

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Plan de negocios y comercial de “WILD FRUITS”

Laura Gabriela Lomas Granja

Trabajo final de titulación presentado como requisito para la obtención del título de
Licenciado en Marketing

Quito, Diciembre del 2012

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración para el Desarrollo**

HOJA DE APROBACION DE TESIS

Plan de negocios y comercial de “WILD FRUITS”

Laura Gabriela Lomas Granja

Laura Gabriela Lomas Granja
Autora

.....

John A. Cartwright B.
Director de Tesis

.....

Magdalena Barreiro PhD.
Decana del Colegio de Administración para
el desarrollo

.....

Quito, Diciembre del 2012

©Derechos de Autor

Laura Gabriela Lomas Granja

2012

Resumen

El presente trabajo es la recopilación de información y datos necesarios para la creación de una empresa enfocada a producir una crema de manos que deje un aroma frutal y a su vez desinfecte y humecte la piel. Se han planteado ideas básicas para que el negocio se aplique a la realidad del mercado y sea rentable en el corto y largo plazo. Desde una perspectiva general se ha analizado el comportamiento del mercado, las oportunidades y amenazas del mismo. Además, se han establecido las estrategias de marketing y financieras para el éxito de la empresa. Las estrategias de promoción del producto se analizan de forma detallada. En el aspecto financiero se han tomado en cuenta los costos administrativos para la planificación del proyecto, junto con los costos de materia prima, la inversión en activos y la campaña de marketing en el primer periodo. Para finalizar, se proyectaron los costos estimados para cinco años y obtener los valores que comprueben la rentabilidad del emprendimiento.

Abstract

In the following document are available the necessary data and additional information for the creation of a company that produces a moisturizing hand lotion with fruit scented and antibacterial properties. This document establishes marketing and financial strategies for the company's success in a short and long term. Since a general perspective it analyzes the market behavior, weaknesses and opportunities of the same. In addition, it established marketing and financial strategy for business success. The promotion strategies are analyzed at detail. In the financial aspect there has been considered management expenses, raw materials, assets investment and marketing campaign in the first period of time for the project planning. To conclude, estimated costs were projected in a five year period of time and have the proven values that confirm the project's profit.

Tabla de Contenido

1. Resumen Ejecutivo.....	2
2. Preconcepto.....	3
Visión.....	3
Misión.....	3
Objetivos.....	3
3. Factores Clave para el Éxito.....	4
4. Análisis Externo, macro y micro.....	4
5. Análisis Interno y competitivo.....	5
6. Análisis FODA.....	7
Factores Internos.....	7
Fortalezas.....	7
Debilidades.....	7
Factores Externos.....	7
Oportunidades.....	7
Amenazas.....	8
7. Concepto Estratégico.....	8
8. Concepto de Producto.....	9
9. El Mercado y sus proyecciones.....	10
10. Plan de inversiones.....	11
11. Aprovisionamiento de insumos.....	13
12. Plan Comercial.....	14
Producto.....	15
Precio.....	15
Distribución.....	15
Promoción.....	16
Plan de Implementación.....	17
Plan de Control.....	18
13. Plan de Recursos Humanos.....	18
14. Proyecciones Financieras.....	19
15. Bibliografía.....	23

1. Resumen Ejecutivo

Año	1	2	3	4	5
Venta Anual en Unidades	20000	30000	45000	67500	76275
Facturación Anual Neta	\$ 53.235,00	\$ 79.852,50	\$ 119.778,75	\$ 179.668,13	\$ 203.024,98
Gastos	\$ 65.880	\$ 67.856	\$ 69.892	\$ 71.989	\$ 74.149
UAII Anual	\$ (146.562,50)	\$ (133.444,40)	\$ (107.099,89)	\$ (119.663,07)	\$ (41.040,66)
VAN	7737				
TIR	14%				

El presente negocio se basa en un proceso de fabricación de una crema antibacterial para manos con un diseño atractivo para los compradores, cabe recalcar que no es un gel antibacterial a base de alcohol, por el contrario tiene propiedades de una crema. El proceso fabril se desarrollara en el ciudad de Quito desde donde se distribuirá a todos los puntos. Las oportunidades del negocio están en auge por el constante interés por parte de los consumidores en el aseo e higiene personal. Las estrategias de marketing estarán enfocadas en este nicho de mercado resaltando la ventaja competitiva del producto. La idea de posicionamiento del producto en la mente del consumidor está enfocada a brindar bienestar.

