



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS A BASE DE LA DERMATOINA
VEGETAL EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Marketing

Profesor guía
Ing. Renzo Xavier Aguirre Idrovo

Autor
Carlos Andrés Vela Calle

Año
2012

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dado cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Renzo Xavier Aguirre Idrovo

Ingeniero en Finanzas

C.I. 171011878-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Carlos Andrés Vela Calle

C.I. 171208479-5

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi tío, Roberto Vela por haber sido un gran soporte en mi vida y haber me dado la posibilidad de estudiar dentro de esta universidad.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Renzo Aguirre por haber sido un muy buen tutor, profesor y amigo, facilitando mis estudios e incentivándome a seguir adelante.

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Titulación a mi papa, Carlos Vela, quien fue la persona más importante en mi vida.

RESUMEN

El presente plan representa la investigación y desarrollo integral para la formación de una compañía enfocada al cuidado de la salud, específicamente en la industria farmacéutica, con el desarrollo de productos basados en la Dermatoina Vegetal, un compuesto natural desarrollado por el Dr. Miguel Ángel Ormaza. Inicialmente el producto será un jabón íntimo femenino cuyo nombre es FEMPURE, todo esto apoyado por una investigación de mercados que se realizó a profundidad y que en el plan se confirma.

En el mercado se pueden encontrar algunos jabones íntimos femeninos que han sido desarrollados por empresas farmacéuticas existentes, sin embargo, todas estas lo han hecho en base a componentes químicos. La ventaja de la Dermatoina Vegetal es que es cien por ciento natural desarrollada en base a flores, hojas y rizomas cultivadas en el país, por otro lado los estudios demuestran que un número importante de mujeres en el país no utilizan este producto lo que permitió encontrar un mercado poco desarrollado que permite este objetivo.

El producto buscará satisfacer la necesidad de higiene íntima de todas aquellas mujeres que cuiden de su salud íntima, así como también que tengan la conciencia de la necesidad de utilizar en sus cuerpos productos naturales que no afecten su naturaleza biológica. Al ser un producto cien por ciento natural se encuentra una ventaja de diferenciación en el producto que permitirá entrar en el mercado con la conciencia de lo natural.

Este será un producto exclusivo, puesto que la producción no será masiva lo que hará que se utilicen canales exclusivos de distribución y una estrategia de precio de desnatado puesto que se buscará que las mujeres tomen conciencia de que el cuidado íntimo no tiene precio.

El plan cuenta con toda la investigación necesaria tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo, esto adicional al hecho de que se respalda en un

estudio financiero profundo, donde se espera tener los siguientes resultados en los escenarios apalancado y desapalancado:

	VAN	TIR
Apalancado	\$114.951,59	159,24%
Desapalancado	\$ 58.637,90	55,60%

Mediante una inversión de 87.376,97 USD lo que demuestra la excelente rentabilidad que se aspira en cualquiera de los escenarios planteados así como también en los evaluados en los escenarios optimistas y pesimistas.

Se ha planteado un equipo de trabajo que permita sustentar la operación del negocio, así como también la estrategia operativa, cuya fase de producción será tercerizada con la utilización de la Dermatoina Vegetal que será patentada por FARELLYLAB, lo que permitirá que todos los esfuerzos de la empresa se enfoquen al correcto manejo de la marca, de los mercados, así como también de los canales de distribución. Tanto las necesidades de capital como su financiamiento están respaldados, lo que hace del presente proyecto un trabajo sustentado, que se buscará por todos los medios ponerlo en marcha.

ABSTRACT

This plan represents comprehensive research and development for the formation of a company focused on health care, specifically in the pharmaceutical industry, with the development of products based on Dermatoina Vegetal, a natural compound developed by Dr. Miguel Angel Ormaza. Initially the product will be a feminine intimate wash called FEMPURE. This entire plan is supported by a market research that was conducted in a precise manner.

Now a days you can find in the market some feminine intimate washes that have been developed by existing pharmaceutical companies, however, the majority of them are made based on chemicals. The advantage is that the Dermatoina Vegetal is 100% percent natural, developed based on flowers, leaves and rhizomes grown in the country, on the other hand studies show that a significant number of women in the country have not yet adopted the culture of intimate washes allowing the company to find an undeveloped market that allows this goal.

The product will seek to satisfy the need for personal hygiene of all women who take care of their health closely, as well as having an awareness of the need to use natural products in their bodies that will not affect their biological nature. Being natural is an advantage of this product having a clear differentiation that will have great impact on the market.

This is an exclusive product, since mass production will not be used, there for the company will use exclusive distribution channels and skimming pricing strategy, making women aware that intimate care is priceless.

The plan has all the necessary research both in terms of quality and quantity, in addition to the fact that it relies on a deep financial study, which is expected to have the following results in the unlevered and levered scenarios:

	NPV	IRR
Levered	\$114.951,59	159,24%
Unlevered	\$ 58.637,90	55,60%

With an investment of 87,376.97 USD which demonstrates the excellent performance that is sucked into any of the proposed scenarios as those evaluated in the optimistic and pessimistic scenarios.

A working and committed team that would sustain the operation of the business has been planted, as well as the operational strategy, which will be the outsourced production phase with the use of the Dermatoina Vegetal, which enables all business efforts to focus on the correct brand management, market, as well as distribution channels. Both capital needs and funding are supported, making this project a sustained work, which will be sought by all means.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1. Aspectos generales	1
1.1.1. Antecedentes	1
1.1.2. Objetivo general.....	2
1.1.3. Objetivos específicos	3
2. Sector económico, la empresa, sus productos y servicios	4
2.1. La industria	4
2.1.1. CIU.....	4
2.1.2. Tendencias.....	4
2.1.3. Estructura de la industria.....	5
2.1.4. Factores económicos y regulatorios.....	7
2.1.5. Análisis PEST	8
2.1.6. Las cinco fuerzas de Porter.....	13
2.2. La compañía y el concepto del negocio:	17
2.2.1. La idea y el modelo de negocio.....	17
2.2.2. Estructura legal de la empresa.....	19
2.3. El producto	22
a. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento.....	24
b. Análisis FODA de la empresa	27
i. Fortalezas	27
ii. Debilidades	27
iii. Oportunidades.....	27
iv. Amenazas	28
3. Investigación de Mercados.....	31
3.1. Proceso de investigación de mercados.....	31
3.1.1. Problema de gerencia	31
3.1.2. Problema de investigación de mercados	31
3.1.3. Objetivo general de investigación de mercados.....	32
3.1.4. Primera fase de la investigación:	32
3.1.5. Segunda fase de la investigación:.....	32
3.2. Mercado relevante y cliente potencial	33

3.2.1.	Segmento, demografía y comportamiento del consumidor	33
3.3.	Tamaño del mercado y tendencias.	34
3.4.	Participación del mercado y ventas de la industria.....	34
3.5.	Competencia y sus ventajas	35
3.6.	Evaluación del mercado durante la implementación	41
3.7.	Tamaño de la demanda	41
3.8.	Conclusiones de la investigación de mercados.....	42
4.	Plan de Marketing	46
4.1.	Situación actual de marketing	46
4.2.	Estrategia general de marketing	47
4.2.1.	Producto.....	47
4.2.2.	Análisis FODA del producto	52
4.2.3.	Objetivos y cuestiones claves	55
4.2.4.	Factores claves de éxito del producto.....	55
4.2.5.	Posicionamiento.....	55
4.3.	Táctica de ventas.....	56
4.4.	Política de precios	56
4.4.1.	Estrategia de fijación de pecios.....	57
4.5.	Política de servicio al cliente y garantías	58
4.6.	Estrategia de distribución.....	58
4.7.	Promoción y Publicidad	60
4.7.1.	Publicidad.....	60
4.7.2.	Relaciones Públicas.....	63
4.7.3.	Promoción de Ventas.....	64
5.	Diseño y planes de desarrollo	65
5.1.	Estado actual de desarrollo y tareas pendientes.....	65
5.2.	Dificultades y Riesgos.....	65
5.3.	Mejoramiento del producto y nuevos productos.....	66
5.4.	Costos de desarrollo proyectados.....	67
5.5.	Asuntos de propiedad intelectual	67
6.	Plan de Operaciones y Producciones	68
6.1.	Estrategia de operaciones	68

6.2.	Ciclo de operaciones	70
6.2.1.	Operaciones dentro de la empresa	70
6.2.2.	Operaciones subcontratadas	71
6.3.	Requerimiento de equipos y herramientas.....	72
6.4.	Instalaciones y mejoras	72
6.5.	Localización geográfica	73
6.6.	Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios	73
6.7.	Aspectos regulatorios y legales	74
7.	Equipo Gerencial.....	75
7.1.	Estructura Organizacional.....	75
7.1.1.	Organigrama	75
7.1.2.	Cultura Organizacional.....	76
7.1.3.	Cadena de Valor	77
7.2.	Personal administrativo clave y responsabilidades	78
7.2.1.	Descripción de funciones	78
7.2.2.	Equipo de trabajo	80
7.3.	Compensación a administradores y propietarios	81
7.4.	Política de inversionistas y accionistas; derechos y restricciones.....	81
a.	Política de empleo y otros acuerdos relacionales	82
b.	Equipo profesional de asesoría y servicios	83
8.	Cronograma del Proyecto	85
8.1.	Actividades necesarias para poner el negocio en marcha	85
8.1.1.	Empresa.....	85
8.2.	Diagrama de Gantt	87
8.3.	Riesgos e imprevistos.....	90
9.	Riesgos críticos, problemas y supuestos	92
9.1.	Riesgos y problemas principales	92
9.1.1.	Principales riesgos	92
9.1.2.	Problemas de la ejecución	92
9.1.3.	Supuestos futuros	92

10. Plan Financiero	94
10.1. Inversión inicial	94
10.2. Fuentes de ingreso	95
10.2.1. Ingresos	95
10.3. Costos fijos, variables, semivARIABLES	95
10.3.1. Costos Variables	95
10.3.2. Costos Fijos	96
10.4. Margen bruto y operativo	97
10.5. Estado de resultados actual y proyectado	97
10.6. Balance general actual	97
10.7. Estados de flujo de efectivo actual y proyectado	97
10.8. Punto de Equilibrio.....	99
10.9. Control de costos importantes	101
10.10. Valuación.....	102
11. Propuesta de Negocio.....	104
11.1. Financiamiento deseado.....	104
11.2. Estructura de capital y deuda buscada	104
11.3. Capitalización	105
11.4. Uso de fondos.....	105
12. Conclusiones y Recomendaciones	107
12.1. Conclusiones	107
12.2. Recomendaciones	111
Referencias	112
Anexos	117
Anexo 1. Primera fase investigación de mercados.....	118
Investigación Preliminar	118
Anexo 2. Segunda fase investigación de mercados	122
Anexo 3. Segmento Meta.....	148
Anexo 4. Operaciones.....	150
Anexo 5. Riesgo País.....	153
Anexo 6. Producto Interno Bruto	154

Anexo 7. Índice de Gini	155
Anexo 8. Inflación.....	156
Anexo 9. Tasa de interés	157
Anexo 10. Estructura de la población y pirámide poblacional	158
Anexo 11. Estratos Socioeconómicos	159
Anexo 12. Encuesta	161
Anexo 13. Temario guía focus group.....	163
Anexo 14. Temario guía expertos	164
Anexo 15. Patentes.....	165
Anexo 16. Requisitos para la constitución de la empresa	171
Anexo 17. Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento como distribuidor farmacéutico.....	176
Anexo 18. Registro Sanitario.....	177
Anexo 19. Codificación del producto	183
Anexo 20. Cuadros Financieros	188

1. Introducción

1.1. Aspectos generales

1.1.1. Antecedentes

Actualmente existe una tendencia mundial creciente para el consumo de productos naturales. Según Roberto José Hervias Morales (El Hoy, 2008) los laboratorios farmacéuticos tradicionales aseguran no tener conocimiento suficiente sobre la elaboración de medicamentos a base de compuestos naturales tales como plantas medicinales y la producción existente de este tipo de productos no cubre la demanda actual. Específicamente en el Ecuador existen aproximadamente 10 laboratorios farmacéuticos naturales en relación con aproximadamente 100 laboratorios farmacéuticos químicos. (IMS, 2011). Entre los laboratorios naturales existentes, solo Natures Garden produce “jabón íntimo femenino” elaborado a base de compuestos naturales. Sin embargo el Dr. Miguel Ormaza, ha desarrollado un excelente componente medicinal a base de la Dermatoina Vegetal, con los cuales se derivan un sin número de productos; entre los cuales uno de ellos es el “jabón íntimo natural”. El doctor dispone de pocos conocimientos de mercadeo y comercialización. Adicionalmente según el Economista Max Rodríguez (2006) la industria de la farmacología natural es un mercado en el cual existe un gran crecimiento y rentabilidad; donde se puede innovar en la búsqueda de nuevos productos.

Tabla: 1

Laboratorios Naturales		
1.		Natures Garden
2.		Natures Sunshine
3.		Renase
4.		Pronavit
5.		Bionatus
6.		Aromas del Tungurahua
7.		Pazypar Parisa
8.		Arkopharma
9.		Prodenza
10.		Natualfa

Adaptado de: Investigación de Mercados

1.1.2. Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para la producción y comercialización de productos farmacéuticos a base de la Dermatoina Vegetal en la ciudad de Quito.

1.1.3. Objetivos específicos

- a. Investigar la industria.
- b. Determinar la empresa y sus productos.
- c. Investigar el mercado.
- d. Elaborar un plan de marketing.
- e. Elaborar un plan de producción.
- f. Establecer el equipo gerencial.
- g. Elaborar un cronograma de puesta en marcha de la empresa.
- h. Elaborar posibles riesgos y supuestos.
- i. Determinar la viabilidad financiera del negocio.

2. Sector económico, la empresa, sus productos y servicios

2.1. La industria

2.1.1. CIU

Tabla: 2

CIU DEL PROYECTO

D	2423	FABRICACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS, SUBSTANCIAS QUIMICAS MEDICINALES Y PRODUCTOS BOTANICOS.
D	2423.0	FABRICACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y BOTANICOS.
D	2423.00	Fabricación de productos farmacéuticos para uso humano, sean genéricos o de marca registrada, de venta al público en general o reglamentada por las autoridades: ampollas, tabletas, ungüentos, soluciones, productos botánicos pulverizados, graduados, molidos o preparados de otra forma, apósitos quirúrgicos, guatas medicinales, vendajes, catgut y otros productos para suturas, cementos dentales, etc.

Adaptado de: Banco Central del Ecuador

2.1.2. Tendencias

Según la IMS (Intelligence Applied, 2011) el crecimiento de la industria farmacéutica viene variando de un 9% a un 12% en los últimos 5 años, por otro lado, según la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos de Ecuador (ALFE) la industria farmacéutica ha vendido un total de 875 millones de dólares entre enero y noviembre del 2010 con un crecimiento aproximado del 7% comparado con el valor de las ventas del año pasado. (América Economía, 2011). De acuerdo a un estudio realizado por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador la mayor cantidad de medicamentos es importada, sin embargo la producción y comercialización nacional ha aumentado, llegando a representar el 26.4%. (América Economía, 2011)

Según la IMS (2011), existe actualmente un aproximado de 100 laboratorios y Distribuidores Farmacéuticos en el Ecuador, de los cuales 20 controlan el 57%

del mercado. Adicionalmente la industria farmacéutica se encuentra con un crecimiento anual del 9% al 12%. (Intelligence Applied, 2011). “El 69% de la demanda de medicamentos se divide en medicamentos para el sistema respiratorio, anti infecciosos, dermatológicos, entre otros.”(IMS, 2011). Se calcula que en el Ecuador circulan aproximadamente 9000 medicamentos con registros sanitarios, de los cuales 3000 son de venta libre. (El Comercio, 2005)

Los costos de los insumos para la fabricación de productos farmacéuticos viene ligada directamente con la inflación del país que ha venido variando de 3.17% al 5.53% en los últimos dos años. (Banco Central del Ecuador, 2011)

2.1.3. Estructura de la industria

La industria farmacéutica es de tipo Fragmentada, es decir, existe gran número de laboratorios competidores, sin embargo, los laboratorios más grandes que dominan la industria y manejan una gama muy amplia de medicamentos son:

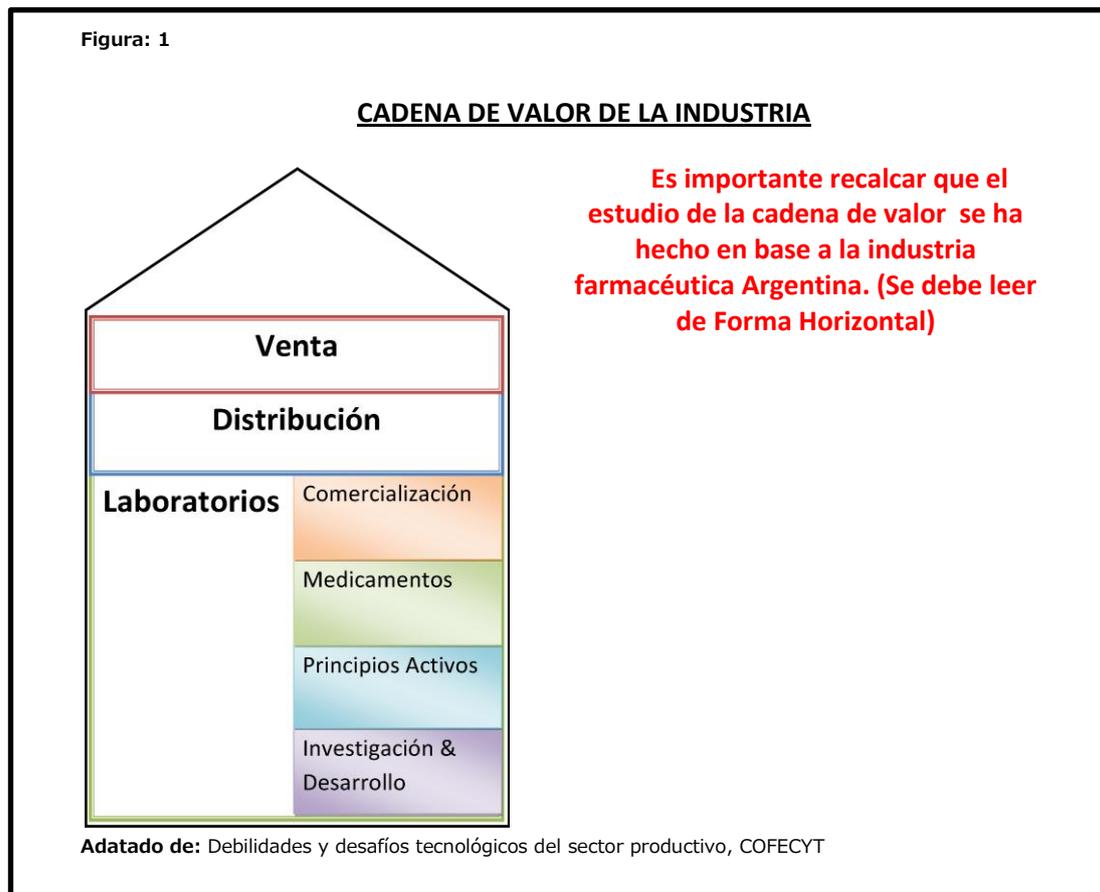
Tabla: 3

Farmacéuticas		
1.		Glaxo Smith Kline
2.		Roemmers
3.		Pfizer
4.		Roche
5.		Novartis
6.		Merck
7.		Bayer
8.		Boehringer Ingelheim
9.		Sanofi-Aventis
10.		Life
11.		Grünenthal
12.		Recalcine

Adaptado de: Investigación de Mercados

Dependiendo de los productos, la cuota de mercado de los mismos varía considerablemente. Por otro lado es importante tomar en cuenta la cadena de valor de la industria farmacéutica (Figura. 1) para entender su estructura interna.

2.1.4. Factores económicos y regulatorios



Las ventas de la industria farmacéutica representaron aproximadamente el 3.5% del total del PIB del Ecuador en el 2010. (Cálculo del PIB, Banco Central y ventas de la Industria farmacéutica, ALFE, 2011)

Dentro de la industria farmacéutica existen un sin número de regulaciones, debido a la delicadez de este tipo de productos. Sin embargo en los productos OTC (venta libre), como es el caso del producto planificado las únicas regulaciones pertinentes son los registros sanitarios y el permiso de funcionamiento para la aprobación de la empresa como una distribuidora farmacéutica y la comercialización del producto como tal. (INH, 2012)

Los canales más utilizados por los laboratorios farmacéuticos son las farmacias, seguido por hospitales y centros médicos. Existen dos tipos de

farmacias, las de tipo cadena que son farmacias controladas por una corporación y manejan los mismos estándares de imagen, y las individuales que son farmacias de tipo independiente. (Garzón, 2011). Para las farmacias de tipo cadena se puede llegar de dos formas, con mayoristas como por ejemplo Difare, Leterago y Farcomed o con negociación directa. Mientras que a las farmacias individuales necesariamente se necesita la utilización de un mayorista de medicamentos. (Garzón, 2011)

A continuación se presenta el análisis PEST, para un entendimiento más profundo del mercado ecuatoriano y de la industria farmacéutica como tal, para así identificar oportunidades potenciales para la empresa dentro de este mercado.

2.1.5. Análisis PEST

a. *Político*

El Riesgo País es un índice que mide el grado de riesgo que incurren inversiones extranjeras dentro del país. Según la Cámara de Industrias y Producción (2011), el riesgo país del Ecuador es el segundo más alto de América Latina, tomando el segundo lugar después de Venezuela. En los años 2008 y 2009 Ecuador se encontró con un pico en este índice llegando a los 4000 puntos (*Anexo 5*). Esto se dio debido al problema de los Bonos Global del 2012 - 2030. Pero desde entonces este índice ha bajado considerablemente, y se ha estabilizado nuevamente. (El Hoy, 2011). Para el 2010 este índice fue promediado en 925 puntos. Actualmente para fines de diciembre del 2011 según el Banco Central el EMBI se encuentra en los 863 puntos. (BCE, 2011)

En la industria farmacéutica específicamente el presidente Rafael Correa ha tomado dos políticas en torno a la salud pública. La primera es “priorizar a los

proveedores locales antes que a los extranjeros en compras públicas” y la segunda “emitir licencias obligatorias para que ciertas drogas patentadas sean producidas en el Ecuador”. Lo que trata este segundo decreto es que las patentes de medicamentos más complejos tales como en contra del cáncer o VIH sean liberadas para que los laboratorios locales puedan producirlos libremente, ya que actualmente deben pagar altas sumas de dinero por los derechos de patentes transnacionales. (El Universo, 2011)

En el tema de constitución de empresas se debe seguirán ciertos pasos impuestos por la Superintendencia de Compañías. En el tema de la propiedad intelectual existe actualmente en el Ecuador el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), es aquí donde se registrara patentes de las marcas de laboratorios, empresas, productos y procesos. Dentro de los permisos para la comercialización de productos de consumo humano se requiere de un registro sanitario a cargo del Instituto de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez. Los requerimientos para el registro sanitario dependen del tipo de producto que se comercializará, las categorías existentes de los diferentes registros son las siguientes: cosmético, higiene, alimenticios, medicamentos, plaguicidas, productos naturales de uso medicinal, homeopáticos, dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y toxicológicos. (INH, 2012)

b. Económico

Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador para el año 2010 fue de 24,983 millones de dólares. El crecimiento del PIB para el 2010 fue de 3.58%. Por otra parte el PIB per cápita ha tenido una evolución similar dando como resultado 1,758.8 USD para el 2010 con un crecimiento del 2.12% con respecto al año 2009. (BCE, 2011) (*Anexo 6*)

Durante los últimos 5 años el PIB y el PIB per cápita del país han mantenido un crecimiento constante.

Para el 2011, el primer trimestre, el crecimiento del PIB fue del 1.7%, para el segundo trimestre el crecimiento fue del 2.2%, y se proyecta que esta tendencia de crecimiento se mantenga para los próximos 5 años. Ecuador es uno de los 3 países (Colombia, Argentina y Ecuador) de la región sudamericana que presenta un crecimiento de esta escala para el 2011. (BCE, 2011) (*Anexo 6*)

Otro fenómeno muy interesante se ha dado en torno al crecimiento del PIB para el 2011. Las actividades no petroleras han tenido un crecimiento notable, contribuyendo en 2.39% para el crecimiento del PIB en el segundo trimestre del 2011, mientras que las actividades petroleras decrecieron en 0.16%. (BCE, 2011) (*Anexo 6*)

El coeficiente de Gini es un indicador que mide la distribución del ingreso. Mientras más cercano sea el índice a cero, más equitativa estará distribuida la riqueza de un país. En el caso de Ecuador, se obtuvo para septiembre del 2011 un valor de 0.46, a comparación de los años 2008, 2009 y 2010 donde se obtuvo valores de 0.506, 0.502 y 0.48, lo que da a entender que esta brecha entre la pobreza y la riqueza en el país tiene una tendencia de decrecimiento. (BCE, 2011) (*Anexo 7*)

Inflación

La inflación general para el año 2011 fue del 5.5%, este valor está por debajo de la media de la inflación de los países de Latinoamérica y Estados Unidos. (BCE, 2011) (*Anexo 8*)

Tasa de interés

La tasa de interés activa referencial para las PYMES (pequeñas y medianas empresas) es del 11.20 %. (BCE, 2011) (*Anexo 9*)

c. *Social*

La población total del Ecuador hasta el año 2010 fue de 14,483,499, de los cuales el 49.6% representa a la población masculina y el 50.4% representa a la población femenina. En el segmento de mujeres de 15 a 40 años de edad, existen aproximadamente 3,001,511 mujeres entre este rango en el Ecuador, lo que representa el 41.08% de la población total femenina. (INEC, 2010) (*Anexo 10*)

La población de mujeres en Quito específicamente es de 1,150,380, adicionalmente, según el INEC desde el 2010 la población mantiene una tasa de crecimiento poblacional del 1.54% y se proyecta que para el 2015 la población tenga un crecimiento del 1.35% dando como resultado una población aproximada de 15.9 millones de habitantes. (Estimaciones y Proyecciones de la Población, 2011). La automedicación es una tendencia muy marcada en los ecuatorianos. Según Félix Hernández gerente de Pfizer Ecuador 4 de cada 10 personas se auto medican. (Lideres, 2011)

Dentro de la segmentación socioeconómica el INEC realizó (Tabla. 4) un estudio dentro del censo 2010 donde tomo a las principales ciudades Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala. Tomando una muestra de 9,744 viviendas con un nivel de confianza del 95% y un error del 0.03%. Tomando como parámetros socioeconómicos las clases A, B, C, D, E, F y G; siendo "A" el estrato más alto y "G" el más bajo de la población. Los resultados que presenta esta institución son:

Tabla: 4

SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA

Clase social media-alta y alta. Segmento meta para Fempure.

Clase Social	Quito	Guayaquil	Cuenca	Ambato	Machala
A	4.71%	4.58%	4.00%	11.14%	3.93%
B	12.73%	11.15%	9.00%	11.38%	9.79%
C	6.89%	19.58%	15.00%	10.43%	15.62%
D	22.73%	12.19%	23.00%	16.45%	18.07%
E	19.24%	23.48%	17.00%	16.46%	24.91%
F	18.96%	12.47%	17.00%	16.88%	18.72%
G	14.74%	16.55%	14.00%	17.25%	8.97%

Adaptado de: INEC

d. Tecnológico

Para el 2011 la industria farmacéutica ha mejorado su tecnología mediante investigación y desarrollo. La Asociación de Laboratorios Farmacéuticos pidió que en el país se apueste más por la elaboración de medicinas y aseguro que en el país, existe la capacidad requerida para abastecer el consumo interno. (América Economía, 2011)

La razón por la cual la ALFE hace este pedido es porque actualmente en el país el 80% de los medicamentos utilizados son importados y tan solo el 20% es producido por la industria nacional. En el 2010 existió una inversión de 23 millones de dólares para proyectos de inversión. Según los estudios de la facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (2011) se estima que solamente la inversión privada redondea los 25 millones de dólares. Se espera que todas estas inversiones no solamente se apliquen en el área tecnológica sino también para la obtención de requisitos y estándares internacionales mejorando así la calidad para el consumidor. (El Telégrafo, 2012)

2.1.6. Las cinco fuerzas de Porter

En resumen las 5 fuerzas de Porter para FARELLYLAB se detallan a continuación:

Tabla: 5

5 fuerzas de Porter	Alto	Medio	Bajo
Nuevos participantes			x
Amenaza de sustitutos			x
Poder de negociación de los compradores	x		
Poder de negociación de los proveedores		x	
Intensidad de los rivales	x		

Adaptado de: Investigación de Mercados

Las Fuerzas donde se encuentra mayor riesgo son el poder de negociación de los compradores y la intensidad de los rivales, mientras que el poder de negociación de los proveedores se encuentra con un riesgo medio y finalmente el riesgo de los nuevos participantes y la amenaza de los sustitutos es baja. A continuación se detalla más a profundidad las 5 fuerzas de Porter.

a. *Nuevos participantes (barreras de entrada)*

Tabla: 6

Factores	Peso e importancia %	Calificación de la empresa (1-5)	Total
Know How	30%	5	1.5
Economías de Escala	15%	2	0.3
Acceso a canales de Distribución	15%	4	0.6
Lealtad de los consumidores de marca	20%	4	0.8
Costos de cambio de producto para el comprador	10%	1	0.1
Patentes o Licencias	5%	5	0.25
Regulaciones Gubernamentales	5%	4	0.2
Total			3.75

Adaptado de: Investigación de Mercados

Para la determinación de barreras de entrada se ha realizado un cuadro con los factores relacionales básicos para el establecimiento de barreras de entrada y su peso porcentual. Adicionalmente se proporcionó una calificación a la empresa en cada uno de estos factores, siendo 5 la calificación más alta posible y 1 la más baja.

Al final se obtuvo como resultado un valor ponderado de 3.75 el cual representa un 75% obtenido en barreras de entrada. Esto quiere decir que la empresa podrá desarrollar barreras significativamente altas. El principal factor que contribuye a este fenómeno es el Know How, debido a que el conocimiento en la formulación de medicamentos es muy complejo y requiere de mucha investigación, especialmente en el manejo de plantas medicinales. En este caso uno de los socios de la empresa, el doctor Miguel Ormaza tiene gran conocimiento de formulación y manejo de plantas medicinales.

b. Amenaza de los sustitutos

Entre los productos sustitutos para este tipo de jabón íntimo femenino está los jabones de baño comunes, el shampoo y los medicamentos para curar infecciones genitales. Entre estas tres categorías de sustitutos existen un número muy extenso de marcas competidoras entre las cuales están:

Tabla: 7

Shampoo	Jabón Baño	Medicamentos Genitales Femeninos
<ul style="list-style-type: none"> • Head & Shoulders • Loreal • Pantene • Herbal Essences • Wellapon • Entre Otros 	<ul style="list-style-type: none"> • Dove • Protex • Palmolive • Lux • Angelino • Entre Otros 	<ul style="list-style-type: none"> • Gynocanesten • Eucerin • Icadem • Ginedazol • Uvamin • Entre Otros

Adaptado de: Investigación de Mercados

Sin embargo tienen algunos problemas al momento de sustituir la necesidad de la mujer. Para entender estos problemas se debe primeramente describir el funcionamiento genital de la mujer: Durante su ciclo de vida, ésta experimenta ciertos cambios a nivel genital. Entre estos cambios se encuentra el cambio del pH vaginal; durante la niñez, el pH de la mujer tiende a permanecer neutro (pH entre 6.8 y 7.2); durante y después de la pubertad este pH se torna ácido debido a la flora natural de la bacteria "Lactobacillus Aerophilus" que actúa como un antibiótico natural (pH entre 4 y 5); durante la menstruación y la menopausia este pH se vuelve a tornar neutro (pH 7); durante el periodo premenstrual y embarazo el pH se torna sumamente ácido (pH entre 3.8 y 4.2). Este pH es naturalmente creado para la protección del área íntima de la mujer. (Saforelle, 2009)

En el caso de los jabones de baño comunes y shampoo al no ser especializados para el área genital de la mujer, tienden a tener compuestos alcalinos y o fuertes que tienen los siguientes efectos al ser usados en los genitales: eliminan la bacteria Lactobacillus que actúa como antibiótico natural, tornan el pH vaginal neutro, producen reacciones alérgicas, producen infecciones genitales. (Serrano, 2011)

Por otro lado el problema con los medicamentos genitales femeninos es que se utilizan solamente cuando existe una infección o problema en esa área, es decir, no se utilizan para prevención. Estos utilizan compuestos y medicamentos más fuertes para atacar un problema bacteriano específico mucho más concentrado. (Serrano, 2011)

c. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores en productos OTC para mujeres es alto debido a la gran variedad, lo cual les brinda amplitud en opciones al momento de realizar la compra. Sin embargo la diferenciación de este producto

es el origen natural del mismo, lo que generará un poder de negociación menor ante los compradores.

d. Poder de negociación de los proveedores

Se distribuye en los siguientes insumos: semillas, envases, etiquetas e insumos químicos. Según los resultados arrojados por la investigación de mercados el poder de negociación es el siguiente. Para mayor detalle referirse al capítulo de investigación de mercados.

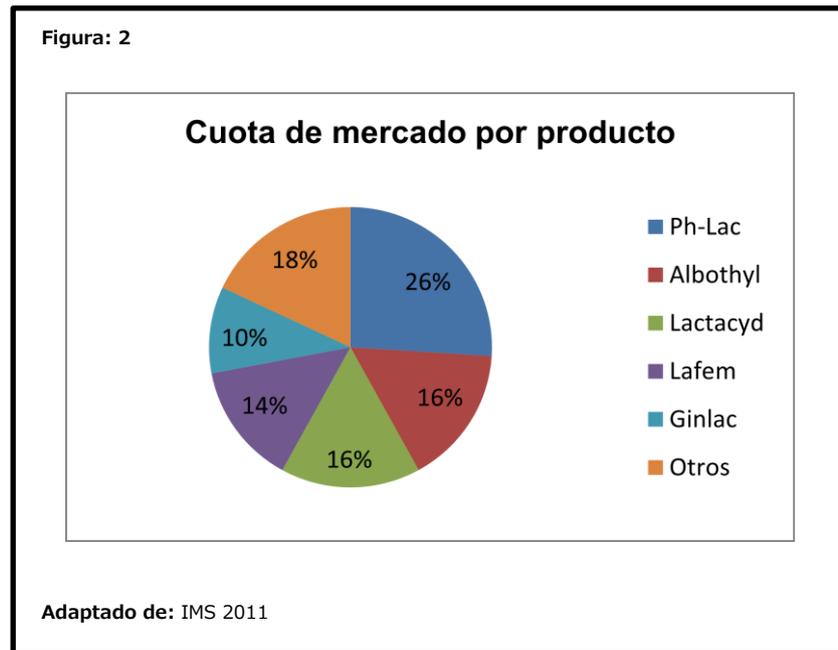
Tabla: 8

Proveedores	Alto	Medio	Bajo
Semillas	x		
Envases	x		
Etiquetas			x
Insumos Químicos			x
Outsourcing de producción		x	

Adaptado de: Investigación de Mercados

e. Intensidad de los rivales

La intensidad de la industria es alta debido a que existen aproximadamente 20 productos de este tipo entre los cuales los principales son Ph-Lac con un 26% del mercado, Albothyl con un 16%, Lactacyd con un 16%, Lafem con un 14% y Ginlac con un 10%. Para mayor detalle referirse al capítulo de investigación de mercados.



2.2. La compañía y el concepto del negocio:

2.2.1. La idea y el modelo de negocio

FARELLYLAB es un laboratorio farmacéutico ecuatoriano, que se creará con el fin de fabricar medicamentos de tipo dermatológicos y productos de higiene personal, tales como jabones íntimos, antihemorroidales, anticanónicos, antivirales, antiinflamatorios, cicatrizantes entre otros.

Esta idea viene dada debido al doctor Miguel Ormaza, quien ha desarrollado una fórmula llamada ***Dermatoina Vegetal***, que es el compuesto medicinal básico y esencial para la creación de una serie de productos dermatológicos. Miguel produce actualmente de forma artesanal y en cantidades limitadas, adicionalmente no tiene conocimientos de mercadeo, administración ni comercialización. Pero los productos como tal han mostrado ser de una calidad única. Adicionalmente según los estudios de la IMS (investigadora farmacéutica, 2011) existe actualmente un aproximado de 100 laboratorios en

el país, el 90% aproximadamente son laboratorios químicos mientras que el 10% restante son laboratorios naturistas.

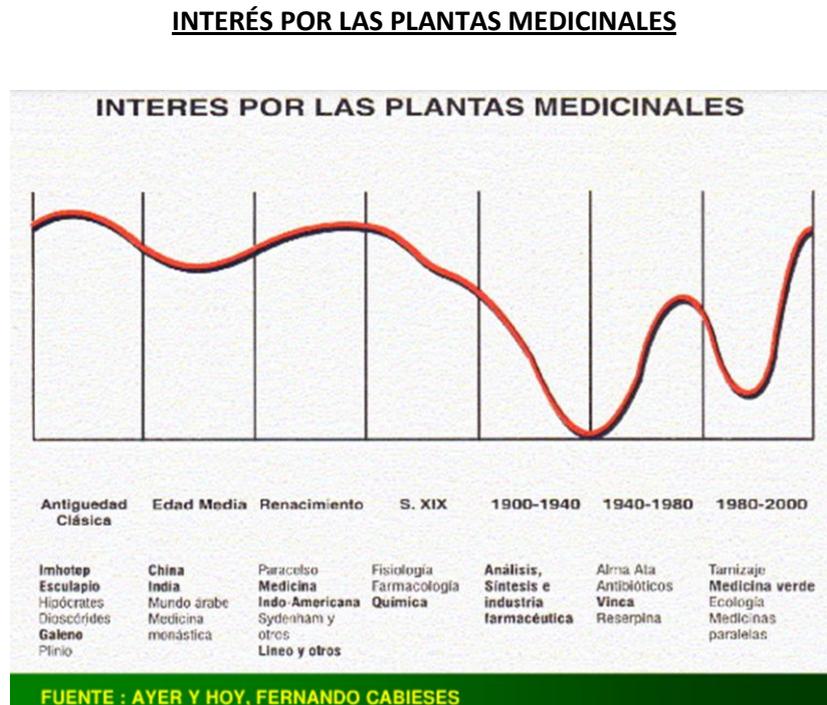
Finalmente según Roberto José Hervias Morales (El Hoy, 2011) los laboratorios farmacéuticos tradicionales aseguran no tener el conocimiento suficiente sobre la elaboración de medicamentos a base de compuestos naturales tales como plantas medicinales. Igualmente la producción existente de este tipo de productos no cubre la demanda actual. Esta falta de abastecimiento y la tendencia creciente en el cuidado y consumo de todo lo relacionado con el medio ambiente, especialmente con el boom existente en el consumo de plantas medicinales presenta una gran oportunidad para este laboratorio naturista.

La ventaja competitiva de FARELLYLAB será primordialmente el hecho de que todos sus productos están elaborados a base de componentes cien por ciento naturales. Adicionalmente se enfocará en la personalización y relación con los clientes, lo que diferenciará en gran medida a esta empresa de la competencia. Por otro lado además de que este producto es completamente natural, es de una calidad única, es decir brinda muy buenos beneficios a sus usuarios. En este caso solucionará males médicos que darán gran confort y alivio a los clientes.

a. *Elementos clave del éxito*

- Know How
- Natural
- Calidad
- Personalización y relación total con el cliente (Entregar lo que el cliente quiera, como lo quiera, cuando lo quiera y donde lo quiera).

Figura: 3



Tomado de: El Mercado de los Productos Naturales

El razonamiento básico que asegura el éxito de la empresa en el mercado es nuevamente la ventaja competitiva. El hecho de sacar un producto cien por ciento natural, de excelente calidad y generando una relación y personalización profunda generando lasos a largo plazo con los clientes.

2.2.2. Estructura legal de la empresa

Esta empresa se constituirá cómo Sociedad Anónima. Para la constitución de la misma se seguirán ciertos pasos impuestos por la Superintendencia de Compañías (2012). Estos pasos serán descritos en el *anexo 16* (Requisitos para la constitución de la empresa).



Filosofía Institucional

A continuación se ha establecido una planificación estratégica que permitirá seguir un modelo para poder cumplir con los objetivos de la empresa.

Misión:

FARELLYLAB es un laboratorio farmacéutico fundado en el 2013, cuya función principal es la creación de medicamentos y productos farmacológicos cien por ciento naturales a base de plantas, hojas y rizomas cultivados en el Ecuador; conociendo a profundidad las necesidades de la sociedad. Preocupados por el medio ambiente, por la sociedad, el desarrollo de nuestros colaboradores y el crecimiento económico de nuestros accionistas.

Visión:

Ser reconocidos como una empresa consolidada reconocida con marcas fuertes para el 2017 y crear un modelo de referencia para la personalización en productos medicinales en la industria farmacéutica.

Valores Corporativos:

Como empresa valoramos como principales objetivos corporativos el respeto, la conducta ética y el compromiso.

Respeto: Ejercer cualquier actividad que no atente contra la institución ni con ninguno de los stakeholders.

Conducta Ética: Una conducta siempre marcada por la consciencia moral, siguiendo los valores fundamentales marcados por la sociedad y así no aprovecharse de los demás, asegurando que cualquier desarrollo de actividades se realice de forma limpia y transparente.

Compromiso: Cumplir siempre con la palabra de la empresa en cualquier actividad.

Objetivos de la Empresa

Corto Plazo:

- ✓ Desarrollo de la línea de jabones íntimos femeninos.
- ✓ Obtener una cuota de mercado aproximada de 3% del mercado actual.
- ✓ Posicionar la marca “Fempure” en la mente del consumidor y crear relaciones estrechas.

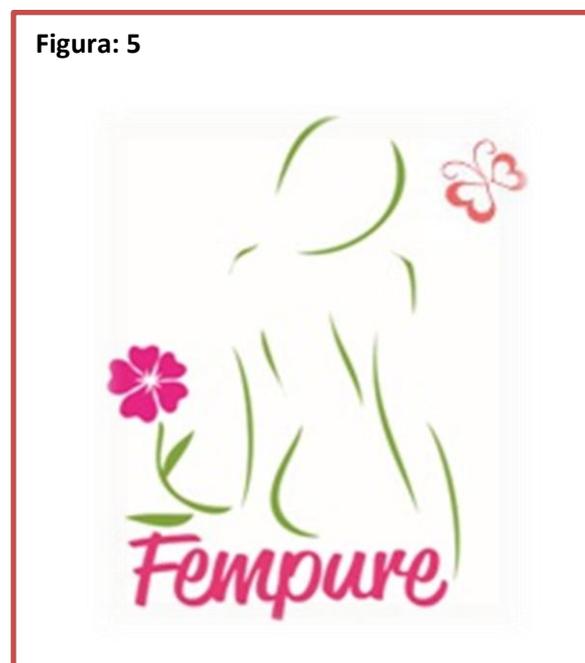
Largo Plazo:

- ✓ Obtención aproximada del 6% de la cuota del mercado de jabones íntimos femeninos.
- ✓ Crear las siguientes categorías de productos al igual que expandir la línea actual de jabones íntimos femeninos.
 - ❖ Cremas Antiinflamatorias.
 - ❖ Enjuagues bucales antiinflamatorios.
 - ❖ Cremas Antivarices.
 - ❖ Cremas Antihemorroidales.
- ✓ Ser un referente de productos naturales de excelencia.
- ✓ Obtener el top of mind de los clientes dentro de los productos naturales dermatológicos en el mercado.

2.3. El producto

Los productos principales que este laboratorio desarrollará son jabones íntimos femeninos, antiinflamatorios, desinflamatorios, antivariicos y antihemorroidales.

Sin embargo, debido a los resultados de la investigación de mercados el producto con el cual esta empresa incursionará es un jabón íntimo femenino “Fempure”, este es un jabón especialmente elaborado de componentes cien por ciento naturales, para la limpieza profunda e higiene permanente de los genitales femeninos.



La compra del producto al cliente representará mucho más que tan sólo un jabón íntimo femenino, como se aclara en el plan de mercadeo, no se desea vender solamente un producto si no una experiencia. Esta experiencia vendrá envuelta en el hecho de que el producto es exclusivo, atractivo, de calidad y está rodeado de una atención personalizada al cliente. No se utilizará una tienda propia para la distribución de este producto debido a las estrategias presentadas en el plan de marketing. Es por esto que el contacto con el consumidor final será mediante un autoservicio. En este caso igualmente

después de la investigación de mercados y segmentación planificada será Fybeca.

El proceso básico de compra del consumidor para este producto será el siguiente:

1. Identificación de una necesidad, en este caso la higiene íntima.
2. Búsqueda de información en los diferentes medios. Esta información es presentada mediante las empresas de las siguientes maneras. Marketing ATL, que conforma todo tipo de comunicación masiva, como televisión, revistas prensa, radio etc. BTL marketing más personalizado y creativo. Marketing directo mediante recomendación profesional, recomendación boca a boca y merchandising. Marketing digital que engloba todos los esfuerzos de comunicación utilizando herramientas como redes sociales, buscadores, códigos y mensajería.
3. Análisis de las alternativas de toda la cartera de jabones íntimos femeninos disponibles en el mercado.
4. Decisión de compra del producto que satisface más las necesidades del consumidor en cuanto a características físicas como emocionales.
5. Evaluación que realiza el consumidor sobre el producto que ha comprado. En este momento existe un feedback de su decisión de compra. Si la utilización del producto en este caso cumple con la satisfacción de las necesidades prometidas anteriormente en la comunicación entonces existirá recompra del producto.
6. Recompra del producto.

Este será un producto de especialidad, ya que como se mencionó anteriormente tendrá gran exclusividad y el precio a comparación del de la competencia será claramente superior. Sin embargo debido a que el precio del jabón íntimo no representara gran peso en el ingreso de los clientes, la

recompra se la realizará de forma rutinaria. Es decir no existirá mayor tiempo de análisis al momento de la compra y la recompra, si no que más bien se va a convertir en una costumbre, en un inicio existirá un solo tipo de jabón íntimo femenino.

El análisis de la competencia se la realizará a profundidad en el plan de marketing. Sin embargo se puede decir que este producto tendrá un precio mayor al promedio de jabones íntimos del mercado. Será de muy buena calidad, igual o mejor al de los presentes actualmente. El nivel de duración debido a que será de 200 ml será aproximadamente de 15 a 30 días al igual que el promedio de los jabones íntimos en el mercado (Información obtenida en la investigación de mercados, 2012). Sin embargo el servicio postventa será único, ya que como se presenta en el plan de marketing se utilizarán muchas herramientas para la relación estrecha con el cliente, las cuales no están siendo explotadas por la competencia.

