

**INVESTIGACIÓN PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LANZAR AL
MERCADO EL “PROTECTOR SOLAR SKINICE”**

**CLARA ELVINIA ALDANA CELIS
CLAUDIA LILIANA ROBAYO RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD POLITECNICO GRAN COLOMBIANO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y ARTES
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
BOGOTA, OCTUBRE DE 2009**

**INVESTIGACIÓN PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LANZAR AL
MERCADO EL “PROTECTOR SOLAR SKINICE”**

**CLARA ELVINIA ALDANA CELIS
CLAUDIA LILIANA ROBAYO RODRIGUEZ**

**Trabajo De Grado Para Optar Al Título De Especialista En
Gerencia De Mercadeo**

**UNIVERSIDAD POLITECNICO GRAN COLOMBIANO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y ARTES
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
BOGOTA, OCTUBRE DE 2009**

NOTA DE ACEPTACION

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, Octubre de 2009

DEDICATORIA

*A Dios quien me guía, me protege y me da fortaleza cada día.
A mis padres por su amor, cariño e incondicional apoyo.
A mis hermanos quienes me enseñan a ser mejor persona cada día.
A Oscar quien me brinda su amor y su apoyo constante.*

Clara Elvina Aldana C.

*A mis padres por su inmenso amor, comprensión e incondicional apoyo.
A Jorge por su amor y por todas las alegrías vividas y las por vivir.
A Clarita, Gracias por tu amistad y apoyo.
A Dios por ser mi Luz y guiarme por el camino correcto.*

Claudia Liliana Rebayo R.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos el apoyo brindado del Dr. Jhon Jaime Marín, quien nos brindó su mano para poder culminar este trabajo de grado, y a nuestros profesores quienes nos transmitieron sus conocimientos los cuales los aplicamos en nuestro trabajo de grado.

En especial a Eduardo Aldana - Gerente General - de JOINPHARM S.A. por confiar en nosotras y a quien gracias a su dedicación y apoyo logramos construir esta investigación y culminar nuestra etapa de estudios de Especialización en Gerencia de Mercadeo.

A Oscar, quien estuvo día a día a nuestro lado apoyándonos en el desarrollo de esta investigación. Gracias por su constante colaboración y aporte de sus conocimientos.

A Dios nuestro Señor, por ser lo esencial para alcanzar esta meta y esta alegría.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	12
OBJETIVOS	13
 1. MERCADO	 14
1.1. ANALISIS DEL SECTOR DERMOCOSMETICO	14
1.1.1. Descripción del Sector Cosmético	14
1.1.2. Estructura de Mercado Cosmético y de Aseo	15
1.1.3. Proceso Productivo de Cosméticos	16
1.1.4. Comportamiento del sector cosmético	16
1.1.4.1. Exportaciones del Sector Cosmético y de Aseo	17
1.1.4.2. Importaciones del Sector Cosmético	19
1.1.5. Canales de Distribución y Comercialización en el Sector Cosmético	21
1.1.6. Publicidad y Promoción del Sector Cosmético	21
1.1.7. Precios y Márgenes Comerciales en el Sector Cosmético	22
1.1.8. Tendencias del Sector Cosmético	22
1.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	23
1.1.1. Análisis del mercado de Emolientes y Protectores	23
1.1.2. Mercado de los Protectores Solares	24
1.2.3. Descripción del Protector Solar en Colombia	25
2.2.4. Listado de oferentes del Protectores Solares	25
1.2.5. Definición de competidores	26
 2. PLATAFORMA ESTRATÉGICA	 29
2.1. RESEÑA HISTÓRICA DE JOINPHARM S.A.	29
2.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	29
2.2.1. Misión	29
2.2.2. Visión	29
2.2.3. Valores Corporativos	29
2.3. ORGANIGRAMA	30
2.4. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	30
 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	 31
3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	31

3.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.2.1.	Tipo de la Investigación	31
3.2.2.	Método de Investigación	31
3.2.3.	Determinación de la Muestra	32
3.2.4.	Determinación de Elementos a Utilizar	32
3.2.5.	Desarrollo de la Investigación	32
3.2.6.	Consumidor	36
3.2.7.	Resumen de resultados de la Investigación	38
3.3.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.3.1.	Mercado meta	39
3.3.2.	Segmentación	39
3.3.3.	Posicionamiento	40
3.3.4.	Determinación de la demanda	40
3.3.4.1.	Situación actual	40
3.3.4.2.	Proyección de la demanda	40
3.3.5.	Estrategia Comercial	42
3.3.5.1.	Producto	42
3.3.5.2.	Precio	43
3.3.5.3.	Canales de Distribución	44
3.3.5.4.	Promoción y Publicidad	44
3.3.6.	Mercado de materia prima e insumos	44
3.3.6.1.	Estructura del mercado	44
3.3.6.2.	Listado de proveedores y composición del proyecto	44
3.3.6.3.	Inversión y Costos de fabricación	45
4.	ANALISIS DOFA	46
5.	DEFINICION DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS	47
5.1.	OBJETIVOS	47
5.1.1.	Objetivos de Ventas	47
5.1.2.	Objetivos Estratégicos	47
5.2.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	48
5.2.1.	MARKETING TACTICO	48
5.2.1.1.	Estrategia de Precio	48
5.2.1.2.	Estrategia de Plaza	48
5.2.1.3.	Estrategia de Promoción	48
5.2.1.4.	Estrategia de Producto	48
5.2.2.	Estrategias tácticas para implementación e indicadores de gestión	49
5.2.3.	Costos para la implementación de actividades de mercadeo	50
6.	FINANCIERO	51
6.1.	P Y G	51

6.1.1.	PYG proyectado a 2010	51
6.1.2.	PYG proyectado a 2011	51
6.2.	FLUJO DE CAJA	52
6.2.1.	Flujo de caja proyectado a 2010	52
6.2.2.	Flujo de caja proyectado a 2011	52
6.3.	DIAGNOSTICO Y EVALUACION FINANCIERA	53
6.3.1.	Indicadores Financieros	53
6.3.1.1.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	53
6.3.1.2.	Valor Presente Neto (VPN)	53
6.3.1.3.	Retorno sobre la Inversión (ROI)	54
6.3.1.4.	Periodo de Recuperación de la inversión (PRI)	55
7.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	56
	CONCLUSIONES	57
	BIBLIOGRAFIA	59
	ANEXOS	62

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Exportaciones del Sector y de Aseo	18
Tabla 2: Principales países de destino exportaciones de Cosméticos 2008	19
Tabla 3: Importaciones del sector cosmético y de aseo	20
Tabla 4: Principales países de importaciones de cosméticos 2008	20
Tabla 5: Canales de Distribución y Comercialización	21
Tabla 6: Marcas Representativas en el Mercado de Protectores Solares	26
Tabla 7: Definición de Competidores	26
Tabla 8: Rango de edad de mujeres proyectada para 2010 según el DANE	36
Tabla 9: Rango de edad de hombres proyectada para 2010 según el DANE	37
Tabla 10: Resultado de Investigación	38
Tabla 11: Mercado Meta	39
Tabla 12: Estacionalidad en ventas para año 2010	41
Tabla 13: Estacionalidad en ventas para año 2011	41
Tabla 14: Costos del producto	45
Tabla 15: Costos Actividades de Mercadeo	45

LISTADO DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Exportaciones del sector cosmético y de aseo	17
Figura 2: Exportaciones Cosméticos	18
Figura 3: Importaciones de Sector Cosmético	19
Figura 4: Crecimiento de Protectores Solares 2008-2009	27
Figura 5: Venta Protectores Solares	28
Figura 6: Genero que mas consulta al Dermatólogo	33
Figura 7: Edad promedio que consultan a un dermatólogo - Mujeres	33
Figura 8: Edad promedio que consultan a un dermatólogo - Hombres	33
Figura 9: Promedio pacientes atendidos en un día	34
Figura 10: Promedio de pacientes a los que se les formula Protector solar	34
Figura 11: Enfermedades más frecuentes	35
Figura 12: Marcas más formulada de protectores solares	35
Figura 13: Shopping de Precios de Protectores Solares	43

LISTA DE ANEXO

	Pág.
ANEXO 1 Resolución numero 3132 6 ago 1998	62
ANEXO 2 Encuesta	66
ANEXO 3 Resultados por pregunta encuesta a dermatólogos	67
ANEXO 4 Imagen Caja Y Tubo Colapsible Skinice®	68
ANEXO 5 Volante de Promoción Skinice®	69

INTRODUCCION

En este trabajo de grado presentamos el desarrollo de una investigación de mercado donde aplicamos los conocimientos adquiridos durante el proceso académico y en el cual mostramos los aspectos relevantes para el lanzamiento del “Protector Solar” SKINICE al mercado Colombiano.

Se estudió el mercado cosmético en el cual están clasificados los protectores solares, logrando identificar la oportunidad que está dando este nicho de mercado por la importancia y conciencia que día a día más personas están tomando del uso de este tipo de productos para el cuidado de la piel.

Se empleó el método por encuesta personal a médicos dermatólogos para definir segmentación, usuarios finales, y en general para crear estrategias de penetración en el mercado.

Se plantearon los aspectos de gestión y estructura organizacional donde analizamos las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del producto.

Con el apoyo de la empresa “JOINPHARM S.A.” una empresa nueva en el sector farmacéutico y cuyo objetivo es penetrar en el mercado colombiano en el año 2010, logramos realizar este trabajo exploratorio del Protector Solar SKINICE.

Presentamos el desarrollo de la investigación, las estrategias empleadas y que conclusiones se obtuvieron para determinar el lanzamiento del Protector Solar SKINICE en el mercado colombiano.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias que permitan el desarrollo de lanzamiento del protector solar SKINICE al mercado Colombiano en la ciudad de Bogotá en el año 2010.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer el mercado objetivo donde hará presencia y se dirigirá SKINICE.
2. Desarrollar las estrategias de mercado de SKINICE apoyados en el análisis DOFA del producto.
3. Definir los objetivos de ventas y financieros de SKINICE, analizando los gastos, inversión y potencial de ventas para cada marca.

.

1. MERCADO

1.1. ANALISIS DEL SECTOR DERMOCOSMETICO

El sector Dermocosmético se caracteriza por su tamaño heterogéneo, las características tecno-productivas, la composición del capital, la diversificación en las líneas de producción, y especialmente por el número de empresas que lo componen.

Entre el sector dermatocsmético, encontramos que uno de sus componentes son los “cosméticos” medicados al cual pertenecen y están clasificados los “Protectores Solares”. Este sector, es un sector atractivo para los inversionistas el cual muestra un crecimiento constante.

Las empresas de éste sector dermatocsmético se enfrentan a diversos problemas, uno de estos, debido a variables como el alto contenido técnico y científico de los mismos, la competencia internacional, las exigencias crecientes de los consumidores, las exigencias de los entes regulatorios (INVIMA)¹ etc., exige basarse en estrategias como las promociones y lanzamientos de nuevos productos integrados con planes de distribución, fabricación y aprovisionamiento de materias primas para disminuir el riesgo de incrementar inventarios, tener productos obsoletos y adaptarse a rápidos e imprevistos cambios.

Otros problemas que afectan a las pequeñas y medianas empresas son: la dificultad para acceder e incorporar nuevas tecnologías, información sistematizada e indicadores de calidad y productividad, el bajo grado de capacitación de la alta dirección de métodos de gestión y el bajo nivel de educación y calificación de la mano de obra en áreas como desarrollo de nuevos productos y procesos, la falta de laboratorios y centros de investigación, capacitación y entrenamiento en temas ligados al sector.

1.1.1. Descripción del Sector Cosmético

*“Un cosmético es toda aquella preparación destinada a hermosear el cutis, el cuerpo o el cabello, y la cosmética es el arte de aplicar estas preparaciones. Por lo tanto, dentro del cosmético incluimos principalmente los productos de maquillaje, el resto de productos para el tratamiento de la piel (como por ejemplo las **cremas para el sol**), los perfumes y los productos para el cuidado y el tratamiento del cabello.”²*

Este sector está compuesto por los productos cosméticos y de aseo, dentro de este sector se incluye principalmente los productos de maquillaje, otros

¹ INVIMA, Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos, 2009

² SECTOR COSMETICO Y DE ASEO EN COLOMBIA, Definición y Descripción Del Sector, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá, Junio 2004, Pág. 6.

productos para el tratamiento de la piel como los “Protectores Solares”, los perfumes y los productos para el cuidado y el tratamiento del cabello.

Al este sector se le une el sector de aseo personal con productos como: champús, jabones de tocador, preparaciones para el afeitado, desodorantes, productos para la higiene bucal, etc.

Al conocer los productos que componen el gran sector cosmético y de aseo, los podemos nombrar de la siguiente manera:

Perfumería: Perfumes y aguas de tocador.

Cosmética o productos para el cuidado y la estética de la piel, maquillajes, cremas. Preparaciones de belleza, maquillaje, los Protectores Solares y bronceadoras, preparaciones para manicures y pedicures.

Peluquería o productos para el cuidado del cabello, tintes capilares. Preparaciones capilares.

Higiene Bucal: Preparaciones para el afeitado, depilación y desodorantes, Jabones para el cuidado de la piel.

Se calcula que pueden existir aproximadamente 300 empresas en éste sector, por los últimos datos presentados por el INVIMA, sin embargo existe un alto índice de concentración, ya que 10 firmas generan el 65% de la producción.

1.1.2. Estructura del Mercado Cosmético y de Aseo

El sector de cosméticos y productos de aseo presenta la siguiente estructura de mercado:

- La industria cosmética:
 - Champú y productos para el cabello
 - Productos cosméticos grasos
 - Productos para la higiene bucal
 - Esmalte para uñas
 - Productos sólidos en polvo (povos compactos y talcos)
 - Perfumes y lociones.
- La industria del aseo:
 - Detergentes industriales
 - Productos de conservación y protección
 - Jabones, detergentes y otros productos de limpieza.



1.1.3. Proceso Productivo de Cosméticos

Los procesos productivos para la fabricación de productos cosméticos son variados y generalmente son de baja complejidad tecnológica. La mayoría de procesos se caracterizan por la mezcla física de las diversas materias primas y ensamble de los mismos.

Los componentes de un cosmético son cuatro:

- Productos o principios activos
- Excipiente o vehículo
- Aditivos
- Correctores

1.1.4. Comportamiento del sector cosmético

El mercado del “Sector Cosmético” en Colombia, desde 1995 ha venido crecido a tasas elevadas y superiores al crecimiento promedio de la industria. Por lo tanto, el crecimiento del sector cosmético en términos reales ha sido casi el doble que el crecimiento de la industria en general, y además permaneció relativamente inmune a la depresión económica que experimentó el país a finales de los 90.

El mercado en 1996 registró \$2.6 billones en ventas y pasó a \$5.6 billones en 2007. Según FENALCO,³ los principales países compradores son Venezuela y Ecuador.

En el año 2005 las ventas del sector crecieron en un 10%, participando así de manera significativa en la generación de empleo del país en las dos grandes categorías de perfumería y cosméticos, que se están ampliando cada vez más. El sector de la industria cosmética y de aseo genera 17.000 empleos directos.

La cosmética sigue siendo un negocio de miles de millones. Cifras suministradas por la Asociación Nacional de Empresarios (ANDI)⁴ muestran

³ FENALCO, Federación nacional de comerciantes, 2005, <http://www.fenalco.com.co/>

⁴ ANDI, Asociación Nacional de Industriales, Cámara de Industria Cosmética y de Aseo, 2009, <http://www.andi.com.co/>

que en Colombia durante 2006 creció en 11,07%. Esta cifra permite calcular un mercado interno cercano a los 1.000 millones de dólares.

El sector de la cosmética en Colombia está compuesto tanto de empresas multinacionales como nacionales, que se distribuyen en los diferentes nichos de mercados, y que a pesar de la crisis económica mundial tienen metas de proyección de crecimiento entre un 18 % y un 20 %, según la ANDI.

