



FACTOR NATURAL, PRIMER PASO DE BOTICA OLMEDO COMO INDUSTRIA

RESUMEN

Botica Olmedo es una empresa que funciona en la ciudad de Cuenca desde 1932. Debido a la tenaz competencia en la comercialización de medicamentos creada por las Cadenas de Farmacias, se tomó la decisión de transformar Botica Olmedo en Industria, aprovechando la amplia gama de productos y fórmulas diseñadas y producidas por la empresa.

Luego de un análisis de producción se decidió que el primer producto que se debía industrializar es "Factor Natural", cuya fórmula mantiene la hidratación de la superficie de la piel, equilibrando eficientemente los signos y síntomas relacionados con las deficiencias de hidratación superficial.

Este estudio determina la factibilidad del plan de negocios planteado, concluyendo que su puesta en práctica sería de mucha ayuda para mejorar la posición de la empresa en el mercado y los ingresos de la empresa.

PALABRAS CLAVES: Factor natural, fórmula, hidratación, farmacia, industria.



INDICE

RESUMEN	1
a. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	7
b. BREVE HISTORIA DEL NEGOCIO	7
ANTECEDENTES	10
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	12
a. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO:	12
b. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:	14
HIDRATACIÓN – HUMECTACIÓN	14
Justificación de la fórmula	20
d. DIFERENCIACIÓN CON OTROS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA. VENTAJAS Y DESVENTAJAS. CONCLUSIONES	22
c. DERECHOS DE PROPIEDAD, NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA	23
d. PROCESOS DE ELABORACIÓN: MAQUINARIA, EQUIPO, INSUMOS, EMBALAJE.	23
e. PROVEEDORES	24
DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	26
a. LA MISIÓN Y VISIÓN:	26
b.FACTORES CLAVE Y VENTAJA COMPETITIVA	27
c. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	27
ANÁLISIS DE MERCADO	29
a) SEGMENTO DE MERCADO, TAMAÑO, TENDENCIAS.	29



DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	30
PLAN DE MARKETING	33
a) PRODUCTO:	33
INNOVACIONES DE PRODUCTO	33
b) UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	36
c) LA COMUNICACIÓN	36
LA ORGANIZACIÓN	38
a. DISTRIBUCIÓN DEL TALENTO HUMANO	38
ESTRUCTURA DE LA EMPRESA Y FLUJO DEL TRABAJO	42
INFORMACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	47
CONCLUSIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	51



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DIPLOMADO SUPERIOR EN EMPREDIMIENTO E INNOVACIÓN

**“FACTOR NATURAL, PRIMER PASO DE BOTICA OLMEDO COMO
INDUSTRIA”**

**TRABAJO FINAL PREVIA A
LA OBTENCIÓN DEL
DIPLOMA SUPERIOR EN
EMPRENDIMIENTO E
INNOVACIÓN**

AUTORA: MARÍA CAYETANA TENORIO SALAZAR

DIRECTOR: MBA CATALINA PEÑA ALFARO

Junio 2010



DEDICATORIA:

Para Ariel, Valeria y Fiorella las tres razones de mi vida. Gracias por su amor.



AGRADECIMIENTOS:

A la Universidad de Cuenca por abrirme sus aulas para crecer.

A los Señores Profesores por los valiosos conocimientos impartidos.

A MBA Catalina Peña Alfaro por su acertada Guía

A mis compañeros de aula por su amistad.

A mis compañeros de trabajo por su apoyo.



PLAN DE NEGOCIOS

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

a. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA:

Botica y Droguería Olmedo en la actualidad pertenece a la familia Tenorio Salazar, fue fundada en la Ciudad de Cuenca el 8 de Marzo de 1932. Está ubicada en Centro Histórico de la Ciudad, en la Calle Juan Jaramillo 7-39 entre Antonio Borrero y Luis Cordero.

La Representación Legal y Administrativa está a cargo de la Doctora Flor María Salazar de Tenorio, la Responsabilidad Farmacéutica y Técnica está a cargo de la Doctora Cayetana Tenorio. Su personal de planta consta de dos empleados de mostrador, un empleado de Oficina de Farmacia y dos empleados en el área de producción, un encargado de compras y una Contadora.

b. BREVE HISTORIA DEL NEGOCIO:

Durante la década de los años veinte del Siglo XX, los hermanos Manuel de Jesús y Julio Alberto Tenorio Lasso obtuvieron sus títulos de Doctores en Medicina y Farmacia. Estos médicos farmacéuticos, a finales de la década de los veinte y principios de los treinta, iniciaron su trabajo en ambas profesiones y fundaron las **Boticas Olmedo de Tenorio Hermanos** creando el logotipo de marca BOTH, hecho muy innovador para la época.

Forman así la primera cadena de boticas en la historia de la ciudad, provistas de una línea exclusiva de teléfonos de manivela para facilitar la comunicación entre los diversos establecimientos.

La Botica y Droguería Olmedo N° 1, se abrió en la esquina Gran Colombia y Luis Cordero. En esta botica atendía Manuel de Jesús.

La segunda, Botica y Droguería Olmedo N° 2, se abrió el día 8 de marzo de 1932, en el local oeste del Pasaje León. En esta trabajaban Gabriel Alipio y Héctor Rafael, próximo a graduarse de Médico y Farmacéutico.

La Botica y Droguería Olmedo N° 3, se abrió en la calle Padre Aguirre, entre Mariscal Sucre y Simón Bolívar. En esta botica trabajaban Julio Alberto y Filomena Tenorio Lasso.

Con el tiempo, el primero en separarse de la sociedad fue Manuel de Jesús, posteriormente se separa Julio Alberto, quedando solo Botica y Droguería Olmedo N°2 como propiedad de los hermanos Gabriel y Rafael.



Poco antes de morir, Rafael, vendió su parte a las hermanas Rosario y Filomena Tenorio Lasso, quienes, en 1943, a su vez, vendieron su parte a Gabriel Tenorio Lasso.

Así es como, mediante sucesivas compras a los hermanos, la Botica Olmedo N°2 adquirió, a lo largo del Siglo XX, las boticas Olmedo N°1 y N°3.

En la Botica y Droguería Olmedo N° 2, se preparaban y distribuían los productos BOTH, marca que fue muy conocida en la Provincia del Azuay y el Ecuador, por la excelente calidad y pureza de los ingredientes de las fórmulas diseñadas por los hermanos Tenorio. La marca desapareció al disolverse la sociedad.

La Botica y Droguería Olmedo N°2 funcionó en el local del Pasaje León hasta el 31 de enero de 2006 y a cargo de Gabriel Tenorio Lasso hasta su fallecimiento en el año 1996. Desde entonces a cargo de su viuda y sus hijos, volviendo a ser Botica de Tenorio Hermanos. En el año 2005 se anuló del nombre el N°2 y el local se trasladó a la calle Juan Jaramillo. En el 2009 después de un estudio de posicionamiento de marca quedó solo como Botica Olmedo.

En el año 2003 el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos otorga a la Botica y Droguería Olmedo la Condecoración "Al Merito Laboral".

El cambio de local afecta enormemente las ventas, perdiendo casi el 70% de sus clientes y la empresa corre un alto riesgo de quebrar. En año 2007 cambia la Dirección Técnica y Farmacéutica y se da a la empresa un nuevo impulso que logra sacarla de la crisis, recupera un 30% de antiguos clientes y genera un 20% de clientes nuevos.

En el año 2009 la empresa ingresa al programa de la Berufsakademie Formación Dual Univesitaria de la Facultad de Economía de la Universidad de Cuenca. La Universidad envía a una valiosa Estudiante, la Señorita Nancy Merchán quien comienza a colaborar con la empresa. Se realiza primero un estudio de Posicionamiento de Marca, estudio que permite realizar el diseño de logo, eslogan y patente de marca. Como segundo proyecto se hace un estudio de la producción de la empresa en donde se concluye cuales son los productos mejor vendidos. En la actualidad la Estudiante está realizando un estudio de la situación financiera de la empresa.

Desde su fundación y durante 78 años Botica Olmedo ha sido parte importante en el devenir económico, social y cultural de la ciudad.

En la Botica Olmedo siempre se practicaron operaciones puramente farmacéuticas, como extracción de principios activos, preparación de fórmulas



magistrales, oficinales y originales, dispensación de drogas de uso controlado y no controlado, a más de la correspondiente orientación de los pacientes hacia los servicios médicos, o hacia los médicos especialistas, a base de la sintomatología que describen.

La Botica Olmedo se ha caracterizado por servir con honestidad y responsabilidad a varias generaciones de ciudadanos, ha sido fiel compañera de artistas y artesanos, maestra y guía de cientos de jóvenes que han dado sus primeros pasos en los quehaceres de la noble profesión de la Química y Farmacia.

Ha velado con paciencia y sabiduría por la salud de sus clientes, promoviendo los cuidados preventivos por sobre los métodos curativos que implican cuantiosos gastos en la compra de medicinas. Pero la Botica Olmedo también fue una mano amiga, que en momentos difíciles estuvo siempre lista para brindar los servicios de primeros auxilios, sea en días ordinarios, festivos o en casos de emergencia, limpiando heridas, suturando mediante técnicas especiales sin hilos de sutura, curando quemaduras de primer o segundo grado, extrayendo dientes de leche a los niños, extrayendo astillas incrustadas en la piel o una brizna del ojo y así una infinidad de calamidades.

Acreditados galenos de la ciudad y de otros lugares del Ecuador, han confiado en las prolijas manos de los profesionales a cargo de la Oficina de Farmacia, para que mediante su experiencia, arte y maestría en la combinación de sustancias químicas, hayan obtenido miles de fórmulas, que se encuentran registradas en los anales de los libros copiadores de recetas.

La Botica Olmedo ha contribuido de manera altruista y solidaria con la educación y adiestramiento de jóvenes estudiantes de Farmacia, quienes se han enriquecido con los conocimientos adquiridos en la Oficina de Farmacia y el Formulario magistral durante sus prácticas farmacéuticas de pregrado. Algunos de ellos incluso han llegado formar parte del grupo de investigadores de reconocidas empresas Farmacéuticas nacionales.

La Botica Olmedo ha preservado y rescatado la tradición cultural de la región, aplicando la sabiduría ancestral y las prácticas de la medicina popular y autóctona, en la obtención de alquímicas fórmulas utilizadas en el “Baño de Cinco”, “la encaderada”, “la “sacada de los aires” o el “retorno de un marido disoluto”.

En la actualidad Botica Olmedo es una empresa que elabora una gran variedad de productos cosméticos, oficinales y medicinales, envasa productos químicos líquidos y sólidos; todo esto en forma artesanal por lo que la producción no es suficiente para abastecer la demanda existente en el local. Esta razón ha



creado la necesidad de transformar a Botica Olmedo de una empresa artesanal en una microempresa industrial para así satisfacer de una mejor forma la demanda de los clientes actuales y potenciales.

ANTECEDENTES

En el año 2009 la empresa realiza un análisis de la producción con el objetivo de mejorar la producción y satisfacer de mejor manera la demanda. En este análisis se determina que dentro de la línea de sólidos el producto más vendido era “Polvos del Rosario”, pero abarca solo un sector de mercado que es de los alcohólicos crónicos. Dentro de la línea de líquidos las “Doce Esencias”, pero los requisitos para obtener el Registro Sanitario tomarían más de dos años debido a que se deben hacer estudios clínicos de eficacia. Dentro de la línea de cosméticos la “Crema Blanqueadora”, pero por ser fórmula magistral su tiempo de expiración es muy corto. Se decide entonces iniciar con la producción industrial de “Factor Natural”, por ser un producto cuyas ventas se mantienen en crecimiento, permite llegar a un mercado más amplio y es el que menos dificultades podría presentar para obtener la Notificación Sanitaria Obligatoria.

TENDENCIAS DE PRODUCCIÓN 2009

	I	II	III	IV
FACTOR NATURAL DE HUM x 30ml	241	271	300	330
LOCIÓN CUTIS GRASO x 30ml	9	10	11	12
LOCIÓN ANTIACNÉ	17	19	21	23
LOCIÓN CENTELLA	58	65	72	80
CREMA BLANQUEADORA	320	360	400	441
PROTECTOR SOLAR	71	79	88	97
CREMA HIDRATANTE	206	232	258	283
CREMA ABRASIVA x 45g	105	118	131	145
CREMA DE LECHUGAS x 45g	15	17	19	21
POLVOS DEL ROSARIO	10659	10652	10645	10638
DOCE ESCENCIAS x 1000ml	123	127	132	137
DOCE ESCENCIAS x 500ml	133	132	132	132
DOCE ESCENCIAS x 250ml	141	143	144	146

Tomado de Proyecto de Instalación y de Equipo y Maquinaria Adecuada para una Máxima Productividad Posible .Nancy Merchán

En la actualidad el producto se expende en un frasco gotero de polietileno color ámbar de 30 ml, poco atractivo, que presenta problemas de diseño debido a que la tapa, suele romperse a la altura de la rosca si el usuario aplica una fuerza de torque muy fuerte al cerrar. El envase lleva una etiqueta muy sencilla de color blanco e impresa en computadora. El producto solo se expende por



mostrador en un solo local de Botica Olmedo y la única comunicación que se realiza con el cliente es la información individual que se da en mostrador.

A pesar de todo ha habido un crecimiento sostenido en las ventas del producto, se observa que llegan clientes recomendados por otros clientes, se comenta sobre la eficacia del producto y los clientes han comenzado a recordar el nombre del producto.



2

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

a. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO:

Utilidades y usos:

Botica Olmedo desarrolló hace cuatro años una formulación altamente humectante con el nombre de Factor Natural. La fórmula fue diseñada basándose en las sustancias químicas presentes en la piel y que reciben el nombre de factor natural de humectación. Originalmente se pensó solo se usaría para mejorar la hidratación de la superficie de la piel con miras a prevenir los signos del envejecimiento prematuro, pero poco a poco la fórmula ha sido empleada por los clientes en otras alteraciones que de una u otra forma se relacionan con la falla de la hidratación en la piel.

Se ha observado que Factor Natural es altamente eficiente para mejorar la dermatitis por contacto y la xerodermia senil (sequedad del cuero cabelludo y extremidades en los ancianos). Disminuye la inflamación y el prurito en las picaduras de insectos. Repara el tejido de pequeñas excoiaciones de la piel. Disminuye las molestias y repara el tejido en casos de quemaduras de primer y segundo grado provocadas por radiación solar o fuentes de calor. Su uso prolongado rapara los daños producidos por la exposición reiterada a la radiación ultravioleta, observándose un aclaramiento y nivelación del color de la piel, disminución de la sequedad, disminución de las pequeñas arrugas prematuras, disminución leve del tono de las lesiones hiperpigmentarias y recuperación de la lozanía de la piel. En niños y preadolescentes mejora las alteraciones pigmentarias producidas por exposición solar y sequedad de la piel conocidas como “medios”. Ciertas clientes lo han utilizado incluso para compensar la sequedad anal y vulvar producida por la disminución de estrógenos en la menopausia femenina.

Las zonas de la piel expuestas a la radiación solar (cara, cuello, extremidades) sufren daño en las estructuras que aseguran la hidratación profunda y superficial de la piel, generando resecaimiento de la superficie y falla en la retención de agua a nivel profundo, lo que genera sequedad, aspereza, enrojecimiento, sensación de cuarteo y aparición de arrugas prematuras.

En octubre de 2008 la Agencia Espacial Civil Ecuatoriana, difundió mediante el Informe Hiperión un estudio sobre los niveles de radiación solar que recibe el Ecuador, alertando que son los más altos del planeta y muy superiores a los considerados seguros para la salud humana.



Las investigaciones prueban que existe un gran debilitamiento de la capa de ozono sobre latitudes ecuatoriales y en consecuencia el territorio ecuatoriano, por su posición geográfica recibe los niveles máximos de radiación ultravioleta UVI (Ultraviolet Index).

El informe detalla que los niveles de radiación detectados superan los 24 UVI para Quito y 14 UVI para Guayaquil, cuando la OMS y la OMM han establecido que el máximo tolerable para la exposición humana es 11 UVI.

