



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TESIS DE GRADO

**TEMA: PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE UN PRODUCTO PARA LA
HIGIENE INTIMA FEMENINA (PISS-UP)**

LEONARDO SANCHEZ CORNEJO

MERCY NAREA COYAGO

ASESOR:

ING. NELSON RUGEL

GUAYAQUIL - ECUADOR

"19,900 mujeres van al baño cada minuto en el Ecuador y ninguna está tranquila. "Piss-Up" se convertirá en parte de tu rutina de higiene diaria."

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro entero agradecimiento a Dios en primer lugar por habernos ayudado en cada momento durante este tiempo. A nuestros padres por enseñarnos todos los valores y brindarnos toda su confianza. A nuestros hermanos por haber creído y compartido su ayuda con nosotros.

A nuestro asesor de tesis, el MSC. Nelson Rugel, por el tiempo que dedicó a la supervisión de nuestro proyecto y ofrecernos su ayuda en el desarrollo del mismo.

Por último, quiero agradecer a todas aquellas personas que sin esperar nada a cambio compartieron pláticas y sus conocimientos con nosotros. A todos aquellos que durante estos cinco años que duro este sueño lograron hacerlo realidad.

DEDICATORIA

Esta tesis queremos dedicársela a Dios Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mis padres por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis maestros que fueron parte esencial de este proceso, por todas sus enseñanzas y consejos.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y en especial a la Facultad de

Economía por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país

Tabla de contenido

RESUMEN	8
SUMMARY	9
RÉSUMÉ	10
CAPITULO 1	INTRODUCCIÓN
Introducción.....	11
Antecedentes	11
Causas y consecuencias	12
Justificación.....	13
CAPITULO 2	MARCO TEORICO
Antecedentes del problema (información)	14
Árbol de problemas	20
Árbol de soluciones.....	21
Análisis y valoración	22
CAPITULO 3	OOBJETIVOS DEL PROYECTO
Misión	23
Visión	23
Objetivos Generales.....	23
Objetivos Específicos.....	23
CAPITULO 4	ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO
Emplazamiento	25
Aspectos legales	28
Organigrama	27
CAPITULO 5	DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS
Tiempo	29
Recursos económicos, materiales y humanos	29
Procesos	29
Capacitación	29
Coordinación y supervisión	30

CAPITULO 6 ESTUDIO DE MERCADO

Estudio de mercado	31
Nuestro Producto (Propuesta de valor)	31
Tamaño de mercado	36
Consumo aparente.....	37
Ciclo de Vida	38
Competencia y Sustitutos	39
Análisis del comportamiento de nuestro segmento objetivo	41
Validación de mercado	42
Resultados de encuestas y comparación de variables	42
Análisis de encuestas	50
Fase de entrevistas	51
Análisis de entrevistas	51
Resumen de la validación de mercado	52

CAPITULO 7 PLAN DE MARKETING

Análisis del entorno (PEST)	53
Análisis del sector (FUERZAS PORTER)	55
Análisis FODA.....	57
Estrategias FODA	58
Objetivos	59
Ventaja competitiva.....	59
Objetivos cuantitativos a corto plazo.....	60
Objetivos cuantitativos a largo plazo	60
Objetivos de rentabilidad	60
Objetivos Comerciales	60
Estrategias	61
Precio.....	61
Plaza.....	61
Promoción.....	61
Fase 1	62
Fase 2	62
Fase 3	66
Fase 4	67
Fase 5	68
Empaque	68

Plan de Acción	70
CAPITULO 8	ESTUDIO TECNICO
Paso 1 Diseño	71
Paso 2 Troquel	71
Paso 3 Impresión	72
Paso 4 Troquelado	72
Paso 5 Pegado	73
Paso 6 Empaquetado	73
Proceso de negocios	74
Proceso de negocios de introducción	74
Proceso de negocios a largo plazo	74
CAPITULO 9	ESTUDIO LEGAL DEL PROYECTO
Logo y slogan	75
Constitución de la empresa	76
CAPITULO 10	ESTUDIO ECONOMICO Y DINANCIERO
Presupuesto	77
Gastos Administrativos	78
Amortización	80
Ingresos Proyectados	81
Balance General Proyectado	82
Estado de Pérdidas y ganancias	83
Análisis Costo - Beneficio	84
Índices de composición de activos y endeudamiento	85
Flujo de caja Proyectado	86
TIR – VPN Financiero	88
Punto de equilibrio	89
Análisis de sensibilidad	90
CAPITULO 11	CONCLUSION
Conclusiones y Recomendaciones	94
BIBLIOGRAFIA	95
ANEXOS	96

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de esta tesis es crear una empresa que produzca, y distribuya un producto de calidad para la comodidad e higiene íntima femenina, con un diseño único e innovador en nuestro país, las mujeres de hoy en día podrán estar más seguras y tranquilas sin importar la edad ni condición social.

Desde siempre las mujeres han cuidado su higiene íntima con mucho cuidado pero en la mayoría de ocasiones, con formas no correctas, tradicionales, de formas secretas. En la actualidad la mujer en el Ecuador se preocupa cada vez más en lo que respecta a su salud e higiene íntima pero aun siguen habiendo problemas para ellas sin resolver como lo es usar el inodoro al momento de orinar, y para esto hemos creado “Piss-UP”, un producto que le permitirá a la mujer orinar de manera tranquila, cómoda y segura.

El crecimiento de la demanda de productos para la higiene íntima femenina nos da como premisa el interés que existe cada vez mayor por parte de la mujer en cuidarse de forma correcta y consiente, olvidándose de las formas tradicionales.

La compañía SANNACOR S.A. se encargara de de producir y distribuir el producto “Piss-UP”, este producto contara con pagina web y paginas en las redes sociales para poder informar de mejor manera a las mujeres.

Cabe recalcar que este producto es para las mujeres de todas las edades pero para el desarrollo de esta tesis hemos seleccionado el segmento de mercado que de acuerdo a un análisis de su estilo de vida presenta el mayor índice de consumo.

El presente informe demostró la rentabilidad del proyecto dando como resultado una TIR positiva del 33%, la misma que es mayor a la tasa de interés y una VAN de \$70,500.

SUMMARY

The main objective of this thesis is to create a company that produces and distributes quality products for comfort and feminine hygiene, with a unique and innovative in our country, women today may be safer and quiet without regardless of age or social status.

Historically women have intimate hygiene care very carefully but in most cases, with no correct forms, traditional, secret ways. Today women in Ecuador are increasingly concerned regarding their health and hygiene intimate yet there are still unresolved problems for them as it is to use the toilet when urinating, and for this we have created "Piss -UP ", a product that will allow women to urinate in a calm, comfortable and safe.

The growth in demand for products for feminine hygiene premise gives us the interest there is increasing by women in caring properly and consents, forgetting traditional forms.

The company SANNACOR S.A. be responsible for producing and distributing the product "Piss-Up" will feature product website and social networking pages in order to better inform women.

It should be noted that this product is for women of all ages but for the development of this thesis we have selected market segment according to an analysis of their lifestyle has the highest rate of consumption.

The present report demonstrated the profitability of the project resulting in a positive IRR of 33%, the same that is greater than the rate of interest and a NPV of \$ 70.500.

RÉSUMÉ

L'objectif principal de cette thèse est de créer une entreprise qui produit et distribue un produit de qualité pour un confort et une hygiène intime féminine, avec 'un design unique et innovateur dans notre pays, les femmes peuvent aujourd'hui être plus sûr et plus Pacifique, peu importe l'âge ou le statut social.

Toujours femmes ont entretenu leur hygiène intime avec grand soin, mais en règle générale, les formes traditionnelles pas correctes des moyens secrets. Aujourd'hui les femmes en Équateur s'inquiète davantage en ce qui concerne leur santé et hygiène intime, mais encore des problèmes pour eux sont toujours non résolus comme l'utilisation de la toilette au moment de la miction, et pour cela, nous avons créé "Pisse-UP", un produit qui a permis aux femmes d'uriner dans une façon tranquille, confortable et sécuritaire.

La croissance de la demande pour les femelles de produits hygiène intime nous donne comme une prémisse de l'intérêt qu'il y est de plus en plus de femmes dans les soins correctement et donne son consentement, oubliant les formes traditionnelles.

La société SANNACOR S.A. a été chargé de produire et de distribuer le produit "Pisse-UP", ce produit va compter avec le site web et les pages sur les réseaux sociaux pour être en mesure de mieux informer les femmes.

Il convient de noter que ce produit est pour les femmes de tous âges, mais l'élaboration de cette thèse, nous avons sélectionné le segment de marché qui présente le plus haut taux de consommation d'après une analyse de leur mode de vie.

Le présent rapport a démontré la rentabilité du projet entraînerait une TIR positive de 33 %, qui est supérieur au taux d'intérêt et une VAN pour 70 500 \$.

CAPITULO 1

INTRODUCCION

Los productos cosméticos y productos de higiene son aquellos productos que tienen como función cuidar la salud y brindar una mejor sensación de limpieza y confort de quienes los usan y estos a su vez están divididos categorías de acuerdo a la parte del cuerpo a la que se dirigen. Existe una categoría de gran importancia que es la de los productos para el aseo e higiene corporal, la cual se encuentra en constante desarrollo y evolución teniendo en cuenta el nuevo estilo de vida de las personas, un estilo de vida que exige calidad, practicidad y seguridad. Los productos para el aseo e higiene corporal se caracterizan por su alto consumo y por consiguiente su bajo costo, debido a esto existe un gran margen de ganancia.

ANTECEDENTES

En el Ecuador el mercado de los productos para la higiene personal ha ido aumentando de manera considerable los últimos 5 años. En el año 2007 se pudo ver como las ventas se incrementaron un 11% al finalizar este; siendo el segmento femenino el principal causante de esto. Los productos para la higiene más vendidos son los productos para el cabello, la piel, papel higiénico y como principales las toallas sanitarias y protectores diarios, mostrando que la higiene íntima femenina, por su importancia, es la que más ingresos genera.

Además, empresas farmacéuticas han mostrado también su interés en este segmento dada su excelente rentabilidad que han optado por crear nuevos productos para la higiene íntima femenina como los son las lociones y cremas ginecológicas.

Pero estas decisiones de las grandes empresas farmacéuticas en sacar al mercado más productos para la higiene íntima femenina se debe en gran manera al cambio cultural y educacional de las mujeres en la actualidad, una

sociedad femenina con más conocimientos y más abierta a temas de higiene íntima que años atrás eran tabos, que eran casi secretos.

La mujer de hoy en el Ecuador es mucho más abierta y receptiva a estos temas como se puede ver en los “tampones” que años atrás solamente al escuchar su nombre era sinónimo de horrorizarse. Es una mujer que está dispuesta a informarse y conocer más siempre y cuando sea por su seguridad.

Tomando toda esta información como premisa, nos da como resultado que tenemos frente a nosotros un mercado excelentemente rentable. Pero, ¿cómo competir con productos con un mercado de participantes fuertes? ¿Cómo ingresar a este mercado? ¿Acaso los consumidores de este mercado están satisfechos?

Claro que se puede ingresar a este mercado, pero con un producto que ninguno de los participantes haya ofrecido a los consumidores aun.

¿Pero acaso, todos los problemas de la higiene íntima y de su cuidado han sido resueltos? La respuesta es no. La razón que nos ha llevado a realizar esta investigación se debe a que existe un problema que aun no ha sido solucionado y que aqueja día a día a las mujeres. El problema radica al momento de orinar en los inodoros de diferentes lugares, sean estos establecimientos privados o públicos debido a que estos la mayor parte del tiempo no se encuentran limpios, generando como resultado que las mujeres hagan posturas bastante incómodas y que sea un verdadero problema para ellas.

El objetivo general que nos hemos trazado es demostrar la factibilidad de un producto que elimine los problemas e inconvenientes que tienen las mujeres al momento de orinar en inodoros de baños públicos o privados.

Para poder cumplir nuestro objetivo general deberemos determinar las causas de insatisfacción, determinar si nuestra proposición de valor es aceptada frente a nuestra competencia, determinar nuestro mercado objetivo mediante un proceso de encuestas y entrevistas para conocer más a fondo sobre su

problema, gustos y preferencias y por ultimo determinaremos la mejor opción para el plan de mercadeo.

La metodología para el desarrollo de la investigación que hemos utilizado empieza con un estudio de mercado, luego su respectiva validación con una muestra de cien mujeres para la fase de encuestas y veinte seleccionadas para la entrevista. Además, se ha utilizado el análisis Porter, Foda, PEST, analizamos el sector y por último se estableció el análisis financiero.

Todo esto para demostrar la factibilidad de nuestro producto en el mercado.

CAUSAS Y CONSECUENCIAS

Actualmente es cada vez mayor el número de centros de diversión nocturnos, de restaurantes y bares que ofrecen su servicio en nuestra ciudad y aunque la mayoría cumpla con las normas de higiene impuestas por las autoridades, esta no puede ser controlada debido a la cantidad de personas que asisten a estos lugares y usan los sanitarios, entonces se convierte en deber de cada persona hacerse cargo de su higiene.

Pero, ¿Acaso esto de inodoros sucios es un problema para las personas?

Para los hombres, ninguno. Los hombres nunca han tenido dificultad debido a su condición física que les permite orinar de pie sin tener que tener contacto alguno con inodoros o urinarios evitándoles la preocupación de que si está o no limpio el lugar.

Pero para las mujeres siempre ha sido una situación completamente distinta. Por experiencia de 100 mujeres que fueron encuestadas, para el 100% siempre ha sido un inconveniente usar los inodoros y en muchas ocasiones una condicionante. Las experiencias de muchas mujeres nos revelan que siempre han tenido que hacer extrañas e incómodas posiciones al momento de orinar en los inodoros, que en ocasiones se privan de permanecer en un lugar debido a que no pueden orinar en los inodoros del establecimiento en el que se

encuentran y salir en busca de otro para luego volver, de aguantarse las ganas generando malestar o hasta de irse con anticipación.

JUSTIFICACION DEL PROYECTO

Los motivos que impulsan a que el proyecto deba realizarse son varios entre los cuales tenemos:

Sociales.- Este proyecto involucrara el trabajo de varias, generando nuevas plazas de trabajo.

Económico.- El éxito económico del proyecto generara ganancias que a su vez, mejoraran la calidad de vida de las personas que formen parte de este.

Salud.- El uso de este producto ayudara a concientizar el cuidado de la salud de las personas que los usan y a su vez de toda su higiene.

El presente proyecto parte de la importancia que le dan y de la necesidad que tiene en las mujeres su higiene personal desde tempranas edades y por ello el valor que tiene la contribución de nuestro producto.

La realización del proyecto intenta solucionar los problemas de incomodidad y de inseguridad que tienen las mujeres al usar los inodoros de los diferentes establecimientos a los que asisten, sean estos públicos o privados mediante la creación o uso de un revolucionario producto que les permitirá hacerlo con mayor facilidad, comodidad y seguridad.

Por otro lado, nuestro producto va más allá de un pequeño segmento de mercado, este producto ayudara a mujeres que se encuentren en estado de embarazo, con problemas físicos, de movilidad; es un producto pensado para toda mujer.

CAPITULO 2
MARCO TEORICO

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

LOS RIESGOS DE AGUANTAR LAS GANAS DE IR AL SERVICIO



La digestión es el proceso por el cual conseguimos asimilar los nutrientes de los alimentos que ingerimos a diario. Junto a los nutrientes que asimilamos, existen otras **sustancias de desecho** que el organismo tiene la necesidad de eliminar. La forma de hacerlo es a través de la defecación o de la orina. Por este motivo es

importante que tengamos en cuenta **la importancia de eliminar esos residuos** y para ello desde Vitónica vamos a hacer hincapié en este proceso y en las consecuencias de no respetarlo.

Seguro que en más de una ocasión hemos **aguantado las ganas de asistir al servicio a eliminar la orina o las heces**. Este acto, que puede parecer inofensivo, no lo es en absoluto, ya que cuando el cuerpo avisa es porque tiene la necesidad de eliminar lo que le sobra y que por lo tanto no se trata de algo beneficioso.

Los residuos deben eliminarse, ya que es un aparte de los alimentos que el cuerpo desecha, y por ello es necesario acudir al servicio siempre que tengamos ganas. Retrasar el momento de eliminar los residuos puede ser muy malo para el organismo. Por un lado, si no eliminamos las heces, el intestino que encuentra **colapsado y asimilará mucho peor los nutrientes de los nuevos alimentos** que debemos procesar. Por este motivo casi siempre solemos tener ganas de acudir al servicio cuando hemos comido, ya que el

intestino se prepara para la nueva digestión eliminando los residuos que quedan.

Uno de los peligros de aguantar las ganas de defecar es la acumulación de **bolsas de gases en el intestino**. Las sustancias de desecho al descomponerse comienzan a generar una serie de gases que no son nada beneficiosos para el organismo. En este caso lo primero que pueden dañar es la flora intestinal, puesto que no expulsar, tanto los residuos como los gases pueden debilitarla y hacerla vulnerable a los ataques bacterianos y de los agentes que llegan del exterior.

