

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de detergentes líquidos para ropa interior femenina en Guayaquil y Quito.

AUTORA:

Alberca Bonilla, Joselin Gabriela

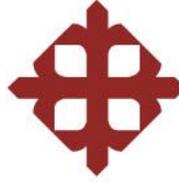
**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe.**

TUTOR:

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs

Guayaquil, Ecuador

2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Alberca Bonilla Joselin Gabriela** como requerimiento para la obtención del **Título de Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Alberca Bonilla Joselin Gabriela

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de detergentes líquidos para ropa interior femenina en Guayaquil y Quito** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

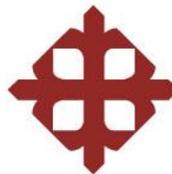
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2017.

LA AUTORA

f. _____

Alberca Bonilla Joselin Gabriela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Alberca Bonilla Joselin Gabriela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la **publicación** en la biblioteca de la Institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de detergentes líquidos para ropa interior femenina en Guayaquil y Quito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2017.

LA AUTORA

f. _____

Alberca Bonilla Joselin Gabriela

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TRAB TIT JALBERCA 24FEB2017.docx (D26004708)
Submitted: 2017-02-24 19:42:00
Submitted By: castro.angel@gmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios y a la Virgen del Cisne, quienes han guiado y bendicen todos mis pasos en las diferentes etapas de mi vida, para llevarlas a cabo con integridad, fuerza, responsabilidad y fe.

A mis padres por estar incondicionalmente junto a mí y darme la oportunidad, en todos los sentidos, de ser una profesional. Su confianza depositada en mí, fue mi motivación principal para terminar mi carrera y ser una Ingeniera.

A Angelito, mi tutor y director de la carrera, quien fue mi guía para formarme como profesional desde la primera clase de BAE a la que asistí; por su apoyo, paciencia y sobretodo confianza entregada para culminar con éxito el presente trabajo.

A mis amigos y compañeros de la Universidad, que me brindaron su apoyo y ánimos para la realización de mi trabajo de titulación: Giovanni M., María José G., Nataly M. y Mayte V.

A mis compañeros de la oficina, quienes me asesoraron y atendieron a cada una de mis insistentes consultas y solicitudes.

A todas las personas que me rodeaban a diario, preguntaban cómo iba mi tesis y me recordaban las palabras de aliento: ¡éste es el último esfuerzo!

A todos ustedes, gracias infinitas por ayudarme a concluir esta etapa tan importante en mi vida.

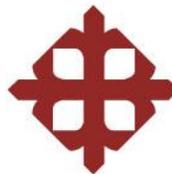
DEDICATORIA

Sin lugar a dudas, dedico todo mi esfuerzo, desveladas y éxito de mi trabajo de titulación a mi familia. A mi papi, Tomás Alberca Merino, por ser el pilar de fortaleza y ejemplo del hogar, inculcar los valores bajo los cuales me he formado a lo largo de mi vida y ponernos a mis hermanos y a mí en primer lugar ante todo; A mi mami, Fanny Bonilla Recalde, por brindarme en todo momento el apoyo y amor incondicional que te hacen la mejor mamá del mundo, por levantarme todas esas veces que me quede dormida para ir a la U y esperar a que llegue a casa todos los días. ¡Gracias por su amor y confianza papitos!

A mis hermanos, Thomas Alberca y Stephanie Alberca, con quienes he compartido tantas risas, locuras, llantos de felicidad y de tristeza, travesuras y hasta corajes, les dedico mi trabajo como ejemplo y con el deseo de que siempre luchen por ser los mejores y alcanzar todo lo que se propongan.

Finalmente, también quisiera dedicar este trabajo a mis “amis” de la U, con quienes compartí tantos momentos de distracción, frustración, diversión, estudio y carcajadas a lo largo de ésta, una de las mejores etapas de mi vida. Mis amis:

Mayte V., Nataly M., María José G. y Nicole G.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel, Mgs

TUTOR

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Loor Ávila Beatriz Annabell, Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs

ÍNDICE GENERAL

TEMA	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
REPORTE URKUND	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS	xx
RESUMEN	xxii
ABSTRACT	xxiii
INTRODUCCIÓN.....	24
CAPÍTULO 1.....	25
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	26
1.1. Tema – Título	26
1.2. Justificación	26
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.	26
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	27
1.5. Objetivos de la Investigación	27
1.5.1. Objetivo General	27
1.5.2. Objetivos Específicos	28
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	28

1.7. Planteamiento del Problema	29
1.8. Fundamentación teórica del proyecto.....	30
1.8.1. Marco Referencial	30
1.8.2. Marco Teórico	34
1.8.3. Marco Conceptual	43
1.8.4. Marco Lógico.....	45
1.9. Formulación de hipótesis y/o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecen los objetivos.....	46
1.10. Cronograma	46
CAPÍTULO 2.....	47
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	48
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	48
2.1.1. Descripción de la idea de negocio.....	48
2.2. Misión, visión y valores de la Empresa.....	49
2.3. Objetivos de la empresa.....	50
2.3.1. Objetivo general	50
2.3.2. Objetivos específicos	50
CAPÍTULO 3.....	51
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	52
3.1. Aspecto societario de la Empresa	52
3.1.1. Generalidades	52
3.1.2. Fundación de la Empresa.....	52
3.1.3. Capital social, Acciones y participaciones	53
3.2. Políticas del buen gobierno corporativo.....	53
3.2.1. Código de ética	53

3.3. Propiedad Intelectual.....	53
3.3.1. Registro de la marca	53
3.3.2. Derecho de autor del proyecto	54
3.4. Presupuesto de Constitución de la empresa	54
CAPÍTULO 4.....	55
4. AUDITORÍA DE MERCADO.....	56
4.1. PEST	56
4.2. Atractividad de la industria	60
4.3. Análisis del ciclo de vida del producto	62
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	62
4.5. Análisis de la Oferta	64
4.5.1. Tipo de competencia	64
4.5.2. Marketshare: Mercado real y mercado potencial.....	65
4.5.3. Características de los competidores	66
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa.....	66
4.6. Análisis de la demanda	67
4.6.1. Segmentación de Mercado.....	67
4.6.2. Criterio de Segmentación	67
4.6.3. Selección de Segmento	67
4.6.4. Perfiles del Segmento	67
4.7. Matriz FODA.....	68
4.8. Investigación del mercado.....	68
4.8.1. Método	68
4.8.2. Diseño de la investigación.....	69

4.8.2.1.	Objetivos de la investigación: general y específicos.....	69
4.8.2.2.	Tamaño de la muestra.....	69
4.8.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos.....	70
4.8.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, observación, grupo focal, etc)	71
4.8.2.3.2.	Concluyente (Encuesta).....	74
4.8.2.4.	Análisis de datos.....	74
4.8.2.5.	Resumen e interpretación de resultados.....	81
4.8.3.	Conclusiones de la investigación de mercado.....	83
4.8.4.	Recomendaciones de la investigación de mercado.	83
CAPÍTULO 5.....		84
5.	PLAN DE MARKETING.....	85
5.1.	Objetivos: General y Específicos.....	85
5.1.1.	Mercado meta.....	85
5.1.1.1.	Tipo y estrategia de Penetración.....	85
5.1.1.2.	Cobertura.....	86
5.2.	Posicionamiento.....	86
5.3.	Marketing Mix.....	87
5.3.1.	Estrategia de producto.....	87
5.3.1.1.	Empaque: Marcado y etiquetado.....	87
5.3.1.2.	Amplitud y profundidad de línea.....	90
5.3.1.3.	Marcas y submarcas.....	90
5.3.2.	Estrategia de precios.....	90
5.3.2.1.	Precios de la competencia.....	90
5.3.2.2.	Poder adquisitivo del Mercado Meta.....	91
5.3.2.3.	Política de precio.....	91

5.3.3. Estrategia de Plaza	92
5.3.3.1. Localización de Puntos de venta	92
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial	93
5.3.4. Estrategias de Promoción	95
5.3.4.4. Relaciones Públicas	99
5.3.4.5. Marketing Relacional	99
5.3.4.6. Gestión de Promoción digital del proyecto	99
5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción	102
5.4. Presupuesto de Marketing.....	104
CAPÍTULO 6.....	105
6. PLAN OPERATIVO	106
6.1. Producción	106
6.1.1. Proceso Productivo	106
6.1.2. Flujograma de procesos.....	107
6.1.3. Infraestructura	108
6.1.4. Mano de obra	110
6.1.5. Capacidad Instalada.....	110
6.1.6. Presupuesto	111
6.2. Gestión de Calidad	111
6.2.1. Políticas de Calidad.....	111
6.2.2. Procesos de Control de calidad.....	112
6.2.3. Presupuesto	113
6.3. Gestión Ambiental	113
6.3.1. Políticas de Protección Ambiental	113
6.3.2. Procesos de Control ambiental	114

6.3.3. Presupuesto	114
6.4. Gestión de Responsabilidad social.....	115
6.4.1. Políticas de Responsabilidad Social.....	115
6.4.2. Presupuesto	115
6.5. Estructura Organizacional	116
6.5.1. Organigrama	116
6.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencia.....	117
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades y derechos	118
CAPÍTULO 7.....	119
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	120
7.1. Inversión Inicial.....	120
7.1.1. Tipo de Inversión.....	120
7.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	122
7.1.3. Cronograma de Inversiones	122
7.2. Análisis de costos.....	123
7.2.1. Costos Fijos.....	123
7.2.2. Costos Variables	123
7.3. Capital de Trabajo	124
7.3.1. Gastos de Operación	124
7.3.2. Gastos Administrativos.....	124
7.3.3. Gastos de Ventas.....	124
7.3.4. Gastos Financieros	125
7.4. Análisis de variables críticas	125
7.4.1. Determinación del precio.....	125

7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas	125
7.4.3. Análisis del Punto de Equilibrio	126
7.5. Entorno Fiscal de la empresa	126
7.6. Estados Financieros proyectados.....	127
7.6.1. Balance General.....	127
7.6.2. Estado de Pérdidas y ganancias	128
7.6.2.1. Flujo de caja proyectado.....	128
7.7. Análisis de sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	129
7.8. Razones Financieras.....	130
7.8.1. Liquidez.....	130
7.8.2. Gestión.....	130
7.8.3. Endeudamiento	131
7.8.4. Rentabilidad	131
7.9. Conclusión del Estudio Financiero	131
CAPÍTULO 8.....	132
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	133
8.1. Principales riesgos	133
8.2. Monitoreo y control de riesgo	133
8.3. Acciones Correctivas.....	133
CAPÍTULO 9.....	135
9. CONCLUSIONES.....	136
CAPÍTULO 10.....	137
10. RECOMENDACIONES	138
CAPÍTULO 11.....	139

11. FUENTES..... 140
Bibliografía..... 140
CAPÍTULO 12.....143
12. ANEXOS..... 144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Frecuencia de infecciones vaginales y distribución según edad utilizando ambos métodos diagnósticos.	37
Tabla 2: Matriz del marco lógico	45
Tabla 3: Presupuesto constitución de la empresa	54
Tabla 4: Competidores indirectos	65
Tabla 5: Características de empresas competidoras	66
Tabla 6: Criterios de segmentación	67
Tabla 7: Precios de productos sustitutos en el mercado.....	90
Tabla 8: Precios de detergentes para ropa interior en Colombia.....	91
Tabla 9: Plan de medios ATL.....	98
Tabla 10: Presupuesto de Marketing	104
Tabla 11: Presupuesto de Producción	111
Tabla 12: Presupuesto de Responsabilidad social	116
Tabla 13: Manual de funciones.....	118
Tabla 14: Inversión Inicial	120
Tabla 15: Detalle de Inversión Fija.....	120
Tabla 16: Detalle de Inversión Diferida	121
Tabla 17: Detalle de Inversión Corriente.....	121
Tabla 18: Financiamiento.....	122
Tabla 19: Amortización	122
Tabla 20: Cronograma de Inversión.....	123
Tabla 21: Costos fijos	123
Tabla 22: Costos Variables	124
Tabla 23: Gastos de Operación	124
Tabla 24: Gastos de Administración	124
Tabla 25: Gastos de venta	124
Tabla 26: Gastos financieros	125
Tabla 27: Mark up y márgenes	125
Tabla 28: Proyección de ventas.....	126

Tabla 29: Análisis del punto de equilibrio.....	126
Tabla 30: Impuesto a la renta	126
Tabla 31: Balance general	127
Tabla 32: Estado de pérdidas y ganancias	128
Tabla 33: Flujo de caja.....	128
Tabla 35: Liquidez.....	130
Tabla 36: Ratios de gestión	130
Tabla 37: Endeudamiento.....	131
Tabla 38: Rentabilidad	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tasa de Morbilidad Femenina	29
Figura 2: Cronograma de actividades	46
Figura 3: Logo de la empresa	52
Figura 4: Índices de Inflación anual (Período 2010 – 2016).....	57
Figura 5: Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas.....	58
Figura 6: Estructura del gasto de consumo	59
Figura 7: Ventas de jabones íntimos.....	61
Figura 8: Gráfico del ciclo de vida del producto	62
Figura 9: Resumen del Análisis Porter.....	64
Figura 10: Edades de las mujeres encuestadas	75
Figura 11: Ocupación de mujeres encuestadas.....	75
Figura 12: Tendencia de infecciones vaginales o en las vías urinarias en las mujeres.	76
Figura 13: Uso de jabones íntimos como Lactacyd, Poise, Nivea íntimo, entre otros.....	76
Figura 14: Reconocimiento de la marca y producto Perla Secret.....	77
Figura 15: Importancia del aseo de la ropa interior.....	77
Figura 16: Formas de lavado de la ropa interior	78
Figura 17: Frecuencia de lavado de la ropa interior.....	79
Figura 18: Disposición de compra de un producto para el lavado de la ropa interior y cuidado de la zona íntima	79
Figura 19: Preferencias de presentación del producto.....	80
Figura 20: Tolerancia de precio del producto.....	81
Figura 21: Canal de compra para este producto.....	81
Figura 22: Diseño de envase de producto	88
Figura 23: Diseño de etiqueta frontal de producto	89
Figura 24: Diseño de etiqueta posterior del producto	89
Figura 25: Flujograma de logística de sistema de distribución del producto	93
Figura 26: Diseño de exhibidor de ALISS para los puntos de venta	97

Figura 27: Aviso para revistas.....	98
Figura 28: Página web de Perla Secret	100
Figura 29: Página de Facebook de Perla Secret	100
Figura 30: Página de Twitter de Perla Secret	101
Figura 31: Página web de Perla Bebé	101
Figura 32: Página de Facebook de Perla Bebé	102
Figura 33: Proceso Productivo.....	107
Figura 34: Layout de la empresa FEMIN S.A.	108
Figura 35: Diagrama de los equipos de producción.....	110
Figura 36: Organigrama de FEMIN S.A.	116

RESUMEN

Especialistas en ginecología afirman que el uso de tipos de prendas íntimas inadecuadas, como ajustadas o de tela sintética, y la aplicación de productos no apropiados para el lavado de las prendas íntimas, son algunas de las causas del origen de infecciones en las vías urinarias que se presentan con frecuencia en las mujeres entre otras patologías de esta clase (Rosero, Rodriguez, & Gonzaga, 2017). En la actualidad, debido al ritmo de vida y clima, las mujeres han optado por tener cuidados diferentes y se muestran más preocupadas por su higiene y aseo personal buscando productos que cumplan con sus necesidades y requerimientos.

Se analizó la oportunidad de negocio identificando que en el mercado ecuatoriano no existe ningún producto de ésta categoría. Es por eso, que se propone la presente propuesta con el objetivo de establecer la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la manufactura y comercializadora de detergentes líquidos para ropa interior femenina en Guayaquil y Quito.

El producto que la empresa FEMIN S.A. introduce al mercado consiste en un detergente líquido para ropa interior llamado ALISS, realizado con una fórmula hipoalérgica que no irrita, ácido láctico para ayudar a mantener el pH neutro de la zona íntima, de fácil enjuague y que evita la resequedad de los tejidos de la ropa interior. Para lograr el éxito del mismo, se desarrollará e implementará un Plan de Marketing adecuado con una estrategia que logrará la aceptación y posicionamiento en el mercado, atado a una concienciación en las mujeres de Guayaquil y Quito.

Al final del trabajo, en los índices y estados financieros se identifica un valor actual neto de \$3'048.012,94 con un período de recuperación de 24 meses aproximadamente; lo que demuestra que la empresa es rentable y sustentable en un período de cinco años.

Palabras clave: higiene íntima femenina, detergente líquido, ácido láctico, ropa interior.

ABSTRACT

Gynecology specialists claim that there is an incorrect process of washing intimate underwear, the use of products not suitable for the washing of these garments and the use of inappropriate types, are one of the frequent causes of urinary tract infections among other pathologies of that kind (Rosero, Rodriguez, & Gonzaga, 2017). Nowadays, women have chosen to take different care and are more concerned about their personal hygiene and cleanliness considering the habit and climate changes they spend every day looking for products that meet their needs and requirements.

The business opportunity was analyzed identifying that in the ecuadorian market there is not a product of this category. That is why, this project is proposed in order to determine the feasibility and viability of the creation of a company producing and marketing liquid detergents for women's underwear in Guayaquil and Quito.

The product that FEMIN S.A. introduce to the market consists of a liquid detergent for underwear called ALISS, made with a hypoallergenic formula that doesn't irritate, lactic acid to help maintain the neutral pH of the intimate area, easy to rinse and prevents dryness of clothing fabrics inside. To achieve its success, an appropriate Marketing Plan will be developed and implemented with a strategy that will achieve good acceptance and positioning in the market, tied to an awareness in the women of Guayaquil and Quito.

At the end of the work, the financial analysis identify a profitability of \$3'048.012,94 with a payback of 24 months; What shows that the company is profitable and sustainable over a period of five years.

Key words: female intimate hygiene, liquid detergent, lactic acid, underwear.

INTRODUCCIÓN

Estudios han evidenciado que uno de los factores que influyen en las infecciones de las vías urinarias es el uso y aseo inadecuado de la ropa interior, lo cual ocasiona que se acumulen bacterias que dan paso a posibles infecciones sin un lavado adecuado. Lo ideal y recomendado es que las mujeres asean su ropa interior luego de usarla y con productos relacionados con la higiene íntima femenina como detergentes o jabones especializados en el lavado de interiores, medias nailon y trajes de baño.

En la actualidad, los hábitos de las mujeres han cambiado de tal forma que están más expuestas a infecciones y las razones de las consultas en los ginecólogos son más frecuentes por ésta razón. Lo que conlleva a las mujeres a preocuparse y tener un cuidado adecuado con productos que cumplan sus necesidades en todo aspecto de su aseo y cuidado personal.

Se puede visualizar este interés en las mujeres, debido al crecimiento del mercado de jabones íntimos; el cual hasta hace unos nueve años atrás no existía en el Ecuador, al menos no de forma masiva. Así es como se identifica y aprovecha la oportunidad, considerando que el mercado ecuatoriano carece de productos especializados en el cuidado y lavado de la ropa interior femenina, para crear un detergente especializado en el cuidado de la ropa interior sin alterar el pH de la zona íntima.

Dentro del presente trabajo se detalla el plan de negocio en diez capítulos que comprenden desde el planteamiento de objetivos y metodología de la investigación hasta el análisis de índices financieros que permiten evaluar cuan rentable es la propuesta planteada. Mediante un análisis completo del macro y micro entorno, la investigación de mercado que comprende estadísticas de comportamientos y preferencias, la definición de estrategias de marketing a utilizar, la planeación de la campaña de posicionamiento y publicidad a implementar, el desarrollo de un proceso productivo óptimo regido bajo las políticas de calidad, ambientales y de responsabilidad social que manejaría la empresa, a través del estudio económico y financiero, la elaboración de un plan de contingencia y recomendaciones, se buscará la viabilidad y factibilidad de la idea de negocio propuesta.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de detergentes líquidos para ropa interior femenina en Guayaquil y Quito.

1.2. Justificación

Estudios indican que uno de los factores que influyen en las infecciones en las vías urinarias de la mujer, es el cuidado que se le da a la ropa interior. Es por esto que, como medio de prevención, entidades de ginecología y especialistas recomiendan el uso de productos relacionados con la higiene femenina como detergentes o jabones especializados para el lavado de interiores, medias nailon y trajes de baño (Calderón, y otros, Scielo, 2013).

En la actualidad, en el Ecuador no existe un producto creado para el cuidado de la ropa interior femenina y es por esto que se desarrolla la propuesta para la creación de una empresa que produzca y comercialice un producto para este tipo de prendas; el mismo que, además de satisfacer la necesidad de un producto especializado en el cuidado de la ropa interior, ayude a mantener el pH vaginal y prevenir posibles infecciones en la zona íntima de la mujer. Adicionalmente, se busca concienciar a las mujeres ecuatorianas acerca de las malas costumbres de higiene que provocan este tipo de infecciones, y fomentar el uso de productos especializados para la prevención de las mismas.

Por otra parte, el presente trabajo se realiza con el fin de desarrollar un plan de negocio en el que se apliquen los conocimientos adquiridos a lo largo de los semestres de estudio en la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe, demostrando así la factibilidad y rentabilidad de una propuesta a través de técnicas de investigación, estudio de mercado, estrategias de marketing, definición de procesos y políticas de producción y análisis financiero.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.

Este trabajo de titulación se llevará a cabo en el periodo desde Agosto de 2016 a Febrero de 2017 en la ciudad de Guayaquil. Con el mismo, se investigará la viabilidad

de implementar una empresa dedicada a la producción y comercialización de detergentes para ropa interior femenina en Guayaquil y Quito.

Se lo realizará a través de un estudio de mercado que determine el grado de aceptación de este producto en las ciudades mencionadas, y mediante el análisis de los resultados obtenidos se procederá a determinar la inversión, elaborar un plan de marketing, proyectar ventas y rentabilidad, plantear procesos de producción y logística, considerando los aspectos legales y médicos que están inmensos en el desarrollo del negocio.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El tercer objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 es “Mejorar la calidad de vida de la población”, en el cual se plantea garantizar la salud de la población desde la generación de un ambiente y prácticas saludables, y entre éstas se incluye la prevención de enfermedades que garanticen el mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2013). La presente propuesta se enmarca dentro de dicho objetivo, ya que su propósito principal es la salud del consumidor final, por medio de la prevención de una de las infecciones que padecen todas las mujeres.

De la misma manera, la presente propuesta se vincula con el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, haciendo referencia al objetivo específico que dice: “Promover la innovación y el emprendimiento que dé respuesta a las necesidades de las empresas, del gobierno y la sociedad en general, aprovechando la infraestructura física, técnica y lógica de los Institutos y la Universidad.” (Sistema de Investigación y Desarrollo - SINDE, 2014).

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de detergentes para ropa interior femenina en Guayaquil y Quito.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar el interés de las mujeres en Guayaquil y Quito respecto a la higiene de su ropa interior, a través de un estudio de mercado y comportamientos del grupo objetivo.
- Establecer una campaña de concienciación respecto a la higiene íntima femenina y cuidados de la ropa interior.
- Desarrollar estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento del producto en el mercado.
- Evaluar la información financiera y económica que conlleva el desarrollo de la empresa, para estimar inversión inicial y costos.
- Proyectar flujos de caja en un periodo de cinco años, y así determinar el retorno de la inversión y rentabilidad de la presente propuesta.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

Para determinar el método de investigación y establecer técnicas de recogida y análisis de la información, se reconoce que el presente trabajo de investigación es de tipo exploratorio, ya que permite examinar un tema o problema que ha sido poco estudiado o no se reconoce y es difícil generar hipótesis precisas; este tipo de estudio es muy común para investigar problemas de comportamiento humano o situaciones donde hay poca información (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2006).

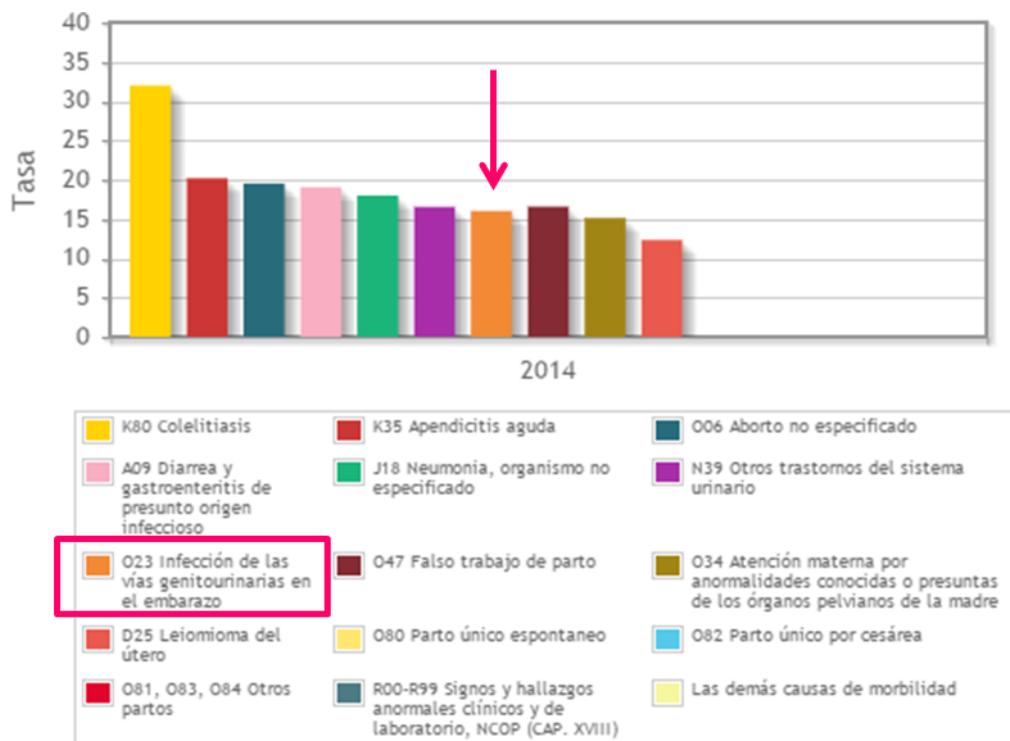
La metodología que se utilizará para lograr los objetivos de la investigación será cuali-cuantitativa. Por un lado, como enfoque cuantitativo se realizarán entrevistas a productores y comercializadores nacionales de detergentes para conocer la industria, características y procesos inherentes; otras de las entrevistas serán con médicos especialistas en el tema como ginecólogos, quienes podrán brindar información más cercana del perfil del consumidor objetivo y ciertos aspectos médicos a considerar en la elaboración del producto. Como enfoque cuantitativo, se llevará a cabo encuestas y observación directa, para determinar estadísticas precisas de hábitos, preferencias e intención del mercado objetivo.

Las técnicas de investigación mencionadas son relevantes y necesarias para extraer la información y estadísticas claves para definir las estrategias bajo las cuales se desarrollará la propuesta.

1.7. Planteamiento del Problema

Estudios y estadísticas indican que mujeres de 20 a 45 años son las más propensas a sufrir de infecciones en las vías urinarias por varios factores que influyen en esta patología. En Ecuador, se estima que de una muestra de 1280 mujeres, el 50% de ellas presentan casos de cistitis; según datos obtenidos del INEC respecto a las causas de morbilidad femenina en el 2014, el 16,01% corresponde a Infección de las vías genitourinarias en el embarazo.

Figura 1: Tasa de Morbilidad Femenina



Elaborado por: La autora

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Uno de los factores que influyen en las infecciones de las vía urinarias es el uso y aseo inadecuado de la ropa interior. La mayoría de las mujeres luego de usar su ropa interior la ponen en el cesto de ropa sucia hasta el momento de lavarla, lo cual ocasiona que por cada minuto que pase se acumulen bacterias que dan paso a posibles infecciones sin un lavado adecuado. Lo ideal y recomendado, inclusive por la Sociedad de Obstetricia y Ginecología del Guayas, es que las mujeres asean su ropa interior luego de usarla y sobretodo lo hagan con productos relacionados con la higiene íntima femenina como detergentes o jabones especializados en el lavado de interiores, medias nailon y trajes de baño (Perla Secret, 2014).