La exposición solar a esos niveles de radiación representa un riesgo potencial a mediano plazo porque puede producir cáncer de piel, diversos tipos de ceguera y debilitamiento del sistema inmunológico.

En la actualidad es un hecho común que se presenten alteraciones mucho más graves a un tiempo más corto de exposición a las radiaciones solares, como por ejemplo reacciones de fotosensibilización, quemaduras de primer grado mucho más dolorosas e inflamatorias y de más larga resolución, quemaduras de segundo grado, mayor incidencia y aparición más temprana de lentigo solar y máculas hiperpigmentarias, saquead prematura de la piel y alteraciones de la hidratación a edades muy tempranas.

Es imperativo por tanto desarrollar formulaciones cosméticas o medicamentosas que contrarresten los daños producidos por la radiación UV, no solo con fines cosméticos sino como una manera de preservar la salud.

“Factor Natural” resultó muy eficiente para contrarrestar y mejorar tanto los síntomas inmediatos a la exposición, como los daños producidos por la exposición reiterada.

Los datos obtenidos en mostrador sobre los diferentes usos que los clientes dan al producto, permiten diferenciar a “Factor Natural” de otros productos hidratantes o antiarrugas existentes en el mercado, generando por sí mismo un valor agregado como producto para revertir los daños solares.

El producto presenta una enorme flexibilidad en cuanto a su uso, dado que su fórmula está basada en las sustancias existentes en forma natural en la superficie de la piel. Esto lo hace útil para ser aplicado en individuos de cualquier edad y en todos los tipos de piel, salvo en la piel del rostro de personas con tendencia a la rosácea.

b. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:

HIDRATACIÓN – HUMECTACIÓN

Para entender la diferencia entre humectación e hidratación es necesario referirse a las definiciones que constan en el diccionario.

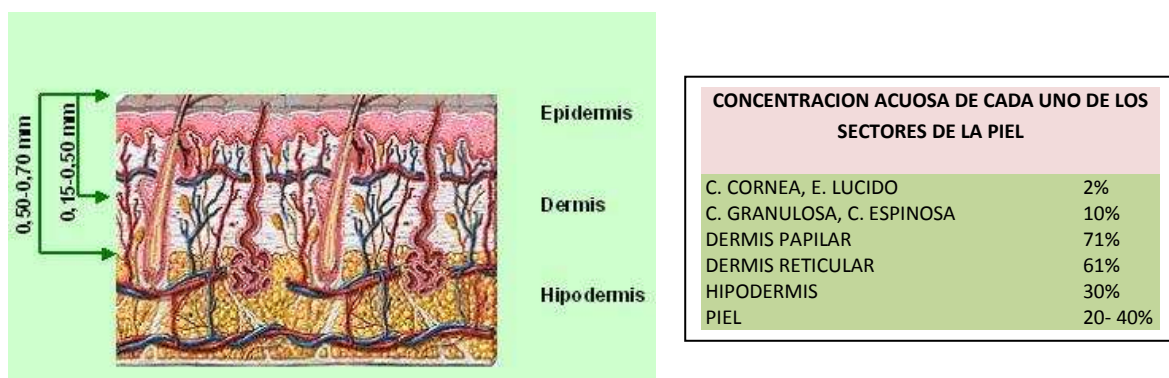
Hidratación. Aporte de agua al organismo, a los tejidos.

Humectación. Acción y efecto de humedecer. Procedimiento para incrementar o mantener el contenido de vapor de agua del aire o de un gas.

Según estas definiciones, ambos términos pueden ser válidos para comprender que los cosméticos hidratantes o humectantes están destinados, de una u otra manera, a mejorar el aporte de agua a la piel, por tanto pueden ser empleados indistintamente.

Desde el punto de vista cosmético la diferencia entre hidratantes y humectantes radica en la forma en que los activos intervienen en la piel y tienen correspondencia con las definiciones vistas anteriormente.

Las sustancias hidratantes intervienen en forma activa, es decir estimulan el aporte de agua desde los tejidos o mantienen el agua dentro de la célula. En cambio las sustancias humectantes intervienen en forma pasiva. Hay un grupo de sustancias a las que el agua se “pega”, sus moléculas son capaces de retener agua en su superficie y se les conoce como sustancias higroscópicas. Otras en cambio producen un film relativamente impermeable en la superficie de la piel, reteniendo el agua de perspiración, entre el film y la piel. A estas sustancias se les llama oclusivas. En forma general los cosméticos incluyen en su formulación ambos tipos de sustancias.



Se observa que la capa córnea mantiene un bajísimo porcentaje de agua, lo que asegura su función barrera, aumenta a un 10% en las capas más profundas de la epidermis. El agua se halla fundamentalmente en la dermis,



desde donde se moviliza con mucha mayor facilidad, que desde la mayor parte de otros órganos o tejidos. La piel contiene del 20 - 40% del agua total del cuerpo.

La flexibilidad y tersura cutánea dependen especialmente del grado de hidratación de la capa córnea de la epidermis, es decir de la hidratación superficial; y la estabilidad mecánica relacionada con la presencia o ausencia de arrugas depende de la hidratación de la dermis, es decir de la hidratación profunda. Cualquier factor que altere la hidratación en cualquiera de estos sectores de la piel, influirá directamente en las características de la piel misma y en su apreciación visual.

El proceso de hidratación de la capa córnea, se halla gobernado por un delicado equilibrio determinado por, la hidratación que proviene del organismo y por factores ambientales, tales como la presión barométrica, el punto de rocío, la temperatura y el movimiento del aire.

La capa córnea posee en su composición, queratina, lípidos, y un complejo de sustancias solubles e higroscópicas, que cuando funcionan adecuadamente, mantienen la piel en un estado turgente y flexible. El complejo de sustancias se llama Factor Natural de Humectación o NMF, por sus siglas en inglés y está compuesto por varias sustancias de las cuales las más importantes para mantener la hidratación superficial son: urea, aminoácidos, ácido pirrolidocarboxílico (PCA) y distintos iones.



COMPOSICIÓN DEL FACTOR DE HUMECTACIÓN NATURAL (NMF: Natural Moisturizing Factor) Según Spier y Pascher		
COMPOSICIÓN		%
Aminoácidos libres	Serina	20
	Citrulina	9 a 1
	Alanina	6 a 1
	Tironina	4 a 9
	Ornitina	} 3 a 5
	Asparagina	
	Glicocola	
	Leucina	
	Valina	
	Histidina	
	Lisina	
Fenilalanina		
Tirosina		
Ácido pirrolidoncarboxílico		12
Urea		7
Amoniaco	Ácido úrico	1,5
	Glucosamina	
	Creatinina	
Iones	Sodio	5
	Calcio	1.5
	Potasio	4
	Magnesio	1.5
	Fosfatos	0.5
	Cloruros	6
	Lactatos	12
	Citratos, Formiatos	0.5
	Fracción indeterminada (Fructuosa, Manosa, Galactosa)	8.5
	Otros cuerpos	Ácido glutámico
Ácido urocánico		3

pa córnea se encuentra contactada en su superficie con la llamada “emulsión epicutánea”, constituida por dos fases: una fase acuosa formada por electrolitos, azúcares, productos nitrogenados (urea, y amino ácidos), solubilizados en el agua que proviene de los fluidos existentes en la dermis, de la humedad ambiental y de la secreción sudoral. La fase lipídica, procede de la liberación de constituyentes celulares en el proceso de queratinización córnea y también de la secreción sebácea; por lo tanto la composición de los lípidos de la capa córnea es distinta a los lípidos del sebo, conteniendo fosfolípidos (lecitina), ácidos grasos libres y combinados, y esteroides (colesterol fundamentalmente).



Este sistema de emulsificación actúa como una verdadera esponja reteniendo o liberando agua, de acuerdo a las circunstancias y contribuye decisivamente a mantener la hidratación de la capa córnea, como factor fundamental que rige la plasticidad cutánea.

Contribuye a mantener la flexibilidad y tersura de la piel, ablanda la capa córnea, lubrica la superficie de forma que el constante roce no cause lesiones y protege contra la contaminación bacteriana gracias a su pH ácido.

La concentración acuosa crítica de la superficie de la piel se considera del 10% (según Blank). Encontrándose en la piel joven aumentada al 13% y descendiendo hasta el 7% en pieles envejecidas.

La disminución de la humedad puede deberse tanto a factores externos como internos:

Entre los factores externos, los factores ambientales y climáticos son primordiales: humedad ambiente, rayos ultravioleta, temperatura y vientos, así como productos químicos, que van conformando los síntomas característicos de la piel agravada.

Sobre todo la humedad ambiente influye mucho en la capacidad de retener agua. Cuando la humedad ambiente es baja, la capa córnea pierde agua. Si su contenido acuoso cae por debajo del 10%, aparecen paspaduras; la piel se vuelve objetivamente seca y descamativa. Cuando la humedad ambiente es alta, la capa córnea absorbe agua de la atmósfera y se torna turgente.

Se aprecia perfectamente el efecto de los rayos ultravioleta sobre la superficie de la piel, luego de algunos días de haber tomado sol, sobre todo cuando la exposición es indiscriminada y sin protección, la piel se reseca notoriamente en la superficie y se descama a veces en grandes secciones de capa córnea.

Ambientes cálidos (calefacción, panaderos, altos hornos) producen una mayor y más rápida evaporación del agua superficial. El viento arrastra con mucha facilidad el agua que se vaporiza desde la superficie de la piel.

Los compuestos químicos, jabones, detergentes sintéticos, también modifican la interrelación entre lípidos y las sustancias higroscópicas de la capa córnea, perdiendo así su capacidad plena de retención de agua.

Entre los factores internos toda distorsión en el metabolismo orgánico general, tiene su consiguiente implicancia cutánea, variadas afecciones (estados carenciales, anemias), medicamentos (diuréticos) y muchos otros motivos.

Se ha demostrado que la pérdida de humedad trae aparejada la aparición de arrugas y la disminución de la elasticidad.



La habilidad de almacenar y ceder agua por parte de la dermis se atribuye en especial a las propiedades hidrofílicas del colágeno dérmico y de los mucopolisacáridos de la sustancia fundamental. La elasticidad cutánea y la presencia o ausencia de arrugamiento, (especialmente en niños deshidratados), depende en gran medida del agua del colágeno y de los mucopolisacáridos en la profundidad de la dermis. Por eso la piel de los niños sanos se halla mucho más hidratada que la de los individuos de edad avanzada.

La estructura molecular del colágeno, está formada por tres cadenas helicoidales de aminoácidos, unidas por puentes de hidrógeno, que se acomodan formando un patrón de fibrillas entrelazadas, que permite el estiramiento y la contracción del tejido colágeno, esta estructura química y estructural, condicionan sus notables propiedades mecánicas y su extraordinaria capacidad para almacenar y liberar agua.

En el colágeno existen dos clases de unión acuosa: el agua que permanece firmemente ligada (21%) y el agua libre o de hinchazón (70%). Los mucopolisacáridos asociados con el colágeno y ampliamente distribuidos en la dermis, también captan el agua con avidez, actuando como un reservorio extra para disponibilidad de las fibras colágenas.

El agua forma parte inseparable de la estructura intrínseca de la molécula de colágeno y su remoción completa trae como resultado importantes alteraciones estructurales, que pueden llegar a ser irreversibles.

La capacidad de retener agua por parte de la molécula de colágeno puede alterarse, con la administración de medicamentos como hormonas (estrógenos), corticoides (Mal de Cushing), diuréticos y antidiuréticos que pueden producir retención de líquido a nivel de la dermis y el individuo presenta signos de edema.

En los procesos de deshidratación causada por diarreas frecuentes, hay una gran pérdida de agua a nivel de la dermis y la piel pierde su elasticidad y se pliega, estado muy típico y común en la población infantil de nuestro medio.

La estructura molecular del colágeno se altera profundamente con la acción de la luz ultra violeta. En la respuesta natural de defensa del organismo y específicamente de la piel para contrarrestar los efectos de la radiación UV, se generan una serie de reacciones químicas metabólicas que generan residuos moleculares conocidos como radicales libres. Estos radicales libres son altamente reactivos, uniéndose violentamente a cualquier átomo o molécula que encuentren en su camino, generando nuevos radicales libres, que no alcanzan a ser neutralizados por los sistemas de defensa natural y quedan libres generando daños a nivel de las moléculas de los aminoácidos que



integran las fibras colágenas, elásticas, mucopolisacáridos y membranas celulares. Causando de esta manera interminables reacciones en cadena que dañan con el tiempo (Más grave a exposiciones reiteradas sin protección) todas las estructuras de la piel, basta comparar el estado de la piel cubierta respecto a la piel descubierta de una persona de la tercera edad, para evidenciar su efecto.

En el proceso de envejecimiento cutáneo natural hay una modificación estructural de la dermis, donde las fibras colágenas y elásticas sufren un proceso degenerativo, y el tenor en mucopolisacáridos se modifica, produciendo una disminución en la retención hídrica.

Las sustancias hidratantes que se adicionan a los productos cosméticos actúan como lo hacen los hidratantes propios de la piel, es decir retienen el agua del interior de las células. Se les ha denominado como *higroscópicas intracelulares* y son: azúcares, aminoácidos, a. láctico, urea, ácido pirrolidonicarboxílico (PCA). Las sustancias humectantes en cambio, tienen la capacidad de retener agua en sus moléculas o impedir la evaporación del agua de perspiración y retener el agua del ambiente. Algunas tienen un solo mecanismo de acción y otras actúan de las dos maneras. Son:

Higroscópicas: glicerina, poliglicol y sorbitol

Oclusivas: vaselinas, parafinas, siliconas

Oclusivas higroscópicas: lanolina y derivados, miristato o palmitato de isopropilo, colesterol, lecitina.

Coloides oclusivos higroscópicos: derivados de celulosa, polivinilpirrolidona.



Justificación de la fórmula:

MATERIA PRIMA (Nomenclatura INCI)	ACCIÓN COSMÉTICA
Water (Aqua)	Agua: <ul style="list-style-type: none">• Vehículo• Disuelve las sustancias activas.
Gliceryn	Glicerina: <ul style="list-style-type: none">• Humectante• Por sus propiedades higroscópicas retiene en la superficie de la piel el agua de la fórmula, de la perspiración y del medio ambiente.• Solvente de los conservantes.• Evita la pérdida de agua de la fórmula en caso de que el envase quede destapado.
Urea	Urea: <ul style="list-style-type: none">• Hidratante.• Acondicionador de la piel.• Componente del NMF.• Regulador del pH de la fórmula
Proylene Glycol	Propilenglicol: <ul style="list-style-type: none">• Humectante.• Acondicionador de la piel.• Solvente de activos y conservantes.• Controla la viscosidad de la fórmula.
Water (Aqua), Propylene Glycol, Alcohol, Sodium Pca, Arginine, Lepidium Meyenii (Maca) Root extract and Zibgiber Officinale (Ginger) Root extract.	*OLIGOvita®: <ul style="list-style-type: none">• Activo derivado vegetal compuesto por L-Arginina, Maca y Jengibre.• Aporta PCA sódico componente del NMF, con propiedades altamente hidratantes.• Aporta oligoelementos presentes en el NMF como iones, estimulan intercambios en la epidermis, que en sinergia con L-Arginina promueve la formación de colágeno y elastina.• Evita la formación de radicales libres producidos por la radiación ultravioleta durante la exposición solar y causantes del daño solar y el envejecimiento prematuro• L-Arginina si bien no está presente en el NMF es un aminoácido con propiedades semejantes a ellos y posee una propiedad adicional de ser humectante.
PEG-40 Hydrogenated Castor Oil	Cremophor CO-40®:



	<ul style="list-style-type: none">• Tensioactivo no iónico de HLB 17 (balance lipofílico-hidrofílico).• Solubilizante del perfume y los activos.
Hidrolyzed Collagen	Colágeno: <ul style="list-style-type: none">• En representación artificial de los aminoácidos presentes en el NMF.• Hidratante, humectante.
Lactic acid	Acido láctico: <ul style="list-style-type: none">• En representación de los lactatos del NMF.• Humectante.• Acondicionador de la piel.• Regulador del pH de la fórmula.
Allantoin	Alantoína: <ul style="list-style-type: none">• Acondicionador• Protector de la piel• Restaura pequeñas escoriaciones de la piel.• Mejora el proceso de cicatrización.• Alivia el dolor y la inflamación producida después de una quemadura solar.
Sodium Methylparaben	Metilparabeno sódico: <ul style="list-style-type: none">• Conservador.• Protege al cosmético de una posible contaminación por bacterias patógenas Gram + , Gram- y hongos.• Posee propiedades bactericidas
Sodium Propylparaben	Propilparabeno sódico: <ul style="list-style-type: none">• Conservador.• Protege al cosmético de una posible contaminación por bacterias patógenas Gram + , Gram- y hongos.• Posee propiedades bactericidas.
Disodium EDTA	EDTA sódico: <ul style="list-style-type: none">• Secuestrante.• Atrapa en su estructura posibles metales pesados, que podrían alterar los caracteres físicos y químicos de los activos presentes en la fórmula.
Parfum (FDA Sandalwood 140016)	Perfume: Sándalo <ul style="list-style-type: none">• Odorizante.• Aporta la nota aromática.