En el caso de la orina, contener las ganas de ir al baño es algo que debemos evitar, puesto que los residuos que se depositan en la orina suelen ser sustancias ácidas y amoniacos que el cuerpo no necesita y que por lo tanto debemos eliminar cuanto antes. Rara es la persona que alguna vez en su vida no se ha aguantado durante horas las ganas de orinar. Hacer esto puede ser muy perjudicial, ya que esas sustancias ácidas que contiene la orina pueden **desencadenar una infección en el aparato urinario** si no las eliminamos del organismo cuanto antes.

Es importante que tengamos esto en cuenta, pues debemos mantener una disciplina con respecto a las eliminación de las toxinas y residuos que pueden hacer daño a nuestro organismo. Es esencial que sepamos que aguantarse no es un síntoma de fortaleza, sino todo lo contrario, ya que puede ser el camino para muchas infecciones.

Delgado A. 14 de enero de 2010 Revista Vitonica, Editorial de Salud y prevención.

¡No aguantes las ganas de orinar!

Muchas personas, ya sea por despiste o porque les da asco **los baños públicos, se aguantan las ganas de orinar.** Y este acto puede tener consecuencias negativas, ya que **el cuerpo utiliza la orina como medio de eliminar las toxinas del organismo.** Las ganas de ir al servicio es el aviso del



organismo de que no quiere más estas sustancias en su interior. Aguantarse no es un acto inofensivo, tiene sus consecuencias.

¿Por qué? Porque **el intestino se encuentra colapsado,** y no podrá asimilar adecuadamente los nutrientes de los próximos alimentos que ingiramos. Éste es el motivo de que tengamos ganas de ir al servicio justo cuando comenzamos a comer. Ten en cuenta que

mantener estos residuos daña **la flora intestinal** y nos exponemos a comenzar a sufrir **problemas estomacales,** ya que la orina tiene sustancias ácidas y amoniacos. Evítalo o te provocarás una infección en **el sistema urinario.**

Consultorio Salud, septiembre 2010, Editorial Salud Envidiable

CONSECUENCIAS DE AGUANTARSE LAS GANAS DE ORINAR

Ciudad de México (México). Como mujer, a veces es complicado responder al llamado de la naturaleza cuando sentimos ganas de [orinar](#). Situaciones diversas sobran, entre ellas la falta de sanitarios o baños limpios; además, desde niñas nos instruyen en la gran cantidad de infecciones que podemos adquirir en los inodoros fuera de nuestra casa y por lo tanto, muchas veces nos aguantamos hasta llegar a un lugar limpio que nos brinde confianza.

Esto puede traer graves consecuencias a la salud femenina, especialmente a las [vías urinarias](#). De acuerdo con la Dra. Angélica Illescas, gineco-obstetra, aguantarse las ganas de [ir al baño](#) puede ocasionar principalmente tres problemas:

1. Cuando no permitimos que la orina fluya por la uretra no se 'barren' las bacterias que se encuentran en el tubo y por tanto llegan más rápidamente a la [vejiga](#) causando una cistitis, enfermedad cuya principal característica es la inflamación aguda de la vejiga. Si la [infección](#) se desarrolla en la uretra se denomina uretritis. En ambos casos el síntoma más común es la necesidad constante de orinar, pero en cada ocasión sólo se elimina una pequeña cantidad del líquido y con gran ardor o sensación quemante.

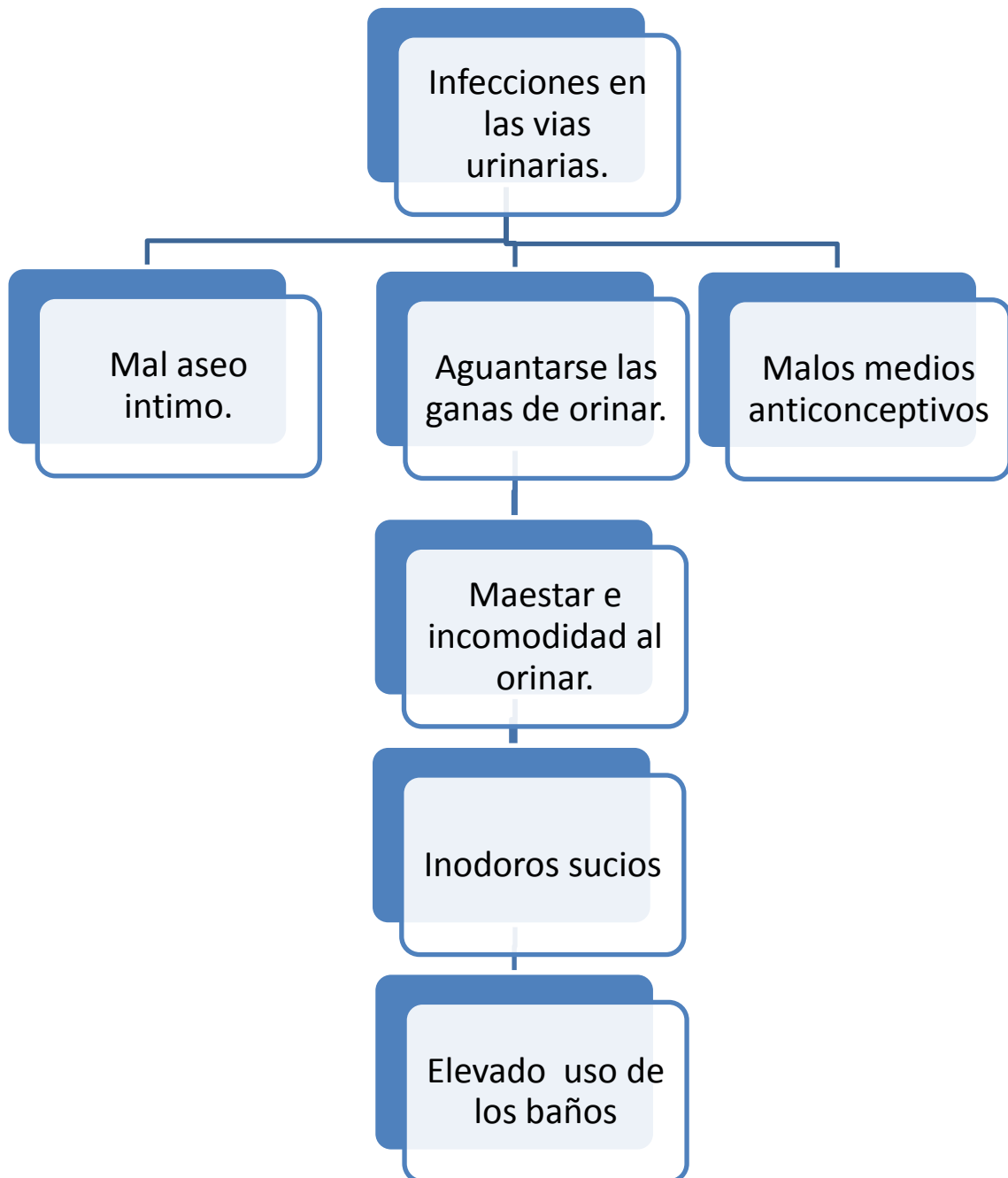
Es importante mencionar que las bacterias pueden llegar a la uretra de diferentes formas, entre ellas una mala limpieza al momento de evacuar, una infección en la zona genital, al inicio de la vida sexual o una pérdida involuntaria de orina que al entrar en contacto con el aire y la ropa empieza a descomponerse.

2. Si se contiene demasiado la orina en la vejiga, ésta puede regresar hasta los riñones, causando una infección más grave denominada pielonefritis, que va acompañada de dolor de espalda, fiebre y vómitos.

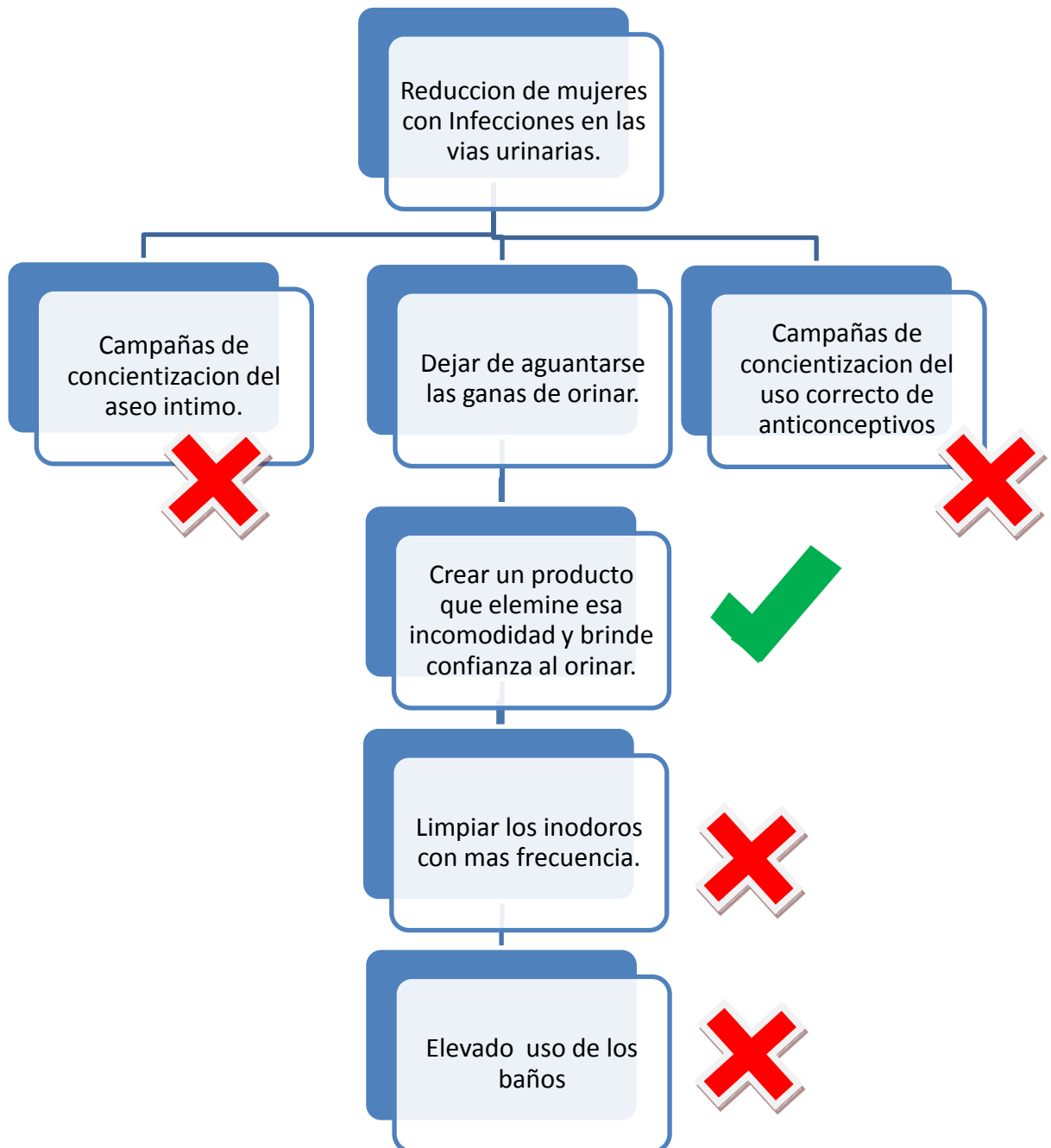
3. Aunque constantemente se piensa que la orina es un líquido estéril no siempre es así, por lo que al alojarse en la vejiga, si ésta tenía un proceso infeccioso latente, puede acelerar el desarrollo de microorganismos al permanecer ahí por periodos prolongados, ya que es un ambiente idóneo por ser húmedo y caliente.

Dra. Llescas, México 2010, Editorial Salud

ARBOL DE PROBLEMAS



ARBOL DE SOLUCIONES



ANALISIS Y VALORACION DE LAS POSIBLES SOLUCIONES

Después de haber leído la información presentada anteriormente por diferentes estudios hemos establecido como problema general que existe gran número de mujeres con problemas de infecciones en las vías urinarias, lo cual nos hizo enumerar sus causas.

Entre las causas principales tenemos el mal aseo íntimo, aguantarse las ganas orinar y el mal uso de anticonceptivos, lo que nos hizo buscar las posibles soluciones que reduzcan el gran problema. A continuación serán analizadas:

Campañas de concientización del aseo íntimo.- Esto es muy difícil de realizar debido a que a las mujeres no les gusta participar de estos temas tabú.

Campañas de concientización de los anticonceptivos.- Podemos decir que es se asemeja al anterior pero aun es más complicado los temas sexuales.

Dejar de aguantarse las ganas de orinar.- Este problema en particular implica otros como vamos a detallar:

Las mujeres dejar de ir al baño a orinar porque casi siempre los inodoros están sucios y es bastante incomodo para ellas, los inodoros están sucios debido al gran número de personas que los usa.

Entonces la solución sería tener los baños siempre limpios?

Si! Pero no es una solución viable para los establecimientos, debido a que en muchos de ellos ya existen personas destinadas a la limpieza de los baños pero resulta casi siempre imposible y si se aumentaran las personas para esto también incrementarían los gastos para los establecimientos.

Además, la mayoría de las mujeres, aun viendo un inodoro limpio no se sientan en ellos lo que les hace aguantarse las ganas de orinar produciendo el problema.

Entonces la solución sería hacer un producto para que las mujeres aun con un inodoro sucio o limpio los usen.

De acuerdo a este análisis en este proyecto hemos decidimos crear un producto que permita a las mujeres orinar en cualquier inodoro sin importar la edad y con mayor comodidad y tranquilidad.

Esto a simple vista nos daría un resultado de una disminución en un 30% de mujeres con infecciones en las vías urinarias.

CAPITULO 3

OBJETIVOS DEL PROYECTO

MISION

Nuestra misión es brindar confort y seguridad a la higiene a la mujer en su higiene íntima con un producto innovador y de la más alta calidad que satisfaga todas las exigencias.

VISION

Consolidar el posicionamiento de Piss-Up en el mercado nacional donde nuestra calidad sea reconocida por todas las personas.

OBJETIVOS GENERALES

Ser la compañía reconocida el mercado de los productos para la higiene íntima femenina ofreciendo un producto innovador en función y diseño de calidad, que se convierta en parte del cuidado e higiene íntima de la mujer en el día a día.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Crear una página web informativa y páginas en las redes sociales para generar confianza en el consumidor.

Establecer alianzas comerciales con grandes compañías para la distribución de nuestro producto en todo el país.

Ser participes de eventos para la salud de la mujer.

Ser reconocidos en el sector de la salud e higiene femenina.

Establecer convenios con las cadenas farmacéuticas para la distribución de nuestro producto.

CAPITULO 4

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

EMPLAZAMIENTO Y SITUACION



Después de un análisis y consulta con personas especializadas en marketing y habiendo estudiado el mercado se decidió en primera instancia ubicar el producto en dos cadenas de súper mercados del país donde el producto podrá ser captado de mejor manera, más que para su venta esto se debe a razones de publicidad y captación de consumidores.

Para la venta hemos optado por las cadenas farmacéuticas “Cruz Azul” y “Sana Sana” en primera instancia para luego tratar de captar las demás que también tienen gran parte del mercado.

El producto en su mayoría se venderá en las farmacias debido a que es aquí donde los consumidores acuden masivamente para comprar productos para la higiene y además por las facilidades que brindan las farmacias en lo que respecta a la ubicación.

Es as fácil para el consumidor ir a comprar a una farmacia de manera rápida que a un súper mercado.

BODEGA Y OFICINA MATRIZ

La bodega donde se almacenara nuestro producto está ubicada en un espacio adecuado junto al lugar donde se elaborara nuestro producto por motivos logísticos. En un departamento aledaño a la bodega funcionara la oficina.

ASPECTOS LEGALES

Nombres completos: SANNACOR S.A.

Tipo de Empresa: Sociedad Anónima

Actividad Principal: Producción y venta de productos para la higiene.

Dirección: Alborada 5etp Mz Cl villa 7

Domicilio en el Ecuador: Guayaquil - Ecuador

Página Web Site: www.pissup.com

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

El establecimiento contara con todos los permisos que son requeridos por la M.
I. Municipalidad de Guayaquil y el ministerio de Salud Publica.



ORGANIGRAMA

El orden de los cargos y responsabilidades que deberán cumplir los miembros que formaran parte de la compañía son los siguientes.



FUNCIONES DE CADA PERSONA

Administrador:

- Planificar, coordinar, dirigir, y controlar las actividades de la empresa.
- Contratar y negociar con clientes.
- Estará a cargo de todo el personal de la empresa. Contratación y cumplimiento de sueldos y beneficios a los mismos.

Contador (Funciones):

- Elaborar cuadros e informes contables y financieros de la empresa.
- Elaborar Conciliaciones Bancarias.
- Trámites, pagos al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- Declaraciones de Impuestos al Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Control de Obligaciones Legales.

Chofer / Despachador:

- Recoger el producto una vez terminado y traerlo a la bodega.
- Tener ordenado el stock de productos
- Despachar las ordenas que será una vez cada dos días.
- Entregar las ordenes a los clientes

Vendedor

- Planificar, coordinar, dirigir, y controlar las ventas.
- Contratar y negociar con clientes.

CAPITULO 5

PROCEDIMIENTOS Y DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

TIEMPO

El plazo en el que el proyecto ha sido realizado ha sido de aproximadamente 4 meses para los cuales se han seguido los diferentes procedimientos y pasos requeridos para el proyecto.