La principal razón por la cual la competencia no ha decidido tomar ni explotar este tipo de productos naturales es porque el manejo de fórmulas mediante el uso de plantas medicinales es más complejo y su producción más limitada que lo es con los químicos. Adicionalmente las empresas prefieren vender de forma masiva antes que enfocar sus esfuerzos en un producto de mejor calidad, con personalización y mejora en las relaciones con sus clientes.

a. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

La estrategia básica de entrada es ingresar a los canales más importantes de Fybeca en la ciudad de Quito. Se dará gran importancia al canal, brindándole un 30% de comisión, 2% más alto que el promedio que exige actualmente. (Garzón, 2011). El primer año se ingresará con solamente 30,000 unidades a comparación de las más de 1,100,000 que se venden en la industria anualmente. (IMS, 2011)

Se planea ingresar para el primer trimestre con mil unidades mensuales. Para el segundo trimestre con 6 mil unidades, dos mil cada mes. Para el tercer trimestre con nueve mil unidades, 3 mil cada mes y para el último trimestre del año con 12 mil es decir cuatro mil mensuales. Esto se debe básicamente a que la producción de las plantas es limitada y su cultivo toma tiempo. Sin embargo para el segundo año se planea entrar con un promedio anual de 48 mil unidades equitativamente divididas en cada mes y de ese valor se espera un crecimiento del 9% debido a que ese es el crecimiento definido de toda la industria farmacéutica para el año 2011 (IMS). Las ventajas al ingresar en el canal serán principalmente dos:

- La ventaja competitiva principal de lo “natural”.
- La exclusividad debido a la producción limitada del producto.

En el primer semestre del segundo año de operaciones de la empresa se planea expandir la línea de jabones íntimos femeninos hacia los siguientes productos:

- Fempure Infantil (Niñas menores de 15 años).
- Fempure Mature Women (Mujeres de 40 años en adelante).
- Fempure Pregnant (Mujeres embarazadas).

Para la realización de estos productos solamente se cambiará en una medida muy sencilla la fórmula del jabón íntimo. Utilizando siempre como componente básico la Dermatoina Vegetal pero alterando los niveles de ácidos, aromatizantes, color y hasta textura en la fórmula. Adicionalmente existirán simplemente cambios en las etiquetas.

Con respecto a los diseños y tamaños (ml) de los envases, y precios permanecerán igual, hasta que un estudio en el momento dado diga lo contrario.

Después del segundo año de operaciones de la empresa se planificará el lanzamiento de otra categoría de producto, se planifica que cada año después de este se lance una nueva categoría al mercado. El lanzamiento de la siguiente categoría de producto no se lo ha analizado por el momento y se hará la planificación en el momento dado. Sin embargo las posibles categorías por elegir en los siguientes 3 años después del segundo año serán:

- Antiinflamatorias
- Várices
- Antihemorroidales
- Jabón íntimo masculino.

En los planes posteriores al sexto año, está la formulación de otro tipo de productos de la categoría del acné y la caída del cabello

En términos geográficos la empresa piensa mantener la misma oficina durante al menos 5 años. El número de bodegas y el tamaño de las mismas pueden variar dependiendo del crecimiento de las ventas en las nuevas categorías. Sin embargo se manejará el mismo sistema de tercerización del producto. Se espera que este crecimiento esté relacionado a las expansiones de las categorías de productos, como al del crecimiento de la industria que se encuentra variando del 9 al 12 por ciento actualmente. (IMS, 2011). Es importante recalcar que el análisis de estas nuevas líneas de productos y categorías como su crecimiento no se las analizará en el plan financiero, ya que este solo toma el lanzamiento de un producto “Fempure” en un plazo de 5 años.

Como se mencionó anteriormente en el análisis de las 5 fuerzas de Porter las principales barreras que se piensan construir para la prevención y entrada de la competencia serán:

El Know How y formulación exacta de los compuestos de las plantas medicinales para la creación de este tipo de productos dermatológicos, estas

fórmulas además de que nunca serán reveladas por completo, estarán patentadas para garantizar su seguridad. Adicionalmente se tomará provecho de una fortaleza que es el gran conocimiento en mercadeo para crear relaciones estrechas con el cliente y crear a largo plazo un nivel significativo de lealtad.

b. Análisis FODA de la empresa

i. Fortalezas

- La empresa tiene un claro enfoque orientado hacia el cliente.
- Alto compromiso y trabajo en equipo para el buen desarrollo de la empresa.
- Gran experiencia en el ámbito del Mercadeo.
- Existencia de muchos productos farmacéuticos que se pueden elaborar a base de la Dermatoina Vegetal con solamente pequeños cambios en la formula.

ii. Debilidades

- Poca experiencia en el mercado farmacéutico.
- Capacidad de producción limitada, debido a que todos los productos se derivan de plantas medicinales las cuales toman tiempo y espacio para cultivar.

iii. Oportunidades

- Tendencias medioambientales crecientes.

- Apoyo de “Icolic” una agencia digital ecuatoriana, con mucha experiencia en mercado.
- Estabilidad política.
- Priorización del gobierno hacia los laboratorios nacionales respecto a las compras públicas.
- Disminución entre las brechas de las clases sociales.
- El crecimiento de la industria farmacéutica se encuentra entre el 9% al 12% anual.
- Para el 2015 se proyecta un crecimiento poblacional del 1.35% dando como resultado una población aproximada de 15.9 millones de habitantes.

iv. Amenazas

- De los aproximadamente 100 laboratorios en el país 20 controlan el 57% del mercado farmacéutico.
- El riesgo país para el 2011 se encuentra sobre los 800 puntos, lo que significa que existe riesgo al invertir y por consiguiente un desincentivo de la inversión, especialmente la extranjera.

A continuación se llevará a cabo el estudio de las matrices EFI y EFE para analizar la auditoria de la administración estratégica de la organización en términos de los factores internos y externos que pueden afectar a la misma.

Matriz EFI

Tabla: 9

Factores Críticos del Éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
Claro enfoque orientado hacia el cliente.	0.20	4	0.8
Alto compromiso y trabajo en equipo.	0.10	4	0.4
Gran experiencia en el ámbito de mercadeo.	0.20	3	0.6
Gran variedad de productos con pequeños cambios en la formula.	0.10	4	0.4
Subtotal	0.60		2.2
Debilidades			
Poca experiencia en el mercado farmacéutico.	0.25	1	0.25
Capacidad de producción limitada.	0.15	2	0.3
Subtotal	0.40		0.55
Total	1		2.75

Adaptado de: Investigación de Mercados

La posición estratégica general interna de la empresa se encuentra arriba de la media (2.50) con un valor de 2.75, esto quiere decir que la organización refleja una posición fuerte en el mercado.

Matriz EFE

Tabla: 10

Factores Críticos del Éxito	Peso	Calificación (5)	Valor Ponderado
Oportunidades			
Tendencias medioambientales crecientes.	0.10	3	0.3
Apoyo de "Icolic" una agencia digital ecuatoriana.	0.10	4	0.4
Estabilidad política.	0.15	3	0.45
Priorización del gobierno hacia los laboratorios nacionales.	0.15	3	0.45
Disminución entre las brechas de las clases sociales.	0.05	1	0.05
Crecimiento de la industria farmacéutica se encuentra entre el 9% al 12% anual.	0.10	4	0.40
Para el 2015 se proyecta un crecimiento poblacional del 1.35%	0.05	2	0.1
Subtotal	0.70		2.15
Amenazas			
De los aproximadamente 100 laboratorios en el país 20 controlan el 57% del mercado farmacéutico.	0.20	2	0.4
El riesgo país para el 2011 se encuentra sobre los 800 puntos.	0.10	1	0.1
Subtotal	0.30		0.5
Total	1		2.65

Adaptado de: Investigación de Mercados

El valor obtenido de la empresa fue de 2.65, superior a la media de la industria (2.50), lo que indica que la organización está teniendo una respuesta levemente favorable a las oportunidades y amenazas. Las estrategias plantadas por la empresa están explotando las oportunidades y evadiendo las amenazas.

3. Investigación de Mercados

3.1. Proceso de investigación de mercados

Actualmente existe una tendencia mundial creciente para el consumo de productos naturales. Según Roberto José Hervias Morales (El Hoy, 2008) los laboratorios farmacéuticos tradicionales aseguran no tener conocimiento suficiente sobre la elaboración de medicamentos a base de compuestos naturales tales como plantas medicinales y la producción existente de este tipo de productos no cubre la demanda actual. Específicamente en el Ecuador existen aproximadamente 10 laboratorios farmacéuticos naturales en relación con aproximadamente 100 laboratorios farmacéuticos químicos. (IMS, 2011). Entre los laboratorios naturales existentes, solo Natures Garden produce “jabón íntimo femenino” elaborado a base de compuestos naturales. El Dr. Miguel Ormaza, ha desarrollado un excelente componente medicinal a base de la Dermatoina Vegetal, con los cuales se derivan un sin número de productos dermatológicos.

3.1.1. Problema de gerencia

Implementar o no un laboratorio farmacéutico que produzca y comercialice productos elaborados a base de Dermatoina Vegetal.

3.1.2. Problema de investigación de mercados

Determinar la viabilidad de producir y comercializar productos elaborados a base de Dermatoina Vegetal.

3.1.3. Objetivo general de investigación de mercados

Determinar la viabilidad de producir y comercializar productos elaborados a base de Dermatoína Vegetal a través de una investigación cuali-cuantitativa descriptiva concluyente en la ciudad de Quito, en un periodo no mayor a 30 días a partir del 1 diciembre del 2011.

3.1.4. Primera fase de la investigación:

La primera fase de la investigación consistirá en encontrar qué producto será el más rentable y favorable para empezar con este laboratorio, analizando el entorno actual del mercado (ventas anuales, clientes, crecimiento del mercado y competencia).

Los productos a investigar son:

- Antiinflamatorio
- Jabón Intimo Femenino
- Varices
- Antihemorroidal

La Primera Fase de la Investigación de Mercados al igual que sus resultados y conclusiones se encuentran expresadas en el *anexo 1* (Primera Fase de Investigación de Mercados)

3.1.5. Segunda fase de la investigación:

La segunda Fase de la investigación consistirá en definir a profundidad el atractivo de mercado para los jabones íntimos femeninos en torno a clientes, proveedores, competencia e industria. La segunda fase de la investigación se encuentra detallada más a profundidad en el *anexo 2* (Segunda Fase de Investigación de Mercados)

3.2. Mercado relevante y cliente potencial

3.2.1. Segmento, demografía y comportamiento del consumidor

A continuación se describe el tipo de segmentación en base a factores demográficos, pictográficos y geográficos.

Mujeres jóvenes, en un rango de 15 a 40 años de edad, que viven en la ciudad de Quito. Llevan una vida activa, dedican diariamente un tiempo considerable en el cuidado personal, están a la moda, toman el deporte como una actividad esencial en su vida y dan mucha importancia al éxito personal (académico y profesional).

Aman el medio ambiente, lo verde, lo natural y se sientan especialmente atraídas por todos los aspectos de la naturaleza. Son chicas con un poder adquisitivo y económico elevado. Se encuentran entre las clases sociales media-alta y alta.

La segmentación detallada a profundidad por rango de edades se encuentra expresada en el *anexo 3* (Segmento Meta)

3.3. Tamaño del mercado y tendencias.

Industria de los jabones íntimos femeninos

Tabla: 11

PRODUCTOS Y LABORATORIOS		VENTAS \$	UNIDADES VENDIDAS
TOTAL		5,660,843	1,164,282
PH-LAC	SIE	1,453,882	387,141
ALBOTHYL	RWE	909,528	71,222
LACTACYD	S.A	893,248	202,636
LAFEM	SIE	785,502	207,522
GINLAC	SIE	543,110	76,076
CERVIXEPT	BLA	320,691	35,792
NEUTRAFEM	SIE	189,962	67,137
COLPOSEPTINE	GRT	115,177	10,777
BIOFIL	B7I	82,056	4,778
FEMMEDICAL	N/F	78,104	50,500
DIME	RCF	67,449	9,315
EUCERIN HIGI INTIM BEI		66,790	7,123
SEBAMED BANO	SBR	45,812	4,446
GINECOSAN	LM8	39,779	10,297
LACTIBON	RMM	34,137	3,883
L INTIMO	SU2	15,908	1,146
LUKONOL	ECU	8,365	6,680
FEM SOFT	CF2	7,077	4,807
HIGIENIL	TOF	3,196	2,117
FEMINOL	GF5	543	591
HIGIENOL	CIF	489	264
INTIMOL	G.M	38	32

Adaptado de: IMS 2011

3.4. Participación del mercado y ventas de la industria

La industria de los jabones íntimos femeninos maneja ventas alrededor de los 5.6 millones de dólares anuales y cuenta con aproximadamente 22 competidores. (Tabla. 11)

3.5. Competencia y sus ventajas

Por laboratorios

Tabla: 12

Competencia	Puntos fuertes	Puntos débiles
<p><u>Laboratorios Siegfried</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>Ginlac Classic</u> ➤ <u>Ginlac Adult Lady</u> ➤ <u>Ginlac Teen</u> ➤ <u>Neutraferm</u> ➤ <u>Ginlac Toallitas</u> ➤ <u>Húmedas</u> ➤ <u>Ph Lac Intimo</u> ➤ <u>La Fem</u> <p>(IMS & Siegfried, 2011)</p>	<p>Dueños del 63% de la cuota de mercado en unidades vendidas.</p> <p>Líder en la categoría de jabones íntimos femeninos.</p> <p>15 años de experiencia en el mercado ecuatoriano.</p> <p>Cuentan con segmentación profunda en jabones íntimos femeninos.</p> <p>Mantienen precios bajos y accesibles en todos sus productos, con relación a la categoría.</p> <p>Mucha información de sus productos en la página web.</p>	<p>No cuentan con ningún producto natural derivado de plantas medicinales.</p>
<p><u>Roemers</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Albot Albothyl <p>(IMS & Roemers, 2011)</p>	<p>Mantiene la primera posición en la clasificación de laboratorios nacionales e internacionales.</p> <p>90 años de experiencia en el mercado de la farmacéutica.</p> <p>Mantienen un market share importante en el mercado. (Segundo lugar después de PH-LAC)</p>	<p>Mantiene una solo producto en esta categoría.</p> <p>No existe mucha información del producto en la página web.</p> <p>Considerado más un medicamento que un jabón como tal.</p> <p>Tiene un precio elevado dentro de la categoría.</p> <p>No cuentan con ningún producto natural derivado de plantas medicinales en esta categoría.</p>
<p><u>Sanofi Aventis</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lactacyd Femina <p>(IMS & Sanofi, 2011)</p>	<p>Laboratorio reconocido a nivel mundial.</p> <p>Cuentan con una gama amplia de productos medicinales.</p> <p>Mantienen un market share importante en el mercado. (Tercer lugar después de Albot Albothyl)</p> <p>Mantienen un precio bajo dentro de la categoría.</p> <p>Utilización de recomendación de doctores como estrategia de comunicación.</p>	<p>Mantiene una solo producto en esta categoría.</p> <p>No existe mucha información del producto en la página web.</p> <p>No cuentan con ningún producto natural derivado de plantas medicinales en esta categoría.</p>
<p><u>Baselpharma</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cervixept 	<p>Market Share relativamente importante en el mercado.</p>	<p>No existe una página web definida del laboratorio.</p> <p>Precio elevado en la categoría.</p> <p>Considerado más un</p>

(IMS, 2011)			<p>medicamento que un jabón como tal.</p> <p>No cuentan con ningún producto natural derivado de plantas medicinales en esta categoría.</p>
(IMS & Grunenthal , 2011)	<p>Grunenthal</p> <p>➤ Colposeptine</p>	<p>Laboratorio farmacéutico multinacional, con 65 años de experiencia en el mercado, en más de 100 países.</p> <p>Excelente manejo de la página web, con información específica y clara de sus productos.</p>	<p>Mantiene una solo producto en esta categoría.</p> <p>Considerado más un medicamento que un jabón como tal. (Presentación en pastillas)</p> <p>Tiene un precio elevado dentro de la categoría.</p> <p>No cuentan con ningún producto natural derivado de plantas medicinales en esta categoría.</p>
(IMS, 2011)	<p>Neo Fármaco del Ecuador</p> <p>➤ Femmedical</p>	<p>Laboratorio cien por ciento ecuatoriano.</p> <p>Cuenta con producto natural derivado de plantas medicinales en esta categoría.</p> <p>Maneja el precio más bajo y accesible dentro de la categoría.</p>	<p>Mantiene una solo producto en esta categoría.</p> <p>No existe mucha información del producto en la página web.</p> <p>Página web simple, poco elaborada.</p>
(IMS, 2011)	<p>Rocnarf</p> <p>➤ Dime</p>		<p>Mantiene un solo producto en esta categoría.</p> <p>No existe mucha información del producto en la página web.</p> <p>Página web simple, poco elaborada.</p> <p>Market Share de unidades vendidas bajo.</p> <p>No cuentan con ningún producto natural derivado de plantas medicinales en esta categoría.</p>
(IMS & Eucerin, 2011)	<p>Eucerin</p> <p>➤ Higiene Intima</p>	<p>Excelente manejo de la página web. Completa organización e información de todos sus productos.</p> <p>Más de 100 años de experiencia en el mercado farmacéutico.</p> <p>Fuerza de poder de la marca.</p>	<p>Precio elevado en la categoría.</p> <p>Market Share de unidades vendidas bajo.</p> <p>No cuentan con ningún producto natural derivado de plantas medicinales en esta categoría.</p>
(Natures Garden 2012)	<p>Natures Garden</p> <p>➤ Gardenlac</p>	<p>Más de 15 años de experiencia en el mercado de productos naturales</p> <p>Fuerza en el poder de la marca.</p>	<p>Precio muy elevado en la categoría.</p> <p>No utiliza canales de distribución tradicionales.</p> <p>Ventas no registradas en la IMS</p>

Adaptado de: Investigación de Mercados

Por Productos

Tabla: 13

Imagen	Producto	Composición	Propiedades	Presentaciones	Precio (P.V.P)
	PH-LAC	Lactosuero + Ácido Láctico	Evita la proliferación de gérmenes patógenos, hidrata y nutre la piel, así como restaura las estructuras naturales de la piel que han sido destruidas.	PH-LAC Frasco de 100 ml, PH-LAC INFANTIL Frasco de 200 ml PH-LAC ÍNTIMO Frasco de 200 ml	100ml (2.98 \$) 200ml Infantil (4.98 \$) 200ml Intimo (4.92 \$)
	ALBOT ALBOTHYL	Policresuleno	Tratamiento contra inflamaciones, infecciones, defectos hísticos, cicatrizante, anti hongos.	Óvulos: Envase con 6. Gel: Tubo con 50 g (con aplicador) solución concentrada: Frasco de 12 ml	Gel 50g (24.24 \$) Ovulo x 6 (2.74 \$)(16.45 \$) Sol 12 ml (14.16 \$)
	LACTACYD FEMINA	Ácido Láctico	Equilibrio natural de la zona íntima protegiéndola de irritaciones, mal olor y otras molestias.	Frasco de 200 ml	(7.28 \$)
	LA FEM	Ácido Láctico, Lactosuero	Restablece el pH normal vaginal (pH 5 e ideal para profilaxis.)	Frasco 200 ml	(4.92 \$)
	GINLAC	Piroctona Olamina	Antibacteriano, Anti hongos, acción antiséptica.	Ginlac Teen, Ginlac Classic, Ginlac Adult Lady, Ginlac, Toallitas	Classic 130ml (11.42 \$) Loción 130 ml (10.87 \$) Sachet 16 toallitas húmedas (7.37 \$) Teen 130 ml (10.87 \$)
	CERVIXEPT	Policresuleno	Antiféccioso y antiséptico.	Gel, óvulos, solución	Caja con 6 óvulos. (1.98 \$) (1.90 \$) Tubo de gel por 50 g. (16.50 \$)

					Frasco por 12 ml. (9.91 \$)
	NEUTRAFEM	Lactosuero	Preventivo de Infecciones urogenitales o puerperales.	Frasco x 200 ml.	(2.83 \$)
	COLPOSEPTINE	Chlorquinaldol, promestriene	Antiséptico Vaginal, restablece la flora y el pH de la vagina.	Tabletas ginecológicas vaginales.	Tabletas vaginales, caja por 18 Unitario (0.75 \$) Caja (13.65 \$)
	FEMMEDICAL	Ácido bórico , Alumbre (Camonilla) timol, mentol	Antiséptico, desinflamante y desodorante (Antibacteriano Antipurito, reduce la inflamación, irritación y exudación.)	Caja-frasco por 90 g.	(2.24 \$)
	DIME	Policresuleno	Restablece y mantiene el pH vaginal, restablece la barrera fisiológica de defensa y evitar la proliferación.	Supositorios Vaginales	Supos. Vag x 6 Unitario(1.80 \$) Caja (10.80 \$)
	EUCERIN HIGIENE INTIMA	Ácido Láctico Bisabolol	Limpia, lubrica y acidifica adecuadamente la zona íntima femenina	Gel 250 ml	Frasco 200 ml (9.38 \$)
	GINECOSAN	Perborato de Sodio	Previene infecciones y combate infecciones.	Polvo Medicado	Polvo 100g (6.18 \$)
	SEBAMED		- Regula la micro flora - 100% libre de jabón - Acción calmante y antibacteriana	pH 3.8 Frasco 200 ml pH 6.8 Frasco 200 ml	Frasco 200 ml (10.30 \$)

	LACTIBON	Ácido láctico, cocamide + alquilaminobetaina (Synde)	Limpiador y restaurador del pH ácido	Loción frasco 240 ml.	Loción 120ml (8.51 \$)
	L'INTIMO	Hamamelis virginiana, Arctiumlappa, Rosmarinusofficinalis, Menta piperita, Salvia officinalis.	Efecto hidratante, analgésico, calmante y protector	Gel por 200 ml en frasco dosificador	Frasco 200 ml (22 \$)
	HIGIENOL	Zinc sulfato, alumbre, timol, eucaliptol	Antiséptico y germicida	Polvo	Env. 90 g (2.86 \$)
	POISE	Ácido Láctico	Restablece la flora y el Ph de la vagina.	Frasco 200 ml	Frasco 200 ml (4.82 \$)
	GARDENLAC		Acción antiséptica. Hipoalergénico. Piel sensible. Restaurador del manto ácido. Equilibra el pH Natural. Efecto Hidratante y Emoliente. No produce irritación ni alergias	Frasco 180 ml Frasco 100 gr	Frasco 180 ml Frasco 100gr 17 \$ (10 \$ Promoción actual)

Adaptado de: Investigación de Mercados

Tabla: 14

PRINCIPALES CANALES UTILIZADOS POR LA COMPETENCIA

Jabones	Autoservicios		
	Fybeca	Pharmasys	Supermaxi
Ginlac	x	x	x
Neutrafem	x	x	
Ph Lac	x	x	
Lafem	x	x	x
Albot Albothyl			
Lactacyd Femina		x	x
Cervixept			
Colposeptine			
Femmedical		x	
Dime			
Higiene Intima			
Poise	x	x	x
Carefree	x		
Ginecosan	x		
Eucerin	x		
Sebamed	x		

Adaptado de: Investigación de Mercados

Tabla: 15

MARKET SHARE DE JABONES FEMENINOS

PRODUCTOS	PRECIO UNITARIO PROMEDIO	MARKET SHARE UNIDADES	MARKET SHARE EN \$
PH-LAC SIE	\$3.76	33.25%	25.68%
ALBOTHYL RWE	\$12.77	6.12%	16.07%
LACTACYD S.A	\$4.41	17.40%	15.78%
LAFEM SIE	\$3.79	17.82%	13.88%
GINLAC SIE	\$7.14	6.53%	9.59%
CERVIXEPT BLA	\$8.96	3.07%	5.67%
NEUTRAFEM SIE	\$2.83	5.77%	3.36%
COLPOSEPTINE GRT	\$10.69	0.93%	2.03%
BIOFIL B7I	\$17.17	0.41%	1.45%
FEMMEDICAL N/F	\$1.55	4.34%	1.38%
DIME RCF	\$7.24	0.80%	1.19%
EUCERIN HIGI INTIM BEI	\$9.38	0.61%	1.18%
SEBAMED BANO SBR	\$10.30	0.38%	0.81%
GINECOSAN LM8	\$3.86	0.88%	0.70%
LACTIBON RMM	\$8.79	0.33%	0.60%
L INTIMO SU2	\$13.88	0.10%	0.28%
LUKONOL ECU	\$1.25	0.57%	0.15%
FEM SOFT CF2	\$1.47	0.41%	0.13%
HIGIENIL TOF	\$1.51	0.18%	0.06%
FEMINOL GF5	\$0.92	0.05%	0.01%
HIGIENOL CIF	\$1.85	0.02%	0.01%
INTIMOL G.M	\$1.19	0.00%	0.00%
Total	\$6.12	100.00%	100.00%

Adaptado de: IMS, 2011

3.6. Evaluación del mercado durante la implementación

Se tomará esta herramienta como proceso continuo para los nuevos lanzamientos de líneas y categorías de productos. Específicamente una vez lanzado el producto al mercado se realizará un seguimiento continuo de los clientes, conjuntamente con las estrategias de mercadeo se desarrollará una forma de comunicación bidireccional para poder tener un feedback y respuestas clave de cómo se siente el cliente con respecto al producto y que cambios pertinentes se deberán realizar.

3.7. Tamaño de la demanda

El tamaño de la Demanda potencial proyectado para Fempure fue de 14,250 mujeres con una rotación de compra promedio de 15 a 30 días (Tabla 16).

Existe un 51% de personas que prefieren Fybeca como su canal al momento de realizar sus compras de productos de Higiene. Al enfocarse solamente en este canal la demanda potencial sería de 7, 268 mujeres.

Tabla: 16

Demanda potencial de Fempure	Porcentaje	Numero
Mujeres en la ciudad de Quito	100%	1,150,380
Mujeres entre 15 y 40 años	41.08%	472, 576
Nivel Socioeconómico A y B (medio-alto y Alto)	17.44%	82,418
Dispuestas a consumir Fempure	91%	75, 000
Dispuestas a pagar 12\$ en adelante	19%	14, 250

Adaptado de: INEC e Investigación de Mercados

En este caso las ventas potenciales anuales en unidades y dólares serían las siguientes:



3.8. Conclusiones de la investigación de mercados

La industria más rentable es la industria de los antiinflamatorios con ventas superiores a los 62 millones de dólares anuales, pero actualmente se encuentra en un mercado maduro y está saturada de laboratorios competidores con más de 190 productos ofertados. La industria de las varices y los hemorroides igualmente se encuentran en mercados maduros con ventas relativamente bajas y poca competencia, la compra de los clientes se basa mayormente en recomendación de doctores con gran fidelidad por marca. Finalmente la industria de los jabones íntimos femeninos maneja ventas muy atractivas, con poca competencia y en un mercado nuevo de alto crecimiento, en donde la compra de los usuarios se basa específicamente en la recomendación boca a boca y publicidad. Finalmente debido a la determinación del mercado, y la recomendación del experto (María Dolores Garzón, 2011) se puede concluir que el primer producto con el cual este laboratorio incursionará será el jabón íntimo femenino.

Existe una tendencia creciente en el consumo de jabones íntimos femeninos. La cantidad de mujeres que utilizan un jabón íntimo actualmente es del 59% y este valor aumentará en los próximos años, esto significa que existe un 41% de mujeres que todavía no tiene marcada una cultura de utilización de estos productos, y en la cual se puede ingresar profundizando la enseñanza y la cultura de este tema.

En general más del 73% considera que los productos naturales son muy buenos y tan solo un 1% los considera como malos. Esto quiere decir que la ventaja competitiva es enorme al utilizar componentes cien por ciento naturales para el producto.

Adicionalmente el 91% de las mujeres admitió estar dispuesta a consumir este producto. Esto quiere decir que existe una demanda potencial de 75 mil mujeres en la ciudad de Quito aproximadamente. Del 41% de mujeres que actualmente no consumen un jabón íntimo el 85% de ellas si estarían dispuestas a consumir este producto. Esto representa 28 mil mujeres aproximadamente.

Debido al reconocimiento de esta ventaja competitiva, la mayoría de los potenciales clientes están dispuestos a pagar un precio más alto que el de la media de los jabones íntimos femeninos en el mercado. Sin embargo cuando se segmenta en el canal o autoservicio elegido (Fybeca), es decir cuando solo se mide el precio que están dispuestas a pagar las mujeres que prefieren como autoservicio Fybeca, el valor que están dispuestas a pagar aumenta. Esto se debe al segmento medio y alto que apunta Fybeca. Debido a la ventaja competitiva y limitación en la producción se piensa dar gran exclusividad a este producto. Es por esta razón que se enfocará en segmento medio-alto y alto.

Los factores más importantes a considerar en el desarrollo del producto y una de las fortalezas en la competencia son el olor y la calidad del producto. Mientras que los factores más importantes a considerar y debilidades de la competencia donde se puede sacar provecho son el diseño del envase y el precio. El factor precio específicamente en el caso de FARELLYLAB no aplicará, ya que se comercializará este producto con un precio elevado. Estos factores se mantienen iguales en todos los segmentos por edades.

Las marcas con las cuales más identifican un producto completamente natural son Naturabel y Fempure, sin embargo en el Focus Group y un sondeo

realizado anteriormente, dio como resultados que las mujeres les gusta y les atrae más el nombre Fempure, lo perciben como un nombre más de un producto exclusivo y de calidad.

A las mujeres no les interesa mucho si un producto es nacional o importado, sin embargo si existe un grupo considerable que prefiere los productos nacionales antes que los importados. Es por esta razón que este producto recalcará en su comunicación que es ecuatoriano, y llevará descrito en una pequeña porción de la etiqueta trasera que es “hecho en Ecuador”.

La duración promedio de los jabones íntimos en el mercado es de 15 a 30 días, esto generalmente representa un frasco de 200 ml. La empresa comercializará esta medida exacta de producto.

FARELLYLAB se encuentra en muy buen camino al sacar un producto elaborado de componentes cien por ciento naturales ya que la mayoría de mujeres prefieren este tipo de productos debido a la gran importancia que le dan a la naturaleza. Se debe crear la menor cantidad de desechos posibles con este jabón en términos de empaques, envases, etiquetas, envolturas, entre otros, ya que los clientes toman el cuidado al medioambiente como parte vital de su vida. Finalmente en la creación del producto se debe buscar un aroma extremadamente suave y dulce, de plantas exóticas con fragancias muy atractivas. Adicionalmente se debe hacer un envase muy simple pero llamativo e innovador, con curvas delicadas y no tradicionales. La etiqueta deberá llevar la marca, el logo e información de creación y uso del producto y en la parte central con una imagen amplia, la forma de la mujer dentro de la naturaleza. Se deberá trabajar en el jabón líquido para que lleve un color en lo posible claro pero que no deje de reflejar el color de la naturaleza. Entre estos colores se puede combinar un café con color amarillo - miel. La textura del mismo debe ser muy suave y delicada.

El laboratorio más fuerte competitivamente hablando es Siegfried, con marcas como Ph-Lac, Lafem, Ginlac y Naturafem. Estas marcas representan aproximadamente el 53% de las ventas del mercado en valores monetarios y un 63% de las ventas del mercado en unidades vendidas. En términos de compuestos los principales utilizados por las marcas de la competencia son Ácido Láctico, el Lactosuero, y el Policresuleno los cuales son utilizados en un 40% de todos jabones de la competencia. Por otro lado los precios promedio de un jabón íntimo de 200 ml están entre los 6\$ y 7\$. Los principales canales de distribución utilizados son farmacias como Fybeca, Sana Sana, Pharmasys, Cruz Azul y autoservicios como Supermaxi, Mi comisariato, Aki. Igualmente los segmentos que apuntan la mayoría de estos jabones íntimos femeninos son mujeres de niveles socioeconómicos medio y medio- alto.

Los proveedores más importantes dentro de las operaciones de FARELLYLAB serán los de semillas y envases, ya que no existen muchos de estos disponibles y necesariamente se deberá obedecer todas sus políticas hasta tomar más fuerza como empresa. Con el resto de proveedores no habrá ningún problema ya que existe una oferta muy amplia de los mismos y acoplarse a ellos a conveniencia de la empresa no será muy complicado.

4. Plan de Marketing

4.1. Situación actual de marketing

FARELLYLAB es un laboratorio farmacéutico ecuatoriano, creado con el fin de fabricar medicamentos de tipo dermatológicos y productos de higiene personal, tales como jabones íntimos, antihemorroidales, antiacneicos, antivarico, antiinflamatorios, cicatrizantes entre otros.

El producto principal con el cual esta empresa incursionará en el mercado es un jabón íntimo femenino “Fempure”. Este es un jabón especialmente elaborado de componentes cien por ciento naturales derivados de plantas y rizomas, para la limpieza profunda e higiene permanente de los genitales femeninos.

Existen varias razones por las cuales la empresa desarrollara este producto:

- Incursionar en un mercado nuevo con gran potencial de crecimiento.
- Falta de un jabón íntimo femenino cien por ciento natural, libre de químicos potencialmente dañinos para la salud comercializado en canales tradicionales (farmacias y autoservicios).
- Vasta experiencia en el área de mercadeo.
- Apoyo de una agencia digital “Icolic” con mucha experiencia y éxito en el país.
- Actualmente existe una tendencia creciente para el consumo y la utilización de productos naturales. Específicamente en el área de la salud, se ha producido un boom de las plantas medicinales en el mercado mundial. Estas tendencias continúan en crecimiento al pasar del tiempo. (Rodríguez, 2006). Así mismo el cuidado del medioambiente y el rechazo a productos sintéticos, lentamente se está posicionando en la mente de los consumidores de hoy en día. (Garzón, 2011)

- Apoyo por parte del gobierno para el consumo de productos elaborados en el Ecuador. (El Hoy, 2011)

4.2. Estrategia general de marketing

La empresa va a ingresar al mercado con una estrategia genérica de especialista diferenciado (Carlos Rojas, 2010), basando sus operaciones en la creación de un nuevo mercado de jabones íntimos con componentes naturales. Se basará en un alto enfoque con el fin de llegar a un segmento socio económico alto, y siempre diferenciándose de lo que se ofrece hoy en día en el mercado. Para lograr el éxito se mantendrá como especialista dentro del mismo, no compitiendo directamente con los líderes, sino llegando a un segmento especializado en productos naturales.

4.2.1. Producto

El principal producto ofrecido por esta empresa será: Fempure

Es un jabón íntimo femenino desarrollado a base de compuestos cien por ciento naturales provenientes de plantas, hojas y rizomas medicinales. Este producto tiene como fin el mantener la higiene completa vaginal.

Su compuesto principal es: Dermatoina Vegetal

Contiene Mucilagos, Taninos, Glioxilureido, Ureido, Hidantoina, antibacterianos y antimicóticos de origen vegetal en forma de extractos acuosos elaborados con hojas y flores de plantas medicinales, en excipientes naturales autorizados que permiten una adecuada limpieza, absorción y estabilidad del producto. (Ormaza, 2011)

Acciones Farmacológicas de Fempure

Restablece el pH natural y limpia profundamente el área genito anal por medio de principios activos naturales con gran poder fitoestrogenico, antiinflamatorio, antimicótico, antibacteriano, regenerador celular, humectante y antialergénico. (Ormaza, 2011)

a. Precauciones y advertencias:

- Si los síntomas persisten consultar a un profesional.
- No diluir el producto para usarlo.
- Suspender el uso en caso de síntomas de alergia a sus componentes.
- Si existe enfermedad de fondo debe ser tratada por un médico.
- No dejar el producto al alcance de los niños.

b. Aroma:

- Extremadamente suave y dulce, con fragancia a plantas exóticas
 - ❖ Opciones de Aromas (Aromcolor, 2012):
 - ✓ *Vainilla Oriental*
 - ✓ *Pantene*

c. Textura:

- Jabón líquido y blando, con nivel de especiad media.

d. *Color:*

- Combinación de un café y amarillo-miel (color natural). Debido a la utilización de componentes naturales como flores, rizomas y plantas no se puede cambiar en grandes tonos los colores del producto.

e. *Beneficios del uso del producto:*

Previene:

- Proliferación de Bacterias
- Prurito (Comezón)
- Escaldaduras
- Resequedad
- Inflamación
- Irritación
- Mal Olor
- Micosis

f. *Presentación:*

- Frasco de 200 ml (presentación promedio en todos los jabones íntimos femeninos disponibles actualmente en el mercado.)
- El envase y la etiqueta tendrán esencial importancia en la imagen que se busca representar en el producto. La forma del envase tiene como fin 3 objetivos.
 - ✓ Personificar la esencia de la mujer mediante un diseño con curvas delicadas e igualmente atractivas, y mediante la utilización del color rosado “el color de la mujer”.
 - ✓ Contar con una forma única e innovadora, poco común entre los envases de la competencia.

- ✓ Dar comodidad de uso mediante un envase seguro, dinámico y de fácil uso.

g. *Envase*

El diseño del envase:

- Forma atractiva e innovadora
- Protege completamente el producto sobre posibles contaminaciones externas.
- Previene cualquier tipo de la fuga accidental del jabón.
- Botella Premium 200ml

Figura: 7



Tomado de: Foshan Shunde Ronggui Quanye Plastic Products Factory

Color:

- **Envase:** Rosado Claro
- **Tapa:** Rosado Oscuro

Etiqueta

- Busca principalmente fusionar la esencia de la mujer con la esencia de la naturaleza mediante el contorno de una mujer rodeada de plantas y flores, reflejando la pureza y belleza de las mismas.

Etiqueta Delantera:

- 100% Natural
- Dibujo y diseño llamativo
- Marca del Jabón
- Beneficios
- Presentación (ml)

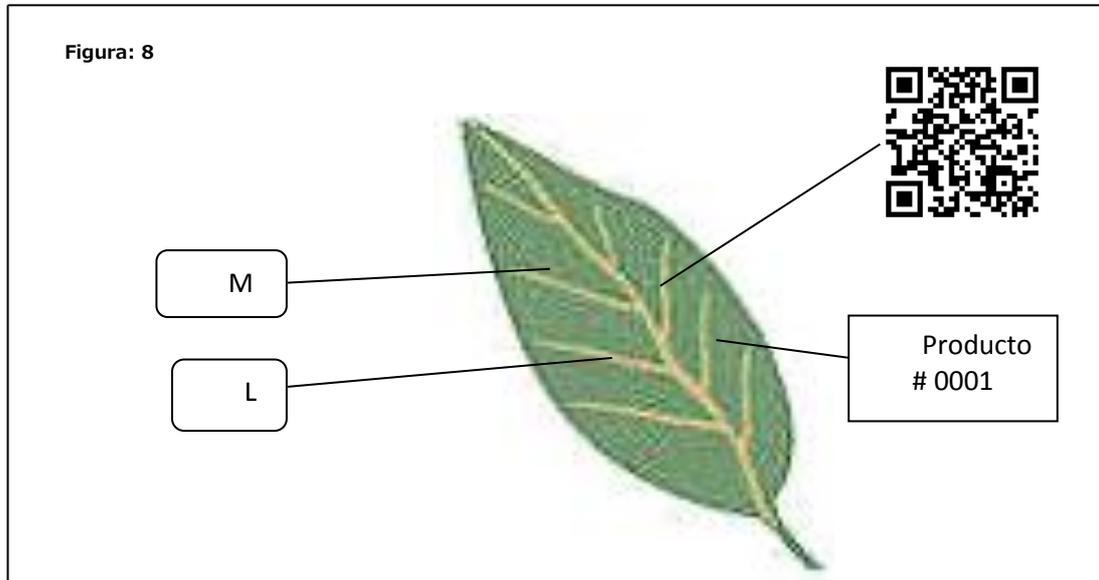
Etiqueta Trasera:

- Componentes
- Indicaciones de Uso
- Precauciones y Advertencias
- Registros Sanitarios
- Marca del Laboratorio
- Página Web

Etiqueta Colgante (Collarín)

- Marca y Símbolo del Laboratorio Farmacéutico
- El diseño del collarín será el de una hoja verde, aquí se encontrará el código QR y en la parte inferior dirá: "Escanea este código para conocer más acerca del producto". En la parte posterior se encontrará la marca y el logo de la misma. Adicionalmente llevará el número de la producción mensual

que tendrá hasta un valor máximo de 1000 unidades en los próximos 3 meses y posteriormente este valor llegará hasta un máximo de las 4000 unidades.



Parte delantera

- ✓ Marca
- ✓ Logo de la Marca

Parte posterior

- ✓ QR (Quick Code Response)
- ✓ Número del Producto

4.2.2. Análisis FODA del producto

Fortalezas

- Producto cien por ciento efectivo y de calidad.
- Enfoque distinto al de la competencia.
- Enfocado en la utilización de componentes cien por ciento naturales.
- Enfoque en la exclusividad del producto.

- Envase con forma, etiqueta y colores innovadores, llamativos para el segmento meta.
- Costo de producción relativamente bajo.

Debilidades

- Poco control en el manejo de los colores del jabón como tal.
- Poca experiencia en el mercado farmacéutico de los jabones íntimos femeninos.
- Producción limitada, debido a que se maneja en base a la producción de plantas, las cuales toman tiempo, espacio y muchos cuidados para poderlas cultivar.

Oportunidades

- Tendencias medioambientales crecientes.
- Cuidado del medioambiente.
- Utilización de productos naturales, sin químicos potencialmente dañinos para el cuerpo.
- El mercado de los jabones íntimos femeninos es relativamente un mercado nuevo en pleno crecimiento.

Amenazas

- El 63.38% del market share en unidades de los jabones íntimos femeninos está concentrado en un solo laboratorio (Siegfried), lo que significa que existe un poder inmenso por parte de un solo competidor.

A continuación se llevará a cabo el estudio de las matrices EFI y EFE para analizar la auditoria de la administración estratégica de la organización en cuanto al producto en términos de los factores internos y externos que pueden afectar a la misma.

Matriz EFI

Tabla: 17

Factores Críticos del Éxito	Peso	Calificación (5)	Valor Ponderado
Fortalezas			
Producto cien por ciento efectivo y de calidad.	0.20	4	0.8
Enfoque distinto al de la competencia.	0.15	3	0.45
Utilización de componentes 100% naturales.	0.10	4	0.4
Exclusividad de los productos.	0.05	4	0.2
Envase con forma, etiqueta y colores innovadores.	0.05	4	0.2
Costo de producción relativamente bajo.	0.05	4	0.2
Subtotal	0.60		2.25
Debilidades			
Poco control de manejo de colores del jabón.	0.20	1	0.2
Poca experiencia en el mercado de los jabones íntimos femeninos.	0.05	2	0.1
Producción limitada	0.10	2	0.2
Subtotal	0.40		0.5
Total	1		2.75

Adaptado de: Investigación de Mercados

La posición estratégica general interna de la empresa con respecto al producto se encuentra arriba de la media (2.50) con un valor de 2.75, esto quiere decir que la organización refleja una posición fuerte en el mercado.

Matriz EFE

Tabla: 18

Factores Críticos del Éxito	Peso	Calificación (5)	Valor Ponderado
Oportunidades			
Tendencias medioambientales crecientes.	0.15	3	0.45
Utilización de productos naturales.	0.30	4	1.2
Mercado relativamente nuevo y en crecimiento.	0.25	4	1
Subtotal	0.70		2.65
Amenazas			
El 63.38% del market share en unidades de los jabones íntimos femeninos está concentrado en un solo laboratorio (Siegfried),	0.30	3	0.9
Subtotal	0.30		0.9
Total	1		3.55

Adaptado de: Investigación de Mercados

El valor obtenido de este producto dentro de la empresa fue de 3.55, superior a la media de la industria (2.50), lo que nos indica que la organización está teniendo una respuesta favorable a las oportunidades y amenazas. Las estrategias de producto planteadas por la empresa están explotando eficientemente las oportunidades y evadiendo las amenazas.

4.2.3. Objetivos y cuestiones claves

- Generar conciencia sobre la importancia de la limpieza genital femenina desde temprana edad.
- Generar conciencias de la utilización de productos cien por ciento naturales, libres de químicos potencialmente perjudiciales para la salud.
- Generar la conciencia para el fácil reconocimiento entre productos naturales y productos sintéticos por parte de los consumidores.
- Expandir dentro de un tiempo no mayor a 3 años a todas las provincias del Ecuador, dentro del mismo canal de Fybeca.
- Ser el producto natural preferencial en la línea de jabones íntimos femeninos.

4.2.4. Factores claves de éxito del producto

- El producto es cien por ciento natural, al ser elaborado a base de plantas y rizomas.
- Personalización y relaciones con los clientes.
- Producto exclusivo enfocado a un target socio económico elevado.
- Formula y Know Kow

4.2.5. Posicionamiento

- Lograr el “top of mind” del segmento meta.

- Posicionarse como un producto cien por ciento natural, de máxima calidad, generando confianza y credibilidad de que mediante la utilización de este jabón, estarán completamente protegidas y frescas diariamente, generando así afecto por la marca.
- Ser percibidos como un producto derivado directamente de la naturaleza, completamente amigable al medio ambiente.
- Posicionar la marca como un producto exclusivo, con un número de unidades limitadas en los canales de Fybeca.

4.3. Táctica de ventas

Como se mencionó anteriormente se basarán todas las ventas solamente en el canal o auto servicio. Esta es la razón por la cual no se utilizará vendedores, ni tiendas propias. Este es un tipo de producto que maneja ventas estáticas, es decir no maneja ciclos de ventas según temporadas. Es por esto que el cálculo de las ventas será el mismo mensualmente y solo variará de acuerdo al crecimiento de la industria como tal. (Garzón, 2011)

4.4. Política de precios

La política de precios se basará como se ha mencionado anteriormente en la exclusividad. Esto quiere decir que el precio será alto. Más alto a la media de jabones importantes y reconocidos en el mercado actual. Esta exclusividad en el producto tendrá como efecto que las mujeres deseen adquirir el producto de forma anticipada sin importar la diferencia de precios con los otros jabones en el mercado, ya que si no lo hacen y se tardan al realizar la compra, la limitación de unidades de este producto en el mercado tendrá como consecuencia que ya no exista el producto en percha y tendrán que esperar hasta la siguiente producción.

4.4.1. Estrategia de fijación de precios

El P.V.P. de la media del mercado de los jabones íntimos femeninos más relevantes y o con los precios más elevados está alrededor de los 8.24 USD (IMS, 2011). Basado en esta información y debido a la exclusividad de este producto se ha decidido entrar al mercado con un precio 25% más alto de la media, con un P.V.P. de 10.24 USD.

Se dará gran importancia a Fybeca, como único canal, dándole un margen de ganancia del 30%. Por esta razón el P.V.D. será de 7.17 USD.

La demanda esperada se la ha calculado de la siguiente manera: El total de mujeres que representa a la clase media alta y alta, que se encuentran en un rango de 15 a 40 años de edad en la ciudad de Quito es de 82,418 (INEC, 2010). De este número de mujeres se ha basado mediante la investigación de mercados y el porcentaje de mujeres que están dispuestas a comprar este producto es el 91%, de este porcentaje el 19% está dispuesto a pagar un precio de 12\$ en adelante. Esto quiere decir que la demanda potencial será de 14, 250 mujeres con una recompra promedio mensual. Esto quiere decir que la demanda anual potencial para Fempure será de 171,000 unidades aproximadamente. De esta demanda potencial se desea captar un 18% en el primer año e incrementar a 28% en adelante para los siguientes años.

La estrategia de precios a seguir será de status quo, es decir el precio se mantendrá igual durante los periodos y solo variará cada año dependiendo de la inflación.

Todos los costos como los márgenes están expresados en el plan financiero.

4.5. Política de servicio al cliente y garantías

Debido a que es un producto de consumo para la higiene personal solamente se dará garantía a corto plazo, es decir que solamente se aceptarán devoluciones en el caso de que exista un problema de fabricación del mismo y en un periodo no mayor a 15 días, esta garantía solo se aceptará para el remplazo del producto y no para la devolución del dinero.

