

**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRAZALETE DE ACEITE DE CITRONELLA

Proyecto de Graduación presentado para cumplir con los requisitos finales
para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Ventas

Autores:

Arturo Intriago Andrade

Héctor López Izquierdo

Leonardo Serrano Barzallo

Ricardo Salazar Haro

Tutores:

Ing. Maximiliano Pérez Cepeda

Lic. Jannet Salazar Santander

Lic. Magaly Garcés

Julio 2011

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, nuestras esposas, a nuestros padres e hijos por haber confiado en nosotros y habernos brindado todo su amor, apoyo y comprensión en tiempos difíciles.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil; Facultad de Especialidades Empresariales, Ingeniería en Administración de Ventas por habernos acogidos como alumnos y darnos la oportunidad de formarnos como profesionales competentes, cuyos conocimientos adquiridos los pondremos en práctica para el desarrollo del país, la comunidad y nuestra familia.

Un agradecimiento especial a nuestros tutores por haber contribuido en el desarrollo de esta tesis, la cual es el reflejo de los conocimientos adquiridos durante estos años de docencia; por su constancia, apoyo y acertada dirección.

A todo el personal docente, administrativo y servicios generales, que de una u otra manera contribuyeron a nuestro diario accionar estudiantil.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. Justificación	2
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Metodología de la investigación	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Historia de los repelentes	5
2.2. Clases de repelentes	5
2.3. Investigaciones actuales	6
2.4. Descripción de los repelentes	8
2.4.1. El DEET	8
2.4.2. Efectos secundarios del DEET	8
2.4.3. Ventajas y desventajas del DEET	9
2.4.4. El peritroide	9
2.4.5. Efectos secundarios del peritroide	10
2.4.6. Aciete de citronella	10
2.4.7. Diferencia entre repelentes naturales y sintéticos	12
2.5. Fundamento legal	13
3. MARCO DE DESARROLLO	14
3.1. Ubicación geográfica	14
3.2. Sector económico	14
3.3. Restricciones	14
3.4. Beneficios de la comunidad	15
4. ESTUDIO DE MERCADO	16
4.1. Análisis de las encuestas	16
4.2. Segmentación del mercado	18
4.3. Análisis de la demanda	18
4.3.1. Nivel de ingresos y población	19
4.3.2. Hábitos de consumo	19
4.3.3. Estacionalidad	19
4.3.4. Nivel de cultura	19
4.3.5. Promoción e impulso del producto	20
4.4. Análisis de la oferta	20
4.4.1. Análisis de precios	21
4.5. Producto	21
4.5.1. Descripción del producto	21
4.5.2. Análisis FODA	22
4.6. Plan de marketing	24
4.6.1. Objetivos del area (Corto, mediano y largo plazo)	24
4.6.2. Definición e identificación de la competencia	24
4.6.3. Amenazas de nuevos competidores entrantes	26
4.6.4. Amenazas de productos sustitutos	26
4.7. Comercialización	26
4.7.1. Organización de ventas	26
4.7.2. Estrategias y tácticas de ventas	27
4.7.3. Venta directa	28
4.7.4. Distribución del producto	29
4.8. Garantía del producto	29
4.9. Concepto de calidad	29
4.10. Publicidad y promoción	29
4.10.1. Campaña publicitaria	29
4.10.2. Campaña de promoción de ventas	30
4.10.3. Diseño de la publicidad	30
4.11. Análisis de los canales de distribución	31
4.12. Nivel de poder de proveedores	31
4.13. Nivel de poder de compradores	31
4.14. Rivalidad de la industria	32

5. ESTUDIO TÉCNICO	33
5.1. Definición	33
5.2. Objetivos	33
5.3. Proceso de importación del producto	33
5.4. Localización óptima de las instalaciones	35
5.5. Tamaño óptimo de las instalaciones	37
5.6. Capacidad económica	37
5.7. Medio ambiente y seguridad	38
5.8. Estructura organizacional	39
5.8.1. Misión	39
5.8.2. Visión	39
5.8.3. Objetivos de la compañía	39
5.8.4. Con respecto al mercado	39
5.8.5. Accionistas	40
5.8.6. Organigrama de la empresa	41
5.8.7. Con respecto a los colaboradores	41
6. ESTUDIO ECONÓMICO	43
6.1. De la inversión inicial	43
6.2. De las remuneraciones	45
6.3. De las depreciaciones	45
6.4. Del presupuesto de marketing	46
6.5. De la estimación de la demanda	46
6.6. De los supuestos para las estimaciones financieras	47
6.7. Interpretación de los estados financieros	47
7. ANEXOS	53

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1	Análisis de precios ----- 21
Cuadro 2	Activos fijos ----- 43
Cuadro 3	Paquete accionario----- 44
Cuadro 4	Costos obra civil----- 44
Cuadro 5	Remuneraciones del personal----- 45
Cuadro 6	Estimación de la demanda----- 47
Cuadro 7	Interpretación de estados financieros----- 48
Cuadro 8	Ratios de liquidez----- 48
Cuadro 9	Ratios de rentabilidad----- 50
Cuadro 10	Ratios de deuda----- 51
Cuadro 11	Punto de equilibrio----- 52
Cuadro 12	Cobertura sobre punto de equilibrio----- 52
Cuadro 13	Encuesta N° 1----- 54
Cuadro 14	Encuesta N° 2 ----- 55
Cuadro 15	Encuesta N° 3 ----- 56
Cuadro 16	Encuesta N° 4 ----- 57
Cuadro 17	Encuesta N° 5 ----- 58
Cuadro 18	Encuesta N° 6----- 59
Cuadro 19	Encuesta N° 7----- 60
Cuadro 20	Encuesta N° 8----- 61
Cuadro 21	Encuesta N° 9----- 62
Cuadro 22	Encuesta N° 10----- 63
Cuadro 23	Análisis final de las encuestas----- 64
Cuadro 24	Estados de resultados----- 65
Cuadro 25	Balance general----- 66
Cuadro 26	Estado de flujo de efectivo----- 67
Cuadro 27	Capital inicial de trabajo----- 68
Cuadro 28	Market share----- 69
Cuadro 29	Presupuesto de marketing----- 70

ÍNDICE DE GRÁFICOS		Pág.
Gráfico 1	Análisis de canales de distribución-----	31
Gráfico 2	Foto satelital 1-----	36
Gráfico 3	Foto satelital 2-----	36
Gráfico 4	Oficina Citrocorp-----	37
Gráfico 5	Organigrama de la empresa-----	41
Gráfico 6	Perfil entre Van y Tir-----	52

ÍNDICE DE ANEXOS		Pág
Anexo 1	Resultado de las encuestas-----	54
Anexo 2	Estado de resultados-----	65
Anexo 3	Balance General-----	66
Anexo 4	Estado de flujo de efectivo-----	67
Anexo 5	Capital inicial de trabajo-----	68
Anexo 6	Market share actual-----	69
Anexo 7	Presupuesto de marketing-----	70
Anexo 8	Registro único de contribuyente-----	71
Anexo 9	Descripción de funciones-----	72
Anexo 10	Certificado SGS-----	78
Anexo 11	Cotización de proveedor internacional-----	81
Anexo 12	Consulta arancelaria-----	82
Anexo 13	Carta de convenio Pharmacy's-----	84
Anexo 14	Formulario IEPI-----	85

1. INTRODUCCIÓN

Nuestro país es considerado uno de los países más ecológico y rico en tierras muy productivas en sembríos, sin embargo, debido a su ubicación geográfica, se presentan problemas de proliferación de mosquitos especialmente, en la región Costa cuando se está en la etapa invernal del año, lo cual estos insectos (mosquitos) generan picaduras que pueden llegar a ser mortales; en este caso son el dengue (MOSQUITO AEDES AEGYPTI) y el paludismo.

Al realizar un estudio de mercado nos dimos cuenta que existen varios productos anti-mosquitos llamados repelentes, estos productos utilizan el químico deet, es una fórmula que complementa la elaboración de los repelentes. A pesar de que el fabricante, CEI Technology Inc. sugiere que se evite el contacto con el agua, no se ha comprobado aún los efectos que traería este acontecimiento, aunque, un estudio reciente confirmó que este químico afecta al medio ambiente.

Estudios científicos han comprobado que el uso de plantas naturales como el eucalipto, el té de limón, etc. ayudan a ahuyentar los mosquitos en lugares cerrados; sin embargo, una planta llamada Citronella, que según las investigaciones, se ha descubierto que su aroma causa un efecto desagradable sobre las terminaciones sensitivas de los insectos, así como un bloqueo de la percepción química que usan para orientarse.

A partir de esta planta citronella se ha elaborado una esencia que es colocada en un brazalete, logrando así un fácil uso para el consumidor sin riesgos de intoxicación, especialmente, en los niños.

1.2. Justificación

El proyecto a investigarse se relaciona en un 100% con el entorno de la población de nuestro país, especialmente, con la población de la región Costa y Amazonía en estaciones invernales y zonas geográficas que favorecen la proliferación del mosquito.

El desarrollo del proyecto tiene como finalidad afectar de manera positiva a la tendencia de utilización de repelentes anti-mosquitos de la población ecuatoriana.

En los últimos años se ha incrementado el consumo por parte de la población económicamente activa hacia los productos fabricados de componentes naturales amigables con el medio ambiente y sin efectos secundarios para la salud.

Luego de analizar la información recopilada con respecto a las tendencias de consumo de productos naturales y los efectos secundarios que causan los productos químicos actuales que repelen mosquitos, se ha detectado una que podemos crear una necesidad de un producto natural, de fácil uso y sin efectos nocivos para la salud.

Se investigó nuevas tendencias de consumo en el mercado internacional, en países desarrollados como Estados Unidos y China, con respecto a la forma de repeler insectos, y se ha encontrado una sustancia utilizada en los nuevos productos anti-mosquitos llamada: Citronella o Aceite de Citronella.

Este aceite es un producto 100% natural, cuya característica es la de repeler naturalmente a los mosquitos, actuando en los órganos sensitivos de los mismos de manera directa.

Entre los principales efectos positivos del desarrollo del proyecto citamos:

- 1.- La extensión del uso de repelentes a niños neonatos y menores de edad, sin tener la preocupación de alergias cutáneas.

2.- La disminución del riesgo de intoxicación por ingesta de productos químicos en neonatos y niños menores.

3.- La disminución total del riesgo de inflamabilidad de los productos utilizados en la actualidad como repelentes de uso personal (deet).

4.- Evitar la contaminación del medio ambiente al utilizar una sustancia natural biodegradable y no química. Está comprobado que el deet intoxica el agua potable y no se biodegrada en la misma.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Proporcionar a la población ecuatoriana un producto innovador, natural y de costo asequible para evitar enfermedades tropicales como el dengue, paludismo y malaria, causadas por la picadura del mosquito.

1.3.2. Objetivos específicos

- Importar y comercializar el producto a partir de inicios del 2011, en los principales canales de ventas como cadenas de farmacias y autoservicios del país.
- Brindar una opción innovadora, y a la vez atractiva de protección repelente de mosquitos al mercado ecuatoriano.
- Posicionar el producto en el mercado de salud y consumo masivo.

1.4. Metodología de la investigación

El presente proyecto tiene una metodología de investigación cuantitativa, se ha utilizado la técnica de elaboración de encuestas con preguntas cerradas, biopciones y poliopciones, realizadas a una muestra de 153 consumidores, escogidos aleatoriamente sin distinguir variables cualitativas estadísticas tales como; género, edad, sexo, nivel socio económico, hábitat, status laboral, resultantes del cálculo de una población de 2'366,902 personas, con una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%.

La aplicación de esta técnica ha permitido confirmar que el proyecto a sustentar es viable, y brinda la seguridad de que el producto tendrá una buena aceptación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Historia del repelente

La idea de crear un repelente contra los mosquitos y/u otros insectos es originaria de los Estados Unidos, ya que sus tropas al estar en pequeñas carpas donde acampaban, tenían problemas de picaduras de estos insectos que les causaba malestares como fiebre, vómito, etc.; sin saber cuáles eran las causas de estos síntomas.

Con el pasar del tiempo, los científicos comenzaron a investigar cuáles eran los efectos que originaban estos insectos, cuál era su forma de reproducirse y qué problemas de salud podrían causar al ser humano. A través de esa investigación, descubrieron que la picadura de un mosquito podría transmitir el dengue por el *Aedes Aegypti* o la malaria (o paludismo) por el *Anopheles*.

Sin embargo, con el pasar de los años este tema ha sido de suma importancia para el hombre que ha buscado de manera incesante la forma de combatir con estos pequeños y peligrosos insectos, ya que su picadura podría ser mortal en algunos casos. Muchos científicos lograron crear un repelente que sea muy eficaz, que una vez aplicado en la piel sirva como protección de estos insectos.

2.2. Clases de repelentes

Entre los repelentes de insectos químicos se encuentran el deet¹, la permetrina y el ácido 1-piperindincarboxílico, el 2-(2-hidroxietil)-1-metilpropiléster, etc. El deet es el repelente químico más utilizado y es el que está considerado como el más eficiente a nivel mundial. Protege contra muchos tipos de insectos como pulgas, mosquitos, garrapatas, tábanos y jejenes; entre otros. La concentración varía entre el 10% y el 40%. Una vez aplicado sobre la piel, es absorbido hasta llegar a la

¹ Deet (*N*-diethyl-3-betilbenzamida)

sangre. Se elimina a través de la orina sólo una parte del producto. El abuso de este tipo de repelente puede llegar a producir intoxicaciones.

Los síntomas que pueden alertar sobre una posible intoxicación son: mareos, diarrea, náuseas, vómitos y presión arterial disminuida. Se han producido algunos pocos casos de reacciones alérgicas, cefaleas, convulsiones, trastornos de equilibrio, desorientación, coma y muerte.

En la actualidad, se está buscando repelentes que sean de manera natural combinados con protección solar, químicos, etc. Entre los naturales encontramos el aceite de citronella, el aceite de soja al 2%, el aceite de eucaliptos y la combinación de aceite esencial de tomillo, albahaca, poleo y limón.

La citronella se presenta con un componente activo, que proviene de una planta denominada *cymbopogon nardos* y el aroma que despiden es bastante agradable, y no es tóxico; logrando así no afectar el medio ambiente. La concentración del producto varía de acuerdo a la presentación del mismo y oscila entre 0.05% y 15%.

2.3. Investigaciones actuales

Un estudio realizado por los científicos chinos del ARS² descubrió un compuesto del aceite de citronela que repelió los mosquitos y dos tipos de garrapatas en pruebas de laboratorio. ARS ha solicitado una patente sobre este compuesto llamado isolongifolenone. *“En pruebas de laboratorio, el químico Aijun Zhang y sus colegas descubrieron que el compuesto natural impide las picaduras de mosquitos más eficazmente que el repelente sintético deet, el cual es ampliamente usado.”*³

² ARS es la Agencia de Investigaciones Científicas del Departamento de Agricultura de EE.UU.

³United States Department of Agriculture (USDA), Sharon Durham, Junio 2008.

Varias pruebas de laboratorio realizado por el químico Aijun Zhang y sus colegas descubrieron que el compuesto natural impide que las picaduras de los mosquitos sean menos frecuentes en las personas, logrando desplazar al repelente sintético deet, que es el más utilizado; pero afecta al medio ambiente en especial el líquido vital, el agua. Los científicos realizaron sus estudios en el Laboratorio del Biocontrol y Comportamiento de Insectos Invasores mantenido por el ARS en Beltsville, Maryland.

Enfermedades humanas causadas por las garrapatas y los mosquitos que se alimentan de la sangre representan una amenaza grave a la salud pública mundialmente. Más de 700 millones de casos de enfermedades transmitidas por mosquitos son reportados cada año. Más de 3 mil millones de personas se enfrentan a la amenaza de la malaria, una enfermedad que mata a más de un millón de personas anualmente.

El mercado mundial para los repelentes de insectos tiene un valor estimado de más de 2 mil millones de dólares anualmente. Aunque deet es el repelente más ampliamente usado, es un compuesto sintético que ha causado preocupaciones sobre la salud humana y el impacto en el medio ambiente. Hay mucha demanda para los repelentes, que son más seguros no sólo para los humanos sino también para el medio ambiente.

El grupo de Zhang también desarrolló un método fácil y eficaz para preparar este repelente. Muchas sustancias químicas naturales aisladas de plantas y de aceites esenciales tienen el poder repelente. Pero, a menudo, tales compuestos nunca avanzan en el desarrollo comercial—y su uso es limitado o poco factible—porque son muy costosos y no están disponibles en formas puras y cantidades suficientemente grandes.

2.4. Descripción de los repelentes

2.4.1. El deet

Fue desarrollado por el ejército estadounidense en la Segunda Guerra Mundial en el año 1946, en el cual los soldados tenían problemas de picaduras de insectos, ya que la zona de ubicación era la selva. Sin embargo, a partir del año 1957 este repelente fue extendido hacia la población civil, pero en la Guerra de Vietnam fue cuando se dio prioridad al uso del repelente, ya que era considerado como pesticida agrícola.

El deet tiene o esta a temperatura ambiente, un líquido ligeramente amarillento. Se puede obtener a partir de ácido M-toluico, el ácido m-metilbenzoico y la dietilamina. Aunque no hay muchos estudios, al ser un pesticida es recomendable evitar que llegue a contaminar el agua.

