no usen estos aceites?

¿Qué características les gustaría encontrar en estos aceites?

¿Si compraran estos aceites que resultados esperarían obtener? ¿Qué beneficios piensa Ud. que tendría este producto?

¿Si tuvieran un cítrico por escoger en aroma para estos aceites, cuál escogería? Por qué?

¿Para qué parte del cuerpo en especial les gustaría que la esencia sea diseñada?

¿Qué tipo de envase les gustaría? ¿Por qué?

¿Qué tamaño preferirían para el envase de estos aceites? ¿Por qué?

¿Con qué frecuencia se colocarían estas esencias?

¿Qué precio pagarían por un envase con aceite natural?

¿Dónde les gustaría encontrar los aceites naturales?

¿Con qué frecuencia comprarían los aceites?

¿Si el aceite esencial llena sus expectativas recomendaría a otras personas?

- **ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS**

- ✓ **ENCUESTA**

Una encuesta puede ser utilizada de diferentes formas para recolectar información. Puede ser teléfono, personal, correo y electrónico.

Sin embargo para estos estudios la más utilizada es la personal que se realiza en centros comerciales y visita a hogares.

Se harán análisis estadísticos de las decisiones tomadas por los consumidores para realizar cambios y añadir mejoras al producto.





**UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**ENCUESTA**

1. ¿Cuán importante es para Usted el cuidado y aspecto de su piel?

- Muy importante     Importante     Indiferente  
 Poco Importante     Nada Importante

2. ¿Utiliza algún producto en el cuerpo para un mejor cuidado de la piel? ¿Cuáles?

SI                       NO

¿Cuáles?

---

3. ¿Está usted conciente de que estas esencias en base a cítricos son sumamente beneficiosas para el organismo de las personas?

SI                       NO

4. ¿Usted compraría un aceite natural en base a la cáscara de cítricos que cumpla todas sus necesidades? ¿Por qué si o por qué no? (Si su respuesta es no, responda el porqué y termine la encuesta)

SI                       NO

¿Por qué?

---

5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes factores influye más en Ud. en el momento de realizar la compra de este tipo de esencias corporales?

- Precio       Tamaño del envase       Resultados obtenidos  
 Fidelidad a la marca       Todas

6. Escoja de las siguientes características cuales Ud. considera importantes al momento de encontrar este tipo de producto.

- Fragancia duradera       Olor agradable  
 Fácil aplicación       Envase seguro  
 Todas

7. ¿Si comprarán estos aceites que resultados esperarían obtener? ¿Qué beneficios considera Ud. son los más relevantes?

- Piel hidratada y relajada  
 Liberar el estrés y las tensiones  
 Mantener un buen estado de ánimo  
 Todas

8. ¿Si el precio del producto es \$15 en su presentación de 10 ml. cuán dispuesto estaría Ud. en pagar por el mismo?

- Muy dispuesto       Indiferente       Poco dispuesto  
 Nada dispuesto

8. ¿Con que frecuencia utilizaría este producto si cumple con los resultados que usted espera?

Todos los días     1 vez a la semana     2 veces a la semana

10. ¿Le gustaría que el aceite tenga mucho o poco olor al cítrico que fue extraído?

MUCHO     POCO     NORMAL

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

11. ¿De qué cítrico usted escogería el aceite?

NARANJA     LIMON     MANDARINA  
 TORONJA

Otro: \_\_\_\_\_

12. ¿Estarían dispuestos a utilizar una nueva marca en el mercado de aceites naturales para el cuerpo basados exclusivamente en cáscaras de cítricos?

Muy dispuesto     Indiferente     Poco dispuesto  
 Nada dispuesto

GRACIAS POR SU AYUDA

- **MUESTREO**

- ✓ **TIPO DE MUESTREO: PROBABILISTICO O NO PROBABILISTICOS**

El proyecto fue realizado por el tipo de muestreo Probabilístico Aleatorio ya que se quiso realizar un estudio donde no se conocía a los encuestados y hacer que cualquier persona tenga la misma probabilidad de ser entrevistada.

En este proceso se selecciona una muestra de la población. Permite ahorrar recursos, y a la vez obtener resultados parecidos a los que se alcanzarían si se realizase un estudio de toda la población.

Con la muestra obtenida esperamos obtener los resultados más representativos posibles para conseguir una investigación de mercado bien realizada.

- ✓ **SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para seleccionar el tamaño de la muestra debemos tomar en cuenta diferentes variables que son importantes al realizar el cálculo.

**Población:** Infinita ya que no se conoce la cantidad exacta de la población

**Nivel de Confianza:** NC

**Varianza:**  $p \times q$   $p$ =éxito  $q$ =fracaso

**Error Máximo:** e

Utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p * q}{e^2}$$

NC = 95%

z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.098 = 9.8%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) * (0.5)}{(0.098)^2} = 100$$

Según el resultado para obtener una muestra significativa en nuestra investigación debemos realizar 100 encuestas con un margen de error de 9.8%.

#### ✓ **AREA GEOGRAFICA DEL ESTUDIO**

El área escogida para la investigación de mercado fue realizada en la ciudad de Guayaquil en sectores estratégicos donde se distribuirían los aceites esenciales.

#### ✓ **TIEMPO**

El tiempo para obtener toda la información requerida en la muestra seleccionada de mercado tomo dos días de la segunda semana de Noviembre, 2009.

- **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

- ✓ **RESULTADOS CUALITATIVOS (GRUPO FOCAL)**

El grupo focal se desarrolló con 10 personas, hombres y mujeres de diferentes edades que iban desde 19 años hasta 40 años con la finalidad de obtener todo tipo de respuestas. La primera pregunta que se desarrolló fue que productos conocían para el producto de la piel, la mayoría indicó cremas, splash con marcas reconocidas internacionalmente como Victoria Secret, Lubriderm, Evel y Avon.

Los beneficios que ellos piensan que se obtienen de estos productos sin duda es una mejor apariencia, indican que si la mujer compra estos productos es por vanidad más que por otro factor.

En la pregunta que si ellos utilizaban estos productos, tanto hombres como mujeres dijeron que si, los usaban para una mejor hidratación, ellos se basan en un producto que de resultados y cumpla con lo que ofrece.

Los aspectos positivos de estos productos es que se obtiene un olor agradable y una piel más hidratada y en los aspectos negativos es que muchos de estos productos pueden ocasionar una reacción alérgica a la piel, todo depende del tipo de piel explican.

Ellos opinaron que casi no utilizaban aceites porque prefieren cremas y solo se han aplicado estos productos cuando han ido a un spa para que le realicen masajes.

También están consientes de que todas las marcas que conocen de estos productos son extranjeras, indican que es porque la población está acostumbrada a comprar lo importado por confianza hacia estos productos que son reconocidos a nivel mundial. Sin embargo nos indicaron que ese paradigma puede cambiar pero debemos lanzar una campaña publicitaria para llegar a los consumidores y lo más importante que el producto cumpla todas las expectativas de los clientes.

El grupo respondió que si estarían dispuestos a utilizar aceites en base a las cáscaras de cítricos sin embargo expresaron que si el consumidor no los compra es porque es menos manejable que una crema.

Unos de los beneficios adicionales que ellos esperan de estos aceites es una mejor apariencia, lucir un mejor tono de piel.

Piensen también que se debería tener un aceite esencial para cada parte del cuerpo, como aceites esenciales para la cara, para los brazos, piernas y manos.

Les gustaría un envase original no igual al de los competidores pues es importante crear una ventaja competitiva, creen que sería bueno tener un envase de forma de una mujer para los aceites para las mujeres y una en forma de hombre para los aceites para hombres. Creen que es conveniente hacer un envase dirigido a clase baja y otro para clase alta.

Ellos indicaron que usarían todos los días estos productos, les gustaría encontrarlos en supermercados, tiendas especializadas y farmacias. Están de acuerdo que lo comprarían una vez al mes y piensan que el precio es muy indiferente pues no siempre lo más caro es lo mejor.

Sin duda ellos recomendarían el producto a otras personas si el aceite esencial cumple sus expectativas.





## **RESULTADOS CUANTITATIVOS (ENCUESTA)**

Los resultados cuantitativos obtenidos de las encuestas realizadas son los siguientes:

- Al 64 % de una muestra de 100 personas encuestadas le importa mucho el cuidado y aspecto de su piel; considerando que más del 50% de las personas encuestadas eran del sexo femenino, de edades que fluctuaban entre 19 y 27 años. No hubo ningún encuestado que indique que no le importa en lo absoluto su aspecto personal. Lo que nos permite concluir que el producto puede tener gran aceptación pero no se debe dejar de lado la existencia de los productos sustitutos por ejemplo cremas, lociones y perfumes además de la competencia directa que son los productos importados que reinan en el mercado.
- El 68% de éstas 100 personas usan productos corporales como cremas hidratantes, cremas humectantes, gel de ducha, aceites y esencias. Mientras que el resto de esta muestra que representa el 32% no tienen la necesidad ni el deseo de usar ningún tipo de producto para el cuidado personal.
- Un poco más de la mitad con un 55% de los encuestados conocen que las esencias en base a cítricos son sumamente beneficiosas para el organismo; se quiere conseguir que este porcentaje aumente.
- 71 personas estarían dispuestas a comprar un aceite en base a la cáscara de los cítricos siempre y cuando satisfaga sus necesidades lo que significa que este



número de personas podrían ser posibles compradores de citric paradise ya que estarían dispuestas a probar el producto.

- Los factores que más influyen en los hábitos de compra de los clientes en cuanto a las esencias corporales son los resultados obtenidos con una mayor proporción, 38 personas comprarían la esencia por los resultados que podrían recibir con su aplicación, 18 personas por la fidelidad a marcas ya reconocidas y utilizadas, el precio es puesto con mayor ponderación en la balanza por 16 de éstas 100 personas, 15 para poder comprar una esencia analizan el precio, tamaño del envase, resultados obtenidos y fidelidad a la marca, y en menor número 4 se fijarían mucho en el tamaño del envase.
- En conjunto las características de la esencia son importantes para 31 personas, fragancia duradera 24 encuestados, olor agradable con 22, fácil aplicación 19 y envase seguro 8 personas. En todas las características de la esencia se debe invertir dinero y talento humano para poder diferenciar el producto ante la competencia.
- Piel hidratada y relajada es uno de los resultados que se debe cuidar y mantener en el producto para lograr un mayor número de ventas, sin dejar de lado otros beneficios como son liberar el estrés y las tensiones y mantener un buen estado de ánimo.
- En cuanto al precio sólo el 28% de los encuestados estaría dispuesto a comprar la esencia en una presentación de 10 ml. a un valor de 15 dólares, el 13% no estaría dispuesto en lo absoluto, el 24 % poco dispuestos y le es indiferente al 35%. Por lo que se decide retroalimentar el producto aumentándole el tamaño de la esencia en una presentación de 110 ml.
- El 62% de los encuestados se aplicaría la esencia todos los días siempre y cuando obtengan los resultados deseados.
- Las personas prefieren un equilibrio en el olor de la esencia, no muy concentrada ni tampoco que se pierda el olor de los cítricos.
- Más del 50% de la muestra prefiere la esencia de naranja, luego la mandarina, de limón y por último de toronja.

- Así mismo más de la mitad de la muestra estaría muy dispuesto a probar una nueva marca en el mercado de esencias naturales para el cuerpo basadas en cáscaras de cítricos; lo que nos permite concluir que estas personas se sentirían tentadas a comprar algo nuevo.

#### **4. PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS**

##### **4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

- **ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA: MISIÓN, VISIÓN, PRINCIPIOS Y VALORES**

##### **MISIÓN:**

*“Promover e impulsar el cuidado personal del consumidor con la introducción en el mercado de una línea de aceites naturales en base de la cáscara de cítricos producidos totalmente en Ecuador garantizando productos de calidad hacia cada uno de nuestros clientes tanto empresas como consumidores finales.”*

El negocio está inspirado en aprovechar todos los beneficios que ofrecen los cítricos y en la demanda que existe sobre productos para el cuidado personal y pensamos que distribuyendo a más consumidores este producto en ciudades como Guayaquil y Quito, podemos alcanzar grandes retos como internacionalizarlo en otro país.

Se trabaja en la satisfacción de los clientes en todo momento con el objetivo de mantenerlos y crecer como empresa en el mercado.

