



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO
COMERCIALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS BASADOS
EN FOSFATIDILCOLINA Y L- CARNITINA PARA REDUCCION Y
TONIFICACIÓN MUSCULAR, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES

**Vera Ronquillo, Karla Jacqueline
Arévalo Jervis, Johnny William**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR

ING. PATRICIA LUCIANA VALDIVIEZO VALENZUELA, MSC

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Karla Jacqueline Vera Ronquillo y Johnny William Arévalo Jervis**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR (A)

Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela, Msc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Darío Marcelo Vergara Pereira, Mgs.

Guayaquil, Septiembre del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Karla Jacqueline Vera Ronquillo**
Johnny William Arévalo Jervis

DECLARAMOS QUE

El Trabajo de Titulación **Comercialización y producción de productos basados en Fosfatidilcolina y L- Carnitina, para reducción y tonificación muscular, en la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del Título **de Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance **científico** del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, Septiembre del 2015

AUTORES

Karla Jacqueline Vera Ronquillo

Johnny William Arévalo Jervis



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Karla Jacqueline Vera Ronquillo**
Johnny William Arévalo Jervis

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Comercialización y producción de productos basados en Fosfatidilcolina y L- Carnitina, para reducción y tonificación muscular, en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Septiembre del 2015

AUTORES

Karla Jacqueline Vera Ronquillo

Johnny William Arévalo Jervis

AGRADECIMIENTO

A:

Dios que fue mi pilar y mi sustento espiritual para seguir adelante en cada meta que me proponía permitiéndome cumplir mis mayores anhelos.

Mi familia, por haberme brindado todo su apoyo durante estos años de estudio y dedicación, motivándome a seguir adelante y dándome su ejemplo de superación para esforzarme día a día.

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por brindar un excelente servicio educativo para la preparación académica de mi carrera.

Mi compañero de tesis Johnny Arévalo, por apoyarme con sus conocimientos y permitirme trabajar en grupo en este trabajo de investigación.

Mi tutora Patricia Valdiviezo que nos supo guiar en todo este proceso de aprendizaje aportando con sus conocimientos para el desarrollo de este proyecto.

Todas las personas que formaron parte de mi vida y forjaron mi carácter durante mis años de estudio y proyecto de investigación, ayudándome en mis necesidades para cumplir este objetivo académico.

Karla Vera Ronquillo

AGRADECIMIENTO

A:

Mi familia, profesores y compañeros que han sido fundamentales en mi desarrollo personal y profesional, a mi tutora Patricia Valdiviezo, por guiarme a lo largo del desarrollo de mi proyecto.

Johnny William Arévalo Jervis

DEDICATORIA

A:

Mi abuela Marina Garzón que no pudo estar conmigo en esta soñada meta de mi vida, quien fue un pilar importante y la persona que siempre tenía amor y paciencia para mí “Siempre recordando tu frase: Alguien que te amé, que te valore y te respete”

A mis padres que siempre creyeron en mí, y que estuvieron en cada momento de mi vida “Gracias son los mejores ejemplos que Dios me permitió tener”

A mis hermanos que son los mejores compañeros de vida y amigos

Karla Vera Ronquillo

DEDICATORIA

A:

La Ing. Raquel Arévalo Jervis (mamá) cuyo trabajo y dedicación ha sido mi mayor inspiración para ser un profesional y siempre me ha guiado para poder alcanzar mis metas.

Johnny William Arévalo Jervis

ÍNDICE GENERAL

<i>INTRODUCCIÓN</i>	19
<i>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</i>	22
<i>JUSTIFICACIÓN</i>	23
<i>OBJETIVOS</i>	24
<i>OBJETIVO GENERAL</i>	24
<i>OBJETIVOS ESPECIFICOS</i>	24
<i>MARCO CONCEPTUAL</i>	25
<i>MARCO LEGAL</i>	39
<i>FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS</i>	44
<i>ESTUDIO A REALIZARSE Y SU ALCANCE</i>	44
<i>CAPITULO 1: ANALISIS DEL MERCADO</i>	45
<i>1.IDESCRIPCIÓN DEL MERCADO</i>	45
<i>1.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i>	45
<i>1.2 OBJETIVOS</i>	46
<i>1.2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO</i>	46
<i>1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS</i>	46
<i>1.3 ANALISIS DEL MERCADO</i>	47
<i>1.3.1 MERCADO POTENCIAL</i>	47
<i>Motivos de compra</i>	57
<i>Información para generar la compra</i>	58
<i>Razones de uso</i>	59
<i>1.4LA COMPETENCIA</i>	62
<i>1.4.1 COMPETENCIA DIRECTA</i>	62
<i>1.4.2 COMPETENCIA INDIRECTA</i>	62
<i>1.4.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS</i>	63
<i>1.4.4 ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.</i>	63
<i>1.4.5 BARRERAS DE ENTRADA.</i>	64
<i>1.4.6 EXPECTATIVAS DE CONTRAGOLPE.</i>	65
<i>1.5 ANALISIS DEL AMBIENTE</i>	66

1.5.1 AMBIENTE TECNOLÓGICO	66
1.5.2 AMBIENTE SOCIO-POLÍTICO	66
1.5.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	67
1.5.4 PODER DE LOS COMPRADORES	67
CAPÍTULO 2: EMPRESA	69
2. LA EMPRESA Y SU ORGANIGRAMA	69
2.1 VISIÓN	69
2.2 MISIÓN	69
2.3 OBJETIVOS	70
2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	70
2.5.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	73
2.5.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN	73
2.5.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN	74
2.6 DISTRIBUCION DE LA EMPRESA	75
2.6.1 INGENIERIA DEL PROYECTO	77
2.7 COMERCIALIZACION Y VENTAS	81
2.7.1 INFRAESTRUCTURA DE PRODUCCION	81
2.7.2 INFRAESTRUCRURA DE COMERCIALIZACIÓN	82
2.7.3 PROCESO OPERATIVO	83
2.8 SERVICIO POST – VENTAS	85
2.9 DESCRIPCION Y DETALLE DEL PRODUCTO	85
2.9.1 PRESENTACIÓN:	86
2.9.2 COMPOSICIÓN:	86
2.10 INVERSIÓN	88
2.10.1 COSTOS Y CARACTERISTCAS DE LA INVERSION	88
2.10.2 CAPITAL DE TRABAJO	89
2.10.3 MAQUINARIA	89
2.10.3 EQUIPOS DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	90
2.11 BASE LEGAL	91
CAPITULO 3: PLAN DE ESTRATEGIAS	94
3.1 SEGMENTACION DE CLIENTES	94

3.2 PLANIFICACION DE ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES	95
3.3 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	96
3.4 MARKETING MIX	98
3.4.1 PRODUCTO	99
3.4.2 PRECIO	99
3.4.3 PLAZA	101
3.4.4 PROMOCIÓN	102
3.5 CONSUMIDOR SATISFECHO	104
3.6 COSTO A SATISFACER	105
3.7 COMODIDAD DEL CLIENTE	105
3.8 COMUNICACIÓN	105
3.8.1 LAS IDEAS (INSIGHTS)	106
3.8.2 VERBATIMS	106
3.8.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	107
3.8.4 GRUPOS OBJETIVOS	107
3.8.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS	107
3.8.6 CONCEPTO DE LA COMUNICACIÓN	107
3.8.7 CONCEPTO CREATIVO	108
3.8.8 NOMBRE DE LA CAMPAÑA	108
3.8.9 SLOGAN	108
3.9 ESTRATÉGIA GENERAL DE LA COMUNICACIÓN	108
3.9.1 OBJETIVOS DE LAS ACCIONES DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS	109
3.9.2 FASE 1 CAMPAÑA EXPECTATIVA	110
3.9.3 FASE 2 LANZAMIENTO	111
3.9.4 FASE 3 FIDELIZACIÓN	112
3.9.5 FASE 4 MANTENIMIENTO	114
3.10 ESTRATEGIA FUNCIONAL	114
3.11 ESTRATEGIA DE AMPLIA DIFERENCIACION	115
3.12 ESTRATEGIA DE ENFOQUE DE NICHOS DE MERCADO BASADO EN DIFERENCIACION	115
CAPITULO 4: ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO	116
4.1 DEMANDA	116

4.1.1	DEMANDA ACTUAL DEL MERCADO	116
4.1.2	DEMANDA INSATISFECHA	120
4.1.3	DEMANDA POTENCIAL	121
4.1.4	CRECIMIENTO DE LA DEMANDA.....	121
4.2	BALANCE INICIAL.....	122
4.3	BALANCE DE GASTOS	127
4.4	PRONOSTICO DE VENTAS	130
4.5	PUNTO DE EQUILIBRIO	131
4.6	INDICES FINANCIEROS	132
4.7	ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	134
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	136
	BIBLIOGRAFÍA	138
	GLOSARIO.....	140
	ANEXOS.....	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I: Índice de masa corporal	25
Tabla II: Requisitos para productos cosméticos	40
Tabla III: Condiciones	41
Tabla IV: Agrupación de opiniones y actitudes.....	60
Tabla V: Agrupación de opiniones y actitudes 1.....	60
Tabla VI: Agrupación de opiniones y actitudes 2.....	60
Tabla VII: Maquinarias	78
Tabla VIII: Activos fijos	79
Tabla IX: Detalle; Equipos de Oficina	79
Tabla X: Detalle; Equipo de computo	80
Tabla XI: Detalle; Muebles	80
Tabla XII: Detalle; Decoración	80
Tabla XIII: Detalles; Uniformes.....	81
Tabla XIV: Composición	87
Tabla XV: Inversión; Capital de trabajo.....	88
Tabla XVI: Maquinaria	89
Tabla XVII: Equipos	90
Tabla XVIII: Equipos de computo	90
Tabla XIX: Población Guayas.....	117
Tabla XX: Crecimiento de la demanda	122
Tabla XXI: Tasas Activas	123
Tabla XXII: Préstamo a largo plazo.....	124
Tabla XXIII: Balance Inicial.....	125
Tabla XXIV: Depreciación y amortización del capital de trabajo	126
Tabla XXV: Depreciación de activos	127
Tabla XXVI: Amortización Intangibles	127

Tabla XXVII: Gastos	128
Tabla XXVIII: Rol de pagos	129
Tabla XXIX: Proyección de ventas	130
Tabla XXX: Flujo de caja proyectado	132
Tabla XXXI: Índices financieros	133
Tabla XXXII: escenario Base	134
Tabla XXXIII: Escenarios.....	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico I: Percepción de cremas reductoras	49
Gráfico II: Lugares de compra de cremas reductoras	50
Gráfico III: Preferencia de precios	51
Gráfico IV: Consumo de medios encuesta	52
Gráfico V: Consumo de cremas por sexo	55
Gráfico VI: Consumo de cremas por rango de edades	55
Gráfico VII: Consumo de cremas por estrato socio-económico	56
Gráfico VIII: Penetración de medios del target	68
Gráfico IX: Organigrama de la empresa.....	71
Gráfico X: Matriz de ciclo del producto.....	103
Gráfico XI: Población por sexo.....	118
Gráfico XII: Estratos socio-económicos Ecuador	119

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración I: Sobrepeso por provincias	27
Ilustración II: Metabolismo	29
Ilustración III: Mesoterapia virtual o electroporación	33
Ilustración IV: Macro Localización.....	74
Ilustración V: Micro Localización	75
Ilustración VI: Plano de la empresa.....	76
Ilustración VII: Proceso de constitución de empresas	92
Ilustración VIII: Marketing Mix.....	98
Ilustración IX: Afiches publicitarios	112

RESUMEN

El presente proyecto contiene un análisis detallado de la evaluación financiera y organizacional de una empresa que se dedicará a la producción y comercialización de un gel a base de L- Carnitina y Fosfatidilcolina en la ciudad de Guayaquil.

Se realizaron investigaciones cualitativas y cuantitativas sobre gustos y preferencias de la mujer, dichos estudios facilitaron el conocimiento sobre percepciones y necesidades del mercado.

Dentro de la evaluación financiera, se analizó las variables tales como: costos, gastos y ventas, a su vez se determinó la inversión total del mismo y el financiamiento, el cual se hará por la Compañía Financiera Nacional (CFN) Finalmente el proyecto analizado es viable y si podría ser implementado en la ciudad.

ABSTRACT

This project contains a detailed analysis of financial and organizational evaluation of a Company that will produce and comercialice gel produced with L- Carnitina and Fosfatidilcolina, in the city of Guayaquil.

Qualitative and quantitative investigation were made to know about preferences of women, those researches facilitate information of perceptions and market needs.

Inside of finantial evaluation, variables such as costs, sales and expenses were analized, and it was posible to determinate that the investment and finantiation, which will be through the Corporación Financiera Nacional (CFN). Finally the analized Project is viable and it could be deployed in the city.

INTRODUCCIÓN

Los cambios en nuestra sociedad cada vez son más fuertes, cuando se trata del cuidado personal.

En la actualidad existe un problema que aqueja a la mayoría de las personas; el sobrepeso o la grasa localizada.

Se ha dejado a un lado los paradigmas de comer saludable es una forma de disminuir calorías y con esto el sobrepeso.

Actualmente es un problema que afecta la salud y estado emocional de la comunidad.

El presente trabajo hace un estudio de la producción y distribución de un producto a base de L-carnitina y Fosfatidilcolina al mercado que ayude a suplir las necesidades de como bajar de peso en la ciudad de Guayaquil y de esta forma aportar forma positiva a combatir estéticamente a la obesidad.

Consideramos que esta investigación contribuirá a un avance en el mercado estético, donde se podrá tener otras soluciones que no afecten a nuestra salud y más que nada que no exponga nuestras vidas a procedimientos altamente invasivos, que a la larga pueden ser perjudiciales para el cuerpo .

Se analiza en este trabajo un plan estratégico de negocios de productos corporales de reducción y tonificación este producto a base de dos compuestos L-carnitina (3-hidroxi-4-trimetilaminobutirato) y Fosfatidilcolina que tiene como fin ser un complemento para la reducción de medidas en el cuerpo.

Con ejercicio regular y una dieta balanceada, este producto es una nueva alternativa para reducir medidas, sin la necesidad de cirugías y operaciones.

Este proyecto se realiza para demostrar la aceptación y viabilidad económica de este producto introductorio en el mercado local. En primera instancia tiene como fin ver cómo se va a producir y luego las estrategias de comercialización y marketing que permitirán la distribución del producto por distintos canales.

En este trabajo se definirán los canales más óptimos para este tipo de producto, ya sea en farmacias y/o centros estéticos, como también directamente al público.

En el capítulo uno, el marco teórico, mostrara los orígenes de los compuestos de los que forma parte nuestro producto así mismo su composición química, física y propiedades. En este capítulo se analizaran además distintas teorías sobre producción y distribución para lograr una mejor implementación en la producción y en la comercialización del producto al mercado.

En el capítulo dos, se realizará la investigación de mercado, donde determinaremos nuestra demanda, mercado objetivo y un plan de marketing para nuestro producto, tomando en cuenta el análisis FODA del mismo. En este análisis se definirán el precio, plaza, producto y promoción, considerando campañas para introducir el producto en el mercado.

Como siguiente punto, en el capítulo 3, se definirá cual será la forma óptima de distribuir y producir el producto, en donde se mostrará un análisis técnico que determinar cómo debe de hacer la infraestructura de la planta.

Para determinar la viabilidad de este proyecto, en el capítulo 4, se realizará el análisis financiero, haciendo las proyecciones de la demanda y flujos de efectivo que tendrá el lanzamiento del producto en el mercado. Así también un análisis de sensibilidad basado en 3 escenarios.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente existen pocos productos no invasivos y confiables en el sector estético que le genere garantía y satisfacción al consumidor. Se proceden a realizar procedimientos que afectan la salud y en muchos casos la vida humana, dejando de lado métodos científicamente comprobados que ayudan a suplir una necesidad importante como la reducción de adiposidades localizadas en otras palabras “Grasa acumulada”.

Hoy en día, otros países han desarrollado métodos alternos a las cirugías, como cremas de uso tópico con estos principios activos que ayudan a la degradación de los depósitos de grasa acumulada, mejorando el aspecto físico, tonalidad y elasticidad de la piel. Por esta razón laboratorios y empresas de productos estéticos han incursionado y han priorizado la producción de estos productos de alto rendimiento para la consumidora moderna. Así lo menciona García Morales Huidobro:

“La idea de descubrir lo que el cliente quiere y necesita esta frecuentemente encontrada con la idea que tienen los propios proveedores de los servicios sobre los que los clientes necesitan”.

De acuerdo con lo anterior, es notable que la carencia de emprender o innovar en productos tópicos de reducción, imposibilita a que nuestras consumidoras cuenten con las mismas ventajas globales.

JUSTIFICACIÓN

Según el INEC, en Ecuador 6'797.272 tiene sobrepeso u obesidad, en el año 2,012, alcanzo el 8,5%, el sobrepeso y la obesidad se concentra entre las edades de 20 – 59 años.

Analizando la información por género tenemos que los hombres tienen 61,3%, mientras que las mujeres 66,5%, las mujeres poseen los índices más altos de obesidad (28%), mientras que los hombres en sobrepeso.

Esta situación repercute en que la mujer recurra en su gran parte a cirugías estéticas, u otros métodos como ingerir medicamentos, en algunos casos llegar a tener trastornos alimenticios o enfermedades como; Anorexia y Bulimia.

La mujer ecuatoriana esta en busca de su belleza física, esto trasciende de años atrás teniendo un estereotipo de mujer con talla y medidas específicas.

Dicha necesidad ha generado que la mujer se someta a tratamientos costosos, ingesta de productos y visitas al quirófano.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un proyecto para producir y comercializar un producto tónico hecho a base de L-carnitina y Fosfatidilcolina como un complemento para la reducir los índices de sobrepeso para mujeres comprendidas entre 18 a 64 años en la ciudad de Guayaquil, mediante el análisis de las condiciones, comerciales, técnicas y la viabilidad financiera.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- I. Conocer los orígenes y usos en el tiempo de los compuestos de los que forma parte nuestro producto
- II. Aplicar distintas teorías sobre producción, distribución y estrategias de un producto nuevo para mejorar la implementación del producto al mercado.
- III. Determinar la posible demanda y consumidoras, mediante un focus group, y a su vez obtener información cualitativa sobre los gustos y necesidades que deberá cubrir el producto.
- IV. Definir el proceso de producción y distribución, para determinar cuáles son los costos y gastos de producción de la planta,
- V. Identificar si el proyecto es viable financieramente, mediante el análisis de la de las variables financieras e índices que determinan su rentabilidad a largo plazo.

MARCO CONCEPTUAL

En 1971, Adolphe Quetelet, aplicó el método estadístico a la sociología, donde integro el Índice de Masa Corporal, que es la medida el cual asocia la estatura con el peso del individuo, como resultado de esta operación, obtenemos una valoración la cual según edad y sexo determinamos se determina y evalúa el estado nutricional de la persona. Si el valor es mayor al rango promedio, se llamara sobre peso y si está por debajo desnutrición.

Para determinar el IMC dividimos el peso del individuo para la estatura al cuadro, en función al resultado, se determina el estado nutricional según la clasificación dada por la OMS (Organización Mundial de la Salud).

Tabla I: Índice de masa corporal

Clasificación	IMC (Kg/m²)	Riesgo
Normal	18.5 - 24.9	Promedio
Sobrepeso	25 - 29.9	Aumentado
Obesidad grado I	30 - 34.9	Moderado
Obesidad grado II	35 - 39.9	Severo
Obesidad grado III	Más de 40	Muy Severo

Fuente: OMS (Organización Mundial de la Salud)

El sobrepeso es causado por la acumulación excesiva de grasa corporal, es una condición común donde los suministros de alimentos son abundantes y predomina el estilo de vida sedentario. Además de ser causado por acumulación excesivas de grasas también se puede presentar en atletas y por edema, es decir retención de líquidos corporales, presentando trastornos del metabolismo y cardiovasculares.

El sobrepeso se asocia al crecimiento en el área del abdomen, este crecimiento provoca el riesgo a sufrir enfermedades cardiacas, diabetes e hipertensión arterial. Se declaró que es un riesgo considerado si la cintura supera los 88cm en el género femenino y 102cm en el género masculino.

Una de las causales de la obesidad, es la alteración del balance de energías entre las calorías consumidas y la pérdida de estas. En la actualidad ha aumentado la ingesta de comida hipercalóricos que son ricos en sal, grasa y azúcares pero en pocas vitaminas, minerales con poca fibra, paralelamente la disminución de actividad física, ha generado sedentarismo en las personas.