Se estima que en Colombia existen alrededor de 300 empresas, de las cuales 261 son entre medianas y pequeñas, las cuales han sido reconocidas por la calidad de su productos y porque en su mayoría han venido adelantando gestiones para ingresar a otros mercados, como Estados Unidos y Europa.

1.1.4.1. Exportaciones del Sector Cosmético y de Aseo

El índice correspondiente a las exportaciones que Colombia registra del total del sector, muestra un crecimiento constante y bastante significativo, pasando del año 1996 comparado en el año 2008 de un 75% aprox. en unidades. Este comportamiento dinámico ha permitido un mayor posicionamiento de las marcas colombianas en el exterior.

Exportaciones del sector cosmético y de aseo

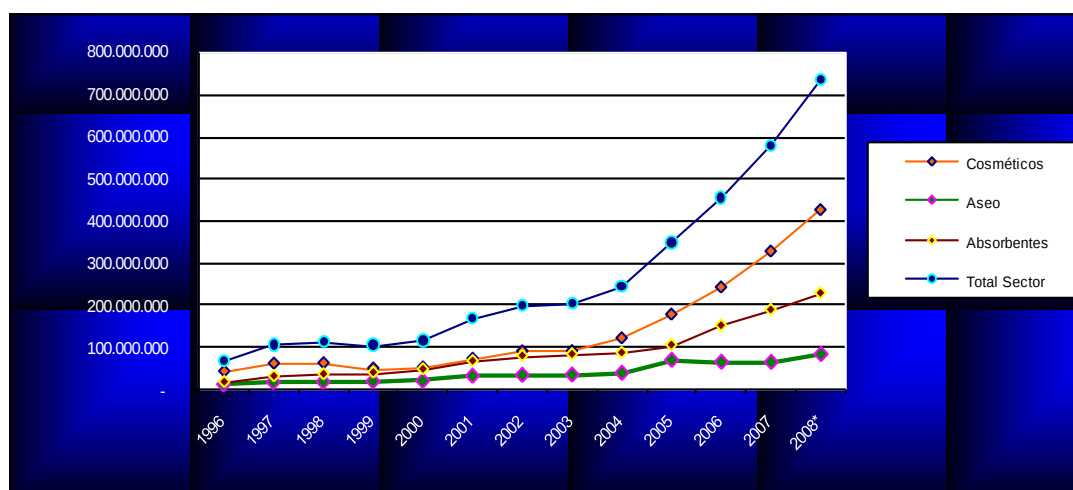


Figura 1: Fuente: ANDI, Cámara de Industria Cosmética y de Aseo, Cifras, DANE.⁵ Diciembre 2008

Estas cifras son las que han permitido y generado el gran interés por parte de los inversionistas extranjeros. El comportamiento es tan bueno, que los expertos del sector esperan un crecimiento creciente de las ventas con respecto al año 2008. Para el año 2012, se espera incrementar las

⁵ DANE, Departamento administrativo nacional de estadística, 2009, <http://www.dane.gov.co>

exportaciones en un 20% anual, alcanzando así ventas al exterior por 1.200 millones de dólares.

En la siguiente tabla observamos el crecimiento presentado del sector correspondiente al período de junio de 2008 a junio de 2009.

EXPORTACIONES DEL SECTOR COSMETICO Y ASEO			
Junio 2008 - Junio 2009 (us\$)			
SECTOR	2008	2009	VARIACIÓN %
Cosméticos	208.906.948	209.024.898	0,06%
Aseo	39.499.594	29.168.997	-35,42%

Tabla N. 1. ANDI, Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo Fuente: DIAN, 2009

En la siguiente gráfica observamos como está creciendo el “Sector Cosmético” del año 1996 al año 2003 constantemente, y ya en el año 2004 un crecimiento elevado al año 2008 del 30% relativamente.

Exportaciones del sector cosmético

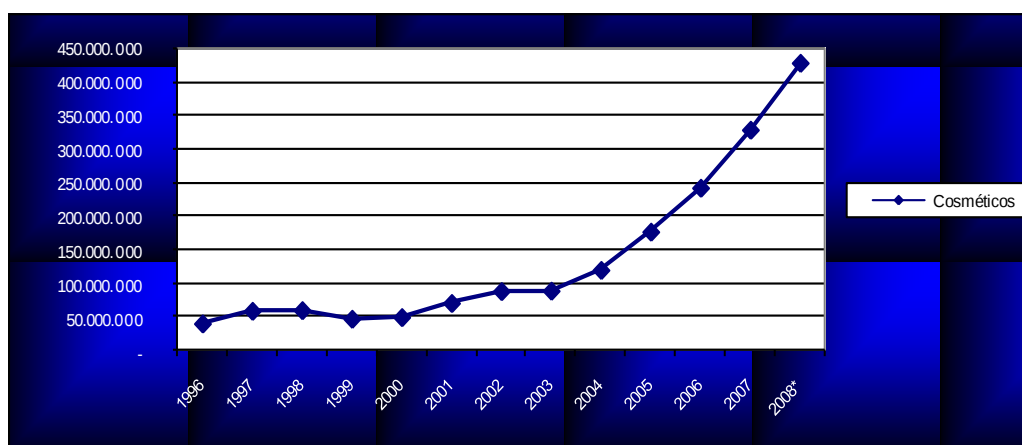


Figura 2: Fuente: Exportaciones Sector Cosméticos, Cifras, DANE. Diciembre 2008

Los principales países de destino de nuestras exportaciones de “Cosméticos” son: Venezuela con un 35.69%, Ecuador con 22.24%, Perú con 15.72% y México con un 6.93%.

Principales Países De Destino De Exportaciones De Cosméticos - Año 2008 -

PAIS	USD	%
VENEZUELA.	152,083,382	35.69%
ECUADOR.	94,762,574	22.24%
PERU.	66,965,500	15.72%
MEXICO.	29,526,037	6.93%
GUATEMALA.	11,661,790	2.74%
ZONA FRANCA CUCUTA.	11,396,876	2.67%
COSTA RICA.	10,064,140	2.36%
PANAMA.	9,728,297	2.28%
CHILE.	7,465,140	1.75%
REPUBLICA DOMINICANA.	6,667,531	1.56%
BOLIVIA.	6,282,221	1.47%
EL SALVADOR.	4,336,805	1.02%
PUERTO RICO.	3,655,490	0.86%
ESTADOS UNIDOS.	2,659,158	0.62%
ARGENTINA.	2,008,745	0.47%
BRASIL.	1,663,856	0.39%
PARAGUAY.	1,190,377	0.28%
OTROS	3,997,264	0.94%

Tabla 2: Fuente: Exportaciones Sector Cosméticos, Cifras, DANE. Diciembre 2008

1.1.4.2. Importaciones del Sector Cosmético

El índice correspondiente a las importaciones registrado en el total del sector, muestra una tendencia positiva al crecimiento. En el año 1996 y durante los cinco siguientes años se observa un constante crecimiento, aunque en el año 2003 presenta una leve disminución, a partir del 2004, Colombia refleja un fuerte crecimiento llegando a niveles muy altos aproximadamente de un 60% de incremento en el Sector Cosmético.

Importaciones del sector cosmético y de aseo

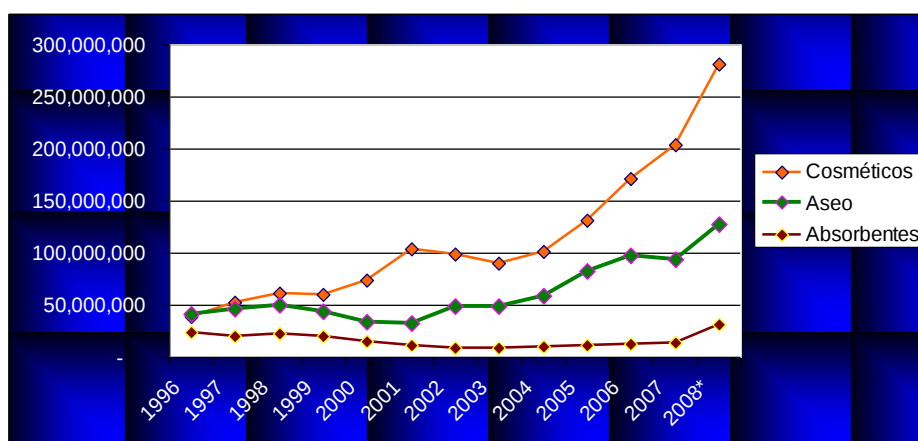


Figura 3: Importaciones de Sector Cosmético. Fuente: Cifras, DANE. Diciembre 2008

En la siguiente tabla observamos el decrecimiento que se presenta ya en el año 2009 en el sector correspondiente frente al año 2008. Esto nos muestra

que hoy en día las empresas están produciendo el producto acá en Colombia y estimulando las exportaciones, lo que reflejan las cifras. (Ver cuadro N.1).

IMPORTACIONES DEL SECTOR COSMETICO Y ASEO			
Junio 2008 - Junio 2009 (us\$)			
SECTOR	2008	2009	VARIACIÓN %
Cosméticos	131.198.741	119.300.501	-9,97%
Aseo	57.217.987	53.113.408	-7,73%

Tabla N. 3. Fuente: ANDI, Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo Fuente: DIAN.

Los principales países de origen de las importaciones de los productos “Cosméticos” son: México con un 32.63%, Francia con un 12.60%, Estados Unidos 10.56%, Perú con 8.61%, Brasil 8.27% y Argentina 5%. (ver Tabla N.4).

Principales Países De Origen De Importaciones De Cosméticos - Año 2008 -

NOMBRE PAIS	USD	%
MEXICO.	91,634,902	32.63%
FRANCIA.	35,394,467	12.60%
ESTADOS UNIDOS.	29,667,009	10.56%
PERU.	24,190,919	8.61%
BRASIL.	23,221,075	8.27%
ARGENTINA.	14,046,580	5.00%
ZONA FRANCA BARRANQUILLA.	10,254,967	3.65%
ECUADOR.	8,583,106	3.06%
ESPANA	5,381,047	1.92%
CANADA.	5,122,642	1.82%
ALEMANIA.	4,328,181	1.54%
SUIZA.	3,796,001	1.35%
ITALIA.	3,396,825	1.21%
CHILE.	3,316,767	1.18%
CHINA	2,826,141	1.01%
PANAMA.	2,443,693	0.87%
VENEZUELA.	1,899,201	0.68%
REINO UNIDO.	1,508,997	0.54%
ZONA FRANCA RIONEGRO.	1,491,548	0.53%
ZONA FRANCA BOGOTA.	1,473,297	0.52%
INDIA	1,168,931	0.42%
OTROS	5,691,363	2.03%

Tabla 4: Fuente: Exportaciones Sector Cosméticos, Cifras, DANE. Diciembre 2008

1.1.6. Canales de Distribución y Comercialización en el Sector Cosmético

En la década de los años 90's la mayor concentración del mercado estaba en los supermercados y en los establecimientos tradicionales. Se ha presentado un cambio en la estructura de los canales de distribución, dado a que hoy en día se asiste al desarrollo de nuevos métodos alternativos de distribución: la venta directa, el auge de las cadenas de tiendas de cosméticos especializadas y el crecimiento de los centros profesionales de estética o dermatología.

A través de diversos canales de Distribución y Comercialización se hace llegar al consumidor final los productos, como:

- Supermercados
- Tenderos
- Farmacias
- Almacenes por departamentos
- Almacenes especializados
- Salas de Belleza
- Médicos Dermatólogos
- Venta Directa

Este esquema de comercialización establece una relación directa entre el consumidor y el asesor comercial, quien maneja las solicitudes y entregas de los productos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN			
SECTOR COSMETICO			
Distribución		Canal	Comercialización
50%	80%	Venta directa, multinivel	Pequeñas clínicas de cirugía estética
			Grandes clínicas cirugía estética y centros estéticos
40%	-	Venta directa	Supermercados grandes, tiendas, droguerías.
10%	-	Venta Directa	Peluqueros, Esteticistas, médicos dermatólogos.

Tabla 5: Fuente: Cifras, DANE, Diciembre 2008.

El desarrollo de la marca, diversificación, diferenciación y desarrollo de los canales de distribución son los ejes de la industria, potenciando el crecimiento del mercado.

1.1.6. Publicidad y Promoción del Sector Cosmético

La comunicación en medios masivos en el mercado cosmético y cuidado personal se centraliza en gran parte en los canales de televisión, vallas publicitarias y en revistas comerciales.

Los productos más pautados son los de cuidado de la piel (cremas faciales y corporales) y los productos capilares. Un ejemplo en nuestro país es el caso de la compañía Genomma lab, laboratorio Mexicano, quien se ha posicionado en el mercado invirtiendo en comerciales de televisión, teniendo como resultado productos líderes en el mercado como Cicatricure gel.

También se observan las “Campañas Institucionales y de Prevención”, con el objetivo de estimular el uso de protectores solares en los trabajadores que están expuestos al sol durante su jornada laboral, el día a día en labores cotidianas y vacacionales.

Dado al gran número de empresas colombianas que componen el mercado se ve favorecida la competitividad y generando presiones para que cada una de las empresas diferencie sus productos, ya sea mediante precio o mediante el posicionamiento de la marca a base de gastos publicitarios destacando los beneficios del producto.

1.1.7. Precios y Márgenes Comerciales en el Sector Cosmético

Las empresas multinacionales establecidas en Colombia, replantean constantemente estrategias para seguir en el mercado ofreciendo un producto de buena calidad a un precio competitivo. Un factor que tienen en cuenta es el bajo costo de la mano de obra colombiana frente a una relación calidad-precio.

Normalmente el producto que se vende en tiendas, supermercado y droguerías suele ser un cosmético de consumo masivo competitivo en precio, y el cosmético que se vende en grandes superficies, almacenes por departamento o establecimientos especializadas (como La Riviera o Fedco) suele ser un producto de consumo exclusivo más costoso que genera grandes márgenes de utilidad.

1.1.8. Tendencias del Sector Cosmético

- La funcionalidad. Los productos más demandados serán los que sean más prácticos, cómodos, fáciles de llevar y rápidos de usar.
- El mercado apunta hacia los productos que ofrecen múltiples propiedades.
- Tratamientos para frenar los efectos del envejecimiento y mejorar el aspecto de la piel (verse más joven)
- Productos para realizar dermoabrasión, para rellenar arrugas, los peelings químicos, los pulverizadores faciales de oxígeno y los tratamientos blanqueadores dentales.

- Tratamientos medico-estéticos, ya que los cosméticos representan una elección menos invasiva y con resultados más naturales.
- Cosméticos formulados para las personas mayores de 50 años parece que presentaran a corto plazo un fuerte incremento en la demanda.
- Los hombres están siendo también muy cuidadosos y preocupados por su estética y obviamente consumidores asiduos de los productos más representativos de la belleza.

1.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Para analizar la competencia de los protectores solares se cuenta con una herramienta suministrada por Laboratorios JOINPHARM S.A. llamado **Intercontinental Marketing Services (IMS)**⁶, fuente de información y análisis que ocupa una posición líder mundial para todos los que desean medir la industria farmacéutica.

El IMS, fundado en 1954, monitorea el 75% de los medicamentos de prescripción en más de 100 países, entre ellos Colombia, esta herramienta muestra hechos, números en tendencias, perspectivas, previsiones, el volumen de ventas, precios y eficacia promocional.

Con esta fuente se analizó el mercado y los competidores de los protectores solares los cuales se encuentran en el sector de EMOLIENTES Y PROTECTORES según la clasificación del IMS, esta información esta a corte de Junio de 2009.