## **VISIÓN:**

*“Ser los líderes en la producción de aceites naturales en el Ecuador siguiendo las mismas normas de calidad en producto y servicio así logrando una rentabilidad significativa para cada uno de los accionistas.”*

Los principales productos que “Aceites Citrus” brindará en un futuro será una diversificación de los aceites naturales para uso de diferentes formas y dirigido para segmentos de mercado más estrechos como aceites naturales solo para hombres o solo para bebés. También ofreceremos un servicio post-venta que consiste en llamar a las empresas a las que venderemos el producto para realizar consultas midiendo así el grado de aceptación y para realizar análisis de retroalimentación, de esta manera podremos obtener una fidelidad en los clientes que desearán seguir comprando “Citric Paradise”.

A la vez la empresa estará en un futuro conformada por mucho más empleados, en especial por más trabajadores que se encuentran en el área de la producción lo que nos llevará a alcanzar la gran demanda a nivel internacional.

## **PRINCIPIOS Y VALORES:**

**Honestidad.-** Somos transparentes en cada una de nuestras acciones.

**Responsabilidad.-** Asumimos la filosofía cero errores en nuestros procesos.

**Cordialidad.-** Tratamos a todos nuestros clientes con amabilidad y respeto siempre atentos a sus necesidades.

**Compromiso.-** Mantenemos un alto grado de responsabilidad en el cumplimiento de nuestras funciones y actividades dentro y fuera de la empresa.

- **PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS:**

- **Objetivos de marketing**

- Captar el mayor número de clientes.
    - Lograr que los clientes sean fieles a la marca.
    - Incrementar las ventas y a su vez maximizar las utilidades.

- **Objetivos de posicionamiento**

- Diferenciar nuestro producto del que ofrece la competencia.
    - Comercializar el producto a un precio accesible para los clientes.
    - Lograr una ventaja competitiva produciendo esencias de calidad.

- **DESARROLLO DE LA CARTERA DE NEGOCIOS**

- ✓ **FODA**

- Fortalezas**

- Somos jóvenes emprendedores con ganas de triunfar.
      - Ofrecemos un producto diferenciador con los que otras empresas no cuentan.
      - Tenemos productos a un costo mas bajo que la competencia.
      - Las posibilidades de tener aliados estratégicos

- Oportunidades**

- El mercado de ventas de aceites naturales a base de cítricos no está explotado totalmente.
      - La facilidad de encontrar nuestra materia prima en el país.
      - El incremento de personas que cuidan su piel debido al mal ambiente.

- Las restricciones a las importaciones impuestas por el gobierno nos ayudarían de cierta manera ya que ingresarían menos esencias importadas y esto no nos afecta a nosotros como empresa ya que nuestra materia prima en la elaboración del producto es netamente nacional.

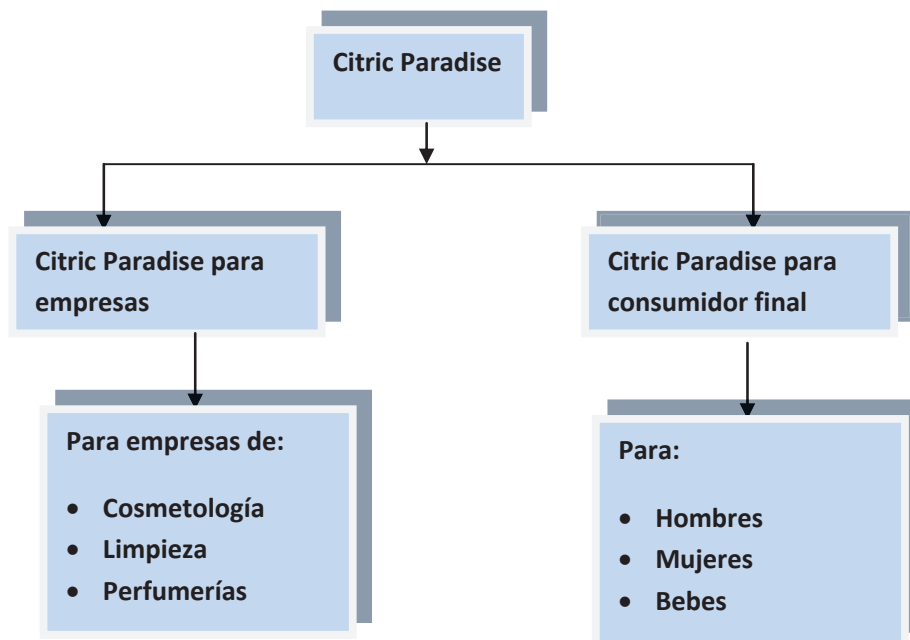
### **Debilidades**

- Ser nuevos en el negocio.
- No contamos con aliados estratégicos.
- No contamos con suficiente capital para darle más énfasis a la publicidad del producto.

### **Amenazas**

- El intenso volumen de aceites importados que mantiene la competencia.
- La competencia ya esta debidamente posicionada en la mente de los clientes.
- La inestabilidad política, la devaluación de la moneda y el desempleo son algunos de los factores que de cierta forma nos limitarían en nuestros ingresos ya que el consumidor tiene menor poder de compra para adquirir productos de cuidado personal puesto que es prioritario la satisfacción de las necesidades de primer grado.

✓ UEN'S



Como podemos observar en el mapa conceptual realizado tenemos dos unidades estratégicas de negocios, una unidad dirigida para empresas que como hemos detallado son usados para industrias de cosmetología, limpieza y perfumerías.

Cada esencia natural debe realizarse de diferente forma para cada tipo de empresa y debe cumplir con todas las normas de calidad que exige el cliente.

Adicional también tendremos otra unidad estratégica de negocio que es la esencia natural dirigida para el consumidor final que podrán ser exclusivamente para mujeres, hombres o bebes.

En esta línea de negocios debemos desarrollar estrategias para que el consumidor acepte el producto e ingrese a un mercado que esta explotado por productos extranjeros.

## ✓ MATRIZ BCG

Esta matriz nos ayudara a definir en que plano se encuentra el producto para tomar en cuenta si este está o no funcionando para la compañía.

El producto “Citric Paradise” desde su lanzamiento se encontrara en el plano de question mark debido a que es un producto nuevo, no tiene un enfoque establecido y todavía no podríamos definir si es rentable, un producto estrella o producto perro.

A medida que transcurra el tiempo el producto se podrá situar en cualquier otro plano dependiendo a resultados tomando en cuenta que el objetivo es que sea rentable pero para ello se debe invertir la mayor cantidad posible de capital en investigación y desarrollo, analizar las preferencias de los consumidores hacia el producto y muchos factores mas sin embargo solo las ventas nos indicaran si el producto es provechoso para el mercado y beneficioso para la empresa.

Estos factores podrían ser precio, diseño y envase del producto.



## ✓ MATRIZ DE EXPANSIÓN (ANSOFF)

En esta matriz debemos enfocarnos por dos factores, por el producto y por el mercado.

“Citric Paradise” es un producto nuevo, tiene nutrientes que no poseen sus competidores además que es el único aceite esencial que se obtiene de la cáscara de cítricos producido en el país.

Sin embargo ya existe un mercado existente ya que los aceites esenciales importados se comercializan en muchos puntos de venta por lo que en esta matriz nos situamos en el plano de **Estrategias de desarrollo del producto**.

En este plano debemos concentrarnos en desarrollar el producto con factores diferenciadores, factores que necesite el consumidor para así impulsar el producto en el mercado.





## 4.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- **ANÁLISIS DEL CLIENTE**

### **¿Qué compra?**

El cliente compra productos que cumplan sus expectativas, productos que sean de calidad para seguir comprando. Por ello, en las encuestas realizadas el factor que más influye al comprar las esencias naturales es obtener resultados, de esta manera el cliente seguirá comprando y lograremos una fidelidad a la marca.

### **¿Cómo compra?**

El cliente decide comprar por el poder de compra que tenga en ese momento, pues si el producto es muy caro no podría comprarlo. Sin embargo para los encuestados, el precio de los aceites esenciales es indiferente siempre y cuando cumpla con sus necesidades.

### **¿Por qué compra?**

Hay dos tipos de clientes, el que compra porque tiene la necesidad de comprar y el que le gusta comprar productos nuevos o por impulso. En el caso de los aceites esenciales a base de cáscaras de cítricos los consumidores los comprarían porque es un producto innovador, un producto que estaría dirigido al consumidor que siempre está dispuesto a utilizar nuevas marcas.

El mayor número de nuestros encuestados estarían muy dispuestos de utilizar un nuevo aceite esencial para el cuerpo.

### **¿Cuándo compra?**

El cliente compra cuando el producto muestra características importantes como: precio, diseño (buena imagen), calidad (hidratación en la piel).

También compran cuando son influidas por personas que anteriormente han utilizado el producto.

### **¿Cuánto compra cada vez?**

En base a la encuesta, el cliente no estaría dispuesto comprar un producto muy pequeño ya que según los encuestados usarían los aceites todos los días. Pensamos que el producto se lo podría usar en la noche, después de un baño o para masajes caseros por lo que hemos decidido cambiar nuestro tamaño de envase de 10ml a 110 ml. y el cliente lo compraría una vez al mes.

### **¿Dónde compra?**

Este tipo de productos el consumidor lo compraría en supermercados, tiendas de productos de belleza y farmacias.

### **¿Quién compra?**

El consumidor es muy observativo cuando compra productos para el cuidado de la piel por lo que está atento a todos los componentes que tiene el producto, es por eso que la compra lo realiza directamente el consumidor.

## **• SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

### **✓ DEMOGRÁFICA**

#### **Género**

El producto está dirigido para hombres y mujeres, pero haciendo un análisis más estrecho; las mujeres serían las que mas comprarían las esencias de “Citric Paradise” debido a que el mercado de los productos para la salud corporal con mayor proporción lo conforman ellas.

#### **Edad**

Las esencias son producidas para el uso de cualquier persona de toda edad sin embargo las personas mayores a 20 años son las que mas se preocupan por la piel ya que a esta edad comienzan aparecer manchas y a partir de los 30 líneas de expresión.

### **Ingresos (dólares)**

El producto no será caro, sin embargo tampoco estará dirigido al nivel bajo ya que los consumidores de bajos ingresos no compran productos suntuarios.

### **✓ PSICOGRÁFICA**

#### **Clase social**

Está dirigido a un status económico medio, medio alto y alto.

#### **Personalidad**

Las esencias son diseñadas especialmente para mujeres vanidosas y preocupadas por su piel, que les gusta salir y verse siempre radiantes.

### **• PERFIL DEL CONSUMIDOR**

El consumidor de nuestro producto tiene como perfil:

- El iniciador, el que por necesidad compra un producto.

Cuando el consumidor siente que necesita un mejor cuidado en la piel acude a sitios a buscar estos tipos de productos.

- El influenciador, el que convence a otra persona para la compra del producto.

Generalmente son familiares y amigos quienes influyen en los hábitos de compra del consumidor dando referencias sobre el producto.

- El comprador por impulso, el que siempre desea productos nuevos.

El consumidor por impulso se deja llevar por la imagen por los componentes que tiene y principalmente por que le gusta adquirir y probar productos diferentes.

- **TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL**

Se ha realizado un análisis del mercado potencial del producto en base a las encuestas que realizamos y hemos obtenido como resultado un gran número de personas que si se preocupan por su piel representada por un 64% y si estarían dispuestos a comprar el 53.52% de los 100 encuestados.

El tamaño lo conforman específicamente las mujeres.

#### **4.3 POSICIONAMIENTO**

- **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

- ✓ Realizando mediciones de que tan bueno es el producto y en qué se puede retroalimentar a través de llamadas telefónicas a los jefes del área de compras de las diferentes empresas a las que le comercializamos el producto.
- ✓ Teniendo más puntos de venta que los competidores.
- ✓ Contando con un diseño práctico para el consumidor.

- **ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN**

- ✓ Utilizando materia prima nacional permite que el producto final sea vendido al consumidor a un precio inferior al de la competencia.
- ✓ Elaborando una esencia extraída de las cáscaras de cítricos.
- ✓ Agregando a la esencia componentes tanto para el cuerpo como para la mente del consumidor.

#### 4.4 MARKETING MIX

- **ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

- ✓ **PRESENTACIÓN**

Las esencias estarán vertidas en frascos de cristal de 110 ml. para el consumidor final; que las podrá comprar en supermercados, farmacias, spas y centros de productos estéticos.



La presentación para la línea de empresas será en envases de plástico y aluminio con capacidad de 1000 ml. y ésta estará dirigida para empresas de limpieza, perfumerías y cosmetología.