Aunque el tabú que existe actualmente en los temas de la sexualidad y partes íntimas ha decrecido en gran medida a comparación de años anteriores, todavía sigue siendo un tema controversial. Sin embargo se desea romper este paradigma mediante el uso de la comunicación, donde se capacitará a las mujeres en términos de la cultura de la higiene íntima y utilización de este producto.

El primer año debido a que se incurrirán en costos muy altos no se manejará un puesto de servicio al cliente definido en la empresa. Sin embargo se empezará a realizar una base de datos para el futuro seguimiento de las mujeres que utilizan frecuentemente este producto. Después del segundo año con la implementación del puesto de servicio al cliente se dará una atención mucho más profunda con envíos personalizados a cada grupo segmentado de clientes (frecuencia de compra y rentabilidad por cliente).

4.6. Estrategia de distribución

Debido a la limitación en la producción y exclusividad del mismo se trabajará solamente con una farmacia; Fybeca, una de las cadenas farmacéutica más grandes en el Ecuador.

En primera instancia se pretende llegar con el producto a todo el norte de Quito y los Valles; En los siguientes puntos de Fybeca:

Tabla: 19

Norte de Quito	Los Valles
✓ Aeropuerto	✓ San Luis Shopping
✓ Amazonas	✓ San Rafael
✓ San Gabriel	✓ Ventura Mall
✓ Baca Ortiz	
✓ CCI	
✓ Carcelén	
✓ Coruña	
✓ El Batán	
✓ El Bosque	
✓ El Inca	
✓ El Jardín	
✓ Los Granados	
✓ La Luz	
✓ Meditropoli	
✓ Megamaxi	
✓ Plaza de las Américas	
✓ Plaza de Toros	
✓ Plaza Norte	
✓ Quicentro	
✓ Salud	
✓ Torres Médicas	
✓ La Prensa	
✓ La Carolina	
✓ El Condado	
✓ Metropolitano	

Adaptado de: Fybeca

Se espera dar gran importancia al canal. Es por esta razón que se brindará un 30% de margen de utilidad a comparación del 28% promedio exigido normalmente por Fybeca para productos nuevos. Posteriormente se enfocará en la distribución de otras ciudades principales tales como Guayaquil y Cuenca. Consecuentemente se espera llegar a todas las ciudades en donde esta cadena farmacéutica cuente con los puntos de distribución, para finalmente llegar a todo el país en varios puntos o cadenas farmacéuticas y otros puntos de autoservicio.

4.7. Promoción y Publicidad

4.7.1. Publicidad

En la estrategia de comunicaciones se ha decidido básicamente mediante dos medios. La comunicación digital y el trade marketing. Ahora bien, existen dos razones fundamentales por las cuales se han elegido estos dos medios de comunicación. La primera y la más importante es los precios. Este tipo de publicidad tiene costos extremadamente bajos a comparación de la de medios masivos como televisión, radio y prensa. Adicionalmente estos medios tienen una segmentación mucho más grande. Es decir atacan específicamente a los clientes potenciales deseados.

En el caso de la comunicación digital, es un canal de comunicación de doble vía, la marca puede interactuar ida y vuelta con el cliente. Esta es una tendencia que está creciendo mucho actualmente, el futuro de la comunicación se encuentra en este medio y no muchos productos de higiene íntima la utilizan. Además se cuenta con el apoyo de Icolic, una agencia digital exitosa en el país. (Crespo, 2012)

a. *Estrategias de comunicación digitales*

Se basará principalmente en cuatro métodos digitales para dar a conocer el producto a potenciales clientes.

Se tomará como parte de la distribución la herramienta de SEM (Search Engine Marketing). Utilizando específicamente Adwords de Google. Mediante este programa se llegará a los clientes potenciales, haciendo que los anuncios salgan en la sección de artículos pagados de Google, dependiendo las keywords o palabras claves que se utilicen para el target, utilizando como forma de pago PPC (pay per click) (Presupuesto aproximado 1000\$ mensuales).

Se enfocará en generar grupos y realizar pauta sobre el producto en las principales redes sociales en la ciudad de Quito y posteriormente a nivel nacional (Facebook y Twitter), para así difundir la marca formando fans. A través de estos grupos se busca dar a conocer Fempure con gran segmentación. (Presupuesto aproximado 600\$ mensual).

Se utilizará una estrategia de Código QR (Quick Response Barcode) en cada uno de los productos. Cuando los clientes escaneen el QR con su Smartphone, este les lleve directamente a un minisito en formato WAP (Wireless Application Protocol), donde encontrarán toda la información acerca del producto, adicionalmente tendrá un portal donde los clientes podrán registrarse para recibir consejos sobre su cuidado íntimo. (Presupuesto aproximado 600\$ mensual).

Se trabajará con un sitio web para este producto, cuyo URL será www.purezadelamujer.com donde se presentará información completa del producto (composiciones, indicaciones, precauciones y presentaciones). Se mostrará con imágenes y videos toda la creación del producto, desde el cultivo de las plantas medicinales seguido por todo el proceso de transformación hasta el momento en que el jabón es envasado. Se incluirá blogs donde chicas podrán comentar y preguntar cualquier duda que tengan al respecto de este producto o sobre la higiene íntima femenina. Presentará recomendaciones y “tips” para el cuidado íntimo de la mujer, acompañado por información y datos curiosos sobre la evolución de la mujer en su ciclo de vida y la importancia que representa cada etapa. Cuando las mujeres entren al sitio de Fempure tendrán la opción de registrarse para así poder manejar una base de datos e impulsar la personalización que será el núcleo de la estrategia de la empresa. (2000\$ de creación más 1000\$ anuales de mantenimiento).

La imagen del sitio web y del minisito WAP será la mujer en la naturaleza, tomando el concepto de la pureza y la feminidad.

Total presupuesto aproximado mensual para las estrategias digitales será de 2,300 USD. (Crespo, 2012)

Cabe recalcar que todas las cotizaciones de precios para las estrategias publicitarias digitales fueron obtenidas de Icolic, una agencia digital ecuatoriana.

b. Estrategia de comunicación mediante el manejo de Merchandising

Para esta estrategia de comunicación se basará en el tarifario de Merchandising 2012 de Fybeca. De todas estas opciones las más convenientes para este producto son las siguientes:

Cabecera de góndola: La cual consiste en poner los productos al comienzo o al final de una góndola o percha de la categoría de este producto para su exhibición. (400\$ mensual)

Vitrina frontal: Consiste en vitrinas decorativas donde se muestran los productos. (120\$ mensual)

Exhibidor de piso: Los productos se exponen en un mostrador en el hall de las farmacias. (180\$ mensual)

Canastilla o ganchera rompe tráfico: Funciona al realizar “Cross Merchandising” o exhibición cruzada con otras categorías. (30\$ mensual)

Aretes de perchas: Es una exhibición lateral de una góndola. (120\$ mensuales)

Balcones: Es un exhibidor del producto que sobresale a la percha. (30\$ mensual)

Balcón mostrador: Plataforma que sobresale la percha, ofrece la posibilidad de visualizar las características del producto, es un método ideal utilizado en lanzamiento de nuevos productos. (40\$ mensual)

Marco de góndola: Trata de un marco que rodea al producto, enmarcándolo y sobresaltándolo, para así dar una mayor facilidad de ubicación del mismo dentro de la categoría. (30\$ mensual)

Tome uno: Tipo de POP en el que se detallan las características y beneficios de los productos. (30\$ mensual)

Impulsaciones & Muestreos: A través de una persona en el canal que impulsa la venta mediante muestras gratis e información del producto. (10\$ el día)

Cabe recalcar que no se utilizarán todas las estrategias de Merchandising a la vez. Estas estrategias irán variando mensualmente según la conveniencia del producto.

El presupuesto aproximado mensual para las estrategias de Merchandising será de 1,000\$.

4.7.2. Relaciones Públicas

En un inicio no se realizarán relaciones públicas con la prensa, debido a que no se realizará ningún evento social importante. Sin embargo en un futuro se planea destinar parte del presupuesto para el cuidado del medioambiente específicamente en la plantación de árboles.

4.7.3. Promoción de Ventas

En términos de promoción, se destinará parte del presupuesto de mercadeo para muestreo del producto en sachés, esto se realizará conjuntamente con la estrategia de Merchandising específicamente en impulsaciones en el punto de venta.

5. Diseño y planes de desarrollo

5.1. Estado actual de desarrollo y tareas pendientes

Actualmente el presente proyecto se encuentra en proceso de planificación. La estructura administrativa al igual que el primer producto por ser comercializado (respaldado por la investigación de mercados) se encuentra bien definidos.

Se ha definido completamente el segmento y el posicionamiento que se buscará.

5.2. Dificultades y Riesgos

Entre los riesgos más grandes que incurrirá FARELLYLAB será el rechazo del segmento meta hacia el producto, esto puede darse debido a su coloración café- miel, la cual es poco común para los jabones íntimos. Debido a que este producto es elaborado cien por ciento a base de plantas, es muy complicado el manejo de los colores como tal. Se podría jugar con tonos oscuros, pero no es posible hacerlo transparente como lo son la mayoría de jabones de la competencia.

Otra de las dificultades en la cual se incurrirá es impulsar la cultura de la utilización de productos naturales en vez de los químicos tradicionales, ya que aunque esta cultura viene en crecimiento aún falta mucho para la concientización del segmento.

5.3. Mejoramiento del producto y nuevos productos

Se realizarán investigaciones periódicas (cada 6 meses) con la utilización de base de datos generadas por la empresa sobre los clientes, para estar en constante innovación del producto en aspectos tales como:

- Diseño del envase
- Cantidad de producto por envase (ml)
- Diseño de la etiqueta
- Colores
- Aromas
- Texturas

Igualmente se tiene planificado generar subproductos dentro de la línea de jabones íntimos femeninos, apuntando así a otros segmentos, los cuales serían productos especializados para clientes con la misma necesidad pero con distintas características (nivel de PH), como por ejemplo:

- Fempure Infantil (Niñas menores de 15)
- Fempure Mature Women (Mujeres de 40 años en adelante)
- Fempure Pregnant (Mujeres Embarazadas)

Posteriormente esta empresa expandirá su línea de productos (medicamentos)

a:

- Antiinflamatorios
 - ✓ Dermatológico
 - ✓ Oral
- Várices
- Antihemorroidal

Progresivamente dependiendo de una investigación previa, se estará siempre al tanto en innovaciones tecnológicas que se podrían implementar para la estandarización de procesos y reducción de costos.

5.4. Costos de desarrollo proyectados

Los costos se detallarán detenidamente en el análisis financiero del negocio en el punto 10 del presente plan.

5.5. Asuntos de propiedad intelectual

El Laboratorio FARELLYLAB registrará su imagen corporativa, sus productos y procesos.

Al iniciar sus operaciones, el primer producto que se registrará será el jabón íntimo femenino con la marca “FEMPURE” conjuntamente con el nombre del laboratorio FARELLYLAB en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual). Los requisitos y los formularios necesarios para la obtención de las patentes se encuentran detallados en el *anexo 15*. Así mismo para el futuro todos los productos que este laboratorio desarrolle se registrarán en el IEPI.

6. Plan de Operaciones y Producciones

6.1. Estrategia de operaciones

La estrategia principal que se utilizará en el área operativa será la tercerización (outsourcing) de la fabricación del producto. Se llevará a cabo esta estrategia debido a tres factores fundamentales:

- Ahorro de costos
- Mayor productividad y eficiencia
- Disminución de riesgos operativos

Esto significa que no se incurrirá en ningún costo de manejo de herramientas, maquinaria ni personal operativo, sin embargo se describirán brevemente los planes operacionales y su funcionamiento a continuación:

Los planes operativos se dividirán en 2 etapas.

1. Desarrollo de la Dermatoina Vegetal

Siguiendo el proceso de siembra, cosecha, lavado, desinfección, deshidratación y extracción de los principios activos para finalmente realizar el compuesto activo medicinal proveniente de las plantas. Es este el compuesto base para la producción de ciertos productos farmacéuticos.

2. Producción del Jabón Intimo Femenino

En la segunda etapa se seguirá el proceso de la fabricación del producto como tal. Para esto se utilizara la Dermatoina Vegetal en donde sumados otro tipo de componentes se obtendrá como resultado final el jabón.

Tabla: 20

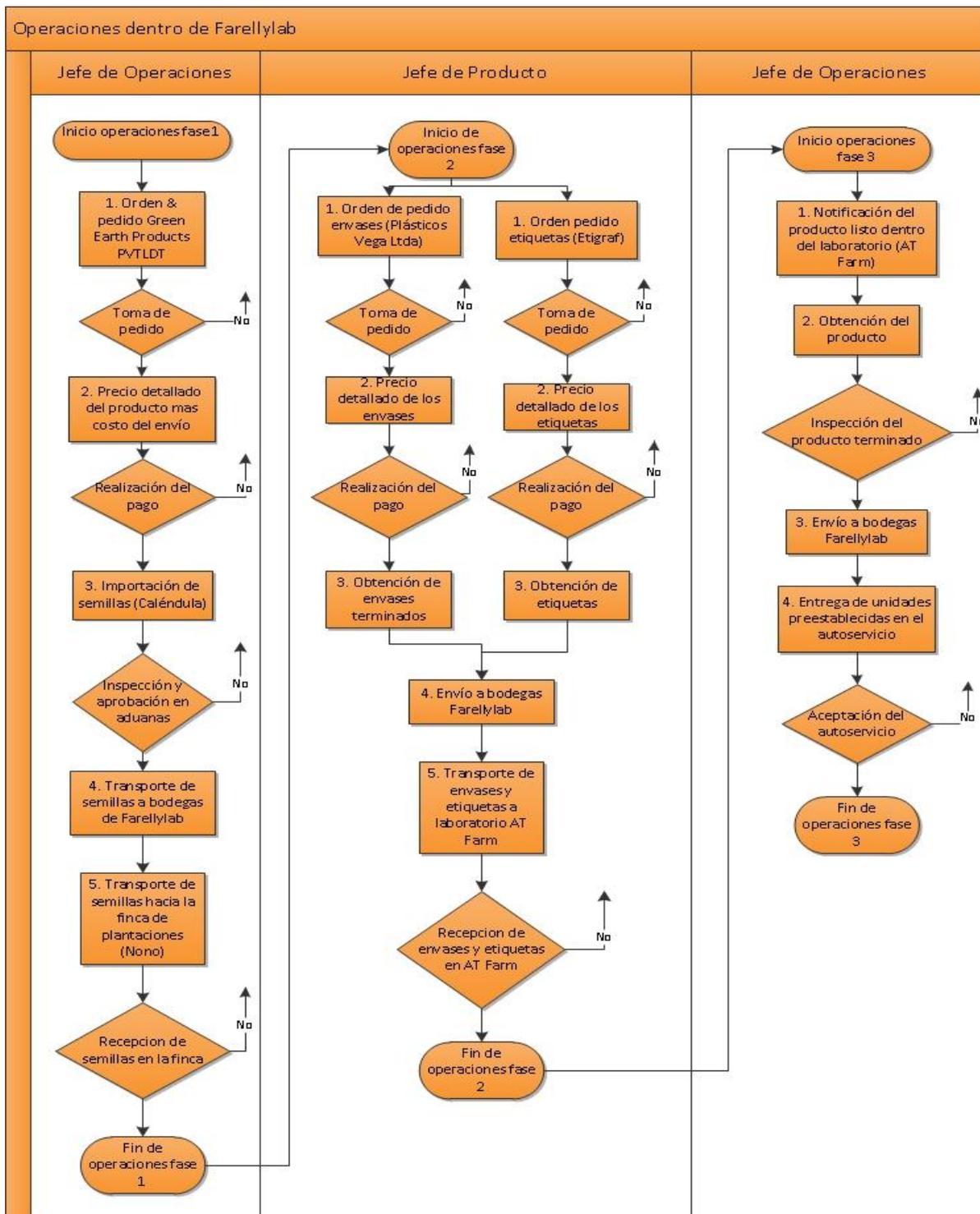
Proveedores	
Envases & Embalaje	Plásticos Vega Ltda
Etiquetas	Etigraf
Semillas	Green Earth Products PVT LTD

Adaptado de: Investigación de Mercados

6.2. Ciclo de operaciones

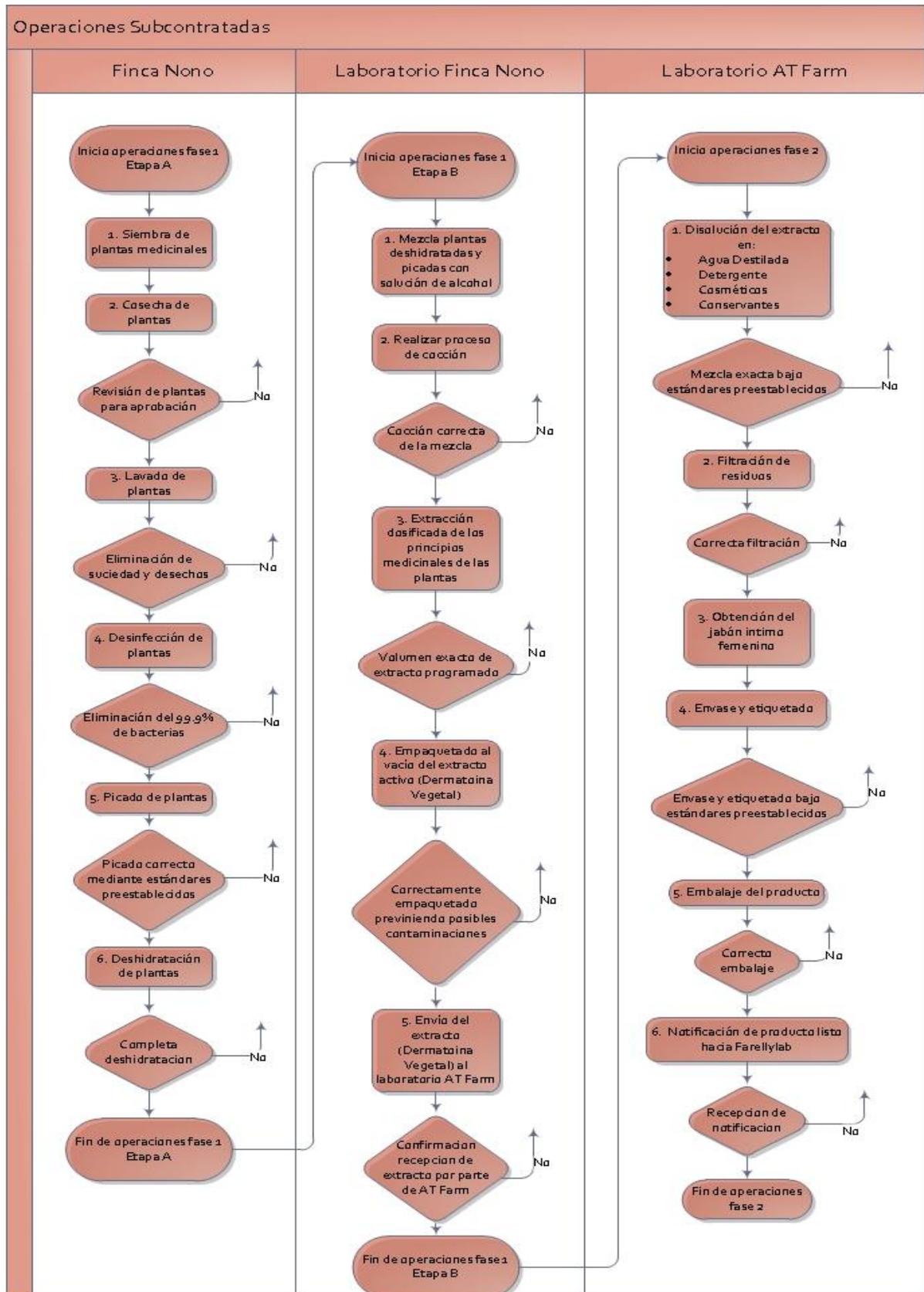
6.2.1. Operaciones dentro de la empresa

Figura: 9



6.2.2. Operaciones subcontratadas

Figura: 10



Los procesos descritos anteriormente se detallan más a profundidad en el *anexo 4* (Operaciones)

6.3. Requerimiento de equipos y herramientas

Debido a que se utilizará una estrategia de tercerización completa en la elaboración del producto, no se requerirá de ninguna herramienta para la producción directa. Sin embargo la herramienta en el área operativa será una camioneta Volkswagen Saveiro. Este automóvil servirá en el transporte de todos los insumos o productos terminados de un lugar a otro. Esta camioneta viene con garantía de 100 mil kilómetros o 5 años. La única herramienta necesaria para la obtención y traslado de insumos y producto será la camioneta.

6.4. Instalaciones y mejoras

Las oficinas tendrán un espacio de 77 metros cuadrados en donde existirá un espacio de trabajo equipado para cada uno de los empleados. Adicionalmente contará con una bodega de 120 metros cuadrados donde se almacenará el producto terminado antes de ser enviado al autoservicio.

La oficina estará equipada con sistemas informáticos y redes intranet que facilitará la comunicación interna, banda ancha de internet, cubículos independientes y bien organizados con sistemas modulares ergonómicos, computadores, teléfonos, sala de reuniones, instalaciones sanitarias y una pequeña cafetería.

Se utilizará un porcentaje definido de las utilidades para la reinversión en la empresa, para que de esta forma se pueda adecuar la oficina continuamente.

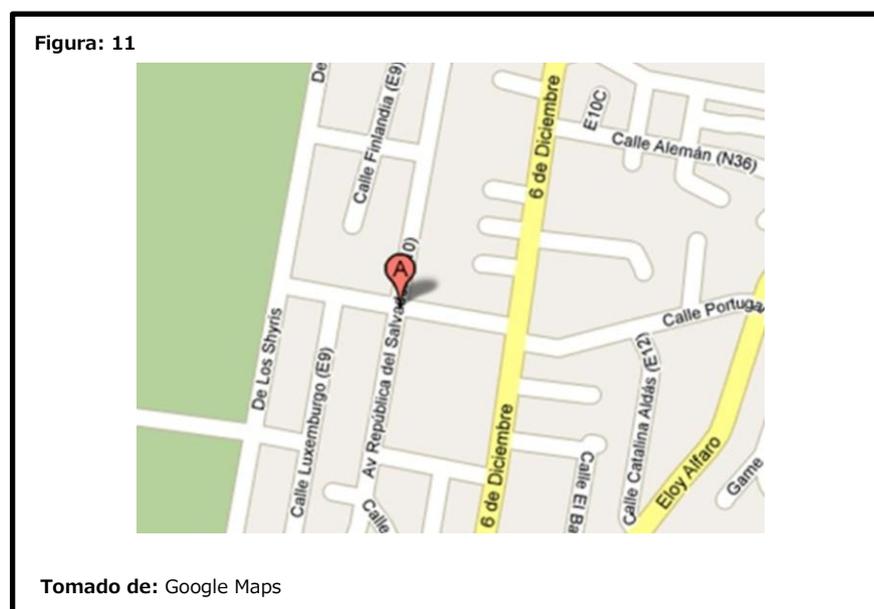
(De acuerdo a lo que la ley de régimen tributaria permita.)

6.5. Localización geográfica

Tabla: 21

FACTORES DE ANALISIS	%	DIRECCIÓN DE LOS EMPLAZAMIENTOS					
		A= PRADERA		B= REPUBLICA DEL SALVADOR		C= CUMBAYA	
		EVAL.	CALIF.	EVAL.	CALIF.	EVAL.	CALIF.
1. PARQUEADERO	7%	3	0.21	2	0.14	4	0.28
2. SERVICIOS BASICOS	7%	4	0.28	4	0.28	4	0.28
3. LOCALES DISPONIBLES	12%	2	0.24	2	0.24	4	0.48
4. COSTO ARRIENDO	15%	1	0.15	1	0.15	2	0.3
5. UBICACIÓN DE DISTRIBUIDORES	27%	3	0.81	4	1.08	2	0.54
6. UBICACIÓN DE PROVEEDORES	27%	3	0.81	4	1.08	2	0.54
7. TRANSPORTE PUBLICO	5%	5	0.25	5	0.25	3	0.15
TOTAL	100%		2.75		3.22		2.57

Adaptado de: Investigación de Mercados



Debido al análisis anteriormente realizado se ha definido que las oficinas del laboratorio deberán ubicarse en la Av. República del Salvador en Quito, ya que es un área comercial y central para el resto de la ciudad.

6.6. Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios

El manejo de inventarios en el caso del laboratorio será sencillo ya que se manejará unidades relativamente bajas que vayan de las mil a las 4 mil

unidades mensuales para el primer año para abastecer a un total de 12 mil clientes potenciales (calculado derivado de la investigación de mercados). Esto quiere decir que nunca habrá un exceso de inventario. Lo que es seguro es que en un inicio faltará producto para abastecer la demanda debido a la limitación en la producción. Sin embargo esta falta de abastecimiento a la demanda potencial se ira equilibrando de acuerdo con el aumento de la producción para el segundo año en adelante.

6.7. Aspectos regulatorios y legales

En el área operativa no se tiene ninguna regulación debido a que se las está tercerizando. Sin embargo existen otras regulaciones a las cuales este laboratorio debe regirse como por ejemplo:

Para la constitución de la empresa se seguirán ciertos pasos impuestos por la Superintendencia de Compañías. Estos pasos serán descritos en el *anexo 16*.

Se registrará la marca “Fempure” en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), así como la fórmula del producto y la marca del laboratorio. Los requisitos y los formularios necesarios para la obtención de las patentes están expresados en el *anexo 15*.

Se obtendrá un permiso de funcionamiento para la empresa como **Distribuidora Farmacéutica** (*Anexo 17*).

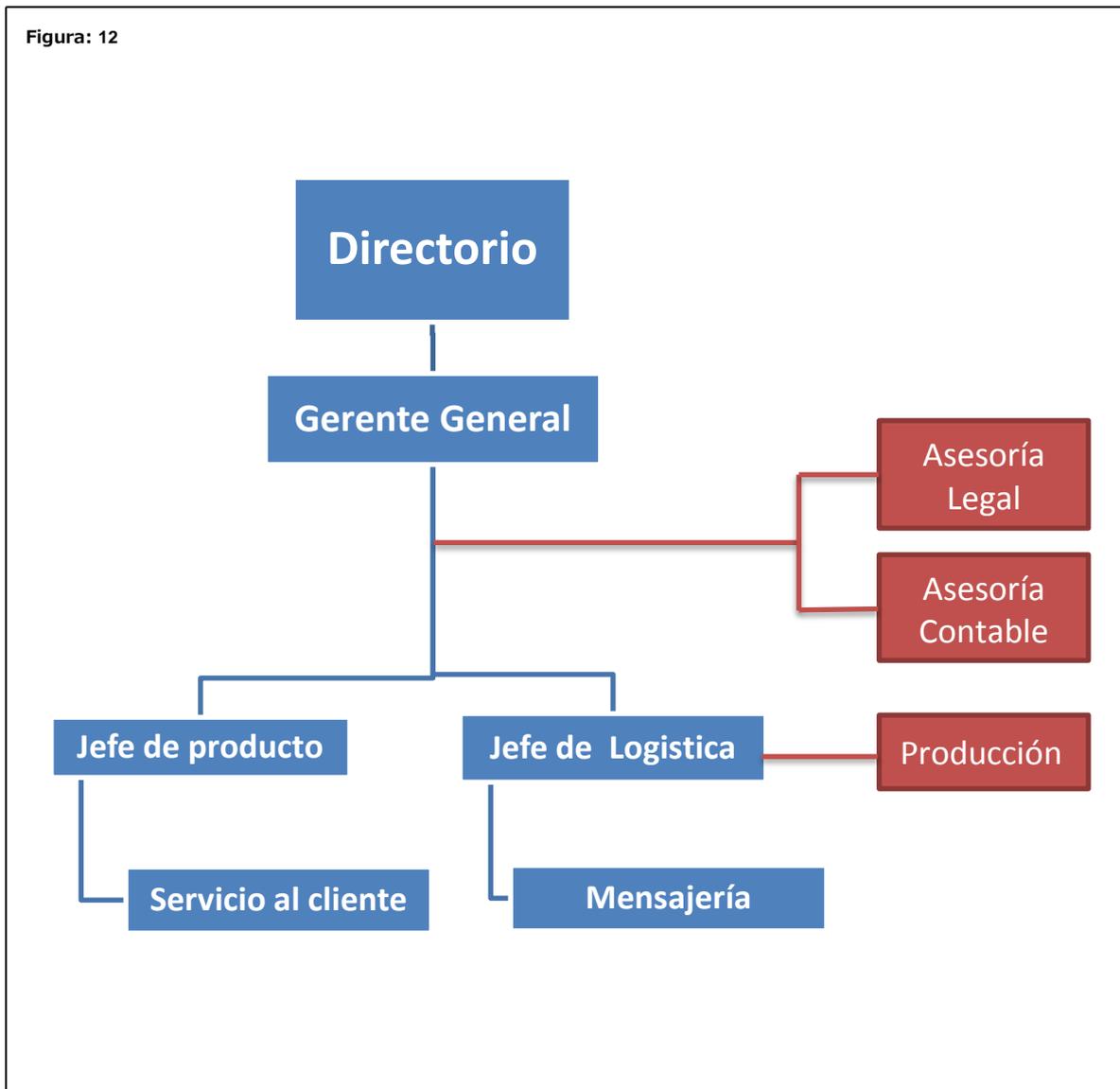
Se requerirá de un registro sanitario dentro del área de productos cosméticos que se proveerá en el Instituto de Higiene Leopoldo Izquieta Perez. El formulario requerido para la obtención del registro como todos los requisitos y normas se encuentran en el *anexo 18*. El costo aproximado del registro sanitario esta entre los 800 a los 1500 USD.

7. Equipo Gerencial

7.1. Estructura Organizacional

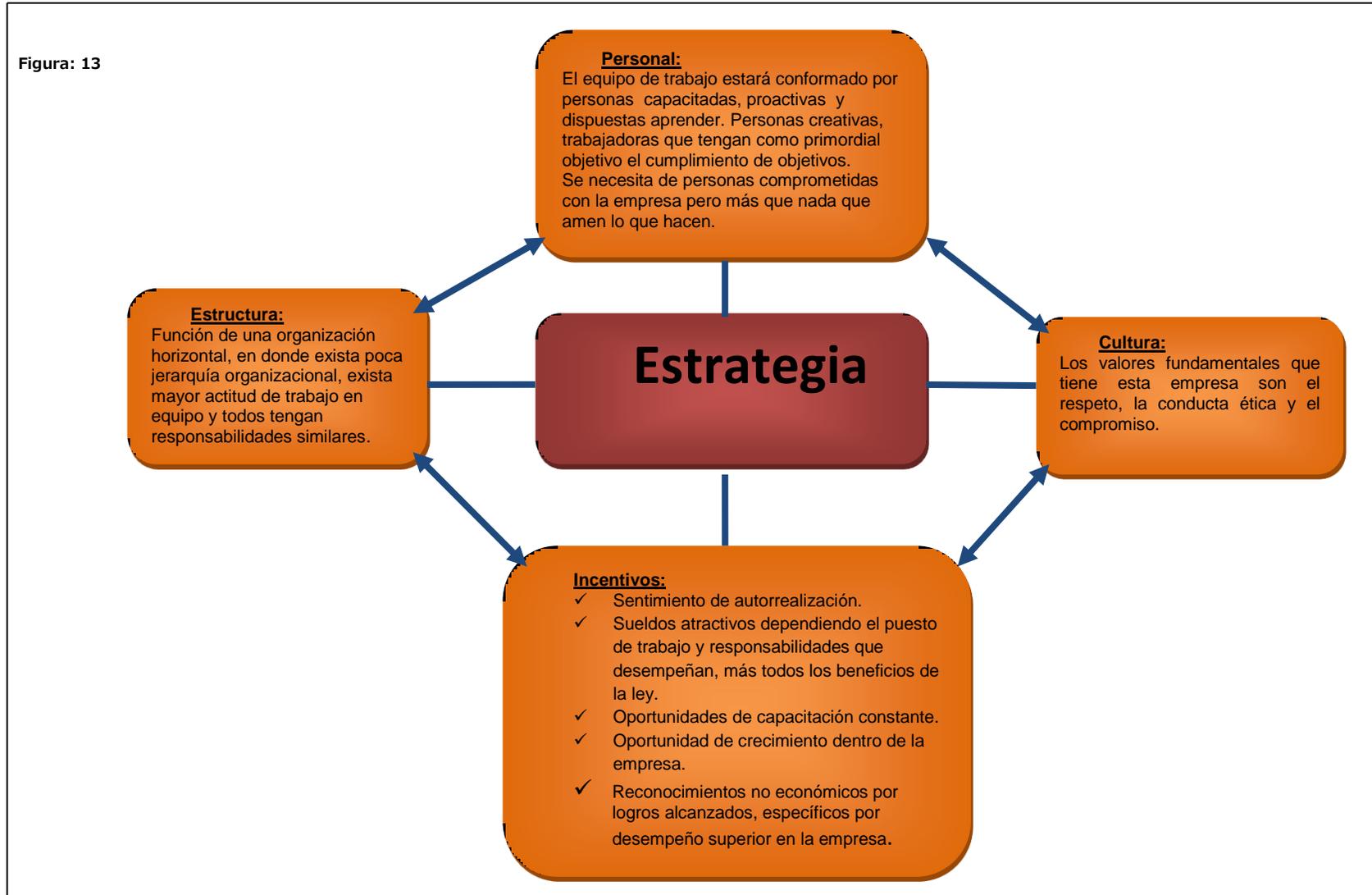
7.1.1. Organigrama

Figura: 12



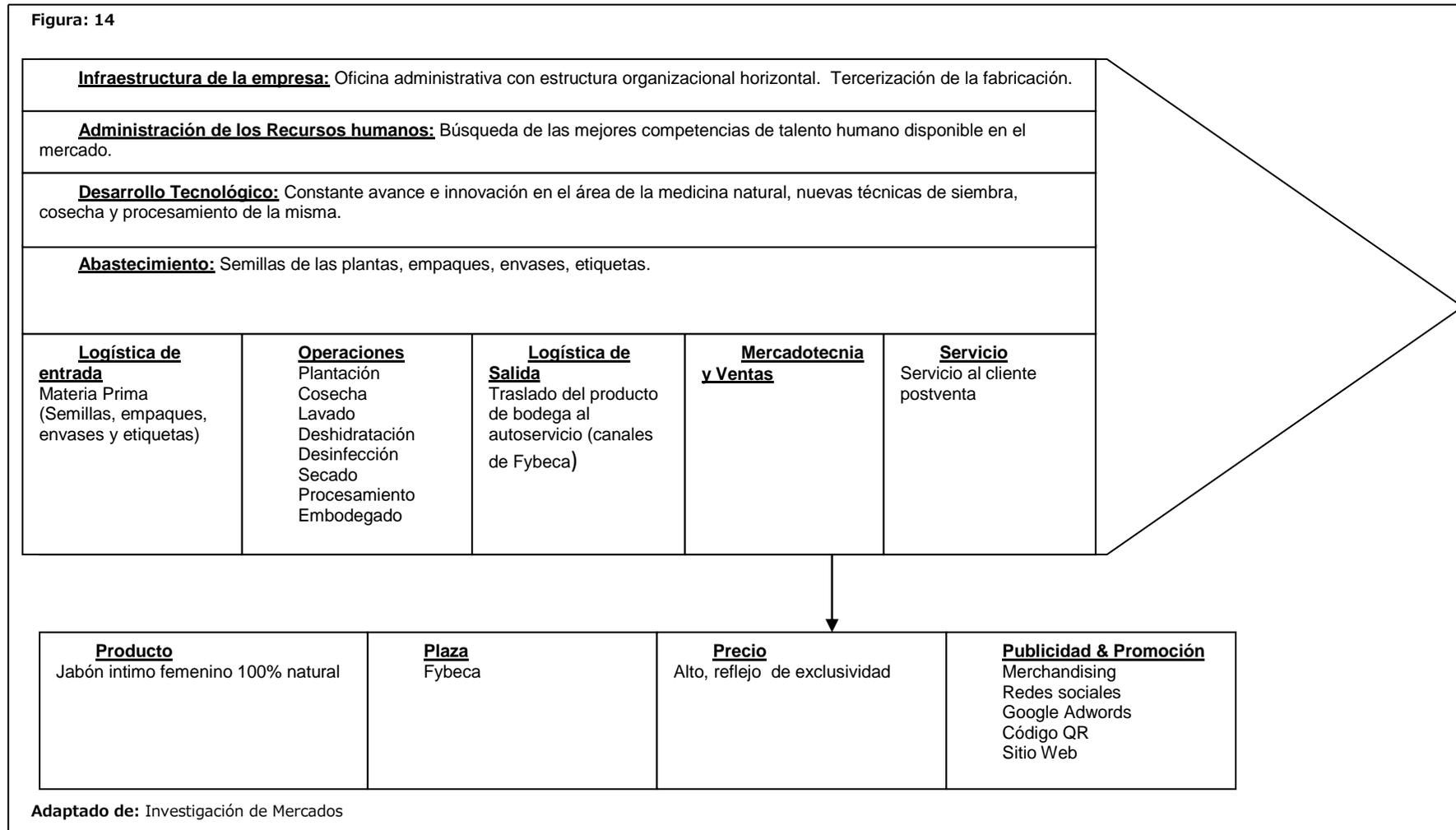
7.1.2. Cultura Organizacional

Figura: 13



7.1.3. Cadena de Valor

Figura: 14



7.2. Personal administrativo clave y responsabilidades

7.2.1. Descripción de funciones

Directorio

Conformado por accionistas de la empresa en forma de una junta general, sus funciones serán:

- La elección de los altos directivos.
- La distribución de los dividendos.
- La fusión, transformación, disolución, división o reforma de la empresa.

Gerente General

Actuará como Representante Legal de la empresa y por lo tanto cumplirá con las funciones establecidas en la Ley de Compañías.

Dirigirá la planeación estratégica de la empresa, realizando evaluaciones periódicas para el cumplimiento de las funciones de los distintos departamentos. Se encargará de la toma de decisiones y planeación de metas a corto y largo plazo para la consecución de objetivos.

Subcontratación

Debido a la estructura y estrategia de la empresa no serán necesarios ciertos departamentos dentro de la empresa por lo que se realizará la subcontratación. Los departamentos por ser tercerizados serán:

- Producción
- Asesoría legal
- Asesoría y administración contable

Jefe de Producto

El jefe de producto será el encargado de la elaboración y puesta en marcha del plan de marketing, como también del análisis, planificación y desarrollo del producto en cuestión, realizará un continuo seguimiento durante todo el ciclo de vida del producto, buscando mejoras continuas que se puedan implementar.

Servicio al cliente

Este puesto se implementará a partir del segundo año. La función de esta área será establecer relaciones estrechas con el cliente, entenderlo profundamente para que así el producto pueda ser ajustado a sus necesidades específicas y de esta forma crear satisfacción. El objetivo final es generar la lealtad de los clientes.

Jefe de Logística

Se encargará de las siguientes funciones:

Compras: Se encargará del abastecimiento de todos los artículos necesarios utilizados para la creación del producto. La materia prima requerida más importante será:

- Semillas de las plantas medicinales
- Empaques
- Etiquetas

Producción: Debido a que se tercerizará la producción, simplemente se encargará de la logística de producción, que incluye supervisar el cumplimiento de toda la fabricación del producto en los tiempos establecidos y con los procesos estandarizados.

Inventarios: Control de inventarios en bodegas, medición de la rotación del producto en periodos de tiempo y número de unidades.

Deberá garantizar que el producto este siempre en percha y en lo posible nunca exista escasez del mismo.

Chofer & Mensajero:

Será el encargado de la entrega del producto en los establecimientos de Provefarma para que lo distribuyan dentro de todas las cadenas preestablecidas de Fybeca. Adicionalmente se encargará de cualquiera de los trámites y entrega de documentación legales o del funcionamiento de la empresa.

7.2.2. Equipo de trabajo

Gerente General

Persona visionaria y estratégica con gran capacidad de liderazgo, delegación, motivación y emprendimiento. Profesional titulado en Ingeniería Comercial, Administración de Empresas, Marketing o Finanzas, preferible con título de cuarto nivel, con experiencia en el manejo de puestos gerenciales y con buena toma de decisiones.

Jefe de producto:

Profesional titulado en Ingeniería Comercial, Administración de Empresas o Marketing. Conocimientos en desarrollo de planes de producto, precios, promociones, publicidad, distribución y análisis del mercado.

Servicio al cliente:

Persona proactiva, responsable con grandes habilidades comunicativas y cordiales. Motivado y dispuesto a dar un servicio de calidad.

Jefe de logística:

Profesional titulado en Ingeniería Comercial, Dirección de Operaciones, Administración de Empresas o Marketing con grandes habilidades interrelacionales, con experiencia en el manejo de inventarios, compras y procesos de distribución.

7.3. Compensación a administradores y propietarios

La remuneración del personal se llevará a cabo por medio de sueldos de acuerdo a sus funciones, responsabilidades y cumplimiento de metas. Adicionalmente recibirán las utilidades anuales (15%) de acuerdo con el beneficio de la ley.

La bonificación para los dueños de la empresa será en base a las utilidades finales netas (25%). Todos los sueldos están expresados en la nómina del plan financiero.

7.4. Política de inversionistas y accionistas; derechos y restricciones

1. Los accionistas serán miembros del directorio que conformarán la junta general para la toma de decisiones.
2. La participación de los accionistas será proporcional al porcentaje de acciones que posean.
3. De los accionistas saldrá un gerente general y a su vez representantes de cada departamento.

- a. Política de empleo y otros acuerdos relacionales

Contratación del personal

La búsqueda y selección del personal para la empresa se realizará por medio de la compañía multitrabajos.com que se encarga de brindar soluciones de talento humano a empresas en el mercado.

Primordialmente se tomará en cuenta las competencias de las personas y su disposición hacia la capacitación y a los retos.

Se requerirá de personas con ambiciones de crecimiento y auto superación siempre rigiéndose a la ética y a la moral.

El proceso de calificación de los candidatos será el siguiente:

1. Se utilizará los servicios de multitrabajo.com donde se obtendrá una preselección del personal calificado.
2. Una vez terminada la preselección la empresa obtendrá los currículos de las personas calificadas para así proceder a la selección final.
3. Para la selección final se realizará una etapa de entrevistas, con el jefe de área y finalmente con el gerente general el cual tomará la decisión final.
4. Una vez realizada la contratación firmará un contrato de período de prueba de tres meses, tiempo en el cual recibirá capacitación y preparación para su puesto de trabajo. Durante este tiempo se evaluará su desempeño y adaptación a la empresa para luego proseguir a firmar un contrato fijo.

Los beneficios que recibirán los empleados serán los siguientes:

1. Capacitación: Se entregará cursos continuos para el mejoramiento en la formación del individuo.
 2. Vacaciones: Anualmente recibirá 15 días después de haber cumplido el periodo de un año en la empresa.
 3. Sueldo: Recibirá un sueldo de acuerdo a su cargo (funciones y responsabilidades) además de todos los beneficios de ley. Este sueldo será superior al de la media del mercado en puestos similares ya que se desea obtener la mejor calidad de trabajadores posible.
 4. Seguro de Salud: Serán afiliados al seguro social.
 5. Días de permiso médico: Dependiendo de la enfermedad se concederá días preestablecidos de permiso médico.
 6. Permiso de embarazo: A las mujeres embarazadas se les otorgará todos los beneficios de ley.
- b. Equipo profesional de asesoría y servicios

Los servicios de asesoría legal, contable y producción serán subcontratados a empresas externas.

Asesoría Legal: Deben poseer amplio conocimiento en el entorno legal y jurídico y estar con disponibilidad de atender a cualquier necesidad de la empresa.

Asesoría Contable: Debe poseer gran conocimiento en el área contable, para manejar la realización de la contabilidad y presupuestos anuales de la

empresa. Definirá costos, gastos, precios e inversiones, con el fin de optimizar los recursos financieros, minimizar la incertidumbre y maximizar las utilidades.

Producción: Deben poseer un amplio establecimiento donde se pueda realizar la:

1. Plantación
2. Cosecha
3. Lavado
4. Deshidratación
5. Desinfección
6. Secado
7. Procesamiento
8. Elaboración del producto
9. Envasado
10. Etiquetado
11. Embalado

El primer año no se utilizará todos los cargos descritos en el organigrama debido a la falta de presupuesto. El puesto de servicio al cliente se lo incorporará a partir del segundo año de operaciones.

8. Cronograma del Proyecto

8.1. Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

8.1.1. Empresa

1. Compra de Equipos
 - a) Compra de la camioneta
 - b) Compra de todos los muebles y encerres
 - c) Compra de los equipos computacionales y electrónicos
2. Oficina
 - a) Búsqueda y arriendo de la oficina
 - b) Adecuación de la oficina
3. Personal
 - a) Contratación de personal
 - b) Capacitación del personal
4. Diseño
 - a) Producto
 - b) Envase
 - c) Etiqueta
5. Compra Semillas
 - a) Compra importada
 - b) Compra local
6. Términos Legales
 - a) Constitución de la empresa
 - b) Obtención de patentes
 - c) Obtención de registros sanitarios
7. Negociación con el canal (Fybeca)
8. Obtención de la matriz de envases definitiva
9. Elaboración del producto mediante tercerización.
 - a) Producción de envases

- b) Producción de etiquetas
- c) Obtención de materia prima
 - I. Siembra de plantas medicinales
 - II. Cosecha
 - III. Lavado
 - IV. Desinfección
 - V. Deshidratación
 - VI. Extracción de los productos activos medicinales
 - VII. Elaboración de la Dermatoína Vegetal
 - a) Elaboración del Jabón Intimo Femenino (Fempure)
 - b) Envase y etiquetado
 - c) Finalización del producto
- 10. Obtención del producto finalizado
- 11. Envío al autoservicio

8.3. Riesgos e imprevistos

Los riesgos e imprevistos en la demora de las actividades son:

Patentes & Registros Sanitarios

Los Registros Sanitarios y Patentes, los cuales en promedio de obtención están entre las 2 semanas. Sin embargo debido a los procesos del Sector Público que suelen ser lentos y en muchas ocasiones burocráticos. Estos pueden tener una demora, dependiendo de los servidores públicos con los cuales se deba trabajar, en el caso del registro sanitario específicamente puede existir un aplazamiento de las pruebas del producto en un tiempo superior a las 2 semanas adicionales para la aprobación final de la formula y posterior emisión del registro sanitario. Esto sin duda alterará el cronograma sin embargo no existirá ningún problema ya que la planificación de la creación del producto como tal no sucederá hasta 2 meses después de la planificación de la obtención de las patentes. Es decir se maneja un periodo de 60 días adicionales por si la obtención de la patente o registro sanitario se aplaza.