2.4.2. Efectos secundarios del deet

Hasta la actualidad no se han encontrado problemas en el uso del repelente en mujeres embarazadas o que estén dando de lactar; pero lo que el fabricante CEI Technology Inc. recomienda es que se consideren las siguientes recomendaciones:

- ✓ Siempre siga las instrucciones que aparecen en la etiqueta del producto.
- ✓ Aplique sobre la piel expuesta o la ropa. No aplique el repelente por debajo de la ropa.
- ✓ No aplique repelente en cortaduras, heridas o piel irritada.
- ✓ Retire el producto de la piel con agua y jabón cuando entre a la casa.
- ✓ No rocié aerosol ni bombee el producto en áreas cerradas.

- ✓ No aplique los productos en aerosol o de bomba directamente a su cara.
- ✓ Rocíe sus manos y luego frótelas con cuidado sobre la cara, evitando el área de los ojos y la boca.

2.4.3. Ventajas y desventajas del deet

Las ventajas al usar el repelente deet son las siguientes:

- ✓ Reconocido a nivel mundial.
- ✓ Duración de hasta 12 horas aplicado en la piel de las personas, dependiendo de las dosis utilizadas.
- ✓ Tiene vigencia en el mercado hace 5 décadas y ha sido objeto de investigaciones de mercado.
- ✓ Es apropiado utilizarlo en niños de 2 años de edad, con una concentración de la dosis menor del 30%.

Las desventajas:

- ✓ Puede tener un olor desagradable
- ✓ Menos efectivo contra algunos tipos de moscas.
- ✓ Puede tener efectos adversos en la mayoría de las telas sintéticas (como rayón o spandex), pintura de autos, cristales de relojes, superficies barnizadas, grips de palos de golf, cuero y plástico.

2.4.4 El peritroide

Es un compuesto químico utilizado en las cosechas, plantas de los jardines, animales para combatir plagas de los insectos y también puede ser usado en seres humanos. Las características de este repelente son:

es insecticida sintético, se disuelven en agua, mejor estabilidad (más persistente).

2.4.5 Efectos secundarios del peritroide

Este repelente, si es usado con una dosis más de lo que es debido, puede causar: mareo, náuseas, dolor de cabeza, espasmos musculares, falta de energía, alteraciones de la conciencia, convulsiones y pérdida del conocimiento.

2.4.6 Aceite de citronella

Las plantas generan sustancias para defenderse de los ataques de los insectos, si bien los mosquitos no atacan a las plantas sino a los animales de sangre caliente; estas mismas sustancias tienen muchas veces acción contra él y otros insectos picadores por tener una estructura orgánica similar a aquellos insectos que atacan las plantas.

En la actualidad se han clasificado 344 plantas diferentes, cuyas sustancias tienen, en alguna medida, acción insecticida o repelente.

Estos principios activos, generalmente, se encuentran en los aceites esenciales, de las plantas que pertenecen a las familias de los terpenos.

Como somos organismos que nos alimentamos de vegetales estos compuestos no presentan toxicidad para nosotros, aunque puedan ser letales para los insectos.

De todos los repelentes naturales ensayados, el que mejor resultado ha dado es el Aceite de Citronella, que es un aceite esencial extraído del *Cymbopogon nardus* (*Andropogon Nardus*) o el *Cymbopogon Winteriana*. Esta planta es de la familia de las gramíneas, de origen asiático, que puede alcanzar una altura de hasta 2 metros.

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRAZALETE DE ACEITE DE CITRONELLA

Cuando las hojas adquieren un cierto grado de maduración (reconocido porque las puntas se ponen amarillas o marrón) se cortan, y luego son destiladas en agua por arrastre de vapor, consiguiendo la separación del aceite esencial conocido como Aceite de Citronella o simplemente Citronella. Dependiendo de la zona la planta permite desde uno hasta cuatro cortes de hojas por año.

La Citronella es usada también para repeler mosquitos y mezclada con combustibles (antorchas de jardín, velas). En este caso, gran parte de la Citronella se desperdicia al quemarse; cabe resaltar que es combustible, pero una parte se evapora en el ambiente y esto es suficiente para ahuyentar los mosquitos de la zona; lo que demuestra su efectividad.

Para estos usos se utilizan Citronellas de una calidad no óptima (la composición del aceite no es la mejor), debido a que provienen de plantas de zonas, que no están totalmente adecuadas para dar un aceite de extrema calidad con gran concentración de activos. En nuestro país, misiones en Paraguay y en Brasil producen Citronella de plantaciones locales, que son destinadas a este uso y también como materia prima de la industria de la perfumería, especialmente, para artículos de consumo masivo.

Para repelentes personales se usa un Aceite de Citronella de muy buena calidad que proviene de Ceylán (Sri Lanka) o de Java.

El aceite de Citronella es de color amarillento algo amarronado que puede tornarse en verdoso. Su aroma es decididamente cítrico y fresco, y este es su valor en perfumería.

Contiene citronella I y I-limoneno, lo que le da el aroma característico, geraniol o sustancia que debe su nombre al haber sido descubierta en los geranios y canfeno, dipenteno, citronelol, borneol, nerol, metil-eugenol, etc. que le dan su poder repelente, lo que produce una mezcla natural con mucho mejor efecto que cada uno de los

componentes de manera aislada (sinergismo); de tal manera, demuestra una vez más la sabiduría encerrada en los procesos naturales.

2.4.7 Diferencia entre los repelentes naturales y sintéticos

Los repelentes sintéticos o artificiales son una manera más sencilla de espantar los mosquitos, ya que viene en varias presentaciones como: lociones, cremas y spray que utilizan una composición de BTT⁴ en una concentración variable, dependiendo de las dosis que se va a utilizar.

Los primeros en utilizar una sustancia llamada DMP⁵ fueron los repelentes sintéticos, componente conocido en la industria de materiales de plásticos y pinturas. Antes de inventar este repelente, el 70% de los militares estadounidenses fue hospitalizado por contagiarse por la malaria transmitida por el anopheles.

Este hecho originó que los científicos de la USDA⁶ en su momento crearan un repelente adecuado para sus tropas, que con el pasar del tiempo tuvo acceso a todas las personas para que lo compraran.

En cambio, los repelentes naturales son elaborados a base de plantas naturales y preparados de manera de infusión, utilizando sus hojas de tomillo, albahaca, poleo y limón, estos protegen de los insectos por dos horas; el aceite de eucaliptus protege durante 6 horas y el aceite de citronela obtenido de la planta cymbopogon nardos durante 10 días.

Todos estos aceites no son tóxicos, tienen un olor agradable y no contaminan el ambiente.

⁴ BTT, composición química: N, N-dietil-meta-toulomida

⁵ DMP, composición química: Dimetil Ftalato

⁶ USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos)

2.5 Fundamento legal

A continuación se describen las principales disposiciones de carácter ambiental, vigentes en el país, en las que se sustenta el presente estudio:

➤ Constitución Política de la República del Ecuador

Las disposiciones de la actual Constitución tomadas en cuenta para la realización del presente estudio se resume en los siguientes artículos:

➤ Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental⁷

Art. 10.- Queda prohibido descargar, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, cualquier tipo de contaminantes que puedan alterar la calidad del suelo y afectar a la salud humana, la flora, la fauna, los recursos naturales y otros bienes.

➤ Ley de Gestión Ambiental⁸

- Decreto Ejecutivo 3401: Reglamento de Consulta y Participación
- Ley de Régimen Municipal.
- Código Ecuatoriano de la Construcción
- Normas INEN 2 266: 200, sobre Transporte, Manejo y Almacenamiento de sustancias peligrosas y Combustibles.

⁷ Codificación 20, Registro Oficial Suplemento 418 de 10 de septiembre de 2004

⁸ Codificación 2004-019, ROS 418: 10 sept-200

3. MARCO DE DESARROLLO

3.1. Ubicación geográfica

La zona geográfica sobre la cual desarrollaremos nuestro producto es a nivel nacional y nos enfocaremos en las zonas de más alta proliferación de mosquitos como la región Costa y región Amazónica.

El canal de distribución seleccionado autoservicios farmacéuticos (Pharmacy's), nos permite llegar a las zonas antes mencionadas sin necesidad de utilizar logística propia. El posicionamiento del nombre de la cadena nos asegura la llegada del producto a los consumidores de estas regiones.

3.2. Sector Económico

Gracias al canal de distribución, autoservicios farmacéuticos (Pharmacy's), podemos llegar a todos los sectores económicos, ya que este tiene puntos de ventas para todos los niveles socio económicos del país.

3.3. Restricciones

Durante la investigación no se encontró restricciones de ningún ámbito, sean estas de salud, importación o comercialización del producto.

El producto por ser de origen natural y al no utilizar químicos tiene estas ventajas competitivas.

Además, el producto no es que se ingiera ni es parte de un tratamiento medico especial, sino que está catalogado dentro del grupo de productos denominados internacionalmente como OTC⁹, es decir, que puede ser recetado o consumido como producto de consumo sin

⁹ OTC (Producto farmacéutico de venta libre sin prescripción médica)

prescripción médica. *“Los productos OTC están destinado a prevenir, aliviar o tratar signos, síntomas o enfermedades leves que no exigen en la práctica una intervención médica.”*¹⁰

3.4. Beneficios a la comunidad

El producto es de total beneficio para la comunidad, ya que su función es la de repeler a los mosquitos y, por ende, evitar enfermedades tropicales.

Otro beneficio para la comunidad es el hecho de que el producto es natural y no es tóxico ni nocivo para la salud, a diferencia de los productos actuales que en su totalidad tienen contraindicaciones y precauciones de uso.

El producto también tiene un beneficio en el ámbito ecológico, ya que no contamina el agua y reemplaza el uso de aerosoles y aparatos de emanación de gases como dispositivos gaseosos eléctricos, que actualmente la población utiliza.

¹⁰ Verbionat Laboratorios, Santa Fé de Bogotá, Productos OTC, 2011

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Análisis de las encuestas

Mediante las investigaciones realizadas (ver anexo1) en el mercado sobre la diversidad de productos repelentes anti-mosquitos existentes para el uso del consumidor en la época invernal, se observó que estos tienen efectos secundarios en la piel y afecta al medio ambiente, es por eso que surgió la idea de importar un brazalete que es elaborado a base de un aceite de Citronella, que es una sustancia extraída de una planta.

Para saber si nuestro producto será aceptado por el consumidor, se realizó una encuesta a 153 personas¹¹ con 10 preguntas esenciales, lo cual nos permitirá saber si nuestro brazalete tendrá la acogida deseada, cuáles serán los lugares de distribución que utilizaremos, las necesidades del consumidor y el precio de lanzamiento que usaremos hasta que el brazalete tenga el posicionamiento en el mercado.

La mayoría de los encuestados tienen un repelente en sus hogares, es decir, el 84% tiene el producto de cualquier presentación, lo cual nos da una aceptación de compra por parte del consumidor. Sin embargo, en el mercado existen varias presentaciones como: spray, aerosoles, ambientadores, repelentes eléctricos, etc., que nos demuestra que las preferencias del consumidor son los repelentes spray con un 40%, debido a su fácil aplicación en el hogar.

Los repelentes que utilizan los consumidores en cuestión de marcas es el Detán, que es una sustancia líquida que se aplica en la piel,

¹¹ Se aplica la técnica estadística de muestreo de poblaciones finitas cuya fórmula de cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Donde Z es la valor crítico de la confiabilidad de la muestra (1.96, por trabajar con un 95%), p es la probabilidad de éxito (89%) y q la probabilidad de fracaso (11%), N es el tamaño de la población (2,366,902) y e es el error muestral (5%), esas valores conducen al resultado antes anotado.

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRAZALETE DE ACEITE DE CITRONELLA

que tiene una aceptación del 47%, esto se debe al posicionamiento que tiene la marca en el mercado, ya que el consumidor no tiene mucho conocimiento de su elaboración.

En cuanto a la adquisición del producto obtuvimos que un 58% de los consumidores prefiere adquirir el repelente en supermercados, y en farmacias un 33%; esto constituye una gran ventaja para nuestro producto, ya que podemos distribuirlo de una manera más fácil y segura; logrando así obtener poco a poco la confianza del consumidor en la compra del brazalete.

La aplicación más frecuente del repelente es en los niños en un 66%, a quienes se les coloca el repelente tres veces al día para la prevención de una picada de mosquitos, ya que esta generaría un caso de dengue, paludismo o malaria. La frecuencia de compras anuales de repelentes en la mayoría de los encuestados es de un 30% y mensual de un 27%.

Además, el 58% de las personas adquieren los repelentes por cuidar su salud y por seguridad el 24% para evitar enfermedades que son muy frecuentes en la época invernal, que en muchos casos si no se tiene la debida prevención puede causar la muerte.

Sin embargo, al preguntar al consumidor si conocía de un repelente anti-mosquito en forma de brazalete con aceite de citronella, el 97% de los encuestados no tenían conocimiento de nuestro producto, lo cual nos favorece porque al dar información de los beneficios del repelente en forma de brazalete y las propiedades que contiene, el consumidor comprará el brazalete ya sea por curiosidad o fácil aplicación, especialmente, en los niños.

Debido a que nuestro producto es innovador, el 61% de los consumidores están dispuestos a adquirir el brazalete con un tiempo de vida útil de 10 días. Sin embargo, el 55% de los encuestados consideran que el precio aceptable que estaría dispuesto a pagar por nuestro producto es de \$2,50.

Finalmente, podemos decir que nuestro producto tendrá la aceptación por parte del consumidor, debido a los beneficios que ofrece el brazalete, el fácil uso y aplicación, especialmente, en los niños ya que no se les coloca nada en la piel; se lo podrá comprar en cualquier supermercado o farmacia con un precio asequible para todas las clases sociales.

4.2 .Segmentación del mercado

El mercado objetivo del producto se segmenta de la siguiente manera:

- Consumidores finales (Mercado de consumo).
- Consumidores institucionales (Mercado institucional).

El mercado de consumo o consumidores finales es la población económicamente activa que puede adquirir nuestro producto en un punto de venta o canal de distribución que comercialice nuestro producto.

El mercado institucional es el universo de empresas e instituciones privadas o estatales que deseen comprar en cantidades mayores nuestro producto para el uso interno de sus empleados o, en el caso de entidades públicas, realizar campañas de prevención de enfermedades o campañas sociales benéficas.

4.3. Análisis de la demanda

Para el efecto del análisis de la demanda debemos analizar los siguientes factores de nuestro mercado objetivo:

4.3.1. Nivel de Ingresos y Población

El nivel de ingresos promedio de un ecuatoriano es equivalente al sueldo básico más compensaciones salariales, lo que da como resultado un valor de 260 dólares.

4.3.2. Hábitos de consumo

Nuestro mercado objetivo, actualmente, sí tiene el hábito de consumir productos repelentes de mosquitos que estén disponibles en el mercado y con especial énfasis en la compra de lociones químicas de uso personal.

Nuestro mercado objetivo también tiene el hábito de consumir productos alternativos de repelencia de mosquitos; tales como, dispositivos eléctricos y aerosoles.

4.3.3. Estacionalidad

La demanda de los repelentes va a tener picos estadísticos en los meses de invierno en la región Costa, en los cuales existe una proliferación mayor de mosquitos; pero esto no quiere decir que el resto del año la demanda no exista demanda del producto, ya que los mosquitos proliferan en lugares húmedos y nuestro país tiene regiones que presentan esta característica sin necesidad de que sea temporada invernal.

4.3.4. Nivel de cultura

El nivel de cultura de la población influye parcialmente en el posicionamiento de nuestro producto, ya que al ser un producto de presentación inédita en nuestro país va a existir cierta resistencia de la

mayor parte de la población que al sumarla con los hábitos de consumos actuales van a darnos un espacio de tiempo en el cual los consumidores deben relacionarse con el producto. Como en todo lanzamiento de producto, los primeros consumidores probarán, el producto y luego con un efecto de cascada emitirán comentarios del mismo a otros consumidores y con la ayuda del plan de marketing podremos sobrellevar el problema del posicionamiento de un producto nuevo e inédito en el mercado ecuatoriano.

4.3.5. Promoción e impulso del producto

Las promociones se las realizarán de acuerdo al comportamiento inicial de la demanda de los consumidores, ya que al depender de un proveedor internacional es necesario manejar eficientemente el stock al almacenarlo en las bodegas para evitar falta o sobre-stock.

4.4. Análisis de la oferta

Para analizar la oferta debemos considerar que nuestro producto es un bien de consumo masivo proveniente de la importación y, por lo tanto, debemos analizar factores externos como disponibilidad de productos del proveedor, situaciones arancelarias internacionales y políticas de restricción de importación a nivel gubernamental.

Dentro de nuestra investigación de mercado hemos realizado encuestas a consumidores de repelentes de mosquitos y se determinó que el 86% de las personas encuestadas comprarían el producto. Este dato que se debe considerar en el momento de realizar los pedidos al proveedor internacional para temas de stock.

El mercado actual de repelentes personales de mosquitos está caracterizado por una oferta Oligopolica, ya que el mercado está liderado por dos productos químicos en forma de loción y spray, que están posicionados actualmente en el Top of Mind *“El Top of Mind hace*

referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un producto de una determinada categoría.¹²

de los consumidores: DETAN y OFF.

4.4.1. Análisis de precios

Para efectos de fijación de precios de nuestro producto, hemos realizado una revisión de los precios de nuestros competidores indirectos, es decir, productos que cumplen la misma función que el nuestro, pero mediante presentaciones y aplicaciones diferentes.