La crema “WILD FRUITS” como lo hemos mencionado ingresara en la industria del aseo e higiene personal en el mercado ecuatoriano con una visión de crecimiento internacional.

El producto tendrá como características principales su aroma humectación y bondades para desinfectar la piel de las manos. El lanzamiento de este producto será en seis diferentes aromas y diseños. “WILD FRUITS” se distribuirá en los principales puntos de farmacias y supermercados.

Un análisis de la competencia nos muestra que no existe un producto con las mismas características de “WILD FRUITS” por lo tanto estamos creando un mercado dentro de un océano azul. Las proyecciones financieras demuestran que el producto y la elaboración del mismo son viables.

2. Preconcepto

La empresa se encuentra dentro de la industria del aseo personal. Será una empresa productora en el campo del cuidado e higiene personal; la crema con diversos atributos será el primer producto, que estará constituido como crema desinfectante de manos de distintos aromas, que eliminen malos olores dejando una fragancia agradable. A su vez, ayuda a la humectación de la piel sin que quede grasosa o con una sensación pegajosa, como lo hacen varios productos existentes en el mercado; conjuntamente el producto tendrá un empaque de tamaño portátil con atractivos diseños. Es muy importante recalcar que no contiene las mismas cantidades de alcohol ni es tóxico, como otros desinfectantes de manos comunes.

Visión

Satisfacer y complementar la higiene y cuidado personal de nuestras consumidoras.

Misión

Lo haremos a través de todos los atributos que la crema de manos contiene, desinfectante, desodorizante aromatizante; todo esto dentro de un empaque portátil especialmente diseñado como producto no tóxico. Generaremos un lazo de comunicación y afecto entre nuestras consumidoras brindándoles un mensaje de cuidado y aseo personal. Serán productos de excelente calidad lo cual deberá generar valor de marca. Así mejoraremos la calidad de vida de nuestras consumidoras.

Objetivos

- Ofrecer y ser reconocidos por presentar una alternativa de calidad e innovación a nuestros clientes.
- Alcanzar un 90% de satisfacción dentro de nuestros clientes.
- Tener una expansión a nivel internacional proyectada en 3 años.

- Obtener una participación en el mercado nacional, que supere el 3% en un lapso de 5 años.
- Crecer aproximadamente 4% anual.

3. Factores Clave para el Éxito

Son aquellos factores cualitativos o cuantitativos básicos del producto que afectan o pueden afectar de manera positiva en la rentabilidad o la actividad económica. Estos factores permiten a las empresas generar ventajas competitivas sostenibles para ubicarse en posiciones fuertes dentro del mercado donde se desarrolla.

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	Desinfectante	Desodorizante	Aromatizante	Humectación
WILD FRUITS	X	X	X	X
DETTOL	X			
FAMILIA	X			
SANI	X			

4. Análisis Externo, macro y micro

“WILD FRUITS” es un producto con una proyección en el mercado nacional con grandes oportunidades por el aumento de conciencia en las personas por el aseo e higiene personal. El mercado cada vez está más consiente sobre las ventajas de llevar una vida sana. Nuestra ventaja competitiva son estos tres atributos que el producto ofrece: fragancia, humectar y desinfectar. Estos tres factores son primordiales para el éxito de este producto y es por esto que se incurrirá periódicamente a investigaciones de mercado para saber cuáles son las necesidades del grupo objetivo.

Al poseer una planta de fabricación propia, nos pondrá en una situación en la que cambios en el ambiente económico y político nos afectarán directamente perturbando el

producto final y el precio del mismo. La existencia de cambios políticos podría afectar a la mano de obra y recursos humanos de nuestra empresa. Y con estos cambios económicos a nivel nacional se podría afectar directamente rubros como el presupuesto para las campañas, costos en la materia prima y otros insumos relacionados directamente con la distribución, promoción y precio.