Plantación

Debido a que el producto se basa en componentes derivados de plantas medicinales, debe estar enmarcado en tiempos de siembra y cultivo. Estas plantas suelen variar en su crecimiento en tiempos de 35 a 45 días (Ormaza, 2011). Estos tiempos pueden variar significativamente dependiendo del clima, nutrientes y tratamiento que las plantas reciban durante el crecimiento. (Abono, pesticidas, etc.) Es por esta razón que si cualquiera de los factores mencionados anteriormente cambia, el tiempo de maduración de la plantas cambiará igualmente. Para este caso se planea exigir a la finca el garantizar que los factores relacionales controlables estén siempre iguales. Es decir que las cantidades de abono, agua, pesticidas y nutrientes que la planta reciba sean los mismos. En el caso del factor relacional no controlable que es el clima,

no se puede tener ningún tipo de control para plantaciones extensas como en este caso. Sin embargo lo que se pretende hacer en caso de demoras en la maduración es compensarlos con los tiempos planificados en producción, los cuales se los han prolongado deliberadamente por cualquier demora en el crecimiento y maduración de las plantas.

9. Riesgos críticos, problemas y supuestos

9.1. Riesgos y problemas principales

9.1.1. Principales riesgos

- Rechazo del segmento hacia el producto, debido a la coloración poco común entre los jabones íntimos femeninos. Esto significa un rechazo hacia la compra y utilización del mismo.
- Opresión por parte de los grandes laboratorios, generando posibles barreras de entrada que dificulten el libre ingreso, crecimiento y expansión del laboratorio.

9.1.2. Problemas de la ejecución

- Falta de espacio físico (terrenos apropiados) para la siembra de las plantas medicinales en el caso de una demanda excesiva.
- Falta de abasto para la extracción de los principios activos de las plantas debido a que el laboratorio de la finca es de tipo artesanal.
- Rechazo de la aceptación del producto por parte del autoservicio (Fybeca).

9.1.3. Supuestos futuros

- Llegar a los principales puntos de Fybeca en la ciudad de Quito en los primeros 6 meses después de la constitución de la empresa.

- Expansión hacia el resto de puntos de distribución de Fybeca en el Ecuador en las ciudades de Guayaquil, Ambato, Ibarra, Manta, Portoviejo, Salinas, Cunecca, Machala y Loja en un periodo no mayor a 1 año de la constitución.

- Expansión hacia otros autoservicios de clase alta como Pharmasys y Supermaxi en un periodo no mayor a 2 años después de la constitución de la Empresa.

- Expansión hacia otras líneas de producto dentro de la misma categoría de jabones íntimos femeninos después del segundo año a partir de la constitución de la empresa.
 - ✓ Fempure Infantil (Niñas menores de 15).
 - ✓ Fempure Mature Women (Mujeres de 40 años en adelante).
 - ✓ Fempure Pregnant (Mujeres Embarazadas).

- Expansión hacia otros productos farmacéuticos:
 - ✓ Jabón íntimo masculino antes del tercer año de constitución.
 - ✓ Antiinflamatorio después del tercer año de constitución.
 - ✓ Varices después del cuarto año de constitución.
 - ✓ Antihemorroidal después del quinto año de constitución.
 - ✓ Cicatrizantes, Antiacneicos para el sexto año en adelante.

10. Plan Financiero

10.1. Inversión inicial

La inversión inicial requerida para este proyecto será de \$87.376,97. Esta suma de dinero será utilizada para cubrir los siguientes gastos generales.

Tabla: 22

Muebles & Enceres	\$ 2,859.75
Equipos Oficina	\$ 2,366.98
Vehículo	\$ 16,679.00
Constitución Empresa	\$ 1,000.00
Registro Sanitario	\$ 1,500.00
Patentes	\$ 1,500.00
Diseño & Modelo Envase	\$ 100.00
Matriz Envase	\$ 3,000.00
Afiliación ECOP (codificación)	\$ 190.00
Permisos Municipales	\$ 320.00
Capital de trabajo	\$ 57,861.24
Total	\$ 87,376.97

Para mayor detalle revisar el cuadro de las inversiones que se encuentra detallado en el *anexo 20* (Inversiones).

10.2. Fuentes de ingreso

10.2.1. Ingresos

Las fuentes esperadas de ingresos para el negocio serán las ventas anuales que maneje la empresa. Las ventas para el primer año se espera que lleguen a \$215,100.00, para el segundo año a \$363,088.80, para el tercero \$417,533.97, para el cuarto en \$480,136.45\$ y para el quinto en \$552,137.17. El crecimiento de las ventas se lo ha calculado de dos formas. La primera es por la capacidad de producción, en donde el primer año será de 30 mil unidades. Mientras que en el segundo año, la capacidad aumentará sobre las 50 mil unidades. Sin embargo debido a la exclusividad que se desea dar al producto, para el segundo año la empresa producirá un total de 4 mil unidades mensuales dando un total de 48 mil unidades para el año. A partir del tercer año la empresa ha calculado un crecimiento basado al del de la industria farmacéutica calculado en el 9%. (IMS, 2011)

A mayor detalle revisar el cuadro de ventas en el *anexo 20* (Proyección de Ventas)

10.3. Costos fijos, variables, semivARIABLES

10.3.1. Costos Variables

Los costos variables en los que incurrirá FARELLYLAB son los siguientes:
El envase con un costo de 48 centavos por unidad. (Plasticos Vega Ltda, 2012). Las etiquetas de polipropileno con un costo de 2 centavos la unidad. (Etigraf, 2012). El collarín con un costo de 8 centavos la unidad. (Etigraf, 2012). El embalaje con un valor de 80 centavos la caja donde entraran 24 unidades de producto, como consecuente un costo de 3 centavos por unidad. (Inducarton,

2012). Finalmente el outsourcing del producto que tendría un costo de \$1.50 por unidad. (Miguel Ormaza y AT Farm, 2012)

Así se obtendrá un costo total unitario variable de \$2. 11. Para los siguientes 4 años se ha proyectado un incremento en el costo igual al de la inflación obtenida por el banco central del 5.5%. (BCE, 2011)

A mayor detalle revisar el cuadro de costos en el *anexo 20*.

10.3.2. Costos Fijos

Los costos fijos mensuales calculados en este proyecto son los siguientes:

Tabla: 23

Teléfono	\$ 100.00
Arriendo oficina (77 mts)	\$ 700.00
Arriendo Bodega (120 mts)	\$ 550.00
Internet	\$ 60.00
Electricidad	\$ 100.00
Suministros de oficina	\$ 100.00
Suministros de limpieza	\$ 150.00
Servicio de Mantenimiento	\$ 100.00
Nómina Administrativa	\$ 3.201,25
ECOP Mantenimiento Anual	\$ 13.75
Inversión en mercadeo	\$ 4,500.00
Total	\$ 9,575.00

10.4. Margen bruto y operativo

El margen bruto para el primer año será de \$151,700.00, este valor es conocido también como utilidad bruta y toma en cuenta las ventas menos los costos de ventas.

El margen operativo calculado para el primer año será de \$ 34,639.08

Para mayor detalle revisar el *anexo 20* (Estado de Pérdidas y Ganancias).

10.5. Estado de resultados actual y proyectado

Los resultados actuales y proyectados se presentan en el *anexo 20* (Estado de Pérdidas y Ganancias).

10.6. Balance general actual

El balance general ha sido proyectado solamente para el primer año debido a que la empresa no ha definido el comportamiento de sus actividades contables en relación a obligaciones con terceros, únicamente se ha tomado en cuenta la variación de las depreciaciones.

Adicionalmente los activos que manejará la empresa son netamente administrativos ya que la actividad productiva la cual refleja un crecimiento, será una actividad subcontratada. El balance del año 1 se presenta en el *anexo 20* (Balance General).

10.7. Estados de flujo de efectivo actual y proyectado

El flujo de efectivo se lo ha realizado en 6 escenarios posibles descritos a continuación:

Tabla: 24

Desapalancado	Apalancado
Estado de Flujo Efectivo Esperado	Estado de Flujo Efectivo Esperado
Estado de Flujo Efectivo Optimista	Estado de Flujo Efectivo Optimista
Estado de Flujo Efectivo Pesimista	Estado de Flujo Efectivo Pesimista

Cuando se habla de desapalancado se refiere a que todo el capital utilizado será propio. Mientras que apalancado se refiere a que el capital será propio y ajeno (deuda). FARELLYLAB utilizará el escenario apalancado debido a los siguientes factores:

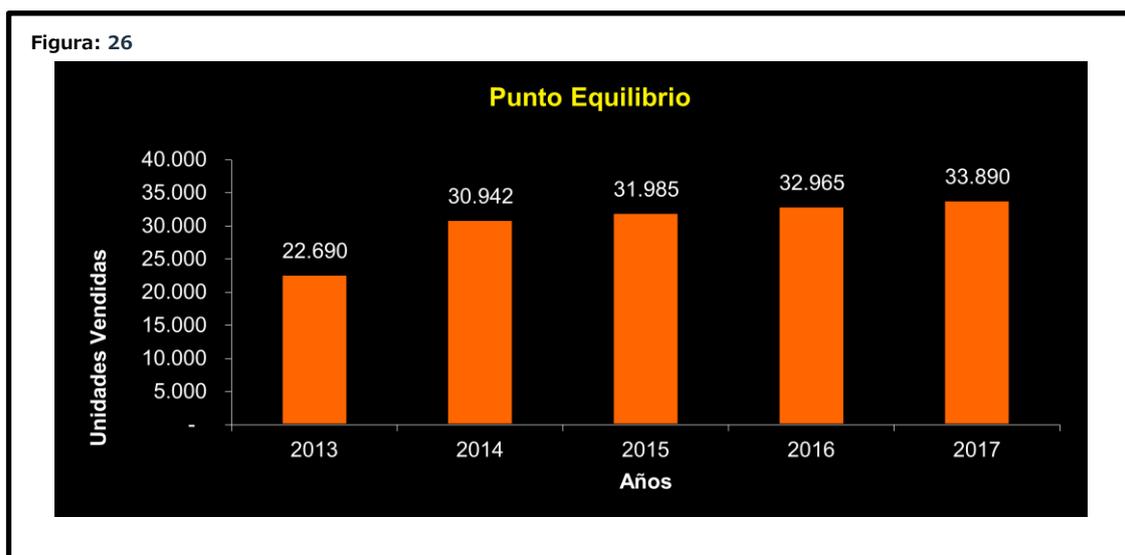
- Reduce el riesgo de la inversión: El riesgo que afecta al patrimonio de las PYMES. (Pymes y Autónomos, 2008)
- Estrategia de Evasión Fiscal: Se reduce los impuestos debido al pago de los intereses. (Pymes y Autónomos, 2008)
- Aumenta la TIR: Debido a que se está trabajando con capital ajeno. (Pymes y Autónomos, 2008)

Los supuestos escenarios que se han tomado varían en un más, menos 9%. Se utiliza esta tasa referencial debido al crecimiento de la industria farmacéutica (IMS, 2011). En el escenario optimista se tendrá un crecimiento desde el primer año del 9% superior al de las ventas esperadas, mientras que en el escenario pesimista se tendrá ventas menores al 9% desde el primer año a comparación del escenario esperado.

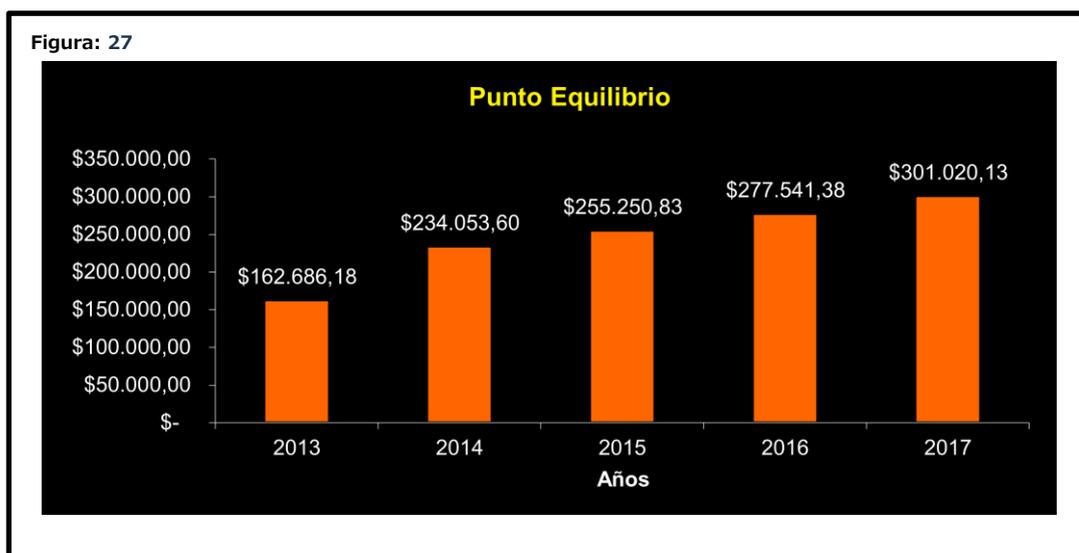
Los 6 escenarios de flujos efectivos se presentan en el *anexo 20* (Flujo de Fondos sin Apalancamiento, Flujo de Fondos con Apalancamiento)

10.8. Punto de Equilibrio

A continuación se presenta el punto de equilibrio de la empresa medido en Unidades:



Punto de equilibrio de la empresa medido en dólares:



Esta empresa se caracteriza por costos variables muy bajos y costos fijos altos. Esto se debe a que la empresa maneja productos de consumo los cuales se comercializan en volúmenes grandes de unidades.

Esto en cierta manera es una desventaja para la empresa ya que sin importar el nivel de producción que se obtenga, se tendrá que incurrir en costos fijos altos. Sin embargo la ventaja que maneja este laboratorio en este caso es que el precio de venta es aproximadamente un 71% más alto al de los costos variables. Esto quiere decir que se obtiene gran rentabilidad por cada venta realizada, lo cual contribuye enormemente en el manejo de los costos fijos.

La sensibilidad ante los precios en los productos de consumo es muy alta. Es decir la demanda suele ser elástica. Sin embargo la empresa desea romper este paradigma, introduciendo un producto exclusivo de consumo dado su gran ventaja competitiva. Es por esta razón y debido a que la producción es limitada, que el aumento en los precios, en este caso muy superior a los de la media del mercado, tendrá como consecuencia una disminución considerable en la demanda pero precisa para la capacidad de producción de la empresa.

La ventaja de tener costos variables tan bajos es que hay muy poca sensibilidad con respecto al proyecto. Es decir no existe gran diferencia en utilidades cuando aumentan o decrecen pequeños números de unidades vendidas.

La estructura de ventas y gastos proyectados resulta muy ventajosa para FARELLYLAB. Debido a la investigación realizada anteriormente, la proyección de ventas es baja a comparación de las ventas de la industria, es decir se proyecta obtener el 3% aproximado de las ventas de la industria y aun así los ingresos son considerablemente más altos que los egresos.

El cálculo del punto de equilibrio se presenta en el *anexo 20* (Punto de Equilibrio).

10.9. Control de costos importantes

El análisis de sensibilidad de los flujos y costos se lo ha realizado tomando en cuenta un más menos 9%, que representa el crecimiento positivo de la industria y su contracción. (IMS, 2011). Adicionalmente se ha tomado en cuenta el incremento de la inflación del 5.5%. (BCE, 2011)

Sensibilidad

La sensibilidad de este proyecto se la ha calculado en un 10.59% para unidades vendidas como para el precio. Es decir que las unidades vendidas o el precio podrían variar en este porcentaje como máximo para que el TIR no sea inferior al costo de oportunidad y que el proyecto aun rentable. El cálculo de la sensibilidad se la presenta en el anexo 20 (Sensibilidad).

Riesgo

El riesgo para el primer año de este proyecto se lo ha calculado en un 29.32%, para el segundo año en un 20.44%, para el tercer año en un 18.74%, para el cuarto año en un 17.35% y para el quinto año en un 16.11%. El riesgo tiene una tendencia a disminuir cada año debido al crecimiento de las ventas proyectadas.

El riesgo total para todo el proyecto se lo ha calculado en un 20.39%. Es decir que existe un 79.61% de probabilidad de que el proyecto sea exitoso. El cálculo del riesgo se lo presenta en el *anexo 20* (Riesgo).

10.10. Valuación

Los resultados de rentabilidad que refleja el proyecto en un tiempo de 5 años tomados de los análisis de los flujos de efectivo son los siguientes:

Tabla: 25

Escenarios	VAN	
	Desapalancado	Apalancado
<i>Esperado</i>	\$58,637.90	\$114,951.59
<i>Optimista</i>	\$93,778.57	\$150,092.26
<i>Pesimista</i>	\$23,497.23	\$79,810.92

Figura: 28

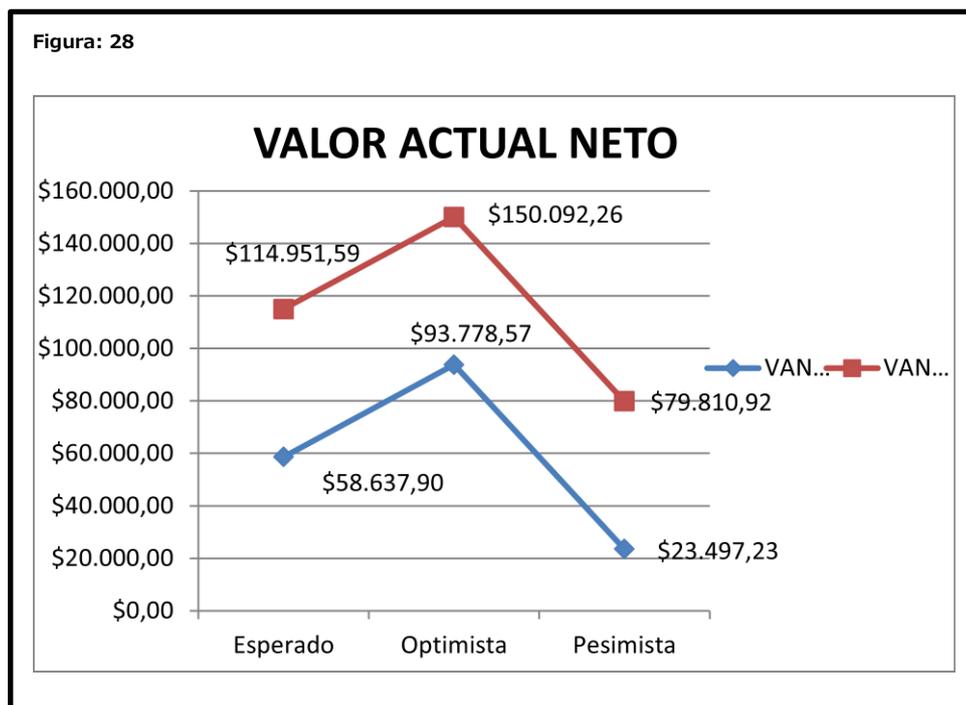
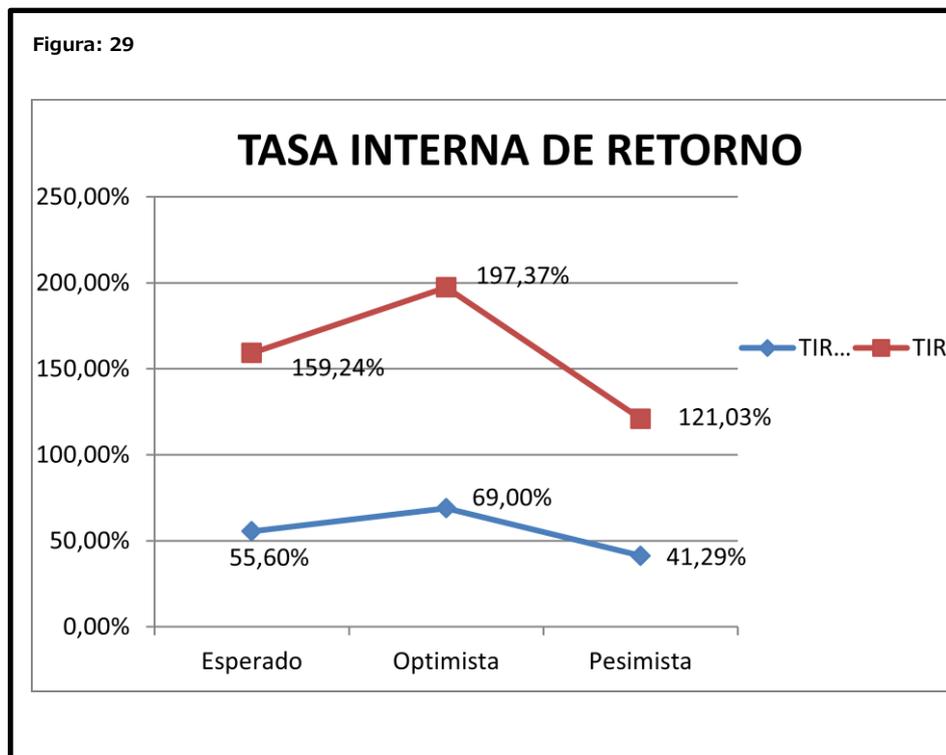


Tabla: 26

Escenario	TIR Sin Apalancamiento	TIR Apalancado
<i>Esperado</i>	55.60%	159.24%
<i>Optimista</i>	69.00%	197,37%
<i>Pesimista</i>	41.29%	121,03%

Figura: 29



La rentabilidad del proyecto es buena en cualquiera de los tres escenarios de acuerdo a que son superiores al costo de oportunidad. El cual fue determinado mediante el modelo de CAPM en base a los datos de la Industria farmacéutica específica para este proyecto.

11. Propuesta de Negocio

11.1. Financiamiento deseado

La inversión total requerida para este proyecto será de: 87,376.97 USD

Para mayor detalle referirse al *anexo 20* (Inversiones).

11.2. Estructura de capital y deuda buscada

Tabla: 27

Descripción	Valor	Porcentaje de participación
Capital socios	\$22.500,00	25,75%
Crédito necesario	\$64.876,97	74,25%
Total inversión	\$ 87,376.97	100,00%

Como se puede observar se utilizara aproximadamente un 74% de deuda y un 26% capital propio.

11.3. Capitalización

El total del patrimonio de la empresa estará distribuido entre los socios de la siguiente manera:

Tabla 28

Descripción	Valor	Porcentaje de participación
Socio 1	7.500,00	33,30%
Socio 2	7.500,00	33,30%
Socio 2	7.500,00	33,30%
Total	22.500,00	100,00%

Dentro de los primeros años de funcionamiento de la compañía no se pagarán dividendos ya que la rentabilidad será retenida para inversiones y mejoras.

11.4. Uso de fondos

La inversión inicial será destinada entre activos para el área administrativa, inversión en mercadeo, patentes, registros sanitarios, constitución de la empresa y capital de trabajo necesario para cinco meses.

Inversiones en Activos

Tabla 29

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	AÑO 1
Muebles y enseres			
Escritorios	\$ 190,51	5	\$ 952,55
Silla para oficina	\$ 108,10	12	\$ 1.297,20
Sala de reuniones	\$ 280,00	1	\$ 280,00
Archivadores	\$ 75,00	3	\$ 225,00
Pizarrones	\$ 35,00	3	\$ 105,00
Equipos de oficina			
Computadoras oficina	\$ 449,00	4	\$ 1.796,00
Central telefónica (2 líneas 6 extensiones)	\$ 179,00	1	\$ 179,00
Impresora	\$ 195,99	2	\$ 391,98
Vehículo			
Camioneta Saveiro	\$ 16.679,00	1	\$ 16.679,00
Constitución de la Empresa	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Registro Sanitario	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
Patentes	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
Diseño & Modelo Envase	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Matriz Envase	\$ 1.500,00	2	\$ 3.000,00
Afiliación ECOP (codificación)	\$ 190,00	1	\$ 190,00
Permisos Municipales	\$ 80,00	4	\$ 320,00
Total Inversiones			\$ 29.515,73

Capital de Trabajo

Inversion Capital de Trabajo	\$ 57.861,24
-------------------------------------	---------------------

Inversion total

Total Inversion Inicial	\$ 87.376,97
--------------------------------	---------------------

A mayor detalle referirse al *anexo 20* (Inversion en Capital de Trabajo).

12. Conclusiones y Recomendaciones

12.1. Conclusiones

La industria farmacéutica viene con un crecimiento continuo del 9 al 12 por ciento en los últimos 5 años y se estima que este crecimiento se mantenga para los siguientes años. (IMS, 2011). Las ventas de esta industria son enormes, para el año 2010 estas ventas representaron el 3.5% del total del PIB del Ecuador. Para las ventas de fármacos de la categoría OTC, los únicos requisitos de tipo reglamentario son los permisos de funcionamiento y registros sanitarios. De los 100 laboratorios existentes en el país, aproximadamente 20 manejan el 57% del mercado.

En la industria de los jabones específicamente maneja ventas anuales de 5.6 millones de dólares aproximadamente. Del total del mercado, un solo laboratorio controla el 53% aproximadamente. (IMS, 2011). Esto quiere decir que existe un competidor sumamente fuerte, esta es la razón por la cual la ventaja competitiva de FARELLYLAB es la clave del éxito.

Dentro del análisis de las 5 fuerzas de Porter la empresa descubrió que podrá imponer una barrera de entrada alta principalmente debido a su know how. Adicionalmente existen muchos sustitutos de higiene, sin embargo estos no afectan en gran medida al proyecto debido a que su especialidad no satisface al cien por ciento las necesidades específicas de los consumidores, en el sentido de la higiene íntima. El poder de negociación de los compradores es alto, debido a la gran selección de productos en el mercado, sin embargo se maneja una ventaja competitiva que juega un rol esencial en este punto, debido a que hace que Fempure sea único con respecto a la competencia. Finalmente el poder de negociación de los proveedores, dependiendo del proveedor podría

ser tanto alto como bajo y es aquí donde se deben generar buenas relaciones con los mismos.

Los factores claves del éxito y ventaja competitiva esencial serán:

- El know how
- Lo Natural
- Calidad del producto
- Personalización y relación total con el cliente

Actualmente el 59% de las mujeres consumen un jabón íntimo femenino. Sin embargo el 41% restante no ha ingresado en la cultura de la especialización del cuidado íntimo. La empresa no solo deberá atacar el mercado de mujeres que actualmente consumen estos jabones, si no que deberá buscar implementar esta cultura dentro de las mujeres que todavía no la hayan adoptado. La percepción general de las mujeres dentro de los productos naturales es muy buena, ellas prefieren este tipo de productos ante cualquier otro.

La ventaja competitiva de Fempure es evidente, adicionalmente debido a esta gran diferenciación, las mujeres están dispuestas a pagar un precio mucho más alto al de la media de los productos similares en el mercado. Es muy importante que los siguientes factores sean considerados en el desarrollo del producto como tal: el diseño del envase, el cual debe ser muy delicado, llamativo e innovador; el aroma que debe ser muy suave y delicado con esencias dulces; y la calidad del jabón como tal. El tamaño de la presentación del producto deberá ser de 200 ml y la marca como tal preferida será la de "Fempure" como lo demostró la investigación de mercados.

La empresa desarrollará un producto único en el mercado. Un Jabón elaborado cien por ciento a base de componentes naturales. Debido a su formulación este producto tendrá una producción limitada y por ende será exclusivo. Es por esta razón que el segmento objetivo de este jabón serán las mujeres de un estrato socioeconómico alto, que amen la naturaleza y el derivado de sus productos.

Tendrá un precio mayor al del promedio de jabones en el mercado y se lo comercializará solo en los autoservicios de Fybeca como una estrategia de canal selectivo. Se comunicará principalmente a través de medios digitales y Trade Marketing ya que son medios de gran segmentación, impacto vs costo sumamente bajo y en el caso de los medios digitales es una comunicación de doble vía.

La empresa tendrá como principales riesgos a considerar el poco manejo del color del producto debido a sus componentes naturales. Deberá comunicar el hecho de lo saludable del color y de lo químico potencialmente dañino de los jabones transparentes. Adicionalmente como se mencionó antes se deseará implementar esta cultura de la higiene íntima natural. Se estará constantemente realizando investigaciones y desarrollo de mejora del producto, con el lanzamiento de nuevas líneas y categorías de productos.

La estrategia principal que se manejará en las operaciones será la subcontratación para la fabricación del producto, para que de esta manera se pueda obtener un ahorro de costos, mayor productividad y eficiencia, y disminuir los riesgos operativos. Los procesos operativos subcontratados se dividirán en dos fases, la creación de la Dermatoina Vegetal (compuesto medicinal para la formulación de ciertos productos) y la creación del jabón íntimo femenino como tal. Mientras que los procesos internos que se manejarán serán más de tipo estratégico y logístico para la coordinación de la subcontratación para la posterior comercialización del producto.

Debido al tamaño limitado de esta empresa, en un inicio la misma contará con un equipo de trabajo de 5 personas. Es por esta razón que se subcontratarán los servicios contables y legales. El gerente general supervisará todas las acciones llevadas a cabo por el equipo de trabajo. Se espera recabar personas con un criterio formado, valores y con un nivel de educación superior. El eje de esta empresa será el capital humano, es por esta razón que se buscará la mejor oferta laboral en el mercado, brindando los mejores beneficios.

Se tiene previsto empezar las operaciones estratégicas el 1ro de Junio del 2013, es decir en esta fecha se empezará a buscar una oficina, los equipos de oficina, la adecuación de la misma y el personal necesario para la empresa. Sin embargo las operaciones tácticas tendrán lugar a partir del 1 de Julio del 2013 en donde se dará lugar la construcción de la empresa y el diseño del producto como tal. Así se podrá obtener todos los registros y patentes necesarios para la posterior realización y creación del producto. Se espera que la primera producción de jabones se encuentre en percha 4 meses después de que la empresa empiece sus operaciones. Después de ese periodo la producción irá aumentando al cien por ciento trimestralmente hasta la finalización del año. Se debe tener pendiente como riesgos e imprevistos que se está trabajando con siembra de plantas la cual lleva un tiempo determinado el cual no se lo puede acelerar, como también los procesos burocráticos de la obtención de registros sanitarios y patentes.

Los principales problemas que esta empresa puede enfrentar son no tener suficiente abasto para satisfacer a toda la demanda potencial, debido a la limitación del producto. En un futuro se espera ampliar la línea de los jabones íntimos femeninos, como también ampliar a nuevas categorías de producto dentro del área farmacéutica. Se espera llegar al consumidor ya no mediante un solo canal como Fybeca sino también otros como Supermaxi, Pharmasys, etc. Finalmente se espera no solamente llegar a la ciudad de Quito sino a todo el país.

Después de haber hecho el análisis financiero respectivo se puede observar que este proyecto es rentable en cualquiera de los 3 escenarios, apalancados como desapalancados, todos estos muestran una tasa interna de retorno mayor al costo de oportunidad del 31% en el cual se esperaría en promedio en cualquiera de los nuevos negocios de emprendimiento de esta área específicamente. Sin embargo hay que enfocarse en el escenario apalancado debido al beneficio que este brinda.

12.2. Recomendaciones

- Es importante no perder el enfoque esencial de la relación con el cliente y personalización con el producto, tomando en cuenta que la capacidad productiva es limitada y serán pocos los clientes que dispongan del producto.
- Realizar investigación continuamente para el conocimiento de las nuevas tendencias, gustos y preferencias de los clientes, para así estar en constante desarrollo de mejoras y nuevos productos.
- Nunca descuidar la calidad del producto al igual que su imagen, esto se debe lograr a través de la supervisión constante de los procesos y el análisis de la cadena de valor.
- Seguir siempre el cronograma para el cumplimiento de las metas, para no perder la línea de planificación establecida en el presente plan.
- Tener como eje primordial la filosofía de la empresa, cuidando la estructura organizacional para lograr un equipo de trabajo comprometido con los objetivos establecidos por la directiva de la empresa.
- Apalancar el negocio para sacar provecho de las ventajas de esta técnica.
- Finalmente poner en marcha el proyecto lo antes posible.

Referencias

- AA. Asesores Asociados. (2012). Bodega 120 mts. Sector Jipijapa. Recuperado 20 de enero de 2012. http://www.vive1.com/propiedades/showbusqueda/-en-alquiler-Quito-Jipijapa_50077
- About IMS. (2012) <http://www.imshealth.com/portal/site/ims/menuitem.ec35b98806417dab41d84b903208c22a/?vgnnextoid=913bc9e28f44f210VqnVCM10000071812ca2RCRD&vgnnextfmt=default>
- América Economía. (2011). Ecuador: venta de medicamentos crece 7% el 2010. Recuperado el 15 diciembre de 2011. <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuador-venta-de-medicamentos-crece-7-el-2010>
- América Economía. (2011) Ecuador: cambios en salud pública ponen en vilo a EE.UU. y farmacéuticas de ese país. Recuperado el 16 diciembre de 2011. <http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/ecuador-cambios-en-salud-publica-ponen-en-vilo-eeuu-y-farmaceuticas>
- Archivador Para Escritorio En Metal. (2011). Recuperado 4 enero 2012. <http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-9862289-archivador-para-escritorio-en-metal- JM>
- Aswath Damodaran. (2012). Arithmetic Average. Recuperado el 7 marzo de 2012. <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Aswath Damodaran. (2012). Betas by Sector. Recuperado el 7 de marzo de 2012. http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec
- Bloomberg. (2012). Government Bonds. Recuperado el 7 de marzo de 2012. <http://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us/>
- Camioneta Saveiro Power. (2012). Recuperado 4 enero 2012. <http://www.patiotuerca.com/ecuador/autosnuevos.nsf/categorias/Volkswagen>
- Carlos Rojas. (2010). Estrategias Genericas y Competitivas. Recuperado 8 de noviembre de 2011. http://www.slideshare.net/reds_cl/09-estrategias-genericas-y-competitivas-3923108
- Central Telefónica 2 Líneas / 6 Extensiones Inalámbricas. (2011). Recuperado 4 enero 2012. <http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-10005724-central-telefonica-2-lineas-6-extensiones-inalambricas- JM>

- Computador Dual Core 3.0 Mem4gb Disco500gb,dvd,lcd19. (2011). Recuperado 4 enero 2012. <http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-10078042-449-computador-dual-core-30-mem4gb-disco500gbdvdlcd19- JM>
- Diccionario Farmacéutico
Catálogos Farmacéuticos. (2011) Recuperado el 13 enero de 2012. <http://www.edifarm.com.ec>
- Dirección de Estadística Económica. (2011) Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural. Recuperado 5 de noviembre de 2011. <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>
- Dirección de Producción de Estadísticas Sociodemográficas estadísticas de Hogares. (2011) Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Recuperado el 8 octubre de 2011. http://www.inec.gov.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=66&TB_iframe=true&height=533&width=1164
- Dr. Candidiasis. Microbiología de la Flora Normal Humana. Recuperado el 26 octubre de 2011. <http://www.losmicrobios.com.ar/microbios/flora%20normal.html>
- Eco. Max Rodriguez G. (2006). El Mercado de los Productos Naturales. Recuperado el 24 octubre de 2011. <http://www.docstoc.com/docs/27504190/El-Mercado-de-los-Productos-Naturales>
- Edifarm. (2011) Guía Farmacéutica Ecuador. Edición No. 126
- El Hoy. (2010) Correa: estabilidad política, atractiva para inversiones. Recuperando el 18 noviembre de 2011. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/correaestabilidad-politica-atractiva-para-inversiones-428627.html>
- El Hoy. (2011). Riesgo País del Ecuador, entre más altos de América Latina. Recuperado el 18 noviembre de 2011. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/riesgo-pais-del-ecuador-entre-mas-altos-de-america-latina-486019.html>
- El Telégrafo. La industria farmacéutica mejora su tecnología y mantiene su crecimiento (Tomada de la edición impresa del lunes 16 de enero del 2012)
- Encuesta Nacional por Muestreo de la Producción Industrial. (2010). Recuperado 3 octubre de 2011. http://www.inec.gov.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=66&TB_iframe=true&height=533&width=1164
- Escritorio En L Nuevo. Estación De Trabajo En Melaminico. (2011). Recuperado 4 enero 2012. <http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-10050131-escritorio-en-l-nuevo-estacion-de-trabajo-en-melaminico- JM>
- Epson Workforce 630 Multifuncion Wifi / Sd. (2011). Recuperado 4 enero 2012. <http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-9820788-epson-workforce-630-multifuncion-wifi-sd- JM>

- Estimaciones y Proyecciones de la Población Total y Tasas de Crecimiento. Recuperado el 15 noviembre de 2011. <http://www.cepar.org.ec/estadisticas/pobind1/pobind1.html>
- Formularios para la obtención del RUC. (2010). Recuperado el 24 abril 2012. <http://www.sri.gob.ec/web/10138/96>
- IMS Intelligence Applied. (2011)
- INEC
www.inec.gob.ec
- Industria Farmacéutica Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Debilidades y Desafíos Tecnológicos del Sector Productivo. Recuperado el 2 de diciembre de 2011. http://www.cofecyt.mincyt.gov.ar/pdf/Industria_Farmaceutica.pdf
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI-
www.iepi.gob.ec/
- Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Perez. (2012) Formularios e información de registros sanitarios. Recuperado el 18 febrero de 2012. http://www.inh.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=157&Itemid=259
- Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Perez. (2012) Ministra de Salud Recorrió varias Unidades de Salud. Recuperado el 18 febrero de 2012. <http://www.inh.gob.ec/>
- Johnston, M., Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. (Novena Edición). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Juego de reuniones de Oportunidad. (2011). Recuperado 4 enero 2012. <http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-10052049-juego-de-reuniones-de-oportunidad- JM>
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. (Duodécima Edición.). México: Pearson Prentice Hall.
- La Comisión Legislativa. (1999). Ley de Compañías. Recuperado el 22 febrero de 2012. https://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Leticia M. Serrano. (2011) La Prensa: Sobre el uso de jabones íntimos femeninos. Recuperado el 26 octubre de 2011. <http://www.laprensagrafica.com/mujer/salud/212600-sobre-el-uso-de-jabones-intimos-femeninos.html>
- Líderes. (2011) Esta industria en Ecuador crece con salud y dinero. Recuperado el 20 de noviembre de 2011. <http://www.revistalideres.ec/2009-03-23/Mercados/Noticia-Principal/LD090323P18MERCADOS.aspx>
- Naresh K. Malhotra (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición).

- Oficina de Alquiler, República del Salvador. (2012). Recuperado 20 de enero de 2012. <http://www.vive1.com/Ecuador/Oficinas/Quito/Alquiler/-/SS-Norte/SECTOR-Rep.%20De%20El%20Salvador/-/-/OPEN-republica>
- Pizarrón De Tiza Líquida 120 X 80 Cm. (2011). Recuperado 4 enero 2012. <http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-9794516-pizarron-de-tiza-liquida-120-x-80-cm- JM>
- PLM (2011). Diccionario de Especialidades Farmacéuticas. (Edición 37)
- Porter, Michael. (2004). *Ventaja Competitiva* (Décima Edición.). México: Editorial Continental.
- Producto Interno Bruto por Clase de Actividad Económica 2010 (millones de Dólares y Porcentaje). Recuperado el 7 noviembre 2011. http://www.devezone.net/test15/index.php?option=com_content&view=article&id=127%3Aproducto-interno-bruto-por-clase-de-actividad-economica-2010-millones-de-dolares-y-porcentaje&catid=38%3Aentorno-economico&Itemid=77&lang=es
- Pymes y Autonomos. (2008). Cinco Ventajas del Apalancamiento Financiero. Recuperado el 30 de marzo de 2012. <http://www.pymesyautonomos.com/reflexiones/cinco-ventajas-del-apalancamiento-financiero>
- Resultados del Censo de Población y Vivienda 2010. (2010). Recuperado el 8 octubre de 2011. http://www.inec.gov.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=140&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- Riesgo País. (2011). Recuperado el 5 de noviembre de 2011. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Ross, S. (2000). *Finanzas Corporativas* (Quinta Edición) McGraw-Hill.
- Saforelle. (2009). Higiene Íntima. Recuperado el 26 de septiembre 2011. <http://www.saforelle.es/higiene-intima/ph-vaginal>
- Semillas de Caléndula. (2011). Recuperado 4 enero 2012. http://www.alibaba.com/product-tp/111833131/Calendula_Oil.html
- Silla Operativa 848, Espaldar Malla Baja Ultra Ergonómico. (2011). Recuperado 4 enero 2012. <http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-9833961-silla-operativa-848-espaldar-malla-baja-ultra-ergonomico- JM>
- Solomon (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (Séptima Edición). México: Pearson Education.
- SRI
www.sri.gov.ec

- Superintendencia de Compañías
www.supercias.gov.ec
- Universidad Andina Simón Bolívar. (2011). Estadísticas y PYMES. Recuperado el 8 de noviembre 2011. www.observatoriopyme.uasv.edu.ec
- Ventanilla Única Empresarial. (2009). Recuperado el 20 febrero de 2012. <http://www.otavaloempresarial.com/servicios-de-la-vue/requisitos-para-constituir-una-compania>
- Walker, Mullins, Boyd y Larráché (2005). *Marketing Estratégico* (Cuarta Edición). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Weener Plastic Iberica. Recuperado el 5 noviembre de 2011. http://www.wpiberica.com/es/botellas_pet/botella_premium_180ml-60.html

Entrevistas

➤ **Entrevista 1:**

- ❖ **Tema:** Producción y Análisis de Dermatoina Vegetal y Productos.
- ❖ **Entrevistado:** Dr. Miguel Angel Ormaza. Creador de la Dermatoina Vegetal y todos sus productos derivados.
- ❖ **Entrevistador:** Carlos Vela.
- ❖ **Fecha:** 30 de agosto de 2011.

➤ **Entrevista 2:**

- ❖ **Tema:** Industria Farmacéutica.
- ❖ **Entrevistado:** María Dolores Garzón. Jefe de Marca Recalcine. (Más de 6 años de experiencia en el mercado farmacéutico)
- ❖ **Entrevistador:** Carlos Vela
- ❖ **Fecha:** 2 Octubre de 2011

➤ **Entrevista 3:**

- ❖ **Tema:** Presupuestos y Estrategias Agencia Digital.
- ❖ **Entrevistado:** Maggie Crespo Directora de Cuentas Icolic Ltda.
- ❖ **Entrevistador:** Carlos Vela.
- ❖ **Fecha:** 10 Diciembre de 2011

Anexos

Anexo 1. Primera fase investigación de mercados

Investigación Preliminar

a. *Determinación de las fuentes de Información:*

Objetivo Específico/ Fuentes	Fuente Primaria	Fuente Secundaria
Determinación de ventas anuales de cada industria.		IMS (Inteligencia de mercados)
Número de Competidores.		IMS (Inteligencia de mercados) Internet (Análisis de estudios existentes)
Atractivo y crecimiento del mercado.	Experto (entrevista a profundidad)	

b. *Desarrollo de la Metodología*

Determinación de la demanda en términos de ventas unitarias y monetarias anuales.

Se utilizará la investigación e información de IMS Intelligence Applied (2011), que es la proveedora líder de servicios informáticos para la industria farmacéutica cubriendo mercados en más de cien países del mundo.

Número de Competidores

Se analizarán los datos existentes mediante el análisis de las páginas web de los principales competidores de cada categoría farmacéutica.

Atractivo y Crecimiento del Mercado

Se desarrollarán entrevistas a profundidad con expertos en el área de la farmacéutica, en este caso los expertos serán:

- María Dolores Garzón
- Dr. Miguel Ormaza

c. *Análisis de Datos*

Industria de las varices

La industria de las varices maneja anualmente alrededor de los 7.1 millones de dólares y cuenta con aproximadamente 19 competidores. Cabe recalcar que esta industria se divide en 2 tipos: los antivaricos sistémicos, que son medicamentos de tipo oral y los antivaricos tópicos que son medicamentos de tipo dermatológico, a los cuales se enfocará.

INDUSTRIA DE LAS VÁRISES

PRODUCTOS Y LABORATORIOS	VENTAS \$	UNIDADES VENDIDAS
TOTAL	7,121,309	647,723
ANTIVARICOSO SISTEMICO	5,889,284	413,307
DAFLON SVR	1,819,618	106,075
NIKZON G3A	1,064,685	54,162
DOXIUM OM.	1,034,026	26,921
VENASTAT B.I	974,882	93,206
VENOSTASIN ARI	337,957	60,533
DIPEMINA LZA	279,805	34,336
VENARTEL A+P	156,230	16,458
GLYVENOL NVR	105,605	11,357
VENORUTON NV-	81,612	6,253
DIOSMINA MK M.K	24,163	2,912
SINVEN H.G	9,904	1,029
ANTIVARICOSOS TOPICOS	1,232,025	234,416
HIRUDOID SKY	603,307	110,234
VENOSTASIN ARI	177,485	58,102
HIRUDOID FORTE SKY	173,547	19,344
MENAVEN MEN	161,614	22,013
GOICOCHEA G3A	50,143	8,108
VENORUTON NV-	42,265	10,335
RUBOGEL GEF	20,106	6,003
CELUANGIL SU2	3,227	246

Por un lado la industria de los antivaricos tópicos maneja ventas de los 1.2 millones de dólares anualmente y por otro los sistemáticos que manejan ventas alrededor de los 5.9 millones de dólares. Sin embargo el mercado de los tópicos solo mantiene aproximadamente 8 competidores.

Industria Hemorroides

La industria de los hemorroides maneja alrededor de 1.7 millones de dólares anuales y cuenta con aproximadamente 8 competidores. Esta industria se divide en 2 tipos de medicamentos los antihemorroidales sin corticoide, a la cual este laboratorio se enfocará y la cual maneja ventas anuales de alrededor de los 900 mil dólares y la industria de los antihemorroidales más corticoides que maneja ventas anuales de 700 mil dólares aproximadamente.

A pesar de que la industria de los antihemorroidales sin corticoides maneja mayores ventas, también cuenta con 5 competidores, valor superior que el de industria de los antihemorroidales más corticoides.

INDUSTRIA DE LAS HEMORROIDES

PRODUCTOS Y LABORATORIOS	VENTAS \$	UNIDADES VENDIDAS
TOTAL	1,716,573	396,217
ANTIHEMORROID SIN CORTIC	975,275	168,356
FAKTU RWE	678,029	64,134
PROCTO GLYVENOL NV-	164,077	87,418
DOXIPROCT OM.	78,303	6,092
HEMOR BLA	53,062	9,038
SINVEN H.G	1,804	1,674
ANTIHEMORROIDALES+CORTIC	741,298	227,861
ULTRAPROCT BAY	403,593	121,542
CONTRALMOR CM-	175,260	88,207
DOXIPROCT PLUS OM.	162,445	18,112

Industria Antiinflamatorios

La industria de los clásicos maneja ventas alrededor de los 45.8 millones de dólares anuales y tiene aproximadamente 45 productos competidores.