RECURSOS ECONÓMICOS, MATERIALES Y HUMANOS

Para la realización de este proyecto, ha sido necesario el uso de recursos económicos a fin de llevar una investigación que dé como resultados datos veraces. Los recursos humanos empleados han sido parte fundamental para poder realizar las pruebas de nuestro producto, así como los recursos materiales para su elaboración, que de cómo resultado un producto de calidad.

PROCESO

La idea de este proyecto y la creación de nuestro producto "Piss-UP" se da al darnos cuenta de la necesidad que siempre han tenido las mujeres al orinar y nunca han sido ayudadas con este problema. Esto nos condujo a realizar una validación de mercado dando como resultado la aceptación casi total, a su vez tuvimos que probar que la aceptación del mercado, puesta a prueba a un estudio económico y financiero refleje rentabilidad.

CAPACITACIÓN

Para la realización de este proyecto, nosotros fuimos instruidos con un curso de capacitación de emprendimiento e investigación con una duración

aproximada de tres meses dentro de la universidad a fin de realizar un proyecto de calidad.

COORDINACIÓN Y SUPERVISIÓN

La coordinación y supervisión se realizo por parte de tutor asignado durante un periodo de tiempo de dos meses, en el cual el tutor tuvo que revisar, corregir y ayudar al estudiante en base a su vasta experiencia, siempre de acuerdo a las normas establecidas por el reglamento de la universidad para la tesis de grado.

CAPITULO 6

ESTUDIO DEL MERCADO

Los productos para la higiene personal son aquellos productos que se encargan del cuidado y protección de la salud de de hombres y mujeres, como los son los shampoos, jabones, papel higiénico, toallas sanitarias y demás productos para la higiene personal. Los productos para la higiene personal son de bajo costo debido a que su producción son en volúmenes sumamente elevados porque son de uso diario. Los productos para la higiene personal cumplen un rol importante en el bienestar de las personas.

En el proyecto a continuación evaluaremos la posible comercialización de un producto nuevo en el mercado de los productos para la higiene persona, este producto es un nuevo producto sanitario para la higiene personal de la mujer. Creado para olvidarse de las incomodidades, protegerla de infecciones que implica usar los inodoros al momento de orinar en cualquier establecimiento.

NUESTRO PRODUCTO (PROPUESTA DE VALOR)

“PissUp”

Características del Producto

Fácil y rápido de utilizar, te ayuda a evitar esas posturas incómodas y molestosas, rozar o topar los inodoros y las salpicaduras.

Es práctico, higiénico, seguro y muy eficiente. 100% impermeable, desechable y muy discreto de llevar en cualquier bolso.

Creado para poder ser utilizado por las mujeres de todas las edades: niñas, jóvenes, adultas y señoras, ancianas. Muy recomendable para señoras de avanzada edad con problemas de movilidad y especialmente para mujeres

embarazadas que deben extremar las precauciones. Es una buena herramienta en baños de peligrosos, como los baños de los hospitales, e ideal para mujeres incontinentes o que padecen de cistitis.

Todas las mujeres se han encontrado alguna vez con la incómoda situación de tener que orinar en baños públicos sin ninguna higiene.

"PissUp" las libera de la angustia que muchas experimentan cuando tienen que orinar en baños inseguros.





CÓMO USAR EL PRODUCTO

- 1.- Retire el cono del envoltorio. “Piss-Up” viene plegado.
- 2.- Presiónelo ligeramente con la mano.
- 3.- Se formará la figura de un cono con dos orificios, de entrada y salida de la orina.
- 4.- Suba la falda o baje el pantalón hasta las caderas y retire un poco la ropa interior.

Sítue y ajuste el orificio grande de cono mágico en la zona genital presionándolo ligeramente para sellar los bordes.

Comience a orinar orientando el orificio pequeño hacia el inodoro.

- 5.- Al terminar de usarlo, no tirarlo al inodoro. Tirelo a la papelera.



PissUp ofrece a las mujeres actuales que quieren algo diferente para su higiene íntima. PissUp es un producto hecho especialmente para la mujer que la protege de infecciones o incomodidades en los baños públicos ya sea de discotecas, bares, restaurantes, etc.

El mercado para nuestro producto es bastante exigente por que nos obliga a ofrecer un producto que genere confianza en base a calidad. Las mujeres no dejan de ir a los bares, restaurantes y discotecas por usar el inodoro, pero es un problema grande para ellas hacerlo y aun no tenían el producto para aquello. Nuestro producto vendrá en presentaciones de 12 unidades y tal vez con diseños para hacerlo más atractivo.

5 TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño de mercado de productos de higiene personal, ha venido creciendo desde el 2004 hacia la actualidad en pasos agigantados, debido al incremento en la conciencia higiénica de las personas, a su educación y demás. De \$5,5 millones al 2009 con 9,6 millones.

Otro hecho significativo en el desarrollo de esta categoría en el mercado, es la concientización e información que muchas compañías creadoras de estos productos han divulgado a través de talleres, foros de actualización y medios de comunicación entre las mujeres de nuestro continente.

Según el tercer foro Latinoamericano sobre Higiene Intima Femenina, patrocinado por Lactacyd, cada vez se hace más importante el uso de estos productos, ya que los cambios de estilo de vida llevan a la mujer de hoy a buscar acciones que permitan bienestar, comodidad y mantenerse libres de infecciones y de problemas de irritación en su zona íntima.

Hoy la mujer está enterada, gracias a diversas campañas informativas, de la importancia de cuidar su zona íntima de manera especial y con un producto dirigido y específico a proteger esta parte del cuerpo.

PORCENTAJES DE HOMBRES Y MUJERES EN EL ECUADOR Y POR PROVINCIA

Provincia	Sexo	
	Hombre	Mujer
Azuay	47,33 %	52,67 %
Bolívar	48,94 %	51,06 %
Cañar	46,73 %	53,27 %
Carchi	49,33 %	50,67 %
Chimborazo	47,84 %	52,16 %
Cotopaxi	48,54 %	51,46 %
El Oro	50,67 %	49,33 %
Esmeraldas	50,80 %	49,20 %
Galápagos	51,83 %	48,17 %
Guayas	49,81 %	50,19 %
Imbabura	48,63 %	51,37 %
Loja	49,18 %	50,82 %
Los Ríos	51,16 %	48,84 %
Manabí	50,32 %	49,68 %
Morona Santiago	50,59 %	49,41 %
Napo	50,89 %	49,11 %
Orellana	52,88 %	47,12 %
Pastaza	50,35 %	49,65 %
Pichincha	48,74 %	51,26 %
Santa Elena	50,81 %	49,19 %
Santo Domingo	49,74 %	50,26 %
Sucumbios	52,61 %	47,39 %
Tungurahua	48,51 %	51,49 %
Zamora Chinchipe	51,93 %	48,07 %
Zonas No Delimitadas	52,98 %	47,02 %
Total	49,56 %	50,44 %

PORCENTAJES DE HOMBRES Y MUJERES EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS



FUNENTE: INEC

CONSUMO APARENTE

Tabla #1

Mujeres en Guayaquil por edades SEGÚN EL ÚLTIMO CENSO 2010					
0-14	15-29	30-39	40-59	60-79	80 y +
28.5%	28.88%	15.25%	18.19%	7.18%	2%
521,479	528,395	278,979	332,815	131,377	36,523

Información tomada de INEC de acuerdo al CENSO 2010

Elaborada por Leonardo Sánchez y Mercy Narea

“Este sería nuestro mercado aparente 807,374 pero cabe recalcar que nuestro producto está destinado a mujeres de todas las edades, pero para ser más específicos y porque su frecuencia de compra es mayor hemos escogido a este segmento en particular.”

Otro posible mercado aparente será el de los bares, restaurantes y discotecas. Ya que otra de nuestras estrategias es comercializarlo directamente a estos lugares, mostrándoles un estudio del impacto en las ventas, la imagen que se llevan los consumidores al no poder usar los inodoros. A ellos obviamente no se les vendería el producto así, sino por medio de dispensadores donde a ellos les salga a menor costo. El mercado de los bares, restaurantes y discotecas es una oportunidad que la pondremos en consideración cuando nuestro producto tenga un reconocimiento en el mercado, esperamos que sea a partir de los 2 años, debido a que queremos cuidar la imagen del producto, aunque como podemos observar es bastante atractiva.

Tabla#2

Cantidad de bares	Frecuencia de C.	Precio Prom.	Total
356 (registradas)	4	\$50 x 400uni	\$71.200
Cantidad de discotecas	Frecuencia de C.	Precio Prom.	Total
131 (registradas)	4	\$50 x 400uni	\$26.200
Cantidad de restaurants	Frecuencia de C.	Precio Prom.	Total
1100 (registradas)	4	\$50 x 400uni	\$220.00
Todo es mensual			

“Esta información oficial, fue obtenida por el Ing. Jonathan Suárez Villarreal del Dpto. Regulación y Control – Capacitaciones de la Subsecretaría de Turismo del Litoral, este es el catastro hasta junio de 2011 de los bares, restaurantes y discotecas que se tienen los permisos de funcionamiento”

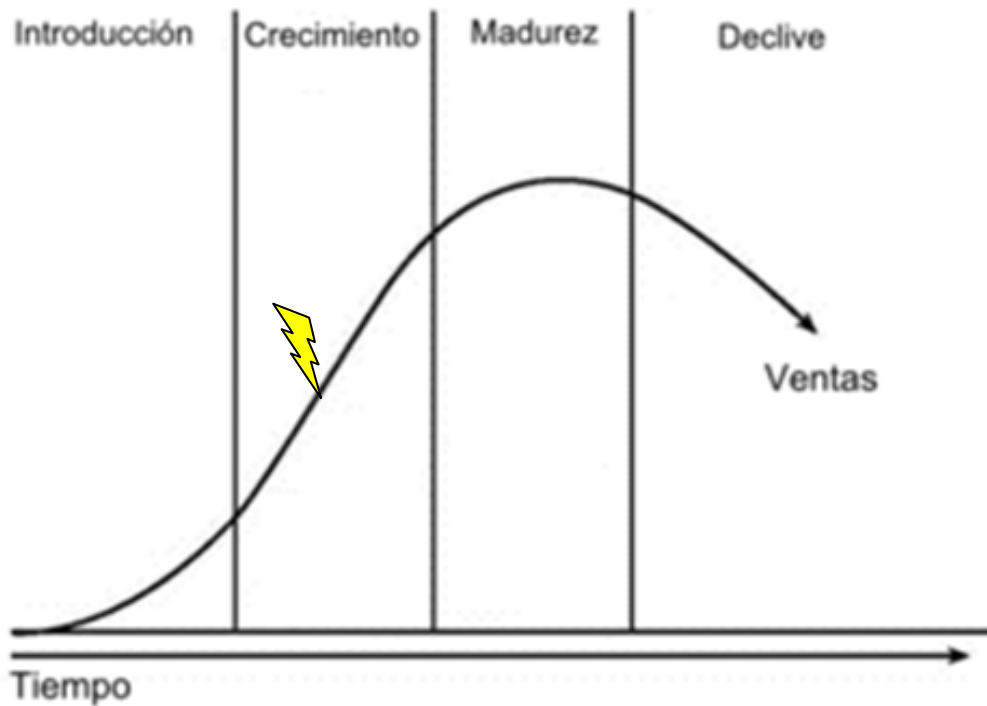
CICLO DE VIDA

El mercado de la higiene intima femenina se encuentra en crecimiento que es bastante bueno además de que incursionaremos al mercado un producto nuevo que nos da mayor ventaja

“Según el tercer foro Latinoamericano sobre Higiene Intima Femenina, patrocinado por Lactacyd, cada vez se hace más importante el uso de estos productos, ya que los cambios de estilo de vida llevan a la mujer de hoy a buscar acciones que permitan bienestar, comodidad y mantenerse libres de infecciones y de problemas de irritación en su zona íntima.”

Además, ACNielsen, una compañía de VNU que es la firma líder mundial en información de marketing que provee de mediciones y análisis sobre la

dinámica del mercado ha informado que el mercado de Cuidado Personal en Latinoamérica creció 10%.



Otra de las ventajas que tiene “Piss-Up” aparte de encontrarse en un mercado en crecimiento, es el hecho de solo tener un competidor y que este no cumple con las necesidades de las consumidoras.

COMPETENCIA Y SUSTITUTOS

COMPETENCIA:

Nuestra competencia es nuestra mayor ventaja debido a que solo tenemos un producto sustituto que se llama **SALVOLETT**.

Este producto llamado **SALVOLETT** se encuentra en algunos súper mercados a un precio de alrededor de \$4.

Al momento de nuestra validación, en las encuestas y luego en las entrevistas nos preocupamos en averiguar si existía algún producto que ayudaba a las

mujeres a solucionar su problema al momento de usar los inodoros en bares, discotecas, restaurantes y demás lugares. La respuesta de la mayoría era que alguna vez lo vio o escucho de él pero **NO SABIA SU NOMBRE**, al momento de mostrárselo, la mayoría dijo que **NO LO COMPRARIA** porque **NO LES PARECIA CONFIABLE** al momento de usar los inodoros debido a que el problema es que la mayoría de las mujeres no quieren sentarse en estos sin importar que parezcan limpios.



DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA:

- Su nombre no es conocido.
- Su material no genera confianza en las mujeres.
- No es accesible para todos debido a que solo se lo encuentra en supermercados.
- No soluciona el problema real de las mujeres que es el “No querer sentarse”

Basándonos en estas debilidades, hemos analizado nuestro plan de marketing y demás estrategias.

ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL SEGMENTO OBJETIVO DE CLIENTES

En la edad por la cual pasa este segmento, es la etapa en la cual la mujer tiene mayor actividad en lo que respecta a su relación con la sociedad.

En esta etapa en la que la mujer aun se acomoda y acepta un cambio, cosa que no sucede en las mujeres de más edad a la de este segmento.

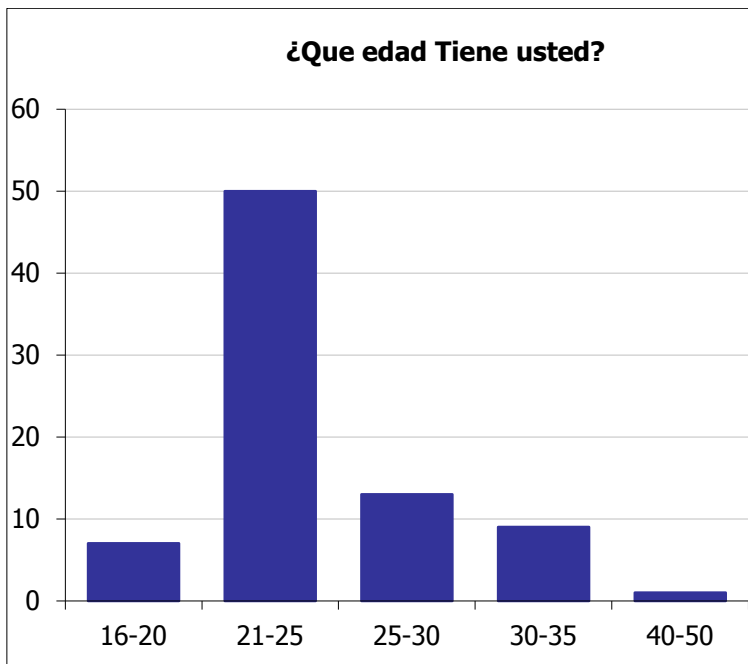
Este segmento que comprende las edades de entre 16 y 40 años, lo podemos subdividir en de 15 a 29 y de 30 a 49 para encontrar que el primer subgrupo es más joven y el que vive la etapa universitaria, inicios laborales y el que por su estilo de vida más acelerado serán nuestros principales clientes.

Si bien el otro subgrupo no tiene la misma actividad que el primero, no deja de ser interesante su comportamiento, su estilo de vida es aun acelerado y con más conciencia de su salud.