1.2.1. Análisis del mercado de Emolientes y Protectores

Según los datos del IMS el sector de los emolientes y protectores está creciendo constantemente, según el análisis de las siguientes cifras:

MTH= Ventas del mes

MTH Jun/08	MTH Jun/09	Crec 08	Crec 09
7,511,034,260	8,300,910,677	5%	11%

Fuente: IMS, Segmento d Emolientes y Protectores, MTH, junio 2009⁷

Las ventas en el mes de de junio del 2009 crecieron a un 11% en comparación con Junio de 2008.

⁶(IMS) Intercontinental Marketing Services, Octubre 2009.
http://www1.imshealth.com/web/home/0,3153,81440326_63872714,00.html

⁷(IMS) Intercontinental Marketing Services, Segmento d Emolientes y Protectores, MTH, junio 2009.

YTD= Ventas año Enero 2009 – Junio 2009

YTD Jun/2008	YTD Jun/2009	Creci 08	Crec 09
48,808,211,620	50,518,361,173	15%	4%

Fuente: IMS, Segmento d Emolientes y Protectores, YTD, junio 2009

Durante el primer semestre del año (enero a junio) de 2009, el sector de emolientes y protectores crece a 4%.

MAT= Ventas 12 meses móviles Junio 2008 – Junio 2009

MAT Jun/08	MAT Jun/09	Crec 08	Crec 09
93,924,947,254	100,997,339,697	9%	8%

Fuente: IMS, Segmento d Emolientes y Protectores, MAT, junio 2009

El sector de emolientes y protectores crece del año 2008 al año 2009 un 8%.

Una vez seleccionado el segmento (un segmento está compuesto por varias marcas-moléculas) “Emolientes y Protectores”, se analiza que molécula (Principio activo del producto) es la de mayor participación y se identifico la molécula de mayor crecimiento en prescripción, de baja competencia genérica y de ventas importantes en valores durante el último año.

Realizado este análisis, se define el producto de lanzamiento “PROTECTOR SOLAR SKINICE” de JOINPHARM S.A.

1.2.2. Mercado de los Protectores Solares

MTH Jun/08	MTH Jun/09	Crec 2008	Crec 2009
1,394,271,749	1,572,587,123	5%	13%

Fuente: IMS, Segmento d Emolientes y Protectores, MTH, junio 2009

YTD Jun/2008	YTD Jun/2009	Crec 2008	Crec 2009
9,043,616,936	9,023,462,002	18%	0%

Fuente: IMS, Segmento d Emolientes y Protectores, YTD, junio 2009

MAT Jun/08	MAT Jun/09	Creci 2008	Crec 2009
17,225,762,113	17,981,994,515	11%	4%

Fuente: IMS, Segmento d Emolientes y Protectores, MAT, junio 2009

El mercado de protectores solares crece del año 2008 al año de 2009 a un 4% con unas ventas de \$ 17.981.994.515, estas ventas equivalen a un 17,8% de las ventas totales del sector de los Emolientes y Protectores.

1.2.3. Descripción del Protector Solar en Colombia

En Colombia los protectores solares se definen de acuerdo a la RESOLUCION NUMERO 3132. 6 AGO 1998 asi:

“Bloqueador solar: Compuesto Químico que refleja, reflecta o dispersa toda la luz tanto en la región ultravioleta como en la visible, entre longitudes de onda de 290 a 770 nm. Y de esta forma previene o minimiza la quemadura solar. También se le conoce como: filtro físico, filtro mecánico, reflector o dispersante solar.

Cuando esta denominación se aplique a un producto terminado, este debe tener el Factor de Protección Solar mínimo para ser considerado como protector solar, requerido por la FDA, Colipa, Legislación de Australia o Japón (la que acoja el fabricante) con la adición de una protección alta en el UV-A mediante un filtro físico.

Protector solar. Producto cosmético constituido por uno o más filtros solares aprobados, en las concentraciones permitidas en los listados expedidos por la "Food & Drugs Administration" de los Estados Unidos de América (FDA), la "Cosmetics, -Toiletry and Fragance Association" (CTFA), y de las directivas de la Unión Europea, así como los listados admitidos por Australia y Japón sin perjuicio de los que expida el Ministerio de Salud.”⁸ Ver anexo 1.

2.2.4. Listado de oferentes del Protectores Solares

En la actualidad se presentan varias marcas de protectores solares, lo que se busca es sesgar el mercado de acción hacia los protectores solares faciales de uso diario formulados principalmente por médicos dermatológicos. En el cuadro presentado se muestran las marcas de protectores más representativas del mercado con el laboratorio al que pertenecen.

⁸ DRA. MARIA TERESA FORERO DE SAADE, Resolución numero 3132. 6 ago 1998.

MARCAS REPRESENTATIVAS EN EL MERCADO DE PROTECTORES SOLARES

MARCA	LABORATORIO
Afeliu 50 cr.fps50 60 g x 1	Dermacare S.A
Afeliu Oil Free gel. 60 g x 1	Dermacare S.A
Ansolar loc fps 60 60 ml x 1	Stiefel
Avene Solar 50 crema fps50 50 ml x 1	Percos
Avene Solar 50 emul.fps50 50 ml x 1	Percos
Bloksol crema 60 g x 1	Latinfarma
Eclipsol Gel gel fps 40 60 g x 1	Bussie
Filtroderm crema spf 40 60 g x 1	Quiprofarma
Filtrosol crema fps 30 60 g x 1	Roemmers
Filtrosol gel. 60 g x 1	Roemmers
Filtrosol loc. 100 ml x 1	Roemmers
Sol-or Gel Fps36+ gel. 60 g x 1	Quifarma
Sol-or Ultr.fps50+ gel. 60 g x 1	Quifarma
Sunaid gel. 60 g x 1	Novaderma
Sunstop cr.spf60 tot 80 g x 1	Pharmaderm
Sunstop gel fps 45 60 g x 1	Pharmaderm
Sunstop loc.plus 50 60 ml x 1	Pharmaderm
Umbrella crema 60 g x 1	Roemmers
Umbrella gel. 60 g x 1	Roemmers

Tabla 6: Fuente: IMS, Sector de Emolientes y Protectores, Junio 2009.

Después de hacer el análisis de los diferentes oferentes existentes en el mercado se pudo definir los competidores que se tendrán en cuenta para el lanzamiento del producto.

1.2.5. Definición de competidores

Para definir la competencia se tuvo en cuenta las ventas en valores, unidades y el crecimiento del año 2008 a año 2009, después de este análisis las marcas más destacadas fueron las siguientes:

MARCA	LABORATORIO	MAT Jun/08	MAT Jun/09	Crec 2008	Crec 2009
Umbrella	Roemmers	3,825,756,393	4,277,367,728	9%	12%
Sunaid	Novaderma	2,687,757,608	3,096,232,739	2%	15%
Shade	Schering Plough	1,216,193,625	1,203,572,843	-10%	-1%
Sunstop	Pharmaderm	863,746,306	890,728,271	20%	3%
Filtroderm	Quiprofarma	917,557,887	817,816,994	-11%	-11%
Filtrosol	Roemmers	730,508,154	712,777,386	1%	-2%
Afeliu 50	Dermacare S.a	415,241,455	569,050,707	40%	37%
Avene Solar 50	Percos	138,498,355	347,490,087	287%	151%
Afeliu Oil Free	Dermacare S.a	14,296,500	39,881,486	#DIV/0!	179%

Tabla 7: Fuente: IMS, Sector de Emolientes y Protectores. Junio 2009.

Según el IMS la marca líder de los protectores solares es Umbrella de Roemmers compañía Uruguaya, con unas ventas anuales de \$ 4.277.367.728 de junio de 2008 a junio de 2009 con un crecimiento de 12%, durante el año 2009 crece a un 11%, con unas ventas del mes de Enero al mes de Junio de 2009 de 2.191.627.709, producto representativo para nuestro mercado.

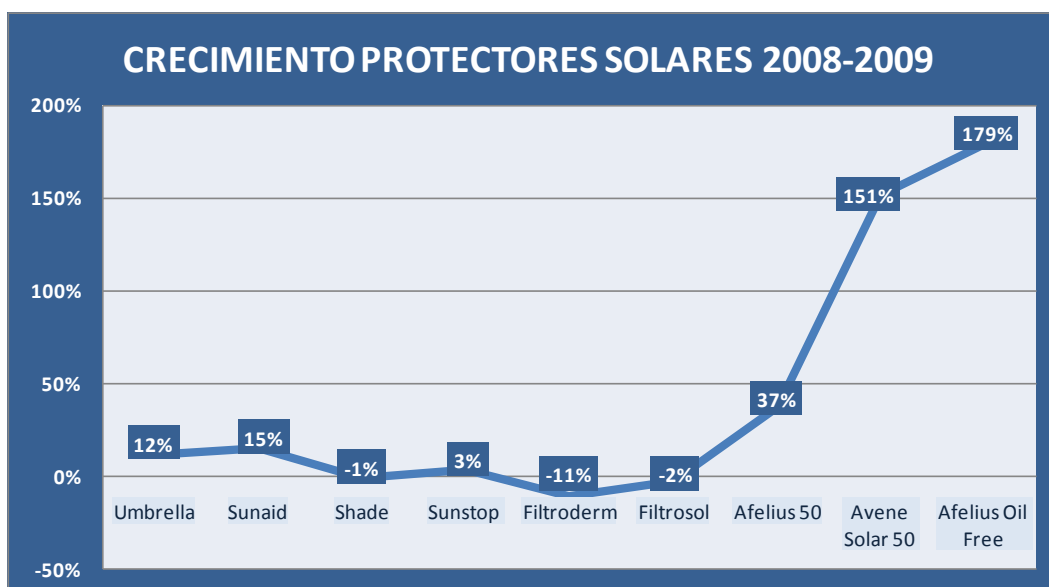


Figura 4: Fuente: IMS, Sector de Emolientes y Protectores. Junio 2009.

La compañía Colombiana Novaderma ocupa el segundo lugar en ventas con el protector solar Sunaid, con un crecimiento del 15% y unas ventas durante los 12 meses móviles a partir de junio de 2008 de \$ 3.096.232.739, desde Enero de 2008 a Junio de 2009 crece a un 7% con ventas de \$ 1.556.491.363.

En tercer lugar se encuentra Shade de la compañía Schering Plough con sede en Kenilworth, Nueva Jersey, quien es representada por Merck, registra unas ventas durante junio de 2008 a junio de 2009 de 1.203.572.843, muestra un decrecimiento del -1%, en las ventas de enero a junio de 2009 se mantiene estable con relación al año 2008.

Siguiendo el orden se encuentra la compañía Pharmaderm con Sunstop con un crecimiento del 3% y ventas de \$ 890.728.271, Filtroderm de Quiprofarma, quien a pesar de estar decreciendo en -11% tiene unas ventas relevantes en el mercado de \$817.816.994 ocupando un quinto lugar, lo mismo ocurre con Filtrosol de Roemmers, que decrece a un -2%, Afelius 50 crece un 37% con ventas de \$ 569.050.707.

Avene sol producto francés, representado por Percos compañía Colombiana de Laboratorios Legrand, crece a un 151% en el 2009, esto se debe a que este producto fue lanzado en enero de 2008 convirtiéndose en la marca que más crecimiento tiene en los dos últimos años. Afelius oil free crece a 179%, esto se debe a que la compañía Dermacare se encuentra en el lanzamiento de este producto con nuevos beneficios en comparación a Afelius 50.

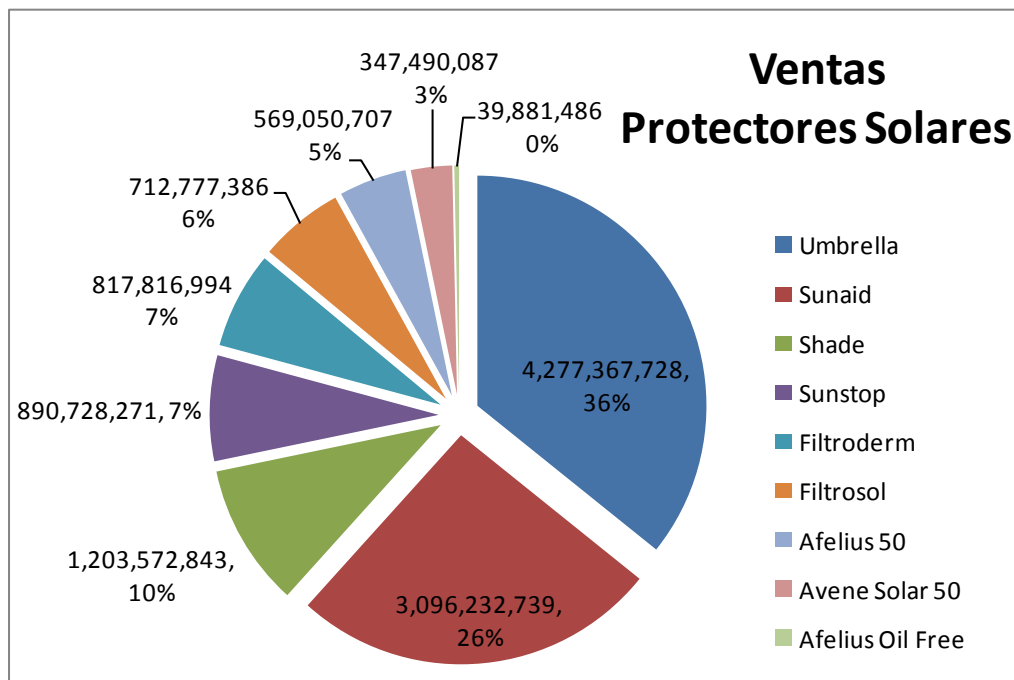


Figura 5: Fuente: IMS, Sector de Emolientes y Protectores. Junio 2009.

El total en ventas de protectores solares en el periodo de Junio de 2008 a Junio de 2009 es de \$ 11.954.918.241.

2. PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE JOINPHARM S.A.

2.1. RESEÑA HISTÓRICA DE JOINPHARM S.A.

JOINPHARM S.A. Nace el 27 de junio de 2008 con una plataforma estratégica enfocada a la oportunidad que se presenta en el mercado en términos de servicio y calidad. Busca suministrar una mejor atención, un mayor acercamiento y buen servicio a médicos y pacientes.

Gracias a que la estructura operativa será liviana, podrá realizar inversiones importantes con el fin de posicionar rápidamente las marcas de su portafolio y generar un elemento diferenciador en términos de servicio en el mercado.

2.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.2.1. Misión

Compañía dedicada al desarrollo y comercialización de productos farmacéuticos para la salud humana, bajo las mejores prácticas de manufactura, materias primas de alta calidad que protegen el medio ambiente, con precios accesibles y servicios complementarios que garantizan el cumplimiento de la terapia.

Cuenta con personal calificado que constantemente busca del reconocimiento de nuestros clientes, proveedores y las sociedades científicas del país y que garantiza la rentabilidad para los accionistas.

2.2.2. Visión

Para el 2014 estar dentro de las cien primeras compañías del mercado farmacéutico, con líneas especializadas en varias áreas terapéuticas, con presencia a nivel nacional a través de un equipo comercial y administrativo competente. Ser reconocida por sus altos estándares de calidad e innovación tecnológica en producto alcanzando la máxima eficiencia y rentabilidad en cada unidad de negocio.

2.2.3. Valores Corporativos

Compromiso: Trabajamos hasta lograr nuestros objetivos. Cada uno aporta sus conocimientos y destrezas en búsqueda del posicionamiento de la compañía y el beneficio económico propio y de la empresa.