INDUSTRIA DE LOS ANTIINFLAMATORIOS

PRODUCTOS Y LABORATORIOS	VENTAS \$	UNIDADES VENDIDAS
SELECTED TOTAL	62,249,691	12,459,908
ANTIINFLAMATORIO CLASICO	45,793,853	11,041,567
APRONAX BAY	7,683,818	1,645,290
MESULID GRT	5,414,972	648,008
CATAFLAM NVR	2,942,404	602,815
MOBIC B.I	2,921,883	234,889
VOLTAREN NVR	2,096,606	280,577
BIENEX ITP	1,792,770	473,228
FELDENE PFZ	1,419,449	150,856
BERIFEN MPH	1,347,455	205,233
ARTREN MCK	1,330,738	414,267
RELMEX ARI	1,289,166	371,693
OXA MTA	1,185,528	142,311
FLANAX GRT	948,250	191,121
ANSAID PFZ	940,209	38,751
PROFINAL JLP	780,617	243,690
DICLOFENAC MK M.K	670,144	1,392,833
IBUPROFENO GENFAR GEF	567,923	175,805
MELOXIGRAN D1G	472,028	105,732
COXICAM LIE	443,509	138,874
MELOXICAM LST	430,416	136,259
LANIMEX BLA	422,676	72,544
IBUPROFENO MK M.K	399,676	108,130
MELOXICAM MK M.K	395,425	114,910
DICLOFENACO GENFAR GEF	393,538	309,523
INFLALID D1G	383,258	54,969
AULIN SDV	375,692	16,148
NODOLEX BAG	367,695	76,298
LERTUS MTA	357,533	61,622
PRANEX BAY	294,613	29,593
MOTRIN PFZ	278,749	22,585
SULIDEX L7B	265,927	34,735
BAYRO BAY	263,635	67,020
PROBINEX LIE	254,223	116,152
IBUFEN SIE	247,879	97,419
PROFENID S.A	244,607	22,123
NAPROSYN GRT	225,728	33,746
PROLERTUS MTA	212,750	55,398
DISFLAM GPR	212,675	39,859
DICLOFENACO LST	211,629	88,323
ECE V3B	198,978	27,831
ARTROX PBD	197,775	46,597
BIPROFENID S.A	195,356	24,892
CLOFEN JLP	169,567	39,735
LAMOCOX LM8	169,020	31,931
MELOXICAM GTA	153,400	70,153
NISULDEX S+W	153,393	21,834

d. *Análisis de entrevistas a profundidad con expertos.*

La industria más rentable en el mercado es la de los antiinflamatorios ya que tiene un volumen de recompra muy alto y la utilización del mismo se da desde niños hasta personas de la tercera edad. El problema de esta industria es que esta sobrecargada de competidores. No existe una diferenciación muy marcada entre los productos y actualmente existen aproximadamente 10 marcas que dominan el mercado. Los clientes basan su compra en la recomendación boca a boca o en publicidad antes que la recomendación de un doctor. (Garzón, 2011).

La industria de las varices es una industria atractiva con importantes ventas anuales, pero los clientes de este tipo de producto están acostumbrados a consumir el medicamento sistémico. El medicamento dermatológico lo utilizan más como un simple complementario al oral y por ende las ventas de los antihemorroidales tópicos no son muy atractivos. (Garzón, 2011). Sin embargo existe poca competencia. Un factor esencial que se debe tomar en cuenta en este mercado es que los usuarios de este producto generalmente son muy fieles a una marca específica, y los clientes se basan mucho en recomendación de compra por un doctor más que por simple publicidad. (Garzón, 2011)

La industria de los hemorroides por otra parte es un nicho que maneja ventas bajas en el mercado, pero a su vez mantiene pocos competidores. Los clientes en esta industria igualmente se basan mucho en la recomendación de doctores para su compra y generalmente se mantienen fieles a una marca definida. (Garzón, 2011)

Finalmente la industria de los jabones íntimos femeninos es una industria atractiva con ventas anuales significativas. Mantiene pocos competidores importantes. Los clientes no basan su compra completamente en la recomendación de doctores, se guían más en publicidad y recomendación boca a boca de amigas y familiares. (Garzón, 2011)

Las industrias de antiinflamatorios, antihemorrroidal y antivaricos se encuentran en mercados ya maduros con poco crecimiento. Mientras que la industria de los jabones íntimos femeninos están en un mercado nuevo con alto crecimiento de mercado. (Garzón, 2011)

Anexo 2. Segunda fase investigación de mercados

Investigación de Mercados Principal

a. Necesidades de información.

Clientes:

- Número de clientes potenciales.
- Cuál es la percepción sobre lo natural.
- Identificar el aspecto emocional en la utilización de los jabones íntimos femeninos.
- Razón para la utilización, beneficios buscados y necesidades.
- Presupuesto destinado para el cuidado íntimo, "precio".
- Percepción de la utilización de productos nacionales vs importados.
- Determinar la marca para este tipo de producto.
- Determinar el aroma preferido para este tipo de productos.
- Determinar el diseño más atractivo para el envase.
- Percepción que tiene el cliente sobre el color y la textura del producto, ¿lo identifican como natural y lo aceptan completamente para su utilización?
- Identificar los canales más apropiados (lugares de Quito).
- Determinar el perfil adecuado para los usuarios de este tipo de producto.

Competencia:

- Número de competidores.
- El poder de los laboratorios y sus productos en el mercado mediante el market share de unidades vendidas y valor monetario.
- Componentes, beneficios y presentaciones de los productos.
- Número de productos por laboratorio.
- Segmentos a los cuales atacan los principales competidores.
- Estrategias de precios.
- Inversiones en publicidad.
- Canales de distribución utilizados y porcentaje de comisión al canal.

Proveedores

- Empresas fabricantes de envases PET y etiquetas.
- Número de proveedores existentes.
- Precios de los proveedores.
- Poder de negociación.
- Industria de los jabones íntimos femeninos.
- Ventas en unidades y valores monetarios anuales.
- Crecimiento de la industria.

b. Determinación de las fuentes de Información Primera Fase

Tipo	Objetivo Especifico/ Fuente	Fuente Primaria	Fuente Secundaria
Clientes	Número de clientes potenciales.		INEC
	Percepción sobre lo natural.	Focus Group Encuestas	
	Identificación del aspecto emocional en la utilización de los jabones femeninos.	Focus Group	
	Razón para la utilización,	Focus Group	

	beneficios buscados y necesidades.		
	Presupuesto destinado para el cuidado íntimo.	Encuestas	
	Percepción de la utilización de productos naturales vs los importados.	Encuestas Focus Group	
	Determinación de la marca del producto.	Encuesta	
	Determinación del aroma.	Focus Group	
	Determinación del diseño más atractivo del envase.	Focus Group	
	Percepción del color y la textura del producto (color café & amarillo miel).	Focus Group	
	Identificación de los canales de distribución más apropiados.	Encuestas	
	Identificación del perfil de los usuarios para este tipo de producto.	Focus Group	
Competencia	Número de competidores.		IMS (Inteligencia Farmacéutica)
	Poder de los laboratorios, sus productos, mediante market share.		IMS (Inteligencia Farmacéutica)
	Componentes, beneficios y presentaciones de los productos.	Adquisición de productos de la competencia (Observación)	Páginas web de los laboratorios de la competencia Edifarm. Guía Farmacéutica Ecuador. PML DEF 37. Diccionario de especialidades farmacéuticas.
	Número de productos por laboratorio.		Páginas web de los laboratorios Edifarm. Guía Farmacéutica Ecuador. PML DEF 37. Diccionario de especialidades farmacéuticas.
	Segmentos a los cuales apuntan.	Expertos	
	Estrategia de precios.	Vista de los precios utilizados en el canal (Observación)	
	Canales de distribución utilizados y porcentaje de comisión al canal.	Visita a los principales autoservicios para la detección de las marcas ofrecidas.	

		(Observación) Expertos	
Proveedores	Número de Proveedores Existentes.		Guía telefónica. Página web de los principales proveedores.
	Precios	Contacto directo con los fabricantes. (Cotizaciones)	
	Poder de Negociación.	Expertos	

c. Desarrollo de la Metodología

Las siguientes metodologías que se utilizará se desarrollarán acorde con la guía del libro Investigación de Mercados de Malhotra (2008).

El perfil de las personas que se buscará para la realización de las encuestas personales y el Focus Group será el siguiente: mujeres entre 15 a 40 años de edad, de una clase socioeconómica media-alta y alta que llevan una vida activa, toman seriamente su apariencia y dan mucha importancia al éxito personal, académico y profesional. Aman todo lo relacionado con medio ambiente y la naturaleza.

Encuestas Personales

Se realizará el desarrollo de cuestionarios prediseñados para la recolección de la información cuantitativa de la investigación de los clientes.

Focus Group

Se desarrollará un grupo focal, para la recolección de la información cualitativa de la investigación de los clientes. En este grupo focal participaran 10 mujeres de una composición homogénea, será guiado por un moderador experto en el tema "María Dolores Garzón" la duración del Focus Group será de 1 hora, y se la llevara a cabo en la sala de conferencia de las oficinas de Icolic. Se utilizara una grabadora de audio para recolectar toda la información recabada durante esta sesión.

Entrevistas a Profundidad:

Se desarrollarán entrevistas a profundidad con expertos o profesionales en el área de la medicina, la farmacología, la producción industrial y los medios digitales. Expertos a entrevistar:

- María Dolores Garzón (1 hora)
- Dr. Miguel Ormasa (1 hora)
- Maggie Crespo (1 hora)

Observación en el punto de venta:

Se desarrollará observación en los principales autoservicios de cadenas de Quito; Fybeca, Pharmasys y Supermaxi, para la detección de las marcas de los productos de la competencia y sus precios de venta al público.



Información Secundaria

INEC

- Número de mujeres en la población de Quito y Ecuador.
- Número de mujeres segmentado por edades en el Ecuador.
- Estratos socioeconómicos y representación porcentual de la población en cada segmento en la ciudad de Quito.

Banco Central del Ecuador

- PIB, PIB per cápita, sus variaciones y proyecciones.
- Coeficiente de Gini.
- Inflación, sus variaciones y proyecciones.
- Tasa de interés activa para las PYMES.

IMS Inteligencia Farmacéutica

- Ventas anuales de cada industria.
- Número de competidores por industria.
- Market Share de la competencia.
- Productos por laboratorio.

Edifarm. Guía Farmacéutica Ecuador. Edición 126, Septiembre 2011, PML DEF 37. Diccionario de especialidades farmacéuticas

- Análisis de los productos de la competencia en relación con componentes, presentaciones y precios.

d. Determinación de la Muestra

Para determinar el tamaño muestral se realizará con la conciencia de que existen poblaciones finitas, específicamente en el tamaño de la población de Quito, donde existen 1, 150,380 de mujeres (INEC, 2010).

Del número total de la población de mujeres en Quito, se debe sacar el número aproximado del segmento meta. Para esta relación se debe tomar en cuenta 2 factores. El primero será el número de mujeres segmentado por edades y el segundo será el número de mujeres en cada una de los estratos socioeconómicos en la ciudad de Quito.

Segmento por edades:

En el segmento de mujeres de 15 a 40 años de edad, existen aproximadamente 3, 001,511 mujeres entre este rango en el Ecuador (INEC, 2011), lo que representa el 41.08% de la población total femenina. Debido a que no existe un dato específico del número de mujeres segmentado por edades en la ciudad de Quito, se generalizará este porcentaje dentro de la población total de mujeres de la ciudad.

Estratos Socioeconómicos:

Debido a la exclusividad de este producto la empresa se enfocará en un segmento alto y medio-alto, por esta razón se tomará solamente las clases sociales A y B que se encuentran definidas en el INEC. En los cuales en la ciudad de Quito específicamente el segmento A representa 4.71% y el B representa el 12.73% de toda la población de Quito. Esto quiere decir que el segmento socioeconómico meta de FARELLYLAB dentro de la población total de la ciudad representa el 17.44%.

Tabla Segmentación:

Clase Social	Quito
A	4.71%
B	12.73%
C	6.89%
D	22.73%
E	19.24%
F	18.96%
G	14.74%

← Clase social media-alta y alta. Segmento meta para Fempure.

Finalmente utilizando estos valores se ha definido que la población total del segmento meta de la empresa en la ciudad de Quito es la siguiente:

$$1,150,380 \times 41.08\% \times 17.44\% = 82,418 \text{ mujeres}$$

Muestra estadística

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

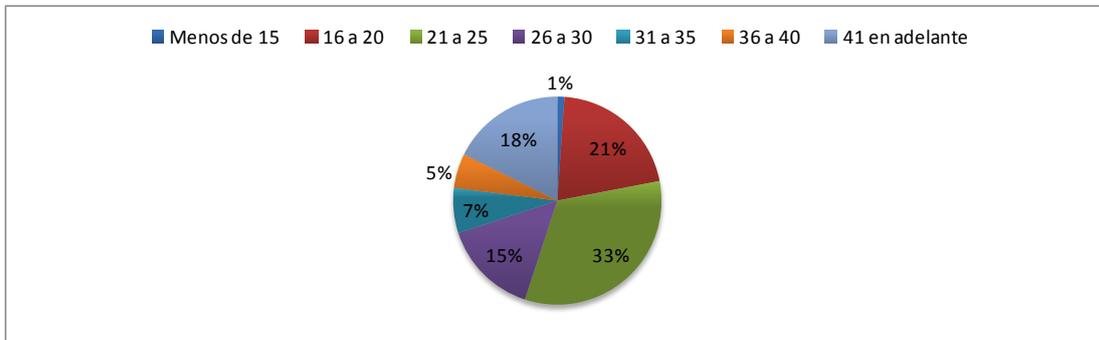
- N (Universo)= 82,418 mujeres del segmento meta en Quito.
- p, q: al no existir investigaciones anteriores se asume que el éxito y fracaso serán de 50%.
- k: el coeficiente de confianza con el que se trabajará será del 95,5%, cuyo constante es 1,96.
- e: el error muestral deseado será del 5%.

n: La muestra bajo estos parámetros será de 383 mujeres.

e. Procesamiento y análisis de Datos Segunda Fase

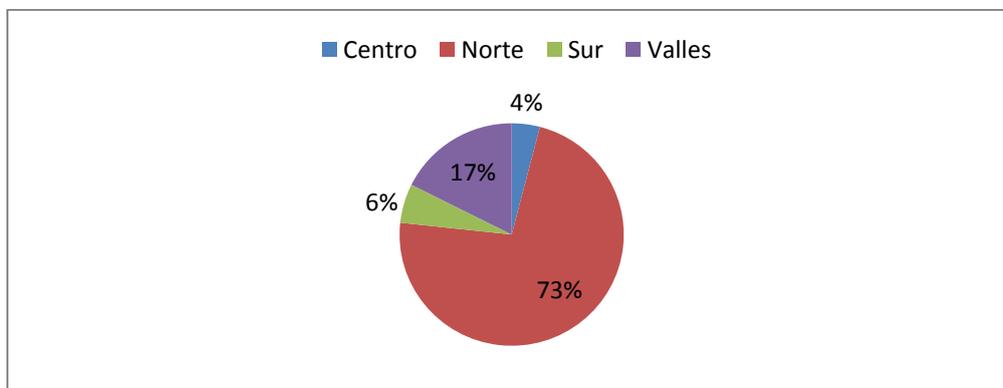
Encuestas:

Porcentaje de mujeres encuestadas por edades



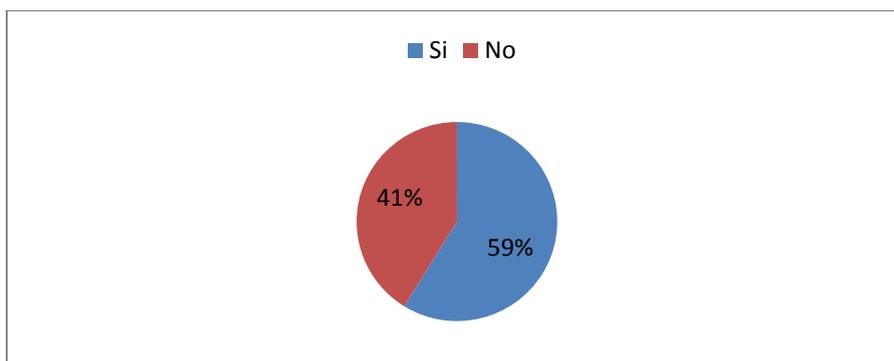
El grupo más grande de mujeres encuestadas fue de las edades entre 21 a los 25 años de edad, representando un 33% de todas las mujeres. Este grupo vino seguido por mujeres entre 16 a 20 años de edad con un 21% y como tercer lugar el grupo de las mujeres mayores de 41 años, representando el 18%. Por otro lado el grupo más pequeño encuestado fue el de las mujeres de menos de 15 años representando tan solo el 1%.

Porcentaje de mujeres encuestadas por sector



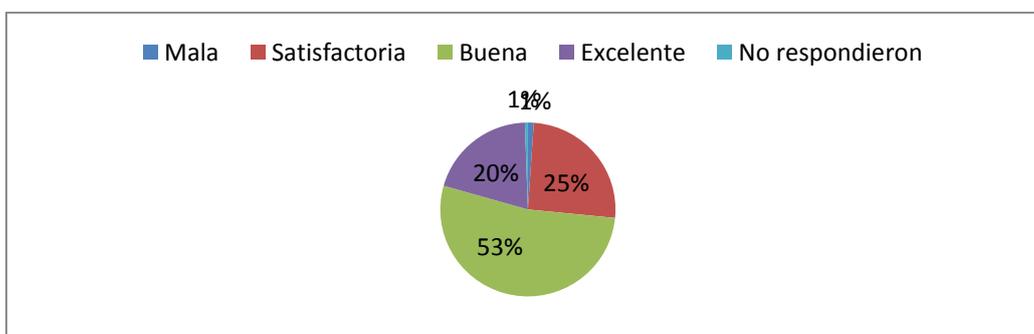
El sector donde viven la mayoría de mujeres encuestadas es en el Norte de Quito, representando un 73%. Esto viene dado a que las encuestas se realizaron en este sector. Sin embargo existe un 17% que vive en el valle, un 6% que vive en el sur de Quito y un 4% que vive en el centro de la ciudad de Quito.

Porcentaje de mujeres que utilizan y no utilizan un jabón íntimo femenino



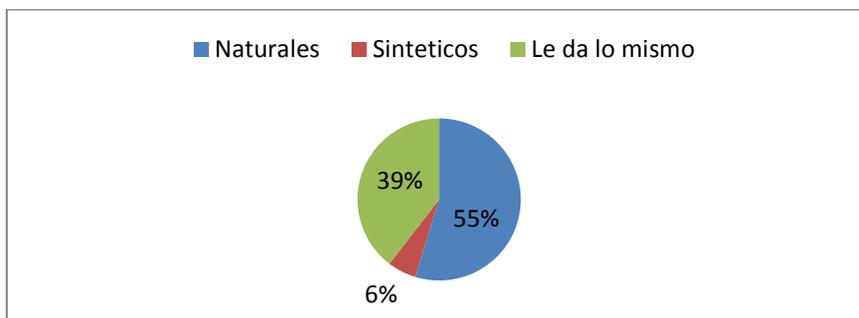
Actualmente existe un 59% de mujeres que utiliza un jabón íntimo femenino para su cuidado de higiene diario, mientras que el 41% restante no lo utiliza.

Percepción de los productos naturales de todas las mujeres encuestadas.



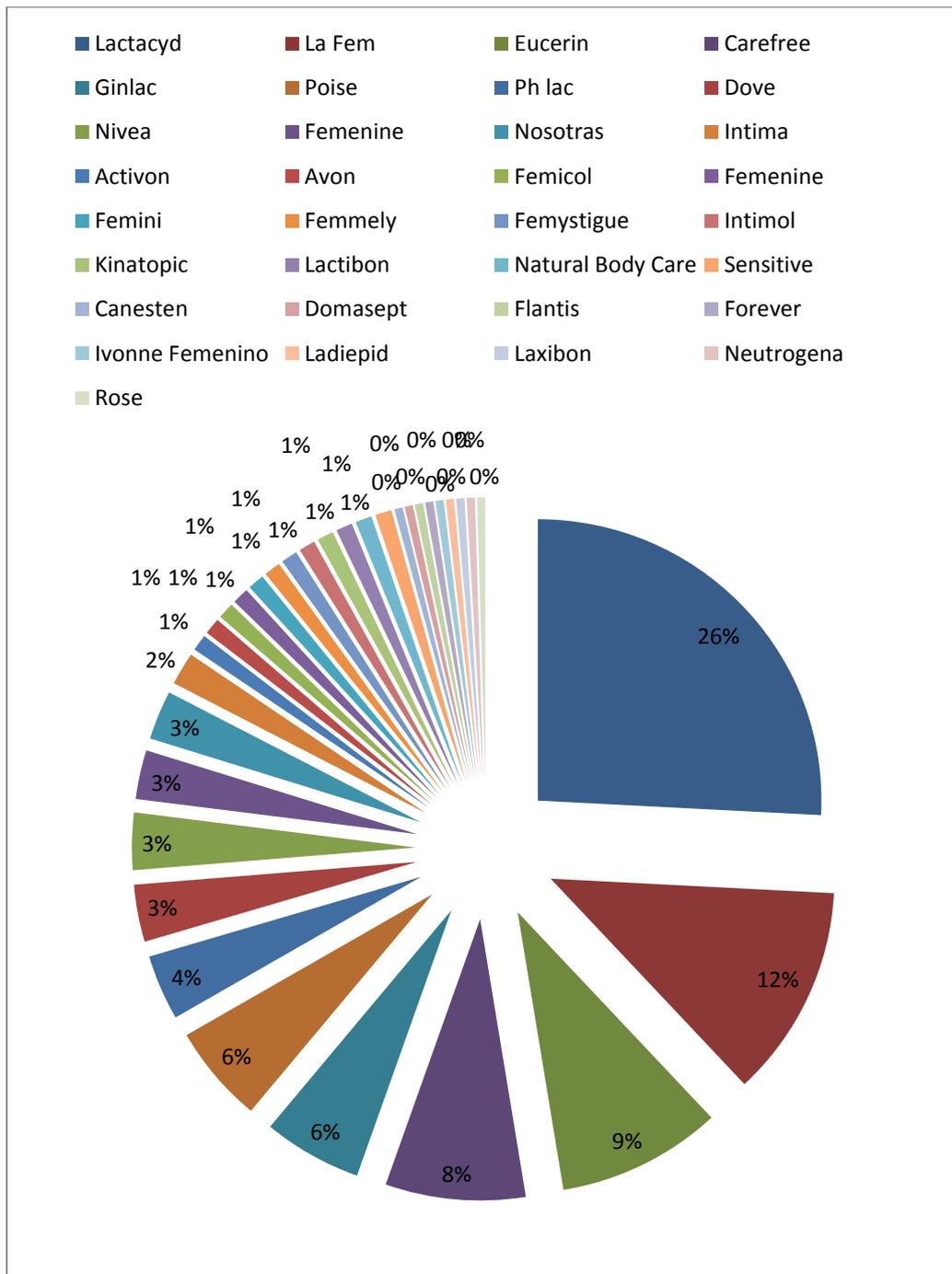
La percepción de las mujeres ante los productos naturales es extremadamente buena. Un total del 73% piensa que estos productos son entre buenos y excelentes, el otro 25% siente que son simplemente satisfactorios y tan solo el 1% piensa que los productos naturales son malos.

Preferencia de tipo de productos para todas las mujeres encuestadas



Entre todas las mujeres encuestadas en esta muestra el 53% de ellas prefiere consumir productos naturales antes que cualquier otro. El 39% le da lo mismo que sea natural o no para su consumo y apenas un 6% prefiere los productos sintéticos o químicos antes que los naturales.

Porcentaje de mujeres que utilizan un jabón íntimo femenino por “Marca” del jabón



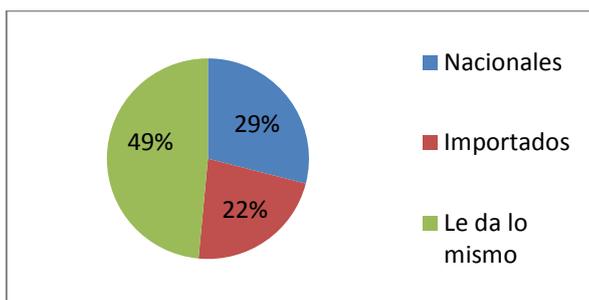
Las seis marcas mayormente utilizadas por las mujeres según nuestra muestra es Lactacyd con un 26%, Lafem con un 12%, Eucerin con un 9 %, Carefree con un 8%, Ginlac con un 6% y Poise con un 6%.

Mujeres dispuestas a consumir este tipo de jabón íntimo femenino



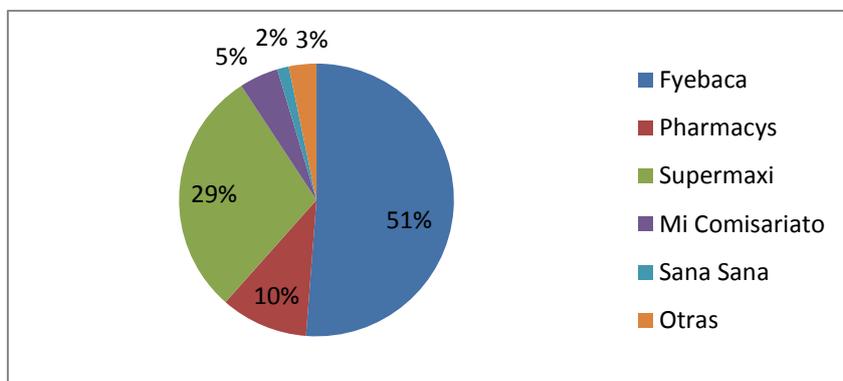
De todas las mujeres dentro de esta muestra el 91% de ellas si estarían dispuestas a consumir un jabón íntimo femenino elaborado de compuestos 100% naturales. Mientras que tan solo el 9% respondió que no estaría dispuesto a consumirlo.

Preferencia de productos de todas las mujeres encuestadas entre productos nacionales vs productos importados.



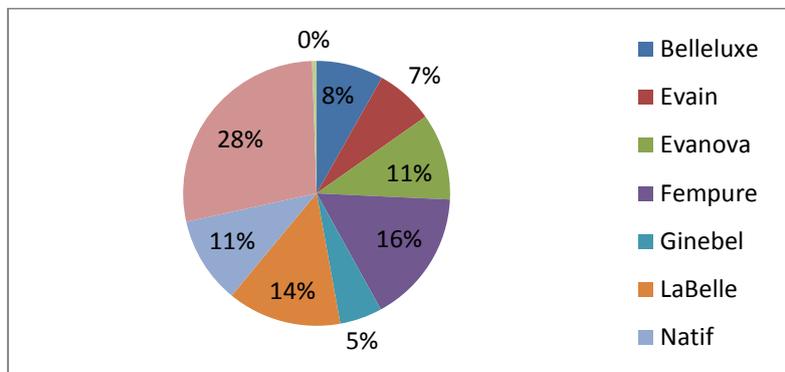
El 49% de todas las mujeres encuestadas, les da lo mismo consumir productos nacionales o importados. Es decir no es un factor determinante al momento de la elección de un producto. Mientras que el 29% prefiere consumir productos nacionales y un 22% prefiere consumir productos importados.

Lugar de preferencia de compra de autoservicios de todas las mujeres encuestadas para un jabón intimo femenino.



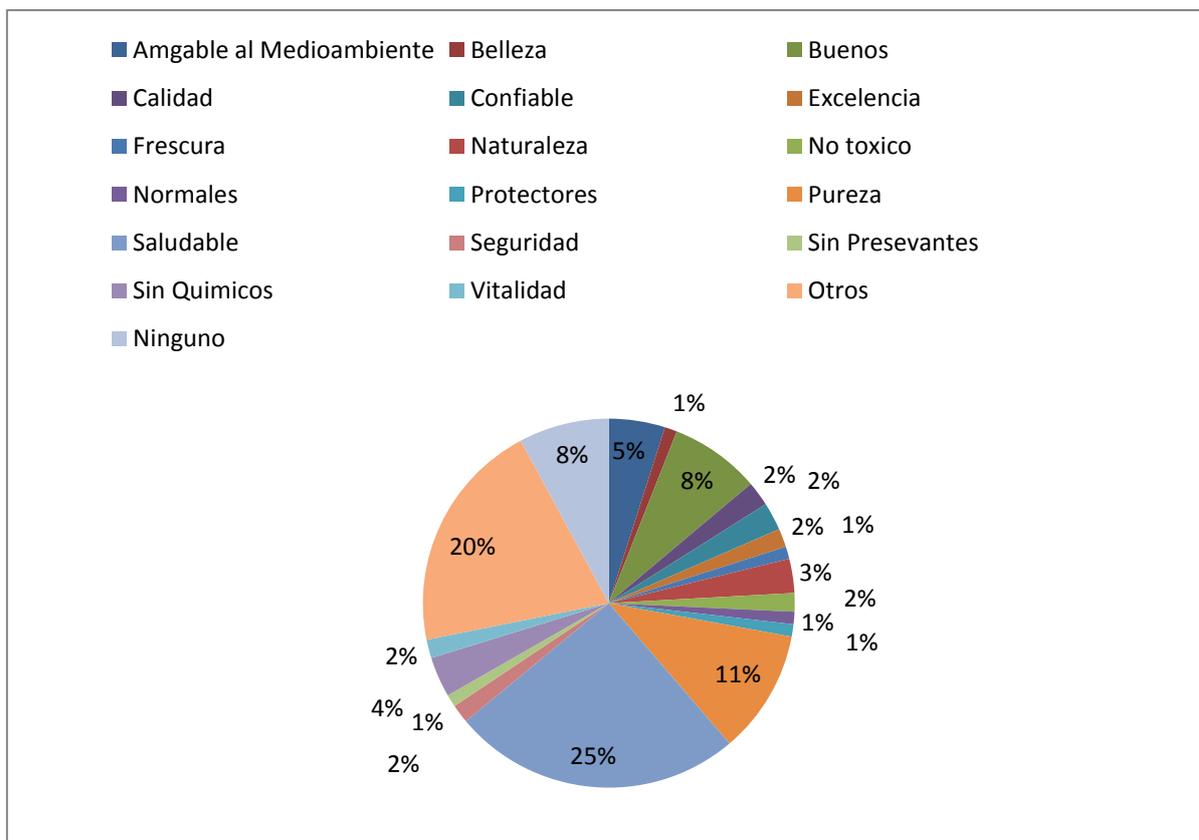
El autoservicio de mayor preferencia para la compra de un jabón íntimo femenino es Fybeca con un 51%. Este viene seguido por Supermaxi con un 29% y Pharmasys con un 10%.

Marca con la que identificarían todas las mujeres encuestadas un jabón íntimo femenino elaborado a base de componentes naturales.



Las 3 marcas más importantes a tomar en cuenta, con las cuales estas mujeres se sentirían mayormente identificadas son: Naturabel con un 28%, Fempure con un 16% y LaBelle con un 14%.

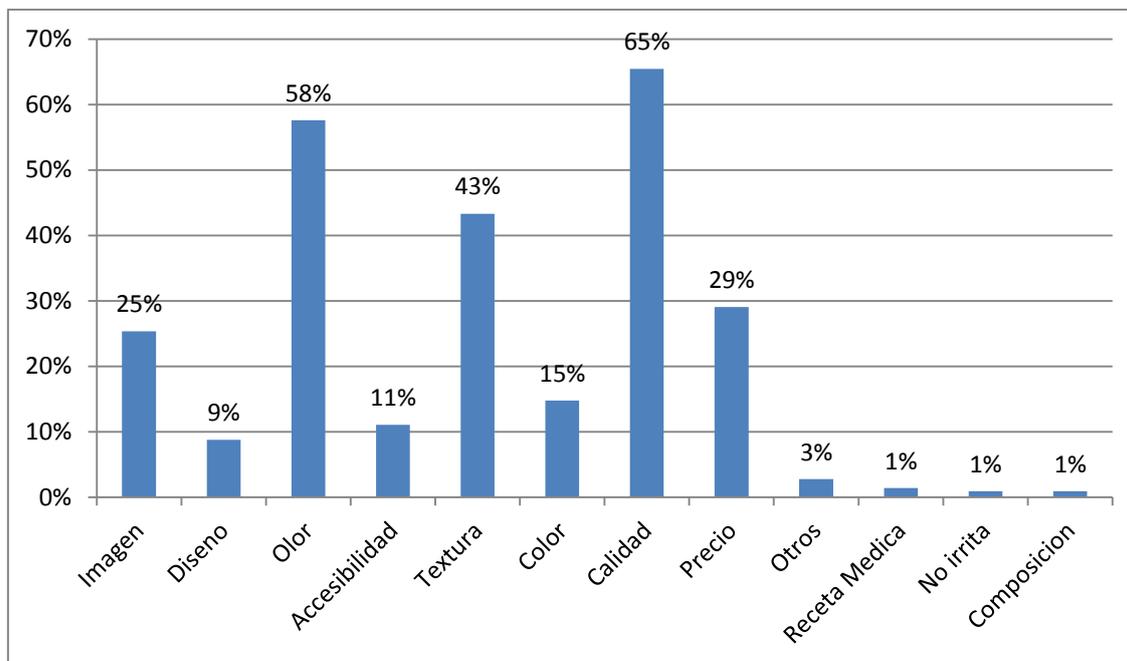
El sinónimo de naturaleza percibido por las mujeres.



Las percepciones más comunes para las mujeres sobre los productos naturales son: para el 20% representan la salud, es decir que el consumir este tipo de productos es saludable. Para

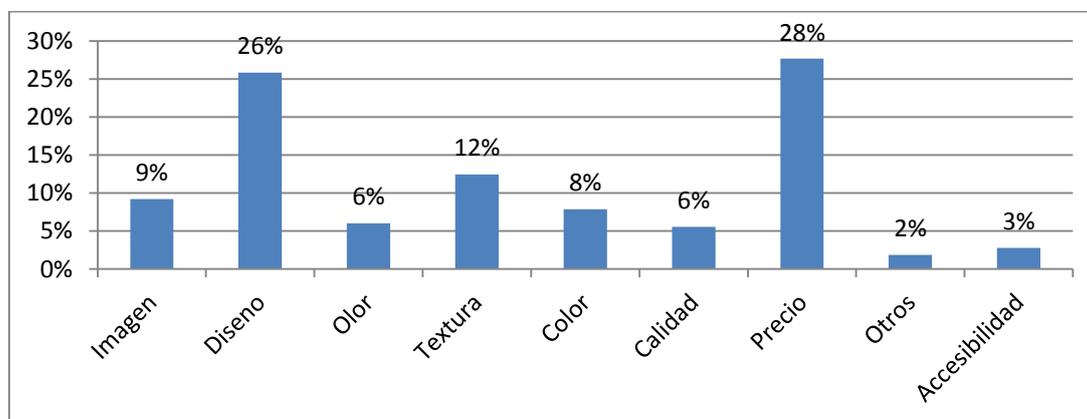
el 11% representa la pureza, para el 8% representan calidad de productos, es decir los consideran buenos y efectivos. Finalmente para un 5% representa amigabilidad al medioambiente, es decir que la producción y consumo de los mismos no son dañinos al medioambiente.

Factores que consideran más importantes y les gusta del producto de higiene íntima femenina que utilizan actualmente.



Los 3 factores más importantes que consideran las mujeres del jabón íntimo que utilizan actualmente son la calidad en un 65%, en términos de efectividad en los beneficios brindados, el aroma u olor en un 58% y la textura en un 43%. En otras palabras esos 3 factores son considerados como los puntos más fuertes de la competencia y marcan vital importancia el momento en que la mujer decide realizar la compra.

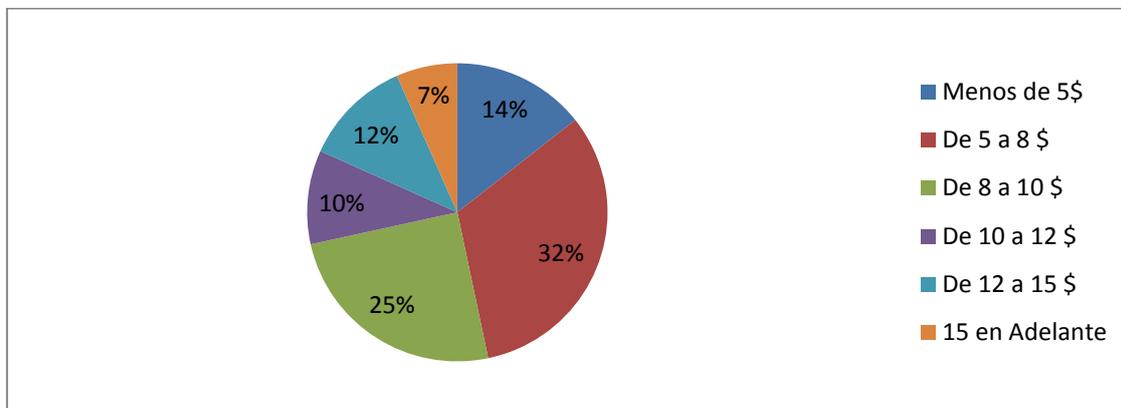
Factores que consideran más importantes y NO les gusta del producto de higiene íntima femenina que utilizan actualmente.



Los 2 factores más importantes que no les gusta a las mujeres del jabón íntimo que utilizan actualmente son: el diseño del empaque con un 26% y el precio del producto en un 28%. En

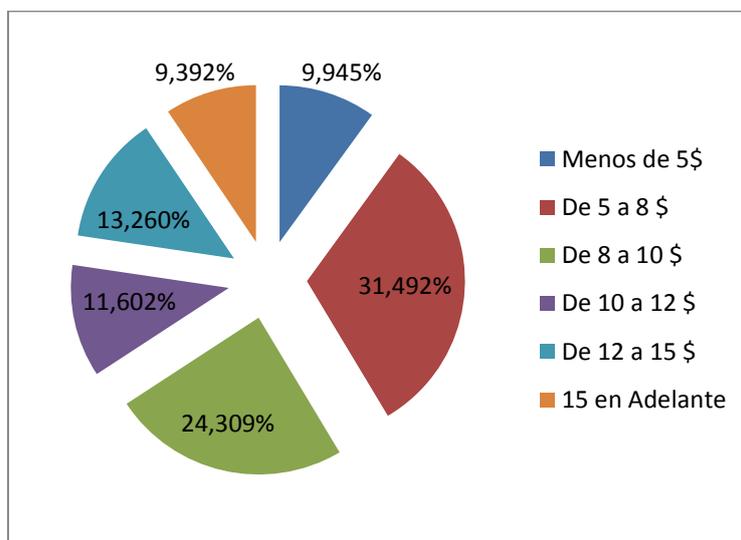
otras palabras estos 2 factores son considerados como los puntos más débiles de la competencia y pueden llegar a marcar la diferencia entre la compra de una u otra marca.

Porcentaje de cuanto están dispuestas a pagar las mujeres que si estarían dispuestas a consumir este producto.



Un fenómeno muy interesante que se puede visualizar en esta gráfica es que la mayoría de las mujeres que si estarían dispuestas a consumir este producto, estarían dispuestas a pagar un precio más alto que el promedio de los jabones íntimos femeninos en el mercado, con un 32% dispuestas a pagar entre 5\$ a 8\$, un 25% entre 8\$ a 10\$. Adicionalmente existe un mercado interesante de mujeres que estarían dispuestas a pagar precios mucho más altos que el de la competencia, con un 12% dispuesta a pagar entre 12 \$ a 15 \$ y un 7% de 15 \$ en adelante.

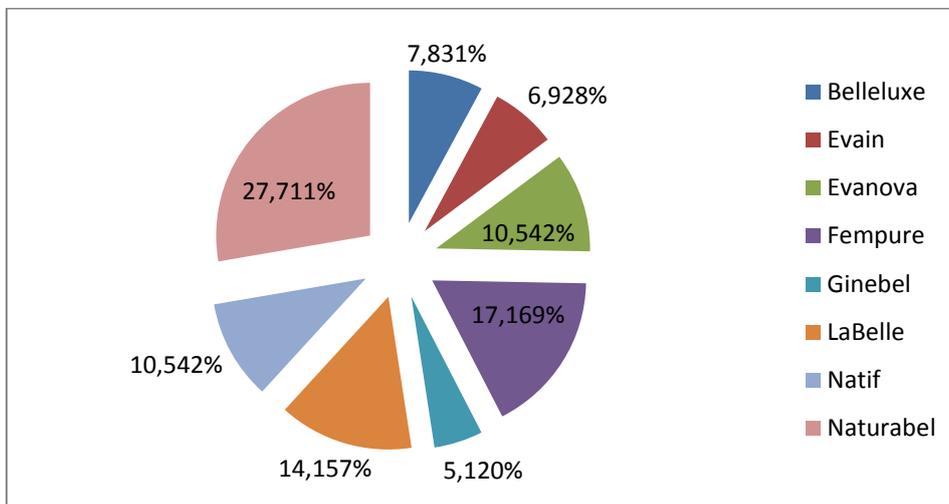
Porcentaje de mujeres encuestadas que si estarían dispuestas a adquirir el producto con preferencia en los establecimientos de Fybeka segmentado por los precios que estarían dispuestos a pagar.



Segmentando el canal o autoservicio predestinado, en este caso Fybeka se puede ver que el fenómeno de los precios que están dispuestas a pagar las mujeres se vuelve aún más interesante que el anterior. Las mujeres en este caso igualmente están dispuestas a pagar un precio superior que el de la media como se observó en el gráfico de precios anterior, pero en este caso las mujeres están dispuestas a pagar precios mucho más altos que la gráfica anterior. Un 12% de las mujeres está dispuesta a pagar de 10\$ a 12\$, un 13% de 12\$ a 15\$ y

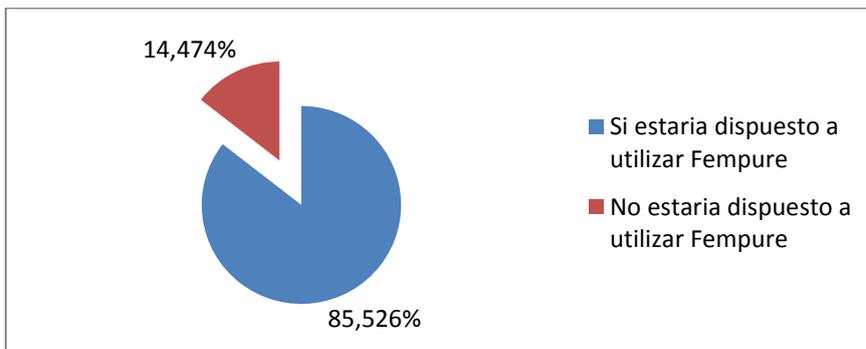
un 9% de 15\$ en adelante. Este fenómeno viene dado ya que Fybeca es un autoservicio segmentado para clases socioeconómicas media-alta y alta.

Marca con la que identificarían las mujeres encuestadas que si estarían dispuestas a adquirir un jabón íntimo femenino elaborado a base de componentes naturales.



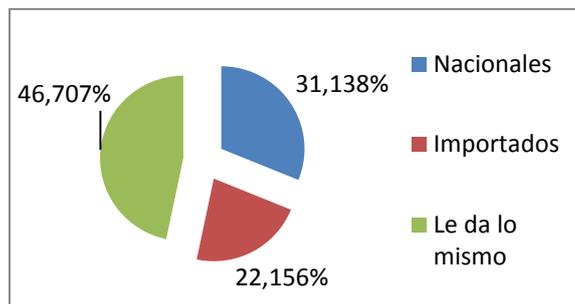
La 3 marcas con las cuales las mujeres que si estarían dispuestas a consumir este producto se sienten más identificadas y relacionan son Naturabel con un 28%, Fempure con un 17% y LaBelle con un 14%.

Porcentaje de mujeres que no consumen un jabón intimo femenino actualmente pero si estarían dispuestos a adquirir un jabón intimo femenino elaborado 100% a base de compuestos naturales.



Existe una tendencia sumamente interesante. El 86% de las mujeres que actualmente no están consumiendo un jabón intimo femenino, si estarían dispuestas a adquirir un jabón íntimo femenino elaborado completamente de compuestos naturales que les brinde todo los beneficios deseados. Mientras que apenas un 14% de estas mujeres no consumiría el jabón.

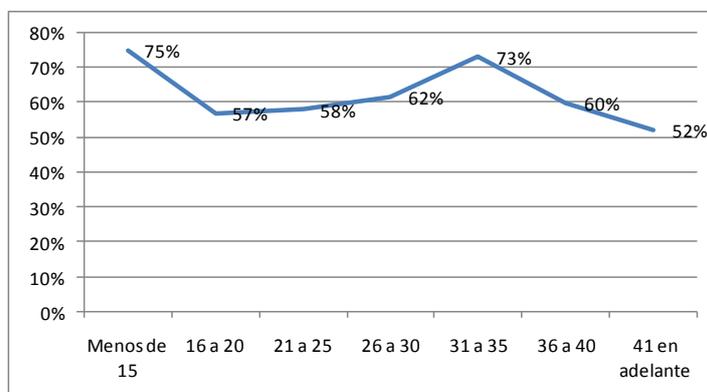
Porcentaje de mujeres que si están dispuestas a consumir este producto y sus preferencias entre productos Importados vs Nacionales.



De las mujeres que si están dispuestas a consumir este jabón el 48% le da igual el consumo de productos nacionales como importados, un 31% tiene una clara preferencia en el consumo de productos nacionales y apenas un 22% tiene una clara preferencia por los productos importados.

Consumo de jabon intimo femenino por edades

Consumo por Edades	Si	Si (Porcentaje)	No	No (Porcentaje)	Total
Menos de 15	3	75.00%	1	25.00%	4
16 a 20	44	57.14%	33	42.86%	77
21 a 25	71	58.20%	51	41.80%	122
26 a 30	34	61.82%	21	38.18%	55
31 a 35	19	73.08%	7	26.92%	26
36 a 40	12	60.00%	8	40.00%	20
41 en adelante	34	52.31%	31	47.69%	65
	217		152		369



Se puede observar que el consumo de jabones íntimos femeninos va aumentando de acuerdo a la edad. En edades tempranas como por ejemplo de 16 a 20 años de edad el 57% de las chicas utilizan un jabón íntimo femenino, mientras esta edad aumenta como por ejemplo de 21 a 25 años el porcentaje de chicas que lo utilizan aumenta a un 58%, más adelante las mujeres de 26 a 30 años que utilizan aumenta en un 65%, llegando a un pico en mujeres de 31 a 35 años de edad que son el rango de edades donde las mujeres más utilizan un jabón íntimo representando el 73%. Después de este pico la tendencia en mujeres mayores empieza a bajar como por ejemplo mujeres 36 a 40 años en donde utiliza el 60% y de 40 en adelante que son las mujeres que menos utilizan representando apenas un 52%. La tendencia más temprana de menos de 15 años, no se ha tomado en cuenta debido a que existe tan solo 4 participantes en la muestra lo que no llega a ser una muestra para nada significativa.