**Oligovita® se añade a la fórmula en el mes de marzo como innovación de composición. Todavía está en la etapa de prueba de eficacia.*



d. DIFERENCIACIÓN CON OTROS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA. VENTAJAS Y DESVENTAJAS. CONCLUSIONES.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

FACTOR NATURAL	OTROS
VENTAJAS	
<ul style="list-style-type: none">• No contiene sustancias grasas.• El valor que tiene en cuanto a eficacia es muy superior al costo del producto, cuyo precio es de \$ 2.• El producto superó la expectativa de formulación siendo usado para otros tipos de alteraciones.• Los consumidores aprecian un cambio notorio a los pocos días de uso.• El producto alivia y contrarresta los síntomas de la exposición solar mediata e inmediata.• Por la base científica y técnica del desarrollo de la fórmula, puede ser usado por consumidores de todas las edades.• Se puede incluir en la etiqueta el logo de Certificado de identidad botánica para agregarle valor al producto.	<ul style="list-style-type: none">• La mayoría de productos antiarrugas o anti envejecimiento vienen en forma de emulsiones cosméticas con grados variables de grasitud.• Productos de formulas parecidas se venden en viales de vidrio de bajo contenido o como Sueros a un costo sumamente elevado.• Productos se usan solo para un tipo de alteración.• Solo los productos costosos con activos de última generación garantizan una mejoría en 30 días.• Los productos post solares no son muy conocidos y solo se expenden en temporada de playa.
DESVENTAJAS	
<ul style="list-style-type: none">• El envase es poco atractivo un poco atractivo de polietileno de color ámbar• No tiene NSO• Etiqueta adhesiva poco atractiva de color blanco y solo impresa a computadora, no cumple con las especificaciones de ley• No tiene diseño de marca.• No tiene una buena difusión• La marca es poco conocida.	<ul style="list-style-type: none">• Productos envasados en envases y empaques elegantes.• Tienen NSO.• Las etiquetas o los empaques cumplen con las especificaciones de ley.• Tienen respaldo de marcas famosas.



CONCLUSIONES:

“Factor Natural” es una fórmula que cumple más allá de las expectativas con las características de eficacia en cuanto a la acción cosmética para la que fue diseñado, de tal manera que los usuarios van a obtener el efecto deseado. Es necesario que cumpla con las normas sanitarias, se debe mejorar la presentación del producto y reforzar la garantía de marca Botica Olmedo.

c. DERECHOS DE PROPIEDAD, NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA

DERECHOS DE PROPIEDAD:

Realizar los trámites y cumplir con los requisitos necesarios para obtener la Protección de Fórmula y Proceso en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI. (Anexo 1)

NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA:

Cumplir con los trámites y requisitos solicitados por el Ministerio de Salud Pública de la República del Ecuador para obtener el código de la Notificación Sanitaria Obligatoria NSO a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez INHLP (Anexo 2)

d) PROCESOS DE ELABORACIÓN: MAQUINARIA, EQUIPO, INSUMOS, EMBALAJE.

PROCESO DE ELABORACIÓN

*Componentes:

- a) Agua
- Urea
- Propilenglicol
- Hidrolizado de Colágeno
- Oligovita
- Glicerina
- b) Agua
- Cremophor CO-40
- Metilparabeno
- Propilparabeno

- c) Perfume Sándalo
- d) EDTA sódico
- e) Ácido láctico pH 5.

*Proceso de fabricación:

1. Pesar los componentes de a) y disolver agitando constantemente hasta completa disolución.
2. Pesar los componentes de b), disolver y añadir lentamente a a), agitar constantemente hasta completa homogenización.



3. Pesar c) y d) añadir a a), agitar hasta homogeneidad.
4. Añadir d) y e) a a) agitar y controlar el pH.
5. Filtrar
6. Envasar.

**Se omiten las cantidades y se altera el proceso por protección de la información*

MAQUINARIA:

No se dispone de maquinaria

EQUIPOS:

- 1 Balanza y caja de pesas
- 3 Ollas de acero inoxidable 10 L de capacidad
- 4 Jarros acero inoxidable 2 L capacidad
- 2 Jarros acero inoxidable 250 ml capacidad
- 1 Termómetro digital
- 1 Embudo
- 5 Agitadores manuales
- 1 Fuente de calor

INSUMOS:

Papel filtro

EMBALAJE:

Envase gotero de polietileno de baja densidad color ámbar FRO1AG de 30ml de capacidad
Etiqueta autoadhesiva Laser/Inkjet CR-40 5.3 x 2.95 cm.

e) PROVEEDORES.

Agenda de direcciones y contactos de los proveedores de materias primas, envases y servicios. (Anexo 3)



CALIFICACION DE PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA

PROVEEDOR	Tiempo de Respuesta	Capacidad	Competencia de Precio	Calificación de Calidad	Crédito
Agua destilada Electrón	****	**	***	****	*
Austroquímicos	**	**	***	****	****
Frascosa	***	***	***	****	**
Freire Mejía	****	***	****	**	*
Laboratorios Luque	****	****	**	**	***
Mercaquímica	**	***	***	****	***
Microtelsa	****	****	****	****	***
Productos Químicos	**	****	****	**	*
Quifatex	****	****	***	****	****
Química Comercial	***	****	**	****	**
Químicos & Asociados	****	***	****	***	****
Resiquim	****	****	***	****	**
Suproquim	****	****	**	****	***

*Criterio de calificación: Excelente: **** Bueno: *** Aceptable: ** Malo:**



3

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

a. LA MISIÓN Y VISIÓN:

MISION

Nuestra misión, es formular y producir productos para el cuidado personal, con materias primas de calidad y buenas prácticas de manufactura, que satisfagan con eficacia las necesidades de nuestros clientes por mejorar las alteraciones de la piel sana y sus anexos.

VISION

Proveer de un producto cosmético que compense la constante pérdida de agua transepidérmica y revierta en gran medida las diferentes alteraciones producidas por la exposición inmediata y reiterada a la radiación ultravioleta, creando líneas de distribución al por mayor y menor, para individuos que presenten signos o síntomas de daño cutáneo por exposición solar, piel seca y envejecimiento prematuro.



b. FACTORES CLAVE Y VENTAJA COMPETITIVA:

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Botica Olmedo permanece desde 1932 siendo una empresa conocida por varias generaciones de Ciudadanos.• La empresa brinda buen ambiente de trabajo con una plantilla entrenada y que ha permanecido en la empresa por más de 10 años.• Hay una buena disponibilidad de materias primas y proveedores con quienes se trabaja por varios años.• La empresa es reconocida a nivel local por brindar productos de calidad a buen precio.• Costo módico del producto.• Eficacia comprobada de producto	<ul style="list-style-type: none">• Falta de equipo adecuado para producciones mayores.• Falla en la promoción y comunicación sobre las bondades del producto.• Recursos limitados para campaña masiva.• Presentación poco atractiva del producto.• Producto no tiene Notificación Sanitaria Obligatoria. (NSO)• Sin la NSO el producto no puede ser distribuido en forma masiva o ser exportado.• La fórmula no está patentada.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Las ventas del producto se han incrementado paulatinamente en los últimos meses contando un solo punto de venta.• Posibilidad de ampliar el mercado local• Posibilidad de ampliar a mercado nacional.• Propuesta para exportar.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia de productos importados.• Aparición de productos similares.• Competencia con campaña de información masiva sobre productos para el envejecimiento.• Copia de la fórmula.• Pérdida de confianza y seguridad en la fórmula del producto por falta de NSO

c. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

OBJETIVOS

- **Objetivo general**
 - Mejorar la posición del producto y la marca en la mente de los clientes.
- **Objetivos Secundarios**
 - Mejorar la presentación de “Factor Natural” cambiando el envase a uno de mejor calidad, más atractivo y con una etiqueta de diseño apropiado.
 - Mejorar las ventas en un 10 % en próximo semestre
 - Obtener la NSO.
 - Obtener los derechos de Propiedad intelectual.



- Implementar una línea de distribución.
- Obtener equipos más adecuados para una producción mayor.

ESTRATEGIAS

Estrategia de producto

- Mejorar la presentación exterior del producto para que resulte más atractivo
- Añadir valor agregado a la fórmula con la adición de materia prima que aporte los componentes que faltan para completar el NMF.

Estrategia de costo

- Elegir a proveedores cuya oferta de materia prima de óptima calidad genere los mínimos costos.
- Distribuir en forma óptima de la producción anual para disminuir los costos fijos.

Estrategia de diferenciación

- Resaltar las características de diferenciación en cuanto a la Forma Cosmética y Acción o Cosmética.



ANÁLISIS DE MERCADO

a. SEGMENTO DE MERCADO, TAMAÑO, TENDENCIAS.

“Factor Natural” se distribuye solo en un punto de venta, no hay una comunicación adecuada de las bondades del producto.

Objetivos

- Determinar qué tipo de alteración relacionada con la falla en la hidratación cutánea es más importante para el consumidor.
- Determinar qué productos y marcas de productos representarían una competencia para “Factor Natural”.
- Saber cada cuanto tiempo el consumidor repone el cosmético para determinar el volumen del envase de “Factor Natural”.
- Saber en qué lugar el consumidor adquiere el producto para organizar de mejor manera la cadena de distribución.
- Saber que considera importante en la presentación del producto que pueda influenciar en su decisión de compra.
- Saber cuánto estaría dispuesto a gastar un consumidor por un cosmético hidratante para poder determinar con más certeza el precio de venta.
- Conocer si las personas con alteraciones en la hidratación de la piel consultan a profesionales en la rama, para poder determinar a quién debe ir enfocada la información sobre el producto.

- **Segmento de mercado:**

Tomando los datos poblacionales proyectados a 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Se ha tomado como segmento de mercado el número aproximado de la población femenina de la Provincia del Azuay de edades comprendidas entre 24 y 44 años.

- **Tamaño:**

Aplicando la fórmula para encontrar el tamaño de la muestra para un universo infinito se determinó que se requerían realizar 80 encuestas.



PROYECCIÓN PARA EL 2010 DE LA POBLACIÓN FEMENINA DE 10 A 44 AÑOS (AZUAY)		
EDAD	2010	
10 - 14	40.528	
15 - 19	39.842	
20 - 24	34.202	34.202
25 - 29	28.941	28.941
30 - 34	25.134	25.134
35 - 39	22.381	22.381
40 - 44	20.419	20.419
TOTAL	211.447	131.077

n		131.077
p	263/131077	0,20%
z	0,95	1,96
e	0,01	0,01

$$n = \bar{p}(1 - \bar{p}) \left(\frac{z}{e}\right)^2$$

n	77
---	-----------

n= Tamaño de la muestra: 77

p= Probabilidad de que el evento ocurra: probabilidad de consumo de clientes al año: 0.25

q= Probabilidad de que el evento no ocurra: 0.75

e= Error de estimación: preferible un 1% de error

z= Nivel de confianza: 97 %

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

Se realiza una Investigación Exploratoria cuantitativa mediante encuestas en entrevistas personales, utilizando una encuesta conformada por preguntas cuantitativas que se realizarán a 80 mujeres, en edades comprendidas entre 20 -44 años.



Formato de la encuesta cuantitativa

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA BOTICA OLMEDO

Instrucciones:
 1. Señale con una X los casilleros presentados a lado de las diferentes alternativas respectivas a cada pregunta.
 2. escoja únicamente una opción presentada a cada pregunta
 3. En caso de elegir la opción "Otro" especifique de acuerdo a la pregunta realizada

1. Edad: 1) 20 -24 <input type="checkbox"/> 2) 25-29 <input type="checkbox"/> 3) 30-34 <input type="checkbox"/> 4) 35-40 <input type="checkbox"/> 5) 40-44 <input type="checkbox"/>		2. Estado Civil 1) Soltera <input type="checkbox"/> 2) Casada <input type="checkbox"/> 3) Divorciada <input type="checkbox"/> 4) Viuda <input type="checkbox"/> 5) Otro <input type="checkbox"/>		3. Indique la actividad a la que más tiempo le dedica 1) Ama de casa <input type="checkbox"/> 2) Estudiante <input type="checkbox"/> 3) Profesional <input type="checkbox"/> 4) Otro <input type="checkbox"/>		4. Ud. recibe ingresos mensuales de: 1) Menos de \$120 <input type="checkbox"/> 2) \$121 - \$240 <input type="checkbox"/> 3) \$241 - \$360 <input type="checkbox"/> 4) Más de \$360 <input type="checkbox"/>	
5. ¿ Se interesa por el cuidado de su piel? 1) Sí <input type="checkbox"/> 2) No <input type="checkbox"/>			6. Usa algún cosmético para: 1) Hidratar la piel <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Sí No 2) Evitar o mejorar las arrugas <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 3) Contrarrestar los efectos nocivos del sol <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				
7. Indique el producto y la marca del mismo que adquiere para: 1) Hidratar la piel <input type="checkbox"/> PRODUCTO <input type="checkbox"/> MARCA 2) Evitar o mejorar las arrugas <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 3) Contrarrestar los efectos nocivos del sol <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				8. ¿Cada cuánto tiempo compra estos productos? 1) 1 mes <input type="checkbox"/> 2) 3 meses <input type="checkbox"/> 3) 6 meses <input type="checkbox"/> 4) 9 meses <input type="checkbox"/> 5) 1 año o más <input type="checkbox"/>			
9. ¿ Quiénes le proveen de estos productos? 1) Supermercados <input type="checkbox"/> 2) Farmacias <input type="checkbox"/> 3) Cosmetólogos <input type="checkbox"/> 4) Vendedores por catálogos <input type="checkbox"/> 5) Otros <input type="checkbox"/>			10. ¿En qué se fija al momento de realizar la compra de estos productos? 1) Precio <input type="checkbox"/> 2) Marca <input type="checkbox"/> 3) Experiencia propia o ajena <input type="checkbox"/> 4) Fecha de caducidad <input type="checkbox"/> 5) Registro sanitario <input type="checkbox"/> 6) Empaque <input type="checkbox"/> 7) Otro <input type="checkbox"/>				
11. Por un cosmético hidratante que previene y mejora el envejecimiento prematuro de 60ml, Ud. estaría dispuesto a pagar: 1) Menos de \$5 <input type="checkbox"/> 2) \$5 - \$10 <input type="checkbox"/> 3) \$11 - \$15 <input type="checkbox"/> 4) \$20 - \$25 <input type="checkbox"/> 5) Más de \$25 <input type="checkbox"/>			12. Para resolver problemas de piel seca o arrugas Ud. consulta a: 1) Amigas <input type="checkbox"/> 2) Farmacéuticos <input type="checkbox"/> 3) Cosmetólogas <input type="checkbox"/> 4) Ninguno <input type="checkbox"/> 5) Otro <input type="checkbox"/>				



TENDENCIAS:

Se tabularon los datos de las encuestas y los resultados, se expresan en tablas y gráficos que describen las tendencias, adjuntando el análisis respectivo (Anexo 4)

b) COMPETENCIA

DESCRIPCIÓN:

Según el estudio realizado la competencia está representada principalmente por:

- Las empresas de venta directa por catálogo. Especialmente la empresa Yambal. una multinacional presente en el mercado nacional desde hace 52 años quien posee un excelente posicionamiento de marca y que abarca un 85% del mercado nacional.
- Las cadenas de farmacias sobre todo como competencia como punto de venta.