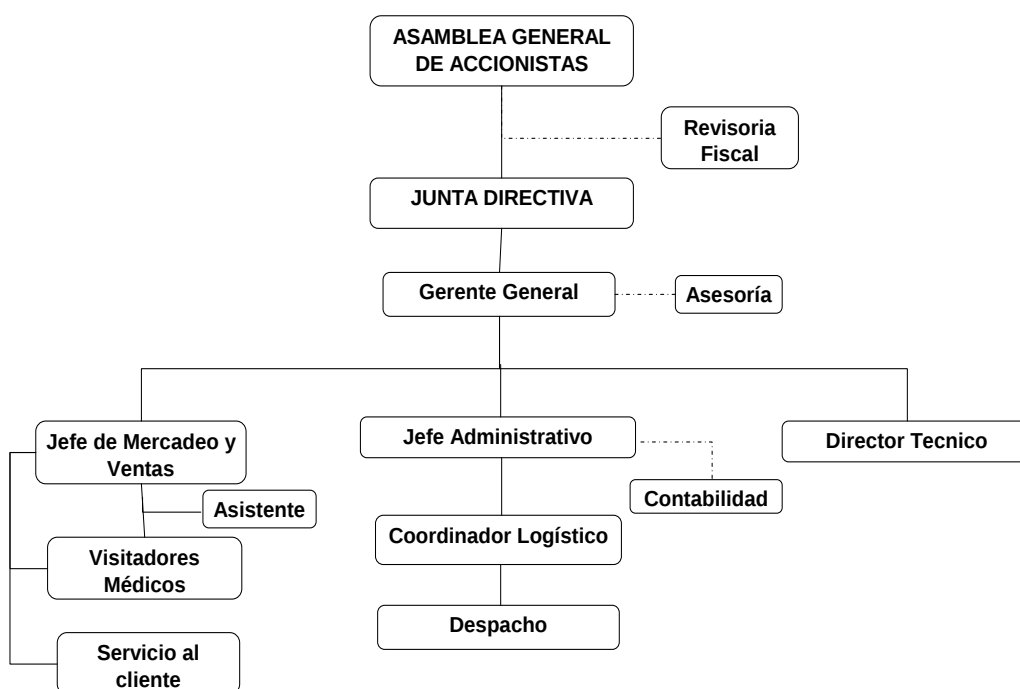
Trabajo en Equipo: Contamos con un equipo exitoso tanto en nuestros colaboradores como en la búsqueda de un mejor rendimiento de equipo. Valoramos el aporte brindado por cada miembro de equipo. Trabajamos de

forma global y comprometida para alcanzar metas en común promociones abiertas y comunicación.

Excelencia: Luchamos continuamente en el mejoramiento de nuestro rendimiento para cumplir nuestros compromisos. Somos y actuamos responsablemente con lo que se considera bueno, apetecible, amable, digno de aprobación, de admiración o útil para un fin determinado, tanto en lo que se refiere a la persona individual como a la sociedad.

Innovación: Desarrollamos soluciones innovadoras que garanticen el beneficio de nuestros clientes, mediante la adecuada y efectiva vinculación de la ciencia, la tecnología, la producción, las necesidades y los requerimientos del mercado nacional e internacional.

2.3. ORGANIGRAMA



2.4. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

La selección del portafolio es el resultado de un profundo análisis del mercado y de las moléculas que presentan un crecimiento sostenido en los últimos tres años, en segmentos de gran participación en valores dentro del mercado colombiano y no tan atomizados por la presencia de productos genéricos. JOINPHARM S.A. concentrara su esfuerzo comercial en las siguientes líneas terapéuticas:

- * Línea Dermatológica
- * Línea Analgésica
- * Línea Respiratoria
- * Línea Nutricional
- * Línea Gastroenterológica
- * Línea Femenina

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta que en la actualidad la cultura del cuidado personal esta aumentado, la toma de conciencia de las personas por protegerse está creciendo y el grado de enfermedades que se está presentando en la piel es significativo, esto nos permite hacer un estudio para desarrollar un producto (Protector Solar) que proteja, cuide y prevenga enfermedades de piel con propiedades y beneficios diferenciados y resultados efectivos.

Para desarrollar este estudio nos formulamos la siguiente pregunta: Qué se debe hacer y bajo qué método podemos hallar la viabilidad de la puesta de un nuevo producto como marca pero con diferenciadores de productos en el mercado Colombiano en la ciudad de Bogotá?

Para ello debemos hacer una investigación de mercado y de esta obtener la información necesaria para realizar la puesta del producto en el mercado con factibilidad del éxito.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Tipo de la Investigación

La Investigación de Mercados se realizó con los médicos dermatólogos quienes son nuestro mercado objetivo directo, Investigación de tipo descriptivo con el objetivo de determinar las características del mercado cosmético.

Se seleccionó entonces en este trabajo de grado la “**Encuesta Personal**” ya que nos muestra la importancia de contar con la información sobre sus compradores y sus requerimientos.

Con los resultados de la encuesta se comprobó la oportunidad que se está dando en este nicho de mercado y se permitió definir segmentación, usuarios finales, y en general para crear estrategias de penetración en el mercado.

3.2.2. Método de Investigación

El método de contacto para recolectar datos primarios fue el de investigar por encuestas, lo que permitió conocer el comportamiento del mercado de los protectores solares en la ciudad de Bogotá.

Según los datos generados telefónicamente por la Secretaria Distrital de Salud⁹ aparecen carnetizados 1.350 médicos dermatólogos, autorizados para ejercer

⁹ Secretaria Distrital de Salud, Línea de atención 106 y 123, Octubre de 2009

su profesión, estos registros fueron tomados de base para la población total de médicos dermatólogos en la ciudad de Bogotá, según esta población se calculó la muestra a encuestar.

3.2.3. Determinación de la Muestra

Teniendo en cuenta el dato generado por la Secretaria de Salud (1.350 médicos dermatólogos) se aplicó la siguiente formula estadística para determinar el tamaño de la muestra a estudiar.

$$e = z \sqrt{(P * Q) / n \left((N - n) / (N - 1) \right)}$$

El resultado del desarrollo de esta fórmula nos da como resultado una muestra de 300, esta es cantidad de médicos dermatólogos a los cuales se les debe aplicar la encuesta, con esta muestra se determina la tendencia y diferentes comportamientos que se están presentando.

Especialidad	No. De Medicos
Dermatólogos	300

3.2.4. Determinación de Elementos a Utilizar

Para la realización de estas encuestas se empleó un producto de última tecnología llamado “Tarjetas de Respuesta Interactiva”. Estas tarjetas permiten la recolección de datos en un dispositivo que al descargar la información obtenida de todos los encuestados la recopila de manera consolidada.

Para hacer este trabajo se utilizó una “Tarjeta RX” junto con un “Receptor de Respuesta” que almacena toda la información encuesta por encuesta y que dado al sistema de funcionalidad no da cabida al margen de error en el resultado de la investigación.

3.2.5. Desarrollo de la Investigación

Se desarrollo una encuesta de seis preguntas dirigida a médicos especialistas en dermatología. Ver encuesta en anexo 2.

La primera pregunta que se planteo fue quien frecuentaba mas su consultorio, las mujeres o los hombres, teniendo como resultado un 53,7% las mujeres contra un 46,3% los hombres, quedando por encima las mujeres.

Género que mas consulta al dermatólogo

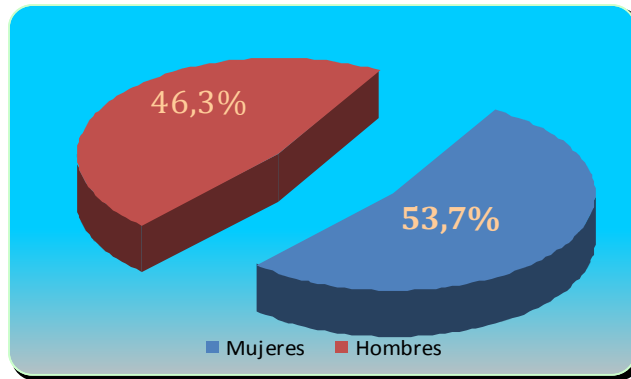


Figura: 6

Para ayuda de la segmentación del producto se indago sobre el rango de edad promedio de los pacientes que los visitan, el resultado fue, las mujeres en un rango de edad de 28-43 y los hombres de 15-30.

Edad promedio que consultan a un dermatólogo

Mujeres

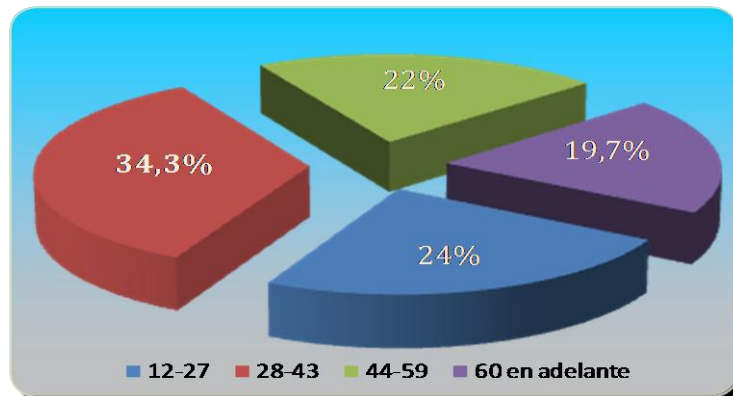


Figura: 7

Hombres

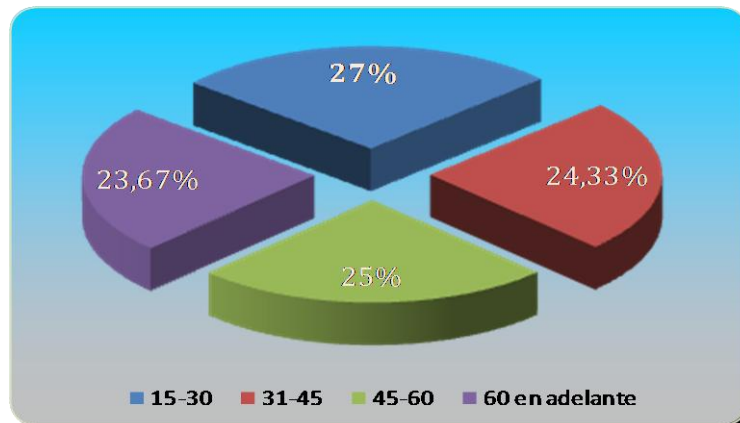


Figura: 8

Otra de las preguntas planteadas fue; cuantos pacientes atendían en promedio diario, teniendo como resultado 11 pacientes.

Promedio pacientes atendidos en un día

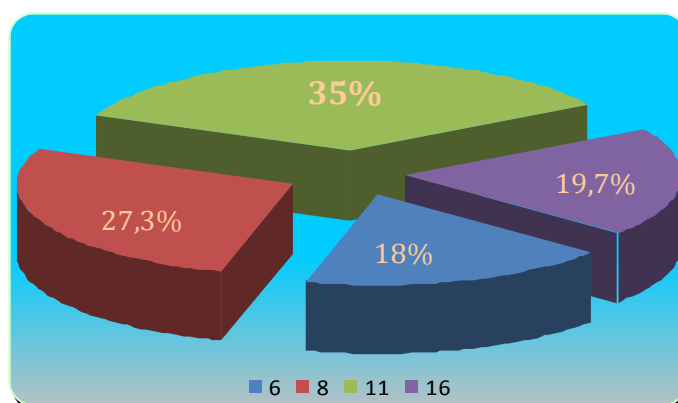


Figura: 9

También se les indago a cuántos de esos pacientes se les formulaba en promedio protector solar, con un resultado de 7 en promedio.

Promedio de pacientes a los que se les formula Protector solar

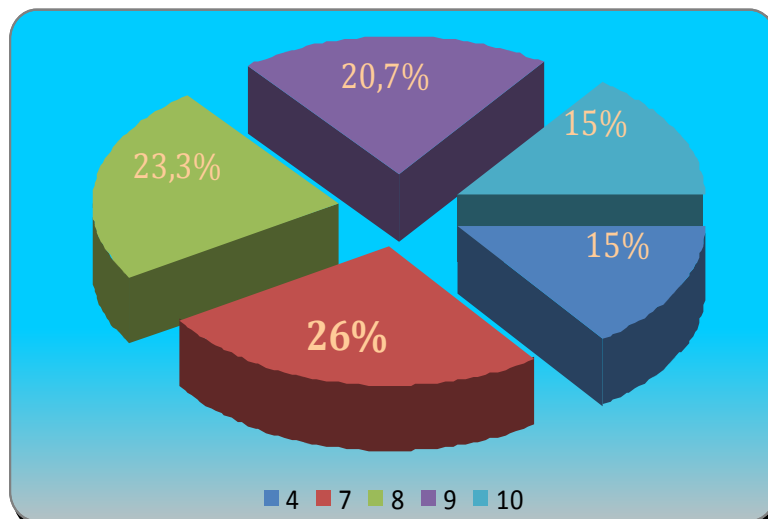


Figura: 10

Otra de las preguntas que se generó fue acerca de las enfermedades más frecuentes que tenían relación con la exposición al sol, en donde se presenta un porcentaje muy equivalente quedando en primer lugar: personas que requieren tratamientos con acné.

Enfermedades más frecuentes

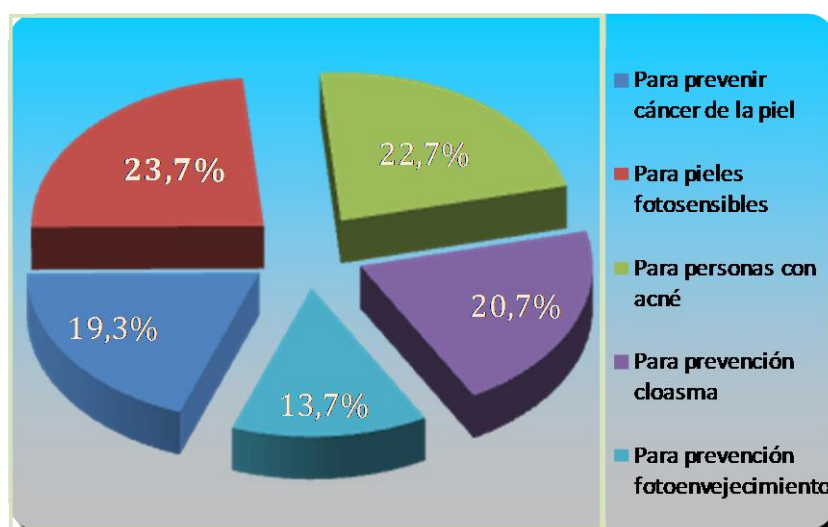


Figura: 11

Para análisis de la competencia le sugerimos la pregunta: cuál era la marca más formulada teniendo como resultado que el protector mas formulado por los médicos dermatólogos en la ciudad de Bogotá es Umbrella.

Marcas más formulada de protectores solares

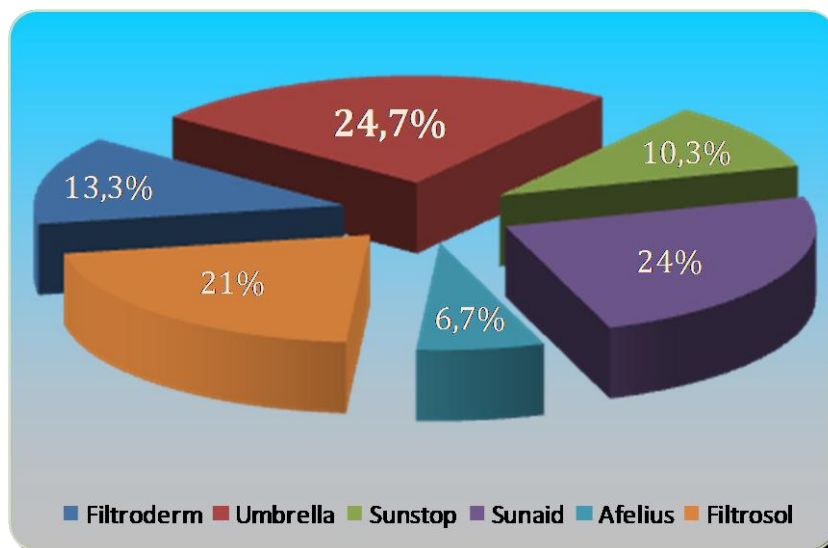


Figura: 12

3.2.6. Consumidor

La demanda del mercado de los protectores solares depende en gran medida de factores demográficos, sociales y económicos.