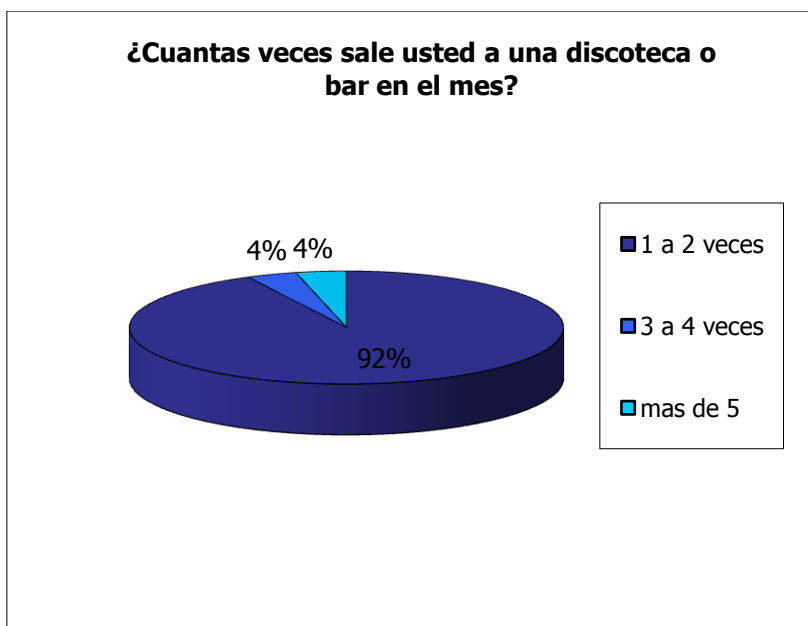
VALIDACIÓN DEL MERCADO

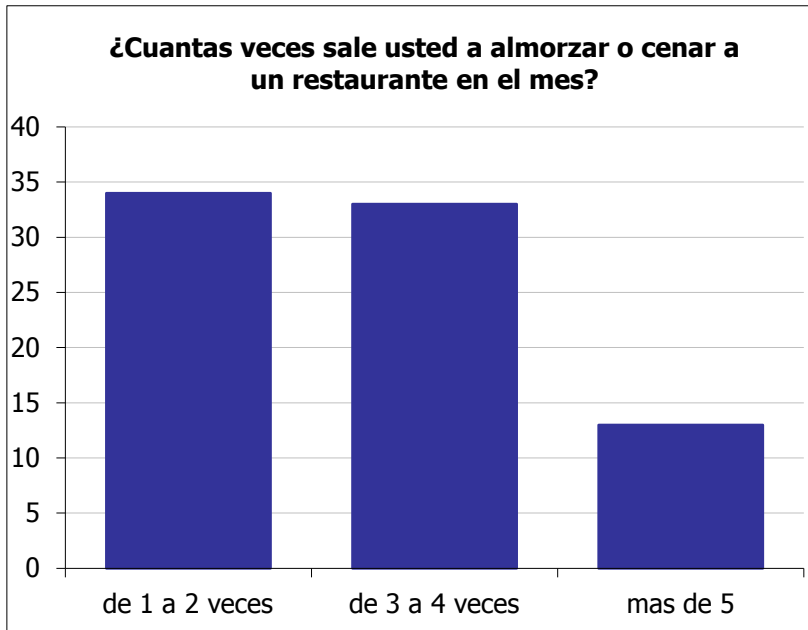
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS Y ANÁLISIS DE VARIABLES

EDADES



FRECUENCIA DE SALIDAS A DISCOTECAS O BARES

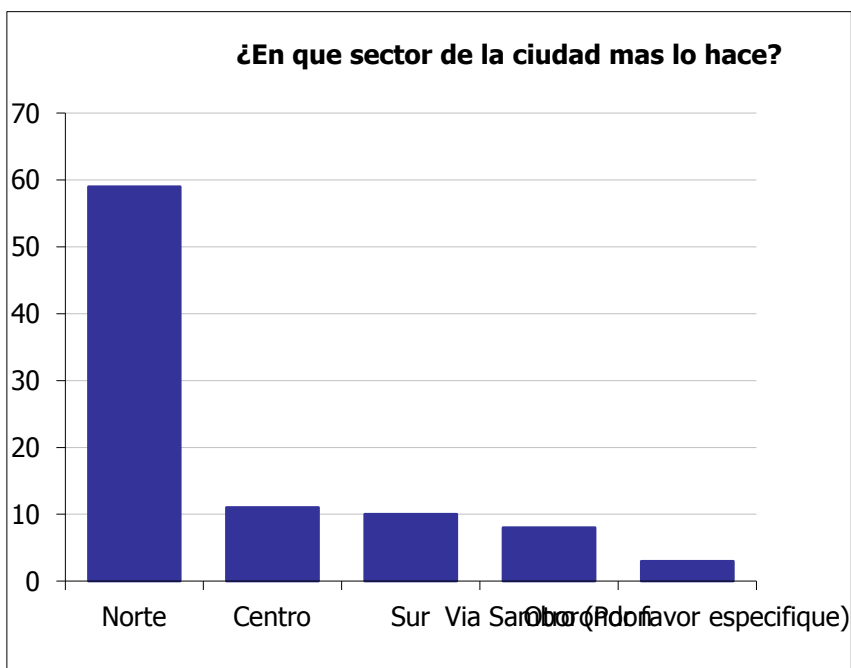




EDAD –VS- FRECUENCIA DE SALIDA

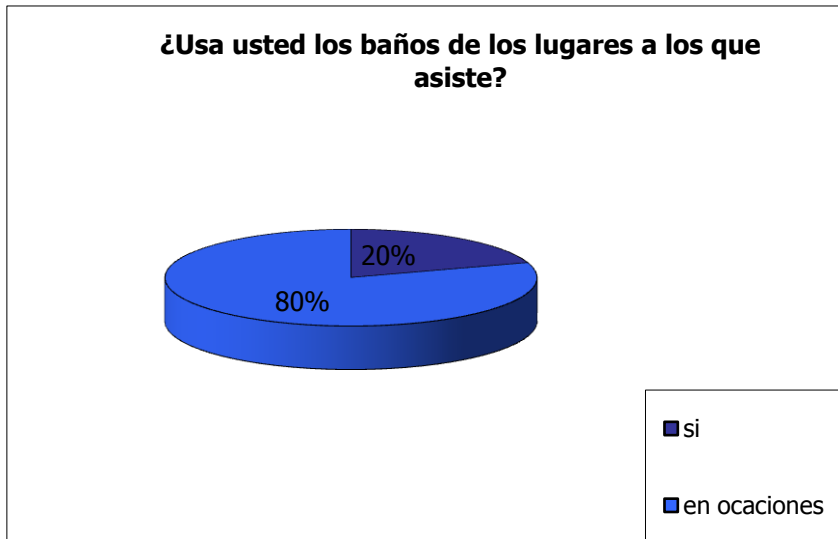
Como se esperaba, el mayor número de mujeres que visitan las discotecas y bares fueron las están entre los 20 y 25 años. En las entrevistas pudimos entender que se debe a que se encuentran en la etapa universitaria, con trabajo y solteras. Además, los datos muestran que las salidas a comer son más frecuentes que a discotecas.

SECTOR DE LA CIUDAD



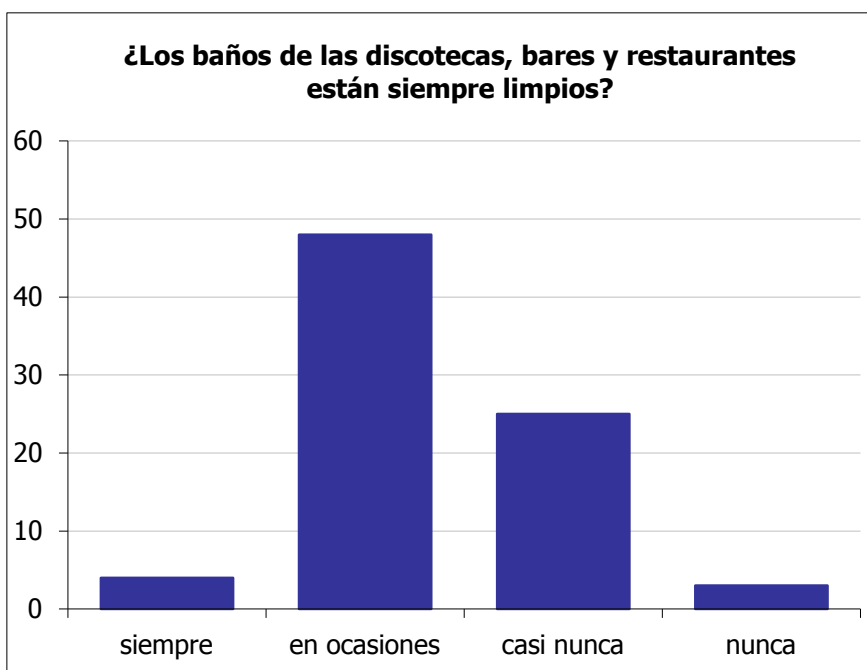
Esta información nos muestre el sector norte es el preferido al momento de ir a una discoteca, bar o restaurante. Lo que nos indique que este sería el sector principal para empezar la campaña de promoción de nuestro producto.

USO DE BAÑOS



Las mujeres no siempre usan los baños de los lugares a los que asisten pero en su mayoría en ocasiones los usa.

LIMPIEZA EN LOS BAÑOS

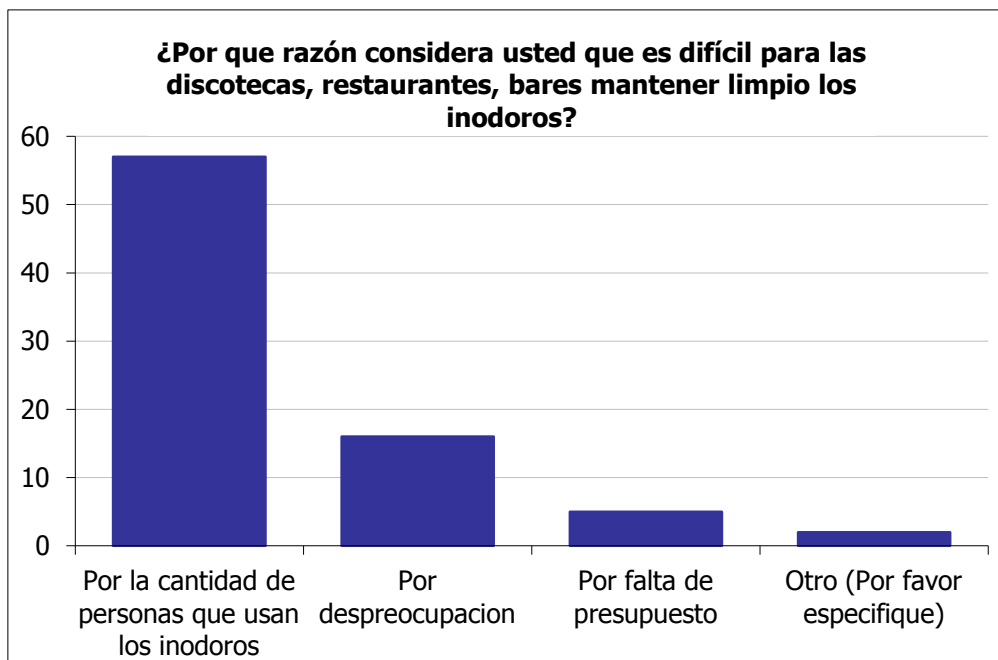


El mayor porcentaje indica que no siempre los baños se encuentran limpios.

USO DE BAÑOS –vs- LIMPIEZA EN LOS BAÑOS

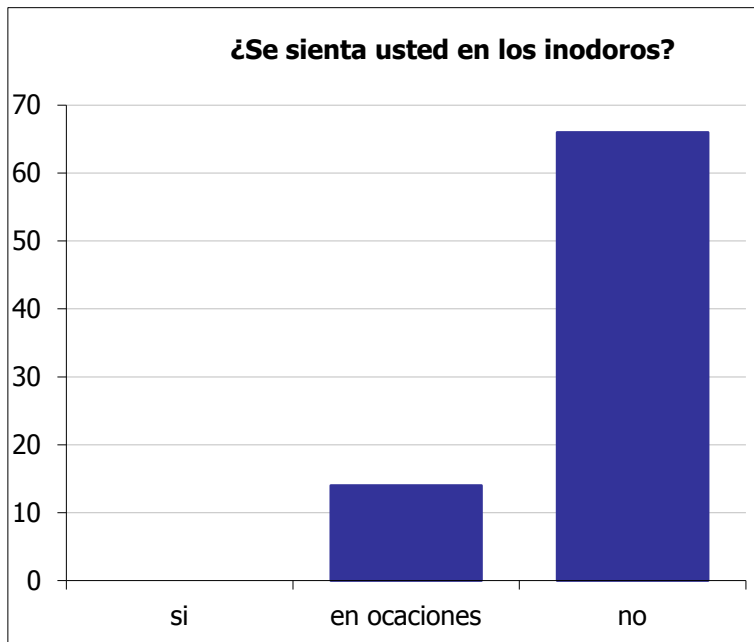
Estas variables nos indican que para las mujeres, el hecho de que los baños de los diferentes establecimientos no siempre estén limpios les impide usarlos con normalidad y les causa una molestia ya que solo el 20% de las mujeres que fueron entrevistadas dijo que los usaba.

RAZONES QUE CAUSAN QUE LOS BAÑOS NO SE ENCUENTRE LIMPIOS



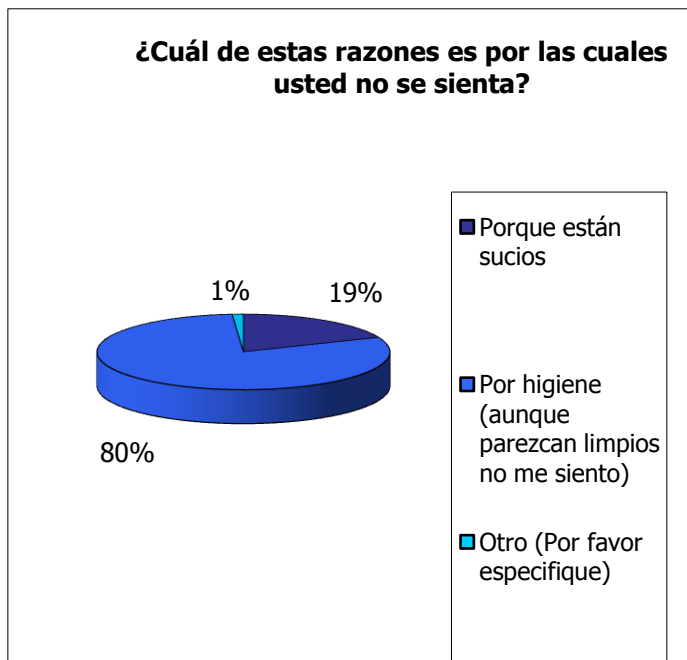
Las mujeres en su mayoría creen que la razón por la que los inodoros de los baños de bares, discotecas y restaurantes no están limpios es por la cantidad de personas que asisten, que no tanto es por despreocupación sino que es algo difícil de controlar.

SENTARSE EN LOS INODOROS



El 85% de las mujeres confeso no sentarse a pesar de usarlos.

RAZONES PARA NO SENTARSE



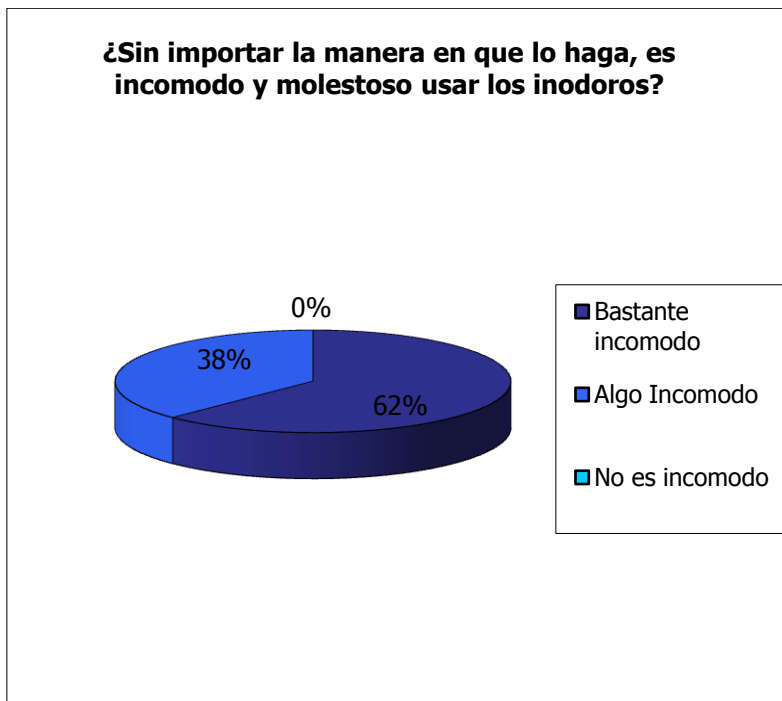
La higiene es lo más importante para las mujeres.

SENTARSE EN LOS INODOROS –vs- RAZONES PARA NO SENTARSE

En promedio, el 80% de las mujeres encuestadas mostraron su importancia en su higiene y que a pesar de que los inodoros parezcan limpios no se sientan como deberían para no tomar riesgo alguno, debido a su incredulidad sobre la limpieza del inodoro.

En la entrevista nos informaron que suelen ponerse en posiciones bastante incómodas para poder usar los inodoros solo en el caso que no pudieran aguantarse.