Análisis de Precio		
Producto	Presentación	Precio
Detán roll-on	Cont. 60 ml	2,50
Detán loción	Cont. 60 ml.	1,75
Detán spray	Cont. 120 ml.	4,90
Bassa repelente en crema	Cont. 130 gr.	3,64
Off no graso crema	Cont. 190 ml.	3,46
Off Spray	Cont. 250 cc.	4,57
Repelín loción	Cont. 140 ml.	2,24
Angelino anti-mosquitos loción	Cont. 150 cc.	3,42

Cuadro # 1 - Fuente: Corporación El Rosado

4.5. Producto

4.5.1. Descripción del producto

El producto es un brazalete para ser utilizado en las manos o en tobillos con impregnación de aceite o esencia de citronella, con una concentración al 30%. El brazalete está hecho de PBD y tiene un diámetro de 45 cms. Cuenta con un broche plástico para asegurarlo a la muñeca del consumidor, por lo que resulta ser práctico para uso de consumo masivo y para todas las edades, con la finalidad de evitar las molestias de picaduras de mosquitos, otros insectos y enfermedades.

¹² Documento publicado por Business Book, Boletín 59, Julio 2008.

El brazalete tiene una duración estimada de 10 días o 240 horas, luego de que es abierto del empaque.

Nuestro producto está dirigido al consumidor final, es decir, que no es un producto intermediario para fabricación de otro producto, ni se trata de materia prima. El brazalete es resistente al agua y está comprobado que no es tóxico para el uso humano. Resistente al agua, es de varios colores y tamaños, y de un material que no genera ni irritaciones a la piel ni al ecosistema.

El producto va dirigido a todas las personas de diferentes estratos socio-económico y en especial en sectores donde existe mayor presencia de insectos; por ejemplo, urbanizaciones ubicadas vía Samborondon y vía a la Costa, sectores marginales o en zonas costeras donde hay mayor presencia de lagos, mares o pozos de agua.

4.5.2. Análisis FODA

- **Fortalezas**

- ✓ Nuestro producto está elaborado con plantas naturales.
- ✓ No afectará el medio ambiente.
- ✓ Producto, calidad y confiabilidad del producto por parte de nuestros proveedores.

- **Debilidades**

- ✓ Falta de financiamiento para cubrir la demanda.
- ✓ Que el producto (brazalete) no sea aceptado por el consumidor por la falta de información del mismo.
- ✓ Poca experiencia en el mercado entrante.

- **Oportunidades**

- ✓ Expansión y crecimiento del producto en el mercado.
- ✓ Posicionamiento de la marca en el corto plazo.
- ✓ Lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores.

- **Amenazas**

- ✓ Entrada de nuevos competidores en la comercialización del brazalete.
- ✓ Aumento en las ventas y de productos sustitutos.
- ✓ Escases del producto.

- **Análisis**

Nuestra empresa se caracterizará por entrar al mercado con un producto nuevo y de mejor calidad sin afectar la salud de las personas. Pues, consiste en un brazalete elaborado con un aceite especial llamado Citronella, que ayudará y protegerá a las personas de los insectos ambientales (mosquitos) que son muy comunes en la época invernal en nuestro país.

Tendremos la fortaleza de brindar al consumidor un brazalete innovador que no es comercializado en el Ecuador. Se ofrecerá un producto de calidad, confiabilidad, y seguridad, ya que su elaboración no afecta al medio ambiente porque su materia prima son las plantas.

En cuanto a nuestras debilidades podríamos no poseer los recursos necesarios para poder importar los brazaletes, ya que podría aumentar la demanda de los mismos. Como es un producto nuevo, se debe realizar fuertes campañas de publicidad, las cuales nos ayudarán a que el consumidor conozca el producto, y así poder aumentar nuestras ventas.

Al ser una empresa única en el Ecuador tendremos la oportunidad de tener un crecimiento y expansión en la comercialización de nuestro producto, ya que con la ayuda de nuestro proveedor y nuestras estrategias podremos posicionarnos en el mercado en corto plazo, logrando así estar en la mente de los consumidores como un producto de calidad, que nos ayudará en el largo plazo que nuestro producto sea comprado, sin que importe el aumento del precio.

Y finalmente, las amenazas más cercanas serían las entradas de nuevos competidores en la comercialización del brazalete por la falta de regulación por parte del gobierno, la creación de productos sustitutos que entrarían con menor precio y mala calidad. Por lo tanto, habría escases del producto en tiempo de mayor demanda que es la época invernal.

4.6. Plan de marketing

4.6.1. Objetivos del área (corto, mediano y largo plazo)

- 1. Corto Plazo:** Cumplir con los presupuestos de ventas que exige la compañía, para lograr el posicionamiento deseado y enrumbarlos hacia la meta.
- 2. Mediano Plazo:** Ser reconocido en el mercado como una empresa líder en la comercialización de un repelente antimosquitos innovador, accesible y práctico.
- 3. Largo Plazo:** Sostener el liderazgo alcanzado, logrando de esa manera mantener la satisfacción de los clientes, accionistas, directivos y empleados.

4.6.2. Definición e identificación de la competencia

- **Competencia directa**

Detán: Líquido y crema repelente antimosquitos con aroma aceptable para aplicar a la piel antes de exponerse a las picaduras de mosquitos.

Angelino: Indican en sus envases y publicidad que son elaborados con ingredientes naturales.

Off

Roll On

Otros

- **Competencia indirecta**

Existen varias alternativas para evitar ciertas enfermedades o epidemias causadas por picaduras de insectos que son las vacunas, mas no alivian ni eliminan el malestar de las picaduras. Existen otros medios caseros que nos permiten inmediatamente calmar este malestar temporal, pero nos generan molestias para prepararlos, ya que no son elaborados ni aptos para consumir inmediatamente; tales como:

- Hojas de eucalipto.
- La mezcla de aceite lavanda con crema corporal genera una loción contra la picadura de mosquitos.
- La albahaca, su olor es desagradable para los mosquitos.
- Vinagre o aceites esenciales de limones diluidos en agua y aplicados sobre la piel.
- Cocer 15 gramos de capítulos florales desecados en 1 litro de agua.

- Flor de la alfalfa atrae a los mosquitos causando la muerte instantánea por el tóxico que contiene la planta.
- Palo Santo.

4.6.3. Amenazas de nuevos entrantes

- ✓ Entrada de nuevas empresas que se dediquen a la importación del producto.
- ✓ Diferenciación entre nuestro producto, brazalete, y el producto de la competencia.
- ✓ Falta de regulación por parte del Gobierno, es decir, las políticas arancelarias que facilitarían la entrada de nuevos inversionistas.

4.6.4. Amenazas de sustitutos

- ✓ Entrada de productos en la misma línea de brazaletes, pero a un menor precio.
- ✓ Utilizar otros métodos naturales por parte de nuestro competidor.

4.7. Comercialización

4.7.1. Organización de ventas

La organización de la estructura comercial se basará en contratar 2 ejecutivos de cuentas, especializados en la atención a Autoservicios Farmacéuticos (Pharmacy's), para la distribución exclusiva de los brazaletes de aceite de citronella antimosquitos a la cadena de farmacias.

Los ejecutivos de cuentas estarán dedicados a realizar visitas periódicas durante el mes a los 25 puntos de venta de la cadena Pharmacy's de la ciudad de Guayaquil, para monitorear lo siguiente:

- Rotación semanal del producto.
- Merchandising del producto.
- Material publicitario expuesto y difundido.
- Conocimiento del producto, sus beneficios y características que debe tener cada punto de venta.
- Cada farmacia deberá cumplir con un presupuesto de venta mensualmente.
- Adicionalmente deben manejar la relación comercial con el jefe de compras de la cadena Pharmacy's. (Ver anexo #13)

4.7.2. Estrategias y tácticas de venta

Se realizará una alianza estratégica con la cadena de farmacias del Grupo DIFARE, Pharmacy's (ver anexo # 13), para lo cual se realizará la siguiente estrategia:

- Aplicar estrategias de ventas a utilizar en estos establecimientos, venta por unidad o por paquetes.
- Contratar impulsadoras por un lapso de 3 meses para brindar la asesoría adecuada de este producto innovador, el brazalete de aceite de citronella antimosquitos.
- Realizar campañas informativas, conferencias, brigadas médicas y barriales.
- Diseñar imagen del local: cada 6 meses Citrocorp S.A., pintará una pared con el logo e imagen del brazalete de aceite de citronella antimosquitos.
- Capacitar al personal de las farmacias.
- Realizar conferencias y talleres en ciudades y provincias.

- Participar en ferias médicas.
- Realizar convenios con el Ministerio de Salud, con el objetivo de ofrecer el brazalete innovador antimosquitos.
- Instalar carpas citronellas en fechas estratégicas como en época de invierno, donde la presencia de insectos es más recurrente.
- Colocar afiches publicitarios en las farmacias autorizadas.
- Coordinar el auspicio de Congreso Nacional de medicina.
- Entregar material publicitario en cada establecimiento: Camisetas, llaveros, stickers, Mouse pad, entre otros.
- Incrementar las cadenas de distribución hasta abarcar mayor participación de mercado y reconocimiento de la marca a nivel nacional.

4.7.3. Venta directa

El ejecutivo de cuenta encargado de cada punto de venta deberá realizar las siguientes estrategias:

- Utilizar el brazalete de aceite de Citronella anti-mosquito como demostración e impulsación del producto.
- Organizar charlas informativas, brigadas médicas, brigadas barriales, carpas Citronella, con la finalidad de lograr la introducción del producto en el mercado, mediante una explicación de uso.

4.7.4. Distribución del producto

La distribución del producto se realizara de acuerdo a la rotación semanal de los brazaletes vendidos en los puntos de ventas estratégicos. Los ejecutivos de ventas realizarán visitas semanales a cada una de las farmacias asignadas para verificar si el producto exhibido en perchas es suficiente para la demanda del mercado.

4.8. Garantía del producto

Los brazaletes son elaborados con materiales no tóxicos para la salud de los consumidores y el cuidado del medio ambiente; adicionalmente, los brazaletes cumplen con la Norma del ISO 9000 avalado por la SGS, certificación con la que cuenta nuestro proveedor CEI Technology Inc. (Ver anexo # 11)

4.9. Concepto de calidad

Todos los productos que comercializa la compañía cumplen con procesos normas internacionales de salud como FDA¹³ y NSF¹⁴.

4.10. Publicidad y promoción

4.10.1. Campaña publicitaria

- **Corto plazo**

El objetivo que tiene esta campaña es captar el 30% de participación del mercado objetivo en Guayaquil.

¹³ FDA (Food and Drug Administration U.S.A.)

¹⁴ NSF (National Science Foundation U.S.A.)

- **Largo plazo**

Expandir la demanda del brazalete de Citronella con una participación de mercado a nivel nacional en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, lo que permitirá un mayor reconocimiento de la marca en el mercado objetivo.

4.10.2. Campaña de promoción de ventas.

- **Venta directa**

Se realizará una campaña de comunicación a los principales establecimientos como: cadenas de supermercados, farmacéuticas y puntos de ventas establecidos en el plan de marketing. También se realizarán brigadas barriales, médicas, casas abiertas y difusión de medios sobre los beneficios del producto.

- **Venta Indirecta**

Se otorgará al distribuidor descuentos adicionales por volúmenes de compra, se realizará una campaña para premiar al establecimiento de mayor venta mensual del paquete de 3 unidades.

4.10.3. Diseño de la publicidad (arte, el mensaje, audiencia, afiches, habladores, etc.)

Estos serán diseñados por el medio publicitario que maneja esta cuenta (**Multimedios S.A.**).

4.11. Análisis de los canales de distribución

Los canales de distribución que se van a utilizar para hacer llegar nuestro producto a los consumidores finales van a ser mediante la utilización de cadenas especializadas de farmacias y autoservicios.

Empezaremos con una alianza estratégica con Pharmacy`s (ver anexo # 13) , utilizando sus cadenas de farmacias dirigidas a diferentes targets y segmentos de mercados, de tal manera se abarcarán todas las clases socio-económicas del país.

En resumen, la cadena de distribución a utilizar para comercializar nuestro producto es la siguiente:



Gráfico # 1 - Fuente: Propia

4.12. Nivel de poder de proveedores:

Como empresa innovadora en la distribución de los brazaletes anti-mosquitos en nuestro país, se establecerá normas de confiabilidad de nuestro proveedor con nuestra organización, avaladas por la SGS (Ver anexo # 20), evitando así la amenaza de nuevos entrantes y obteniendo ganancias en ambas partes.

4.13. Nivel de poder de compradores

Nuestro producto está dirigido a todas las personas de diferentes niveles sociales, ya que comenzaremos con un precio introducción asequible, dándole confianza al consumidor en el uso del brazaletes a través de su fácil uso, y no tóxico para los niños.

4.14. Rivalidad de la industria

En la actualidad el consumidor busca adquirir productos naturales a precios económicos, que no afecten su salud; por esta razón este mercado se vuelve altamente atractivo y generaría la entrada de nuevos competidores. Por lo cual, se debe hacer un seguimiento del mercado cada semestre para que no entren demasiados competidores, y mantenerse en el mercado sin perder la exclusividad, por tratarse de un producto nuevo e innovador.

5. ESTUDIO TÉCNICO

5.1. Definición

Este estudio técnico se realiza con la finalidad de analizar la correcta estructura, que soporte la operación de la comercialización y distribución de un repelente de mosquitos en forma de brazalete en el canal farmacéutico de las grandes cadenas (Pharmacy's). (Ver anexo # 13)

5.2. Objetivos

Establecer los parámetros necesarios para contar con la infraestructura adecuada, que se adapte al tamaño de nuestra operación, dentro de los primeros cinco años de operación.

Revisar el proceso general que implica la importación del producto.

5.3. Proceso de importación del producto

1. El producto va a ser importado desde Taiwán, para lo cual se contactará al proveedor CEI Technology Inc. fabricante y exportador del producto.
2. Se le solicitará al proveedor una cotización del producto, donde se especifique:
 - Costo unitario
 - Tiempo de entrega
 - Forma de pago
 - Incoterm de negociación

- Mínimo de compra

El incoterm de negociación acordado con nuestro proveedor será FOB, por razones de seguridad de la carga, ya que se trabajará con un consolidador de carga local. *“FOB: Mercadería puesta a bordo del barco con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo del vendedor, hasta que la mercadería haya pasado la bora del barco con el flete excluido.”*¹⁵

3. Una vez recibida la cotización del proveedor, se procederá a reenviar la misma a nuestra consolidadora de carga, Surtax S.A., quién nos realizará la cotización por el traslado de la carga a solicitar desde el puerto de Taiwán hasta nuestras bodegas.
4. Con la información de la consulta operativa emitida por Surtax S.A., podremos definir el precio CIF de nuestro producto. *“CIF: Costo, seguro y flete. El precio incluye la mercadería puesta en puerto de destino, con flete pagado y seguro cubierto.”*¹⁶
5. Luego de la revisión de las cotizaciones tanto del proveedor internacional como de la empresa consolidadora de carga, Citrocorp S.A. trabajará bajo los siguientes términos de negociación:
 - a. Incoterm de negociación con proveedor internacional: FOB
 - b. La forma de pago que se acordará con el proveedor internacional será del 30% del valor de la carga antes del embarque en el puerto de Taiwán. El 70% restante se lo cancelará una vez recibido el pedido en la terminal de carga aérea.
 - c. Se aceptará la cotización del consolidador de carga Surtax S.A., con quien se trabajará de la siguiente manera:

¹⁵ Enciclopedia virtual Eumed, 2011

¹⁶ Enciclopedia virtual Eumed, 2011

- i. Vía de traslado de carga: Vía aéreo con un tiempo de entrega del producto en terminal de carga aéreo local local (Taipei, Taiwan – Guayaquil, Ecuador): 9 a 13 días.
 - ii. Surtax S.A. se encargará de los trámites de desaduanización y nacionalización de la carga, los mismos que estarán listos en un lapso de: 2 a 4 días.
 - iii. Surtax S.A. se encargará del traslado de la carga a nuestras bodegas, luego de los trámites de desaduanización y nacionalización de la carga, en un lapso de: 24 horas.
- d. Forma de pago: Pago completo del servicio traslado aéreo una vez entregada la carga en nuestras bodegas.

5.4. Localización óptima de las instalaciones

Nuestras oficinas y bodega están ubicadas al norte de la ciudad de Guayaquil en la Ciudadela Bellavista, calle cuarta mz. 76 solar 2g.

Las instalaciones estratégicamente están ubicadas en el norte de la ciudad por que geográficamente están en un lugar concéntrico con facilidades de acceso a los 4 puntos cardinales de la ciudad de Guayaquil.

Contando con un tiempo de traslado de 22 minutos en horas no pico hacia la bodega central de nuestro principal cliente, la misma que se encuentra ubicada en la ciudadela Santa Leonor, en la Av. Pedro Menéndez Gilbert, cerca del terminal terrestre de la ciudad.