Según los resultados del Censo nacional realizado por el DANE¹⁰ en el año 2005, Colombia tiene una población total de 41.468.384 habitantes.

En el mismo Censo se registró una población de 6.778.691 habitantes en la ciudad de Bogotá. De este resultado se puede analizar que el 100% de la población bogotana está ubicada en el área urbana. Las mujeres representan el 52% de todos los habitantes de la capital y los hombres el 48%.

La población estimada a nivel nacional por el DANE para el año 2010 es de 45.508.205 habitantes de los cuales el 50,6% se espera que sean mujeres y el 49,4% hombres. En este informe el DANE hace un análisis de la proyección por rango de edades y sexo de la población. A continuación extraemos los datos proyectados por el DANE de las mujeres que se encontrarían en el rango de edad de nuestro mercado objeto y el cual representa el 48% de todas las mujeres proyectadas:

Rango de edad de mujeres proyectada para 2010 según el DANE

RANGO EDAD	# MUJERES
20-24	1,987,617
25-29	1,836,805
30-34	1,674,251
35-39	1,510,527
40-44	1,530,863
45-49	1,429,776
50-54	1,199,353
TTL MUJERES SEG	11,169,192
Fuente: DANE	

Tabla 8

La situación proyectada para los hombres sería así:

¹⁰ DANE, Departamento administrativo nacional de estadística, 2009, <http://www.dane.gov.co>

Rango de edad de hombres proyectada para 2010 según el DANE

RANGO EDAD	# HOMBRES
15-19	2,254,154
20-24	2,059,923
25-29	1,778,726
30-34	1,592,483
TTL HOMBRES SEG	7,685,286
Fuente: DANE	

Tabla 9

Lo cual representa el 34% de la población masculina proyectada para el año 2010.

Para la ciudad de Bogotá se registro el siguiente informe proyectado para el año 2010 según el DANE:¹¹

PROYECCION DE LA POBLACION PARA EL AÑO 2010 EN BOGOTA	
SEXO	# PERSONAS
HOMBRES	3,548,713
MUJERES	3,815,069
TOTAL	7,363,782
Fuente: DANE	

Nuestro segmento meta fue proyectado de la siguiente manera:

Meta segmento proyectado para mujeres y hombres

RANGO EDAD	# MUJERES
20-24	310,388
25-29	341,825
30-34	320,707
35-39	281,535
40-44	275,772
45-49	265,949
50-54	225,499
TTL MUJERES SEG	2,021,675
Fuente: DANE	

¹¹ DANE, Departamento administrativo nacional de estadística, 2009,
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion.pdf

RANGO EDAD	# HOMBRES
15-19	331,372
20-24	314,590
25-29	312,007
30-34	293,278
TTL HOMBRES SEG	1,251,247
Fuente: DANE	

Lo anterior significa que nuestro segmento en las mujeres representaría el 53% de toda la población de este género en Bogotá y que el segmento de los hombres sería el 35%

Para el análisis del comportamiento del consumidor se debe tener en cuenta los factores económicos, entre ellos la evolución del PIB, por la marca que tiene en el aumento de los ingresos de la población.

El crecimiento del PIB de Colombia se proyecta en 3% para el 2009, de acuerdo a proyecciones del Banco de la República, esto puede considerarse un indicio positivo para las inversiones en Colombia en el sector de los protectores solares, lo cual hace atractivo el proyecto de SKINICE.

Aunque esta proyección puede no cumplirse por la variabilidad de factores como la inestabilidad económica y el incremento progresivo de los impuestos, provocando una disminución en el consumo de los hogares, aunque según el estudio realizado en el primer capítulo el segmento de los protectores solares crece en un porcentaje significativo aun en tiempos de crisis, esto da un atenuante positivo para nuestras proyecciones.

3.2.7. Resumen de resultados de la Investigación

Se identificó que en promedio cada dermatólogo atiende 11 pacientes en un día laboral de 8 horas. Los cuales formulan protector solar al 63,6% de los pacientes atendidos.

Resultado de Investigación

INVESTIGACION DE MERCADO	RESULTADOS
# Dermatologos	300
# Consultas x día	11
# Bloqueadores formulados x día	7
# Formulas diarias	2,100
# Dias del mes	20
# Formulas x mes	42,000

Tabla 10

3.3. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Para el lanzamiento de Protector solar y según los resultados obtenidos de la investigación se concluyo: mercado meta, segmentación, posicionamiento, determinación de la demanda y las estrategias de lanzamiento.

3.3.1. Mercado meta

Una vez realizado el análisis de cada molécula y a pesar de conocer las fortalezas de nuestra estrategia comercial y poder de penetración en el mercado, hemos seleccionado un ESCENARIO CONSERVADOR que corresponde a la visita médica del 37% de la población total (1.350) de la ciudad de Bogotá es decir 500 dermatólogos, se espera capturar solo el 3,50% de las ventas de estas moléculas, con el fin de llegar a nuestros objetivos en ventas.

La investigación nos indica que un dermatólogo atiende en promedio a 11 pacientes, a 7 de estos pacientes le formula protector solar, nuestro objetivo (mercado meta) es capturar el 3.50% de la formulación, es decir que si 500 dermatólogos formulan a 7 de sus pacientes protector solar, serian 3.500 protectores solares formulados al día. El resultado de la formulación mensual (20 días laborales) seria 70.000 unidades.

El siguiente cuadro define el mercado meta.

Mercado Meta

MERCADO META	RESULTADOS
% mercado meta	3,50%
# formulas meta x mes	2.450
# <i>formulas meta x ano</i>	29.400

Tabla: 11

La fuerza de ventas tendrá que visitar a 8 dermatólogos diarios, es decir que en la semana visita a 40 dermatólogos y mensual a 160.

JOINPHARM S.A. contara con una fuerza de ventas compuesta por 6 visitantes médicos ya que el ciclo de cada visita es de 10 días, luego entonces se tendrá capacidad para atender 500 médicos dermatólogos.

3.3.2. Segmentación

SKINICE® SPF 50 plus es un producto que va dirigido a la población que reside en la ciudad de Bogotá, para mujeres y hombres en un rango de edad que va de 12 años en adelante, de estratos 3-6 que requieran consulta médica

por su tipo de piel, que acudan al especialista (dermatólogo) mínimo una vez al año por medio de una EPS o por consulta particular.

3.3.3. Posicionamiento

SKINICE® PROTECTOR SOLAR 50 PLUS busca posicionarse en el mercado diferenciándose de los demás productos ya que contiene 7 filtros, entre ellos (Tinosorb M), mas un bloqueador (óxido de zinc); activos reconocidos por su rápida adsorción a los rayos solares brindando una protección segura a la piel.

SKINICE® PROTECTOR SOLAR 50 PLUS, es formula de amplio espectro, que contiene una combinación de filtros y pantallas solares que protegen efectivamente la piel de los rayos ultravioleta UVA y UVB, responsables del fotoenvejecimiento, fotodaño cutáneo, dermatosis fotosensibles y fotocarcinogénesis.

SKINICE® PROTECTOR SOLAR 50 PLUS. Ofrece una excelente acción ultraproctectora que previene el riesgo de lesiones inmediatas y tardías por efectos acumulativos como el eritema solar y la hiperpigmentación.

SKINICE® PROTECTOR SOLAR 50 PLUS, formula con Aloe Vera que brindan una efectiva acción humectante.

SKINICE® PROTECTOR SOLAR 50 PLUS, eficacia comprobada y certificada por ALLERGISA para JOINPHARM S.A

3.3.4. Determinación de la demanda

3.3.4.1. Situación actual

Se esperan vender 29.400 unidades en año 2010 y 39.690 en el año 2011, es decir, un aumento del 35% en unidades y el 44% en valores teniendo en cuenta un incremento del 7% en el precio.

3.3.4.2. Proyección de la demanda

Para el año 2010 se espera un comportamiento de las ventas con la siguiente estacionalidad.

Estacionalidad en ventas para año 2010

ANO 2010			
MES	%	UNDS	VR VENTAS
Enero	3%	735	33.075.000
Febrero	4%	1.029	46.305.000
Marzo	6%	1.617	72.765.000
Abril	7%	2.058	92.610.000
Mayo	8%	2.440	109.809.000
Junio	9%	2.587	116.424.000
Julio	10%	2.852	128.331.000
Agosto	11%	3.087	138.915.000
Septiembre	11%	3.234	145.530.000
Octubre	12%	3.528	158.760.000
Noviembre	13%	3.675	165.375.000
Diciembre	9%	2.558	115.101.000
TOTAL	100%	29.400	1.323.000.000

Tabla: 12

Se proyecta un aumento en la fuerza de ventas de 2 visitantes médicos, es decir, pasaremos de tener 6 en el año 2010 a tener 8 en el año 2011. Esto nos dará una capacidad para atender 675 dermatólogos y teniendo en cuenta la estrategia de filiación al usuario y de planes especiales a los médicos, esperamos una tasa de crecimiento del 35% para el año 2011, con la siguiente estacionalidad:

Estacionalidad en ventas para año 2011

ANO 2011			
MES	%	UNDS	VR VENTAS
Enero	6%	2.421	116.212.320
Febrero	6%	2.540	121.927.680
Marzo	7%	2.659	127.643.040
Abril	7%	2.778	133.358.400
Mayo	8%	2.977	142.884.000
Junio	9%	3.413	163.840.320
Julio	9%	3.572	171.460.800
Agosto	9%	3.691	177.176.160
Septiembre	10%	3.890	186.701.760
Octubre	11%	4.485	215.278.560
Noviembre	12%	4.683	224.804.160
Diciembre	7%	2.580	123.832.800
TOTAL	100%	39.690	1.905.120.000

Tabla 13

Teniendo en cuenta la proyección de aumento en la fuerza de ventas de 6 a 8 visitantes médicos y la capacidad de visita la tasa de crecimiento esperada para el año 2011 es de 35% en unidades y el 44% en valores.

3.3.5. Estrategias

3.3.5.1. Producto

SKINICE® PROTECTOR SOLAR 50 PLUS, es un ultra protector solar , que hidrata y protege la piel de los efectos nocivos de la radiación UVA y UVB ya que contiene el mejor sistema de filtros solares para proveer lo último en protección solar de amplio espectro.

Contiene siete filtros solares (octilmetoxicinamato, metilbenciliden alcanfor, ácido fenilbencimidazol sulfónico, butilmetoxidibenzoíl metano,Tinosorb M) actuando como absorbente de las radiaciones solares, mas un bloqueador solar (óxido de zinc ultrafino).

Adicionalmente contiene 2 antioxidantes, aloe vera, vitamina E, brindan una efectiva acción humectante, Previene el riesgo de lesiones inmediatas y tardías por efectos acumulativos como el eritema solar y la hiperpigmentación.

SKINICE® PROTECTOR SOLAR 50 PLUS es excelente perfil de alta tolerabilidad ya que es, Hipoalergénico, no comedogénico, libre de fragancia, resistente al agua y el sudor.

No mancha la piel, es libre de paba y oxibenzona, eficacia comprobada y certificada por ALLERGISA.

Administración y Posología:

Aplicar SKINICE® PROTECTOR SOLAR 50 PLUS masajeando en forma circular hasta completa absorción. Aplicar todos los días, en la mañana y en la tarde.

SKINICE® PROTECTOR SOLAR 50 PLUS es ideal como complemento en el tratamiento de: Dermatitis fotoagravadas: melasma, Rosacea, acne, Lentigo solar etc., después de tratamientos dermatológicos como: Exfoliación, tratamiento con láser, Peelings, etc., Fotosensibilización por medicamentos como antibióticos y retinoides. Protege efectivamente la piel de los rayos ultravioleta UVA y UVB, responsables del fotoenvejecimiento, fotodaño cutáneo, dermatosis fotosensibles y fotocarcinogénesis.

Contraindicaciones y Advertencias

Ninguna conocida.

Precauciones y Advertencias Especiales

- Evitar el contacto con los ojos y mucosas.
- Mantener fuera del alcance de los niños.

— Almacenar en lugar fresco y seco y protegido de la luz.

Presentación

Colapsible por 60 gr.

3.3.5.2. Precio

Para SKINICE® PROTECTOR SOLAR 50 PLUS. Se estableció un precio de \$45.000 pesos, se define el precio al público tomando el precio promedio del mercado para el año 2010. Para el año 2011 se estima un incremento en precio de venta del 7%, es decir, \$48.000.

Para definir el precio se realizo un shopping de precios utilizando de referencia los de la cadena de drogas la rebaja.



Figura 13: Fuente: Drogas la rebaja.

3.3.5.3. Canales de Distribución.

El canal de distribución constituye una de las mayores fortalezas de SKINICE SPF 50 plus. Esta será de cobertura total en la ciudad de Bogotá con puntos de venta y distribución propia.

La distribución propia permitirá tener el contacto directo con el consumidor final, donde se garantizara un excelente servicio, una base de datos de clientes confiable, completa y actualizada para llevar a cabo actividades de promoción que lleven a la recompra y adherencia al tratamiento y finalmente contar con un disponible de caja diario importante para las finanzas de la organización.

3.3.5.4 Promoción y Publicidad.

Buscamos salir con una campaña de publicidad en el mercado de médicos dermatólogos, por medio de visita médica sustentando los beneficios del producto y apoyados en:

- Ayudas visuales
- Pancartas
- Pendones
- Cartas a médicos
- Folletos a Pacientes
- Recordatorio medico
- Muestra medica
- Estudios clínicos
- Correos directos

3.3.6. Mercado de materia prima e insumos

3.3.6.1 Estructura del mercado

En la ciudad de Bogotá existen más de 30 laboratorios que fabricantes de cosméticos, en consecuencia, la estructura del mercado de proveedores es un oligopolio, por esto, la empresa no es dependiente de un único proveedor para la maquila de SKINICE protector solar.

3.3.6.2 Listado de proveedores y composición del proyecto.

El protector solar SKINICE SPF 50 plus va ser fabricado y maquilado por la compañía Industrias Seyvor Ltda. Especializado en desarrollo y maquila de productos dermatológicos, incluye materia prima.

Formacol Ltda. Nos suministrara los envases colapsibles impresos.

Gráficas Jaiber, nos abastecerá las cajas de empaque.