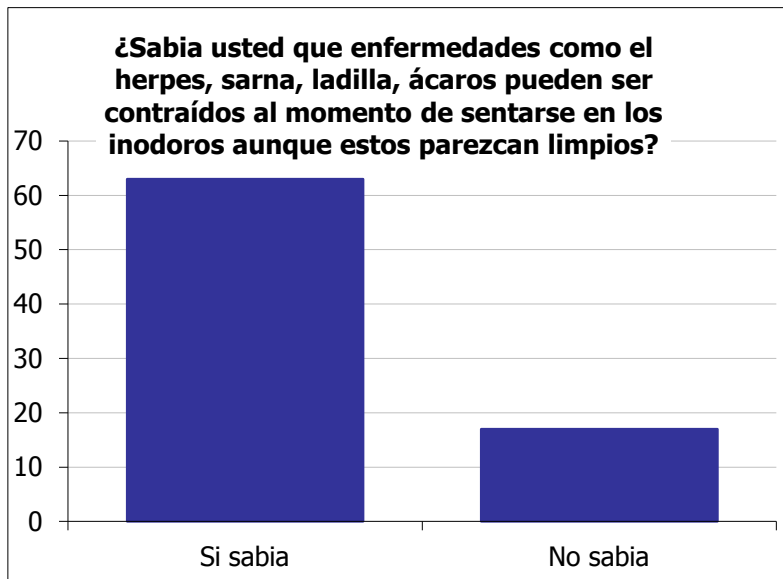
INCOMODIDAD EN EL USO DE LOS INODOROS



SENTARSE EN LOS INODOROS –vs- INCOMODIDAD

Para las mujeres, el hecho de no poder sentarse en los inodoros como deberían es causa de bastante incomodidad debido a que deben adoptar posturas extrañas. Estas posturas solo las pueden realizar si el baño se encuentra en perfecto estado caso, si la puerta no está dañada y demás dificultades que tienen, caso contrario no.

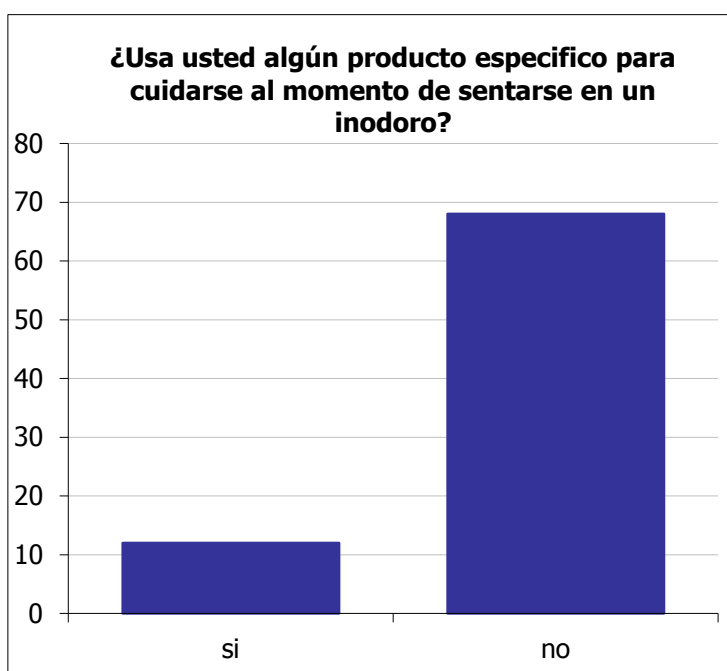
ENFERMEDADES



CONOCIMIENTO DE ENFERMEDADES –vs- SENTARSE EN LOS INODOROS

Cerca al 80% de las mujeres encuestadas conocen de las enfermedades que pueden contraer al sentarse en los inodoros por esta razón no se sientan. En la fase de las entrevistas todas nos comentaban que desde pequeñas las adre le enseñan a sus hijas a no sentarse por las enfermedades

USO DE AGUN PRODUCTO PARA ESTE PROBLEMA

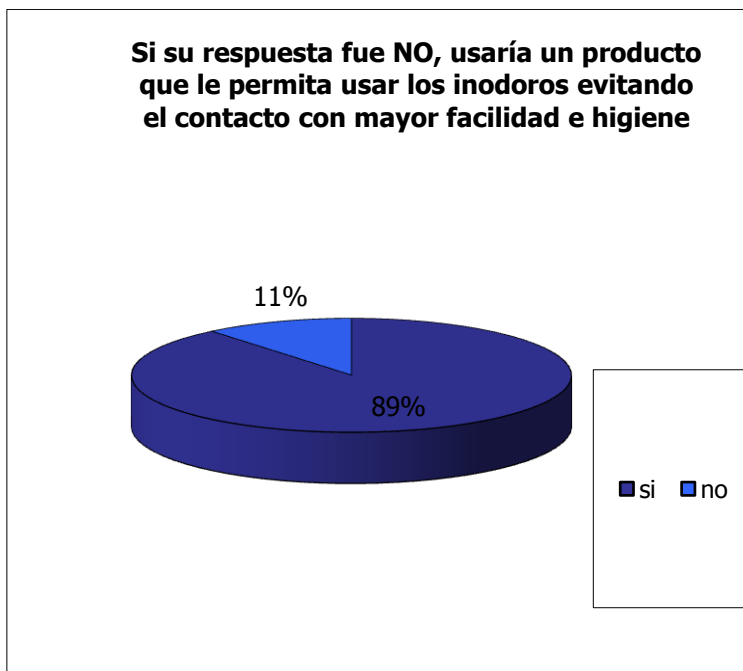


Solo un 10 % de las mujeres encuestadas dijeron usar un producto específico al momento de sentarse en el inodoro.

Cuando le preguntamos cuál era este producto no indicaron que ponían papel higiénico en la taza para no ensuciarse.

En la fase de entrevistas les preguntamos si conocían de SALVOLET (producto sustituto) y ninguna de ellas dijo conocerlo, pero al momento de informarle de cómo era el producto salvolett, solo el 10% dijo conocerlo pero ninguna estaba a gusto con el producto.

DESEARIA UN PRODUCTO QUE LE PERMITA USAR LOS INODOROS CON NORMALIDAD



ANALISIS

Pocas fueron las mujeres encuestadas que se mostraron excepticas para el uso de un producto que les permita usar los inodoros con normalidad debido a que ellas decian que es algo bastante intimo y privado.

Hay que tener en cuenta algo sumamente importante en la validación de nuestro producto. Nuestro producto “Piss-Up” es un producto para el cuidado de la higiene íntima femenina al momento de hacer uso de los inodoros por lo tanto es un tema delicado y que las mujeres no hablan mucho porque lo consideran personal.

Para el análisis de la validación de mercado hemos utilizado los resultados obtenidos en las encuestas así como también de las tres fases de entrevistas para conocer más a fondo las necesidades y preferencias de nuestro segmento objetivo. Con el resultado de las fases pudimos validar y determinar y era aceptado nuestro producto en el mercado.

En primer lugar fue la encuesta la que nos mostro donde le duele al mercado, en esta caso las mujeres tienen un problema que nadie se lo ha podido resolver y que les causa bastante molestia, el cual es usar el inodoro. Al momento de preguntar si usaban los inodoros, la mayoría coincidía que si los usan aunque no se sentaban en ellos debido a que la mayor parte del tiempo no estaban limpios ósea por higiene y era bastante molesto la manera en la que deben de orinar. Además nos indicaron que la razón es debido a que el número de personas que los usan es excesivo y difícil de mantenerlo limpio. Un dato que es in indicador importantísimo para el desarrollo de nuestro producto en que la mayoría de las mujeres conocen que pueden contraer enfermedades si se sientan pero aun así en ocasiones les toca sentarse, porque no hay un producto especifico que les solucione su problema. No conocen de algún producto y las mujeres que lo han usado no conocen el nombre de este, otra ventaja, nuestra competencia no tiene gran aceptación.

FASE DE ENTREVISTAS

MODELO DE ENTREVISTA

Nombre: [Maria Fernando Ortega](#)

Sector donde vive: [norte](#)

e-mail:

Subfase1

1. ¿Qué dificultades tiene usted cuando va un baño público, restaurante, discoteca o bar y quiere usar el inodoro?
2. ¿Qué le ha tocado hacer cuando no quiere usar estos inodoros?
3. ¿Cree usted que esto en ocasiones se convierte en una molestia solo para usted o también para el establecimiento?
4. ¿Conoce usted un producto que sirve para cubrir los inodoros y conoce su nombre?
5. ¿Lo usa o lo usaría? ¿Este producto al verlo satisface sus expectativas completamente?
6. ¿Le da seguridad usar el inodoro con este producto? ¿Por qué?

Subfase2

Producto : *SafetyPiss* ...explicación del producto

1. ¿Qué opina del producto y estaría dispuesta a usarlo ya que nos permite a las mujeres a orinar de pie?
2. ¿Qué característica cree que deba tener el producto?
3. ¿Usted cree que este producto le ayudaría a solucionar el problema, de ir al baño de aguantarse, en busca de otro o de irse del lugar en que se encuentre?
4. ¿Estaría dispuesta a pagar el paquete de \$3 dólares las 3 unidades?
5. ¿Cuál cree usted que sería el precio conveniente?

Subfase3

- 1) Considera el nuevo precio adecuado para cada tipo de artículo
- 2) Le gustaría encontrar este producto en supermercado y farmacias
- 3) Le agradaría que producto sea bio-degradable

ANÁLISIS DE LA FASE DE ENTREVISTAS

En lo que respecta a las entrevistas, pudimos tener una visión más clara de los problemas de las mujeres ya que se sintieron más cómodas al hablarlo directamente aunque al principio todo fue incómodo. Los resultados mostraron las enormes dificultades que tienen las mujeres para orinar, que no les gusta sentarse porque están sucios aunque parezcan limpios los inodoros y que deben realizar posturas bastantes extrañas, esto significa otra ventaja sobre nuestro producto sustituto ya que con el producto sustituto debes sentarte. También, pudimos consultar cuanto reconocimiento tenía el producto sustituto SALVOLETT en el mercado y nos llevamos la sorpresa de que tiene muy poco, que su nombre es desconocido y al cuando les mostramos uno, no generó confianza. Un dato valioso que obtuvimos y que nos mostró al otro posible mercado, que sería el de los bares, restaurantes y discotecas, fue el hecho de que muchas mujeres dicen que prefieren dejar de tomar cerveza para no ir al baño por no usar los inodoros, esto genera una gran pérdida para los bares, restaurantes y discotecas sin contar la mala imagen que se llevan los clientes en varias ocasiones, dándonos una oportunidad de entrar a este mercado

ofreciéndoles dispensadores, aunque esto no sería una opción a después de un par de años de el lanzamiento del producto.

Ya en la fase 3 y con toda la información obtenida en las entrevistas nos decidimos a mostrarles nuestro producto a las entrevistadas. Ninguna creía lo que veía porque no se imaginaban un producto que las haga orinar paradas, las reacciones fueron variadas pero increíblemente se obtuvo una aceptación de 95% de las entrevistadas. Con la distribución, la mayor parte prefirió encontrarlo en las farmacias que en supermercados porque se encuentra más cercas de sus casas y en lo que respecta al precio la aceptación fue de \$3 las doce unidades pero por cuestiones de estrategias la presentación será de 5 unidades y con el valor de \$1.

RESUMEN DE VALIDACION DE MERCADO

En resumen

Hallazgos mas relevantes:

1. Las mujeres suelen dejar de ingerir bebidas con tal de no usar los inodoros.
2. Las mujeres muchas veces prefieren irse de un lugar antes de usar un inodoro.
3. A las mujeres temen sentarse y les incomoda hacerlo en la forma que lo hacen.
4. El producto sustituto aun no satisface la necesidad de las mujeres.

Caracterizticas que buscan las mujeres:

1. Sea Facil de llevar en su cartera y discreto.
2. Facil de usar.
3. Que sea resistente.
4. Que sea desechable.

CAPITULO 7

PLAN DE MARKETING

ANALISIS DEL ENTORNO (P.E.S.T.)

POLITICO

La política en nuestro país se ha caracterizado en estos últimos años por la inestabilidad, cambio de presidentes con golpes de estado, sublevaciones militares y demás acontecimientos que lo único que hacen es ahuyentar la inversión extranjera hacia nuestro país. Un gobierno que se ha caracterizado por reformar e incrementar aranceles e impuestos en su intención de proteger la producción nacional, que bien o mal afecta a unos y favorece a otros.

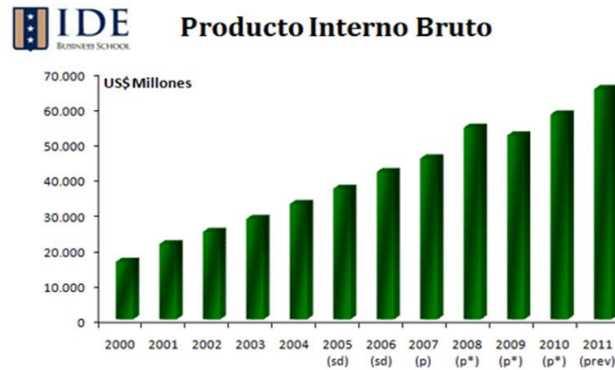
Si bien es cierto esto es un problema para todos porque vivimos aquí, no afectaría a nuestra empresa y a nuestro producto debido primeramente a que al no ser un producto importado no nos afecta el cambio de aranceles según la **RESOLUCION 466 COMEXI** para los productos para la higiene íntima.

De todas maneras la política en nuestro país es algo que marca a los ecuatorianos y a sus empresas sin importar donde vayan, que puede que no nos afecte directamente pero si de forma indirecta.

ECONOMICO

El Ecuador ha estado evolucionando económicamente con un crecimiento del 6.88% en el año 2010 y como lo muestran las cifras, con un PIB que bordea los US\$ 70,000 millones. El petróleo representa el 40% de las exportaciones y contribuye de gran manera en la balanza comercial de nuestro país. El banano es otro producto que representa al final del año grandes ingresos a nuestra economía.

En ocasiones la crisis en el país se acentúa por motivos de la recesión mundial y por tener como moneda el dólar que no se encuentra en su mejor momento y somos dependientes de este.



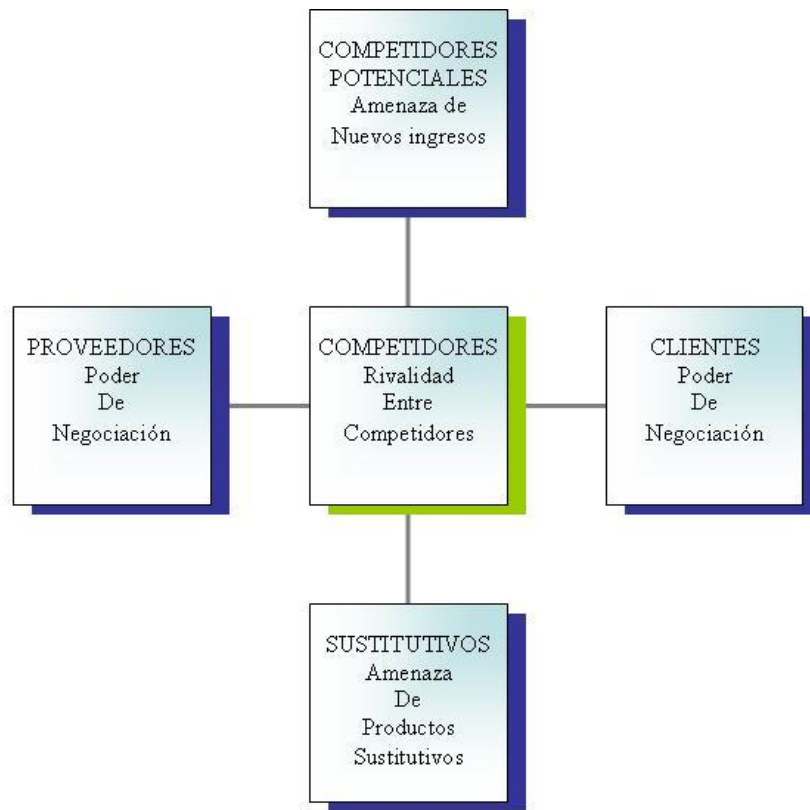
SOCIAL

En la actualidad, la sociedad está cada vez más preparada como lo muestran los índices de analfabetismo que han bajado al 2.7% de la población. La sociedad se ha hecho más culta y preparada, en lo que respecta a las mujeres, ellas cada vez son más conscientes desde tempranas edades de lo que a su salud e higiene se refiere. El sistema educativo está más pendiente de esto que ahora se lo enseña en las escuelas y colegios, temas que antes eran de exclusividad de los padres. Este es un aspecto que nos beneficia debido a que nuestro producto es para un tema que anteriormente se ha llevado en secreto, por estas razones nuestro producto tendrá más acogida en la actualidad.

TECNOLOGICO

La tecnología es un aspecto sumamente importante en el desarrollo de las industrias, en nuestro caso será de suma importancia a lo que información se refiere debido a que el internet y redes sociales serán una herramienta fundamental para enseñar, concientizar y generar confianza en el uso de nuestro producto, por otra parte no será algo relevante en lo que a su producción se refiere debido a que nuestro el proceso de nuestro producto es sencillo y práctico.

ANALISIS DEL SECTOR



AMENAZA DE SUSTITUTOS

En la actualidad no tenemos una amenaza por sustitutos por lo que es una ventaja para nosotros.

PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores es poco y no nos afecta en la elaboración de nuestro producto debido a la alta cantidad de distribuidores de papel y plástico que nos permite poder elegir, y les impide tener poder sobre nosotros.

COMPETIDORES

En lo que a competidores se refiere, tenemos una gran ventaja debido a que solo existe un producto en el mercado que intenta dar un servicio parecido (sustituto) pero que no tiene acogida en el mercado. Eso nos ayuda para poder

entrar al mercado y mejor aun usar las debilidades de este producto para hacerlo una oportunidad para nosotros.