El producto en sí se está desarrollando dentro de un mercado aun inexistente. Es por esto que este proyecto se encuentra dentro de un océano azul. Hemos considerado la necesidad de dejar a un lado la competencia destructiva para ser una empresa ganadora en el futuro, ampliando los horizontes del mercado y generando valor a través de la innovación. Se ha considerado a la competencia irrelevante dentro del mercado ecuatoriano ya que el producto es nuevo. A su vez, con la venta del producto se crea un nuevo tipo de demanda pues hemos adaptado el producto a las diversas necesidades del grupo objetivo. Es así como lograremos diferenciarnos dentro del mercado de la higiene personal a través del desarrollo de una serie de atributos que nos harán diferentes a cualquier tipo de competencia.

5. Análisis Interno y competitivo

Debido a las dimensiones, además de su llamativo diseño, podrá ser colocado como un llavero y transportado a donde sea necesario. Como se ha mencionado en ocasiones anteriores, su contenido e imagen son de gran relevancia, ya que se utilizarán diseños “animal print”; estos dos factores se los podrá encontrar reflejados en el nombre del producto denominándolo “WILD FRUITS”. A través de todos los atributos mencionados se busca crear un lazo de afecto entre producto y consumidor creando presencia en todos los momentos.

Dentro del mercado la competencia directa no existe, actualmente con un breve análisis se ha establecido la existencia de competencia indirecta y sustitutos para el producto; existen sustitutos que brindan características y atributos similares pero ninguno como “WILD FRUITS”. La competencia indirecta y productos sustitutos no contienen los

mismos componentes y eso es lo que nos hace diferenciadores. Los competidores directos que consideraríamos en percha son Familia, Dettol y Sani. Estos productos son únicamente desinfectantes con un nivel alto de alcohol que no brinda muy buen aroma y no dejan la misma sensación que “WILD FRUITS”.

Gel Familia Antibacterial

Sirve como un antibacterial y tiene una presentación para llevar. Posee una fórmula especial que limpia y elimina el 99.9% de bacterias que se transmiten a través de las manos. Con vitamina E, Aloe Vera y microesferas de karité. Es de fácil secado y no deja las manos pegajosas.

Dettol

Es una línea antibacterial de higiene personal dirigida hacia el cuidado de toda la familia. Ayuda a la protección y prevención de expansión de los gérmenes. Tiene como promesa de venta eliminar el 99.9% de bacterias que se propagan a través de las manos. Con fragancia y diseño que especialmente dirigido hacia la familia y mujeres.

Sani

Es un producto de Drocaras Industria y Representaciones S.A. Es un antibacterial para manos que elimina el 99.9% de las bacterias que están en ellas. En forma de gel y con alcohol etílico como su ingrediente activo elimina los gérmenes de las manos dejándolas sanitizadas y humectadas.

“WILD FRUITS” está diseñado para cuidar y desinfectar las manos dejando una piel suave y humectada. Los productos de la competencia como lo hemos mencionado son elaborados a base de alcohol y se definen como un gel antibacterial. Nuestro producto esta formulado como una crema de manos que humecta y a su vez desinfecta, a causa de que contiene alcohol pero no es a base del mismo, es por esto que no poseemos una competencia directa actual en el mercado.

6. Análisis FODA

Factores Internos

Fortalezas

1. El diseño del producto es una de las fortalezas que se debe aprovechar al máximo, puesto que al ser portátil se vuelve más atractivo en el mercado.
2. Los atributos que tiene el producto son los que forman parte de las fortalezas de “WILD FRUITS”, puesto que son parte de nuestra ventaja competitiva en el mercado.
3. Al no contener las mismas cantidades de alcohol que otros productos similares no reseca la piel si se utiliza el producto varias veces al día; por el contrario humecta la piel.
4. Las variables tecnológicas.

Debilidades

1. El nivel de alcohol es menor a comparación de la competencia.
2. Nuevo producto en el mercado, se necesita de tiempo para el posicionamiento de marca.
3. La publicidad tiene un rubro alto por ser un producto aun no reconocido.

Factores Externos

Oportunidades

1. Los atributos del producto son destacables por ejemplo: la fragancia agradable, humectar y desinfectar. Su imagen es vital de igual manera.
2. El mercado meta con el paso del tiempo toma más conciencia sobre lo que se refiere al tema de higiene y cuidado personal.

3. Únicos en el mercado que ofrece este tipo de diseño y atributos al momento de elegir una crema de manos.
4. Al ser un producto de consumo masivo la promoción y publicidad no necesariamente tiene que ser muy fuerte.