5

Plan de Marketing

a. PRODUCTO:

Características del producto:

“Factor Natural” es una loción cosmética cuyos componentes humectantes e hidratantes se encuentran presentes en la superficie de la piel de forma natural.

Función:

Su función principal es mantener un adecuado grado de humedad en la superficie de la piel, humedad que asegura la estabilidad y el buen funcionamiento de las estructuras superficiales y profundas de la piel y sus actividades.

Beneficios:

- Elimina la resequedad de la piel
- Mejora la elasticidad de la piel
- Elimina las alteraciones pigmentarias (medios o manchas de color blanco) generadas por un bajo gradiente de humedad ambiente.
- Desaparece la apariencia de piel escamosa
- Desaparece la aspereza de la piel
- Alivia la sensación de dolor y ardor producido por las quemaduras de sol.
- Prolonga el bronceado de la piel porque evita que la piel se descame rápidamente.
- Mantiene la piel suave
- Reduce las arrugas producidas por exceso de exposición solar.
- Disminuye la profundidad de las líneas de expresión.
- Flexibiliza y evita el prurito de las costras post traumáticas.
- Mejora el proceso de cicatrización post traumática o postquirúrgica
- Disminuye la tonalidad oscura de las lesiones hiperpigmentarias (paño o melasma) producidas por la exposición solar reiterada.

INNOVACIONES DE PRODUCTO:

- Cambiar el envase gotero de polietileno ámbar de 30 ml por un envase PET tipo cristal de características farmacéuticas con atomizador de 60ml de capacidad.



- Cambiar la etiqueta blanca impresa a computadora por etiquetas de vinil adhesivo con diseño profesional y cumpliendo los requerimientos del INHLIP. Una etiqueta para el frente del envase con la marca y el nombre del producto impresos y una etiqueta posterior donde constan las indicaciones de uso, los componentes del producto y el código de la NSO.



Parte frontal del frasco actual



Parte posterior del frasco actual



Parte frontal del nuevo envase



Parte posterior del nuevo envase

- Se duplica la cantidad de producto por envase, pasando de 30 ml a 60 ml.
- Se facilita la aplicación del producto sobre la piel al añadirle el atomizador.
- Se mejora la fórmula dándole un valor agregado, añadiendo el complejo OLIGOVITA® L-Arginina, Maca y Gengibre que aporta Ácido pirrolidocarboxílico, oligoelementos y antioxidantes.

EL PRECIO

El precio de venta al público en la actualidad es de \$2 dólares el envase de 30 ml, el precio del producto y envase con las innovaciones se ha determinado en \$ 5 para un envase con 60 ml. Valor que corresponde al límite inferior estadístico de la disponibilidad de pago más importante (Gráfico 11).



b. UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

UBICACIÓN:

La ubicación del producto será en el local donde funciona Botica Olmedo que tiene las condiciones apropiadas para producción y almacenaje. El problema más grave del local actual es que por estar localizado en el Centro Histórico de la ciudad hay muchas dificultades de carga y descarga de mercadería por la prohibición municipal de estacionar frente al local.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

- Crear canales indirectos de distribución a locales de Estética, Cosmetología y Spa.
- Alianzas estratégicas con las farmacias que no pertenezcan a cadenas.
- Alianzas estratégicas con cadenas de farmacias de mayor apertura.
- Posteriormente cuando la empresa este en capacidad de realizar inversiones mayores se buscará la posibilidad de crear líneas de distribución por catálogo.

c. LA COMUNICACIÓN

Tomando en cuenta que el 44% de las encuestadas busca proteger la piel contra la radiación UV y que relacionan esta protección con los bloqueadores solares, se debe buscar crear un claim apropiado para destacar la propiedad de revertir los daños solares.

El 36% de las encuestadas emplea productos para hidratar la piel por lo que se debe también reforzar esta propiedad.

Solo el 20% respondió que le interesaba mejorar las arugas, por lo que se debería dejar en segundo plano esta acción, lo que marcaría la diferencia con los productos hidratantes de la competencia, que relacionan la hidratación con la disminución de las arrugas.

El estudio de mercado refleja que el 83% del total de los productos usados para mejorar las alteraciones de la piel investigadas corresponden a crema como forma cosmética, dato que marcaría la diferencia con "Factor Natural" cuya presentación es en forma de loción.



Publicidad:

- Mediante folletos informativos donde se describa las bondades del producto
- Propaganda en las radios:
 - o **La Mega:** para mujeres entre 18 -24 años
 - o **FM 88:** para mujeres entre 25-34 años
 - o **Tomebamba y Disney:** para mujeres de 35-44
(Datos tomados del proyecto de manejo de marca para Botica Olmedo por Nancy Merchán)
- Propaganda en la prensa local
 - o Diario el Mercurio
(Datos tomados del proyecto de manejo de marca para Botica Olmedo por Nancy Merchán)

Promoción en ventas:

- Realizar descuentos promocionales en fechas clave, como día de la madre, día de la mujer día de la Secretaria o aniversario de la empresa.
- Añadir una muestra de un producto nuevo que la empresa planee a futuro poner en el mercado.

Relaciones públicas:

- Realizar eventos sobre alteraciones de la piel dirigidos a profesionales en Cosmetología cada cuatrimestre y auspiciados por el producto y la marca.
- Realizar un evento informativo para Farmacéuticos.
- Participar en programas en las radios locales mencionadas para hablar sobre temas de cuidado de la piel, auspiciados por el producto y la marca.
- Realizar reuniones informativas con grupos de clientes en forma mensual.



6

LA ORGANIZACIÓN

a. DISTRIBUCIÓN DEL TALENTO HUMANO

La empresa se divide en las áreas siguientes: Administración, Producción, Oficina de Farmacia y Ventas.

ADMINISTRACIÓN:

Que comprende dos aspectos, el económico y el técnico.

- **Administración Económica**

La administración económica está a cargo de la Propietaria del negocio: Química Farmacéutica Dra. Flor María Salazar González, cuyas funciones son:

- Representación legal y Responsabilidad Farmacéutica ante los entes financieros y estatales.
- Controlar los movimientos de compras y ventas.
- Controlar los movimientos bancarios.
- Controlar los ingresos y los gastos.
- Administrar el flujo de dinero.
- Responsabilidad en la toma de decisiones.
- Dirección técnica compartida sobre dispensación de medicamentos, drogas, sustancias químicas, procesos magistrales y oficinales.
- Atención al cliente en cuanto a información técnica o científica sobre el uso adecuado de medicamentos, drogas, formulaciones oficinales, formulaciones magistrales, sustancias químicas y cosméticos.
- Mantener al día el Libro Copiador de Recetas.

- **Contabilidad:**

A cargo de la Señorita Ing. Com. Elizabeth Benenaula cuyas funciones son:

- Mantener al día los Asientos Contables.
- Realizar el Reporte de Compras.
- Realizar el Reporte de Ventas.
- Organizar la Agenda de Pagos.
- Realizar la Conciliación Bancaria.
- Realizar los Roles de Pago y legalizarlos en la Subdirección de Trabajo.



- Realizar las Declaraciones mensuales para el pago del Impuesto a la Renta e IVA y realizar los trámites y cancelación de los impuestos en el SRI.
- Realizar los informes mensuales y trámites necesarios para el pago de los Aportes al IESS.
- Realizar los Balances, Estados Financieros y Flujo de Caja en forma mensual.
- Entregar un informe de la situación financiera de la empresa cada semestre.

- **Dirección técnica:**

A cargo de la Bioquímica Farmacéutica Dra. Cayetana Tenorio, cuyas funciones son:

- Diseño y desarrollo de fórmulas oficinales y cosméticas.
- Mantener el control de inventarios de las drogas sujetas a fiscalización, realizar los reportes mensuales de sus movimientos y presentarlos al CONSEP e INHLIP
- Realizar todos los trámites necesarios para obtener permisos de funcionamiento:
 - o Bomberos
 - o Patente Municipal
 - o Control Sanitario
 - o CONSEP (Consejo Nacional de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas)
 - o INHLIP (Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez)
 - o Control de extintores
- Dirección y control técnico de la Oficina de Farmacia, Formulario Magistral y Producción.
- Dirección técnica compartida sobre dispensación de medicamentos, drogas, sustancias químicas, procesos magistrales y oficinales.
- Atención al cliente en cuanto a información técnica o científica sobre el uso adecuado de medicamentos, drogas, formulaciones oficinales, formulaciones magistrales, sustancias químicas y cosméticos.
- Vigilar que se cumpla con el uso del equipo de protección y las buenas prácticas de manejo de las sustancias químicas corrosivas, volátiles, explosivas y tóxicas para prevenir accidentes de trabajo.
- Responsabilidad en la toma de decisiones.



- **Compras:**

A cargo de Gustavo Molina, sus responsabilidades son:

- Controlar los inventarios.
- Hacer los pedidos de compra.
- Revisar los pedidos.
- Realizar los ingresos de compra.
- Búsqueda de proveedores.

PRODUCCION:

Producción comprende el área de envasado de sustancias químicas sólidas y líquidas y el área de producción de fórmulas oficinales y cosméticas.

- **Envasado de sustancias químicas sólidas y líquidas y producción de Formulas Oficinales:**

A cargo de QF Daniel Astudillo quien desempeña las siguientes funciones:

- Almacenar las sustancias químicas de acuerdo a las normas internacionales de almacenamiento para prevenir reacciones químicas, explosiones incendios o accidentes de trabajo.
- Utilizar el equipo de trabajo adecuado y disponible para movilizar grandes pesos y manipular sustancias químicas volátiles, tóxicas, explosivas y corrosivas.
- Cumplir con las normas de buenas prácticas de manufactura impuestas por la empresa.
- Dirigir y vigilar la producción de envasado de sustancias químicas, formulas oficinales y cosméticas.
- Informar a la Dirección técnica de cualquier alteración en la calidad de las sustancias químicas.
- Mantener el orden y la higiene de las bodegas de sólidos, líquidos y sustancias peligrosas.

- **Producción de cosméticos:**

Responsabilidad de la Señora Norma Quezada bajo vigilancia de QF. Daniel Astudillo y dirección técnica de la Doctora Cayetana Tenorio.



- Pesar, medir y seguir el proceso descrito en las órdenes de producción para la producción y envasado de cosméticos y formulaciones oficinales.
- Mantener orden e higiene el área del laboratorio de producción de cosméticos.
- Seguir las normas de buenas prácticas de manufactura impuestas por la empresa.

OFICINA DE FARMACIA:

A cargo de Maritza León bajo vigilancia técnica de la Dra. Cayetana Tenorio.

- Codificar las recetas y las etiquetas de las formulaciones magistrales según las normas establecidas por la Oficina de Farmacia.
- Realizar los procesos de elaboración de las formulaciones magistrales
- Mantener limpia el área del Recetario magistral.

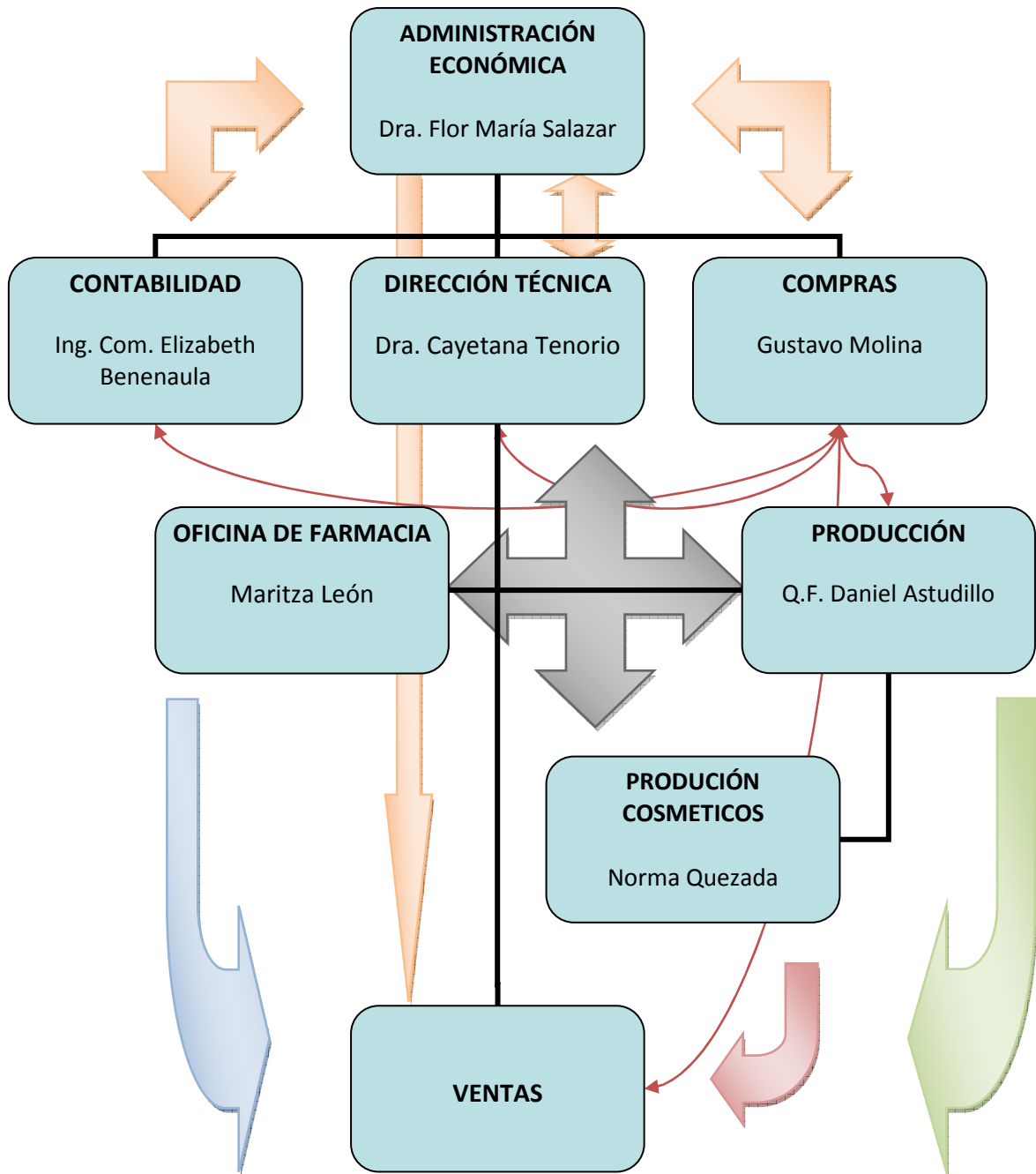
VENTAS:

Todos los empleados están capacitados para dispensar medicamentos, drogas, sustancias químicas, formulaciones oficinales y cosméticos.

Las indicaciones sobre el uso adecuado de medicamentos, drogas, sustancias químicas, formulaciones oficinales y cosméticas, está a cargo de las Doctoras Cayetana Tenorio y Flor María Salazar.



ESTRUCTURA DE LA EMPRESA Y FLUJO DEL TRABAJO



El organigrama indica la Organización Jerárquica y las flechas el Flujo de Trabajo



7

INFORMACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

a) INVERSIÓN NECESARIA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Llenadora por gravedad (Anexo 6)	1	7.500,00	7500,00
Recipientes con capacidad para 50lib.	2	300,00	600,00
INVERSIÓN TOTAL			\$8.100,00

b) PROYECCIÓN DE VENTAS

SEGMENTO DE MERCADO: 131077 mujeres del Azuay entre 20 y 45 años.

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado y en base a una ponderación según la importancia de los 3 ítems se ha obtenido un porcentaje del 54%.