- **CARACTERÍSTICAS/ATRIBUTOS**

**Para consumidor final**

- Son esencias para el cuidado de la piel.
- Fragancia agradable.
- Contiene nutrientes que revitalizan y liberan de tensiones al organismo.
- Color transparente.
- Envase de cristal de 110 ml.
- Son aceites líquidos de fácil aplicación.

**Para las empresas**

- Son esencias que cumplen la función de materia prima para la elaboración de productos terminados.
- Olor más persistente.
- Son esencias con mayor cantidad de químicos.
- Color transparente.
- Envase elaborado en plástico y aluminio de 1000 ml.
- Son aceites con mayor espesor y consistencia.

- **ESTRATEGIAS DE BRANDING**

- ✓ **MARCA**

**“Citric Paradise”**

La marca Citric Paradise fue diseñada con el objetivo de que los clientes se encuentren como en un paraíso de cítricos cuando usen la esencia obviamente basada en los cítricos que la naturaleza nos provee que son naranja, limón, mandarina y toronja; que crean en los clientes beneficios incontables tanto físicamente como mentalmente.

- ✓ **SLOGAN**

Siente tu piel suave y relajada siempre.

El slogan quiere llegar a la mente de los posibles consumidores creando una sensación de interés o de necesidad de probar el producto y de sentir los beneficios en su piel.

- ✓ **EMPAQUE**



Para el empaque tomamos los envases escogidos y le añadimos la etiqueta diseñada donde se muestra la marca de la esencia natural.

## ✓ ETIQUETA



## ✓ LOGOTIPO



Dentro de la tipografía, el logotipo está diseñado con dos tipos de letra y en diferentes colores. La primera palabra citric está en color anaranjado ya que dos de los cítricos tienen este color particular la naranja y la mandarina. Está en un tipo de letra más grande ya que se quiere resaltar que el producto es elaborado en base a cítricos como materia prima principal y en mayor proporción en el producto terminado. Mientras que la segunda palabra paradise está de color negro y en un tipo de letra cursivo puesto que esto le da un toque sofisticado de elegancia y distinción a la marca.



## ✓ ISOTIPO



La diferencia del logotipo con el isotipo radica en el símbolo agregado que es un cítrico partido por la mitad que recalca el empleo de cítricos puede ser un pedazo de mandarina o medio limón se puede ver de diferentes maneras.

## ✓ PROPOSICIÓN DE VALOR

Esto se refiere a como queremos que los consumidores vean la marca, crear valor en la mente del clientes; cuanto vale el producto para el cliente y en que nivel satisface sus necesidades.

Se trata de resaltar las características del producto que son precio inferior al de la competencia (producto importado) ya que todo es elaborado con materia prima netamente local; no porque el precio sea menor simboliza que la esencia es mala, un envase seguro, olor duradero y agradable, beneficios obtenidos con la aplicación son algunas de las características que nos harán crear valor sobre el producto ofreciendo siempre calidad y satisfacción de las necesidades de los clientes.

## ✓ PERSONALIDAD DE LA MARCA

La marca Citric Paradise fue diseñada pensando en la imagen y necesidades de una mujer joven de menos de 30 años; siendo su personalidad vanidosa, siempre impecable, preocupada de su aspecto personal, alegre, social y equilibrada.

- **ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

- ✓ **Costo + Utilidad**

**Línea para el consumidor final**

Se realizó la estrategia de costo + utilidad sólo para la línea de las esencias listas para el consumidor final, puesto que la línea de las empresas es elaborada de acuerdo a las exigencias y componentes que solicitan las mismas de acuerdo al giro de sus negocios y la funcionabilidad de sus productos finales.

Cabe recalcar que la esencia de cáscara de toronja es la que menos se produce en el año ya que este cítrico se encuentra a disposición en temporadas sumamente limitadas.

<b>PRODUCTOS</b>	<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>PVP</b>	<b>PVP-CP</b>	<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>
Esencia de cáscara de naranja	\$ 9.40	\$ 15.00	\$ 5.60	59.57%
Esencia de cáscara de mandarina	\$ 17.55	\$ 23.15	\$ 5.60	31.91%
Esencia de cáscara de limón	\$ 26.18	\$ 31,78	\$ 5.60	21.39%
Esencia de cáscara de toronja	\$ 44.00	\$ 49,60	\$ 5.60	12.73%

### ✓ **Competencia**

El competidor directo de la Empresa Aceites Citrus es la Empresa Loccitane que vende esencias de todo tipo tanto de cítricos como de flores y hierbas. El precio de venta de la esencia de naranja de esta marca en su presentación de 100 ml. es de \$56.45; son aceites importados producidos en Francia. Mientras que el precio de venta del mismo producto de marca citric paradise (marca de la empresa Aceites Citrus) es de \$15.

Se establece una estrategia de precio por competencia inferior al de Loccitane ya que se definió un costo de producción menor gracias a que la materia prima de los productos citric paradise es netamente local; no se pudo reducir más el p.v.p. ya que son productos industrializados y especializados de la extracción de la cáscara de los cítricos, además de que la línea igual está diseñada a un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

### ✓ **Valor percibido**

Al ser las esencias corporales productos suntuarios dirigidos a una segmentación definida por factores como los ingresos y el status social, las personas están dispuestas y pueden pagar un precio elevado con tal de que el producto llene sus expectativas y satisfaga sus necesidades, por lo tanto también se decide fijar el precio en base al valor percibido, no es necesario disminuir el precio de venta al público; pero sí diferenciar el producto por ejemplo en características, componentes y beneficios obtenidos tanto físicos como mentales con su aplicación.

### ✓ **Segmentado**

Definitivamente el precio de las esencias es segmentado, permite fijar precios elevados ya que la línea fue diseñada pensando en segmentos medios, medios altos y altos.

- **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS Y MOTIVACIÓN PACIENTES:**

- ✓ **SORTEOS, REGALOS, PREMIOS**

Se decidió como estrategia de promoción al lanzar el producto “Citric Paradise”, obsequiar a los clientes una esponja pequeña envuelta junto con el aceite esencial.



Se pensó en una esponja fina y exclusiva para el cuerpo donde se podrá aplicar el aceite esencial para una mayor comodidad al cliente.

Para tomar este tipo de estrategias tomamos muy en cuenta que es un producto nuevo y no podríamos obsequiar esencias gratis para promoción de ventas (como por ejemplo la clásica promoción 2x1 ciertos días) por lo menos al principio no podríamos aplicarla; tampoco podríamos bajar mucho el precio, pues eso aparte de que nos resta en utilidad, el consumidor se acostumbra a este tipo de promociones y debemos hacerlas permanentemente; por ello se pensó en obsequiar al consumidor algo que lo incentive a comprar el producto, con la esponja el cliente imaginará que estará usando el producto y lo comprará.

- **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

- ✓ **IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE**

El mensaje de comunicación de “Citric Paradise” irá dirigido a hombres y especialmente mujeres menores de 30 años, preocupadas por el cuidado y aspecto de su piel, que tengan un poder adquisitivo suficiente para comprar esencias naturales para el cuerpo.

**Mensaje:**

“A nuestros consumidores les comunicamos los siguientes beneficios de los aceites naturales extraídos de las cáscaras de cítricos:

- Piel más hidratada y relajada.
- Mejor tono de piel.
- Liberar el estrés y las tensiones.
- Lograr mantener un excelente estado anímico.

Estos beneficios nos ayudaran a situarnos en el mercado y posteriormente a un posicionamiento.”

- ✓ **SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS**

El producto se promocionará por:

- Canales de televisión
- Vallas publicitarias
- Periódico
- Dípticos

✓ **DISEÑO DE PUBLICIDAD: TV (VIDEO), RADIO (AUDIO), Y PRENSA (IMPRESO)**

“Citric Paradise” es un aceite natural que más lo utilizarán mujeres por eso es importante dirigirnos a este segmento de mercado para comenzar a promocionar el producto.

En la televisión, podemos enfocarnos con propagandas cortas de bajo presupuesto en horarios en la mañana para que sean las amas de casa quienes conozcan el producto y piensen en comprarlo cuando vayan al supermercado o a una farmacia.

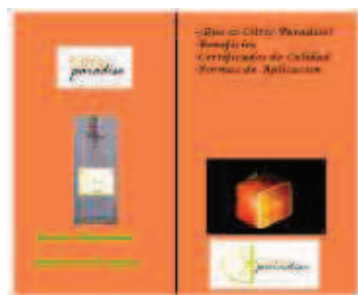
Podemos también llegar a un acuerdo con programas de belleza para el hombre y la mujer (secciones en programas matutinos como “En contacto” que lo transmite Ecuavisa), para que promocionen el producto aplicándole a una modelo y expresando todos los beneficios que tiene “Citric Paradise” para el consumidor.

En el periódico, los días domingos (Diario El Universo y Diario Expreso) podremos publicar en la sección de artículos de belleza fotos, componentes, formas de aplicación y características de la línea.

✓ **DISEÑO DE MATERIAL POP: DIPTICO, TRIPTICO, HEXAGONALES**

El material que usaremos para comunicar a todos nuestros consumidores de que se trata el producto serán los dípticos.

Estará diseñado de la siguiente forma:



El objetivo del díptico es mostrar una imagen del envase del producto para que el consumidor conozca la marca, informar qué es el producto, donde detallaremos componentes, de donde obtenemos las esencias y de que cítricos se extrae; tenemos otro punto como son los beneficios que tiene “Citric Paradise”, certificados de calidad y forma de aplicación del aceite. Resaltamos que es un producto nacional, un factor diferenciador de la competencia y la figura de una naranja, nuestra esencia principal.

#### ✓ DISEÑO DE VALLAS



Tendremos en ciertos sectores claves de la ciudad de Guayaquil vallas publicitarias donde solo se mostrará el logo de la empresa, el producto y una mujer demostrando lo bien que se siente al usar este aceite natural a base de cítricos. El fondo será de color blanco pues será una propaganda sencilla pero que capte la atención suficiente de los consumidores.

## ✓ COBRANDIG

Cobrandig es una asociación de dos marcas para hacer una campaña en común.

Pensando siempre en prevalecer y en que los consumidores conozcan los nutrientes que poseen los cítricos se decidió establecer una estrategia con Herbal Essences Ecuador.

La línea de shampoos “Domador de Fieras” que esta empresa comercializa estaría compuesto por los aceites que realiza Aceites Citrus. pues utilizaría el aceite “Citrus Paradise” de mandarina como materia prima. Herbal Essences Ecuador promocionaría la marca Citrus Paradise como componente para la elaboración de su shampoo, se estaría impulsando de esta manera las ventas tanto para la empresa que elabora el shampoo como para Aceites Citrus, así se da a conocer la marca Citrus Paradise.





- **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN: PUNTOS DE VENTA Y ALMACEN**

- ✓ **COBERTURA: NÚMERO DE PUNTOS DE VENTAS Y UBICACIÓN**

Aceites Cítrus no cuenta con puntos de venta. No se tiene ningún tipo de almacén o tienda. Se cuenta con dos líneas donde la distribución es de la siguiente manera:

Para el consumidor final mediante canales de distribución que son intermediarios que hacen llegar el producto al consumidor final, como spas, farmacias y supermercados. Se tiene una alianza estratégica con algunos spas de la ciudad de Guayaquil. Para la línea diseñada para el consumidor final se tiene en mente como meta a mediano plazo establecer puntos de venta con nuestra marca en centros comerciales de la ciudad.

Para las empresas en cambio es otro giro se hace llegar el producto en diferente presentación directamente a empresas de cosmetología, de limpieza y de perfumería. Estas utilizan nuestra esencia como materia prima de sus productos como por ejemplo desinfectantes de piso, perfumes, colonias, artículos de cuidado personal como son shampoo, jabón, desodorante y rinse.

- ✓ **SELECCIÓN DEL CANAL**

Se cuenta con un canal de distribución por medio de:

**Mayoristas**

Son las empresas que compran al por mayor las esencias naturales en base a cítricos. Se tiene como mayoristas los supermercados de la ciudad, tenemos un convenio con el Supermaxi, además son mayoristas De pratti y Casa Tosi.

A su vez la línea para las empresas es distribuida al por mayor a empresas de cosmetología, perfumería y artículos de limpieza. Estas compran al por mayor el producto ya que lo utilizan como materia prima para la elaboración de sus productos.

### **Intermediarios**

La línea citric paradise cuenta como intermediarios a los spas de Guayaquil, en estos lugares se encuentran distribuidos los productos. Estos centros brindan sus servicios usando las esencias.