Mujeres que consumen un jabón intimo femenino, precio que estarían dispuestas a pagar y duración del producto promedio actualmente

Si Consumen (Precio, Duracion)	1 a 15 días	Porcentaje	15 a 30	Porcentaje2	30 o mas	Porcentaje3	Total
Menos de 5\$	5	17.24%	13	44.83%	11	37.93%	29
De 5 a 8 \$	20	27.40%	44	60.27%	9	12.33%	73
De 8 a 10 \$	12	24.49%	26	53.06%	11	22.45%	49
De 10 a 12 \$	3	13.04%	12	52.17%	8	34.78%	23
De 12 a 15 \$	3	14.29%	13	61.90%	5	23.81%	21
15 en Adelante	6	30.00%	4	20.00%	10	50.00%	20
Total	49		112		54		215

f. Focus Group

Perfil de las participantes del Focus Group

<p>Maggie Crespo</p> 
<p>Perfil Edad: 23 años Estado Civil: Soltera Estudios: Séptimo semestre en la carrera de Ingeniería en Marketing en la UDLA. Trabajo: Trabaja en Icolic como Directora de Cuentas. Deportes: Su deporte favorito el yoga y ocasionalmente realiza trekking. Pasatiempos y Hobbies: Le gusta leer, viajar y pasar tiempo con su familia. Personalidad: Es una chica muy extrovertida, alegre y alternativa, muy diferente al resto de chicas. Utiliza un Jabón Intimo Femenino: Si</p> <p>Un día común para Maggie es ir al trabajo luego a la universidad, hacer deberes, practicar yoga y leer.</p>
<p>Percepción sobre lo Natural</p> <p>Naturaleza: Pienso que la naturaleza representa la pureza y vida. Cuidado al Medioambiente: Pienso igualmente que todos debemos preocuparnos por el cuidado al medioambiente, ya que si no lo hacemos la vida dejará de existir. Productos Naturales: Pienso que son productos saludables.</p>
<p>Jabones Íntimos Femeninos</p> <p>Percepción Actual: Son productos excelentes que brindan todo el cuidado que la mujer requiere. Que sienten: Siento que estoy protegida y conforme diariamente. Percepción Jabones Comunes: Los jabones comunes no brindan el cuidado íntimo para la mujer y pueden reseca la piel y desbalancear el pH de la mujer. Beneficios esperados: Espero en un jabón íntimo la protección completa ante posibles infecciones y frescura diaria.</p>
<p>Productos nacionales vs importados</p> <p>Percepción: Pienso que los productos nacionales tienen la misma calidad que la de los importados, todo depende del producto comercializado.</p>
<p>Prueba de Producto</p> <p>Aroma: El jabón no debería llevar aroma. Diseño: Debe ser un diseño delicado con curvas innovadoras. Colores Envase: Deben utilizar colores suaves y femeninos como el rosado y blanco para la feminidad y verde de la naturaleza. Etiqueta: Debería representar la feminidad con la naturaleza. Color Jabón: Colores claros y atractivos. Textura del Jabón: Suave.</p>

María Clara Vela

**Perfil:****Edad:** 30 Años**Estado Civil:** Casada**Estudios:** Maestrante en la carrera de Psicología.**Trabajo:** En el Colegio Americano de Quito como la directora del departamento de Psicología.**Deporte:** Toda su vida a entrenado Volley, ha estado en la selección del colegio y universidad, aunque actualmente ha dejado un poco el deporte debido a su hijo recién nacido. Por esta razón actualmente solo va al gimnasio.**Pasatiempos y Hobbies:** Le gusta pasar tiempo con su familia, especialmente con su hijo recién nacido que necesita de mucha atención.**Personalidad:** Una mujer muy dulce y cariñosa, alegre y divertida.**Utiliza un Jabón Intimo Femenino:** Si

Un día común para María Clara es despertarse muy temprano, arreglar la casa, dejarle al bebe donde su suegra, salir para el trabajo hasta la tarde y luego volver a pasar el resto del día con su hijo.

Percepción sobre lo Natural**Naturaleza:** Pienso que es lo más puro, sano y bello en el mundo, es la creación más perfecta de Dios.**Cuidado al Medioambiente:** Pienso que todos debemos preocuparnos por el cuidado al medioambiente, ya que es gracias a este que los seres humanos podemos vivir.**Productos Naturales:** Pienso que son productos muy sanos y recomendables, sin químicos que pueden ser potencialmente dañinos.**Jabones Íntimos Femeninos****Percepción Actual:** Pienso que los jabones íntimos femeninos son productos muy buenos que brindan beneficios especializados hacia la mujer.**Que sienten:** Siento que puedo estar protegida diariamente, potencializando mi feminidad.**Percepción Jabones Comunes:** Los jabones comunes no brindan todo lo que el cuidado íntimo requiere y puede llegar a ser perjudicial para la mujer.**Beneficios esperados:** Espero en un jabón íntimo la protección completa ante posibles infecciones y frescura diaria.**Productos nacionales vs importados****Percepción:** Pienso que los productos importados son de mejor calidad que los nacionales debido a que viene de países más desarrollados que el Ecuador. A pesar de que los productos importados son más caros que los productos nacionales, vale la pena consumirlos por su calidad.**Prueba de Producto****Aroma:** Debe ser una aroma suave y dulce.**Diseño:** Debe ser un diseño femenino.**Colores Envase:** Deben utilizar colores suaves y femeninos como el rosado y el blanco.**Etiqueta:** Debería representar la feminidad con la naturaleza.**Color Jabón:** Preferiblemente transparente o un color claro.**Textura del Jabón:** Muy suave.

Ana María Vacas

**Perfil****Edad:** 22 años**Estado Civil:** Soltera**Estudios:** Séptimo semestre en la carrera de Ingeniería en Marketing en la UDLA.**Trabajo:** No trabaja actualmente.**Deportes:** Su deporte favorito es el tenis, lo ha practicado desde niña. Adicionalmente le gusta trotar, danza aérea y hacer Crossfit.**Pasatiempos y Hobbies:** Le gusta pintar y dibujar, escuchar música, salir con amigos y pasar tiempo con su familia.**Personalidad:** Es una chica muy extrovertida, alegre y divertida.**Utiliza un Jabón Intimo Femenino:** Si

Un día común para Ana María es ir a la universidad, hacer deberes, practicar tenis, ver a sus amigos y familia y luego ver películas antes de ir a dormir.

Percepción sobre lo Natural**Naturaleza:** Pienso que la naturaleza es igual a vida. Sin la naturaleza nada de lo que conocemos existiría.**Cuidado al Medioambiente:** Pienso que es esencial cuidar el medio ambiente, consumiendo productos amigables a la naturaleza y cuidando mucho nuestros desechos.**Productos Naturales:** Pienso que son productos muy buenos y recomendables.**Jabones Íntimos Femeninos****Percepción Actual:** Son productos especializados para el cuidado íntimo ante infecciones y obtienes buenos resultados al utilizarlos.**Que sienten:** Siento que estoy protegida diariamente.**Percepción Jabones Comunes:** Los jabones comunes son muy buenos para todo el cuerpo, pero en el área íntima pueden causar ciertos problemas como la resequedad o irritación.**Beneficios esperados:** Espero ciertos beneficios especializados en un jabón íntimo, primeramente la protección, segundo la frescura y tercero la delicadeza y suavidad para la zona íntima.**Productos nacionales vs importados****Percepción:** Pienso que los productos nacionales son muy buenos, iguales o mejores que los productos importados.**Prueba de Producto****Aroma:** El jabón debería llevar un aroma floral que vaya acorde con el empaque.**Diseño:** Debe ser un diseño femenino, con flores por ejemplo.**Colores:** Deben utilizar colores femeninos como el rosado.**Etiqueta:** Debería representar la feminidad con la naturaleza, con flores y rosas.**Color Jabón:** colores suaves, mejor si son naturales.**Textura del Jabón:** Suave y dulce.

Pamela Pérez

**Perfil****Edad:** 23 años**Estado Civil:** Soltera**Estudios:** Noveno semestre en la carrera de Ingeniería en Marketing en la UDLA.**Trabajo:** No trabaja actualmente.**Deportes:** No tiene un deporte favorito definido pero le gusta mucho escalar y trotar.**Pasatiempos y Hobbies:** Le gusta mucho pasar tiempo con su familia, amigos, novio y especialmente su perrito. Le encanta salir al cine y a tomar café.**Personalidad:** Es una chica espontanea muy tranquila y dedicada.**Utiliza un Jabón Intimo Femenino:** No

Un día común para Pamela es ir a la universidad, hacer deberes, ver a su novio, salir a trotar con su perrito y ver su serie favorita "Greys Anatomy"

Percepción sobre lo Natural**Naturaleza:** Pienso que la naturaleza es lo más bello que hay en el mundo y representa la vida y el bienestar.**Cuidado al Medioambiente:** Pienso igualmente que es muy importante cuidar el medio ambiente ya que solo tenemos un planeta y sin él la humanidad está acabada.**Productos Naturales:** Pienso que son productos buenos y saludables.**Jabones Íntimos Femeninos****Percepción Actual:** Son jabones especialmente elaborados para la zona íntima, pero no se diferencian en gran medida de los jabones comunes.**Que sienten:** Siento que los jabones íntimos son simplemente una forma de aumentar las ventas en la categoría de los jabones, ya que no existe gran diferencia entre ellos.**Percepción Jabones Comunes:** Los jabones comunes, dependiendo del jabón son muy buenos para la limpieza del cuerpo incluyendo la zona íntima.**Beneficios esperados:** Esperaría ciertos beneficios especializados en un jabón íntimo, como por ejemplo la protección íntima.**Productos nacionales vs importados****Percepción:** Pienso que generalmente los productos importados son de mejor calidad que los nacionales, aunque los nacionales no son malos.**Prueba de Producto****Aroma:** El jabón debería llevar un aroma común en jabones como por ejemplo a flores.**Diseño:** Debe ser un diseño de un envase plástico llamativo.**Colores:** Deben utilizar colores como por ejemplo el blanco y morado.**Etiqueta:** Debería representar a la mujer y a la naturaleza.**Color Jabón:** Color común de los jabones.**Textura del Jabón:** Suave.

Emilia Jácome



Perfil

Edad: 18 años

Estado Civil: Soltera

Estudios: Sexto curso en el Colegio Liceo Internacional.

Trabajo: No trabaja actualmente.

Deportes: Su deporte favorito es el futbol, lo practica diariamente en su colegio. Adicionalmente le gusta el volley.

Pasatiempos y Hobbies: Le gusta escuchar música, ver películas y pasar tiempo con su novio, amigos y familia.

Personalidad: Es una chica muy extrovertida y alegre.

Utiliza un Jabón Intimo Femenino: Si

Un día común para Emilia es ir al colegio, pasar tiempo con sus amigos, practicar futbol en extracurriculares, hacer deberes, pasar con su familia y luego ir a dormir.

Percepción sobre lo Natural

Naturaleza: Pienso que la naturaleza es la esencia de este mundo, y representa la vida.

Cuidado al Medioambiente: Es un tema extremadamente importante al cual todos deberíamos estar enfocados. Si no cuidamos al medioambiente nuestros nietos algún día no tendrán un mundo donde vivir.

Productos Naturales: Son productos muy buenos y confiables. Son cien por ciento saludables y en muchas ocasiones son mejores que los productos químicos y sintéticos.

Jabones Íntimos Femeninos

Percepción Actual: Son productos que brindan un cuidado en la parte más importante de la mujer, la intimidad. Son en su mayoría productos muy efectivos.

Que sienten: Siento que los jabones íntimos me mantienen protegida, segura y fresca para mis actividades del diario.

Percepción Jabones Comunes: Los jabones comunes no son recomendados para la zona íntima ya que contienen químicos muy fuertes que causan irritación.

Beneficios esperados: Espero que un jabón íntimo me de protección y frescura.

Productos nacionales vs importados

Percepción: Igualmente pienso que los productos nacionales e importados tienen la misma calidad, todo depende de la especialización de la empresa en su campo.

Prueba de Producto

Aroma: El jabón debería llevar aroma muy suave y dulce, a flores o frutas.

Diseño: Debe ser un diseño de envase delicado y llamativo para la mujer.

Colores: Debe utilizar colores femeninos como el rosado y el blanco, y si es posible el verde por algún lado.

Etiqueta: Debe necesariamente representar a la mujer y a la naturaleza.

Color Jabón: Que sea transparente.

Textura del Jabón: Suave.

Delia Rojas

**Perfil****Edad:** 23 años**Estado Civil:** Soltera**Estudios:** Octavo semestre en la carrera de Comunicación en la San Francisco.**Trabajo:** No trabaja actualmente.**Deportes:** Le gusta mucho hacer deportes de aventura como escalar, kayak, bicicleta y trotar**Pasatiempos y Hobbies:** Le gusta mucho pasar tiempo con su mamá, su hermano y sus dos perritas, se divierte mucho yendo al cine y a tomar café.**Personalidad:** Es una chica muy extrovertida, chistosa y alegre.**Utiliza un Jabón Intimo Femenino:** Si

Un día común para Delia es ir a la universidad, hacer deberes, jugar con sus perritas y ver televisión.

Percepción sobre lo Natural**Naturaleza:** Igualmente pienso que la naturaleza representa vida.**Cuidado al Medioambiente:** Debemos enfocarnos en cuidar el medioambiente ya que cada vez es mayormente maltratado por las personas con el exceso de desechos.**Productos Naturales:** Este tipo de productos son muy saludables y es muy recomendable reemplazar a productos químicos por este tipo de productos.**Jabones Íntimos Femeninos****Percepción Actual:** Pienso que este tipo de productos son muy recomendables ya que dan el cuidado necesario para la mujer.**Que sienten:** Al utilizarlo me siento segura y protegida.**Percepción Jabones Comunes:** Los jabones comunes como se mencionó anteriormente son buenos pero son muy fuertes para el cuidado íntimo.**Beneficios esperados:** Al utilizar un jabón íntimo femenino espero estar protegida ante posibles infecciones al igual que fresca.**Productos nacionales vs importados****Percepción:** Pienso que los productos importados generalmente son de mejor calidad que los nacionales, esto no quiere decir que los productos nacionales sean malos, es simplemente que los productos importados tienen más desarrollo tecnológico que los hace más eficientes.**Prueba de Producto****Aroma:** El jabón debería llevar aroma agradable pero igualmente suave y delicada.**Diseño:** Debe ser un diseño muy llamativo y femenino.**Colores:** Deben utilizar colores suaves y femeninos como blanco, rosado y el verde de la naturaleza.**Etiqueta:** Deben incluir todos los datos referentes al producto y a la imagen dulce de una mujer junto a la naturaleza.**Color Jabón:** Necesariamente un color claro.**Textura del Jabón:** Que sea muy suave.

Verónica Albán

**Perfil****Edad:** 25 años**Estado Civil:** Soltera**Estudios:** Noveno Semestre de Ingeniería en Marketing en la UDLA.**Trabajo:** No trabaja actualmente.**Deportes:** Le gusta mucho la natación y adicionalmente trotar.**Pasatiempos y Hobbies:** Le gusta mucho salir a farrear y pasar tiempo con sus amigos y familia. También le encantan los paseos de camping.**Personalidad:** Es una chica muy extrovertida y chistosa.**Utiliza un Jabón Intimo Femenino:** Si

Un día común para Verónica es ir a la universidad, estudiar, trotar, dormir una siesta, y ver un poco de televisión.

Percepción sobre lo Natural**Naturaleza:** La naturaleza representa pureza y vida.**Cuidado al Medioambiente:** Todas las personas deberían estar conscientes completamente del cuidado medio ambiente.**Productos Naturales:** Pienso que los productos naturales son realmente buenos y saludables.**Jabones Íntimos Femeninos****Percepción Actual:** Este tipo de productos son muy buenos, ya dan a la mujer el cuidado que ella necesita.**Que sienten:** Me siento segura y completamente protegida.**Percepción Jabones Comunes:** Los jabones comunes no dan el cuidado especializado que una mujer requiere en su zona íntima, es por esto que no previenen las infecciones.**Beneficios esperados:** Al utilizar un jabón íntimo femenino espero estar protegida ante bacterias que podrían causar infecciones.**Productos nacionales vs importados****Percepción:** Pienso que los productos nacionales son de la misma calidad que los importados, pero prefiero completamente los nacionales ya que la industria ecuatoriana debe ser apoyada, y consumiendo sus productos es la única manera para hacerlo.**Prueba de Producto****Aroma:** El jabón debería llevar aroma suave con una esencia delicada.**Diseño:** Debería ser un diseño innovador, atractivo con un toque femenino.**Colores:** Debería llevar colores femeninos como el rosado y mezclarlo con el verde de la naturaleza.**Etiqueta:** Debería incluir una imagen femenina y una imagen natural, adicionalmente debería estar la marca, slogan, y toda la información del producto.**Color Jabón:** No importa el color siempre y cuando cumpla con los beneficios.**Textura del Jabón:** Debe ser suave y delicado.

Adriana Lara

**Perfil****Edad:** 22 años**Estado Civil:** Soltera**Estudios:** Noveno Semestre de Negocios Internacionales en la UDLA.**Trabajo:** Trabaja actualmente en Funky Fish como Coordinadora Comercial.**Deportes:** Le gusta mucho montar bicicleta.**Pasatiempos y Hobbies:** Le gusta mucho leer, escuchar música y salir con sus amigos.**Personalidad:** Es una chica introvertida, buena y dulce. Es un poco tímida hasta que uno la conoce. Suele ser un poco malgenio y temperamental.**Utiliza un Jabón Intimo Femenino:** Si

Un día común para Adriana es ir al trabajo, luego a la universidad, hacer deberes, leer e ir a dormir.

Percepción sobre lo Natural**Naturaleza:** La naturaleza es lo más hermoso de este mundo, igualmente pienso que representa pureza y vida.**Cuidado al Medioambiente:** Todos deberíamos tomar responsabilidad en lo que se refiere al cuidado de la naturaleza, ya que si la humanidad sigue en este paso, el medioambiente será destruido muy pronto.**Productos Naturales:** Creo que los mejores productos disponibles en el mercado son los naturales, es lo más saludable que una persona puede consumir.**Jabones Íntimos Femeninos****Percepción Actual:** Son productos excelentes que dan un cuidado íntimo profundo a la mujer.**Que sienten:** Me siento protegida y cómoda.**Percepción Jabones Comunes:** Pienso que los jabones comunes son muy buenos pero no están especializados para el cuidado íntimo.**Beneficios esperados:** Al utilizar un jabón íntimo femenino espero estar protegida y fresca durante todo el día.**Productos nacionales vs importados****Percepción:** Igualmente pienso que los productos nacionales son de la misma calidad que los importados, y en muchas ocasiones prefiero consumir los productos nacionales antes que los importados.**Prueba de Producto****Aroma:** El jabón no debería llevar aroma, y si tiene aroma definitivamente debería ser uno dulce y suave.**Diseño:** Debe ser un diseño delicado y femenino muy atractivo.**Colores:** Debe llevar colores suaves y femeninos como el blanco y el rosado, e incorporarlos con el verde de la naturaleza.**Etiqueta:** Debe incluir una imagen femenina dentro de la naturaleza.**Color Jabón:** Tampoco me importa el color siempre y cuando sea natural y brinde los beneficios esperados.**Textura del Jabón:** Debe ser delicada.

Micaela Cobo

**Perfil****Edad:** 18 años**Estado Civil:** Soltera**Estudios:** Sexto curso en el Colegio Americano de Quito.**Trabajo:** No trabaja actualmente.**Deportes:** Su deporte favorito es el motocross que fue adquirido por su padre y hermano. Lo practica muy seguido. Además le gusta mucho jugar futbol.**Pasatiempos y Hobbies:** Le gusta montar moto con su hermano y jugar futbol con sus amigos, escuchar música, ir al cine y pasar tiempo con su familia.**Personalidad:** Es una chica muy introvertida pero muy alegre.**Utiliza un Jabón Intimo Femenino:** No

Un día común para Micaela es ir al colegio, pasar tiempo con sus amigos, hacer deberes, ver televisión y luego ir a dormir.

Percepción sobre lo Natural**Naturaleza:** Pienso que la naturaleza es muy buena y pura.**Cuidado al Medioambiente:** Pienso que es importante que todas las personas tomen parte en el cuidado del medioambiente.**Productos Naturales:** Pienso que los productos naturales también son muy buenos y recomendables.**Jabones Íntimos Femeninos****Percepción Actual:** Son productos buenos para la mujer.**Que sienten:** Siento que no es completamente necesario utilizarlos.**Percepción Jabones Comunes:** Pienso que los jabones comunes son muy buenos y dan la protección y limpieza necesaria que las mujeres necesitan.**Beneficios esperados:** Al utilizar un jabón íntimo femenino esperaríamos estar igualmente protegida y fresca siempre.**Productos nacionales vs importados****Percepción:** Pienso que los productos importados son de mejor calidad que los nacionales, es por esto que prefiero consumirlos sin importar el precio.**Prueba de Producto****Aroma:** El jabón debería llevar un aroma atractivo a flores.**Diseño:** Debería ser un diseño moderno delicado y atractivo.**Colores:** Debería llevar colores femeninos como el blanco y el rosado.**Etiqueta:** También debería incluir una imagen femenina dentro de la naturaleza.**Color Jabón:** Cualquier color común entre los jabones.**Textura del Jabón:** Igualmente debe ser suave.

Andrea Paola Benavides

**Perfil:****Edad:** 23 Años**Estado Civil:** Soltera**Estudios:** Egresada en la Carrera de Ingeniería en Marketing en la UDLA.**Trabajo:** Pasante en Avon en el cargo de Modelos Comerciales y Web.**Deporte:** Le encanta ir al gimnasio.**Pasatiempos y Hobbies:** Le gusta salir a farrear y pasar con sus amigos. Especialmente le encantan los animales. Los fines de semana va como voluntaria a un centro veterinario "Garras y Huellas" para ayudar con los animalitos más necesitados.**Personalidad:** Una mujer muy seria pero alegre, extremadamente extrovertida.**Utiliza un Jabón Intimo Femenino:** Si

Un día común para Paola es trabajar de 8 a 4 PM, ir al gimnasio y el resto del tiempo dedicarse a hacer la Tesis.

Percepción sobre lo Natural**Naturaleza:** Pienso que la naturaleza representa la pureza y la vida del planeta.**Cuidado al Medioambiente:** Es responsabilidad de todos enfocarnos en el cuidado al medio ambiente ya que es hogar para todos los seres vivos en este planeta.**Productos Naturales:** Los mejores productos disponibles en el mercado son los productos naturales, ya que son derivados de la vida misma.**Jabones Íntimos Femeninos****Percepción Actual:** Son muy buenos productos elaborados específicamente para el cuidado de la mujer en toda su esencia.**Que sienten:** Ciento que los jabones íntimos te dan la protección, comodidad y confianza necesaria para tus actividades del día a día.**Percepción Jabones Comunes:** Los jabones comunes no son para nada recomendables en la utilización de la higiene íntima ya que irritan la piel y desbalancean el pH de la mujer.**Beneficios esperados:** Espero que cumplan con lo prometido en términos de protección ante bacterias y regulación natural del pH de la mujer.**Productos nacionales vs importados****Percepción:** Pienso que los productos nacionales e importados son iguales en términos de calidad, simplemente que no se les da una oportunidad a los productos nacionales y se prefieren los importados, esto es simplemente una percepción errónea.**Prueba de Producto****Aroma:** El jabón no debería llevar un aroma necesariamente, y si lleva algún aroma debe ser un aroma realmente suave que apenas sea perceptible.**Diseño:** Debe ser un diseño muy innovador, moderno y atractivo.**Colores:** Deben utilizar colores femeninos como blanco, rosado y combinarlos con un tono verde muy suave de la naturaleza.**Etiqueta:** Debe representar a la mujer dentro de la naturaleza.**Color Jabón:** Cualquier color siempre y cuando sea natural.**Textura del Jabón:** Suave y delicado

g. Análisis Focus Group

La percepción de la naturaleza en todas estas mujeres es muy buena. Toman a la naturaleza como un ambiente de extrema pureza que es esencial para la vida. Todas las mujeres creen que es una obligación el cuidar el medioambiente, y lo hacen mediante lo posible con el consumo de productos amigables al medioambiente, el reciclaje y la disminución de desechos. Esta relación tan estrecha, y percepción tan buena con el medioambiente hace que ellas prefieran consumir productos naturales antes que los productos químicos o sintéticos. Piensan que los productos naturales son muy buenos, saludables y brindan grandes beneficios a sus consumidores.

En cuanto a la utilización de jabones íntimos femeninos, un 80% de las mujeres que conformaron el focus group si lo utilizaban. Ellas piensan que la utilización de un jabón íntimo femenino es completamente necesario ya que les brindan protección, en el sentido de cuidado ante posibles infecciones, frescura, en el sentido de limpieza profunda y en general un cuidado completo en esa área tan importante para las mujeres. La mayoría también piensa que los jabones comunes en el mercado no cubren las necesidades para la zona íntima, ya que contienen compuestos muy fuertes que pueden irritar, inflamar y desbalancear el pH natural de la mujer, lo que les hace muy propensas a infecciones y malestar. Con la utilización de un jabón íntimo estas mujeres tienen un sentimiento de conformidad, seguridad y confianza.

En el sentido de los productos nacionales vs productos importados las mujeres discrepan un poco. El 40 % de las mujeres dentro del focus group piensan que los productos importados son de mejor calidad que los nacionales, por distintos factores como por ejemplo el avance tecnológico, la experiencia y hasta el desarrollo de los países como tal. El otro 40% piensa que los productos nacionales e importados tienen exactamente la misma calidad y da lo mismo consumir el uno u el otro. Mientras que el 20% restante piensa que los productos nacionales en ocasiones pueden llegar a ser mejores que los importados y hay que siempre preferir productos nacionales para impulsar la industria ecuatoriana.

Finalmente en término del producto como tal las mujeres dentro del focus group opinaron que para un jabón íntimo femenino preferirían un envase femenino, innovador y atractivo con curvas suaves y delicadas, con colores muy suaves que representen la feminidad como el rosado y el blanco y mezclarlos con colores que representen a la naturaleza como el verde. Debería llevar un aroma dulce a flores, muy suave y apenas perceptible. La etiqueta debería llevar una imagen igualmente atractiva de una mujer dentro del entorno de la naturaleza (plantas y flores), adicionalmente debería contener toda la información del producto para el conocimiento de los clientes. Tomando en cuenta el jabón líquido como tal, debería ser de una textura extremadamente suave y delicada, de un color o colores claros que reflejen a la naturaleza (verde, café, color miel).

Podemos observar que en Fybeca es donde se encuentra la mayor cantidad de productos de la competencia, vendiendo en sus establecimientos el 56% de los principales jabones íntimos en el mercado.

Market Share del mercado de jabones íntimos femeninos liderado por la marca PHLac, seguido por LaFem y luego por Ginlac, sumando entre las tres marcas el 50% del total del mercado.

Anexo 3. Segmento Meta

Mujeres de 15-18 años:

Estudios: Asisten a colegios tales como: Americano, Menor, Einstein, Los Pinos, Liceo Internacional, SEK, Tomás Moro, La Cotopaxi, entre otros de las mismas características.

Deportes: Desempeñan funciones extracurriculares deportivas, formando parte de la selección del colegio en algún equipo deportivo particular.

Académico: Buscan el éxito académico en sus clases, están involucradas en actividades extracurriculares académicas (ONU, Ayuda a la Comunidad)

Vida social: Mantienen una vida social activa, salen y buscan diversión con sus amigas y amigos. Frecuentan lugares tales como cines (Cinemark, Multicines), centros de reunión (Corfu, Juan Valdez y Plaza de las Américas), restaurantes (Mc Donalds, Creps & Waffles)

Sexual: Vida sexual inactiva

Residencia: Viven con sus padres en domicilios al norte de Quito o en los Valles.

Mujeres entre 19- 24:

Estudios: Asisten a universidades tales como: San Francisco, Universidad de las Américas, Católica, ESPE, Internacional, Universidad del Pacifico, Universidad SEK, Universidad de los Hemisferios.

Deportes: Frecuentan un gimnasio (Physic, Curves) o realizan algún deporte específico que lo han mantenido desde el colegio.

Académico: Buscan el éxito académico en sus clases.

Profesional: Buscan empezar a formar su hoja de vida, mediante el realización de pasantías o trabajos temporales.

Vida Social: Mantienen una vida social activa, salen y buscan diversión con amigos, amigas y novios. Frecuentan lugares tales como discotecas (Love, Colors, Epica, Blues), bares (Turtle's Head, Lafollie, Strawberry Fields, BrauPlatz), cines (Cinemark, Multicines), restaurants (Sports Planet, Shushi Inn, Crepes Waffles)

Sexo: Vida sexual activa.

Residencia: Viven solos o con sus padres en domicilios al norte de Quito o en los Valles.

Mujeres entre 25- 30 años:

Estudios: Han terminado sus estudios de pregrado, siguen o piensan en seguir una maestría o especialización en su carrera en universidades tales como: Simón Bolívar, IDE, USFQ, UDLA, Católica.

Deportes: Frecuentan un gimnasio (Physic, Curves).

Académico: Buscan el éxito académico en sus clases.

Profesional: Búsqueda del éxito profesional mediante la formación de sus propias empresas o mediante el crecimiento dentro de una empresa reconocida.

Vida Social: Mantienen una vida social muy equilibrada entre amigos y familia. Buscan recrearse frecuentando lugares como discotecas (Flashback, Blues), bares (Turtle's Head, La Folie, Strawberry Fields, Brau Platz), cines (Cinemark, Multicines), restaurants (Fridays, Tony Roma's, Noe)

Sexo: Vida sexual activa.

Residencia: Viven solos o con sus padres en domicilios al norte de Quito o en los Valles.

Mujeres entre 31- 40 años:

Estudios: Han terminado sus estudios de Pregrado y Postgrado.

Deportes: Frecuentan un gimnasio (Physic, Curves).

Profesional: Búsqueda del éxito profesional en cargos gerenciales dentro de empresas ajenas o propias.

Vida Social: Dan gran importancia a la formación a la familia, mantienen una vida social muy equilibrada entre amigos y familia. Buscan recrearse frecuentando lugares como discotecas (Flashback, Blues), cines (Cinemark, Multicines), restaurants (Bamboo, Rincon de Francia, Noe)

Sexo: Vida sexual activa.

Residencia: Viven solas, con su pareja o su familia en domicilios al norte de Quito o en los Valles.

Anexo 4. Operaciones

A continuación se presentan los procesos estandarizados por parte de la empresa en 3 fases:

Operaciones de la empresa Fase 1.

1. Orden de pedido: FARELLYLAB realizará la orden de pedido de semillas predeterminadas, algunas dentro del país como ejemplo el Eucalipto y otras como la Caléndula se las importará de la India o Estados Unidos.
2. Precio: Se obtendrá un precio detallado de las semillas dependiendo el volumen ordenado, dependiendo si las semillas serán importadas también se incluirá el precio de envío.
3. Importación de las semillas: Dependiendo de las plantas medicinales a utilizar en el componente se realizará la importación de las mismas.
4. Transporte de semillas a bodega: Una vez que se las semillas pasen aduanas o sean recolectadas de proveedores nacionales, serán enviados a la bodega de la empresa.
5. Envío de semillas a la finca: Se realizará el envío del número de semillas planificada para la siembra a la finca.

Operaciones de la empresa Fase 2.

1. Orden y pedido: Se realizará la orden de pedido de envases mediante el proveedor Plásticos Vega Ltda y etiquetas mediante el proveedor Etigraf, del número predestinado de envases y etiquetas para la producción esperada.
2. Precio: Se obtendrá un precio detallado de los envases y etiquetas dependiendo el volumen de compra.
3. Obtención de envases y etiquetas: Se obtendrán los envases y etiquetas después del tiempo acordado con cada proveedor, se realizará una inspección profunda de los insumos recibidos para su aprobación, si no pasan la prueba de inspección se devolverá a los proveedores donde tendrán que reproducir los insumos no aprobados.
4. Envío a bodega: Una vez aprobados los envases y etiquetas serán enviados a la bodega de la empresa donde serán almacenados.
5. Transporte al Laboratorio (AT Farm): Una vez que se concuerde los tiempos de producción del laboratorio, se enviarán los envases y etiquetas para la última parte de creación de Fempure.

Operaciones de la empresa Fase 3

1. Notificación de entrega: Una vez listo el producto el laboratorio realizara una notificación de entrega que debe concordar con los tiempos preestablecidos anteriormente.
2. Obtención del Producto: Se retirará el producto terminado en las instalaciones del laboratorio (AT Farm), en donde se realizará una inspección profunda para su aprobación. Si no pasa la aprobación se lo devolverá al laboratorio para que lo vuelva a realizar. Cabe recalcar que el laboratorio incurrirá en cualquier costo en el caso de desecho de producto, envases o etiquetas por su mal manejo.

3. Envío a Bodega: Una vez aprobado el producto terminado se enviará a la bodega de la empresa donde será almacenado.
4. Entrega al Canal: El producto terminado será trasladado de la bodega hasta el punto de entrega de Farcomed en donde será inspeccionado y aprobado para su posterior envío a los puntos Fybeca predeterminados para su posterior comercialización.

Se describen los siguientes procesos estandarizados por tercerizarse:

1. Sembrar las Plantas: Se realizará la siembra de los distintos tipos de plantas medicinales para la creación de la Dermatoina vegetal (compuesto medicinal a base de plantas) en volúmenes preestablecidos con el fin de la producción de jabones esperada. Se definirá la cantidad de hectáreas por el tipo de plantas necesarias para la producción. La siembra de plantas al igual que el número de hectáreas utilizadas ira creciendo progresivamente al pasar del tiempo.
2. Cosecha de las plantas: Se realizará la cosecha de las plantas una vez que estas estén en su pico de madurez y tengan todos sus principios activos.
3. Lavado de plantas: Se realizará el lavado y limpieza de las plantas cosechadas, para la eliminación de cualquier impureza que ha sido retenida desde tierra, desechos, polvo etc.
4. Desinfección: Se realizará la desinfección de las plantas, con el propósito de eliminar todo tipo de bacterias y microorganismos que llevan las plantas naturalmente.
5. Picado: Se realizará el picado y molido de las plantas para la facilitación en la exposición de las propiedades medicinales, así como para la facilidad en el manejo de las plantas en términos de espacio.
6. Deshidratación: Se realizará la deshidratación de las plantas medicinales, proceso que dura entre 2 a 4 días dependiendo de las características y estados de las plantas.
7. Extracción: Se procederá a realizar la extracción dosificada de los principios activos de las plantas medicinales deshidratadas en el laboratorio de la finca (Nono), para obtener estos componentes se debe realizar una mezcla de las plantas con alcohol y luego introducirlos en un sistema de cocción. Una vez que se obtengan los principios activos, se los mezclarán para obtener el compuesto conocido como Dermatoina Vegetal.
8. Elaboración del Producto: Se realizará la elaboración del jabón íntimo femenino mediante la mezcla de insumos como agua destilada, detergente, cosméticos, suavizantes y conservantes. Posteriormente se realizará el filtrado de cualquier impureza para luego obtener como resultado el producto final. Este proceso se lo realizara en AT Farm) un laboratorio de la localidad.
9. Envasado del Producto: Una vez que esté listo el jabón íntimo femenino se procederá al envasado del mismo en cada uno de los empaques previamente establecidos. Igualmente se procederá a realizar el etiquetado y sellado de todos frascos.

Capacidad máxima de producción:

Primer Año: alrededor de las 30 mil unidades.

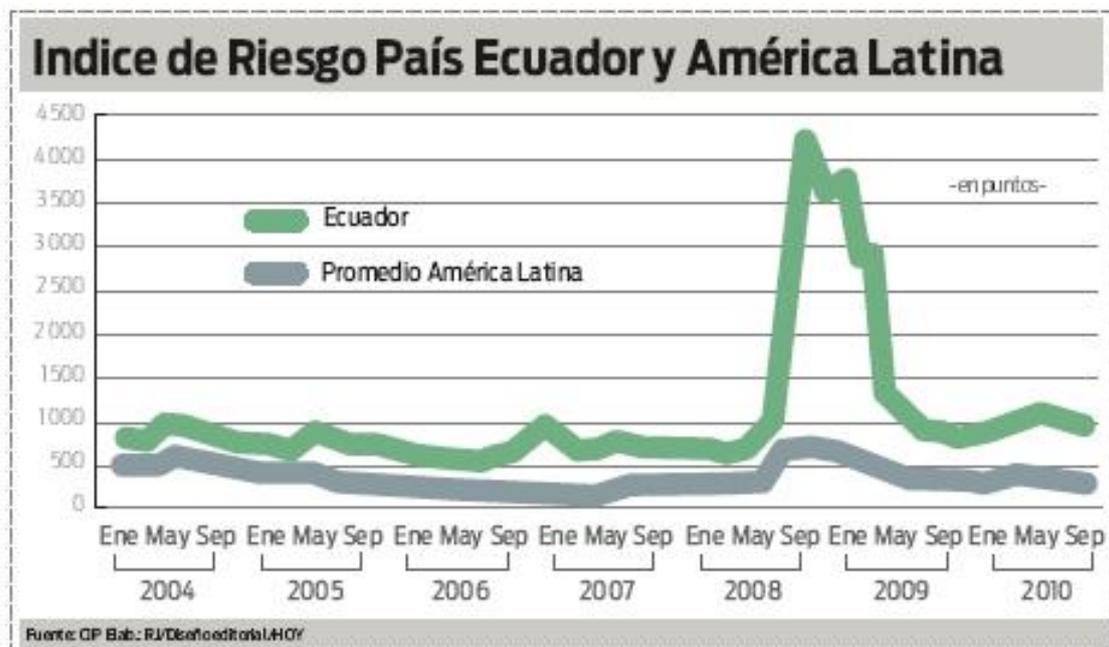
- Primer trimestre: mil unidades mensuales
- Segundo trimestre: 2 mil unidades mensuales
- Tercer trimestre: 3 mil unidades mensuales
- Cuarto trimestre: 4 mil unidades mensuales

A partir del segundo año: Existirá la capacidad de producir 50 mil unidades en adelante.

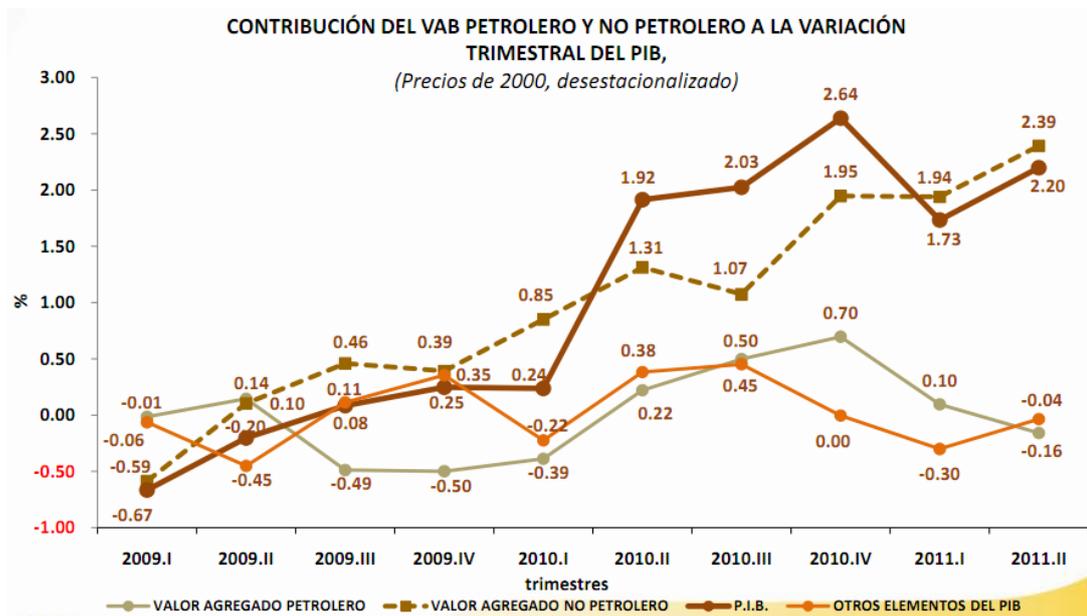
Pasos de la producción	Tiempos Aproximados en días
Obtención de las semillas de plantas importadas como locales	30
Siembra de plantas medicinales	40
Cosecha	1
Lavado	1
Desinfección	1
Deshidratación	4
Extracción de los principios y creación de la Dermatoína Vegetal	5
Elaboración del jabón íntimo y pruebas	10
Envase y Etiquetado	2
Finalización del producto embodegado y envió al autoservicio	3

Cabe recalcar que todos los datos en cuanto a la producción se los obtuvieron del Dr. Miguel Angel Ormaza, creador de este componente natural.

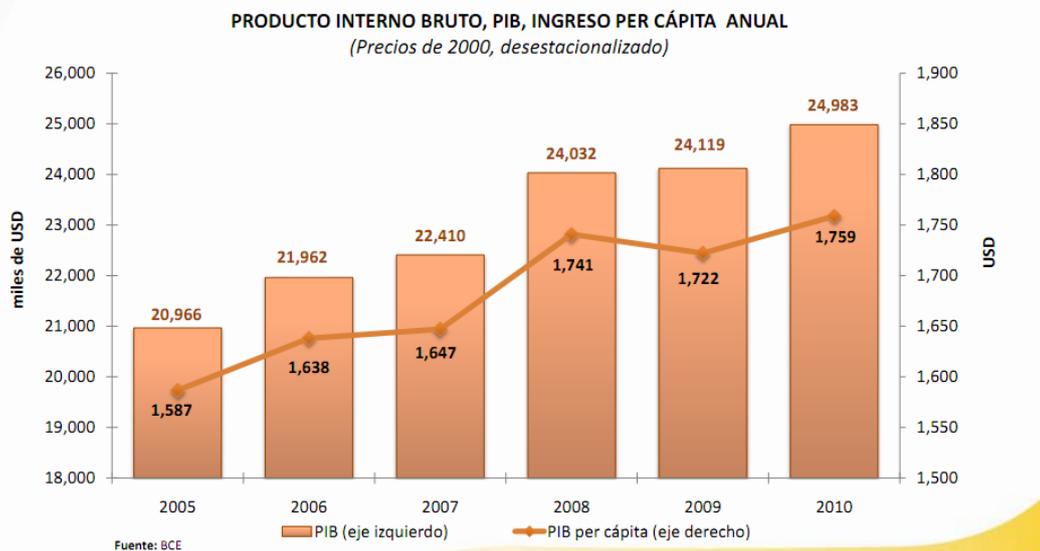
Anexo 5. Riesgo País



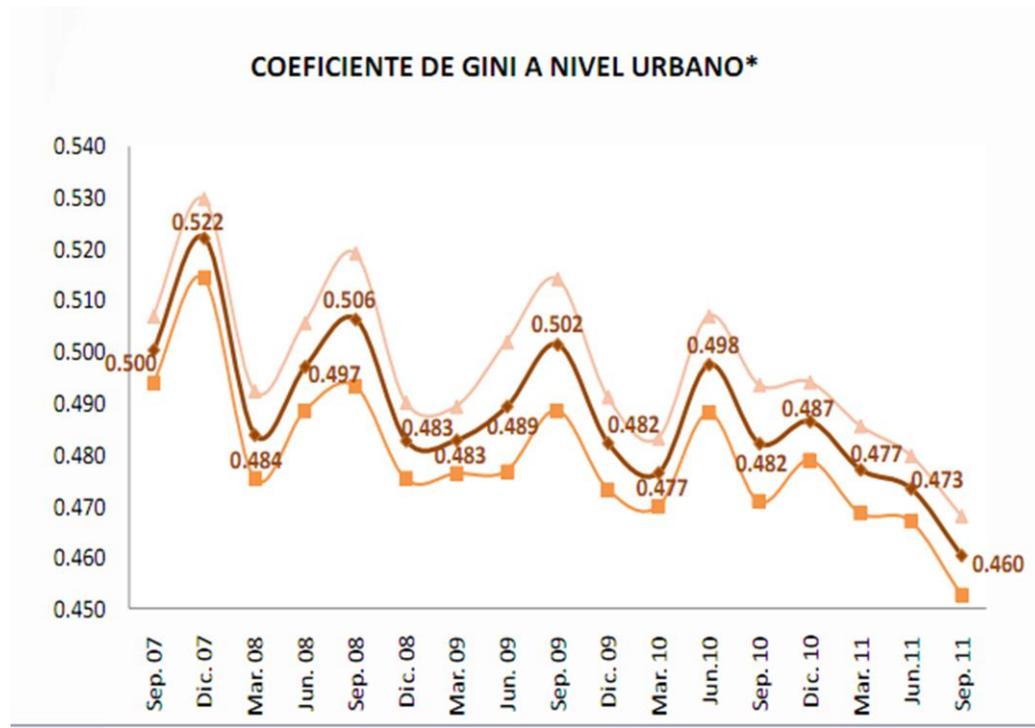
Anexo 6. Producto Interno Bruto



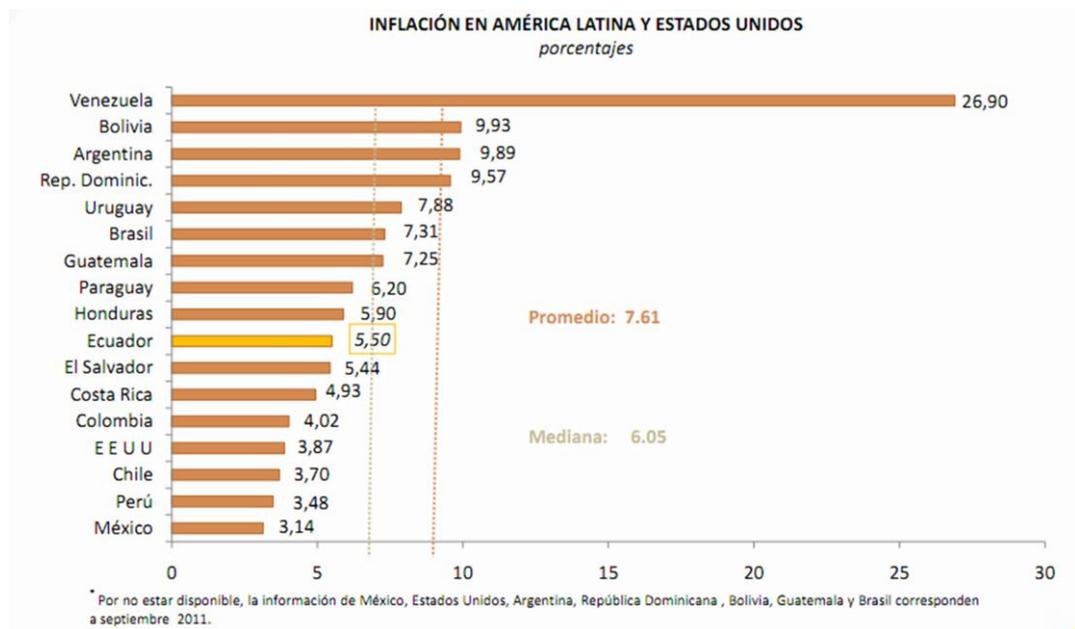
crecimiento del PIB en el año 2010 fue de 3.58%.