ÍTEMES	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	PONDERACIÓN	
QUE SE PREOCUPEN POR SU PIEL	98%	0,50	49%
QUE ESTÉN DISPUESTAS A PAGAR ENTRE \$5 Y \$10	41%	0,05	2%
QUE YA HAYAN COMPRADO EL PRODUCTO	7%	0,45	3%
		1	54%

Ahora se procede a trabajar sobre el 54% del segmento de mercado, que equivale satisfacer a 710.044 mujeres azuayas.

NICHO DE MERCADO:

Tomando en cuenta que la distribución del producto final se hará directamente y a través de intermediarios: otras farmacias y cosmetólogas, debido a que de acuerdo a la investigación de mercado el 58% de mujeres encuestadas compran en estos lugares; calculamos un nicho de mercado de 41.205 mujeres azuayas.

Con estos datos y recordando que las mujeres generalmente compran alrededor de 4 veces por año; considerando también que el envase del producto contiene 60ml, volumen que dura aproximadamente 3 meses a una aplicación, así consumidoras lo usarían por tres meses, por lo tanto la



frecuencia de compra sería la misma; entonces la proyecciones de venta para los 5 siguientes años sería el siguiente:

164.821¹ unidades de factor natural a vender (DESEADO)

Inicialmente se planea vender 10% de la cantidad deseada, y en los siguientes años la visión es incrementar la cantidad vendida en un 10% cada año.

16.482 Unidades de factor natural a vender en el primer año (10% de lo deseado)

18.130 AÑO 2

19.943 AÑO 3

21.938 AÑO 4

24.132 AÑO 5

c) ANÁLISIS DE COSTOS. PUNTO DE EQUILIBRIO

ANALISIS DE COSTOS:

COSTOS FIJOS:

Se ha determinado de una manera primordial los costos fijos que van a incidir en los costos fijos:

COSTOS FIJOS ANUALES

ANÁLISIS PARA REGISTRO SANITARIO		\$50,00
TASA REGISTRO SANITARIO		465,00
TRABAJADORES (2)	\$247,68 ² mensual	5.944,32
PUBLICIDAD (Anexo 5)		7.500,00
OTROS POSIBLES		<u>4.000,00</u>
TOTAL COSTOS FIJOS		<u>17.959,32</u>

¹ Valor calculado así: 41.205 * 4

² Calculado más la inflación anual de salarios de un 3.2% según el Banco Central del Ecuador



COSTOS VARIABLES:

El costo de la materia prima a utilizarse se resume en el siguiente cuadro:

Materia Prima		CV por unidad
Agua	Aqua	0,010
Glicerina	Gliceryn	0,007
Urea	Urea	0,212
Propilenglicol	Proylene Glycol	0,007
Oligovita		0,131
Cremophor CO 40	PEG-40 Hydrogenated Castor Oil	0,003
Hidrolizado de colágeno	Hidroyzed Collagen	0,013
Acido láctico (pH 5.5)	Lactic acid	0,034
Alantoina	Allantoin	0,004
Metil parabeno	Sodium Methylparaben	0,000
Propil Parabeno	Sodium Propylparaben	0,001
Disodium EDTA		0,009
Perfume sándalo		0,003
TOTAL COSTO UNITARIO POR MATERIA PRIMA		\$0,434
Envase con atomizador x 60ml		0,350
Etiqueta x 2 lados adhesiva		0,200
TOTAL COSTO VARIABLE		<u>\$0,984</u>

PRECIO DE VENTA

En base a la investigación de mercado, el 41% de las mujeres está dispuesto a pagar entre \$5 y \$10. Actualmente, el precio del producto en una presentación de 30ml está en \$2,00; el de 120ml es de \$7,00 y, el de 270ml es de \$14,00. Considerando los cambios en la presentación del producto y la disponibilidad a pagar según la investigación de mercado, se ha fijado un precio de venta al público incluido impuestos de \$5,00.

Como se contará con intermediarios para la distribución del producto, para ellos el precio de venta será con el 30% de descuento. Cabe anotar, que la estrategia de distribución será así: el 80% mediante intermediarios y el 20% mediante venta directa.



DISTRIBUCIÓN	PRECIO DE VENTA (sin IVA)	CANTIDAD	VENTA TOTAL
Intermediarios (30% descuento)	3,43	13.186	\$45.280,62
Consumidor Final	4,46	3.296	14.716,20
TOTAL		16.482³	\$59.996,82

PUNTO DE EQUILIBRIO:

Para este cálculo se ha aplicado la siguiente fórmula:

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{PRECIO DE VENTA - COSTO VARIABLE}$$

DATOS:

	Intermediarios (80%)	Consumidor final (20%)	
Costo fijo total	14367,46	3591,86	17959,32
Precio de venta	3,43	4,46	
Costo variable	0,984	0,984	

- Para la distribución mediante intermediarios:

$$\frac{14367,46}{3,43 - 0,984} = 5864$$

- Para la distribución directa:

$$\frac{3591,86}{4,46 - 0,984} = 1032$$

Esto quiere decir, que se debe vender al menos 6.896 unidades para no perder ni ganar, 5864 unidades mediante intermediarios y 1.032 unidades por vena directa. Si se producen y venden las 16.482 unidades proyectadas para el primer año, obtendríamos una utilidad bruta de \$25.820,78

	PRECIO	CANT.	VENTA TOTAL	COSTO TOTAL	UTILIDAD BRUTA
Intermediarios	3,43	13.186	45.280,62	27.340,84	17.939,78
Consumidor Final	4,46	3.296	14.716,20	6.835,21	7.880,99
TOTAL		16.482	59.996,82	34.176,05	\$25.820,78

³ Cantidad proyectada a venderse en el primer año.



d) PROYECCIÓN DE RESULTADOS

PROYECCIÓN DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PARA 5 AÑOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$59.996,82	\$65.996,51	\$ 72.596,16	\$ 79.855,77	\$87.841,35
Costo de productos vendidos	34.176,05	37.802,89	41.820,71	46.272,43	51.205,77
Utilidad Bruta en ventas	25.820,78	28.193,62	30.775,45	33.583,34	36.635,58
Gastos de Administración	9.000,00	10.000,00	11.000,00	12.000,00	13.000,00
Gastos de Ventas	6.000,00	6.500,00	7.000,00	7.500,00	8.000,00
Gastos financieros ⁴	8.426,75	2.960,75	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de impuestos	\$ 2.394,03	\$ 8.732,87	\$ 12.775,45	\$ 14.083,34	\$ 15.635,58

⁴ Los gastos financieros fueron calculados de acuerdo a una tabla de amortización por un préstamo a realizarse por \$10.000,00 a 2 años en cuotas mensuales, al 9.11%.

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Pago de capital en cuotas iguales e intereses sobre saldos

PERIODO	CAPITAL INICIAL	INTERESES CAUSADOS	CAPITAL PAGADO	PAGO TOTAL
1	10000,00	911,00	416,67	1327,67
2	9583,33	873,04	416,67	1289,71
3	9166,67	835,08	416,67	1251,75
4	8750,00	797,13	416,67	1213,79
5	8333,33	759,17	416,67	1175,83
6	7916,67	721,21	416,67	1137,88
7	7500,00	683,25	416,67	1099,92
8	7083,33	645,29	416,67	1061,96
9	6666,67	607,33	416,67	1024,00
10	6250,00	569,38	416,67	986,04
11	5833,33	531,42	416,67	948,08
12	5416,67	493,46	416,67	910,13
13	5000,00	455,50	416,67	872,17
14	4583,33	417,54	416,67	834,21
15	4166,67	379,58	416,67	796,25
16	3750,00	341,63	416,67	758,29
17	3333,33	303,67	416,67	720,33
18	2916,67	265,71	416,67	682,38
19	2500,00	227,75	416,67	644,42
20	2083,33	189,79	416,67	606,46
21	1666,67	151,83	416,67	568,50
22	1250,00	113,88	416,67	530,54
23	833,33	75,92	416,67	492,58
24	416,67	37,96	416,67	454,63
			10000,00	21387,50



e) FLUJO DE FONDOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO					
Ventas	\$ 59.996,82	\$ 65.996,51	\$ 72.596,16	\$ 79.855,77	\$ 87.841,35
Saldo inicial	\$ 1.900,00				
TOTAL DE INGRESOS DE EFECTIVO	\$ 61.896,82	\$ 65.996,51	\$ 72.596,16	\$ 79.855,77	\$ 87.841,35
EGRESOS DE EFECTIVO					
Compras de materia prima	\$ 16.216,73	\$ 17.838,40	\$ 19.622,24	\$ 21.584,46	\$ 23.742,91
Sueldos y cargas sociales	\$ 6.935,04	\$ 7.156,96	\$ 7.385,98	\$ 7.622,34	\$ 7.866,25
Servicios públicos	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 600,00	\$ 650,00	\$ 700,00
Registro sanitario	\$ 515,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo bancario (capital e intereses)	\$ 13.426,75	\$ 7.960,75	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad y promoción	\$ 5.600,00	\$ 8.000,00	\$ 8.500,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Utilidad trabajadores	\$ -	\$ 359,10	\$ 1.309,93	\$ 1.916,32	\$ 2.112,50
Gastos de Administración	\$ 9.000,00	\$ 10.000,00	\$ 11.000,00	\$ 12.000,00	\$ 13.000,00
Gastos de Ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.500,00	\$ 7.000,00	\$ 7.500,00	\$ 8.000,00
Otros gastos	\$ 3.000,00	\$ 4.000,00	\$ 5.000,00	\$ 6.000,00	\$ 7.000,00
TOTAL DE EGRESOS DE EFECTIVO	\$ 61.193,52	\$ 62.365,22	\$ 60.418,15	\$ 65.273,12	\$ 70.421,66
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ 703,31	\$ 3.631,29	\$ 12.178,00	\$ 14.582,66	\$ 17.419,69

f) FLUJO DE EFECTIVO NETO

PERIODO	FLUJO DE EFECTIVO NETO
0	\$ -8.100,00
1	\$ 703,31
2	\$ 3.631,29
3	\$ 12.178,00
4	\$ 14.582,66
5	\$ 17.419,69

g) ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

TIR	64%
VAN ⁵	\$ 29.735,77

⁵ Para el cálculo del VAN, la tasa de descuento es del 6.62% correspondiente a un promedio de la inflación de los últimos años.



El tiempo de recuperación de la inversión es de 2,35 años, es decir de 2 años y 4,2 meses.

Botica Olmedo esperaba como mínimo un 20% de TIR para invertir en este negocio. Al tener una TIR mayor a lo deseado y un VAN positivo, para los propietarios de la Botica y Droguería Olmedo es una motivación para poner en marcha este proyecto ya que mediante estos indicadores se ha demostrado una excelente rentabilidad.

De acuerdo a los balances presentados al finalizar el periodo 2009 la empresa ha invertido \$94.624,56 en activos corrientes financiándose con \$39.652,66 a corto plazo. Por lo tanto, su razón circulante indica que por cada dólar de deuda a corto plazo la empresa ha contado con \$2,39 para cubrir la misma, sin embargo dado el caso de cubrir la deuda independientemente de los inventarios de mercadería y materia prima todavía se ha contado con \$1,29 para liquidar las mismas deudas analizadas.

El 49% de los activos de la empresa están financiados por créditos. Para solicitud de préstamos no sería dificultoso para la empresa teniendo en cuenta el endeudamiento de las empresas promedio de la industria que en el 2008 fue del 62% frente a un 48% de la Botica Olmedo. Con respecto al patrimonio, el 97% se encuentra financiado por acreedores, así que por cada dólar de deuda de la empresa los socios deben \$0,97. Por otro lado, Botica Olmedo puede cubrir sus gastos financieros con un margen de seguridad alto (7.7 veces).

Para el 2009, se logró obtener un retorno sobre el capital de un 26% (ROE), porcentaje que es mucho mejor que el obtenido en el año 2008 el cual fue del 9%. Esto se ha logrado gracias a que los gastos operativos fueron mejor administrados produciendo una disminución del 5% en relación al año anterior, entre otras estrategias aplicadas.

La rotación de los activos ha disminuido de 1.53 a 1.34, en el 2009 se invirtió en equipo de cómputo y software los cuales no generaron un rendimiento que permita verlo reflejado en la rotación de los mismos.

Por lo tanto, conociendo la situación financiera de Botica Olmedo y de acuerdo a los indicadores positivos demostrados, es necesario realizar esta importante inversión el cual brotará saludables y fuertes resultados que permitirán a la empresa ser reconocida en el mercado.



CONCLUSIONES

Después de realizar este estudio se concluye que la producción en forma industrial de “Factor Natural” es factible tanto desde el punto de vista de la producción como desde el punto de vista de la rentabilidad.

La situación económica y financiera actual permite realizar la inversión necesaria para el proyecto y cumplir con los pagos en forma puntual sin generar contratiempos.

La empresa debe aprovechar este estudio para dar el primer paso hacia una nueva era donde hay grandes posibilidades de mejorar el patrimonio de los propietarios y el posicionamiento de la marca en la zona del Austro.

Se recomienda cumplir con responsabilidad con las estrategias planteadas para que los resultados se observen en plazos esperados.



BIBLIOGRAFÍA

- a. Espíritu Emprendedor y Aprendizaje Creativo, Dr. Juan José Gutiérrez, Julio 2009
- b. Proceso de Innovación, Especialista Luz Estela Gómez S, Septiembre 2009
- c. Cultura emprendedora e innovación. Dr. Guido Caicedo, Septiembre 2009
- d. Gestión de Mercado I y II, Máster Luis Patricio Pástor Herrera, Noviembre 2009
- e. Gestión Estratégica, Ing. Francisco Ampuero, Octubre 2009
- f. Planificación Estratégica, MBA Catalina Peña Alfaro, Diciembre 2009
- g. Contabilidad y Toma de Decisiones, Eco. Marco Valencia Orellana
- h. Gestión del Talento humano Máster Ismael Maldonado
- i. Gestión Financiera Eco. Fernando Maldonado.
- j. Plan de Negocios, Cámara de la Pequeña Industria Del Guayas. Septiembre 2003
- k. Proyecto de Manejo de Marca en la Imagen y Presentación de Productos de la Botica Olmedo. Botica Olmedo-Berufsakademie. Nancy Merchán. Mayo 2009
- l. Proyecto de Instalación de Equipo y Maquinaria Adecuada Para una Máxima Productividad Posible. Botica Olmedo-Berufsakademie. Nancy Merchán. Mayo 2009
- m. Diagnóstico Financiero y Propuesta de Mejoramiento del Sistema de Planeación Financiera. Botica Olmedo-Berufsakademie. Nancy Merchán. Junio 2010



ANEXOS

ANEXO 1

Requisitos para protección de secreto industrial:

1. Presentar ante Notario público por escrito la fórmula y el proceso para ser notariado
2. Depositar el documento notariado en las oficinas del IEPI
3. El IEPI envía los documentos a la Oficina Principal en Quito
4. Cancelar la tasa de Secreto Industrial.*

Requisitos para obtención de patente:

1. Realizar una solicitud con firma de abogado para búsqueda de fórmula y proceso al director zonal del IEPI .
2. Pagar la tasa de búsqueda.
3. En caso de no haber fórmula o proceso parecido pagar la tasa de protección.*
4. En caso de haber fórmula o proceso parecido modificar la fórmula añadiendo un nuevo componente que le de valor agregado o modificar el proceso.
5. Esperar la aprobación de la nueva fórmula o proceso.
6. Pagar la tasa de protección.*

**Las tasas reales están en estudio de modificación en la Oficina Central en Quito, por los que no se incluyen en este anexo. Se usó la tabla de valores anteriores para el cálculo financiero.*

Oficina IEPI Regional Cuenca:

Dirección: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril, Edif. Acropolis, piso 5, Oficina 508

Horario de atención: 8:30 - 17:00

Teléfono: 410 3708 – 410 3627

Contacto: Rosela Abad.

Realizar una solicitud de búsqueda de fórmula y proceso al director zonal del IEPI y pagar la tasa por búsqueda.

