



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

TESIS

**“DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA NUEVA
LÍNEA DE JABÓN FACIAL CON PROTECTOR SOLAR PARA
LA FABRIL EN GUAYAQUIL”**

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO (A) COMERCIAL Y EMPRESARIAL

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Presentado por:

KAREN GABRIELA LINO DOMENECH

SILVIA VERÓNICA QUIROZ YÉPEZ

JOHANNA ELIZABETH VÉLEZ MARÍN

Guayaquil – Ecuador

2009

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con mucho amor a mis padres Efrén y Flor, pilares fundamentales de mi vida, ejemplos de superación y constancia para mí y mis hermanos

Karen Gabriela Lino Domenech

DEDICATORIA

Dedico la presente con todo amor y cariño a mi familia, en especial a mis padres: Ubaldo Quiroz y Dolores Yépez por el apoyo y estímulos brindados durante mi formación profesional, porque gracias a ellos he llegado a realizar la más grande de mis metas. La cual constituye la herencia más valiosa que pudiera recibir y lo agradeceré eternamente.

Silvia Verónica Quiroz Yépez

DEDICATORIA

A mis padres: Sr. Manuel Vélez y Gina Marín,
quienes supieron guiarme y aconsejarme durante
toda mi carrera.

A mi hermano Enrique Vélez, por la lucha
constante para salir adelante.

Johanna Elizabeth Vélez Marín

AGRADECIMIENTO

La culminación de este trabajo se dio gracias al apoyo de muchas personas que de buena voluntad colaboraron, a todos ellos, va mi agradecimiento.

En primer lugar a Dios por darme paciencia y constancia y no dejarme desmayar en momentos difíciles, a mis padres por confiar en mí y apoyar mi carrera universitaria, a mis hermanos por darme ánimos para continuar trabajando, a mi familia que siempre estuvo pendiente de lo necesario.

Al Sr. Luís Orlando colaborador de La Fabril quien fue un nexo indispensable con la compañía, a Christian de Nova Imagen quien con su creatividad pudo plasmar lo adecuado en los diseños del proyecto, además de brindarme su apoyo y motivación cuando lo necesité. A mi gran amigo José por su colaboración con los números. A mis profesores Marcelo y Hugo gracias a sus conocimientos transmitidos pudimos culminar con éxito este trabajo.

Karen Gabriela Lino Domenech

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS creador del universo, que me dio y me seguirá dando fortaleza para seguir adelante todos los días. A los profesores del t3pico de graduaci3n:
Ec. Hugo Garc3a, Ing. Marcelo Chac3n y Galo Rold3s por sus valiosas ideas y recomendaciones cuya motivaci3n constante hicieron posible la realizaci3n de este proyecto de investigaci3n.

Silvia Ver3nica Quiroz Y3pez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, quien me dio fortaleza necesaria para no desmayar en la culminación de este trabajo, a mis padres, quienes me apoyan perseverantemente en cada paso de mi vida, a mi hermano, al director de tesis; y a todas aquellas personas que ofrecieron una ayuda generosa y desinteresada para la elaboración de este trabajo.

Johanna Elizabeth Vélez Marín

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Óscar Mendoza Macías, Decano

Presidente

Econ. Hugo García Poveda

Director del Proyecto

Ing. Horacio Villacís Moyano

Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

Karen Gabriela Lino Domenech

Silvia Verónica Quiroz Yépez

Johanna Elizabeth Vélez Marín

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE GRADUACION	VII
DECLARACION EXPRESA	VIII
INDICE	IX
INDICE DE GRAFICOS	XIV
INDICE DE CUADROS	XV
INDICE DE ANEXOS	XVI
INTRODUCCION	XVII

ÍNDICE

CAPÍTULO I DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1 Tema Propuesto	18
1.2 Planteamiento del problema	18
1.3 Justificación del tema	21
1.4 Objetivos del Estudio	22
1.4.1 Objetivo General	22
1.4.2 Objetivos Específicos	22
1.5 Descripción de la Empresa La Fabril S.A.	23
1.5.1 Antecedentes históricos y Aspectos Generales	23

1.6 Misión	26
1.7 Visión	26
1.8 División de Higiene y Cuidado Personal	27
1.8.1 Marcas de La Fabril en la categoría Jabones de Tocador	27

CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Fase Cuantitativa	31
2.1.1 Presentación de la Investigación	31
2.1.2 Ficha técnica de los Estudios Cuantitativos	32
2.1.3 Resultados de la Investigación Cuantitativa	32
2.1.4 Conclusiones de la Investigación Cuantitativa	42
2.2 Fase Cualitativa	46
2.2.1 Entrevistas a profundidad a Especialistas	46
2.3 Análisis de Mercado	47
2.4 Análisis de Proveedores	47
2.5 Análisis de Competencia	48

CAPÍTULO III PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

3.1 Definición de la misión y naturaleza del Plan Estratégico	51
3.2 Análisis de las directrices de la empresa	52
3.3 Análisis Situacional	53
3.4 Análisis de Viabilidad	54
3.4.1 Conclusiones del análisis FODA	57

3.5 Análisis de Portafolio	58
3.5.1 Producto Mix La Fabril en la categoría Jabones de Tocador	59
3.5.2 Ciclo de vida del Producto	59
3.5.3 Matriz Boston Consulting Group (BCG)	60
3.6 Análisis de Posibilidades de Acción	62
3.6.1 Atractividad de Mercado Alta y Competitividad Media	63
3.7 Análisis de Segmentación Targeting y Posicionamiento	63
3.7.1 Macro Segmentación	65
3.7.2 Micro Segmentación	66
3.8 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)	67
3.9 Modelo de Implicación FCB	68
3.10 Planteamiento Estratégico y Objetivos de la nueva línea de Jabón Facial	69
3.10.1 Planteamiento Estratégico de la nueva línea de Jabón Facial	69
3.10.2 Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing	70

CAPÍTULO IV ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.1 Definición de los Objetivos del plan de comunicación	71
4.2 Concepto central de comunicación	72
4.3 Concepto central creativo	72
4.4 Estrategias de medios	72
4.5 Ideas creativas de comunicación	73

CAPÍTULO V PROGRAMA DE MARKETING OPERATIVO

5.1 Definición de la Estrategia Operativa	75
5.1.1 Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing	75
5.2 Programa de Producto	76
5.2.1 Producción	77
5.2.2 Nombre de la Línea y Beneficio Principal	77
5.2.3 Diseño de Empaque	78
5.2.4 Embalaje para la Distribución y Unidades de Medida	80
5.2.5 Consideraciones Necesarias	80
5.3 Programa de Precio	80
5.3.1 Cálculo de Costos	80
5.3.2 Fijación de Precios	81
5.4 Programa de Plaza	82
5.4.1 Canales de Distribución y Cobertura	82
5.5 Programa de Promoción	82
5.5.1 Distribución de Presupuesto	83

CAPÍTULO VI ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Evaluación Financiera de la Nueva Línea de Jabón Facial	84
6.1.1 Parámetros	84
6.2 Inversión Inicial Requerida	86
6.2.1 Registro Sanitario	87

6.2.2 Costo de Diseño de Empaque	87
6.2.3 Plan de medios	88
6.2.4 Adquisición de Materia Prima	88
6.3 Financiamiento	89
6.4 Cálculo de Costo de Venta	89
6.5 Cálculo de Índices de Rentabilidad	91
6.5.1 Valor Actual Neto	91
6.5.2 Tasa Interna de Retorno	92
6.5.3 Periodo de Recuperación	93

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE GRÁFICOS

- Gráfico 2.1 Rango de Edades de Mujeres Encuestadas
- Gráfico 2.2 Ocupaciones de Mujeres Encuestadas
- Gráfico 2.3 Ingreso de Mujeres Encuestadas
- Gráfico 2.4 Tamaño de Familia de Mujeres Encuestadas
- Gráfico 2.5 Nivel de Educación de Mujeres Encuestadas
- Gráfico 2.6 Estado Civil de Mujeres Encuestadas
- Gráfico 2.7 Tonalidad de la Piel de Mujeres Encuestadas
- Gráfico 2.8 Tipos de Jabón que utilizan las personas
- Gráfico 2.9 Frecuencia de uso del mismo jabón
- Gráfico 2.10 Satisfacción con jabón actual
- Gráfico 2.11 Lugar de compra
- Gráfico 2.12 Lugares de compra de jabones
- Gráfico 2.13 Características evaluadas en la compra de jabones
- Gráfico 2.14 Medios de Comunicación del Producto
- Gráfico 2.15 Actividades que realizan al aire libre
- Gráfico 2.16 Personas que usan protector solar
- Gráfico 2.17 Tipos de presentación de protector solar
- Gráfico 2.18 Disponibilidad de compra del jabón con protector solar
- Gráfico 2.19 Niveles de precios sugeridos
- Gráfico 2.20 Repartición del mercado de jabón
- Gráfico 3.1 Ciclo de Vida del Producto
- Gráfico 3.2 Matriz BCG Crecimiento-Participación
- Gráfico 3.3 Matriz Posibilidades de Acción
- Gráfico 3.4 Esquema: Necesidades-Consumidor-Tecnología
- Gráfico 3.5 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)
- Gráfico 3.6 Modelo de Implicación FCB
- Gráfico 5.1 Marca de Jabón SunSafe
- Gráfico 5.2 Diseño de empaque Jabón SunSafe cajita plegadiza

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1 Ficha Técnica de los Estudios Cuantitativos

Cuadro 2.2 Ventas Totales de Principales Competidores en el sector de
Aseo Personal

Cuadro 3.1 Producto Mix de La Fabril en la categoría Jabones de Tocador

Cuadro 3.2 Cuadro de criterios y calificación La Fabril

Cuadro 5.1 Cuadro Composición Costo de Venta Jabón SunSafe

Cuadro 5.2 Fijación de Precios de SunSafe

Cuadro 5.3 Asignación de Presupuesto de Comunicación y Promoción

Cuadro 6.1 Costo de Empaque

Cuadro 6.2 Adquisición de Materia Prima

Cuadro 6.3 Mano de Obra Directa

Cuadro 6.4 Gastos Indirectos de Fabricación

Cuadro 6.5 Payback

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 4.1 Anuncio para medio impreso: Revistas

Anexo 4.2 Storyboard Jabón SunSafe

Anexo4.3 Idea Creativa. Material POP Volante Jabón SunSafe

Anexo4.4 Idea Creativa. Vía Pública Valla Jabón SunSafe

Anexo 6.1 Proyección de Ventas para el primer año de operaciones

Anexo 6.2 Cálculo de Depreciación

Anexo 6.3 Inversión Inicial Requerida

Anexo 6.4 Plan de Medios

Anexo 6.5 Financiamiento Externo

Anexo 6.6 Cálculo de Tasa de Descuento

Anexo 6.7 Flujo de Caja a 5 años de evaluación

INTRODUCCIÓN

En éste proyecto de tesis se aplican varias técnicas estudiadas a lo largo de la vida estudiantil; las cuales son tanto innovadoras, como de mercadeo y finalmente financieras. Con la aplicación de todas éstas técnicas necesarias se desea realizar el lanzamiento de una nueva línea de Jabón Facial con Protector Solar para la empresa La Fabril S.A.; la cual se la realizará con el objetivo de construir valor de marca y crear un programa de fidelidad.

La Fabril S.A. es una empresa ecuatoriana que desde siempre se ha preocupado de su factor humano, invirtiendo en mecanización y tecnología, destacándose como una empresa inmersa en muchos sectores del mercado, siendo sus divisiones: Aceites y Grasas, Higiene y Cuidado Personal, Panificación y Pastelería; y Hecho a la Medida. Como una oportunidad que detecta la empresa es desarrollar su línea de Higiene y Cuidado Personal para lo cual se introducirá un nuevo producto destinado a la limpieza y cuidado diario de la piel con características diferenciadoras que entrará a revolucionar el mercado de jabones en el país.

El enfoque del estudio será de gran ayuda para la nueva marca ya que producto de la investigación de mercado se obtendrá el perfil adecuado para la venta del producto; y éste constituirá el punto de partida para la formulación de las demás estrategias operativas, financieras y de Marketing.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1. Tema propuesto

Desarrollo del Plan de negocios para la nueva línea de jabón facial con protector solar para LA FABRIL en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

El mercado ecuatoriano ha sido y será uno de los mercados con mayor afinidad hacia los productos cosméticos, debido a la gran importancia que dan las personas a cuidar su imagen, la estética del cuerpo y por sentirse bellos ante los demás.

El sector de higiene y cuidado personal tiene ventas de 700 millones de dólares aproximadamente y sigue creciendo, junto con otros sectores su tasa de crecimiento es de 7,56%. La tendencia marcada de este sector es escalar posiciones en mercados más competitivos.

Dentro de este sector, uno de los bienes que es mayormente demandado por los hogares ecuatorianos es el jabón en barra, siendo tal su preferencia que el 99% de los hogares lo utilizan. Por ser un producto de consumo masivo, de mucho agrado para los ecuatorianos, su estructura de mercado está fragmentada, existiendo muchos competidores y ofreciendo una amplia gama de opciones para los consumidores.

Las compañías más representativas del sector son: UNILEVER (La multinacional lanza en forma periódica campañas que rompen los esquemas tradicionales y buscan acercar sus productos a un consumidor del siglo XXI, más consciente de su entorno). COLGATE-PALMOLIVE (Compañía global que ayuda al cuidado de sus consumidores con productos innovadores, confiables y de gran calidad). JOHNSON &JOHNSON.(Dirige productos hacia la salud de la familia y su bienestar).

Estas se caracterizan por ser especialistas en los jabones de tocador desarrollando productos cada vez más dedicados a proteger y a brindar de forma creciente beneficios para la piel.

El mercado de jabones se ha movido en su gran mayoría por medio de la venta de paquetes promocionales; por ejemplo si una marca saca al mercado un paquete promocional, es muy probable que la competencia lo imite inmediatamente.

La Fabril desde 1983 incluye dentro de sus planes industriales la producción de jabones de lavar y tocador, siendo actualmente un gran productor de estos bienes, pero no ha logrado consolidarse en el mercado como líder a pesar de que sus productos son 100% naturales y cuentan con muchos beneficios para la piel del consumidor.

Uno de los desafíos del proyecto es que con la introducción del nuevo jabón LA FABRIL adquiera una presencia fuerte en el sector de aseo personal, tome iniciativas para retar al líder y su nueva marca adquiera posicionamiento a largo plazo. El mercado ecuatoriano, aunque de tamaño pequeño y con inestabilidad económica y social, puede convertirse o continuar siendo un mercado potencial de artículos de aseo personal, si el producto está bien

dirigido a un target específico y teniendo en cuenta la alta competencia existente en el país.

1.3. Justificación del tema

Al analizar el entorno del proyecto encontramos razones válidas para la realización de ésta nueva línea de producto, las cuales son: el constante crecimiento que tiene el sector de higiene y cuidado personal, sumado a eso, el producto que estamos considerando es de consumo masivo y de gran acogida por los ecuatorianos, con lo cual se pretende obtener mayores rentabilidades para LA FABRIL logrando que su producto se destaque dentro del mercado donde actuará, de esta manera la empresa diversificará su oferta e irá acorde a la tendencia del segmento.

A través del proyecto se estudiará al consumidor ecuatoriano y sus percepciones sobre el producto innovador, apelando a una megatendencia existente que es la preocupación de las personas por cuidar su salud y mantener la estética de su cuerpo, así como los atributos que consideran al momento de realizar la compra y sus actitudes frente al valor de marca.

Con este producto contribuiremos a crear conciencia en las personas respecto al cuidado de su piel frente a los daños ocasionados por el sol y a

prevenir enfermedades graves como cáncer, lupus, debilitamiento del sistema inmunológico y otras enfermedades; que actualmente tienen un notable crecimiento debido al calentamiento global y que tiene una mayor incidencia en Ecuador donde los niveles de radiación superan los Índices Ultra Violetas (UVI) tolerables para el ser humano.

