



# Universidad Nacional Autónoma de México

**Facultad de Contaduría y Administración**

*Plan de negocios para pantiprotector femenino con indicador  
de PH*

**Diseño de un Sistema o Proyecto  
para obtener el título de:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
PRESENTA:**

**Maribel Rocha López**



**Cd. Mx.**

**2021**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# Índice

Dedicatoria.....	1
Agradecimientos .....	3
Introducción .....	4
1. Antecedentes .....	5
2. Marco teórico .....	7
2.1 Protector Diario.....	7
2.2 Balance del PH Vaginal .....	7
2.3 Factores que cambian el PH vaginal .....	8
2.3.1 Vaginosis bacteriana .....	8
2.3.2 Duchas vaginales .....	8
2.3.3 Menopausia.....	8
2.3.4 Presencia de semen.....	9
2.3.5 Tomar antibióticos .....	9
2.3.6 Infecciones del tracto urinario (ITU) .....	9
2.3.7 Otras infecciones vaginales.....	9
2.4 Otras condiciones.....	10
2.5 Acerca de la vaginosis bacteriana .....	10
2.6 Pruebas para detectar vaginosis bacteriana:.....	10
2.7 Indicador de PH.....	11
2.8 Indicadores naturales .....	11
3. Planteamiento del problema.....	12
4. Objetivo General del trabajo.....	12
4.1 Objetivos específicos del trabajo:.....	12
5. Propuesta de Negocio.....	13
5.1 Alcances y limitaciones .....	14
5.1.2 Alcances.....	14
5.1.3 Limitaciones .....	14
6. Aportaciones .....	14
7. Panti-Care .....	15
7.1 Misión .....	15

7.2	Visión.....	15
7.3	Objetivos.....	15
7.4	Valores de la organización .....	16
7.4.1	Responsabilidad.....	16
7.4.2	Compromiso.....	16
7.4.3	Confianza .....	16
7.4.4	Respeto.....	17
7.4.5	Trabajo en equipo .....	17
7.5	Análisis FODA.....	17
7.6	Organigrama.....	19
7.7	Descripción de perfil de puestos.....	20
7.8	Esquema de compensaciones.....	24
7.8.1	Valuación de puestos .....	24
7.9	Políticas y procedimientos del personal .....	25
7.10	Medio ambiente interno de empresa .....	26
7.10.1	Recursos Humanos.....	26
7.10.2	Recursos Financieros.....	26
7.10.3	Conocimientos administrativos.....	27
7.10.4	Recursos Tecnológico .....	27
7.10.5	Cultura organizacional.....	28
7.10.6	Capacidad Productiva .....	28
7.10.7	Capacidad de innovación .....	28
7.11	Medio ambiente externo de empresa .....	28
7.11.1	Clientes .....	29
7.11.2	Proveedores .....	29
7.11.3	Competencia .....	29
7.11.4	Gobierno.....	29
7.11.5	Instituciones de financiamiento .....	30
8.	Estudio de Mercado .....	30
8.1	Características del producto .....	30
8.2	Naturaleza del producto .....	30
8.3	Usos del producto.....	31
8.4	Segmentación.....	31

8.5 Segmentación Psicográfica .....	31
8.5.1 Personalidad .....	31
8.5.2 Estilo de vida .....	32
8.5.3 Intereses .....	32
8.5.4 Aficiones.....	32
8.5.5 Valores .....	32
8.6 Mercado meta.....	32
8.7 Segmentación Demográfica .....	33
8.8 Segmentación conductual .....	33
8.9 Imagen Comercial .....	33
8.9 Logo .....	33
8.9 Investigación de mercado.....	34
8.9.1 Objetivos de investigación de mercado.....	34
8.9.2 Estrategias de investigación de mercado.....	35
8.10 Enfoque de investigación acorde a nuestros objetivos de investigación de mercado.	36
8.10.1 Métodos cualitativos.....	36
8.10.2 Métodos Cuantitativos.....	37
8.11 Plan de muestreo .....	38
8.11.1 Objetivo .....	38
8.11.2 Método de contacto.....	38
8.11.3 Tamaño de Muestra .....	38
8.11.4 Cuestionario .....	38
8.11.5 Resultados obtenidos de la encuesta.....	42
8.11.6 Análisis de resultados .....	58
8.11.7 Conclusiones de la encuesta realizada .....	61
8.12 Fijación y políticas de precio.....	62
8.13 Plan de ventas.....	63
8.13.1 Objetivo general .....	63
8.13.2 Estrategias.....	63
8.14 Proveedores .....	64
8.14.1 Proveedores de materia prima .....	64
8.15 Canales de distribución .....	65
8.16 Identificación de la competencia.....	66

8.16.1 Saba.....	66
8.16.2 Always.....	67
8.16.3 Naturella.....	68
8.16.4 Kotex.....	69
8.16.5 Benchmarking de la competencia.....	70
8.17 Diseño, desarrollo y análisis de la mezcla de mercadotecnia.....	71
8.17.1 Producto.....	71
8.17.2 Plaza.....	73
8.17.3 Promoción.....	73
8.17.4 Precio.....	74
8.18 Riesgos y oportunidades del mercado.....	76
8.18.1 Riesgos de mercado.....	76
8.18.2 Oportunidades de mercado.....	77
8.19 Diseño de estrategias de promoción y publicidad.....	77
8.19.1 Objetivo.....	77
8.19.2 Estrategias.....	78
9. Parte Técnica del producto.....	80
9.1 Especificaciones técnicas del producto.....	80
9.3 Diseño de procesos de operación.....	83
9.3.1 Descripción del proceso.....	83
9.3.2 Diagrama de flujo del proceso de producción.....	84
9.3.3 Puntos de calidad en el proceso.....	85
9.3.3 Tipo de tecnología a utilizar.....	86
9.3.4 Maquilar el producto con un proveedor externo.....	87
9.4 Ubicación y diseño de instalaciones.....	90
9.4.1 Diseño de las instalaciones.....	90
9.4.2 Ubicación de las instalaciones.....	91
9.4.3 Requerimientos de personal.....	91
9.5 Elementos de calidad en el producto o servicio.....	92
9.5.1 Especificaciones de calidad del producto.....	92
9.5.2 Puntos de calidad en el producto.....	94
9.6 Costos de operación o costo de ventas.....	95
9.7 Integración de redes de valor, cadenas productivas y de logística.....	95

10.	Plan financiero .....	96
10.1	Fuentes de financiamiento.....	96
10.1.1	Fuente de financiamiento interno .....	96
10.2	Indicadores o razones financieras .....	97
10.2.1	Razones de Liquidez.....	97
10.2.2	Razones de endeudamiento.....	98
10.2.3	Razones de rentabilidad.....	98
10.2.4	Razones de cobertura .....	99
10.3	Proyección de los estados financieros.....	100
10.3.1	Balance General.....	100
10.3.2	Estado de Resultados .....	101
10.4	Análisis del punto de equilibrio .....	102
10.4.1	Punto de equilibrio.....	102
10.5	Estudio de factibilidad.....	104
10.5.1	Análisis de estudio de factibilidad.....	106
10.6	Determinación de costos y presupuestos.....	107
10.6.1	Plan de presupuesto para Panty Care S.A.S .....	107
10.6.2	Plan de Costos de venta para Panty Care S.A.S .....	108
10.7	Proyección de flujo de efectivo .....	109
10.8	Propuesta del diseño del sistema de contabilidad1 .....	110
11.	Constitución legal.....	114
11.1	Obligaciones jurídicas y fiscales.....	114
11.1.1	Requisitos fiscales para constituir una SAS .....	114
11.1.2	Obligaciones de una SAS .....	114
11.1.3	Cuenta bancaria para la SAS .....	115
11.1.4	Objetivos de apertura de una cuenta: .....	115
11.1.5	Beneficios fiscales.....	116
11.1.6	Sociedades por Acciones Simplificadas inscritas antes del 4 de mayo de 2017.....	117
11.2	Protección de marca y patente .....	118
11.2.1	Solicitud de registro de marca ante el IMPI .....	118
11.2.2	Documentos requerido .....	120
11.2.3	Costos .....	121
11.2.4	Formato de solicitud registro de marca .....	122

11.3 Prototipos de contratos.....	126
11.3.1 Contrato individual de trabajo.....	126
11.3.2 Contrato de arrendamiento.....	128
11.4 Programa de responsabilidad social y ambiental .....	147
11.4.1 Objetivo .....	147
11.4.2 Alcance .....	147
11.4.3 Herramientas de campaña .....	147
Resumen ejecutivo .....	148
Conclusiones .....	149
Anexos.....	152
Bibliografía.....	154



## Dedicatoria

*Dedico este trabajo a mi padre José Rosario Rocha Baz con todo mi amor y cariño por todo su apoyo, amor y dedicación que me brindó siempre, aunque él no esté conmigo en presencia lo estará siempre en mi corazón, siempre llevare su buen ejemplo conmigo y espero que él este orgulloso de mí como yo siempre lo estaré de él. Él siempre será mi ejemplo a seguir porque fue un hombre íntegro y con valores que dedico lo mejor de él para sus hijos, estoy segura de que su legado permanecerá por mucho tiempo.*

*Te amo papá.*

*"Tú te eriges a partir del fracaso. Lo usas como una piedra de construcción. Cierra la puerta al pasado. No intentes olvidar tus errores, pero no te pierdas en ellos. No dejes que se roben tu energía, tu tiempo o tu espacio".*

*Johnny Cash*

*"El fracaso es solo la oportunidad de comenzar de nuevo de forma más inteligente".*

*Henry Ford*

*"La manera más común en la que las personas entregan su poder es pensando que no tienen ninguno".*

*Alice Walker*

## **Agradecimientos**

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México por haberme brindado la oportunidad de ser parte de esta gran institución la cual es un referente de calidad educativa a nivel mundial, por lo que siento un gran honor y orgullo de pertenecer a esta gran casa de estudios que me dio todo para ser la profesionista que soy hoy en día.

Agradezco a la Facultad de Contaduría y Administración por brindarme la educación y formación como profesionista en la materia de negocios y de darme el honor de ser parte de sus aulas educativas de las cuales agradezco a mis profesores, compañeros y amigos.

Agradezco a mis compañeros y profesores por todas las experiencias que me brindaron durante todo mi camino recorrido como profesionista, ellos son parte de mi formación y crecimiento como ser humano.

Dedico un especial agradecimiento a mi asesor el Dr. Joaquín Orduña Trujillo por hacer posible la realización de este proyecto, por su paciencia y apoyo durante esta etapa de mi formación.

Agradezco a Valeria Sánchez porque siempre ha sido un buen ejemplo para mí y por todo el cariño y amistad que me ha brindado durante todo el tiempo que llevo de conocerla.

Agradezco a mis hermanos Luis Antonio Rocha y Diana Laura Rocha por estar siempre conmigo y darme todo su cariño y apoyo de hermanos.

## Introducción

El siguiente Plan de Negocios es acerca del desarrollo de un nuevo producto innovador para el cuidado de la salud de la zona íntima femenina el cual consiste en un pantiprotector que contiene un extracto de ingredientes naturales provenientes principalmente de vegetales que contienen pigmentos capaces de detectar el PH, además de contener antocianinas, ingredientes antioxidantes los cuales tienen múltiples beneficios entre los que destacan ser antiinflamatorios, antitumorales y anticancerígenos <sup>1</sup> por lo que estos ingredientes naturales no solo van a ser de utilidad para la detección del PH vaginal sino que también van a brindar un doble beneficio a la salud y el cuidado de esta zona íntima de las mujeres.

Este Plan de Negocio tiene como propósito proponer una idea de negocio útil e innovadora que sea de mucha utilidad para nuestras clientas potenciales, pensando en las necesidades a las cuales se enfrentan las mujeres hoy en día de cuidar la salud e higiene de su cuerpo disponiendo cada día de menos tiempo y recursos para realizarlo, por lo que nuestro producto es ideal para las mujeres con estilos de vida cada vez más demandantes.