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRAZALETE DE ACEITE DE CITRONELLA

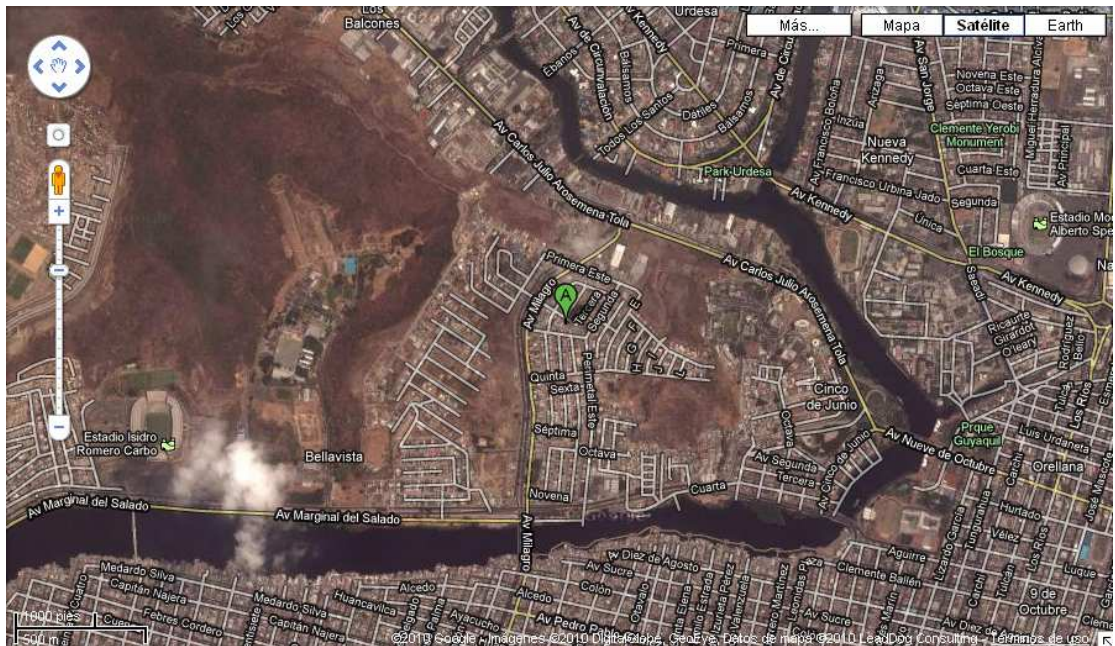


Gráfico # 2 - Foto satelital 1, tomada el 03 de diciembre del 2010.

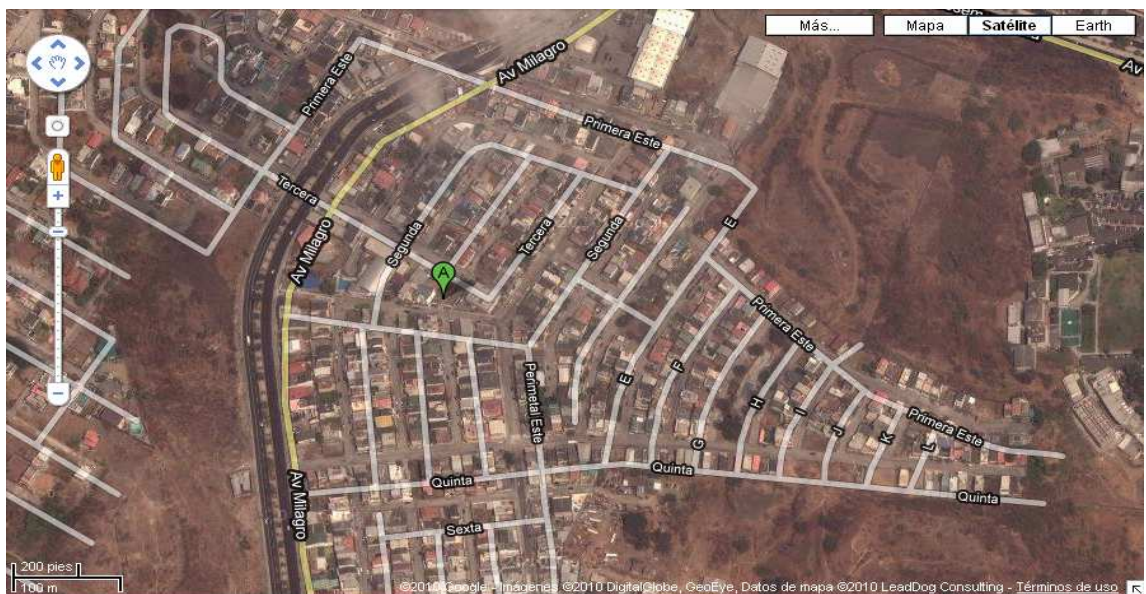


Gráfico # 3 - Foto satelital 2, tomada el 03 de diciembre del 2010.

5.5. Tamaño óptimo de las instalaciones

El tamaño requerido para la infraestructura del giro de nuestro negocio es de 15 x 20 la cual estará distribuida por una bodega de 8 x 20 y la oficina tendrá 7 x 20.

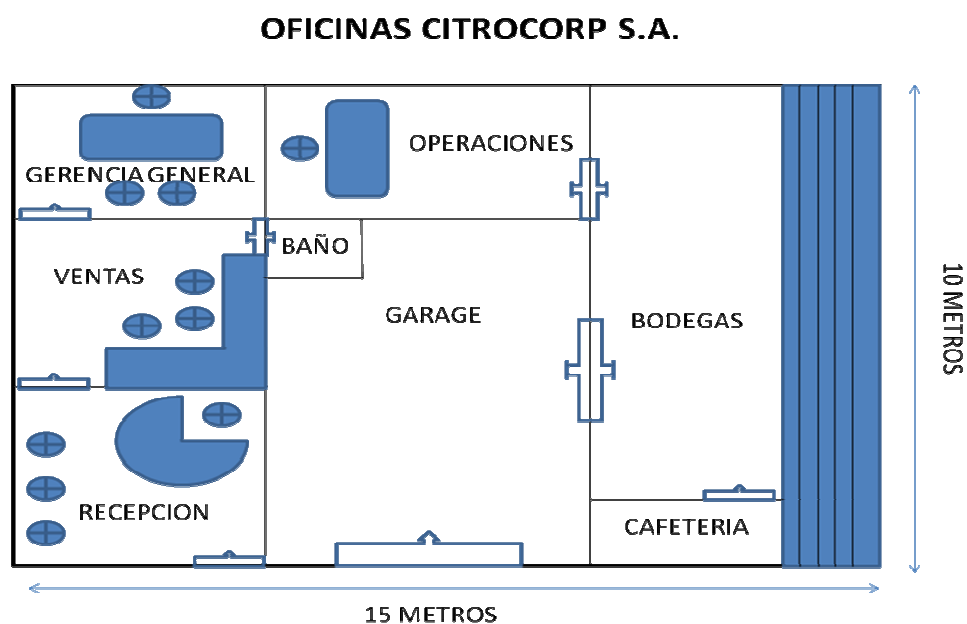


Gráfico # 4 - Fuente: Propia

5.6. Capacidad Económica

El capital de trabajo inicial que se requiere, para empezar las actividades comerciales es de \$ 68.288,00 Dólares, el mismo que esta distribuido de la siguiente manera:

63% en aportaciones de los socios y el restante 37% requiriendo de un préstamo bancario. (Ver cuadro # 27)

5.7. Medio ambiente y seguridad

- a) La responsabilidad medioambiental es parte integral de toda la tarea de dirección y constituye una pauta de conducta para todos los empleados.

Prestar especial atención a un trato respetuoso del medio ambiente y a la seguridad de todas las personas que estén en contacto con la empresa durante:

- La investigación y desarrollo del producto.
- La adquisición, importación, almacenamiento, y transporte.

- b) Reducir y limitar los riesgos inevitables de acuerdo con los principios de la exigibilidad económica, del estado de la técnica de seguridad y las experiencias propias, mediante:

- Mejoras incesantes
- La responsabilidad propia y el autocontrol
- El respeto de las leyes, reglamentos y normas.
- El diálogo y la colaboración con las autoridades competentes y con la opinión pública.

- c) Para dirigir la empresa desde el punto de vista medio-ambiental se empleará los siguientes instrumentos:

- Fomento y comercialización de productos inofensivos para el medio ambiente.
- Instrucciones precisas a los directivos de todos los niveles con asignación clara de responsabilidad
- Formación interna y externa, información y control in situ.

5.8. Estructura organizacional

5.8.1. Misión

Somos una empresa innovadora, dedicada a la investigación, importación y comercialización de un producto competitivo en un mercado cautivo, capaz de proveer un producto nuevo y con calidad a los clientes potenciales, y así, asumir honestamente la responsabilidad con la comunidad y la conservación del medio ambiente.

5.8.2. Visión

Ser una empresa moderna, liderando e innovando productos en el mercado de repelentes.

5.8.3. Objetivos de la compañía

- Introducir un producto innovador y efectivo en el segundo semestre del 2011 en el canal de autoservicio farmacéutico.
- Presentar y promocionar nuestra marca en el mercado ecuatoriano y satisfacer las necesidades al grupo objetivo.

5.8.4. Con respecto al mercado

- a) Conseguir las posiciones en el mercado y el crecimiento deseado, gracias a que damos la prioridad a:
 - La ampliación constante de las actividades a realizar.
 - La cooperación de terceros.
 - Planeaciones estratégicas en la publicidad y comercialización del brazalete.

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRAZALETE DE ACEITE DE CITRONELLA

- Realizar alianzas estratégicas con farmacias, cadenas de supermercados, gasolineras; entre otros establecimientos que permitirán el reconocimiento de la marca.
- Campañas publicitarias en diferentes puntos de ventas impulsando las ventas.
- Entregar incentivos (premios) para posicionar la marca en la mente de los consumidores y establecimientos.

b) Las operaciones de mercado se realizan principalmente de modo local en Guayaquil como prueba piloto, para analizar la aceptación del producto en el mercado, descubriendo la satisfacción del cliente, y en su defecto mejoras al producto.

El cálculo de precios se hará de acuerdo con la formación del flujo de caja, pero deberá tener en cuenta los objetivos estratégicos.

5.8.5. Accionistas

La compañía cuenta con cuatro accionistas equitativamente en inversión de capital, sus nombres son:

Arturo Alfredo Intriago Andrade	200 acciones
Leonardo Marcelo Serrano Barzallo	200 acciones
Héctor Andrés López Izquierdo	200 acciones
Ricardo Arturo Salazar Haro	200 acciones

5.8.6. Organigrama de la empresa

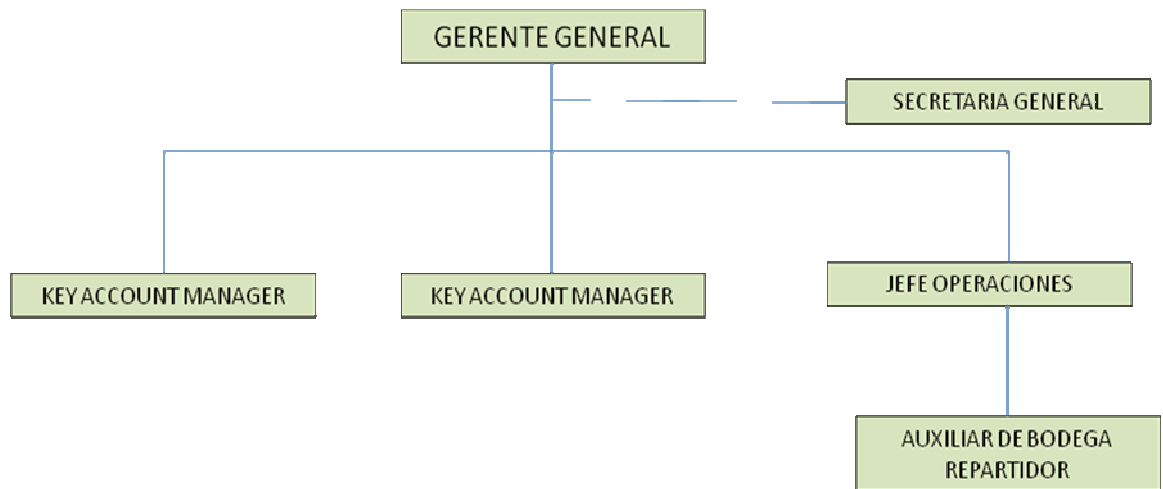


Gráfico # 5 - Fuente: Propia

5.8.7. Con respecto a los colaboradores.

a) Todos los empleados tienen derecho a:

- Una definición clara de sus funciones, responsabilidades y competencias, así como una posición en la organización.
- Mantener periódicamente una entrevista de evaluación abierta con sus superiores.
- Un salario que corresponda a su rendimiento y responsabilidades, complementado con la seguridad social y la previsión de vejez correspondientes al país en cuestión.
- Una carrera profesional conforme a la actividad individual y a las habilidades personales.
- La discriminación no está tolerada.
- La confidencialidad de sus datos personales.

- b) Se espera de los empleados:
- Un cuidadoso cumplimiento de sus deberes, lográndolos con altos estándares éticos, así como leyes y normas.
 - Trabajo en equipo con compañeros, superiores y subordinados de una manera lógica.
 - Una conducta correcta con los clientes, proveedores y autoridades.
- c) Se fomentará expresamente la colaboración de los empleados en el nivel operativo.
- d) Convertir en realidad la política del personal es tarea de cada uno de los superiores.

6. ESTUDIO ECONÓMICO

6.1. De la inversión inicial

Para poder poner en marcha el proyecto se necesitan las siguientes partidas de efectivo que se aplicarán en activos fijos, capital de trabajo y pre operativo. Esta última partida corresponde a los gastos iniciales de constitución de la empresa así como el capital de trabajo inicial necesario para sostener la actividad hasta que genere recursos por sí mismo.

La constitución del programa de inversiones está integrado por las siguientes partidas:

Activos Fijos			
Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Muebles y Enseres			
Escritorios	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Teléfonos	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Sillas	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Estanterías	6	\$ 80,00	\$ 480,00
Divisiones	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Central de aire acondicionado	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total		\$ 2.110,00	\$ 3.720,00
Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadoras	3	\$ 760,00	\$ 2.280,00
Impresoras	2	\$ 160,00	\$ 320,00
Software	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Total		\$ 1.620,00	\$ 3.300,00
Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Edificaciones	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
Total		\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
Inversión Total en Activos Fijos			\$ 42.020,00
Inversión en Obra Civil			\$ 13.140,00
Total Inversión Inmovilizado			\$ 55.160,00
Capital de Trabajo			\$ 3.638,13
Gastos de Constitución del Negocio			\$ 1.000,00
Total Inversión Inicial			\$ 59.798,13

Cuadro #2 - Fuente: Propia

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRAZALETE DE ACEITE DE CITRONELLA

El monto total de inversión inicial está valorado en \$ 59, 798.13, el mismo que estará compuesto por un 72% de aportaciones de los dueños del proyecto y lo restante se busca financiar con préstamo bancario a 5 años plazo a una tasa del 11% anual. El paquete accionario está compuesto de la siguiente manera

PAQUETE ACCIONARIO	
NOMBRES	VALOR EN ACCIONES
HECTOR ANDRES LOPEZ IZQUIERDO	\$ 37.000,00
LEONARDO MARCELO SERRANO BARZALLO	\$ 2.000,00
RICARDO ARTURO SALAZAR HARO	\$ 2.000,00
ARTURO ALFREDO INTRIAGO ANDRADE	\$ 2.000,00
TOTAL	\$ 43.000,00

Cuadro # 3 - Fuente: Propia

El programa de obra civil, contempla la adaptación de las instalaciones para que sean funcionales en la operación del negocio. Se tienen planificado los siguientes trabajos:

COSTOS OBRA CIVIL				
DESCRIPCION	UNID.	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
			DOLARES	DOLARES
Pintura latex vinyl (material y mano de obra)	mt2	400,00	5,60	2.240,00
Piso de ceramica de 40 x 40 cm	mt2	300,00	25,00	7.500,00
Puntos de iluminacion interior, incl. Lámpara	pto	10,00	20,00	200,00
Lavamanos empotrable	u	2,00	50,00	100,00
Inodoro estandar blanco Lido o similar	u	2,00	70,00	140,00
Instalaciones Central Aire Acondicionado	pto	3,00	35,00	105,00
Instalaciones sanitarias	pto	5,00	15,00	75,00
Canalizacion tubo PVC de 100 mm	mt	50,00	10,00	500,00
Bajantes de agua lluvia	mt	15,00	15,00	225,00
Cerraduras de pomo llave y seguro	u	5,00	20,00	100,00
Cerraduras de pomo baño	u	2,00	15,00	30,00
Cerraduras llave y pestillo	u	5,00	15,00	75,00
Cielo raso falso de gypsum tipo losa	mt2	80,00	20,00	1.600,00
Rackets para modulares	u	10,00	25,00	250,00
TOTAL				13.140,00

Cuadro # 4 - Fuente: Propia

6.2. De las remuneraciones

Se pretende aplicar un esquema de remuneraciones competitivas de manera que el personal contratado se sienta satisfecho dentro de la organización. No se asignarán valores cercanos al Salario Básico Unificado para crear un incentivo mayor en el esfuerzo final.

Se contempla el pago de todos los beneficios sociales establecidos por ley: Bono Navideño y Escolar, Vacaciones, Fondo de Reserva y Aportaciones. El costo de la mano de obra durante el primer año de operaciones es \$ 55,496 anuales, el mismo que se prevé incrementar un 10% anual, tomando en cuenta el desempeño organizacional y las políticas que a nivel gubernamental se deban aplicar.

En la siguiente tabla se presenta la composición de la mano de obra y sus remuneraciones.