1.4 Objetivos del Estudio

1.4.1 Objetivo general

- Desarrollar las oportunidades de LA FABRIL creando una línea de jabones faciales, que le permita tener mayor participación en el sector, dinamizar su portafolio y mejorar su rentabilidad a largo plazo.

1.4.2 Objetivos específicos

- Conocer las actitudes y opiniones de los consumidores sobre el posible nuevo producto.
- Evaluar que el proyecto tenga una TIR mayor a 15%.
- Crear una nueva marca moderna y atractiva capaz de obtener 10% de Top Of Mind de la categoría de jabones faciales.
- Realizar un planteamiento estratégico de marketing que permita alcanzar un Share Of Market de 4% dentro de la categoría de jabones de tocador.

- Alcanzar una efectividad de comunicación del 10% (GRP) de audiencia objetiva dentro de la categoría de cuidado personal.

1.5 Descripción de la empresa La Fabril

1.5.1 Antecedentes Históricos y Aspectos Generales

LA FABRIL, es una empresa Ecuatoriana fundada en 1937 como comercializadora textil. En 1968, reinicia sus operaciones como comercializadora de algodón en rama extendiéndose rápidamente al sector agroindustrial como desmotadora de algodón y procesadora de semilla de algodón. En 1978 incursiona ya en la rama industrial como Refinadora de aceites y grasas vegetales. Muy pronto, en 1981 se orienta al manejo autónomo del suministro de sus materias primas, integrando así al grupo dos compañías dedicadas a la producción y extracción de aceite de palma. Finalmente, en 1983 incluye dentro de sus planes industriales la producción de jabones de lavar.

Dentro del mercado ecuatoriano, La Fabril S.A., ocupa el primer lugar, entre las seis empresas existentes en el sector de Aceites y Grasas Vegetales de consumo humano, y esta responsabilidad es la que ha exigido del Grupo Humano, su mejor esfuerzo, para que al combinarse con la mejor tecnología logre alcanzar las metas propuestas de servicio y de calidad para sus clientes.

En el transcurso de estos años, LA FABRIL ha logrado conseguir en sus unidades productivas elevados niveles de confiabilidad buscando siempre innovar en mecanización y tecnología. Es así como ha sido la primera en instalar en Ecuador equipos de fraccionamiento en seco de aceite de palma y palmiste; y como consecuencia posee las plantas de procesamiento de margarinas, aceites y mantecas más modernas del país.

LA FABRIL impulsa una estrategia de mercadeo imaginativa y agresiva siendo los primeros en lanzar al mercado Ecuatoriano productos como:

- Mantecas 100% vegetal, sin sabor, en empaques reutilizables.
- Aceite para consumo en fundas.
- Aceite de soya TRIREFINADO, especial para el enlatado de atún.
- Margarinas de mesa sin materias primas hidrogenadas

En la década del 90 LA FABRIL constituyó el primer centro de investigación y desarrollo de aceites y grasas vegetales en el país. Adicionalmente, trabajaron de la mano con sus clientes industriales para el desarrollo de productos grasos que estuvieran acordes a los requerimientos que sus procesos necesitaren, logrando así tomar gran porción del mercado de consumo industrial.

En esta década se impulsó la diversificación de los negocios. Se inaugura la fábrica de plásticos (envases), produciendo así sus propios envases para los aceites, mantecas y margarinas y nace la línea de productos de limpieza, aplicando la misma tendencia de investigación logrando rápidamente ubicar productos diferenciados en el mercado ecuatoriano. Se puso en funcionamiento la planta de refinación física más moderna de Latinoamérica; y arrancaron con su nueva planta de producción de jabones.

Desde 1991 LA FABRIL incursiona exitosamente en el mercado internacional ofreciendo productos diferenciados y de calidad reconocida. Teniendo entre sus clientes más importantes: FritoLay, Nestle, Carozzi, Watt's, Danica, entre otros. Abarcando mercados como Venezuela, Colombia, Panamá, Perú, Chile, México y Argentina.

Con una sostenida tasa de crecimiento en los últimos 20 años, en el 2002 LA FABRIL logró incorporar a la empresa el negocio de aceites y grasas de Unilever Best Foods que incluye además de la unidad productiva, las marcas de Aceite: La Favorita, La Favorita Light, Criollo, La Favorita Achiote, y las marcas de margarina: Marva y Hojaldrina, entre otras. Estos hechos convierten a LA FABRIL en la empresa más grande del sector de aceites y grasas comestibles del país y en un actor muy importante en la industria de oleaginosas latinoamericana.

Como productor de jabones de lavar LA FABRIL se encuentra liderando la posición de ventas en el sector ofreciendo productos diferenciados que satisfacen las cambiantes necesidades del consumidor Ecuatoriano.

La estructura organizacional de LA FABRIL está integrada por: el presidente, gerente general, los directores ejecutivos, los gerentes de los diferentes departamentos de Mercadeo, Logística, Financiero, Mantenimiento, Investigación & Desarrollo, Exportaciones y Producción, Jefes de áreas, Coordinadores, Analistas y Obreros, todos trabajando en conjunto para conseguir las metas propuestas en servicio y la calidad brindada a sus clientes.

1.6 Misión

Producir y comercializar productos de calidad superior al menor costo de una manera eficaz, eficiente y flexible, con una constante vocación de servicio; fortaleciendo día a día nuestra estructura financiera; trabajando como un sólido equipo humano; superando a la competencia en el manejo del entorno; creando marcas de indiscutible liderazgo en el mercado.

1.7 Visión

La Fabril será: La empresa símbolo de la nueva industria ecuatoriana, pujante, solvente y rentable, reconocida nacional e internacionalmente por:

sus ideas innovadoras, sus altísimos estándares de calidad y productividad, y sus marcas líderes.

1.8 División de higiene y cuidado personal

La Fabril S.A., es una de las industrias más importantes y considerada como las grandes en la producción de jabones de lavar y tocador. En los últimos tiempos ha ido expandiendo sus líneas a desinfectantes, crema lavavajillas y detergentes líquidos.

Hoy en día la visión es desarrollar y relanzar una innovadora amplia gama de productos de limpieza en general, rentable, con altísimos estándares de calidad fortaleciendo y creando marcas de liderazgo. Con la misión de suministrar insumos para la higiene industrial, familiar y personal, de una manera eficiente, en las mejores condiciones de rentabilidad, calidad, atractivo visual, precio, fácil manipulación y amigables con el medio ambiente.

1.8.1 Marcas de La Fabril en la categoría jabones de tocador

- **JOLLY**



Descripción:

Jabón de tocador perfumado

Características:

- 100% vegetal.
- Jabón elaborado con materias primas seleccionadas.
- Biodegradable.
- Formulación que lo hace firme y consistente.
- Agradables fragancias y colores.

Beneficios:

- Jabón familiar especial para la limpieza corporal diaria.
- Súper rendidor y es el jabón con menos desgaste.
- Ofrece una agradable fragancia

Varietades:

- Clásico (blanco)
- Herbal (verde)
- Floral (rosado)

Presentaciones:

- Unitario 100 g / caja x 36
- Three pack / Caja x 12

▪ **DUET**



Descripción:

Jabón de tocador Biohidratante

Características:

- 100 % Natural.
- Jabón elaborado con los mejores aceites y grasas vegetales.
- Pastilla ergonómica, que se adapta a la forma de la mano femenina.
- La pastilla viene envuelta en un material protector.
- Cajita de cartón Plegadiza como empaque.

Beneficios:

- Jabón Biohidratante.
- Contiene dos emolientes naturales como Lanolina y Glicerina.
- Exclusiva y delicada fragancia.
- Firme y consistente.
- No irrita la piel.
- Mantiene la piel humectada

Presentación:

- Unitario 125 g / caja x 60
- **DEFENSE**

**Descripción:**

- Elaborado con ingredientes 100% vegetales.
- Formula especializada para la protección de cada tipo de piel.
- Contiene Farnesol, complejo natural antibacterial con propiedades desodorante

Variedades:

- Defense Aloe Vera
- Defense Blue Ice
- Defense Leche y Miel

Presentaciones:

- Unitario 100 g / Caja x 60
- 4 pack / Caja x 15

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Fase Cuantitativa

2.1.1 Presentación de la investigación

En esta etapa del proyecto realizamos una investigación de mercado con el propósito de probar el concepto del nuevo jabón facial en los consumidores, así como su disposición a la compra y el valor a pagar por éste; los atributos considerados a la hora de adquirir un jabón y el lugar de compra fueron aspectos considerados de suma importancia dentro del estudio.

Se realizó una investigación cuantitativa a través de encuestas realizadas personalmente empleando el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Se determinó una muestra de 150 mujeres de edades comprendidas entre 15 a 45 años (con un nivel de confianza del 95% y un error muestral

del 8%). Las encuestas fueron realizadas en la Ciudad de Guayaquil, en varios lugares como: alrededores de centros comerciales y supermercados, sitios turísticos y áreas de trabajo. El estudio fue realizado en septiembre del 2008.

Con los datos de la investigación de mercado, obtendremos información clave para realizar el plan estratégico de Marketing y dirigir mejor nuestras estrategias de mercado.

2.1.2 Ficha Técnica de los Estudios Cuantitativos

Cuadro 2.1 Ficha Técnica de los Estudios Cuantitativos

COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	Mujeres entre 15 a 45 años
Ámbito geográfico muestral	Guayaquil
Tamaño muestral	150 encuestas
Unidad muestral	Mujeres activas consumidoras de jabón de tocador
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Error muestral	+ 8%
Nivel de confianza	95% (p=q=0.5)
Fecha de realización del estudio	Septiembre de 2008

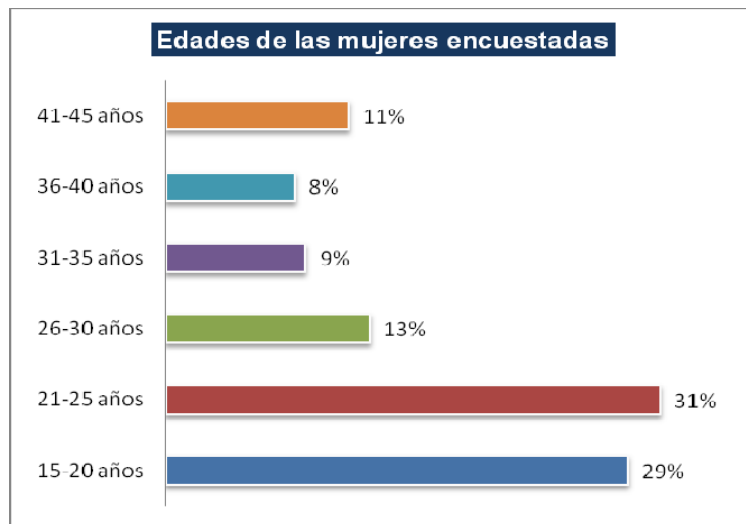
ELABORADO POR: GABRIELA LINO, SILVIA QUIROZ, JOHANNA VÉLEZ

2.1.3 Resultados de la investigación cuantitativa

A continuación presentamos los resultados obtenidos en la investigación:

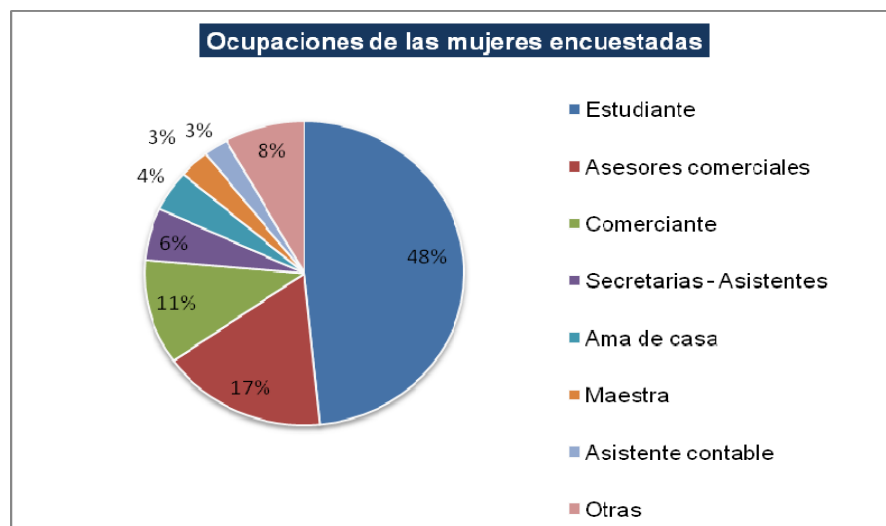
Aspectos demográficos

Gráfico 2.1 Rango de edades de mujeres encuestadas



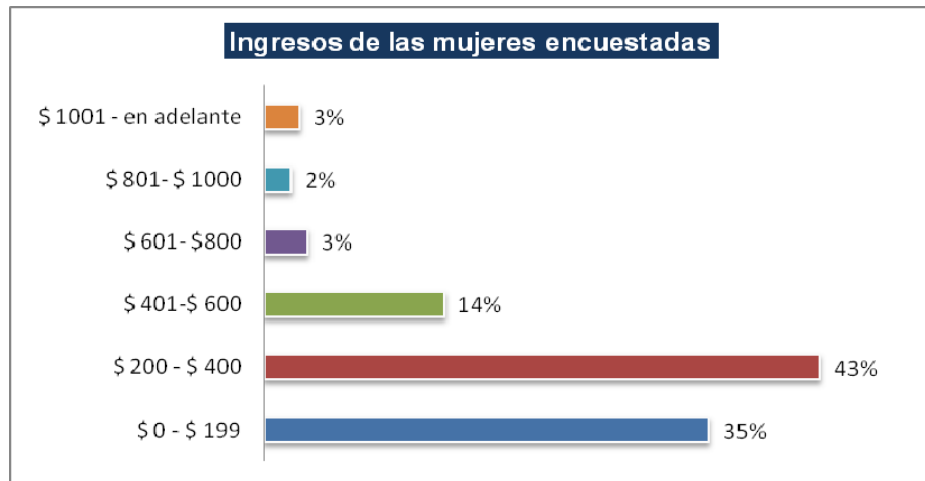
ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

Gráfico 2.2 Ocupaciones de mujeres encuestadas



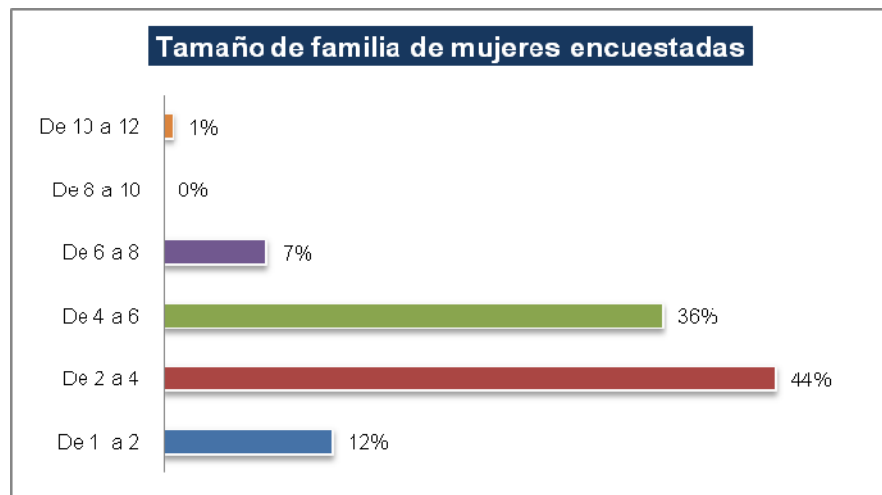
ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