CLIENTES

El poder de negociación de los clientes es poco debido a que no existe una fuerte competencia, como ya se había mencionado, solo hay un sustituto que cabe recalcar no tiene la misma función solo una finalidad parecida. Entonces esto nos permite entrar más rápido y con mayor facilidad a nuestros consumidores debido a que nadie les ofrece nuestro producto.

COMPETIDORES POTENCIALES

Este aspecto tiene gran importancia debido a la facilidad de elaboración nuestro producto, tememos que exista una rápida llegada de productos competidores y sustitutos lo cual nos generaría un gran problema. Lo fundamental para nosotros es establecer un plan de marketing que posicione nuestra marca y producto, que cree una identidad en las consumidoras para que al momento de la llegada de los sustitutos no sea un impacto significativo en nuestro mercado.

ANALISIS FODA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>Nuevos en el mercado: Ser nuevos en el mercado, ya que la falta de experiencia en el sector pesa bastante.</p>	<p>Producto innovador: El producto puede parecer algo chistoso pero genera bastante expectativa.</p>
<p>Desconocimiento de la marca: Como es un producto nuevo, estaríamos en la etapa introductoria en donde la marca no se conoce y genera desconfianza.</p>	<p>Un solo sustituto directo: No hay quien más se encargue del problema, por lo que no da un mercado más grande.</p>
<p>Inventario: Al ser producto nuevo podemos sufrir un poco al no conocer la demanda promedio y tal vez no poder suplirla</p>	<p>Sustituto desconocido El salvolett es poco conocido y no genera confianza lo que duplica nuestra oportunidad de aceptación.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Ser pioneros: Seríamos los primeros en solucionar este problema con un Producto único en el Ecuador.</p>	<p>Fácil elaboración: Al ser un producto de fácil elaboración podríamos ser víctimas de imitaciones temprano.</p>
<p>Materia para su elaboración: el material es de fácil acceso y</p>	

<p>económico por lo que no será un problema.</p>	
<p>Precios: Nuestro costo es bastante bajo lo cual nos permite atacar con buenos precios</p>	

6.4 ANALISIS DE ESTRATEGIAS FODA

<p>FODA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser pioneros • Material de elaboración • Precios 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el mercado • Desconocimiento de la marca • Inventario
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fácil elaboración e imitación 	<p>ESTRATEGIAS-FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como somos pioneros, enfocarnos en un plan de marketing que capte rápido el mercado para que la gente se identifique con "Piss-Up" y confíe en el producto, para que al momento de las 	<p>ESTRATEGIAS-DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esto también va de la mano del plan de marketing, debemos posesionar la marca además de mantener un buen inventario para evitar las falsificaciones e imitaciones.

	imitaciones la gente no busque otro.	
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador • Un solo sustituto directo • Un sustituto desconocido 	ESTRATEGIAS-FO <ul style="list-style-type: none"> • Atacar con publicidad en las debilidades del producto sustituto para poder posicionar nuestra marca. 	ESTRATEGIAS-DO <ul style="list-style-type: none"> • Si bien somos nuevos, nuestra misión es preocuparnos por la higiene íntima femenina y su comodidad y eso debemos hacer que nuestros clientes lo entiendan.

OBJETIVOS

Ser la compañía reconocida el mercado de los productos para la higiene íntima femenina ofreciendo un producto innovador en función y diseño de calidad, que se convierta en parte del cuidado e higiene íntima de la mujer en el día a día.

VENTAJA COMPETITIVA

Nuestra ventaja competitiva radica en ser los primeros en el Ecuador en solucionar un problema nunca antes tratado, lo cual nos dará un impacto mucho mayor en el consumidor del que recibiría un producto que ingresara a un mercado con competencia establecida. Siempre ofreciendo nuestro producto de calidad.

OBJETIVOS CUANTITATIVOS (CORTO PLAZO)

Este corto plazo comprende los primeros doce meses de año desde la implementación de la empresa en el mercado.

En este primer año se hará la captación de mercado mediante el plan de marketing establecido.

Establecer alianzas comerciales con grandes distribuidoras como DIFARE o los SUPERMERCADOS.

En términos cuantitativos se espera lograr una participación de mercado del 0.85%, una facturación estimada de USD\$ 123,528 recuperando nuestra inversión inicial.

OBJETIVOS CUANTITATIVOS (LARGO PLAZO)

SANNACOR S.A. espera posicionarse en todo el Ecuador e incrementar su producción para así proveer sin dificultad a nuestros distribuidores aliados.

Esperamos que la captación de mercado llegue al 5% de nuestro país.

OBEJTIVOS DE RENTABILIDAD COMERCIAL

Obtener 50% de rentabilidad en el producto final respecto al costo incurrido.

OBEJTIVOS COMERCIALES CUALITATIVOS

Mantener nuestra calidad y en su posible medida, si el consumidor lo solicita, mejorar nuestro producto de acuerdo a sus requerimientos y exigencias.

ESTRATEGIAS

PRECIO:

El precio será de \$0.75 ctvs. Para las farmacias en la etapa introductora del producto un P.V.P. de \$1.00 marcado en el empaque, de esta manera a ellos se les generaría una utilidad del 33% por unidad. Esto es muy bueno debido a que las farmacias y tiendas normalmente buscan una utilidad del 15% por producto lo que nos generaría gran aceptación. Esto será solo por la etapa introductoria del producto luego trataremos de establecer alianzas estratégicas con supermercados para venderles en grandes volúmenes, así como también una alianza con DIFARE que distribuye a farmacias, si bien marginamos menos en el precio del producto ganaríamos mucho mas en volúmenes de venta.

PLAZA:

Nuestra marca empezara en farmacias y supermercados que son de gran acogida para el consumidor por ende es fundamental para ganar mercado y credibilidad con nuestros consumidores, luego pasaremos a los establecimientos de diversión como bares, restaurantes y discotecas.

Además se usarán las redes sociales ya conocidas como Facebook y Twitter que son gratuitos como una herramienta más.

PROMOCIÓN:

La promoción será la etapa más importante de este proyecto porque implica la manera en la que los consumidores conocerán de nuestro producto.

Hay algo importante que debemos tener en cuenta para la promoción y publicidad de este producto y eso es su "seriedad".

¿Pero a que se refiere la seriedad?

Se refiere a que la campaña publicitaria y de información del producto debe siempre mantenerse bajo el concepto de que es necesario para la higiene íntima femenina, esto se debe a que al momento de que una persona escucha su función puede mal interpretarlo y tomarlo en forma de broma, entonces nuestro producto pierde valor, prestigio y se desconfía de él.

FASE 1:

Por estas razones se ha decidido que la campaña empiece con la **APROBACION GINECOLOGICA**, esto quiere decir que ellos serán los que reciban primero el producto para que den el aval de su calidad y su uso, generando así, un valor agregado importante a nuestro producto como lo es “la aprobación profesional”. Ellos serán la primera parte del proceso de siembra del producto en el mercado.

¡Ginecológicamente COMPROBADO!

FASE 2:

Luego de haber hecho la siembra con los ginecólogos y haber obtenido su aval y aprobación, se realizará una campaña en las calles que consta de la entrega de flyers con información del producto en diferentes puntos de nuestra ciudad que cuenten con bastante acogida de personas como lo son: La avenida 9 de Octubre, el Malecón 2000, a las afueras de los centros comerciales, la zona rosa y las universidades. De esta manera sembraremos en la mente de nuestros consumidores el interés y la duda acerca del producto.

Estaremos en discotecas, bares y restaurantes con capacitadoras cerca a los baños con la finalidad de despejar alguna duda al momento de usar el producto, así como también en eventos, especialmente para mujeres.

Diseño de Publicidad Impresa

Se elaborarán 3 diseños diferentes

Para banners, flyers y catalogo en general

En este diseño se podrá utilizar el talento humano utilizado en el comercial o se podría utilizar talento humano diferente.

OTROS LOGOS QUE SALDRAN EN LA CAMPAÑA DE INFORMACION Y CAPTACION DE MERCADO



“PISS UP” [®]

Siempre segura, Siempre cómoda... Siempre UP!

nuevo!

- ⌘ **Rápido y fácil de usar.**
- ⌘ **Evita las posturas incómodas.**
- ⌘ **Evita rozar los inodoros y las salpicaduras.**
- ⌘ **Práctico, higiénico, seguro y muy eficaz.**
- ⌘ **100% impermeable, desechable y muy discreto de llevar en el bolso.**

Siempre segura, Siempre cómoda... Siempre UP!

Marketing Directo con Talento Humano.

La metodología a utilizar será de:

Entrega de flayers informativos del producto

Entrega de muestras del producto

Para este punto se utilizará: 5 – 6 impulsadoras debidamente preparadas/capacitadas sobre el producto el cual van a demostrar.

Las impulsadoras utilizarán una vestimenta de acorde, previamente calificada por los representantes de la empresa.

La presencia física de las impulsadoras será tomada muy en cuenta, es decir: presencia con el uniforme impecable, cabello bien cepillado, o bien tinturado o netamente natural, pulcritud total.

Ninguna impulsadora por ningún motivo podrá entregar datos personales privados, tanto de ellas como de los dueños de la empresa.

Los lugares destinados para este evento de marketing serán:

Discotecas

Malls

Marquet's de envergadura considerable

Tiempo de realización de proyecto: 4 semanas

Se detalla: se realizarán 4 campañas utilizando el talento humano, que podrán ser 4 fines de semanas en las discotecas

Una semana consecutiva en lugares específicos

Tres días consecutivos en lugares diferentes y 2 fines de semanas en centros nocturnos.

FASE 3:

TELEVISION

Luego atacaremos con una campaña por televisión aunque esta es un poco costosa, esta confirmara el interés ya sembrado en los consumidores con los flyers informativos.

PLAN ESTRATÉGICO PARA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO "Piss-UP" EN TELEVISION

Por ser un producto nuevo se plantea los siguientes puntos a desarrollar, para un mayor impacto publicitario y mayor acogida.

Se detalla:

Pauta Publicitaria:

- Duración: 30 sg
- Ambiente: diseñado exclusivamente para la pauta
- Talento humano: 2-3 modelos

Objetivo: Demostrar en el tiempo de duración de la pauta los beneficios del producto, destacando su utilidad y accesibilidad, enfocado al sector femenino entre los 15-40 años de edad.

El talento humano utilizará vestimenta de acorde a la edad, sin rosar con lo indiscreto ni obsceno.

De preferencia el talento humano a utilizar en el comercial estará comprendido entre los 18 años hasta los 30 años.

La pauta publicitaria o comercial contará además con locución en off.

PAUTA COMERCIAL EN GAMAVISION

Pauta comercial del mes de Octubre, el producto es **Jabón Proactive**, por 1 mes un paquete especial en el programa "Dueños del 1/2 día" por \$7000, este paquete sea el mismo que contratemos nosotros, el paquete incluye:

- Presentación/ Despedida del programa, diario
- 1 mención diaria (cuando el ancor prueba el producto e indica q es lo máximo)
- 2 cuñas diarias (comerciales de hasta 30")
- 2 sobreimposiciones diarias (es 1 octavo de pantalla, sale en la parte inferior de la pantalla dura 10" y se transmite durante el programa)
- 4 entrevistas (este fue un adicional que se le dio al cliente, durante 4 Lunes se les concedió 1 mención especial con un especialista que habla del Jabón proactive).

FASE 4:

REDES SOCIALES EN INTERNET Y PAGINA WEB

Las redes sociales también serán parte de nuestra promoción porque no son tan costosas y se llega más rápido a mayor número de personas generando expectativa e interés.

Se contara con una página web que se encargue de la información más detallada y beneficios de nuestro producto porque en lo que respecta al internet, tomaremos como herramienta principal el facebook.

Página Web

Se elaborará una página web, la cual tendrá como objetivo:

Mostrar detalladamente el producto

Recalcar una breve reseña de la idea de lanzamiento del producto

Introducir un blog en el cual las personas que visiten el sitio web puedan emitir sus comentarios y sugerencias.

Tendrá un área específica para subir videos de las actividades de marketing que realiza en el mercado la empresa.

Contará con 5 correos electrónicos para uso de las personas encargadas de la empresa.

Estará enlazada con las redes sociales más activas tales como Facebook y Twiter.

La página web tendrá como extensión ".com" para mayor beneficio en la búsqueda a nivel mundial.

FASE 5:

PRENSA ESCRITA

Luego pasaremos a la prensa escrita en periódicos populares y revistas de mayor consumo de mujeres como lo son La Onda, Hogar, etc.

EMPAQUE

El producto con el nombre de **"PissUp"** contará con un empaque plástico, como bolsitas ya que por cada empaque tendrá 5 unidades en forma de cono. Estos empaques darán una sensación de confianza y seguridad para las mujeres para que puedan guardar tranquilamente en sus carteras y sacarlos al momento de usarlos.

Inversión: (no incluye el tiempo de television)

En el costo total del proyecto va incluido todo material, es decir locación, talento humano, menaje, maquilladoras, vestuario, transporte para desplazar a las modelos, impulsadoras, alimentación del talento humano.

Sesiones de fotos con el producto

Incluye además diseño de la página web y mantenimiento por un año

5 cuentas de correo electrónico ejemplo: gerencia@nombredelaempresa.com

Diseño tipo sencillo o Flash

Todo evento publicitario será fotografiado y filmado para subir a la página web

Todo evento estará supervisado por una persona encargada para así dar cumplimiento del evento

Costo del proyecto:

\$4.050 (tres mil seiscientos dólares)

Pagos: 75% al momento de la firma del contrato

25% al momento del culminar el contrato

PLAN DE ACCION

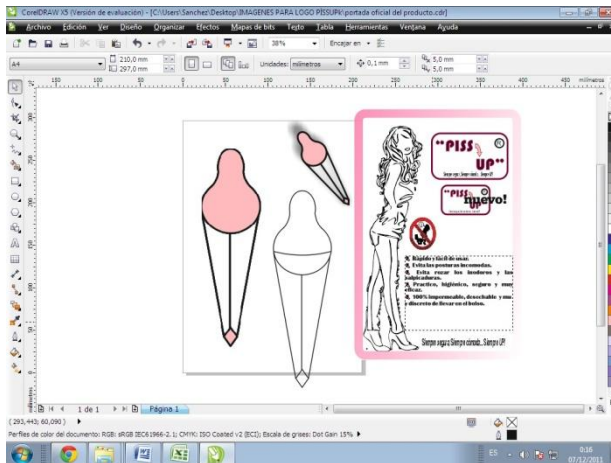
¿Qué se va hacer?	¿Cuándo se va a hacer?	Responsable	¿Cuánto dinero se va a destinar para hacerlo?
Captar la atención de nuestro mercado objetivo.	Apenas se obtenga en financiamiento, se realizara la primera campaña de marketing ya mencionada que durara el primer mes, ósea en abril.	Para esto se contratara al Sr. Fabricio Simmonds que será el encargado de dirigir la campaña de marketing y posicionamiento.	Como ya está presupuestado, el costo es de alrededor \$10,000 que dura la campaña por un mes.
Ser pioneros en el mercado	Estimamos que en 6 meses ya tendremos una buena acogida pero que al finalizar el año seremos los pioneros.	Para esto, se necesita el trabajo de los dos socios de la empresa con el fin de establecer alianzas que nos permitan posicionarnos.	Tendrá un costo de alrededor \$30,000 en el primer año. Para obtener un buen impacto se lo hará por dos años.

CAPÍTULO 8

ESTUDIO TECNICO DEL PROYECTO

PROCESO DE ELABORACION DEL PRODUCTO

PASO #1: ELABORACION DEL DISEÑO DEL PRODUCTO



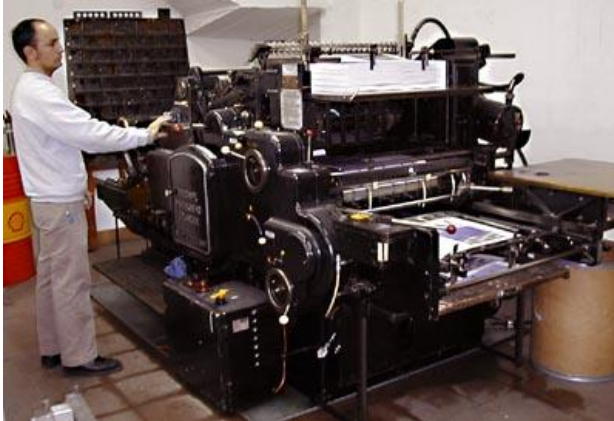
Primero se diseña la forma del producto con sus dimensiones en un programa especial de diseño.

PASO #2: ELABORACION DEL DISEÑO DEL TROQUEL



Luego de tener el diseño, se realiza el troquel, que es el diseño del producto en unas planchas para poder hacer los cortes.

PASO #3: REALIZACION DE LA IMPRESION EN PLANCHAS



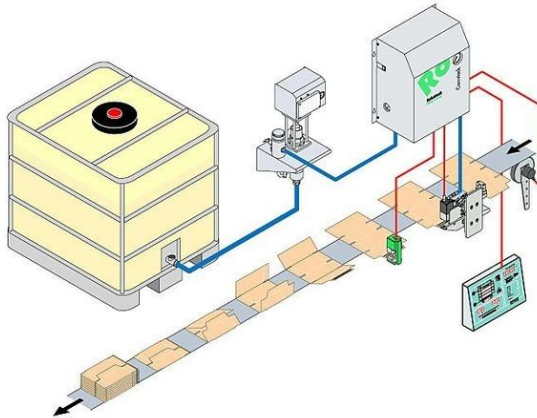
Se imprimen en las planchas, el diseño que queremos que vaya en el producto, como nombre o slogan.