La prevalencia de obesidad y sobrepeso aumenta dependiendo el nivel económico de las persona; los adultos con un alto nivel de poder adquisitivo tienen el mayor índice de sobrepeso y obesidad, a diferencia de las personas con menor poder adquisitivo, así mismo el aumento de edad aporta una pesada circulación sanguínea y

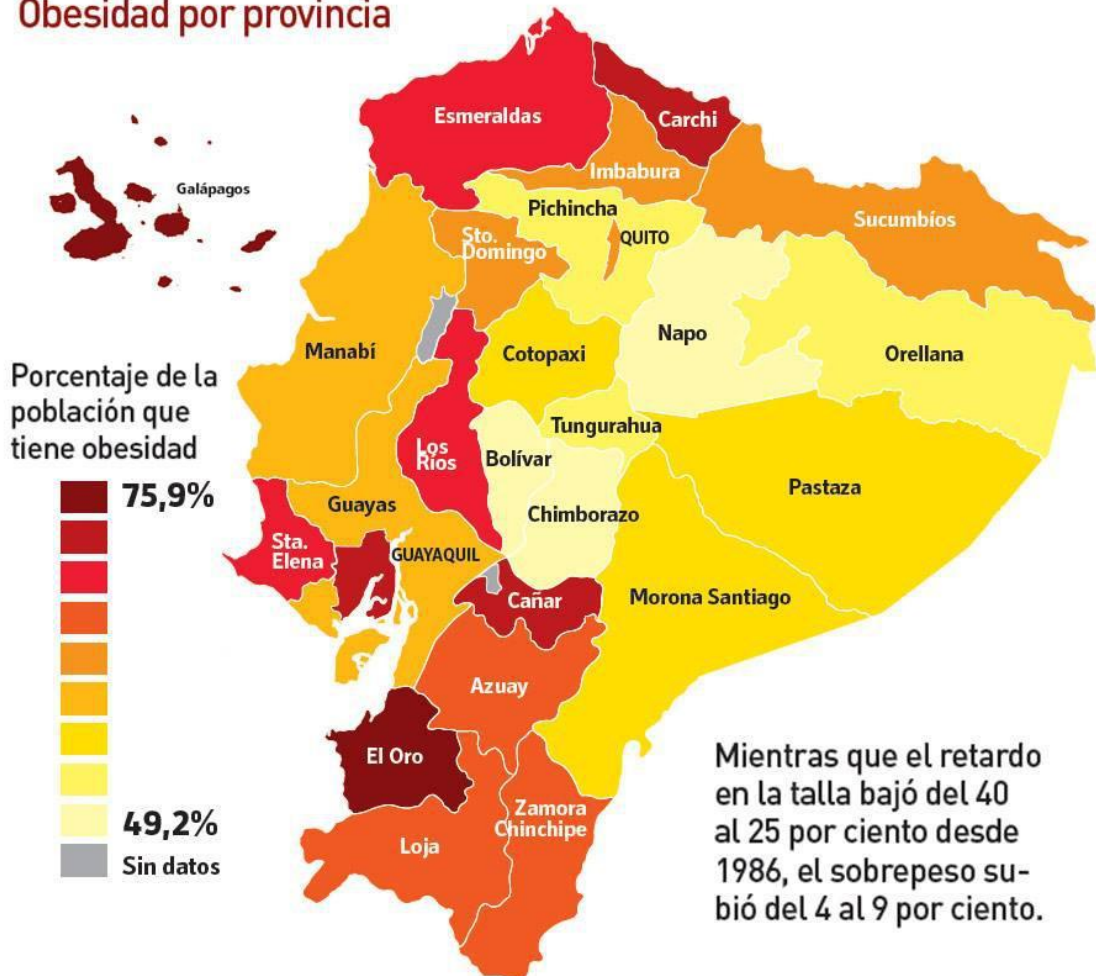
mayor retención de líquidos en el cuerpo esto hace que nuestro cuerpo acumule más grasa y por ende un aumento de peso.

La figura a continuación nos indica datos estadísticos de la obesidad en nuestro país por provincia:

ILUSTRACIÓN I: SOBREPESO POR PROVINCIAS

Aquí está el sobrepeso

Obesidad por provincia



Fuente: TELCONET S.A relaciones públicas

Fuente del gráfico: Anfab

Según el INEC, referente al año 2013, en Ecuador el 45% de la población (6'797.272 personas) tiene sobrepeso y obesidad, esta situación se presenta en edades entre 20 a 59 años, siendo las mujeres las más afectadas por este problema.

Actualmente el sobrepeso afecta a casi la mitad de la población ecuatoriana, existen varios métodos de reducción de grasa localizada, uno de ellos es el método tópico, por el cual se producirá un producto a base de L-carnitina y Fosfatidilcolina, que son dos compuestos con agentes reductores, de los cuales la L- carnitina se descubrió en 1905 por Gulewitsch y Krimberg de descendencia rusa quienes realizaron un extracto de las carnes donde descubrieron que contenía una sustancia que era necesaria para el funcionamiento bioquímico de las células musculares. En el cuerpo humano existe una producción normal de 20mg, un plan nutricional con carne produce 100 a 300 mg de L-carnitina, también las frutas y verduras pero producen menos cantidad de L-carnitina.

La estructura química de la L-carnitina en 1927 fue confirmada mediante un experimento, el cual se realizó la investigación de este nutriente en varios campos, uno de ellos fue en el campo de la estética. En 1952 se descubrió que este compuesto incrementaba el metabolismo de los ácidos grasos en la mitocondria celular, en el cual se utilizó esta vitamina por deportistas de elite para mejorar el rendimiento físico y reducir los tejidos adiposos en los atletas.

Mediante un revolucionario sistema se consiguió obtener la L – Carnitina como materia prima independiente, de esta manera se comenzó a comercializar en el año 2000. Numerosos estudios avalan la importancia y efectividad de este compuesto, siendo considerada como uno de los métodos más efectivos de eliminación de grasa acumulada para las personas.

ILUSTRACIÓN II: METABOLISMO

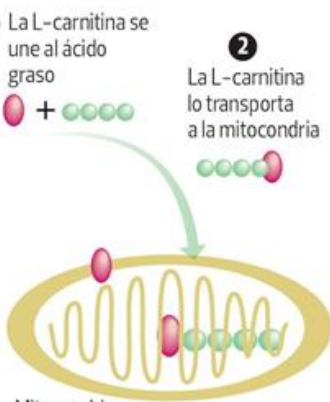
METABOLISMO

Transportador de grasas

La L-carnitina es un compuesto químico producido por el cuerpo humano y se encarga de llevar los ácidos grasos a los centros celulares que los convierten en energía.

PROCESO

- 1 La L-carnitina se une al ácido graso
- 2 La L-carnitina lo transporta a la mitocondria
- 3 En la mitocondria es un elemento clave para la correcta oxidación de los ácidos grasos y la liberación de energía en forma de ATP (adenosín trifosfato)




Mitocondria

SÍNTESIS Y DESTINO

- Se produce en el **hígado, riñones y cerebro** a partir de dos aminoácidos: **lisina y metionina**
- El **90%** de este compuesto se halla en las **células cardiacas y músculos esqueléticos**

Su carencia afecta el funcionamiento del corazón y de todos los músculos

Para su correcta síntesis y aprovechamiento se requiere la presencia de **hierro** y de **vitaminas B y C**



Principales fuentes: carnes rojas, lácteos, levadura de cerveza, maní, coliflor y germen de trigo

FUENTES: ZONA-DIET/ EL COMERCIO

Fuente: Manual de nutrición deportiva de Manuel Arasa Gil (Editorial PAIDOTRIBO)

La función principal de la L- carnitina es conducir los ácidos grasos al interior de las células, para que los depósitos de grasa sean utilizados en forma de energía por las mitocondrias celulares. Debido que la carnitina aumenta el proceso de elaboración de lípidos, se ha demostrado de la ausencia de esta sustancia aumenta la grasa acumulada.

Favorece a la degradación de grasa para obtener energía, por lo que aumenta el rendimiento físico, reduciendo los depósitos de grasa corporal y aumentando la masa muscular. Sin embargo esta sustancia requiere de una combinación de una buena alimentación y mayor actividad física mientras que se la aplica para poder ver mayor resultado.

La mayoría de suplementos, tratamientos estéticos o plantas medicinales solo funcionan de un modo más eficaz cuando existe una dieta equilibrada ya que nuestro organismo funcionara más eficaz cuando se nutre adecuadamente. Con la actividad física también ocurre lo mismo ya que favorece que nuestro cuerpo elimine toxinas y más que nada utilice la insulina de un modo eficaz y tengamos menos apetito por la comida y mejora nuestro aparato digestivo ayudándonos en algunos casos como el estreñimiento.

La fosfatidilcolina es esencial para el recubrimiento de la célula y a la formación de las membranas celulares. Se localiza con mayor concentración en el hígado, riñones, cerebro, en el corazón o productos comunes como la yema de huevo, el maní que son ricos de fosfatidilcolina alimenticia.

La fosfatidilcolina trabaja rompiendo los enlaces entre los adipocitos de grasa, ya que se disuelve hasta volverla líquida que será eliminada a través de la orina y materia fecal.

También produce resultados exitosos en la eliminación de la piel con naranja llamada comúnmente como celulitis ya que aplanan y emparejan la acumulación de grasa. Son tratamientos permanentes siempre y cuando la persona no aumente de peso y la combine con actividad física y una buena alimentación.

Algunos de los efectos secundarios que tiene la fosfatidilcolina son dolor localizado, hematomas, sensación menor a quemazón, sensibilidad en el área tratada por 1-2 días, inflamación o edema. Este problema se minimiza cuando se combinan con procedimientos alternos como la mesoterapia virtual que no es aplicado a través de inyecciones sino tópicamente y tendrá menos efectos secundarios pero como medida principal es recomendable que en infecciones tópicas y mujeres embarazadas no sea aplicado el producto.

Uno de los grandes beneficios de esta sustancia es que no tiene contraindicaciones si es aplicada tópicamente, quiere decir a través de la electroporación que es un método que ofrece los beneficios de la mesoterapia convencional eliminando las agujas y tratamientos sin dolor.

La mesoterapia es una técnica de degradación de grasa localizada que combinada con otros tratamientos suelen ser una buena opción para tener un mejor resultado.

La mesoterapia es una tecnología virtual que se basa en electro difusión que por ondas electromagnéticas altera las membranas celulares durante unos segundos, de forma que penetran los principios activos en las células. Es posible que de esta forma se apliquen en la capa cutánea los principios activos

El tratamiento tiene un tiempo de duración de 40 minutos que para obtener resultados se necesitan un mínimo 2 sesiones semanales, el tratamiento varia por la necesidad del paciente ya sea por tratamientos reductores, anticelulítico o reafirmante, etc.

Se emplean varias sustancias como cafeína, fucus, l-carnitina, fosfatidilcolina, Ácido Hialurónico y Aloe. Penetran hasta 1 centímetro el 99% de la sustancia, y hasta 6 centímetros el 65% del producto. Las áreas más frecuentes donde aplican esta técnica es el abdomen, la cintura, caderas, caras anterior e inferior del muslo, brazos y piernas.

Los beneficios principales de esta técnica es que no es invasiva el cual por no produce dolor ni inflamación en la zona a tratar, es un tratamiento seguro que no requiere periodo de recuperación post-procedimiento, ayuda a eliminar grasa

localizada, rellena líneas de expresión aclara el tono de la piel, mejora la circulación sanguínea en casos de celulitis grado 1 y 2, llega a zonas donde eran imposibles tratarse como papada, escote, cuello, parte interior al muslo etc.

ILUSTRACIÓN III: MESOTERAPIA VIRTUAL O ELECTROPORACIÓN



Fuente: <http://www.marlessor.com/tag/mesoterapia-virtual/>

Este tratamiento puede ser aplicado en la mayoría de los casos para cualquier persona. Se recomienda que las mujeres embarazadas, personas con cáncer o hipertensión, problemas intestinales, diabéticos, o si existe alguna irritación o herida abierta en la piel no pueden recurrir a estos beneficios.

Tomando como referencia esta información el producto que será producido y comercializado para reducir medidas o grasa localizada, debido a los compuestos principales que son: L – Carnitina y Fosfidilticolina, los cuales nos ayudaran a suplir las necesidades de la mujer por verse y sentirse bien, aportando un avance en la sociedad.

MARCO REFERENCIAL

Al ser un producto introductorio y un competidor nuevo en el mercado necesitaremos analizar ciertas teorías sobre el comportamiento del consumidor, producción y distribución para una mejor implementación del proyecto.

Comencemos con la base de nuestro proyecto, el consumidor, al ser el producto nuevo en el mercado utilizaremos la teoría del “efecto señuelo”, haciendo analogía del pez y el anzuelo en el agua, el pez en algún momento morderá la carnada pensando que es un alimento. Esta teoría menciona que cuando el consumidor tiene tres opciones y dos de ellas son similares, el consumidor optara por una de las dos alternativas similares, poniendo esta teoría en práctica, un ejemplo puede ser la suscripción del libro “The Economist” en el cual ofertaba tres opciones de suscripción, la primera, el acceso a todos las ediciones en versión online por \$59, la segunda opción ofrecía la versión impresa por \$125 y la tercera oferta, por \$129 también, ofrecía la versión online e impresa, se hizo un estudio de 100 estudiantes, donde 16 de ellos preferían la versión online y 84 de ellos preferían la tercera opción, dejando a la segunda opción de lado pero si reducimos la cantidad de tres a dos opciones, utilizando únicamente la primera y la tercera opción, la decisión de compra cambio, ahora de otros 100 estudiantes 68 preferían la primera opción y 32 la tercera opción. Esta teoría nos ayudara a posicionar nuestro producto por su precio en base a la investigación de mercado.

Basándonos en que nuestro producto es de belleza, estará sujeto a la crítica y a comentarios si funciona, o cuan efectivo es, utilizaremos el efecto placebo del libro “Las trampas del deseo”, que consiste en mostrar al producto como categoría elite para que los consumidores tengan una buena percepción del mismo referente a calidad y efectividad.

Mediante la teoría de diferenciación del producto de Porter, que destaca que esta estrategia genera una percepción de exclusividad por parte del consumidor.

Al ser un competidor nuevo en la categoría, nos conllevará a tener las barreras de entrada, el cual menciona que para ser competitivos debemos superar la curva de experiencia, utilizaremos el poder de negociación con proveedores para reducir costos, nuestra estrategia para ingresar al mercado será por enfoque o concentración, esta estrategia nos dice que debemos apuntar a un segmento del mercado, ya que somos nuevos en el mercado nuestros costos serán más elevados de los competidores que ya se encuentran en el mercado.

Para la investigación de mercado haremos un modelo de análisis de la competencia, estableceremos los componentes del análisis de competencia del libro estrategia competitiva de Porter, el cual nos ayuda a determinar las metas futuras, suposiciones, capacidades y estrategia actual, en función del perfil de respuesta del competidor.

Como segundo punto la producción, analizaremos el proceso de producción, como reducir costos y en ciertos casos aplicar outsourcing, debido a que por ser nuevos en la industria deberemos superar las barreras de entrada y la curva de experiencia. Como alternativas a estas barreras, podríamos hacer economía a escala, que en libro de Porter menciona el aumento de producción para reducir los costos variables, aumentando el margen operacional.

Mediante el uso de los canales de distribución podemos establecer un flujo ininterrumpido en los que intervienen el consumidor y el producto en el punto de venta por medio de la distribución física.

La selección de los canales de distribución se la debe escoger mediante 3 variables

- a) Cobertura que ofrece el canal
- b) Control del canal
- c) Costo del canal

La distribución comercial tiene repercusiones sociales y económicas en todos los países por su actividad. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

La eficiencia de las ventas de una empresa no se basa solamente en tener un producto eficaz, de buena calidad, con precio accesible y que sea aceptado por el mercado, también, es necesario que se encuentre en el lugar y en el momento adecuado para que los consumidores puedan adquirirlo de forma fácil y rápida.

De la misma forma, la brecha geográfica entre los compradores, vendedores y punto de venta, amerita una forma necesaria para acercar los productos desde donde son fabricados hasta los puntos de venta y que a su vez los clientes puedan comprar el producto. Un canal distribución comercial podemos definirlo como la función o método de mercadeo que integra al producto y al consumidor y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, también, un conjunto de actividades como información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores

La distribución comercial, crea utilidad para los consumidores, tales como:

- Utilidad de lugar
- Utilidad de tiempo
- Utilidad de forma
- Utilidad de creación de surtidos

- Utilidad de posesión

1. Utilidad de lugar. Es la distribución comercial mediante el transporte de los productos desde donde son producidos hasta el consumo, siempre y cuando haya los suficientes puntos de ventas que facilite al consumidor adquirirlo el producto.

2. Utilidad de tiempo. Es la disponibilidad de un producto determinado, que esté listo para cuando el consumidor desee adquirirlo.

Para ello, el distribuidor comercial deberá almacenar el producto en los almacenes o en las estanterías de los puntos de venta a la espera del momento en que el consumidor lo solicite, evitándole de este modo que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto para su posterior consumo.

3. Utilidad de forma y de creación de surtidos. La distribución comercial adapta el producto comercializado a las necesidades de los consumidores. Se crean surtidos de productos ajustados a las necesidades del consumidor para que pueda adquirirlos conjuntamente.

4. Utilidad de posesión: la distribución comercial contribuye a crear utilidad de posesión, ya que para que el producto genere utilidad al cliente es necesario que adquiera la propiedad o la posesión del mismo y pueda consumirlo.

MARCO LEGAL

El reglamento técnico Ecuatoriano 093, establece los requisitos que deben cumplir los productos cosméticos con el fin de velar por la salud de las personas.

El RTE 093 estipula que el producto cosmético es toda sustancia o formulación para que sea aplicada de manera tópica en diversas partes del cuerpo, que tengan como fin limpiar, perfumar y modificar el aspecto, protegerlos o mantener el buen estado.

La sustancia será creada bajo un proceso industrial mediante preservantes para conservar su estabilidad, estos productos deberán tener un rotulo, marca o cualquier material descriptivo adherido al envase. Este tipo de productos deberá tener el código de identificación sanitaria obligatoria

Los requisitos del producto que deberá tener son: seguridad (los productos de esta categoría no deberán afectar la salud), el producto deberá contener lo siguiente

- a) La presentación del producto;
- b) El etiquetado;
- c) Las instrucciones de uso y eliminación;

d) Cualquier otra indicación o información proporcionada por la persona responsable de la introducción del producto en el mercado ecuatoriano.

Los productos cosméticos deben cumplir con requisitos microbiológicos, de esta forma se presumirá que están libres de contaminación microbiológica.

Las tablas 1 y 2 muestran los requisitos microbiológicos que forman parte de los productos cosméticos.

TABLA II: REQUISITOS PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS

TABLA 1. Requisitos microbiológicos para los productos cosméticos

ÁREA DE APLICACIÓN Y FASE ETARIA	LÍMITES DE ACEPTABILIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Productos para uso en infantes (hasta 3 años) • Productos para uso en área de ojos • Productos que entran en contacto con las membranas mucosas 	<ul style="list-style-type: none"> a. Recuento de microorganismos mesófilos aerobios totales. Límite máximo 5×10^2 UFC/g ó ml b. Ausencia de <i>Pseudomonas aeruginosa</i> en 1 g ó ml. c. Ausencia se <i>Staphylococcus aureus</i> en 1 g ó ml. d. Ausencia de <i>Escherichia coli</i> en 1 g ó ml.
Demás productos cosméticos susceptibles de contaminación microbiológica.	<ul style="list-style-type: none"> a. Recuento de microorganismos mesófilos aerobios totales. Límite máximo 5×10^3 UFC/g ó ml b. Ausencia de <i>Pseudomonas aeruginosa</i> en 1 g ó ml. c. Ausencia se <i>Staphylococcus aureus</i> en 1 g ó ml. d. Ausencia de <i>Escherichia coli</i> en 1 g ó ml.
Productos a ser utilizados en los órganos genitales externos	<ul style="list-style-type: none"> a. Ausencia de <i>Candida albicans</i>.

Fuente: INEN

TABLA III: CONDICIONES

TABLA 2. Condiciones

CONDICIÓN	LÍMITE
pH ácido	< 3,0
pH alcalino	≥ 10,0
Soluciones hidroalcohólicas	≥ 20 %
Temperatura de llenado	≥ 65,0 °C
Actividad de agua (a_w)	≥ 0,75
Productos de base solvente	Sin límite
Productos oxidantes	Sin límite
Clorhidrato de aluminio y sales relacionadas	15 % al 25 %

Fuente: INEN

Actualmente el Reglamento Técnico Ecuatoriano se utiliza la lista vigente de aditivos de colores permitidos por la Food & Drug Administration de los Estados Unidos de Norte de América (FDA), además los listados vigentes de ingredientes de The Personal Care Products Council y de Cosmetics Europe – The Personal Care Association, así como las Directivas de la Unión Europea vigentes.

El sistema de gestión ambiental (S.G.A) es el método estructurado de una empresa que se debe alcanzar y mantener a favor del medio ambiente, de acuerdo a las normas legales, riesgos ambientales, la presión social, financiera, económica y competitiva.

Las normas ISO 14000 son las normas internacionales de gestión medioambiental, su fin es reducir las emisiones de contaminación en el ambiente. Estas normas poseen un

modelo de implementación para las empresas, puede ser utilizado por cualquier organización, cual sea su actividad. Las normas tienen como fin la prevención de contaminación y la mejora continua, es decir la reducción gradual de las emisiones contaminantes.

En Ecuador existe la legislación ambiental, su fin es similar al sistema de gestión ambiental pero con un carácter legal.

El registro oficial de la ley de gestión ambiental (N° 245, del 30 de julio de 1999), determina las obligaciones y responsabilidades tanto de la empresa pública como privada, establece las sanciones por incumplimiento de estas leyes.