Gráfico 2.3 Ingreso de mujeres encuestadas



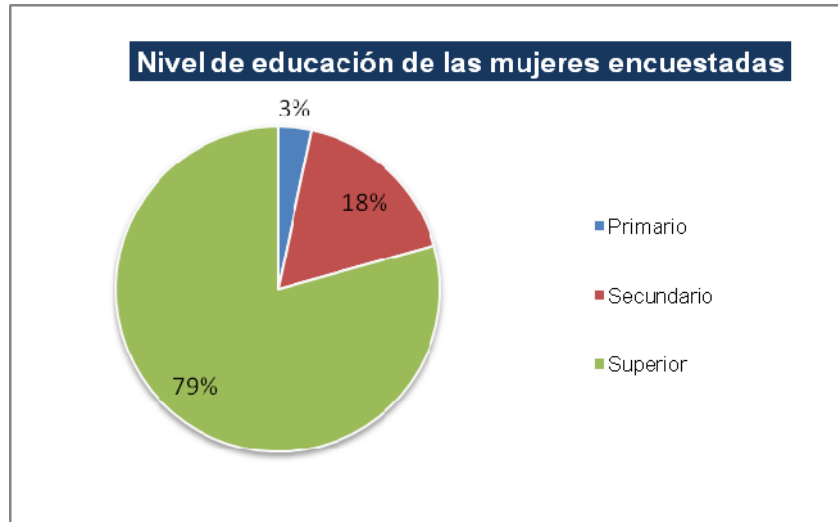
ELABORADO POR: GABRIELA LINO, SILVIA QUIROZ, JOHANNA VÉLEZ

Gráfico 2.4 Tamaño de familia de mujeres encuestadas



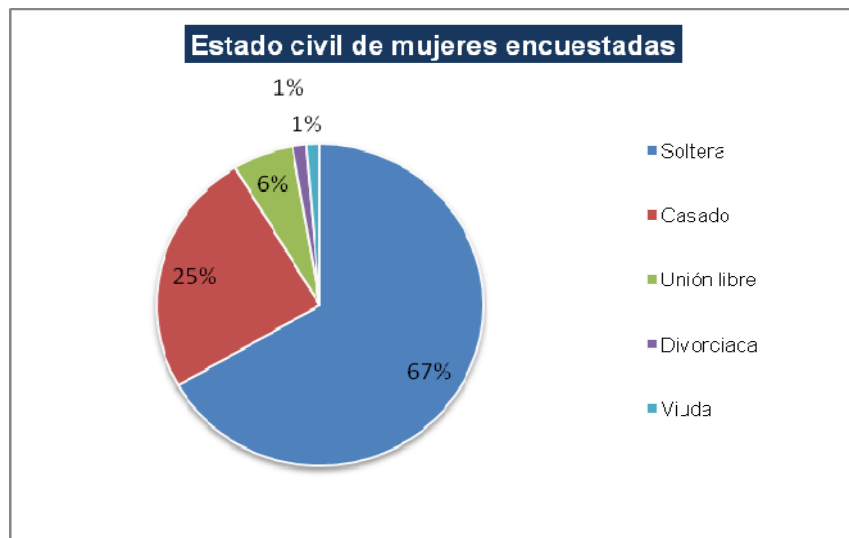
ELABORADO POR: GABRIELA LINO, SILVIA QUIROZ, JOHANNA VÉLEZ

Gráfico 2.5 Nivel de educación de mujeres encuestadas



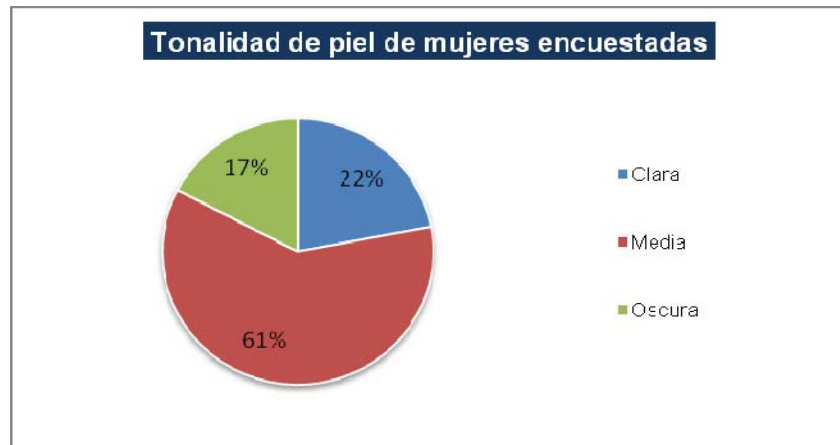
ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

Gráfico 2.6 Estado civil de mujeres encuestadas



ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

Gráfico 2.7 Tonalidad de la piel de mujeres encuestadas

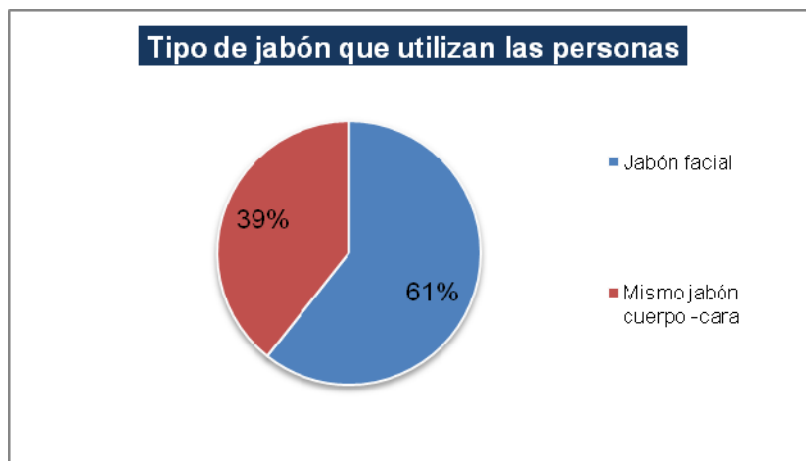


ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

Dato de observación de parte de encuestadores.

Pregunta 1: Tipo de jabón que utiliza

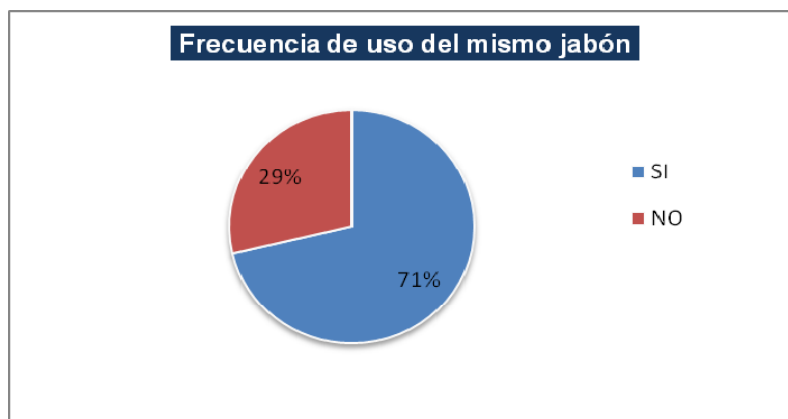
Gráfico 2.8 Tipos de jabón que utilizan las personas



ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

Pregunta 3: Frecuencia de uso del mismo jabón

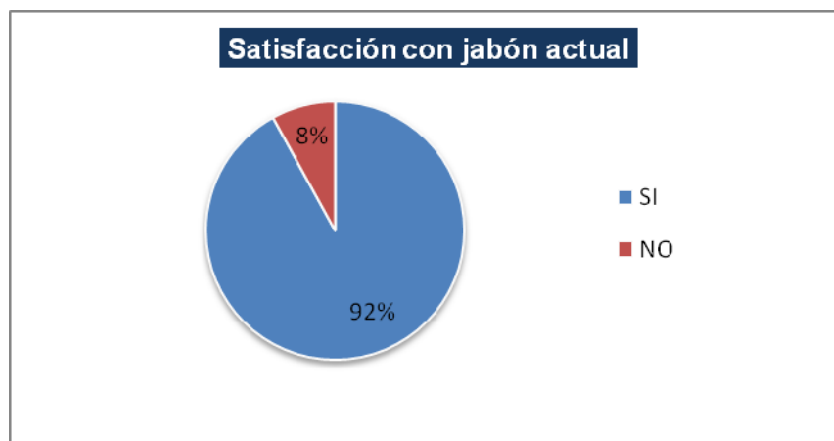
Gráfico 2.9 Frecuencia de uso del mismo jabón



ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

Pregunta 4: Satisfacción con jabón actual

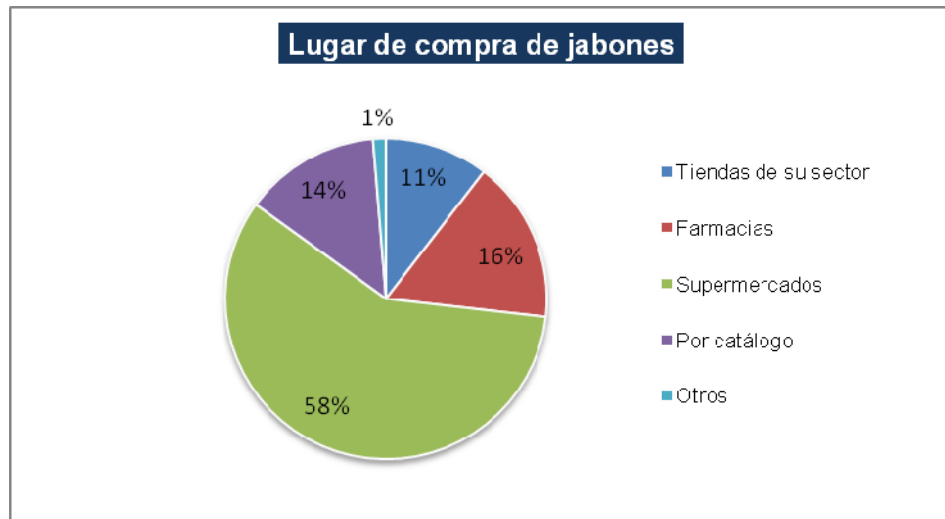
Gráfico 2.10 Satisfacción con jabón actual



ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

Pregunta 5: Lugar de compra de jabones

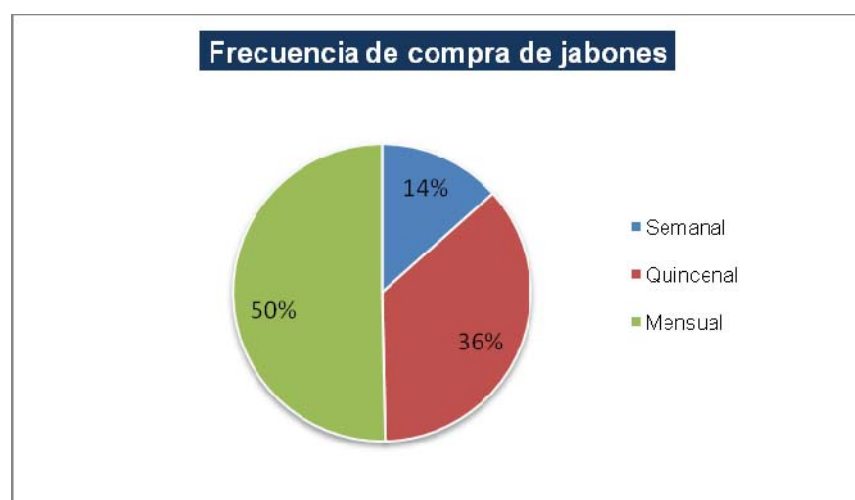
Gráfico 2.11 Lugar de compra de jabones



ELABORADO POR: GABRIELA LINO, SILVIA QUIROZ, JOHANNA VÉLEZ

Pregunta 6: Frecuencia de compra de jabones

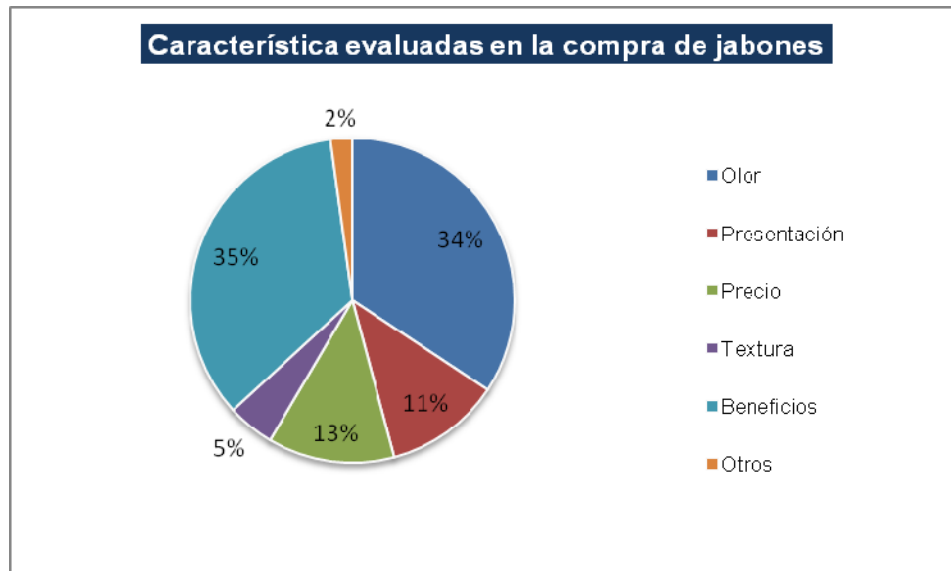
Gráfico 2.12 Frecuencia de compra de jabones



ELABORADO POR: GABRIELA LINO, SILVIA QUIROZ, JOHANNA VÉLEZ

Pregunta 7: Características evaluadas en la compra de jabones

Gráfico 2.13 Características evaluadas en la compra de jabones

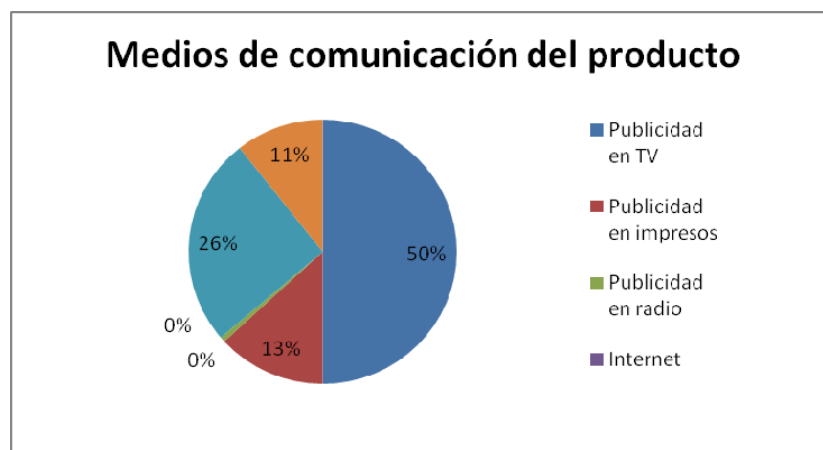


ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

Nota: Aquí las encuestadas dieron más de una respuesta.