Lo que queremos lograr con el desarrollo de esta idea de negocio, son los beneficios económicos a largo plazo que nos permitan continuar con nuestras operaciones y seguir adelante con la innovación y crecimiento de este proyecto. A lo largo de este plan de negocio desarrollaremos cada una de las etapas administrativas para la creación de una nueva organización, con la construcción de cada una de sus áreas funcionales como son Mercadotecnia, Producción, Finanzas y Recursos Humanos.

---

<sup>1</sup> (EcuRed, 2021)

# 1. Antecedentes

Durante la mayor parte de la historia de la humanidad, la menstruación ha sido asociada a tabúes y estigmas. Incluso cuando se comenzaron a desarrollar las tecnologías menstruales modernas, estas se mantuvieron al margen del discurso dominante debido a creencias acerca de la menstruación como algo antihigiénico y su discusión como algo “inapropiado”.

La palabra “periodo” (para referirse a la menstruación) solo fue utilizada por primera vez en la televisión norteamericana en 1985. Sin embargo, la innovación tecnológica no se vio frenada por estas normas culturales y en 1896 las primeras toallas desechables ya estaban saliendo al mercado. Actualmente, los productos menstruales constituyen una industria multimillonaria alrededor del mundo, con anuncios publicitarios en las franjas de máxima audiencia y un sinnúmero de productos en el mercado.

1800 - 1900: el cambio de siglo – De lo reusable a lo desechable

Durante la mayor parte del siglo XIX, las prendas menstruales de franela o tela tejida hechas en casa fueron la norma.

Con el cambio de siglo, un nuevo mercado de la “higiene” menstrual surgió a partir de las preocupaciones sobre el crecimiento de bacterias en los productos reusables mal lavados entre posturas. Entre 1854 y 1915, salieron veinte patentes para productos menstruales, incluyendo las primeras copas menstruales (hechas generalmente de aluminio o caucho), pantalones de goma (literalmente bombachos o ropa interior con revestimiento de goma) y las toallas Lister (precursoras de las toallas higiénicas modernas).

1900 - La Primera Guerra Mundial: Lecciones del campo de batalla

Durante la Primera Guerra Mundial las enfermeras notaron que la celulosa era más efectiva absorbiendo sangre que las vendas de tela. Esto inspiró la primera toalla higiénica Kotex de celulosa, hecha con los sobrantes de vendajes de guerra de alta absorción, que salió al mercado por primera vez en 1918.

Para 1921, Kotex se había convertido en la primera toalla sanitaria comercializada con éxito para el consumo masivo. Además de proporcionar la innovación para un producto que cambiaría drásticamente las opciones que las mujeres tenían a su disposición, la guerra también causó otro giro importante en la vida de las mujeres: ahora debían contribuir a la producción en las fábricas de una manera antes vista. Durante la Segunda Guerra Mundial, los dueños de las fábricas fomentaron el uso de productos menstruales, mediante publicidad y modificaciones en el diseño de las instalaciones sanitarias, para “endurecer” a las mujeres, con el fin de que continuaran trabajando durante su sangrado mensual. Esto a pesar de la puesta en duda generalizada de la “estabilidad emocional” de las mujeres, por ejemplo, se animaba a las mujeres piloto a no trabajar durante “esos días del mes”.

El inicio de la popularización de los productos menstruales significó que las mujeres tomaran mayor control sobre su autonomía, permitiéndoles trabajar y participar en actividades por fuera de casa, de una manera que antes no les había sido posible. (Clue, 2021)

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Protector Diario**

Los protectores diarios son un tipo de toalla sanitaria que absorbe el flujo vaginal a diferencia de la toalla sanitaria desechable común este apósito se encarga de una absorción menor que la del flujo de sangrado moderado, es decir de flujo vaginal normal por lo que su uso suele ser diario, también pueden ser utilizados cuando se está finalizando el periodo menstrual y el sangrado es menor.

Al igual que la toalla sanitaria desechable existe una variedad de tamaños y estilos acorde a las necesidades de cada mujer, suelen ser más pequeños y con menor capacidad de absorción que la toalla sanitaria normal por lo que no pueden ser utilizados para un flujo de sangrado moderado.

Algunos tienen formas ergonómicas que pueden acomodarse a cada estilo de ropa interior, es importante cambiarlos cada tres horas para evitar irritación y falta de ventilación en la zona íntima que puedan provocar alguna una infección vaginal. (Geosalud, 2020)

### **2.2 Balance del PH Vaginal**

Un equilibrio en el PH de la zona vaginal es importante para mantener un ambiente saludable, un PH mayor a 7 es básico y PH menor a 7 es ácido.

Un PH vaginal normal se encuentra entre 3.8 y 4.5. Un PH vaginal adecuado puede evitar infecciones debido a la propagación de bacterias y hongos. Los lactobacilos que viven en el ambiente vaginal secretan ácido láctico y peróxido de hidrogeno que ayudan a mantener el nivel de PH ácido de la zona vaginal.

Un aumento en el PH vaginal puede causar infecciones debido a que el ambiente básico facilita la propagación de hongos y bacterias.

Un médico puede determinar qué tan ácido es el PH vaginal, pero también se puede determinar mediante una prueba en casa.

El PH vaginal suele cambiar durante toda la vida de una mujer, durante su edad reproductiva el PH es inferior a 4.5 pero antes de la primera menstruación el PH es mayor a 4.5 y también después de la menopausia.

## **2.3 Factores que cambian el PH vaginal**

Varias infecciones afectan el equilibrio del PH vaginal provocando un aumento en el nivel del PH de la zona vaginal.

Entre las causas de un aumento de PH se encuentran:

### **2.3.1 Vaginosis bacteriana**

La vaginosis bacteriana es una infección médica provocada por un exceso de bacterias en la vagina provocando un aumento en los niveles del PH vaginal.

### **2.3.2 Duchas vaginales**

Se refieren a los lavados o limpieza vaginales con soluciones particulares, como por ejemplo las que contienen vinagre o bicarbonato de sodio para eliminar el olor. Estos lavados pueden resultar perjudiciales para mantener el equilibrio del PH vaginal debido a que se matan bacterias buenas haciendo a alguien más propenso a una infección.

### **2.3.3 Menopausia**

Un estudio muestra que las mujeres presentan niveles de PH más elevado durante la menopausia que es en promedio de 5.3, esto debido a que la reducción de los niveles de estrógeno afecta el nivel de PH vaginal.



## **Presencia de sangre menstrual**

La sangre tiene un PH más elevado que la zona vaginal. Cuando una mujer esta menstruando, la presencia de sangre aumenta el nivel de PH vaginal.

### **2.3.4 Presencia de semen**

El semen es básico, contrario a la acidez del ambiente vaginal, por lo que si hay presencia de semen en la vagina puede alterar temporalmente el nivel de PH.

### **2.3.5 Tomar antibióticos**

Cuando las personas toman antibióticos lo hacen con el fin de matar bacterias dañinas, pero también matan bacterias buenas como las que se encuentran en la zona vaginal. Si una persona toma antibióticos puede desequilibrar su PH vaginal.

### **2.3.6 Infecciones del tracto urinario (ITU)**

Una infección urinaria no puede causar un aumento en el PH vaginal, pero un PH elevado puede aumentar el riesgo de una persona a padecer una infección urinaria.

### **2.3.7 Otras infecciones vaginales**

Además de la vaginosis bacteriana otras infecciones vaginales pueden provocar un aumento en el PH vaginal, como, por ejemplo, Trichomonas, vaginalis y Streptococcus del grupo B (GBS).

## 2.4 Otras condiciones

Según estudios, otras condiciones que pueden afectar el equilibrio del PH vaginal son la infertilidad, parto prematuro y enfermedades de transmisión sexual (ITS).

## 2.5 Acerca de la vaginosis bacteriana

La vaginosis bacteriana es el cambio en el equilibrio de las bacterias buenas y malas. Existen dos tipos de bacterias en la vagina, las llamadas bacteria “buenas” y las bacterias “malas”, las bacterias buenas son aquellas que mantienen bajo control a las bacterias “malas”. Por lo tanto, cuando se tiene vaginosis bacteriana se dice que hay mayor presencia de bacterias malas que buenas.

Las mujeres con vaginosis bacteriana no presentan síntomas más que el aumento en el flujo vaginal y que este tiene un olor a pescado.

## 2.6 Pruebas para detectar vaginosis bacteriana:

- **Preparación de fresco:** se examina una muestra de flujo vaginal para detectar bacterias, glóbulos blancos y células clave. Si hay presencia de células clave entonces se tiene vaginosis bacteriana.
- **Prueba de Whiff:** Se toma una muestra de flujo vaginal para detectar si presenta un olor fuerte a pescado. Se combina con una solución especial y si presenta un olor a pescado entonces se tiene vaginosis bacteriana.
- **PH vaginal:** Se toma una muestra de flujo vaginal para medir su PH. La vaginosis bacteriana suele tener un nivel PH más elevado de lo normal. (firme, 2021)

## 2.7 Indicador de PH

Un indicador de PH es una sustancia que mide el rango de PH en un medio. Se utilizan como indicadores sustancias que cambian de color al variar el PH de la sustancia en disolución. El cambio de color es a causa de una protonación o desprotonación de su estructura. Un indicador ácido-base tiene un valor de cambio una unidad arriba o abajo en el PH, en el que cambian de un color a otro o de una sustancia incolora a un coloreada.

Los indicadores más comunes es el naranja de metilo y la fenolftaleína. También se utilizan indicadores naturales como la col lombarda (col morada), pétalos de rosa roja, raíces de cúrcuma, piel de ciruela y algunos frutos rojos.

Los indicadores de PH tienen una constante de protonación  $K$ , es decir, es el valor numérico que indica el desplazamiento en la reacción de protonación en una disolución y se expresa mediante el cambio de color de la disolución. (Christen, 1986)

## 2.8 Indicadores naturales

Algunos indicadores se pueden obtener de productos naturales, los vegetales y frutos contienen pigmentos que pueden utilizarse como indicadores de PH, por ejemplo, la col morada tiene pigmentos fáciles de extraer y que se utilizan como indicador de PH. Los colores que se producen por un indicador natural en un ambiente ácido o básico son bastante llamativos y exactos para indicar el PH. Los indicadores naturales contienen un compuesto química llamada antocianina que en palabras griegas significa planta azul. Las antocianinas pertenecen a un grupo de compuestos químicos llamados flavonoides que son los responsables del color de las frutas y verduras. Estos compuestos naturales se pueden extraer mediante el uso de disolventes polares como el agua o etanol, la maceración de la flor o fruto y mediante la ebullición o baño maría. Los flavonoides también se encuentran en productos procesados como néctares, jugos y vino, se les atribuye propiedades importantes como analgésicos, antiinflamatorios y anticancerígenos. (farbe, 2021 )

### **3. Planteamiento del problema**

En la búsqueda del cuidado de la higiene íntima femenina me he percatado que debido al acelerado ritmo de vida de las mujeres hoy en día estas dedican menos tiempo en el cuidado de su salud principalmente en el que está relacionado con su zona íntima, por lo que es de gran apoyo el desarrollo de un producto que permita detectar de manera visual alguna anomalía a través de los cambios del PH en la zona íntima de la mujer para que esta tome los cuidados y medidas pertinentes en tiempo, además de observar que no existe algún producto de esta índole en el mercado por lo que sería un gran aporte para la salud y cuidado íntimo de las mujeres.

A partir de esto comienzo las investigaciones necesarias para el desarrollo de un panti protector que contenga una capa medidora de PH que cambie de forma visible con el contacto del flujo vaginal y este sea perceptible y medible, también con ello la búsqueda de los materiales, normas, legislaciones y formas de llegar al producto ideal.