Amenazas

1. La competencia, el mercado de desinfectantes de mano ha crecido en los últimos años, de manera que ahora en día existen varias marcas de desinfectantes que ofrecen una serie de promesas sobre el producto.
2. Que los consumidores hagan mal uso del producto.
3. La sensibilidad de los consumidores al precio es una amenaza que hay que saber manejar con sutileza, ya que hay rubros a considerar que harán que el precio del producto sea mayor al de productos similares.
4. Cambios en la economía del país que eleve el costo de mano de obra y maquinaria, los costos fijos aumentarían perturbando la producción y afectando directamente al precio final del producto.

7. Concepto Estratégico

La empresa se ha planteado como concepto estratégico llegar a ser el producto N° 1 de higiene personal dentro del grupo objetivo, de esta manera se llegará a ser líderes de categoría. Por los atributos que brinda “WILD FRUITS” a las consumidoras seremos los primeros en la mente de los clientes. De esta manera nos posicionaremos con el concepto creativo de “WILD FRUITS” – Siempre contigo; venderemos la idea de que el producto estará en todo momento y lugar cada vez que el cliente quiera utilizar el producto.

Con nuestro producto llevaremos a cabo una estrategia de penetración de mercados. Una vez que nuestras consumidoras estén consientes de la existencia de “WILD FRUITS”, de sus excelentes índices de calidad y estemos posicionados su mente estaremos listos para

enfrentar a cualquier tipo competencia futura. Es por esto que la estrategia de penetración de mercado es la que mas representa al ser un producto nuevo.

Después de los primeros seis meses en el mercado. Aumentaremos los canales de distribución. Al hablar sobre el margen de contribución del producto como resultado del primer año de ventas se proyecta que aumentara en un 23% al finalizar el año de ventas.

Los valores con los que manejaremos el producto son:



8. Concepto de Producto

Se realizó una prueba de concepto para el producto dentro de nuestro grupo objetivo a través de una encuesta y de tal manera constatar el nivel de aceptación en el mercado. Con los resultados obtenidos se pudo constatar que “WILD FRUITS” es de gran aceptación por los atributos que posee.

El producto tiene una presentación portátil nuestras consumidoras podrán utilizar “WILD FRUITS” en cualquier momento o lugar, de esta manera podremos compartir experiencias de cualquier tipo con nuestros clientes cada vez que deseen utilizar el producto, generando una percepción positiva. Las características principales de “WILD FRUITS” se basan en la innovación y calidad.

El aroma y diseño del producto ayudará a crear y mantener la imagen de la marca entre los clientes. Los atributos nos mantendrán siendo los primeros en la mente del consumidor al momento de elegir una crema que humecte sus manos sin sensación grasosa. Nos concentramos en ofrecer un producto y calidad que supere los límites productos similares.

9. El Mercado y sus proyecciones

De acuerdo a una investigación de mercado realizada por la ESPOL el interés por el cuidado de la piel de las personas se intensificó en el Ecuador desde hace 20 años, permitiendo el ingreso nuevos productos al mercado nacional (Capítulo II - Investigación de Mercados, n.d.). Además, otros estudios demuestran que productos de cuidado para la piel tienen un constante crecimiento en el país, sobre todo, en los últimos 5 años.

Mercado y sus Proyecciones					
Año	1	2	3	4	5
Total Penetración	25%	31%	41%	52%	68%
Participación de mercado general de la marca	30%	37%	45%	54%	66%
Reconocimiento de Marca	25%	30%	36%	43%	52%
Frecuencia de Compra	18%	25%	36%	50%	71%
Frecuencia de Recompra	25%	34%	46%	62%	83%

En relación a las proyecciones de crecimiento de los clientes estimados, el mercado en aumento, la capacidad de adquisición y las estrategias de “WILD FRUITS” se estiman las proyecciones de crecimiento establecidas en el cuadro anterior.

Hay que tomar en cuenta que para poder alcanzar las metas es importante mantener nuestro inventario en constante movimiento al igual que el nivel de ventas y la calidad del producto.

10. Plan de inversiones

El proceso para hacer un producto como el mencionado requiere de algunos recursos. La mano de obra, la materia prima y la maquinaria es fundamental para lograr la cantidad deseada de producción en un determinado periodo. Los costos que tomamos en cuenta son de todos los procesos y labores necesarios para la producción. Los costos de la maquinaria y fabricación son los que más costo tienen para la empresa. Para la adquisición de maquinaria necesaria hay que tomar en cuenta los costos puesto que va a afectar directamente en nuestro capital inicial ya que el trabajo que se desea realizar exige ciertas características.