Pregunta 8: Medios de comunicación del producto

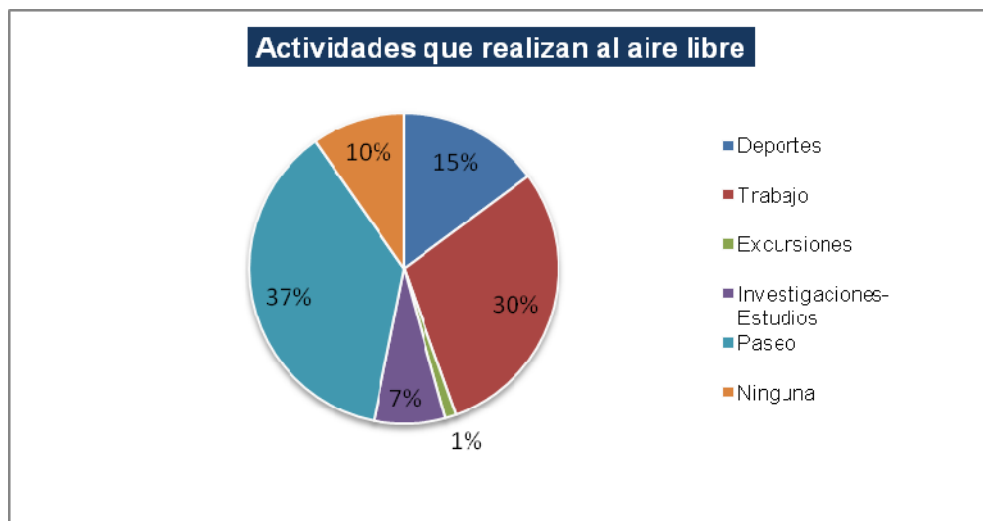
Gráfico 2.14 Medios de comunicación del producto



ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

Pregunta 9: Actividades que realizan al aire libre

Gráfico 2.15 Actividades que realizan al aire libre

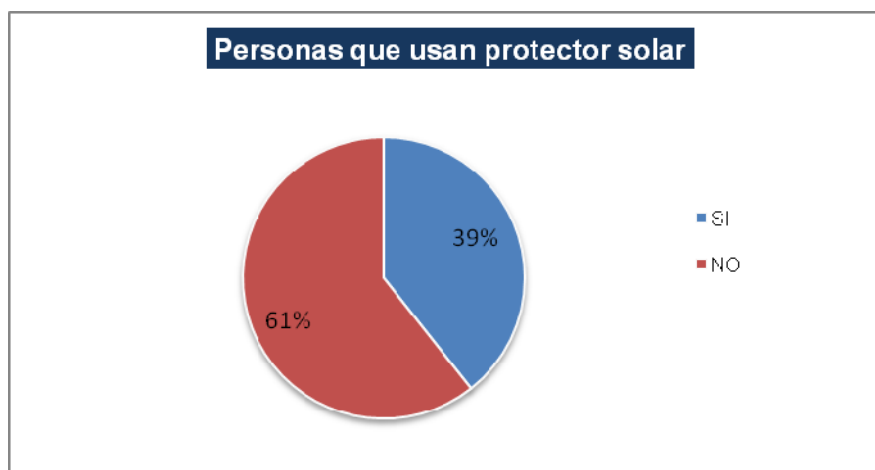


ELABORADO POR: GABRIELA LINO, SILVIA QUIROZ, JOHANNA VÉLEZ

Nota: Aquí las encuestadas dieron más de una respuesta.

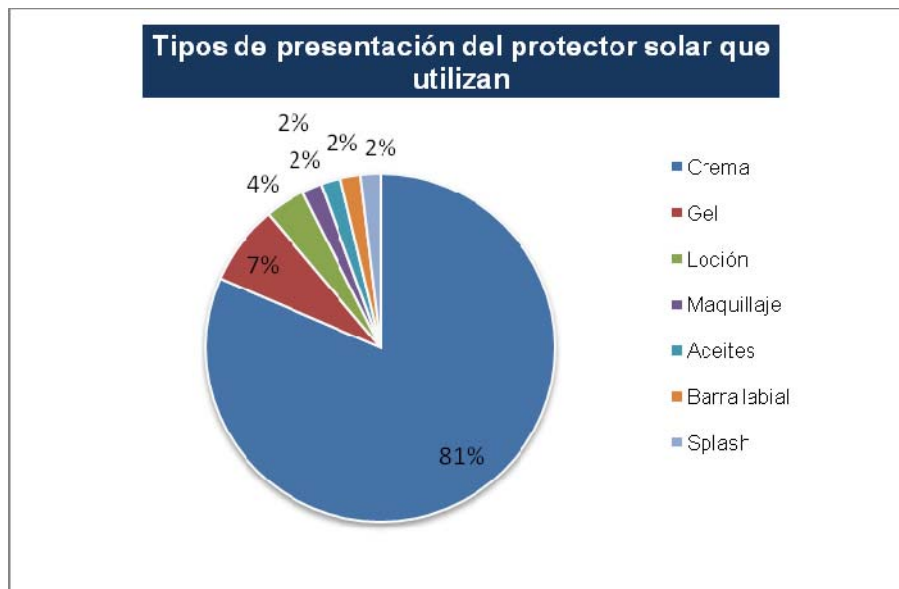
Pregunta 10: Mujeres que usan protector solar

Gráfico 2.16 Personas que usan protector solar



ELABORADO POR: GABRIELA LINO, SILVIA QUIROZ, JOHANNA VÉLEZ

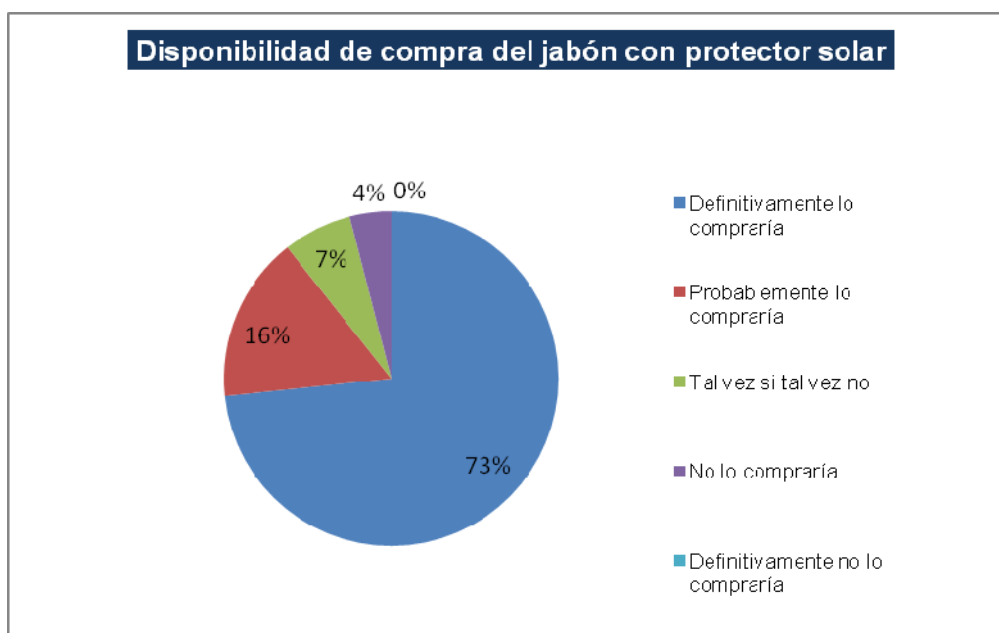
Gráfico 2.17 Tipos de presentación de protector solar



ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

Pregunta 11: Disponibilidad de compra del jabón con protector solar

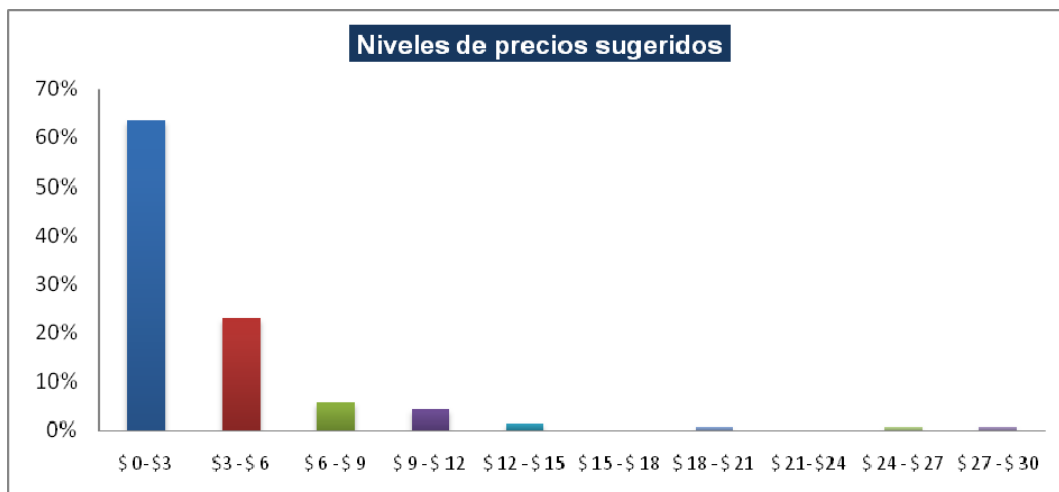
Gráfico 2.18 Disponibilidad de compra del jabón con protector solar



ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

Pregunta 12: Disponibilidad a pagar por el jabón con protector solar

Gráfico 2.19 Niveles de precios sugeridos



ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

Nota: Pregunta de respuesta abierta, para su presentación se tabuló en intervalos.

2.1.4 Conclusiones de la investigación cuantitativa

- El 61% de las mujeres encuestadas si utiliza un jabón facial mientras que el 39% utiliza un mismo jabón para el cuerpo y la cara.
- El 71% de las mujeres utilizaban el mismo jabón frecuentemente y el 29% restante cambia constantemente de jabón.
- El 92% de las encuestadas está conforme con el jabón que utilizan actualmente mientras que el 8% no se sienten satisfechas.

Razones de satisfacción e inconformidad

Entre las razones de agrado más mencionadas están:

- Porque deja la piel limpia y suave
- Por los beneficios en la piel (exfoliantes, mantienen el ph de la piel)
- Su olor es neutro o suave
- No produce alergias
- Está elaborado con productos naturales (avena, glicerina, miel)
- No reseca la piel
- Es granulado
- Recomendado por dermatólogos
- Controla el brillo de la cara

Entre las razones de inconformidad las mencionadas son:

- Porque le reseca la piel
 - Deja escamosa la piel
 - Le hace salir granos en el rostro
 - No ve beneficios en su piel
 - Huele a cebo
-
- El lugar donde mayormente se compran los jabones es en el supermercado (58%), seguidamente de las farmacias (16%) y los pedidos por catálogos (14%).

- La mayoría de las personas realizan la compra del jabón mensualmente (50%).
- Entre las características que más consideran las mujeres a la hora de comprar su jabón son: los beneficios que éste ofrece a su piel (35%), entre los cuales están hidratación, exfoliación y antibacterial y el olor (34%) preferiblemente neutro o suave.
- La televisión es el mayor medio de comunicación por el cual se han enterado del jabón que están utilizando (50%), otro medio que resalta es por recomendación de terceros (26%) principalmente las hechas por el dermatólogo y en cuanto OTROS, se refiere a la publicidad que ven en los supermercados.
- La razón por la cual estas mujeres están mayormente expuestas al sol es por paseo, caminatas (37%), seguidamente del Trabajo (30%).
- En cuanto a los estilos de vida, a estas mujeres les gusta más salir a pasear que practicar deportes.
- El 61% de las mujeres encuestadas no usan ningún tipo de protector solar, mientras que un 39% si lo hacen y entre los tipos de presentaciones de protectores el que más utilizan es en cremas (81%).
- La mayoría de las mujeres respondió que definitivamente comprarían este nuevo producto por lo tanto, se estima que con el 95% de confianza

entre el 84% y el 94% de las mujeres entre 15 a 45 años estarían dispuestas a comprar el jabón facial con protector solar.

- La mayoría de las mujeres estarían dispuestas a pagar hasta \$3 por este jabón que les brinda el beneficio de la protección solar, esto representa el 64% de las respuestas obtenidas.
- De las mujeres encuestadas la mayoría tienen edades entre 15 a 20, 21 a 25 años y 26 a 30 años con porcentajes de 29%, 31% y 12% respectivamente.
- La mayoría de las mujeres encuestadas son estudiantes (48%). Existen ocupaciones que mencionan las mujeres donde requieren estar expuestas al sol como: vendedoras, comerciantes; en la categoría OTRAS están: trabajadoras sociales, arquitectas, fotógrafos.
- La categoría de ingresos con mayor porcentaje es la que va desde \$200 a \$400 y representan el 43%.
- Para medir el tamaño de la familia consideramos los que viven en casa y entre el grupo encuestado el mayor porcentaje lo tiene la categoría de 2 a 4 personas con un 44%.
- El 79% de las mujeres encuestadas tienen un nivel de educación Superior, siendo el de mayor porcentaje.
- La mayoría de las mujeres encuestadas son solteras (67%), seguido de las casadas (25%).

- En su mayoría las mujeres encuestadas tenían una tonalidad de piel media (61%).
- Al haber analizado los resultados obtenidos en la investigación realizada decidimos fijar la edad del target entre 25 a 45 años de edad de las mujeres.

2.2 Fase Cualitativa

2.2.1 Entrevistas a Profundidad a Especialistas

Se dialogó con un ingeniero químico de LA FABRIL acerca de la realización del jabón indicando que sí se podía efectuar el mismo, aunque este producto es un instrumento de limpieza que se enjuaga enseguida si se mantiene un tiempo prudencial aproximadamente cinco minutos en el rostro el agente protector queda, sin embargo no es una protección al máximo, por lo tanto el jabón no será un sustituto de una crema protectora sino que es un elemento complementario a la rutina de limpieza y protección del rostro que mantienen las mujeres.

Otro de los especialistas entrevistados fue una cosmetóloga, ella indicó ciertas recomendaciones para sacar mejor provecho a la protección solar que es el beneficio diferenciador del jabón, siendo éstas: usar el producto dos veces al día, en la noche para que penetre en la piel para que a la mañana siguiente

volviéndolo a usar el efecto sea mayor, aproximadamente el jabón brindará una protección del 20%. Además aclaró que usar protección solar no es dañino siempre y cuando se use el apropiado para el tipo de piel que se posee que en su mayoría en el país es mixta.

2.3 Análisis del mercado

El mercado de los jabones de tocador tiene alto nivel de consumo, se desarrolla en un sector dinámico, de alta competitividad de precios, y amplia variedad de marcas, con una tendencia creciente lo que hace atractivo participar en este mercado.

Una característica importante es que este mercado tiene alta dependencia de las importaciones que realizan principalmente las multinacionales, del total del mercado de aseo personal el 96% se importa y apenas el 4% se produce localmente.

2.4 Análisis de los proveedores

LA FABRIL provee a sí misma parte de sus procesos de producción básicamente, es productor de una porción de sus materias primas (la palma africana), fabrica los envases para sus productos, realizando así una integración hacia atrás tratando de cubrir sus necesidades en el proceso de producción.

Debido a la amplia gama de productos que desarrolla no le es suficiente su producción de palma africana por lo tanto importa esta materia prima en estado crudo desde Malasia y aquí en sus plantas la refina. La importación es segura y se tiene la confianza de que los proveedores de Malasia pueden abastecer la cantidad demandada por LA FABRIL.

2.5 Análisis de la competencia

Dentro del sector de aseo personal los competidores principales son: Unilever, Yanbal y Colgate- Palmolive; básicamente en la categoría jabones de tocador se destacan competidores como: Jhonson & Jhonson, Nivea, Jabones Naturales Bassa, Laboratorios Fabell (Felce Azurra y Proactive), también hay que considerar a los jabones de los catálogos (Avon, Yanbal, entre otros).

A continuación presentamos una tabla de las ventas totales de los principales competidores en el sector de aseo personal, estas ventas pertenecen a todas sus divisiones de negocios, medidas en millones de dólares correspondientes al año 2007.