### **4. Objetivo General del trabajo**

Llevar a cabo el desarrollo y gestión de un producto de higiene personal para las mujeres el cual consiste en un pantiprotector que permita la detección de alguna anomalía en el flujo vaginal mediante la detección del PH lo que conlleve a detectar alguna una infección de tipo vaginal.

#### **4.1 Objetivos específicos del trabajo:**

- Identificar el componente más adecuado que pueda detectar el PH en el flujo vaginal el cual deberá ser fácil de percibir por la usuaria cuidando que este no contenga ninguna sustancia dañina o perjudicial para la piel por lo que deberá ser un producto natural.

- Realizar la investigación de nuestra competencia que satisfice las mismas necesidades para identificar oportunidad en el mercado.
- Encontrar el valor agregado de nuestro producto y servicios para que las mujeres puedan confiar en el uso para el cual está destinado que es el de proteger y cuidar la salud de su zona íntima.
- Realizar la investigación de mercado que nos permita conocer a nuestro consumidor meta, nos ayude a realizar la fijación de precio y a desarrollar las estrategias de marketing más acordes al campo real.
- Realizar un presupuesto de recursos económicos con los cuales empezaremos a desarrollar nuestra idea de negocio buscando las fuentes de financiamiento más adecuadas a nuestras necesidades.
- Prospeccionar a los proveedores de materias primas que más se adecuen a las exigencias de calidad de nuestro producto haciendo un equilibrio entre precio y calidad.
- Realizar un esquema de contratación y compensación de la fuerza de laboral que va a ser uno de los pilares sobre los cuales se va a cimentar nuestro negocio para el logro de nuestros objetivos de ventas y acercamiento con el cliente.

## 5. Propuesta de Negocio

**Panti Care** es un producto innovador que ayuda a la identificación de alguna anomalía en el flujo vaginal por medio de un indicador de PH que al contacto con el flujo vaginal cambia de color siendo perceptible para la usuaria lo cual será un apoyo para la identificación temprana de infecciones vaginales además de contener ingredientes naturales favorables para la salud y cuidado de la piel de la zona íntima de las mujeres.

## **5.1 Alcances y limitaciones**

### **5.1.2 Alcances**

El Panti Care tiene como alcance a todas las mujeres jóvenes que deseen un cuidado de su zona íntima que vaya más allá de su la higiene sino también en el cuidado de su salud mediante un producto que pueda detectar mediante una barra indicadora de PH alguna anomalía en el cambio de los niveles adecuado de PH de la zona íntima, lo cual conlleva el riesgo de una infección vaginal o de un ambiente adecuado para la propagación de hongos y bacterias.

También como se indicó en la investigación el cambio en los niveles saludables del PH vaginal puede ser también un indicador de otros factores de riesgo para la salud como puede ser una infección de las vías urinarias, una ITS o cualquier otra infección diferente a la vaginosis.

### **5.1.3 Limitaciones**

Una de nuestras primeras limitantes de nuestro producto en cualquier reacción alérgica a los componentes de los indicadores a utilizar en la barra detectora de PH.

Otra de nuestras limitantes es el costo-beneficio entre la producción del producto y las ventas de este.

## **6. Aportaciones**

Una de las más importantes aportaciones de este proyecto es la innovación de un producto enfocado al cuidado de la salud de la piel de la zona íntima de las mujeres lo que conllevará a una mejoría en su calidad de vida, nuestra idea de negocio también contribuye al desarrollo e impulso de nuevas investigaciones para el desarrollo de otros productos de con ingredientes naturales los cuales está comprobado tienen múltiples beneficios en la salud, la prevención y retardo de muchas enfermedades.

## **7. Panti-Care**

### **7.1 Misión**

Brindar un producto para el cuidado íntimo femenino que mediante un indicador PH otorgue prevención en la salud de la zona V de las mujeres jóvenes que debido a sus actividades diarias requieran un cuidado adicional para la prevención de enfermedades brindando una experiencia única de comodidad y bienestar mejorando la calidad de vida de las mujeres.

### **7.2 Visión**

Situarnos como la principal opción en la elección de nuestros consumidores en cuestión de productos de higiene y salud.

### **7.3 Objetivos**

- En tres meses definir un plan de financiamiento a largo plazo que se adecúe a nuestras necesidades, esta tarea estará a cargo del gerente de Finanzas.
- Crear en tres meses los canales de distribución que nos permitan disminuir los costos de transporte y cadena de intermediarios, dicha tarea estará a cargo del gerente de distribución.
- Crear en tres meses crear canales de comunicación que nos permitan mejorar la calidad de experiencia con nuestros consumidores, dicha tarea estará a cargo del gerente de Marketing.

- En tres meses medir el nivel de experiencia y satisfacción de nuestros consumidores mediante una investigación de mercado que estará a cargo por el gerente de Marketing.
- En cuatro meses implementar las adecuaciones necesarias para la mejora de nuestros productos y servicios mediante encuesta de satisfacción realizada, que estará a cargo por el líder de proyecto.
- En tres meses evaluar la calidad de nuestros productos respecto a la competencia, dicha tarea estará a cargo del jefe o líder de proyecto.
- Lograr en medio año posicionarnos en el mercado y que nuestra marca sea identificada por el consumidor, dicha actividad estará a cargo del gerente de relaciones públicas.

## **7.4 Valores de la organización**

### **7.4.1 Responsabilidad**

Estamos comprometidos siempre con nuestro trabajo para que nuestros clientes siempre reciban calidad en cada uno de nuestros productos y servicio.

### **7.4.2 Compromiso**

Estamos conscientes de que somos un equipo de trabajo que colabora en conjunto para lograr los objetivos de la organizacionales e individuales.

### **7.4.3 Confianza**

La confianza en cada uno de nuestros colaboradores es primordial para un trato digno y respetuoso entre individuos y logrando así una sana convivencia.



#### 7.4.4 Respeto

Es importante que en cada uno de nuestros colaboradores exista una sana convivencia para crear un ambiente digno y saludable.

#### 7.4.5 Trabajo en equipo

El logro de nuestros objetivos como organización serán más sencillos de alcanzar si trabajamos en equipo, con unidad y colaboración para ayudar a otros a aprender y lograr sus objetivos.

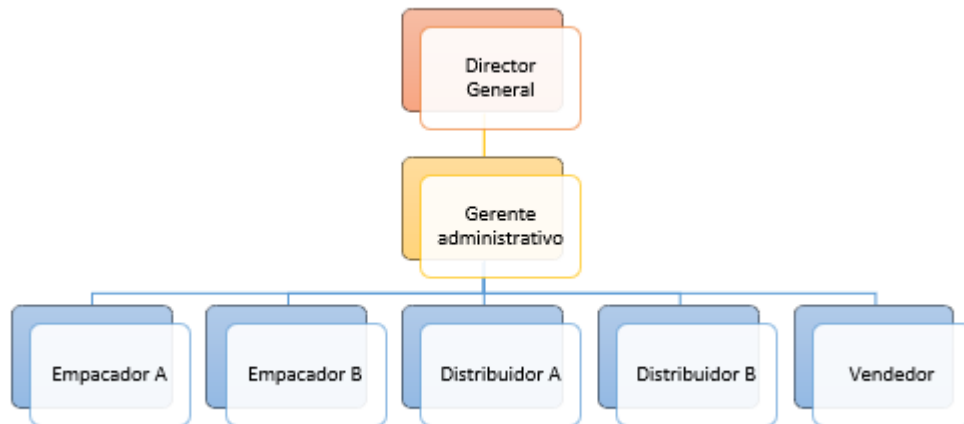
### 7.5 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Somos un producto innovador en el mercado.</li><li>✓ Descubriendo de nuevas necesidades en el mercado meta.</li><li>✓ Planes de Investigación y desarrollo para cada producto.</li><li>✓ Cultura organizacional enfocada al cuidado de nuestros empleados, clientes y proveedores.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Es un producto aún no ha sido desarrollo por la competencia directa.</li><li>✓ Ahorro en costos en Canales de información que actualmente son masivos y más económicos.</li><li>✓ Regulaciones de seguridad e higiene que no limitan los ingredientes naturales en los productos.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementación de buenas prácticas de otras empresas con el mismo mercado meta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Las redes sociales permiten que la información llegue más rápido al consumidor.</li> <li>✓ El acelerado ritmo de vida hace que el consumidor requiera cuidar su salud con menos tiempo y recursos.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Somos una empresa nueva que requiere de experiencia y madurez.</li> <li>✓ Sin proveedores nacionales para la compra de materia prima.</li> <li>✓ Recursos limitados para la inversión en medios de comunicación masiva.</li> <li>✓ Poca experiencia en el manejo químico de la materia prima.</li> <li>✓ El resultado no es 100 % exacto y este no es un diagnóstico médico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alergias o irritaciones a la piel a causa de los componentes utilizados.</li> <li>✓ Inestabilidad del mercado de precios para las materias primas.</li> <li>✓ Competencia variada y con gran participación en el mercado.</li> <li>✓ Productos similares en el mercado más económicos y accesibles.</li> <li>✓ Que el nicho de la medicina no aconseje el uso del producto o lo consideren innecesario.</li> </ul>

## 7.6 Organigrama

A continuación, presentamos el esquema organizacional de nuestra empresa:



## 7.7 Descripción de perfil de puestos

### PERFIL DE PUESTO

#### “ Panty Care”

Puesto:	Empacador
Área:	Administración
Reporta A:	Gerente administrativo

Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cumplir con las normas y políticas de la organización.</li> <li>➤ Reportar al jefe directo durante la jornada laboral, movimiento de producto, producto dañado o defectuoso, retraso en la recepción de materia prima.</li> <li>➤ Elaborar reporte de actividades en el día.</li> <li>➤ Revisar que la materia prima venga en las óptimas condiciones.</li> <li>➤ Revisar que el material de empaçado se encuentra en óptimas condiciones.</li> <li>➤ Realizar inventario de materia prima, producto terminado y material de empaçado.</li> <li>➤ Realizar reporte de material dañado o defectuoso.</li> <li>➤ Realizar acomodo de producto empaçado en el almacén.</li> <li>➤ Subir y acomodar producto empaçado en el equipo de transporte.</li> <li>➤ Realizar la limpieza y organización del área de trabajo.</li> <li>➤ Participar en las juntas de capacitación que se realizaran ocasionalmente.</li> </ul>
------------	---

Experiencia:	Mínimo 1 año en empaçado.
Conocimientos:	Empaçado y procesos industriales.
Otros:	Contar con buena salud y disponibilidad para trabajar.

Sueldo:	8,000 pesos mensuales.
Lugar de trabajo:	Nezahualcóyotl, Edo. De México.
Horario:	lunes a viernes de 8:00 a 6:00 pm.

## PERFIL DE PUESTO

### “ Panty Care”

Puesto:	Distribuidor
Área:	Administración
Reporta A:	Gerente administrativo

Funciones:	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Cumplir con las normas y políticas de la organización.</li><li>➤ Reportar al jefe directo durante la jornada laboral, movimiento de producto, producto dañado o defectuoso, retraso en entregas de producto.</li><li>➤ Elaborar reporte de actividades en el día.</li><li>➤ Revisar que el empaqueo del producto venga en las óptimas condiciones.</li><li>➤ Revisar que el automóvil se encuentra en óptimas condiciones para laboral y realizar el reporte correspondiente.</li><li>➤ Realizar un reporte de control de entregas en el día.</li><li>➤ Realizar la entrega de productos a los clientes en el respectivo domicilio.</li><li>➤ Realizar acomodo de producto terminado en el equipo de transporte.</li><li>➤ Realizar los chequeos mecánicos correspondientes del equipo de transporte.</li><li>➤ Realizar la limpieza y organización del área de trabajo.</li><li>➤ Participar en las juntas de capacitación que se realizaran ocasionalmente.</li></ul>
------------	---

Experiencia:	Mínimo 1 año como distribuidor.
Conocimientos:	Distribución o paquetería.
Otros:	Contar con licencia de manejar vigente. Contar con buena salud y disponibilidad para trabajar.