### **Retails (minoristas)**

Son las empresas que compran el producto en una proporción pequeña. Se cuenta como minoristas a tiendas especializadas en productos de belleza y farmacias de la ciudad.

#### ✓ **MARGENES DE DISTRIBUCIÓN**

El margen de distribución de los mayoristas será del 25%. El de los intermediarios 35% y el de los minoristas del 15%.

#### • **ESTRATEGIAS DE E-MARKETING**

##### ✓ **WEB SITE (HOME PAGE)**

La página cuenta con un buscador para facilitarle al usuario la manera de encontrar lo que específicamente está buscando. Además posee un traductor de idiomas; la información puede ser visualizada y leída en idioma inglés y en español.

La página web de la empresa es de diseño sencillo y muy claro. Está dividida de la siguiente manera:

#### **Quienes somos**

- Misión
- Visión
- Valores
- Ubicación

## **Productos**

- Esencia en base a cáscara de naranja
- Esencia en base a cáscara de mandarina
- Esencia en base a cáscara de limón
- Esencia en base a cáscara de toronja

## **Beneficios**

En esta área estarán enumerados los beneficios en general del uso de estas esencias junto con las bondades de cada uno de los cítricos.

## **Contáctenos**

Por medio de este medio se podrán contactar con nosotros, estarán los teléfonos y un correo electrónico [citricparadise@gmail.com](mailto:citricparadise@gmail.com). Pedir cotizaciones en línea y hacer las compras electrónicamente.

## **Sugerencias**

Este será un buzón para captar la opinión, ideas y sugerencias de los usuarios para poder mejorar y retroalimentar el producto si es necesario, siempre con el objetivo de crecer como empresa y satisfacer a cabalidad las necesidades de los clientes.

## **Ofertas Laborales**

Aquí se publicarán las vacantes que se presentarían en el caso de que algún o algunos trabajadores renuncien o sean despedidos por no cumplir como es debido su trabajo. Las personas podrán llenar datos de su curriculum vitae y aplicar a las ofertas en línea.

✓ **DIRECCIÓN O URL**

La dirección del sitio web diseñado por Aceites Citrus es [www.citrusparadise.com.ec](http://www.citrusparadise.com.ec), está a disposición de todos los usuarios de la web las 24 horas del día. El dominio de este sitio es el nombre de la marca establecido por la empresa.

✓ **BENEFICIOS**

La creación de esta página web tiene muchos beneficios como son:

- Ventas por medio de la misma, existe un link llamado Contáctenos por medio del cuál los usuarios solicitan cotizaciones; éstas serán respondidas en línea, se tomará los pedidos y se cierran las ventas. Este es otro medio para que las personas realicen sus compras desde la comodidad de cualquier lugar, se acepta el pago mediante tarjetas Diners, American Express, MasterCard y Visa.
- Permite dar a conocer el giro del negocio de Aceites Citrus, quienes somos, donde está ubicada nuestra planta, que hacemos, misión, visión, objetivos, cartera de productos con sus precios de venta y alianzas estratégicas logradas. Cualquier persona en cualquier parte del mundo puede conocer esta información.
- Captar sugerencias de los usuarios para poder crear nuevos productos o retroalimentar los existentes por medio de un buzón de sugerencias. En este link los clientes pueden manifestar por ejemplo si tuvieron algún tipo de problema con el producto o con la entrega del mismo si es el caso, todo con el objetivo de siempre mejorar el producto.
- Generar empleo por medio de un link llamado oportunidades laborales, en el que las personas pueden aplicar llenando los datos de su curriculum vitae a las vacantes presentadas en Aceites Citrus.

## 5. ANÁLISIS FINANCIERO

- **Vida útil del proyecto**

El proyecto tendrá una vida útil de 10 años, cabe mencionar que a partir del segundo año tanto las ventas como los costos y gastos sufrirán un incremento del 3.5% anual que es el porcentaje de inflación actualizada hasta el 31 de octubre del 2009, la cuál se mantendrá constante.

- **Requerimientos e Inversión Inicial**

<b>INVERSION INICIAL</b>	
<b>COMPONENTE</b>	<b>AÑO 0</b>
<b>Activos fijos</b>	
Maquina extractora por raspado	\$ 7,000.00
Máquina purificadora	\$ 8,500.00
Máquina batidora industrial	\$ 6,800.00
Maquina envasadora	\$ 8,640.00
Maquina etiquetadora	\$ 8,573.00
Equipos de computación	\$ 8,000.00
Muebles y enseres	\$ 5,689.00
1 camioneta	\$ 15,000.00
<b>Total de activos fijos</b>	<b>\$ 68,202.00</b>

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
<b>COMPONENTE</b>	<b>COSTO</b>
Gastos de Instalacion	\$ 3,000.00
Gastos de Adecuacion	\$ 1,300.00
Gastos de Organización	\$ 1,700.00
Gastos de Investigación	\$ 1,900.00
Seguros	\$ 6,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13,900.00</b>

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
Mano de obra directa	\$1,150.00
Mano de Obra Indirecta	\$2,100.00
Materiales Directos	\$ 2,780.00
Materiales Indirectos	\$ 307.45
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6,337.45</b>

<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>\$ 88,439.45</b>
------------------------	---------------------

- Estructura del financiamiento: Propio y/o préstamo

#### CAPITAL PROPIO

DETALLE	%	dólares
Daniela Carbo	50%	\$ 44,219.73
Daniel Ochoa	50%	\$ 44,219.73
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 88,439.45</b>

- Determinación de ingresos

#### ESENCIA EN BASE A CÁSCARA DE NARANJA

PVP \$15

	DIARIO	MENSUAL	ANUAL	NÚMERO DE UNIDADES ANUALES
<b>Cantidad</b>	15	450	5400	54000
<b>Ventas</b>	\$ 225,00	\$ 6.750,00	\$ 81.000,00	

#### ESENCIA EN BASE A CÁSCARA DE MANDARINA

PVP \$23,15

	DIARIO	MENSUAL	ANUAL	NÚMERO DE UNIDADES ANUALES
<b>Cantidad</b>	8	240	2880	28800
<b>Ventas</b>	\$ 185,20	\$ 5.556,00	\$ 66.672,00	

**ESENCIA EN BASE A CÁSCARA DE LIMÓN**

**PVP \$31,78**

	<b>DIARIO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>NÚMERO DE UNIDADES ANUALES</b>
<b>Cantidad</b>	5	150	1800	18000
<b>Ventas</b>	\$ 158,90	\$ 4.767,00	\$ 57.204,00	

**ESENCIA EN BASE A CÁSCARA DE TORONJA**

**PVP \$49,60**

	<b>DIARIO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>NÚMERO DE UNIDADES ANUALES</b>
<b>Cantidad</b>	3	90	1080	10800
<b>Ventas</b>	\$ 148,80	\$ 4.464,00	\$ 53.568,00	

**VENTAS TOTALES**

<b>DOLARES</b>	<b>UNIDADES</b>
\$ 258.444,00	111.600,00

3000000/5=	600000	X 60% =	360000
360000X68%=	244800	X 92% =	225216
225216X63%=	141886.08		



<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	141886.08
<b>DEMANDA ESTIMADA PARA PRODUCCION</b>	14188.608

**\*Basado en las encuestas**

- **DETERMINACIÓN DE COSTOS DE VENTA**

Ver anexo 1 (Pronóstico de Ventas)

- **DETERMINACIÓN DE GASTOS**

<b>GASTOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Agua y luz (30%)	\$ 330,00	\$ 3.960,00
Teléfono	\$ 80,00	\$ 960,00
Internet	\$ 44,69	\$ 536,28
	\$ 454,69	\$ 5.456,28

<b>AGUA Y LUZ \$ 1.100,00 mensuales</b>		
30%	Administrativos	\$ 330,00
70%	Producción	\$ 770,00

<b>PUBLICIDAD</b>	
Gastos de publicidad	\$ 8.769,00

Ver anexo 2 (Gastos Administrativos)

✓ **ESTADO DE RESULTADOS**

Ver anexo 3 (Estado de Resultados)

✓ **FLUJO DE CAJA**

Ver anexo 4 (Flujo de caja)

✓ **EVALUACIÓN FINANCIERA**

Ver anexo 5 (Evaluación Financiera)

✓ **ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

✓ Ver anexo 9 (Análisis Sensibilidad)

## **6. BENEFICIO SOCIAL**

- **Impacto Social**

El proyecto es elaborado con el objetivo de beneficiar a muchas personas en el ámbito de la salud, de sentirse bien tanto físicamente como mentalmente gracias al uso de estas esencias naturales en base a cáscara de cítricos que cuentan con muchos beneficios como piel relajada e hidratada, liberar el estrés y las tensiones y mantener un excelente estado de ánimo.

Por otro lado para la elaboración de estas esencias trabajan 10 obreros, sin contar la parte administrativa; generando así ingresos para más familias que podrán así con mayor facilidad satisfacer sus necesidades.

Además de esto para que los obreros transformen los cítricos en esencias ya envasadas y etiquetadas se adquiere los cítricos en grandes cantidades, por lo que también se verán beneficiados los productores de estas frutas ya que nuestros grandes pedidos generarán en ellos mayores ingresos y mueve la producción del país, influyendo en el PIB positivamente.

- **EMPLEO**

Aceites Citrus además de brindar al mercado un producto innovador genera fuentes de empleo, se contratará el personal especificado en el organigrama en total son 20 personas dentro de lo que es la parte administrativa y la parte operativa que desempeñaran funciones específicas y ayudarán al desarrollo de la empresa.

Para la empresa el recurso humano es de suma importancia por lo que los empleados recibirán todos los beneficios sociales acordados por la ley. Además de capacitaciones constantes y charlas motivadoras.

- **EFFECTOS MULTIPLICADORES**

Aceites Citrus brinda un beneficio social que tiene un efecto multiplicador ya que permite que los empleados que laboran en la empresa, puedan mantener a sus familias mediante el ingreso percibido mes a mes a manera de sueldo por los servicios prestados. Además las cargas familiares de los empleados se ven a su vez también beneficiadas con el sueldo del empleado y con los beneficios sociales, un ejemplo son las utilidades que se reparten según las cargas familiares que tiene el empleado.

Otro efecto multiplicador visto desde otro punto está dado por el mercado meta ya que los clientes que compran la línea de esencias citrus paradise dan un testimonio de satisfacción con el uso del producto a otras personas. Y los clientes que compran la marca se multiplicarán.

- **¿Qué le está entregando el proyecto a la sociedad?**

Aceites Citrus brinda a la sociedad beneficios como sentirse bien físicamente y mentalmente. No se debe olvidar que para sentirse bien y no tener problemas de baja autoestima hay que verse bien. La línea es diseñada para que las personas en general con más tendencia mujeres luzcan bien no sólo físicamente sino también anímicamente, libres de estrés y tensiones. Al sentirse bien las personas aumentan su rendimiento en sus respectivos trabajos y a su vez desempeñan mejor sus funciones.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las esencias producidas por la empresa Aceites Citrus, tienen un factor diferenciador sobre las demás ya que estas son elaboradas en base a la extracción de la cáscara de los diferentes cítricos.

Se debe lanzar una campaña publicitaria masiva para dar a conocer el producto, puesto que este es nuevo y el mercado de la belleza y cuidado está debidamente posicionado por algunas marcas. Se promocionará la marca y se incentivará al consumo obsequiando pequeñas esponjas por la compra del producto.

No se cuenta con puntos de ventas pero contamos con intermediarios, mayoristas y minoristas que se encargan de que las esencias tengan presencia en bastantes lugares y tiendas de la ciudad de Guayaquil, lo que nos ayudará a maximizar las ventas y a su vez las utilidades.

Como recomendación podemos decir que el proyecto necesita una alta inversión inicial, especialmente para la compra de maquinarias, lo que, por medio de las ventas será recuperado pero a partir del cuarto año. Es decir que éste es un negocio en el que se pide tener paciencia; ya que los frutos se ven en grande pero deben pasar por lo menos tres años.

Otra desventaja a parte del tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión, es que existen muchos productos sustitutos; que son las cremas, lociones, splash y perfumes. Pero la manera de posicionar nuestras esencias es usando la diferenciación por ese sentido los consumidores se ven atraídos a comprar una nueva marca. Se tiene en mente a mediano plazo producir una línea para hombres y otra para bebés. Y además contar con presencia de nuestra propia tienda en determinados centros comerciales de la ciudad.