Dentro de los anexos mostraremos las disposiciones vigentes de Ecuador

Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2266:2013: Transporte, almacenamiento y manejo de productos químicos peligrosos.- Establece los requisitos y precauciones que se deben tener en cuenta para el transporte, almacenamiento y manejo de productos químicos peligrosos. Esta norma tiene relación con las actividades de producción, comercialización, transporte, almacenamiento y eliminación de productos químicos peligrosos.

Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2288: 2000: Productos químicos industriales peligrosos.

Etiquetado de precaución.- Esta norma al igual que la norma INEN 2266 establece los requisitos y precauciones que se deben tener en cuenta para el transporte, almacenamiento y manejo de productos químicos peligrosos y tiene relación con las actividades de producción, comercialización, transporte, almacenamiento y eliminación de productos químicos peligrosos

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

El alto índice de sobrepeso, la demanda de cirugías y productos estéticos por parte de la mujer para verse y sentirse bien, nos permite generar introducir en el mercado un producto a base de L – Carnitina y Fosfidilticolina de uso tópico para la reducción de medidas.

ESTUDIO A REALIZARSE Y SU ALCANCE

La trascendencia de esta investigación radica en solucionar la necesidad de la mujer por verse bien, mediante el uso tópico del producto hecho a base de L – Carnitina y Fosfidilticolina, además presentar un modelo de negocios para ser aplicado en el mercado Guayaquileño.

CAPITULO 1: ANALISIS DEL MERCADO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

1.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con el fin de introducir una nueva forma de reducción de grasas localizadas a base de L-carnitina y Fosfatidilcolina, mediante la investigación de mercado mostraremos nuestros consumidores potenciales, la plaza en la que nos dirigiremos, enfocaremos el producto donde el consumidor tenga o sienta tener la necesidad de generar la compra, mediante los lugares que frecuenta o donde utiliza este tipo de productos o productos de belleza y estética. Una vez identificada esta necesidad, se planteará posibles estrategias para captar la atención del consumidor potencial y generar la acción de compra hacia estos productos de belleza.

Podemos decir que un canal de distribución adecuado son los spas o centros de estética y belleza y las tiendas departamentales, tales como: De Prati cosméticos, Gloria Saltos y Dipaso.

Mediante la investigación de mercado podremos definir nuestros canales de distribución comercial. Este estudio va dirigido a las mujeres de edades entre 18 y 64

años, determinando sus gustos y preferencias, los lugares que frecuentan, que serán nuestros puntos de contacto y generar confianza con las consumidoras.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Identificar los intereses, gustos, preferencias y opiniones que las mujeres tienen sobre productos de belleza y el producto introductorio a base de L-carnitina y Fosfatidilcolina, además de sus experiencias de compra y su satisfacción después de utilizar este tipo de productos.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- I. Validar la hipótesis
- II. Investigar el comportamiento de la consumidora con el fin de establecer estrategias para un mix de marketing
- III. Determinar las ideas que tienen las consumidoras respecto a productos de belleza.
- IV. Conocer las opiniones sobre la efectividad de las cremas tópicas
- V. Establecer los posibles canales de distribución del producto

1.3 ANALISIS DEL MERCADO

Se define como mercado, el lugar donde las personas tienen necesidades de consumir por productos y servicios, que los oferentes satisfacen al momento de comercializar y solucionar la necesidad de los individuos, mediante la acción de compra.

1.3.1 MERCADO POTENCIAL

La segmentación de mercado es el proceso de dividir una población demográficamente, por su nivel socio – económico y por sus gustos y preferencias, mediante este proceso obtendremos el grupo objetivo a quienes estará dirigido el producto.

El mercado de productos cosméticos ha cambiado con el paso del tiempo, las tendencias actuales han generado que los consumidores opten por productos de origen naturales a diferencia de los productos hechos a base de químicos que conllevan efectos secundarios.

Se realizó la investigación de mercado en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón, con el fin de determinar cuál sería el target al cual va dirigido el producto introductorio

que se espera lanzar al mercado, por no ser un producto masivo se consideró a las personas entre 18 a 64 años de edad.

La muestra se tomara de mujeres comprendidas entre 18 a 64 años de edad de diferentes estratos socio-económicos de los sectores norte, centro y sur de la ciudad y vía Samborondón.

La duración de esta investigación fue de un mes, durante el mes de mayo del presente año, se utilizara el método aleatorio simple, debido a que la población femenina de Guayaquil es superior a 100.000 mujeres.

$$n = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$
$$n = \frac{1.92^2 0.5^2}{0.05^2} \quad n = \frac{3.84 \times 0.25}{0.0025} = 384$$

n= Tamaño de la muestra

S= desviación estándar

Z= nivel de confianza, típico a usar es del 95% (1.96) de la tabla Z

e= error absoluto

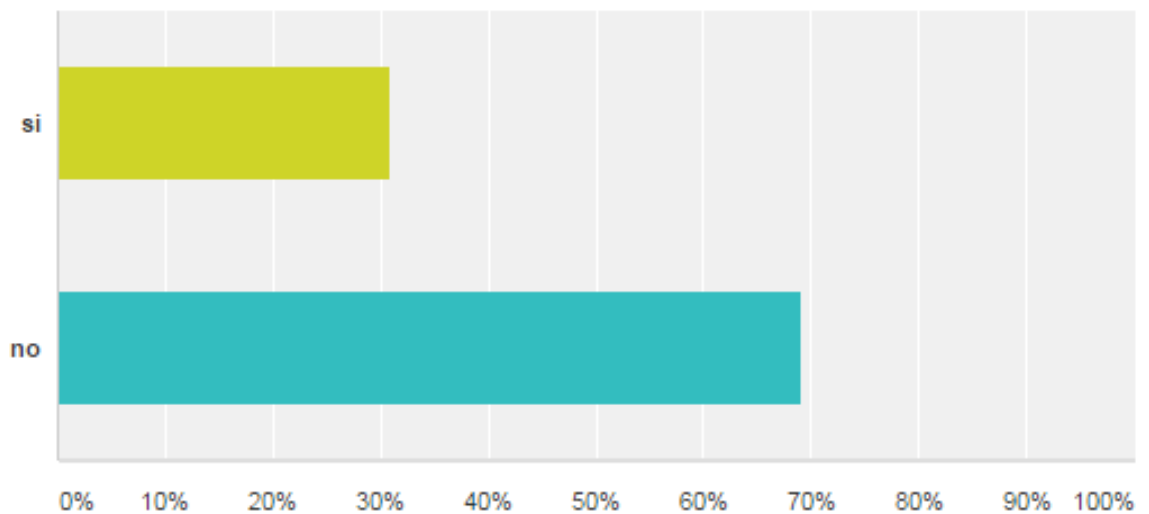
El resultado de la operación da 384 que es el número de personas a las que se realizara la encuesta. El diseño de la encuesta se muestra en anexos.

A continuación se muestra los resultados del cuestionario empleado en la investigación de mercado.

Los resultados de las encuestas arrojaron los siguientes resultados:

Mediante la pregunta “¿cree usted que las cremas reductoras funcionan?” se determinara la percepción del producto. En el grafico I podemos ver los resultados sobre la percepción de las cremas corporales en la actualidad

Gráfico I: Percepción de cremas reductoras

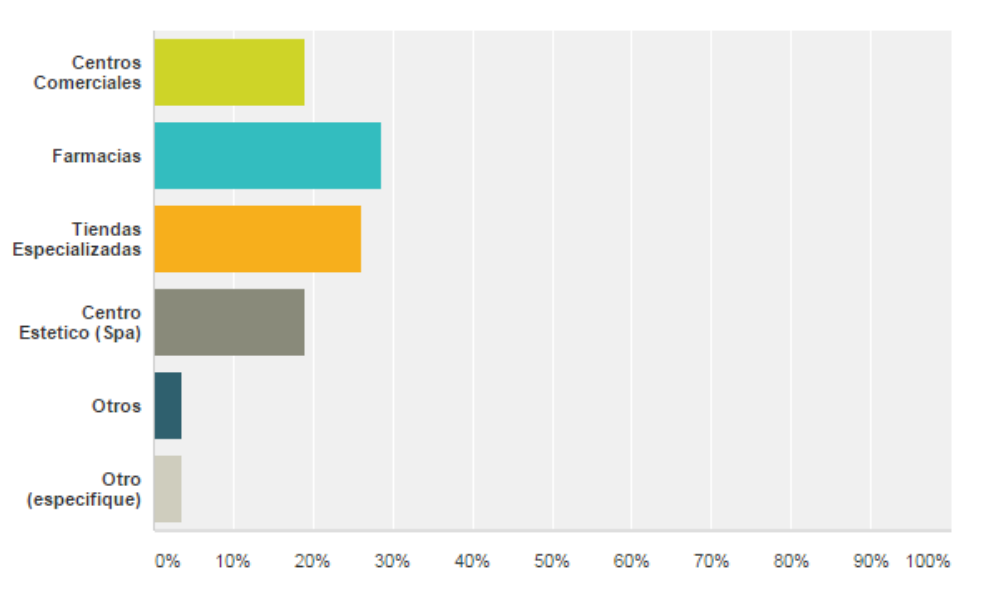


Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Como resultado obtuvimos que existe una percepción negativa hacia el producto, el 70% de las mujeres considera que el producto no funciona y la diferencia el 30% cree que son efectivas, este resultado indica que para generar ventas en el mercado actual se deberá cambiar la percepción del producto.

Se obtuvo los puntos de venta donde las mujeres suelen comprar productos estéticos y belleza, en el grafico V se muestran los lugares donde suelen adquirir estos producto.

Gráfico II: Lugares de compra de cremas reductoras



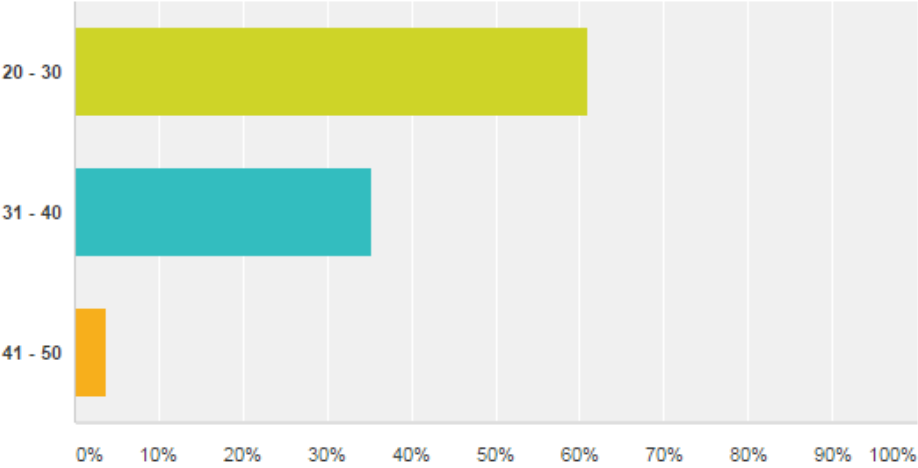
Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

El 28% de la población compra en farmacias, seguido de Tiendas especializadas con un 26%, los centros estéticos y centros comerciales tienen un 19% y la diferencia como Otros, la venta directa o venta de puerta a puerta solo representa el 4% de la población

Pese a una percepción negativa del producto, las mujeres si estarían dispuestas a comprar cremas corporales reductoras, la encuesta realizada dio como resultado que el 47% de las mujeres estarían dispuestas a comprar la crema reductora y un 53% no la comprarían, comparando con la percepción del producto tenemos que parte de las mujeres que consideran que estas cremas no son efectivas comprarían la crema de todas formas, esta información nos confirma que si el producto se lanza al mercado se podrá ser vendido.

El precio que las mujeres estarían dispuestas a pagar por una crema reductora oscila entre 20 a 40 dólares, en el siguiente gráfico, mostraremos cuanto están dispuestas a pagar por una crema reductora.

Gráfico III: Preferencia de precios

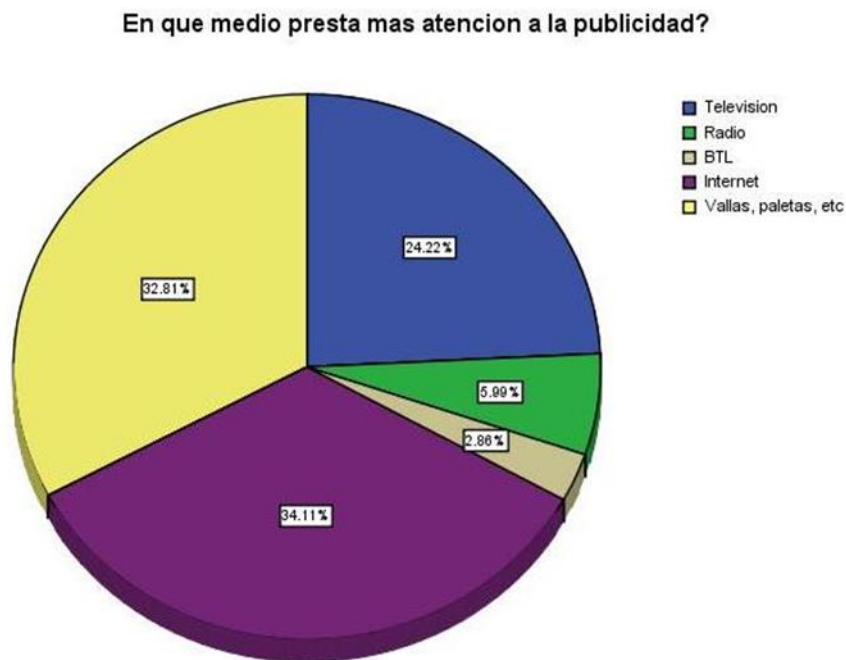


Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

El 60% está dispuesto a pagar por una crema de 20 a 30 dólares, mientras que un 36% pagaría entre 31 a 40 dólares, con este dato podemos determinar el precio de venta al público de la crema.

Se determinó los medios de comunicación mediante la pregunta ¿Qué medio de comunicación usted presta más atención? Obtuvimos los siguientes resultados.

Gráfico IV: Consumo de medios encuesta



Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Para corroborar los datos obtenidos de la investigación de mercado y determinar la edad y nivel socio-económico al cual deberá estar enfocado el producto, obtuvimos la ayuda de la empresa multinacional Kantar Media de manera gratuita, Kantar es una

empresa que realiza estudios del comportamiento del consumidor, quienes son y la toma de decisiones en compra en 70 países incluyendo Ecuador, Kantar Media construye las encuestas TGI con metodologías fáciles y transparentes para medir la marca y el consumo de medios de comunicación, el comportamiento del consumidor y la utilización de los medios de comunicación. Esto incluye la identificación de los públicos objetivos, planificación digital, tradicional, compra de medios, el perfil de los consumidores y el posicionamiento de marca.

La herramienta TGI, ha ayudado a muchas empresas en investigación de mercado debido a la metodología que emplea en Ecuador, que tiene como población objetivo a los hombres y mujeres de 12 a 64 años de edad, pertenecientes a los estratos alto, medio y bajo en la ciudad de Guayaquil.

El área de investigación está constituida por la ciudad de Guayaquil y las cabeceras cantonales de Durán (Eloy Alfaro) y Samborondón de la provincia del Guayas.

El muestreo se lo realizó por el método aleatorio simple, por esta razón, la selección de hogares es aleatoria (sorteo hogar inicial) con aplicación de salto sistemático entre hogares según el nivel socio-económico predominante del segmento (10 hogares para la clase alta, 7 para la clase media y 4 hogares para la baja).

La selección de las personas en los hogares se efectúa según el patrón del sexo predefinido, para cada hogar impar se entrevistara a un hombre y para cada hogar par una mujer.

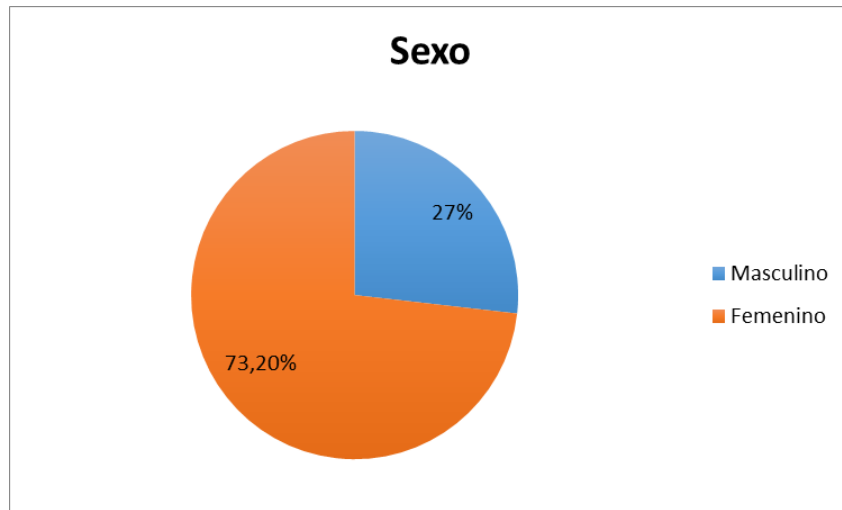
El diseño muestral se lo realiza con un muestreo aleatorio, estratificado en tres etapas (segmentos, viviendas y personas), con selección sistemática y probabilidad proporcional al tamaño (PPT) en la primera etapa según el nivel socio-económico predominante de los segmentos y zonas. La selección en la segunda y tercera etapa (viviendas y personas) es de probabilidades iguales.

Para generar información sobre cual deberá ser nuestro mercado objetivo, tomamos los clientes frecuentes de cremas corporales y lo cruzamos con datos demográficos como: rango de edades, nivel socio – económico, entre otras variables. Determinamos el target mediante dos medidas, una de ellas la penetración donde se divide el resultado del cruce al universo para encontrar el porcentaje de la población que con potencialmente consume nuestro producto y también por afinidad, este es un índice que esta medido sobre valores mayores a cien, este valor se lo obtiene dividiendo la muestra sobre una variable para la variable. Véase en anexos la penetración y en la figura dos la afinidad

Como resultado obtuvimos que nuestro target son: Mujeres de la ciudad de Guayaquil, entre los 20 y 54 años de nivel socio – económico alto y medio.

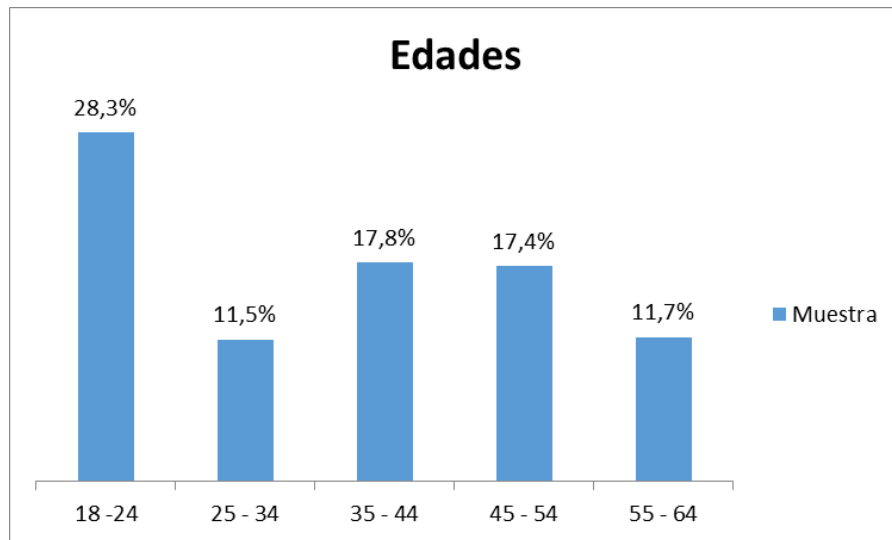
A continuación mostraremos los datos que nos ayudaron a determinar el target objetivo

GRÁFICO V: CONSUMO DE CREMAS POR SEXO



Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

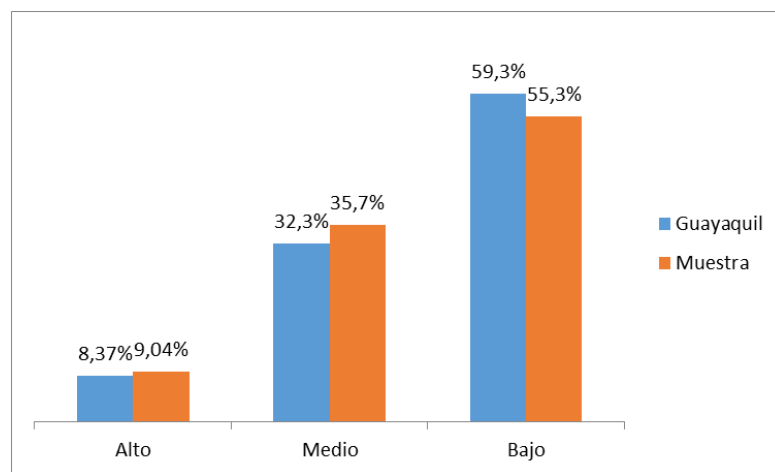
GRÁFICO VI: CONSUMO DE CREMAS POR RANGO DE EDADES



Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Determinamos el nivel socio-económico mediante la comparación de la muestra de los estratos económicos de Guayaquil en comparación a la muestra que consume cremas corporales, cremas reductoras y cremas para manos. Obtuvimos el siguiente gráfico:

Gráfico VII: Consumo de cremas por estrato socio-económico



Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Mediante este grafico podemos observar como los estratos socio-económicos; Alto y Medio de la muestra son mayores a los de la población de Guayaquil, a diferencia del estrato económico bajo, siendo inferior al de la población Guayaquileña.