REMUNERACIONES DEL PERSONAL							
Cargo	Sueldo mensual	Decimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	IESS 12,15	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	1000	83,33	20	41,67	121,5	1266,5	15.198,00
Secretaria	360	30,00	20	15,00	43,74	468,74	5.624,88
Key accountant manager (2)	1200	100,00	20	50,00	145,8	1515,8	18.189,60
Jefe de Operaciones	700	58,33	20	29,17	85,05	892,55	10.710,60
Auxiliar de bodega	400	33,33	20	16,67	48,6	518,6	6.223,20
	3660	305,00	100	152,50	444,69	4.662,19	55.946,28

Cuadro # 5 - Fuente: Propia

6.3. De las depreciaciones

Se aplicarán los criterios determinados por la ley, los cuales son:

- Para equipos de cómputo 33.33% (3 años)
- Para muebles y enseres 10% (10 años)
- Para instalaciones y edificaciones (20 años)

6.4. Del presupuesto de marketing

Se asigna el valor de \$ 54,597 el mismo que abarca la ejecución de las partidas previstas en la estrategia de marketing para lograr el posicionamiento del producto. La ejecución presupuestaria será trimestral y se considera un ajuste del 10% considerando posibles efectos inflacionarios. (Ver cuadro # 29)

6.5. De la estimación de la demanda

Partiendo del escenario de aceptación del 97% de las personas encuestadas para efectos del estudio del mercado, se aplica como mercado potencial a todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Según las últimas estadísticas poblacionales, la cantidad de habitantes se ubica en 2'366,902.

Para efectos del cálculo del tamaño del mercado a satisfacer, se utilizan los siguientes supuestos:

- Porcentaje penetrable en el mercado del 34%.
- Duración media del producto: 10 días
- Repetición de la compra esperada: 1.5 veces
- Mercado meta: 6%

Adicionalmente se prevé que al ser un producto muy estacional (debería ser ampliamente demandado en épocas húmedas), las ventas tendrán un comportamiento por ciclos trimestrales que se muestran en la siguiente tabla

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRAZALETE DE ACEITE DE CITRONELLA

Mes	% Estacionalidad
Enero	10,00%
Febrero	12,50%
Marzo	15,00%
Abril	20,00%
Mayo	10,00%
Junio	5,00%
Julio	3,00%
Agosto	3,00%
Septiembre	3,00%
Octubre	3,00%
Noviembre	7,00%
Diciembre	8,00%
TOTAL	100%

Cuadro # 6 - Fuente: Propia

6.6. De los supuestos para las estimaciones financieras

Para la construcción de los estados financieros y la determinación de la viabilidad económica del proyecto se trabaja con los siguientes supuestos:

- Crecimiento de ventas para los años 2 y 3 del 15%, del año 4 en adelante se prevé un crecimiento del 10%
- Crecimiento de precios nacionales del 5% para los cinco años y del 7% para los precios internacionales.
- Tasa de descuento de flujos similar al coste de la deuda (11%).

6.7. Interpretación de los resultados financieros

De acuerdo a las cifras elaboradas, el proyecto presenta un margen de contribución positivo lo cual indica que luego de cubrir los costos variables, queda un excedente importante para hacer frente a la carga fija, esto se demuestra en la siguiente tabla:

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRAZALETE DE ACEITE DE CITRONELLA

INTERPRETACION DE ESTADOS FINANCIEROS

Tiempo	Unidades	Precio Unitario	Coste Unitario	M Contribución
Año 1	120.671	\$ 2,50	\$ 0,80	\$ 1,70
Año 2	138.772	\$ 2,63	\$ 0,86	\$ 1,77
Año 3	159.587	\$ 2,76	\$ 0,92	\$ 1,84
Año 4	175.546	\$ 2,89	\$ 0,98	\$ 1,91
Año 5	193.101	\$ 3,04	\$ 1,05	\$ 1,99

Cuadro # 7 - Fuente: Propia

- Tomando en cuenta el comportamiento de las ventas estimadas, la mejor alternativa para reducir los costes de almacenaje y los tiempos de espera es el traslado de la importación por tráfico aéreo.
- La empresa posee un TIR del 78% que contrastado con el 11% del coste del capital presenta un premio de riesgo del 67% el mismo que está matizado básicamente por tratarse de un producto nuevo con grandes posibilidades de crecer eficazmente dentro del mercado local.
- Según el comportamiento del flujo de caja acumulado, que se presenta en el anexo respectivo, se prevé una recuperación de la inversión inicial para el segundo año de operaciones, lo cual es aceptable pues la mayoría de negocios dentro del entorno de comercialización aseguran ganancias luego del segundo período de operación.

Los ratios de liquidez de la empresa nos van a indicar el desempeño de la organización en lo que se refiere al manejo del efectivo. A continuación se procede a analizar cada partida:

RATIOS DE LIQUIDEZ

RATIOS DE LIQUIDEZ	2012	2013	2014	2015	2016
Razon Circulante	27,81	46,67	64,66	82,69	98,86
Prueba del ácido	22,87	41,74	59,73	77,76	93,93
Rotación de Inventario	-	7,42	7,42	7,27	7,27
Días de Inventario	-	50,00	50,00	51,00	51,00
Rotación de Ctas x Cobrar	-	6,05	6,05	5,93	5,93
Días de Ctas x Cobrar	-	61,00	61,00	62,00	62,00
Rotación de Ctas x Pagar	-	36,60	36,60	35,86	35,86
Días de Ctas x Pagar	-	10,00	10,00	11,00	11,00
Ciclo de Caja	-	101,00	101,00	102,00	102,00

Cuadro # 8 - Fuente: Propia

- Razón circulante, la empresa mantiene un gran desempeño en lo que se refiere a la gestión de efectivo concentrado en actividades de corto plazo. El mayor peso está representado por la cartera a cobrar.
- Prueba del ácido, este indicador lo que hace es desagregar la razón circulante, eliminando el efecto de los inventarios que suele ser una partida no muy líquida en la mayoría de empresas. Si se comparan los resultados del indicador anterior con este, se apreciará que el inventario del negocio es lo suficientemente dinámico como para no concentrar partidas monetarias de gran importancia para la organización.
- Rotación y días de inventario, según la actividad de la empresa, el stock es de 50 días en promedio para los 5 años de proyección; el mismo que se descompone en 40 días de operación y 10 días de seguridad, los mismos que están dados por la demora en el traslado de la mercancía desde el lejano oriente.
- Rotación y días de cuentas por cobrar, durante los años de proyección se mantiene un promedio de 60 días de recuperación de los saldos de cartera.
- Rotación y días de cuentas por pagar, el período de pago máximo a los proveedores de corto plazo es de 10 días en promedio para la planeación financiera.
- Ciclo de caja, explica el tiempo que tiene la empresa (a favor o en contra) con respecto al manejo del efectivo antes de ser devuelto a la fuente de financiamiento respectiva. Durante el horizonte de planeación, la empresa no logra una relación estable entre las fuentes y usos de corto plazo, de manera que debe de tratar de negociarse con las cadenas farmacéuticas

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRAZALETE DE ACEITE DE CITRONELLA

plazos de crédito más cortos que permitan una mejor administración del efectivo de caja.

Los ratios de rentabilidad nos indican el nivel de retorno esperado por la inversión realizada para poner en marcha el negocio. A continuación se procede a analizar cada partida.

RATIOS DE RENTABILIDAD					
RATIOS DE RENTABILIDAD	2012	2013	2014	2015	2016
Margen Neto	21,24%	23,71%	26,89%	28,77%	30,21%
ROA	48,54%	40,30%	36,03%	31,14%	27,64%
ROE	59,40%	44,51%	37,90%	31,91%	27,91%

Cuadro # 9 - Fuente: Propia

- Margen neto, indica cuánto queda en la empresa para distribuir luego de haber cubierto los costos fijos y variables, las obligaciones con el autoridad fiscal y los trabajadores. Según los resultados, durante los 5 años de proyección, quedan entre \$ 0.20 y \$ 0.30 por cada dólar de ventas generado.
- El ROA muestra el nivel de rentabilidad que se deriva de cada dólar invertido en activos. Según las proyecciones se pasa de una relación de \$ 0.48 a \$ 0.28 por cada \$ 1 de activos, esto es un resultado de la no reposición de los activos fijos adquiridos al inicio de operaciones del negocio.
- El ROE muestra el nivel de rentabilidad que se deriva de cada dólar conseguido de fuentes patrimoniales de inversión, la reducción observada para los años de proyección (de 59% a 27%) es una consecuencia de la no distribución de la utilidad, la misma que es utilizada para apalancar el crecimiento de largo plazo con recursos propios.

Los ratios de deuda sirven para indicar la relación entre las fuentes de financiamiento y su uso final, la composición de las fuentes y la capacidad de cubrir a las mismas dentro del horizonte de tiempo al que aluden. A continuación se procede a analizar cada partida.

RATIOS DE DEUDA					
RATIOS DE DEUDA	2012	2013	2014	2015	2016
ENDEUDAMIENTO	18,28%	9,47%	4,91%	2,42%	0,95%
CALIDAD DE LA DEUDA	12,06%	17,64%	27,33%	45,70%	100,00%
COBERTURA	31,71	50,32	86,75	152,22	349,60

Cuadro # 10 - Fuente: Propia

- El endeudamiento establece el peso de los pasivos dentro de la estructura de activos total, durante los cinco años se ve una reducción desde el 18% hasta menos del 1%, esto se debe a que se termina de amortizar la deuda bancaria contraída al inicio del negocio para dejar como única fuente de financiamiento a los recursos de corto plazo.
- La calidad de la deuda establece el peso de la composición de la deuda en términos de cortos plazo versus largo plazo. Durante los 5 años se ve un incremento del 12% hasta el 100%, ello se debe a que la única operación bancaria prevista a contratar es la de inicio del negocio, de ahí en adelante, las únicas fuentes de fondo preferidas para sostener el crecimiento (por parte de inversionistas de pasivos) son las de corto plazo como proveedores y pasivos no espontáneos (atrasos mínimos en pago de nómina y otras obligaciones que no representan un costo financiero explícito para la firma).
- La cobertura muestra el número de veces que se puede hacer frente al pago de intereses por obligaciones bancarias tanto de corto como de largo plazo. El crecimiento de 31 veces a más de 300 veces está dado por la amortización progresiva que se hace del préstamo inicial con lo cual se reduce la carga de intereses pagados sobre la estructura final de la empresa.
- El perfil entre el VAN y el TIR demuestra que el costo máximo de financiamiento que puede soportar la empresa es cercano al 80%, si se llega a conseguir una mezcla de financiamiento cercano a ese costo el proyecto pasa a una zona de

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRAZALETE DE ACEITE DE CITRONELLA

conformidad en la decisión pues dará igual hacerlo o no hacerlo pues no hay pérdidas económicas.

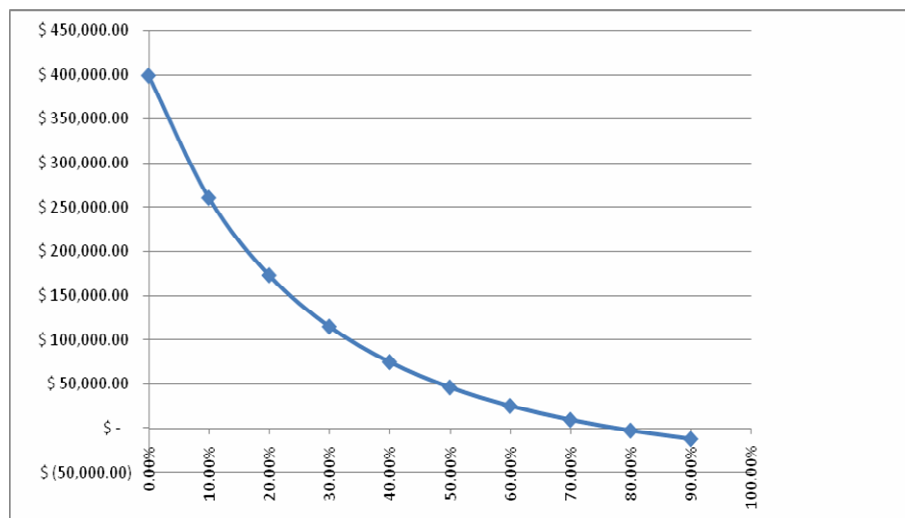


Gráfico # 6 - Fuente: Propia

- El punto de equilibrio del proyecto establece un incremento en las unidades vendidas de 68,781 hasta 73,991. Lo cual significa a una venta mensual de algo más de 5,700 unidades hasta 6,166 pulseras. En dólares esta medida es debería de pasar de \$ 14,330 hasta \$ 18,737, esto es, un crecimiento de más de \$ 4,000 por mes durante los 5 años de proyección.

PUNTO DE EQUILIBRIO	2012	2013	2014	2015	2016
EN UNIDADES ANUALES	68.781,00	72.347,00	72.887,00	73.042,00	73.991,00
EN UNIDADES MENSUALES	5.732,00	6.029,00	6.074,00	6.087,00	6.166,00
EN DOLARES MENSUALES	\$ 14.330,00	\$ 15.826,13	\$ 16.741,46	\$ 17.616,16	\$ 18.737,03

Cuadro # 11 - Fuente: Propia

- Comparando la ejecución presupuestaria entre las unidades esperadas a vender y el punto de equilibrio anual se tiene un crecimiento sostenido durante los 5 años de actividad de 75% a 161%, esto es, un crecimiento de más del 100% para el período de análisis.

	2012	2013	2014	2015	2016
UNIDADES ESPERADAS A VENDER AÑO	120.671	138.772	159.587	175.546	193.101
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO	68.781	72.347	72.887	73.042	73.991
COBERTURA POR SOBRE EL PUNTO DE EQUILIBRIO	75%	92%	119%	140%	161%

Cuadro # 12 - Fuente: Propia

7. ANEXOS

Anexo 1

RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS

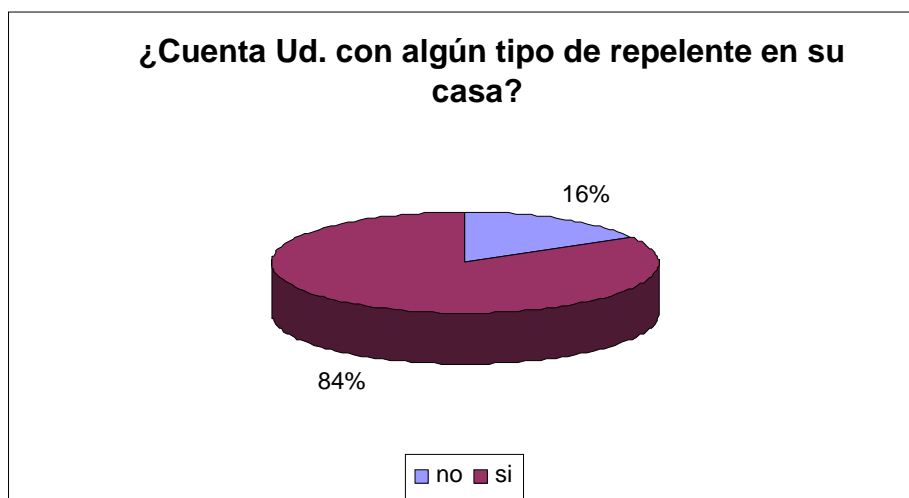
1.- ¿Cuenta usted con algún tipo de repelente en su casa?

En cuanto al resultado de la primera pregunta se puede realizar el siguiente análisis:

De un universo de 153 encuestados, 25 de ellos no contaban al momento con ningún tipo de repelente en su casa, esto representa un 16% de la población encuestada. Mientras que la diferencia, 128 personas encuestadas al momento de realizar las preguntas sí cuentan con algún tipo de repelente en su casa, representando esto un 84% de la población.

Resultado de la Pregunta Encuestada: Esta es favorable al analizarla, el proyecto cuenta con una factibilidad positiva.

Tabla # 1		
si	128	84%
no	25	16%
Total	153	100%



Cuadro # 13 - Fuente: Propia

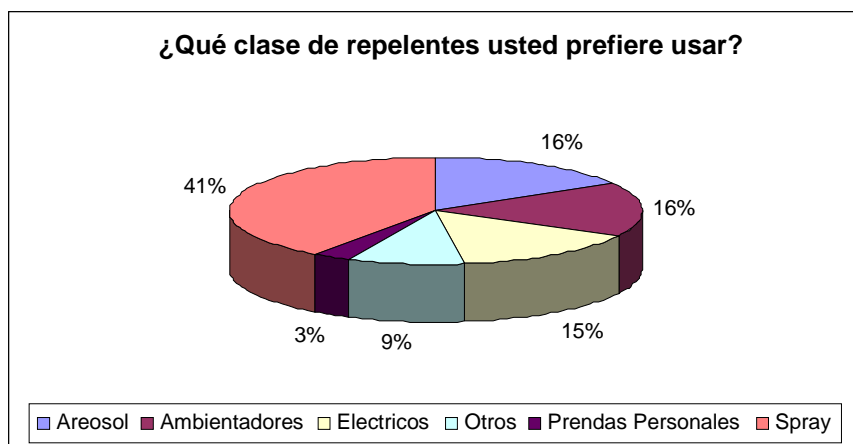
2.- ¿Qué clase de repelente usted prefiere usar?