Abogado:

Doctora María Rosa Tenorio

Oficina: Benigno Malo 6-72, 2° piso

Teléfono: 284 0195 – 287 1912

Notario Público:

Notaría 12: Luis Cordero 955 Edifr. Hortensia Mata, 2° piso

Dr. Ab. Wilson Peña Castro



Teléfono: 282 8122 – 283 1655

ANEXO 2

REQUISITOS PARA OBTENER EL CODIGO DE NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA

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

INFORMACION GENERAL

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

INFORMACION TÉCNICA

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

NOTA:

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



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

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

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

DECISIÓN ANDINA 516

GACETA OFICIAL No. 771 /14-III-2002

NOTIFICACION SANITARIA OBLIGATORIA

FORMAS COSMÉTICAS

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

*SOLUCIONES: ACUOSAS, HIDROALCOHOLICAS, OLEOSAS

**POLVOS: COMPACTOS, SUELTOS



TASA DE REGISTRO SANITARIO 2008

COLORANTE INCL. VARIANTE (10% TASA)

EXTRANJEROS	\$ 744	\$24,00	\$ 74.40
NACIONALES	465	24,00	46.50

Nota: Estos valores varían según la inflación anual del país

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



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



NOMBRE DEL PRODUCTO: _____
Forma Cosmética: _____
Presentación y Contenido: _____

Código:

Descripción del producto con indicaciones de su fórmula INCI: _____	2/2
Yo, _____ Bioquímico Farmacéutico o Químico Farmacéutico en ejercicio, portador de la Ced. Id. _____, actuando en mi carácter de representante técnico del producto descrito, declaro que todos los datos referidos en la solicitud y sus documentos anexos son ciertos ajustados a la verdad y a las leyes vigentes.	
Firma: _____ Registro del M. S. P. _____	
Anexo copia del carné profesional vigente.	



Yo, _____ portador de la Ced. Id. _____	
Actuando en mi calidad de representante legal del producto descrito, declaro bajo fe de juramento que la comercialización del producto arriba mencionado será posterior a la recepción de esta Notificación y que todos los datos referidos en la solicitud y sus documentos anexos son ciertos, ajustados a la verdad y a las leyes vigentes.	
Lugar _____	Fecha _____
Firma _____	
ESPACIO RESERVADO PARA LA AUTORIDAD SANITARIA Certificación de cumplimiento de presentación de requisitos de la Decisión Andina 516 Firma Autorizada y Sello	
_____ DIRECTOR NACIONAL DEL INHMT "LIP"	

ANEXO 3

DIRECTORIO DE PROVEEDORES

- **Agua Destilada Electrón**
Dirección: (Cuenca)
Teléfono: 08 499 6080
Contacto: Jorge Méndez
- **Austroquímicos**
Dirección: Nicanor Aguilar 2-88 (Cuenca)
Teléfono: 288 5511
Celular: 09940 9388
Fax:
E-mail: mserpa@etapanet.net
Contacto: Dra. Marcia Serpa.
- **Caos studio**
Dirección:
Teléfono: 095916304
Fax:
E-mail: davidarevalo@hotmail.com
Contacto: David Arévalo
- **Frascosa**
Dirección: Coop. Quisquis Mz. E1 Solar 2 (Guayaquil)
Teléfono: 238 4859 – 238 4524
Fax: 288 4827



E-mail: ventas@frascosa.com

Contacto: Lissette Muñoz

Cargo: Asistente de Ventas

- **Freire Mejía Cía. Ltda.**

Dirección: Vega Muñoz 2-33 y Tomás Ordoñez (Cuenca)

Teléfono: 284 3421

Fax: 284 3421

- **Laboratorios Luque C. Ltda.**

Dirección: 10 de Agosto 639 y García Avilés

Teléfono: 232 1595

Fax: 251 6575

Contacto: Gioconda

- **Laboratorio mq**

Dirección: Calle 9na # 510-B entre M.A. Silva y Capitán Nájera (Guayaquil)

Teléfono: 245 3372

Fax: 236 5788

E-mail: mirquiria@gye.satnet.net

Contacto: Dra. Mirna Quimí

Cargo: Asesora Técnica de Registro Sanitario

- **Mercaquímicos:**

Dirección: Calle la Anonas N35-215 entre Calle B y Cholanes (Quito)

Teléfono: 2328 3446

Fax: 2328 3211

E-mail: info@mercaquimicos.ec

Contacto: Ligia Rosero

- **Microtelsa S.A.**

Dirección: CC. Aventura Plaza. Local 20. Av. Las Monjas y C.J. Arosemena Km 25 (Guayaquil)

Teléfono: 220 0858 – 220 8478

Fax: 220 5799

E-mail: mserpa@etapanet.net

Contacto: Karen

- **Productos Químicos**

Dirección: Juan Montalvo s/n e/ Bolívar y Pichincha (Machala)

Teléfono: 293 8176 – 296 1211

Celular: 09940 2097

Fax: 220 5799

E-mail: jorroma@easynet.net.ec

Contacto: Karen

- **Quifatex Guayaquil**

Dirección: Av. De la Américas, edif. Las Américas 2° piso

Teléfono: 228 2433 – 228 7714

Celular: 0956 1016



Fax: 228 9734
E-mail: pamela.aguirre@quifatex.com
Contacto: Pamela Aguirre (Delegada Técnica)

- **Quifatex Quito**
Dirección: Av. 10 de Agosto 10640 y M. Zambrano (Quito)
Teléfono: 396 1900 – Ext. 257
Celular: 0399 511
Fax: 247 8600
E-mail: sandraquintero@quifatex.com
Contacto: Sandra Quintero (Jefe de Línea Home & personal Care)
- **Química Comercial**
Dirección: Av. Gaspar de Villarroel 204 y Jorge Drom, Edif. San Javier 1° Piso Of. 103 (Quito)
Teléfono: 244 5161 / 5162 / 5163 227 8385
Fax: 244 5160 – 245 2034
E-mail: QUIMICAC@SATNET.NET
Contacto: Dra. Paulina Morales
Cargo: Representante Técnica Área Cosmética
- **Químicos & Asociados Sociaquim A.a**
Dirección: Alborada 12 ava. Ed. Allalsa Te (Guayaquil)
Teléfono: 264 8642 – 604 3527
Fax: 244 5160 – 245 2034
Celular: 09 813 1538 – 09 604 3527
E-mail: sosiaquimsa@hotmail.com
Contacto: Gianella Silva
- **Resiquim**
Dirección: Doctor Honorato Vásquez Solar 13 Mz 9 (Lot. Inmaconsa-Guayaquil)
Teléfono: 211 0112
Fax: 211 0063
E-mail: info@resiquim.com
Contacto: Marcela Serrano
- **Suproquim**
Dirección: Av. Huagrahuma s/n y Av. Del Toril (Sector Parque Industrial – Cuenca)
Teléfono: 286 5352 – 280 9176 – 286 5216
Fax: 286 4980
E-mail: suquim@cue.satnet.net
Contacto: Ing. Marcelo Montaña Espinoza.



ANEXO 4

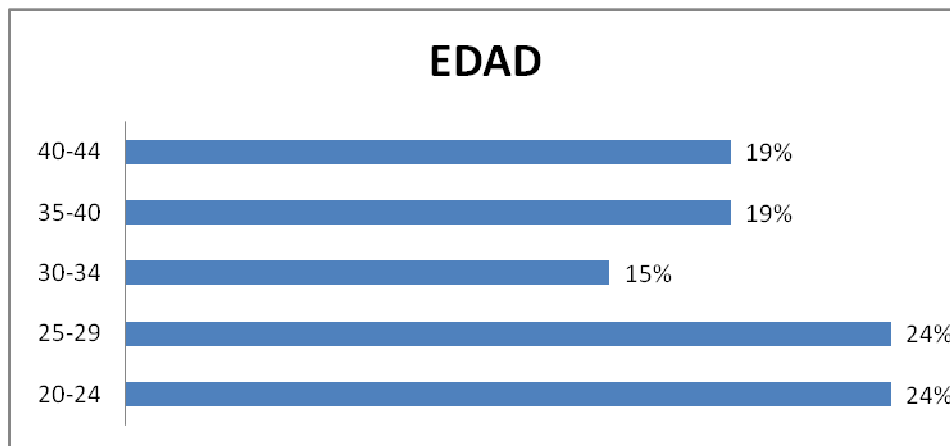
RESULTADO DEL ESTUDIO DE MERCADO

TABLA N°1
EDAD

1. Edad	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-24	19	24%
25-29	19	24%
30-34	12	15%
35-40	15	19%
40-44	15	19%
TOTAL	80	100%

*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

GRÁFICO 1



*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

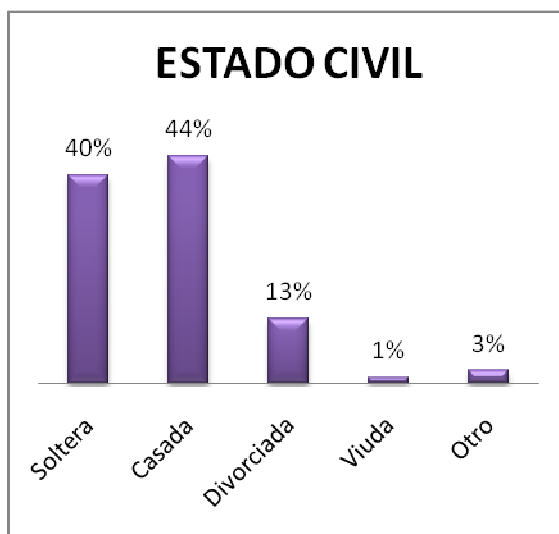
Análisis: El 24 % de las mujeres encuestadas corresponden a las edades entre 20-24 años y entre 25-29 años, 19% corresponde a mujeres entre 35-40 años y entre 40-44 años, siendo el porcentaje inferior de 14 % que corresponde a las edades entre 30 y 34 años.

**TABLA N° 2
ESTADO CIVIL**

2. Estado civil	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltera	32	40%
Casada	35	44%
Divorciada	10	13%
Viuda	1	1%
Otro	2	3%
TOTAL	80	100%

*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

GRAFICO 2



*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

Análisis: De las encuestadas el 44% corresponde a mujeres casadas y el 40% a mujeres solteras, siendo los porcentajes de los otros estados civiles mucho más inferiores.

**TABLA N° 3
OCUPACION**

3. Ocupación	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ama de casa	7	9%
Estudiante	20	25%
Profesional	42	53%
Otro	11	14%
TOTAL	80	100%

*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*



GRAFICO 3



Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)

Análisis: El 53% de las encuestadas corresponde a profesionales, continuando con 25% de estudiantes, cayendo el resto a porcentajes inferiores.

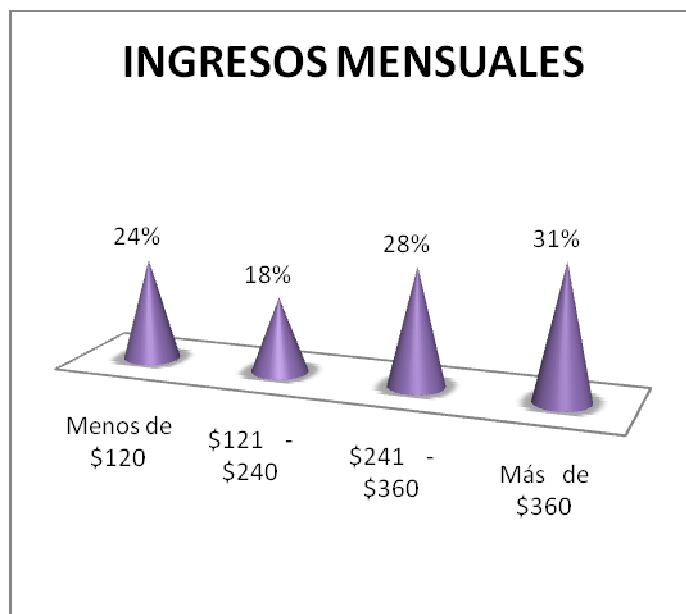
TABLA N° 4
INGRESOS MENSUALES

4. Ingresos mensuales	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$120	19	24%
\$121 - \$240	14	18%
\$241 - \$360	22	28%
Más de \$360	25	31%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)



GRAFICO 4



Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)

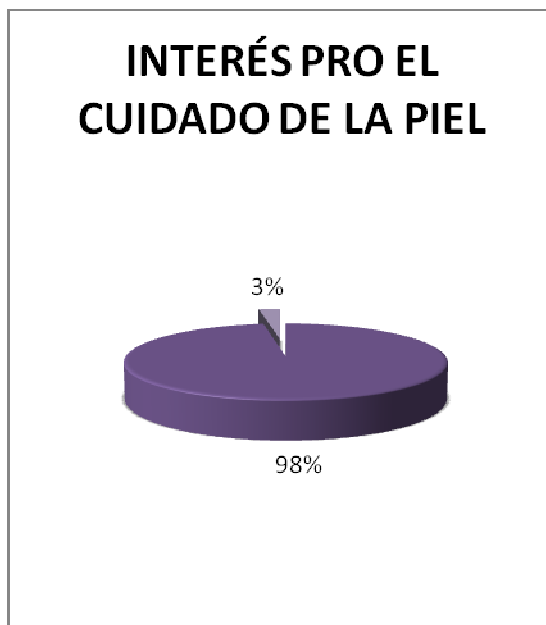
Análisis: De las encuestadas se observa un porcentaje muy similar entre mujeres que tienen ingresos mensuales entre \$241 - \$360 y las de un ingreso de más de \$360, encontrándose solo una diferencia de 3 puntos entre ambos grupos, mientras que el resto de grupos es menor.

TABLA N° 5
INTERÉS EN EL CUIDADO DE LA PIEL

5. Le interesa el cuidado de su piel	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	78	98%
No	2	3%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)

GRAFICO 5



*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
 Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

Análisis: De las encuestadas casi la totalidad de individuos tiene interés en cuidar su piel, llegando a un porcentaje de 98%, mientras que la falta de interés solo corresponde a un 3%.

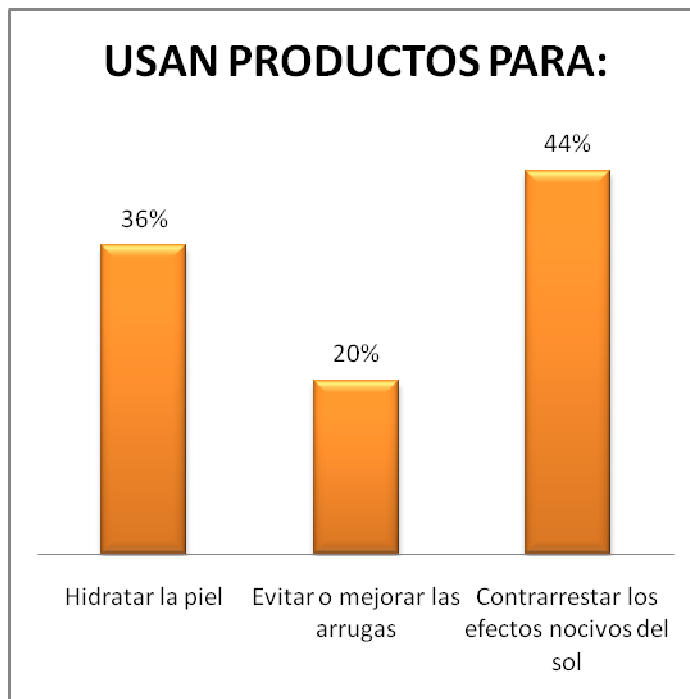
TABLA N° 6
 USO DE COSMETICOS SEGÚN LAS ALTERACIONES DE LA PIEL

6. Usa cosméticos para:	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
	₁ Sí	₂ No	₁ Sí	₂ No
Hidratar la piel	41	39	36%	32%
Evitar o mejorar las arrugas	23	57	20%	46%
Contrarrestar los efectos nocivos del sol	51	27	44%	22%
TOTAL	115	123	100%	100%

*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
 Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*



GRAFICO 6



*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

Análisis: La mayor preocupación de las encuestadas es la de contrarrestar los efectos nocivos provocados por el sol llegando a un 44%, seguido de su preocupación por las alteraciones en la hidratación de la piel con un 36%, siendo de menor importancia su preocupación por la aparición de arrugas con un 20%.