Actualmente en el mercado ecuatoriano, existen jabones íntimos que las mujeres utilizan como producto de higiene de su zona íntima, pero no existen productos especializados en el lavado de la ropa interior. Es por esto que ciertas mujeres lavan sus prendas íntimas después de ducharse con el jabón corporal, otras las lavan con un jabón o detergente líquido para ropa común o simplemente las mezclan en la lavadora con las demás prendas de ropa; de cualquier forma están propensas a cualquier síntoma de posibles infecciones ya que estudios médicos afirman que los residuos de algunos jabones o detergentes en la ropa interior pueden alterar el pH de la mujer, generando irritaciones o infecciones en la zona íntima.

A partir de esta necesidad, nace la idea de un producto especializado en esta categoría, un detergente líquido suave para lavar y cuidar la ropa interior sin alterar el pH vaginal y con un agradable aroma y presentación.

1.8. Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Como referentes para el desarrollo del presente trabajo de titulación, se toma en cuenta la evolución de la categoría de jabones íntimos, los casos de las empresas y marcas dedicadas a la elaboración y comercialización de detergentes en Ecuador, así como las empresas que fabrican y comercializan actualmente detergentes para ropa interior en Colombia. Además, se incluye la información obtenida de la marca Perla Secret que estuvo en el mercado ecuatoriano hasta inicios del año 2015.

Los jabones íntimos

Hace aproximadamente nueve años atrás, los jabones íntimos eran una categoría inexistente en Ecuador y varios países latinoamericanos. Sin embargo, debido a la necesidad de proteger la salud de las mujeres, varias marcas de productos para la higiene y aseo íntimo desarrollaron líneas y nuevas marcas para ésta categoría.

El diario El Tiempo, de Colombia, publicó un artículo en el año 2014 que trataba de la evolución que tuvo la categoría de jabones íntimos dentro de la industria, en dicho artículo se afirma que:

Cifras de la consultora especializada en el sector farmacéutico IMS Health indican que en el 2006 los jabones íntimos representaban ventas por 406 millones de pesos, rubro que en el 2009 aumentó a 7.095 millones de pesos, y entre abril del 2013 y marzo del 2014 alcanzó un acumulado de doce millones de dólares (unos 23.000 millones de pesos), 56 veces su tamaño de ocho años antes. Así las cosas, las estadísticas corroboran que éste era un mercado dormido.

La marca Lactacyd, de la empresa francesa Sanofi, es la marca líder en el mercado, compitiendo con marcas como Nosotras, Eucerin, Fiamme y compañías como Johnson & Johnson con Carefree y Kimberly Clark, con Poise. En el caso de las marcas Carefree y Nosotras decidieron extenderse a esta categoría de producto aprovechando su trayectoria y posicionamiento en la industria como ventaja competitiva.

Adriana Trujillo, gerente de marca de Recamier (2014) sostuvo: “Es un mercado en desarrollo. Actualmente, las mujeres reconocen la necesidad de usar un jabón especial, y crece la publicidad porque hay oportunidad de estrechar lazos entre marca y consumidores”.

Lactacyd

En la página web de la marca se indica que Lactacyd se fundó en Francia en 1950 por científicos de la empresa Sanofi, que deseaban crear un producto para prevenir irritaciones. Mientras trataban de identificar los mejores componentes, descubrieron las virtudes del ácido láctico y como resultado de sus investigaciones obtuvieron un gel íntimo que ofrecía a las mujeres la suavidad que buscaban para la higiene femenina (Omega Pharma, 2016). Actualmente, Lactacyd es considerado como un jabón líquido

de uso externo elaborado para la higiene y protección de la zona íntima de la mujer e indicado para mantener equilibrado el pH ácido de la piel en la zona íntima y de esa manera prevenir irritaciones o infecciones y brindar una sensación de bienestar (Sanofi, 2009).

Lactacyd destaca su experiencia como especialistas de la higiene femenina, ya que tienen 60 años dedicados al cuidado íntimo. La marca afirma como argumento de su historia que “entiende las necesidades de las mujeres en lo que a la higiene íntima se refiere y facilitan productos para cada etapa de la vida, proporcionando soluciones a las necesidades cotidianas específicas de frescor y bienestar” (Omega Pharma, 2016).

La gerente de producto de la empresa Sanofi, María del Mar Lozano (2014) afirmó que en el año 2013 el monto invertido en publicidad superó diez veces a lo invertido en el 2009. Su estrategia está basada en realizar el 28% de la inversión total en promoción. Una de las campañas destacadas de la marca Lactacyd fue a inicios del 2014, en Colombia, cuando reactivó sus mensajes publicitarios y salió con una llamativa campaña que incluía como material ATL un comercial protagonizado por la sexóloga Flavia Dos Santos, en el que, además daba orientaciones para el cuidado íntimo de las mujeres (El Tiempo, 2014).

En el Ecuador, este producto ingresó como un producto recetado y medicado por ginecólogos y obstetras, quienes recomendaban el producto como parte de tratamiento para tratar las infecciones leves en las vías urinarias o zonas genitales. Una vez que logró posicionarse de ésta forma, abarcó el mercado masivo colocándose en las perchas de los pasillos de cuidado personal de los principales supermercados del país con una campaña ATL agresiva en un principio.

Empresas de detergentes para ropa interior femenina en Colombia

Brinsa S.A. es una empresa que nació en 1994 en el mercado de la sal en Colombia. Son “jugadores de peso” en los sectores de Cloro Gaseoso para tratamiento de aguas, el cual es un insumo clave en la producción de jabones y detergentes, y dio lugar al lanzamiento de su propia marca de blanqueador “Blancox”. Esta marca lideró por varios años el mercado de aseo que permitió ampliar su línea a productos como: desmanchadores, especializados en áreas del hogar, lava lozas y detergentes. A la empresa pertenecen las marcas: Brinsa Química, Blancox quitamanchas, Blancox Ropa

color, Lozacrem, Lozaliqum, Blancox extremo cocina, Blancox Extremo Baño, Desinfex, Blancox Ropa Interior (Brinsa, 2011). En el año 2009 la marca Blancox ganó el premio AndinaPack Oro, en Colombia, por innovación en el empaque en la categoría de higiene y limpieza, premio que se sumó a los que había ganado en años anteriores por innovación de empaque de LozaCrem: AndinaPack 2007 y Lápiz de Acero 2008.

La principal referencia que se tiene para la presente propuesta, es la marca Blancox Ropa Íntima Teens, producto que se lanzó en el mercado colombiano en el año 2010, basado en el hábito de las mujeres de ese país que lavan su ropa interior en la ducha. Estudios realizados por los analistas de producto de la empresa, comprobaron que el 80% de las mujeres colombianas lavan sus panties en la ducha mientras se bañan y que, más allá de eso, es una costumbre que se hereda de generación en generación, de madre a hija. Es por esta razón que Blancox Ropa Íntima Teens se elaboró para ser usado en la ducha sobre la ropa interior, además contiene ácido láctico que mantiene un pH neutro, no irrita y es de fácil enjuague; según lo afirmó Annette Vargas, Gerente de Mercadeo de Blancox (La Nota Económica, 2010).

Una de las características que resaltan del producto es su envase elaborado con un diseño juvenil y colores fuertes que transmiten estilo y feminidad a las jóvenes colombianas; permite dosificar la cantidad necesaria para lavar cada prenda íntima, y así no desperdiciar el producto; y puede verse como un elemento decorativo del baño ya que además ocupa poco espacio.

Otra marca en Colombia es Panty Shower, el cual también es un detergente líquido que se usa en la ducha, e incluso tiene las mismas especificaciones técnicas garantizando protección completa para la zona íntima, ya que cuida las prendas y la higiene de la zona íntima sin alterar el PH. Ambas marcas de detergentes líquidos para ropa interior se relacionan en que son enfocadas a un mercado específico, adolescentes que lavan su ropa interior mientras están en la ducha, debido a un análisis de mercado que se realizó en el país determinando que el hábito de la mujer colombiana era lavar su ropa interior de esa manera.

Perla Secret en Ecuador

Perla Secret fue una marca de detergentes líquidos elaborados por la empresa La Fabril en Ecuador, especializados en el lavado de prendas delicadas y prendas íntimas.

Se comercializó en Guayaquil y Quito desde el 2013 hasta inicios del 2015, antes de salir del mercado habían anunciado su convenio con la Sociedad de Obstetricia y Ginecología del Guayas (SOGG), quien les daba el aval para el uso de este producto con el fin de impulsar más adelante un plan de concienciación sobre las enfermedades de origen ginecológico y los cuidados que se deberían tener (Perla Secret, 2014).

Se analizó la estrategia de posicionamiento aplicada por La Fabril con su marca Perla Secret, y se llegó a la conclusión que no fue correctamente enfocada. Inicialmente, lanzaron el producto de manera masiva y con un concepto que no fue claro a nivel de comunicación, ya que abarcaban dos líneas: ropa delicada como pijamas de seda, y ropa interior; por ende, el consumidor final tendía a confundir que era cualquier detergente para ropa delicada, mas no como uno especializado en el cuidado de la ropa interior y la higiene íntima femenina. Se dieron cuenta de esto casi un año después, y fue ahí cuando decidieron realizar el convenio con la SOGG; para ese entonces se asume que fue demasiado tarde ya que las campañas de concienciación no se realizaron con efectividad y no lograron el posicionamiento deseado, lo que provocó que el producto salga del mercado.

1.8.2. Marco Teórico

Se realiza esta propuesta con el fin de aportar al cuidado personal de las mujeres y su higiene íntima, para así prevenir enfermedades como las infecciones en las vías urinarias, que son el segundo tipo más común de infección en el cuerpo y representan la primera causa de consulta médica de mujeres en edad reproductiva en Latinoamérica, según un artículo de la empresa Mediagraphic en México. Además de proteger la zona íntima, se enfoca en cuidar los tejidos de la ropa interior.

Para entender acerca del tema y como parte teórica de la investigación, se detallarán a continuación los temas relacionados con lo mencionado anteriormente:

El tracto urinario e infecciones

El tracto urinario incluye los riñones, la vejiga y la uretra. Los riñones son dos órganos en forma de frijol que se encuentran contra la columna vertebral en la parte baja de la espalda. A medida que la sangre fluye a través de los riñones, los desechos se eliminan y se los almacena en la vejiga, en forma de orina. La vejiga es un órgano

parecido a un globo que almacena la orina. La uretra es el tubo que transporta la orina desde la vejiga y hacia el exterior del cuerpo (Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia, 2010).

Infección de orina o del tracto urinario son expresiones que engloban diferentes enfermedades infecciosas y que afectan a cualquier parte del sistema urinario (riñón, uréteres, vejiga urinaria o uretra). La infección de orina está provocada por la invasión de microorganismos en el tracto urinario como bacterias, virus, hongos o parásitos.

Entre los posibles signos de una infección del tracto urinario, se incluyen:

- Una sensación de ardor o dolor al orinar.
- Sentir que se necesita orinar más a menudo que lo habitual.
- Sentir la necesidad imperiosa de orinar, pero no poder hacerlo.
- Tener pequeñas pérdidas de orina.
- Orina turbia, oscura, con mal olor o sanguinolenta.

A veces, pueden crecer gérmenes en el tracto urinario, pero sin que la persona tenga ninguno de estos síntomas, lo que se denomina bacteriuria asintomática.

Las mujeres tienden a tener infecciones del tracto urinario más a menudo que los hombres debido a que, en las mujeres, es más fácil que las bacterias lleguen a la vejiga. La uretra es más corta en las mujeres que en los hombres, de modo que las bacterias tienen que recorrer una menor distancia. En las mujeres, la uretra está ubicada cerca del recto. Las bacterias del recto pueden subir con facilidad por la uretra y provocar infecciones (Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia, 2010).

Tener relaciones sexuales también puede provocar infecciones del tracto urinario en las mujeres, debido a que las bacterias pueden ser empujadas hacia la uretra. Usar un diafragma puede provocar infecciones, debido a que los diafragmas hacen presión contra la uretra y hacen que sea más difícil vaciar la vejiga por completo. Hay más probabilidades de que crezcan bacterias en la orina que permanece en la vejiga y de que provoquen infecciones.

Las infecciones frecuentes del tracto urinario podrían estar provocadas por cambios en las bacterias presentes en la vagina. La menopausia también puede provocar cambios en las bacterias vaginales que aumenten su riesgo de tener infección

del tracto urinario. Por lo general, tomar estrógeno corrige este problema, pero esto podría no ser adecuado para todas las mujeres (Ahmed & Swedlund, 1998).

Entre los consejos que brindan los médicos ginecólogos a las mujeres para prevenir este tipo de infecciones, están:

- Beber abundante cantidad de agua para eliminar las bacterias.
- Beber jugo de arándano rojo también podría ayudar a prevenir las infecciones del tracto urinario.
- No retener la orina.
- Limpiarse de adelante hacia atrás después de las evacuaciones del intestino.
- Aplicar jabones especializados en la zona íntima femenina dos a tres veces por semana.
- Orinar después de tener relaciones sexuales para ayudar a eliminar las bacterias.
- Evitar tomar baños de burbujas.
- No dejar ropa interior acumulada sin lavar y evitar hacerlo con detergentes comunes o fuertes.
- Usar ropa holgada (incluida la ropa interior).

Valores de pH vaginal

El pH (potencial de Hidrógeno) de la piel vulvo-vaginal de las mujeres varía a lo largo de su vida. Durante la época fértil se sitúa entre 4,5 y 5; antes de la menarquia y en la menopausia es prácticamente neutro, lo que equivale a 7. También en la menstruación sube ligeramente (6,8 a 7,2), resultando más ácido en el embarazo entre 4 a 4,5 (Aleman, Martinez, & Fernandez, 2010).

Algunos estudios han relacionado la práctica de ejercicio físico moderado y una vida sexual activa con valores de pH más bajos y adecuados. Por el contrario, otros hábitos o situaciones, como una higiene íntima con productos inadecuados, utilizar prendas muy ajustadas o de fibras sintéticas que pueden provocar reacciones alérgicas, tomar ciertos antibióticos, el uso de desodorantes íntimos, preservativos, entre otros, pueden modificar el equilibrio natural de la flora bacteriana vaginal, la cual cumple una función protectora frente a patógenos externos, provocando una infección como la vaginitis y asociado a molestias vaginales como sequedad, picor o irritación (Healthcare S.A., 2016).

Infecciones y principales factores influyentes

Según los resultados de un estudio realizado en el Hospital Ginecoobstétrico Ramón González Coro de la ciudad de La Habana en el año 2007, la prevalencia de las infecciones vaginales estudiadas fue de 62 % al examen directo y de 58,6 % con la prueba de aglutinación al látex. La infección vaginal con mayor prevalencia fue vaginosis bacteriana, seguida de candidiasis vaginal y trichomoniosis vaginal. El grupo de edad con mayor prevalencia de estas infecciones fue el de 28-37 años. La manifestación clínica más frecuente fue la leucorrea. El inicio precoz de las relaciones sexuales, la realización del acto sexual sin protección y el uso de métodos anticonceptivos, estuvieron relacionados con la presencia de estas infecciones vaginales (Alemán, Martínez, & Fernández, 2010)

Tabla 1: Frecuencia de infecciones vaginales y distribución según edad utilizando ambos métodos diagnósticos.

Grupos de edades	Vaginosis bacteriana	Candidiasis vaginal	Trichomoniosis vaginal
17- 27	24,1%	12%	7,1%
28- 37	37%	44%	50%
38- 47	27,8%	32%	14,2%
48- 57	7,4%	8%	14,2%
58- 67	3,7%	4%	7,1%
68-74	0%	0%	7,1%

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación realizada en el Laboratorio de Microbiología Hospital Ginecoobstétrico Ramón González Coro

Entre los factores que pueden explicar la mayor frecuencia de estas infecciones se incluyen: el aborto provocado que, en los países en vías de desarrollo, constituye una causa importante de graves y mortales cuadros infecciosos; el aumento de las exploraciones diagnósticas ginecobstetricias, fomentadas por los avances tecnológicos y el aumento de las intervenciones quirúrgicas abdominales y vaginales. En todos estos procedimientos se altera el ecosistema natural del aparato reproductor femenino o se produce la introducción de gérmenes patógenos externos. Otro factor importante lo

constituye el explosivo aumento de las infecciones de transmisión sexual, principal fuente de infecciones exógenas.

El uso de dispositivos intrauterinos y de duchas vaginales, la conducta sexual promiscua, el embarazo, los tratamientos hormonales y el padecimiento de enfermedades que produzcan depresión del sistema inmunológico, como la diabetes mellitus descompensada y el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida, constituyen otros factores que predisponen a la mujer a estas infecciones (Cutié, 2004).

Los cambios en el pH de la vagina son razones de infección debido al desbalance entre lacto bacilos y micro flora, permitiendo la predominancia de gérmenes patógenos; también se ve afectada la flora vaginal por acción de antibióticos, duchas, secreción alcalina durante la menstruación, jabones alcalinos, diabetes mal controlada, uso de anticonceptivos orales, actividad sexual, uso de ropa de nailon o lycra muy ajustada y mal hábito higiénico (Peláez, 2007)

Cuidados en la ropa ínterior

Las prendas íntimas requieren un especial cuidado ya que está en contacto con la piel más delicada del cuerpo y muchas enfermedades pueden prevenirse al lavarlas correctamente evitando la resequedad en sus tejidos. A continuación, se enlistan ciertos cuidados que las mujeres deben tener con su ropa interior, según lo recopilado de varios artículos de blogs femeninos acerca de tips para el lavado y secado de la ropa íntima:

- a) Lo más apropiado para mantener su lencería en buenas condiciones es lavarla a mano, aunque pueden utilizar la lavadora con una modalidad adecuada (lavado a mano, ropa delicada o corto).
- b) Cuando se lave a mano, se debe hacerlo en un balde, nunca en el lavabo o el fregadero ya que en estos últimos pueden quedar restos de lejía, detergentes, grasa o suciedad que puede transferirse a las prendas.
- c) Si se lava la ropa interior en la lavadora, se debe utilizar siempre una bolsa especial para este tipo de prendas. De este modo la lencería estará a salvo de enganchones y rozaduras con ropa más recia.

- d) Cuando las prendas con encaje blanco se han vuelto amarillentas, nunca es recomendable usar cloro, lo ideal es colocar la ropa interior en remojo la noche anterior con agua tibia y sal, luego lavarla como de costumbre.
- e) Las fibras delicadas de la ropa interior no están preparadas para estar en contacto con blanqueadores o quitamanchas, por eso es recomendable para su lavado usar detergente líquido especializado para el cuidado de estas prendas.
- f) Los conjuntos de lencería que se componen de varias piezas, se deben lavar al mismo tiempo para cuidar que mantengan sus colores en la misma tonalidad.
- g) Para que la ropa íntima dure más: no se la debe meter a la secadora, ni colgarla con pinzas para que no queden marcadas y evitar exponerla al sol para que no se descolore ni dañe las fibras.
- h) Para el secado de las prendas íntimas se debe procurar utilizar pinzas que no marquen las prendas al colgarlas y buscar espacios dentro de casa para evitar el contacto con elementos del ambiente que podrían estar contaminados.

Elaboración de jabones y detergentes

Para la elaboración de jabones y detergentes es muy importante contar con pruebas de aplicación y validación de dichos productos, revisión de la calidad y atributos físicos de los mismos. En el caso de La Fabril; una empresa ecuatoriana que inició sus operaciones industriales en 1966 y actualmente se dedica a la elaboración y comercialización de productos de alimento, panificación, pastelería, hogar y cuidado personal; es una empresa que, en el mercado de jabones de lavar, lidera la producción y las ventas a nivel nacional, ofreciendo productos que satisfacen las necesidades del consumidor en el Ecuador.

La Fabril cuenta con: una cabina con simulación de luz solar, que sirve para la evaluación de colores de jabones y prendas después de lavadas, sobre todo para validar los blancos y retiro de manchas; una lavadora para probar la funcionalidad de sus detergentes en polvo y líquidos; cabina para evaluación de residualidad de la fragancia de sus líneas de jabones y así validar el desgaste de barras; biocámaras, en las que se estimula temperaturas normales y aceleradas, para así determinar el tiempo

de vida útil de los dichos productos; e instrumentos de laboratorio para análisis físico químico de materias primas y producto terminado (La Fabril, 2011).

Conceptos de Marketing

Se detallarán a continuación los conceptos básicos de estrategias de marketing que son utilizadas por las empresas que se han mencionado en el marco referencial, analizando las teorías de varios autores enfocadas en el desarrollo del trabajo.

Necesidades del consumidor

Una empresa puede definir su mercado meta, pero tal vez incurra en omisiones en cuanto a comprender por completo las necesidades del cliente, debido a que las necesidades se manifiestan o a su vez no se manifiestan por parte del cliente, en una investigación de mercado las necesidades no se muestran por parte del consumidor y pueden llegar a ser criterios que se desprenden de apreciaciones que no se ven. La conservación del cliente es más importante en la forma conductual de compra (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Estrategia de nichos o estrategia de especialización

La estrategia con la que se desarrollará este trabajo es la estrategia de especialización que puede darse a partir de una ventaja competitiva en costos, mediante la diferenciación o por una combinación de ambas opciones. Esta estrategia se centra en satisfacer las necesidades de un segmento concreto del mercado con la intención de conseguir en él una cuota de participación muy elevada, fruto de una mejor adaptación a sus necesidades (Rodríguez Ardura, 2006).

El marketing de nicho plantea una oferta para grupos dentro de los segmentos del mercado masivo, en el que pone a su disposición productos especializados y adecuados a sus necesidades. Philip Kotler (2006) se refiere al nicho como “un grupo de consumidores más delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios”, que es precisamente el enfoque de esta propuesta, la cual se dedica a un nicho de mujeres interesadas en la higiene de su zona íntima y cuidado de la ropa interior.

Un nicho atractivo se distingue por ciertas características: los integrantes de un nicho tienen un conjunto de necesidades específicas; están dispuestos a pagar un precio especial a la empresa que mejor satisfaga sus necesidades; es poco probable que el nicho atraiga otros competidores; la empresa debe especializar su oferta para

tener éxito; el nicho tiene un gran potencial en cuanto a tamaño, utilidades y crecimiento (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Segmentación de mercados

Puede estar basado en las características del consumidor o en las respuestas del consumidor hacia el producto:

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación conductual

La segmentación de los mercados de consumo en sectores geográficos divide los mercados en unidades como países, estados, regiones, condados y ciudades. En cuanto a la demografía dividen los mercados en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación. Cabe recalcar que en la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos sobre la base social, estilo de vida, características de la personalidad o ambos. Finalmente, la segmentación conductual se encuentra dividido en grupos basados en sus conocimientos, actitudes o uso como por ejemplo: Beneficios conforme a los diversos usos que pueden obtener del producto (Kotler, 2006).

Alianzas estratégicas

Según Lluís G. Renart (2008) el fenómeno de las alianzas puede contemplarse a cinco niveles:

- 1) A nivel de los conjuntos o constelaciones de alianzas, ya sea a nivel de todo un sector económico, ya sea a nivel de una determinada empresa o corporación.
- 2) A nivel de una alianza en su conjunto, entendida como el conjunto formado por las distintas empresas y por la propia alianza, sobre todo si esta última tiene personalidad jurídica propia y sus propios empleados.
- 3) A nivel del conjunto de un empresa-socio que participa en una determinada alianza.
- 4) A nivel de cada persona individual, es decir, de cada uno de los directivos que toman las decisiones que determinan la conducta de una empresa-

socio en una alianza. Se ha identificado un conjunto de variables que contribuyen a explicar la conducta de cada uno de los distintos protagonistas que intervienen en la gestación y en la gestión de una alianza.

- 5) A nivel de cada una de las variables individuales que contribuyen a explicar parcialmente la conducta de uno de los protagonistas.

Estos cinco niveles de observación se complementan unos a otros, y existen múltiples relaciones entre ellos, de manera que lo que acontece a un nivel puede incluir en mayor o menor grado en lo que acontece a otro nivel.

Marketing de segmentos

Según el estratega Roberto Espinoza (2013), este enfoque se encuentra prácticamente a mitad de camino entre el marketing masivo y el marketing personalizado. La segmentación trata de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, el objetivo del marketing de segmentos es adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos.

Marketing masivo

Se trata del tipo de marketing en el que se ofertan productos o servicios masificados, es decir, se producen y promocionan de una manera masiva. Si bien es cierto, el mercado masivo tiene como ventaja que su mercado es muy grande, pero en la actualidad los mercados se encuentran cada vez más segmentados, lo que ocasiona que menos empresas opten por lanzar un nuevo producto masivo, sino más bien dirigido a un segmento atendiendo necesidades específicas.

Marketing de nicho

Da un paso más en la segmentación de mercado, trata de reducir aún más el enfoque de segmentación, buscando mercados más pequeños con necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas. Normalmente se pueden encontrar los nichos de mercado dividiendo segmentos en subsegmentos, pero es necesario encontrar el equilibrio perfecto entre la especialización del mercado y la rentabilidad, es decir los nichos han de tener el suficiente tamaño como para que sean rentables (Espinoza, 2013).

1.8.3. Marco Conceptual

Inherente: Procede del latín *inhaerens*, una conjugación del verbo *inhaerere* que significa permanecer unido. El concepto se utiliza para nombrar a aquello que, debido a sus condiciones naturales, resulta imposible separarlo de algo ya que está unido de una manera indivisible a eso (Asociación de Academias de la Lengua Española, 2014).

Cistitis: La cistitis es la inflamación aguda de la vejiga urinaria, con infección o sin ella. La infección de orina está provocada por la invasión de microorganismos en el tracto urinario. Puede producirse por dos vías diferentes: por el extremo inferior de las vías urinarias (abertura en la punta del pene o de la uretra, según se trate de un hombre o de una mujer), que es el caso más frecuente; o bien a través del flujo sanguíneo, en cuyo caso la infección afecta directamente a los riñones (Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia, 2010).

Morbilidad: Es un término de uso médico y científico que cumple la función de informar la proporción de personas que sufren una enfermedad en un espacio y tiempo acotados, con el fin de poder analizar de mejor modo la evolución de tal enfermedad en condiciones particulares ya que al delimitarla, los efectos y fenómenos producidos son más fácilmente observables (Gori, Castaño, & Lorusso, 2016).

Sampling: Se denomina sampling a la acción de distribución o envío de demostraciones o pruebas de nuestros productos de forma gratuita o promocional. Un estudio realizado por The Promotion Marketing Association (PMA) determinó que el sampling se posiciona como el “rey del marketing”.

Como estrategia es sin duda una acción considerada válida y eficaz como método para captar nuevos clientes y dar a conocer nuevos productos. Una técnica muy extendida sobre todo en mercados de gran consumo donde, por ejemplo, el sector de la cosmética y cuidado personal ha sabido convertirlo en un recurso habitual entre sus propios clientes con sus muestras gratuitas de productos (Ogilvy, 2001).

Exotérmica: Una reacción exotérmica es cualquier reacción química que desprende energía, mientras tanto, llamamos reacción química o modificación química al proceso químico en el cual dos o más sustancias (los reactivos), por la acción de una variable energética devienen en otras sustancias denominadas productos; las sustancias pueden ser elementos, o en su defecto compuestos. Por ejemplo, el óxido

de hierro es la reacción química resultante tras la reacción del oxígeno del aire con el hierro (Dickerson, 2000).

Cámara de ciclón: El ciclón es esencialmente una cámara de sedimentación en que la aceleración gravitacional se sustituye con la aceleración centrífuga.

Workshop: La Real Academia Española (RAE), en su diccionario, no reconoce el vocablo workshop. Se trata de un término del idioma inglés que, en nuestra lengua, puede mencionarse como “taller”. En el ámbito de los negocios y del marketing, de todos modos, es habitual que el concepto de workshop se utilice para nombrar a un evento en el cual los asistentes pueden formarse sobre un determinado tema de manera intensiva.