GASTOS					
		3%	3%	3%	3%
Año	1	2	3	4	5
Salario					
Gerente General	24.000	24.720	25.462	26.225	27.012
Finanzas	4.500	4.635	4.774	4.917	5.065
Relaciones Públicas	4.500	4.635	4.774	4.917	5.065
Jefes de Area	8.000	8.240	8.487	8.742	9.004
Mano de Obra	8.000	8.240	8.487	8.742	9.004
Gastos por Transporte					
Alquiler de transporte	3.500	3.605	3.713	3.825	3.939
Costos Administrativos					
Generales	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
Renta de Oficina	4.200	4.326	4.456	4.589	4.727
Papeleria	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
Suministros de Oficina	4.000	4.120	4.244	4.371	4.502
Servicios Básicos					
Electricidad	600	618	637	656	675
Agua	120	124	127	131	135
Internet	360	371	382	393	405
Telefono	400	412	424	437	450
Publicidad					
Marketing	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
Vendedores	700	721	743	765	788
TOTAL	65.880	67.856	69.892	71.989	74.149

La inversión inicial de capital está representada en el siguiente cuadro junto con el financiamiento. Para emprender este negocio necesitaremos un capital de \$259.600 dólares más el capital de trabajo \$16.470 dólares, el capital inicial necesario es de \$276.070 dólares. Para obtener el dinero recurriremos a un préstamo por el mismo monto, \$276.070, el cual se costeará dentro de los primeros cuatro años con un pago anual de \$69.018 anual.

Durante los próximos 48 meses a partir de emitido el préstamo la empresa tendrá que realizar pagos de \$5.751.

INVERSION DE CAPITAL							
		Año					
	#	1	2	3	4	5	
Adecuaciones del Local	1	3.000	-	-	3.375	-	
Maquinaria	1	200.000	-	-	224.973	-	
Utensillos		5.000	-	-	5.624	-	
Materia Prima		46.000	46.092	46.184	46.277	46.369	
Equipo de Oficinas		5.000	-	-	500	-	
Telefono		600	-	-	675		
Total		259.600	46.092	46.184	281.423	46.369	679.668
FINANCIAMIENTO							
Préstamo		276.070	207.053	138.035	69.018	-	
Capital		259.600					
Capital de Trabajo		16.470					
Interes Anual (12%)		33.128	24.846	16.564	8.282	-	
Pagos Anual		69.018	69.018	69.018	69.018		
Tiempo		48 meses					
Pago Mensual		5.751	5.751	5.751	5.751	-	

11. Aprovisionamiento de insumos

La materia prima necesaria para la elaboración del mencionado producto se recibirá a través de proveedores directos, que nos faciliten los elementos necesarios para el proceso fabril. Al ser un producto netamente compuesto por químicos se deberá incurrir en un proceso de selección de proveedores, en nuestro caso podríamos consultar entre diversas farmacéuticas para adquirir los componentes de la crema. Una vez determinados los mismos se fijará un método de pago directo, es decir, una vez que los proveedores despachen la orden se les cancelará el monto en su totalidad.

	Ingredientes	Como Actua?
1	Agua	
2	Ácido estearico usp	Emulsificante
3	Tietranolamina	Emulsificante
4	Aceite mineral	Limpiador y Suavizante
5	Glicerina	Humectante
6	Alcohol cetilico	Absorbente
7	Propilenglicol	Emulsificante
8	Lanolina	Suavizante
9	Urea	Mantiene el PH
10	Metilparabeno	Bactericida
11	Aceite de aguacate	Nutriente
12	Manzanilla	Limpia Impurezas de la Piel
13	Caléndula	Limpia Impurezas de la Piel
14	Vitamina E	Antioxidante
15	Esencia	Aroma
16	Ácido cítrico liquido	Bajar el PH

La parte del envase y diseño del producto estará en las manos de Plásticos Ecuatorianos S.A. ellos nos facilitarán los envases y las etiquetas para nuestro producto, al igual que con los otros proveedores se saldarán las cuentas una vez que la materia prima se entregue. Cada vez que el stock de envases este por culminar se volverá a realizar el pedido para tener el stock necesario y no tener problemas al momento del proceso fabril.