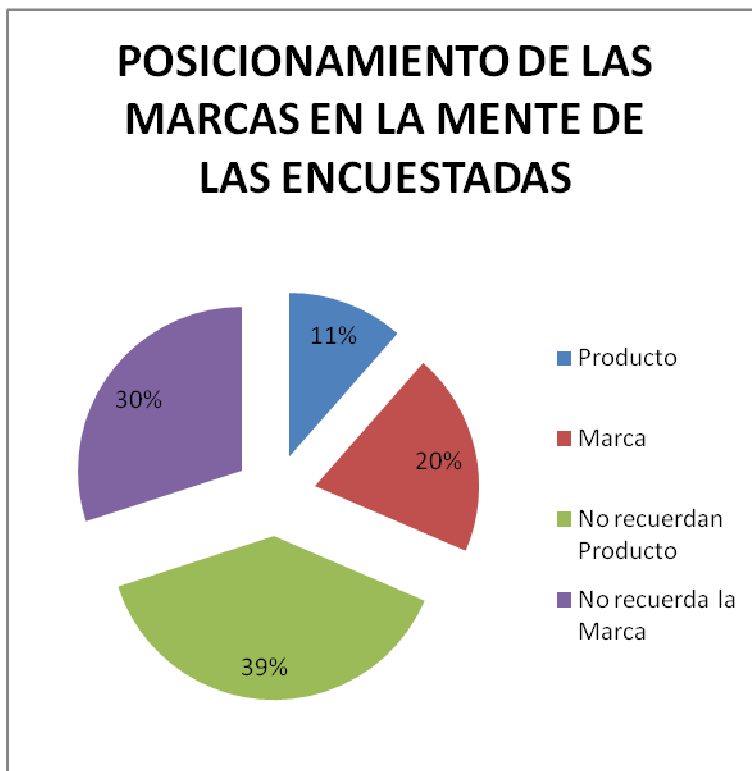
TABLA N° 7

POSICIONAMIENTO DE MARCAS PRODUCTO EN LA MENTE DE LAS ENCUESTADAS

7. Recuerdan:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producto	55	11%
Marca	96	20%
No recuerdan Producto	185	39%
No recuerda la Marca	144	30%
TOTAL	480	100%

*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

GRAFICO 7



*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
 Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

Análisis: De las encuestadas el 39% no considera importante recordar el tipo de producto, el 30% no recuerda la marca del producto. La cantidad de encuestadas que recuerdan la marca es mayor a las que recuerdan el tipo de producto.

TABLA N° 7_a
PRODUCTO Y MARCA QUE USAN PARA HIDRATAR LA PIEL

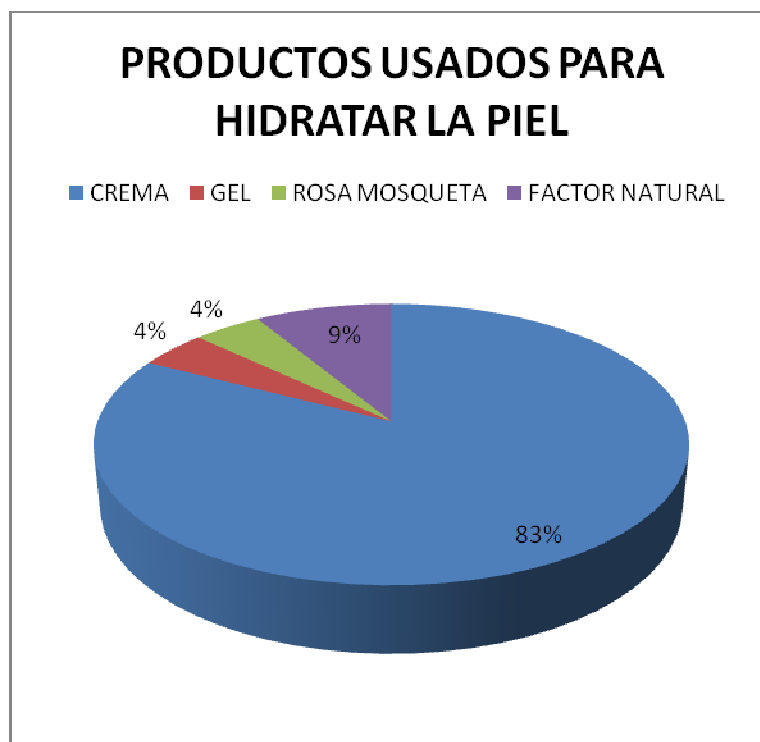
7. a Producto y marca que usan para hidratar la piel:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCTO	1	
CREMA	19	83%
GEL	1	4%
ROSA MOSQUETA	1	4%
FACTOR NATURAL	2	9%



TOTAL	23	100%
MARCA	2	
NIVEA	4	10%
ORIFLAME	2	5%
EUCERIN	2	5%
LUBRIDERM	3	7%
L'BEL	2	5%
YANBAL	9	22%
PETRIZIO	1	2%
AVON	2	5%
OLMEDO	3	7%
VICTORIA SECRET	1	2%
PONDS	4	10%
SEDITINE	1	2%
NEUTROGENA	1	2%
LOREAL	1	2%
VASENOL	1	2%
ROCHE	1	2%
SUNCARE	1	2%
natural	1	2%
CLINIC	1	2%
TOTAL	41	100%

*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

GRAFICO 7 _{a1}

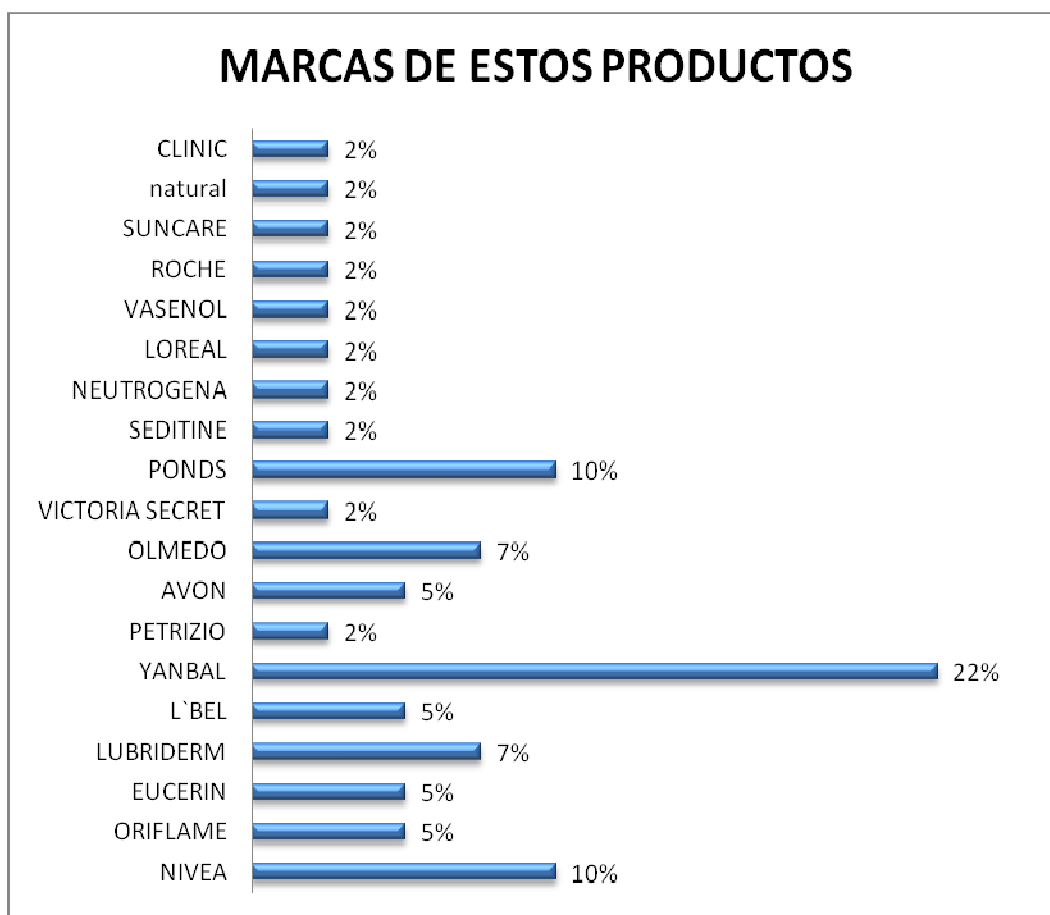


*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

Analisis: el 83% de las encuestadas utilizan crema y el resto de mujeres productos bajo otra forma cosmética diferente.



GRAFICO 7_{a2}



*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

Análisis: La marca más usada por las encuestadas es la marca Yambal con un 22%, después con el 10% Pond's y Nivea.



TABLA 7_b
PRODUCTO Y MARCA QUE USAN PARA EVITAR O MEJORAR LAS ARRUGAS

7. b Producto y marca que usan para evitar o mejorar las arrugas	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCTO	1	
CREMA	2	50%
FACTOR NATURAL	2	50%
TOTAL	4	100%
MARCA	2	
NIVEA	1	8%
L'BEL	2	17%
YANBAL	2	17%
BIODERMA	1	8%
OLMEDO	2	17%
STIVES	1	8%
PONDS	2	17%
LOREAL	1	8%
TOTAL	12	100%

*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*



GRAFICO 7_{b1}

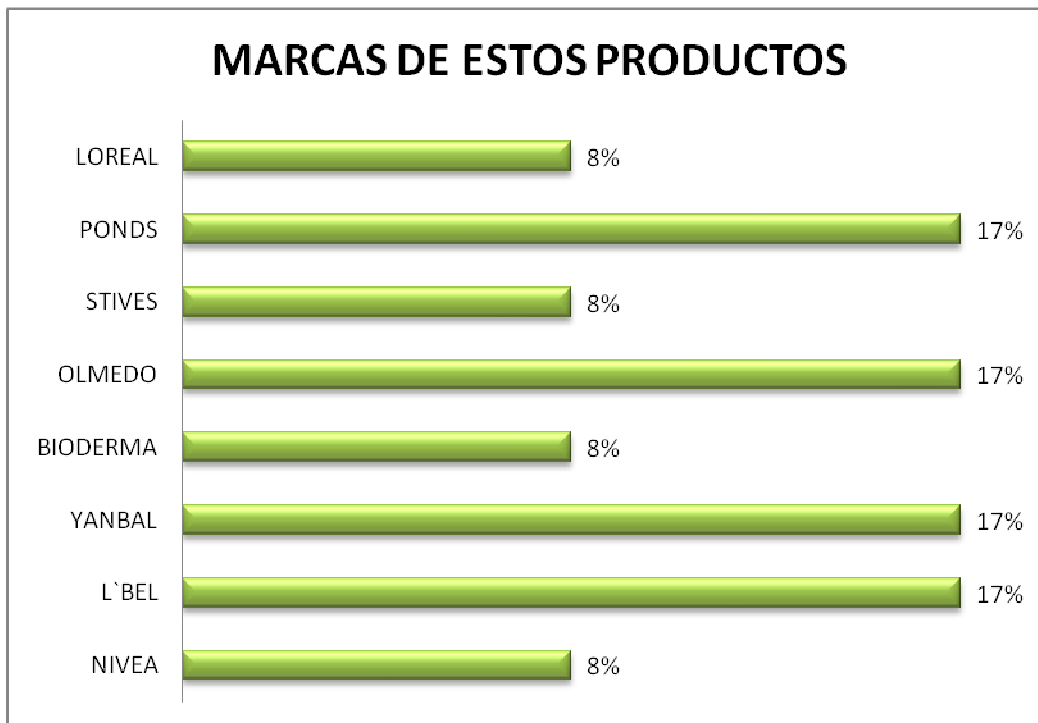


*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

Analisis: El 50% de las encuestadas emplean cremas para mejorar las arrugas y el otro 50% Factor Narural.



GRAFICO 7_{b2}



*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

Análisis: Las marcas Pond's, Olmedo, Yambal y L'ebel corresponden al 17% cada una y el resto de marcas el 8% cada una.



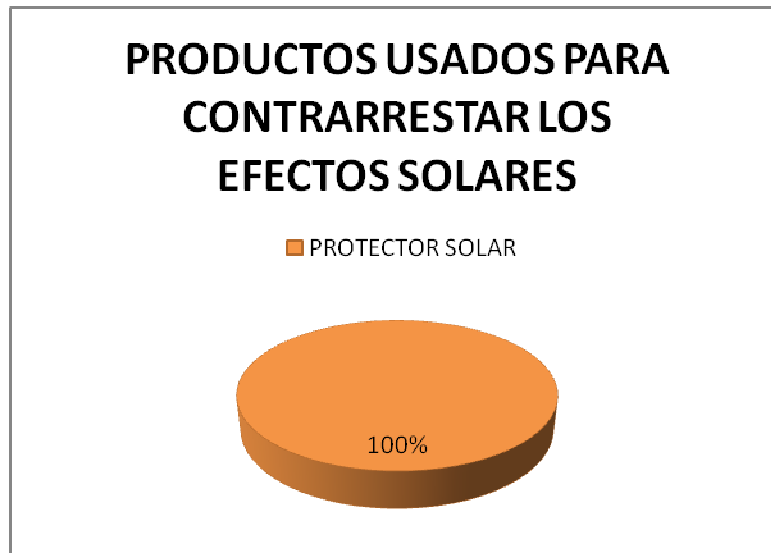
TABLA 7_c
PRODUCTOS Y MARCAS DE PRODUCTOS USADOS PARA LOS EFECTOS DEL SOL

7.c PRODUCTO Y MARCA PARA LOS EFECTOS DEL SOL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCTO	¹	
PROTECTOR SOLAR	25	100%
TOTAL	25	100%
MARCA	²	
NIVEA	1	2%
SUNCARE	10	23%
SUNDOWN	3	7%
UMBRELLA	9	21%
FILTROSOL	3	7%
YANBAL	7	16%
EUCERIN	1	2%
OLMEDO	4	9%
ULTRA SHEE	1	2%
ORIFLAME	1	2%
LOREAL	2	5%
FOREVER	1	2%
TOTAL	43	100%

*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*



GRAFICO 7_{c1}

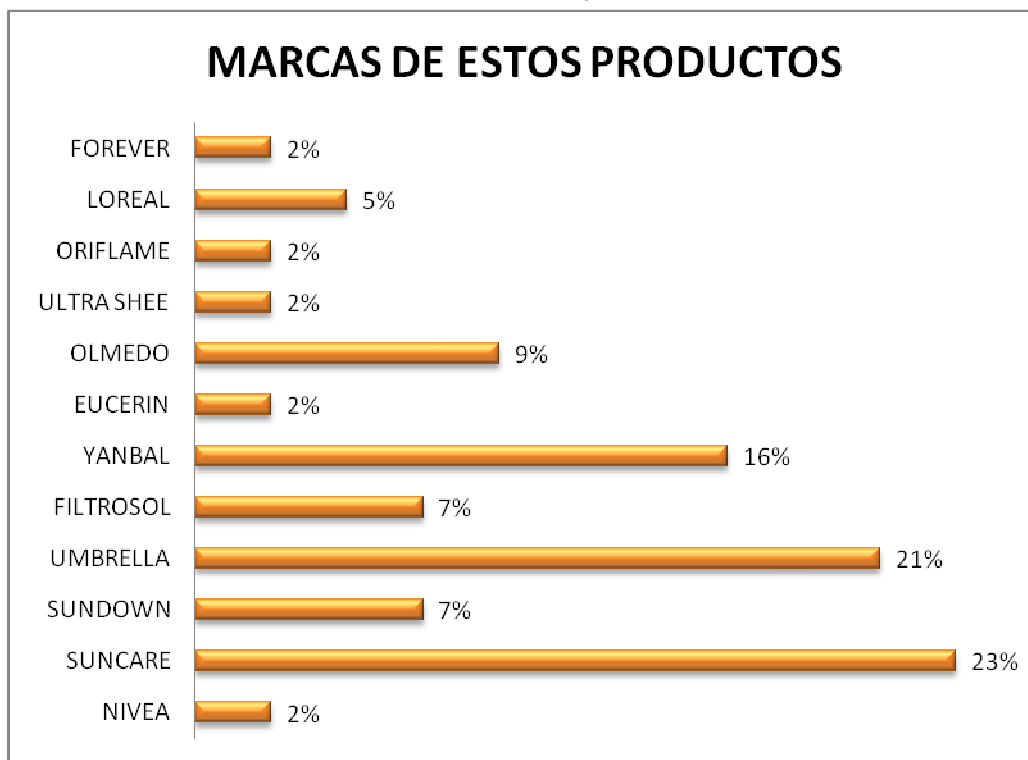


*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

Análisis: el 100% de las mujeres encuestadas utilizan solo bloqueador solar para contrarrestar los efectos negativos de la radiación ultravioleta



GRAFICO 7_{c2}



*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

Análisis: La marca de protector solar más empleada es Suncare que es mencionada por el 23%, seguido de Umbrella con un 21% y Yambal con un 16%.