En cuanto al resultado de la segunda pregunta se puede realizar el siguiente análisis:

De un universo de 153 encuestados, 61 de ellos, es decir, el 40% prefieren utilizar repelentes en spray, 25 personas, es decir, el 16% prefiere utilizar aerosoles, 25 personas que representa a los ambientadores; 23 prefieren utilizar un tipo de repelente eléctrico, lo que da un 15%; 14 personas prefieren los repelentes eléctricos, mientras que los 5 restantes que representan un 3% prefieren las prendas personales.

Resultado de la Pregunta Encuestada: Esta es favorable, ya que de un universo de 153 personas el 100% utiliza productos para repeler mosquitos.

Tabla # 2		
Spray	61	40%
Aerosol	25	16%
Ambientadores	25	16%
Electricos	23	15%
Otros	14	9%
Prendas Personales	5	3%
Total general	153	100%



Cuadro # 14 - Fuente: Propia

3.- ¿Qué productos utiliza usted y su familia para repeler mosquitos?

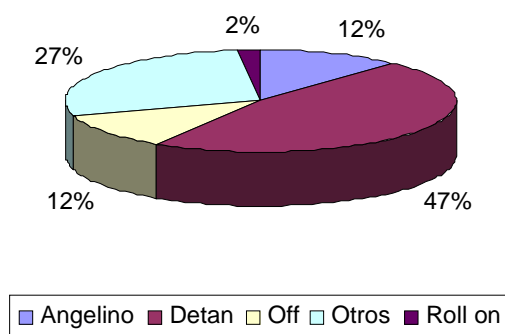
En cuanto al resultado de la tercera pregunta se puede realizar el siguiente análisis:

De un universo de 153 encuestados, 72 de ellos, es decir, el 47% prefieren utilizar Detán, 42 personas, esto es el 27% prefiere utilizar otros tipos de productos, 18 personas que representa al 12% utiliza Angelino; 18 que representa un 18% prefiere utilizar Off, al final 3 personas utilizan Roll on, siendo esta última una muestra del 2% de la población.

Resultado de la Pregunta Encuestada: Esta es favorable, ya que de un universo de 153 personas el 100% utiliza productos para repeler mosquitos.

Tabla # 3		
Detan	72	47%
Otros	42	27%
Angelino	18	12%
Off	18	12%
Roll on	3	2%
Total general	153	100%

¿Qué productos utiliza usted y su familia para repeler mosquitos?



Cuadro # 15 - Fuente: Propia

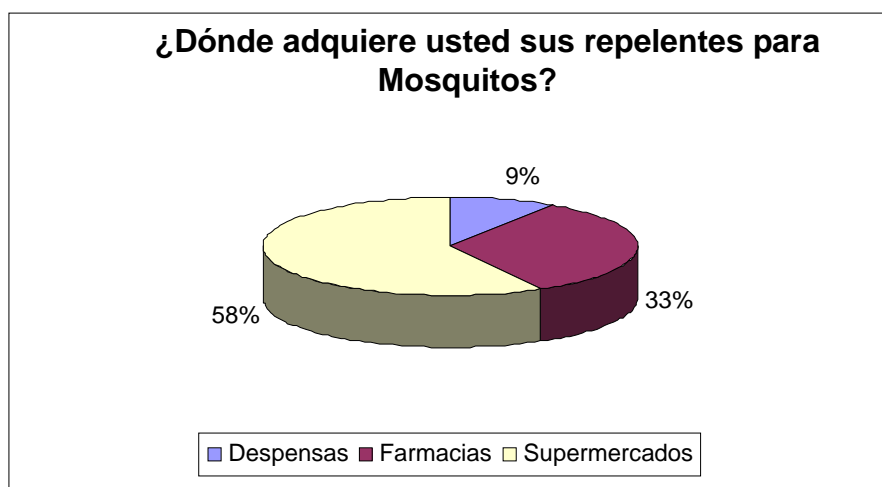
4.- ¿Dónde adquiere usted sus repelentes para mosquitos?

En cuanto al resultado de la cuarta pregunta se puede realizar el siguiente análisis:

De un universo de 153 encuestados, 89 de ellos, es decir, el 47% prefiere comprar los repelentes en supermercados, 50 personas, es decir, el 33% prefiere adquirirlos en farmacias, finalmente 14 personas que representan el 9%, adquiere sus repelentes para mosquitos en despensas de barrio.

Resultado de la Pregunta Encuestada: Esta es favorable, pues, de un universo de 153 personas 50 prefieren comprar estos productos en farmacias.

Tabla # 4		
Supermercados	89	58%
Farmacias	50	33%
Despensas	14	9%
Total general	153	100%



Cuadro # 16 - Fuente: Propia

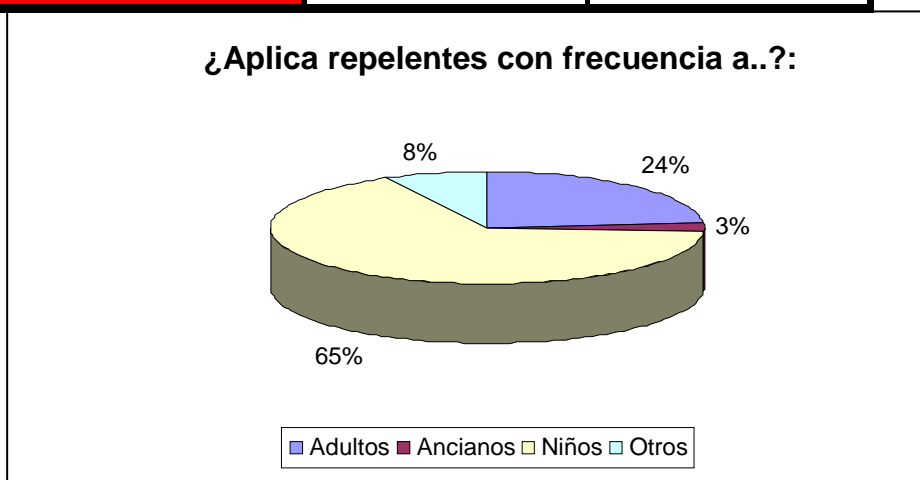
5.- ¿Aplica repelentes con frecuencia a?

En cuanto al resultado de la quinta pregunta se puede realizar el siguiente análisis:

De un universo de 153 encuestados, 101 de ellos, es decir, el 66% compra los repelentes aplicarlos en niños, 36 personas, es decir, el 24% adquieren los productos para aplicarlos a personas adultas, 12 personas las adquiere para otros, lo que representa un 8%; finalmente 4 personas lo que representa al 3%, adquiere sus repelentes para aplicarlos en ancianos.

Resultado de la Pregunta Encuestada: Esta es favorable, ya que de un universo de 153 personas 141 utilizan los productos para personas diseccionadas, lo que da un 92%.

Tabla # 5		
Niños	101	66%
Adultos	36	24%
Otros	12	8%
Ancianos	4	3%
Total general	153	100%



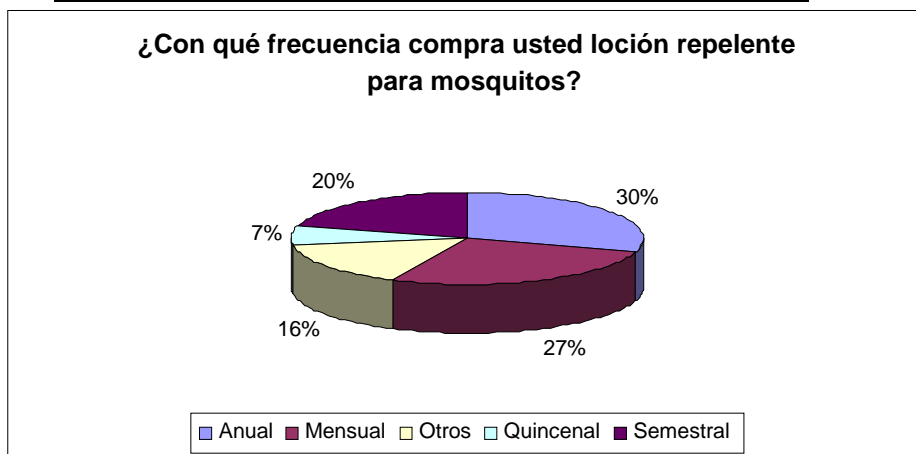
6.- ¿Con qué frecuencia compra usted loción repelente para mosquitos?

En cuanto al resultado de la sexta pregunta se puede realizar el siguiente análisis:

De un universo de 153 encuestados, 46 de ellos, es decir, el 30% compra los repelentes de manera anual; 41 personas, es decir, el 27% adquiere estos productos de manera mensual; 31 personas, lo que representa un 20%, adquiere los repelentes de manera semestral; 24 personas, lo que representa un 16% entra en el rubro de otros; finalmente, 11 personas, lo que representa al 7% adquieren sus repelentes de manera quincenal.

Resultado de la Pregunta Encuestada: Esta es favorable, ya que de un universo de 153 personas 129 adquieren las pulseras por lo menos una vez al año, lo que da un estimado del 84% de clientes activos por captar.

Tabla # 6		
Anual	46	30%
Mensual	41	27%
Semestral	31	20%
Otros	24	16%
Quincenal	11	7%
Total general	153	100%



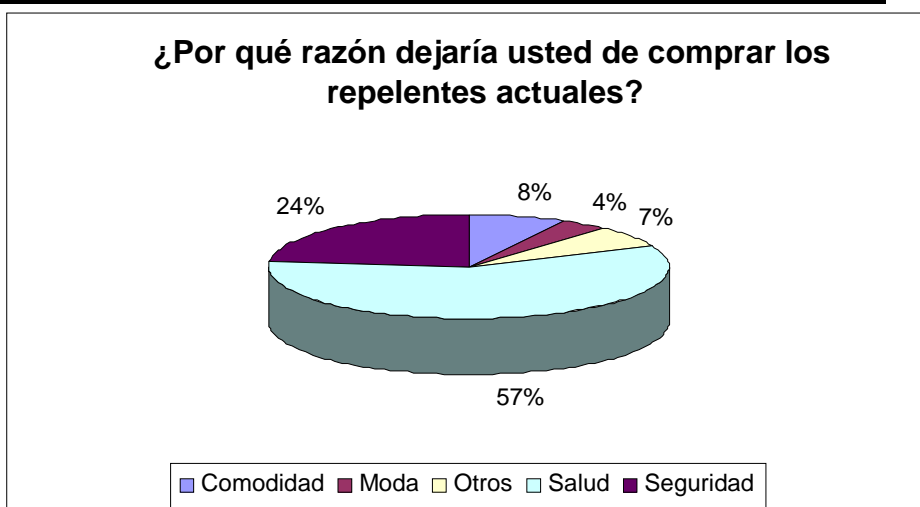
7.- ¿Por qué razones usted dejaría de comprar los repelentes actuales?

En cuanto al resultado de la séptima pregunta se puede realizar el siguiente análisis:

De un universo de 153 encuestados, 89 de ellos, es decir, el 58% compra los repelentes por salud personal, 36 personas, es decir, el 24% adquiere los productos por seguridad; 12 personas, que representa un 8% por comodidad; 10 personas, que da un 7% por otros motivos; finalmente 6 personas, lo que representa al 4% de la población adquiere sus repelentes por moda.

Resultado de la Pregunta Encuestada: Esta es favorable, ya que de un universo de 153 personas 143 utilizan los productos para fines personales, lo que da un 93% de factibilidad del negocio.

Tabla # 7		
Salud	89	58%
Seguridad	36	24%
Comodidad	12	8%
Otros	10	7%
Moda	6	4%
Total general	153	100%



Cuadro # 19 - Fuente: Propia

8.- ¿Sabía usted que existe en el mercado un brazalete que repele de manera natural los mosquitos?

En cuanto al resultado de la octava pregunta se puede realizar el siguiente análisis:

De un universo de 153 encuestados, 148 de ellos no tienen conocimiento de que existe este producto en el mercado, mientras que 5 personas encuestadas, lo que da un 3% del universo si conoce el producto.

Resultado de la Pregunta Encuestada: Esta es favorable, para lo cual al analizar esta pregunta, el proyecto cuenta con una factibilidad positiva del 97%.

Tabla # 8		
No	148	97%
Si	5	3%
Total general	153	100%



Cuadro # 20 - Fuente: Propia

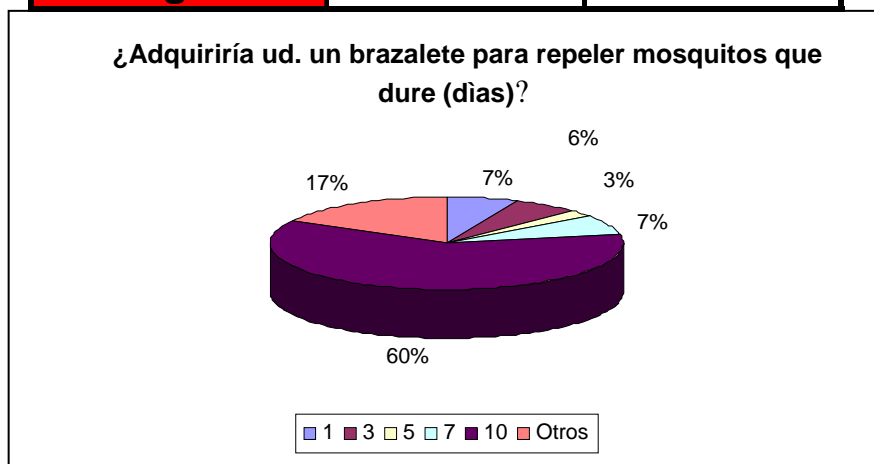
9.- ¿Adquiriría usted un brazalete para repeler mosquitos que dura?

En cuanto al resultado de la novena pregunta se puede realizar el siguiente análisis:

De un universo de 153 encuestados, 93 de ellos, es decir, el 61% desearía que el tiempo de durabilidad del producto sea de 10 días; 26 personas, es decir, el 17% prefiere otro tiempo determinado; 11 personas que representa al 7%, 7 días; 10 encuestados que representan un 7% prefiere que su uso sea de 1 solo día; 9 personas que da un 6% desearía que sea 3 días y 4 personas que da un 3% que su durabilidad sea de 5 días.

Resultado de la Pregunta Encuestada: Es favorable, ya que de un universo de 153 personas 127 de ellas que da el 83% está dentro del rango de vida útil de nuestro producto.

Tabla # 9		
10 Dias	93	61%
Otros	26	17%
7 Dias	11	7%
1 Dia	10	7%
3 Dias	9	6%
5 Dias	4	3%
Total general	153	100%



Cuadro # 21 - Fuente: Propia

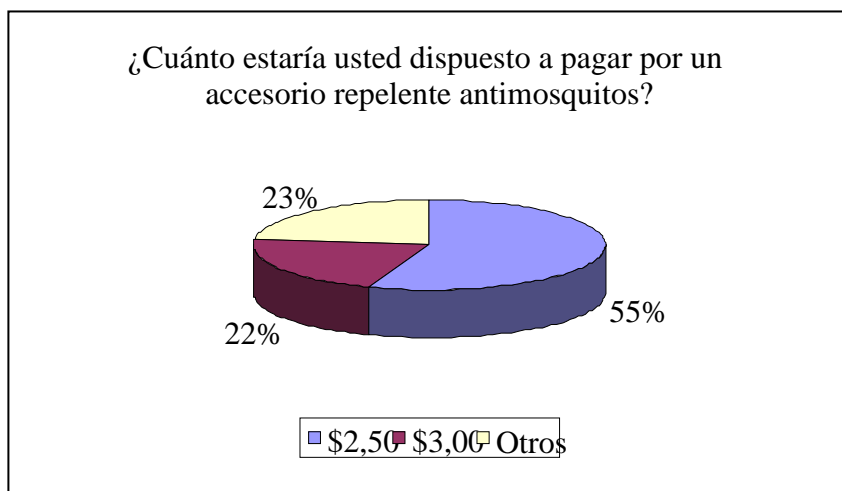
10.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un accesorio repelente antimosquitos?

En cuanto al resultado de la décima pregunta se puede realizar el siguiente análisis:

De un universo de 153 encuestados, 85 de ellos, es decir, el 56% está dispuestos a pagar por los brazaletes el valor de \$2,50; mientras que 35 personas que representa el 23% se inclina por otro valor; por último 33 personas que representa el 22% del tamaño de la muestra estaría dispuesto a pagar \$3,00 por cada brazalete.

Resultado de la Pregunta Encuestada: Esta es favorable, ya que de un universo de 153 personas 118 personas que representan el 78% estarían dentro del rango del valor fijado para la venta.