**Cuadro 2.2 Ventas totales de principales competidores en el sector de
Aseo Personal (US\$ Millones)**

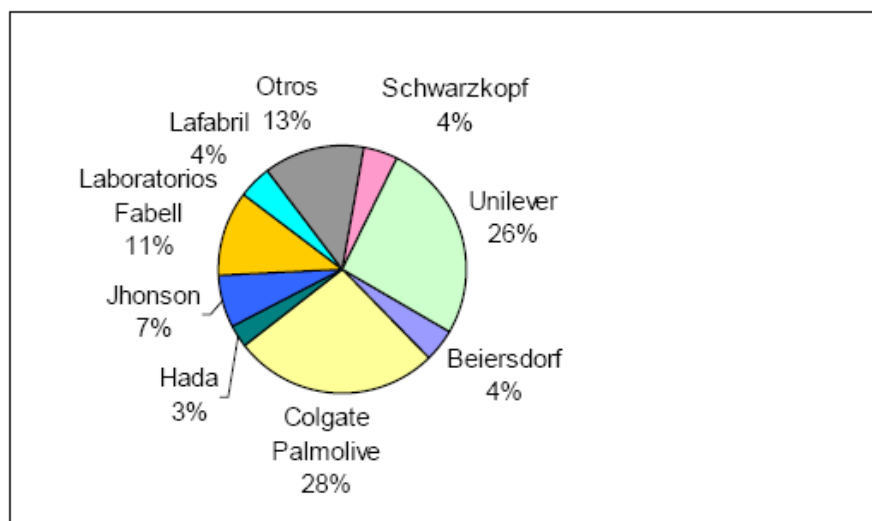
EMPRESAS	VENTAS TOTALES
Unilever	147,26
Yanbal	145,33
Colgate-Palmolive	94,97

ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

Fuente: Revista Vistazo Edición Especial "Las 500 mayores empresas del Ecuador". Agosto/2008.

Seguidamente mostramos un gráfico de la repartición del mercado de jabones, donde resaltamos que LA FABRIL solo posee el 4% de todo este mercado.

Gráfico 2.20 Repartición del mercado de jabón



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Grupo Consultor

Fuente: Estudio de Mercado, Productos de Aseo Personal en Ecuador. Proexport Colombia y Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN).

Puesto que el consumidor ecuatoriano no es fiel en esta categoría de productos de consumo masivo son varios los actores que intervienen, unos con más posicionamiento que otros, debemos aprovechar que este mercado está fragmentado y ninguno de sus actores tiene el poder absoluto, con el desarrollo de una marca sólida asociada con atributos preferidos por las mujeres del segmento objetivo podemos conseguir una presencia fuerte en el mercado y dirigirnos hacia el liderato.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

3.1 Definición de la misión y naturaleza del Plan Estratégico

El presente plan de marketing estratégico tiene como propósito definir los objetivos estratégicos de la nueva marca de jabón facial con protector solar a largo plazo, los cuales se determinarán analizando su situación inicial por tratarse de un producto nuevo, su entorno competitivo y las oportunidades de desarrollo de valor de marca que irá adquiriendo a medida que evolucione su participación en el mercado.

El plan considerará los objetivos de posicionamiento a largo plazo, objetivos de maximizar oportunidades y minimizar las debilidades así como objetivos financieros.

3.2 Análisis de las directrices de la empresa

LA FABRIL se caracteriza por ser la industria de las ideas, dando apertura a sus clientes internos y externos para desarrollar nuevos productos, siendo ésta una razón por la cual está inmersa en negocios de algunos sectores del mercado; son características fundamentales para la creación de una nueva línea de productos la innovación, originalidad tanto en la marca como en los empaques, no relacionan su nombre como institución con ninguno de los productos, para ellos LA MARCA es la protagonista.

Demostrado una vez que el negocio es rentable, se decide la realización del nuevo producto, inicialmente se trabaja prototipos en la PLANTA PILOTO, encargada al departamento de I&D, luego de varias corridas se obtiene el producto deseado y entonces empieza su producción en masa. Para la distribución que es propia de LA FABRIL se cuenta con 7 agencias repartidas en todo el país en los siguientes lugares: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Tulcán (que abarca hasta la frontera de Colombia), Santo Domingo y Manta, para llevar el productos a los autoservicios y al canal tradicional.

3.3. Análisis Situacional

La marca nueva que se va a crear, entrará a la categoría de Jabones Faciales, en un sector dinámico, que experimenta continuamente cambios, y que se desenvuelve en un ambiente de alta competitividad.

Para captar la atención de nuestro target que son las mujeres entre 25 a 45 años de edad, queremos asociar a la marca como: moderna, atractiva, vanidosa, segura, protectora al máximo, amigable, alegre y dinámica, que en realidad son atributos que caracterizan al perfil de nuestras compradoras, por lo tanto lo ideal es que las usuarios del jabón se sientan identificadas con la marca para establecer una buena relación con ellas, para que hagan parte integrante al jabón con protector solar de su kit de cuidado facial, con lo cual lograremos fidelidad del producto.

Por tratarse de un producto nuevo habrá que comunicar fuertemente los beneficios funcionales que lo diferencien de los productos existentes en el mercado, y a eso añadirle la experiencia de sentirse bien y protegida con el nuevo jabón.

A continuación presentamos herramientas que permitirán conocer la situación de LA FABRIL y determinar su posición dentro del mercado, estos

conocimientos ayudarán a definir las estrategias idóneas que deben utilizarse para el lanzamiento del nuevo producto.

3.4 Análisis de viabilidad

Con el siguiente análisis de viabilidad o FODA presentamos la situación de LA FABRIL, en el entorno externo e interno.

FORTALEZAS:

- Es un gran productor de jabones de lavar y tocador.
- Es el más grande fabricante de aceites y grasas vegetales del Ecuador.
- Dispone de un grupo humano talentoso.
- Siempre está innovando en mecanización y tecnología.
- Aprovecha al máximo su capacidad instalada de fábrica y el potencial de su sistema de distribución que puede ofrecerse a terceros.
- Tuvo crecimiento en ventas del 2006 a 2007 en un 46%.
- Está fortaleciendo su estructura financiera mediante la emisión de obligaciones por US\$10 millones obteniendo una calificación de riesgo de AA.
- Posee las plantas de procesamiento de margarinas, aceites y mantecas más modernas del país.

- LA FABRIL impulsa una estrategia de mercadeo imaginativa y agresiva, introduciendo al mercado ecuatoriano productos revolucionarios.
- Tiene alianzas estratégicas con EUROFISH para ofrecer al mercado ecuatoriano un nuevo producto que revolucionará el mercado del atún.
- Está certificada con la norma ISO9001 y el certificado ambiental ISO 14001.
- Posee la marca LA FAVORITA con el más alto nivel de recordación entre las amas de casa del Ecuador.
- Incursiona exitosamente en mercados de algunos países sudamericanos.
- Es proveedor de industrias importantes como: Frito Lay, Nestle, Carozzi, entre otros.

DEBILIDADES:

- Poca difusión de los beneficios de los productos de la división de higiene y cuidado personal.
- No es líder en el sector de higiene y cuidado personal.
- Concentra sus esfuerzos en una sola división y no desarrolla con la misma intensidad las demás.

AMENAZAS:

- El contrabando de productos cosméticos tiene una alta incidencia en el país, aproximadamente de un 20%.
- La incertidumbre y conflictos que genera la nueva Constitución.
- El alto porcentaje de inflación 7,94% (agosto 2008) provoca efectos negativos en la competitividad.
- Precios económicos de los jabones en barra generan un nivel monetario bajo.
- La guerra de precios desatada continuamente genera menos rentabilidad a los fabricantes.
- Los precios internacionales de la materia prima como la soya y el girasol tienen incrementos permanentes.

OPORTUNIDADES:

- El 39% de las mujeres se protegen de sol diariamente.
- No existe un jabón que brinde el beneficio de la protección solar actualmente.
- El sector de higiene y cuidado personal tiene ventas de 700 millones de dólares aproximadamente y sigue creciendo.
- La tendencia del sector de higiene y cuidado personal es escalar posiciones en mercados más competitivos.

- La tendencia de la población está en utilizar productos naturales, que protejan la salud y el medio ambiente.
- El 99% de hogares ecuatorianos utilizan el jabón en barra.
- El incremento de las enfermedades ocasionadas por los rayos solares.
- Los niveles de radiación en Ecuador superan los Índices Ultra Violetas (UVI) tolerables para el ser humano.

3.4.1 Conclusiones del análisis FODA

Fortalezas > Debilidades = LA FABRIL es una gran industria, que cuenta con marcas líderes, con un sistema de distribución eficiente, está en constante innovación, preocupada de su recurso humano por lo tanto debe sacar mayor provecho de estas fortalezas y crear estrategias que mitiguen sus debilidades que se originan en no comunicar los beneficios de sus productos y concentrarse en una sola división.

Fortalezas > Oportunidades = Debido a las muchas fortalezas que tiene LA FABRIL está en capacidad de participar en algunos mercados pero deberá hacerlo cuidadosamente, escogiendo bien a éstos cuyas condiciones deberán ser favorables para obtener rentabilidad a largo plazo.

Amenazas > Oportunidades = La situación política del país ocasiona incertidumbre para los negocios por lo tanto LA FABRIL deberá vigilar su entorno interno y externo para protegerse de posibles problemas financieros al momento de realizar nuevas inversiones.

3.5 Análisis de portafolio

Para nuestro estudio, de las 5 divisiones que tiene LA FABRIL sólo consideraremos a la división de HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL en la categoría jabones de tocador que resulta ser lo más cercano al nuevo producto a desarrollar. Dentro de esta categoría LA FABRIL tiene tres marcas: JOLLY, DUET y DEFENSE.

JOLLY es una marca de jabón de consumo familiar, económico, duradero, con menos desgaste, destinado a las personas que si consideran al precio como factor de compra.

DUET, es una marca que está siendo promocionada actualmente con una imagen sofisticada, siendo un producto especializado para las mujeres ya que desde su forma está diseñada para la mano femenina, con productos naturales que ayudarán a la hidratación de la piel, realzando el poder de ésta.

DEFENSE, es una marca para aventureros, hombres y mujeres que les gusten los riesgos, expuestos a diversas situaciones y actividades, de carácter fuerte incluso el color del producto apoya a esta característica, además cuenta con propiedades antibacterial y desodorante.

3.5.1 Producto mix de LA FABRIL en la categoría jabones de tocador

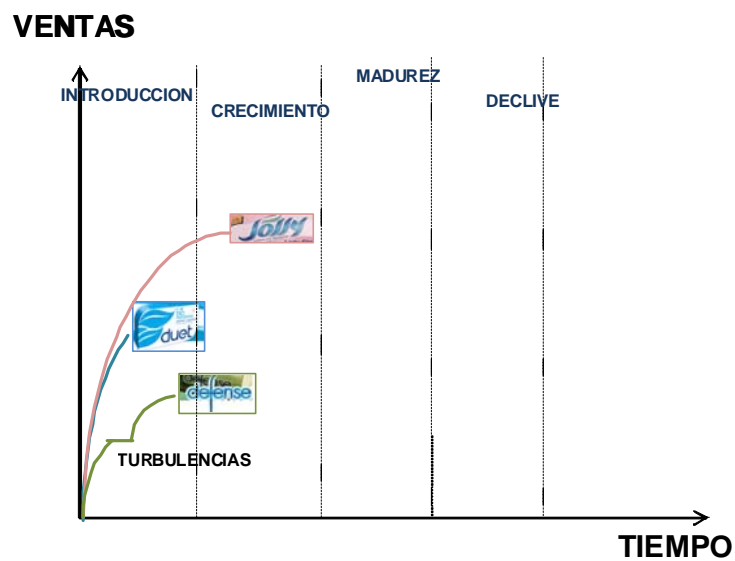
Cuadro 3.1 Producto mix de LA FABRIL en la categoría jabones de tocador

Líneas Ref.	Jolly	Duet	Defense
1	Unitario 100 gr./caja por 36	Unitario 125 gr./ caja por 60	Unitario 100gr./ caja por 60
2	3 pack/ caja por 12		4 pack/ caja por 15

ELABORADO POR: GABRIELA LINO, SILVIA QUIROZ, JOHANNA VÉLEZ

3.5.2 Ciclo de vida del producto

Gráfico 3.1 Ciclo de vida del producto



ELABORADO POR: GABRIELA LINO, SILVIA QUIROZ, JOHANNA VÉLEZ

La marca **JOLLY** se encuentra en la etapa de **CRECIMIENTO**, su segmento de mercado es amplio por lo cual tiene espacio para su desempeño. **DUET** se encuentra en la etapa de **INTRODUCCIÓN**, está dándose a conocer, promocionándose con una imagen sofisticada y resaltando sus beneficios funcionales. Mientras que **DEFENSE** tuvo una mala **INTRODUCCIÓN** se estanco y ahora se está reintroduciendo.

3.5.3 Matriz BCG Crecimiento – Participación

Gráfico 3.2 Matriz BCG Crecimiento-Participación



Dentro de los productos **ESTRELLA**, LA FABRIL tiene a su línea de **Especiales**, ésta hace referencia a los productos elaborados para sus clientes industriales, está en este cuadrante porque tiene una proyección de crecimiento

del sector dado que la empresa da la opción a sus clientes para diseñar sus productos con características específicas a diferencia de otras empresas industriales que sólo presentan productos estándares.

En el cuadrante de INTERROGANTE están productos de las líneas de HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL Y MARGARINAS, ya que estos productos tienen sectores con tendencia creciente aunque ellos no hayan logrado una alta participación de mercado, para lo cual si se emplean estrategias adecuadas y acordes para cada producto y sus segmentos se podrán convertir en productos estrellas. El nuevo jabón con protector solar estaría en este cuadrante con la aspiración de convertirse en estrella.

El producto VACA de LA FABRIL está en su división de ACEITES ya que cuenta con marcas líderes de la categoría y son las que generan el mayor flujo efectivo y dan el sustento para las demás divisiones.

Actualmente no tiene productos perros.

3.6 Análisis de Posibilidades de Acción

(Atractividad -Competitividad)

Cuadro 3.2 Cuadro de Criterios y Calificación LA FABRIL

	PARA MI NEGOCIO	PRESENCIA REAL	
CARACTERISTICAS DE MERCADO IDEAL PARA NEGOCIO	IMPORTANCIA	NIVEL	TOTAL
	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
	CRECIMIENTO	4	
ACCESIBILIDAD	4	3	12
CONCENTRACION DE CLIENTES	4	3	12
MANEJO DE C.P.V	4	3	12
			48

ATRACTIVIDAD DEL MERCADO	12
---------------------------------	----

	PARA MI NEGOCIO	PRESENCIA REAL	
REQUISITOS DE ÉXITO-OFFERTA IDEAL EN MI NEGOCIO	IMPORTANCIA	NIVEL	TOTAL
	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
	TECNOLOGIA	4	
PRECIO(ALTO/BAJO)	4	2	8
DISTRIBUCION	4	3	12
CALIDAD DEL PRODUCTO	4	4	16
			44

COMPETITIVIDAD	11
-----------------------	----

ELABORADO POR: GABRIELA LINO, SILVIA QUIROZ, JOHANNA VÉLEZ

3.6.1 Atractividad del Mercado Alta y Competitividad Media

LA FABRIL con el lanzamiento de la nueva línea de jabón facial estará en una posición de atractividad de mercado alta y posición competitiva media para lo cual deberá aprovechar las condiciones favorables del entorno, sus fortalezas de producción, distribución, nivel financiero para reforzar su posición competitiva, invertir para construir, ser retador del líder y fortalecer las áreas vulnerables.