3.3.6.3 Inversión y Costos de fabricación

Pagos y trámites del producto

FLUJO DE PAGOS Y TRAMITES DEL PRODUCTO	AÑO 2009 Costo total	AÑO 2010 Costo total	AÑO 2011 Costo total
Formulacion	4.500.000	-	-
Materia prima lote piloto	3.500.000	-	-
Primer pago INVIMA	2.551.373	-	-
Materia prima total comercial /Muestra medica	-	137.070.000	192.580.800
Fabricacion industrial	-	2.381.400	3.429.216
Fabricacion muestra medica	-	500.000	550.000
Plegadizas comercial	-	4.410.000	6.390.090
Plegadizas m. medica tubos	-	1.500.000	1.771.000
Tapas	-	394.000	557.590
Tubos / frascos	-	22.774.600	32.047.140
Acondicionamiento lote industrial	-	26.460.000	38.102.400
Acondicionamiento lote muestra medica	-	1.500.000	1.650.000
Tramite de marca	650.000	-	-
Diseno de marca	500.000	-	-
TOTAL PAGOS E INVERSION	\$ 11.701.373	\$ 196.990.000	\$ 277.078.236

Tabla: 14

Costos del producto

MATRIZ DE COSTOS DEL PRODUCTO BLOQUEADOR SOLAR						
		AÑO 2010		AÑO 2011		
Presentacion Presentacion Tipo Unidades Precio Materia prima Excipientes Fabricacion y envase Acondicionamiento Plegadiza Tubo impreso Tapas Total Costo Porcentaje de Precio de venta		Bloqueador solar		Bloqueador solar		
		50 cr fp 50		50 cr fp 50		
		60 gr	15 gr	60 gr	15 gr	
		29.400	10.000	39.690	11.000	
		45.000	NA	48.000	NA	
	Proveedor	Costo		Proveedor	Costo	
	Seyvor	4.050	1.800	Seyvor	4.320	1.920
	Seyvor	900	200	Seyvor	960	200
	Seyvor	81	50	Seyvor	86	50
	Seyvor	900	150	Seyvor	960	150
Graficas Jaiber	150	150	Graficas Jaiber	161	161	
Formacol	659	340	Formacol	706	366	
Formacol	10	10	Formacol	11	11	
		\$ 6.750	\$ 2.700	\$ 7.204	\$ 2.858	
		15,0%	6,0%	15,0%	6,0%	

Tabla: 15

4. ANALISIS DOFA

INTERNAS EXTERNAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	*Experiencia en producción y desarrollo por parte del fabricante. *El protector solar cumple con las exigencias y regulaciones necesarias a nivel mundial. *Distribución propia. *Precio competitivo. *Herramientas promocionales Display, monografías etc. *Programas estratégicos para y médicos, pacientes *Calidad en las propiedades y activos del producto. *Contacto directo con el paciente	*No se cuenta con capital suficiente para publicidad y mercadeo en medios masivos. *Nuevos en el mercado. *Cobertura medica solo en la ciudad de Bogotá. *Costo de fabricación mas alto por carecer de planta propia. *Procesos de negociación con terceros muy lentos y dispendiosos.
OPORTUNIDADES	FO Estrategias de (Crecimiento)	DO Estrategias de (Supervivencia)
*No existe el mercado genérico. *El mercado dermatológico crece 8 % a jun. de 09. IMS. *Laboratorios competidores disminuyen la inversión de programas establecidos a los médicos *Cierre de actividades de filiación y acercamiento a médicos de importantes compañías nacionales.	*Lanzar al mercado un producto que ofrece beneficios al paciente y apoyo al cuerpo medico. *Evitar la intermediación del distribuidor por tener un precio competitivo. *Fortalecer la relación con el paciente y el medico a través de actividades de filiación y servicio	*Invertir agresivamente solo al panel potencial prescriptor *Manejar costos mas altos evitando la intermediación nos permite tener una mejor utilidad.
AMENAZAS	FA Estrategias de (Supervivencia)	DA Estrategias de (Fuga)
*Variedad de marcas en protectores solares. *El INVIMA aumente exigencia por la penetración constante de laboratorios cosméticos. *El Tiempos de entrega de envase y materia prima. *El consumidor no conoce las propiedades y efectos del producto. *Capacidad de producción y distribución de la competencia maneja precios más accesibles. *Grandes inversiones en promoción de competidores *Control de precios por parte del estado por alza de precio de Productos con protección de Patentes.	*Garantizar una alta calidad del producto nos permite una rápida aprobación del INVIMA y aceptación del producto por parte del paciente *Mantener precios competitivos con buen margen nos mantiene a nivel de la grandes superficies *Desarrollar una campaña promocional dirigida al consumidor final dará mayor información de los beneficios del producto.	*Renunciar a la estrategia de ofrecer un servicio y beneficios al paciente por mantener la adherencia al tratamiento.

5. DEFINICION DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS

5.1. OBJETIVOS

5.1.1 Objetivos de Ventas

1. Alcanzar unas ventas de \$1.323.000.000 millones de pesos durante el 2010
2. Lograr un crecimiento en valores del 44% en el 2011 vs. el 2010 con unas ventas de \$1.905.120.000 millones de pesos a dic./11
3. Generar una utilidad neta de a dic. /11 de \$185.599.438 millones de pesos.
4. Contar con un flujo de caja acumulado de \$257.373.717 a dic./10 y de 376.109.580 millones a dic./11

5.1.2. Objetivos Estratégicos

- Estructurar programas de mercadeo de filiación (Vinculos) que permitan alcanzar las metas de ventas y utilidades esperadas mensualmente durante el 2010 y 2011.
- Desarrollar una campaña promocional que permita posicionar rápidamente la marca del producto
- Llevar a cabo un curso de entrenamiento a la fuerza de ventas para alcanzar un alto nivel de conocimiento del producto y de sus estrategias
- Contar con el soporte tecnológico necesario para obtener soportar la venta directa en las diferentes ciudades del país y obtener información diaria que facilite la toma de decisiones en nuestra organización.

5.2. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

5.2.1. MARKETING TACTICO

5.2.1.1. Estrategia de Precio

- Se mantendrá un precio promedio a los existentes en el mercado (\$45.000)

5.2.1.2. Estrategia de Plaza

- Punto de distribución directa al paciente
- Servicio a domicilio sin costo alguno

5.2.1.3. Estrategia de Promoción

- Contar con herramientas promocionales, ayuda visual, muestra medica, estudios de apoyo, obsequios, protocolos de uso. etc.
- Garantizar cubrimiento y cobertura mínimo al 95% en la visita medica
- Visita medica
- Desarrollar plan vínculos con los médicos
- Entrenamiento en técnica de ventas y producto a visitantes médicos
- Acciones claves dirigidas y monitoreo de resultado

5.2.1.4. Estrategia de Producto

- Composición (materia prima) certificada con todos los estándares de calidad.

5.2.2. Estrategias tácticas para implementación e indicadores de gestión

	ESTRATEGIA	PLAN TÁCTICO	INDICADOR DE GESTIÓN	META
PRECIO	Se mantendrá un promedio entre los competidores existentes en el mercado	Realizar un shopping de precios y determinar un 10% por debajo	Precios Join / Precios de competencia	Precio promedio
PLAZA	Punto de distribución directa al paciente	Iniciar proceso de selección de 2 auxiliares para servicio al cliente (Call center)	Contratación de 2 auxiliares	Dos contratos firmados
	Servicio a domicilio sin costo alguno	Iniciar proceso de selección 4 mensajeros motorizados.	Contratación de 4 mensajeros	Cuatro contratos firmados
PROMOCIÓN	Contar con herramientas promocionales Ayuda visual, muestra medica, estudios de apoyo , obsequios, protocolos de uso, actividades de PyP (promoción de la salud y prevención de la enfermedad) gratuitas	Ayuda visual	Ayuda impresa o comprada	100%
		Folleto a paciente	Ayuda impresa o comprada	100%
		Recordatorio medico	Ayuda impresa o comprada	100%
		Protocolos	Ayuda impresa o comprada	100%
		Cartas a médicos	Ayuda impresa o comprada	100%
		Estudios clínico (pyp)	Ayuda impresa o comprada	100%
		Correos directos	Ayuda impresa o comprada	100%
		Muestra Medica	Producto fabricado	100%
	Garantizar cubrimiento y cobertura mínimo al 95% en la visita medica	Desarrollar el programa de visita medica	Prueba del programa en marcha	100%
		Reuniones de ciclo seguimiento	Contar con material didactico, cotizar comidas y atenciones	Dos anuales
		Contar con las herramientas necesarias de control de visita medica * Fichas medicas	Tener los bocetos iniciales aprobados para impresión	100%
	Visita medica	Contratación seis visitadores médicos	Contratación de 6 visitadores médicos	Seis contratos firmados
	Desarrollar plan vínculos con los médicos	*Obsequios * Congresos * Viajes	Contar con la cotización de obsequios, salón de conferencias, tiquetes,comidas manuales impresos y copiados y conferencistas	100%
	Entrenamiento en técnica de ventas y producto a visitadores médicos	Tener en cuenta: * Manuales de entrenamiento * Exámenes del curso * Ayuda	Contar con la cotización aprobada, manuales impresos y copiados y conferencistas	Uno anual
	Acciones claves dirigidas y monitoreando resultado	* Desayunos de filiación * Actividad para pacientes	Acciones claves realizadas / Acciones claves presupuestadas	3 anual
PRODUCTO	Composición (materia prima) de buena calidad	Evaluacion de proveedores teniendo en cuenta aspectos, tecnicos, comerciales y de calidad	Mas del 90% de porcentaje en resultado de evaluación	100%

5.2.3. Costos para la implementación de actividades de mercadeo

Actividades de Mercadeo	Total 2010	Total 2011
Curso de entrenamiento	-	-
Comidas	375.000	401.250
Atenciones	281.250	300.938
Material didactico	218.750	234.063
Convencion de lanzamiento F Ventas	-	-
Comidas	250.000	267.500
Material didactico	218.750	234.063
Papeleria programas escarapelas	125.000	133.750
Obsequio	125.000	133.750
Reunion de ciclo	-	-
Comidas	250.000	267.500
Atenciones	312.500	334.375
Material didactico	437.500	468.125
Lanzamiento Medicos	-	-
Comidas	12.500.000	6.250.000
Rifas	4.000.000	2.000.000
Material didactico	17.500.000	8.750.000
Salones	1.400.000	700.000
Obsequio	20.000.000	10.000.000
Reuniones de filiacion	-	-
comidas	8.400.000	14.000.000
Rifas	1.500.000	2.500.000
Material didactico	7.350.000	12.250.000
Salones	360.000	600.000
Obsequio	5.250.000	8.750.000
Plan vinculos	-	-
Obsequio	30.000.000	6.000.000
Congresos	75.000.000	45.000.000
Viajes vacaciones	45.000.000	18.000.000
Material promocional	-	-
Ayudas visuales	225.000	67.500
Pancartas	750.000	225.000
Pendones	350.000	105.000
Cartas a Medicos	90.000	27.000
Folletos a pacientes	1.100.000	330.000
Recordatorio medico	10.500.000	3.150.000
Estudios clinicos	450.000	135.000
Correos directos	240.000	72.000
	244.558.750	141.686.813

6. FINANCIERO

6.1. PYG

6.1.1. PYG Proyectado a 2010

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO AÑO 2010													
JOINPHARM SA													
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
TOTAL VENTAS	33.075.000	46.305.000	72.765.000	92.610.000	109.809.000	116.424.000	128.331.000	138.915.000	145.530.000	158.760.000	165.375.000	115.101.000	1.323.000.000
TOTAL COSTO DE VENTAS	4.961.250	6.945.750	10.914.750	13.891.500	16.471.350	17.463.600	19.249.650	20.837.250	21.829.500	23.814.000	24.806.250	17.265.150	198.450.000
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	28.113.750	39.359.250	61.850.250	78.718.500	93.337.650	98.960.400	109.081.350	118.077.750	123.700.500	134.946.000	140.568.750	97.835.850	1.124.550.000
GASTOS OPERACIONALES													
Gastos de personal	51.252.513	53.964.666	59.388.971	63.457.200	66.982.998	68.339.075	70.780.012	72.949.734	74.305.810	77.017.963	78.374.039	68.067.859	804.880.840
Honorarios	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	15.600.000
Impuestos tasas y gravámenes	368.000	516.000	811.000	1.032.000	1.223.000	1.297.000	1.430.000	1.548.000	1.621.000	1.769.000	1.842.000	1.282.000	14.739.000
Arrendamientos	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	32.100.000
Contribuciones y afiliaciones	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	42.000.000
Seguros	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	6.000.000
Servicios	1.023.000	1.023.000	1.273.000	1.273.000	1.273.000	1.273.000	1.273.000	1.273.000	1.273.000	1.273.000	1.273.000	1.273.000	14.776.000
Gastos de mercadeo	15.298.750	13.850.000	19.850.000	14.350.000	19.850.000	82.620.000	6.000.000	7.620.000	6.000.000	8.120.000	-	51.000.000	244.558.750
Muestra medica	675.000	945.000	1.485.000	1.890.000	2.241.000	2.376.000	2.619.000	2.835.000	2.970.000	3.240.000	3.375.000	2.349.000	27.000.000
Legales	100.000	100.000	3.845.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	4.945.000
Depreciaciones	-	1.534.722	1.534.722	1.534.722	1.534.722	1.534.722	1.534.722	1.534.722	1.534.722	1.534.722	1.534.722	1.534.722	16.881.944
Amortizaciones	-	97.511	97.511	97.511	97.511	97.511	97.511	97.511	97.511	97.511	97.511	97.511	1.072.626
Diversos	165.000	231.000	363.000	462.000	547.800	580.800	640.200	693.000	726.000	792.000	825.000	574.200	6.600.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	76.857.263	80.236.899	96.623.205	92.171.433	101.825.032	166.193.108	92.449.446	96.625.968	96.603.044	101.919.197	95.396.273	134.253.293	1.231.154.161
UTILIDAD/PERDIDA OPERACIONAL	(48.743.513)	(40.877.649)	(34.772.955)	(13.452.933)	(8.487.382)	(67.232.708)	16.631.904	21.451.782	27.097.456	33.026.803	45.172.477	(36.417.443)	(106.604.161)
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	(48.743.513)	(40.877.649)	(34.772.955)	(13.452.933)	(8.487.382)	(67.232.708)	16.631.904	21.451.782	27.097.456	33.026.803	45.172.477	(36.417.443)	(106.604.161)
PROVISION IMPTO DE RENTA 33%	-	-	-	-	-	-	(5.488.528)	(7.079.088)	(8.942.160)	(10.898.845)	(14.906.917)	-	(47.315.540)
UTILIDAD/PERDIDA NETA	(48.743.513)	(40.877.649)	(34.772.955)	(13.452.933)	(8.487.382)	(67.232.708)	22.120.433	28.530.870	36.039.616	43.925.648	60.079.394	(36.417.443)	(59.288.621)

6.1.2. PYG proyectado a 2011

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO AÑO 2011													
JOINPHARM SA													
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
TOTAL VENTAS	116.212.320	121.927.680	127.643.040	133.358.400	142.884.000	163.840.320	171.460.800	177.176.160	186.701.760	215.278.560	224.804.160	123.832.800	1.905.120.000
TOTAL COSTO DE VENTAS	17.442.501	18.300.329	19.158.157	20.015.985	21.445.698	24.591.067	25.734.837	26.592.665	28.022.378	32.311.518	33.741.231	17.413.988	284.770.352
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	98.769.819	103.627.351	108.484.883	113.342.415	121.438.302	139.249.253	145.725.963	150.583.495	158.679.382	182.967.042	191.062.929	106.418.813	1.620.349.648
GASTOS OPERACIONALES													
Gastos de personal	83.492.163	85.043.514	86.594.865	88.146.216	90.731.802	96.420.090	98.488.559	100.039.910	102.625.495	110.382.252	112.967.837	85.560.631	1.140.493.334
Honorarios	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	16.692.000
Impuestos tasas y gravámenes	1.295.000	1.358.000	1.422.000	1.486.000	1.592.000	1.825.000	1.910.000	1.974.000	2.080.000	2.398.000	2.504.000	1.379.000	21.223.000
Arrendamientos	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	34.347.000
Contribuciones y afiliaciones	3.745.000	3.745.000	3.745.000	3.745.000	3.745.000	3.745.000	3.745.000	3.745.000	3.745.000	3.745.000	3.745.000	3.745.000	44.940.000
Seguros	535.000	535.000	535.000	535.000	535.000	535.000	535.000	535.000	535.000	535.000	535.000	535.000	6.420.000
Servicios	1.095.000	1.095.000	1.362.000	1.362.000	1.362.000	1.362.000	1.362.000	1.362.000	1.362.000	1.362.000	1.362.000	1.362.000	15.810.000
Gastos de mercadeo	13.275.813	14.545.000	24.495.500	15.080.000	9.495.500	22.620.000	-	8.820.000	-	24.355.000	9.000.000	-	141.686.813
Muestra medica	1.917.718	2.012.032	2.106.346	2.200.660	2.357.850	2.703.668	2.829.420	2.923.734	3.080.924	3.552.494	3.709.684	2.043.470	31.438.000
Legales	107.000	107.000	4.114.000	107.000	107.000	107.000	107.000	107.000	107.000	107.000	107.000	107.000	5.291.000
Depreciaciones	1.534.722	1.534.722	1.534.722	2.118.056	2.118.056	2.118.056	2.701.389	2.701.389	2.701.389	2.701.389	2.701.389	2.701.389	27.166.667
Amortizaciones	97.511	97.511	97.511	97.511	97.511	97.511	97.511	97.511	97.511	97.511	97.511	97.511	1.170.137
Diversos	176.550	247.170	388.410	494.340	586.146	621.456	685.014	741.510	776.820	847.440	882.750	614.394	7.062.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	111.524.727	114.573.200	130.648.605	119.625.033	116.981.115	136.408.031	116.714.143	127.300.304	121.364.390	154.336.336	141.865.422	102.398.645	1.493.739.951
UTILIDAD/PERDIDA OPERACIONAL	(12.754.907)	(10.945.848)	(22.163.721)	(6.282.618)	4.457.187	2.841.222	29.011.820	23.283.191	37.314.992	28.630.706	49.197.507	4.020.167	126.609.697
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	(12.754.907)	(10.945.848)	(22.163.721)	(6.282.618)	4.457.187	2.841.222	29.011.820	23.283.191	37.314.992	28.630.706	49.197.507	4.020.167	126.609.697
PROVISION IMPTO DE RENTA 33%	-	-	-	-	(1.470.872)	(937.603)	(9.573.901)	(7.683.453)	(12.313.947)	(9.448.133)	(16.235.177)	(1.326.655)	(58.989.741)
UTILIDAD NETA	(12.754.907)	(10.945.848)	(22.163.721)	(6.282.618)	5.928.059	3.778.825	38.585.720	30.966.644	49.628.939	38.078.839	65.432.684	5.346.822	185.599.438