Como recomendación final se debe contar con aliados estratégicos, el éxito o el fracaso depende de algunos factores, se debe tener excelentes relaciones laborales para llegar a acuerdos beneficiosos que beneficien a ambas firmas.

# ANEXOS

## ANEXO 1: PRONOSTICO DE VENTAS

Inflación: 3.5%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>Unidades a Producir</b>										
Aceites naranja	5.400,00	5.940,00	6.534,00	7.187,40	7.906,14	8.696,75	9.566,43	10.523,07	11.575,38	12.732,92
Aceites mandarina	2.880,00	3.168,00	3.484,80	3.833,28	4.216,61	4.638,27	5.102,10	5.612,31	6.173,54	6.790,89
Aceites limon	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38	2.898,92	3.188,81	3.507,69	3.858,46	4.244,31
Aceites toronja	1.080,00	1.188,00	1.306,80	1.437,48	1.581,23	1.739,35	1.913,29	2.104,61	2.315,08	2.546,58
<b>Costo total anual</b>										
Aceites naranja	50.760,00	53.298,00	55.962,90	58.761,05	61.699,10	64.784,05	68.023,25	71.424,42	74.995,64	78.745,42
Aceites mandarina	50.544,00	53.071,20	55.724,76	58.511,00	61.436,55	64.508,38	67.733,79	71.120,48	74.676,51	78.410,33
Aceites limon	47.130,00	49.486,50	51.960,83	54.558,87	57.286,81	60.151,15	63.158,71	66.316,64	69.632,48	73.114,10
Aceites toronja	47.515,20	49.890,96	52.385,51	55.004,78	57.755,02	60.642,77	63.674,91	66.858,66	70.201,59	73.711,67
<b>TOTAL</b>	195.949,20	205.746,66	216.033,99	226.835,69	238.177,48	250.086,35	262.590,67	275.720,20	289.506,21	303.981,52
<b>Costo Unitario</b>										
Aceites naranja	9,40	8,97	8,56	8,18	7,80	7,45	7,11	6,79	6,48	6,18
Aceites mandarina	17,55	16,75	15,99	15,26	14,57	13,91	13,28	12,67	12,10	11,55
Aceites limon	26,18	24,99	23,86	22,77	21,74	20,75	19,81	18,91	18,05	17,23
Aceites toronja	44,00	42,00	40,09	38,26	36,53	34,87	33,37	31,91	30,50	29,13
<b>Precio de Venta</b>										
Aceites naranja	15,00	15,53	16,07	16,63	17,21	17,82	18,44	19,08	19,75	20,44
Aceites mandarina	23,15	23,96	24,80	25,67	26,57	27,49	28,46	29,45	30,48	31,55
Aceites limon	31,78	32,89	34,04	35,24	36,47	37,74	39,07	40,43	41,85	43,31
Aceites toronja	49,60	51,34	53,13	54,99	56,92	58,91	60,97	63,11	65,31	67,60
<b>Ventas totales</b>										
Aceites naranja	81.000,00	92.218,50	104.990,76	119.531,98	136.087,16	154.935,23	176.393,76	200.824,30	228.638,47	260.304,89
Aceites mandarina	66.672,00	75.906,07	86.419,06	98.388,10	112.014,86	127.528,91	145.191,67	165.300,71	188.194,86	214.259,85
Aceites limon	57.204,00	65.126,75	74.146,81	84.416,14	96.107,78	109.418,71	124.573,20	141.826,58	161.469,57	183.833,10
Aceites toronja	53.568,00	60.987,17	69.433,89	79.050,48	89.998,98	102.463,84	116.655,08	132.811,80	151.206,24	172.148,30
<b>TOTAL</b>	258.444,00	294.238,49	334.990,53	381.386,71	434.208,77	494.346,69	562.813,70	640.763,40	729.509,13	830.546,15

**DATOS PARA CALCULAR EL COSTO DE PRODUCCIÓN**

<b>PRODUCTOS</b>
Esencia de cáscara de naranja
Esencia de cáscara de mandarina
Esencia de cáscara de limón
Esencia de cáscara de toronja

<b>Esencia de cáscara de naranja presentación de 110 ml.</b>			
<b><u>Materia prima</u></b>		\$	5,70
2 Naranjas	\$	0,20	
Miristato de isopropilo	\$	1,00	
Alcohol cetílico	\$	1,00	
Dimeticona	\$	1,00	
<b><i>Presentación</i></b>			
Envase	\$	2,00	
Etiqueta	\$	0,50	
<b><u>Mano de obra</u></b>		\$	4,00
Sueldos a obreros	\$	4,00	
<b><u>Costos indirectos de fabricacion</u></b>		\$	2,20
Gastos de Luz	\$	0,80	
Gastos de mantenimiento de planta	\$	0,50	
Gastos de agua	\$	0,90	

<b>Esencia de cáscara de mandarina presentación de 110 ml.</b>			
<b><u>Materia prima</u></b>		\$	5,80
2 mandarinas	\$	0,30	
Miristato de isopropilo	\$	1,00	
Alcohol cetílico	\$	1,00	
Dimeticona	\$	1,00	
<b><i>Presentación</i></b>			
Envase	\$	2,00	
Etiqueta	\$	0,50	
<b><u>Mano de obra</u></b>		\$	4,00
Sueldos a obreros	\$	4,00	
<b><u>Costos indirectos de fabricacion</u></b>		\$	2,20
Gastos de Luz	\$	0,80	
Gastos de mantenimiento de planta	\$	0,50	
Gastos de agua	\$	0,90	

**Esencia de cáscara de limón presentación de 110 ml.**

<b><u>Materia prima</u></b>		\$	5,55
5 limones	\$	0,05	
Miristato de isopropilo	\$	1,00	
Alcohol cetílico	\$	1,00	
Dimeticona	\$	1,00	
<b><u>Presentación</u></b>			
Envase	\$	2,00	
Etiqueta	\$	0,50	
<b><u>Mano de obra</u></b>		\$	4,00
Sueldos a obreros	\$	4,00	
<b><u>Costos indirectos de fabricacion</u></b>		\$	2,20
Gastos de Luz	\$	0,80	
Gastos de mantenimiento de planta	\$	0,50	
Gastos de agua	\$	0,90	

**Esencia de cáscara de toronja presentación de 110 ml.**

<b><u>Materia prima</u></b>		\$	5,94
2 toronjas	\$	0,44	
Miristato de isopropilo	\$	1,00	
Alcohol cetílico	\$	1,00	
Dimeticona	\$	1,00	
<b><u>Presentación</u></b>			
Envase	\$	2,00	
Etiqueta	\$	0,50	
<b><u>Mano de obra</u></b>		\$	4,00
Sueldos a obreros	\$	4,00	
<b><u>Costos indirectos de fabricacion</u></b>		\$	2,20
Gastos de Luz	\$	0,80	
Gastos de mantenimiento de planta	\$	0,50	
Gastos de agua	\$	0,90	



## ANEXO 2: GASTOS ADMINISTRATIVOS

	SUELDO Y SALARIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	TOTAL
1	Presidente	800,00	9.984,00	10.383,36	10.798,69	11.230,64	11.679,87	12.147,06	12.632,95	13.138,26	13.663,79	115.258,63
2	Gerente general	800,00	9.984,00	10.383,36	10.798,69	11.230,64	11.679,87	12.147,06	12.632,95	13.138,26	13.663,79	115.258,63
3	Secretaria	270,00	3.240,00	3.504,38	3.644,56	3.790,34	3.941,96	4.099,63	4.263,62	4.434,16	4.611,53	38.899,79
4	Jefe de ventas	375,00	4.500,00	4.867,20	5.061,89	5.264,36	5.474,94	5.693,94	5.921,69	6.158,56	6.404,90	54.027,48
6	Vendedores (4)	220,00	10.560,00	10.982,40	11.421,70	11.878,56	12.353,71	13.361,77	13.896,24	14.452,09	15.030,17	126.784,49
7	Asistente de marketing	270,00	3.240,00	3.504,38	3.644,56	3.790,34	3.941,96	4.099,63	4.263,62	4.434,16	4.611,53	38.899,79
8	Asistente financiero	270,00	3.240,00	3.504,38	3.644,56	3.790,34	3.941,96	4.099,63	4.263,62	4.434,16	4.611,53	38.899,79
9	Asistente de logística	270,00	3.240,00	3.504,38	3.644,56	3.790,34	3.941,96	4.099,63	4.263,62	4.434,16	4.611,53	38.899,79
10	Jefe de planta	375,00	4.500,00	4.867,20	5.061,89	5.264,36	5.474,94	5.693,94	5.921,69	6.158,56	6.404,90	54.027,48
11	obreros (10)	220,00	26.400,00	27.456,00	28.554,24	29.696,41	30.884,27	33.404,42	34.740,60	36.130,22	37.575,43	316.961,23
	<b>TOTAL</b>	<b>3.870,00</b>	<b>81.244,80</b>	<b>84.494,59</b>	<b>87.874,38</b>	<b>91.389,35</b>	<b>95.044,92</b>	<b>98.846,72</b>	<b>102.800,59</b>	<b>106.912,61</b>	<b>111.189,12</b>	<b>937.917,09</b>

GASTOS	MENSUAL	ANUAL
Agua y luz (30%)	\$ 330,00	\$ 3.960,00
Teléfono	\$ 80,00	\$ 960,00
Internet	\$ 44,69	\$ 536,28
	\$ 454,69	\$ 5.456,28

AGUA Y LUZ	\$ 1.100,00 mensuales
30% Administrativos	\$ 330,00
70% Producción	\$ 770,00

PUBLICIDAD	\$ 8.769,00
Gastos de publicidad	\$ 8.769,00

**ANEXO 3 :**

**ESTADO DE RESULTADOS**

INGRESOS POR VENTAS	\$	258.444,00
COSTO DE PRODUCCION	\$	195.949,20
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTA</b>	<b>\$</b>	<b>62.494,80</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		
Sueldos y Salarios	\$	3.870,00
Servicios Básicos	\$	454,69
Depreciaciones	\$	7.936,87
Amortizaciones	\$	7.580,00
Mantenimiento	\$	2.700,00
Publicidad	\$	-
Suministros de Oficina	\$	300,00
Suministros de Limpieza	\$	180,00
	\$	23.021,56
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	\$	39.473,24
15% Utilidad a Trabajadores	\$	5.920,99
Utilidad antes de impuestos	\$	33.552,26
25% Impuesto a la Renta	\$	8.388,06
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$</b>	<b>25.164,19</b>

ANEXO 4:

FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior		-42.000,00	-22.170,18	-7.714,55	9.502,31	29.898,85	53.953,23	82.211,61	115.297,72	153.923,66	198.902,24
<b>INGRESOS</b>											
Ingresos por Ventas		258.444,00	294.238,49	334.990,53	381.386,71	434.208,77	494.346,69	562.813,70	640.763,40	729.509,13	830.546,15
<b>TOTAL EFECTIVO</b>		<b>258.444,00</b>	<b>294.238,49</b>	<b>334.990,53</b>	<b>381.386,71</b>	<b>434.208,77</b>	<b>494.346,69</b>	<b>562.813,70</b>	<b>640.763,40</b>	<b>729.509,13</b>	<b>830.546,15</b>
<b>EGRESOS</b>											
Costos de Producción		195.949,20	205.746,66	216.033,99	226.835,69	238.177,48	250.086,35	262.590,67	275.720,20	289.506,21	303.981,52
Sueldos y Salarios		78.120,00	81.244,80	84.494,59	87.874,38	91.389,35	95.044,92	98.846,72	102.800,59	106.912,61	111.189,12
Servicios Básicos		454,69	477,42	501,30	526,36	552,68	580,31	609,33	639,79	671,78	705,37
Depreciaciones		7.936,87	7.936,87	7.936,87	7.936,87	7.936,87	7.936,87	7.936,87	7.936,87	7.936,87	7.936,87
Amortizaciones		7.580,00	7.580,00	7.580,00	7.580,00	7.580,00	7.580,00	7.580,00	7.580,00	7.580,00	7.580,00
Mantenimiento		2.700,00	2.835,00	2.976,75	3.125,59	3.281,87	3.445,96	3.618,26	3.799,17	3.989,13	4.188,59
Publicidad		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Suministros de Oficina		300,00	330,00	363,00	399,30	439,23	483,15	531,47	584,62	643,08	707,38
Suministros de Limpieza		180,00	189,00	198,45	208,37	218,79	229,73	241,22	253,28	265,94	279,24
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>293.220,76</b>	<b>306.339,75</b>	<b>320.084,95</b>	<b>334.486,56</b>	<b>349.576,26</b>	<b>365.387,30</b>	<b>381.954,53</b>	<b>399.314,52</b>	<b>417.505,63</b>	<b>436.568,09</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>-34.776,76</b>	<b>-12.101,26</b>	<b>14.905,58</b>	<b>46.900,16</b>	<b>84.632,51</b>	<b>128.959,39</b>	<b>180.859,18</b>	<b>241.448,88</b>	<b>312.003,51</b>	<b>393.978,06</b>
15% Utilidad a Trabajadores		-5.216,51	-1.815,19	2.235,84	7.035,02	12.694,88	19.343,91	27.128,88	36.217,33	46.800,53	59.096,71
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>-29.560,24</b>	<b>-10.286,07</b>	<b>12.669,74</b>	<b>39.865,13</b>	<b>71.937,64</b>	<b>109.615,48</b>	<b>153.730,30</b>	<b>205.231,55</b>	<b>265.202,98</b>	<b>334.881,35</b>
25% Impuesto a la Renta		-7.390,06	-2.571,52	3.167,44	9.966,28	17.984,41	27.403,87	38.432,57	51.307,89	66.300,75	83.720,34
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-42000</b>	<b>-22.170,18</b>	<b>-7.714,55</b>	<b>9.502,31</b>	<b>29.898,85</b>	<b>53.953,23</b>	<b>82.211,61</b>	<b>115.297,72</b>	<b>153.923,66</b>	<b>198.902,24</b>	<b>251.161,01</b>