Gráfico 3.3 Matriz Posibilidades de Acción



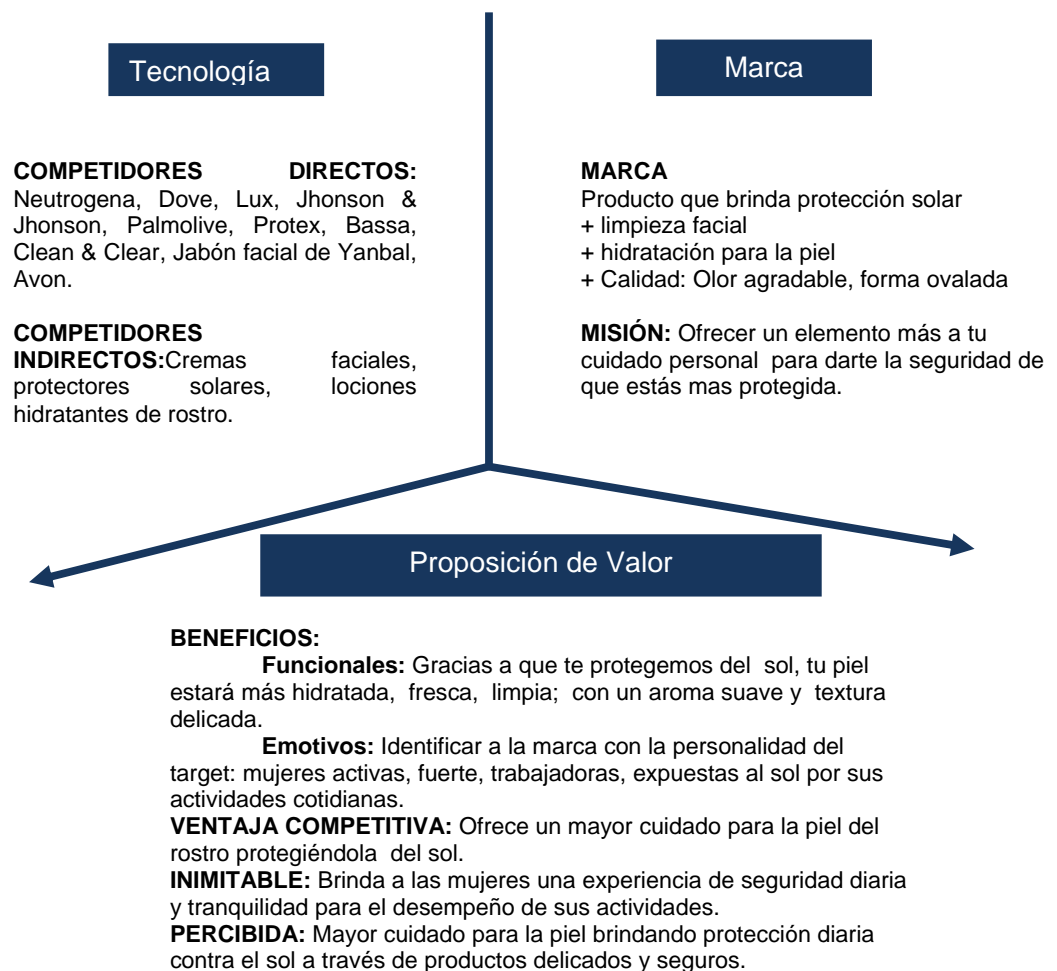
ELABORADO POR: GABRIELA LINO, SILVIA QUIROZ, JOHANNA VÉLEZ

3.7 Análisis de Segmentación – Targeting y Posicionamiento

- Necesidad Básica: Limpieza y máxima protección en el cuidado facial diario.
- Grupo Objetivo: Mujeres entre 25 a 45 años de clase media, media-alta, que sean activas, vanidosas, que les guste cuidar e hidratar su piel y

prevenir el envejecimiento prematuro, y que por sus actividades diarias estén expuestas al sol.

Gráfico 3.4 Esquema: Necesidades-Consumidor-Tecnología



ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

3.7.1 Macro Segmentación

Analizaremos el mercado en tres dimensiones que son: Necesidades, Tecnología y Compradores.

- **Necesidades y Funciones:** Este producto estará destinado a brindar una mayor protección a la piel de las mujeres, complementando la limpieza diaria, ayudando a ésta a sentirse más bella y segura.
- **Tecnología:** LA FABRIL, en la búsqueda de dar mayor protección a la piel, ha desarrollado la nueva línea de jabón facial con protector solar, dando a las mujeres un elemento más de cuidado para el rostro, además de proporcionarles consejos para hidratar la piel, protegerla de sol, brindándole la confianza de estar más protegida y realizando su belleza.
- **Grupo de Compradores:** Mujeres entre 25 a 45 años, de ingresos medio, medio-alto, que les gusta cuidar su piel, sentirse bien, vanidosas, dinámicas, activas, coquetas, preocupadas por la estética y que por sus actividades tengan una mayor exposición al sol.

Este segmento se sentirá atraído hacia el producto ya que éste tiene características que permitirán complacer sus deseos de protección y belleza.

Producto mercado: Línea de Jabón Facial con Protector Solar

Mujeres que les gusta invertir en productos para cuidar su piel, interesadas por los beneficios que los productos cosméticos ofrecen antes que su precio, preocupadas por sentirse bien y porque los demás las vean bien.

Les llaman la atención los productos innovadores que cada vez ofrezcan más beneficios para la piel, proporcionándoles seguridad y aumentando su autoestima.

Los competidores son: Dove, Lux, Neutrogena, Bassa, Avon, Yanbal, Protex, Clean & Clear, Nivea, Felce Azurra, Proactive, etc.

3.7.2 Micro Segmentación

Dentro del producto mercado, se identifican grupos de compradores de acuerdo a varias características, que consumirán la línea de jabón facial con protector solar.

Estos grupos de compradores se clasifican según:

- **Localización:** Sectores de clase social media y media alta de la ciudad de Guayaquil.

- **Sexo:** Femenino.
- **Edad:** Entre 25 y 45 años.
- **Actividad:** Trabajo estable, amas de casa, profesionales, empresarias, estudiantes.
- **Intereses:** Máxima protección a la piel, utilizando productos delicados que proporcionen beneficios notorios en la piel y las hagan sentirse seguras.
- **Opiniones:** Sociedad, futuro, ellas mismas.

3.8 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

La matriz de Ansoff (Producto-Mercado) ubica al producto según su estrategia de crecimiento en el mercado en uno de los siguientes cuadrantes:

Gráfico 3.5 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)



ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

La línea de jabón facial con protector solar estará dirigida a mujeres, clientes de la categoría de jabones de tocador, compradoras de otras marcas, la nueva línea se ubica en el cuadrante de Desarrollo de Producto que surge de la combinación PRODUCTO NUEVO, MERCADO ACTUAL, para lo cual debemos desarrollar productos que agreguen características particulares que beneficien al rostro tratando de llegar a un segmento concentrado de mercado que les atraiga la máxima protección a la piel.

3.9 Modelo de implicación FCB

Gráfico 3.6 Modelo de implicación FCB

		APREHENSION	
		INTELLECTUAL APRENDIZAJE	EMOCIONAL AFECTIVIDAD
IMPLICACION	FUERTE	<div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; display: inline-block;"> JABÓN CON PROTECTOR SOLAR </div> (i, e, a)	(i, e, a)
	DÉBIL	RUTINA (a, e, i)	HEDONISMO (a, e, i)

ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

El jabón facial con protector solar es un producto de APRENDIZAJE (Informas, Evalúas y Actúas), de implicación fuerte y aprehensión intelectual, ya que las mujeres tendrán que evaluar un beneficio funcional fuerte que es la

protección solar y tomarán precauciones al escoger un producto que cuidará su rostro.

3.10 Planteamiento Estratégico y Objetivos del Plan de la Nueva Línea de Jabón facial

3.10.1 Planteamiento Estratégico de la Nueva Línea de Jabón facial

Con la nueva marca de jabón facial, pretendemos obtener un lugar destacado en el mercado local, dado que en este no está muy desarrollado el segmento de jabones faciales. Con un lanzamiento innovador, que cautive la atención de nuestro grupo objetivo, el camino que queremos seguir es ser retadores del líder de la categoría de jabones de tocador (algunos de estos jabones son usados como jabones faciales), es decir, que los compradores de otras marcas prefieran la nuestra para integrarla en su rutina de aseo diario.

A la nueva marca se le destacarán sus beneficios funcionales que realmente es lo que lo hace diferente de los productos existentes y se apelará a la afectividad de las mujeres brindándoles experiencias de seguridad y cuidado para una de las partes más importantes de su cuerpo: El Rostro.

3.10.2 Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing

- Construir una marca nueva, de presencia fuerte que conquiste al grupo objetivo.
- Desarrollar una excelente campaña de comunicación que transmita los beneficios funcionales del producto apelando a los sentimientos de las mujeres del grupo objetivo para fortalecer la experiencia relacional afectiva de las usuarias.
- Lograr al menos un 85% de presencia en los canales de distribución actuales de la empresa.
- Conseguir que aumente la cuota de mercado de jabones que posee La Fabril actualmente (4%).
- Evaluar que el proyecto tenga una TIR mayor a 15%.
- Generar una imagen de marca acorde a la identidad deseada.

CAPÍTULO IV.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.1 Objetivos del plan de comunicación

A continuación planteamos los siguientes objetivos de comunicación que ayudarán en la introducción del producto, su crecimiento y su futuro posicionamiento a largo plazo.

- Informar al grupo objetivo (G.O) la existencia del jabón facial con protector solar.
- Resaltar sus beneficios funcionales.
- Despertar en el G.O. la necesidad de utilizar nuestro producto.
- Inducir al G.O. a vivir la experiencia de cuidarse con nuestro producto.
- Generar confianza en nuestro producto e identificación con la personalidad de nuestra marca.

4.2 Concepto central de comunicación

Qué es lo que queremos decir de nuestro producto al grupo objetivo: Es un jabón cosmético de uso diario que posee protector solar, protege el cutis, evita la aparición de manchas y te da la opción de tener una piel hidratada.

4.3 Concepto central creativo

“Cómo se lo vamos a decir” a la audiencia:

SunSafe es el jabón que te brinda la oportunidad de protegerte diariamente de los rayos ultravioletas cuidando tu piel.

Slogan:

“Día a día protegida del sol”

4.4 Estrategia de medios

La comunicación estará dirigida al grupo objetivo del producto: Mujeres entre 25 a 45 años de clase media, media-alta, que sean activas, vanidosas, que les guste cuidar e hidratar su piel y prevenir el envejecimiento prematuro. El mensaje se transmitirá a las usuarias de la categoría jabones faciales incluyendo a las que utilizan los jabones de tocador para el rostro. El objetivo es que todas las mujeres del target conozcan que existe un jabón que les brinda protección y belleza.

Medios Elegidos

- **Prensa:** Revistas como:
 - ✓ Hogar
 - ✓ Mariela
 - ✓ Vanidades
 - ✓ Cosas
 - ✓ Caras
 - ✓ Semana de Diario Expreso
 - ✓ Sambo
 - ✓ La Revista de Diario El Universo
- **Televisión:** Se ha definido hacer el spot publicitario con actores, debido al tipo de producto; comercial clásico, duración 20 segundos. En el anexo 4.2 se muestra el storyboard del spot publicitario.
- **BTL “*Bellow the line*”:** Displays de volantes ubicados en las cajas de las farmacias y los supermercados.
- **Vallas publicitarias:** En lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil.

4.5 Ideas creativas de comunicación

COPY PARA REVISTAS. JABÓN SUNSAFE (Anexo 4.1)

- ¡Día a día protegida del sol!
- Jabón facial con protector solar. Te brinda tres beneficios importantes para tu rostro: protección solar, limpieza e hidratación.

COPY PARA VOLANTE. MATERIAL POP JABÓN SUNSAFE (Anexo 4.3)

- ¡Día a día protegida del sol!
- Una piel limpia y sana refleja belleza y demuestra salud. SunSafe “Jabón facial con protector solar” te ofrece tres elementos importantes para el cuidado diario de tu rostro:
 - 1 Protección solar
 - 2 Limpieza
 - 3 Hidratación

COPY PARA VALLA PUBLICITARIA. JABÓN SUNSAFE (Anexo 4.4)

- ¡Día a día protegida del sol!

CAPÍTULO V.

PROGRAMA DE MARKETING OPERATIVO

5.1 Definición de la Estrategia Operativa

A continuación presentamos el modelo de las 4 P's, que servirá de guía para alcanzar los objetivos del plan estratégico de marketing.

5.1.1 Objetivos Generales del Plan de Marketing

- Construir una marca nueva, de presencia fuerte que conquiste al grupo objetivo.
- Desarrollar una excelente campaña de comunicación que transmita los beneficios funcionales del producto apelando a los sentimientos de las mujeres del grupo objetivo para fortalecer la experiencia relacional afectiva de las usuarias.

- Lograr al menos un 85% de presencia en los canales de distribución actuales de la empresa.
- Conseguir que aumente la cuota de mercado de jabones que posee La Fabril actualmente (4%).
- Evaluar que el proyecto tenga una TIR mayor a 15%.
- Generar una imagen de marca acorde a la identidad deseada.

5.2 Programa de Producto

SunSafe jabón facial con protector solar: Producto diseñado para mujeres activas, dinámicas, que por sus actividades estén expuestas al sol y que les guste cuidar su piel al máximo.

Características:

- Jabón en barra
- Forma ovalada
- Aroma suave
- Color amarillo
- Producto cosmético de uso diario
- Con capa protectora solar
- Elaborado con productos naturales que protegen el medio ambiente y salud personal (mantienen el ph de la piel).

- Tamaño: Pastillas de 100 gramos.
- Empaque: En cajita de cartón plegadiza.

5.2.1 Producción

La producción del jabón facial con protector solar se realizará en las plantas de LA FABRIL ubicadas en la vía Manta ya que la empresa si cuenta con la infraestructura necesaria tanto en maquinarias como tecnología para la realización del mismo.

Primeramente se realizan pruebas en la planta piloto hasta conseguir el producto óptimo que saldrá al mercado, luego se producirá a gran escala en base a las estimaciones de venta del producto y se distribuirá utilizando los canales propios de LA FABRIL para llevar el jabón a los supermercados y farmacias en la ciudad de Guayaquil.

5.2.2 Nombre de la Línea y Beneficio Principal

El nombre del producto es:

- **SunSafe**

Gráfico 5.1 Marca de jabón SunSafe



Su slogan es:

- ***“Día a día protegida del sol”.***

Su beneficio principal es:

- Brindar a las mujeres diariamente una protección de los rayos ultravioletas cuidando la piel.

5.2.3 Diseño de Empaque

Gráfico 5.2 Diseño del empaque jabón SunSafe

Cajita plegadiza



El jabón será empacado en una cajita de cartón, para el diseño de ésta se escogió colores asociados al beneficio funcional fuerte que ofrece, y que ayuden a construir una imagen moderna y atractiva siendo éstos naranja y amarillo.

La marca está formada por el nombre (SunSafe) que evoca el principal beneficio del jabón que es la protección solar y el logo que es un sol, junto a la marca irá la leyenda “Jabón facial con protector solar”, ya que es necesario dar una descripción del mismo por tratarse de un producto nuevo. El nombre se ubicará al extremo superior derecho de la cajita.

Como parte del diseño se utiliza la figura del rostro de una mujer que está expuesta al sol y demuestra sentirse segura debido a que el jabón ofrecerá una capa protectora de los rayos UV y sobre esta figura se colocará el slogan “Día a día protegida del sol.

También se mencionarán los tres beneficios importantes que ofrece el jabón a las mujeres que les gusta cuidar su piel y utilizan este producto para el aseo diario: “Te brinda tres beneficios importantes para tu rostro: Protección solar, Limpieza, Hidratación”.

El contenido neto se ubica al extremo inferior derecho, siendo cada pastilla de 100 gramos peso estándar de los jabones de tocador en barra.

5.2.4 Embalaje para la Distribución y Unidades de Medida

El embalaje para la distribución será de la siguiente forma: SunSafe Jabón facial con protector solar: Cajas de 36 unidades, cada pastilla tendrá un peso de 100 gramos. Unidad de cuenta: para la línea: Unidad de producto.

5.2.5 Consideraciones Necesarias

En cada uno de nuestros empaques estarán impresos los ingredientes usados en la elaboración del producto, el código de barras y el número del registro sanitario, además de un cuadro en donde señala que el producto está “dermatológicamente testado” para así garantizar la calidad del mismo y para que las consumidoras tengan un mayor respaldo del jabón.