12.Plan Comercial

1. Atraer clientes. Implementar una buena estrategia de marketing mix durante los primeros dos años de lanzamiento en la cual se pueda generar nuevos clientes, se espera que las promociones ayuden a crear una nueva cartera de clientes potenciales. Conquistar a nuevos clientes a través de campañas que demuestren los atributos del producto. Mediremos el existo de las campañas publicitarias a través de GPR'S en la audiencia.

2. Incrementar el volumen del producto en el mercado. “WILD FRUITS” será el producto con más espacio en percha en todos los puntos de venta existentes en el

mercado que otros productos de nuestra competencia o los productos similares después del primer año y medio

3. Incrementar los canales de distribución. Distribuir el producto en más líneas de supermercados y farmacias en los próximos tres años. Entraremos primero por cadenas grandes de farmacias y supermercados para al cabo de tres años expandirnos a tiendas de barrio y otros puntos de distribución.

4. Introducir nuevos productos o ampliar las líneas de productos ya existentes. Llegar al mercado internacional después de los primeros cinco años de encontrarnos en el mercado como un producto que busca desarrollar e implementar los hábitos de higiene para la salud personal.

A continuación se realizará un análisis de las cuatro 4p's:

Producto

El producto tendrá seis diferentes aromas y diseños de empaque para que nuestras consumidoras se puedan identificar con su favorito. Al cabo del primer año de ventas se aumentarán tres nuevos aromas y diseños de acuerdo a las exigencias del mercado. Para mantener la calidad del producto se innovará nuevos sistemas para obtener e improvisar la calidad del producto. De acuerdo a las opiniones de nuestro grupo objetivo se implementará una nueva línea para satisfacer a nuestros clientes.

Precio

El precio será de \$5,85 por unidad, esto se debe a que el segmento de mercado al que queremos llegar se encuentra dentro de las condiciones de pagar este precio por un producto de este tipo. La competencia y sustitutos manejan precios similares.

Distribución

“WILD FRUITS” tendrá diferentes canales de distribución. Se lo hará principalmente a través de supermercados y cadenas de farmacias. Al final del primer año

se introducirá el producto a farmacias de barrio, el precio de lista será menor para que de cierta manera recompensar a los distribuidores y el producto sea aceptado en más puntos de venta.

Promoción

Para que el producto tenga una rápida aceptación en el mercado y dentro de nuestro grupo objetivo tendremos una promoción especial en la cual por la compra de dos productos se les entregara una raspadita a nuestros clientes con la cual podrán participar en el sorteo de un iPad de última generación. El sorteo se lo realizara cada tres meses durante el primer año. Como una campaña de expectativa en los principales centros comerciales de cada ciudad podremos un stand para realizar sampling del producto. En los centros comerciales también se aprovechara que el producto tiene fragancias frutales y se colocara un árbol en el cual los frutos serán envases de “WILD FRUITS” y a través de concursos o preguntas a los consumidores se les obsequiara una muestra de nuestro producto.

Plan de Implementación

Plan de Implementación							
ESTRATEGIAS DEL MARKETING			RESPONSABLES		FECHA		
	<i>Actividades</i>	<i>Mezcla Estratégica</i>	<i>Empresa (Internos)</i>	<i>Externos</i>	<i>Desde</i>	<i>Hasta</i>	<i>Observaciones</i>
1	Diseño del empaque producto	Producto	Diseñador gráfico		15/08/2012	22/08/2012	Existirán seis diseños diferentes para el desarrollo del producto.
2	Producción del producto	Producto	Departamento de Producción		01/08/2012	01/11/2012	Inicialmente se producirán 15,000 unidades.
3	Campaña de expectativa	Promoción	Departamento de Marketing		01/09/2012	01/09/2012	Quicentro SHooping, Mall “El Jardin”, San Marino, Entre Rios.
3.1	Sampling - Centros comerciales	Promoción	Marketing		02/09/2012	15/09/2012	Se entregarán 300 unidades por punto de promoción durante la campaña.
3.2	Cines	Promoción	Marketing		01/11/2012	01/11/2012	
3.3	Campaña Universidades	Promoción	Marketing		15/11/2012	30/11/2012	
4	Publicidad	Promoción	Marketing		01/09/2012		Campaña de Medios
4.1	Colocación de Paletas Publicitarias	Promoción	Marketing	Grupo K			
4.2	Colocación de Vallas	Promoción	Marketing	EquipGroup			
5	Distribución B2B	Distribución	Departamento de distribución		01/09/2012	30/09/2012	50 farmacias locales por ciudad
6	Promoción (Sorteo iPad)	Distribución	Marketing	Auspicio iStore	01/12/2012		Se sortearan 4 iPad's y cada tres meses
7	Investigación de Mercados (Nuevos Productos)		Departamento de Marketing	MAC	01/08/2013	01/08/2013	
8	Lanzamiento de nueva línea	Producto	Departamento de Marketing		01/12/2013	01/12/2013	Después del primer año de ventas