ANEXO 5: EVALUACIÓN FINANCIERA

TMAR 30%  
TIR 43,35%

$$TASA DE DESCUENTO \quad TD = [\%Capital \text{ Pr } opioxTmar ] + [\%Capital \text{ Pr } estadox ]$$

La tasa de descuento en este caso como no tenemos préstamo, ya que la inversión inicial es cubierta por los socios es igual a la TMAR

VAN \$ 43.813,35

Se ha determinado que la TMAR debe ser del 30%. Se calculo un TIR del 35.13%.  
Como la TIR es mayor a la TMAR hermos concluido que el proyecto se debe de realizar

vi. Recuperación de la inversión: PAYBACK

En el proyecto debemos determinar en que periodo comenzamos a obtener utilidad, pues mediante el flujo de caja hemos calculado que las utilidades las empezamos a obtener a partir del 4to año. Debido a altos costo de maquinarias y materia prima los primeros años la pérdida es considerable sin embargo cuando existen ganancias estas son significativas con el pasar de los años.

**ANEXO 6 :**

**PRODUCCION DE ESENCIAS NATURALES A BASE DE CITRICO DE NARANJA**  
0,05

Se pretende vender 5400 al año con un crecimiento aproximado al 10%  
Los costos de producción probablemente se incrementen en un 5% anual  
Para la producción de las aceites se necesita de 3 operarios cuyo sueldo es de \$220

<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Mano de Obra	660,00	7.920,00	8.316,00	8.731,80	9.168,39	9.626,81	10.108,15	10.613,56	11.144,24	11.701,45	12.286,52
Luz	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52	3.828,84	4.020,29	4.221,30	4.432,37	4.653,98
Agua	80,00	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89	1.225,23	1.286,49	1.350,82	1.418,36	1.489,28
Miristato de Isopropilo	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73	6.891,92	7.236,52	7.598,34	7.978,26	8.377,17
Alcohol cetílico	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73	6.891,92	7.236,52	7.598,34	7.978,26	8.377,17
Dimeticona	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73	6.891,92	7.236,52	7.598,34	7.978,26	8.377,17
Lauril Sulfato de Sodio	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73	6.891,92	7.236,52	7.598,34	7.978,26	8.377,17
Naranja	90,00	1.080,00	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75	1.378,38	1.447,30	1.519,67	1.595,65	1.675,43
Envase	900,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47	13.783,84	14.473,03	15.196,68	15.956,52	16.754,34
Etiqueta	225,00	2.700,00	2.835,00	2.976,75	3.125,59	3.281,87	3.445,96	3.618,26	3.799,17	3.989,13	4.188,59
Mantenimiento de planta	225,00	2.700,00	2.835,00	2.976,75	3.125,59	3.281,87	3.445,96	3.618,26	3.799,17	3.989,13	4.188,59
	4.230,00	50.760,00	53.298,00	55.962,90	58.761,05	61.699,10	64.784,05	68.023,25	71.424,42	74.995,64	78.745,42
<b>PRODUCCION ANUAL</b>		5.400,00	5.940,00	6.534,00	7.187,40	7.906,14	8.696,75	9.566,43	10.523,07	11.575,38	12.732,92
<b>Costo Unitario</b>		<b>9,40</b>	<b>8,97</b>	<b>8,56</b>	<b>8,18</b>	<b>7,80</b>	<b>7,45</b>	<b>7,11</b>	<b>6,79</b>	<b>6,48</b>	<b>6,18</b>

**PRODUCCION DE ESENCIAS NATURALES A BASE DE CITRICO DE MANDARINA**  
0,05

Se pretende vender 2880 al año con un crecimiento aproximado al 10%  
Los costos de producción probablemente se incrementen en un 5% anual  
Para la producción de las aceites se necesita de 3 operarios cuyo sueldo es de \$220

<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Mano de Obra	660,00	7.920,00	8.316,00	8.731,80	9.168,39	9.626,81	10.108,15	10.613,56	11.144,24	11.701,45	12.286,52
Luz	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52	3.828,84	4.020,29	4.221,30	4.432,37	4.653,98
Agua	80,00	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89	1.225,23	1.286,49	1.350,82	1.418,36	1.489,28
Miristato de Isopropilo	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73	6.891,92	7.236,52	7.598,34	7.978,26	8.377,17
Alcohol cetílico	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73	6.891,92	7.236,52	7.598,34	7.978,26	8.377,17
Dimeticona	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73	6.891,92	7.236,52	7.598,34	7.978,26	8.377,17
Lauril Sulfato de Sodio	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73	6.891,92	7.236,52	7.598,34	7.978,26	8.377,17
Mandarina	72,00	864,00	907,20	952,56	1.000,19	1.050,20	1.102,71	1.157,84	1.215,73	1.276,52	1.340,35
Envase	900,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47	13.783,84	14.473,03	15.196,68	15.956,52	16.754,34
Etiqueta	225,00	2.700,00	2.835,00	2.976,75	3.125,59	3.281,87	3.445,96	3.618,26	3.799,17	3.989,13	4.188,59
Mantenimiento de planta	225,00	2.700,00	2.835,00	2.976,75	3.125,59	3.281,87	3.445,96	3.618,26	3.799,17	3.989,13	4.188,59
	4.212,00	50.544,00	53.071,20	55.724,76	58.511,00	61.436,55	64.508,38	67.733,79	71.120,48	74.676,51	78.410,33
<b>PRODUCCION ANUAL</b>		2.880,00	3.168,00	3.484,80	3.833,28	4.216,61	4.638,27	5.102,10	5.612,31	6.173,54	6.790,89
<b>Costo Unitario</b>		<b>17,55</b>	<b>16,75</b>	<b>15,99</b>	<b>15,26</b>	<b>14,57</b>	<b>13,91</b>	<b>13,28</b>	<b>12,67</b>	<b>12,10</b>	<b>11,55</b>

**PRODUCCION DE ESENCIAS NATURALES A BASE DE CITRICO DE LIMON**  
0,05

Se pretende vender 1800 al año con un crecimiento aproximado al 10%  
Los costos de producción probablemente se incrementen en un 5% anual  
Para la producción de las aceites se necesita de 2 operarios cuyo sueldo es de \$220

COSTOS DE PRODUCCION	Costo Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mano de Obra	440,00	5.280,00	5.544,00	5.821,20	6.112,26	6.417,87	6.738,77	7.075,70	7.429,49	7.800,96	8.191,01
Luz	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52	3.828,84	4.020,29	4.221,30	4.432,37	4.653,98
Agua	80,00	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89	1.225,23	1.286,49	1.350,82	1.418,36	1.489,28
Miristato de Isopropilo	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73	6.891,92	7.236,52	7.598,34	7.978,26	8.377,17
Alcohol cetílico	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73	6.891,92	7.236,52	7.598,34	7.978,26	8.377,17
Dimeticona	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73	6.891,92	7.236,52	7.598,34	7.978,26	8.377,17
Lauril Sulfato de Sodio	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73	6.891,92	7.236,52	7.598,34	7.978,26	8.377,17
Limon	7,50	90,00	94,50	99,23	104,19	109,40	114,87	120,61	126,64	132,97	139,62
Envase	900,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47	13.783,84	14.473,03	15.196,68	15.956,52	16.754,34
Etiqueta	225,00	2.700,00	2.835,00	2.976,75	3.125,59	3.281,87	3.445,96	3.618,26	3.799,17	3.989,13	4.188,59
Mantenimiento de planta	225,00	2.700,00	2.835,00	2.976,75	3.125,59	3.281,87	3.445,96	3.618,26	3.799,17	3.989,13	4.188,59
	3.927,50	47.130,00	49.486,50	51.960,83	54.558,87	57.286,81	60.151,15	63.158,71	66.316,64	69.632,48	73.114,10
PRODUCCION ANUAL		1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38	2.898,92	3.188,81	3.507,69	3.858,46	4.244,31
<b>Costo Unitario</b>		<b>26,18</b>	<b>24,99</b>	<b>23,86</b>	<b>22,77</b>	<b>21,74</b>	<b>20,75</b>	<b>19,81</b>	<b>18,91</b>	<b>18,05</b>	<b>17,23</b>

**PRODUCCION DE ESENCIAS NATURALES A BASE DE CITRICO DE TORONJA**  
0,05

Se pretende vender 1080 al año con un crecimiento aproximado al 10%  
Los costos de producción probablemente se incrementen en un 5% anual  
Para la producción de las aceites se necesita de 2 operarios cuyo sueldo es de \$220

COSTOS DE PRODUCCION	Costo Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mano de Obra	440,00	5.280,00	5.544,00	5.821,20	6.112,26	6.417,87	6.738,77	7.075,70	7.429,49	7.800,96	8.191,01
Luz	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52	3.828,84	4.020,29	4.221,30	4.432,37	4.653,98
Agua	80,00	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89	1.225,23	1.286,49	1.350,82	1.418,36	1.489,28
Miristato de Isopropilo	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73	6.891,92	7.236,52	7.598,34	7.978,26	8.377,17
Alcohol cetílico	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73	6.891,92	7.236,52	7.598,34	7.978,26	8.377,17
Dimeticona	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73	6.891,92	7.236,52	7.598,34	7.978,26	8.377,17
Lauril Sulfato de Sodio	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73	6.891,92	7.236,52	7.598,34	7.978,26	8.377,17
Toronja	39,60	475,20	498,96	523,91	550,10	577,61	606,49	636,81	668,65	702,09	737,19
Envase	900,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47	13.783,84	14.473,03	15.196,68	15.956,52	16.754,34
Etiqueta	225,00	2.700,00	2.835,00	2.976,75	3.125,59	3.281,87	3.445,96	3.618,26	3.799,17	3.989,13	4.188,59
Mantenimiento de planta	225,00	2.700,00	2.835,00	2.976,75	3.125,59	3.281,87	3.445,96	3.618,26	3.799,17	3.989,13	4.188,59
	3.959,60	47.515,20	49.890,96	52.385,51	55.004,78	57.755,02	60.642,77	63.674,91	66.858,66	70.201,59	73.711,67
PRODUCCION ANUAL		1.080,00	1.188,00	1.306,80	1.437,48	1.581,23	1.739,35	1.913,29	2.104,61	2.315,08	2.546,58
<b>Costo Unitario</b>		<b>44,00</b>	<b>42,00</b>	<b>40,09</b>	<b>38,26</b>	<b>36,53</b>	<b>34,87</b>	<b>33,28</b>	<b>31,77</b>	<b>30,32</b>	<b>28,95</b>