1.3.2 FOCUS GROUP

Para determinar opiniones y actitudes realizamos un focus group a 5 mujeres entre 18 y 54 años de edad (target) de nivel socio económico alto y medio, estas personas son de alto poder adquisitivo y suelen realizarse tratamientos estéticos.

Les mostramos formas de cómo reducir medidas y les preguntamos que las motivaría a comprar un producto reductor, como se informan para la compra del producto y cuáles son los motivos por el cual lo utilizarían

Individuo 1 18 años

Individuo 2 33 años

Individuo 3 26 años

Individuo 4 45 años

Individuo 5 52 años

Obtuvimos los siguientes resultados:

MOTIVOS DE COMPRA

- Pagarían lo necesario por su salud
- Cuando es posible consumen productos hechos en Ecuador

- Siempre están en busca de ofertas y descuentos para realizar compras
- Buscan precios bajos para comprar
- Hacen compras cuando sienten que necesitan algo
- Gustan de hacer compras
- Están dispuestas a pagar más por productos de calidad
- Consideran que es importante verse joven
- Esperan a que los productos estén en descuento para comprarlo

INFORMACIÓN PARA GENERAR LA COMPRA

- Se informan mediante los medios de comunicación
- Consideran que las marcas que son conocidas son mejores
- Piden opiniones de personas especializadas antes de comprar el producto
- Piden la opinión de amistades sobre productos que están interesados en comprar
- Siempre revisan la etiqueta del producto
- Confían en la publicidad

RAZONES DE USO

- Sienten que están fuera de forma física
- Sobrepeso
- Se sienten gorditas
- Les gusta estar atractivas
- Se preocupan mucho por su apariencia

Para reforzar nuestro estudio utilizamos el software, donde conseguimos opiniones y actitudes sobre los factores que motivan la compra del producto, utilizamos datos antropométricos, mujeres con sobrepeso de los diferentes estratos socio – económicos, con el fin de mostrar por que las mujeres consumen cremas corporales.

La herramienta arrojó 3 grupos segmentados, de los cuales muestran una desviación estándar media sobre las opiniones y actitudes

Tabla IV: Agrupación de opiniones y actitudes

		32% (633) Muestra
Grupo 1		
Desv Est Media		
Busco los precios más bajos cuando voy de compras		0,41
Merece la pena pagar un poco más por productos de higiene personal de buena calidad		0,388
Disfruto cualquier tipo de compras		0,274
Gastaría todo lo que tuviera para lucir más joven		-0,535
Compro nuevos productos antes de la mayoría de mis amigos		-0,552
Frecuentemente aprovecho el internet para planear mis compras		-0,555

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Tabla V: Agrupación de opiniones y actitudes 1

		37% (737) Muestra
Grupo 2		
Desv Est Media		
Compro nuevos productos antes de la mayoría de mis amigos		0,688
Cuando veo una marca nueva suelo comprarla para ver cómo es		0,649
Trato de mantenerme al día en los cambios de estilos y modas		0,608

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Tabla VI: Agrupación de opiniones y actitudes 2

		32% (632) Muestra
Grupo 3		
Desv Est Media		
Soy vegetariano		0,167
Frecuentemente aprovecho el internet para planear mis compras		0,088
Gastaría todo lo que tuviera para lucir más joven		0,038
Merece la pena pagar un poco más por productos de higiene personal de buena calidad		-0,774
Busco los precios más bajos cuando voy de compras		-0,781
Disfruto cualquier tipo de compras		-0,782

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Estos 3 resultados por agrupación que obtuvimos, seleccionamos el grupo con menor desviación estándar que esté más cerca de la media poblacional, como resultado de esto optamos por el grupo 3, ya que su desviación es menor en comparación a las otras 2 alternativas.

Las opiniones y actitudes que obtuvimos son:

- Las mujeres con sobrepeso actualmente son vegetarianas
- Suelen comprar por internet
- Gastarían todo por lucir más jóvenes
- No buscan los precios más bajos cuando van de compras
- Cuando ven una marca nueva, la prueban para ver que tal es

Las opiniones y actitudes que tienen como resultado un número negativo se las lee con negación, es decir “Busco los precios más bajos cuando voy de compras” se lee de la siguiente forma “No busco los precios más bajos cuando voy de compras”

Estos resultados van de la mano con el focus group que realizamos, siendo una información confiable.

1.4LA COMPETENCIA

1.4.1 COMPETENCIA DIRECTA

Mediante la investigación de campo, encontramos que nuestros competidores directos son cremas corporales reductoras, dentro de esta subcategoría se encuentran las cremas o gel, con propiedades reductoras.

La competencia directa de la crema reductora son los siguientes:

- Siluet 40
- Fulmina Grasa
- Gel Reductor - Lpx Ultra Chitosan Forte

1.4.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Como competencia indirecta tenemos las marcas dentro de la categoría de cremas corporales o de uso tópico, dentro de esta categoría obtuvimos las siguientes marcas:

- Lubriderm,
- Nivea,

- Hinds
- Johnson's Baby

Estas cremas son las más representativas del mercado actual, las cuales no realizan la misma acción que la crema reductora.

Otros productos que forman parte de la competencia indirecta son las cremas para manos.

1.4.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son alternativos a un determinado producto, con la misma función, pero diferente presentación y composición. Los sustitutos de la crema reductora que se lanzara al mercado son ampollas, fajas, pastillas, bebidas y suplementos.

En el caso de las ampollas pueden tener los mismos compuestos de la crema, pero su administración necesita de especialistas para ser utilizada y dosificada.

1.4.4 ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

El deseo de tener participación en el mercado por parte de los nuevos competidores, obliga al mercado a cambiar sus estrategias, reduciendo precios y rentabilidad,

El producto que se lanzará al mercado posee competencia directa por lo que dificultará la entrada al mercado. Esta situación afectará en tener participación dentro del mercado Guayaquileño, debido a su precio inferior de \$15 dólares, por otro lado podría ser visto como una oportunidad al lanzar el producto con un precio superior, debido a que la percepción de los consumidores es a un precio superior, mejor calidad y por ende efectividad.

La afectación de la entrada del producto se ve reflejada además en la participación de los productos sustitutos, debido a que realizan la misma función pero se administran de una forma diferente a la del producto introductorio.

1.4.5 BARRERAS DE ENTRADA.

Por ser un producto introductorio al mercado, como barrera de entrada tendremos las economías a escala, debido a que la producción de los otros competidores será mayor a la cantidad producida por la planta.

Los competidores directos e indirectos del producto son los únicos que tienen actividad publicitaria, por esta razón no tendremos barreras de entrada por requisitos de capital.

Según el grupo focal los consumidores suelen comprar productos que sean conocidos, lo cual afecta mucho a las primeras ventas del producto debido a los consumidores renuentes o personas que desconfían en productos nuevos o producidos en Ecuador.

En la actualidad los consumidores desconfían en los productos de reducción y de belleza, ya que en ciertos casos para ellos los productos no son lo suficientemente efectivos.

1.4.6 EXPECTATIVAS DE CONTRAGOLPE.

La composición y la forma de uso del producto ayudan a no tener una expectativa de contragolpe, debido a que el precio de venta al público será inferior al costo de una sesión de mesoterapia y los productos que ofrecen los mismos resultados son productos sustitutos como ampollas y pastillas, que dependen de administración médica, terapéutica o de profesionales en estética.

A diferencia de la competencia directa y de los productos sustitutos, el producto que se lanzara al mercado tendrá campaña publicitaria que aportará al consumo del producto, además mediante la personificación del producto y de especialistas se estima generar confianza entre los consumidores.

1.5 ANALISIS DEL AMBIENTE

1.5.1 AMBIENTE TECNOLÓGICO

La producción de cremas en Ecuador, están dadas por empresas farmacéuticas y en su defecto por empresas productoras de productos de consumo masivo como: La Fabril, Unilever entre otras.

Gran parte de las empresas que comercializan cremas terciarizan su producción para abaratar costos de producción, por esta razón podremos tomar esto como una ventaja competitiva especializándonos en producir cremas reductoras o en su defecto cremas corporales.

1.5.2 AMBIENTE SOCIO-POLITICO

Actualmente el país se ha visto afectado por la salida de divisas por las importaciones, debido a la baja producción e industrialización de productos en Ecuador, a esto se suma el costo de vida, que es mayor que en otros países de Latinoamérica, con una mayor matriz productiva.

Como consecuencia de esto, se aplicó la ley de restricciones a las importaciones (Salvaguardias), pero al ser un producto producido en Ecuador, esta restricción no

afecta, debido a la exención de estas tasas impositivas a la materia prima, de esta forma utilizaremos esta ley como una ventaja competitiva frente a los otros productos de reducción importados.

1.5.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Al ser un producto introductorio, uno de los problemas que tendrá será lograr posicionar el producto en la mente del consumidor/a, generándoles la necesidad o en su defecto si tienen la necesidad de verse y sentirse bien.

Los productos de reducción no tienen muchos canales de distribución, como oportunidad utilizaremos canales masivos como supermercados, farmacias, tiendas especializadas y centros estéticos, para estar cerca de la acción de compra.

1.5.4 PODER DE LOS COMPRADORES

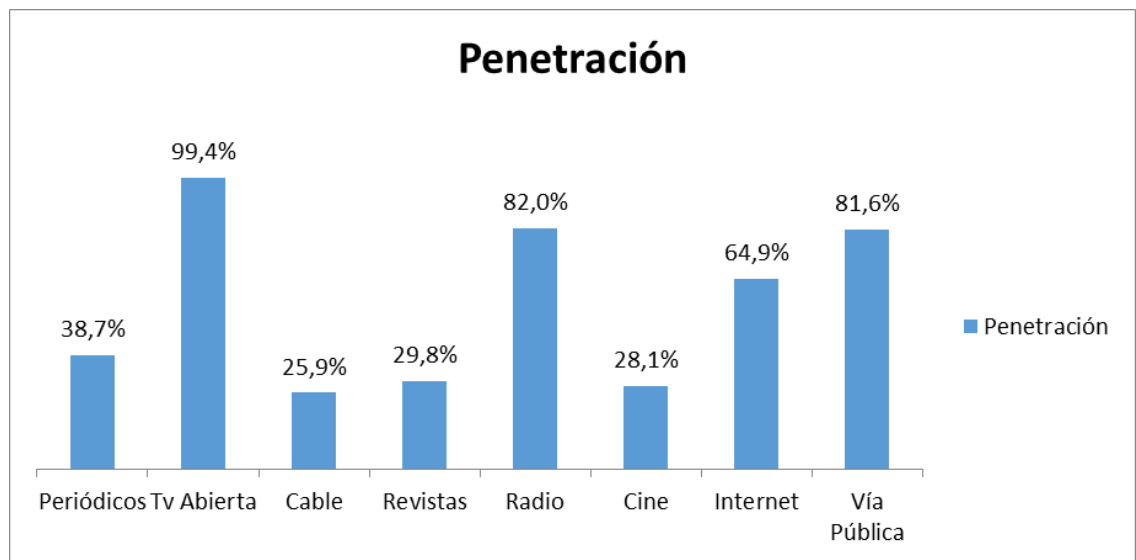
El precio diferenciado del producto en comparación a las sesiones de mesoterapia en centros estéticos, nos permite estar al alcance de los consumidores potenciales y de otros consumidores que por precio no acceden a tener productos de esta índole, pero por otro lado esto depende de la aceptación del producto en el mercado.

Uno de los grandes factores para la aceptación y generar consumo por parte de los compradores es la publicidad, debido a que necesitaremos posicionarnos en la mente de ellos.

Para llegar a ellos utilizaremos medios publicitarios a los que los consumidores estén expuestos y de esta forma generar curiosidad por probar el producto.

El siguiente grafico muestra el consumo de medios del target

Gráfico VIII: Penetración de medios del target



Fuente: TGI Penetración de medios 2014 – Cremas corporales

Podemos destacar que los consumidores tienen mayor exposición a medios como: televisión, radio, internet y vía pública.

CAPÍTULO 2: EMPRESA

2. LA EMPRESA Y SU ORGANIGRAMA

2.1 VISIÓN

Ser un producto pionero en la reducción de grasa localizada corporal en hombres y mujeres con sobrepeso en la ciudad de Guayaquil, enfocándonos en reducir una necesidad y satisfacer las altas exigencias del consumidor con la preservación del planeta y cuidando la salud.

2.2 MISIÓN

La misión de la Planta LIPOCARNITIN es ofrecer un producto que dé resultados en la reducción de grasa localizada introduciéndolo en varias provincias del Ecuador manteniendo estable la marca por el cumplimiento de las exigencias y gustos del consumidor.

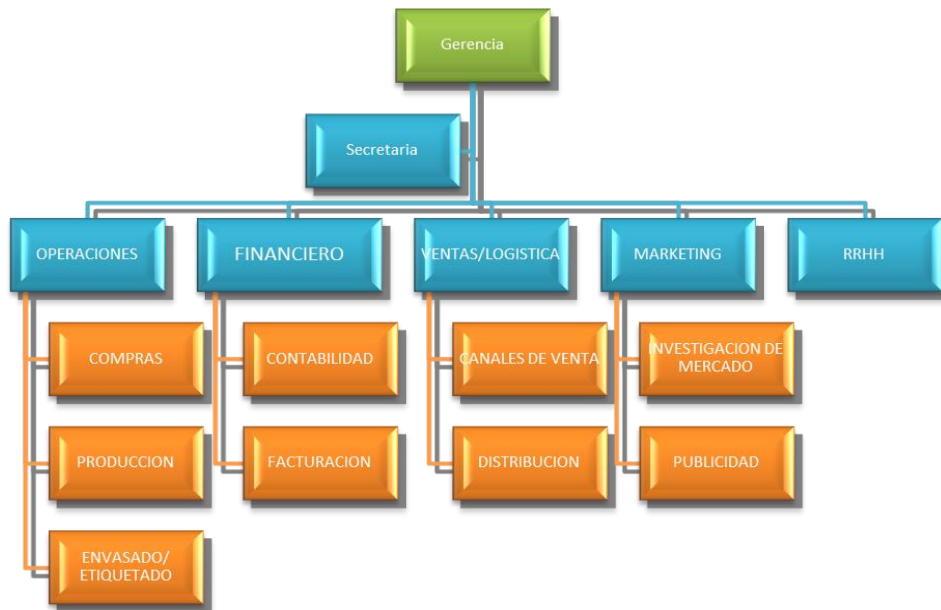
2.3 OBJETIVOS

1. Lograr el posicionamiento en el mercado estético en la ciudad de Guayaquil.
2. Aumentar la productividad y obtener rentabilidad que nos permita competir en el mercado estético.
3. Mantener un alto rendimiento en la cultura de servicio al cliente y post-venta.
4. Diversificar nuestro producto en nuevas líneas del producto para garantizar nuestra competitividad en Guayaquil.
5. Generar un sistema de crédito a nuestros clientes que garanticen una cartera rentable.
6. Proporcionar una buena distribución y clima organizacional que garanticen un desarrollo permanente.
7. Asumir la responsabilidad social, participando en el desarrollo social con la comunidad.

2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En el siguiente organigrama describimos las funciones principales de la empresa “LIPOCARNITIN” es el siguiente:

Gráfico IX: Organigrama de la empresa



Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

La compañía tendrá una estructura jerárquica, donde el primero al mando será el Presidente.

En la primera línea al mando se encontrará el Gerente General, quien está respaldado por el Jefe de Operaciones que se encargan de las compras y operaciones como la producción, envasado y etiquetado de la crema, el jefe financiero que aprueba los financiamientos que tendrá la empresa con la autorización del Gerente General, Jefe de ventas y distribución el cual tiene la función de distribuir el producto a los canales de ventas, Asesor en marketing encargado de la publicidad y la aceptación del producto en el mercado y el departamento de Recursos Humanos.

Se establece que una organización es más exitosa, si contiene una estructura que alcance los objetivos esperados para la empresa con mínimas consecuencias.

En base a los siguientes parámetros planteamos las funciones de los miembros de la organización “LIPOCARNITIN” más detalles en anexos.

Gerencia

- Supervisa las actividades dentro y fuera de la empresa

Jefe de mercadeo

- Planifica y define planes estratégicos de mercadeo

Jefe de ventas y distribución

- Encargado del desarrollo en el área comercial y de la distribución del producto

Jefe de recursos humanos

- Encargado de mantener el clima laboral y organizacional de la empresa

Jefe de operaciones

- Supervisa y controla las compras e inventario de insumos y materia prima de la empresa

2.5 ESTUDIO TÉCNICO

Se realizó un estudio técnico que nos permitió obtener información que cumpla las necesidades de la empresa tales como: el capital, fabricación, obtención de los materiales, distribución y comercialización para poner en marcha la operación del proyecto.

2.5.1 LOCALIZACION DEL PROYECTO

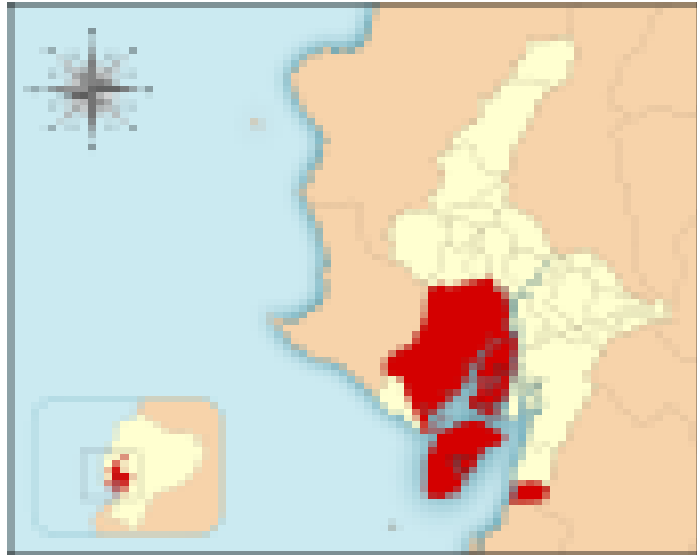
Para la ubicación de la empresa se tomó en cuenta las comunicaciones como: diferentes vías de acceso, la facilidad del transporte, el clima para garantizar ningún tipo de contaminación y el final de los desechos, los servicios públicos, la legislación local y el entorno social que no perjudiquen al medio ambiente y a la comunidad cercana. Basándonos en estas premisas la empresa y planta de producción estarán ubicadas en el Km. 10 Vía Daule, es decir a las afueras de la ciudad, espacios permitidos por el cabildo y el Estado para poder producir, obedeciendo las normas ambientales actuales.

2.5.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN

El sector seleccionado para comercializar nuestro producto se basó en las vías de acceso para contar con la comercialización y distribución del producto teniendo como resultado un servicio de calidad para los futuros clientes.

La empresa “LIPOCARNITIN” será ubicada en la ciudad de Guayaquil su provincia es Guayas que está ubicada en la costa ecuatoriana.

Ilustración IV: Macro Localización

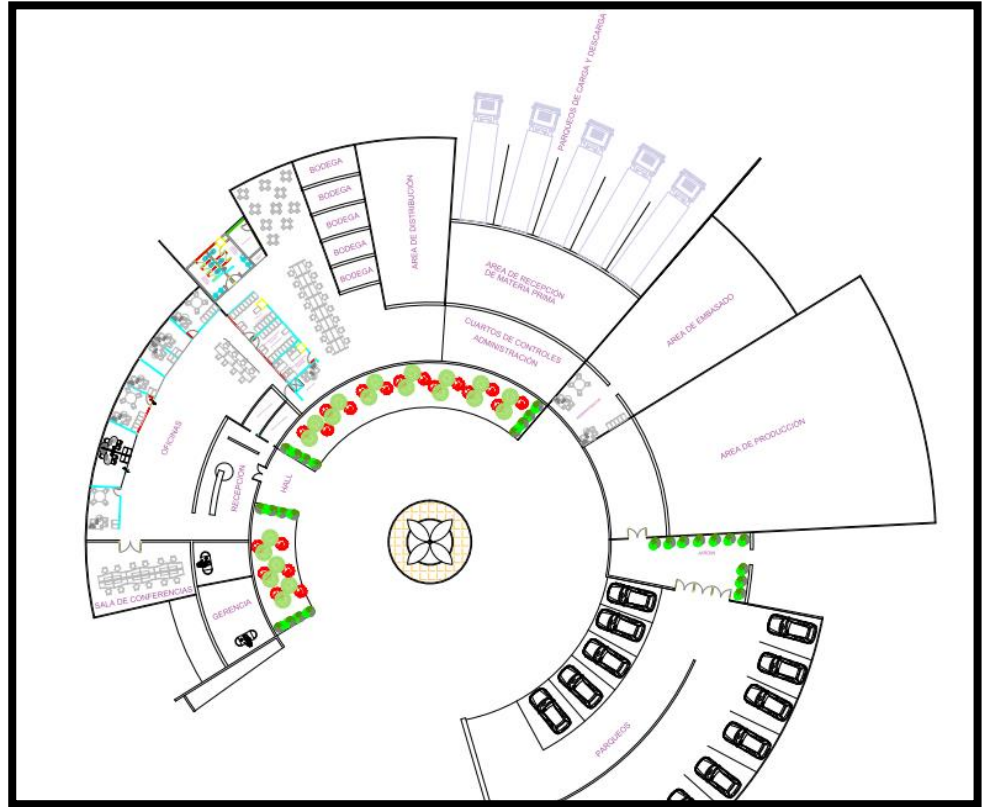


Fuente: «Mapa Sageo de Guayas - Guayaquil» de Sageo - Trabajo propio. Disponible bajo la licencia GFDL vía Wikimedia Commons

2.5.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN

La Micro localización de la empresa estará ubicada en km 10 vía Daule por su amplia actividad empresarial de la zona. La localización es perfecta para nuestra empresa ya que cumple con los requisitos de ubicación y espacio pedidos. Tendrá una vía de acceso fácil rápida para la comercialización y distribución del producto.