Anexo 7. Índice de Gini



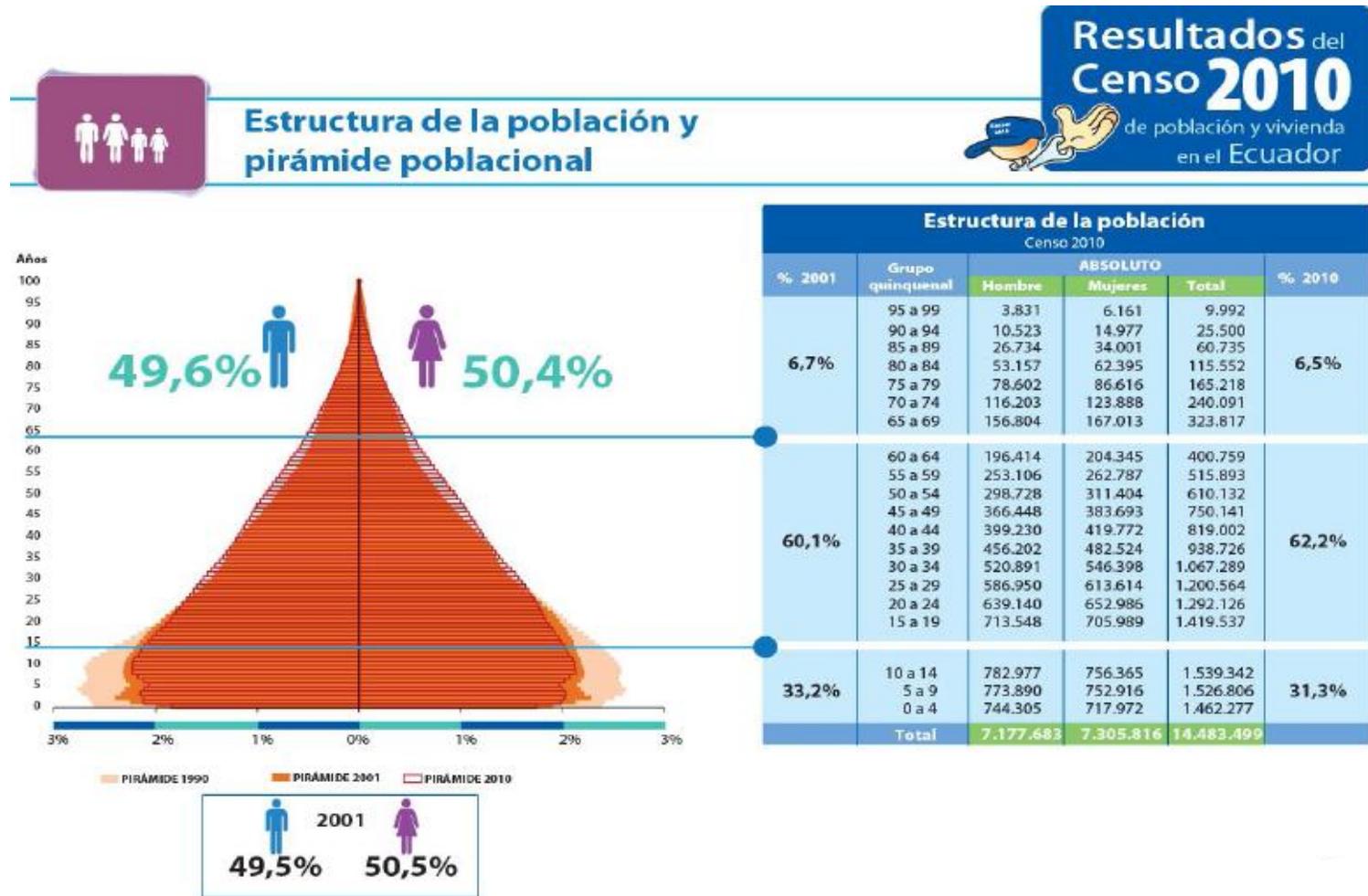
Anexo 8. Inflación



Anexo 9. Tasa de interés

Tasas de Interés			
NOVIEMBRE 2011 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35

Anexo 10. Estructura de la población y pirámide poblacional



Anexo 11. Estratos Socioeconómicos



**Número de Sectores a Investigarse por Regionales (Área Urbana y Área Rural).-
Tamaño de la muestra**

El universo de la muestra está conformado por todos los hogares que tengan personas mayores de 18 años (sean jefes de hogar o cónyuges) de las ciudades que conforman este estudio exceptuando la población que reside en viviendas colectivas, viviendas flotantes y sectores con población indigente.

El marco para la muestra se basa en los datos de las proyecciones y cartografía del Censo de Población y Vivienda realizado en noviembre del 2001. La investigación de NSE está programada en el área urbana, y la muestra está calculada con un 95% de confianza.

La muestra de 9.744 viviendas, que corresponden a 812 sectores censales está distribuida en los dominios Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala. En cada sector censal se investigarán 12 viviendas. El diseño contempla un 50% de viviendas adicionales para el caso particular de reemplazos. Se seleccionarán 18 viviendas en total por sector censal.

En los siguientes cuadros podemos ver los siete segmentos encontrados en cada dominio donde A es el estrato más alto. La columna frecuencia indica el número de hogares en cada estrato junto a sus porcentajes de participación expandidos al 2003, año en que se realizó la encuesta ENIGHU.

QUITO

Estratos	Frecuencia	Porcentaje	Sectores en la muestra	Viviendas en la muestra
A	18605	4,71%	10	120
B	50319	12,73%	26	312
C	27246	6,89%	15	180
D	89828	22,73%	42	504
E	76036	19,24%	37	444
F	74939	18,96%	37	444
G	58244	14,74%	30	360
Total	395217	100	197	2364

GUAYAQUIL

Estratos	Frecuencia	Porcentaje	Sectores en la muestra	Viviendas en la muestra
A	22034	4,58%	14	168
B	53655	11,15%	33	396
C	94203	19,58%	53	636
D	58653	12,19%	36	432
E	112956	23,48%	61	732
F	59982	12,47%	37	444
G	79651	16,55%	47	564
Total	481134	100%	281	3372

CUENCA

Estratos	Frecuencia	Porcentaje	Sectores en la muestra	Viviendas en la muestra
A	3146	4%	5	60
B	6490	9%	11	132
C	10561	15%	17	204
D	16325	23%	24	288
E	12297	17%	20	240
F	12103	17%	19	228
G	10033	14%	16	192
Total	70955	100%	112	1344

Ambato

Estratos	Frecuencia	Porcentaje	Sectores en la muestra	Viviendas en la muestra
A	5881	11,14%	13	156
B	6004	11,38%	13	156
C	5507	10,43%	12	144
D	8684	16,45%	18	216
E	8687	16,46%	18	216
F	8909	16,88%	19	228
G	9107	17,25%	19	228
Total	52778	100%	112	1344

Machala

Estratos	Frecuencia	Porcentaje	Sectores en la muestra	Viviendas en la muestra
A	2068	3,93%	5	60
B	5147	9,79%	12	144
C	8207	15,62%	17	204
D	9495	18,07%	20	240
E	13089	24,91%	25	300
F	9836	18,72%	20	240
G	4712	8,97%	11	132
Total	52553	100%	110	1320

Anexo 12. Encuesta

Encuesta

Saludo:

Buenos días o buenas tardes, mi nombre es (Nombre) estudiante de la Universidad de las Américas. El día de hoy estamos consultando a mujeres para conocer su opinión acerca de los jabones íntimos femeninos y su percepción sobre lo natural. Quisiéramos contar con su colaboración. Toda la información que usted nos proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada a persona alguna, su identidad será mantenida en el anonimato.

(SI LA PERSONA ACEPTA SER ENTREVISTADA CONTINÚE, SI RECHAZA LA ENTREVISTA, AGRADEZCA AMBLEMENTE, REGISTRE Y TERMINE).

Edad _____

Sector en el que vive _____

1. ¿Utiliza algún tipo de jabón íntimo femenino?

- a) Si
- b) No

(Si responde NO ir a la pregunta 6)

2. ¿Qué marca utiliza?

3. ¿Cuánto tiempo le dura el producto?

De:

- a) 1 a 15 días
- b) 15 a 30 días
- c) 30 días o mas

4. Cuáles son los factores más importantes que usted considera del producto de higiene íntima femenina que utiliza actualmente? (Puede seleccionar más de uno)

- a) La imagen y nombre de la marca
 - b) Diseño del empaque
 - c) Olor del jabón
 - d) Accesibilidad al producto
 - e) Textura del jabón
 - f) Color del jabón
 - g) Calidad del producto
 - h) Precio
 - i) Otros (Especifique cuales)
- _____

5. De los siguientes factores, ¿cuál(es) no le gusta del jabón íntimo que está utilizando actualmente? (Puede seleccionar más de uno)

- a) La imagen y nombre de la marca
 - b) Diseño del empaque
 - c) Olor del jabón
 - d) Textura del jabón
 - e) Color del jabón
 - f) Calidad del producto
 - g) Precio
 - h) Otros (Especifique cuales)
- _____

6. ¿Cuál es su percepción sobre los productos 100% naturales?
- a) Mala
 - b) Satisfactoria
 - c) Buena
 - d) Excelente
7. ¿Qué sinónimo daría a los productos naturales?
-
8. ¿Prefiere la utilización y consumo de productos naturales o sintéticos?
- a) Naturales
 - b) Sintéticos
 - c) Me da lo mismo
9. ¿Estaría dispuesta a utilizar un jabón íntimo femenino elaborado a base de plantas, rizomas y hojas naturales?
- a) Si
 - b) No
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón íntimo femenino elaborado 100% a base de componentes naturales con el que usted se identifique y que le brinde todos los beneficios esperados?
- a) Menos de 5 \$
 - b) De 5 a 8 \$
 - c) De 8 a 10 \$
 - d) De 10 a 12 \$
 - e) De 12 a 15 \$
 - f) 15\$ en adelante
11. ¿Prefiere consumir productos importados o nacionales?
- a) Nacionales
 - b) Importados
 - c) Me da igual
12. ¿Qué autoservicios o cadenas minoristas visita usted para la compra de productos de higiene tales como un jabón íntimo femenino?
- a) Fybeca
 - b) Pharmacies
 - c) Supermaxi
 - d) Mi Comisariato
 - e) Otras farmacias o tiendas en particular (Especifique cual)
-
13. ¿Con que marca identificaría más un jabón íntimo femenino 100% natural?
- a) Belleluxe
 - b) Evain
 - c) Evanova
 - d) Fempure
 - e) Ginebel
 - f) LaBelle
 - g) Natif
 - h) Naturabel

Anexo 13. Temario guía focus group

1. ¿Cuál es su percepción sobre lo natural?
 - a) Naturaleza
 - b) Cuidado del Medio ambiente
 - c) Consumo de Productos naturales
2. ¿Cuál es su percepción sobre el consumo de productos sintéticos vs naturales?
3. ¿Qué sienten con la utilización de productos especializados para la higiene íntima?
4. ¿Qué piensan de la utilización de jabones comunes para la higiene íntima?
5. ¿Por qué razones utilizan o piensan que es bueno utilizar un jabón especializado íntimo?
6. ¿Qué beneficios buscan en un jabón íntimo femenino?
7. ¿Cuál es la percepción que tienen en cuanto a los productos nacionales vs importados?
 - a) Calidad
 - b) Apoyo a lo nacional
 - c) Precio
8. ¿Qué aroma prefieren para un jabón íntimo femenino?
9. ¿Qué tipo de envase les parece más atractivo para este tipo de producto?
 - a) Diseño
 - b) Colores
 - c) Etiqueta
10. ¿Cuál es la percepción del color y la textura del jabón como tal?
 - a) Color de lo natural (café & color miel)
 - b) Utilización de un jabón con color no tradicional

Anexo 14. Temario guía expertos

Productos e Industria Farmacéutica

- ¿Cuál es el área más rentable por el momento en la industria farmacéutica para productos dermatológicos?
- ¿Qué industrias están en mayor crecimiento?
- ¿Qué industrias están en decrecimiento?
- ¿Qué marcas son las principales dominantes del mercado?
- ¿Qué ventas manejan estas industrias?
- ¿Cuál es el poder de negociación de los proveedores?
- ¿Qué tan fuerte es la competencia?
- ¿A qué segmentos apuntan las industrias de antiinflamatorios, antivirales, antihemorroidales?
- ¿Cuáles son los segmentos dentro de la industria del jabón íntimo femenino?
- ¿Cuál es el porcentaje de comisión del canal?
- ¿Cuál es el producto más factible con el que se podría ingresar a la industria farmacéutica hoy en día?

Comunicación en medios Digitales

- ¿Qué estrategias se utilizan para comunicar en medios digitales?
- ¿Cuál es la relación costo vs impacto en la utilización de medios digitales?
- ¿Cuál es el futuro en cuanto a la comunicación digital?
- ¿Cuál es el canal más importante dentro de los medios digitales?
- ¿Cuáles son los factores negativos de la utilización de medios digitales?
- ¿Qué medios digitales sería recomendable utilizar para un jabón íntimo femenino?
- ¿Cuál es el nivel de interacción que chicas interesadas en un jabón íntimo podrían tener?
- ¿Cuáles son los costos de la utilización de cada canal dentro de los medios digitales?
- ¿Se puede crear y mantener fidelidad de clientes solamente con la utilización de estos medios?

Anexo 15. Patentes

REQUISITOS PARA PROTEGER UNA PATENTE

Para que una patente pueda ser protegida se requiere que tenga:

- Novedad
- Nivel inventivo
- Aplicación industrial

DOCUMENTACIÓN NECESARIA:

La solicitud para obtener una patente de invención, deberá presentarse en el formato específico y disponible en la página web del IEPI (www.iepi.gob.ec):

- a) Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.
- b) Identificación del inventor(es) con sus datos generales.
- c) Título o nombre de la invención o modelo de utilidad.
- d) Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.
- e) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.
- f) Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.
- g) Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA:

1. El título o nombre de la invención con la correspondiente memoria descriptiva que expliquen la invención de una manera clara y completa, de tal forma que una persona versada en la materia pueda ejecutarla.
2. Cuando la invención se refiera a materia viva, en la que la descripción no pueda detallarse en sí misma, se deberá incluir el depósito de la misma en una Institución depositaria autorizada por las oficinas nacionales competentes. El material depositado formará parte integrante de la descripción.
3. Una o más reivindicaciones que precisen la materia para la cual se solicita la protección mediante la patente.
4. Dibujos que fueren necesarios.
5. Un resumen con el objeto y finalidad de la invención.
6. El Comprobante de Pago de la Tasa de Ingreso de la solicitud.
7. Copia certificada, traducida y legalizada de la primera solicitud de patente que se hubiere presentado en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad.
8. El documento que acredite la Cesión de la invención o la relación laboral entre el solicitante y el inventor.
9. Nombramiento del Representante Legal, cuando el solicitante sea una persona jurídica.
10. Poder que faculte al apoderado el tramitar la solicitud de registro de la patente, en el caso de que el solicitante no lo haga el mismo.

TODOS ESTOS REQUISITOS ESTÁN EN LOS FORMULARIOS DE LA PÁGINA WEB www.iepi.gob.ec EN DONDE PODRÁ ENCONTRAR MAYOR INFORMACIÓN.



**Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -
IEPI-
Solicitud a la Dirección de Patentes**

(12) Datos de la solicitud

Patente de Invención I			
Patente de Invención PCT en fase nacional		Número de trámite	
Modelo de utilidad		Fecha y hora de presentación	
Diseño Industrial		Fecha de publicación	

(55) Título de la patente

--

(51) Clasificación internacional de patentes

--

(73) Solicitantes

Nombres	Nacionalidad	País--Ciudad	Dirección

(74) Inventores / Diseñadores

Nombres	Nacionalidad	País - ciudad	Dirección

Invención referente a procedimiento biológico

Lugar de depósito	Fecha

(31) Declaraciones de prioridad

País	Número	Fecha

(75) Representante legal (R) o apoderado (A)

Notificar a:		
Casillero IEPI	Casillero Judicial	Dirección:

(58) Resumen**Gráfico (Imagen en formato jpg)****Documentos que se acompañan a la solicitud**

Comprobante ingreso N°.

Comprobante tasa N°.

N°. hojas memoria

N°. reivindicaciones

N°. dibujos

Cesión

Poder

Copia prioridad

Otros documentos

Observaciones**FIRMA DEL SOLICITANTE****FIRMA DEL ABOGADO**

INSTRUCTIVO

Por favor llenar la solicitud en letra erial 12, los gráficos en formato pg., luego del ingreso de cada inventor o solicitante tabular (TAB), ingresar las siglas internacionales de acuerdo con la norma ISO estipulada, adicionar en el CD o disquete la memoria descriptiva y reivindicaciones en formato WORD en letra erial 12, y por favor no alterar el formato. Cualquier adicional que creyere conveniente presentarlo por separado.

En todos los nombres: ingresar primero los apellidos con mayúsculas y luego los nombres con minúsculas.

Acompañar a la solicitud electrónica una copia en papel, la que deberá ser firmada por el solicitante y un abogado, según lo dispuesto en la Ley de Abogados del Ecuador, para trámites administrativos.

El solicitante cuando se trate de persona jurídica será firmado por su representante legal., o de ser el caso por el apoderado, quien lo representará.

NOTA: Para ingresar solicitudes de patentes de modelos de utilidad o de invención, deberán acompañarse las memorias técnicas con el juego de reivindicaciones y dibujos si fueren necesarios y parte de la descripción, contenida en la memoria., para ello ruego revisar el adjunto de la guía del solicitante y si es preciso, solicito que revisen en el sitio del espacenet, alguna patente similar a la que pretendan patentar con el objetivo que tengan claridad en la presentación, este sitio es <http://espacenet.com>



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1	Nº. de Solicitud	2	Fecha de Presentación
3	Denominación del Signo		
4	Naturaleza del signo	5	Tipo de signo
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
6	Identificación del(os) solicitante(s)		
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
7	Quien(es) actúa(n) a través de		
Representante	<input type="checkbox"/>	O	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder Nº:		Fax:	
8	Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)		
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente Nº.			
9	E espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10
		Descripción clara y completa del signo	

11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades					
12 Clasificación Internacional N°.					
13 Signo que acompaña al lema comercial					
Denominación					
Registro N°		Año h		Vigente hasta	
Solicitud N°			Fecha y Año		
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial					
14 Prioridad					
Solicitud N°:		Fecha:		/ /	País:
15 Abogado patrocinador					
Nombre:					
Casillero IEPI:		Quito	Guayaquil	Cuenca	Casillero Judicial:
16 Anexos					
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° _____ <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)					
17			18		
_____ Firma Solicitante (s)			_____ Abogado patrocinador		
			Matrícula:		
			E-mail:		

Anexo 16. Requisitos para la constitución de la empresa

1. **Aprobación del Nombre de la compañía**

Trámite

- Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.

Documentación

Copia de cédula

2. **Apertura de la Cuenta de Integración de Capital**

Trámite

- Se debe aperturar una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

Documentación

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
3. Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
4. El valor del depósito

Descarga de Documentos

- Modelo solicitud apertura cuenta de Ingración de Capital Compañía Limitada.
- Modelo solicitud apertura cuenta de Ingración de Capital Sociedad Anónima.

3. **Celebrar Escritura Publica**

Trámite

- Se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía

Documentación

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
3. Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco
4. Minuta para constituir la Compañía
5. Pago derechos Notaría

Descarga de Documentos

- Modelo Minuta Constitución Compañía Limitada.
- Modelo Minuta Constitución Compañía Anónima.

4. **Solicitar la Aprobación de las Escrituras de Aprobación**

Trámite

- Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías

Documentación

1. Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución
2. Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud
3. Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía

Descarga de Documentos

- Modelo solicitud aprobación Escrituras.

5. Obtener la Resolución de Aprobación de las Escrituras**Trámite**

- La Superintendencia de Compañías nos entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.

Documentación

- Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.

6. Cumplir con las disposiciones de la Resolución**Trámite**

1. Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.
2. Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación.
3. Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.

Documentación

Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:

1. Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.
2. Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).
3. Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa.

7. Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil**Trámite**

- Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.

Documentación

1. Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
2. Patente municipal.
3. Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
4. Publicación del extracto.
5. Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.

8. Elaborar Nombramientos de la Directiva de la Compañía**Trámite**

- Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente)

Documentación

- Ninguna

Descarga de Documentos

- Modelo Nombramiento Gerente.
- Modelo Nombramiento Presidente.

9. Inscribir Nombramientos en el Registro Mercantil

Trámite

- Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil

Documentación

- Tres copias de cada Nombramiento
- Copia de las Escrituras de Constitución
- Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente

10. Reingresar los Documentos en la Superintendencia de Compañías

Trámite

- Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

Documentación

1. Formulario RUC 01A
2. Formulario RUC 01B
3. Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil
4. Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente
5. Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil
6. Una copia de la planilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía
7. Publicación del extracto

Descarga de Documentos

- Formulario 01-A.
- Formulario 01-B.

11. Obtener el RUC

Trámite

- Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.

Documentación

1. Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
2. Formulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías
3. Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
4. Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
5. Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
6. Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.

7. Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Compañía, indicando que les cede el uso gratuito.
8. Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
9. Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando.

Descarga de Documentos

- Modelo de Autorización para obtener el RUC por una tercera persona.
- Modelo carta SRI para uso gratuito de oficina.

12. Retirar la Cuenta de Integración de Capital

Trámite

- Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital.

Documentación

1. Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para aperturar la cuenta de Integración de Capital.
2. Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas de la Compañía.
3. Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.

Descarga de Documentos

- Modelo de autorización de retiro de capital del banco.

13. Aperturar una Cuenta Bancaria a Nombre de la Compañía

Trámite

- La Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.

Documentación

1. Solicitud de apertura de cuenta.
2. Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejarán la cuenta.
3. Copia de una planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.
4. Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.

Descarga de Documentos

- Modelo solicitud apertura cuenta corriente o de ahorros.

14. Obtener Permiso para Imprimir Facturas

Trámite

- Para que la Compañía pueda emitir facturas, el SRI deberá comprobar la dirección de la Compañía.

Documentación

1. Solicitud de inspección (formulario que entregan en el SRI).
2. Permiso de Bomberos.
3. En caso de realizar operaciones de Comercio Exterior, la autorización de la CAE.
4. Certificados, contratos o facturas de proveedores de la Compañía.

5. Certificado de cuenta bancaria a nombre de la Compañía.
6. Registro patronal en el IESS.
7. Patente Municipal.
8. Facturas que sustenten la propiedad mobiliaria.
9. Contrato de compraventa que sustente la propiedad inmobiliaria.
10. Panilla de luz, agua, teléfono o carta del pago del impuesto predial a nombre de la Compañía y/o el contrato de arrendamiento, o la carta de autorización de uso gratuito de oficina con reconocimiento de firma.

Anexo 17. Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento como distribuidor farmacéutico



Ministerio de Salud Pública

DISTRIBUIDORAS FARMACÉUTICAS – DISTRIBUIDORA DENTAL – DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS- DISTRIBUIDORA DE PROD. HIGIÉNICOS – DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS HOMEOPÁTICOS – PROD. VETERINARIOS – REACTIVOS BIOQUÍMICOS Y DE DIAGNÓSTICO.

Solicitud para permiso de funcionamiento.

- ✓ Planilla de inspección.
- ✓ Copia del RUC del establecimiento.
- ✓ Copias de Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal.
- ✓ Permiso del CONSEP (en caso de comercialización de psicotrópicos).
- ✓ Autorización de distribución otorgada por el titular del registro sanitario en el país.
- ✓ Copia del título del Químico o Bioquímico Farmacéutico (opción farmacia y tecnología farmacéutica, registrados en el Ministerio de Salud Pública).
- ✓ Copia del registro del título en la SENESCYT.
- ✓ Contrato de trabajo actualizado con el Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico (establecimientos farmacéuticos) y copia de cédula.
- ✓ Lista de productos con número de Registro Sanitario.
- ✓ Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión).
- ✓ Permiso de bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito).

Anexo 18. Registro Sanitario

Requisitos

**INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y
MEDICINA TROPICAL "LIP"
DPTO. DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO
DECISIÓN 516.**

R.O. 603: 24 – Jun - 2002

**REQUISITOS PARA OBTENER EL CODIGO DE NOTIFICACIÓN
SANTARIA OBLIGATORIA**

- 1) Permiso de Funcionamiento del Fabricante o del Solicitante
- 2) Notificación Sanitaria Obligatoria juramentada según Art. 6 D 516, que debe contener:

INFORMACION GENERAL

- a) Nombre del Representante Legal o Apoderado acompañados de los documentos que acrediten su representación (Nombramiento de Gerente o Presidente de la empresa)
- b) Nombre del producto o grupo cosmético para el cual se esta presentando la notificación.
- c) Forma cosmética.
- d) Nombre o razón social y dirección del fabricante o del responsable de la comercialización del producto autorizado por el fabricante, establecido en la Subregión.
- e) Pago de la tasa establecida por el País miembro.

INFORMACION TECNICA

- f) La descripción del producto con indicación de su fórmula, según Art. 7 Literal f - D-516.
- g) Nomenclatura internacional o genérica de los ingredientes (INCI).
- h) Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado.
- i) Especificaciones microbiológicas cuando corresponda, de acuerdo a la naturaleza del producto terminado.
- j) Justificación de las bondades y proclamas de carácter cosmético atribuibles al producto, según Art. 7 Literal j - D-516
- k) Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado. Según capítulo 3 Art 18 al 20. D - 516
- l) Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda.
- m) Material de envase primario (naturaleza del envase)
- n) Certificado de Libre Venta o Documento similar (Productos fabricados fuera de la Subregión).
- o) Declaración del Fabricante para productos de subcontratación o maquila Art. 7 D-516.



INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y
MEDICINA TROPICAL "LIP"
DPTO. DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO
DECISIÓN 516.
R.O. 603: 24 - Jun - 2002

NOTA:

Art. 15 para la modificación, reformulación e incorporación.
Art. 11 al 14: fórmula de composición, presentaciones, material de envase, marca , etc., en la Notificación Sanitaria Obligatoria debe cumplir con los requisitos establecidos en el Art. 7 D - 516 anexando los respectivos documentos.

Art. 23 para la homologación de productos cosméticos se presentará ante la Autoridad de Salud: Copia certificada de la Notificación Sanitaria Obligatoria que se refiere el Art. 5 acompañada de la información contemplada en los literales f), h), i), y l) del Art. 7. D - 516.

Cuando en la fórmula de composición conste un ingrediente que por su concentración y acción no sea común en cosméticos se debe presentar documentación que justifique su uso y concentración para este tipo de producto cosmético.

En caso de inclusiones destinadas a promociones, las cuales no sean incluidas en la Notificación sanitaria Obligatoria en su país de origen por las Autoridades correspondientes, y que sólo requieran la respectiva comunicación a las autoridades por parte de los interesados. Se requiere presentar una copia notariada de dicha comunicación informativa con el recibido (firma y sello) de la Autoridad Sanitaria ante las cuales fueron presentadas, acompañada de similar documento dirigida a la Autoridad Sanitaria Ecuatoriana



**INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y
MEDICINA TROPICAL "LIP"**
DPTO. DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO
DECISIÓN 516.
R.O. 603: 24 - Jun - 2002

SISTEMA DE VIGILANCIA Y CONTROL

DECISIÓN ANDINA 516
GACETA OFICIAL No. 771 /14-III-2002

NOTIFICACION SANITARIA OBLIGATORIA
FORMAS COSMETICAS

- a) Cosméticos para niños: CREMAS, SOLUCIONES*, POLVOS**, EMULSIONES, BARRAS.
- b) Cosméticos para el área de los ojos: CREMAS, LOCIONES, POLVOS**, LAPICES, EMULSIONES - SUSPENSIONES-PASTAS.
- c) Cosméticos para la piel: CREMAS, LOCIONES, POLVOS** Y SOLUCIONES*, GEL-EMULSIONES Y SUSPENSIONES.
- d) Cosméticos para los labios. CREMA, PRODUCTOS MOLDEADOS: BARRAS, LAPICES, PASTAS
- e) Cosméticos para el aseo e higiene corporal: BARRAS - EMULSIONES, SOLUCIONES*, GELES, SUSPENSIONES - POLVOS**
- f) Desodorantes y antitranspirantes: CREMAS, EMULSIONES, BARRAS, AEROSOLE*, POLVOS ** Y GELES.
- g) Cosméticos capilares: CREMAS, PASTAS, SOLUCIONES*, GELES POLVOS**, AEROSOLE: ESPUMAS - LACAS, SPRAY.
- h) Cosméticos para uñas: CREMAS, SOLUCIONES* - EMULSIONES: ESMALTES
- i) Cosméticos de perfumería: CREMAS, SOLUCIONES*: LOCIONES, AGUA DE TOILETTE, PERFUMES.
- j) Productos para higiene bucal y dental: PASTAS, SOLUCIONES*, GELES.
- k) Productos para y después del afeitado: CREMAS, SOLUCIONES* - AEROSOLE.
- l) Productos para el bronceado, protección solar y autobronceadores: CREMAS, SOLUCIONES*, AEROSOLE - GELES - BARRAS, EMULSIONES
- m) Depilatorios: CREMAS, SOLUCIONES*, PASTAS, AEROSOLE - CERAS-SPRAY
- n) Productos para el blanqueo de la piel: CREMAS, SOLUCIONES* - PASTAS-EMULSIONES.

***SOLUCIONES: ACUOSAS, HIDROALCOHOLICAS, OLEOSAS**

****POLVOS: COMPACTOS, SUELTOS**

TASA DE REGISTRO SANITARIO 2008

		COLORANTE	INCL. VARIANTE (100% TASA)
EXTRANJEROS	\$ 744	\$24,00	\$ 74.40
NACIONALES	465	24,00	46.50

Nota: Estos valores varían según la inflación anual del país

- ❖ A pagarse con Cheque certificado a la orden de Instituto Nacional de Higiene.
- ❖ Deberá presentarse además una carpeta con la documentación legal respectiva.
- ❖ Adjuntar en la carpeta técnica del producto diskett con la fórmula de composición del mismo (programa Word) y solicitud de la notificación
- ❖ La fórmula INCI corresponde a los nombres de los componentes de la misma en idioma inglés y sin cantidades.
- ❖ Solicitamos no poner fecha en la segunda hoja de la solicitud.

Formulario

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE "LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ" DECISION ANDINA 516	
1/2	
PRODUCTOS COSMETICOS NOTIFICACION SANITARIA OBLIGATORIA DECLARACION JURADA	
CODIGO: _____	Ciudad y Fecha: _____
VIGENCIA HASTA: _____	
Numero de Trámite: _____	Ciudad y Fecha: _____
TITULAR DE LA NOTIFICACION:	
Nombre: _____	Pat: _____
Ciudad: _____	Dirección: _____
Teléfono: _____	Fax: _____ e - mail: _____
FABRICANTE	
Nombre: _____	
Pat: _____	Ciudad: _____
Dirección: _____	
Teléfono: _____	Fax: _____ e - mail: _____
IMPORTADO DESDE:	
Pat: _____	Ciudad: _____
RESPONSABLE DE LA COMERCIALIZACION	
Nombre: _____	
Pat: _____	Ciudad: _____
Dirección: _____	
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: _____	
Ciudad: _____	Dirección: _____
Teléfono: _____	Fax: _____ e - mail: _____
NOMBRE DEL PRODUCTO: _____	
Forma Cosmética: _____	
Presentación y Contenido: _____	

Código:

2/2

Descripción del producto con indicaciones de su fórmula INCI:

Yo, _____ Bioquímico Farmacéutico o Químico Farmacéutico en ejercicio, portador de la Céd. Id. _____, actuando en mi carácter de representante técnico del producto descrito, declaro que todos los datos referidos en la solicitud y sus documentos anexos son ciertos ajustados a la verdad y a las leyes vigentes.

Firma: _____ Registro del M. S. P. _____

Anexo copia del carné profesional vigente.

Yo, _____ portador de la Céd. Id. _____

Actuando en mi calidad de representante legal del producto descrito, declaro bajo fe de juramento que la comercialización del producto arriba mencionado será posterior a la recepción de esta Notificación y que todos los datos referidos en la solicitud y sus documentos anexos son ciertos, ajustados a la verdad y a las leyes vigentes.

Lugar _____ Fecha _____

Firma _____

ESPACIO RESERVADO PARA LA AUTORIDAD SANITARIA

Certificación de cumplimiento de presentación de requisitos de la Decisión Andina 316

Firma Autorizada y Sello

DIRECTOR NACIONAL DEL INHMT "LIP"

Anexo 19. Codificación del producto



El objetivo fundamental de ECOP es el desarrollo, promoción e implantación en Ecuador, del **Sistema Global GS1 (EAN•UCC)** de identificación de productos por un código UNICO.

El código único de producto, es el código de barras que puede ser leído por un computador y se imprime bajo especificaciones GS1, (GLOBAL SYSTEM ONE) a la que ECOP está afiliada conjuntamente con más de 140 países alrededor del mundo, incorporando mas de 1 500 000 empresas.

En los puntos de venta, el código de barras que aparece impreso en los productos, es leído por las cajas registradoras que tienen un SCANNER instalado que transmite el número a la computadora, la cual regresa inmediatamente la descripción del producto y el precio de venta a la caja, la que simultáneamente emite el recibo detallado para el cliente. La información de ventas de todas las cajas puede ser utilizada por la computadora como base de un sistema completo de información, involucrando control de inventarios, pedidos, ofertas especiales, promociones, publicidad, etc.

El sistema ECOP del código de producto forma parte de la EAN. Cada Código de 13 dígitos aplicado a un producto lo identifica en forma única.



Los 13 dígitos del código estándar están divididos únicamente para fines administrativos de la siguiente forma.

786 Los tres primeros dígitos identifican a la organización nacional que administra el banco de números. Los números asignados por ECOP empiezan con 786;

786 12345 Los siguientes cinco dígitos son asignados por ECOP a la compañía responsable del producto;

los siguientes cuatro dígitos son asignados por la compañía a un tamaño o variación particular de cada producto;

786123450001 7 El último dígito es un dígito verificador cuya función es asegurar la correcta lectura del código.

A cada variante de un artículo se le asignará un código único de producto. Se requiere un código de producto diferente para:

- Cada variante diferente del producto, por tipo de producto y también por sabor, color, aroma, etc.
- Cada tamaño diferente de empaque que sea considerado como unidad de consumo.
- Paquete Multiunitario.
- Algunas variantes promocionales.
- Modificaciones a la unidad de consumo, como relanzamiento o fórmulas mejoradas, cuando el cambio hace necesaria una distinción entre el producto anterior y el nuevo.

Aquellos productos que son muy pequeños en su presentación, pueden tener un código especial que se compone de sólo ocho dígitos. En este caso ECOP asigna en forma individual cada uno de los números de producto.

Hay algunos variantes a esta configuración como es el caso de libros y revistas. Aquellos fabricantes que están dentro de estos rubros deberán consultar a ECOP.

USOS

La impresión del símbolo en las unidades de expedición abre la posibilidad de utilizar lectores desde la producción hasta la línea de cajas de una tienda.

BENEFICIOS

Para el Consumidor

- Más eficiencia en el servicio de cajas.
- Mayor rapidez en el paso por el área de cajas y menos colas.
- Recibe un ticket de venta pormenorizado, identificando cada compra y su precio.
- Mejores alternativas de compra y un surtido adecuado.
- Mejor calidad de servicios por una administración más eficiente de las tiendas.
- Elimina la posibilidad que le cobren en exceso o varias veces el mismo producto.

Para el Detallista

- Mejor control sobre todo lo vendido y lo que existe en almacén. Una fuente eficiente y precisa de información de VENTAS.
- Información siempre al día y reducción en costos administrativos.
- Mejora el control de inventarios, almacén y distribución.
- Optimización de niveles de inventarios, posibilitando reducir la inversión en los mismos.
- Incremento en la habilidad de predecir qué productos se necesitarán, donde y cuando.
- Permite dar una rápida respuesta a la demanda del CLIENTE.
- Incremento de VENTA y UTILIDADES.

Para el Productor (Fabricante)

- La mayor ventaja del sistema EAN de código de barras, es que le permite usar un solo código en sus relaciones comerciales a nivel nacional y mundial.
- Acceso a los mercados internacionales, donde el código de barras es un requisito obligatorio.
- Obtener mejor información sobre producción, planeación y mejor respuesta a la demanda del mercado.
- Entrega más rápida de la mercancía, reduciendo los ciclos de pedido y entrega, minimizando los errores a lo largo de la cadena de distribución física.
- Permite una evaluación rápida y exacta del éxito o fracaso en ventas de nuevos productos o promociones.

BENEFICIOS POTENCIALES

- Rapidez y precisión en la captura de los datos en cualquier punto de la cadena COMERCIAL.
- Posibilita automatizar los elementos de control de producción y de movimiento de inventarios.
- Mejorar las comunicaciones entre FABRICANTE-MAYORISTA-DETALLISTA.
- Por el uso de un sistema estándar, los fabricantes no tendrán que enfrentarse a requerimientos de diferentes códigos establecidos por diferentes clientes.
- Constituye una herramienta para implantar filosofías, técnicas y beneficios de programas como:
 - Justo a tiempo (Just in time)
 - Control total de calidad (Total Quality Control)
 - Respuesta Eficiente al Consumidor (ECR). **TRAZABILIDAD**
- Mejoramiento de la CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD.

www.gs1ec.org

ECOP Ecuatoriana de Código de Producto

GSI-ECUADOR Solicitud de Afiliación de Empresa

Por el presente documento solicitamos a la ECUATORIANA DE CÓDIGO DE PRODUCTO - ECOP-, la afiliación como Miembro Activo con todos los beneficios, deberes y obligaciones que consten en sus estatutos.

Tengo pleno conocimiento que la Empresa que represento podrá utilizar el Código a ser asignado, siempre que cumpla con los Estatutos y Reglamentos de la ECOP y perderá tal condición o el derecho a usar el código a nivel nacional y mundial por la falta de pago de cualquiera de sus cuotas.

DATOS EMPRESARIALES

Empresa _____ RUC: _____
 Dirección: _____
 Ciudad: _____ Provincia _____
 Teléfono _____ Fax: _____ www. _____
 Representante Legal: _____
 Responsable de _____

PATRIMONIO AJUSTADO

(Adjuntamos los siguientes documentos)

- * Certificado de Superintendencia de Compañías
- * Balance del último año presentado a la Superintendencia de Compañías

Toda la información contenida en esta solicitud de afiliación, es verdadera y autorizo a ECOP para que realice la respectiva verificación.

CATEGORIA:

- * FABRICANTE (Requiere codificar sus productos)

Tipo de

Ejemplo: Abarrotos, Lácteos, Plásticos, Limpieza, Conservas, Medicina, Ropa, Cosméticos,...etc.

NOTA: Detalle al reverso los productos a ser codificados.

- * COMERCIANTE DETALLISTA (AUTOSERVICIO) o DISTRIBUIDOR
 PROVEEDOR DE EQUIPOS, MATERIALES o SERVICIOS
 IMPRESOR

 Representante Legal

 Lugar y Fecha

PARA SER LLENADO POR ECOP

SOLICITUD: Aprobada <input type="checkbox"/> Negada <input type="checkbox"/>		Código Asignado a la Empresa:	
CLASIFICACION: Grupo A B C D		<input type="text" value="7"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
_____ Firma	_____ Fecha	_____ Firma	_____ Fecha

**PRODUCTOS A SER CODIFICADOS
DESCRIPCION Y MARCA COMERCIAL**

Ejemplo:	ACEITE VEGETAL marca "ABC"	1 litro
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		
16.		
17.		
18.		
19.		
20.		
21.		
22.		
23.		
24.		
25.		
26.		
27.		
28.		
29.		
30.		
31.		
32.		
33.		
34.		
35.		
36.		
37.		
38.		
39.		
40.		

2010

CLASIFICACION DE EMPRESAS AFILIADAS

GRUPO	PATRIMONIO NETO
A	Hasta 200 000 dólares USA
B	De 200 001 a 500 000 dólares
C	De 500 001 a 1 000 000 dólares
D	Superior a 1 000 000 dólares

**TABLA DE CUOTAS: Empresas COMERCIANTES, DETALLISTAS,
Proveedores de EQUIPOS y/o SUMINISTROS, IMPRESORES,
Fabricantes de envases y embalajes, Consultores etc.**

GRUPO	Cuota de AFILIACION	Mantenimiento ANUAL
A	190 dólares	165 dólares
B	375 dólares	325 dólares
C	750 dólares	650 dólares
D	1 500 dólares	1 300 dólares

TABLA DE CUOTAS PARA EMPRESAS INDUSTRIALES

(Requieren codificar sus productos)

(dólares USA)	1-25 product.	26-50 product.	51-100 prodct.	101 o más
GRUPO A	A-1	A-2	A-3	A-4
AFILIACIÓN	150	150	150	150
Asignación Prefijo/GS1 Empresa	150	300	450	525
Mantenimiento anual	130	130	195	195
GRUPO B	B-1	B-2	B-3	B-4
AFILIACIÓN	300	300	300	300
Asignación Prefijo/GS1 Empresa	525	640	825	1050
Mantenimiento anual	230	260	325	455
GRUPO C	C-1	C-2	C-3	C-4
AFILIACIÓN	600	600	600	600
Asignación Prefijo/GS1 Empresa	1200	1350	1 500	1 800
Mantenimiento anual	520	520	650	780
GRUPO D	D-1	D-2	D-3	D-4
AFILIACIÓN	900	900	900	900
Asignación Prefijo/GS1 Empresa	2 100	2 400	2 700	3 000
Mantenimiento anual	910	1 040	1 170	1 300

Nota: Las cuotas de AFILIACION Y ASIGNACION Prefijo GS1 de Empresa son UNICAS
Los pagos se realizan con cheque a nombre de ECOP

Anexo 20. Cuadros Financieros

Detalle de Gastos

INVERSIÓN EN MERCADEO (ANUAL)					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desarrollo e investigación de	\$4.000,00	\$6.400,00	\$6.976,00	\$7.603,84	\$8.288,19
Precios (descuentos)	\$5.000,00	\$8.000,00	\$8.720,00	\$9.504,80	\$10.360,23
Inversión en canal de	\$5.000,00	\$8.000,00	\$8.720,00	\$9.504,80	\$10.360,23
Inversión en comunicación	\$40.000,00	\$64.000,00	\$69.760,00	\$76.038,40	\$82.881,86
Total Publicidad	\$54.000,00	\$86.400,00	\$94.176,00	\$102.651,84	\$111.890,51

Nómina

SUPUESTOS	
Aporte IESS	9.35%
Décimo cuarto sueldo	\$ 296.00
Incremento de sueldos por año Gerente y Jefes	\$ 100.00
Incremento de sueldos por año Resto de Personal	\$ 50.00
Aporte Patronal al IESS	12.15%

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 1							AÑO 1						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Rentas	Líquido a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	\$900.00	\$10.800.00	\$1.009.80	\$9.790.20	\$0.00	\$9.790.20	\$900.00	\$296.00	\$0.00	\$407.93	15	\$1.312.20	\$2.916.13
Jefe de marca	\$700.00	\$8.400.00	\$785.40	\$7.614.60	\$0.00	\$7.614.60	\$700.00	\$296.00	\$0.00	\$317.28	15	\$1.020.60	\$2.333.88
Jefe de Logística	\$700.00	\$8.400.00	\$785.40	\$7.614.60	\$0.00	\$7.614.60	\$700.00	\$296.00	\$0.00	\$317.28	15	\$1.020.60	\$2.333.88
Chofer & Mensajero	\$400.00	\$4.800.00	\$448.80	\$4.351.20	\$0.00	\$4.351.20	\$400.00	\$296.00	\$0.00	\$181.30	15	\$583.20	\$1.460.50
TOTAL	\$2.700.00	\$32.400.00	\$3.029.40	\$29.370.60	\$0.00	\$29.370.60	\$2.700.00	\$1.184.00	\$0.00	\$1.223.78		\$3.936.60	\$9.044.38
Total a Pagar Anualmente		\$38.414.98											

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 2							AÑO 2						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Rentas	Líquido a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	\$1.000.00	\$12.000.00	\$1.122.00	\$10.878.00	\$0.00	\$10.878.00	\$1.000.00	\$296.00	\$906.50	\$453.25	15	\$1.458.00	\$4.113.75
Jefe de marca	\$800.00	\$9.600.00	\$897.60	\$8.702.40	\$0.00	\$8.702.40	\$800.00	\$296.00	\$725.20	\$362.60	15	\$1.166.40	\$3.350.20
Jefe de Logística	\$800.00	\$9.600.00	\$897.60	\$8.702.40	\$0.00	\$8.702.40	\$800.00	\$296.00	\$725.20	\$362.60	15	\$1.166.40	\$3.350.20
Servicio al cliente	\$600.00	\$7.200.00	\$673.20	\$6.526.80	\$0.00	\$6.526.80	\$600.00	\$296.00	\$543.90	\$271.95	15	\$874.80	\$2.586.65
Chofer & Mensajero	\$450.00	\$5.400.00	\$504.90	\$4.895.10	\$0.00	\$4.895.10	\$450.00	\$296.00	\$407.93	\$203.96	15	\$656.10	\$2.013.99
TOTAL	\$3.650.00	\$43.800.00	\$4.095.30	\$39.704.70	\$0.00	\$39.704.70	\$3.650.00	\$1.480.00	\$3.308.73	\$1.654.36		\$5.321.70	\$15.414.79
Total a Pagar Anualmente		\$55.119.49											

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 3							AÑO 3						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Rentas	Líquido a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	\$1.100.00	\$13.200.00	\$1.234.20	\$11.965.80	\$0.00	\$11.965.80	\$1.100.00	\$296.00	\$997.15	\$498.58	15	\$1.603.80	\$4.496.53
Jefe de marca	\$900.00	\$10.800.00	\$1.009.80	\$9.790.20	\$0.00	\$9.790.20	\$900.00	\$296.00	\$815.85	\$407.93	15	\$1.312.20	\$3.731.98
Jefe de Logística	\$900.00	\$10.800.00	\$1.009.80	\$9.790.20	\$0.00	\$9.790.20	\$900.00	\$296.00	\$815.85	\$407.93	15	\$1.312.20	\$3.731.98
Servicio al cliente	\$650.00	\$7.800.00	\$729.30	\$7.070.70	\$0.00	\$7.070.70	\$650.00	\$296.00	\$589.23	\$294.61	15	\$947.70	\$2.777.54
Chofer & Mensajero	\$500.00	\$6.000.00	\$561.00	\$5.439.00	\$0.00	\$5.439.00	\$500.00	\$296.00	\$453.25	\$226.63	15	\$729.00	\$2.204.88
TOTAL	\$4.050.00	\$48.600.00	\$4.544.10	\$44.055.90	\$0.00	\$44.055.90	\$4,050.00	\$1.480.00	\$3,671.33	\$1,835.66		\$5,904.90	\$16,941.89
Total a Pagar Anualmente		\$60,997.79											

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 4							AÑO 4						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Rentas	Líquido a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	\$1,200.00	\$14,400.00	\$1,346.40	\$13,053.60	\$0.00	\$13,053.60	\$1,200.00	\$296.00	\$1,087.80	\$543.90	15	\$1,749.60	\$4,877.30
Jefe de marca	\$1,000.00	\$12,000.00	\$1,122.00	\$10,878.00	\$0.00	\$10,878.00	\$1,000.00	\$296.00	\$906.50	\$453.25	15	\$1,458.00	\$4,113.75
Jefe de Logística	\$1,000.00	\$12,000.00	\$1,122.00	\$10,878.00	\$0.00	\$10,878.00	\$1,000.00	\$296.00	\$906.50	\$453.25	15	\$1,458.00	\$4,113.75
Servicio al cliente	\$700.00	\$8,400.00	\$785.40	\$7,614.60	\$0.00	\$7,614.60	\$700.00	\$296.00	\$634.55	\$317.28	15	\$1,020.60	\$2,968.43
Chofer & Mensajero	\$550.00	\$6,600.00	\$617.10	\$5,982.90	\$0.00	\$5,982.90	\$550.00	\$296.00	\$498.58	\$249.29	15	\$801.90	\$2,395.76
TOTAL	\$4,450.00	\$53,400.00	\$4,992.90	\$48,407.10	\$0.00	\$48,407.10	\$4,450.00	\$1,480.00	\$4,033.93	\$2,016.96		\$6,488.10	\$18,468.99
Total a Pagar Anualmente		\$66,876.09											