**ANEXO 7:  
DEPRECIACIONES**

ACTIVOS FIJOS	VALOR EN LIBROS	TIPO DE ACTIVO	TIEMPO DE DEPRECIACION EN AÑOS	DEPRECIACION ANUAL
Maquina extractora por raspado	\$ 7.000,00	Maquinaria	10	\$ 700,00
Máquina purificadora	\$ 8.500,00	Maquinaria	10	\$ 850,00
Máquina batidora industrial	\$ 6.800,00	Maquinaria	10	\$ 680,00
Maquina envasadora	\$ 8.640,00	Maquinaria	10	\$ 864,00
Maquina etiquetadora	\$ 8.573,00	Maquinaria	10	\$ 857,30
Equipos de computación	\$ 8.000,00	Equipos de computación	3	\$ 2.666,67
Muebles y enseres	\$ 5.689,00	Muebles y enseres	10	\$ 568,90
1 camioneta	\$ 15.000,00	vehículo	20	\$ 750,00
				<b>\$ 7.936,87</b>

**AMORTIZACIONES**

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR EN LIBROS	TIPO DE ACTIVO	TIEMPO DE AMORTIZACION EN AÑOS	DEPRECIACION ANUAL
Gastos de Instalacion	\$ 3.000,00	Pre-operacionales	5	\$ 600,00
Gastos de Adecuacion	\$ 1.300,00	Pre-operacionales	5	\$ 260,00
Gastos de Organizacion	\$ 1.700,00	Pre-operacionales	5	\$ 340,00
Gastos de Investigación	\$ 1.900,00	Pre-operacionales	5	\$ 380,00
Seguros	\$ 6.000,00	Prepagados	1	\$ 6.000,00
				<b>\$ 7.580,00</b>



## DETERMINACION DE COSTOS DE VENTA

COSTOS FIJOS	Mensual	Anual
Salario de Operarios	220 (10 operarios)	2.200,00
Varios (Agua, luz 30%), internet	550 x 70%	\$ 5.456,28
<b>Total de Costos Fijos</b>		<b>7.656,28</b>

Anexo 8:

**CF = Mano de Obra Directa + Varios (Agua, luz 30%), Internet**

MATERIALES DIRECTOS	UNIDADES	COSTO UNIT.	CANT	AÑO 1	
				CANT	COSTO
Miristato de isopropilo	mml.	1	5400	\$	5.400,00
Alcohol cetílico	mml.	1	5400	\$	5.400,00
Dimeticona	mml.	1	5400	\$	5.400,00
Lauril Sulfato de Sodio	mml.	1	5400	\$	5.400,00
Naranjas	unidades	0,1	10800	\$	1.080,00
Mandarinas	unidades	0,15	10800	\$	1.620,00
Limones	unidades	0,01	27000	\$	270,00
Toronjas	UNIDADES	0,22	10800	\$	2.376,00
<b>TOTAL</b>				\$	<b>26.946,00</b>

### MATERIALES INDIRECTOS

Materiales	Unid.	Costo	AÑO 1	
			Cant.	Costo
Envase	unid.	\$ 2,00	450	\$ 900,00
Etiqueta	unid.	\$ 0,50	225	\$ 112,50
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.012,50</b>

**CV Total = M. DIRECTOS + M. INDIRECTOS**

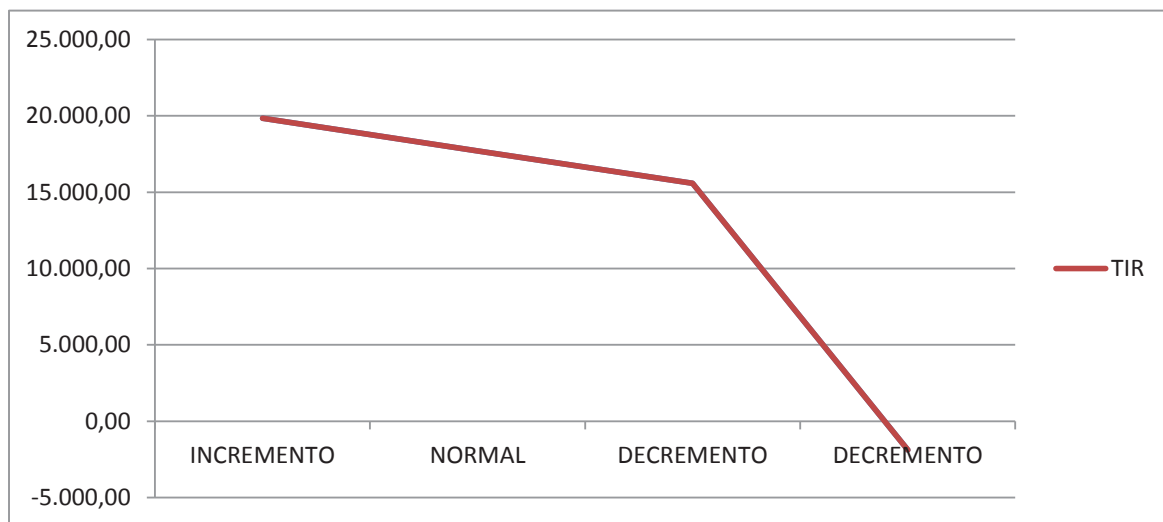
CV Total =	\$ 27.958,50
CV UNITARIO=	\$ 5,18

Anexo 9:

## ANALISIS DE SENSIBILIDAD

### INGRESOS

	VAN	TIR	
INCREMENTO	19.830,87	39,35%	12% (+)
NORMAL	17.706,13	35,13%	
DECREMENTO	15.581,39	30,91%	12% (-)
DECREMENTO	-1.869,77	29,37%	12% (-)



El indice de sensibilidad nos indica hasta cuanto puede perdurar el negocio con el incremento o decremento del VAN y lo sabremos por medio de la TIR.

Establecimos una Tmar de 30% (minimo que esperamos ganar) por lo cual la TIR no puede ser menor de este valor pues el proyecto no podria soportarlo.

Primero nos enfocamos en los ingresos:

¿que sucede si existe un incremento del 12%?

Pues obviamente es beneficioso para el proyecto ya que habran mas ganancias y un mayor VAN.

¿que sucede si existe un decremento del 12%?

Hay una reduccion de ganancias pero el proyecto sigue funcionando, se puede sufrir alzas de precios pero se puede llevar adelante con los ingresos que se tiene actualmente.

¿que sucede si existe nuevamente un decremento del 12%?

En ese momento el proyecto no podria soportar otro decremento ya que la TIR estaria debajo del 30% y solo habrian perdidas.

## GASTOS

	VAN	TIR	
DECREMENTO	19.830,87	39,35%	12% (-)
NORMAL	17.706,13	35,13%	
INCREMENTO	15.581,39	30,91%	12% (+)
INCREMENTO	-1.869,77	29,37%	12% (+)

Este analisis nos ayuda a tener un soporte de los costos.

Ahora nos enfocamos en los gastos:

¿Qué sucede si existe un decrecimiento del 12%?

Mientras menos gastos existan un mejor resultado tendremos por lo cual la TIR y el VAN serán mayores.

¿Qué sucede si existe un incremento del 12%?

Pues nos ayuda en reducir los gastos innecesarios ya que un incremento nos reduce utilidades y por ende un soporte para el negocio.

¿Qué sucede si existe nuevamente un incremento del 12%?

El proyecto no podría soportar un incremento nuevamente de los gastos ya que los resultados obtenidos irían en contra y no serán suficientes con las ventas generadas.

Todo debemos calcularlo en base a la TIR

Anexo 10:

## PUNTO DE EQUILIBRIO

### PUNTO DE EQUILIBRIO ESENCIAS NATURALES

$$\text{PTO EQ.} = (\text{CF}/(1-(\text{CV}/\text{VT})) \text{ DOLARES}$$
$$\text{PTO EQ.} = (\text{CF}/(\text{PvUnit} - \text{CVUnit})) \text{ UNIDADES}$$

	PRECIO DE \$ 15
COSTOS FIJOS	7.656,28
COSTOS VARI/	27.958,50
VENTAS TOTA	258.444,00
	<b>8.585,01</b> DOLARES

#### Esencia de Cáscara de Naranja

COSTOS FIJOS	7.656,28
Pv Unitario	15,00
CVUnitario	5,18
	<b>779</b> UNIDADES

#### Esencia de Cáscara de Limón

COSTOS FIJOS	7.656,28
Pv Unitario	31,78
CVUnitario	5,18
	<b>288</b> UNIDADES

#### Esencia de Cascara de Mandarina

COSTOS FIJOS	7.656,28
Pv Unitario	23,15
CVUnitario	5,18
	<b>426</b> UNIDADES

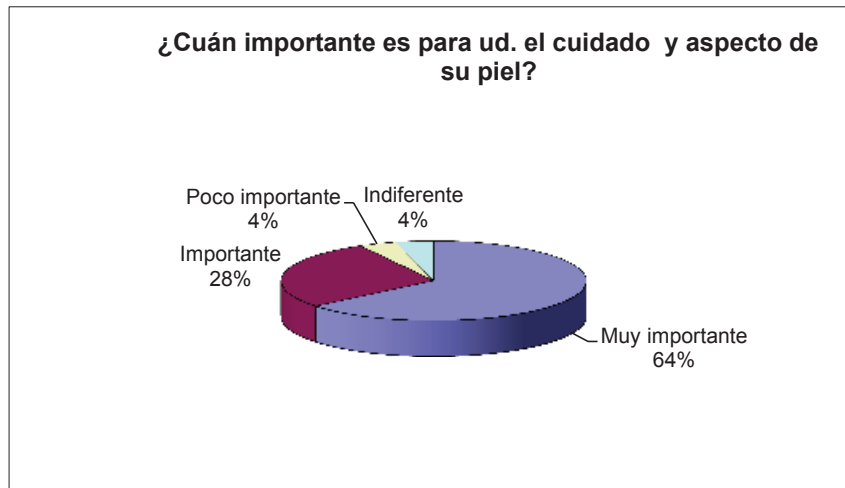
#### Esencia de Cascara de Toronja

COSTOS FIJOS	7.656,28
Pv Unitario	49,60
CVUnitario	5,18
	<b>172</b> UNIDADES

### TABULACIÓN DE ENCUESTAS

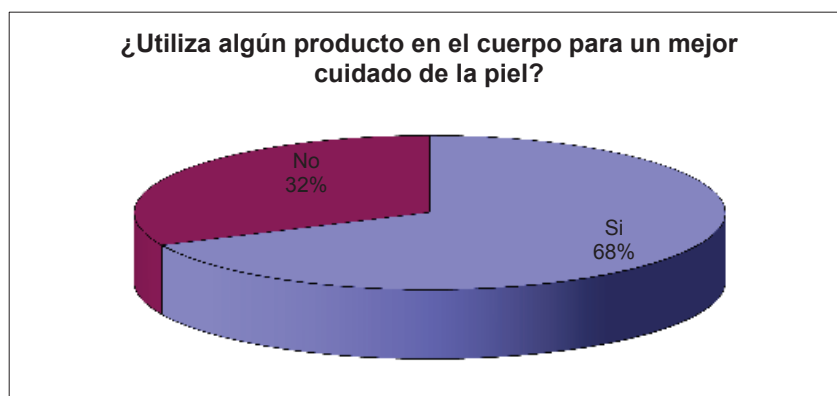
1. ¿Cuán importante es para usted el cuidado y aspecto de su piel ?

Muy importante	64	64%
Importante	28	28%
Indiferente	4	4%
Poco importante	4	4%
Nada importante	0	0%
	<hr/>	
	100	100%



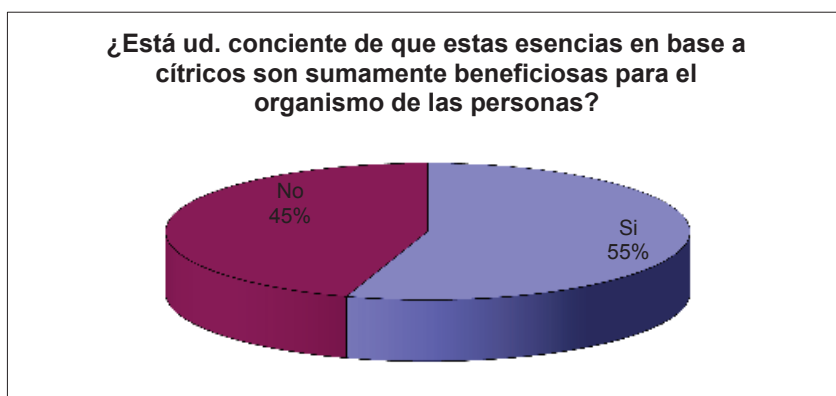
2. ¿Utiliza algún producto en el cuerpo para un mejor cuidado de la piel?