Ilustración VI: Plano de la empresa



Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

La empresa tiene distintas áreas y departamentos donde se establecen quienes van a ser responsables de las actividades y el cumplimiento en tiempo y forma de la organización.

Se detalla los departamentos y las áreas que contiene el plano:

1. Departamento Administrativo
2. Área de RRHH
3. Área de Distribución
4. Operaciones
5. Laboratorio
6. Bodegas
7. Baños
8. Parqueadero

2.6.1 INGENIERIA DEL PROYECTO

El objetivo del proyecto es adquirir todo lo que concierne a la instalación, fabricación y comercialización de las cremas reductoras contando con la adquisición de maquinarias, herramientas, mano de obra y equipos que sirvan para el proceso de una distribución optima del producto.

A continuación detallamos los recursos que debemos obtener para la fabricación y comercialización de las cremas:

Tabla VII: Maquinarias

DESCRIPCION	CARACTERISTICAS
1.MAQUINARIAS	
Mezcladora	4 tanques giratorios con mascara de acero inoxidable
Dispensador de cremas	Maquina térmica con varios tanques de acero inoxidable
Selladora al vacío	Maquina térmica con varios tubos al vacío
Codificadora	Maquina numérica
Mesón	acero inoxidable
Balanza	de acero de 30kg

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Tabla VIII: Activos fijos

DESCRIPCION	CARACTERISTICAS
2.ENSERES	
Guantes térmicos	protectores anti bacteriales
Envase de prueba	envase de vidrio
Etiquetas	papel brillante con descripciones
Envases	plástico #34
tapas	plásticas de color rojo
Envolturas	papel transparente
Cajas	cartón # 30

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Tabla IX: Detalle; Equipos de Oficina

DESCRIPCION	CARACTERISTICAS
3.EQUIPOS DE OFICINA	
Teléfonos	marca LG básico
Extractor de aire	de plástico con aspas de aluminio
Archiveros	madera tipo roble

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Tabla X: Detalle; Equipo de computo

DESCRIPCION	DE	CARACTERISTICAS
4.EQUIPO COMPUTO		
Computadoras		HP
Impresoras		EPSON
Escáner		EPSON

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Tabla XI: Detalle; Muebles

DESCRIPCION	DE	CARACTERISTICAS
5.MUEBLES OFICINA		
Escritorios		madera artificial
Sillas		marca doperti plástica con tela

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Tabla XII: Detalle; Decoración

DESCRIPCION
5.DECORACION
Diseño de interiores
Adecuaciones
Pinturas

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Tabla XIII: Detalles; Uniformes

DESCRIPCION	CARACTRISTICAS
5.UNIFORMES	
Uniformes operarios	Camiseta con el logo, guantes térmicos, gorros
Uniformes Secretarias	falda y blusa

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

2.7 COMERCIALIZACION Y VENTAS

Este proyecto requerirá de infraestructura de producción y comercialización de la crema reductora, cada una de ellas tiene que cumplir requisitos para poder satisfacer las necesidades de la empresa.

Durante la producción de la crema reductora la infraestructura contará con maquinaria y operarios adecuados en instalaciones con perfectas condiciones, así como la logística necesaria para la distribución adecuada del producto.

2.7.1 INFRAESTRUCTURA DE PRODUCCION

Para la producción de la crema reductora contaremos con un laboratorio dentro de la empresa donde se realizara la combinación principal de la crema que contiene L-

carnitina y fosfatidilcolina, la principal razón de tener un propio laboratorio es que contamos garantía de calidad para el producto.

La capacidad de la planta instalada es de 104000 kilogramos anuales, de los cuales un 70% va destinado a la producción de LIPO CREAM y la diferencia (30%) se espera generar ingresos mediante maquila o subcontratación.

Los empleados con que cuenta “LIPOCARNITIN” estarán entrenados para seguir las normas propuestas por la FDA a través de las regulaciones que aseguran la calidad de los productos a producir.

2.7.2 INFRAESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN

Una vez que se realice la mezcla de los principios activos con la crema base en la planta, inicia el proceso de comercialización para cumplir los requisitos de la empresa.

Basándonos en nuestro estudio de mercado determinamos que los consumidores de cremas y productos estéticos están concentrados en centros comerciales, tiendas mayoristas como: farmacias, supermercados, centros estéticos y tiendas

especializadas, donde entraremos a través de los vendedores quienes están encargados de dar a conocer y ofrecer nuestro producto de venta

Se determinó la capacidad de la empresa comercializadora de un producto para la reducción de grasa localizada en el cuerpo humano. Se consideró la oferta para obtener un plan anual de nuestro producto.

2.7.3 PROCESO OPERATIVO

La fabricación de la crema tendrá varias etapas que se detallan a continuación:

1. Recepción del compuesto concentrado.
2. Mescla del concentrado y la crema
3. Envasado aséptico (ausencia de bacterias) en los envases de plástico
4. Etiquetado del producto
5. Empaquetado de la crema
6. Distribución del producto a los canales de venta

El proceso operativo empieza con la obtención del concentrado de L-carnitina y Fosfatidilcolina, el gel ionizable y las vitaminas para pasarlo a la mezcladora por 30 minutos hasta que se unifiquen los componentes y se extraiga una muestra. Ya aprobada la muestra se procede en cambiar el producto al dispensador que toma un

tiempo de 1 hora envasar 200 cremas de 250g. Los operarios aplican la crema en la selladora para asegurar el producto y eliminar el oxígeno del envase. La malla se seguridad, la tapa al vacío con la etiqueta de seguridad.

Los materiales como los envases ya cuentan con una barrera contra bacterias que dañen o alteren el producto como la luz y oxígeno.

El proceso de Etiquetado lo realizan los operarios con guantes térmicos y una goma especial en el envase, el cual toma un tiempo de 10 minutos para que se termine de secar completamente. Se continúa con el empaque plástico y en la codificadora para numerar cada crema.

Una vez teniendo el producto pasa por una prueba de calidad, poniéndolo en una balanza y se empaca en cajas dependiendo del pedido de cada cliente que es llevado a camiones de distribución que lo trasportaran a los diferentes puntos de venta.

2.8 SERVICIO POST – VENTAS

Se contratará los servicios de un Call center, el cual receptara llamadas de todos nuestros consumidores, brindando asesorías, soluciones y retroalimentación sobre el producto con el fin de receptar información que nos ayude a mantener nuestros consumidores.

2.9 DESCRIPCION Y DETALLE DEL PRODUCTO

Producto principal: Crema tópica a base de L-Carnitina y Fosfatidilcolina

Nombre Comercial: LIPOCREAM

Nombre Técnico: Crema Reductora con L- Carnitina y fosfatidilcolina.

Tipo de Producto: Crema tópica

La crema es de uso tópico elaborado a base de L-Carnitina y Fosfatidilcolina, se crea para satisfacer la demanda de las mujeres por la necesidad de reducir tallas y esculpir su cuerpo en la ciudad de Guayaquil. Este producto se diferencia de otros por ser el primer producto que contiene estos dos agentes reductores en el mercado haciéndolo más efectivo y sin efectos secundarios.

Para la introducción del producto en el mercado, lo posicionaremos con el nombre “LIPOCREAM” basándonos en su composición que tiene propiedades reductoras, de agradable fragancia, que al momento de su aplicación la consumidora se sentirá cómoda untándolo en áreas donde desea reducir medidas.

2.9.1 PRESENTACIÓN:

Envase de 250gr con filos rojos y la imagen de la silueta de una mujer metalizada, diseño adecuado para su excelente aceptación y conservación. Tiene doble etiqueta que detalla la información de la composición del producto y la correcta aplicación.

2.9.2 COMPOSICIÓN:

Cada envase contiene benzoato de sodio, L- Carnitina, Fosfatidilcolina, Gel ionizable y agua en un porcentaje de 10 ml por envase, este producto se ha fabricado para poderlo ionizar a través de la electroporación y gel conductor para que sea posible conducirlo a las capas más profundas de la piel y llegar a la grasa corporal.

Tabla XIV: Composición

INGREDIENTES	CANTIDAD
Agua	12ml
L- Carnitina	6,5ml / 1.017floz
Fosfatidilcolina	6,5ml / 1.017floz
Gel Ionizable	225 ml
	250ml

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Propiedades:

L- carnitina: Carnitine, Lecithin, Cynara scolymus Extract, Methylsilanol Mannuronate, Propylene, water

Fosfatidilcolina: Fosfatidilcolina, Methylsilanol Mannuronate, Propylene Glycol, PEG-40 Hydrogenated Castor Oil, Imidazolidinyl Urea, Water.

La mejor forma para aplicarse este producto es de esta manera:

Se recomienda utilizar este producto en zonas con mayor grasa localizada, durante 3 a 4 meses. La aplicación de la primera semana del tratamiento es pasando un día para que la piel no tengas reacciones alérgicas culminada la semana se aplicará todos

los días hasta terminar los meses que le indico en la etiqueta. Si se observa alguna reacción alérgica a los componentes se recomienda dejar de utilizar y consultar con un médico.

Los beneficios de utilizar el producto serán visibles en un periodo de tres semanas, con ejercicio continuo, una dieta balanceada, lograra que “Lipocream” sea más efectivo en la eliminación de grasas localizadas.

2.10 INVERSIÓN

2.10.1 COSTOS Y CARACTERISTICAS DE LA INVERSION

Se detalla la Inversión Fija del proyecto que contara con: maquinarias, equipos de oficina, equipos de cómputo, muebles y enseres,

Tabla XV: Inversión; Capital de trabajo

MAQUINARIAS	\$18.750
EQUIPOS DE COMPUTO	\$11.000
MUEBLES Y ENSERES	\$15.000
VEHICULO	\$35.000
Total	\$79.750

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Se considera todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios y derechos adquiridos necesarios para la prestación en marcha del proyecto que asciende a US\$ 8,400.00

2.10.2 CAPITAL DE TRABAJO

Se va a utilizar el método contable para poder obtener el capital de trabajo que es Activo Corriente – Pasivo corriente.

2.10.3 MAQUINARIA

Tabla XVI: Maquinaria

DESCRIPCION	VALOR
1.MAQUINARIAS	
Mezcladora	\$8.500
Dispensador de cremas	\$5.000
Selladora al vacío	\$9.000
Codificadora	\$3679
Mesón	\$800
Balanza	\$200

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

2.10.3 EQUIPOS DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN

Tabla XVII: Equipos

DESCRIPCION	VALOR
3.EQUIPOS OFICINA	
Teléfonos	\$200
Extractor de aire	\$300
Archiveros	\$1000

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Tabla XVIII: Equipos de computo

DESCRIPCION	VALOR
4.EQUIPO COMPUTO	
Computadoras	\$ 4000
Impresoras	\$4.000
Escáner	1500

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

2.11 BASE LEGAL

En la actualidad existe una nueva forma para constituir una sociedad que simplifica el proceso de constitución. Es una nueva normativa que permite trámites simples y ágiles. Con esta ley se descarta que la revisión sea posteriormente y se eliminan los requisitos.

Se necesitan los siguientes documentos básicos para iniciar el proceso:

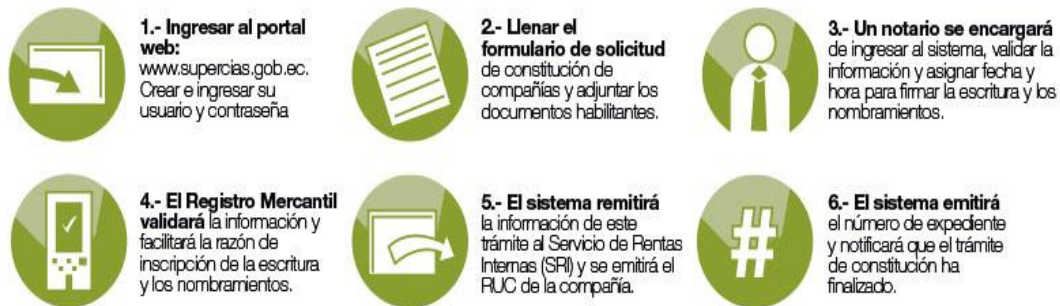
1. RUC
2. Licencia de actividad económica
3. Permisos de funcionamiento

Expertos en la materia definen que se necesitan de 4 aspectos para el funcionamiento de una compañía: se requiere de un Plan de negocio, capital inicial, garantizar la actualización del personal y responder por los procesos legales de la empresa.

Ilustración VII: Proceso de constitución de empresas

Nuevo sistema de constitución de compañías en Ecuador (1)

Solo bastará una conexión a Internet para integrar una empresa.



Fuente: Superintendencia de Compañías- Diseño editorial másOmenos.

El gráfico muestra los pasos que deben seguir para la constitución de una compañía. Se ingresa al portal web y se digita el usuario y contraseña, una vez ingresado se llena el formulación de solicitud de constitución de compañías donde se adjuntaran los documentos habilitantes, una vez teniendo esto se realiza un pago correspondiente en el banco del pacifico. El notario se encargara de ingresar al sistema donde validara la información como datos personales, dirección el cual entregara fecha y hora para la firma de las escrituras y los nombramientos. Una vez firmado los documentos pasara la información al registro mercantil que también validara la información y facilitara la razón de inscripción de la escritura y los nombramientos. El sistema arrojará un número de expediente y remitirá la información de este trámite al servicio de rentas internas SRI que de manera inmediata dará el RUC de la

compañía finalmente el sistema notificara que el trámite de constitución ha finalizado de esta forma se podrá crear una compañía en menos tiempo.

Si este proyecto se alinea se recomienda seguir de esta forma ya que agilizará los trámites y más que nada ahorrará dinero y tiempo.

CAPITULO 3: PLAN DE ESTRATEGIAS

3.1 SEGMENTACION DE CLIENTES

Con el fin de tener un mayor mercado potencial, el producto estará dirigido para el target ya establecido, es decir Mujeres entre 20 a 54 años de edad de estratos socio-económico alto y medio de la ciudad de Guayaquil. Como target secundario tendremos a Hombre y Mujeres de 20 a 54 años de edad, de los estratos socio-económicos alto y medio de Guayaquil.

El objetivo de este target secundario es cubrir la mayor cantidad de personas guayaquileñas.

Dentro de la cartera de clientes tendremos:

- Consumidoras que frecuentan centros estéticos
- Consumidores que se basan en una recomendación
- Personas que prueban el producto de manera espontanea

Llegaremos a dichos consumidores mediante actividades ATL (Above the line) y BTL (Bellow the line) ubicándonos en centros comerciales, centros estéticos, gimnasios, tiendas especializadas, supermercados y medios de comunicación masivos, tales como: televisión entre otros medios que son de preferencia del target.

3.2 PLANIFICACION DE ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES

La estrategia que utilizara la empresa para fidelizar clientes es CRM (Costumer Relationship Management), el CRM es una base de datos de clientes que recopila información sobre las fechas de los cumpleaños, números de teléfono y mails.

Mediante el uso de las redes sociales y la página web que tendrá el producto, generaremos la base de datos de los consumidores, mediante la red social Facebook se creara un “fanpage”, donde los clientes puedan escribir comentarios o sugerencias del producto, dentro de esta página se hará una promoción en la web, en el cual los participantes deberán llenar sus datos.

Además en el membrete del producto se mostrara el número de contacto, esto nos ayudara a alimentar nuestra base de dates de los consumidores.

Las promociones en la web y en puntos de venta y el envío de postales digitales con descuentos sobre el precio del producto, ayudara a generar la fidelización del producto y clientes.

Una vez generada la base de datos de los clientes, enviaremos solicitudes de suscripción para la página web de “Lipocream”, el cual tendrá noticias, tips, guías de alimentación y nutrición y ejercicios, la fidelización de los clientes se obtendrá mediante el descuento por compras en la web.

3.3 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

Según la proyección de ventas mostrada en el capítulo dos, se establece un crecimiento sostenido de ventas de Lipocream, para lograr estos objetivos de ventas, se establecerán más canales de venta, donde el producto puede ser adquirido, inicialmente la distribución del producto será en el mercado guayaquileño, pero se proyecta para un futuro abarcar más plazas dentro de la región costa y sierra, es decir vender el producto a nivel nacional.

La estrategia de cebo y anzuelo nos ayudara a incrementar las ventas, debido a que “Lipocream” es la única crema, que funciona como conductor, las otras cremas o productos tópicos carecen de esta función.

Viéndolo desde otro punto de vista una vez comprado el pack de Aplicador más crema, los consumidores deberán comprar “Lipocream”, debido a que el aplicador depende de la crema para que funcione.

Otra forma de incrementar las ventas del producto será haciendo E – Commerce, con esto podemos decir que tendremos un canal de ventas en la web, que en la actualidad el consumidor ecuatoriano no confía en estos mecanismos por muchos motivos que se basan en desconocimiento como:

- Creer que se duplicará la información del cliente
- Pensar que es un método poco seguro por hackers

Pero este canal ha tenido un crecimiento importante pese a estas ideologías, mostrándose así como la nueva forma de generar ingresos para las empresas, el objetivo principal de este canal es generar al menos el 10% sobre las ventas totales del producto.

3.4 *MARKETING MIX*

El marketing mix nos ayudara a posicionar “Lipocream” en el mercado, utilizando las cuatro variables que forman parte de las actividades básicas de la empresa, tales como producto, precio, plaza y promoción. Estas cuatro variables nos ayudaran a generar la estrategia adecuada para el mercado guayaquileño.

El siguiente grafico muestra como el producto, plaza, precio y promoción, están ligadas directamente al mercado objetivo donde queremos llegar.

Ilustración VIII: Marketing Mix



A continuación mostraremos en detalle las “4Ps”

3.4.1 PRODUCTO

Esta variable muestra la necesidad que satisface el producto a los consumidores, los detalles del producto y en qué se diferencia de los otros productos en el mercado.

- Uso tópico de fácil aplicación
- Producto diferenciado por sus componentes reductores
- No posee contraindicaciones
- Envase con diseño ergonómico
- Presentación de 250 gramos
- Reduce medidas
- Servicio post- venta (dudas, quejas y sugerencias)

3.4.2 PRECIO

El precio es variable que determina los ingresos de la empresa, el PVP (precio venta al público) es deberá ser competitivo para el mercado donde se está lanzando, al

ser “Lipocream” único en su categoría, podemos fijar un precio elevado y que a la vez sea inferior al valor que pagan los consumidores en sesiones de mesoterapia.

En la actualidad el costo de una mesoterapia bordea entre los \$500 a \$600, dependiendo del centro estético donde se realice el consumidor.

A continuación mostramos los factores sobre la variable precio:

- Producto más aplicador de precio inferior a una sesión de mesoterapia
- Precio promedio de la crema superior al mercado
- Consumidor sentirá que está invirtiendo en un producto que lo ayudara a mejorar su apariencia
- Accesible para el target
- Precio de venta al público 50 dólares americanos

Adicionalmente se plantea vender el producto con un aplicador por 250 dólares americanos, de esta forma les ofreceremos a los consumidores mesoterapia virtual, el precio sigue siendo inferior a una sesión en cualquier centro estético de la ciudad de Guayaquil

3.4.3 PLAZA

Los canales de ventas y formas de distribución de producto forman parte de la variable plaza, muestra el proceso que hay desde la planta de producción hasta el consumidor.

Para optimizar los recursos se plantea utilizar el modelo de reposición variable debido a que depende de la periodicidad de consumo de la materia prima.

Primero se comprará los componentes de la crema, seguido del proceso de producción de la misma, la cual pasara por rigurosos estándares de calidad, una vez culminada la producción, se procederá a hacer la distribución del lote.

Se utilizaran vías de acceso a los distintos puntos donde será distribuido el producto

Ruta 1: Vía perimetral con conexión en la Av. Francisco de Orellana

Ruta 2: Vía Daule con conexión a la Av. Carlos Julio Arosemena que va al centro

Ruta 3: Vía Daule con conexión a Pascuales

- Venta al público en la ciudad de Guayaquil

- Producto fácil de encontrarlo en el mercado
- Tiendas especializadas (ventas de productos naturales, gimnasios)
- Tiendas mayoristas (Farmacias, supermercados)
- Centros estéticos
- Los lotes de producción serán entregados vía terrestre, por medio de camiones.