Plan de Control

El plan de control es de suma importancia para poder controlar los diferentes aspectos del plan de marketing, así como: los objetivos propuestos, el desempeño alcanzado, la detección de desviaciones y la adopción de medidas correctivas.

PLAN DE CONTROL	
	<i>Comentarios</i>
1	<i>Objetivos propuestos</i> <ul style="list-style-type: none">- Alcanzar el nivel de ventas propuesto (20000 unidades).- Introducción de tres nuevos productos en la línea
2	<i>Desempeño Alcanzado</i> <ul style="list-style-type: none">- Investigación de mercado dentro de nuestro grupo objetivo.- Si el mercado meta aumenta al menos un 15% desde el principio, finaliza etapa de desempeño.
3	<i>Detección de desviaciones</i> <ul style="list-style-type: none">- Crear un número de caso (#000) para saber manejar la situación y controlar procesos resolución.- Crear respaldo para cada proceso:<ul style="list-style-type: none">o Producción.o Distribución.o Producción.o Producto.o Punto de Venta
4	<i>Adopción de medidas correctivas</i> <ul style="list-style-type: none">- Supervisor inmediato de área controlara cada proceso

13. Plan de Recursos Humanos

Para implementar el plan del proceso fabril del producto será necesario contratar personal especializado en diferentes categorías como farmacéutica, personal que sepa manejar la maquinaria adquirida, y personal que controlen los procesos y la calidad del producto final. Además, se contrata personal para el área administrativa de la empresa, un

contador, un administrador y un especialista en marketing y un publicista para que toda el área administrativa y de publicidad se encuentre cubierta y funcione sin problema alguno.

Personal de ventas:

El equipo de ventas está conformado por personas con más de dos años de experiencia en puestos similares, se capacita a los vendedores mediante conferencias dentro de la empresa. Nos enfocaremos en que cada vendedor tenga su cartera personal de clientes para poder satisfacerlos.

Personal de producción:

Con respecto a conocimientos técnicos, se organizarán seminarios con nuestros proveedores para que puedan exponer todas las características de la maquinaria con la que se trabaja. Dichas capacitaciones se las realizará trimestralmente para estar al tanto del manejo de la maquinaria. Se estima que los seminarios no duren más de un día o dos.

Personal de bodegaje:

También se realizarán diversas capacitaciones durante el año que traten temas de salud y seguridad industrial. Las leyes del país determinan que las charlas duraran 8 horas.

Las personas encargadas del bodegaje se encontraran en constante contacto con los componentes del producto, y es de suma importancia que conozcan su buen manejo para reducir el porcentaje de desperdicios.

14. Proyecciones Financieras

Como lo hemos mencionado con anterioridad el producto tendrá seis diferentes variables. Cada variable, del 1A al 6F, tendrá el mismo costo de manufactura y el precio de venta al público será de \$5,85 por unidad y el costo de producción es de \$2,30

DISEÑOS		
Facturación	US\$	Precio Promedio
1A	2,30	5,85
2B	2,30	5,85
3C	2,30	5,85
4D	2,30	5,85
5E	2,30	5,85
6F	2,30	5,85

Como se ha establecido en módulos anteriores nuestro nivel de ventas en el primer año se espera que sea de 20.000 unidades, como lo hemos reflejado en la tabla a continuación. Para los próximos cuatro años las ventas aumentarán hasta llegar a un nivel mayor a las 60.000 unidades al finalizar el quinto año de producción. Esto generara un ingreso por ventas de \$635.559 al finalizar el quinto año de implementación de la empresa.