Sueldo:	8,850 pesos mensuales.
Lugar de trabajo:	Nezahualcóyotl, Edo. De México.
Horario:	lunes a viernes de 8:00 a 6:00 pm.

## PERFIL DE PUESTO

### “ Panty Care”

Puesto:	Vendedor
Área:	Ventas
Reporta A:	Gerente administrativo

Funciones:	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Cumplir con las normas y políticas de la organización.</li><li>➤ Reportar al jefe directo durante la jornada laboral, cuentas por cobrar, ventas no realizadas, atención a clientes.</li><li>➤ Elaborar reporte de actividades en el día.</li><li>➤ Realizar la labor de marketing en redes sociales, publicar posts, responder las dudas de los clientes.</li><li>➤ Administrar la página Web de la empresa, dar seguimiento a las ventas, atención a los clientes.</li><li>➤ Realizar metas diarias para alcanzar nuestros objetivos de venta.</li><li>➤ Administrar el cobro de las ventas a la cuenta correspondiente.</li><li>➤ Realizar el reporte correspondiente de ventas por día.</li><li>➤ Realizar la limpieza y organización del área de trabajo.</li><li>➤ Participar en las juntas de capacitación que se realizaran ocasionalmente.</li></ul>
------------	---

Experiencia:	Mínimo 1 año en ventas.
Conocimientos:	Ventas y marketing.
Otros:	Contar con buena salud y disponibilidad para trabajar.

Sueldo:	8,000 + 20 % comisiones.
Lugar de trabajo:	Nezahualcóyotl, Edo. De México.
Horario:	lunes a viernes de 8:00 a 5:00 pm.

## PERFIL DE PUESTO

### “ Panty Care”

Puesto:	Gerente administrativo
Área:	Administración
Reporta A:	Director General

Funciones:	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Cumplir con las normas y políticas de la organización.</li><li>➤ Reportar al jefe directo la integración de todas las áreas.</li><li>➤ retraso en entregas de producto.</li><li>➤ Elaborar reporte de actividades del día.</li><li>➤ Revisar y supervisar la integración de todas las actividades del área administrativa y de ventas.</li><li>➤ Llevar la administración de las cuentas por cobrar.</li><li>➤ Supervisar el cumplimiento de metas con el área de marketing,</li><li>➤ Supervisar con el área de distribución el reporte de entregas y logística de envíos.</li><li>➤ Supervisar con el área de empackado las normas de calidad establecidas.</li><li>➤ Realizar el reporte de cierre mensual de actividades.</li><li>➤ Realizar la limpieza y organización del área de trabajo.</li><li>➤ Participar en las juntas de capacitación que se realizaran ocasionalmente.</li></ul>
------------	---

Experiencia:	Mínimo 1 año como supervisor.
Conocimientos:	Administración o contabilidad.
Otros:	Contar con buena salud y disponibilidad para trabajar. Certificado de estudios en el área administrativa.

Sueldo:	12,000 pesos mensuales.
Lugar de trabajo:	Nezahualcóyotl, Edo. De México.
Horario:	lunes a viernes de 8:00 a 6:00 pm.

## 7.8 Esquema de compensaciones

Para realizar el esquema de compensación de puestos vamos a realizar una evaluación de puestos para poder hacer un esquema de compensación de puestos lo más justo posible y acorde a las demandas del mercado laboral.

### 7.8.1 Valuación de puestos

Para la valuación de puestos vamos a utilizar el Método de Puntos, el cual consiste en asignar un punto por a cada subfactor que a la vez pertenecen a un factor:

<b>Factor</b>	<b>Subfactor</b>	<b>Valor</b>
Habilidad	• Educación	2 punto
	• Experiencia	1 punto
	• Iniciativa	1 punto
Responsabilidad	• En equipos y procesos	2 punto
	• En el trabajo de otros	2 punto
	• En materiales o productos	1 punto
	• En personas	2 punto
Esfuerzo	• Físico	1 punto
	• Mental	2 punto
Condiciones de Trabajo	• Normales	1 punto
	• Riesgosas	2 punto



<b>Factor</b>	<b>Subfactor</b>	<b>Emp</b>	<b>Dist</b>	<b>Vend</b>	<b>G. Ad</b>
Habilidad	• ED	0	0	2	2
	• EX	1	1	1	1
	• IN	1	1	1	1
Responsabilidad	• EEP	0	2	0	2
	• EOT	0	0	2	2
	• EMP	1	1	0	0
	• EP	0	0	2	2
Esfuerzo	• FS	1	1	1	0
	• MT	0	0	2	2
Condiciones de Trabajo	• NM	1	1	1	1
	• RG	1	2	0	0
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>13</b>

Acorde a los resultados obtenidos en la evaluación de puestos, se determinó la siguiente tabla de compensación salarial.

## **7.9 Políticas y procedimientos del personal**

### **Políticas del personal**

**Política contra la discriminación.** – en esta empresa es importante el trato humano y respetuoso por lo que no están permitidas conductas discriminatorias en contra de otros colaboradores o miembros de la compañía.

Política sobre el uso de tecnología en el trabajo. – Durante la jornada laboral solo se pueden utilizar los dispositivos que sean asignados por la empresa y el uso de cualquier otro dispositivo queda limitado para el uso en horas de descanso.

**Política de confidencialidad.** – Los empleados y colaboradores deberán guardar discreción respecto a la información sensible que maneje la empresa la cual solo le compete a la misma el uso de su información administrativa.

**Política de seguridad.** – Cada empleado y colaborador será responsable de avisar a su superior si presentan alguna complicación de salud o si necesita de algún descanso de sus labores por cuestiones de fuerza mayor, así como también es responsable de resguardar la salud de sus compañeros de trabajo,

**Política de conducta.** – Cada colaborador tendrá que apegarse a un código de conducta que permita la interacción entre sus compañeros de trabajo y sus superiores.

## **7.10 Medio ambiente interno de empresa**

El medio ambiente interno de la empresa esté compuesto por todos los elementos que se encuentran dentro de la organización y que influyen de manera directa en sus actividades.

### **7.10.1 Recursos Humanos**

El recurso humano está compuesto por nuestro personal de trabajo que colabora en las diferentes actividades que realiza la empresa para llevar a cabo la producción, distribución, gestión para la realización y venta de un producto o servicio.

Cada persona de la compañía es un ser humano con necesidades es por ello por lo que se establecerá un departamento encargado de las actividades referentes a la protección laboral de cada uno de los empleados.

### **7.10.2 Recursos Financieros**

Son todos aquellos fondos económicos y fuentes de financiamiento con los que cuenta la empresa para la realización de sus actividades.

Los recursos con los que cuenta la empresa son limitados es por ello por lo que se establecerá un área en finanzas encarga de administrar y cuidar los intereses económicos de la compañía.

### **7.10.3 Conocimientos administrativos**

Es la capacidad de gestión con la que cuenta la empresa para aprovechar de manera eficaz y eficiente cada uno de los recursos con los que cuenta la empresa (Humano, tecnológico, económico, productivo).

Para ello se debe llevar a cabo la división de cada una de las áreas de la organización para llevar de manera organizada cada una de las actividades según corresponda su área.

Capacitación adecuada del personal administrativo y operativo de acuerdo con la posición y habilidades para las cuales fue contratado.

Definición de cada puesto acorde a las necesidades de la empresa y una línea claramente establecida para realización organizada de sus actividades.

### **7.10.4 Recursos Tecnológico**

Es toda tecnología con la que cuenta la empresa para llegar a cabos sus actividades estas incluyen, maquinaria productiva, equipo de cómputo y de impresión, dispositivos móviles, pantallas y proyectores, telefonía fija y servicios de paquetería de oficina y programas, así como internet.

Para ello es importante contar con un área especializada en el mantenimiento e instalación de los equipos y servicios de tecnología que son utilizados por el personal de la compañía para llevar a cabo tareas en específico y por lo tanto deben estar en buen estado y en funcionamiento.

### **7.10.5 Cultura organizacional**

Es importante establecer lineamiento de conducta y buenas prácticas de cada uno de los miembros de la organización es por ello por lo que se deben establecer políticas en cada una de las áreas donde sea aplicable su uso y sanciones en el caso de su incumplimiento o violación, con el fin de cuidar los intereses de la empresa y la seguridad de las personas involucradas.

### **7.10.6 Capacidad Productiva**

La capacidad productiva está definida por el buen uso y adecuada capacitación en los recursos que utilizamos para producir un producto o servicio, es por ello por lo que se debe implementar un área dedicada al mantenimiento y el uso adecuado del equipo de producción esto con el fin de evitar accidentes laborales, altos costes en compra maquinaria y equipo nuevo, reparaciones y compra de refacciones etc.

Así como la investigación y desarrollo en el uso de nuevas tecnologías que nos ayuden a aumentar la producción y reducir los costos.

### **7.10.7 Capacidad de innovación**

Esta conlleva ser capaces de estar a la vanguardia en el uso tecnologías y nuevas prácticas para la mejora de nuestros productos y servicios, es por eso por lo que se debe dar importancia a la creación de un área encargada del estudio mercado actual y potencial con el fin de estar al margen de las nuevas necesidades y tendencias.

## **7.11 Medio ambiente externo de empresa**

El medio ambiente externo este compuesto por todos los elementos que como organización no controlamos, pero en los cuales podemos encontrar oportunidades de crecimiento y desarrollo.

### **7.11.1 Clientes**

Los clientes son la base de nuestro negocio es por eso la importancia tener una buena relación y límites bien establecidos de los convenios acordados para la buena práctica del ganar-ganar con la finalidad de que cada parte quede satisfecha y así mantener acuerdos convenientes para ambas partes en el futuro.

Para ello se debe implementar un área dedicada a la crédito y cartera de nuestros clientes para el seguimiento y control de los días concedidos de pago y aseguramiento de cada cobro.

### **7.11.2 Proveedores**

Nuestros proveedores son una parte importante en la realización de nuestros productos sin ellos no contamos con la materia indispensable para la producción de bienes y servicio.

Es por ello por lo que contaremos con un área encargada para la buena negociación con el proveedor asegurando el precio y entrega en tiempo de las materias primas.

### **7.11.3 Competencia**

La competencia es parte del ambiente externo de la empresa el cual juega un papel muy importante ya que son todas aquellas empresas y organizaciones que dedican el giro de sus actividades a crear productos similares.

### **7.11.4 Gobierno**

El Gobierno participa en el ambiente externo de la empresa a través de las normas y regulaciones que se deben cumplir acerca de las especificaciones necesarias que debe tener el producto para que esté pueda ser comercializado.

La Norma Oficial Mexicana NOM-164-SSAI-2015, Buenas prácticas de fabricación de fármacos trata sobre la fabricación de productos de farmacia y productos intermedios que incluye todo lo referente a fabricación, etiquetado, embalaje y desecho del producto en caso de ser devuelto por el consumidor.

### **7.11.5 Instituciones de financiamiento**

Las instituciones financieras son aquellas que nos van a dar las facilidades económicas para la realización de nuestras actividades como lo son bancos, casas de cambio, casas de préstamo etc. Por lo que es importante de mantener una salud financiera con estas instituciones para acceder a créditos, prestaciones y herramientas necesarias para la realización de nuestras actividades.