6.2. FLUJO DE CAJA

6.2.1. Flujo de caja proyectado a 2010

FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA EL AÑO 2010														JOINPHARM	
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL		
Saldo Inicial	320.000.000	84.830.664	50.287.820	38.533.460	48.670.714	64.068.232	9.685.365	59.425.322	118.738.673	164.139.895	239.215.858	324.442.693	320.000.000		
Creditos bancarios de tesoreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0		
Ventas	33.075.000	46.305.000	72.765.000	92.610.000	109.809.000	116.424.000	128.331.000	138.915.000	145.530.000	158.760.000	165.375.000	115.101.000	1.323.000.000		
TOTAL INGRESOS	353.075.000	131.135.664	123.052.820	131.143.460	158.479.714	180.492.232	138.016.365	198.340.322	264.268.673	322.899.895	404.590.858	439.543.693	1.643.000.000		
EGRESOS															
COSTO DE FABRICACION															
Costo de Fabricación	137.070.000	11.984.000	0	0	5.992.000	0	0	0	17.976.000	0	0	17.976.000	190.998.000		
TOTAL COSTO DE FABRICACION	137.070.000	11.984.000	-	-	5.992.000	-	-	-	17.976.000	-	-	17.976.000	190.998.000		
GASTOS OPERACIONALES															
Gastos de personal	43.862.586	46.184.844	50.829.360	54.312.747	57.331.682	78.758.067	60.582.843	62.440.649	63.601.778	65.924.036	67.085.165	103.771.777	754.685.534		
Honorarios	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	15.600.000		
Impuestos tasas y gravámenes	0	0	884.000	0	1.842.000	0	2.520.000	0	2.977.000	0	3.390.000	0	11.613.000		
Arrendamientos	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	32.100.000		
Contribuciones y afiliaciones	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	42.000.000		
Seguros	6.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.000.000		
Servicios	1.023.000	1.023.000	1.273.000	1.273.000	1.273.000	1.273.000	1.273.000	1.273.000	1.273.000	1.273.000	1.273.000	1.273.000	14.776.000		
Gastos de mercadeo	15.298.750	13.850.000	19.850.000	14.350.000	19.850.000	82.620.000	6.000.000	7.620.000	6.000.000	8.120.000	0	51.000.000	244.558.750		
Legales	100.000	100.000	3.845.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	4.945.000		
Diversos	165.000	231.000	363.000	462.000	547.800	580.800	640.200	693.000	726.000	792.000	825.000	574.200	6.600.000		
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	73.924.336	68.863.844	84.519.360	77.972.747	88.419.482	170.806.867	78.591.043	79.601.649	82.152.778	83.684.036	80.148.165	164.193.977	1.132.878.284		
INVERSIONES															
Otras inversiones	57.250.000	0	0	4.500.000	0	0	0	0	0	0	0	0	61.750.000		
TOTAL INVERSIONES	57.250.000	-	-	4.500.000	-	-	-	-	-	-	-	-	61.750.000		
TOTAL EGRESOS	268.244.336	80.847.844	84.519.360	82.472.747	94.411.482	170.806.867	78.591.043	79.601.649	100.128.778	83.684.036	80.148.165	182.169.977	1.385.626.284		
EFFECTIVO ANTES DE CREDITO	84.830.664	50.287.820	38.533.460	48.670.714	64.068.232	9.685.365	59.425.322	118.738.673	164.139.895	239.215.858	324.442.693	257.373.717	257.373.717		
FLUJO NETO DE CAJA	84.830.664	50.287.820	38.533.460	48.670.714	64.068.232	9.685.365	59.425.322	118.738.673	164.139.895	239.215.858	324.442.693	257.373.717	257.373.717		

6.2.2. Flujo de caja proyectado a 2011

FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA EL AÑO 2011														JOINPHARM	
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL		
Saldo Inicial	257.373.717	149.000.957	73.917.924	17.765.284	8.261.348	39.223.577	28.699.199	102.291.199	174.810.732	234.193.438	320.318.898	424.597.761	257.373.717		
Ventas	116.212.320	121.927.680	127.643.040	133.358.400	142.884.000	163.840.320	171.176.160	177.176.160	186.701.760	215.278.560	224.804.160	123.832.800	1.905.120.000		
Creditos bancarios de tesoreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0		
TOTAL INGRESOS	373.586.037	270.928.637	201.560.964	151.123.684	151.145.348	203.063.897	200.159.999	279.467.359	361.512.492	449.471.998	545.123.058	548.430.561	2.162.493.717		
EGRESOS															
COSTO DE FABRICACION															
Costo de Fabricación	115.548.480	55.415.647	38.516.160	0	16.899.487	0	0	0	25.349.231	0	0	25.349.231	277.078.236		
TOTAL COSTO DE FABRICACION	115.548.480	55.415.647	38.516.160	-	16.899.487	-	-	-	25.349.231	-	-	25.349.231	277.078.236		
GASTOS OPERACIONALES															
Gastos de personal	76.838.987	117.602.646	69.268.360	70.504.746	72.565.388	106.655.992	84.299.535	85.627.867	87.841.753	94.483.411	96.697.296	136.890.107	1.099.276.088		
Honorarios	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	16.692.000		
Impuestos tasas y gravámenes	3.125.000	0	2.653.000	47.316.000	2.908.000	0	3.417.000	0	3.884.000	0	4.478.000	0	67.781.000		
Arrendamientos	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	34.347.000		
Contribuciones y afiliaciones	3.745.000	3.745.000	3.745.000	3.745.000	3.745.000	3.745.000	3.745.000	3.745.000	3.745.000	3.745.000	3.745.000	3.745.000	44.940.000		
Seguros	6.420.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.420.000		
Servicios	1.095.000	1.095.000	1.362.000	1.362.000	1.362.000	1.362.000	1.362.000	1.362.000	1.362.000	1.362.000	1.362.000	1.362.000	15.810.000		
Gastos de mercadeo	13.275.813	14.545.000	24.495.500	15.080.000	9.495.500	22.620.000	0	8.820.000	0	24.355.000	9.000.000	0	141.686.813		
Legales	107.000	107.000	4.114.000	107.000	107.000	107.000	107.000	107.000	107.000	107.000	107.000	107.000	5.291.000		
Diversos	176.550	247.170	388.410	494.340	586.146	621.456	685.014	741.510	776.820	847.440	882.750	614.394	7.062.000		
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	109.036.600	141.595.066	110.279.520	142.862.336	95.022.284	139.364.698	97.868.799	104.656.627	101.969.823	129.153.101	120.525.296	146.971.751	1.439.305.901		
INVERSIONES															
Otras inversiones	0	0	35.000.000	0	0	35.000.000	0	0	0	0	0	0	70.000.000		
TOTAL INVERSIONES	-	-	35.000.000	-	-	35.000.000	-	-	-	-	-	-	70.000.000		
TOTAL EGRESOS	224.585.080	197.010.713	183.795.680	142.862.336	111.921.772	174.364.698	97.868.799	104.656.627	127.319.054	129.153.101	120.525.296	172.320.981	1.786.384.137		

6.3. DIAGNOSTICO Y EVALUACION FINANCIERA

6.3.1. Indicadores Financieros

6.3.1.1. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La estructura de inversión de JOINPHARM SA está dada en el 100% de recursos propios. Los inversionistas esperan un retorno del 25% (Tasa de Oportunidad).

Para la evaluación de proyectos es de suma importancia el cálculo de la Tasa Interna de Retorno – TIR. Entendiendo la definición de Tasa Interna de Retorno – TIR - como la tasa de interés que hace que una serie de flujos netos de efectivo futuros tanto positivos como negativos, hace que el Valor Presente Neto – VPN - sea cero.

La TIR debe ser comparada con la tasa de descuento. La tasa de descuento es la tasa requerida sobre la inversión. Esta tasa también es conocida como la tasa de oportunidad, la cual para el caso de los inversionistas de JOPINPHARM es del 25%.

La lógica financiera recomienda que una vez comparadas estas tasas, se debería tomar la decisión de invertir en el proyecto siempre y cuando la TIR sea superior a la tasa de descuento.

Calculo de la TIR:

Inversión inicial	(\$320.000.000)
Ingresos caja año 2010	\$257.373.717
Ingresos caja año 2011	\$376.109.580

TIR = 56%

Para el cálculo de la TIR se tomaron como flujos futuros los proyectados en el flujo de caja para el año 2010 y el año 2011.

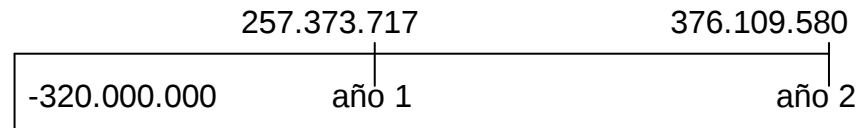
Una vez realizados los cálculos y haber hecho los correspondientes análisis, los resultados demuestran que es muy viable que los inversionistas pongan su confianza y su capital en el proyecto.

6.3.1.2. Valor Presente Neto (VPN)

Para comprobar que el proyecto cumpla con el objetivo financiero de maximizar la inversión, realizamos el cálculo del Valor Presente Neto. Si el resultado de

este cálculo resulte positivo significa que el proyecto es atractivo, de lo contrario no es recomendable realizarla.

Línea del tiempo



VPN: \$ 188.196.109

Este cálculo se realizó tomando como base el flujo de caja neto proyectado para los años 2010 y 2011.

6.3.1.3. Retorno sobre la Inversión (ROI)

Un indicador financiero que no puede faltar en el análisis de un proyecto es el Retorno sobre la Inversión ROI (return of investment o ROI). El significado de este indicador nos dice cual es el beneficio que obtenemos por cada unidad monetaria invertida durante un periodo de tiempo.

Su cálculo:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio obtenido} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

***Beneficio obtenido:** Para el caso del proyecto JOINPHARM hemos tomado como beneficio obtenido el resultado del flujo de caja neto proyectado, teniendo en cuenta que dentro de éste se contemplan todos los rubros del estado de resultados excepto aquellos que no requieren movimiento de efectivo como lo son las depreciaciones de activos fijos y las amortizaciones de activos diferidos. El beneficio obtenido utilizado es el resultado neto del flujo de caja proyectado de los dos años analizados.

Otro factor que influyó para que tomáramos el resultado de los flujos de caja neto proyectados, fue la dificultad que tuvimos en conseguir los datos del balance general. JOINPHARM es una empresa nueva pero que ya está en desarrollo y tiene una parrilla veinte productos listos para salir al mercado. Ese fue el argumento que nos dieron para no facilitarnos la información financiera de balance.

Para nuestro proyecto:

$$\text{ROI} = \frac{376.109.580 - 320.000.000}{320.000.000}$$

ROI = 0.18

6.3.1.4. Periodo de Recuperación de la inversión (PRI)

Ahora es importante determinar en cuanto tiempo se recuperará la inversión realizada. Para cual debemos calcular el Periodo de Recuperación de la Inversión – PRI. Este es un indicador que en el corto plazo puede tener un grado de importancia muy alto para evaluar una inversión. Es importante considerar que es un indicador que mide la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Como el PRI es un instrumento que permite medir el plazo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de la inversión se recuperen al costo de la inversión inicial.

$$\text{Donde PRI} = \frac{\text{Inversión}}{\text{Flujo neto de caja}} \times \text{El periodo de tiempo analizado}^*$$

$$\text{PRI} = \frac{320.000.000}{376.109.579} \times 24 \text{ Meses}$$

PRI = 20.42 Meses.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES	ENERO																															
Actividad	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
Curso de entrenamiento																																
Lanzamiento Producto																																
Convencion de lanzamiento																																
Visitas Médicas																																

MES	FEBRERO																											
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Lanzamiento Medicos																												
Visitas Médicas																												

MES	MARZO																														
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Lanzamiento Medicos																															
Plan vinculos																															
Visitas Médicas																															

MES	ABRIL																													
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Reunion de ciclo																														
Lanzamiento Medicos																														
Convención Medica																														

CONCLUSIONES

En Colombia hay una tendencia al crecimiento dado a la importancia que hoy en día está generándose en las personas por el cuidado de la piel, la prevención de enfermedades y el envejecimiento prematuro ocasionado por la exposición frecuente al sol, este aumento sumado al crecimiento demográfico y favorable comportamiento del PIB nos permite detectar una fuerte viabilidad para el producto.

Después de la investigación del sector y las encuestas a los dermatólogos nos permitió conocer el segmento al que nos debíamos dirigir y nuestro mercado potencial para el lanzamiento de nuestro producto. También esta investigación nos muestra que este mercado tiende al alza y a la diversificación de marcas que ofrezcan al consumidor un beneficio real.

En el análisis del mercado encontramos que en la actualidad las ventas de estos productos son altas y la oferta cada día se va incrementando debido al crecimiento de la demanda y las necesidades de los consumidores.

Durante el desarrollo de este proyecto se observó y se confirmó la viabilidad de poner en el mercado a SKINICE inicialmente en la ciudad de Bogotá. Se establecieron costos de producción y los costos de ventas, así como la proyección de un Flujo de Caja y un Estado de Pérdidas y Ganancias, con lo que se determinó salir al mercado.

JOINPHARM y su producto SKINICE se encuentran en la etapa de introducción al ciclo de vida, por lo tanto es indispensable la publicidad dentro del segmento seleccionado – Los médicos Dermatólogos- para lo cual se determinó un gran y significativo porcentaje para obtener los resultados y el impacto esperado en el sector a través de las estrategias establecidas.

Con la información obtenida en esta investigación se procedió a realizar la proyección de la demanda de SKINICE que para este proyecto es de 29.400 unidades al año con una participación del mercado del 3.5% anual.

Del análisis de pre factibilidad se concluyó que el proyecto es viable bajo los escenarios propuestos, pues a partir del segundo año, hay recuperación de la inversión, se logra la tasa de inversión exigida en el proyecto y un VPN positivo que nos muestra la rentabilidad del proyecto.