Paridad: Significa que dos cosas se igualan por algún motivo. Dos cosas exactamente tienen el mismo valor y sentido, pero dos cosas desiguales pueden dejar de serlo a través de una medida paritaria. La paridad implica siempre que hay dos cosas, entidades o personas. Ambas tienen algo en común, pero no son idénticas. No tendría sentido hacer paritario algo que ya es igual a otra cosa. Para convertir algo en paritario hay que introducir una variable para que los dos elementos tengan el mismo valor (Anónimo, 2013).

Fibra y tejidos: En el ámbito de la industria textil, se denomina fibra o fibra textil al conjunto de filamentos o hebras susceptibles de ser usados para formar hilos, y de éstos se conforman los tejidos, bien sea mediante hilado, o mediante otros procesos físicos o químicos (Asociación de Academias de la Lengua Española, 2014).

Core: Se refiere al término “core business”, el cual es una denominación inglesa del corazón de la empresa, es decir la principal línea de negocio a la que se dedica la empresa (FMK, 2017).

Fee: Se refiere a cierta cantidad de dinero o comisión que se paga por motivo de algún servicio, bien particular o trabajo realizado.

1.8.4. Marco Lógico

Tabla 2: Matriz del marco lógico

	Lógica de Intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo General	Determinar la factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de detergentes para ropa interior femenina en Guayaquil y Quito.	Ratios de rentabilidad, valor actual neto, índices de aceptación del producto tasa interna de retorno (TIR) y Payback.	Estudio Financiero: Proyecciones de venta, estado de pérdidas y ganancias y balance general.	La propuesta es viable y rentable a través del tiempo, según la inversión realizada.
Objetivos Específicos	Determinar el interés de las mujeres en Guayaquil y Quito respecto a la higiene de su ropa interior, a través de un estudio de mercado y comportamientos del grupo objetivo.	Resultados de encuestas, conclusión de focus group.	Estudio de mercado.	El estudio de mercado determina un grupo objetivo interesado.
	Establecer una campaña de concienciación respecto a la higiene íntima femenina y cuidados de la ropa interior.	Medición de resultados la planificación realizada.	Plan de Marketing	Correcta planeación estratégica de la campaña para abarcar el público objetivo.
	Desarrollar estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento del producto en el mercado.	Incremento anual en ventas	Plan de Marketing y Financiero.	Que se lleve a cabo una buena estrategia de branding para lograr el posicionamiento deseado.
	Evaluar la información financiera y económica que conlleva el desarrollo de la empresa, para estimar inversión inicial y costos.	Cuadro de Inversión inicial, punto de equilibrio, costos variables y fijos.	Plan Financiero	Inversión inicial y capital de trabajo correctamente estimado.
	Proyectar flujos de caja en un periodo de cinco años, y así determinar el retorno de la inversión y rentabilidad de la presente propuesta.	Estado de resultados, flujo de caja.	Plan Financiero	Los ratios de rentabilidad y flujo de efectivo arrojan valores positivos para la empresa.
Resultados Específicos	Correcta identificación del mercado objetivo y sus características.	Proyección de ventas y unidades a vender.	Estudio de mercado.	Oportunidad de venta y disposición de compra de los clientes.
	Concienciación de las mujeres respecto al cuidado y aseo de su ropa íntima.	Intención de compra.	Plan de Marketing	Mayor intención de compra de las mujeres de Guayaquil y Quito.
	Lograr el posicionamiento deseado para que futuras marcas no afecten en mayor medida la participación de mercado.	Ventas anuales.	Plan Financiero	Ser el primer nombre que se viene a la mente cuando las mujeres piensen en detergente de ropa interior.
	Que el payback de la propuesta sea favorable.	Payback.	Plan Financiero	Retorno menor a un año.
	Rentabilidad esperada para el desarrollo de la empresa durante los primeros 5 años.	Estado de resultados.	Plan Financiero	Organización rentable en el mercado.

Elaborado por: La autora

1.9. Formulación de hipótesis y/o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecen los objetivos.

Las preguntas en las cuales se basa la investigación son las siguientes:

- ¿Quiénes serían los aliados en la realización de la campaña de concienciación en las mujeres de Guayaquil y Quito respecto al uso y lavado adecuado de la ropa interior?
- ¿Cuáles son las estrategias adecuadas del Marketing mix que aplicarían a este tipo de negocio?
- ¿Es sustentable a largo plazo la creación de una empresa productora y comercializadora de detergentes para ropa interior femenina en Guayaquil y Quito?
- ¿La estrategia de branding implementada serán la correcta para conseguir el posicionamiento deseado?
- ¿La propuesta planteada posee un modelo de ingreso rentable en el mercado?.

1.10. Cronograma

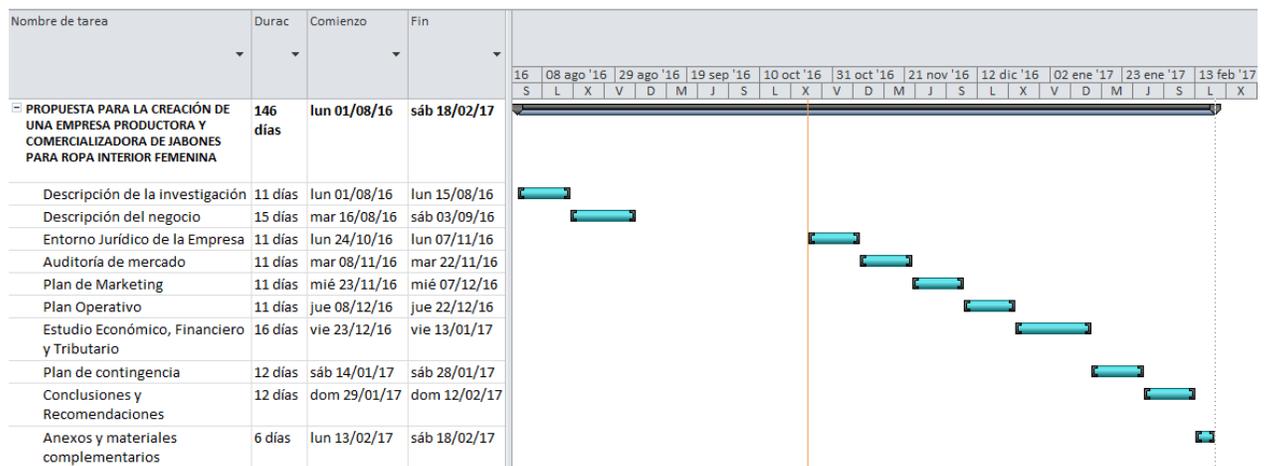


Figura 2: Cronograma de actividades

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

La comunidad médica afirma que un incorrecto proceso de lavado de prendas íntimas, el uso de productos no apropiados para el lavado de estas prendas y el uso de prendas íntimas inadecuadas, son las causas frecuentes de infecciones en vías urinarias entre otras enfermedades. Se estima que más del 75% de mujeres han contraído infecciones del tipo antes mencionado alguna vez en su vida e incluso en el género masculino la cifra también es alta (Perla Secret, 2014).

En la actualidad, los hábitos de las mujeres han cambiado de tal forma que están más expuestas a infecciones y las consultas en los ginecólogos aumentan por ésta razón, lo que conlleva a las mujeres a preocuparse y tener un cuidado adecuado con productos que cumplan sus necesidades. Según Adriana Trujillo, gerente de marca de Recamier (2014), las mujeres ecuatorianas reconocen y están conscientes de la necesidad de usar un jabón especializado en el cuidado de su zona íntima.

Así como se identificó y aprovechó la oportunidad en el mercado para los jabones íntimos, nace la oportunidad para un detergente especializado en el cuidado de la ropa interior sin alterar el pH de la zona íntima, ya que se identifica que es una necesidad importante que aporta a la higiene de las mujeres, y considerando que el mercado ecuatoriano carece de productos especializados en el cuidado y lavado de la ropa interior femenina, no hay competencia directa. Además, es sostenible en el tiempo ya que las mujeres tienen esta necesidad en cualquier etapa de su vida.

2.1.1. Descripción de la idea de negocio

Surge la idea de crear una empresa que introduzca al mercado un producto especializado en el lavado de la ropa interior femenina, de tal manera que las mujeres puedan utilizarlo para el lavado de las mismas y sin preocuparse de posibles infecciones por el aseo inapropiado que pueda tener su ropa interior debido a que no altera el pH de la zona íntima.

El producto que se plantea en la propuesta, es un detergente líquido para ropa interior de mujeres, realizado con una fórmula hipoalérgica que no irrita, ácido láctico para ayudar a mantener el pH de la zona íntima, de fácil enjuague y que evita la

resequedad de los tejidos de la ropa interior; está dirigido para el uso de todas las mujeres de Guayaquil y Quito desde los doce años de edad interesadas en el cuidado de su ropa interior e higiene íntima.

La idea es que el producto sustituya los jabones de tocador, jabones y detergentes de ropa para bebe o detergentes en polvo, que perjudican la higiene íntima femenina. Y para ello, es esencial desarrollar e implementar un Plan de Marketing adecuado con una estrategia que logre una buena aceptación y posicionamiento en el mercado, atado a una concienciación en las mujeres de Guayaquil y Quito.

2.2. Misión, visión y valores de la Empresa.

Misión:

La empresa FEMIN S. tiene como misión: “Somos una empresa pionera en el mercado dedicada a la producción y comercialización de detergentes líquidos para ropa interior de mujeres en Guayaquil y Quito interesadas en el cuidado de sus prendas e higiene de su zona íntima, contribuyendo en la concienciación del aseo e higiene íntima femenina.”

Visión:

Ser una empresa líder en el mercado ecuatoriano con una marca de detergentes líquidos para ropa interior femenina posicionada en el mercado ecuatoriano, y a través de la cual las mujeres se sientan identificadas y atendidas.

Valores empresariales:

La empresa se compromete en mantener y difundir los siguientes valores corporativos bajo los que se rigen todos los colaboradores internos y externos:

- ✓ *Responsabilidad social y ambiental:* Aportar activa y voluntariamente en el desarrollo de la sociedad y el medio ambiente a través de la implementación de mejoras continuas en los procesos.
- ✓ *Respeto* por los derechos humanos e intereses de los colaboradores internos, colaboradores externos y consumidores finales.
- ✓ *Compromiso:* Un sociedad empresarial consciente de la importancia de cumplir con sus roles y buscando la mejora continua para lograr la meta de desarrollar una empresa sustentable.

- ✓ *Transparencia y honestidad:* Conducta honrada aplicando las normas y compromisos, actuando con justicia y sinceridad con apego a la moral según la ley.
- ✓ *Integridad:* Trato entre todos los colaboradores de acuerdo con las pautas establecidas por la empresa logrando los objetivos con la participación y cooperación de todos.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

Ser una empresa pionera en el mercado ecuatoriano, posicionando el detergente de ropa interior femenina en las mujeres de Guayaquil y Quito, con un constante crecimiento y participación de mercado, para lograr sostenibilidad y rentabilidad en el tiempo.

2.3.2. Objetivos específicos

- Posicionar la marca como líder en el mercado de detergentes para ropa interior dentro de los primeros cinco años.
- Culturizar al 70% de las mujeres de Guayaquil y Quito respecto al aseo e higiene de su zona íntima en el primer año.
- Garantizar branding y fidelización de clientes a través de las buenas prácticas de marketing y promoción.
- Mantener un constante nivel de diferenciación del producto para lograr la aceptación de precios en el mercado durante la existencia del producto.
- Conservar, al menos, el 65% de participación de mercado al quinto año.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades

La razón social de la empresa a constituirse es FEMIN S.A., domiciliada en la ciudad de Guayaquil y teniendo como actividad comercial la elaboración de detergentes líquidos para ropa interior de mujeres comercializados en Guayaquil y Quito.

FEMIN S.A. será creada y registrada como sociedad anónima, funcionando bajo las normas establecidas en la Ley de Compañías artículo 143 que dice: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas, emitida por la Ley de Compañías.” (Congreso Nacional, 2004).



Figura 3: Logo de la empresa

Elaborado por: La autora

3.1.2. Fundación de la Empresa

Según lo establecido en la ley de Compañías, art. 150, la escritura de fundación de una compañía debe constar de: lugar y fecha, información de las personas naturales o jurídicas que formen parte de la empresa, objeto social, duración, importe de capital, total de acciones, entre otros.

FEMIN S.A. será inscrita en el Registro Mercantil, contando con el ingreso de capital, suscripción de acciones por parte de los socios y aprobación de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Y estará dirigida por un gerente

general, quien se encargará de garantizar el cumplimiento de las leyes y correcto funcionamiento de la empresa.

3.1.3. Capital social, Acciones y participaciones

El capital social con el que contará FEMIN S.A. será de \$800,00 que corresponderá a 400 acciones a un valor de \$2,00 cada una, dividiendo las acciones de la siguiente forma con facilidad de compra para posibles nuevos socios:

- 50% para el gerente general y fundador de la empresa.
- 50% entre 4 socios accionistas.

Cada accionista posee la libertad de palabra y votación en las juntas que realice la empresa, formará parte de la toma de decisiones de cualquier proyecto o iniciativa de la empresa y tendrá derecho a recibir los dividendos generados por la empresa.

3.2. Políticas del buen gobierno corporativo

3.2.1. Código de ética

Con el fin de generar un impacto positivo y garantizar el cumplimiento de los valores de la empresa y un comportamiento adecuado dentro y fuera de la empresa, se considera fundamental la elaboración de Código de ética, el mismo que comprendería: el uso prudente de la vestimenta durante el horario laboral, llevar un buen clima laboral, evitar posibles discriminaciones y conflictos entre los colaboradores, entre otras prácticas.

El código de ética de FEMN S.A. será elaborado al inicio de sus actividades comerciales, y contará con el aval y participación de todos los accionistas, proveedores y colaboradores de la empresa.

3.3. Propiedad Intelectual

3.3.1. Registro de la marca

Como parte de sus obligaciones, la empresa registrará la marca bajo la cual se comercializarán los detergentes líquidos elaborados, así como también el isotipo con colores primarios y secundarios, logotipo y tipografía de slogan. Este proceso iniciará con la búsqueda fonética en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), una

vez confirmada la disponibilidad de uso de la palabra como marca, culminará en el registro legal de la misma.

3.3.2. Derecho de autor del proyecto

El presente trabajo “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de detergentes líquidos para ropa interior femenina en Guayaquil y Quito” se encuentra protegido por los derechos de la autora, según lo estipulado en el artículo cinco de la Ley de Propiedad Intelectual que afirma:

“El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.” (Ley de Propiedad Intelectual, 1998)

3.4. Presupuesto de Constitución de la empresa

A continuación se detallan los valores presupuestados para la constitución de la empresa:

Tabla 3: Presupuesto constitución de la empresa

DESCRIPCIÓN	VALOR
Constitución de la compañía	\$1100,00
Registro de marca (IEPI)	\$400,00
Permisos municipales	\$300,00

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis PEST es una herramienta que permitirá identificar y analizar la situación externa en la que se ubica la industria en la cual se encuentra la presente propuesta, analizando los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen directa e indirectamente a la misma.

Político

La estabilidad política del país ha sido un factor importante en los últimos años ya que ha permitido mediante diferentes iniciativas fomentar el desarrollo económico lo cual es importante para la creación de nuevos emprendimientos.

Cuando el Primer Mandatario Rafael Correa Delgado llega al poder en el 2007, y con el cambio de la constitución en el año 2008, se estableció una política encaminada al desarrollo equitativo además de una independencia en áreas de economía, salud, educación, entre otras; es por ello que el Estado ecuatoriano impulsa acciones que fortalezcan los sectores antes no priorizados a través del cambio de la matriz productiva.

Se considera como otro factor político a favor, al interés del gobierno por formar una sociedad de buena salud. Es así que en el numeral seis del artículo 363 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) se indica que el Gobierno será responsable de: “Asegurar acciones y servicios de salud sexual y de salud reproductiva, y garantizar la salud integral y la vida de las mujeres, en especial durante el embarazo, parto y postparto.”.

Todo lo antes mencionado indica que existen oportunidades y ventajas para que productos ecuatorianos puedan ser producidos y comercializados en el Ecuador, permitiendo el desarrollo. Sin embargo, tienen que estar atados a la transformación de la Matriz Productiva Ecuatoriana que “implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada, eco eficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad” (SENPLADES, 2017).

En lo que respecta al ámbito empresarial, el Gobierno ha establecido normas muy fuertes en la legislación laboral sobre los empleadores y a favor de los empleados. Según la Constitución del año 2008, la teoría del capital humano tuvo incidencia para la creación del contrato indefinido que consiste en que la inversión para la formación de los colaboradores se convierta en un determinante para disminuir la tasa de desempleo.

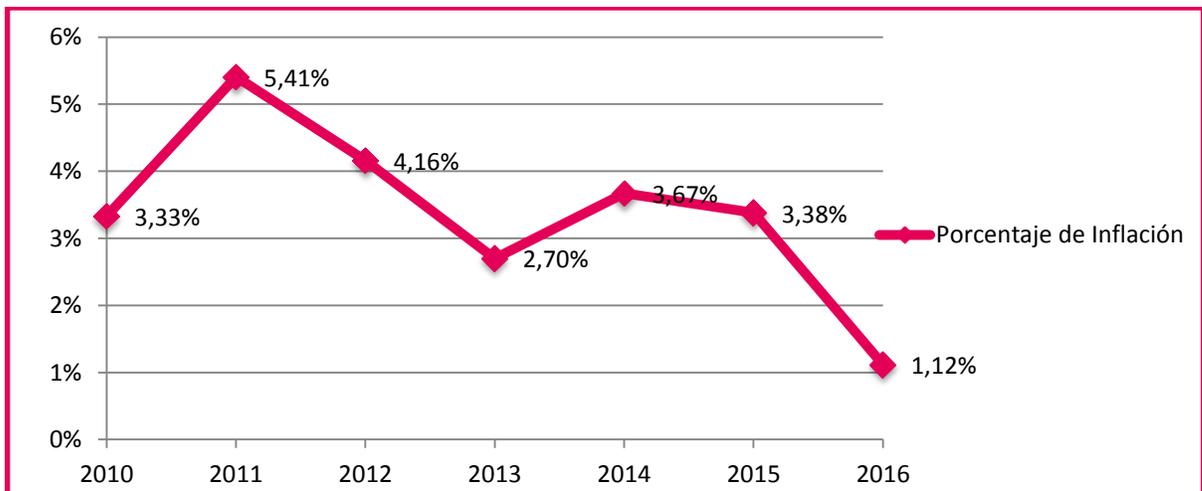
Económico

Como consecuencia de la evolución en los precios del petróleo, la economía del país continuará disminuyendo, ocasionando un impacto negativo en el sector y consecuentemente dificultará la inversión pública, sobretudo en infraestructura y en el sector petrolero.

La inflación en el Ecuador cerró en 1,12% en el mes de Diciembre de 2016, siendo 1,73% el porcentaje promedio del año. Además, se identifica que la variación entre la inflación del 2015 (3,38%) y la del año 2016 es de aproximadamente 67% de disminución (Banco Central del Ecuador, 2017).

Analizando un promedio de la variación de los porcentajes de inflación de cierre de cada año, se estima que el año 2017 podría mantenerse en un rango no mayor a 3,38%.

Figura 4: Índices de Inflación anual (Período 2010 – 2016)



Elaborado por: La autora

Fuente: Banco Central del Ecuador.

La devaluación del dólar que es la moneda de curso legal en el Ecuador depende, en su gran mayoría, de la inflación que sufra Estados Unidos. Durante el año 2016, el dólar se apreció frente a las monedas de otros países como el euro, la libra esterlina, los pesos mexicanos o colombianos y los soles peruanos entre otras.

Por otra parte, para el 2016 el desempleo en Ecuador muestra un incremento en la tasa anual de 1,9 puntos en comparación con el 2015 cuya tasa fue de 3,38%. Específicamente en Guayaquil, la tasa aumentó respecto al 2015 con una variación de 3.4%, como se puede apreciar en el siguiente cuadro obtenido del Reporte de Economía Laboral del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016)

Figura 5: Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas.

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
mar-08	6,5%	8,0%	5,0%	5,1%	4,5%
mar-09	7,2%	14,1%	4,9%	11,0%	4,1%
mar-10	7,2%	12,3%	3,8%	8,1%	3,1%
mar-11	5,7%	10,0%	4,1%	7,2%	3,5%
mar-12	3,7%	6,3%	4,7%	5,9%	4,4%
mar-13	4,1%	5,5%	3,2%	4,2%	4,4%
mar-14	4,3%	6,1%	3,2%	3,8%	5,8%
mar-15	4,4%	3,8%	3,2%	3,7%	6,4%
mar-16	7,8%	7,2%	4,6%	4,0%	7,0%

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El país está cambiando el sentido de la economía completamente con la implementación del cambio en la matriz productiva, cambio que permiten que las pequeñas empresas nacionales se desarrollen de una mejor manera y manteniendo el dinero de la economía ingresando por medio de las exportaciones y rotando en el país y no saliendo de él a través de las importaciones (SENPLADES, 2017).

Social

En el Ecuador, se han estado realizando múltiples regulaciones respecto a temas ecológicos para fomentar el cambio en la conciencia de la ciudadanía y creando una conciencia empresarial que conlleva a que el medioambiente sea un aliado estratégico para el desarrollo de sus procesos.

En lo que respecta a gastos de consumo en los hogares ecuatorianos, el mayor porcentaje es dirigido a alimentos y bebidas no alcohólicas. Para la salud asignan un 7,5% y prendas de vestir 7,9%, como se ve reflejado en la siguiente tabla obtenida de los resultados de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales (2013)

Figura 6: Estructura del gasto de consumo

No.	Divisiones	Gasto de Consumo (en dólares)	%
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	177.342.239	7,4
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9
6	Salud	179.090.620	7,5
7	Transporte	349.497.442	14,6
8	Comunicaciones	118.734.692	5,0
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6
10	Educación	104.381.478	4,4
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
	Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,0

Elaborado por: INEC

Adicionalmente, la consultora Kantar Worldpanel, realizó un estudio sobre el consumo en el país, tomando una muestra de 1000 hogares (500 en Guayaquil y 500 en Quito), y en este estudio se determinó que el cuidado personal es clave en hogares de nivel socioeconómico C-, lo que contrasta con otros estratos como los medios, donde se prioriza la compra de bebidas, y en el alto los productos de limpieza. Por otro lado, para la Corporación Favorita, el consumidor de nivel socioeconómico medio es el que más gasta en productos de higiene y cuidado personal (Revista Líderes, 2014).

Con el transcurso del tiempo, es muy notable los cambios que las personas presentan en cuanto a su ritmo de vida, ya que cada vez tienen menos tiempo y buscan productos funcionales y fáciles de conseguir, de esta oportunidad surgieron las cadenas

de comida rápida. Pero a su vez, a pesar del actual estilo de vida que tienen las personas, buscan diferentes formas de vivir más saludables, como en el caso de las mujeres, quienes a pesar de su ritmo de vida acelerado de estudiante, ama de casa, mamá, jornadas de trabajo y otras actividades personales, se dan el tiempo para cuidar su salud, figura e imagen, lo cual es muy conveniente para el tipo de producto que se propone en el presente trabajo.

Tecnológico

En esta época del modernismo, donde el entorno está en cambio constante y las personas están conectadas en cuestión de segundos, pues es bastante notable el avance tecnológico de los últimos años, es por esto que es necesario educar a los ciudadanos a convertirse en agentes de cambio con el fin de lograr ser más competitivos sobre nuevas tecnologías.

En Ecuador, debido a que no existe la maquinaria automatizada necesaria para la fabricación de ciertos productos, múltiples compañías optan por importar el producto y comercializarlo en Ecuador, más no fabricarlos localmente. Inclusive empresas grandes que ya cuentan con producción local, importan sus maquinarias para cumplir con lo requerido para un proceso automatizado.

4.2. Atractividad de la industria

Se identifica que la industria en la que se desarrollará el presente trabajo es la Industria de higiene y cuidado personal de mujeres en Ecuador.

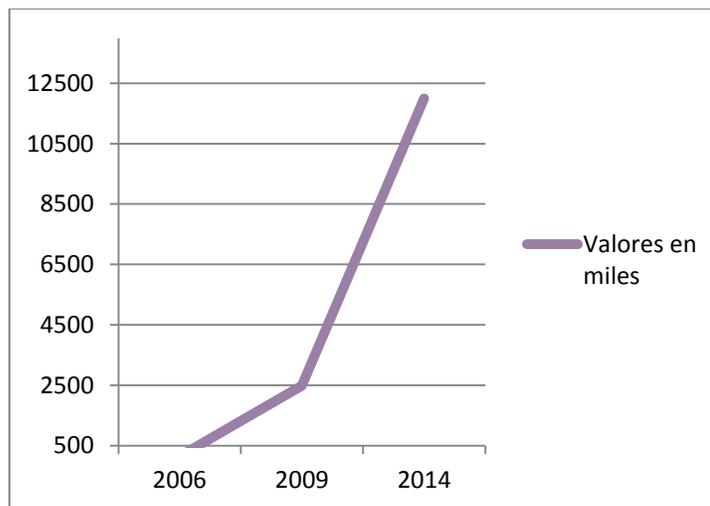
La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes identificó que de 98 de cada 100 hogares ecuatorianos, utilizan cinco productos de cuidado personal al día como son el shampoo, pasta dental, desodorante, jabón y perfumes o cualquier tipo de fragancias líquidas (Revista Líderes, 2014). Sin embargo, en la actualidad, la canasta de higiene y cuidado personal se ha venido diversificando y sofisticando en los últimos años, lo que indica que es apto para el ingreso de nuevas categorías en dicho sector.

En el caso de Pharmacy's, los productos de higiene y cuidado personal representan un 21% de sus ventas, según lo que afirma el gerente de dicha empresa, Christian Coll.

Una de las nuevas categorías que ingresó a esta industria es la de jabones íntimos. Esta categoría nació ante la inexistencia de un producto especializado que no cumplía con las características de cuidado y protección de la zona íntima, que hacía que las mujeres se vean obligadas a usar cualquier jabón tradicional o ninguno para esta parte tan importante del cuerpo femenino. Los jabones íntimos han evolucionado considerablemente en los últimos años logrando que marcas reconocidas por su trayectoria y posicionamiento como Nosotras, Eucerin y Carefree lancen su propia línea de esta categoría encontrando un espacio de crecimiento importante y prometedor.

IMS Health, una consultora de salud en Estados Unidos, indica que en el 2016 los jabones íntimos representaron ventas de 142 mil dólares, monto que aumento a \$2'483.250 en el año 2009, y para marzo del 2014 alcanzó los 12 millones de dólares. Estos valores confirmaron que era un mercado dormido (El Tiempo, 2014).

Figura 7: Ventas de jabones íntimos



Elaborado por: La autora

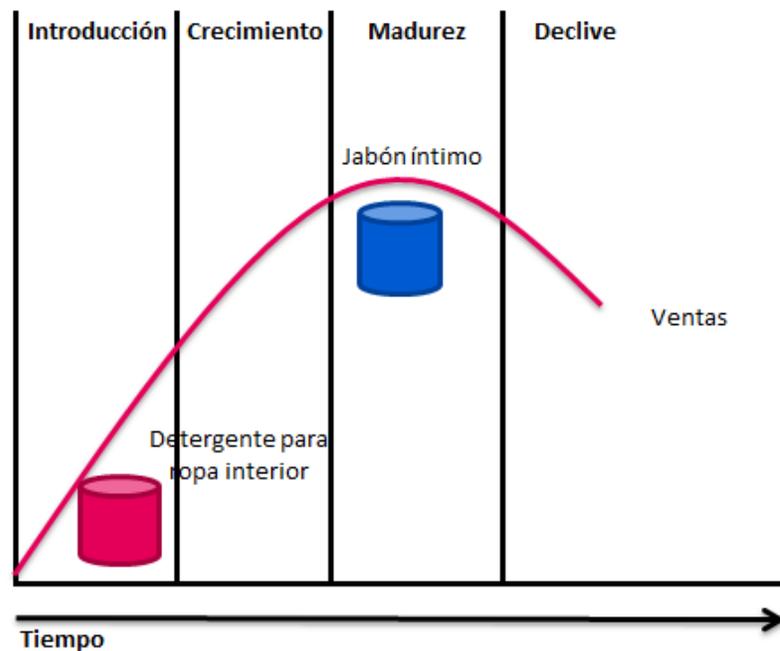
Fuente: IMS Health

Como industrias referentes, se toma en cuenta la de detergentes para ropa, la cual se desenvuelve en un ambiente muy competitivo ya que cada año aparecen nuevas marcas y a bajos precios. En esta industria compiten con mayor intensidad las empresas Unilever, La Fabril y Jabonerías Wilson; entre ellas se destaca Unilever con un 60% de participación en el mercado.