## **8. Estudio de Mercado**

### **8.1 Características del producto**

El protector diario panti-Care cuenta con las siguientes características:

- Tiene un grosor de aproximadamente de 2 milímetros a 2.5 milímetros.
- Tiene una cubierta suave de algodón que permite respirar la piel.
- Contiene fibras especiales que permiten máxima absorción de flujo.
- Una barra en el centro que contiene el ingrediente activo que permite visualizar algún cambio en el PH vaginal.
- Una cubierta adhesiva para fijar a la ropa interior sin que se mueva o se desprenda.
- Una bolsita plástica protectora que cubre el producto e impide que se contamine o se dañe.

### **8.2 Naturaleza del producto**

El protector diario por su naturaleza se clasifica en producto de consumo, es decir, es adquirido por un consumidor final para su uso personal.

Dentro de los productos de consumo el protector diario se clasifica en productos de conveniencia, el consumidor puede adquirir el producto de forma regular, y no invierte mucho tiempo en elegir y comprar el producto.

## **8.3 Usos del producto**

El protector diario tiene como uso principal la prevención de alguna anomalía en el cambio del PH de flujo vaginal mediante la visualización de un cambio en el color del protector diario.

También es importante resaltar que los ingredientes del indicador de PH contienen ingredientes anticancerígenos que brindan un cuidado extra en la salud de la zona íntima.

Otro de sus usos principales es la de proteger la ropa interior femenina creando una barrera que permite absorber el flujo vaginal atrapando el olor y evitando el manchado por el flujo.

## **8.4 Segmentación<sup>2</sup>**

Como tipo de segmentación para nuestro mercado hemos elegido la Segmentación Psicográfica que nos va a ayudar a definir el tipo de consumidor al que queremos llegar y sobre del cual vamos a dirigir los objetivos de mercado.

## **8.5 Segmentación Psicográfica**

### **8.5.1 Personalidad**

Mujeres de entre 12 y 35 años que estén preocupadas por el cuidado de su higiene y salud íntima, que se muestren interesadas en la calidad de los productos que consumen para el cuidado de su zona íntima y siempre busquen un plus en los beneficios que ofrece un producto de higiene y salud.

---

<sup>2</sup> (BrandWatch, 2021)

### **8.5.2 Estilo de vida**

Son mujeres con actividades diversas y que tienen una rutina diaria muy activa entre las cuales destaca la escuela, el trabajo y el hogar. Es una mujer preocupada por mantener cada ámbito de su vida cubierto.

### **8.5.3 Intereses**

Entre sus intereses está el de cuidar su salud y el de sus seres queridos para ello siempre está en busca de calidad en los productos que consume y en los beneficios que le pueden brindar.

### **8.5.4 Aficiones**

Entre sus aficiones está la de dedicar el tiempo y la atención en el cuidado de su salud e higiene.

### **8.5.5 Valores**

Uno de sus principales valores es el de tener a su familia protegida y que siempre cuenten con la mejor calidad posible de productos que consumen.

## **8.6 Mercado meta**

Nuestro mercado meta está compuesto por mujeres entre 12 y 35 años que procuran el cuidado de su salud e higiene íntima por que buscan siempre mantener un estándar en la calidad de los productos que consume para este fin, así como la preferencia que le da a los beneficios extra que le brindan los productos que consume.



## 8.7 Segmentación Demográfica

Género: Mujer
Edad: 15 a 35 años
Ingresos: 6,548-17,640 MXN
Ocupación: Estudiante, Ama de casa y Empleado.
Estado Civil: Soltera y Casada.
Educación: Tiene estudios de Secundaria, preparatoria y/o profesional

## 8.8 Segmentación conductual

El producto va dirigido a mujeres que estén en busca de un producto que pueda ofrecerles un cuidado especial en la salud de su zona íntima y que procuren un plus en los productos que les ofrece el mercado.

## 8.9 Imagen Comercial



## 8.9 Logo



## **8.9 Investigación de mercado**

### **8.9.1 Objetivos de investigación de mercado**

- Conocer en términos numéricos y porcentuales la demanda real de consumidoras dispuestas a utilizar el producto de acuerdo con las características y beneficios mencionados a través una encuesta de mercado que se llevara a cabo en un periodo de una semana por Maribel Rocha.
- Conocer la utilidad que tiene el producto para las consumidoras potenciales de acuerdo con sus características y beneficios a través una encuesta de mercado que se llevara a cabo en un periodo de una semana por Maribel Rocha.
- Conocer el rango de precio aproximado que el consumidor está dispuesto a pagar por este producto de acuerdo con las características y beneficios mencionados a través una encuesta de mercado que se llevara a cabo en un periodo de una semana por Maribel Rocha.
- Conocer la percepción que tiene el consumidor potencial acerca de la utilidad que tiene este producto para recomendarlo a algún familiar o amigo a través una encuesta de mercado que se llevara a cabo en un periodo de una semana por Maribel Rocha.
- Conocer la influencia que ejerce en la decisión de compra del consumidor sobre las características del empaque de un producto de esta naturaleza a través una encuesta de mercado que se llevara a cabo en un periodo de una semana por Maribel Rocha.
- Conocer el impacto que tiene en el cuidado de salud del consumidor el uso de este nuevo producto a través una encuesta de mercado que se llevara a cabo en un periodo de una semana por Maribel Rocha.

- Conocer el impacto que tiene en la decisión de compra del consumidor la recomendación de un especialista de la salud a través una encuesta de mercado que se llevara a cabo en un periodo de una semana por Maribel Rocha.

### **8.9.2 Estrategias de investigación de mercado**

- Realizar la recolección de información secundaria sobre el mercado actual de productos similares de higiene intima femenina en la Delegación Cuauhtémoc en un tiempo establecido de dos semanas por Maribel Rocha López.
- Realizar un análisis sobre los tipos de investigación de mercado que nos pueda auxiliar en la recolección de información que sea útil y veraz para la toma de decisiones del mercado, con un tiempo establecido de 2 semanas y que será llevado a cabo por Maribel Rocha López.
- Elegir el método más eficiente de investigación de mercado que nos lleve a obtener información relevante y veraz sobre el mercado actual y potencial en productos de higiene intima que se llevara a cabo en un tiempo establecido de 2 semanas por Maribel Rocha López.
- Elegir un instrumento de recolección de datos que vaya acorde a nuestro objetivo de obtener la información más relevante y veraz sobre el mercado; llevar a cabo el diseño de dicha herramienta para la recolección de información en un tiempo establecido de 2 semanas y que se llevara a cabo por Maribel Rocha López.
- Realizar una estrategia de contacto para llevar a cabo la recolección de información con la herramienta seleccionada con un presupuesto máximo de 20,000 pesos, esta actividad será llevada a cabo en un tiempo establecido de 4 semanas por Maribel Rocha López.

- Llevar a cabo el análisis de la información recolectada con la realización de graficas de pastel y porcentajes con las cifras numéricas obtenidas en la investigación de mercado junto con un reporte ejecutivo sobre las conclusiones e hipótesis obtenidas durante la investigación, esta actividad se llevará a cabo en un tiempo establecido de 4 semanas y lo llevará a cabo por Maribel Rocha López.
- Realizar la comparación de las hipótesis que se establecieron al inicio de la investigación con las hipótesis obtenidas en el reporte ejecutivo para tomar la decisión de mercado más conveniente de acuerdo con la demanda real obtenida versus la demanda pronosticada, esta tarea se llevará a cabo en un tiempo aproximado de 2 semanas y estará a cargo de Maribel Rocha López.

## **8.10 Enfoque de investigación acorde a nuestros objetivos de investigación de mercado.**

### **8.10.1 Métodos cualitativos**

#### **Grupo de enfoque**

El grupo de enfoque es un método de investigación de mercado que nos puede ayudar a discutir diversas ideas y opiniones de los distintos participantes con la ayuda de un analista, sobre el producto que queremos introducir al mercado, proporcionándonos ideas clave sobre la viabilidad de uso del producto, la accesibilidad en el precio y el lugar de su distribución. El inconveniente con este método es la diversidad de opiniones que pueda tener cada participante, así como la poca confiabilidad en los datos obtenido del grupo de enfoque, con los cuales no tendremos información suficiente para el cumplimiento de los objetivos.

#### **Enfoque Etnográfico**

El enfoque etnográfico es un método de investigación de mercado que nos puede proporcionar opiniones reales y de gran veracidad por parte del consumidor potencial acerca del producto, esto mediante una prueba del producto durante un periodo determinado en el cual el

consumidor estará en contacto directo con las características del producto y beneficios que este puede proporcionarle y con ello nos brinde datos verídicos y confiables acerca del producto. La problemática que encontramos en este método es la diversidad de opiniones que puedan surgir, así como la limitación del tiempo en el cual el consumidor pueda adaptarse a un nuevo producto para emitir una opinión confiable.

## **8.10.2 Métodos Cuantitativos**

### **Encuesta o entrevista**

La encuesta es un método de investigación de mercado que nos puede proporcionar a través de una serie de preguntas realizadas al consumidor potencial que de manera objetiva nos ayuden a obtener la información necesaria para la obtención de datos confiables, verídicos y reales acerca del nuevo producto, con ellos también podremos realizar un amplio análisis para una mejor toma de decisiones. La problemática con este método es la limitación en tiempo y costos para obtener la información más confiable posible que nos ayude a tener un enfoque más preciso sobre la demanda del producto.

### **Encuesta**

De acuerdo con nuestros objetivos de mercado el método de Entrevista o Encuesta es el que cumple las características requeridas para la obtención de información que necesitamos para el cumplimiento de nuestros objetivos, siendo una herramienta que nos puede proporcionar mayor confiabilidad en sus datos, así como un margen de opinión más amplio de parte del consumidor. (BrandWatch, 2021)

## 8.11 Plan de muestreo

### 8.11.1 Objetivo

Realizar un muestreo de 67 personas a través de una encuesta en línea en la colonia Cuauhtémoc de acuerdo con el tamaño de muestra mínimo requerido para obtener un nivel de confianza del 90 % de la población meta, la encuesta se llevará a cabo en un promedio de 4 días para la recolección de datos a cada una de las personas seleccionadas y que cumplan con el perfil requerido para la muestra mujeres.

### 8.11.2 Método de contacto

### 8.11.3 Tamaño de Muestra

El tamaño de muestra que se va a tomar para realizar el estudio de mercado es de 67 personas para una población infinita con un nivel de confianza del 90 % y un margen de error de estimación del 10% con un valor de  $z$  de 1.64 y un valor en  $p$  de 0.5.

### 8.11.4 Cuestionario

**Panti-Care** es un protector diario con una tecnología innovadora que permite medir el PH de tu zona íntima mediante un cambio de color visible y discreto en el centro del protector, con el uso regular permite visualizar alguna anomalía que pudiera atender contra la salud de tu zona íntima permitiendo un mayor control en el cuidado que le dedicas a esta parte de tu cuerpo.



1.- ¿Cuál es tu nombre?

2.- ¿A qué grupo de edad perteneces?

18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-59 años
------------	------------	------------	------------

3.- ¿Con la explicación proporcionada sobre Panti-Care, que tan probable es que utilices este producto en el cuidado de tu salud personal?

Nada probable	Poco probable	Probablemente	Muy probablemente
---------------	---------------	---------------	-------------------

4.- ¿Qué tan útil consideras que es este producto para el cuidado de la salud de tu zona íntima?

Nada útil	Poco útil	Es útil	Es muy útil
-----------	-----------	---------	-------------

5.- ¿Con que frecuencia utilizarías este producto en una semana?

No lo utilizaría	De 1 a 2 veces por semana	De 3 a 5 veces por semana	Mas de 5 veces por semana
------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

6.- ¿Cuál es el rango de precio que estarías dispuesto a pagar por una presentación de 30 piezas de este producto?

20-35 MXN	36-45 MXN	45-55 MXN	56-65 MXN	66-75 MXN
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

7.- ¿De acuerdo con los beneficios que ofrece este producto, que tan probable es que lo recomiendes a un amigo o familiar?