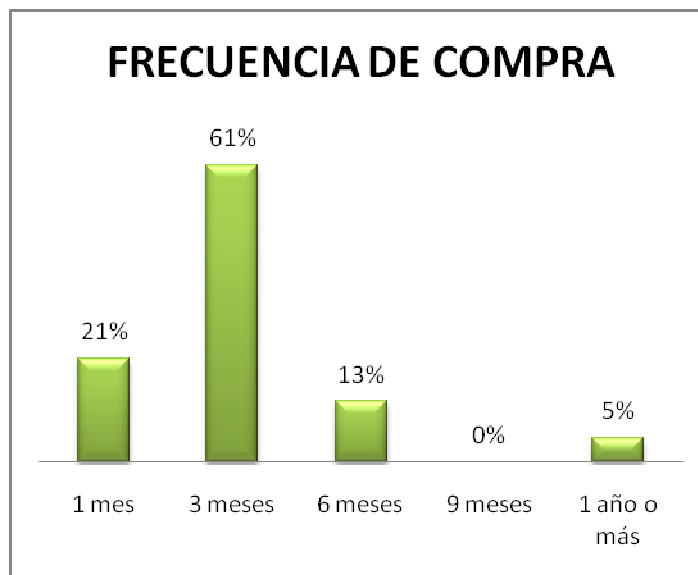


TABLA N° 8
FRECUENCIA DE COMPRA

8. Cada cuánto tiempo compra el producto	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 mes	17	21%
3 meses	49	61%
6 meses	10	13%
9 meses	0	0%
1 año o más	4	5%
TOTAL	80	100%

*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

GRAFICO 8



*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

Análisis: 61% de las encuestadas vuelven a comprar los cosméticos cada tres meses, un 13 % lo hace cada 6 meses y solo un 21% cada mes.

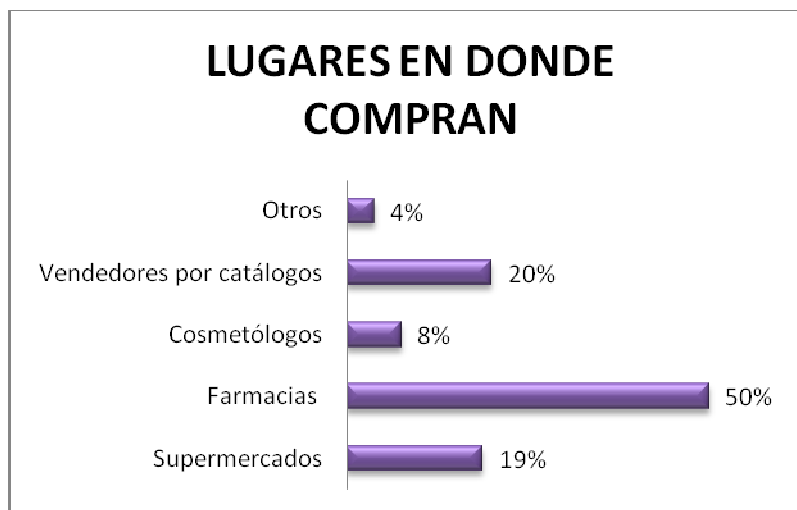


TABLA Nº 9
LUGAR DE COMPRA

8. Cada cuánto tiempo compra el producto	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 mes	17	21%
3 meses	49	61%
6 meses	10	13%
9 meses	0	0%
1 año o más	4	5%
TOTAL	80	100%

*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

GRAFICO 9



*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

Análisis: Es notoria la preferencia de adquirir los cosméticos en las Farmacias en donde se alcanza un 50 %, seguido de la adquisición en Supermercados y Venta por catálogo que corresponde a un 20 % y 19 % en los Supermercados.



TABLA N° 10
INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA

10. En qué se fijan al comprar	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	15	19%
Marca	41	51%
Experiencia propia o ajena	18	23%
Fecha de caducidad	1	1%
Registro sanitario	3	4%
Empaque	1	1%
Otro	1	1%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)

GRAFICO 10



Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)



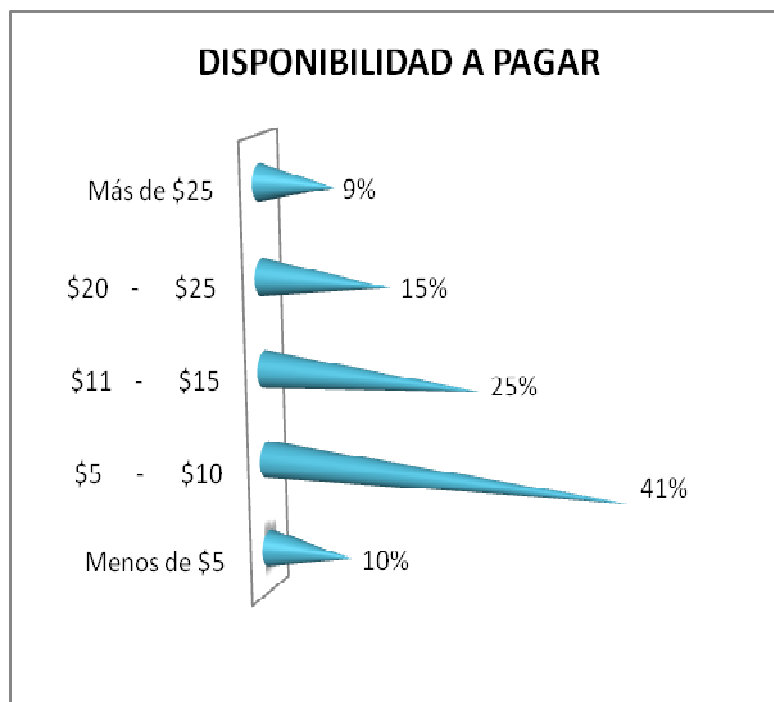
Análisis: La marca del producto influye en la decisión de compra para el 51% de las encuestadas, seguida de su propia experiencia o de otra persona con un 23 %, el precio influye solo en un 19 % y el resto de cualidades casi no influyen.

TABLA N° 11
DISPONIBILIDAD DE PAGO

11. Disponibilidad a pagar	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$5	8	10%
\$5 - \$10	33	41%
\$11 - \$15	20	25%
\$20 - \$25	12	15%
Más de \$25	7	9%
TOTAL	80	100%

*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

GRAFICO 11





*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

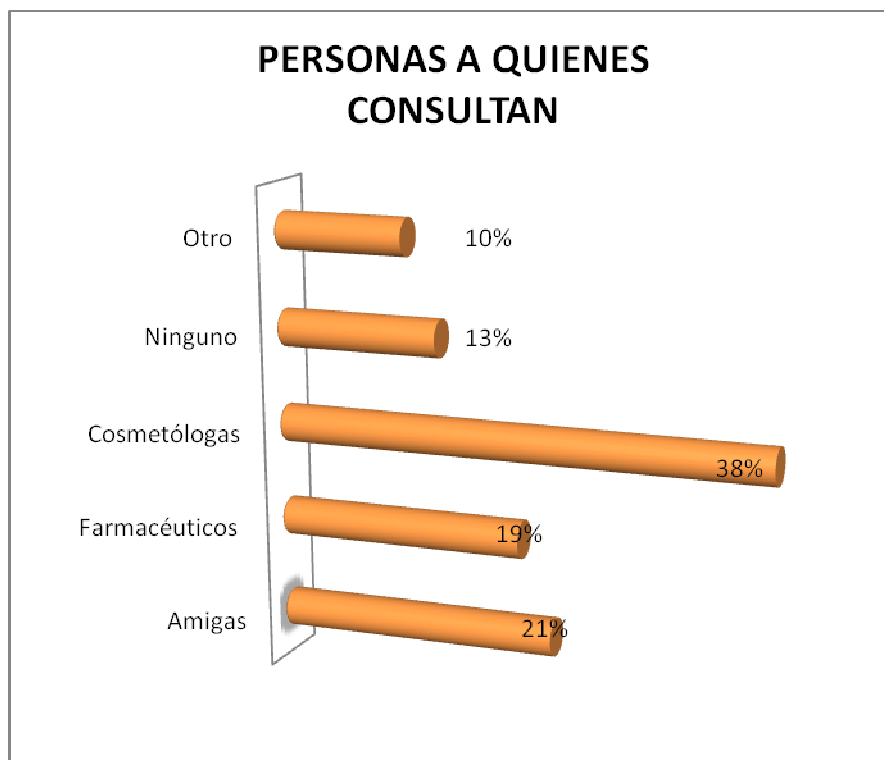
Análisis: 41 % de las encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$5 y \$10 dólares por 60 ml de un producto cosmético hidratante que previene y mejora el envejecimiento prematuro. Un 25 % pagaría entre \$11 y \$15. Un segmento del 9 % pagarían menos de \$5 y un 15% más de \$25.

TABLA N° 12
PERSONAS A QUIENES CONSULTAN

12. Personas a quienes consultan	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigas	17	21%
Farmacéuticos	15	19%
Cosmetólogas	30	38%
Ninguno	10	13%
Otro	8	10%
TOTAL	80	100%

*Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años
Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)*

GRAFICO 12



Fuente: Investigación de Mercado a la población femenina del Azuay entre 20 y 44 años



Elaborado por: Botica Olmedo (Cayetana Tenorio)

Análisis: El 39 % de las encuestadas responden que para resolver sus problemas de piel seca o arrugas consultan a profesionales en Cosmetología, un 24% siguen los consejos de sus amigas, un 18% a Farmacéuticos y solo un 9% a otro profesional que puede ser un Médico o un Dermatólogo.

ANEXO 5

PROPUESTA PRESUPUESTARIA DE PUBLICIDAD

Radio **Tomebamba AM/FM** ofrece sus servicios publicitarios bajo las siguientes condiciones

Período de difusión: Mensual

Duración de la cuña: 30"

PROFORMA

OPCIÓN 1

ESPACIOS ROTATIVOS:

Cuñas por día:	5
Días de difusión por mes:	26 (de lunes a sábado, los domingos son bonificados)
Total de cuñas por mes:	130
Costo total por cuña:	\$4.00
Valor ofertado:	\$3.00
Costo total por mes:	\$390.00+IVA

OPCIÓN 2

ESPACIOS ROTATIVOS

Cuñas por día:	10
Días de difusión por mes:	26 (de lunes a sábado, los domingos son bonificados)
Total de cuñas por mes:	130
Costo total por cuña:	\$4.00
Valor ofertado:	\$2.50
Costo total por mes:	\$625.00+IVA

OPCIÓN 3

ESPACIOS ROTATIVOS

Cuñas por día:	3
Días de difusión por mes:	22 (de lunes a viernes)
Total de cuñas por mes:	66
Costo total por cuña:	\$8.00
Valor ofertado:	\$7.00
Costo total por mes:	\$462.00+IVA



- Los descuentos aplicados son para contratos directos.
- La grabación de la cuña está incluida.
- 10% de descuento adicional en contratos de 3 meses de acuerdo al presupuesto, necesidades del cliente y/o campaña publicitaria que planea realizar.

OPCIÓN 4

Programa: DIALOGO CON EL PUEBLO

Espacio interactivo con la dirección de la Lcda. Martha Cardoso de Piedra. Cuenta con la intervención de especialistas de distintas áreas para tratar tópicos de interés comunitario actual: salud, cultura, etc. Incluya la participación de la audiencia mediante conexiones telefónicas en vivo. Transmitido simultáneamente en 1.07ª AM y Tomebamba FM 102.1.

Días de difusión: De lunes a viernes desde las 12:45h a 13.30h (Horario AAA) con reprise de lunes a viernes en AM desde la 20:00h hasta las 21:00h.

Detalle de difusión:

- Presentación del programa con cuña y mención.
- Despedida del programa con cuña y mención.
- Reprise del programa de los días viernes y los días domingos a las 9:30h

Atentamente,

Lcdo. Jorge Piedra Viteri.

COTIZACIÓN ANUNCIOS EN EL PERIÓDICO

DIARIO EL MERCURIO

ANUNCIOS COMERCIALES

TARIFAS QUE RIGEN A PARTIR DE 1 DE ENERO DE 2006

Interiores indeterminadas:	Interiores Indeterminados
Sección Deter. Sección A:	Ord. \$25.34 USD
Sección Deter. Sección B-C:	Sección Deter. Sección B-C
Primera Sección B-C:	Primera página Sección B-C
Últimas Páginas:	Últimas Páginas
N° de Módulos:	1
N° de Días:	7

El costo de su Anuncio Para 7 días es: 177.38 USD

Todos estos precios no incluyen IVA.

Tomado del Proyecto de Manejo de Marca en la Imagen y Presentación de Productos de la Botica Olmedo. Nancy Merchán

NEXO 6

Maquina Envasadora de Botellas

Maquina envasadora de botellas por gravedad para envasado de productos líquidos, en botellas plásticas o de vidrio. Permite envasar agua, licores, refrescos, yogur, aguas aromáticas, etc.



CARACTERÍSTICAS.-

- Alimentación del producto desde un tanque con tapa y válvula de flotador, con aristas redondeadas y acabado sanitario.
- Puede envasar simultáneamente 2, 4, 6, 8, 10 o 12 botellas.
- Desplazamiento manual de las botellas hasta posicionarlas debajo de cada boquilla.
- Activación neumática por válvula de pedal para desplazamiento de las boquillas dentro de los envases.
- Fácil regulación de la separación entre boquillas y la altura de éstas respecto de los envases.
- Estructura fabricada en acero inoxidable A304, que garantiza una alta calidad y durabilidad, cumpliendo además con exigencias sanitarias para envasado.
- Boquillas de diseño especial para llenado exacto del volumen con sistema de evacuación y recuperación del exceso de producto.
- Guías regulables según el diámetro del envase.
- Accionamiento neumático.
- Puede colocarse sobre un mesón o incluir base de soporte.



ESPECIFICACIONES.-

Volumen	Desde 30 c.c. hasta 4.000 c.c.
Capacidad	Aprox. 20 botellas por minuto (de 500 c.c. con 4 boquillas)
Formatos	Cualquier tamaño de botellas
Material de Envases	PVC, Polietileno, PET, o vidrio
Material del Equipo	Acero inoxidable AISI 304
Control	Sistema de control por medio de microprocesador con pantalla y teclado
Tensión Requerida	220 VAC 2F ó 3F con Neutro +/- 2%, 60 Hz. Consumo aprox. 1.0 Kw
Aire Comprimido	90 psi (6 bares). Consumo aprox. 10 CFM.
Dimensiones	Ancho 1.800 mm. fondo 600 mm. altura 1.000 mm.
Peso	Aprox. 240 Kg. (neto)

ACCESORIOS ESTANDARD

- Válvula de flotador para llenado de tanque
- Carriles de extensión laterales
- Unidad de mantenimiento para aire comprimido

ACCESORIOS OPCIONALES

- Mesa soporte de acero inoxidable
- Coronadora manual neumática