4.3. Análisis del ciclo de vida del producto

La categoría de detergentes para ropa interior se encuentra en una etapa de introducción por ser totalmente nuevo en el mercado ecuatoriano. En esta etapa de introducción es en la cual se plantea realizar mucho esfuerzo a nivel de concienciación y difusión del producto a través de los médicos especialistas, para luego de ello llegar a una etapa de madurez, donde se encuentra actualmente la categorías de jabones íntimos.

Figura 8: Gráfico del ciclo de vida del producto



Elaborado por la autora

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Poder de negociación de los proveedores

Tienen bajo poder sobre el precio debido a que existen varios proveedores de los cuales se obtienen los compuestos químicos que conforman la materia prima, así mismo, se comprende tarifarios de varias empresas fabricantes de plástico. Por lo antes

mencionado no se ve mayormente afectada la industria en este sentido, por lo que la fuerza es baja.

Poder de negociación de los compradores

Las mujeres podrían optar por comprar otros jabones o detergentes comunes de acuerdo a sus antiguas preferencias, sin embargo, esta categoría sería su única opción para un detergente especializado en la ropa interior y cuidado de la zona íntima a la vez. Es por esto, que la fuerza es media.

Grado de rivalidad

Si bien es cierto, la rivalidad que existe en la industria de detergentes es intensa, debido a la pelea continua por ganar participación en el mercado masivo; sin embargo, la industria que se analiza es más segmentada, y en la industria de cuidado e higiene personal, no existen competidores directos para esta categoría, lo cual demuestra un sector rentable y una fuerza baja.

Amenaza de nuevos competidores

Es una amenaza alta, sobre todo viniendo de las empresas como Unilever y La Fabril. Un factor a tomar en cuenta es la diferenciación de productos ya que existen detergentes de muchas características pero no específicamente con la propiedad del producto en mención.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos ya existen en la actualidad y podrían ir surgiendo más adelante; por lo cual se considera alta la amenaza de estos productos como detergentes comunes, detergentes de bebé, jabón de tocador, etc.

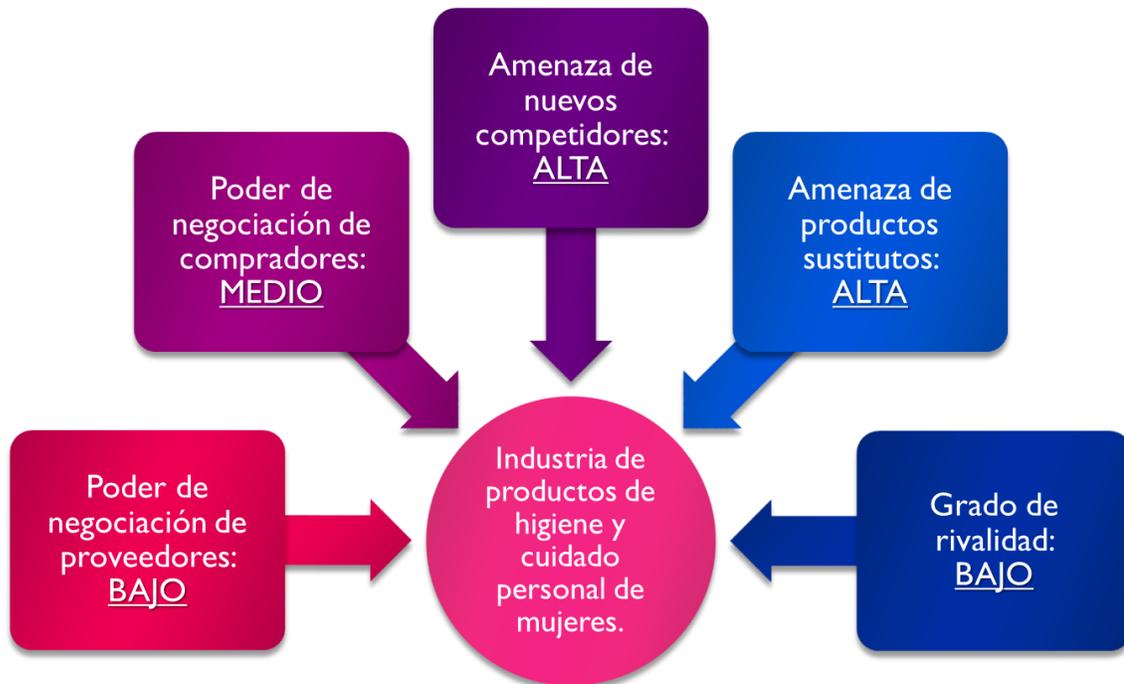


Figura 9: Resumen del Análisis Porter

Elaborado por: La autora

De acuerdo al análisis situacional de la industria pertinente, las amenazas son altas pero son únicamente dos probabilidades versus los indicadores de las demás fuerzas. Siendo así, se concluye que es una industria atractiva para los participantes de la industria y una oportunidad para crear la categoría de detergentes líquidos para ropa interior en esta industria, agregando un valor de cuidado de la salud femenina.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de competencia

Como se ha mencionado anteriormente, en la actualidad no existe competencia directa ya que no existe la categoría en el mercado ecuatoriano; sin embargo, a los productos sustitutos se los podría denominar como competencia indirecta.

A continuación se detalla una lista de todos los principales competidores indirectos con productos de las diferentes categorías existentes y disponibles en el mercado para las mujeres:

Empresa	Marca	Tipo de producto	Target	Tamaño/ contenido	Presentación
Jabonería Wilson	Cierto	Detergente líquido cremoso	Amas de casa nivel social medio-bajo, medio.	Botella 3L	
La Fabril	Perla bebé	Detergente líquido.	Madres y amas de casa de nivel social medio, medio alto.	Botella 2L, botella 800ml	
Unilever	Deja	Detergente en polvo	Mujeres nivel social medio.	1 kg	
La Fabril	Perla	Jabón en barra	Mujeres nivel social medio.	200 gr	

Tabla 4: Competidores indirectos

Elaborado por: La autora

4.5.2. Marketshare: Mercado real y mercado potencial

Para identificar el mercado, se considera importante los roles de compra de este tipo de productos, en el cual se identificó que las amas de casa son quienes toman la decisión y en su mayoría realizan la transacción de compra. Muchas veces realizan la compra influenciadas por los demás miembros de la familia como sus hijos o la pareja.

Habiendo indicado lo anterior, la empresa considera como mercado potencial a todas las mujeres a partir de los 12 años en adelante que viven en Guayaquil y Quito y están interesadas en el cuidado e higiene de su zona íntima y conscientes de la

relación con la ropa interior. Sin embargo, del mercado potencial mencionado, el mercado real se comprende por mujeres de 18 a 45 años que tienen poder de compra y nivel socioeconómico medio-alto, alto.

4.5.3. Características de los competidores

En la siguiente tabla se muestra las características correspondientes a los competidores:

Tabla 5: Características de empresas competidoras

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos principales	Línea de precio
Jabonería Wilson	Bajo	1979	Guayaquil	Cierto, Macho	\$2,99 - \$3,16
La Fabril	Medio	1978	Manta	Perla soft y perla bebé	Jabones: \$0,50 - \$0,60 Detergentes líquidos: \$3,10 - \$3,50
Unilever	Alto	1996	Guayaquil	Deja, Omo y Surf	\$2,78 aprox.

Elaborado por: La autora

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa.

Como se observa en la tabla anterior las empresas competidoras tienen prestigio además del gran posicionamiento de marca de cada una. Estas empresas manejan un core por cada marca que tienen para que los clientes lo identifiquen y de cierta forma lo asocien a la hora de la compra. La mayoría de estas empresas lanza al mercado varias marcas que pone a competir entre ellas para abarcar más segmentos del mercado de acuerdo a las necesidades de cada uno.

La contra estrategia de la empresa FEMIN S.A. es una campaña de concientización dando realce al valor agregado que brinda el producto respecto al

aporte de la higiene íntima femenina., ya que ninguno de los competidores brinda un detergente liquido específico para el lavado de las prendas íntimas de mujeres.

4.6. Análisis de la demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

El segmento de mercado se define observando quienes serían los consumidores potenciales tomando en cuenta sus necesidades, hábitos y preferencias y a la hora de elegir los productos para su cuidado personal. Para la segmentación de la presente propuesta, se considera criterios y perfiles específicos detallados más adelante.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Criterios	Variables
Demográficos	Mujeres de 18 a 45 años de edad.
Geográficos	Guayaquil y Quito
Socioeconómicos	Estrato económico A, B y C+
Psicográficos	Mujer moderna que protege su salud e higiene íntima a través de productos adecuados a sus necesidades y cuidan sus prendas íntimas

Tabla 6: Criterios de segmentación

Fuente: Elaborada por la autora

4.6.3. Selección de Segmento

El mercado seleccionado corresponde a mujeres de Guayaquil y Quito de nivel socioeconómico A, B, C+ entre 18 a 45 años que tienen el poder adquisitivo, influyen o tienen decisión de compra sobre los artículos del hogar; además, se preocupan por la higiene de su zona íntima aplicando buenos hábitos para el cuidado de sus áreas genitales incluyendo el uso de productos apropiados.

4.6.4. Perfiles del Segmento

Mujeres:

- Preocupadas de su salud e higiene personal.
- Cuidadosas y delicadas con el lavado de sus prendas y conscientes del cuidado y aseo especial de la ropa interior.

- Interesadas en cuidar las fibras de las prendas íntimas y su relación con la higiene de la zona.
- Que cuenten con los suficientes ingresos para solventar el precio del producto.

4.7. Matriz FODA

<i>Factores Externos</i>	<i>Factores internos</i>	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Empresa única y pionera en la categoría. • Enfoque en el cuidado e higiene personal. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Falta de concienciación en las mujeres respecto al lavado de la ropa interior • Existencia de productos sustitutos
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de la categoría dentro del mercado. • Incremento del interés por el cuidado personal. • Aval de médicos. 	FO <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la inexistencia de esta categoría en el mercado para posicionar la marca. • Gestionar el aval médico a través de especialistas. 	DO <ul style="list-style-type: none"> • Implementar una campaña en colegios y medios dirigidos a mujeres que abarque el tema de la higiene femenina. • Ganar participación de mercado de los productos sustitutos. 	
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Situación política y económica del país. • Reacción de la competencia ante la creación de la nueva categoría 	FA <ul style="list-style-type: none"> • Implementar una campaña de fidelización con los clientes. • Analizar y aterrizar un plan de contingencia de marketing 	DA <p>Ingresar al mercado y competir en el mercado sin que parezca invasivo y popular, ya que esa no era la meta del rupo</p>	

4.8. Investigación del mercado

4.8.1. Método

Como se ha indicado previamente, la investigación es de tipo exploratoria y se utilizan las técnicas cuali-cuantitativas. Por el lado cualitativo se realizaron: entrevistas y grupos focales realizados a médicos especialistas y productores de detergentes líquidos en Ecuador. Mientras que por el lado cuantitativo se contempla encuestas y

observación directa que permitirán obtener estadísticas de la intención y preferencias del mercado.

4.8.2. Diseño de la investigación

4.8.2.1. Objetivos de la investigación: general y específicos.

Objetivo general:

Determinar el nivel de aceptación de un producto especializado en el cuidado de la ropa interior y la zona íntima en las ciudades de Guayaquil y Quito.

Objetivos específicos

- Conocer el nivel de interés que tienen las mujeres respecto a la higiene de su zona íntima, a través de la aceptación de los jabones íntimos.
- Comprobar el posicionamiento que tuvo la marca Perla Secret en el año 2014.
- Conocer los tipos de cuidado que actualmente las mujeres le dan a su ropa interior.
- Identificar el nivel de intención y frecuencia de compra que tendrían las mujeres sobre un producto relacionado a la higiene de sus prendas y zona íntima.
- Definir posible precio, características de presentación y posibles canales de venta en los que se debería desarrollar el producto.
- Determinar el interés y la recomendación de un los ginecólogos respecto a este tipo de productos.
- Analizar el comportamiento de la industria de detergentes y su relacionamiento indirecto con el producto de la presente propuesta.

4.8.2.2. Tamaño de la muestra

El presente trabajo realizará su estudio en las ciudades de Guayaquil y Quito, por lo que para determinar el tamaño de la muestra se tomará como referencia el último censo realizado en el año 2010 por el INEC, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.

Según datos publicados por el INEC el 8 de marzo de 2016, en el Día Internacional de la Mujer, se registraron 8'343.760 mujeres que representan un 50,48% de la población ecuatoriana. Además, se identificó un mayor índice de mujeres en la

región sierra donde hay 111 mujeres por cada 100 hombres, mientras que en la costa y oriente hay entre 89 a 97 por cada 100 hombres (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2016).

Del total de mujeres en Ecuador, el 16,88% corresponde a mujeres entre 18 y 45 años de edad en zona urbana de Guayaquil y 12,19% en Quito, equivalente a un total de 2'425.662 mujeres. A partir de esta población, se toma el 35,90% que corresponde a la población de nivel socioeconómico A B y C+, dando como población final 870.812.

Con esta población determinada, se emplea la fórmula de muestreo aleatorio simple para poder determinar la muestra:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

n: Tamaño de la muestra.

N: Universo o población.

σ : Desviación estándar (constante 0,5).

e: Margen de error (5%)

Z: Confiabilidad (constante de 1,96).

Como resultado a lo detallado anteriormente se concluye que con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, el tamaño mínimo de la muestra será de 384 personas.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

En vista que la propuesta no cuenta con datos estadísticos analizados, y como se ha detallado en anteriores puntos, las técnicas específicas a utilizarse son: cualitativas y cuantitativas.

Cuantitativa

Encuestas realizadas a mujeres de Guayaquil y Quito donde se extrae datos generales de la encuestada y se procede con las preguntas que responden a sus intereses y hábitos relacionados con un producto especializado en el cuidado de la ropa interior y zona íntima.

Cualitativa

Se refiere a las entrevistas que fueron realizadas a médicos especialistas, ginecólogos y obstetras, y a profesionales relacionados con la industria de detergentes en el país.

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, observación, grupo focal, etc)

Entrevistas a médicos especialistas

El formato de preguntas realizadas en las entrevistas con los médicos ginecólogos, fue el siguiente:

- 1) ¿Cuáles son los principales motivos de consulta que tiene a diario?
- 2) Según usted, cuál es el rango de edad de mujeres que se preocupan más por la higiene íntima femenina.
- 3) De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son las principales razones por las que las mujeres contraen infecciones en las vías urinarias?
- 4) ¿Qué opina de la creación de un detergente o jabón para la ropa interior de mujer?
- 5) ¿Cuál es su recomendación respecto al porcentaje de pH que debe incluir el producto?
- 6) ¿Recomendaría un producto de este tipo a sus pacientes?

De las entrevistas realizadas a los ginecólogos obstetras: Dr. Xavier Rodríguez, Dra. Doris Vivar y Dra. Gonzaga, se concluyó lo siguiente:

- Los principales motivos de consulta son: infecciones y ardor en zonas íntimas, métodos anticonceptivos, retrasos y anomalías en períodos, chequeos de embarazadas.
- Se identifica que las mujeres en edad reproductiva son las más frecuentes en sus consultorios, desde los 20 hasta los 45 años de edad.
- Las principales razones por las que las mujeres presentan infecciones en las vías urinarias son: aseo inadecuado de las zonas genitales, uso de jabones comunes y fuertes, mal uso y mal lavado de interiores, deshidratación en la zona íntima y no toma agua constantemente. Existen muchas más razones las cuales son relativas y casos especiales de acuerdo al paciente y su estilo de vida.

- Para los médicos, es una buena idea la de implementar un detergente para ropa interior, así como nacieron los jabones íntimos. Ellos si recomendarían este producto, así como lo han hecho con los jabones. Evaluarían si existe progreso y ayuda en el tratamiento de sus pacientes, y si es así lo seguirían recetando.
- El porcentaje de pH que debería tener el producto es de 3 a 3.5

Entrevista a La Fabril

Se realizó la entrevista a Cynthia Icaza, Gerente de mercadeo de la línea de higiene y limpieza en La Fabril para conocer antecedentes de la marca Perla Secret y se obtuvo lo siguiente:

- La marca Perla Secret estuvo en el mercado entre el año 2012 a 2014.
- La estrategia de la empresa se basaba en realizar productos segmentados y especializados considerando que exista un mercado potencial atractivo.
- El concepto y esencia de Perla Secret es basado en un producto delicado y que la “ropa íntima necesita un trato especial”
- El motivo por el cual el producto Perla Secret salió del mercado radica en decisiones de prioridad de inversión y volumen de ventas, ya que decidieron enfocarse en productos más masivos que le agregaban valor a una empresa de su tamaño.
- En productos para el hogar y masivos donde hay mucha competencia, se utiliza una estrategia de marketing y promoción relacionada con las emociones de las personas y situaciones que puedan generar empatía con el producto.
- La Fabril no tiene pensando relanzar un producto de este tipo por el momento; pero en caso que lo hagan sería bajo la misma marca con un nuevo análisis de la situación actual del mercado objetivo y una campaña mucho más enfocada.

Entrevista a profesionales en la Industria de Detergentes

De acuerdo a ciertas entrevistas realizadas con profesionales en las áreas de marketing y producción de la línea de detergentes de ciertas empresas de trayectoria en el país, se determinaron los siguientes datos de interés:

- El mercado de detergentes es muy competitivo, cada año aparecen nuevas marcas y a bajos precios.
- Hay empresas, como Unilever, que tienen el mayor porcentaje de participación en el mercado, hasta con un 60% aproximadamente. Y así mismo, marcas tan posicionadas como Deja, cuya penetración en los hogares del Ecuador es de 93%.
- Las empresas productoras y comercializadoras de esta línea de productos, tienen plantas, empacadoras y un centro de distribución que se encarga de abastecer directamente las bodegas de los clientes.
- Debido a que existen tantas marcas compitiendo en el mercado, el core de las mismas es muy importante, ya que las identifica frente a sus clientes y sus preferencias al momento de la compra.

Focus Group

Se realizaron tres sesiones de grupos focales. Las dos primeras en la Universidad de Guayaquil, a dos grupos diferentes de chicas de una edad promedio de 22 años, luego un tercer grupo focal en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a mujeres de 19 – 21 años.

El esquema y preguntas realizadas en el focus group se puede revisar en el *Anexo 1*, y como conclusión de los mismos se determinó que:

- Siete de cada diez mujeres visitan a su ginecólogo de confianza al menos dos veces al año, unas lo hacen con mayor frecuencia ya que presentan algún tipo de anomalía o tratamiento recurrente que se realizan.
- El 90% de ellas utiliza jabones íntimos desde que salieron al mercado.
- Por lo general, lavan su ropa interior cada semana y lo hacen a mano con un jabón de ropa común o jabón corporal o de bebé. El aseo de los mismos es netamente individual y personal en sus hogares.

- Una de cada diez mujeres escucharon acerca de Perla Secret, el detergente para ropa delicada e íntima lanzado en el año 2014. Añadieron que no hubo mucha promoción del mismo y no parecía confiable porque no habían muchas mujeres que lo conocían.
- Hubo emoción y mucho interés ante la probabilidad de que existiese un producto especializado en el lavado de la ropa interior y lencería y que no afecte el pH de la zona.
- Entre las principales características y argumentos que incluyeron como parte de la decisión de compra y aceptación de un producto de este tipo estaban:
 - o Que el precio no pase de los \$4,50 (valor promedio)
 - o Que no sea un producto que se desperdicie en cada lavada.
 - o Que haga espuma, porque si es así significa que si está lavando correctamente.
 - o Les gustaría un envase de detergente líquido ya que un jabón en barra se contaminaría con el contacto constante con la ropa interior sucia.
 - o Dos de cada diez de ellas consultarían primero con sus ginecólogas o preguntarían opiniones de sus amigas antes de comprarlo.

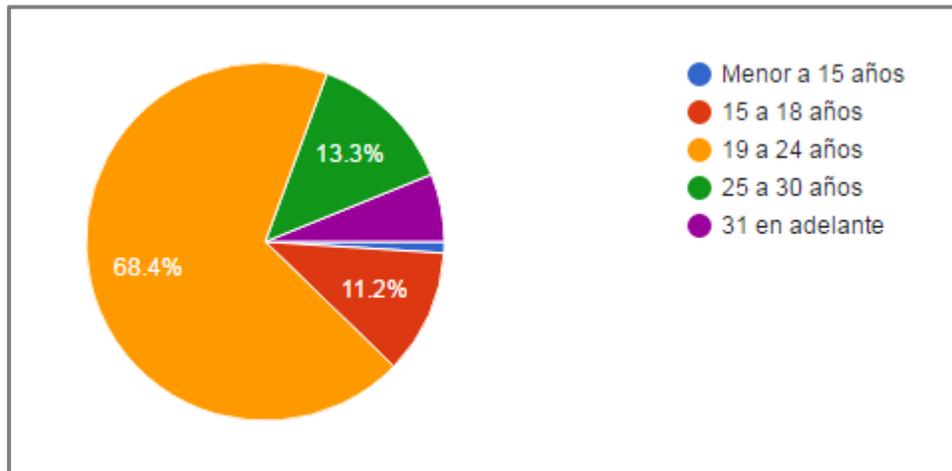
4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

El modelo de la encuesta realizada se puede visualizar en el *Anexo 2*, en el mismo que contiene 11 preguntas que abarcan datos generales del encuestado y luego la información específica que se necesitaba conocer del mercado.

4.8.2.4. Análisis de datos

Se detalla a continuación los resultados obtenidos de cada una de las preguntas en las encuestas realizadas a 392 personas:

Figura 10: Edades de las mujeres encuestadas



Elaborado por: La autora en Formularios de Google.

La encuesta fue dirigida a mujeres de colegios, universidades y profesionales, siendo el 92,9% de ellas de 15 a 30 años de edad. De las 392 personas encuestadas, el 1% eran niñas menores a 15 años, el 6,1% mujeres de 31 años en adelante, 11,2% de 15 a 18 años, 13,3% de 25 hasta 30 años y el 68,4% de 19 a 24 años de edad.

Adicionalmente, 149 eran mujeres que residen en la ciudad de Quito y 243 eran mujeres de Guayaquil. Y como se puede ver a continuación, el 58,2% de ellas eran estudiantes de Universidad y el 35,7% tenían trabajo fijo.

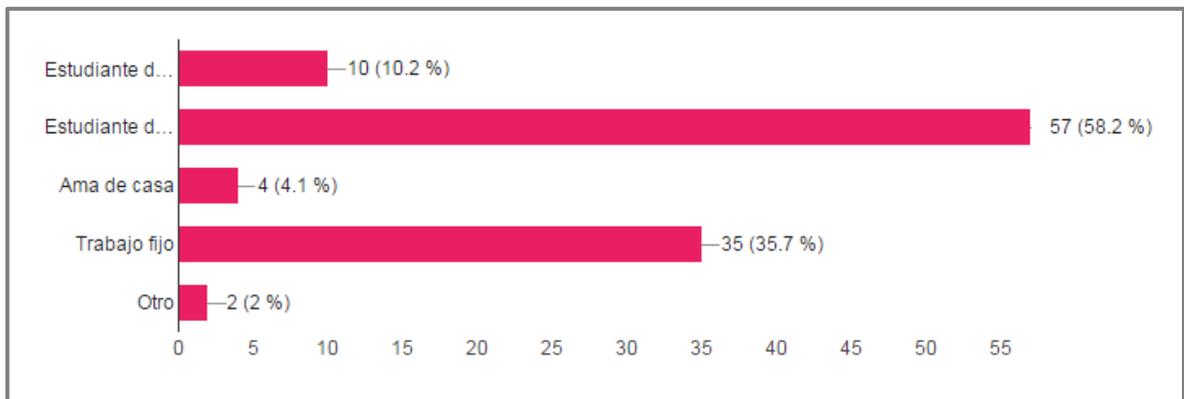
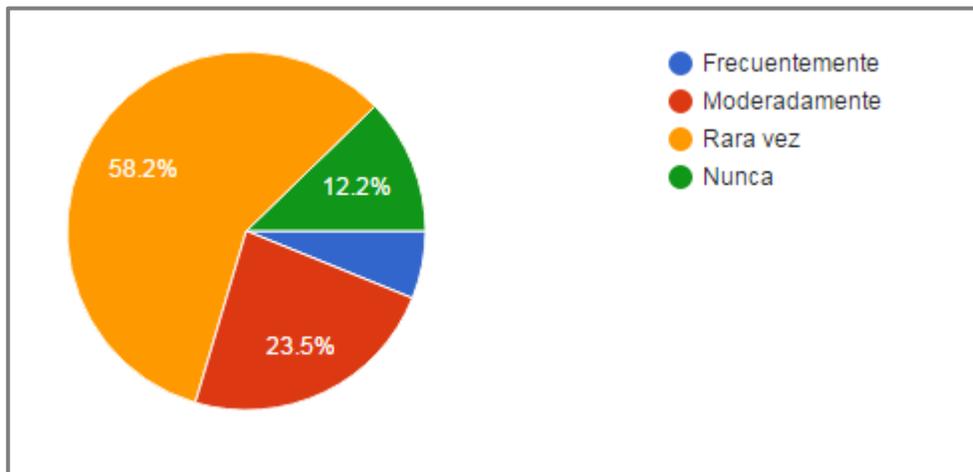


Figura 11: Ocupación de mujeres encuestadas

Elaborado por: La autora en Formularios de Google.

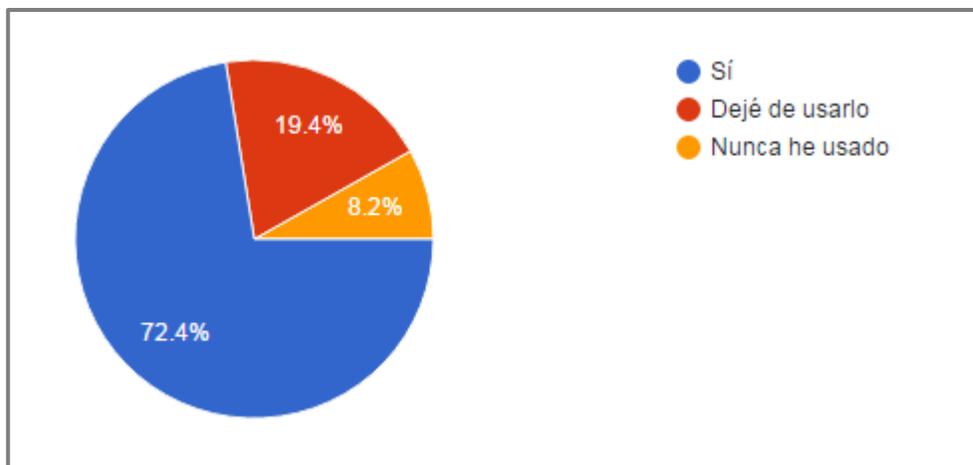
De esta población de mujeres, el 58,2% reconoció haber sufrido al menos una vez en su vida de infecciones en las vías urinarias, seguido del 23,5% de mujeres que lo padecen de manera moderada y el 6,1% de manera muy recurrente. Solo 48 de 392 indicaron que nunca han sufrido de este tipo de infecciones. A continuación se puede visualizar el gráfico correspondiente a la consulta:

Figura 12: Tendencia de infecciones vaginales o en las vías urinarias en las mujeres.



Elaborado por: La autora en Formularios de Google.