Nada probable	Poco probable	Probablemente	Muy probablemente
---------------	---------------	---------------	-------------------

8.- ¿Cuántas piezas de producto consideras adecuado o práctico para cada empaque (puedes seleccionar más de una opción)?

10 piezas	12 piezas	50 piezas	100 piezas
-----------	-----------	-----------	------------

9.- ¿Cuál es la probabilidad de que cambies el uso de un producto similar de esta categoría por esta presentación?

Nada probable	Poco probable	Probablemente	Muy probablemente
---------------	---------------	---------------	-------------------

10.- ¿Crees que este producto haría alguna diferencia en el cuidado que le dedicas a tu zona íntima?

No haría ninguna diferencia	Haría una pequeña diferencia	Haría una diferencia	Haría mucha diferencia
-----------------------------	------------------------------	----------------------	------------------------

11.- ¿Qué tan importante es para ti el diseño del empaque de un producto de esta categoría en tu elección de compra?

No importa	Importa muy poco	Es importante	Es muy importante
------------	------------------	---------------	-------------------

12.- ¿Qué tan importante es para ti que este producto tenga una recomendación por parte de un especialista de la salud?

No importa	Importa muy poco	Es importante	Es muy importante
------------	------------------	---------------	-------------------

13.- ¿La recomendación de un especialista en el uso de este producto influiría en tu decisión de compra?

No influiría	Influiría muy poco	Influiría definitivamente	Influiría mucho
--------------	--------------------	---------------------------	-----------------



14.- Nuestro nuevo producto te parece: - ¿Económico?

Si	No
----	----

15.- Nuestro nuevo producto te parece: - ¿Atractivo?

Si	No
----	----

16.- Nuestro nuevo producto te parece: - ¿Eficiente?

Si	No
----	----

17. Nuestro nuevo producto te parece: - ¿Moderno?

Si	No
----	----

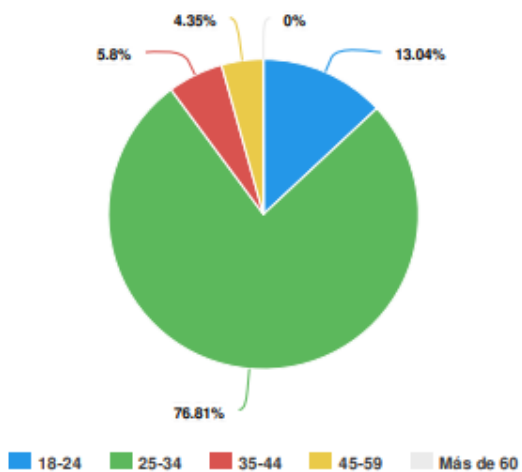
18.- ¿Tienes algún comentario?

--

## 8.11.5 Resultados obtenidos de la encuesta

### Encuesta de producto nuevo ¿A qué grupo de edad perteneces?

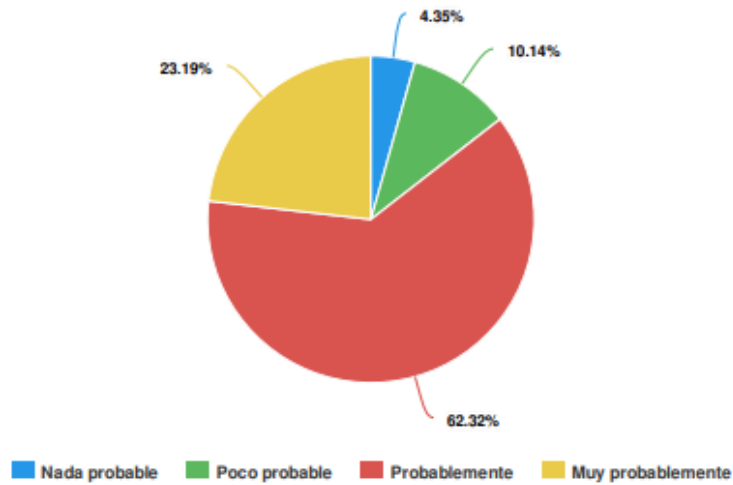
#	Pregunta	Núm.	%
2	¿A qué grupo de edad perteneces?	69	100%
	18-24	9	13.04%
	25-34	53	76.81%
	35-44	4	5.8%
	45-59	3	4.35%
	Más de 60	0	0%



## Encuesta de producto nuevo

¿Con la explicación proporcionada sobre Panti-care, que tan probable es que utilices este producto en el cuidado de tu salud personal?

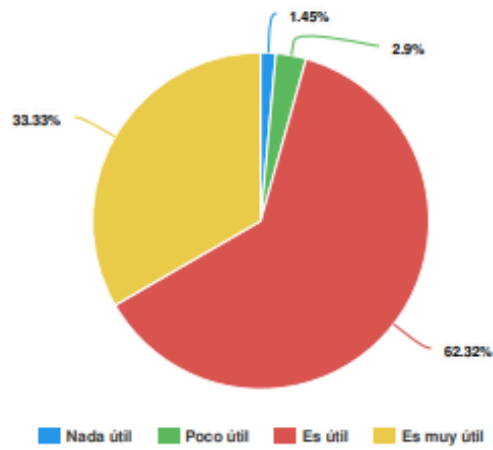
#	Pregunta	Núm.	%
3	¿Con la explicación proporcionada sobre Panti-care, que tan probable es que utilices este producto en el cuidado de tu salud personal?	69	100%
	Nada probable	3	4.35%
	Poco probable	7	10.14%
	Probablemente	43	62.32%
	Muy probablemente	16	23.19%



## Encuesta de producto nuevo

¿Qué tan útil consideras que es este producto para la salud de tu zona íntima?

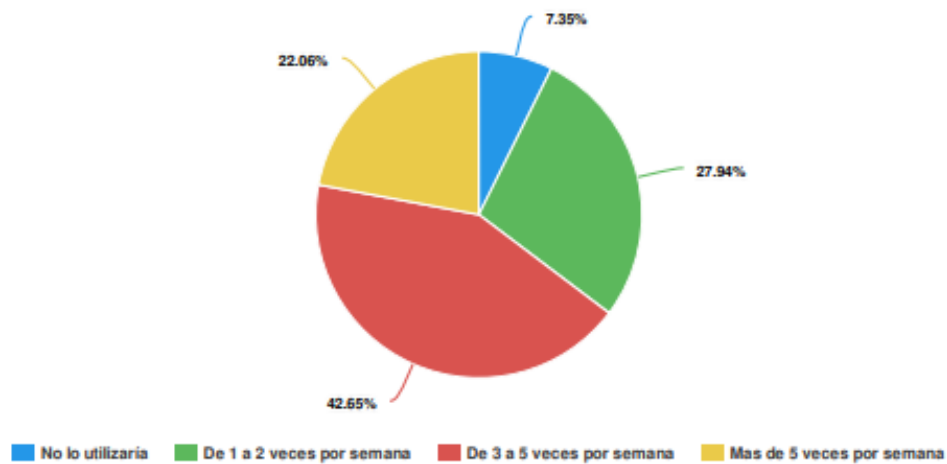
#	Pregunta	Núm.	%
4	¿Qué tan útil consideras que es este producto para la salud de tu zona íntima?	69	100%
	Nada útil	1	1.45%
	Poco útil	2	2.9%
	Es útil	43	62.32%
	Es muy útil	23	33.33%



## Encuesta de producto nuevo

¿Con que frecuencia utilizarías el producto en una semana?

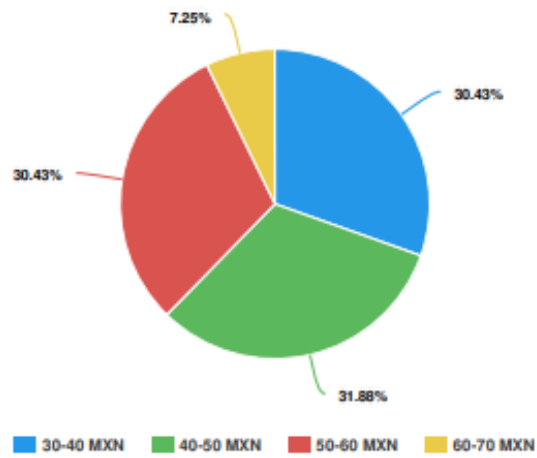
#	Pregunta	Núm.	%
5	¿Con que frecuencia utilizarías el producto en una semana?	68	100%
	No lo utilizaría	5	7.35%
	De 1 a 2 veces por semana	19	27.94%
	De 3 a 5 veces por semana	29	42.65%
	Mas de 5 veces por semana	15	22.06%



## Encuesta de producto nuevo

¿Cuál es el rango de precio que estarías dispuesto a pagar por una presentación de 30 pzas de este producto?

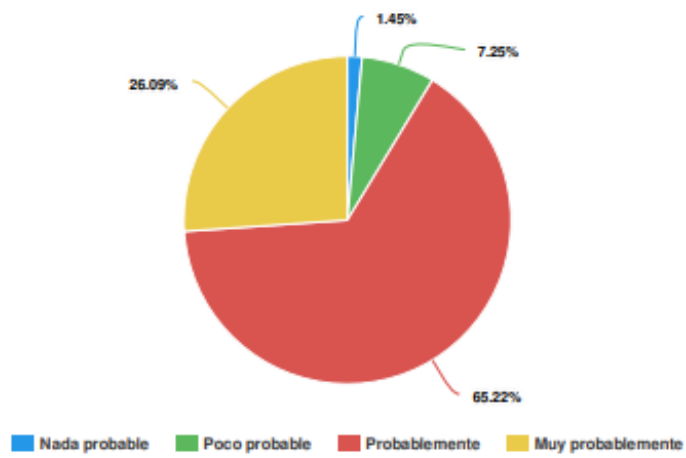
#	Pregunta	Núm.	%
6	¿Cuál es el rango de precio que estarías dispuesto a pagar por una presentación de 30 pzas de este producto?	69	100%
	30-40 MXN	21	30.43%
	40-50 MXN	22	31.88%
	50-60 MXN	21	30.43%
	60-70 MXN	5	7.25%



## Encuesta de producto nuevo

¿De acuerdo con los beneficios que ofrece este producto, que tan probable es que lo recomiendes a un amigo o familiar?

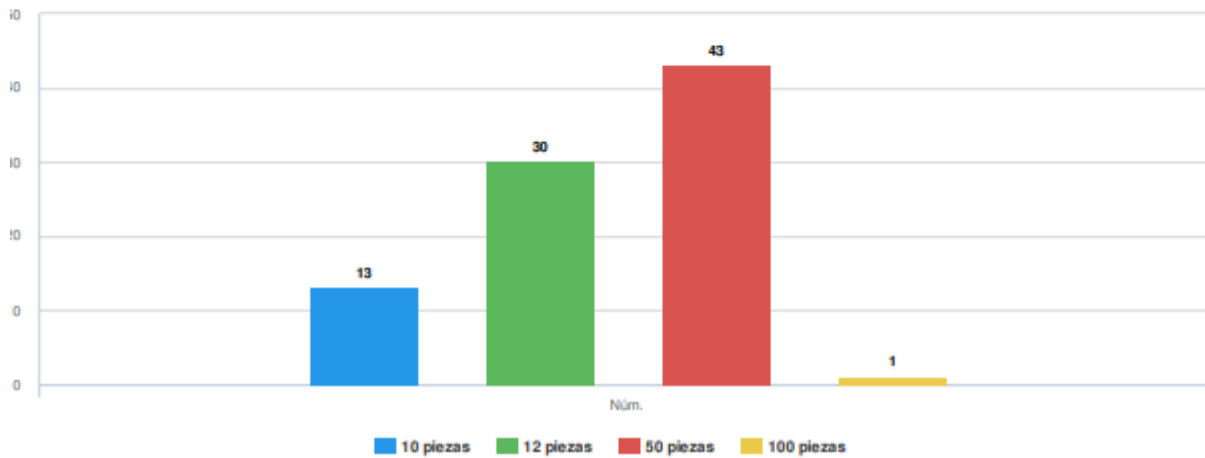
#	Pregunta	Núm.	%
7	¿De acuerdo con los beneficios que ofrece este producto, que tan probable es que lo recomiendes a un amigo o familiar?	69	100%
	Nada probable	1	1.45%
	Poco probable	5	7.25%
	Probablemente	45	65.22%
	Muy probablemente	18	26.09%



## Encuesta de producto nuevo

¿Cuántas piezas de producto consideras adecuado o práctico para cada empaque (puedes seleccionar más de una opción)?