5.3 Programa de precios

5.3.1 Cálculo de costos

Para calcular el costo de venta unitario del jabón con protector solar, se estima lo gastado en materias primas, mano de obra directa (MOD) y gastos indirectos de fabricación (GIF). Los cuales representa el 60%, 30% y 10% respectivamente de dicho costo de venta. Se establece la producción anual en

base a políticas de la compañía y se divide el costo de ventas anual para la producción total obteniendo el costo unitario para el producto que es \$ 1,18.

Cuadro 5.1 Cuadro Composición Costo de Venta Jabón SunSafe

COMPOSICIÓN COSTO DE VENTA				
COSTO DE VENTA	%	VALOR TOTAL	PRODUCCIÓN ANUAL	VALOR UNITARIO
MATERIAS PRIMAS	60%	135.228,00	191000	0,708
MOD	30%	67.614,00	191000	0,354
GIF	10%	22.538,00	191000	0,118
COSTO DE VENTA		\$ 225.380,00	191000	\$ 1,18

ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

5.3.2 Fijación de precios

El precio para el jabón será calculado según las especificaciones marginales establecidas por la corporación. El mínimo margen de rentabilidad exigido por La Fabril es de 60%, para el caso de SunSafe por ser un producto innovador y del cual se espera una gran acogida el margen de rentabilidad será del 70%. El precio establecido para SunSafe es de \$2.

Cuadro 5.2 Fijación de Precio de SunSafe

PRECIO UNITARIO	
COMPONENTES	SunSafe
COSTO DE VENTAS	\$ 1,18
MARGEN DE RENTABILIDAD	70%
PRECIO UNITARIO	\$ 2

ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

5.4 Programa de Plaza

5.4.1 Canales de Distribución y Cobertura

El nuevo jabón facial se distribuirá en las principales cadenas de autoservicios y farmacias de la ciudad de Guayaquil, siendo éstas:

- Megamaxi, Supermaxi
- Mi Comisariato
- Burbujas Express
- Fybeca
- Pharmacy's
- Farmacias Victoria
- Cadena de Farmacias Cruz Azul

Escogimos estos puntos de ventas ya que las usuarias de la categoría adquieren este producto mayormente en Supermercado (58%), seguido de Farmacias (16%), según datos obtenidos en la investigación de mercado realizada para el proyecto.

5.5 Programa de Promoción

Se realizará en medios masivos: Comercial en TV, anuncios en impresos: revistas especializadas para mujeres, revistas dominicales; publicidad

en el punto de venta, y las vallas publicitarias ubicadas en zonas estratégicas de Guayaquil.

La comunicación utilizará como medio troncal el comercial de TV, ya que estamos tratando de un producto masivo por lo tanto tenemos que hacer conocer a la gran audiencia de su existencia, pero también nos apoyaremos de la publicidad impresa en las revistas de mayor acogida por las mujeres que son el grupo al que queremos llegar.

Para el desarrollo de este proyecto la empresa ha decidido destinar \$60,000 como presupuesto directo de la línea para comunicación y promoción durante los tres primeros meses de introducción en medios como: Tv, impresos vía pública y POP.

5.5.1 Distribución de Presupuesto

El presupuesto asignado será repartido entre los medios seleccionados de la siguiente manera:

Cuadro 5.3 Asignación de Presupuesto de Comunicación y Promoción

MEDIOS	VALOR (\$)	% TOTAL
Impresos: Revistas	19660	33%
Vía Pública	18900	31%
POP Volante	930	2%
T.V	20800	34%
TOTAL PROMOCIÓN	60290	100%

ELABORADO POR: GABRIELA LINO, SILVIA QUIROZ, JOHANNA VÉLEZ

CAPÍTULO VI.

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Evaluación financiera de la nueva línea de jabón facial con protector solar SunSafe

Con la finalidad de evaluar la rentabilidad de esta nueva línea de producto, se elaborará el flujo de caja para los cinco primeros años del negocio, en el cual se considerarán los Ingresos, Egresos, Inversión total inicial, entre otros rubros. Para posteriormente basándose de esta información calcular los Índices de Rentabilidad del Proyecto (TIR y VAN).

6.1.1 Parámetros

Se establecen los parámetros financieros de éxito, que harán a la nueva línea de jabón facial, SunSafe, una marca ganadora, innovadora y en muy poco

tiempo, necesitada por cada una de las mujeres que constituyen el grupo objetivo. Los supuestos económicos para evaluación del proyecto se detallan a continuación:

- El período de evaluación del proyecto es de 5 años.
- Las ventas de la nueva línea de SunSafe iniciarán con una oferta de 12000 unidades durante los primeros tres meses (enero-marzo), aumentando a 3000 unidades adicionales durante los cinco meses siguientes (abril- agosto) y terminando los últimos cuatro meses (septiembre-diciembre) con 5000 unidades adicionales. Nota: Por políticas institucionales para lanzamiento de productos nuevos los márgenes ofrecidos no pueden ser inferiores a 10000 unidades. **(Anexo 6.1).**
- Las ventas de la nueva línea de producto crecerán 5% anual de manera constante a lo largo del periodo de evaluación.
- El precio de venta de SunSafe se mantendrá igual para los años de evaluación del proyecto. Nota: Su cálculo fue mostrado en el cuadro 5.2.
- El mínimo margen de rentabilidad exigido por La Fabril es de 60%, para el caso de SunSafe por ser un producto innovador y del cual se espera una gran acogida el margen de rentabilidad será del 70%.
- Los gastos administrativos, de marketing y publicidad crecen un 5% constante a lo largo de periodo de evaluación.

- Los gastos fijos son de \$ 10000 y se mantienen constante a largo de periodo de evaluación.
- Para la producción de SunSafe se utilizará el 5% de la capacidad de producción de la división de higiene y cuidado personal, por lo tanto la depreciación de estos activos fijos también se verá ponderada en la misma proporción. **(Anexo 6.2)**.
- Los gastos correspondientes a depreciaciones serán calculados con el método de línea recta, según lo dispuesto en las leyes ecuatorianas.
- La tasa imponible es del 25%, según lo dispuesto en las leyes ecuatorianas.
- La inversión inicial para la nueva línea es de \$ 212.178,00. (Anexo 3).
- El financiamiento será el 60% propio y el 40% el sistema financiero.
- Al final del quinto año de evaluación, se estimará una vida infinita para el nuevo producto SunSafe.

6.2 Inversión Inicial Requerida

Para poder empezar con la ejecución del proyecto se requiere invertir en los siguientes rubros: Registro Sanitario, Diseño de empaque, Plan de Medios y Adquisición de Materia Prima. **(Anexo 6.3)**

6.2.1 Registro Sanitario

Los productos de aseo personal fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con registro sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo.

El registro sanitario, es otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

El registro sanitario es otorgado por 10 años, debe tenerse en cuenta que el registro es por producto y no por marca, tiene un costo de \$1,200.00, incluidos todos los gastos incurridos en la tramitación que es complicada.

6.2.2 Costo de Diseño de Empaque

Para el cálculo del empaque se necesita inicialmente un tiraje para 191,000 unidades más el costo de diseño del mismo.

Cuadro 6.1 Costo de Empaque

COSTO DE EMPAQUE			
Denominación	Cantidad	Costo Unit.	Total Anual
Tiraje	191.000	\$ 0,08	\$ 15.280,00
Diseño			\$ 180,00
COSTO EMPAQUE			\$ 15.460,00

ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

6.2.3 Plan de Medios

En el **anexo 6.4** se muestra el costo detallado del plan de medios que se utilizará para los tres primeros meses de introducción del jabón SunSafe, siendo éste un total de \$ 60290.

6.2.4 Adquisición de Materia Prima

Para la producción del jabón se necesitan los siguiente ingredientes: Aceite vegetal, sodio, agua destilada, solución saturada de sal, colorantes, filtros solares: Tinosorb M, agentes emolientes y esencias. El costo total requerido en la adquisición de estos materiales es de \$ 135,228 (detalle en cuadro 6.2).

6.3 Financiamiento

Para poder llevar a cabo el proyecto se necesita una inversión de USD\$ 212,178.00 Se pretende obtener estos fondos a través de financiamiento propio en un 60% y el restante del sistema financiero, con un préstamo por USD\$ 84,871 (40% de la inversión inicial requerida), pagadero a 5 años y con un interés del 12,5%. Nota: El cálculo de los intereses generados por el préstamo se encuentra detallado en el **Anexo 6.5**.

6.4 Cálculo del Costo de Venta

El costo de venta está compuesto por los rubros de: Materia Primas (60%), Mano de Obra Directa (40%) y Gastos Indirectos de Fabricación (10%). A continuación se muestra el costeo de cada uno de estos rubros.

Cuadro 6.2 Adquisición de Materia Prima

MATERIAS PRIMAS		
INGREDIENTES	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Aceite Vegetal	2.500	30.000
Sodio	1.700	20.400
Agua Destilada	950	11.400
Solución Saturada de sal	600	7.200
Colorantes	319	3.828
Filtros Solares: Tinosorb M	4.000	48.000
Agente Emoliente	700	8.400
Esencias	500	6.000
TOTAL	\$ 11.269	\$ 135.228

ELABORADO POR: GABRIELA LINO, SILVIA QUIROZ, JOHANNA VÉLEZ

Cuadro 6.3 Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA		
DENOMINACIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Supervisor técnico de planta	1385	16614
Obreros de planta(maquinas)	3000	36000
Bodegueros	1250	15000
TOTAL	\$ 5635	\$ 67.614

ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

Cuadro 6.4 Gastos Indirectos de Fabricación

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (GIF)		
DENOMINACIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Jefe de Producción	800	9.600
Personal de empaque	700	8.400
Personal de seguridad	200	2.402
Personal de Mantenimiento y Aseo	178	2.136
TOTAL	\$ 1.878	\$ 22.538

ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

El costo de ventas total asciende a \$ 225.380 para una producción anual de 191.000 unidades, el costo unitario es de \$1,18.

6.5 Cálculo de Indicadores de Rentabilidad

6.5.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN, es la suma de valores positivos (ingresos) y de valores negativos (costos) que se producen en diferentes momentos.

Debido a que el valor del dinero no es constante en el tiempo, es necesario descontar de cada período un porcentaje anual estimado como valor perdido por el dinero durante el periodo de inversión.

Una vez descontado ese porcentaje se pueden sumar los flujos positivos y negativos. Si el resultado es mayor que cero significará que el proyecto es conveniente. Si es menor que cero no es conveniente.

Para poder realizar el cálculo del VAN, es necesario obtener la tasa de descuento (TMAR = *Tasa mínima atractiva de retorno*) que se aplicará para dicha operación.

El cálculo de la tasa de descuento, se realiza de la siguiente manera:

$$ke = Rf + \beta [E(Rm) - Rf] + Sp$$

Siendo:

Ke : Rendimiento esperado

R_f : Tasa libre de riesgo

β : Coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global.

R_m : Tasa de rendimiento del mercado

S_p : Riesgo país

Una vez realizado el cálculo de la tasa de descuento (**Anexo 6.6**), tendremos una tasa patrimonial que nos permitirá descontar el flujo generado por nuestro proyecto.

El valor del VAN para este proyecto obtenido con la tasa (K_e) se determinó en el **Anexo 6.7**, y es de \$ 300.348,24 debido a que este es un valor mayor que cero, resulta conveniente la realización del proyecto mediante el análisis del VAN.

6.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR corresponde a la determinación de la tasa de interés que lleva a cero el valor actual neto del proyecto (VAN). Si la tasa resultante es mayor que los intereses pagados ($TIR > TMAR$) por el dinero invertido, el proyecto es conveniente. Caso contrario no resultaría conveniente la realización del mismo.

De acuerdo a los cálculos realizados (**Anexo 6.7**) la TIR sobre la inversión es del 39,92% que es un valor superior a la tasa de descuento de 11,97%, lo que indica que el proyecto es rentable mediante el análisis de la TIR.

6.5.3 Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación es otro método utilizado para realizar la evaluación económica de un proyecto.

Este método calcula el número de años necesarios para la recuperación de la inversión inicial. Lo que busca este método es comparar proyectos y poder elegir aquel que tenga un menor período de recuperación de la inversión inicial.

Cuadro 6.5 Payback

Payback				
Periodo (años)	Saldo Inversión	Flujo anual	Flujo de caja actualizado	Flujo de caja acumulado
0	-212.178,00			
1	-169.037,94	48.305,29	43.140,06	43.140,06
2	-127.402,13	52.202,93	41.635,81	84.775,87
3	-87.261,94	56.353,54	40.140,19	124.916,06
4	-48.564,71	60.832,50	38.697,23	163.613,29
5	300.348,24	614.167,40	348.912,95	512.526,24

ELABORADO POR: GABRIELA LINO. SILVIA QUIROZ. JOHANNA VÉLEZ

El tiempo de recuperación de la inversión para este proyecto, es aproximadamente en cinco años, ya que al final del quinto año, se han recuperado \$ 512.526,24 y la inversión inicial es de apenas \$212.178,00.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez concluido con el análisis financiero del lanzamiento de la nueva línea de Jabón Facial con Protector Solar SunSafe, es posible afirmar la premisa de contar con un proyecto rentable y sostenible en el largo plazo. Sus indicadores de rentabilidad nos muestran que si la empresa continua manteniendo altos índices de eficiencia en el manejo de sus costos, control de calidad y procesos, muy probablemente el VAN y la TIR reales puedan superar con facilidad los estimados. Por lo tanto este proyecto será una inversión de gran reconocimiento y agrado para nuestro objetivo, el consumidor final, y los aportantes de capital.

Recomendaciones

Con los resultados obtenidos en el estudio se recomienda a la empresa que mantenga su visión innovadora que se ve apoyada con la creación de nuevas líneas de productos. En este caso se está ampliando la división de Higiene y Cuidado Personal con la introducción de un nuevo jabón con características funcionales diferenciadoras, con las cuales se espera cautivar al grupo objetivo establecido y apoyado con la creación de una nueva marca atractiva, que tenga presencia fuerte en su segmento de mercado los deseos fijados serán el camino hacia el liderato.

Para el lanzamiento de cada nueva línea de productos se recomienda que la comunicación se la realice de manera estratégica llegando a la audiencia deseada, logrando que el target se sienta identificado con la personalidad de la marca, apelando a sus sentimientos para crear una relación afectiva con los usuarios, de esta manera los productos se harán parte de la vida de los consumidores y se logrará fidelidad a largo plazo.

Con el estudio realizado se demuestra que La Fabril es una industria inmersa en varios sectores y que si aplica estrategias de marketing bien dirigidas al producto y al target específico los resultados serán favorables tanto en rentabilidad económica como en construcción de valor de marca para sus

productos. A través de estos proyectos de diversificación del portafolio se ve apoyada la visión de LA FABRIL de ser la Industria de las Ideas.

BIBIOGRAFÍA

- TEXTOS:

- RusseL, Lane, Whitehill King, *“Kleppner Publicidad”*, Pearson Prentice Hall.
- J.J. Lambin, *“Marketing Estratégico”*, Mc Graw Hill.
- Schiffman, Kanuk, *“Comportamiento del Consumidor”*, Pearson Prentice Hall.
- Ross, *“Finanzas Corporativas”*, Mc Graw Hill.
- Hugo García, *“Marketing: Principios y Metas”*, ediciones Holguín.
- Naresh K. Malhotra *“Investigación de Mercados, un enfoque aplicado”*, Pearson Prentice Hall.

- TESIS:

- Hugo García, Lorena Landazuri, *“Plan de marketing de la nueva línea de productos con valor agregado arroz súper extra”*, Maestría en Marketing y Comercio Internacional.

- REVISTAS:

- Vistazo Edición Especial *“Las 500 mayores empresas del Ecuador”*, Septiembre de 2008.
- Cosmética, número 1, Junio de 20008.