Tabla # 10		
\$2,50	85	55%
\$3,00	33	22%
> \$ 3,00	35	23%
Total general	153	100%

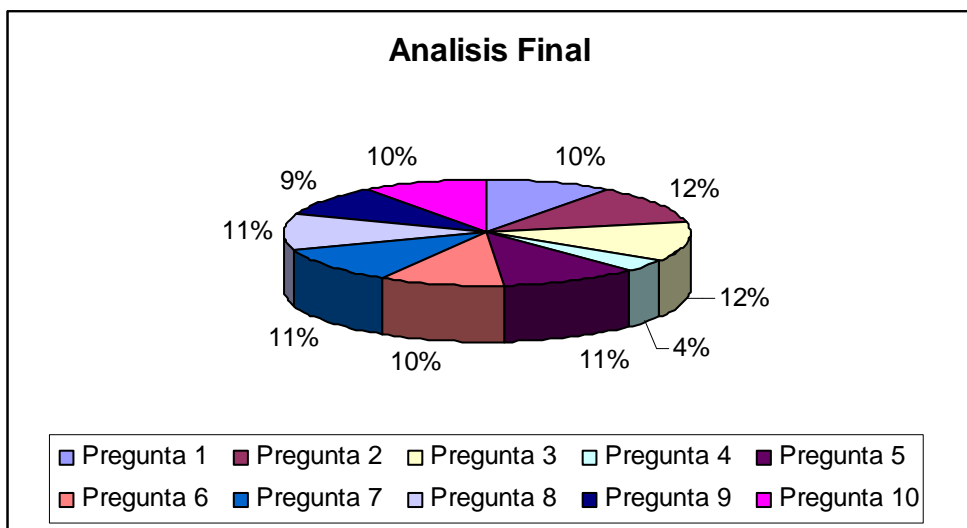


Cuadro # 22 - Fuente: Propia

Análisis Final de las Encuestas

Una vez tabulada las diez encuestas, el resultado final es favorable al proyecto ya que tiene un 84% de factibilidad favorable en oposición a un 16% que es lo no favorable.

Análisis Final		
Preguntas	Factible	No Factible
Pregunta 1	84%	16%
Pregunta 2	100%	0%
Pregunta 3	100%	0%
Pregunta 4	33%	67%
Pregunta 5	92%	8%
Pregunta 6	84%	16%
Pregunta 7	93%	7%
Pregunta 8	93%	7%
Pregunta 9	78%	22%
Pregunta 10	83%	17%
Resultado Final	84%	16%



Cuadro # 23 - Fuente: Propia

Anexo 2

ESTADO DE RESULTADOS

	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	\$ 301,677.50	\$ 364,275.58	\$ 439,862.76	\$ 508,041.49	\$ 586,787.92
Costos Variables	\$ (96,536.80)	\$ (118,788.53)	\$ (146,169.29)	\$ (172,041.25)	\$ (202,492.56)
Utilidad Bruta	\$ 205,140.70	\$ 245,487.05	\$ 293,693.48	\$ 336,000.24	\$ 384,295.37
Costos Fijos	\$ (116,926.31)	\$ (127,980.70)	\$ (134,134.79)	\$ (139,804.29)	\$ (147,250.74)
Utilidad Operativa	\$ 88,214.39	\$ 117,506.35	\$ 159,558.69	\$ 196,195.95	\$ 237,044.63
Ingresos por Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(Gastos por Intereses)	\$ (2,781.68)	\$ (2,335.02)	\$ (1,839.24)	\$ (1,288.91)	\$ (678.05)
Utilidad antes de impuestos	\$ 85,432.71	\$ 115,171.33	\$ 157,719.45	\$ 194,907.04	\$ 236,366.58
Impuestos a la Renta	\$ (21,358.18)	\$ (28,792.83)	\$ (39,429.86)	\$ (48,726.76)	\$ (59,091.64)
Utilidad Neta	\$ 64,074.53	\$ 86,378.49	\$ 118,289.59	\$ 146,180.28	\$ 177,274.93

Cuadro # 24 - Fuente: Propia

Anexo 3

BALANCE GENERAL

	2012	2013	2014	2015	2016
Activos					
Efectivo	\$ 12,005.75	\$ 83,594.73	\$ 183,641.37	\$ 311,447.39	\$ 467,282.74
Cuentas por Cobrar	\$ 54,572.50	\$ 65,896.29	\$ 79,569.77	\$ 91,903.09	\$ 106,148.07
Inventario	\$ 14,353.32	\$ 17,661.75	\$ 21,732.79	\$ 25,579.49	\$ 30,107.06
Total de Activos Corrientes	\$ 80,931.56	\$ 167,152.78	\$ 284,943.94	\$ 428,929.97	\$ 603,537.87
Propiedades, Planta y Equipos, neto	\$ 51,281.00	\$ 47,402.00	\$ 43,523.00	\$ 40,744.00	\$ 37,965.00
Amortización Gastos de Constitución de la Empresa	\$ (200.00)	\$ (200.00)	\$ (200.00)	\$ (200.00)	\$ (200.00)
Total Activos	\$ 132,012.56	\$ 214,354.78	\$ 328,266.94	\$ 469,473.97	\$ 641,302.87
Pasivos y Patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por Pagar	\$ 2,910.53	\$ 3,581.41	\$ 4,406.93	\$ 5,186.95	\$ 6,105.04
Otros pasivos de corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Pasivos a corto plazo	\$ 2,910.53	\$ 3,581.41	\$ 4,406.93	\$ 5,186.95	\$ 6,105.04
Deudas de largo plazo	\$ 21,227.50	\$ 16,720.34	\$ 11,717.40	\$ 6,164.13	\$ -
Otros pasivos de largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Pasivos a largo plazo	\$ 21,227.50	\$ 16,720.34	\$ 11,717.40	\$ 6,164.13	\$ -
Total de Pasivos a largo plazo	\$ 24,138.03	\$ 20,301.75	\$ 16,124.32	\$ 11,351.08	\$ 6,105.04
Utilidades retenidas	\$ 63,874.53	\$ 150,053.03	\$ 268,142.61	\$ 414,122.89	\$ 591,197.83
Capital pagado	\$ 44,000.00	\$ 44,000.00	\$ 44,000.00	\$ 44,000.00	\$ 44,000.00
Total Pasivos y Patrimonio	\$ 132,012.56	\$ 214,354.78	\$ 328,266.94	\$ 469,473.97	\$ 641,302.87

Cuadro # 25 - Fuente: Propia

Anexo 4

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

	2012	2013	2014	2015	2016
Efectivo al Inicio del Periodo	\$ -	\$ 12,005.75	\$ 83,594.73	\$ 183,641.37	\$ 311,447.39
Flujo de Efectivo por Operaciones					
Ingreso Neto	\$ 64,074.53	\$ 86,378.49	\$ 118,289.59	\$ 146,180.28	\$ 177,274.93
Depreciación	\$ 3,879.00	\$ 3,879.00	\$ 3,879.00	\$ 2,779.00	\$ 2,779.00
<i>Cambio en las cuentas del Balance</i>					
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	\$ (54,572.50)	\$ (11,323.79)	\$ (13,673.48)	\$ (12,333.32)	\$ (14,244.98)
(Incremento en Inventario)	\$ (14,353.32)	\$ (3,308.44)	\$ (4,071.03)	\$ (3,846.70)	\$ (4,527.57)
(Incremento en Gastos Prepagados)					
Incremento en Cuentas por Pagar	\$ 2,910.53	\$ 670.88	\$ 825.52	\$ 780.03	\$ 918.09
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	\$ 1,000.00	\$ (200.00)	\$ (200.00)	\$ (200.00)	\$ (200.00)
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	\$ 2,938.25	\$ 76,096.14	\$ 105,049.59	\$ 133,359.29	\$ 161,999.47
Flujo de Efectivo por Inversiones					
(Compras Netas de PPE)	\$ (55,160.00)				
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	\$ (55,160.00)				
Flujo de Efectivo por Financiamientos					
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	\$ 43,000.00				
(Dividendos Pagados)					
Préstamos obtenidos	\$ 25,288.00				
(Pagos a Deudas)	\$ (4,060.50)	\$ (4,507.16)	\$ (5,002.94)	\$ (5,553.27)	\$ (6,164.13)
Total Flujo de Caja por Financiamientos	\$ 64,227.50	\$ (4,507.16)	\$ (5,002.94)	\$ (5,553.27)	\$ (6,164.13)
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	\$ 12,005.75	\$ 71,588.98	\$ 100,046.64	\$ 127,806.02	\$ 155,835.35
Efectivo al Final del Periodo	\$ 12,005.75	\$ 83,594.73	\$ 183,641.37	\$ 311,447.39	\$ 467,282.74

Cuadro # 26 - Fuente: Propia

Anexo 5

CAPITAL INICIAL DE TRABAJO

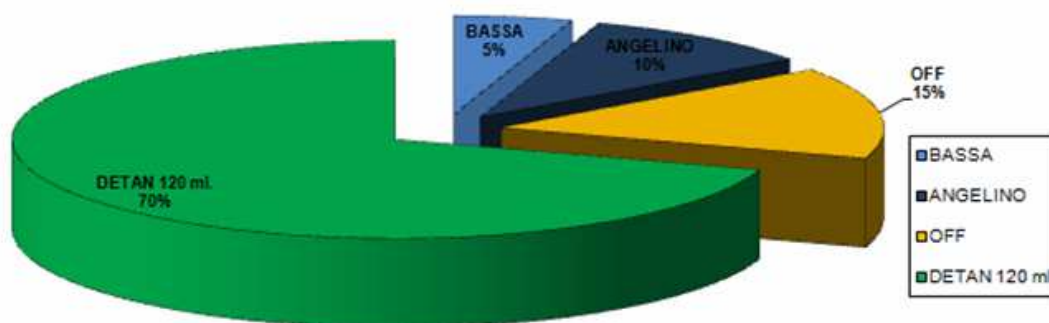
Capital Inicial de Trabajo	
Inversión Total en Activos Fijos	\$ 42.020,00
Inversión en Obra Civil	\$ 13.140,00
Total Inversión Inmovilizado	\$ 55.160,00
Capital de Trabajo	\$ 12.128,00
Gastos de Constitución del Negocio	\$ 1.000,00
Total Inversión Inicial	\$ 68.288,00

Cuadro # 27 - Fuente: Propia

Anexo 6

MARKET SHARE ACTUAL

MARKET SHARE UNIDADES AÑO 2010		
BASSA	14.250 U.	5%
ANGELINO	28.500 U.	10%
OFF	42.750 U.	15%
DETAN 120 ml.	199.500 U.	70%
TOTAL	285.000 U.	100%



Cuadro # 28 - Fuente: Propia

Anexo 7

PRESUPUESTO DE MARKETING

No.	RUBRO	CANT.	V. UNIT	TOTAL \$
1	CAMISAS VENDEDORES	12,00	30,00	360,00
2	MALETINES COMPUTADOR	5,00	100,00	500,00
3	CAMISETAS TIPO POLO VENDEDORES	12,00	30,00	360,00
4	PANTALONES PROMOTORAS	8,00	20,00	160,00
5	CAMISETAS TIPO POLO PROMOTORAS	12,00	4,80	57,60
6	ZAPATOS PROMOTORAS	4,00	20,00	80,00
7	CAMISETAS TIPO POLO BRIGADAS PROFESIONELAS	120,00	4,60	552,00
8	CAMISETAS POLY-ALGODÓN ESTAMPADAS	600,00	3,02	1.812,00
9	BOLSOS CHIMBUZOS	120,00	3,80	456,00
10	MANDILES	120,00	8,60	1.032,00
11	GORRAS BORDADAS	240,00	2,80	672,00
12	LETREROS ROMPEVIENTOS (40x40) DOS CARAS	72,00	4,75	342,00
13	BANNERS ECONOMICOS	36,00	45,00	1.620,00
14	BANNERS ROLL UPS	36,00	66,00	2.376,00
15	HABLADORES 6X19CMS.	144,00	2,00	288,00
16	ROTULOS	20,00	200,00	4.000,00
17	STAND DESK - MEDIA LUNA	6,00	280,00	1.680,00
18	STICKERS PARA DISTRIBUIDORES	1.440,00	0,60	864,00
19	TRIPTICOS CITRONELA	10.000,00	0,45	4.500,00
20	VOLANTES DEL PRODUCTO	10.000,00	0,15	1.500,00
21	ESFEROS CITRONELA	5.000,00	0,28	1.400,00
22	MOUSE PAD	600,00	1,85	1.110,00
23	LLAVEROS	1.200,00	0,88	1.056,00
24	EXHIBIDORES PULSERAS CITRONELA	200,00	16,50	3.300,00
26	MUÑECO Y DOMIS INFLABLES	2,00	1.000,00	2.000,00
27	BRIGADAS BARRIALES	1,00	200,00	200,00
28	BRIGADAS MEDICAS	3,00	200,00	600,00
29	AUSPICIO CONGRESO NACIONAL MEDICINA	1,00	500,00	500,00
30	PARTICIPACION FERIAS MEDICAS	4,00	500,00	2.000,00
31	ENCUENTRO FARMACEUTICOS	1,00	200,00	200,00
32	CONFERENCIAS Y TALLERES CIUDAD Y PROVINCIAS	12,00	200,00	2.400,00
33	CASAS ABIERTAS (CONVENIO CON UNIVERSIDADES)	6,00	100,00	600,00
34	CARPAS CITRONELA (PUNTOS DE VENTA)	12,00	35,00	420,00
35	CUÑAS RADIALES DE PRODUCTOS TRADICIONALES	12,00	500,00	6.000,00
36	PUBLICIDAD REVISTAS CAMARAS Y COLEGIOS PROFESIONAL	6,00	800,00	4.800,00
37	PUBLICACION PRENSA ESCRITA	12,00	400,00	4.800,00

PRESUPUESTO DE MARKETING \$ 54.597,60

Cuadro # 29 - Fuente: Propia

Anexo 8

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

SRI
Je hace bien al país

NUMERO RUC: 0917334021001
RAZON SOCIAL: CITROCORP S.A.
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REP. LEGAL / AGENTE DE RETENCIÓN:
CONTADOR: PRISCILA DYER

FEC. INICIO ACTIVIDADES:	29/12/2009	FEC. CONSTITUCIÓN:	29/12/2009
FEC. INSCRIPCIÓN:	29/01/2010	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
Importación y comercialización de productos de consumo masivo.

DIRECCIÓN PRINCIPAL:
Provincia: Guayas Cantón: Guayaquil Parroquia: Taragüé Cella: Cuarta Número: 26
Teléfono Trabajo: 6012137

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:
JURISDICCIÓN:	1 REGIONAL NORTE PICHINCHA	SRI SERVICIO DE RENTAS INTERNAS DIRECCIÓN REGIONAL NORTE
		COD. 28 ENE. 2010
		SERVICIOS TRIBUTARIOS
		SRI


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MPQM150025 Lugar de emisión: QUITAPAEZ 655 Y RAMIREZ Fecha y hora: 28/01/2010

Página 1 de 2

SRI.gov.ec

Fuente: Propia

Anexo 9

CitroCorp S.A.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Cargo: Gerente General	Departamento: Gerencia General	Cargo de Jefe Inmediato: Junta General de Accionistas
		Cargo de Gerente de Área: Junta General de Accionistas

Propósito del Cargo:

Resuma el propósito principal del cargo

Planifica, organiza, ejecuta y controla a nivel nacional todas las actividades financieras y comerciales relacionadas con el desarrollo del negocio de Citrocorp S.A., respondiendo por el entrenamiento del personal a su cargo y por el desarrollo y cumplimiento del presupuesto de este y la compañía, respetando las políticas y procedimientos de Citrocorp S.A.

Descripción de funciones principales y periódicas del cargo:

- Elabora el presupuesto de actividades del plan anual de Inversiones, por cada uno de los departamentos de la compañía.
- Responsable de realizar convenios con instituciones públicas y privadas, para promover la Difusión de los Productos (Colegios Médicos, Gremios de Farmacias, Supermercados, etc.).
- Responsable por el cumplimiento de los objetivos planteados por la Junta General de Accionistas, elaborando un reporte trimestral, el cual deberá ser enviado a la misma el último día laborable del periodo.
- Define los sistemas de control para el cumplimiento de sus objetivos.
- Identifica oportunidades y requerimientos del mercado, con la finalidad de generar negocios a futuro.
- Responsable único por los bienes y equipos de la compañía.

Formación Académica:

Ingeniería Comercial, o Ventas.

Conocimientos adicionales requeridos para el cargo:

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRAZALETE DE ACEITE DE CITRONELLA

Técnicas de ventas
Conocimiento de otros idiomas: Ingles Indispensable

Experiencia requerida:

Al menos dos años de experiencia como Gerente General, Ventas o Finanzas.

Competencias / Habilidades requeridas:

Interés por el cliente, Organizado, Facilidad de expresión, Negociador, Presentaciones efectivas

Contactos:

Internos Asistente General Operaciones Administración Finanzas	Externos Clientes Gremios y Asociaciones
---	--

Equipos requeridos:

Vehículo, Computador Portátil, teléfono fijo y móvil.

Organigrama de la función:

Aprobado por: Junta General de Accionistas Firma:	Jefe Inmediato: Junta General de Accionistas Firma:	Superior Inmediato: Junta General de Accionistas Firma:	Empleado Firma:
Revisión:1 Fecha:01/12/2010			

Fuente: Propia

CitroCorp S.A.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Cargo: Jefe de Operaciones	Departamento: Operaciones	Cargo de Jefe Inmediato: Gerente General
		Cargo de Gerente de Área: Gerente General

Propósito del Cargo:

Resume el propósito principal del cargo

Planea, ejecuta y controla todas las actividades relacionadas con la logística, recepción y despacho de producto desde y hacia nuestras bodegas, y a las de nuestros clientes en las distintas zonas geográficas. Así también responde por el desarrollo y mejora de los estándares de almacenamiento de bodegas y almacenes.

Descripción de funciones principales y periódicas del cargo:

- Soluciona requerimientos internos y externos de los clientes (facturación – despacho).
- Revisa permanentemente la documentación y facturas de los transportistas antes de tramitar sus pagos.
- Califica el cumplimiento de los despachos y entregas de productos.
- Responsable absoluto por los reclamos de los despachos y productos, que lleguen defectuosos o incompletos a nuestros clientes.