Figura 13: Uso de jabones íntimos como Lactacyd, Poise, Nivea íntimo, entre otros

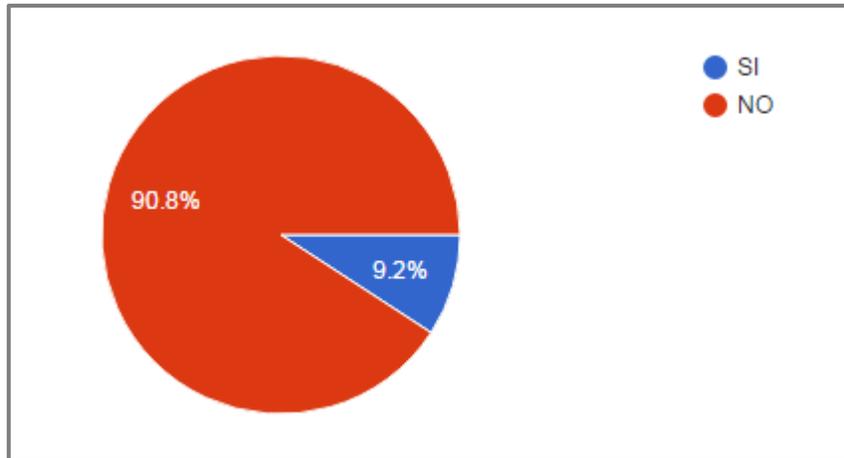


Elaborado por: La autora en Formularios de Google.

De acuerdo a la figura 13, el 72,4% de las mujeres utilizan jabones íntimos de las marcas existentes en el mercado. La marca más utilizada y reconocida en esta

categoría es Lactacyd. Solo el 8,2% de las mujeres no usan este producto como parte del aseo de su zona íntima.

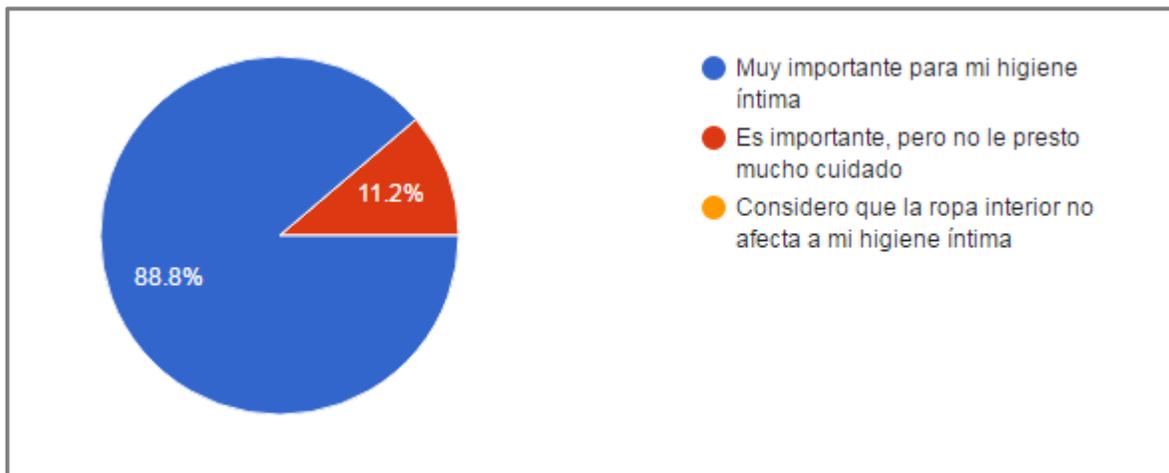
Figura 14: Reconocimiento de la marca y producto Perla Secret.



Elaborado por: La autora en Formularios de Google.

El 90,8% de las mujeres no conoce ni escuchó de la marca Perla Secret, que se trataba de un detergente para ropa interior y delicada que se comercializó en el 2014. Solo el 9,2% indicó que si sabía del producto. De ese 9,2%, el 60% de ellas solo escucharon del producto pero nunca lo utilizaron porque no tenían referencias del mismo, y al otro 40% les pareció un buen producto pero desapareció muy rápido del supermercado.

Figura 15: Importancia del aseo de la ropa interior.

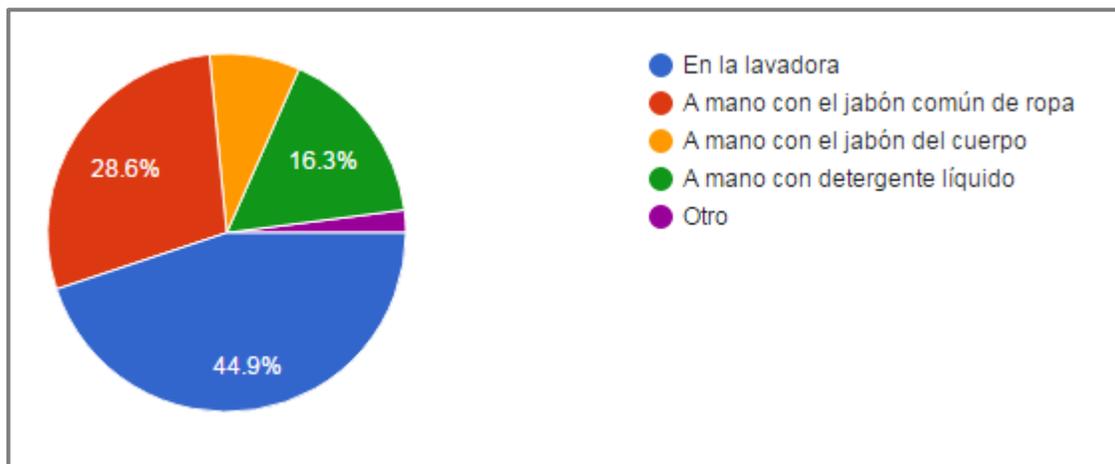


Elaborado por: La autora en Formularios de Google.

Como se puede observar en la Figura 15, el 100% de las mujeres considera que el cuidado del aseo de la ropa interior es muy importante. Sin embargo, el 11,2% admite que no le presta mucho cuidado o el cuidado necesario que debería tener este tipo de prendas.

Respecto al tema del cuidado de la ropa interior, se determinó que el 55,1% lavan sus prendas a mano: el 28,6% lo hace con un jabón común de lavar cualquier tipo de ropa, el 16,3% con un detergente líquido como lo de bebé y el 8,2% con el jabón corporal. Por otro lado, el 44,9% indicó que meten sus prendas íntimas a la lavadora con el resto de ropa cuando sea de lavarla.

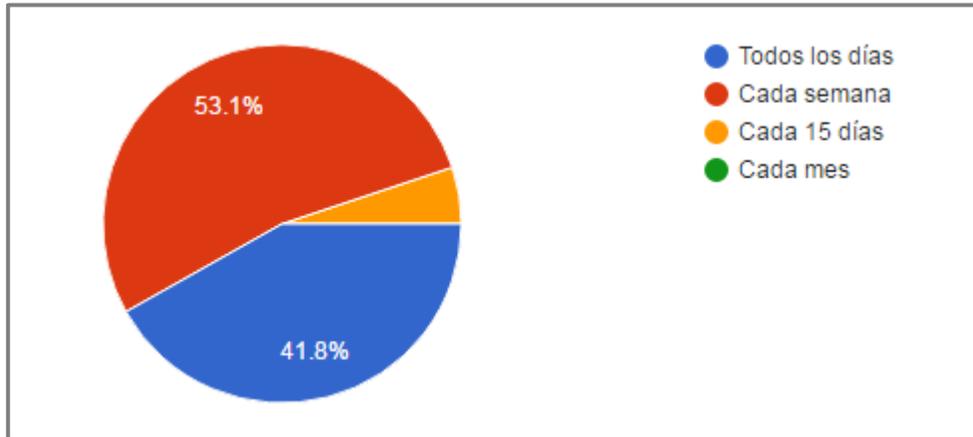
Figura 16: Formas de lavado de la ropa interior



Elaborado por: La autora en Formularios de Google.

Así mismo, se identificó que más del 50% de las mujeres lavan su ropa interior cada semana, seguido por el porcentaje de mujeres que las lavan todos los días (41,8%) y el 5,1% restante lo hace cada 15 días. Ninguna de las mujeres lava su ropa interior cada mes.

Figura 17: Frecuencia de lavado de la ropa interior.



Elaborado por: La autora en Formularios de Google.

Se logró medir el porcentaje de aceptación de un producto nuevo en el mercado que ayude con la necesidad de las mujeres respecto al lavado de la ropa interior, y se concluyó que el 59% si compraría el producto sin dudarlo, mientras que el 39% restante lo compraría luego de buscar referencias, probarlo o consultar con su ginecólogo. Solo el 2% de las mujeres afirmaron que no lo comprarían argumentando que implica un gasto adicional que no asumirían o están conformes con la forma actual de lavar su ropa interior.

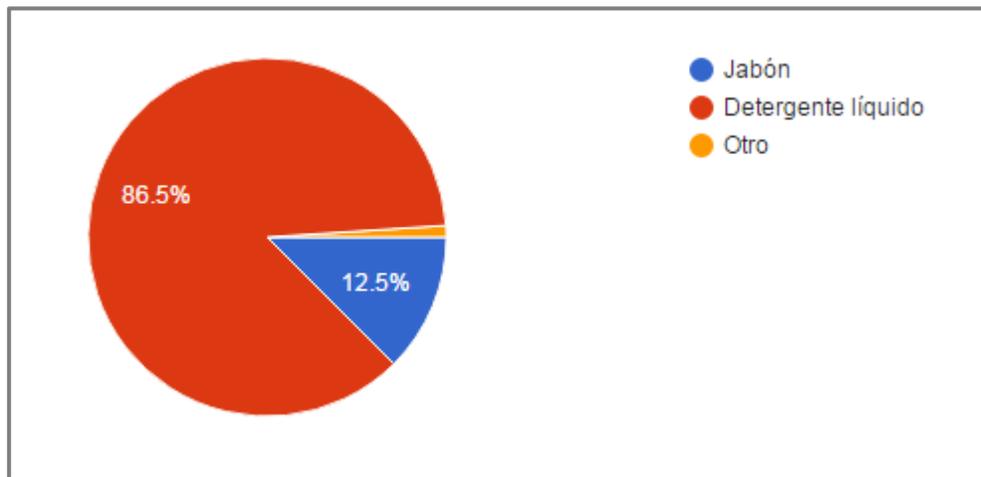
Figura 18: Disposición de compra de un producto para el lavado de la ropa interior y cuidado de la zona íntima



Elaborado por: La autora en Formularios de Google.

De las personas que están dispuestas a comprar el producto, ya sea luego de consultarlo con su médico, el 86,5% de ellas lo prefiere en una presentación de detergente líquido y no en jabón por distintos argumentos como: comodidad, evita desperdicios, no habría exposición ante bacterias, más higiénico, entre otras razones.

Figura 19: Preferencias de presentación del producto

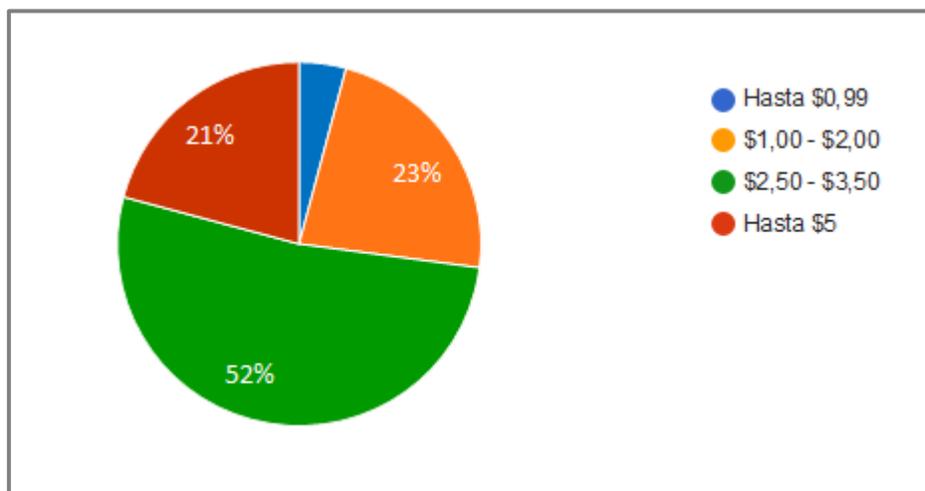


Elaborado por: La autora en Formularios de Google.

Adicionalmente se determinó que el 52% de ellas, estarían dispuestas a pagar entre \$2,50 a \$3,50 por un producto de esta categoría. Seguido por un grupo de mujeres de 27% que pagaría solo hasta \$2,00 como se puede visualizar en la Figura 20.

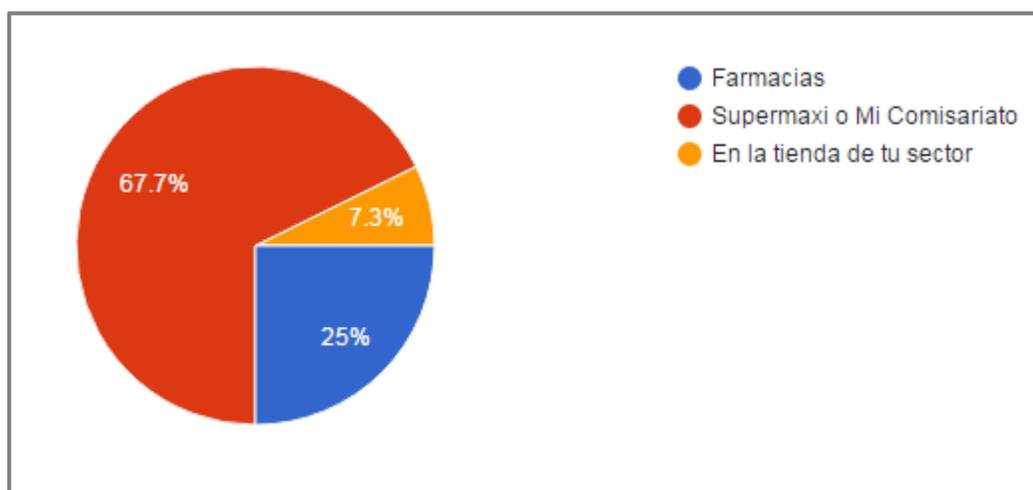
Por otro lado, la mayoría de mujeres coincide en comprar este tipo de producto en supermercados y farmacias; el 67,7% lo compraría en Supermaxi, y Mi Comisariato; mientras que el 25% lo comprarían en las farmacias. Además, existe un 7,3% que le gustaría comprarlo en la tienda de su sector. Estas estadísticas se pueden visualizar gráficamente en la Figura 21.

Figura 20: Tolerancia de precio del producto



Elaborado por: La autora en Formularios de Google.

Figura 21: Canal de compra para este producto



Elaborado por: La autora en Formularios de Google.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Se desarrolló un estudio de mercado a mujeres que residen en las ciudades de Guayaquil y Quito, con una muestra de 392 mujeres desde los 15 hasta los 30 años de edad, en su mayoría.

Realizando el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas, se determinó que el 93,9% de las mujeres han sufrido algún tipo de infección en la zona íntima. Y debido a esto, las mujeres en la actualidad son más preocupadas por la

higiene de su zona íntima, de tal modo que el 91,8% utiliza o ha utilizado jabones íntimos. Así mismo, el 100% de esta muestra son conscientes de la importancia del lavado de la ropa interior, por lo que lavan estas prendas con frecuencia; casi el 94% no deja pasar más de una semana para lavar su ropa interior y de ellas, el 55% lo hace a mano con jabones o detergentes disponibles en el mercado como detergentes líquidos de ropa de bebé y jabones corporales.

Se expuso la idea de que exista en el mercado un producto especializado en el cuidado de la ropa interior y protección del pH de la zona íntima y tanto los médicos especialistas entrevistados como el 98% de mujeres encuestadas estarían interesados en comprarlo. Sin embargo, solo se podría considerar como clientes seguros a los que afirmaron que lo comprarían sin pensarlo, como fue el caso de Guayaquil con el 57,61% y en Quito el 67,74%. Las demás mujeres indicaron que, en Guayaquil: el 8,23% primero consultaría con su ginecólogo y el 32,10% lo compraría para probarlo; mientras que en Quito: el 8,05% lo consultaría antes de comprarlo, el 28,19% lo probaría y tan solo el 2,01% indicó que no lo compraría.

Luego de la aceptación del producto, se sugirieron ciertas especificaciones de este producto en el caso que llegase a salir al mercado, y se determinó que las mujeres prefieren que sea un detergente líquido por múltiples razones, entre las cuales, la mayor parte de ellas fue porque sería un lavado más higiénico y más cómodo de usar. Además, la mayor parte de las mujeres están dispuestas a pagar hasta \$3,50 por dicho producto; solo un pequeño porcentaje del 4,2% estaría dispuesto a pagar hasta \$5,00.

Adicionalmente, se consultó acerca de la apreciación de la marca y producto Perla Secret, y al respecto se identificó que el 90,8% de las mujeres no conoce ni escuchó de este producto que se trataba de un detergente para ropa interior y delicada que se comercializó en el 2014. Solo el 9,2% indicó que si sabía del producto pero de ellas solo el 40% lo utilizó y les pareció un buen producto pero desapareció muy rápido del supermercado. Esto indica que el plan de marketing que tuvo la marca Perla Secret no funcionó, debido a que no tuvo el alcance necesario para permanecer en el mercado y ser referido y recomendado entre las mujeres.

4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado.

Se concluye que partiendo de una necesidad de un producto inexistente en el mercado y con una aceptación y disposición de compra del 98% de mujeres de Guayaquil y Quito, resulta totalmente viable llevar a cabo la propuesta con un correcto proceso productivo y una estrategia y planificación de marketing bien empleada, que sobre todo esté segmentada y enfocada hacia el alcance deseado. Con todo lo antes mencionado, este producto llegaría a ser pionero en la categoría de detergentes líquidos para ropa interior con una rentabilidad sustentable en el tiempo.

4.8.4. Recomendaciones de la investigación de mercado.

Se recomienda que la empresa, luego de obtener, analizar e interpretar los datos estadísticos, tendencias y preferencias identificadas en la investigación realizada, realice un plan de marketing estratégico en función de posicionar y garantizar el alcance del producto en su segmento, las mujeres, que es un nicho muy importante y sensible en el mercado.

El producto, más allá de servir para el lavado de la ropa interior de mujer, debe ser un componente para la protección de su zona íntima, la cual está tan expuesta a infecciones y patologías debido al mal uso y aseo de la zona y todo lo que tiene que ver con ésta.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing de tal forma que la marca del producto, ALISS, se posicione en la mente de todas las mujeres de Guayaquil y Quito como el primer detergente para el cuidado de su ropa interior sin dejar a un lado la protección del pH de la zona íntima; así mismo, que ALISS, sea una marca referente para los productos de su categoría.

Objetivos Específicos

- Culturar a las mujeres de Guayaquil y Quito respecto al uso de productos especializados en el cuidado de la ropa interior, mediante el desarrollo de una estrategia de promoción y publicidad inicial orientada a la culturización del grupo objetivo mencionado.
- Dar a conocer y posicionar ALISS como marca líder en productos para el cuidado de la ropa interior en el mercado.
- Desarrollar una estrategia de precio basada en el valor de uso que le otorgarían las consumidoras y, sobre todo, que genere rentabilidad empresarial.
- Asegurar un incremento promedio en ventas de al menos 100% al año tres en relación al año uno.

5.1.1. Mercado meta

5.1.1.1. Tipo y estrategia de Penetración

Considerando que ALISS es un producto de especialidad, es decir, con características únicas, por el cual un grupo importante de compradores, en este caso las mujeres, estarían dispuestas a efectuar un esfuerzo de compra especial (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). Y siendo un producto de una categoría nueva en el mercado, se plantea una estrategia de cobertura de marketing concentrada, la cual es ideal para que nuevas pequeñas empresas se afiancen contra competidores, inclusive indirectos, más grandes y de mayores recursos; en este caso se considera

competidores a los productos sustitutos con los que actualmente las mujeres lavan su ropa interior.

El producto será ingresado al mercado como un producto médico, recetado y recomendado por médicos especialistas y ginecólogos de las ciudades de Guayaquil y Quito; esto irá ligado a una campaña de concienciación en el cuidado e higiene de la zona íntima, realizada en colegios, universidades y foros o conferencias de temas femeninos y se tratará de incluir a marcas de jabones íntimos para abaratar costos inclusive. Una vez culminada ésta etapa, posicionando el producto como un complemento adecuado para el cuidado de la higiene íntima, sería comercializado y promocionado de forma masiva. Más adelante se detalla el plan de posicionamiento y promoción del producto.

5.1.1.2. Cobertura

Como se mencionó anteriormente, el producto está dirigido a un segmento socioeconómico A, B, y C+; por ende las actividades a realizarse para la penetración del mercado y promoción del producto se llevarán a cabo dirigiéndose a las mujeres de Guayaquil y Quito del nivel socioeconómico mencionado enfocándose en un rango de edades de 18 a 45 años de edad que comprenden el mercado potencial real.

5.2. Posicionamiento

Se basará en una de las estrategias de posicionamiento definidas por Michael Ferrell (2012), que se trata del “Posicionamiento en relación con una clase o atributo del producto” ya que ofrece a las mujeres una especialidad que actualmente no posee ningún producto existente en el mercado con el cual laven su ropa interior. Este atributo de cuidado de la ropa interior y a su vez protección del nivel de pH de la zona íntima, será el atractivo para el segmento siempre y cuando se desarrolle confiabilidad y garantía del producto, haciendo énfasis no solo en los atributos sino en lo que éstos pueden hacer por las consumidoras.

Inicialmente el producto será recomendado por ginecólogos y especialistas que atiendan a este segmento de mujeres con el fin de dar a conocerlo y que conlleve a un aval médico y confiable para las mujeres. Viéndolo de este enfoque, el producto se comercializará inicialmente en las principales cadenas de farmacias de Guayaquil y

Quito. Luego de lograr los objetivos planteados en esta etapa, se procederá a comercializar el producto en las cadenas de supermercados de las ciudades como un producto masivo sin perder la categoría de cuidado e higiene.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de producto

Como producto de especialidad, la declaración de posicionamiento del mismo se resume en: ALISS es el único detergente especializado en el cuidado de los tejidos de la ropa interior y que no altera el pH de la zona íntima femenina, previniendo así posibles infecciones.

Se consideran los siguientes factores principales dentro de la estrategia del producto:

- **Atributos del producto:** El atributo fundamental es su especialización en el cuidado de la ropa interior con fórmula hipoalergénica que contiene ácido láctico y componentes que protegen los tejidos de las prendas íntimas.
- **Branding:** En general los consumidores finales consideran la marca como parte fundamental de un producto, ya que ésta podría agregarle valor. En el caso de este detergente líquido para ropa interior femenina se buscó un nombre de fácil recordación para el cliente con una percepción femenina del mismo. La marca desarrollará su brand awareness a través del tiempo.

5.3.1.1. Empaque: Marcado y etiquetado

El producto será comercializado en un envase de 700ml de plástico de polietileno de alta densidad que permitirá conservar el contenido del mismo. Llevará una tapa con diseño y de color rosado como se muestra a continuación:

Figura 22: Diseño de envase de producto



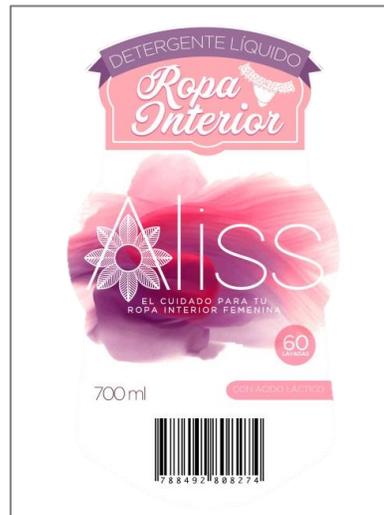
Elaborado por: La autora

Para el etiquetado del envase se consideraron los siguientes estándares e información:

En la parte frontal:

- a) Siempre debe ir el logo distintivo de la marca en la parte central de la etiqueta del envase.
- b) Se indica la cantidad del contenido del producto en la esquina inferior izquierda de la etiqueta.
- c) Se indica la cantidad de prendas que el cliente puede lavar con el contenido del producto.
- d) Se especifica el tipo y especialización del producto: Detergente líquido para el cuidado de la ropa interior femenina.
- e) Se indica su componente especial que es el ácido láctico.

Figura 23: Diseño de etiqueta frontal de producto



Elaborado por: la autora

En la parte posterior se detallan:

- f) Las especificaciones y características del producto.
- g) El modo de uso para el lavado.
- h) Precauciones y recomendaciones.
- i) Certificado INEN
- j) País, ciudad y empresa de elaboración del producto.
- k) Fecha de vencimiento del producto.

Figura 24: Diseño de etiqueta posterior del producto



Elaborado por: La autora

5.3.1.2. Amplitud y profundidad de línea

La empresa FEMIN S.A. producirá y comercializará únicamente el producto marca ALISS en la presentación de 700ml. La amplitud o lanzamiento de una nueva línea se lo consideraría en un futuro a mediano plazo, pero no para la presente propuesta.

5.3.1.3. Marcas y submarcas

El detergente líquido para ropa interior femenina se posicionará en la mente de las mujeres de Guayaquil y Quito con una única marca que es ALISS. No se consideran submarcas en el corto plazo ya que la empresa y marca como tal se encuentran en etapa de introducción y se concentrará en el posicionamiento y brand awareness de la misma.

5.3.2. Estrategia de precios

5.3.2.1. Precios de la competencia

La empresa no tiene competidores directos que ofrezcan detergentes especializados en el cuidado de la ropa interior femenina; los precios que se consideraron para éste análisis son los de los productos sustitutos que actualmente se comercializan en el mercado, como son los detergentes líquidos y jabones que las mujeres utilizan para lavar a mano su ropa interior.

Tabla 7: Precios de productos sustitutos en el mercado

Producto	Precio
Suavizante Perla bebé 800 ml	\$3,16
Detergente líquido de ropa fina 1l	\$5,70
Jabón Perla bebé 200 gr	\$0,60
Jabón Perla blanco 200 gr	0,50

Elaborado por: La autora

Fuente: Observación en supermercados de Guayaquil

Por otro lado, también se considera como referente los precios de los detergentes de la categoría planteada en la propuesta y que se comercializan en mercados extranjeros, como en Colombia:

Tabla 8: Precios de detergentes para ropa interior en Colombia

Producto	Precio en pesos colombianos	Precio en dólares
Panty shower 300 ml	6900,00	2,42
Blancox ropa interior 200ml	4940,00	1,73

Elaborado por: La autora
Fuente: Páginas de compra online de Colombia

5.3.2.2. Poder adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo de mi segmento de mercado, correspondiente a los estratos A, B y C+, que les permite acceder y comprar productos con valor agregado fijando su mayor interés en que sea acorde a sus necesidades y preferencias.

5.3.2.3. Política de precio

La estrategia de fijación de precio de éste producto está basada en el valor de uso para el cliente para así fijar un precio que el cliente esté dispuesto a pagar de acuerdo a la percepción que tiene del mismo y considerando que es único en el mercado. Sin dejar a un lado los costos y precios de la competencia indirecta que son factores importante para la asignación de precio.

A continuación, se detalla los lineamientos seguidos para la fijación del precio iniciando por el análisis de la percepción del cliente respecto al producto, lo cual se evidencia en el resultado de las encuestas realizadas:

- I. Evaluación de las necesidades y las percepciones de valor de las mujeres del segmento.
- II. Fijación de un precio meta que esté de acuerdo al valor percibido por los clientes.
- III. Determinación de los costos en los que se podría incurrir de acuerdo al diseño y calidad que satisfaga la percepción y necesidad del cliente.
- IV. Diseño del producto y plan de marketing que entregue el valor deseado al precio meta. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Habiendo descrito lo anterior, el precio de venta al retail establecido para ALISS en su presentación de 700 ml es de \$2,45 en promedio.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de venta

Como se ha detallado anteriormente, el producto se comercializará inicialmente en todos los puntos de Guayaquil y Quito de las cadenas farmacéuticas: Fybeca y Sana Sana de Corporación GPF, y Pharmacy's y Cruz Azul de Grupo Difare. Posteriormente, se podrá comprar el producto en los principales supermercados de Guayaquil y Quito: Supermaxi y Megamaxi de Corporación La Favorita, Mi Comisariato de la Corporación El Rosado y Nelson.