- ESTUDIO:
 - Estudio de Mercado, Productos de Aseo Personal en Ecuador, Proexport Colombia y Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN), realizado en el año 2004.
- ENTREVISTAS CON PROFESIONALES:
 - Ingeniera Química Paulina Romero Freire. Ingeniero Procesos Jabonería Investigación y Desarrollo, La Fabril.
 - Cosmetóloga Solange Viteri, Sol Spa.
- PORTALES WEB:
 - <http://www.lafabril.com.ec>
 - <http://www.negociosyestrategias.net>
 - <http://www.inec.gov.ec>
 - <http://www.bce.gov.ec>

ANEXOS

Anexo 4.1 Anuncio para medio impreso: Revistas

SUN SAFE
Jabón facial con protector solar.

¡Día a día protegida del sol!

Jabón facial con protector solar
Te brinda tres beneficios importantes para tu rostro:
protección solar, limpieza e hidratación.

CONTIENE 100g

The advertisement features a vibrant orange and red background with a large, stylized sun graphic. A smiling woman with long, flowing blonde hair is the central focus. In the bottom right corner, a box of SUN SAFE facial soap is displayed, showing the product name and 'CONTIENE 100g'. The overall aesthetic is bright and summery.

Anexo 4.2 Storyboard Jabón SunSafe

STORYBOARD		
CLIENTE: LA FABRIL PRODUCTO: JABON SUNSAFE TITULO: DIA A DIA PROTEGIDA DURACION: 20"		
VIDEO		AUDIO
1. Plano entero de una mujer caminando en la calle bajo un sol intenso, dirigiéndose a su carro.		SFX: Ruido ambiental de ciudad. Música ambiental (POP).
2. Corte a plano medio de la mujer manejando bajo el sol intenso.		SFX: Ruido ambiental de ciudad (tráfico). Música ambiental (POP).
3. Zoom in rápido a un primer plano del rostro de la mujer, mostrando serenidad y seguridad, recibiendo los rayos solares.		SFX: Zumbido de acercamiento. Música ambiental (POP).
4. Animación de una capa protectora en el rostro.		SFX: Efecto electrónico futurista, algo nuevo
5. Efecto de rebobinar y mostrar a la mujer usando Sun Safe en el baño de su casa.		SFX: Música ambiental, sonido del agua cayendo del grifo
6. Zoom in rápido a un primer plano del jabón Sun Safe		LOC.OFF: Sun Safe. Jabón facial con protector solar, elaborado con productos naturales que cuidan tu piel día a día, brindadote protección solar, limpieza e hidratación. Sun Safe... slogan
7. Hay una fade a una animación 3D del empaque del jabón, el logo de Sun Safe.		

Anexo 4.3 Idea Creativa. Material POP Volante Jabón SunSafe



Anexo 4.4 Idea Creativa. Vía Pública-Valla Jabón SunSafe



Anexo 6.1 Proyección de Ventas para el primer año de operaciones

PROYECCION VENTAS PRIMER AÑO						
MES	1	2	3	4	5	6
VENTAS (unidades)	12000	12000	12000	15000	15000	15000
PRECIO UNITARIO	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2
INGRESOS POR VENTAS	\$ 24.072,00	\$ 24.072,00	\$ 24.072,00	\$ 30.090,00	\$ 30.090,00	\$ 30.090,00
COSTO DE VENTAS UNITARIO	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18
COSTO DE VENTAS	\$ 14.160,00	\$ 14.160,00	\$ 14.160,00	\$ 17.700,00	\$ 17.700,00	\$ 17.700,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 9.912,00	\$ 9.912,00	\$ 9.912,00	\$ 12.390,00	\$ 12.390,00	\$ 12.390,00

PROYECCION VENTAS PRIMER AÑO							
MES	7	8	9	10	11	12	ANUAL
VENTAS (unidades)	15000	15000	20000	20000	20000	20000	191000
PRECIO UNITARIO	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$
INGRESOS POR VENTAS	\$ 30.090,00	\$ 30.090,00	\$ 40.120,00	\$ 40.120,00	\$ 40.120,00	\$ 40.120,00	\$ 383.148,00
COSTO DE VENTAS UNITARIO	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,1
COSTO DE VENTAS	\$ 17.700,00	\$ 17.700,00	\$ 23.800,00	\$ 23.800,00	\$ 23.800,00	\$ 23.800,00	\$ 225.380,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 12.390,00	\$ 12.390,00	\$ 16.520,00	\$ 16.520,00	\$ 16.520,00	\$ 16.520,00	\$ 157.768,00

Anexo 6.2 Cálculo de Depreciación

DEPRECIACIÓN DIVISIÓN HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL

Concepto	Costo (dólares)	Vida útil (años)	Valor anual (dólares)
Maquinaria y equipo	1.500.000,00	10	150.000,00
Muebles y enseres	2.561.900,00	5	512.380,00
Repuestos y accesorios	640.475,00	5	128.095,00
Laboratorio	896.665,00	5	179.333,00
SUMAN	5.599.040,00		969.808,00

DEPRECIACIÓN NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO

Concepto	Costo (Dólares)	Vida util (años)	Valor anual (dólares)
Maquinaria y equipo	75.000,00	10	7.500,00
Muebles y enseres	128.095,00	5	25.619,00
Repuestos y accesorios	32.023,75	5	6.404,75
Laboratorio	44.833,25	5	8.966,65
SUMAN	279.952,00		48.490,40

Anexo 6.3 Inversión Inicial Requerida

INVERSIÓN INICIAL	
COMPONENTES	COSTO ANUAL
Registro Sanitario	\$ 1.200,00
Diseño de Empaque	\$ 15.460,00
Plan de Medios	\$ 60.290,00
Adquisición de Materia Prima	\$ 135.228,00
INVERSIÓN INICIAL	\$ 212.178,00

Anexo 6.4 Plan de Medios

PLAN DE MEDIOS				
PAUTAJE	PRIMER MES	SEGUNDO MES	TERCER MES	MONTO
Medio: Impreso - Revistas				
Hogar	*	*	*	\$ 3.450
Mariela	*	*	*	\$ 1.200
Vanidades	*	*	*	\$ 3.600
Cosas	*	*	*	\$ 4.500
Caras	*	*	*	\$ 4.800
Semana de Diario Expreso	*	*	*	\$ 600
Sambo	*	*	*	\$ 510
La Revista de Diario El Universo	*	*	*	\$ 750
Subtotal				\$ 19.410
Diseño de anuncio				\$ 250
Total Medio Impreso - Revistas				\$ 19.660
Medio: Vía Pública				
Valla Publicitaria	*	*	*	\$ 18.900
Subtotal				\$ 18.900
Material POP: Volantes				
Tiraje: 10000	*	*	*	\$ 930
Subtotal				\$ 930
Medio: Tv				
ECUAVISAS				\$ 3.200
RTS				\$ 3.100
TELEAMAZONAS		Cuatro veces al día entre las 9:00 a 22:00		\$ 3.200
GAMATV				\$ 2.800
TC TELEVISION				\$ 3.000
Subtotal				\$ 15.300
Realización de comercial				\$ 5.500
Total Medio Tv				\$ 20.800
TOTAL INVERSIÓN				\$ 60.290

Anexo 6.5 Financiamiento Externo

FINANCIAMIENTO EXTERNO				
Período	Pago	Intereses	Amortización del Capital	Saldo Ins oluto
0				\$ 84.871,20
1	\$ 1.909,43	\$ 884,08	\$ 1.025,35	\$ 83.845,85
2	\$ 1.909,43	\$ 873,39	\$ 1.036,03	\$ 82.809,82
3	\$ 1.909,43	\$ 862,60	\$ 1.046,82	\$ 81.762,99
4	\$ 1.909,43	\$ 851,70	\$ 1.057,73	\$ 80.705,26
5	\$ 1.909,43	\$ 840,68	\$ 1.068,75	\$ 79.636,51
6	\$ 1.909,43	\$ 829,55	\$ 1.079,88	\$ 78.556,63
7	\$ 1.909,43	\$ 818,30	\$ 1.091,13	\$ 77.465,51
8	\$ 1.909,43	\$ 806,93	\$ 1.102,49	\$ 76.363,01
9	\$ 1.909,43	\$ 795,45	\$ 1.113,98	\$ 75.249,03
10	\$ 1.909,43	\$ 783,84	\$ 1.125,58	\$ 74.123,45
11	\$ 1.909,43	\$ 772,12	\$ 1.137,31	\$ 72.986,14
12	\$ 1.909,43	\$ 760,27	\$ 1.149,15	\$ 71.836,99
13	\$ 1.909,43	\$ 748,30	\$ 1.161,13	\$ 70.675,86
14	\$ 1.909,43	\$ 736,21	\$ 1.173,22	\$ 69.502,64
15	\$ 1.909,43	\$ 723,99	\$ 1.185,44	\$ 68.317,20
16	\$ 1.909,43	\$ 711,64	\$ 1.197,79	\$ 67.119,41
17	\$ 1.909,43	\$ 699,16	\$ 1.210,27	\$ 65.909,14
18	\$ 1.909,43	\$ 686,55	\$ 1.222,87	\$ 64.686,27
19	\$ 1.909,43	\$ 673,82	\$ 1.235,61	\$ 63.450,66
20	\$ 1.909,43	\$ 660,94	\$ 1.248,48	\$ 62.202,18
21	\$ 1.909,43	\$ 647,94	\$ 1.261,49	\$ 60.940,69
22	\$ 1.909,43	\$ 634,80	\$ 1.274,63	\$ 59.666,06
23	\$ 1.909,43	\$ 621,52	\$ 1.287,91	\$ 58.378,15
24	\$ 1.909,43	\$ 608,11	\$ 1.301,32	\$ 57.076,83
25	\$ 1.909,43	\$ 594,55	\$ 1.314,88	\$ 55.761,96
26	\$ 1.909,43	\$ 580,85	\$ 1.328,57	\$ 54.433,38
27	\$ 1.909,43	\$ 567,01	\$ 1.342,41	\$ 53.090,97
28	\$ 1.909,43	\$ 553,03	\$ 1.356,40	\$ 51.734,57
29	\$ 1.909,43	\$ 538,90	\$ 1.370,53	\$ 50.364,05
30	\$ 1.909,43	\$ 524,63	\$ 1.384,80	\$ 48.979,25
31	\$ 1.909,43	\$ 510,20	\$ 1.399,23	\$ 47.580,02
32	\$ 1.909,43	\$ 495,63	\$ 1.413,80	\$ 46.166,22
33	\$ 1.909,43	\$ 480,90	\$ 1.428,53	\$ 44.737,69
34	\$ 1.909,43	\$ 466,02	\$ 1.443,41	\$ 43.294,28
35	\$ 1.909,43	\$ 450,98	\$ 1.458,44	\$ 41.835,84
36	\$ 1.909,43	\$ 435,79	\$ 1.473,64	\$ 40.362,20

FINANCIAMIENTO EXTERNO

Período	Pago	Intereses	Amortización del Capital	Saldo Insoluto
37	\$ 1.909,43	\$ 420,44	\$ 1.488,99	\$ 38.873,21
38	\$ 1.909,43	\$ 404,93	\$ 1.504,50	\$ 37.368,71
39	\$ 1.909,43	\$ 389,26	\$ 1.520,17	\$ 35.848,54
40	\$ 1.909,43	\$ 373,42	\$ 1.536,00	\$ 34.312,54
41	\$ 1.909,43	\$ 357,42	\$ 1.552,00	\$ 32.760,54
42	\$ 1.909,43	\$ 341,26	\$ 1.568,17	\$ 31.192,36
43	\$ 1.909,43	\$ 324,92	\$ 1.584,51	\$ 29.607,86
44	\$ 1.909,43	\$ 308,42	\$ 1.601,01	\$ 28.006,85
45	\$ 1.909,43	\$ 291,74	\$ 1.617,69	\$ 26.389,16
46	\$ 1.909,43	\$ 274,89	\$ 1.634,54	\$ 24.754,62
47	\$ 1.909,43	\$ 257,86	\$ 1.651,57	\$ 23.103,05
48	\$ 1.909,43	\$ 240,66	\$ 1.668,77	\$ 21.434,28
49	\$ 1.909,43	\$ 223,27	\$ 1.686,15	\$ 19.748,13
50	\$ 1.909,43	\$ 205,71	\$ 1.703,72	\$ 18.044,41
51	\$ 1.909,43	\$ 187,96	\$ 1.721,46	\$ 16.322,94
52	\$ 1.909,43	\$ 170,03	\$ 1.739,40	\$ 14.583,53
53	\$ 1.909,43	\$ 151,91	\$ 1.757,52	\$ 12.826,00
54	\$ 1.909,43	\$ 133,60	\$ 1.775,82	\$ 11.050,21
55	\$ 1.909,43	\$ 115,11	\$ 1.794,32	\$ 9.255,89
56	\$ 1.909,43	\$ 96,42	\$ 1.813,01	\$ 7.442,88
57	\$ 1.909,43	\$ 77,53	\$ 1.831,90	\$ 5.610,98
58	\$ 1.909,43	\$ 58,45	\$ 1.850,98	\$ 3.760,00
59	\$ 1.909,43	\$ 39,17	\$ 1.870,26	\$ 1.889,74
60	\$ 1.909,43	\$ 19,68	\$ 1.889,74	\$ 0,00

Intereses de la Deuda

Período	Intereses al Final del Año
1	\$ 9.878,91
2	\$ 8.152,97
3	\$ 6.198,49
4	\$ 3.985,20
5	\$ 1.478,84

Anexo 6.6 Cálculo de Tasa de Descuento

Cálculo TMAR

<i>R_f</i>	1,92%
<i>B</i>	0,85
<i>E(R_m)</i>	3,04%
<i>S_p</i>	9,10%
<i>K_e</i>	11,97%

Anexo 6.7 Flujo de Caja a 5 años de evaluación

FLUJO DE CAJA ANUAL						
AÑO	0	1	2	3	4	5
VENTAS (unidades)		191000	200550	210577,5	221106,375	232161,6938
PRECIO UNITARIO		2	2	2	2	2
INGRESOS POR VENTAS		\$ 383.146,00	\$ 402.303,30	\$ 422.418,47	\$ 443.539,39	\$ 465.716,36
COSTO DE VENTAS						
COSTO DE VENTAS UNITARIO		1,18	1,18	1,18	1,18	1,18
COSTO DE VENTAS TOTAL		\$ 225.380,00	\$ 236.649,00	\$ 248.481,45	\$ 260.905,52	\$ 273.950,80
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 157.766,00	\$ 165.654,30	\$ 173.937,02	\$ 182.633,87	\$ 191.765,56
GASTOS ADMINISTRATIVOS		28291,80	30756,39	32294,21	33908,92	35604,37
GASTOS DE DEP		48490,40	48490,40	48490,40	48490,40	48490,40
GASTOS MKT Y PUBLICIDAD		60290,00	63304,50	66489,73	69793,21	73282,87
GASTOS FIJOS		10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00
UTILIDAD ANTES DE INT E IMP		9693,80	13103,01	16682,68	20441,33	24387,92
INTERES		9878,91	8152,97	6198,49	3985,20	1478,84
UTILIDAD ANTES DE IMP		-185,11	4950,04	10484,19	16456,13	22909,08
IMPUESTOS (25%)		0,00	1237,51	2621,05	4114,03	5727,27
UTILIDAD NETA		-185,11	3712,53	7863,14	12342,10	17181,81
MAS DEP		48490,40	48490,40	48490,40	48490,40	48490,40
RESULTADO DEL EJERCICIO		48305,29	52202,93	56353,54	60832,50	65672,21
INVERSION INICIAL	212178,00					
Registro sanitario	1200,00					
Diseño de empaques	15480,00					
Plan de medios	60290,00					
MATERIAS PRIMAS	135228,00					
FLUJO	-212178,00	48305,29	52202,93	56353,54	60832,50	65672,21
INGRESOS POR PERPETUIDAD						548495,19
FLUJO NETO	-212178,00	48305,29	52202,93	56353,54	60832,50	614167,40
VAN	\$ 300.348,24					
TIR	39,92%					
TMAR	11,97%					