3.4.4 PROMOCIÓN

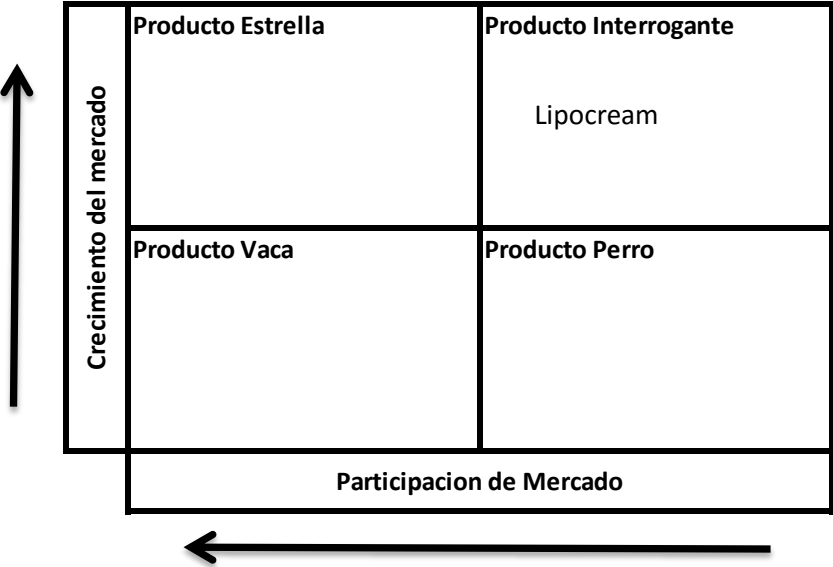
Esta variable muestra las estrategias de publicidad y otros mecanismos para generar o incrementar ventas como: descuentos, promociones o cualquier actividad que genere ventas aunque reduzca un poco el margen operacional

- Publicidad en medios ATL (Televisión, Radio, Revistas), material POP
- Slogan del producto “Reduce más, paga menos”
- Personificación de la marca con un talento de la televisión
- Utilización de la estrategia Cebo y Anzuelo (Consumidores compraran inicialmente el producto con el aplicador, después solo la crema.

En resumen podemos decir que se lanzará el producto que tiene propiedades reductoras, con un precio diferenciado e inferior al de una mesoterapia. Estará en todos los canales de venta donde los consumidores frecuentan y se establecerán actividades promocionales y campañas de recordación y enganche con la marca, con el fin de posicionar la crema en el mercado e incrementar las ventas.

El siguiente grafico mostrara en donde está el producto que se lanzara en el mercado

Gráfico X: Matriz de ciclo del producto



Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Lipocream será un producto interrogante debido a que es un producto introductorio en el mercado, pero es el único con dos compuestos reductores diferentes a otros productos. Posee un precio inferior que un tratamiento estético, a diferencia de otros productos estéticos reductores, Lipocream estará en varios puntos de venta.

3.5 CONSUMIDOR SATISFECHO

Inicialmente Lipocream será expandido como un producto gancho debido a que se venderá con el aplicador de manera masiva, después de un periodo de tiempo estará en el mercado solo la crema y en menor relación el pack del aplicador y la crema para nuevos clientes.

Se determinaran los consumidores satisfechos por la venta de cremas, este será un indicador que terminara la eficiencia de producto y la confianza que los consumidores tienen sobre el producto. La relación entre los consumidores satisfechos y las ventas de las cremas sin el aplicador es directa.

3.6 COSTO A SATISFACER

Los costos de producción, donde incluye: materia prima, mano de obra directa e indirecta

3.7 COMODIDAD DEL CLIENTE

Con el fin de generar comodidad al cliente, el envase del producto será ergonómico para que se ajuste a la mano. El producto será fácil de encontrarlo en varios puntos de venta en la ciudad de Guayaquil.

3.8 COMUNICACIÓN

El producto se posicionara mediante la comunicación, la cual se enfocara en cambiar la percepción negativa del mercado hacia las cremas de uso tópico.

La comunicación del producto es un punto importante dentro de la empresa, generar confianza a los consumidores e incitarlos a probar el producto. La campaña está dirigida a las mujeres entre 18 a 54 años, además a personas entre 18 a 54 años.

3.8.1 LAS IDEAS (INSIGHTS)

- Fácil de aplicar
- No mancha
- Los consumidores no necesitan ir a un spa para utilizar el producto
- Menos sesiones de tratamientos estéticos
- Ahorro al bolsillo del consumidor

3.8.2 VERBATIMS

Los pensamientos de los consumidores (verbatim) con respecto a este tipo de productos son:

- Las cremas no funcionan
- No creo que utilizando la crema pierda peso
- ¿será efectiva?
- Tengo que probar el producto, quiero perder medidas
- Ya he utilizado todo tipo de producto para reducir

3.8.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Los consumidores no tienen mucha confianza en los productos estéticos expendidos de manera masiva.

3.8.4 GRUPOS OBJETIVOS

- Mujeres 20 a 54 años AB
- Personas 20 a 54 años AB

3.8.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Generar confianza con el producto
- Motivar a los consumidores al uso constante del producto

3.8.6 CONCEPTO DE LA COMUNICACIÓN

- Quita esos rollitos de más de una manera práctica

3.8.7 CONCEPTO CREATIVO

- Lo que estabas esperando

3.8.8 NOMBRE DE LA CAMPAÑA

- Adiós rollitos

3.8.9 SLOGAN

- Reduce más, paga menos

3.9 ESTRATÉGIA GENERAL DE LA COMUNICACIÓN

La campaña contará con 4 fases

1. Fase 1 Expectativa, (periodo 1 mes)
2. Fase 2 Lanzamiento (periodo 3 meses)
3. Fase 3 Fidelización (awareness y engagement) (periodo 3 meses)
4. Fase 4 Mantenimiento (periodo 6 meses)

3.9.1 OBJETIVOS DE LAS ACCIONES DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

- Difundir la campaña en el mercado guayaquileño
- Generar posicionamiento, recordación y fidelización de clientes
- Ser parte de los consumidores que buscan mejorar su aspecto físico

La campaña busca crear una conexión entre los consumidores y la crema, mostrando los beneficios y los posibles resultados que pueden tener usando la crema

El público objetivo está muy ligado a medios tradicionales como: televisión, radio y vía pública, pero también hay un consumo alto de internet por parte de los consumidores. Direccionalaremos la comunicación a estos medios de mayor consumo y además daremos énfasis a internet que nos dará la facilidad de capacitar al consumidor de cómo aplicarse el producto y cómo hacerlo más efectivo.

La idea creativa de la marca será “Reduce más, paga menos” basándonos en que el costo será inferior al de una mesoterapia y mostrando que la primera vez pagas más por el dispositivo y de ahí solo deberás comprar las cremas.

Al momento de promocionar el producto lo mostraremos con el aplicador mostrándolo como una forma de hacer más efectiva la crema en el cuerpo.

3.9.2 FASE 1 CAMPAÑA EXPECTATIVA

La primera etapa se encargara de generar atracción y expectativa a los consumidores potenciales de la crema, mediante testimoniales, donde las personas digan los gorditos que les gustaría reducir, al final de los testimoniales imágenes que muestre personas de apariencia agradable y mencionando “¿te gustaría verte así?, pronto te daremos la solución”.

Esta comunicación estará enfocada a la vanidad y como sentirse bien físicamente.

El objetivo principal de esta etapa es lograr que los consumidores se identifiquen con las necesidades de verse y sentirse bien.

El público objetivo gusta de medios de alto impacto por lo que se hará una pauta en televisión, en canales afines al target. Para llegar directamente a los consumidores estaremos en novelas, magazines y programas de entretenimiento.

3.9.3 FASE 2 LANZAMIENTO

La segunda etapa se encargara de masificar la comunicación, impactar a los consumidores potenciales, utilizando los medios de comunicación como puntos de contacto.

En la etapa de lanzamiento haremos una activación BTL (bellow the line), donde personificaremos al producto con un talento de la televisión, incentivando a las consumidoras a probar el producto

Los medios de comunicación para la etapa de lanzamiento serán Televisión, Radio e Internet, no utilizamos medios impresos debido a la baja circulación y que los costos son muy elevados en comparación a medios de mayor penetración.

La estrategia para el lanzamiento se implementara un 80% en programación regular, es decir comercial y el 20% en auspicios, según reportes mensuales Ecuavisa es el canal de mayor audiencia, se propone estar en Televistazo en la comunidad, En Contacto y big shows como: Ecuador tiene talento.

La comunicación en medios estará por 3 meses con el fin de posicionar el producto.

A continuación mostramos un afiche del producto, que podrá ser usado para fines comerciales

Ilustración IX: Afiches publicitarios



Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

3.9.4 FASE 3 FIDELIZACIÓN

Esta etapa está encargada de ligar a los clientes al producto, mediante una actividad promocional.

Se plantea utilizar redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Pinterest con el fin de estar en el día a día de las consumidoras, mediante contenidos con tips de como de alimentación, ejercicios y actividades que son importantes para la reducción de grasas localizadas. Este contenido en redes sociales estará brandeado con la marca.

“Lipocream tips” será el nombre de los contenidos en redes sociales, los contenidos serán cortos pero informativos, lo cual hará fácil la comprensión del consumidor.

Paralela a esta actividad, se harán actividades promocionales como: sorteos de productos mediante trivias y actividades digitales que generen el ingreso de datos sobre consumidores, lo cual ayudara en meses posteriores con información relacionada al consumo y retroalimentación del producto.

Los medios de comunicación necesarios en esta fase son: Televisión, radio e Internet. La actividad en tv se lo implementara mediante auspicios en revistas matinales, las cuales son de mayor consumo por el target, en radio se pondrán menciones, las cuales darán un toque cualitativo a la marca. Las emisoras donde se pautaran deben ser dirigidas a consumidores de los niveles socio-económicos alto y medio.

3.9.5 FASE 4 MANTENIMIENTO

Esta fase se encarga de seguir generando recordación y de no salir del top of mind del consumidor. Etapa de poca exposición en medios de comunicación.

Como estrategia en esta etapa es generar ruido publicitario los últimos tres días de la semana, es decir miércoles, jueves y viernes, días previos a ir al supermercado y centros comerciales. De esta forma podríamos estar presentes en la mente del consumidor al momento de la compra.

Los medios sugeridos para esta actividad son internet y televisión.

3.10 ESTRATEGIA FUNCIONAL

Generar economías a escala para reducir costos e impulsar las ventas mediante publicidad y actividades promocionales sin generar un alto impacto al margen operacional, mediante estas acciones se previene aumentar las ventas.

Mediante la investigación de mercado realizada en el capítulo uno, el precio de venta al público está dado por la valoración que los consumidores en el mercado actual le dan al producto

3.11 ESTRATEGIA DE AMPLIA DIFERENCIACION

Mostrar al consumidor las propiedades de los compuestos reductores que forman parte de la crema, siendo el único producto tópico que vendrá con aplicador.

El producto estará representado por un talento de la televisión nacional, el cual hará generar la percepción al consumidor de que el producto es elite y por tanto lograr que el producto sea vendido a un precio elevado.

Actualmente el producto no posee competencia directa por lo que facilita el ingreso al mercado.

3.12 ESTRATEGIA DE ENFOQUE DE NICHOS DE MERCADO BASADO EN DIFERENCIACION

Nuestro nicho de mercado serán las mujeres con deseos de bajar de peso y reducir medidas para mejorar su apariencia física, tienen alto poder adquisitivo, actualmente son vegetarianas o están en dieta.

CAPITULO 4: ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

4.1 DEMANDA

La demanda es la cantidad de un producto determinado que el mercado desea o requiere, en un tiempo específico y en función del precio.

La relación entre la demanda y el precio es inversamente proporcional, a mayor precio, menor demanda y a menor precio, mayor demanda. Además del precio, existen otras variables que determinan la demanda, tales como: la utilidad que el consumidor le asigne, productos sustitutos y complementarios.

4.1.1 DEMANDA ACTUAL DEL MERCADO

Según datos del INEC acerca de la población en Guayaquil, encontramos que en el 2010, había 1'192.694 mujeres y 1'158.221 hombres. La población total de Guayaquil es de 2'350.915, tomando en cuenta un crecimiento poblacional del 12,52%, desde el censo 2010 al 2015, tenemos que en la ciudad hay 2'645.444 habitantes.

En el anexo XX se muestra la población en la ciudad de Guayaquil por sexo.

A continuación se muestra la tabla poblacional de Guayas, dada por intervalos de edades, la población a la cual apunta el target está comprendida entre 20 a 54 años de edad

Tabla XIX: Población Guayas

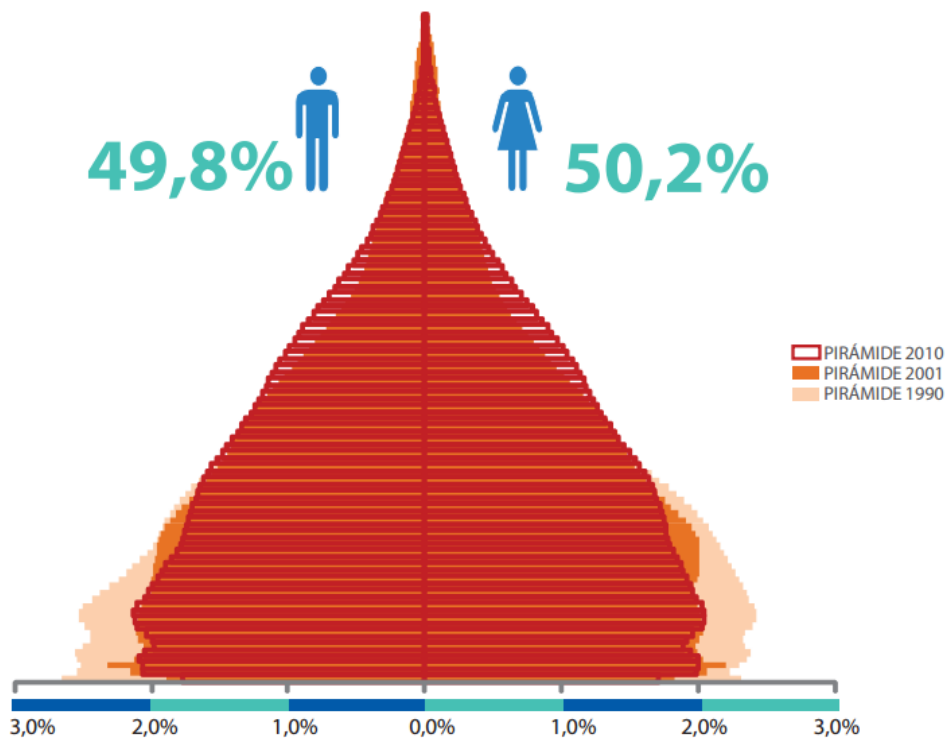
Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

De acuerdo a este censo se considera que el 48% de la población se encuentra entre las edades de 20 a 54 años, es decir 1'269.813 habitantes, de las cuales el 50,2% son mujeres (660.303)

En el gráfico a continuación se puede ver la proporción de hombres y mujeres en la provincia

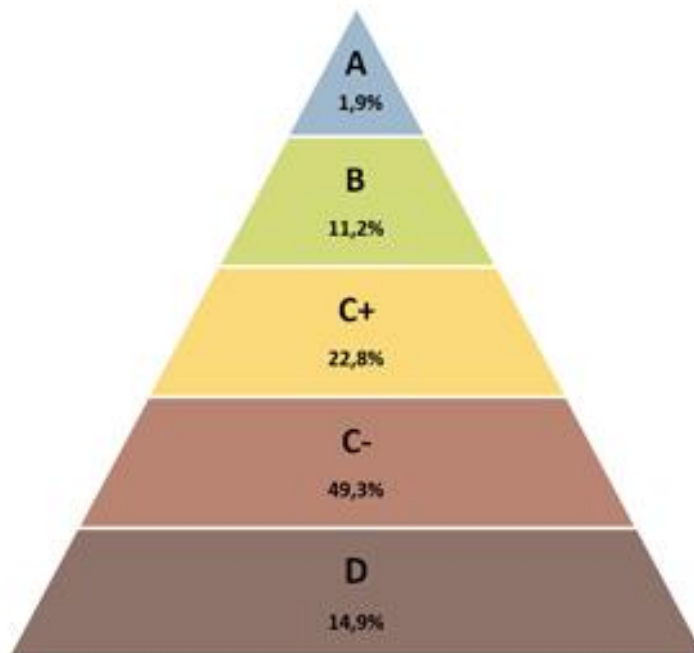
Gráfico XI: Población por sexo



Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

La segmentación por niveles socioeconómicos según el INEC, está dividido en 5 estratos que son: A, B, C, D y E. El mercado potencial del producto se encuentra en el estrato alto y medio, el 35% de la población se encuentra en estos estratos, lo cual nos dice que tendrá una demanda potencial de 231.106 mujeres de estratos socioeconómicos alto y medio.

Gráfico XII: Estratos socio-económicos Ecuador



Fuente: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

Según la investigación de mercado realizada en el capítulo 1, debido a la percepción negativa de las cremas reductoras, en la cual las posibles consumidoras consideran que las cremas reductoras no son efectivas, un 50% del total de la población compraría el producto, es decir 115.553 mujeres.

La duración del producto con el uso diario, como se muestra en las indicaciones tiene una duración de 1 a 2 meses dependiendo del área que a la mujer le gustaría reducir. Al año tendríamos un consumo por persona de 12 a 6 Lipocream.

Cuantificando el consumo anual del producto con las consumidoras potenciales se determina la demanda actual del mercado, como resultado para satisfacer a la demanda se necesitaría una producción que oscile entre 1'386636 a 2'773273, considerando un alto a medio consumo del producto.

La investigación de mercado realizada en el capítulo uno, arrojó como resultado que el 80% de las mujeres utilizaría la crema en el área abdominal, en función a esta proporción el nivel de producción anual será de 2'495946

4.1.2 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha, forma parte de los consumidores que no pueden obtener o saciar su necesidad por obtener un producto determinado en un tiempo determinado, pero hay el deseo de comprar y consumir la mercancía.

Los hombres forman parte de nuestra demanda insatisfecha debido a que en nuestra investigación de mercado, el 73% de consumidores de cremas tópicas son mujeres y tan solo un 27% son hombres.

4.1.3 DEMANDA POTENCIAL

En el mercado existen 231.106 mujeres de estratos socio-económicos alto y medio y comprendida la capacidad instalada de la empresa es de 192.000 unidades al año por lo que no se podrá satisfacer la demanda pero si se asegura que todos los productos producidos serán vendidos, solo considerando que el consumo sea solo por parte de las mujeres, sin contar el mercado potencial masculino.

4.1.4 CRECIMIENTO DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda se la hará a 5 años (duración del proyecto), tomando en cuenta el crecimiento poblacional actual de la provincia y se lo comparara con el crecimiento poblacional del país.

Según el INEC, Ecuador tiene un crecimiento poblacional anual de 1.52%, a continuación se muestra una proyección del INEC, la cual nos ayudara a determinar la cantidad de mujeres que gustarían de consumir el producto

Tabla XX: Crecimiento de la demanda

Años	Ecuador	(%)	Guayas	(%)	Demanda
2.015	16.278.844		4.086.089		231.106
2.016	16.528.730	1,54%	4.146.996	1,49%	234.551
2.017	16.776.977	1,50%	4.207.610	1,46%	237.979
2.018	17.023.408	1,47%	4.267.893	1,43%	241.389
2.019	17.267.986	1,44%	4.327.845	1,40%	244.780
2.020	17.510.643	1,41%	4.387.434	1,38%	248.150

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

4.2 BALANCE INICIAL

El proyecto de inversión tiene una duración de 5 años, el capital requerido para el funcionamiento de la empresa es de \$123.928, la aportación de los socios para inicio de la empresa es de \$37,178

La Compañía Financiera Nacional financia el 70% del capital requerido para PYMES (Pequeña y mediana empresa). Por lo cual el 30% es capital propio para

efectos del préstamo. La tasa de interés del préstamo a financiar es de 10,85% anual, el tiempo del crédito depende para que sea utilizado, si el crédito es para capital de operaciones, el plazo podrá ser a un máximo de 10 años y si es para capital de trabajo, el plazo es a 3 años.

Por esta razón solo se prestara para el capital de operaciones, debido a que la tasa de la banca privada es mayor a la tasa propuesta por la CFN.

En la siguiente tabla se muestra las tasas anuales de la banca privada comparada con la entidad pública, con el fin de optimizar presupuestos y gastos financieros.

La comparación de tasas se hizo entre Produbanco (entidad privada) y CFN (entidad pública), la tabla a continuación muestra las tasas vigentes del mercado.

Tabla XXI: Tasas Activas

TASA DE INTERES	Corto	Largo
Activas	11,83%	10,85%
Pasivas	4,53%	5,53%
Comisión	5%	

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Tabla XXII: Préstamo a largo plazo

TOTAL INVERSION		\$ 123.928,57
LARGO PLAZO		86.750
		86.750
PRESTAMO A LARGO PLAZO		
Capital	\$ 86.750	Int . Anual
Interes	10,85%	3,62%
Comision	5,00%	1,67%
Tiempo	5	años
Periodicidad	3	(pagos cuatrimestrales)
Periodo de Gracia	4	
Interes + Com	5,28%	
Periodos	11	
DIVIDENDO A PAGAR		\$ 10.599,71

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Dentro de los anexos se muestra la tabla de amortización, otorgada por la CFN, esta depende del flujo de caja proyectado que tenga la empresa

El capital de trabajo estará dado por materia prima (los compuestos del producto mostrados en el capítulo dos) y la cuenta Caja-Bancos.