#	Pregunta	Núm.	%
8	¿Cuántas piezas de producto consideras adecuado o práctico para cada empaque (puedes seleccionar más de una opción)?	69	100%
	10 piezas	13	18.84%
	12 piezas	30	43.48%
	50 piezas	43	62.32%
	100 piezas	1	1.45%

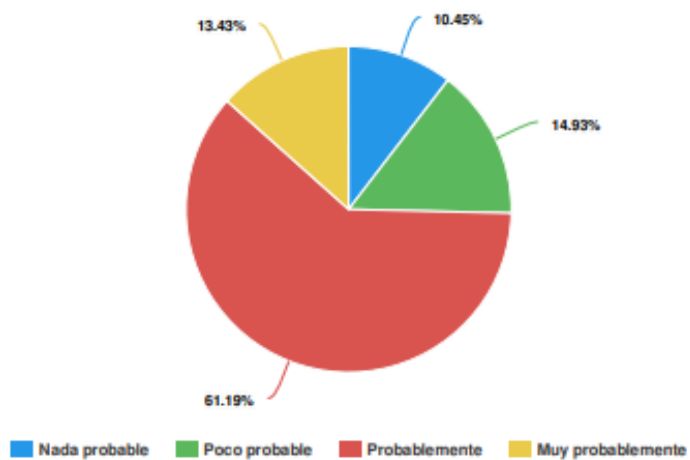




## Encuesta de producto nuevo

¿Cuál es la probabilidad de que cambies el uso de un producto similar por esta presentación?

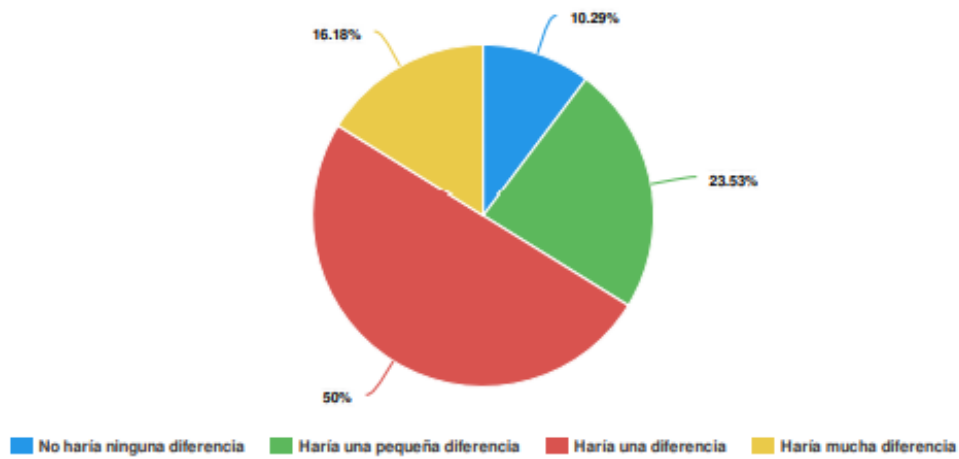
#	Pregunta	Núm.	%
9	¿Cuál es la probabilidad de que cambies el uso de un producto similar por esta presentación?	67	100%
	Nada probable	7	10.45%
	Poco probable	10	14.93%
	Probablemente	41	61.19%
	Muy probablemente	9	13.43%



## Encuesta de producto nuevo

¿Crees que este producto haría alguna diferencia en el cuidado que le dedicas a tu zona íntima?

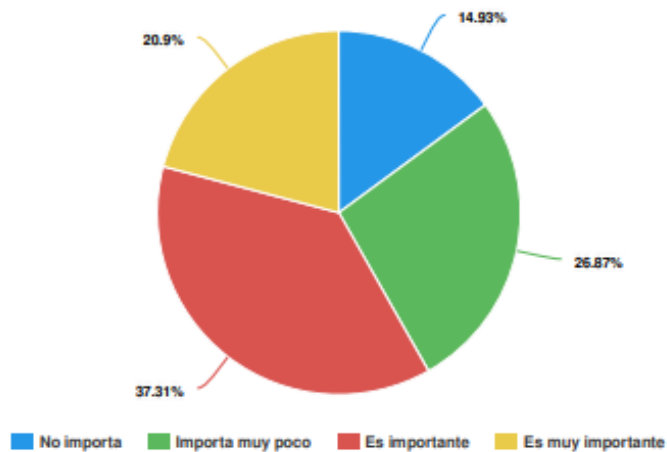
#	Pregunta	Núm.	%
10	¿Crees que este producto haría alguna diferencia en el cuidado que le dedicas a tu zona íntima?	68	100%
	No haría ninguna diferencia	7	10.29%
	Haría una pequeña diferencia	16	23.53%
	Haría una diferencia	34	50%
	Haría mucha diferencia	11	16.18%



## Encuesta de producto nuevo

¿Qué tan importante es para ti el diseño del empaque de un producto de esta categoría en tu elección de compra?

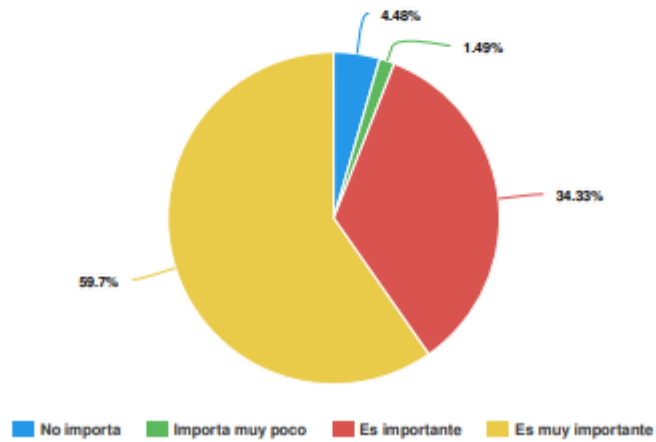
#	Pregunta	Núm.	%
11	¿Qué tan importante es para ti el diseño del empaque de un producto de esta categoría en tu elección de compra?	67	100%
	No importa	10	14.93%
	Importa muy poco	18	26.87%
	Es importante	25	37.31%
	Es muy importante	14	20.9%



## Encuesta de producto nuevo

¿Qué tan importante es para ti que este producto tenga una recomendación por parte de un especialista de la salud?

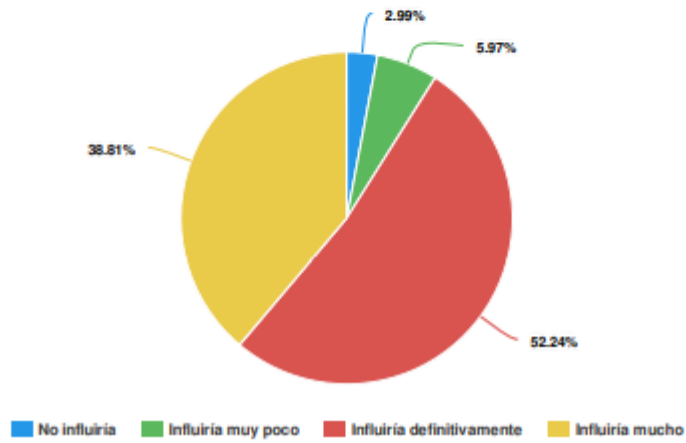
#	Pregunta	Núm.	%
12	¿Qué tan importante es para ti que este producto tenga una recomendación por parte de un especialista de la salud?	67	100%
	No importa	3	4.48%
	Importa muy poco	1	1.49%
	Es importante	23	34.33%
	Es muy importante	40	59.7%



## Encuesta de producto nuevo

¿La recomendación de un especialista de la salud en el uso de este producto influiría en tu decisión de compra?

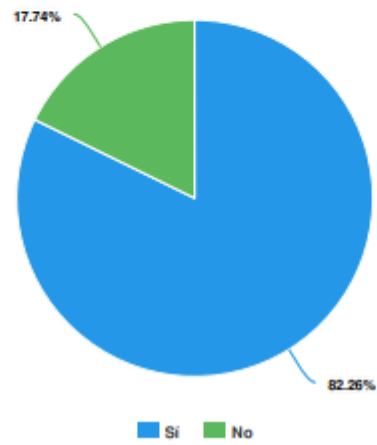
#	Pregunta	Núm.	%
13	¿La recomendación de un especialista de la salud en el uso de este producto influiría en tu decisión de compra?	67	100%
	No influiría	2	2.99%
	Influiría muy poco	4	5.97%
	Influiría definitivamente	35	52.24%
	Influiría mucho	26	38.81%



## Encuesta de producto nuevo

Nuestro nuevo producto te parece : - ¿Económico?

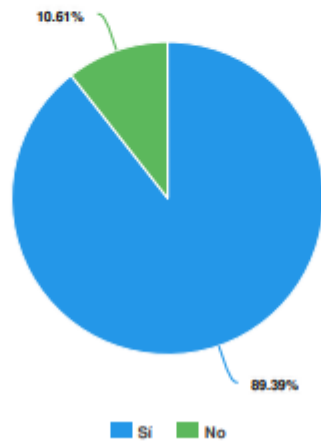
#	Pregunta	Núm.	%
14	Nuestro nuevo producto te parece : - ¿Económico?	62	100%
	Si	51	82.26%
	No	11	17.74%



### Encuesta de producto nuevo

Nuestro nuevo producto te parece : - ¿Atractivo?

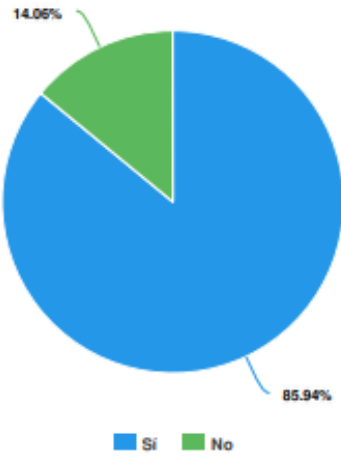
#	Pregunta	Núm.	%
14	Nuestro nuevo producto te parece : - ¿Atractivo?	66	100%
	Si	59	89.39%
	No	7	10.61%



## Encuesta de producto nuevo

Nuestro nuevo producto te parece : - ¿Eficiente?

#	Pregunta	Núm.	%
14	Nuestro nuevo producto te parece : - ¿Eficiente?	64	100%
	Si	55	85.94%
	No	9	14.06%

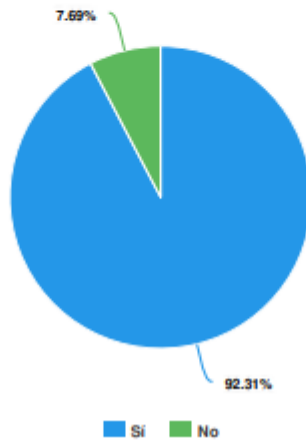




## Encuesta de producto nuevo

Nuestro nuevo producto te parece : - ¿Moderno?

#	Pregunta	Núm.	%
14	Nuestro nuevo producto te parece : - ¿Moderno?	65	100%
	Sí	60	92.31%
	No	5	7.69%



## Encuesta de producto nuevo

¿Tienes algún comentario?