5.3.3.1.1. Distribución del espacio

No existe espacio físico propio para la comercialización del producto, ya que estará disponible para el cliente final en los retailers farmacéuticos y supermercados.

5.3.3.1.2. Merchandising

Respecto al merchadising, se contempla lo siguiente para la primera etapa de promoción del producto:

- Merchandising de obsequio para los médicos ginecólogos para su uso en el consultorio: libretas con publicidad de ALISS, tazas con publicidad de ALISS.
- Elementos de publicidad para los consultorios y samplings para entrega de médicos a sus pacientes.
- Habladores y afiches en los principales puntos de las farmacias donde el producto está disponible para la venta.
- Sampling y afiches en las campañas de higiene y aseo íntimo femenino en colegios y universidades.

Por otro lado, una vez que el producto esté en los supermercados, se plantean tres etapas de visibilidad y promoción que se realizarán en tiempos alternados de acuerdo al cronograma detallado en el punto 5.3.4.7:

- I. Inicialmente se ubicará un stand con promotora y sampling del producto.
- II. Se ubicará una percha individual del producto en un lugar estratégico del pasillo del supermercado que corresponde a la categoría del producto.

- III. Se colocarán colgantes en la ubicación de ALISS en la percha de cuidado personal, de tal manera que destaque la ubicación del mismo.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución

El producto será comercializado únicamente a través de canales minoristas, como son los siguientes retailers:

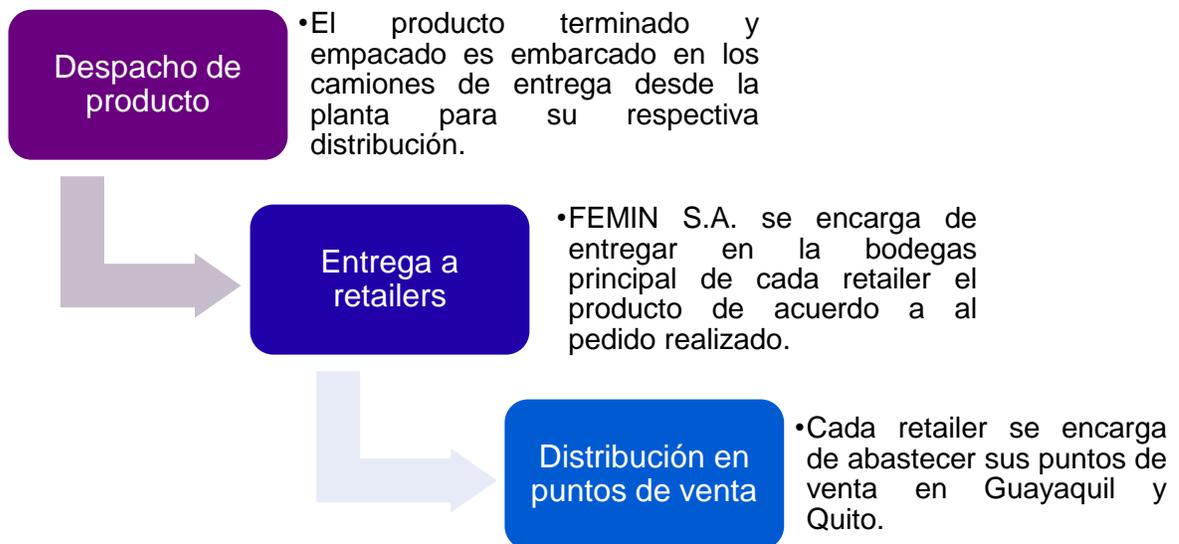
Farmacias: Fybeca, Cruz Azul, Pharmacy's y Sana sana.

Supermercados: Mi Comisariato, Supermaxi, Megamaxi y Nelson.

5.3.3.2.2. Logística

La logística de entrega y abastecimiento de los puntos de venta se manejaría de la siguiente manera:

Figura 25: Flujograma de logística de sistema de distribución del producto



Elaborado por: La autora

5.3.3.2.3. Políticas de servicio al cliente

Preventa

- Con médicos ginecólogos: Se agendarán visitas a los consultorios de cada médico influyente para exponer el producto con una inducción al mismo respecto a los beneficios que aportan con sus pacientes. Se les entregará merchandising y acceso a congresos por prescripción del producto con sus pacientes y pedido de samplings. Estas visitas serán realizadas por los asesores de venta de la empresa.
- Con retailers: El jefe de ventas realiza directamente las negociaciones con el área comercial de las corporaciones para definir márgenes de ganancia, precio de venta al público, logística de distribución y tiempos de entrega de cada pedido que realice la cadena (farmacia o supermercado).

Post-venta

La relación entre los canales de venta y la empresa será canalizada a través del ejecutivo de ventas asignado a cada retailer, asegurando la conformidad de los pedidos y una entrega efectiva del producto final. Así mismo todas las propuestas de promoción del producto en los puntos de venta serán expuestas por el ejecutivo de ventas en conjunto con un representante del área de mercadeo e implementadas con la aprobación y acuerdo de ambas partes. La comunicación se realizará vía mailing, conferencias telefónicas y visitas en las oficinas principales de cada retail o directamente en los puntos de venta en caso de ser necesario.

Quejas y reclamos

Los reclamos y sugerencias se aceptarán en un buzón asignado en la página web de la empresa, el cual estaría disponible de manera pública. Esto con el fin de que cada queja o sugerencia sea respondida y atendida con un tiempo máximo de 48 horas de respuesta y así garantizar la satisfacción tanto del distribuidor como del cliente final.

Devoluciones

Cada vez que el retail o punto de venta identifique un producto en mal estado o tenga insatisfacción del mismo, deberá realizar una solicitud formal que llevará un formato institucional en el cual se indiquen los motivos de la devolución, la misma será recibida por el ejecutivo de ventas y éste lo hará revisar y analizar por parte del área de

producción. Solo se procederá a aceptar la devolución y nuevo despacho del producto una vez recibida la confirmación del jefe de producción.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de ventas

Al inicio de la etapa de comercialización masiva del producto, se plantea realizar una alianza con Lactacyd, para que en cierto lote de producción se incluya una muestra de ALISS; esto daría a conocer el producto al segmento de mujeres específico al cual está dirigido el producto.

Por otro lado, en el segundo año, se planifica realizar una promoción en la que por la compra de un detergente ALISS, el cliente se puede llevar el segundo a mitad de precio.

5.3.4.2. Venta Personal

La venta personal correspondería a las negociaciones realizadas por los asesores y jefe de ventas con los retailers, con el fin de asegurar acuerdos y márgenes de ganancia que beneficien a ambas partes. Estas negociaciones se realizarían a través de reuniones presenciales e incluirían merchandising de obsequio de la empresa una vez al año.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración del diseño y propuesta publicitaria: Concepto y mensaje

La campaña publicitaria estará alineada a la estrategia de posicionamiento del producto, la cual inicia con categorizar a ALISS como un producto recomendado por los médicos especialistas, para el lavado adecuado de la ropa interior y protección de la zona íntima; de cierta forma los ginecólogos serán influyentes sobre los hábitos de limpieza e higiene de la ropa interior.

El concepto se basa en la concienciación y culturización de las mujeres de Guayaquil y Quito para que identifiquen y reemplacen los jabones y detergentes comunes con los que lavan su ropa interior, por uno especializado y único en su

categoría. Es por eso que el concepto bajo el cual se realizarán las bajadas en los diferentes medios de promoción es: “crear una cultura, para crear un hábito”.

Como bajada de éste concepto se plantea el mensaje o copy: “Porque la belleza de tu interior nos importa”, el cual será incluido en todas las piezas ATL y demás artes de publicidad del producto.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Estrategia BTL

En el primer año se realizarán las charlas de concienciación en colegios y campañas en universidades para educar a las adolescentes y mujeres respecto a la higiene íntima y cuidado de la ropa interior. Así mismo se organizarán congresos para los médicos especialistas que hayan aceptado el convenio con la marca ALISS.

Se considera muy importante realizar conciencia en colegios y universidades ya que de cierta forma los adolescentes y jóvenes influyen en las decisiones de compra de los productos de cuidado personal que compran en los hogares; además, este grupo de mujeres serán mamás en un futuro para así culturizar y difundir los hábitos del uso de este tipo de producto a largo plazo.

Para el inicio de la comercialización masiva del producto también se realizarán activaciones de marca con stand con promotoras y sampling en los supermercados.

Estrategia ATL

Siendo ALISS un producto totalmente nuevo y con un nicho específico, a partir del segundo año, cuando se inicie la comercialización masiva del producto, se realizará la campaña ATL que tendría las siguientes ejecuciones, considerando que el mensaje debe llegar al segmento específico:

- Comercial de TV pautado únicamente en los horarios de programas para mujeres como matinales, de farándula, novelas, y otros de este estilo.
- Aviso de revista en Cosas, Casas y Mariela.
- Visibilidad en zonas de recurrencia del grupo objetivo, como: baños de mujeres en centros comerciales y tiendas de lencería.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Como se ha mencionado en algunos puntos, el producto comprende la etapa de lanzamiento en su posicionamiento como producto médico y recomendado por especialistas, realizado con las actividades detalladas anteriormente.

Una vez categorizado, ALISS haría su lanzamiento de comercialización masiva utilizando los siguientes medios:

- Comercial de tv con el mensaje “Porque la belleza de tu interior nos importa”
- Visibilidad en puntos estratégicos.
- Boletín de prensa anunciando aval médico y disponibilidad en los puntos de venta.
- Testimonio de influencers en medios digitales.

Figura 26: Diseño de exhibidor de ALISS para los puntos de venta



Elaborado por: la autora

Figura 27: Aviso para revistas



Elaborado por: la autora

5.3.4.3.4. Plan de Medios

El plan de medios a utilizarse en la estrategia ATL se ve reflejado en el siguiente gráfico, el mismo que garantizará que todos los objetivos planteados como posicionamiento y brand awareness sean cumplidos con éxito.

Tabla 9: Plan de medios ATL

		Tipo	Medio	Descripción	Valor mensual
Etapas de comercialización masiva de ALISS	ATL	TV	Ecuavisa	Paquete En Contacto: 2 cuñas diarias, 1 sobreimposición diaria y 1 mención diaria	\$ 13.500,00
				Paquete de cuñas en telenovelas nocturnas	\$ 3.150,00
				Televistazo III	\$ 2.646,00
			Canal Uno	Paquete BLN: 1 cuña diaria y 1 sobreimposición silente	\$ 16.200,00
			Gama	Paquete de cuña de 3 telenovelas diarias	\$ 2.880,00
			Teleamazonas	Paquete de cuñas en programa En corto	\$ 1.350,00
			TC	Cuñas en El Noticiero	\$ 1.800,00
				Cuñas en "De casa en casa" y telenovela	\$ 1.890,00
		Revistas	Hogar	Contraportada	\$ 3.150,00
				Aviso página derecha	\$ 2.430,00
			Hola	Contraportada	\$ 2.970,00
				Aviso página derecha	\$ 1.710,00

Elaborado por: La autora

Si se considerará contratar los servicios de una agencia de publicidad para el desarrollo y producción de las piezas necesarias para la implementación de la campaña publicitaria, el fee anual de la misma será de \$36.000,00 y se encargará de la ejecución de todas las bajadas en los diferentes medios atl, btl, digitales y de relaciones públicas.

5.3.4.4. Relaciones Públicas

En este punto se tomará contacto con mujeres influyentes en temas de belleza e interés femenino con el fin de que sean voceras del producto con testimonio de uso y efectividad. Con ellas se negociarían los medios de difusión digital en los que se verían involucradas con la marca para que el mensaje sea claro y espontaneo de su parte.

Las influencers propuestas serían:

- Constanza Báez: Influyente de belleza y moda nacional e internacional.
- Dr. Jessica Chang: Ginecóloga influyente en redes sociales.
- Flor María Palomeque: Influyente de madres de familia y muy reconocida a nivel nacional.

5.3.4.5. Marketing Relacional

Para este punto, el único medio directo de contacto sería la página web de la empresa, en la cual se extendería un blog que sería difundido por las influencers. No se considera redes sociales propias ya que para el tipo de producto y segmento específico al que va dirigido, no agregaría valor y podría generar operatividad innecesaria

5.3.4.6. Gestión de Promoción digital del proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

En este punto únicamente se contempla mailing con los retailers y médicos ginecólogos. Además de las respuestas a los clientes que envíen sus formularios al buzón de sugerencias del blog oficial.

5.3.4.6.2. Análisis de la promoción digital de los competidores: web y redes sociales

Como competidor directo pero producto no vigente en el mercado, se encuentra como referencia la página de Perla Secret. Esta marca de detergente estuvo menos de

un año en el mercado, durante su ciclo de vida desarrolló una página web donde colocaban novedad y especificaciones del producto que ofrecían. Además tenían su propia página de Facebook y Twitter donde también realizaban actualizaciones con novedades, publicaciones de interés femenino y difusión de concursos de productos gratuitos. Estas fan page tenían seguidores pero su alcance no era de mayor relevancia y no existía reconocimiento o estrategia de contenido orientada al posicionamiento del producto o marca.

Figura 28: Página web de Perla Secret



Figura 29: Página de Facebook de Perla Secret

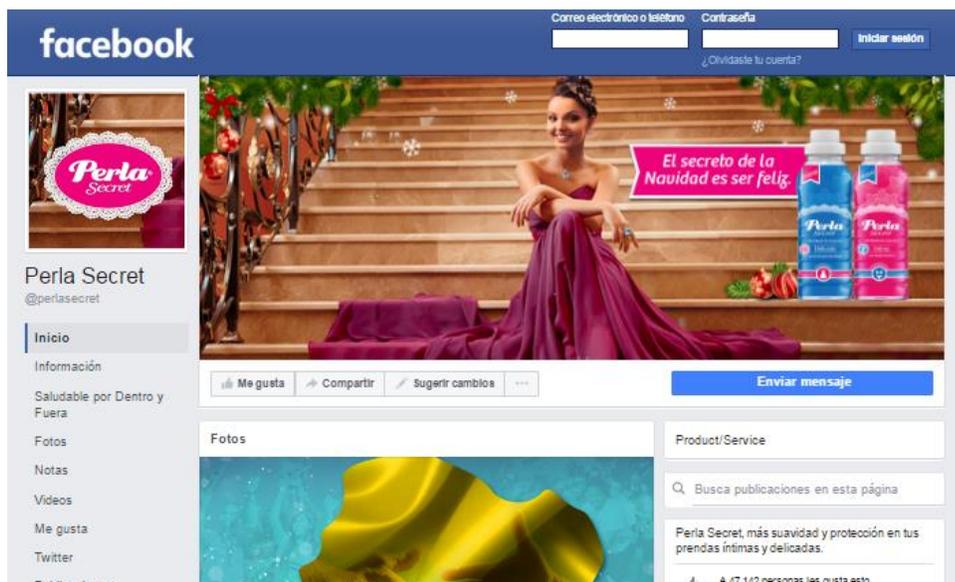


Figura 30: Página de Twitter de Perla Secret



La línea de Perla Bebe es uno de los principales productos sustitutos del detergente propuesto en el presente trabajo, tanto en su presentación de detergente líquido como de jabón en barra. Al igual que la estrategia aplicada en Perla Secret, se basa su sitio web en novedades, blog de noticias y datos curiosos o relevantes sobre cuidados de bebés, especificaciones generales del producto y sus presentaciones y medio de contacto con la empresa. Además del sitio web posee una página de Facebook en la cual se generan contenidos cada dos días aproximadamente y si hay interacción de los seguidores ya que se publican fotos, frases o notas relacionadas a sus bebés y sus cuidados.

Figura 31: Página web de Perla Bebé



Figura 32: Página de Facebook de Perla Bebé



5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing digital

El sitio web será diseñado en idioma español en el cual constará la información corporativa de FEMIN S.A. y su vez una sección exclusiva de la marca ALISS donde se publicará información relevante respecto a la higiene femenina, llegada de los influencers y una opción de buzón de sugerencias.

En cuanto a redes sociales, se planifica generar contenido digital a través de las influencers, que son quienes terminan siendo voceras del producto. Por otro lado, también se plantea pauta digital con banners en las páginas web o blogs femeninos donde se traten temas de belleza, lencería, higiene y aseo personal.

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

El área de mercadeo en conjunto con la agencia de publicidad contratada, se encargan de realizar la planificación y cronograma de las actividades involucradas en la promoción y publicidad de ALISS.

En resumen estas actividades se realizarían de la siguiente manera:

- Durante el primer año se realizan las campañas de higiene y cuidado de la zona íntima en colegios y universidades., con la entrega de sampling y presencia de marca con afiches.
- A partir del segundo año hasta el final del primer año, se desarrolla el plan de comercialización masiva del producto, teniendo como puntos de contacto: Trade y BTL, ATL y relaciones públicas ligada a la estrategia digital.
- En el segundo año, durante un mes se realizará la promoción de venta de comprar un detergente y llevarse el segundo a mitad de precio.
- En el cuarto año, como parte de una campaña de fidelización del cliente, se lanzará un concurso, en el cual a través de una mecánica difundida y llevada a cabo en medios digitales se podrá ganar un viaje para una ganadora y su mejor amiga por dos noches todo pagado en las Islas Margaritas.

5.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 10: Presupuesto de Marketing

Etapa	Medio/Actividad	1	2	3	4	5	
Campaña de concienciación e introducción	POP	Afiches, habladores, brochure	\$ 40.000,00				
	Merchandising	Taza, plumas y recetario para ginecólogos	\$ 80.000,00	\$ 20.000,00	\$ 2.000,00	\$ 20.000,00	
	Sampling	Para las campañas y los ginecólogos	\$ 327.200,35				
	Campañas y charlas	Producción de material educativo e implementación de la actividad	\$ 60.000,00				
	Congresos	Médicos especialistas	\$ 28.000,00	\$ 14.000,00		\$ 7.000,00	
	Trade	Visibilidad en punto de venta	\$ 30.000,00				
		Activaciones de marca en Farmacias	\$ 48.000,00				
	ATL	Revistas	\$ 20.000,00				
OOH (centros médicos)		\$ 40.000,00					
Digital y RRPP	Publicaciones influencers especialistas y pauta de videos informativos	\$ 60.000,00					
Lanzamiento masivo y Brand awareness	TV	Pauta en medios		\$ 600.000,00	\$ 500.000,00	\$ 650.000,00	\$ 600.000,00
		Producción de comerciales		\$ 40.000,00	\$ 30.000,00	\$ 40.000,00	\$ -
	Revistas	Espacio en revista		\$ 25.000,00	\$ 20.000,00	\$ 25.000,00	\$ 20.000,00
	OOH	En baños de centros comerciales y tiendas de lencería		\$ 25.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 15.000,00
	Trade	Montaje de stand, percha individual y sampling		\$ 30.000,00	\$ 20.000,00	\$ 30.000,00	\$ 15.000,00
		Percha		\$ 100.000,00	\$ 50.000,00	\$ 100.000,00	\$ 50.000,00
	RRPP	Rueda de prensa		\$ 4.000,00	\$ -	\$ 2.000,00	\$ -
		Imagen de campaña		\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ -
	Auspicios	Eventos para mujeres		\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
	Digital	Pauta digital		\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 70.000,00	\$ 60.000,00
Publicaciones de celebrities			\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	
Fidelización	Promociones	Publicidad y costos de la promo		\$ 447.915,47	\$ 223.957,73	\$ 537.508,65	\$ 268.754,33
		Merchandising		\$ -	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ -
	Concurso y sorteo	Promoción y publicidad del concurso		\$ -	\$ -	\$ 25.000,00	\$ -
Gastos del premio			\$ -	\$ -	\$ 4.000,00	\$ -	
Fee de agencia de Publicidad			\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	
Fee de agencia de Medios			\$ 48.000,00	\$ 96.000,00	\$ 96.000,00	\$ 96.000,00	
TOTALES			\$ 817.200,35	\$ 1.552.915,47	\$ 1.132.957,73	\$ 1.727.508,65	\$ 1.180.754,33

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

A continuación se presentan los pasos a seguir para la producción del detergente líquido para ropa interior ALISS:

I. Recepción y almacenamiento de la materia prima

Se lleva a cabo el recibo de la materia prima al granel y su respectivo almacenamiento en tanques estacionarios. Todo lo que se receipta es revisado y luego de ser aprobado es registrado con el detalle del proveedor y la cantidad recibida.

El almacenamiento se realizará en las bodegas de la empresa que contará con las instalaciones requeridas para la prevención de posibles accidentes y otras medidas de seguridad para el personal, quien usará ropa de trabajo y protección adecuada.

II. Preparación de la materia prima

Previo a enviar los componentes a las máquinas de mezclado y reacción, se acondicionan a un estado óptimo. Se realizan procesos de filtrado para luego ser bombeados y descargados en el mezclador estático y reactor según corresponda a cada componente.

III. Mezclado y reacción

Cada uno de los compuestos bombeados y liberados a la temperatura adecuada a la fórmula, se unen y entra la mezcla al reactor donde se realizada la reacción de neutralización para formar el detergente líquido.

IV. Aditivación y enfriamiento

Una vez que la mezcla salga del reactor, ingresa a los tanques de mezclado donde se fusiona con el agua suavizada y los aditivos (mínimo de perfume, ácido láctico y otros) dosificados según la cantidad adecuada por medio de una tolva. En estos tanques la mezcla final se enfría y por medio de un agitador se homogeniza completando así la fórmula del producto terminado.

V. Control de calidad

Este proceso es implícito durante la etapa de enfriamiento, donde se asegurará la calidad del producto monitoreando: El contenido de la humedad, mínimo porcentaje de contenido de sal, validación de pH de 3 a 3.5, entre otros.

VI. Envasado y empaquetado

Finalmente mediante las bombas, el producto se descargará en la máquina donde de forma automatizada son envasados en su presentación de 700ml. Posteriormente, el producto final envasado es empacado en cajas de cartón de 24 unidades.

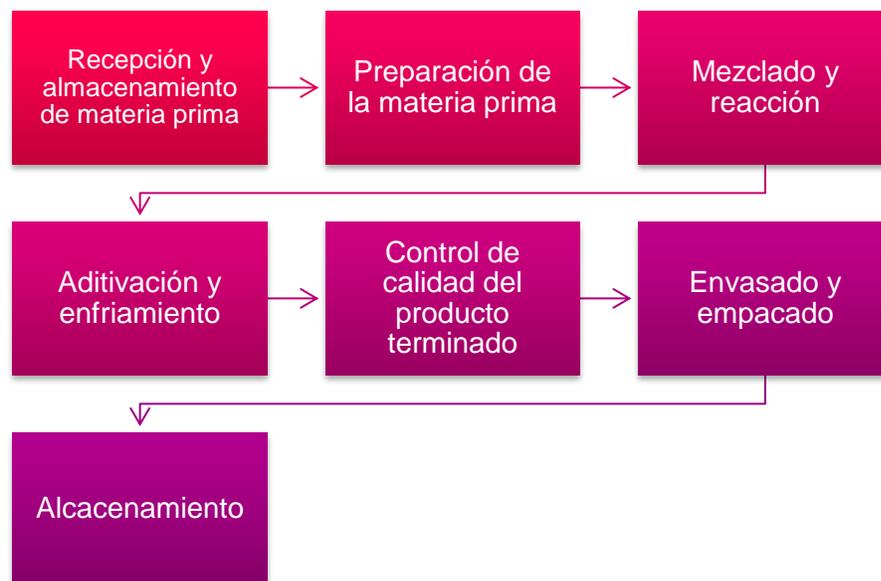
VII. Almacenaje

Las cajas son conducidas en montacargas hasta las bodegas de almacenamiento del producto para su posterior distribución.

6.1.2. Flujograma de procesos

Con el fin de presentar el proceso productivo de una manera más clara y resumida, se ha utilizado el siguiente diagrama que contiene la secuencia de las etapas que ocurren durante el proceso productivo:

Figura 33: Proceso Productivo



Elaborado por: La autora

6.1.3. Infraestructura

La macrolocalización de la planta de la presente propuesta ha sido definida en las siguientes especificaciones, a través de un estudio de ciertos factores técnicos, legales, sociales, logísticos, de costos y ambientales:

País: Ecuador

Provincia: Guayas

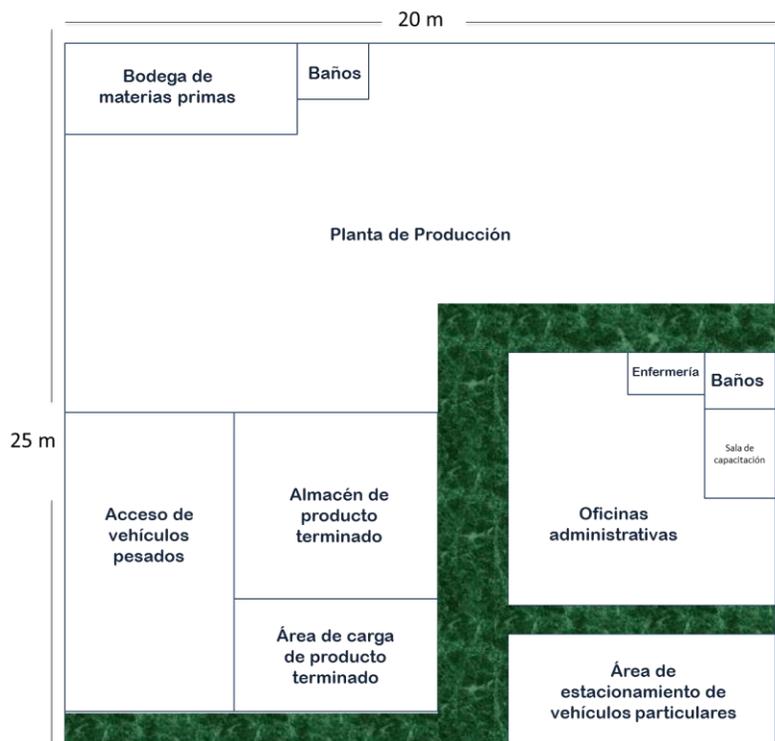
Sector: Norte de Durán

Dirección: Vía Durán – Tambo

En un espacio de 500 metros cuadrado de terreno, que se distribuirá en las siguientes áreas: recepción y despacho de materiales, área de tanques de materia prima, área de producción, área de almacenamiento, cuarto de limpieza, oficinas administrativas, sala de capacitación principal y baños.

A continuación se muestra la infraestructura de FEMIN S.A. siguiendo los lineamientos correspondientes de seguridad industrial:

Figura 34: Layout de la empresa FEMIN S.A.



Elaborado por: La autora

Analizando el proceso productivo se ha determinado que se requiere de los siguientes equipos y maquinaria:

Tanques de almacenamiento o estacionarios

Donde se almacenará la materia prima (compuestos químicos) recibida y desde el cual se verificará su calidad, previo al inicio de la etapa de mezclado.

Mezclador estático

Se trata de un dispositivo compuesto de elementos fijos montados en una tubería que mezclan los fluidos a medida que son bombeados a través de la tubería. No poseen piezas móviles y requieren de poco mantenimiento.

Reactor de neutralización

Este equipo está compuesto de varios mezcladores estáticos necesarios para una temperatura de salida adecuada del producto, y es en el que se realiza el mezclado de los reactivos y transferencia de calor al agua suavizada ubicada en la coraza del reactor.

Mezcladores con agitador

En este equipo se realiza el mezclado final de los compuestos de detergentes con los aditivos especiales mientras se produce el enfriamiento antes de pasar a la etapa de envasado.