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 5							AÑO 5						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Rentas	Líquido a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	\$1,300.00	\$15,600.00	\$1,458.60	\$14,141.40	\$0.00	\$14,141.40	\$1,300.00	\$296.00	\$1,178.45	\$589.23	15	\$1,895.40	\$5,259.08
Jefe de marca	\$1,100.00	\$13,200.00	\$1,234.20	\$11,965.80	\$0.00	\$11,965.80	\$1,100.00	\$296.00	\$997.15	\$498.58	15	\$1,603.80	\$4,495.53
Jefe de Logística	\$1,100.00	\$13,200.00	\$1,234.20	\$11,965.80	\$0.00	\$11,965.80	\$1,100.00	\$296.00	\$997.15	\$498.58	15	\$1,603.80	\$4,495.53
Servicio al cliente	\$750.00	\$9,000.00	\$841.50	\$8,158.50	\$0.00	\$8,158.50	\$750.00	\$296.00	\$679.88	\$339.94	15	\$1,093.50	\$3,159.31
Chofer & Mensajero	\$600.00	\$7,200.00	\$673.20	\$6,526.80	\$0.00	\$6,526.80	\$600.00	\$296.00	\$543.90	\$271.95	15	\$874.80	\$2,586.65
TOTAL	\$4,850.00	\$58,200.00	\$5,441.70	\$52,758.30	\$0.00	\$52,758.30	\$4,850.00	\$1,480.00	\$4,396.53	\$2,198.26		\$7,071.30	\$19,996.09
Total a Pagar Anualmente		\$72,754.39											

Inversiones

Inversiones en Activos

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	AÑO 1
Escritorios	\$ 190,51	5	\$ 952,55
Silla para oficina	\$ 108,10	12	\$ 1.297,20
Sala de reuniones	\$ 280,00	1	\$ 280,00
Archivadores	\$ 75,00	3	\$ 225,00
Pizarrones	\$ 35,00	3	\$ 105,00
Muebles y enseres			\$ 2.859,75
Computadoras oficina	\$ 449,00	4	\$ 1.796,00
Central telefónica (2 líneas 6 extensiones)	\$ 179,00	1	\$ 179,00
Impresora	\$ 195,99	2	\$ 391,98
Equipos de oficina			\$ 2.366,98
Camioneta Saveiro	\$ 16.679,00	1	\$ 16.679,00
Constitución de la Empresa	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Registro Sanitario	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
Patentes	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
Diseño & Modelo de Envase	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Matriz Envase	\$ 1.500,00	2	\$ 3.000,00
Afiliación ECOP (codificación)	\$ 190,00	1	\$ 190,00
Permisos Municipales	\$ 80,00	4	\$ 320,00
Total Inversiones			\$ 29.515,73

Inversión en Capital de Trabajo

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Egresos	\$ 21.065,00	\$ 11.061,25	\$ 11.061,25	\$ 11.061,25	\$ 12.561,25	\$ 12.561,25	\$ 12.561,25	\$ 14.061,25	\$ 14.061,25	\$ 14.061,25	\$ 15.561,25	\$ 15.561,25	\$ 15.561,25
Teléfono	\$ -	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Arriendo oficina	\$ -	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Arriendo de bodega	\$ -	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
Internet	\$ -	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Electricidad	\$ -	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Servicios Mantenimiento	\$ -	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Suministros de oficina	\$ -	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Suministros de limpieza	\$ -	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Nómina Administrativa	\$ -	\$ 3.201,25	\$ 3.201,25	\$ 3.201,25	\$ 3.201,25	\$ 3.201,25	\$ 3.201,25	\$ 3.201,25	\$ 3.201,25	\$ 3.201,25	\$ 3.201,25	\$ 3.201,25	\$ 3.201,25
Inversión en mercadeo	\$ -	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Gastos	\$ -	\$ 9.561,25	\$ 9.561,25	\$ 9.561,25	\$ 9.561,25	\$ 9.561,25	\$ 9.561,25	\$ 9.561,25	\$ 9.561,25	\$ 9.561,25	\$ 9.561,25	\$ 9.561,25	\$ 9.561,25
ECOP Mantenimiento Anual	\$ 165,00												
Producción de producto	\$ -	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Empaque (30.000 unidades)	\$ 14.400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Collarin (30.000 unidades)	\$ 2.400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Etiqueta (30.000 unidades)	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Quintal Semillas Calendula (Produccion 30 mil o mas)	\$ 3.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Semillas obtenidas localmente (Produccion 30 mil o mas)	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos	\$ 21.065,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.170,00	\$ 7.170,00	\$ 7.170,00	\$ 14.340,00	\$ 14.340,00	\$ 14.340,00	\$ 21.510,00	\$ 21.510,00	\$ 21.510,00	\$ 28.680,00
Proyeccion de Ventas	\$ -	\$ 7.170,00	\$ 7.170,00	\$ 7.170,00	\$ 14.340,00	\$ 14.340,00	\$ 14.340,00	\$ 21.510,00	\$ 21.510,00	\$ 21.510,00	\$ 28.680,00	\$ 28.680,00	\$ 28.680,00
Pago del canal por ventas (Politica 60 dias)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.170,00	\$ 7.170,00	\$ 7.170,00	\$ 14.340,00	\$ 14.340,00	\$ 14.340,00	\$ 21.510,00	\$ 21.510,00	\$ 21.510,00	\$ 28.680,00
Flujo de Efectivo	\$ (21.065,00)	\$ (11.061,25)	\$ (11.061,25)	\$ (3.891,25)	\$ (5.391,25)	\$ (5.391,25)	\$ 1.778,75	\$ 278,75	\$ 278,75	\$ 7.448,75	\$ 5.948,75	\$ 5.948,75	\$ 13.118,75
Flujo Acumulado		\$ (32.126,25)	\$ (43.187,50)	\$ (47.078,74)	\$ (52.469,99)	\$ (57.861,24)	\$ (56.082,49)	\$ (55.803,74)	\$ (55.524,98)	\$ (48.076,23)	\$ (42.127,48)	\$ (36.178,73)	\$ (23.059,98)

Capital de Trabajo	\$ 57.861,24
---------------------------	---------------------

Total Inversion Inicial	\$ 87.376,97
--------------------------------	---------------------

Depreciaciones y Amortizaciones

DEPRECIACIONES	
Descripción	Tasa
Muebles y Enseres	20%
Equipos de Oficina	33.33%
Vehículos	20.00%

VALORES DE RESCATE	
Descripción	Tasa
Equipos de Oficina	0%
Muebles y enseres	0%

VALORES DE RESCATE		
Descripción	Cantidad	Total
Equipos de Oficina	\$2,366.98	\$0.00
Muebles y enseres	\$2,859.75	\$0.00
Vehículos	\$16,679.00	
Total		\$0.00

DEPRECIACIONES					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y enseres	\$571.95	\$571.95	\$571.95	\$571.95	\$571.95
Equipos de Oficina	\$788.99	\$788.99	\$788.99	0	0
Vehículos	\$3,335.80	\$3,335.80	\$3,335.80	\$3,335.80	\$3,335.80
Total	\$1,360.94	\$1,360.94	\$1,360.94	\$571.95	\$571.95

AMORTIZACIÓN					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Constitución Empresa	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
Registros & Patentes	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Total	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800

TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$2,160.94	\$2,160.94	\$2,160.94	\$1,371.95	\$1,371.95
--	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Aporte Financiamiento

CAPITAL DE SOCIOS		
Accionistas	Monto	Porcentaje
Socio 1	\$ 7,500.00	33.3%
Socio2	\$ 7,500.00	33.3%
Socio 3	\$ 7,500.00	33.3%
Total	\$ 22,500.00	100%

MONTO DE LA INVERSIÓN TOTAL	
Total	\$ 87.376,97

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
Descripción	Valor	Porcentaje de Participación
Capital Socios	\$ 22.500,00	25,75%
Crédito Necesario	\$ 64.876,97	74,25%
Inversiones	\$ 87.376,97	100,00%

Amortización del Préstamo

Número de Pagos	Cuota	Interés	Principal	Monto
0				\$64.876,97
1	-1417,06	605,52	-811,54	\$64.065,43
2	-1417,06	597,94	-819,12	\$63.246,31
3	-1417,06	590,30	-826,76	\$62.419,54
4	-1417,06	582,58	-834,48	\$61.585,06
5	-1417,06	574,79	-842,27	\$60.742,80
6	-1417,06	566,93	-850,13	\$59.892,67
7	-1417,06	559,00	-858,06	\$59.034,60
8	-1417,06	550,99	-866,07	\$58.168,53
9	-1417,06	542,91	-874,16	\$57.294,38
10	-1417,06	534,75	-882,31	\$56.412,06
11	-1417,06	526,51	-890,55	\$55.521,51
12	-1417,06	518,20	-898,86	\$54.622,65
13	-1417,06	509,81	-907,25	\$53.715,40
14	-1417,06	501,34	-915,72	\$52.799,68
15	-1417,06	492,80	-924,27	\$51.875,42
16	-1417,06	484,17	-932,89	\$50.942,52
17	-1417,06	475,46	-941,60	\$50.000,93
18	-1417,06	466,68	-950,39	\$49.050,54
19	-1417,06	457,81	-959,26	\$48.091,28
20	-1417,06	448,85	-968,21	\$47.123,07
21	-1417,06	439,82	-977,25	\$46.145,83
22	-1417,06	430,69	-986,37	\$45.159,46
23	-1417,06	421,49	-995,57	\$44.163,88
24	-1417,06	412,20	-1.004,87	\$43.159,02
25	-1417,06	402,82	-1.014,24	\$42.144,77
26	-1417,06	393,35	-1.023,71	\$41.121,06
27	-1417,06	383,80	-1.033,27	\$40.087,80
28	-1417,06	374,15	-1.042,91	\$39.044,89
29	-1417,06	364,42	-1.052,64	\$37.992,24
30	-1417,06	354,59	-1.062,47	\$36.929,78
31	-1417,06	344,68	-1.072,38	\$35.857,39
32	-1417,06	334,67	-1.082,39	\$34.775,00
33	-1417,06	324,57	-1.092,50	\$33.682,50
34	-1417,06	314,37	-1.102,69	\$32.579,81
35	-1417,06	304,08	-1.112,98	\$31.466,83
36	-1417,06	293,69	-1.123,37	\$30.343,46
37	-1417,06	283,21	-1.133,86	\$29.209,60
38	-1417,06	272,62	-1.144,44	\$28.065,16
39	-1417,06	261,94	-1.155,12	\$26.910,04
40	-1417,06	251,16	-1.165,90	\$25.744,14
41	-1417,06	240,28	-1.176,78	\$24.567,35
42	-1417,06	229,30	-1.187,77	\$23.379,59
43	-1417,06	218,21	-1.198,85	\$22.180,74
44	-1417,06	207,02	-1.210,04	\$20.970,69
45	-1417,06	195,73	-1.221,34	\$19.749,36
46	-1417,06	184,33	-1.232,73	\$18.516,62
47	-1417,06	172,82	-1.244,24	\$17.272,38
48	-1417,06	161,21	-1.255,85	\$16.016,53
49	-1417,06	149,49	-1.267,57	\$14.748,96
50	-1417,06	137,66	-1.279,41	\$13.469,55
51	-1417,06	125,72	-1.291,35	\$12.178,20
52	-1417,06	113,66	-1.303,40	\$10.874,80
53	-1417,06	101,50	-1.315,56	\$9.559,24
54	-1417,06	89,22	-1.327,84	\$8.231,40
55	-1417,06	76,83	-1.340,24	\$6.891,16
56	-1417,06	64,32	-1.352,74	\$5.538,42
57	-1417,06	51,69	-1.365,37	\$4.173,05
58	-1417,06	38,95	-1.378,11	\$2.794,93
59	-1417,06	26,09	-1.390,98	\$1.403,96
60	-1417,06	13,10	-1.403,96	\$0,00
TOTAL INTERESES			20.146,76	

AÑOS	Gastos Anuales Por Interés	Gastos Anuales Por Capital
AÑO 1	6.750,43	-10.254,32
AÑO 2	5.541,11	-11.463,63
AÑO 3	4.189,18	-12.815,56
AÑO 4	2.677,82	-14.326,93
AÑO 5	988,22	-16.016,53
Total	20.146,76	

Pago	-\$1.417,06
Interés tasa activa**	11,2%
Número pagos Anual	12
N	60
Años	5
VA	\$64.876,97

** Tasa referencial para PYMES según Banco Central

Proyección de Ventas

Escenario Esperado	100%		
Escenario Optimista	109%	9%	Tasa de Protección Efectiva
Escenario pesimista	91%	9%	Tasa de Vulnerabilidad Por Competitividad

Proyección de las ventas					
Escenario Esperado	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ventas				
Unidades anuales proyectadas	30000,00	48000,00	52320,00	57028,00	62161,00
Precio de venta al canal	\$ 7,17	\$ 7,56	\$ 7,98	\$ 8,42	\$ 8,88
TOTAL	\$ 215.100,00	\$ 363.088,80	\$ 417.533,97	\$ 480.136,45	\$ 552.137,17

Proyección de las ventas					
Escenario Optimista	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ventas				
Unidades anuales proyectadas	32700,00	52320,00	57028,80	62160,52	67755,49
Precio de venta al canal	\$ 7,17	\$ 7,56	\$ 7,98	\$ 8,42	\$ 8,88
TOTAL	\$ 234.459,00	\$ 395.766,79	\$ 455.112,02	\$ 523.348,73	\$ 601.829,52

Proyección de las ventas					
Escenario Pesimista	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ventas				
Unidades anuales proyectadas	27300,00	43680,00	47611,20	51895,48	56566,51
Precio de venta al canal	\$ 7,17	\$ 7,56	\$ 7,98	\$ 8,42	\$ 8,88
TOTAL	\$ 195.741,00	\$ 330.410,81	\$ 379.955,91	\$ 436.924,17	\$ 502.444,83

Proyección de Costos

Escenario Esperado	100%		
Escenario Optimista	109%	9%	Tasa de Protección Efectiva
Escenario pesimista	91%	9%	Tasa de Vulnerabilidad Por Competitividad

Proyección de las ventas					
Escenario Esperado	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ventas				
Unidades anuales proyectadas	30.000	48.000	52.320	57.028	62.161
Costos unitario	\$ 2,11	\$ 2,23	\$ 2,35	\$ 2,48	\$ 2,62
TOTAL	\$ 63.400,00	\$ 107.019,20	\$ 123.066,73	\$ 141.518,60	\$ 162.740,57

Proyección de las ventas					
Escenario Optimista	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ventas				
Unidades anuales proyectadas	32.700	52.320	57.029	62.161	67.755
Precio de venta al canal	\$ 2,11	\$ 2,23	\$ 2,35	\$ 2,48	\$ 2,62
TOTAL	\$ 69.106,00	\$ 116.650,93	\$ 134.142,73	\$ 154.255,27	\$ 177.387,22

Proyección de las ventas					
Escenario Pesimista	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ventas				
Unidades anuales proyectadas	27.300	43.680	47.611	51.895	56.567
Precio de venta al canal	\$ 2,11	\$ 2,23	\$ 2,35	\$ 2,48	\$ 2,62
TOTAL	\$ 57.694,00	\$ 97.387,47	\$ 111.990,72	\$ 128.781,93	\$ 148.093,92

Costo Unitario

Envase	\$ 0,48
Etiqueta	\$ 0,02
Collarin	\$ 0,08
Producción por unidad (outsourcing)	\$ 1,50
Embalaje	\$ 0,03
Costo unitario total	\$ 2,11

Costo de oportunidad

$$\beta_e = \left[1 + \left(-t \frac{D}{E} \right) \right] \beta_a$$

$$CAPM = r_f + \beta(r_m - r_f) + R_p$$

r_f = Tasa libre de riesgo
 β = Beta
 $r_m - r_f$ = Premio por riesgo

Betas by Sector	Coficiente Beta	D/P	IMPUESTO
Pharmacy Services	0,97	2,88	25%

Betas by Sector	Coficiente Beta Desapalancado	Coficiente Beta Apalancado
Pharmacy Services	0,97	3,1

Bono del Tesoro EE.UU. 5 años	0,625%
-------------------------------	--------

Riesgo País	8,63%
-------------	-------

Prima de Mercado	7,70%
------------------	-------

Costo de Oportunidad	30,959%
-----------------------------	----------------

Flujo de Fondos Sin Apalancamiento

Escenario Esperado

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$215.100,00	\$363.088,80	\$417.533,97	\$480.136,45	\$552.137,17
TOTAL INGRESOS		\$215.100,00	\$363.088,80	\$417.533,97	\$480.136,45	\$552.137,17
EGRESOS						
Costos		\$63.400,00	\$107.019,20	\$123.066,73	\$141.518,60	\$162.740,57
Gastos		\$114.899,98	\$165.241,16	\$180.200,15	\$195.930,74	\$212.499,87
Depreciaciones y Amortizaciones		\$2.160,94	\$2.160,94	\$2.160,94	\$1.371,95	\$1.371,95
TOTAL EGRESOS		\$180.460,92	\$274.421,31	\$305.427,83	\$338.821,29	\$376.612,39
UAI		\$34.639,08	\$88.667,49	\$112.106,14	\$141.315,15	\$175.524,79
Intereses		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAI		\$34.639,08	\$88.667,49	\$112.106,14	\$141.315,15	\$175.524,79
Part. Trabajadores 15%		\$5.195,86	\$13.300,12	\$16.815,92	\$21.197,27	\$26.328,72
Total antes Imp. Renta		\$29.443,22	\$75.367,37	\$95.290,22	\$120.117,88	\$149.196,07
Imp. a la Renta 25%		-\$7.360,80	-\$18.841,84	-\$23.822,55	-\$30.029,47	-\$37.299,02
UN		\$22.082,41	\$56.525,53	\$71.467,66	\$90.088,41	\$111.897,05
Depreciaciones y Amortizaciones		\$2.160,94	\$2.160,94	\$2.160,94	\$1.371,95	\$1.371,95
Inversiones	-\$87.376,97					
Principal Deuda						
Total	-\$87.376,97	\$24.243,36	\$58.686,47	\$73.628,61	\$91.460,36	\$113.269,00

Valor Actual Neto	\$ 58.637,90
Tasa Interna de Retorno	56%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	10,27%	15,57%	17,12%	18,76%	20,27%
Retorno sobre la Inversión Total	25,27%	64,69%	81,79%	103,10%	128,06%

Escenario Optimista

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$234.459,00	\$395.766,79	\$455.112,02	\$523.348,73	\$601.829,52
TOTAL INGRESOS		\$234.459,00	\$395.766,79	\$455.112,02	\$523.348,73	\$601.829,52
EGRESOS						
Costos		\$69.106,00	\$116.650,93	\$134.142,73	\$154.255,27	\$177.387,22
Gastos		\$114.899,98	\$165.241,16	\$180.200,15	\$195.930,74	\$212.499,87
Depreciaciones y Amortizaciones		\$2.160,94	\$2.160,94	\$2.160,94	\$1.371,95	\$1.371,95
TOTAL EGRESOS		\$186.166,92	\$284.053,03	\$316.503,83	\$351.557,97	\$391.259,04
UAI		\$48.292,08	\$111.713,76	\$138.608,19	\$171.790,76	\$210.570,48
Intereses		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAI		\$48.292,08	\$111.713,76	\$138.608,19	\$171.790,76	\$210.570,48
Part. Trabajadores 15%		\$7.243,81	\$16.757,06	\$20.791,23	\$25.768,61	\$31.585,57
Total antes Imp. Renta		\$41.048,27	\$94.956,69	\$117.816,96	\$146.022,15	\$178.984,91
Imp. a la Renta 25%		-\$10.262,07	-\$23.739,17	-\$29.454,24	-\$36.505,54	-\$44.746,23
UN		\$30.786,20	\$71.217,52	\$88.362,72	\$109.516,61	\$134.238,68
Depreciaciones y Amortizaciones		\$2.160,94	\$2.160,94	\$2.160,94	\$1.371,95	\$1.371,95
Inversiones	-\$87.376,97					
Principal Deuda						
Total	-\$87.376,97	\$32.947,15	\$73.378,46	\$90.523,66	\$110.888,56	\$135.610,63

Valor Actual Neto	\$93.778,57
Tasa Interna de Retorno	69%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	13,13%	17,99%	19,42%	20,93%	22,31%
Retorno sobre la Inversión Total	35,23%	81,51%	101,13%	125,34%	153,63%

Escenario Pesimista

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$195.741,00	\$330.410,81	\$379.955,91	\$436.924,17	\$502.444,83
TOTAL INGRESOS		\$195.741,00	\$330.410,81	\$379.955,91	\$436.924,17	\$502.444,83
EGRESOS						
Costos		\$57.694,00	\$97.387,47	\$111.990,72	\$128.781,93	\$148.093,92
Gastos		\$114.899,98	\$165.241,16	\$180.200,15	\$195.930,74	\$212.499,87
Depreciaciones y Amortizaciones		\$2.160,94	\$2.160,94	\$2.160,94	\$1.371,95	\$1.371,95
TOTAL EGRESOS		\$174.754,92	\$264.789,58	\$294.351,82	\$326.084,62	\$361.965,73
UAI		\$20.986,08	\$65.621,23	\$85.604,09	\$110.839,55	\$140.479,09
Intereses		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAI		\$20.986,08	\$65.621,23	\$85.604,09	\$110.839,55	\$140.479,09
Part. Trabajadores 15%		\$3.147,91	\$9.843,18	\$12.840,61	\$16.625,93	\$21.071,86
Total antes Imp. Renta		\$17.838,17	\$55.778,05	\$72.763,47	\$94.213,62	\$119.407,23
Imp. a la Renta 25%		-\$4.459,54	-\$13.944,51	-\$18.190,87	-\$23.553,40	-\$29.851,81
UN		\$13.378,63	\$41.833,53	\$54.572,61	\$70.660,21	\$89.555,42
Depreciaciones y Amortizaciones		\$2.160,94	\$2.160,94	\$2.160,94	\$1.371,95	\$1.371,95
Inversiones	-\$87.376,97					
Principal Deuda						
Total	-\$87.376,97	\$15.539,57	\$43.994,48	\$56.733,55	\$72.032,16	\$90.927,37

Valor Actual Neto	\$23.497,23
Tasa Interna de Retorno	41%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	6,83%	12,66%	14,36%	16,17%	17,82%
Retorno sobre la Inversión Total	15,31%	47,88%	62,46%	80,87%	102,49%

Flujo de Fondos con Apalancamiento

Escenario Esperado

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$215.100,00	\$363.088,80	\$417.533,97	\$480.136,45	\$552.137,17
TOTAL INGRESOS		\$215.100,00	\$363.088,80	\$417.533,97	\$480.136,45	\$552.137,17
EGRESOS						
Costos		\$63.400,00	\$107.019,20	\$123.066,73	\$141.518,60	\$162.740,57
Gastos		\$114.899,98	\$165.241,16	\$180.200,15	\$195.930,74	\$212.499,87
Depreciaciones y Amortizaciones		\$2.160,94	\$2.160,94	\$2.160,94	\$1.371,95	\$1.371,95
TOTAL EGRESOS		\$180.460,92	\$274.421,31	\$305.427,83	\$338.821,29	\$376.612,39
UAI		\$34.639,08	\$88.667,49	\$112.106,14	\$141.315,15	\$175.524,79
Intereses		\$6.750,43	\$5.541,11	\$4.189,18	\$2.677,82	\$988,22
UAI		\$27.888,66	\$83.126,38	\$107.916,96	\$138.637,34	\$174.536,57
Part. Trabajadores 15%		\$5.195,86	\$13.300,12	\$16.815,92	\$21.197,27	\$26.328,72
Total antes Imp. Renta		\$22.692,79	\$69.826,26	\$91.101,03	\$117.440,06	\$148.207,85
Imp. a la Renta 25%		-\$5.673,20	-\$17.456,56	-\$22.775,26	-\$29.360,02	-\$37.051,96
UN		\$17.019,60	\$52.369,69	\$68.325,78	\$88.080,05	\$111.155,89
Depreciaciones y Amortizaciones		\$2.160,94	\$2.160,94	\$2.160,94	\$1.371,95	\$1.371,95
Inversiones	-\$87.376,97					
Principal Deuda	\$64.876,97					
Total	-\$22.500,00	\$19.180,54	\$54.530,64	\$70.486,72	\$89.452,00	\$112.527,84

Valor Actual Neto	\$114.951,59
Tasa Interna de Retorno	159%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	7,91%	14,42%	16,36%	18,34%	20,13%
Retorno sobre la Inversión Total	75,64%	232,75%	303,67%	391,47%	494,03%

Escenario Optimista

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$234.459,00	\$395.766,79	\$455.112,02	\$523.348,73	\$601.829,52
TOTAL INGRESOS		\$234.459,00	\$395.766,79	\$455.112,02	\$523.348,73	\$601.829,52
EGRESOS						
Costos		\$69.106,00	\$116.650,93	\$134.142,73	\$154.255,27	\$177.387,22
Gastos		\$114.899,98	\$165.241,16	\$180.200,15	\$195.930,74	\$212.499,87
Depreciaciones y Amortizaciones		\$2.160,94	\$2.160,94	\$2.160,94	\$1.371,95	\$1.371,95
TOTAL EGRESOS		\$186.166,92	\$284.053,03	\$316.503,83	\$351.557,97	\$391.259,04
UAI		\$48.292,08	\$111.713,76	\$138.608,19	\$171.790,76	\$210.570,48
Intereses		\$6.750,43	\$5.541,11	\$4.189,18	\$2.677,82	\$988,22
UAI		\$41.541,66	\$106.172,65	\$134.419,01	\$169.112,94	\$209.582,27
Part. Trabajadores 15%		\$7.243,81	\$16.757,06	\$20.791,23	\$25.768,61	\$31.585,57
Total antes Imp. Renta		\$34.297,84	\$89.415,58	\$113.627,78	\$143.344,33	\$177.996,69
Imp. a la Renta 25%		-\$8.574,46	-\$22.353,90	-\$28.406,94	-\$35.836,08	-\$44.499,17
UN		\$25.723,38	\$67.061,69	\$85.220,83	\$107.508,25	\$133.497,52
Depreciaciones y Amortizaciones		\$2.160,94	\$2.160,94	\$2.160,94	\$1.371,95	\$1.371,95
Inversiones	-\$87.376,97					
Principal Deuda	\$64.876,97					
Total	-\$22.500,00	\$27.884,33	\$69.222,63	\$87.381,78	\$108.880,20	\$134.869,47

Valor Actual Neto	\$150.092,26
Tasa Interna de Retorno	197%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	10,97%	16,94%	18,73%	20,54%	22,18%
Retorno sobre la Inversión Total	114,33%	298,05%	378,76%	477,81%	593,32%

Escenario Pesimista

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$195.741,00	\$330.410,81	\$379.955,91	\$436.924,17	\$502.444,83
TOTAL INGRESOS		\$195.741,00	\$330.410,81	\$379.955,91	\$436.924,17	\$502.444,83
EGRESOS						
Costos		\$57.694,00	\$97.387,47	\$111.990,72	\$128.781,93	\$148.093,92
Gastos		\$114.899,98	\$165.241,16	\$180.200,15	\$195.930,74	\$212.499,87
Depreciaciones y Amortizaciones		\$2.160,94	\$2.160,94	\$2.160,94	\$1.371,95	\$1.371,95
TOTAL EGRESOS		\$174.754,92	\$264.789,58	\$294.351,82	\$326.084,62	\$361.965,73
UAI		\$20.986,08	\$65.621,23	\$85.604,09	\$110.839,55	\$140.479,09
Intereses		\$6.750,43	\$5.541,11	\$4.189,18	\$2.677,82	\$988,22
UAI		\$14.235,66	\$60.080,12	\$81.414,90	\$108.161,73	\$139.490,88
Part. Trabajadores 15%		\$3.147,91	\$9.843,18	\$12.840,61	\$16.625,93	\$21.071,86
Total antes Imp. Renta		\$11.087,74	\$50.236,93	\$68.574,29	\$91.535,80	\$118.419,01
Imp. a la Renta 25%		-\$2.771,94	-\$12.559,23	-\$17.143,57	-\$22.883,95	-\$29.604,75
UN		\$8.315,81	\$37.677,70	\$51.430,72	\$68.651,85	\$88.814,26
Depreciaciones y Amortizaciones		\$2.160,94	\$2.160,94	\$2.160,94	\$1.371,95	\$1.371,95
Inversiones	-\$87.376,97					
Principal Deuda	\$64.876,97					
Total	-\$22.500,00	\$10.476,75	\$39.838,64	\$53.591,66	\$70.023,80	\$90.186,21

Valor Actual Neto	\$79.810,92
Tasa Interna de Retorno	121%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	4,25%	11,40%	13,54%	15,71%	17,68%
Retorno sobre la Inversión Total	36,96%	167,46%	228,58%	305,12%	394,73%

Gastos Generales

Gastos Mensuales	
Teléfono	100,00
Arriendo oficina (77 mts)	700,00
Arriendo bodega (120 mts)	550,00
Internet	60,00
Servicios de mantenimiento	100,00
Electricidad	100,00
Suministros de oficina	100,00
Suministros de limpieza	150,00
Nómina Administrativa	3.201,25
ECOP Mantenimiento Anual	13,75
Inversión en mercadeo	4.500,00
TOTAL	9.575,00

GASTOS ANUALES					
Descripción	Años				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Teléfono	\$1.200,00	\$1.266,00	\$1.335,63	\$1.409,09	\$1.486,59
Arriendo oficina (77 mts)	\$8.400,00	\$8.862,00	\$9.349,41	\$9.863,63	\$10.406,13
Arriendo bodega (120 mts)	\$6.600,00	\$6.963,00	\$7.345,97	\$7.749,99	\$8.176,24
Internet	\$720,00	\$759,60	\$801,38	\$845,45	\$891,95
Servicios de mantenimiento	\$1.200,00	\$1.266,00	\$1.335,63	\$1.409,09	\$1.486,59
Electricidad	\$1.200,00	\$1.266,00	\$1.335,63	\$1.409,09	\$1.486,59
Suministros de oficina	\$1.200,00	\$1.266,00	\$1.335,63	\$1.409,09	\$1.486,59
Suministros de limpieza	\$1.800,00	\$1.899,00	\$2.003,45	\$2.113,63	\$2.229,88
Nómina Administrativa	\$38.414,98	\$55.119,49	\$60.997,79	\$66.876,09	\$72.754,39
ECOP Mantenimiento Anual	\$165,00	\$174,08	\$183,65	\$193,75	\$204,41
Inversión en mercadeo	\$54.000,00	\$86.400,00	\$94.176,00	\$102.651,84	\$111.890,51
TOTAL	\$114.899,98	\$165.241,16	\$180.200,15	\$195.930,74	\$212.499,87

Punto de Equilibrio

Costos Variables por Producto					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Envase	0,48000	0,50640	0,53425	0,56364	0,59464
Etiqueta	0,02000	0,02110	0,02226	0,02348	0,02478
Producción por unidad	1,50000	1,58250	1,66954	1,76136	1,85824
Embalaje	0,03333	0,03517	0,03710	0,03914	0,04129
Collarin	0,08000	0,08440	0,08904	0,09394	0,09911
Total Costos Variables	2,11333	2,22957	2,35219	2,48156	2,61805

Costos Fijos					
Teléfono	\$1.200,00	\$1.266,00	\$1.335,63	\$1.409,09	\$1.486,59
Arriendo oficina	\$8.400,00	\$8.862,00	\$9.349,41	\$9.863,63	\$10.406,13
Arriendo de bodega	\$6.600,00	\$6.963,00	\$7.345,97	\$7.749,99	\$8.176,24
Internet	\$720,00	\$759,60	\$801,38	\$845,45	\$891,95
Servicios de mantenimiento	\$1.200,00	\$1.266,00	\$1.335,63	\$1.409,09	\$1.486,59
Electricidad	\$1.200,00	\$1.266,00	\$1.335,63	\$1.409,09	\$1.486,59
Suministros de oficina	\$1.200,00	\$1.266,00	\$1.335,63	\$1.409,09	\$1.486,59
Suministros de limpieza	\$1.800,00	\$1.899,00	\$2.003,45	\$2.113,63	\$2.229,88
Nómina Administrativa	\$38.414,98	\$55.119,49	\$60.997,79	\$66.876,09	\$72.754,39
Inversión en mercadeo	\$54.000,00	\$86.400,00	\$94.176,00	\$102.651,84	\$111.890,51
Total Costos Fijos	\$114.734,98	\$165.067,09	\$180.016,51	\$195.736,99	\$212.295,46

COSTO TOTAL	\$114.737,09	\$165.069,32	\$180.018,86	\$195.739,48	\$212.298,08
--------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Precio					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Fempure unidad de 200 ml.</i>	\$7,17	\$7,56	\$7,98	\$8,42	\$8,88

PRECIO DE EQUILIBRIO					
Margen de contribución	5,06	5,33	5,63	5,94	6,26
Punto de equilibrio anual (unidades)	22.690	30.942	31.985	32.965	33.890
Punto de equilibrio anual (unidades monetarias)	\$ 162.686,18	\$ 234.053,60	\$ 255.250,83	\$ 277.541,38	\$ 301.020,13

	Punto Equilibrio en unidades	Punto Equilibrio en \$
2013	22.690	\$ 162.686,18
2014	30.942	\$ 234.053,60
2015	31.985	\$ 255.250,83
2016	32.965	\$ 277.541,38
2017	33.890	\$ 301.020,13

Estado de Resultados

Año 1	
Ventas	\$ 215.100,00
-Costo de ventas	\$ 63.400,00
Utilidad Bruta	\$ 151.700,00
-Gastos Operacionales	\$ 117.060,92
Gastos de Ventas	\$ 54.000,00
Desarrollo e investigación de producto	\$ 4.000,00
Precios (descuentos)	\$ 5.000,00
Inversión en canal de distribución	\$ 5.000,00
Inversión en comunicación	\$ 40.000,00
Gastos administrativos	\$ 63.060,92
Gastos de Personal	\$ 38.414,98
Teléfono	\$ 1.200,00
Arriendo oficina	\$ 8.400,00
Arriendo bodega	\$ 6.600,00
Internet	\$ 720,00
Electricidad	\$ 1.200,00
Servicio de Mantenimiento	\$ 1.200,00
Suministros de oficina	\$ 1.200,00
Suministros de limpieza	\$ 1.800,00
ECOP Mantenimiento Anual	\$ 165,00
Depreciacion	\$ 2.160,94
UII	\$ 34.639,08
Intereses	\$ 6.750,43
UI	\$ 27.888,66
Participacion Trabajadores	\$ 5.195,86
Total antes de impuesto a la renta	\$ 22.692,79
Impuesto a la Renta	\$ 5.673,20
Utilidad o Pérdida Neta	\$ 17.019,60

Año 2	
Ventas	\$ 363.088,80
-Costo de ventas	\$ 107.019,20
Utilidad Bruta	\$ 256.069,60
-Gastos Operacionales	\$ 167.402,11
Gastos de Ventas	\$ 86.400,00
Desarrollo e investigación de producto	\$ 6.400,00
Precios (descuentos)	\$ 8.000,00
Inversión en canal de distribución	\$ 8.000,00
Inversión en comunicación	\$ 64.000,00
Gastos administrativos	\$ 81.002,11
Gastos de Personal	\$ 55.119,49
Teléfono	\$ 1.266,00
Arriendo oficina	\$ 8.862,00
Arriendo bodega	\$ 6.963,00
Internet	\$ 759,60
Electricidad	\$ 1.266,00
Servicio de Mantenimiento	\$ 1.266,00
Suministros de oficina	\$ 1.266,00
Suministros de limpieza	\$ 1.899,00
ECOP Mantenimiento Anual	\$ 174,08
Depreciacion	\$ 2.160,94
Utilidad antes de impuestos	\$ 88.667,49
Intereses	\$ 5.541,11
UI	\$ 83.126,38
Participacion Trabajadores	\$ 13.300,12
Total antes de impuesto a la renta	\$ 69.826,26
Impuesto a la Renta	\$ 17.456,56
Utilidad o Pérdida Neta	\$ 52.369,69

Año 3	
Ventas	\$ 417.533,97
-Costo de ventas	\$ 123.066,73
Utilidad Bruta	\$ 294.467,24
-Gastos Operacionales	\$ 182.361,10
Gastos de Ventas	\$ 94.176,00
Desarrollo e investigación de producto	\$ 6.976,00
Precios (descuentos)	\$ 8.720,00
Inversión en canal de distribución	\$ 8.720,00
Inversión en comunicación	\$ 69.760,00
Gastos administrativos	\$ 88.185,10
Gastos de Personal	\$ 60.997,79
Teléfono	\$ 1.335,63
Arriendo oficina	\$ 9.349,41
Arriendo bodega	\$ 7.345,97
Internet	\$ 801,38
Electricidad	\$ 1.335,63
Servicio de Mantenimiento	\$ 1.335,63
Suministros de oficina	\$ 1.335,63
Suministros de limpieza	\$ 2.003,45
ECOP Mantenimiento Anual	\$ 183,65
Depreciacion	\$ 2.160,94
Utilidad antes de impuestos	\$ 112.106,14
Intereses	\$ 4.189,18
UI	\$ 107.916,96
Participacion Trabajadores	\$ 16.815,92
Total antes de impuesto a la renta	\$ 91.101,03
Impuesto a la Renta	\$ 22.775,26
Utilidad o Pérdida Neta	\$ 68.325,78

Año 4	
Ventas	\$ 480.136,45
-Costo de ventas	\$ 141.518,60
Utilidad Bruta	\$ 338.617,85
-Gastos Operacionales	\$ 197.302,69
Gastos de Ventas	\$ 102.651,84
Desarrollo e investigación de producto	\$ 7.603,84
Precios (descuentos)	\$ 9.504,80
Inversión en canal de distribución	\$ 9.504,80
Inversión en comunicación	\$ 76.038,40
Gastos administrativos	\$ 94.650,85
Gastos de Personal	\$ 66.876,09
Teléfono	\$ 1.409,09
Arriendo oficina	\$ 9.863,63
Arriendo bodega	\$ 7.749,99
Internet	\$ 845,45
Electricidad	\$ 1.409,09
Servicios de Mantenimiento	\$ 1.409,09
Suministros de oficina	\$ 1.409,09
Suministros de limpieza	\$ 2.113,63
ECOP Mantenimiento Anual	\$ 193,75
Depreciacion	\$ 1.371,95
Utilidad antes de impuestos	\$ 141.315,15
Intereses	\$ 2.677,82
UI	\$ 138.637,34
Participacion Trabajadores	\$ 21.197,27
Total antes de impuesto a la renta	\$ 117.440,06
Impuesto a la Renta	\$ 29.360,02
Utilidad o Pérdida Neta	\$ 88.080,05

Año 5	
Ventas	\$ 552.137,17
-Costo de ventas	\$ 162.740,57
Utilidad Bruta	\$ 389.396,60
-Gastos Operacionales	\$ 213.871,82
Gastos de Ventas	\$ 111.890,51
Desarrollo e investigación de producto	\$ 8.288,19
Precios (descuentos)	\$ 10.360,23
Inversión en canal de distribución	\$ 10.360,23
Inversión en comunicación	\$ 82.881,86
Gastos administrativos	\$ 101.981,31
Gastos de Personal	\$ 72.754,39
Teléfono	\$ 1.486,59
Arriendo oficina	\$ 10.406,13
Arriendo bodega	\$ 8.176,24
Internet	\$ 891,95
Electricidad	\$ 1.486,59
Servicios de Mantenimiento	\$ 1.486,59
Suministros de oficina	\$ 1.486,59
Suministros de limpieza	\$ 2.229,88
ECOP Mantenimiento Anual	\$ 204,41
Depreciacion	\$ 1.371,95
Utilidad antes de impuestos	\$ 175.524,79
Intereses	\$ 988,22
UI	\$ 174.536,57
Participacion de Trabajadores	\$ 26.328,72
Total antes de impuesto a la renta	\$ 148.207,85
Impuesto a la Renta	\$ 37.051,96
Utilidad o Pérdida Neta	\$ 111.155,89

Balance General

Activos		\$ 87.376,97	Pasivos		\$ 64.876,97
Activos Fijos		\$ 21.905,73	Pasivo Corriente		
Mueblesy Enseres	\$	2.859,75			
Equiposde Computacion	\$	2.366,98	Pasivo Largo Plazo		
Vehiculos	\$	16.679,00	\$ 64.876,97		
ActivosCorrientes		\$ 57.861,24	Prestamo	\$	64.876,97
Bancos	\$	36.796,24	Patrimonio		
Inv. Mercaderia	\$	21.065,00	\$ 22.500,00		
Activos Intangibles		\$ 7.610,00	Capital		
Constitucion	\$	1.000,00	\$ 22.500,00		
RegistrosSanitarios	\$	1.500,00			
Patente	\$	1.500,00			
Diseno Envase	\$	100,00			
Matriz Envase	\$	3.000,00			
Afiliacion ECOP (codificacion)	\$	190,00			
PermisosMunicipales	\$	320,00			
Total Activos		\$ 87.376,97	Total Pasivos + Patrimonio		\$ 87.376,97

Riesgo

RIESGO AÑO 1					
Flujo	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - Ax	(Ax-Ax) ² *Px
Esperado	0,3333	\$ 24.243,36	8080	2	2
Optimista	0,3333	\$ 32.947,15	10981	8706	25263515
Pesimista	0,3333	\$ 15.539,57	5179	-8701	25235383
			24241	Varianza	50498900,0
				DS	7106,3
				S	29,32%

RIESGO AÑO 2					
Flujo	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - Ax	(Ax-Ax) ² *Px
Esperado	0,3333	\$ 58.686,47	19560	6	11
Optimista	0,3333	\$ 73.378,46	24457	14698	72001848
Pesimista	0,3333	\$ 43.994,48	14663	-14686	71886896
			58681	Varianza	143888755,5
				DS	11995,4
				S	20,44%

RIESGO AÑO 3					
Flujo	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - Ax	(Ax-Ax) ² *Px
Esperado	0,3333	\$ 73.628,61	24540	7	18
Optimista	0,3333	\$ 90.523,66	30172	16902	95221084
Pesimista	0,3333	\$ 56.733,55	18909	-16888	95055239
			73621	Varianza	190276341,0
				DS	13794,1
				S	18,74%

RIESGO AÑO 4					
Flujo	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - Ax	(Ax-Ax) ² *Px
Esperado	0,3333	\$ 91.460,36	30484	9	28
Optimista	0,3333	\$ 110.888,56	36959	19437	125924201
Pesimista	0,3333	\$ 72.032,16	24008	-19419	125687303
			91451	Varianza	251611532,3
				DS	15862,3
				S	17,35%

RIESGO AÑO 5					
Flujo	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - Ax	(Ax-Ax) ² *Px
Esperado	0,3333	\$ 113.269,00	37753	11	43
Optimista	0,3333	\$ 135.610,63	45199	22353	166534906
Pesimista	0,3333	\$ 90.927,37	30306	-22330	166197524
			113258	Varianza	332732473,1
				DS	18241,0
				S	16,11%

RIESGO VAN					
Flujo	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - Ax	(Ax-Ax) ² *Px
Esperado	0,3333	\$ 58.637,90	19544	6	11
Optimista	0,3333	\$ 93.778,57	31256	35147	411718388
Pesimista	0,3333	\$ 23.497,23	7832	-35135	411443672
			58632	Varianza	823162071,5
				DS	28690,8
				S	48,93%

Riesgo Total del Proyecto	20,39%
----------------------------------	---------------

Sensibilidad**Variación en Unidades Vendidas**

Sensibilidad en Cantidad de Ventas (Flujo Esperado sin Apalancamiento)						
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
		26.823,00	42.916,80	46.779,31	50.989,45	55.578,50
		\$ 7,17	\$ 7,56	\$ 7,98	\$ 8,42	\$ 8,88
TOTAL INGRESOS		\$192.320,91	\$324.637,70	\$373.317,12	\$429.296,02	\$493.668,96
EGRESOS						
Costos		\$63.400,00	\$107.019,20	\$123.066,73	\$141.518,60	\$162.740,57
Gastos		\$114.899,98	\$165.241,16	\$180.200,15	\$195.930,74	\$212.499,87
Depreciaciones y Amortizaciones		\$2.160,94	\$2.160,94	\$2.160,94	\$1.371,95	\$1.371,95
TOTAL EGRESOS		\$180.460,92	\$274.421,31	\$305.427,83	\$338.821,29	\$376.612,39
UAI		\$11.859,99	\$50.216,39	\$67.889,29	\$90.474,73	\$117.056,57
Intereses		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAI		\$11.859,99	\$50.216,39	\$67.889,29	\$90.474,73	\$117.056,57
Part. Trabajadores 15%		\$1.779,00	\$7.532,46	\$10.183,39	\$13.571,21	\$17.558,49
Total antes Imp. Renta		\$10.080,99	\$42.683,93	\$57.705,90	\$76.903,52	\$99.498,09
Imp. a la Renta 25%		-\$2.520,25	-\$10.670,98	-\$14.426,47	-\$19.225,88	-\$24.874,52
UN		\$7.560,74	\$32.012,95	\$43.279,42	\$57.677,64	\$74.623,57
Depreciaciones y Amortizaciones		\$2.160,94	\$2.160,94	\$2.160,94	\$1.371,95	\$1.371,95
Inversiones	-\$87.376,97					
Principal Deuda						
Total	-\$87.376,97	\$9.721,69	\$34.173,89	\$45.440,37	\$59.049,59	\$75.995,52

Valor Actual Neto	\$ 9,94
Tasa Interna de Retorno	30,963%

Reducción en Unidades Vendidas	
0,8941	1
	10,59%

Variación en el Precio

Sensibilidad en el Precio de Venta (Flujo Esperado sin Apalancamiento)						
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
		30.000,00	48.000,00	52.320,00	57.028,80	62.161,39
		\$ 6,41	\$ 6,76	\$ 7,14	\$ 7,53	\$ 7,94
TOTAL INGRESOS		\$192.320,91	\$324.637,70	\$373.317,12	\$429.296,02	\$493.668,96
EGRESOS						
Costos		\$63.400,00	\$107.019,20	\$123.066,73	\$141.518,60	\$162.740,57
Gastos		\$114.899,98	\$165.241,16	\$180.200,15	\$195.930,74	\$212.499,87
Depreciaciones y Amortizaciones		\$2.160,94	\$2.160,94	\$2.160,94	\$1.371,95	\$1.371,95
TOTAL EGRESOS		\$180.460,92	\$274.421,31	\$305.427,83	\$338.821,29	\$376.612,39
UAI		\$11.859,99	\$50.216,39	\$67.889,29	\$90.474,73	\$117.056,57
Intereses		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAI		\$11.859,99	\$50.216,39	\$67.889,29	\$90.474,73	\$117.056,57
Part. Trabajadores 15%		\$1.779,00	\$7.532,46	\$10.183,39	\$13.571,21	\$17.558,49
Total antes Imp. Renta		\$10.080,99	\$42.683,93	\$57.705,90	\$76.903,52	\$99.498,09
Imp. a la Renta 25%		-\$2.520,25	-\$10.670,98	-\$14.426,47	-\$19.225,88	-\$24.874,52
UN		\$7.560,74	\$32.012,95	\$43.279,42	\$57.677,64	\$74.623,57
Depreciaciones y Amortizaciones		\$2.160,94	\$2.160,94	\$2.160,94	\$1.371,95	\$1.371,95
Inversiones	-\$87.376,97					
Principal Deuda						
Total	-\$87.376,97	\$9.721,69	\$34.173,89	\$45.440,37	\$59.049,59	\$75.995,52

Valor Actual Neto	\$ 9,94
Tasa Interna de Retorno	30,963%

Reducción en el Precio	
0,8941	1
	10,59%