Dentro del capital de operaciones se incluyen los activos fijos e intangibles que tendrá la empresa, para conectar todas las áreas de la empresa se comprara un

software, con el fin de tener la misma fuente de información en todas las áreas y reducir gastos. Otro intangible es la patente que se la realizara en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), la cual nos dará los derechos de autor por la formulación del producto a la venta.

A continuación el balance inicial de la empresa Lipocarnitin S.A.

Tabla XXIII: Balance Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Capital de Trabajo		Corto Plazo	\$ (0)
Caja-Bancos	\$ 10.000	Largo Plazo	\$ 86.750
Materia Prima	\$ 27.178,57		
Total Cap Trabajo	\$ 37.179	Total Capital Ajeno	\$ 86.750,00
Capital de Operaciones			
Software	5.000		
Vehículos	35.000	Capital Propio	\$ 37.178,57
Maquinarias	18.750		
Muebles de Oficina	15.000		
Eq de Computacion	11.000		
Patentes	2.000		
Total Capital de Operaciones:	\$ 86.750		
TOTAL DE INVERSIONES	\$ 123.928,57		\$ 123.928,57

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Los activos fijos se devengaran por medio de la depreciación lineal, reduciendo anualmente la misma cantidad de dinero hasta el final de la vida útil, la vida útil de los activos dependerá del bien inmueble que este adquirido.

En el caso de las patentes y software se lo amortizara, el software se lo amortizara a 5 años y la patente a 4 años

Tabla XXIV: Depreciación y amortización del capital de trabajo

Inversiones			Depreciación Anual	Amortizac Anual
Caja-Bancos	\$ 10.000			
Materia Prima	\$ 27.179			
Software	\$ 5.000	5		\$ 1.000
Vehículos	\$ 35.000	5	\$ 7.000,00	
Maquinarias	\$ 18.750	10	\$ 1.875,00	
Muebles de Oficina	\$ 15.000	10	\$ 1.500,00	
Eq de Computacion	\$ 11.000	3	\$ 3.666,67	
Patentes	\$ 2.000	4		\$ 500,00
Total Inversion	\$ 123.929		\$ 14.041,67	\$ 1.500,00

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

En el caso de maquinarias y muebles de oficina serán los únicos activos que no se depreciarán por completo, debido a la proyección del proyecto de 5 años.

Tabla XXV: Depreciación de activos

DEPRECIACIONES

INVERSION	VALOR TOTAL	TIEMPO DEPRECIACION	1	2	3	4	5
Vehículos	\$ 35.000	5	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
Maquinarias	\$ 18.750	10	\$ 1.875,00	\$ 1.875,00	\$ 1.875,00	\$ 1.875,00	\$ 1.875,00
Muebles de Oficina	\$ 15.000	10	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Eq de Computacion	\$ 11.000	3	\$ 3.666,67	\$ 3.666,67	\$ 3.666,67	\$ 3.666,67	\$ 3.666,67
TOTAL			\$ 14.041,67	\$ 14.041,67	\$ 14.041,67	\$ 14.041,67	\$ 14.041,67

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Tabla XXVI: Amortización Intangibles

AMORTIZACIONES

INVERSION	VALOR TOTAL	TIEMPO DEPRECIACION	1	2	3	4	5
Software	\$ 5.000	5	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Patentes	\$ 2.000	4	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ -
AMORTIZACION			\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

4.3 BALANCE DE GASTOS

Los gastos son valores devengados por la empresa para generar ingresos, la diferencia entre gastos y pagos es que los pagos son a una fecha convenida y los gastos después de haber gozado cierto servicio.

Dentro de los gastos se incluyen los sueldos y salarios, el aporte personal y patronal, decimos, vacaciones, fondo de reserva, servicios básicos, arriendos, mantenimientos,

gastos publicitarios y guardianía. A continuación se muestra la proyección de gastos del proyecto.

Tabla XXVII: Gastos

GASTOS	1	2	3	4	5
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 161.026,08	\$ 167.467,12	\$ 175.840,48	\$ 186.390,91	\$ 199.438,27
Aporte Personal	\$ 15.216,96	\$ 15.825,64	\$ 16.616,93	\$ 17.613,94	\$ 18.846,92
Aporte Patronal	\$ 19.564,67	\$ 20.347,26	\$ 21.364,62	\$ 22.646,50	\$ 24.231,75
Decimo tercero	\$ 147.607,24	\$ 153.511,53	\$ 161.187,11	\$ 170.858,33	\$ 182.818,42
Decimo cuarto	\$ 4.010,82	\$ 4.171,25	\$ 4.379,82	\$ 4.642,60	\$ 4.967,59
Vacaciones	\$ 80.513,04	\$ 83.733,56	\$ 87.920,24	\$ 93.195,45	\$ 99.719,14
Fondo De Reserva	\$ 13.413,47	\$ 13.950,01	\$ 14.647,51	\$ 15.526,36	\$ 16.613,21
SERVICIOS BASICOS	\$ 3.600,00	\$ 3.744,00	\$ 3.931,20	\$ 4.167,07	\$ 4.458,77
MANTENIMIENTO	\$ 2.000,00	\$ 2.080,00	\$ 2.184,00	\$ 2.315,04	\$ 2.477,09
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 200.000,00	\$ 208.000,00	\$ 218.400,00	\$ 231.504,00	\$ 247.709,28
Arriendos	\$ 13.200,00	\$ 13.728,00	\$ 14.414,40	\$ 15.279,26	\$ 16.348,81
Call Center	\$ 1.200,00	\$ 1.248,00	\$ 1.310,40	\$ 1.389,02	\$ 1.486,26
GUARDIANIA	\$ 2.000,00	\$ 2.080,00	\$ 2.184,00	\$ 2.315,04	\$ 2.477,09
TOTAL DE GASTOS	\$ 663.352,29	\$ 689.886,38	\$ 724.380,70	\$ 767.843,54	\$ 821.592,59

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Los gastos publicitarios son elevados porque se debe cambiar la percepción de las consumidoras para incrementar las ventas. Dentro de este gastos se incluyen actividades BTL y ATL con el fin de captar la atención de los consumidores y generar fuerza en ventas.

A continuación mostraremos el rol de pagos de la empresa, el cual consta de 6 operarios 3 vendedores y jefes de área, debido a que el personal de la empresa tiene solo 16 empleados, no habrá una persona con discapacidad. Esto se debe a que el 4% según ley,

tendrá que ser bajo inclusión, es decir tener personal con alguna discapacidad o capacidades especiales.

Se realizó una proyección de sueldos por los siguientes 5 años en función de la inflación

Tabla XXVIII: Rol de pagos

CARGO	SALARIO UNIFICADO MENSUAL	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Gerente General	\$ 2.200,00	\$ 2.266,00	\$ 2.356,64	\$ 2.474,47	\$ 2.622,94	\$ 2.806,55
Gerente de Ventas	\$ 1.500,00	\$ 1.545,00	\$ 1.606,80	\$ 1.687,14	\$ 1.788,37	\$ 1.913,55
Gerente Financiero	\$ 1.500,00	\$ 1.545,00	\$ 1.606,80	\$ 1.687,14	\$ 1.788,37	\$ 1.913,55
Gerente de Marketing	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.285,44	\$ 1.349,71	\$ 1.430,69	\$ 1.530,84
Gerente de Produccion	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.285,44	\$ 1.349,71	\$ 1.430,69	\$ 1.530,84
Asistente de Gerencia	\$ 600,00	\$ 618,00	\$ 642,72	\$ 674,86	\$ 715,35	\$ 765,42
Recepcion	\$ 550,00	\$ 566,50	\$ 589,16	\$ 618,62	\$ 655,74	\$ 701,64
Vendedor 1	\$ 600,00	\$ 618,00	\$ 642,72	\$ 674,86	\$ 715,35	\$ 765,42
Vendedor 2	\$ 600,00	\$ 618,00	\$ 642,72	\$ 674,86	\$ 715,35	\$ 765,42
Vendedor 3	\$ 600,00	\$ 618,00	\$ 642,72	\$ 674,86	\$ 715,35	\$ 765,42
Operador 1	\$ 354,00	\$ 364,62	\$ 379,20	\$ 398,17	\$ 422,05	\$ 451,60
Operador 2	\$ 354,00	\$ 364,62	\$ 379,20	\$ 398,17	\$ 422,05	\$ 451,60
Operador 3	\$ 354,00	\$ 364,62	\$ 379,20	\$ 398,17	\$ 422,05	\$ 451,60
Operador 4	\$ 354,00	\$ 364,62	\$ 379,20	\$ 398,17	\$ 422,05	\$ 451,60
Operador 5	\$ 354,00	\$ 364,62	\$ 379,20	\$ 398,17	\$ 422,05	\$ 451,60
Operador 6	\$ 354,00	\$ 364,62	\$ 379,20	\$ 398,17	\$ 422,05	\$ 451,60

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

La siguiente tabla muestra el análisis anual sobre los trabajadores, donde se incluyen los décimos, fondos de reserva y otras aportaciones establecidas por ley.

4.4 PRONOSTICO DE VENTAS

Lipocream será un nuevo producto en el mercado, por lo que al ser un producto introductorio se verá afectado por la competencia directa actual que existe en el mercado. Se espera que las ventas sean crecientes debido a la actividad publicitaria que esta propuesta realizar.

Al ser una demanda elástica el precio de venta del producto, podrá ser vendido.

Tabla XXIX: Proyección de ventas

Volumen de ventas	2016	2017	2018	2019	2020
LipoCream	96000	98880	100858	101866	103903
total	96000	98880	100858	101866	103903

Ventas brutas	2016	2017	2018	2019	2020
LipoCream	\$ 4.363.200	\$ 4.628.919	\$ 4.815.927	\$ 4.912.727	\$ 5.111.202
total	\$ 4.363.200	\$ 4.628.919	\$ 4.815.927	\$ 4.912.727	\$ 5.111.202

Ventas netas	2016	2017	2018	2019	2020
LipoCream	\$ 3.708.720	\$ 3.934.581	\$ 4.093.538	\$ 4.175.818	\$ 4.344.521
total	\$ 3.708.720	\$ 3.934.581	\$ 4.093.538	\$ 4.175.818	\$ 4.344.521

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Para asegurar que nuestro producto este en percha, se le otorga a los puntos de venta el 15% de descuento sobre el precio, de esta forma se creara un bloque para el producto o podrá ser puesto en punta de góndola en las perchas.

4.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio tomamos la TMAR, que es la tasa mínima de retorno de la empresa, se la calculo tomando como referencia la inflación del 2013 y 2014, la cual tuvo un incremento del 35% y se la proyecto a 5 años.

Se la determino utilizando el promedio de la proyección más un 5% como política de la empresa, la TMAR que tiene la empresa es de 15,10%, en base a esta tasa se calculó el valor neto actual y la tasa interna de retorno.

Con el fin de encontrar el punto de equilibrio se buscaron los niveles mínimos de producción, el costo máximo y el precio mínimo.

Tabla XXX: Flujo de caja proyectado

	0	1	2	3	4	5
Produccion		96000	98160	100614	103381	106482
Precio		\$52	\$53	\$54	\$55	\$57
Cost. Uni		\$34	\$35	\$37	\$39	\$41
Ventas		\$4.202.400	\$4.393.635	\$4.616.063	\$4.873.438	\$5.170.230
Cost.operac.		-\$3.289.466	-\$3.464.383	-\$3.693.032	-\$3.984.320	-\$4.350.081
Depreciacion		-\$14.042	-\$14.042	-\$14.042	-\$14.042	-\$14.042
Gastos Financieros		-\$13.750	-\$13.432	-\$10.717	-\$7.195	-\$3.086
Gastos Operativos		-\$442.963	-\$460.681	-\$483.715	-\$512.738	-\$548.630
Gastos adicionales		-\$237.542	-\$246.422	-\$257.966	-\$272.511	-\$289.999
Utilidad bruta		\$204.639	\$194.676	\$156.592	\$82.631	-\$35.607
Impuestos 22% irf		-\$45.021	-\$42.829	-\$34.450	-\$18.179	\$0
Impuestos 15% Ap T		-\$30.696	-\$29.201	-\$23.489	-\$12.395	\$0
Utilidad neta		\$128.922	\$122.646	\$98.653	\$52.058	-\$35.607
Mas depreciac.		\$142.964	\$136.688	\$112.695	\$66.099	-\$21.565
Valor libros						
Inversion	-86750					
capital trabajo	-37178,57					
Flujo neto efect.	-123928,57	\$271.886	\$259.334	\$211.348	\$118.157	-\$57.173

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

4.6 INDICES FINANCIEROS

Para determinar la factibilidad del proyecto se utilizó formula del libro de Brealey Myers Allen, que plantea que para la determinación de la tasa mínima atractiva de rendimiento, se debe tomar el capital ajeno dividido para el total de la inversión por el rendimiento esperado del préstamo (porcentaje definido por los accionistas de la empresa) más el capital propio dividido para el total de inversión por el rendimiento esperado.

Otra forma de calcular la tasa de rendimiento es tomando la inflación más el porcentaje de rendimiento esperado por los accionistas.

En este proyecto se espera un rendimiento en el préstamo del 11% y un rendimiento del 25% por el capital propio. Como resultado de esta operación tenemos una TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno) del 15,10%

Tabla XXXI: Índices financieros

TMAR	15,10%
TIR	208%
VAN	\$ 485.665

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Con estos datos el proyecto podrá ser realizado, debido a que la tasa interna de retorno es elevada y el valor neto actual es mayor igual a 0

4.7 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Se plantearon 3 escenarios, el primero el escenario base que lo tomamos de la proyección del flujo de caja de la empresa, el segundo el escenario pesimista y el tercero el escenario optimista.

Tanto el escenario optimista como el pesimista tienen una variación del 10%, es decir en el caso del escenario optimista tiene un 10% en los valores del flujo de caja y el escenario pesimista un 10% menos. Con el fin de que el proyecto no se vea afectado por el ciclo económico por el cual atraviese una vez implementado.

Tabla XXXII: escenario Base

Escenario Base		
Flujo Neto	Flujo Neto Descontado	Flujo Neto Descontado y Acumulado
-\$123.929		
\$271.886	\$236.218	\$236.218
\$259.334	\$195.753	\$431.970
\$211.348	\$138.603	\$570.573
\$118.157	\$67.322	\$637.895
-\$57.173	-\$28.302	\$609.594

Autores: Karla Vera y Johnny Arévalo

Tabla XXXIII: Escenarios

Escenario Pesimista			Escenario Optimista		
Flujo Neto	Flujo Neto Descontado	Flujo Neto Descontado y Acumulado	Flujo Neto	Flujo Neto Descontado	Flujo Neto Descontado y Acumulado
-\$123.929			-\$123.929		
\$244.698	\$212.596	\$212.596	\$299.075	\$259.839	\$259.839
\$233.400	\$176.178	\$388.773	\$285.267	\$215.328	\$475.167
\$190.213	\$124.742	\$513.516	\$232.482	\$152.463	\$627.630
\$106.341	\$60.590	\$574.106	\$129.973	\$74.054	\$701.685
-\$62.890	-\$31.132	\$548.634	-\$51.455	-\$25.471	\$670.553

Método de Evaluación	Escenario Pesimista	Escenario Optimista
Valor Actual Neto	\$ 419.045	\$ 552.285
Tasa Interna de Retorno	185%	231%
Tasa Mínima Atractiva de Retorno	15%	15%
Periodo de Recuperación (Meses)	5	5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta tesis tuvo como fin crear un producto para reducir medidas a base de L – Carnitina y Fosfidilticolina, se dio a conocer los compuestos, los cuales no tienen contraindicaciones si se lo usan de manera tópica.

En la actualidad las consumidoras no creen en los productos tópicos, tienen preferencia por productos naturales por posibles contraindicaciones, analizando cualitativamente a consumidoras con sobrepeso encontramos que ellas estarían dispuestas a pagar lo que sea por su salud y belleza física. Para la acción de compra se basan en recomendaciones y percepción.

El mercado del producto es reducido, debido a que es un producto Premium y está dirigido a los estratos alto y medio en Guayaquil, se recomienda abrir el mercado a otras plazas para generar economías a escalas reduciendo costos de producción.

Además se considera que la empresa debería incluir otros productos tópicos u maquinarias con automatización con el fin de reducir costos variables.

La competencia del producto posee una baja actividad publicitaria por lo que hace más fácil el ingreso del producto al mercado, pese a un costo elevado se espera generar ventas debido a que se compara con una mesoterapia, la cual cuesta alrededor de cinco veces más que una crema

Debido a la percepción negativa de las cremas tópicas, se deberá implementar una campaña comunicacional que permita minimizar esta barrera y lograr una mejor aceptación del producto en comparación al mercado actual.

El costo de los compuestos es elevado en comparación a los compuestos utilizados en otros productos como el alcanfor, cafeína y vitamina-e.

Para incrementar ventas se deberá negociar los puestos preferenciales en percha, se planteó otorgar un 10% de descuento sobre el PVP.

Para un mejor desarrollo del negocio, se debería ubicar en ZEDES, generando la exención de impuestos durante 5 años y a su vez reduciendo el gasto.

El proyecto es viable a pesar de poner un escenario con tasas inflacionarias incrementales cada año y considerando que el proyecto está presentado a 5 años, además se realizó un análisis de sensibilidad, el cual mostro 2 escenarios (pesimista y optimista), estos escenarios poseen una variación del 10% en los valores del flujo de caja, sin embargo el proyecto sigue siendo factible.

BIBLIOGRAFÍA

Principios de finanzas corporativas – Franklin Allen Stewart C. Myers Richard A.

Brealey

Ser competitivo - Michael E. Porter

Competencia estratégica – Michael E. Porter

Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales, de P. Kotler, Prentice Hall

Gestión, dirección y estrategias de productos – Francisco Serrano

Guerra de marcas – David d’Alessandro

Dirección de productos y marcas – Isabel Jiménez Zarco (2004)

Publicidad y comunicación integral de marca - Thomas C. O’Guinn, Chris T. Allen and
Richard J. Semenik (2006)

El nuevo posicionamiento - Jack Trout y Steve Rivkin (1996)

Manual de nutrición deportiva - Manuel Arasa Gil

www.inen.com

<http://www.who.int/es/>

<http://www.telconet.net/noticias/175-telconet-ssa>

<http://www.supercias.gob.ec/portal/>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

GLOSARIO

Página 1:

Calorías: La caloría (símbolo cal) es una unidad de energía del Sistema Técnico de Unidades, basada en el calor específico del agua. Aunque en el uso científico y técnico actuales la unidad de energía es el joule (del Sistema Internacional de Unidades), a veces, todavía se utiliza la caloría para expresar el poder energético de los alimentos.

Página 1:

Fosfatidilcolina: La fosfatidilcolina o polienilfosfatidilcolina (también llamada lecitina) es un fosfolípido que, junto con las sales biliares, ayuda a la solubilización de los ácidos biliares en la bilis.¹ Es el componente más abundante de la fracción fosfatídica que puede extraerse tanto de yema de huevo, como de granos de soja mediante extracción mecánica, o química usando hexano.

Página 1:

L-carnitina: La carnitina o 3-hidroxi-4-trimetilaminobutirato (conocida también como L-carnitina o levocarnitina, debido a que en estado natural es un estereoisómero *L*) es una amina cuaternaria sintetizada en el hígado, los riñones y el cerebro a partir de dos aminoácidos esenciales, la lisina y la metionina. En ocasiones se la ha confundido con el ácido fólico (vitamina B₉). La carnitina es responsable del transporte de ácidos grasos al interior de las mitocondrias, orgánulos celulares encargados de la producción de energía.

A pesar de que se descubrió en 1905, no fue hasta mediados de los años 50 cuando se demostró que el principal papel de la carnitina es acelerar el proceso de oxidación de

ácidos grasos (y de esta manera la ulterior producción de energía). La deficiencia de carnitina conduce a una disminución sustancial de la producción de energía y al aumento de masa del tejido adiposo

Página 4:

Adiposidades: Cuando en el organismo se acumula abundante tejido adiposo, se dice que existen adiposidades. Adiposo es una palabra de origen latino, proviniendo de “adiposum”, de donde “adip” significa grasa y “osum” abundante.

Página 8:

Metabolismo: El metabolismo de un organismo determina las sustancias que encontrará nutritivas y cuáles encontrará tóxicas. Por ejemplo, algunas procariotas utilizan sulfuro de hidrógeno como nutriente, pero este gas es venenoso para los animales.² La velocidad del metabolismo, el rango metabólico, también influye en cuánto alimento va a requerir un organismo.

Página 12:

Insulina: La insulina es una hormona polipeptídica formada por 51 aminoácidos, producida y secretada por las células beta de los islotes de Langerhans del páncreas.

La insulina interviene en el aprovechamiento metabólico de los nutrientes, sobre todo con el anabolismo de los glúcidos.