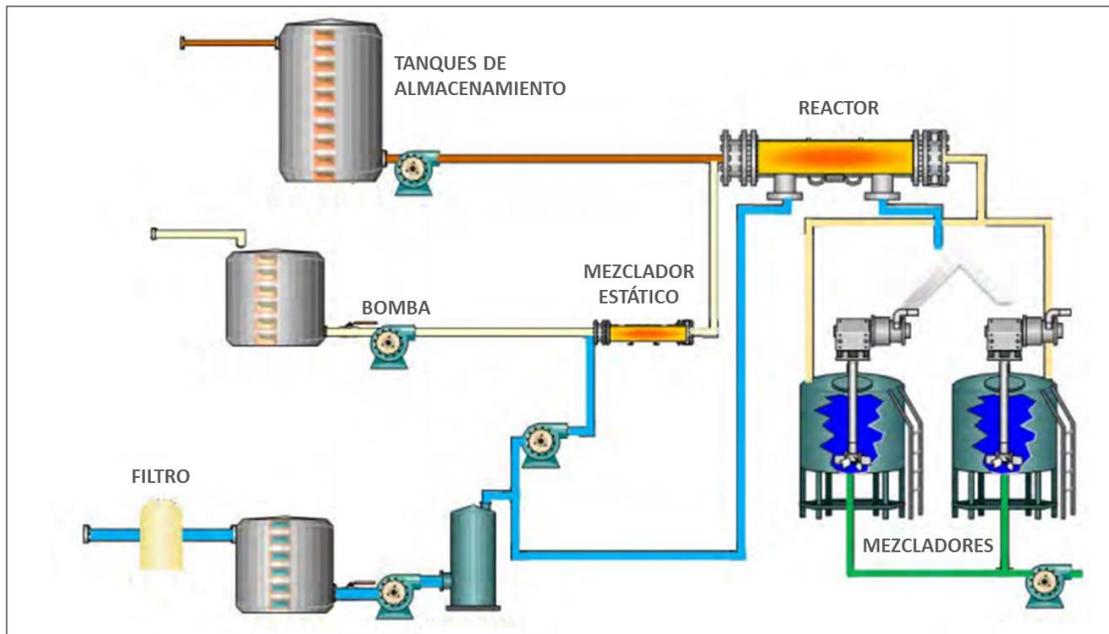
Máquina envasadora

Se encargará de colocar el producto terminado calificado en los envases respectivos de forma automatizada.

Montacargas

Para transportar las cajas con los productos envasados a la bodega de almacenamiento.

Figura 35: Diagrama de los equipos de producción



Fuente: Ingeniería básica de una planta comercial de detergente líquido.

6.1.4. Mano de obra

La empresa estará constituida por personal calificado que conforma la mano de obra directa, quien son encargados del correcto funcionamiento y mantenimiento de la maquinaria y del proceso de envasado y almacenamiento. Por otro lado, la mano de obra indirecta se conforma por el jefe de producción que será el encargado de validar el cumplimiento de las buenas prácticas en el proceso de producción, y un supervisor a cargo de la zona de almacenamiento.

6.1.5. Capacidad Instalada

Según la maquinaria instalada y el tiempo empleado en las etapas del proceso productivo, la planta tiene una capacidad instalada anual de 2.648'294.263 ml. de detergente líquido, dando un total de 3'783.278 unidades de producto final (presentación en 700 ml). Inicialmente, en el año uno la capacidad utilizada será del 40%, de acuerdo al cálculo de la demanda, produciendo en ese año 1'497.073 unidades entre producto final y samplings; por otro lado, en el año cuatro se utiliza el 77% de la capacidad instalada debido al incremento en ventas de dicho año.

6.1.6. Presupuesto

El presupuesto para equipamiento y maquinarias se detalla a continuación:

Tabla 11: Presupuesto de Producción

Inversion Fija			
Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total
Maquinarias y equipos de planta	1	96.323,00	96.323,00
Total Maquinarias			96.323,00
Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Vehiculos	2	25.000,00	50.000,00
Anaqueles	12	150,00	1.800,00
Sistema de aire acondicionado	1	5.000,00	5.000,00
Juego de Sala + Alfombra	1	650,00	650,00
Laptop	13	468,00	6.084,00
Impresora/copiadora/escanner	1	610,00	610,00
Escritorio + archivador + silla	13	170,00	2.210,00
Teléfonos	15	58,00	870,00
Otros suministros de oficina	1	900,00	900,00
Montacarga	1	12.500,00	12.500,00
Coche manual de carga	2	80,00	160,00
Total Muebles y equipos			80.784,00
Total Activos fijos			177.107,00

Elaborado por: La autora

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de Calidad

Se establecen políticas de calidad con el fin de cumplir con las especificaciones de un producto terminado de calidad y que la empresa y sus involucrados estén comprometidos con estas políticas.

- A. Satisfacer plenamente las necesidades del cliente final ofreciendo productos seguros que cumplan estándares de calidad nacionales.
- B. Potenciar las habilidades de los colaboradores, desarrollar sus competencias y destrezas, siempre respetando su individualidad.
- C. Gestionar periódicamente los factores de riesgos identificados, para mejorar y asegurar las condiciones de salud y seguridad de los colaboradores.

- D. Prevenir y reducir pérdidas y accidentes en los procesos mediante la investigación, capacitación y evaluación de todos los procesos existentes y nuevos descritos en las normas vigentes de ingeniería en prevención.
- E. Movilizar y distribuir los productos de una forma segura, evitando accidentes, y preparando al personal con un plan de acción ante cualquier novedad que se presentara.
- F. Velar siempre por el más alto grado de desarrollo y bienestar de los colaboradores a través de la conservación y mejoramiento continuo de las condiciones mentales y físicas del entorno en el que laboran.
- G. Establecer y gestionar con los socios comerciales, incluyendo los proveedores y logísticos, estándares de calidad para que las materias primas, materiales de empaque y productos terminados transportados alcancen las especificaciones y los requisitos necesarios.

6.2.2. Procesos de Control de calidad

FEMIN S.A. llevará a cabo un proceso de control de calidad con el fin de asegurarse que las políticas establecidas en el punto anterior se lleven a cabo:

Capacitaciones:

- ✓ Documentación y capacitación del personal que ingrese al equipo de producción.
- ✓ Entrega de la vestimenta, implementos y equipos necesarios a cada colaborador para la realización de su trabajo.
- ✓ Actualización constante ante los nuevos procesos, normas o códigos de calidad existentes.

Antes del proceso:

- ✓ Selección y revisión de la materia prima, de tal manera que garantice un producto terminado óptimo.
- ✓ Revisar que la maquinaria esté en buenas condiciones para comenzar el proceso.

Durante el proceso:

- ✓ Que el personal de producción utilice todos los implementos y vestimenta adecuada.
- ✓ Total atención y coordinación del personal para reaccionar ante cualquier novedad.
- ✓ Mantener las propiedades de los componentes y materia prima, sin ninguna alteración.

- ✓ Garantizar los niveles de pH de 3,5 en el producto.

Final del proceso:

- ✓ Revisión de calidad en cuanto a fórmula y consistencia del producto terminado.
- ✓ Validación de la presentación de cada producto envasado y empacado.
- ✓ Almacenamiento adecuado del producto empacado en las cajas respectivas.
- ✓ Abastecer constantemente los puntos de venta de acuerdo a sus requerimientos.

6.2.3. Presupuesto

La empresa contempla solo un rubro anual como presupuesto para las capacitaciones de sus colaboradores. La capacitación anual incluye los temas de políticas de calidad, gestión ambiental y responsabilidad social y su presupuesto se detalla en el punto 6.4.2.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de Protección Ambiental

La empresa se basa en una política de reciclaje y de protección medioambiental, entendiendo como el negocio contribuye a la existencia en el planeta y garantizando un futuro sustentable en lo que esté a su alcance, ya que como señaló Chris Davis, Director Internacional de Campañas y Responsabilidad Social de The Body Shop, se debe trabajar al revés desde un punto final visionario hacia la actualidad y preguntándose qué es lo que viene después.

A continuación se detallan las políticas de protección ambiental que serán aplicadas por la empresa FEMIN S.A:

- A. Identificación, medición, evaluación y prevención de los impactos ambientales con el fin de establecer medidas para minimizarlos constantemente.
- B. Buen uso, preservación y restauración de los recursos naturales en las zonas donde se realizan las operaciones de la empresa.
- C. Compromiso ecológico en la etapa de envasado y empaquetamiento, procurando que se apliquen procesos económicos y ecológicamente sostenibles.
- D. Prevención y control de posibles contaminaciones durante el desarrollo de las etapas de la cadena de logística y distribución.

- E. Incentivar e implementar procesos de reciclaje dentro de la planta y promover campañas de reciclaje en los clientes.
- F. Ampliar las políticas medioambientales y de reciclaje con todos sus socios e intermediarios del negocio.

6.3.2. Procesos de Control ambiental

Todos los colaboradores directos de la empresa son responsables del control de gestión ambiental y garantizar el cumplimiento de las políticas planteadas por la empresa, bajo la supervisión y control de los jefes y gerentes de cada departamento tanto de producción como administrativo.

Entre los procesos involucrados para llevar a cabo las políticas de calidad de forma eficiente están:

- ✓ Capacitación anual respecto a la política ambiental y nuevas campañas que desarrolle la empresa para garantizar la preservación medioambiental y desarrollo sostenible.
- ✓ Exponer y hacer firmar a todos los proveedores, colaboradores, distribuidores y aliados, un acta de compromiso y acuerdo con las políticas medioambientales de la empresa.
- ✓ Nombramiento público y formal para dos de los colaboradores de la empresa que aportan con mayor intensidad en el ahorro de los recursos y campañas de reciclaje. Esto se realizaría de forma trimestral.
- ✓ El proceso de empaquetado será realizado con la menor energía posible, que inclusive ahorra inversión en maquinaria automatizada y busca utilizar el recurso humano disponible.
- ✓ Solicitar y garantizar que el 30% del envase sea fabricado con material reciclado.
- ✓ En el año tres se implementará una campaña de reciclaje con sus consumidoras para incentivar el reciclaje de sus envases vacíos entregados en los principales puntos de venta de Supermaxi y Mi Comisariato.

6.3.3. Presupuesto

Se incluye y ve reflejado el presupuesto de las capacitaciones anuales en el punto 6.4.2.

6.4. Gestión de Responsabilidad social

6.4.1. Políticas de Responsabilidad Social

Con la finalidad de que el ambiente organizacional sea positivo, se plantean las siguientes políticas de responsabilidad social:

- A. Mejorar las condiciones de los trabajadores, asegurándose de que se respeten sus derechos humanos, para esto todos los involucrados en la cadena de distribución deberán firmar un documento denominado Código de Conducta de FEMIN S.A., el cual se basa en estándares nacionales e internacionales de trabajo y mejores prácticas.
- B. Aplicar el Plan de diversidad e igualdad en el cual se garantice paridad de género en los mandos de gerencias y jefaturas. Dicho Plan comprende:
 - Presencia femenina que represente el 50% de los mandos intermedios.
 - Igualdad de oportunidades de retribución, formación y ascenso de cargo.
 - Medio accesible a todos los colaboradores que requieran consultar o exponer una denuncia de acoso psicológico o sexual, por razón de género o incluso moral.
- C. Asegurar el desarrollo profesional de los colaboradores de la empresa mediante la implementación de workshops, los cuales pueden ser integrales con colaboradores de todas las áreas o individuales por área; esto dependería del tema y serían coordinados y dictados por expertos.
- D. Realizar un evento anual de integración con actividades e incentivos para los trabajadores, buscando afianzar el compromiso y conformidad de los colaboradores con la empresa.

6.4.2. Presupuesto

La organización contempla un presupuesto único para las capacitaciones anuales de los colaboradores, la cual contempla los temas de políticas de calidad, ambientales y de responsabilidad social. Además, se contempla un rubro para la reunión anual de integración:

Tabla 12: Presupuesto de Responsabilidad social

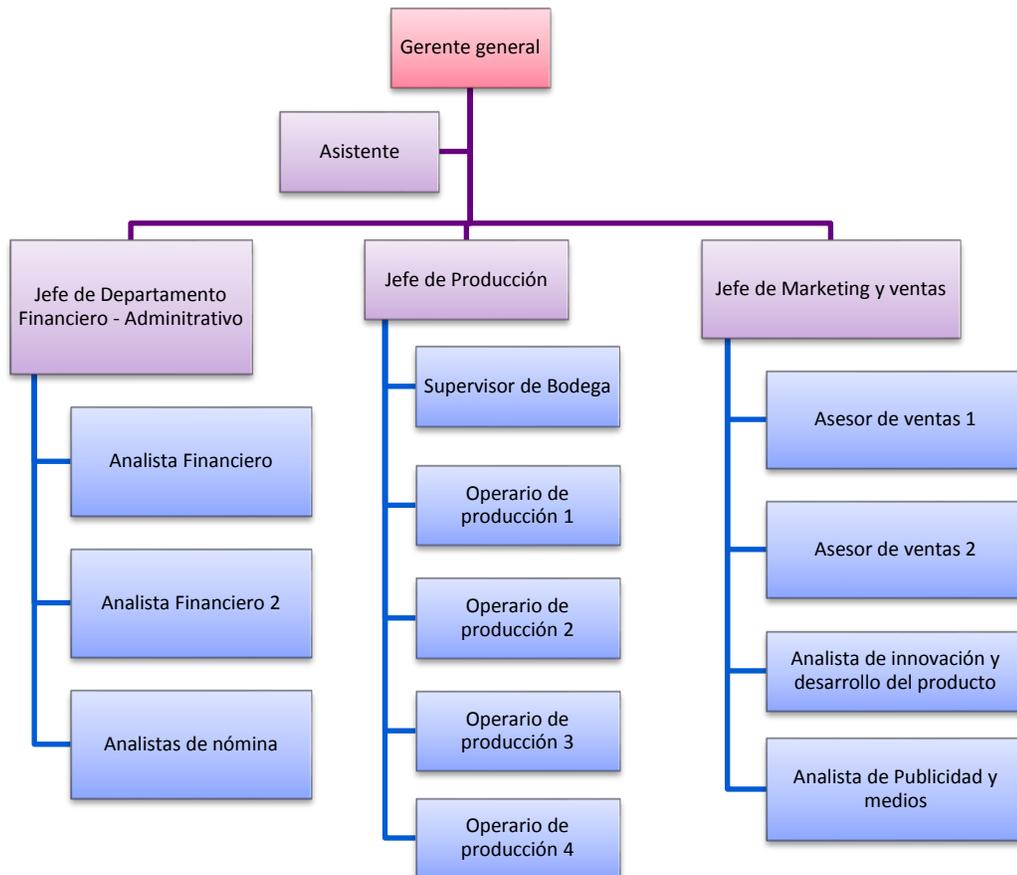
Actividad	Detalle	Costo
Capacitación integral	Alquiler del lugar, catering y materiales.	\$990
Workshops	Tres talleres anuales con un experto.	\$800
Evento de integración	Alquiler del lugar, alimentación, premios, materiales y adecuaciones.	\$1200

Elaborado por: La autora

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Figura 36: Organigrama de FEMIN S.A.



Elaborado por: La autora

6.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencia.

Gerente general

Debe poseer estudios de tercer o cuarto nivel en administración de empresas, gestión empresarial o desarrollo de negocios; que fomente el trabajo en equipo con el liderazgo que le corresponde y la capacidad de tomar decisiones que aporten al desarrollo de la empresa. Tiene una responsabilidad suprema por su gestión y puede lograr la materialización de los propósitos a plantearse.

Jefe de Marketing y Ventas

Es la persona creativa, colaboradora e innovadora que apoya tanto a vendedores como a publicistas para sacar adelante el producto que ofrece la empresa, a través del uso de las herramientas idóneas del mercado y las ventas, haciendo cumplir los programas establecidos para este departamento, en el tiempo previsto y con los costos de promoción y publicidad presupuestados.

Jefe Financiero – Administrativo

Será el encargado de todo lo concerniente a presupuesto, costos, contabilidad, crédito y cobranza. Así como de los recursos humanos, contratación, selección capacitación, seguridad y servicios generales.

Jefe de producción

Es la persona encargada de planear y llevar a cabo el desarrollo de la cantidad establecida en el plan de producción y ventas, con las especificaciones de calidad y costos previstos. Además, llevará el control de los inventarios y los procesos requeridos para el cumplimiento eficiente de dicha producción.

Asistente

Es la persona de confianza del gerente y del presidente, por tanto deberá ser discreta, ordenada y puntual, de buena presencia, dado que ocupa uno de los cargos principales de la organización. Deberá llevar y organizar la agenda e itinerario del gerente, deberá tener conocimientos de programas de computación para estar al tanto en los escritos e informes que se soliciten.

Operarios

Personal involucrado directamente en el desarrollo del proceso productivo, ellos serán los encargados de la fabricación del jabón, por tanto se requiere que dicho

recurso humano se encuentre capacitado para manipular adecuadamente los elementos químicos que se han de utilizar en el transcurso de su elaboración.

Analistas de marketing

Son los encargados de analizar y llevar a cabo las estrategias adecuadas para la promoción y publicidad del producto. Deben tener un perfil creativo y tener conocimientos en publicidad, estrategia de mercado y promoción.

Asesor de ventas

Es el encargado de realizar el acercamiento y negociación con los clientes mayoristas, cadenas y médicos a los que se va a distribuir el producto.

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades y derechos

Tabla 13: Manual de funciones

Cargo	Niveles	Interacciones	Derechos
Gerente General	Primario	Todas las áreas	Toma de decisiones de la compañía Sueldo fijo Contratación o reemplazo de empleados
Asistente	Secundario	Presidencia y Gerencia	Sueldo fijo
Jefe de producción	Secundario	Área de producción	Sueldo fijo
Jefe financiero – administrativo	Secundario	Todas las áreas	Sueldo fijo
Jefe de marketing y ventas	Secundario	Área de mercadeo y ventas	Sueldo fijo
Operarios	Terciario	Área de producción	Sueldo fijo
Analistas de mercadeo	Terciario	Jefe de marketing y ventas	Sueldo fijo
Asesor de ventas	Terciario	Jefe de marketing y ventas	Sueldo fijo
Analistas financieros	Terciario	Jefe de financiero-administrativo	Sueldo fijo

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

De acuerdo al presupuesto analizado, FEMIN S.A. presenta una inversión inicial de \$ 1.447.394,79, monto que comprende la inversión fija, diferida y corriente o capital de trabajo como se detalla a continuación:

Tabla 14: Inversión Inicial

Inversión Fija	177.107,00
Inversión Diferida	233.159
Inversión Capital de trabajo	1.043.225,01
TOTAL	1.453.490,61

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija estimada para el presente trabajo es de \$177.107,00, el cual contempla monto activos para la planta: maquinarias, instrumentos y utensilios; equipos y muebles de oficina; entre otros detallados a continuación:

Tabla 15: Detalle de Inversión Fija

Inversion Fija			
Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total
Maquinarias y equipos de planta	1	96.323,00	96.323,00
Total Maquinarias			96.323,00
Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Vehiculos	2	25.000,00	50.000,00
Anaqueles	12	150,00	1.800,00
Sistema de aire acondicionado	1	5.000,00	5.000,00
Juego de Sala + Alfombra	1	650,00	650,00
Laptop	13	468,00	6.084,00
Impresora/copiadora/escanner	1	610,00	610,00
Escritorio + archivador + silla	13	170,00	2.210,00
Teléfonos	15	58,00	870,00
Otros suministros de oficina	1	900,00	900,00
Montacarga	1	12.500,00	12.500,00
Coche manual de carga	2	80,00	160,00
Total Muebles y equipos			80.784,00
Total Activos fijos			177.107,00

Elaborado por: la autora

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida comprende, en su mayoría, los gastos de construcción, adecuación e instalación de la planta; además, incluye los gastos de constitución de la compañía y permisos para el funcionamiento de la misma.

Tabla 16: Detalle de Inversión Diferida

Inversión Diferida			
Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Construcción y adecuación de la planta	1	200.000	200.000
Instrumentación e implementos de seguridad	1	900	900
Tuberías	1	5.354	5.354
Instalación	1	14.954	14.954
Certificado INEN	1	2.000	2.000
Constitución de la compañía	1	1.100	1.100
Certificado ISO	1	7.000	7.000
Permisos municipales	1	300	300
Registro de marca	1	400	400
Diseño de página web	1	300	300
Líneas telefónicas	17	50	850
Total inversión diferida			233.159

Elaborado por: La autora

7.1.1.3. Corriente

FEMIN S.A. considera que debido a las ventas proyectadas, el capital de trabajo detallado será suficiente a corto plazo para operar con normalidad, cubriendo 3 meses de costos fijos y el 60% de costos variables de producción del producto del año 1.

Tabla 17: Detalle de Inversión Corriente

Inversión Corriente - Capital de Trabajo			
Gasto	Tiempo	Valor Unitario	Total
Costos fijos	3	96.451,81	289.355,42
Costos Variables (Producción)	0,6	1.256.449,33	753.869,60
Total Capital del trabajo			1.043.225,01

Elaborado por: La autora.

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La empresa contempla dos fuentes de financiamiento que son:

- Fondos propios con un capital social de \$436.047,18 que corresponde al 30% de la inversión total.
- Préstamo a entidad financiera para cubrir el 70% de la inversión.

Tabla 18: Financiamiento

Financiamiento			
Forma	Porcentaje	Factor	Monto
CFN	70%	0,7	1.017.443,43
Accionista 1	15%	0,15	218.023,59
Accionista 2	15%	0,15	218.023,59
Total Inversión	100%	1	1.453.490,61

Elaborado por: La autora

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 19: Amortización

Amortización de la Deuda Anual					
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pagos por Amortizaciones	176.492,21	189.062,77	202.528,68	216.953,68	232.406,09
Pago por Intereses	64.691,36	52.120,79	38.654,89	24.229,89	8.777,48
Total Deuda	241.183,57	241.183,57	241.183,57	241.183,57	241.183,57

Elaborado por: La autora

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Se plantea el siguiente cronograma de inversión para el funcionamiento de la empresa, dividiendo los montos de inversión en el tiempo señalado:

Tabla 20: Cronograma de Inversión

Cronograma de Inversión				
Actividades	1 mes	2 mes	3 mes	Total Inversión
Maquinarias	96.323,00	-	-	96.323,00
Muebles y equipos	80.784,00	-	-	80.784,00
Total Capital del trabajo	1.043.225,01	-	-	1.043.225,01
Construcción y adecuación de la planta	200.000,00	-	-	200.000,00
Instrumentación e implementos de	900,00	-	-	900,00
Tuberías	5.354,40	-	-	5.354,40
Instalación	-	14.954,20	-	14.954,20
Certificado INEN	-	1.000,00	1.000,00	2.000,00
Constitución de la compañía	1.100,00	-	-	1.100,00
Certificado ISO	7.000,00	-	-	7.000,00
Permisos municipales	300,00	-	-	300,00
Registro de marca	400,00	-	-	400,00
Diseño de página web	300,00	-	-	300,00
Líneas telefónicas	850,00	-	-	850,00
Total				1.453.490,61

Elaborado por: La autora

7.2. Análisis de costos

7.2.1. Costos Fijos

Se detallan los costos fijos involucrados en cada ejercicio fiscal, como son: alquiler, sueldos y salarios de las áreas administrativas, servicios básicos, depreciaciones, gastos de promoción y publicidad, entre otros:

Tabla 21: Costos fijos

Proyección de Costos Fijos					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Indirectos	42.697,92	43.512,45	44.291,06	45.033,67	45.740,50
Costo de nómina (planta)	50.933,99	85.838,38	94.359,67	123.628,28	133.232,63
TOTAL COSTO FIJO	93.631,91	129.350,83	138.650,72	168.661,95	178.973,13

Elaborado por: La autora

7.2.2. Costos Variables

En la siguiente tabla se encuentran los costos variables anuales de ALISS que comprende materia prima y envase por los cinco años de producción del producto

Tabla 22: Costos Variables

Proyección de Costos Variables					
PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aliss	1.162.817,41	2.519.446,61	2.904.402,37	3.105.051,92	2.874.196,97
TOTAL COSTO VARIABLE	1.162.817,41	2.519.446,61	2.904.402,37	3.105.051,92	2.874.196,97

Elaborado por: La autora

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Tabla 23: Gastos de Operación

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios (Sólo administración)	115.691,33	132.772,61	143.162,01	154.367,47	166.454,78
Gasto de venta	897.200,35	1.720.984,16	1.321.239,21	1.923.522,16	1.357.778,77
Gastos Administrativos	144.530,00	149.057,83	153.385,98	157.514,06	161.443,20
Depreciación (excluye maquinaria)	15.733,80	15.733,80	15.733,80	15.743,80	15.743,80
TOTAL GASTOS	1.173.155,47	2.018.548,40	1.633.521,00	2.251.147,49	1.701.420,55

Elaborado por: La autora

7.3.2. Gastos Administrativos

Tabla 24: Gastos de Administración

Gastos Administrativos		
Item	Mensual	Anual
Alquiler	1.500,00	18.000,00
Artículos de oficina	80,00	960,00
Suministros administrativos	30,00	360,00
Limpieza Administración	1.000,00	12.000,00
Servicios Basicos sólo administración	310,00	3.720,00
Responsabilidad Social	249,17	2.990,00
Mantenimiento A/C	41,67	500,00
Póliza de seguros	8.333,33	100.000,00
Varios (caja chica)	500,00	6.000,00
Total	12.044,17	144.530,00

Elaborado por: la autora

7.3.3. Gastos de Ventas

Tabla 25: Gastos de venta

Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Marketing	817.200,35	1.552.915,47	1.132.957,73	1.727.508,65	1.180.754,33
Gastos de distribución	80.000,00	168.068,70	188.281,47	196.013,51	177.024,44
TOTAL	897.200,35	1.720.984,16	1.321.239,21	1.923.522,16	1.357.778,77

7.3.4. Gastos Financieros

Tabla 26: Gastos financieros

Gasto Financiero					
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto Financiero	64.691,36	52.120,79	38.654,89	24.229,89	8.777,48

Elaborado por: La autora

7.4. Análisis de variables críticas

7.4.1. Determinación del precio

El precio por canal es de \$2,45 promedio. Y en la siguiente tabla se visualiza el costo de producción y margen de contribución respecto al precio de venta a los retailers, estableciendo así el mark up de ALISS.

Tabla 27: Mark up y márgenes

Canales	% contrib esperado	Costo	Diferencia	Precio Canal	% contrib real
Supermercado 1	42%	1,06	1,39	2,45	131,61%
Supermercado 2	45%	1,06	1,39	2,45	131,42%
Farmacias	55%	1,06	1,39	2,45	131,42%
PVP Promedio				2,45	

Elaborado por: La autora

7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

A continuación se detalla la proyección de ventas considerando que en el primer año el único retail son las farmacias y no hay una comunicación masiva sino directa del producto. A partir del segundo año se realiza el lanzamiento masivo del producto con una mayor inversión en publicidad y comercializándolo en más puntos de venta masivos, generando así el incremento en las ventas.

Posteriormente en los siguientes años ciertos factores, como el ingreso de nuevos competidores, campañas de publicidad y promociones, influyen en la proyección de unidades vendidas.

Tabla 28: Proyección de ventas

Ventas Proyectadas					
Canal / Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supermercado 1	-	2.206.767,59	2.907.369,07	3.496.751,52	3.236.774,42
Supermercado 2	-	1.574.975,82	2.178.746,78	2.717.475,47	2.515.436,12
Farmacias	2.907.637,42	2.519.961,31	2.178.746,78	1.552.843,12	1.437.392,07
Total Ventas	2.907.637,42	6.301.704,72	7.264.862,63	7.767.070,11	7.189.602,61

Elaborado por: La autora

7.4.3. Análisis del Punto de Equilibrio

De acuerdo al análisis presentado a continuación, para alcanzar el punto de equilibrio se deben vender 843.490 unidades en el primer año, con el fin de cubrir los costos.