PASO #4: REALIZACION DEL TROQUELADO



Después de la impresión viene el troquelado, que es cortar las planchas impresas con la forma del producto.

PASO #5: REALIZACION DEL PEGADO



Ya con el producto cortado, se realiza el pegado. Nuestro producto solo tiene un punto de pagado.

PASO #6: PLASTIFICADO

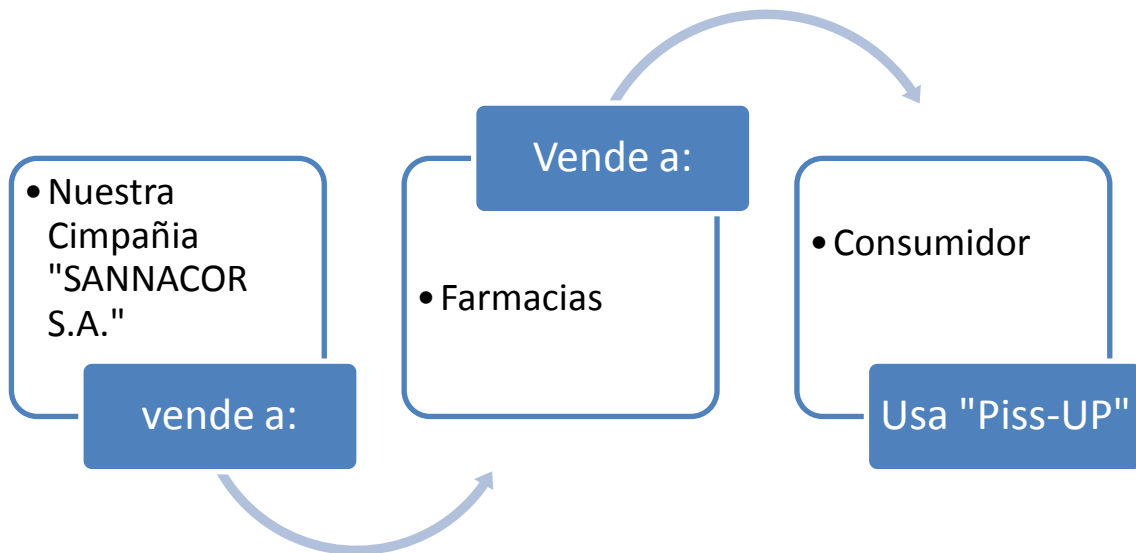


Ya una vez con el producto pegado se procede a plastificarlo.

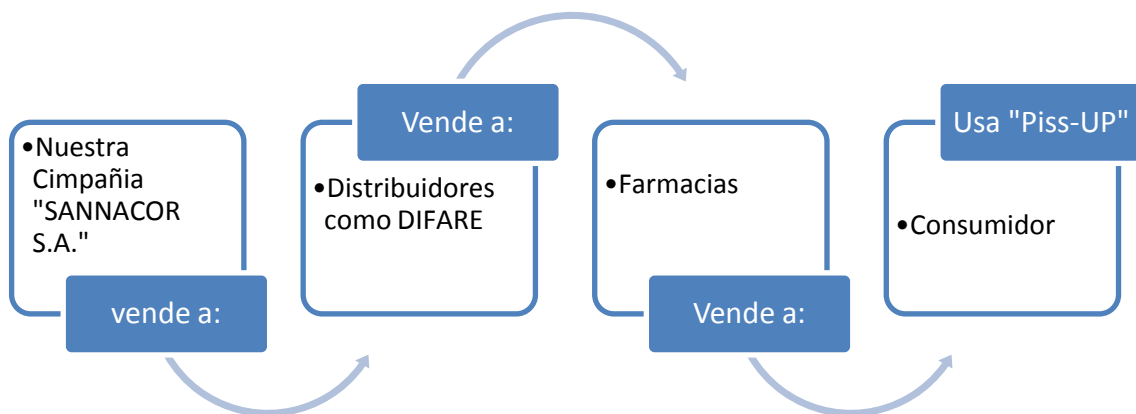
Estos son los seis pasos para la producción de “Piss-Up”.

PROCESO DE NEGOCIOS

PROCESO DE NEGOCIO DE INTRODUCCION



PROCESO DE NEGOCIO DE ESPERADO DENTRO A LARGO PLAZO



CAPITULO 9
ESTUDIO LEGAL DEL PROYECTO

LOGO Y SLOGAN

LOGO



SLOGAN

“Siempre segura, Siempre cómoda... Siempre UP!”

8.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Para iniciar las actividades económicas nuestra empresa dedicada al, producción y distribución de “PissUp” es necesario que se constituya como una empresa tipo Sociedad anónima debido a que en esta sociedad el capital está dividido en acciones negociables.

La empresa llevará el nombre de SANNACOR S.A. que contará de dos Socios iniciales que se detallarán a continuación junto con su participación Accionaria:

**Accionistas % de
Participación**

Sánchez Cornejo Leonardo Andrés 50%
Narea Coyago Alexandra Mercy 50%

Los requerimientos para constituir una empresa de sociedad anónima es mediante una escritura pública donde se halle suscrito totalmente el capital, el monto mínimo es de 800 dólares para este tipo de compañías, la cual se presentara al superintendente de compañías con tres copias notariadas por un abogado.

Luego de cumplir con los requisitos legales de la superintendencia de Compañías, se procede a la inscripción en el registro mercantil, la publicación en algún diario del país de algún extracto de la escritura y la razón de aprobación de la constitución de la empresa. Todos estos trámites tienen un valor de \$280 dólares para constituir la empresa.

El registro único del Contribuyente no tiene ningún costo al igual que el número patronal del IESS. A continuación se detallan los **gastos de constitución de SANNACOR S.A**

GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Rubro Valor USD\$

Constitución de la empresa \$210
Capital suscrito \$800
Inscripción al registro mercantil \$70
Obtención del Ruc \$0
Numero Patronal IESS \$0
Total \$1080

OTROS GASTOS

Rubro USD \$
Permisos \$ 100
Impuestos \$ 15
Total \$115

CAPITULO 10

ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

PRESUPUESTO

Descripcion	Proveedor	Cantidad	Valor Unitario	Subtotal	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS					
TERRENO					10.800,00
Compra de terreno		72	150,00	10.800,00	
CONSTRUCCION E IMPLEMENTACION					25.200,00
Obra civil m2		72	350,00	25.200,00	
MUEBLES Y ENSERES					1.200,00
Muebles de oficina		3	400,00	1.200,00	
MAQUINARIA					4.000,00
Maquina selladora		1	4.000,00	4.000,00	
EQUIPOS DE COMPUTO					1.450,00
Computadora de escritorio		1	950,00	950,00	
Impresora		1	500,00	500,00	
ACTIVOS DIFERIDOS					3.000,00
Gastos de constitución				1.080,00	
Permisos e impuestos				115,00	
Gastos de publicidad (web y mat public)				1.805,00	
CAPITAL DE TRABAJO					1.018,55
PRESUPUESTO DE INVENTARIO DE MATERIA PRIMA					149,28
MANO DE OBRA DIRECTA					869,27
COSTO MOD		1	869,27	869,27	
TOTAL PRESUPUESTO					59.168,55

GASTOS ADMINISTRATIVOS

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS								
				AÑOS				
DATOS	Cant.	Sueldo mens.	Valor total	2012	2013	2014	2015	2016
Personal								
Aministrador	1	700,00	700,00	8.400,00	8.736,00	9.085,44	9.403,43	9.732,55
Ejecutivo de ventas	1	500,00	500,00	6.000,00	6.240,00	6.489,60	6.716,74	6.951,82
Contador	1	400,00	400,00	4.800,00	4.992,00	5.191,68	5.373,39	5.561,46
Chofer/Despachador	1	300,00	300,00	3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.030,04	4.171,09
			-	-	-	-	-	-
Total	4	1.900,00	1.900,00					
IESS				2.770,20	2.881,01	2.996,25	3.101,12	3.209,66
DECIMO CUARTO				5.520,00	5.520,00	5.520,00	5.520,00	5.520,00
DECIMO TERCERO				1.900,00	1.976,00	2.055,04	2.126,97	2.201,41
FONDO DE RESERVA				1.900,00	1.976,00	2.055,04	2.126,97	2.201,41
VACACIONES				950,00	988,00	1.027,52	1.063,48	1.100,71
Subtotal Personal				35.840,20	37.053,01	38.314,33	39.462,13	40.650,10
Servicios basicos				2.340,00	2.433,60	2.530,94	2.619,53	2.711,21
Otros gastos				1.140,00	1.185,60	1.233,02	1.276,18	1.321,00
Gastos de publicidad				12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
TOTAL GTOS. ADM				51.320,20	52.672,21	54.078,30	55.357,84	56.682,16

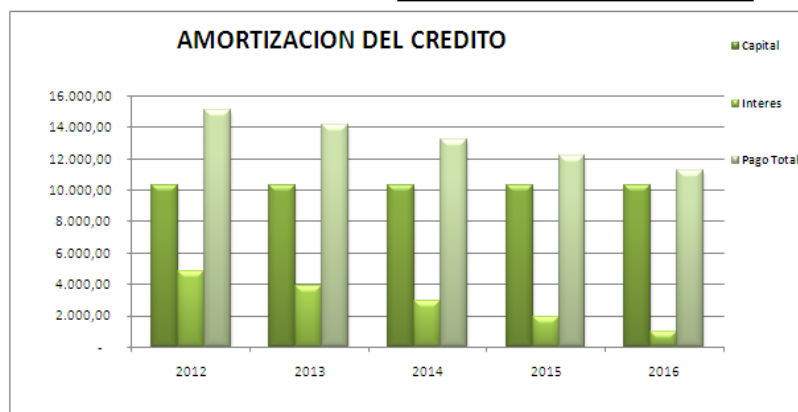
AMORTIZACION

TABLA DE AMORTIZACION

Monto:	\$ 51.446,71
Tasa de interés anual:	9,38%
Plazo, en años:	5 años
Pagos Anuales:	decreciente
Periodo de gracia	0 año normal

Period. Anuales	Capital	Interes	Pago	Saldo
0				51.446,71
1	10.289,34	4.825,70	15.115,04	41.157,37
2	10.289,34	3.860,56	14.149,90	30.868,03
3	10.289,34	2.895,42	13.184,76	20.578,69
4	10.289,34	1.930,28	12.219,62	10.289,34
5	10.289,34	965,14	11.254,48	-
	51.446,71	14.477,11	65.923,82	

Años	Capital	Interes	Pago Total
2012	10.289,34	4.825,70	15.115,04
2013	10.289,34	3.860,56	14.149,90
2014	10.289,34	2.895,42	13.184,76
2015	10.289,34	1.930,28	12.219,62
2016	10.289,34	965,14	11.254,48
	51.446,71	14.477,11	65.923,82



INGRESOS PROYECTADOS

INGRESOS PROYECTADOS

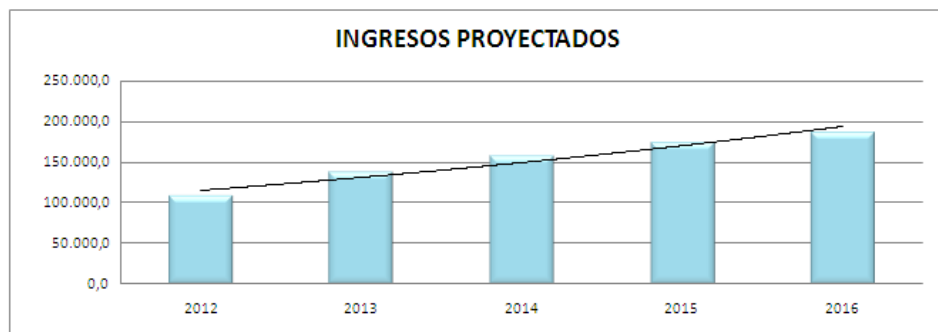
Cantidad de personas total	Frecuencia de compra	Participacion de mercado	Total Clientes
807.374,00	Mensual	0,75%	6.055
			12.111
			Expectativa de consumo (2 packs/mes)

Item	% Participacion de mercado	Clientes	Expectiva de consumo mensual	Precio U.	Total mensual \$
Piss-up	0,75%	6.055	12.110,61	\$ 0,75	\$ 9.082,96
	0,75%		12.110,61		\$ 9.082,96

CLIENTES					
Item	2012	2013	2014	2015	2016
PISS-UP	145.327,32	181.659,15	208.908,02	229.798,82	248.182,73
TOTAL	145.327,32	181.659,15	208.908,02	229.798,82	248.182,73
% CRECIMIENTO		25,00%	15,00%	10,00%	8,00%

INGRESOS ANUALES					
Item	2012	2013	2014	2015	2016
PISS UP	\$ 108.995,49	\$ 136.244,36	\$ 156.681,02	\$ 172.349,12	\$ 186.137,05
TOTAL	\$ 108.995,49	\$ 136.244,36	\$ 156.681,02	\$ 172.349,12	\$ 186.137,05

Descripcion	Ingreso por mes	AÑOS				
		2012	2013	2014	2015	2016
PROYECTO						
INGRESOS POR VENTAS	9.082,96	108.995,5	136.244,4	156.681,0	172.349,1	186.137,0
TOTAL INGRESO		108.995,5	136.244,4	156.681,0	172.349,1	186.137,0



BALANCE GENERAL PROYECTADO

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	PRE-OPERACIONAL	Años				
		2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVOS						
Bancos	-	13.408,99	43.504,85	85.893,17	137.478,31	197.194,05
Activos Fijos	73.495,31	73.495,31	73.495,31	73.495,31	73.495,31	73.495,31
TERRENO	10.800,00					
CONSTRUCCION E IMPLEMENTACION	25.200,00					
MUEBLES Y ENSERES	1.200,00					
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.000,00					
EQUIPOS DE COMPUTO	1.450,00					
VEHICULO	12.500,00					
Activo diferido	3.000,00					
Capital de trabajo	15.345,31					
Depreciacion	-	3.903,33	7.806,67	11.710,00	15.130,00	18.550,00
Subtotal Activos fijos	73.495,31	69.591,97	65.688,64	61.785,31	58.365,31	54.945,31
Total Activos	73.495,31	83.000,96	109.193,49	147.678,48	195.843,62	252.139,36
PASIVOS						
Pasivos a corto plazo	-	-	-	-	-	-
Pasivos a largo plazo	51.446,71	41.157,37	30.868,03	20.578,69	10.289,34	-
Capital	22.048,59	22.048,59	22.048,59	22.048,59	22.048,59	22.048,59
Utilidades	-	19.795,00	56.276,87	105.051,20	163.505,68	230.090,76
Patrimonio	22.048,59	41.843,59	78.325,46	127.099,79	185.554,27	252.139,36
Total Pasivo y Patrimonio	73.495,31	83.000,96	109.193,49	147.678,48	195.843,62	252.139,36
TOTAL ACTIVOS - PASIVO Y CAPITAL	-	-	-	-	-	-

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos operativos	108.995,49	136.244,36	156.681,02	172.349,12	186.137,05
Costos de Produccion	17.895,27	18.581,80	19.295,21	19.947,69	20.622,56
Utilidad Bruta	91.100,22	117.662,56	137.385,81	152.401,42	165.514,49
Gastos Administrativos	51.320,20	52.672,21	54.078,30	55.357,84	56.682,16
Gastos Financieros	4.825,70	3.860,56	2.895,42	1.930,28	965,14
Depreciacion	3.903,33	3.903,33	3.903,33	3.420,00	3.420,00
Utilidad antes de impuestos	31.050,98	57.226,46	76.508,76	91.693,31	104.447,19
Participacion empleados 15%	4.657,65	8.583,97	11.476,31	13.754,00	15.667,08
Utilidad antes de impuestos	26.393,34	48.642,49	65.032,44	77.939,31	88.780,11
Impuesto a la renta 25%	6.598,33	12.160,62	16.258,11	19.484,83	22.195,03
Utilidad neta	19.795,00	36.481,87	48.774,33	58.454,48	66.585,08
Utilidad acumulada	19.795,00	56.276,87	105.051,20	163.505,68	230.090,76

En la contabilidad el Estado de resultados o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones

Como se puede observar en el Estados de pérdidas y ganancias, nuestros ingresos proyectados son muy superiores a nuestros egresos desde el primer año, y tenemos un saldo positivo desde el inicio.

ANALISIS COSTO - BENEFICIO

COSTO BENEFICIO					
	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos	108.995,49	136.244,36	156.681,02	172.349,12	186.137,05
Gastos operativos	17.895,27	18.581,80	19.295,21	19.947,69	20.622,56
Gastos administrativos	51.320,20	52.672,21	54.078,30	55.357,84	56.682,16
Gastos financieros	4.825,70	3.860,56	2.895,42	1.930,28	965,14
Depreciacion	3.903,33	3.903,33	3.903,33	3.420,00	3.420,00
Total Egresos	77.944,51	79.017,91	80.172,26	80.655,81	81.689,86

El análisis costo-beneficio, como bien lo dice su nombre es la comparación y evaluación del beneficio en relación al costo, en otras palabras es para poder conocer si vale la pena gastar o invertir en un proyecto y que este nos genere un beneficio alto.