PROYECCION DE LAS VENTAS														
Año	DISEÑOS						TOTAL U	INGRESO US\$						TOTAL \$
	1A	2B	3C	4D	5D	6F		1A	2B	3C	4D	5D	6F	
1	4.500	2.300	2.300	3.400	3.800	3.700	20.000	26.325	13.455	13.455	19.890	22.230	21.645	53.235
2	6.750	3.450	3.450	5.100	5.700	5.550	30.000	39.488	20.183	20.183	29.835	33.345	32.468	79.853
3	10.125	5.175	5.175	7.650	8.550	8.325	45.000	59.231	30.274	30.274	44.753	50.018	48.701	119.779
4	15.188	7.763	7.763	11.475	12.825	12.488	67.500	88.847	45.411	45.411	67.129	75.026	73.052	179.668
5	17.162	8.772	8.772	12.967	14.492	14.111	76.275	100.397	51.314	51.314	75.855	84.780	82.549	203.025
														635.559

RESUMEN						
	Año					
	1	2	3	4	5	Total
Ingresos	53.235	79.853	119.779	179.668	203.025	635.559
						-
Gasto Total	65.880	67.856	69.892	71.989	74.149	349.766
						-
Costo Marginal	- 12.645	11.996	49.887	107.679	128.876	285.793
Financiamiento	102.146	93.864	85.582	77.300	-	
Ganancia	- 114.791	- 81.868	- 35.695	30.380	128.876	285.793

En el siguiente cuadro se explica la depreciación del capital inicial necesarios para la elaboración del resultado de pérdidas y ganancias.

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Depreciación	64.900	64.900	64.900	64.900	64.900	-	-	-	-
	-	11.523	11.523	11.523	11.523	11.523	-	-	-
	-	-	11.546	11.546	11.546	11.546	11.546	-	-
	-	-	-	70.356	70.356	70.356	70.356	70.356	-
	-	-	-	-	11.592	11.592	11.592	11.592	11.592
Depreciación Total	64.900	76.423	87.969	158.325	169.917	105.017	93.494	81.948	11.592

PERDIDAS & GANANCIAS						
Año	1	2	3	4	5	Total
Ventas	53.235	79.853	119.779	179.668	203.025	635.559
						-
Gastos Totales	65.880	67.856	69.892	71.989	74.149	349.766
						-
Margen	- 12.645	11.996	49.887	107.679	128.876	285.793
Dueda	69.018	69.018	69.018	69.018	-	
Depreciación	64.900	76.423	87.969	158.325	169.917	
UAI	- 146.563	- 133.444	- 107.100	- 119.663	- 41.041	285.793
Interés	33.128	24.846	16.564			
Impuestos 25%	- 36.641	- 33.361	- 26.775	- 29.916	- 10.260	
Depreciación	64.900	76.423	87.969	158.325	169.917	
FEO	- 78.150	- 48.507	- 8.920	68.578	139.137	
VAN	7.737					
TIR	14%					

El estado de pérdidas y ganancias muestra que el valor presente neto (VAN) del negocio es positivo con un valor de 7.73 demostrando que el proyecto es rentable. La tasa

interna de retorno (TIR) nos demuestra que al cabo de los 5 primeros años el negocio será rentable en un 14%. Por lo tanto es recomendable el proyecto ya que estos dos valores nos demuestran la viabilidad del mismo.

15. Bibliografía

Crema para manos y cuerpo multi-vitaminada. La formula. Web. 13 Dic. 2012. <<http://formulacaserablogspot.com/2009/01/crema-para-manos-y-cuerpo-multi.html>>.

“Dettol Hand Wash.” For Your Family – Personal Hygiene. Web. 11 Dic. 2012. <<http://www.dettol.co.uk/products-for-your-family-personal-hygiene-healthy-touch-hand-wash>>.

“Drocaras.” Productos – Sani. Web. 11 Dic. 2012. <<http://www.drocaras.com/>>. ESPOL.

Capítulo II - Investigación de Mercados. Web. 13 Dic. 2012. <http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-38917.pdf>.

“Familia.” Gel familia antibacterial – Productos Familia. Web. 11 Dic. 2012. <<http://www.cosasdefamilia.com/Cosas-de-Familia/Productos-Familia/Cuidado-corporal/Antibacterial/gel-familia-antibacterial/>>.