Tabla 29: Análisis del punto de equilibrio

Punto de Equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PVP Promedio	2,45	2,53	2,60	2,67	2,74
Costo Unitario	1,06	1,06	1,09	1,12	1,16
Gastos anuales	1.173.155,47	2.018.548,40	1.633.521,00	2.251.147,49	1.701.420,55
PE Unidades	843.490	1.378.912	1.081.716	1.458.242	1.081.260
PE USD \$	\$ 2.065.425,85	\$ 3.482.274,56	\$ 2.811.063,01	\$ 3.891.531,93	\$ 2.957.478,27

Elaborado por: La autora

7.5. Entorno Fiscal de la empresa

La empresa está obligada a cancelar impuesto a la renta, en relación a sus utilidades. Para esto, se detalla a continuación el valor correspondiente a cada año de operación:

Tabla 30: Impuesto a la renta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Participación Trabajadores	27.027,40	237.335,71	382.445,05	332.696,83	363.935,17
Impuesto a la renta	33.694,16	295.878,52	476.781,49	414.762,05	453.705,85
Total Impuestos	60.721,55	533.214,23	859.226,54	747.458,88	817.641,02

Elaborado por: La autora

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

Tabla 31: Balance general

Balance General						
Activos	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja/Banco/Disponible	946.224,58	1.154.031,64	2.217.844,80	4.008.188,96	5.175.980,08	7.191.693,71
Ctas por Cobrar	-	-	525.142,06	605.405,22	647.255,84	-
Inventarios	97.000,43	151.408,52	235.203,98	251.972,97	233.687,16	-
Activo Corriente	1.043.225,01	1.305.440,16	2.978.190,84	4.865.567,15	6.056.923,08	7.191.693,71
Activos Fijos	177.107,00	177.107,00	177.107,00	177.107,00	178.007,00	-
Dep Acumulada	-	25.366,10	50.732,20	76.098,30	101.474,40	-
Activos Fijos Netos	177.107,00	151.740,90	126.374,80	101.008,70	76.532,60	-
Activo Diferido	233.158,60	233.158,60	233.158,60	233.158,60	233.158,60	233.158,60
Amortización	-	233.158,60	233.158,60	233.158,60	233.158,60	233.158,60
Activo Diferido Neto	233.158,60	-	-	-	-	-
Total de Activos	1.453.490,61	1.457.181,06	3.104.565,64	4.966.575,85	6.133.455,68	7.191.693,71
Pasivos						
Ctas por Pagar	-	-	314.930,83	363.050,30	388.131,49	-
Impuestos por Pagar	-	60.721,55	533.214,23	859.226,54	747.458,88	817.641,02
Pasivo Corriente	-	60.721,55	848.145,06	1.222.276,84	1.135.590,36	817.641,02
Deuda LP	1.017.443,43	840.951,22	651.888,45	449.359,77	232.406,09	0,00
Total de Pasivos	1.017.443,43	901.672,78	1.500.033,51	1.671.636,61	1.367.996,46	817.641,02
Patrimonio						
Capital Social	436.047,18	436.047,18	436.047,18	436.047,18	436.047,18	436.047,18
Utilidad del Ejercicio	-	119.461,10	1.049.023,85	1.690.407,11	1.470.519,98	1.608.593,46
Utilidades Retenidas	-	-	119.461,10	1.168.484,95	2.858.892,06	4.329.412,04
Total de Patrimonio	436.047,18	555.508,28	1.604.532,13	3.294.939,24	4.765.459,23	6.374.052,69
Pasivo más Patrimonio	1.453.490,61	1.457.181,06	3.104.565,64	4.966.575,85	6.133.455,68	7.191.693,71

Elaborado por: la autora

7.6.2. Estado de Pérdidas y ganancias

Tabla 32: Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	2.907.637,42	6.301.704,72	7.264.862,63	7.767.070,11	7.189.602,61
Costo de Venta	(1.256.449,33)	(2.648.797,44)	(3.043.053,09)	(3.273.713,87)	(3.053.170,10)
Venta de Activos Fijos					51.156,50
Utilidad Bruta	1.651.188,09	3.652.907,28	4.221.809,54	4.493.356,24	4.136.432,51
Gastos por Sueldos	(115.691,33)	(132.772,61)	(143.162,01)	(154.367,47)	(166.454,78)
Gastos por Ventas	(897.200,35)	(1.720.984,16)	(1.321.239,21)	(1.923.522,16)	(1.357.778,77)
Gastos Administrativos	(144.530,00)	(149.057,83)	(153.385,98)	(157.514,06)	(161.443,20)
Gastos por Depreciación	(15.733,80)	(15.733,80)	(15.733,80)	(15.743,80)	(15.743,80)
Gastos por Amortización	(233.158,60)				
Total Gastos operativos	(1.406.314,07)	(2.018.548,40)	(1.633.521,00)	(2.251.147,49)	(1.701.420,55)
Utilidad Operativa	244.874,02	1.634.358,88	2.588.288,54	2.242.208,75	2.435.011,96
Gastos Financieros	(64.691,36)	(52.120,79)	(38.654,89)	(24.229,89)	(8.777,48)
Utilidad antes de Part Trab	180.182,65	1.582.238,08	2.549.633,65	2.217.978,86	2.426.234,49
Participación Trabajadores	(27.027,40)	(237.335,71)	(382.445,05)	(332.696,83)	(363.935,17)
Utilidad antes Imp Renta	153.155,26	1.344.902,37	2.167.188,60	1.885.282,03	2.062.299,31
Imppto a la Renta	(33.694,16)	(295.878,52)	(476.781,49)	(414.762,05)	(453.705,85)
Utilidad Neta	119.461,10	1.049.023,85	1.690.407,11	1.470.519,98	1.608.593,46

Elaborado por: La autora

7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

Tabla 33: Flujo de caja

Flujo de Efectivo						
	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes Imp Renta		180.182,65	1.582.238,08	2.549.633,65	2.217.978,86	2.426.234,49
(+) Gastos de Depreciación		25.366,10	25.366,10	25.366,10	25.376,10	25.376,10
(-) Inversiones en Activos		-	-	-	900,00	-
(-) Amortizaciones de Deuda		-	-	-	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo		-	210.211,23	32.143,69	16.769,43	(259.124,35)
(-) Pagos de Impuestos			60.721,55	533.214,23	859.226,54	1.565.099,90
Flujo Anual	(1.453.490,61)	205.548,75	1.336.671,39	2.009.641,83	1.366.458,99	1.145.635,04
Flujo Acumulado		205.548,75	1.542.220,15	3.551.861,97	4.918.320,96	6.063.956,01
Pay Back del Flujo		(1.247.941,86)	88.729,53	2.098.371,36	3.464.830,35	4.610.465,39

Elaborado por: la autora

7.6.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo de capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

De acuerdo a los valores indicados previamente, se calcula la TMAR a través del método de costo promedio ponderado de capital, teniendo así que la tasa mínima aceptable de rentabilidad será de 9,57%.

7.6.2.1.1.2. VAN

Se calcula el valor actual neto con la finalidad de determinar la rentabilidad de la propuesta; siendo así el VAN es de \$3'048.012,94 demostrando la rentabilidad del mismo.

7.6.2.1.1.3. TIR

En este caso, la tasa interna de retorno es de 60,22%, que es el nivel máximo de rendimiento a lo largo de la duración de la empresa.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El tiempo estimado en el que la empresa recuperará la inversión inicial es de 24 meses aproximadamente, lo cual se ve reflejado en el flujo de efectivo con valores positivos al final del segundo año.

7.7. Análisis de sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

a) Supuesto de ventas

En el supuesto que en un escenario optimista el crecimiento de la población femenina anual sea de 0,03% y en un escenario pesimista que disminuya a 0,01%.

Item	Pesimista	Actual	Optimista
%	0,01%	0,02%	0,03%
VAN	\$ 2.844.478,74	\$ 3.048.012,94	\$ 9.489.881,98
TIR	58,06%	60,22%	104,67%

b) Supuesto de costo de materia prima

Suponiendo que debido a cambio de proveedor el costo de la materia prima aumenta un 20% en el tercer año y siendo optimistas éste disminuye sus precios y así el costo el producto a un 5% respectivamente

Item	Pesimista	Actual	Optimista
%	120%	100%	95%
VAN	\$ 2.727.686,48	\$ 3.048.012,94	\$ 7.991.507,47
TIR	55,46%	60,22%	49,42%

c) Supuesto de reducción de inversión de marketing en el cuarto año

Debido a presupuestos cortos, se decide no incrementar las campañas de publicidad y promoción del producto en el cuarto año y mantener las del tercer año provocando una disminución mayor del porcentaje de participación de mercado frente a los nuevos competidores.

Item	Pesimista	Actual
%	Sin inversión mkt	100%
VAN	\$ 2.796.924,26	\$ 3.048.012,94
TIR	58,74%	60,22%

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

Tabla 34: Liquidez

Ratios de Liquidez		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Circulante o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	Q	21,5	3,5	4,0	5,3	8,8
Razón Rápida o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	Q	19,0	3,2	3,8	5,1	8,8

Elaborado por: la autora

Según los ratios de liquidez detallados en la tabla anterior, FEMIN S.A. es capaz y sustentable de cubrir sus deudas a corto plazo contando con un capital de trabajo suficiente para la operatividad de la empresa durante los cinco años.

7.8.2. Gestión

Tabla 35: Ratios de gestión

Ratios de Gestión		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	Q	2,0	2,0	1,5	1,3	1,0

Elaborado por: la autora

FEMIN S.A. maneja un elevado grado de rotación debido al margen bajo de la naturaleza del producto.

7.8.3. Endeudamiento

Tabla 36: Endeudamiento

Ratios de Endeudamiento		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento = Pasivo / Activo	%	0,62	0,48	0,34	0,22	0,11
End LP = Pasivo No Corriente / Patrimonio	%	1,51	0,41	0,14	0,05	0,00
End CP = Pasivo corriente / Patrimonio	%	0,11	0,53	0,37	0,24	0,13

Elaborado por: la autora

En la tabla de demuestra el porcentaje de endeudamiento anual de los activos.

7.8.4. Rentabilidad

En la siguiente tabla se detallan los ratios de rentabilidad que comprenden: márgenes, retorno sobre activos y sobre patrimonio proyectado a cinco años, tiempo de la presente propuesta.

Tabla 37: Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	%	0,57	0,58	0,58	0,58	0,58
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	%	0,08	0,26	0,36	0,29	0,34
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	%	0,04	0,17	0,23	0,19	0,22
ROA = Utilidad Neta / Activos	%	0,08	0,34	0,34	0,24	0,22
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	%	0,22	0,65	0,51	0,31	0,25

Elaborado por: la autora

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Como conclusión a lo expuesto a lo largo del estudio financiero, la propuesta de creación de una empresa productora y comercializadora de detergente líquido para ropa interior en Guayaquil y Quito es viable y razonable financieramente, ya que se pronostica un valor actual neto de \$ 3.048.012,94, con un costo promedio ponderado de capital de 9,57% dando como resultado un retorno de la inversión y flujo de caja positivo al final del segundo año.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

Entre los principales riesgos internos y externos que la empresa FEMIN S.A. podría enfrentarse durante su tiempo de operación se identificaron:

- Lanzamiento de nuevas marcas de detergentes líquidos para ropa interior por parte de empresas posicionadas.
- No se cumplen las ventas proyectadas.
- Interrupción en el proceso productivo debido a fallas en maquinarias o equipos.
- Escasez o retraso de ingreso de materia prima
- Incremento en el precio de la materia prima, envase o mantenimiento de maquinaria
- Falta de aptitud y conocimientos de un colaborador de la empresa, debido a incorrecta selección del personal.
- Cambios en la legislación laboral y manufacturera.
- Cuentas incobrables de retailers.

8.2. Monitoreo y control de riesgo

Con el fin de evitar que los posibles riesgos identificados puedan suceder, todas las actividades que involucran el proceso productivo de la empresa serán monitoreadas y controladas por cada jefe del área respectivo, validando que las políticas de calidad se cumplan a cabalidad.

Adicionalmente, se agendarán reuniones mensuales con los jefes de área para presentar todas las novedades, mejoras en los procesos, cumplimiento de metas, propuestas para el mejoramiento de la empresa, entre otros puntos. A partir del segundo semestre, estas reuniones podrían ser bimensuales, en caso de que no haya existido ninguna novedad o riesgo.

8.3. Acciones Correctivas

Se ha planteado acciones correctivas sobre cada uno de los riesgos identificados. Es así que:

- ALISS, debe posicionarse como un producto que cubre dos necesidades a la vez, el cuidado de la ropa interior y la protección del pH, para que de esta manera las marcas de productos más masivos no ganen mayor participación de mercado e

influir en la percepción del cliente de que estas nuevas marcas se encargan únicamente del cuidado de la ropa.

- Se realizarán inversiones considerables en las campañas de promoción del producto garantizando la aceptación de los clientes y ventas.
- El jefe de producción planificará mantenimientos y revisiones periódicas en las maquinarias para garantizar el funcionamiento de las mismas.
- Contar con una cartera de proveedores con sus respectivos tarifarios, para poder reaccionar a tiempo ante cualquier novedad o cambio de proveedor.
- A partir de cualquier nueva ley vigente, se aplicarán los cambios necesarios en la normativa de la empresa con el fin de cumplir con lo que la ley estipula.
- Si llegase a existir cuentas incobrables, pasarán a la venta de cartera con una Institución Financiera.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

9. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el trabajo de investigación y el análisis respectivo para determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora comercializadora de detergentes para ropa interior de mujeres en Guayaquil y Quito, se determinan las siguientes conclusiones:

- a) El producto puede ser usado por mujeres desde los 12 años, sin embargo el mercado potencial y al cual se enfocará el plan de marketing es sobre mujeres de 18 a 45 años de nivel socioeconómico A, B, C+ en las ciudades de Guayaquil y Quito.
- b) Se posiciona la marca de manera efectiva debido a la planificación y estrategia sobre la cual se basa el Plan de marketing, el cual abarca tres etapas: etapa de concienciación, etapa de comercialización masiva y etapa de fidelización.
- c) En la etapa de concienciación se abarca inicialmente a colegios y universidades en el primer año, y al final del primer año se estima que el 70% de las mujeres del mercado potencial de Guayaquil y Quito que acuden a ginecólogos conocerán de la marca y han comprado al menos un envase.
- d) La diferenciación del producto se basa en que no solo se trata de un producto de lavado especial de ropa íntima, sino de uno que cumple con la función de complementar la higiene de la zona íntima de las mujeres. Esto es algo que no podrían posicionar marcas conocidas de la industria de detergentes comunes, ya que su core siempre se relaciona con la ropa común.
- e) Debido a las campañas de fidelización de clientes establecidas en el Plan de Marketing, se garantiza el 65% de participación de mercado al quinto año, considerando el ingreso de nuevas marcas.
- f) Se concluye que la inversión aplicada a esta propuesta se recupera en 24 meses aproximadamente con un valor actual neto atractivo de \$ 3'048.012,94, demostrando la factibilidad financiera de la misma.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

10. RECOMENDACIONES

Se plantea a FEMIN S.A, empresa dedicada a la producción y comercialización de detergentes líquidos para ropa interior, las siguientes recomendaciones:

- a) El área de mercadeo debe encargarse de monitorear constantemente el comportamiento del mercado y a través del análisis de las ventas y planificación establecer nuevas estrategias que apliquen al comportamiento del mercado en ese periodo de tiempo.
- b) La gerencia debe considerar la posibilidad de crear nuevas líneas de detergentes especializadas por tipo de tela de la prenda interior, esto a través de la creación de un área de innovación y desarrollo.
- c) El área de producción debe diseñar un espacio para el área de investigación donde se hagan pruebas de posibles nuevas líneas a futuro.
- d) Revisar la viabilidad de realizar alianzas con la marca de jabones íntimos con mayor participación de mercado para llevar a cabo promociones de producto.
- e) El área de ventas en conjunto con el área de mercado debe considerar abarcar mayor número de clientes potenciales, expandiendo el producto a otras ciudades del país, una vez que la investigación de mercado de la zona haya sido favorable y proyecte rentabilidad para la empresa.

CAPÍTULO 11

FUENTES

11. FUENTES

Bibliografía

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (marzo de 2016). *Hay más mujeres que hombres en Ecuador, según datos del INEC*. Obtenido de página web de andes: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/hay-mas-mujeres-hombres-ecuador-segun-datos-inec.html>
- Ahmed, S., & Swedlund, S. (1998). *Evaluation and Treatment of Urinary Tract Infections in Children*. Recuperado el septiembre de 2016, de sitio web de American Family Physician: <http://www.aafp.org/afp/1998/0401/p1573.html>
- Alemán, L., Martínez, C., & Fernández, O. (junio de 2010). *Ginecología y Salud Reproductiva*.
- Anónimo. (Diciembre de 2013). *Definición de Paridad*. Obtenido de sitio web de Definición: <https://definicion.mx/paridad/>
- Asociación de Academias de la Lengua Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.ª edición ed.). España: Espasa.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Estadísticas macroeconómicas*. Guayaquil.
- Biblioteca Nacional de Medicina de los EE. UU. (2016). *Temas de Salud: Infecciones de las vías urinarias*. Obtenido de sitio web de Medline Plus: <https://medlineplus.gov/spanish/urinarytractinfections.html>
- Brinsa. (2011). *Historia: Brinsa*. Obtenido de <http://www.brinsa.com.co/historia.html>
- Calderón, E., Casanova, G., Galindo, A., Gutiérrez, P., Landa, S., Moreno, S., . . . Vadez, R. (8 de enero de 2013). *Scielo*. Recuperado el 2 de agosto de 2016, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-11462013000100003&script=sci_arttext
- Calderón, E., Casanova, G., Galindo, A., Gutiérrez, P., Landa, S., Moreno, S., . . . Vadez, R. (8 de enero de 2013). *Scielo*. Recuperado el 2 de agosto de 2016, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-11462013000100003&script=sci_arttext

- Congreso Nacional. (mayo de 2004). *Ley del Registro único de Contribuyentes*. Recuperado el octubre de 2016, de sitio web del SRI: <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/6995cace-4eb3-4b77-b140->
- Cutié, E. (2004). *Obstetricia y Ginecología*. La Habana: Ciencias Médicas.
- Dickerson, R. (2000). *Principios de química*. Reverte.
- El Tiempo. (1 de julio de 2014). El 'boom' de los jabones íntimos. *Diario El Tiempo*.
- Espinoza, R. (Septiembre de 2013). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. Obtenido de sitio web de Roberto Espinoza: <http://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- FMK. (2017). Obtenido de Foro Marketing Internacional: <http://www.foromarketing.com/diccionario/core-business/>
- Gori, J., Castaño, R., & Lorusso, A. (2016). *Ginecología de Gori*. Editorial Médica Panamericana.
- Healthcare S.A. (diciembre de 2016). *Webconsultas*. Obtenido de <http://www.webconsultas.com/belleza-y-bienestar/higiene-intima/el-ph-vaginal>
- Hernández, R., Fernandez, C. F., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON.
- La Fabril. (2011). *División Industrial de Jabones y Detergentes*. Obtenido de sitio web de La Fabril: http://www.lafabril.com.ec/jab_det_portada.php
- La Nota Económica. (septiembre de 2010). *Lanzamiento Blancox Ropa Interior Teens*. Obtenido de <http://www.lanotadigital.com/business/lanzamiento-blancox-ropa-interior-teens-21844.html>
- Ley de Propiedad Intelectual. (marzo de 1998). *Ley de Propiedad intelectual*. Recuperado el noviembre de 2016, de sitio web de Correos del Ecuador: <http://www.correosdelecuador.gob.ec/wpcontent/>
- Ogilvy, D. (2001). *Ogilvy & la publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio, S.A.

- Omega Pharma. (2016). *Historia Lactacyd*. Obtenido de <http://www.lactacyd.es/sobre-lactacyd/historia-de-la-marca/>
- Peláez, J. (abril de 2007). *Ginecología pediátrica y de la adolescente*. La Habana: Científico Técnica. Obtenido de sitio web de Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4632/1/T-UCE-0006-43.pdf>
- Perla Secret. (Octubre de 2014). *Perla Secret*. Obtenido de <http://www.perlasecret.com.ec/index.php/novedades/15-sogg>
- Revista Líderes. (2014). El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece. *Revista Líderes*.
- Rosero, D. D., Rodríguez, D., & Gonzaga, D. I. (enero de 2017). "Higiene femenina y uso de productos especializados". (J. A. Bonilla, Entrevistador)
- Sanofi. (2009). *Lactacyd*. Obtenido de <http://www.lactacyd.com.uy/lal/pa/sp/layout.jsp?scat=5804791D-9A1A-4D1C-B121-6D1F344877FD>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito, Ecuador.
- SENPLADES. (18 de 01 de 2017). *El Buen Vivir esta en ti*. Recuperado el 18 de 01 de 2017, de Plan Nacional 2013 - 2017: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/objetivos.html>
- Sistema de Investigación y Desarrollo - SINDE. (2014). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos.html>
- Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia. (2010). *Fundamentos de Obstetricia (SEGO)*. Madrid: Meda.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

12. ANEXOS

ANEXO 1

Formato de Focus group

- I. Se inicia mostrando productos relacionados con la higiene íntima como jabones íntimos para consultar su interés acerca del tema.



- II. Luego se procede a hacer preguntas en cuanto a sus hábitos de limpieza e higiene íntima:
 - 1) ¿Usan y confían en los jabones íntimos?
 - 2) ¿Visitan al ginecólogo?
 - 3) Con qué frecuencia realizan sus consultas ginecológicas?
- III. Se introduce en el tema de la ropa interior y se realizan las siguientes preguntas:
 - 1) ¿Con que frecuencia lavan sus prendas íntimas
 - 2) ¿Con qué lavan dichas prendas?
 - 3) ¿Qué conocen acerca de los cuidados de la ropa interior?
- IV. Se consulta acerca de Perla Secret. En caso de que hayan escuchado de la marca y producto, se indaga hasta determinar cuánto saben del producto.
- V. Se muestran productos para el lavado de la ropa interior femenina de otros países y se plantea la posibilidad de que en Guayaquil y Quito existan este tipo de detergentes.



VI. Desarrollo de producto. Opiniones acerca de:

- 1) Posible precio
- 2) Imagen y presentación
- 3) Envase
- 4) Puntos de venta
- 5) Frecuencia de compra.

ANEXO 2

Formato de Encuestas

Fecha: __/__/201__

Encuesta n° 001

Lugar: _____

Mi nombre es Joselin Alberca, estudiante de la carrera de Ing. En Desarrollo de Negocios de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Como parte de la investigación para mi tema de tesis, se ha realizado la siguiente encuesta que tiene una duración de tres minutos aproximadamente.

DATOS GENERALES

Edad

- Menor a 15
- 15 a 18 años
- 19 a 24 años
- 25 a 30 años
- 31 en adelante

Ocupación

- Estudiante de colegio
- Estudiante de Universidad
- Ama de casa
- Trabajo fijo

Ciudad donde reside

- Guayaquil
- Quito

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1) ¿Ha sufrido infección vaginal o en las vías urinarias?

- Frecuentemente
- Moderadamente
- Rara vez
- Nunca

2) ¿Utiliza jabones para el aseo de la zona íntima? Ej: Lactacyd, Poise, Nivea íntimo, entre otros.

- SI
- Deje de usarlo
- Nunca he usado

3) ¿Alguna vez utilizó o escuchó del producto llamado Perla Secret?

- SI
- NO

En caso de ser sí, describa brevemente cuál fue su apreciación del producto.

.....

4) ¿Cuán importante considera el aseo de la ropa interior?

- Muy importante para mi higiene
- Es importante, pero no le presto mucho cuidado
- No afecta en nada la ropa interior con mi higiene

5) ¿Cómo lava su ropa interior?

- En la lavadora
- A mano con un jabón común de ropa
- A mano con el jabón del cuerpo
- A mano con detergente líquido
- Otro

6) ¿Con qué frecuencia lava su ropa interior?

- Todos los días
- Cada semana
- Cada 15 días
- Cada mes

7) Considerando que exista un producto especializado en el cuidado de la ropa interior femenina y no afecte el PH vaginal. ¿Estaría dispuesta a comprarlo y usarlo para lavar su ropa interior?

- Sin duda lo compraría
- No estoy muy convencida, pero lo compraría para probarlo
- Primero consultaría con mi ginecólogo acerca del producto
- No lo compraría

Si la respuesta es NO: No lo haría porque...

- Creo que estoy bien con la forma que lavo mi ropa interior
- Es innecesario
- Implicaría un gasto adicional

FIN DE LA ENCUESTA

8) ¿En qué presentación lo compraría?

- Jabón



- Detergente líquido



- Otro:

9) ¿Por qué lo prefiere en esa presentación?

.....
.....

10) ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un jabón para lavar su ropa interior?

- Hasta \$0,99
- \$1,00 - \$2,00
- \$2,50 - \$3,50
- Hasta \$5
- Otro valor: \$.....

11) ¿Dónde compraría este producto para ropa interior de mujer?

- Farmacias
- Supermaxi o Mi Comisariato
- En la tienda de su sector

Gracias por su tiempo.

ANEXO 3

Ficha técnica de los equipos de producción

Tanques de almacenamiento



Marca:	Kodi
Material:	Acero steel304/316L
Certificación:	ISO9001, CE
Garantía:	1 año
Capacidad:	100-20000L
Volumen:	100-20000 L

Mezclador estático



Marca:	Eternoo
Uso:	Líquido viscoso
Certificación:	ISO, CE, DIN
Garantía:	1 año para todos los detalles
Voltaje:	0
Dimensión (L*W*H):	DN150 * 1000

Reactor de neutralización



Marca:	YUHUA
Certificación:	ISO9001: 2008
Tipo:	Caldera de la reacción
Aplicación:	Líquido
Peso:	100-1000 kg
Garantía:	1 año
Energía (W):	7.5kw

Mezcladores



Marca:	SINA
Certificación:	CE ISO
Tipo de producto:	Cosmético
Uso:	medicina, pesticidas, alimentos, jabón, productos básicos, cosméticos, champú químicos
Garantía:	12 Meses
Voltaje:	380 V/480 V
Dimensión (L*W*H):	1300 * 1520*2800mm
Energía (W):	15.5KW

Maquina envasadora



Marca:	Equitek
Tipo:	Máquina de llenado
material:	de aluminio
Tipo de empaquetado:	Botella
Garantía:	12 Meses
Voltaje:	380 V
Energía (W):	1.6KW

Montacarga



Modelo: CPQD18

Capacidad: 1.8 Toneladas

Combustible: Gas y Gasolina

Tipo de Llantas: Neumáticas



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alberca Bonilla Joselin Gabriela**, con C.C: # **0930333026** autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de detergentes líquidos para ropa interior femenina en Guayaquil y Quito** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de marzo de 2017

f. _____

Nombre: **Alberca Bonilla Joselin Gabriela**

C.C: **0930333026**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de detergentes líquidos para ropa interior femenina en Guayaquil y Quito.		
AUTOR:	Alberca Bonilla Joselin Gabriela		
TUTOR:	Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	154
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, logística y finanzas.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Higiene íntima femenina, detergente líquido, ácido láctico, ropa interior./ female intimate hygiene, liquid detergent, lactic acid, underwear.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En el presente trabajo, se analizó la oportunidad de negocio identificando que en el mercado ecuatoriano no existe ningún producto para el cuidado de la ropa interior e higiene femenina. Es por eso, que se propone la creación de una empresa productora y comercializadora de detergentes líquidos para ropa interior femenina en Guayaquil y Quito.</p> <p>El producto que la empresa FEMIN S.A. introduce al mercado consiste en un detergente líquido llamado ALISS, realizado con una fórmula hipoalergénica que no irrita, contiene ácido láctico para ayudar a mantener el pH neutro de la zona íntima, de fácil enjuague y que evita la resequedad de los tejidos de la ropa interior. Para lograr el éxito del mismo, se desarrollará e implementará un Plan de Marketing adecuado con una estrategia que logre la aceptación y posicionamiento en el mercado, atado a la concienciación en las mujeres de Guayaquil y Quito.</p> <p>Al final del trabajo, se afirma la viabilidad de la creación de la empresa con un valor actual neto de \$3'048.012,94 y un período de recuperación de la inversión en 24 meses; lo que demuestra que la empresa es sustentable en un período de cinco años.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0987744614	E-mail: jalberca_b@live.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR/A DEL PROCESO DE UTE)	Nombre: Lcda. Beatriz Loor Ávila, Mgs		
	Teléfono: 0994135879		
	E-mail: biachismc70@gmail.com, beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec.		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			