Si	68	68%
No	32	32%
	<hr/>	
	100	100%



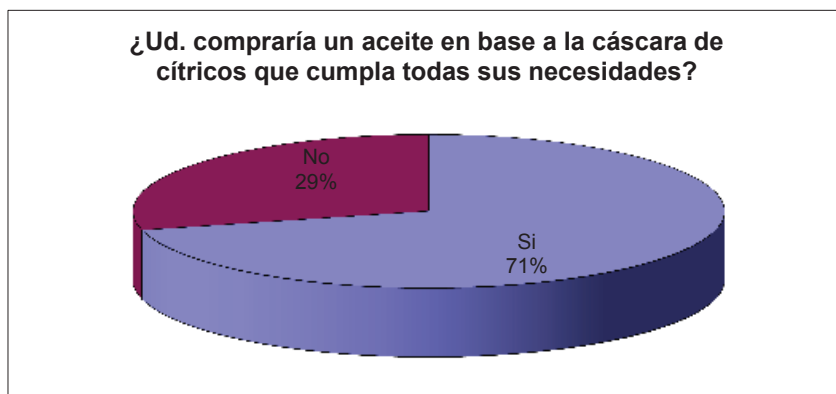
3. ¿Está usted conciente de que estas esencias en base a cítricos son sumamente beneficiosas para el organismo de las persona?

Si	55	55%
No	45	45%
	<hr/>	<hr/>
	100	100%



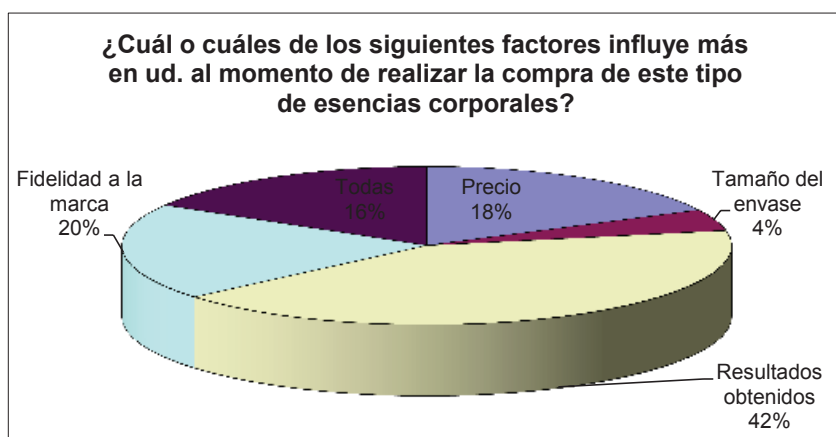
4. ¿Usted compraría un aceite en base a la cáscara de cítricos que cumpla todas sus necesidades?

Si	71	71%
No	29	29%
	<hr/>	<hr/>
	100	100%



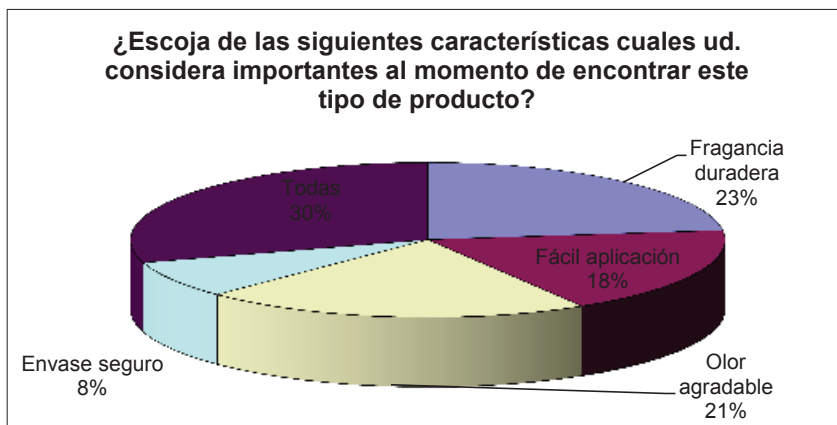
5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes factores influye más en ud. en el momento de realizar la compra de este tipo de esencias corporales?

Precio	16	18%
Tamaño del envase	4	4%
Resultados obtenidos	38	42%
Fidelidad a la marca	18	20%
Todas	15	16%
	<b>91</b>	<b>100%</b>



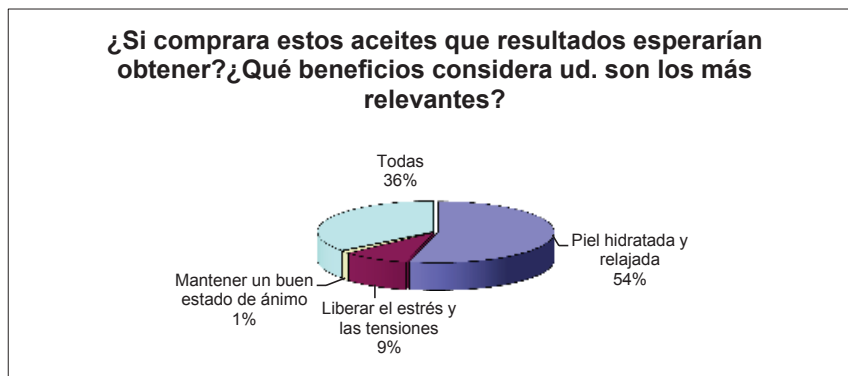
6. ¿Escoja de las siguientes características cuales ud. Considera importantes al momento de encontrar este tipo de producto?

Fragancia duradera	24	23%
Facil aplicación	19	18%
Olor agradable	22	21%
Envase seguro	8	8%
Todas	31	30%
	<b>104</b>	<b>100%</b>



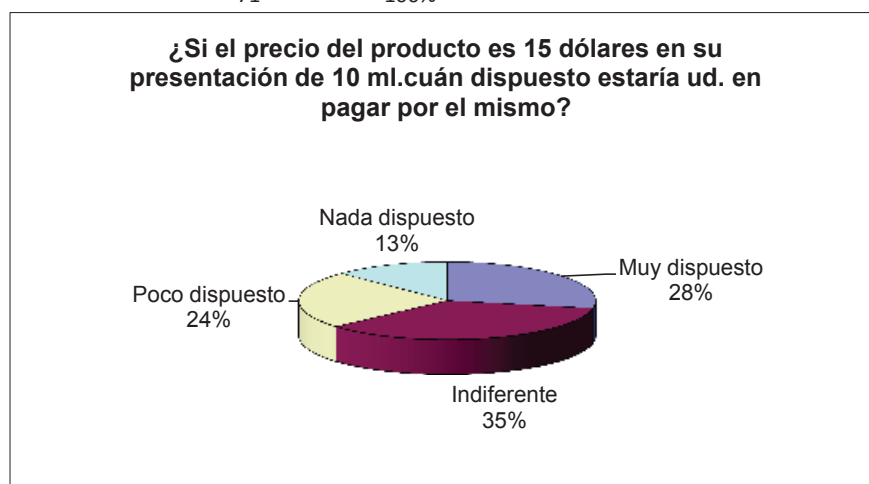
7. ¿Si comprara estos aceites que resultados esperarían obtener?. ¿Qué beneficios considera ud. Son los más relevantes?

Piel hidratada y relajada	41	54%
Liberar el estrés y las tensiones	7	9%
Mantener un buen estado de ánimo	1	1%
Todas	27	36%
	<b>76</b>	<b>100%</b>



8. ¿ Si el precio del productos es \$15 en su presentación de 10 ml. cuán dispuesto estaría ud. En pagar por el mismo?

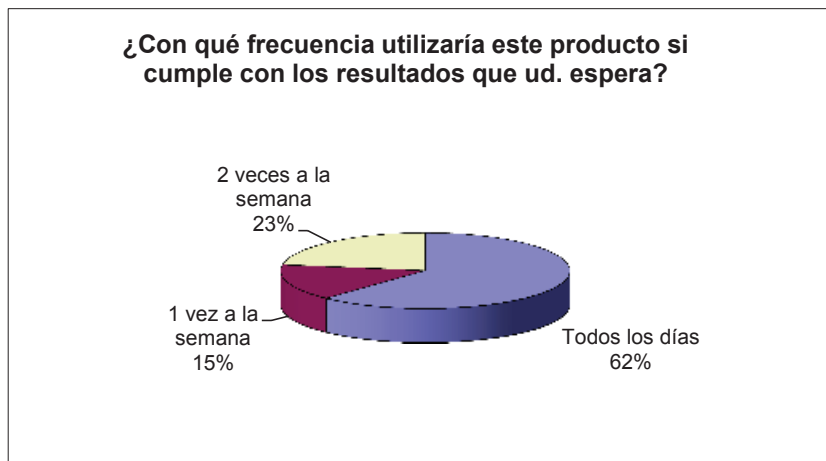
Muy dispuesto	20	28%
Indiferente	25	35%
Poco dispuesto	17	24%
Nada dispuesto	9	13%
	<b>71</b>	<b>100%</b>





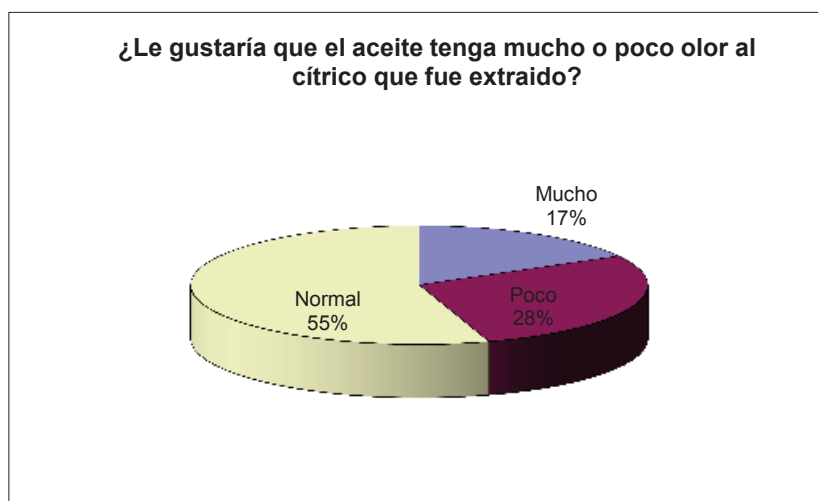
9.¿Con qué frecuencia utilizaría este producto si cumple con los resultados que ud. espera?

Todos los días	44	62%
1 vez a la semana	11	15%
2 veces a la semana	16	23%
	<hr/>	
	71	100%



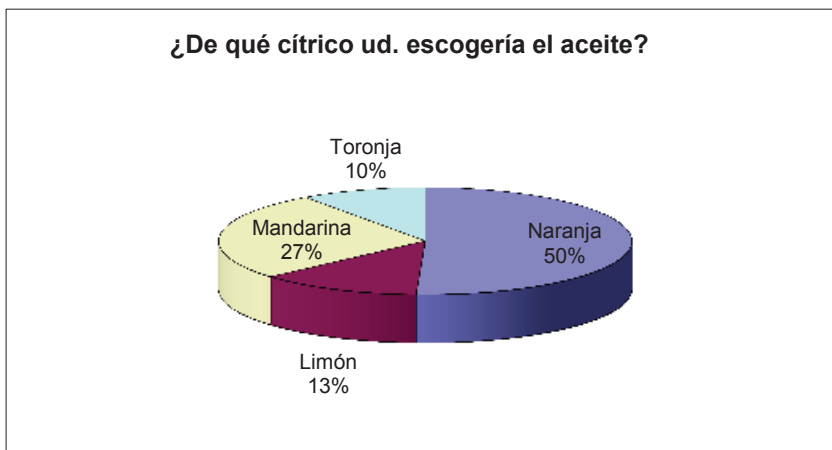
10.¿Le gustaría que el aceite tenga mucho o poco olor al cítrico que fue extraído?

Mucho	12	17%
Poco	20	28%
Normal	39	55%
	<hr/>	
	71	100%



11. ¿De qué cítrico usted escogería el aceite?

Naranja	36	51%
Limón	9	13%
Mandarina	19	27%
Toronja	7	10%
	<b>71</b>	<b>100%</b>



12. ¿Estarían dispuestos a utilizar una nueva marca en el mercado de aceites naturales para el cuerpo basados exclusivamente en cáscaras de cítricos?

Muy dispuesto	38	54%
Indiferente	27	38%
Poco dispuesto	5	7%
Nada dispuesto	1	1%
	<b>71</b>	<b>100%</b>