La síntesis de la insulina pasa por una serie de etapas. Primero la preproinsulina es creada por un ribosoma en el retículo endoplasmático rugoso (RER), que pasa a ser (cuando pierde su secuencia señal) proinsulina. Esta es importada al aparato de Golgi,

donde se modifica, eliminando una parte y uniendo los dos fragmentos restantes mediante puentes disulfuro.

Página 12:

Estreñimiento: El estreñimiento es una condición que consiste en la falta de movimiento regular de los intestinos, lo que produce una defecación infrecuente o con esfuerzo, generalmente de heces escasas y duras. La frecuencia defecatoria normal varía entre personas, desde un par de veces al día hasta tres veces a la semana. Puede considerarse un trastorno según altere o no la calidad de vida.

Página 13:

Mesoterapia Virtual: La mesoterapia es un tratamiento cosmético médico no quirúrgico. La mesoterapia emplea múltiples inyecciones de medicamentos farmacéuticos y homeopáticos, extractos de plantas, vitaminas y otros ingredientes en la grasa subcutánea. Las inyecciones de mesoterapia supuestamente tienen como objetivo destruir las células de grasa adiposas.

Página 13:

Electroporación: La electroporación o electroporación consiste en provocar un aumento significativo de la conductividad eléctrica y la permeabilidad de la membrana plasmática celular mediante un campo eléctrico aplicado externamente. Es habitual en biología molecular como forma de introducción de diferentes sustancias en células, como por ejemplo sondas moleculares, un fármaco que puede cambiar las funciones celulares o un fragmento de DNA codificante, como puede ser un plásmido.

Página 14:

Ácido Hialurónico: El ácido hialurónico (AH) es un polisacárido del tipo de glucosaminoglucanos con enlaces β , que presenta función estructural, como los sulfatos de condroitina. De textura viscosa, existe en la sinovia, humor vítreo y tejido conjuntivo colágeno de numerosos organismos y es un importante glicosaminoglicano en la homeostasis articular.¹ En seres humanos destaca su concentración en las articulaciones, los cartílagos y la piel. En un hombre medio de 70 kilogramos de peso puede haber una cantidad total de 15 gramos de ácido hialurónico en su cuerpo, y un tercio de éste se degrada y sintetiza cada día.²

Página 14:

Aloe: Aloe vera también conocido como sábila, sávila, aloe de Barbados o aloe de Curazao, entre otros, es una planta suculenta de la subfamilia Asphodeloideae dentro de la familia Xanthorrhoeaceae. El aloe se cultiva como planta decorativa, para usos medicinales, en cosmética e incluso para la alimentación en algunos países africanos. En algunos lugares popularmente suele llamarse Aloe vera a Aloe maculata. Si bien este último puede tener propiedades medicinales similares, a nivel farmacéutico es importante una correcta identificación de la especie.

Página 24:

Focus group: Un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado meta, entrevistados por un moderador como parte de un escenario de investigación de mercadotecnia. Consiste entre 6 y 10 personas y el moderador que discuten directamente

cuestiones del producto a investigar, hacen preguntas acerca de las necesidades, percepciones, sentimientos, y preferencias de los participantes.

Pagina 36:

Outsourcing: es el proceso económico empresarial en el que una sociedad mercantil transfiere los recursos y las responsabilidades referentes al cumplimiento de ciertas tareas a una sociedad externa o Se define como la gestión o ejecución permanente de una función empresarial por un proveedor externo de servicios.

Pagina 59:

Target: destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio

ANEXOS

Capítulo 1

Página 34:

Diseño del cuestionario

**Usted compra
cremas
reductoras?**

Si

No

Considera usted que las cremas reductoras funcionan?

Si

No

**Donde compra productos
estéticos?**

Farmacia

Tiendas
especializadas

Spas

Centro comercial

Otros

**Cuanto estaría dispuesta a
pagar si consumiera cremas
reductoras?**

20 - 30

41 - 50

31 - 40

Ha visto publicidad de productos reductores?

Si

No

En que medio presta más atención a la publicidad?

Televisión
Internet

Radio
Vallas, Paletas, etc.

BTL

Le parece importante la publicidad en redes sociales?

Muy importante
Importante
Neutral
Poco importante
Sin importancia

Cuestionario TGI 1

Cuestionario	583			
	A	B	C	
NSE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Masculino	Femenino		
Sexo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Edad	<input type="checkbox"/>			
	Soltero/a	Casado/a	Divorciado/a	Viudo/a
Estado Civil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Trabaja	Desempleado	Eventual	
Estado Laboral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Primaria	Secundaria	Universitario	
Preparacion Educativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Antropologicos				
	Por debajo	Normal	Sobrepeso	Obesidad
Peso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bajo	Promedio	Alto	
Altura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ha usado cremas corporales en los ultimos 12 meses				
Si	<input type="checkbox"/> Continue			
No	<input type="checkbox"/> Fin del cuestionario			
	Gel	Crema		
Preferencia en tipo de cremas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Con que frecuencia utiliza ud. Los siguientes tipos?				
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>			
Rara vez	<input type="checkbox"/>			
Marcas				
	Alguna vez uso	ultimos 7 dias	ultimos 30 dias	no usa
Lubriderm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Johnson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nivea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Goicochea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Loccitane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cuestionario TGI 2

OPINIONES Y ACTITUDES SOBRE SALUD Y DIETA

Sus opiniones y actitudes sobre Salud y Dieta

Nos gustaría que Ud. compartiera su opinión sobre una variedad de frases que aparecen a continuación. Por favor marque con una "X" la casilla que mejor exprese su opinión sobre cada afirmación (sólo 1 respuesta por frase). Recuerde que no existen respuestas "correctas" ó "incorrectas".

	Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Me es indiferente	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Soy siempre el primero en probar nuevos alimentos saludables ó productos nutricionales	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Pagaría lo que fuera por mi salud	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Me informo bien antes de comprar nuevos productos alimenticios	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Mis amigos me consultan a menudo sobre salud y nutrición	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Gustaría todo lo que tuviera para lucir más joven	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Estoy de acuerdo con las restricciones para los fumadores	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Trato de comer una dieta bien balanceada	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
No tengo tiempo para preparar comidas saludables	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Pienso que toda la comida rápida es poco alimenticia	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Siempre considero las calorías en las cosas que como	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Debido a mi vida personal tan agitada, no me cuido de la manera que debería	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Confío en la medicina homeopática / medicina casera	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Soy vegetariano	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
En algunas ocasiones me doy el gusto de comer comidas que no son buenas para la salud	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Siempre verifico el contenido nutricional de los alimentos	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Siempre busco la versión diet / light de los alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5
Casi siempre estoy tratando de perder kilos	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -4	<input type="checkbox"/> -5

Penetración Programa TGI

Bases (1)	elementos	total	Uso: Usuarios en los últimos 7 días
total	% vert	100%	100%
NSE - Clasificaciones Nacionales: Ecuador - A	% vert	8.69%	8.33%
NSE - Clasificaciones Nacionales: Ecuador - B	% vert	32.5%	34.0%
NSE - Clasificaciones Nacionales: Ecuador - C	% vert	58.8%	57.7%
Entrevistado: Masculino	% vert	48.9%	20.9%
Entrevistado: Femenino	% vert	51.1%	79.1%
Entrevistado: 12 - 19	% vert	21.0%	17.8%
Entrevistado: 20 - 24	% vert	17.8%	22.5%
Entrevistado: 25 - 34	% vert	16.6%	13.8%
Entrevistado: 35 - 44	% vert	17.3%	19.4%
Entrevistado: 45 - 54	% vert	16.5%	15.5%
Entrevistado: 55 - 64	% vert	10.9%	11.1%
Estado civil: Soltero/a	% vert	37.9%	34.5%
Estado civil: En pareja	% vert	22.9%	25.3%
Estado civil: Casado/a	% vert	24.5%	22.8%
Estado civil: Separado/a	% vert	11.1%	13.3%
Estado civil: Divorciado/a	% vert	1.80%	2.21%

Bases: Ciudad Principal: Ecuador - Guayaquil

TGI Ecuador 2014 Wave I v. 12.28.2014 (Personas) - Copyright TGI LATINA 2014

Afinidad Programa TGI

Codificación Informe Ayuda				
Bases (1)	elementos	total	Crema corporales	Agregar a Columna
total	Indice	100	100	
Revistas	Indice	100	94	
Radio	Indice	100	116	
Cine	Indice	100	79	
Internet	Indice	100	104	
Vía Pública	Indice	100	106	
Ecuador - A	Indice	100	27	
Ecuador - B	Indice	100	99	
Ecuador - C	Indice	100	111	
Masculino	Indice	100	50	
Femenino	Indice	100	148	
12 - 19	Indice	100	116	
20 - 24	Indice	100	136	
25 - 34	Indice	100	66	
35 - 44	Indice	100	58	
45 - 54	Indice	100	111	
55 - 64	Indice	100	112	

Bases: Ecuador - Guayaquil

Capítulo 2

Página 55

CARGO	FUNCIONES
GERENCIA	<ol style="list-style-type: none">1. PLANIFICA: Establece los objetivos de la empresa a largo mediano y corto plazo de la organización.2. ORGANIZA: Diseña y determina funciones o tareas para establecer unidades operativas, departamentos y divisiones, etc.3. DIRECCIONA: Orienta los esfuerzos de todos los empleados de la organización, inclusive los directivos, hacia la obtención de las finalidades organizativas.
OPERACIONES	<ol style="list-style-type: none">1. CONVERSION: Convierte los insumos en salidas para uso del cliente2. PRODUCCION: El objetivo es crear un producto final en la forma más económica y eficiente.
FINANCIEROS	<ol style="list-style-type: none">1. Control de la contabilidad: Esta función supone captar, medir, organizar, controlar, plasmar y comunicar todos los costes que se producen en la organización.2. Gestión de los costes: Una vez que tenemos definidos y controlados los costes, hay que gestionarlos. Para ello se suelen emplear los ingresos y los costes diferenciales a través del margen de contribución para tomar decisiones relacionadas con seguir fabricando un producto, cerrar una fábrica, etc.3. Presupuestos: Otra de las funciones relevantes es la de elaborar el presupuesto. Este departamento controlará los presupuestos de ventas, de producción, de compras, de mano de obra directa, de gastos de estructura, etc.4. Planes de inversión: El área financiera tiene como obligación diseñar planes de inversión para no disponer de capital ocioso. Esto supone buscar las fuentes de financiación más ventajosas para la empresa, teniendo en cuenta tres variables como son la rentabilidad, el riesgo y la liquidez.

<p>VENTAS / LOGISTICA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar las acciones del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes. 2. Establecer metas y objetivos 3. Se determina la demanda real del mercado para considerar nuestra participación en el mismo y poder determinar el pronóstico de nuestras ventas.
<p>MARKETING</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establece las estrategias de comercialización de los productos 2. Diseña los planes d marketing anuales de cada producto en promoción, velar por su implementación y realizar un eficaz seguimiento de los mismos. 3. Organizar las actividades promocionales contempladas en los planes de marketing 4. Confeccionar los materiales promocionales. 5. Mantener actualizado el flujo de información competitiva.
<p>RRHH</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección: Determina entre todos los candidatos cual es el más adecuado para los puestos que ofrecemos. 2. Motivación: Ofrece remuneración salarial que lograse satisfacer que lograse satisfacer las aspiraciones de nuestros empleados. 3. Formación y Capacitación: Ofrece capacitación continua a los trabajadores de la compañía.

Capítulo 4

Página 108; Balance General

ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja-Bancos	\$ 10.000	\$ 101.544	\$ 135.029	\$ 214.402	\$ 162.806	\$ 28.459
Iva PAGADO	\$ -	\$ 32.907	\$ 35.250	\$ 38.863	\$ 42.431	\$ 47.217
Retenciones Pagadas	\$ -	\$ 3.400	\$ 3.607	\$ 3.977	\$ 4.219	\$ 4.563
TOTAL A CTIVO CORRIENTE	\$10.000,00	\$137.850,81	\$173.886,41	\$257.242,04	\$209.455,84	\$80.239,99
ACTIVO FJO						
Materia Prima	\$ 27.179	\$ 27.179	\$ 27.179	\$ 27.179	\$ 27.179	\$ 27.179
Vehículos	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000
Maquinarias	\$ 18.750	\$ 18.750	\$ 18.750	\$ 18.750	\$ 18.750	\$ 18.750
Muebles de Oficina	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000
Eq de Computacion	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 11.000
Dep. Acum	\$ -	\$ (14.042)	\$ (28.083)	\$ (42.125)	\$ (56.167)	\$ (70.208)
TOTAL A CTIVO FJO	\$106.928,57	\$92.886,90	\$78.845,24	\$64.803,57	\$50.761,90	\$36.720,24
ACTIVO DIFERIDO						
Software	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
Patentes	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
Amort. Acum	\$ -	\$ (1.500)	\$ (3.000)	\$ (4.500)	\$ (6.000)	\$ (7.000)
TOTAL A CTIVO DIFERIDO	\$7.000,00	\$5.500,00	\$4.000,00	\$2.500,00	\$1.000,00	\$0,00
TOTAL ACTIVOS	\$123.928,57	\$236.237,71	\$256.731,64	\$324.545,61	\$261.217,74	\$116.960,23

PASIVOS	0	1	2	3	4	5
PASIVO CORRIENTE						
Retenciones Cobrado	\$	2.742	\$ 2.938	\$ 3.239	\$ 3.536	\$ 3.935
15% Part. Trabajadores	\$	10.315	\$ 8.341	\$ 15.710	\$ -	\$ -
22% Impuesto Renta	\$	15.129	\$ 12.234	\$ 23.041	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$0,00	\$68.986,01	\$66.797,35	\$89.711,52	\$54.163,56	\$58.693,63
PASIVO A LARGO PLAZO						
Préstamos Largo Plazo	\$ 86.750	\$ 86.750	\$ 74.399	\$ 53.317	\$ 28.713	\$ (0)
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	\$86.750,00	\$86.750,00	\$74.399,29	\$53.316,80	\$28.713,08	\$0,00
TOTAL PASIVO	\$86.750,00	\$155.736,01	\$141.196,65	\$143.028,32	\$82.876,64	\$58.693,63

PATRIMONIO	0	1	2	3	4	5
PATRIMONIO						
Capital	\$ 37.179	\$ 37.179	\$ 37.179	\$ 37.179	\$ 37.179	\$ 37.179
PYG	\$	\$ 43.323	\$ 78.356	\$ 144.339	\$ 141.163	\$ 21.088
TOTAL PATRIMONIO	\$37.178,57	\$80.501,70	\$115.535,00	\$181.517,29	\$178.341,11	\$58.266,60
PASIVO + PATRIMONIO	\$123.928,57	\$236.237,71	\$256.731,65	\$324.545,61	\$261.217,74	\$116.960,23

INGRESOS	1	2	3	4	5
Ventas sin IVA	\$ 4.080.000	\$ 4.328.472	\$ 4.772.140	\$ 5.062.764	\$ 5.475.885
(-) Costos sin IVA	\$ 3.316.979	\$ 3.552.329	\$ 3.915.009	\$ 4.273.495	\$ 4.754.245
Margen de contribución	\$ 763.021	\$ 776.143	\$ 857.131	\$ 789.268	\$ 721.640
%Mdc	23%	22%	22%	18%	15%

GASTOS	1	2	3	4	5
Gastos Financieros					
Interes corto plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Interes Largo plazo	\$ 9.412,38	\$ 9.194,78	\$ 7.336,00	\$ 4.925,57	\$ 2.112,54
Comisiones por financiamiento	\$ 4.337,50	\$ 4.237,23	\$ 3.380,64	\$ 2.269,85	\$ 973,52
Gastos Operativos					
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 161.026,08	\$ 167.467,12	\$ 175.840,48	\$ 186.390,91	\$ 199.438,27
Aporte Personal	15.216,96	15.825,64	16.616,93	17.613,94	18.846,92
Aporte Patronal	19.564,67	20.347,26	21.364,62	22.646,50	24.231,75
Decimo Tercero	147.607,24	153.511,53	161.187,11	170.858,33	182.818,42
Decimo Cuarto	4.010,82	4.171,25	4.379,82	4.642,60	4.967,59
Vacaciones	80.513,04	83.733,56	87.920,24	93.195,45	99.719,14
Fondo de reserva	13.413,47	13.950,01	14.647,51	15.526,36	16.613,21
IECE SECAP	1.610,26	1.674,67	1.758,40	1.863,91	1.994,38
Gastos adicionales					
SERVICIOS BASICOS	\$ 3.600,00	\$ 3.744,00	\$ 3.931,20	\$ 4.167,07	\$ 4.458,77
MANTENIMIENTO	\$ 2.000,00	\$ 2.080,00	\$ 2.184,00	\$ 2.315,04	\$ 2.477,09
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 200.000,00	\$ 208.000,00	\$ 218.400,00	\$ 231.504,00	\$ 247.709,28
Arriendos	\$ 13.200,00	\$ 13.728,00	\$ 14.414,40	\$ 15.279,26	\$ 16.348,81
Call Center	\$ 1.200,00	\$ 1.248,00	\$ 1.310,40	\$ 1.389,02	\$ 1.486,26
GUARDIANIA	\$ 2.000,00	\$ 2.080,00	\$ 2.184,00	\$ 2.315,04	\$ 2.477,09
Dep. Acum	\$ 14.041,67	\$ 14.041,67	\$ 14.041,67	\$ 14.041,67	\$ 14.041,67
Amort. Acum	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00
TOT. GASTOS	\$ 694.254,09	\$ 720.534,72	\$ 752.397,41	\$ 792.444,53	\$ 841.714,70

UAI	\$ 68.766,87	\$ 55.608,41	\$ 104.733,79	-\$ 3.176,18	-\$ 120.074,50
15% Part. Trabaj	\$ 10.315,03	\$ 8.341,26	\$ 15.710,07	\$ 0,00	\$ 0,00
22% IR	\$ 15.128,71	\$ 12.233,85	\$ 23.041,43	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD NETA ANUAL	\$ 43.323,13	\$ 35.033,30	\$ 65.982,29	-\$ 3.176,18	-\$ 120.074,50
UTILIDAD NETA ACUMULADA	\$ 43.323,13	\$ 78.356,43	\$ 144.338,72	\$ 141.162,53	\$ 21.088,03

Página 108; Flujo de caja

INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Préstamos Corto Plazo	\$0					
Préstamos Largo Plazo	\$86.750					
Vtas con IVA		\$4.528.800	\$4.804.604	\$5.297.076	\$5.619.668	\$6.078.233
Total de Ingresos	\$86.750	\$4.528.800	\$4.804.604	\$5.297.076	\$5.619.668	\$6.078.233
EGRESOS	0	1	2	3	4	5
Caja-Bancos	\$10.000					
Materia Prima	\$27.179					
Software	\$5.000					
Vehículos	\$35.000					
Muebles de Oficina	\$15.000					
Eq de Computacion	\$11.000					
Patentes	\$2.000					
COSTO DE PRODUCCION		\$3.678.959	\$3.940.082	\$4.342.507	\$4.740.237	\$5.273.635
Iva neto		\$86.820	\$96.272	\$105.472	\$99.020	\$91.154
Retenciones cobradas		-\$7.235	\$35.055	\$38.562	\$42.134	\$46.818
Dividendo corto plazo		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Dividendo largo plazo		\$13.750	\$25.783	\$31.799	\$31.799	\$31.799
Gastos Operativos						
SUELDOS Y SALARIOS		\$161.026	\$167.467	\$175.840	\$186.391	\$199.438
Aporte Personal		\$15.217	\$15.826	\$16.617	\$17.614	\$18.847
Aporte Patronal		\$19.565	\$20.347	\$21.365	\$22.646	\$24.232
Decimo Tercero		\$147.607	\$153.512	\$161.187	\$170.858	\$182.818
Decimo Cuarto		\$4.011	\$4.171	\$4.380	\$4.643	\$4.968
Vacaciones		\$80.513	\$83.734	\$87.920	\$93.195	\$99.719
Fondo de reserva		\$13.413	\$13.950	\$14.648	\$15.526	\$16.613
IECE SECAP		\$1.610	\$1.675	\$1.758	\$1.864	\$1.994
Gastos Adicionales						
SERVICIOS BASICOS		\$3.600	\$3.744	\$3.931	\$4.167	\$4.459
MANTENIMIENTO		\$2.000	\$2.080	\$2.184	\$2.315	\$2.477
GASTOS DE PUBLICIDAD		\$200.000	\$208.000	\$218.400	\$231.504	\$247.709
Arriendos		\$13.200	\$13.728	\$14.414	\$15.279	\$16.349
Call Center		\$1.200	\$1.248	\$1.310	\$1.389	\$1.486
GUARDIANIA		\$2.000	\$2.080	\$2.184	\$2.315	\$2.477
Gastos Financieros						
15% Part. Trabaj			\$10.315	\$8.341	\$15.710	\$0
22% IR			-\$27.949	-\$35.118	-\$27.344	-\$54.415
Total de Egresos	\$105.179	\$4.437.256	\$4.771.118	\$5.217.703	\$5.671.264	\$6.212.579
Fujo de Caja Anual	-\$18.429	\$91.544	\$33.486	\$79.373	-\$51.596	-\$134.346
Fujo de Caja Acum.	-\$18.429	\$101.544	\$135.029	\$214.402	\$162.806	\$28.459