Se revisaron las políticas sectoriales de protectores solares y se encontró que este sector está fuertemente regulado por el gobierno, la vigilancia se efectúa por medio de entidades como INVIMA y el Ministerio de Protección Social.

Creemos que esta investigación ha sido un gran aporte a nuestra formación profesional, ayudándonos a llevar a la práctica todos los conocimientos que aprendimos a lo largo de nuestra especialización.

Finalmente, podemos concluir que según el análisis y desarrollo de esta investigación es totalmente viable para la empresa JOINPHARM SA lanzar al mercado **SKINICE SPF 50 plus**.

BIBLIOGRAFIA

- (GENERAL CONFIGURATION: Intercontinental Marketing Services (IMS) STRUCT / ACTIVE TO: HISTORICAL / CUTOFF: 100 % / FILTERS: NO FILTERS /), Data List, 2009, Sales - D02A0 - Emolientes Y Protectores.
- ASOCIACION NACIONAL DE INDUSTRIALES, (ANDI). Cámara de la Industria de Cosmético y Aseo, Dic, 2008. <http://www.andi.com.co/>
- DANE, Información DANE, Demográficas, económicas y sociales, 2009. www.dane.gov.co/
- SECRETARIA DISTRITAL DE SALUD, Servicio al ciudadano, Línea de atención 106 y 123, 3649090, 2009.
- <http://www.saludcapital.gov.co/paginas/servicioalciudadano.aspx>
- SÁNCHEZ, Víctor. El sector cosmético y el aseo personal en Colombia. Nota sectorial. 2005. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_577349_188_-1_p5658362,00.html
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION, Cosméticos y aseo. Generalidades de la cadena productiva, 2003.
- http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/DDE_Desarrollo_Emp_Industria/Cosmeticos.pdf, 2004
- INCEX, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá, El sector Cosmético y de Aseo en Colombia, 2004.
- http://www.icex.es/staticFiles/nota_sectorial_cosmetico_aseo_2004_10353_.pdf

- PORTAL DEL SECTOR COSMETICO COLOMBIANO, Links de Interés, 2009. <http://colombiacosmetica.com/links.php>
- BANCOLDEx, Química liviana, 2008.
http://www.bancoldex.com/documentos/1186_Qu%C3%ADmica_liviana_septiembre.pdf
- INVEST IN BOGOTÁ, Industria Cosmética, 2008.
http://www.investinbogota.org/archivos/file/pdf_invest_spanish/brochure_cosmeticos_IB_Dic29_08_3.pdf
- MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL. RESOLUCIÓN NUMERO 3132 6 AGO 1998, artículo segundo inciso II
- MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL. RESOLUCIÓN NUMERO 3132 6 AGO 1998 artículo segundo inciso III
- INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS. Normatividad relacionada con Productos Cosméticos. 2009. <http://www.invima.gov.co/version1/>
- INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS. Tarifas de registros sanitarios por clase de producto. 2009. http://www.invima.gov.co/version1/tramites_servicios/archivos/tarifas_cosmeticos.htm
- INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS tramites de registros sanitarios por clase de producto. 2009 http://www.invima.gov.co/version1/tramites_servicios/Tramite%201-10a.htm#Tramite9
- DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES . Preguntas Frecuentes.2005
<http://www.dian.gov.co/dian/12sobred.nsf/pages/Preguntasfrecuentesrenta?opendocument>
- LEGISCOMEX, Inteligencia de mercados- Cosméticos y aseo personal en Venezuela, Caracterización del sector, Oct. 8 de 2008

http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est_ven_cosmeticos_2.pdf

- PLANEACION ESTRATEGICA TERRITORIAS, Dirección Nacional de Servicios Académicos Virtuales, La matriz DOFA, Universidad Nacional de Colombia,
http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_3.htm, 2009

ANEXOS

ANEXO 1

RESOLUCION NUMERO 3132 6 AGO 1998

Por la cual se reglamentan las normas sobre Protectores Solares

LA MINISTRA DE SALUD

En ejercicio de sus facultades legales, en especial las conferidas por el artículo 3º del Decreto 1292 de 1994 y el Parágrafo Segundo del artículo 17 del Decreto 219 de 1998.

RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO: Expedir la reglamentación sobre Protectores Solares, de los productos cosméticos, contenida en el Anexo Técnico de la presente Resolución, al cual forma parte integral de la misma.

ARTICULO SEGUNDO: La presente Resolución rige a partir de la fecha de su publicación.

PUBLIQUESE Y CUMPLASE

Dada en Santafe de Bogota, D.C, 8 AGO 1998

MARIA TERESA FORERO DE SAADE
Ministra de Salud

- **PROTECTOR SOLAR.** Producto cosmético constituido por uno o mas solares aprobados en las concentraciones permitidas en los listados expedidos por la "Food & Drugs Administration" de los Estados Unidos de America (FDA), la "Cosmetics, - Toiletry and Fragrance Association" (CTFA), y de las directivas de la Unión Europea, así como los, listados admitidos por Australia y Japón sin perjuicio de lo que expida el Ministerio de Salud.

- **RESISTENCIA AL AGUA.** Es la propiedad de un Protector Solar de conservar sus propiedades de fotoprotección después de una inmersión de 40 minutos en el agua.

II. CATEGORÍAS DE PROTECTORES SOLARES: Para efectos de clasificar y denominar los productos antisolares de acuerdo con el grado de pigmentación y el grado de protección se adoptan las clasificaciones recomendadas por la

FDA, COLIPA, Legislación de Australia y Japón cada fabricante decidirá a cual se acoge y lo debe especificar.

III. LISTADO DE FILTROS SOLARES. Se aceptan como listados de filtros solares y las asociaciones en las concentraciones de uso vigentes, lo que aparecen en los listados oficiales expedidos por la Food & Drugs Administration de los Estados Unidos de América (FDA), la cosmetics, Toiletry and Fragrance Association (CTFA), y las de las directivas de la Unión Europea, además de los listados oficiales de Australia y Japón; sin perjuicio de los que expida el Ministerio de Salud, de conformidad con el Artículo 21 del Decreto 219 de 1998.

IV. PROTECTORES SOLARES CON FUNCIONES ADICIONALES.

Los protectores solares pueden contener sustancias dermoprotectoras, autobronceadores, repelentes de insectos aprobados para uso en productos cosméticos, siempre y cuando se indique el Factor de Protección Solar (SPF) del producto.

V. PRODUCTOS QUE CONTIENEN FILTROS SOLARES COMO INGREDIENTE SECUNDARIO.

Los productos que contienen filtros solares como ingrediente secundario, no se consideran protectores solares, sin embargo cuando se declare un Factor de Protección Solar (SPF) mayor de 6, deberá presentar los respectivos estudios clínicos.

VI. METODOS DE EVALUACIÓN DE LA PROTECCIÓN SOLAR.

Se consideran los siguientes métodos:

a) DETERMINACIÓN DEL FACTOR DE PROTECCIÓN SOLAR SPF. Para los productos con SPF mayor de 6, clasificados como protectores solares, se evaluará la eficacia como protector mediante el estudio clínico del SPF por cualquier de los métodos internacionalmente reconocidos: FDA, COLIPA, JAPONES.

b) DETERMINACIÓN DEL FACTOR DE PROTECCIÓN AL UV-A (SPFA). Esta evaluación mide la eficacia como protector solar en la región del UV-A (320-400nm).

Teniendo en cuenta la gran variedad de métodos propuestos para evaluar el SPFA la poca experiencia que se tiene con ellos, los riesgos inherentes al uso experimental de la radiación UV-A corta, no se exigen estudios clínicos del SPFA bastara con los estudios espectrofotometricos de absorción en la región entre 320 y 400nm.

c) RESISTENCIA AL AGUA. Los productos que declaren “Resistencia al agua” o “impermeable al agua”, “Water-proof” o resistente a la transpiración deberán

ser evaluados clínicamente, indicando el método internacional escogido para la determinación del SPF antes y después de inmersión en agua dulce, al igual que el tiempo de permanencia de la fotoprotección.

La Resistencia al agua y la alta Resistencia al agua, se determinara midiendo el SPF antes y después de repetidos periodos de actividad en agua dulce. Si un producto retiene el 90% del SPF inicial después de efectuar una prueba de 40 minutos de inmersión, se determinara resistente al agua.

Si un producto retiene como mínimo el 80% de su SPF inicial después de efectuar una prueba de 80 minutos de inmersión de denominara altamente resistente al agua.

VII. CONTENIDO DE LOS TEXTOS, ENVASES Y EMPAQUES DE PRODUCTOS PROTECTORES SOLARES.

a) Se indicara en las etiquetas, rótulos y plegables la composición cualitativa de los filtros solares y bioqueadores presentes en el producto.

b) El valor del SPF se colocara en la cara principal del envase primario

c) La descripción de la categoría es opcional, pero si se incluye, debe aclararse en los términos de la legislación a la cual se acoge el interesado.

d) Puede usarse la expresión “amplio espectro” solo si existe protección frente a las dos radiaciones UV-B y UV-A.

e) Aquellos productos para niños que se indiquen en deporte, playa y piscina deben ser altamente resistente al agua.

f) Cuando se afirme que el producto es resistente al agua, se debe declarar el Factor de protección Solar (SPF), la designación de la categoría, el tiempo de inmersión en agua dulce de la prueba y el tiempo máximo de la duración de la protección, después de la inmersión. Esta información se dará con base en los datos obtenidos en la evaluación clínica, según los métodos aprobados internacionalmente.

g) Para productos pantalla solar se aceptan expresiones como: “el uso regulador de este producto puede ayudar a prevenir el cáncer de piel producido por exposición a la radiación solar y la de “el uso regular de este producto puede ayudar a la prevención del envejecimiento de la piel por exposición al sol”.

h) En las etiquetas de productos protectores solares deben aparecer las siguientes advertencias:

“No usar en menores de 6 meses” y “Evite al contacto con los ojos”

Se recomienda indicar la forma de uso y el tiempo al cual se debe reaplicar el producto.

i) En ningún caso se aceptan leyendas que induzcan a creer que tomar el sol es una cato que no ofrece riesgo para la salud o que es una practica “segura” por Ej: “Bronceado seguro”, Sol seguro”, o que denote que muchas horas de sol son saludables.

j) Declaraciones sobre hipoalergenecidad o “ No Irritante” pueden hacerse solo si existe un estudio clínico que Ali lo confirme; los datos deben estar disponibles para el consumidor y las autoridades sanitarias.

k) Declaraciones como “Libre de Químicos” o “No contiene filtros (Antisolares) químicos” no son correctas, se permite la advertencia: “No contiene absorbentes químicos de la luz UV”.

ANEXO 2

ENCUESTA
"LANZAMIENTO DE PROTECTOR SOLAR"
POLITECNICO GRAN COLOMBIANO
ESPECIALIZACION DE GERENCIA DE MERCADEO

Nombre: _____

Entidad a la que trabaja: _____

1) Quien lo frecuenta mas?

Mujeres ☐ Hombres ☐

2) Cual es la edad promedio de las personas que lo consultan?

Mujeres		Hombres	
a) 12 - 27	☐	a) 15 - 30	☐
b) 28 - 43	☐	b) 31 - 45	☐
c) 44 - 59	☐	c) 45 - 60	☐
d) 60 en adelante	☐	d) 60 en adelante	☐

3) Cuantos pacientes atiende en promedio al día?

Numero _____

4) En promedio a cuantos de esos pacientes formula protector solar por día?

Numero _____

5) En que casos formula usted protector solar?

a) Para prevenir cáncer de piel	☐
b) Para pieles fotosensibles	☐
c) Para personas con acné	☐
d) Para prevención Cloasma y/ melasma	☐
e) Para prevención fotoenvejecimiento	☐

6) Cual de las siguientes marcas de protector solar son las que mas formula?

a) Umbrella	☐
b) Sounstop	☐
c) Sunaid	☐
d) Fitroderm	☐
e) Afelius	☐
b) Filtrosol	☐

MUCHAS GRACIAS!

ANEXO 3

RESULTADOS POR PREGUNTA ENCUESTA A DERMATOLOGOS

1.) ¿Quien lo frecuenta mas ?

	Respuestas	
Mujeres	161	53,67%
Hombres	139	46,33%
Totales	300	100%

2.) ¿Cual es la edad promedio de las personas que lo consultan?

Mujeres	Respuestas	
12-27	72	24%
28-43	103	34,33%
44-59	66	22%
60 en adelante	59	19,67%
Totales	300	100%

Hombres	Respuestas	
15-30	81	27%
31-45	73	24,33%
45-60	75	25%
60 en adelante	71	23,67%
Totales	300	100%

3.) ¿Cuantos pacientes atiende en promedio al día?

	Respuestas	
6	54	18%
8	82	27,33%
11	105	35%
16	59	19,67%
Totales	300	100%

4.) ¿En promedio a cuantos de esos pacientes formula protector solar por día?

	Respuestas	
4	45	15%
7	78	26%
8	70	23,33%
9	62	20,67%
10	45	15%
Totales	300	100%

5.) ¿En que casos formula usted protector solar?

	Respuestas	
Para prevenir cáncer de la piel	58	19,33%
Para pieles fotosensibles	71	23,67%
Para personas con acné	68	22,67%
Para prevención cloasma	62	20,67%
Para prevención fotoenvejecimiento	41	13,67%
Totales	300	100%

6.) ¿Cuál de las siguientes marcas de protector solar es la que mas formula?

	Respuestas	
Filtroderm	40	13,33%
Umbrella	74	24,67%
Sunstop	31	10,33%
Sunaid	72	24%
Afelius	20	6,67%
Filtrosol	63	21%
Totales	300	100%

ANEXO 4

Imagen Caja y Tubo Colapsible Skinice®



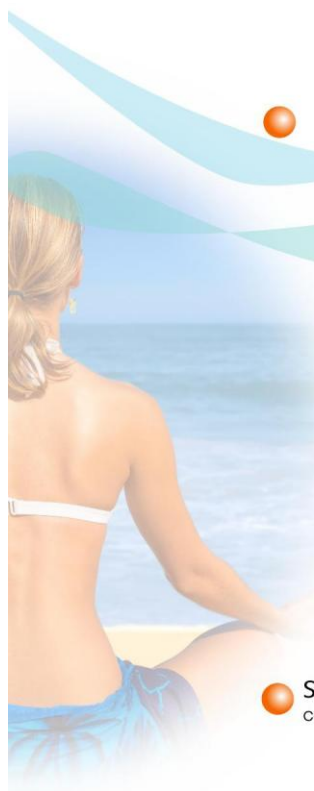
ANEXO 5

Volante de Promoción Skinice®

**Protector
Solar**
SPF 50 PLUS
All Skin Types
Fragrance Free

Skinice® **Maxima protección**





- Skinice® Protector Solar **50 PLUS**, fórmula de amplio espectro, que contiene una combinación de filtros y pantallas solares que protegen efectivamente la piel de los rayos ultravioleta UVA y UVB, responsables del fotoenvejecimiento, fotodaño cutáneo, dermatosis fotosensibles y fotocarcinogénesis.
- Skinice® Protector Solar **50 PLUS**, Ofrece una excelente acción ultraprotectora que previene el riesgo de lesiones inmediatas y tardías por efectos acumulativos como el eritema solar y la hiperpigmentación.
- Skinice® Protector Solar **50 PLUS**, fórmula con Aloe Vera que brindan una efectiva acción humectante
- Skinice® Protector Solar **50 PLUS**, eficacia comprobada y certificada por ALLERGISA para JOINPHARM S.A.

Maxima protección



**Protector
Solar**
SPF 50 PLUS
All Skin Types
Fragrance Free

Skinice®
 **Joinpharm®**