Pueda que existan proyectos que nos den cifras o valores positivos pero con una alta inversión y unos ingresos reducidos, lo que nos daría como conclusión que muchas veces no siempre es viable invertir,

Bajo ambas definiciones, el proceso involucra, ya sea explícita o implícitamente, un peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable.

El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan. En resumen, un valor de beneficio costo, mide cuanto obtendré de ganancias por cada dólar invertido:

COSTO BENEFICIO	
Ingresos totales	760.407,04
Costos totales	399.480,35
Inversion	73.495,31
Costo beneficio	4,91

Como se observa en la tabla, se considera todos los ingresos, al igual que los egresos y la inversión inicial, dejando ingresos netos se realiza la relación con la inversión inicial para establecer el valor de beneficio que obtengo por cada dólar invertido, es decir: que por cada \$ 1.00 invertido tendré \$ 4.91 dólares.

INDICES DE COMPOSICION DE ACTIVOS Y ENDEUDAMIENTO

Estos Índices permiten determinar que la mayor parte de los activos de la empresa están constituidos por activos fijos, desde el inicio de la actividad económica financiera, pero que con el pasar del tiempo este rendimiento va

INDICES DE COMPOSICION DE ACTIVOS Y ENDEUDAMIENTO

Composición de activos	Años					
	2012	2013	2014	2015	2016	Promedio
Activo corriente/activos totales	16,16%	39,84%	58,16%	70,20%	78,21%	52,51%
Activo fijo/activos totales	88,55%	67,31%	49,77%	37,53%	29,15%	54,46%

Apalancamiento	Años					
	2012	2013	2014	2015	2016	Promedio
Pasivos totales/activos totales	49,59%	28,27%	13,93%	5,25%	0,00%	19,41%
Patrimonio/activos totales	50,41%	71,73%	86,07%	94,75%	100,00%	80,59%

disminuyendo debido a la depreciación.

Con respecto a los índices de endeudamiento o apalancamiento, se ha ejecutado un plan de inversión financiado por una entidad y aportando capital propio.

A medida que pase el tiempo, el endeudamiento con la CFN irá disminuyendo, esto porque el pago de la amortización es decreciente, es decir que los interés

serán menores debido a que el saldo de la deuda va acercándose a cero; por el contrario el patrimonio de la empresa irá aumentando hasta poder llegar a un nivel donde sea mayor que la inversión de la financiera, es decir el valor de recuperación.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
		Pre-operacional	Años				
		0	2012	2013	2014	2015	2016
Actividad operacional							
Ingresos operacionales		-	108.995,49	136.244,36	156.681,02	172.349,12	186.137,05
Subtotal ingresos oper.		-	108.995,49	136.244,36	156.681,02	172.349,12	186.137,05
Egresos operacionales							
Costos variables		-	17.895,27	18.581,80	19.295,21	19.947,69	20.622,56
Gasto Administrativos		-	51.320,20	52.672,21	54.078,30	55.357,84	56.682,16
Subtotal egresos oper.		-	69.215,47	71.254,01	73.373,51	75.305,53	77.304,72
Flujo de caja operacional		-	39.780,02	64.990,35	83.307,51	97.043,59	108.832,33
Ingreso no operacional							
Prestamo CFN		51.446,71	-	-	-	-	-
Capital		22.048,59	-	-	-	-	-
Subtotal ingreso no oper.		73.495,31	-	-	-	-	-
Egresos no operacionales							
Gasto financiero		-	4.825,70	3.860,56	2.895,42	1.930,28	965,14
Pago Capital		-	10.289,34	10.289,34	10.289,34	10.289,34	10.289,34
Participacion empleados		-	4.657,65	8.583,97	11.476,31	13.754,00	15.667,08
Impuesto a la renta		-	6.598,33	12.160,62	16.258,11	19.484,83	22.195,03
Activos fijos		55.150,00	-	-	-	-	-
TERRENO	10.800,00						
CONSTRUCCION E IMPLEMENTACION	25.200,00						
MUEBLES Y ENSERES	1.200,00						
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.000,00						
EQUIPOS DE COMPUTO	1.450,00						
VEHICULO	12.500,00						
Activos diferidos		3.000,00	-	-	-	-	-
Gastos de constitucion	1.080,00						
Permisos	115,00						
Publicidad	1.805,00						
Capital de trabajo		15.345,31					
Subtotal Egreso no oper.		73.495,31	26.371,03	34.894,49	40.919,19	45.458,45	49.116,59
Flujo de caja no operacional		-	(26.371,03)	(34.894,49)	(40.919,19)	(45.458,45)	(49.116,59)
Flujo de caja neto		-	13.408,99	30.095,86	42.388,32	51.585,14	59.715,74
Flujo de caja inicial		-	-	13.408,99	43.504,85	85.893,17	137.478,31
Flujo de caja final		-	13.408,99	43.504,85	85.893,17	137.478,31	197.194,05

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un determinado lapso de tiempo y, por lo tanto, se convierte en un indicador de liquidez veraz para una la empresa

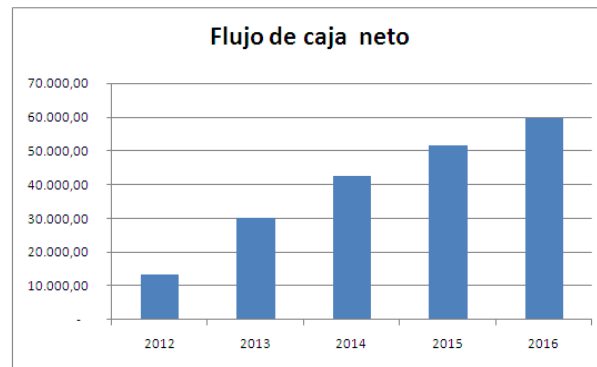
Este análisis nos ayuda a poder determinar los problemas de liquidez que no necesariamente significa ser rentable, debido a que la empresa puede tener problemas de efectivo aun siendo rentable.

Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.

Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.

Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica

	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de caja neto	13.408,99	30.095,86	42.388,32	51.585,14	59.715,74
Crecimiento porcentual		124,45%	40,84%	21,70%	15,76%



Como se puede observar en el flujo de caja proyectado, podemos apreciar que se han obtenido valores positivos desde el primer año de operación. Durante los 5 años proyectados se ha mantenido en constante crecimiento.

TIR – VPN FINANCIERO

EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA							
TASA INTERNA DE RETORNO - VALOR PRESENTE NETO							
Fondos de Flujo	Pre-operacion:	2012	2013	2014	2015	2016	
Activos fijos	55.150,00	-	-	-	-	-	-
TERRENO	10.800,00						
CONSTRUCCION E IMPLEMENTACION	25.200,00						
MUEBLES Y ENSERES	1.200,00						
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.000,00						
EQUIPOS DE COMPUTO	1.450,00						
VEHICULO	12.500,00						
Activos diferidos	3.000,00	-	-	-	-	-	-
Gastos de constitucion	1.000,00						
Permisos	115,00						
Publicidad	1.885,00						
Capital de trabajo	15.345,31						
Saldo disponible		19.795,00	36.481,87	48.774,33	58.454,48	66.585,08	
Depreciacion			3.903,33	3.903,33	3.903,33	3.420,00	3.420,00
Gasto financiero			4.825,70	3.860,56	2.895,42	1.930,28	965,14
Total flujo de caja	(73.495,31)	28.524,04	44.245,76	55.573,09	63.804,76	70.970,22	
Pago capital			10.289,34	10.289,34	10.289,34	10.289,34	10.289,34
Pago intereses			4.825,70	3.860,56	2.895,42	1.930,28	965,14
Total pago			15.115,04	14.149,90	13.184,76	12.219,62	11.254,48
Flujo de caja libre	(73.495,31)	13.408,99	30.095,86	42.388,32	51.585,14	59.715,74	
Flujo de caja acumulado		13.408,99	43.504,85	85.893,17	137.478,31	197.194,05	
Flujo de caja final	(73.495,31)	(60.086,31)	(29.990,46)	12.397,87	63.983,01	123.698,74	

TIR	34%
VPN	\$ 70.491,41

En nuestro caso, nuestra Tasa interna de retorno financiera del proyecto supera a la tasa del préstamo del proyecto que nos ofrece la financiera, aproximadamente con 24 puntos a nuestro favor. Con una TIR de 34% podemos concluir que nuestro proyecto es rentable, que puede ser aceptado por la Institución financiera al momento de financiar el proyecto.

Todos los flujos, netos, operacionales y finales han dado resultados positivos, mostrando un valor presente neto sumamente atractivo para cualquier inversionista; esto nos dice que si queremos saber en el presente cuánto equivale nuestra inversión futura, este valor sería de **\$ 70.491,41**.

En este análisis, la rentabilidad financiera se obtiene tomando en cuenta el financiamiento y la amortización, el pago de intereses; esto quiere decir que

estaremos hablando del flujo de caja financiero, que nos permitirá obtener el Valor presente neto financiero y Tasa Interna de retorno financiero, que nos servirá para determinar si realmente se debe o no ejecutar el proyecto, considerando como tasa de corte, la tasa de rentabilidad que la empresa desee.

De acuerdo a los resultados calculados, la TIR obtenida una vez descontado la amortización y pago de interés, es superior al Costo financiero impuesto por la Corporación Financiera con 24 puntos de ventaja, es decir una TIR de 34% comparada al 9.35%:

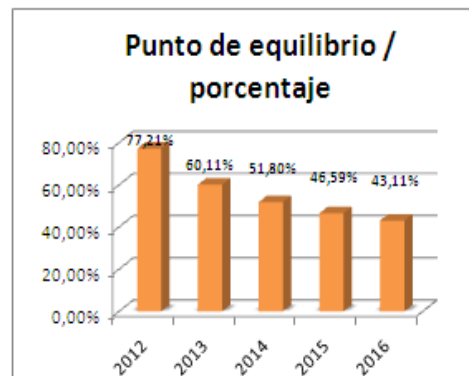
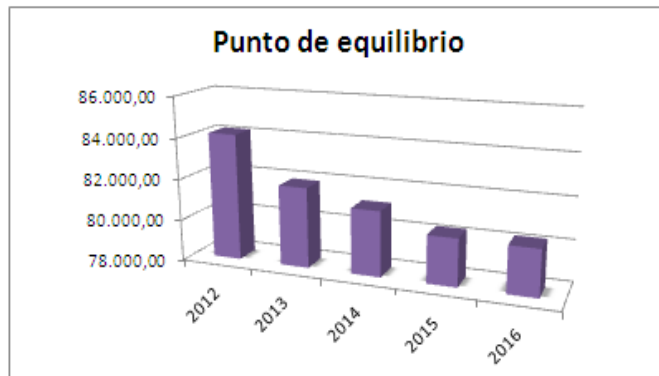
PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto donde los ingresos totales recibidos se equiparan a los costos asociados con la venta del producto o servicios (**IT = CT**). El **punto de equilibrio** es usado comúnmente en las empresas para determinar la posible rentabilidad de vender cierto producto. Para calcularlo es primordial tener bien identificado el comportamiento de los costos; caso contrario es bastante difícil determinar la ubicación de este punto.

Sean IT los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables. Entonces:

Si el producto o servicio puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el **punto de equilibrio** tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

	Años				
	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos	108.995,49	136.244,36	156.681,02	172.349,12	186.137,05
Gastos operativos	17.895,27	18.581,80	19.295,21	19.947,69	20.622,56
Gastos administrativos	51.320,20	52.672,21	54.078,30	55.357,84	56.682,16
Gastos financieros	4.825,70	3.860,56	2.895,42	1.930,28	965,14
Depreciación	3.903,33	3.903,33	3.903,33	3.420,00	3.420,00
Amortizaciones	10.289,34	10.289,34	10.289,34	10.289,34	10.289,34
Costos fijos	70.338,58	70.725,45	71.166,39	70.997,46	71.356,64
1-(costos variables ÷ Ingresos)	0,835816399	0,863614152	0,87685037	0,884259956	0,88920766
Punto de equilibrio	84.155,54	81.894,73	81.161,39	80.290,26	*****
Porcentaje	77,21%	60,11%	51,80%	46,59%	43,11%



ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Cuando se piensa emprender e invertir en un proyecto es necesario que realicemos diferentes análisis que nos permitan conocer lo más cerca a la realidad el desempeño del proyecto a futuro con el fin de reducir riesgos de una posible mala inversión.

Hay una forma de análisis de uso frecuente en la administración financiera conocida como análisis de Sensibilidad, que permite visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto.

Éste método se puede aplicar también a inversiones que no sean productos de instituciones financieras, por lo que también es recomendable para los casos en que un familiar o amigo nos ofrezca invertir en algún negocio o proyecto que nos redituaria dividendos en el futuro.

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

Pesimista:

Es el peor escenario de la inversión, es decir, son los resultados en caso de que el proyecto fracase.

Esperado:

Éste es el resultado más probable que suponemos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

Optimista:

Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario

Escenario esperado

ESCENARIO ESPERADO

RESULTADOS ESPERADOS	
TIR F	34%
VAN F	\$ 70.491,41

	Años					PROMEDIO
	2012	2013	2014	2015	2016	
Utilidad neta	19.795,00	36.481,87	48.774,33	58.454,48	66.585,08	46.018,15
Flujo de caja final	13.408,99	43.504,85	85.893,17	137.478,31	197.194,05	95.495,88
Utilidad / Ingresos	18%	27%	31%	34%	36%	29%
Punto de equilibrio	77%	60%	52%	47%	43%	56%

Escenario Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA						
FACTORES		VARIACION %				
Precios	7%					
Mano de Obra Directa	2%					
Sueldo personal administrativo	2%					
RESULTADOS OPTIMISTAS						
TIR F 41%						
VAN F 92.504,46						
	Años					PROMEDIO
	2012	2013	2014	2015	2016	
Utilidad neta	23.865,73	41.688,21	54.825,87	65.150,66	73.845,24	51.875,14
Flujo de caja final	17.479,72	52.781,92	101.221,78	159.503,09	226.478,99	111.493,10
Utilidad / Ingresos	21%	29%	33%	35%	37%	31%
Punto de equilibrio	72%	56%	49%	44%	41%	52%

En este escenario se toma en cuenta determinadas variables, modificándolas de manera que de resultados favorables en la operación del proyecto.

Como se aprecia en la tabla para este escenario hemos considerado una variación positiva del 7 % en precios, a demás de esto, se ha tomado una pequeña variación positiva en los costos de la mano de obra directa, teniendo esto en cuenta podemos ver nuestros nuevos resultados.

Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA						
FACTORES		VARIACION %				
Materia prima	8%					
Mano de obra directa	10%					
Gastos Administrativos	5%					
Gastos de publicidad	10%					
Participacion de mercado esperado	0,65%					
RESULTADOS ESPERADOS						
TIR F		13%				
VAN F		10.147,53				
	Años					
	2012	2013	2014	2015	2016	PROMEDIO
Utilidad neta	7.653,16	21.949,97	32.428,46	40.706,91	47.593,17	30.066,33
Flujo de caja final	1.260,19	16.817,20	42.852,70	76.683,31	117.400,18	51.002,72
Utilidad / Ingresos	8%	19%	24%	27%	30%	21%
Punto de equilibrio	98%	75%	65%	58%	54%	70%

Al igual que en el escenario anterior, hemos establecido variables de alta sensibilidad con el proyecto para ver cómo responde frente a un estado negativo

Para este nuevo cálculo, se ha dispuesto de tener un 0% en la variación de los precios, mientras que para los costos de MOD se ha incrementado en 10%, los costos de materia prima en 8%, los gastos administrativo en 5%, gastos de publicidad en 10% y la participación de mercado ha sido establecida en un 0,65% todo esto con la finalidad de poder analizar el estado del proyecto en una posible alza de precios.

CAPITULO 11

CONCLUSIONES

Desde el punto de vista financiero los resultados fueron más que favorables con la TIR y el VAN podemos decir que el proyecto es un éxito.

Pero después de haber pasado por un análisis de mercado y una validación de mercado los resultados que se obtuvieron fueron mucho mejor de los esperados, los futuros consumidores mostraron en casi su totalidad la aceptación de nuestro producto. Se analizaron aspectos internos y externos que también afirmaron la propuesta del proyecto.

Mas allá del simple hecho de ver resultados positivos en lo que respecta a lo financiero, lo que concluimos y resaltamos es la excelente respuesta a la propuesta de valor presentada a los consumidores con el nombre de "Piss-Up".

BIBLIOGRAFIA

<http://cl.nielsen.com/news/pr20040622.shtml>

<http://www.emol.com/noticias/nacional/2005/09/05/194403/cono-magico-permite-a-las-mujeres-orinar-de-pie.html>

<http://www.viabinaria.com/2010/02/las-mujeres-usan-mas-facebook-y-los-hombres-youtube-estudios-de-social-media.html>

<http://informe21.com/facebook/chile-venezuela-ecuador-los-paises-mas-usan-facebook-america-latina>

<http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2009/01/lista-productos-arancel-ecuador.html>

<http://www.zonaeconomica.com/ecuador/evolucion-inflacion/inflacion>