Formación Académica:

Ingeniería Comercial, Industrial.
Conocimientos adicionales requeridos para el cargo: Técnicas de ventas
Conocimiento de otros idiomas:

Experiencia requerida:

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRAZALETE DE ACEITE DE CITRONELLA

Al menos dos años de experiencia en el manejo de almacenes y bodegas

Competencias / Habilidades requeridas:

Dinámico, toma de decisiones, relaciones interpersonales, organización, liderazgo, presentaciones efectivas, creatividad, innovación, ético, don de mando.

Contactos:

Internos Gerente General Asistente General Ventas	Externos Clientes
--	----------------------

Equipos requeridos:

Computador Portátil, teléfono fijo y móvil.

Organigrama de la función:

Aprobado por: Gerente General Firma:	Jefe Inmediato: Gerente General Firma:	Superior Inmediato: Gerente General Firma:	Empleado Firma:
Revisión:1 Fecha:01/12/2010			

Fuente: Propia

Citrocorp S.A.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Cargo: Asesor Comercial Key Account Management	Departamento: Ventas	Cargo de Jefe Inmediato: Gerente General
		Cargo de Gerente de Área: Gerente General

Propósito del Cargo:

Resuma el propósito principal del cargo

Planea, ejecuta y controla todas las actividades comerciales, orientadas a la atención de los clientes claves (KA) actuales y potenciales en la zona geográfica asignada. Así también responde por el desarrollo comercial, tanto personal como de los clientes a su cargo. Es responsable por el cumplimiento de su presupuesto de ventas de acuerdo con la política de ventas y procedimientos de Citrocorp S.A.

Descripción de funciones principales y periódicas del cargo:

- Planea, organiza y controla toda actividad comercial, de la zona geográfica y de productos con la finalidad de cumplir con el presupuesto de ventas asignado.
- Elabora y presenta a su jefe inmediato, reportes escritos de sus actividades realizadas con sus clientes a través de los formatos de administración de ventas implementados, las mismas que deben reportar visitas, desarrollo, actividades con sus KA, movimientos de la competencia.
- Responde por el recaudo oportuno de la cartera correspondiente a sus clientes.
- Define objetivos trimestrales de Promotoras y Mercaderistas a su cargo.
- Califica los objetivos trimestrales de Promotoras y Mercaderistas, enviando a su jefe inmediato la calificación de los mismos, el penúltimo día laborable al término del Trimestre.
- Mantiene actualizada la información sobre productos y precios de la competencia.
- Responsable único por los bienes y equipos asignados a su cargo.
- Suministra muestras de productos; a los clientes que lo requieran, y elabora el respectivo Informe.
- Comunicación oportuna con Laboratorios, médicos y demás personas vinculadas con la salud externa.

Formación Académica:

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRAZALETE DE ACEITE DE CITRONELLA

Ingeniería Comercial, Bases en Medicina, Marketing o afines.
Conocimientos adicionales requeridos para el cargo: Técnicas de ventas
Conocimiento de otros idiomas: No indispensable

Experiencia requerida:

Al menos dos años de experiencia como Key Account Management, Conocimiento en el mercado de Autoservicios.
--

Competencias / Habilidades requeridas:

Interés por el cliente, Organizado, Facilidad de expresión, Negociador, Presentaciones efectivas
--

Contactos:

Internos Asistente General Operaciones Gerente General	Externos Clientes Gremios y Asociaciones
---	--

Equipos requeridos:

Vehículo, Computador Portátil, teléfono fijo y móvil.

Organigrama de la función:

Aprobado por: Presidente Junta de Accionistas Firma:	Jefe Inmediato: Gerente General Firma:	Superior Inmediato: Gerente General Firma:	Empleado Firma:
Revisión:1 Fecha:01/12/2010			

Fuente: Propia

Anexo 10

CERTIFICADO DE CALIDAD SGS



Validez desconocida
For Question
Please Contact with SGS
www.tw.sgs.com

Chemical Laboratory - Kao., SGS Taiwan Ltd.

TEST REPORT

CEI TECHNOLOGY INC

1F, NO. 66, LN 70, CHANGSHOU ST., SHULIN CITY, TAIPEI, TAIWAN

REPORT NO.KE/2010/61876R1

DATE: 2010/06/22

PAGE: 1 OF 3



THE FOLLOWING SAMPLE(S) WAS/WERE SUBMITTED AND IDENTIFIED BY/ON BEHALF OF THE CLIENT AS :

SAMPLE DESCRIPTION	:	ANTI-MOSQUITO BRACELET.
COLOR	:	WHITE.
MATERIAL COMPONENT	:	LDPE.
SAMPLE RECEIVED	:	2010/06/15.
TESTING PERIOD	:	2010/06/15 TO 2010/06/21.
SAMPLE SUBMITTED BY	:	NEW PRISMATIC ENTERPRISE CO., LTD..

-- PLEASE SEE THE NEXT PAGE FOR TEST RESULT(S) --

Jerry Tung / Supervisor
Signed for and on behalf of
SGS Taiwan Limited

Unless otherwise stated the results shown in this test report refer only to the sample(s) tested. This test report cannot be reproduced, except in full, without prior written permission of the Company. 此報告僅供參考，不得作為法律依據。本報告之內容僅供參考，不得作為法律依據。
This Test Report is issued by the Company under its general Conditions of Service printed separately or available on request and accessible at www.sgs.com/terms_and_conditions and www.tw.sgs.com/terms_and_conditions.
Attention is drawn to the limitation of liability, indemnification and jurisdiction issues defined therein. Any holder of this Test Report is advised that information contained herein reflects the Company's findings at the time of its inspection only and within the limits of Client's instructions, if any. The Company's sole responsibility is to its Client and this document does not exonerate parties to a transaction from exercising all their rights and obligations under the transaction documents. Any unauthorized alteration, forgery or falsification of the content or appearance of this document is unlawful and offenders may be prosecuted to the fullest extent of the law.

SGS Taiwan Ltd.
中華經濟發展股份有限公司

No. 61, SG-F2 Road, Nanzhi Export Processing Zone - Keelung, Taiwan / 臺灣基隆南志出口加工區南志路61號
T +886 (0)2001 2121 F +886 (0)2001 2087 www.tw.sgs.com

Member of the SGS Group

Fuente: Propia



Chemical Laboratory - Kao.,SGS Taiwan Ltd.

TEST REPORT

REPORT NO.KE/2010/61876R1
 DATE: 2010/06/22
 PAGE: 2 OF 3

TEST RESULT(S) :

TEST ITEM(S)	UNIT	METHOD	MDL	SPEC	RESULT	CONCL.
HEAVY METALS (EN-71 PART 3)	—	—	—	—	—	—
ARSENIC	ppm	EN71 PART 3	1	<25.0	n.d.	PASS
BARIUM	ppm	EN71 PART 3	1	<1000	n.d.	PASS
CHROMIUM	ppm	EN71 PART 3	1	<60.0	n.d.	PASS
SELENIUM	ppm	EN71 PART 3	2	<500	n.d.	PASS
ANTIMONY	ppm	EN71 PART 3	2	<60.0	n.d.	PASS
CADMIUM	ppm	EN71 PART 3	1	<75.0	n.d.	PASS
MERCURY	ppm	EN71 PART 3	2	<60.0	n.d.	PASS
LEAD	ppm	EN71 PART 3	1	<90.0	n.d.	PASS

- NOTE 1 : mg/kg=ppm
- NOTE 2 : MDL = METHOD DETECTION LIMIT.
- NOTE 3 : n.d. = Not Detected.
- NOTE 4 : THIS TEST REPORT REPLACES THE ORIGINAL ONE KE/2010/61876.
 THE ORIGINAL TEST REPORT KE/2010/61876 WAS INVALID.

Unless otherwise stated the results shown in this test report refer only to the sample(s) tested. This test report cannot be reproduced, except in full, without prior written permission of the Company or its authorized representative. This Test Report is issued by the Company under its General Conditions of Service printed hereof or available on request and accessible at http://www.sgs.com/terms_and_conditions.htm. Attention is drawn to the limitation of liability, indemnification and jurisdiction issues defined therein. Any holder of this Test Report is advised that information contained herein reflects the Company's findings at the time of its issuance only and within the limits of Client's instructions, if any. The Company's sole responsibility is to its Client and this document does not constitute parties to a transaction from assuming all their rights and obligations under the transaction documents. Any unauthorized alteration, forgery or falsification of the content or appearance of this document is unlawful and offenders may be prosecuted to the fullest extent of the law.

SGS Taiwan Ltd. No. 61, Xue Fu Road, Nanzh (Export Processing Zone), Keelung, Taiwan | 臺灣基隆區出口加工區學富路61號
 台灣檢驗科技股份有限公司 | 11 886 873307 2121 | 11 886 07007 2889 | www.taipei.sgs.com
 Member of the SGS Group

Fuente: Propia



Chemical Laboratory - Kao, SGS Taiwan Ltd.

TEST REPORT

REPORT NO. KE/2010/61876R1
DATE: 2010/06/22
PAGE: 3 OF 3

SAMPLE PHOTO



** END OF REPORT **

Unless otherwise stated the results shown in this test report refer only to the sample(s) tested. This test report cannot be reproduced, except in full, without prior written permission of the Company 除非另有註明，否則此份測試報告之結果僅指所檢之樣品而言。此份測試報告不得重印或轉載，未經本公司書面許可不得重印或轉載。
This Test Report is issued by the Company under its General Conditions of Service printed hereafter or available on request and accessible at <http://www.sgs.com> and www.sgs.com.cn. Attention is drawn to the limitation of liability, subordination and jurisdiction issues defined therein. Any holder of this Test Report is advised that information contained herein reflects the Company's findings at the time of its intervention only and within the limits of Client's instructions, if any. The Company's sole responsibility is to its Client and this document does not exonerate parties to a transaction from exercising all their rights and obligations under the transaction documents. Any unauthorized alteration, forgery or falsification of the content or appearance of this document is unlawful and offenders may be prosecuted to the fullest extent of the law.

SGS Taiwan Ltd.
台灣檢驗科技股份有限公司

No. 61, G2-F3 Road, Neihu Export Processing Zone, Keelung, Taiwan / 基隆市海山路61號G2-F3
T +886 (0)7501 2121 F +886 (0)7501 2887

Member of the SGS Group

Fuente: Propia



Anexo 11

COTIZACION DE PROVEEDOR INTERNACIONAL



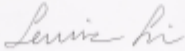
CEI Technology Inc.
 1 F, No.86, Ln.70, Chang-Shou St., Shu-Lin City, Taipei, Taiwan
 Tel: 886-2-26879717 Fax: 886-2-26879782

Quotation

Picture	Item	Quantity (pcs)	Unit Price (USD)	Amount (USD)
	Anti Mosquito Bracelet (LDPE) Model No.: AM-101 ※Including: one bracelet ※Color available in blue, green, red Packed with PET bag	10000	\$ 0.50	\$ 5,000
	Anti Mosquito Pad (LDPE) Model No.: AM-102 ※Including: one pad ※Color available in green Packed with PET bag	10000	\$ 0.30	\$ 3,000
	Total Quantity		Sub Total	

Remarks:

1. Price: FOB Taiwan
2. Payment Term: T/T 30% deposit balance before shipment
 Bank Name: HSBC Taipei Branch
 Bank Address: 17 F, No. 3-1, Yuan Qu Street, Nankang District, Taipei, Taiwan
 A/C Name: CEI Technology Inc.
 A/C No: 015-205818-821
 SWIFT CODE: HSBCTWTP
3. Delivery: 21 days after the P/O is confirmed
4. Valid Period : within 30 days after quote date



Sales & Marketing Manager

Anexo 12

CONSULTA ARANCELARIA



Consulta Arancelaria **CITROCORP**

Anti - Mosquito Bracelet

Las partida a tomar en cuenta es la siguiente:

3808.91.19.00

Sección VI :	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXAS
Capítulo 38 :	Productos diversos de las industrias químicas
Partida Sist. Armonizado 3808 :	Insecticidas, raticidas, y demás antirrodedores, fungicidas, herbicidas, Inhibidores de germinación y reguladores del crecimiento de las plantas, desinfectantes y productos similares, presentados en formas o en envases para la venta al por menor, o co
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional :	
SubPartida Nacional 3808911900 :	Los demás
Código Producto Comunitario (ARIAN) 3808911900-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 3808911900-0000-0000 :	Diferim. 0% adv, D.E. 992,R.O. 314 11/04/08; D.E 1067 09/05/08.

2 de febrero de 2011

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRAZALETE DE ACEITE DE CITRONELLA



Detalle de % Arancelario

Partida N° 3608.91.19.00

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	0 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Especifico	
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)
Observaciones	Diferim. 0% adv, D.E. 992,R.O. 314 11/04/08; D.E 1067 09/05/08.
Es Producto Perecible	NO
Valor Fijo Adicional Arancel	
Aplicación Valor Fijo Adicional Arancel	

2 de febrero de 2011

Fuente: Propia

Anexo 13

CARTA DE CONVENIO PHARMACY´S

De: Xavier XA. Aparicio [mailto:xavier.aparicio@GrupoDifare.com]
Enviado el: viernes, 24 de junio de 2011 11:32
Para: COM Hector Lopez
CC: Hector HL. Lopez
Asunto: RE: Brazaletes de Citronella - CITROCORP

Hola Héctor:

El brazaletes es muy interesante, práctico y va con el target de clientes que ingresan a nuestras farmacias.

Te felicito por tu iniciativa de importar un producto no tradicional e innovador en el mercado.

Podemos revisar este tema a mediados de julio, nosotros revisamos ingresos de productos nuevos a mediados de cada mes.

Con gusto nos reuniremos para revisar el tema de merchandising y márgenes.

Saludos,

XA

De: COM Hector Lopez [mailto:hlopezi@claro.com.ec]
Enviado el: viernes, 24 de junio de 2011 10:38
Para: Xavier XA. Aparicio
CC: Hector HL. Lopez
Asunto: Brazaletes de Citronella - CITROCORP

Estimado Xavier:

Es un gusto saludarte, como te había comentado, luego de nuestras conversaciones con respecto al producto que tenemos previsto importar, quisiera que me ayudes con tu apreciación del mismo y confirmando una reunión para tratar el tema de la comercialización mediante los puntos de ventas de la cadena.

Gracias de antemano por tu atención.

Saludos cordiales,

Andrés López I.
Soluciones Empresariales
CLARO

Fuente: Propia

Anexo 14

FORMULARIO IEPI

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL -IEPI-	
SOLICITUD DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS	
No. de Solicitud (210)	Fecha de Presentación (220)
	01/06/2011
Señor Director Nacional de Propiedad Industrial: Pido a usted se proceda al trámite de esta solicitud, cuyos datos se detallan a continuación:	
Denominación	
Naturaleza del signo	Tipo de signo
Denominativo <input type="checkbox"/>	Marca <input checked="" type="checkbox"/>
Gráfico <input type="checkbox"/>	Nombre Comercial <input checked="" type="checkbox"/>
Mixto <input checked="" type="checkbox"/>	Lema Comercial <input checked="" type="checkbox"/>
Identificación del(os) solicitante(s) (730)	
Nombre	CITROCORP S.A.
Dirección	CDLA. BELLAVISTA
Nacionalidad	ECUADOR Teléfonos 6012136 Fax
Nombre	
Dirección	
Nacionalidad	Teléfonos Fax
Quien(es) actúa(n) a través de (740):	
Representante	<input checked="" type="checkbox"/> O Apoderado <input type="checkbox"/>

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRAZALETE DE ACEITE DE CITRONELLA

Nombre		HECTOR ANDRES LOPEZ IZQUIERDO		
Dirección		CDLA. BELLAVISTA		
Teléfono:		6012137	Fax:	
Registro de poder No.			De:	
Espacio reservado para signo mixto(*) o gráfico		Descripción clara y completa del signo		
Reproducción del signo		<p>LOGOTIPO CIRCULAR, DE COLORES VERDE Y MARILLO, CON EL NOMBRE DE LA EMPRESA Y SLOGAN COMERCIAL.</p> <p>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO, LETRAS COLOR NEGRO Y ROJO, FONDO LILA.</p>		
 				
Clasificación del elemento figurativo				
* Al solicitar una marca mixta, el logotipo debe incluir la denominación que se pretende registrar				
Especificación individualizada de los productos o servicios (510):				
BRAZALETE DE ACEITE DE CITRONELLA				

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRAZALETE DE ACEITE DE CITRONELLA

Signo que acompaña al lema comercial					
Denominación	NOPIC				
Registro No.			o	Solicitud No.	
Prioridad					
Solicitud No.		Fecha	01/06/2011	País:	ECUADOR
Abogado Patrocinador					
Nombre					
Cas. IEPI No.			Cas. Jud.	GUAYAQUIL	
Anexos			GUAYAQUIL, <hr style="width: 20%; margin: auto;"/> Solicitante <hr style="width: 20%; margin: auto;"/> Abogado patrocinador		
Comp Pago Tasa	No.				
<input checked="" type="checkbox"/>					
<input checked="" type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 cm					
<input checked="" type="checkbox"/> Copia Cédula Ciudadania personas naturales					
<input checked="" type="checkbox"/> Documento de prioridad					
<input type="checkbox"/> Poder					
<input checked="" type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal					

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRAZALETE DE ACEITE DE CITRONELLA

	Matricula	
Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa		
Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACION		

Fuente: Propia