#	Pregunta	Texto
15	¿Tienes algún comentario?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No</li> <li>- mmm pienso que si serian de utilidad pero depende del precio y que sean comodas</li> <li>- No</li> <li>- Es bueno el producto</li> <li>- Colocar una mejor información de la importancia del pH ya que no se explica claro el beneficio</li> <li>- Es muy bueno que vendan este tipo de productos de cuidado intimo</li> <li>- Me interesa el producto.</li> <li>- Informacion interesante</li> <li>- Uso copa menstrual y la amo</li> <li>- Se me hace muy original la propuesta al igual que ayuda a cuidar la salud de la usuaria me parece excelente la idea y si me gustaría que la pusieran a la venta</li> <li>- No</li> <li>- Es interesante el producto.</li> <li>- No</li> <li>- No</li> <li>- Sería bueno ver que tuviera diferentes presentaciones como más largos o delgados</li> <li>- Tienen competencia fuerte</li> <li>- Es interesante</li> <li>- Parece interesante, sería necesario el aval de doctores ginecologos.</li> <li>- Es muy util.</li> <li>- No</li> <li>- Es interesante</li> <li>- Se ve interesante</li> </ul>

### 8.11.6 Análisis de resultados

#### Cálculo de la demanda total

Para calcular la demanda total de mercado es decir los posibles clientes que piensan comprar el producto, se utilizará la siguiente formula:

$$Q = n \times q \times p$$

Donde:

**Q**= Demanda total del mercado.

**n**= Cantidad de compradores en el mercado.

**q**= Cantidad comprada por el usuario en un año.

**p**= Precio de una unidad promedio.

## Cálculo de compradores potenciales

- Población femenina en la delegación Miguel Hidalgo INEGI 2015 es de **197,354** mujeres.
- Porcentaje de la población que pertenece a la clase media de acuerdo con Milenio es del **45 %** lo que representa **88,809** mujeres que pertenecen a la clase media.
- El porcentaje de población femenina entre 15-34 años en México es de **17.72 %** lo que representa un total de **15,737** mujeres en este rango de edad que pertenece a la clase media.
- El porcentaje de consumidoras que muy probablemente estarían dispuestas a adquirir nuestro producto es de **22.86 %** (encuesta de mercado) lo que representa una demanda de mercado de **3,597** consumidoras potenciales.
- La demanda de mercado de mujeres que estarían dispuestas a adquirir nuestro producto es de **3,597** consumidoras.
- Para sacar el número de piezas que utilizadas en un año se realizó un total de la frecuencia por semana en que utilizan el producto las consumidoras:
  - 2 veces por semana x 4 semanas (1 mes) x 52 semanas (1 año) = 416 veces al año.
  - Y luego considerando que el porcentaje de consumidoras que la utilizaría 416 veces es del 27.54 % el número de piezas utilizadas sería de: 115 piezas por año utilizadas por ese porcentaje de población.
- Por cada paquete se considera un contenido de 50 piezas lo que equivale a 2.29 paquetes por año.

- Se realiza el mismo procedimiento para las demás frecuencias de uso según la opinión de las consumidoras.
- El 43.48 % lo utilizaría hasta 5 veces por semana= 9.04 paquetes por año
- El 21.74 % lo utilizaría hasta 7 veces por semana= 6.33 paquetes por año
- Nos da un promedio de 17.66 paquetes por año, redondeado a 18 paquetes por año.
- Para fijar el precio tomamos el máximo de \$50 del porcentaje más alto que fue del 31.43 % de consumidoras que estarían dispuestas a pagar el producto a ese precio.

**Q=** Demanda total.

**n=** 3,597 consumidoras.

**q=** 18 piezas por año.

**p=** \$50.

**Q=** 3,597 x 18 piezas al año x \$50.

**Q=** 3,237,300

Volumen de ventas= Número de compradores x cantidad de producto adquirido por el comprador en un año.

- Volumen de ventas= 3,597 compradores x 18 piezas en un año.
- Volumen de ventas= **64,746** piezas al año.

Valor de ventas= volumen de ventas x precio promedio por unidad.

- Valor de ventas= 64,746 piezas al año x \$50.
- Valor de ventas al año= **\$ 3,237,300**
- Valor de ventas al año al mes= **\$ 269,775**

### 8.11.7 Conclusiones de la encuesta realizada

- Nuestra encuesta fue contestada por mujeres que cumplían con el rango de edad establecido para nuestro mercado meta que era de entre 25 a 34 años con una mayoría de 75.71 %.
- Tenemos una aceptación de compra de nuestro producto muy favorable con una compra probable del 62.86 % y una muy probablemente del 22.08 %.
- Para el 62.86 % del mercado le parece útil este producto y para el 32.86 % le parece muy útil, lo que representa el descubrimiento de una necesidad no explorada en el mercado.
- El 43.48% usaría este producto 5 veces por semana por lo que concluimos que este producto tendría un importante uso en las actividades diarias de nuestro usuario meta.
- El rango de precio que el usuario estaría dispuesto a pagar por este producto oscila entre 40 pesos y 60 pesos como máximo, lo que nos da una ventaja en nuestra estrategia de asignación de precio y esta permitirá un margen de ganancia aceptable para la compañía respecto al costo de producción.
- Para los 64.29% de nuestras potenciales usuarias recomendaría el producto si este cumple con los beneficios esperados en higiene y salud.
- Alrededor del 61.43% de nuestras usuarias estarían más cómodas si este producto viene en una presentación de 50 piezas, contrario a lo que se esperaba de que una presentación de una cantidad pequeña de piezas tendría mejor aceptación para conocer el producto.

- El 61.76% de los usuarios estarían dispuestos a cambiar el uso de un producto similar por esta presentación, por lo que nos da una ventaja respecto a nuestros competidores.
- Para el 50.72% de potenciales usuarias los beneficios de este producto harían una diferencia en los cuidados que le dedican a su zona íntima.
- Para el 36.76% es un importante el diseño del empaque por lo que hay que prestar atención en los detalles del producto.
- EL 58.82 % de nuestros usuarios considera que la recomendación de un especialista es muy importante para considerar la opinión de un especialista de la salud acerca de los beneficios que ofrece el producto.
- A la mayoría de nuestros usuarios el producto les parece económico, atractivo, eficiente y moderno.
- En la mayoría de nuestras respuestas abiertas a nuestras usuarias ay una aceptación positiva acerca de nuestro producto por su utilidad y beneficios.

## **8.12 Fijación y políticas de precio**

Fijación de precio basado en la competencia

- La primera estrategia para la fijación de precio de nuestro producto se basa en un análisis de los precios actuales de nuestra competencia directa que tengan una participación importante en el mercado, una vez determinados los precios actuales de nuestra competencia fijamos un rango de precios aproximados a los cuales el consumidor potencial estaría dispuesto a comprar nuestro producto.

- Para la segunda estrategia de fijación de precio de nuestro producto realizamos un análisis de nuestra encuesta de mercado donde colocamos rangos de precios acordes a los precios que existen actualmente en el mercado y donde la persona encuestada puede determinar el precio que estaría dispuesto a pagar por nuestro producto.
- Se realiza un análisis para determina el precio de nuestro producto considerando el precio otros productos similares en el mercado y el precio máximo que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto con estas características.

## **8.13 Plan de ventas**

### **8.13.1 Objetivo general**

Realizar las ventas esperadas de nuestro producto desde el primer mes de operación de la empresa Panty Care, así como lograr llegar a nuestros consumidores potenciales mediante las estrategias de marketing.

### **8.13.2 Estrategias**

- Discutir sobre los mejores canales de distribución para la venta de nuestros productos acorde a la a su eficacia y menor costo.
- Elegir los canales de distribución más convenientes para la empresa acorde a su eficacia y menor costo.
- Realizar los prototipos de promoción de nuestros productos, la siguiente tarea la va a llevar a cabo nuestro personal de ventas.
- Dar seguimiento y atención de dudas y sugerencias a los clientes potenciales acerca de nuestros productos.
- Hacer la promoción de muestras gratis para que nuestros clientes potenciales conozcan nuestros productos.

## 8.14 Proveedores

Los proveedores de nuestra materia prima son principalmente comercializadoras localizadas en México y en el extranjero las cuales obtendremos comunicación y negociación por medio de internet.

### 8.14.1 Proveedores de materia prima

#### Proveedor de pantiprotector



Braga de anión desechable con alas, transpirable y suave, venta al por mayor

Productos en rebajas imperdibles

1 comprador

FOB Reference Price: [Get Latest Price](#)

---

**0,1067 MXN - 0,2561 MXN** / Unidad | 1 Unidad/Unidades(Pedido mínimo)

---

Muestras: [Solicitar muestra GRATIS](#)

Shipping: Support Transporte marítimo

**Garantía comercial** Protege tus pedidos de Alibaba.com

**Alibaba.com Freight** | [Compare Rates](#) | [Learn more](#)

Pago:    Online Transfer   

Logística de Alibaba.com · Soluciones de inspección

#### Datos del proveedor

**Nombre de la empresa:** FUJIAN BBC INC, Manufacturer

**Tipo de negocio:** Fábrica

**Productos principales:** Pañal de bebé, servilleta sanitaria

**País/ Región:** Fujian, China.

**Certificaciones:** ISO9001

Proveedor col lombarda





Natural precio bajo las antocianinas color rojo col

FOB Referencia Precio: [Consiga El Último Precio](#)

1 - 24 Kilogramo/s	25 - 99 Kilogramo/s	100 - 199 Kilogram...	>=200 Kilogramo/s
<b>\$362.68</b>	<b>\$320.01</b>	<b>\$234.68</b>	<b>\$128.01</b>

Envío: Ayuda Transporte marítimo

Lead Time:

Cantidad(Kilogramo/s)	1 - 10	11 - 25	26 - 50	>50
Hora del Est.(días)	3	5	7	Negociable

## Datos del proveedor

**Nombre de la empresa:** X'ian Linhe Biotechnology Co. Ltd.

**Tipo de negocio:** Fabricante

**Productos principales:** productos químicos

**País/ Región:** Fujian, China.

**Certificaciones:** ISO9001

## 8.15 Canales de distribución

- 1) Uno de nuestros principales canales de distribución es por medio de nuestra página de internet donde podremos ofrecer nuestros productos y servicios a cada consumidora mediante un pago en línea.
- 2) Otro canal de distribución es por medio de una plataforma de ventas en línea para pequeñas empresas llamada Mercado libre.

## 8.16 Identificación de la competencia

### 8.16.1 Saba

Saba® es la marca líder de productos de protección femenina y cuidado íntimo diario en México y Centroamérica. A lo largo de los años se ha preocupado por entender las necesidades de las mujeres en las diferentes etapas y tiene como firme propósito mejorar la vida de éstas, ofreciéndoles un amplio portafolio de productos de la más alta calidad.

La higiene íntima es un tema que día con día cobra más relevancia entre las mujeres, por eso Saba®, comprometida con una filosofía de innovación y mejora continua, busca brindar siempre las mejores soluciones para el cuidado de la Zona V (zona íntima), desde productos para el cuidado del periodo como: toallas femeninas y tampones, hasta productos de uso diario como: jabón íntimo, protectores diarios y toallitas húmedas, logrando impulsar a la mujer a ser la mejor versión de sí misma, sintiéndose segura, pero sobre todo cómoda todos los días.

Hoy en día el portafolio de Saba® ofrece diferentes opciones para cada tipo de mujer y sus necesidades, con la intención de formar parte de su vida diaria.

Principales productos de cuidado íntimo:

- Saba Jabón Íntimo V- Natural ©
- Saba Jabón Íntimo V- Fresh ©
- Saba Jabón Íntimo V- Nutritivo ©
- Saba Protectores Diarios© Multiestilos
- Saba Protectores Diarios© Multiestilos Multiforma
- Saba Protectores Diarios© Multiestilos Ultradelgado
- Saba Protectores Diarios© Tradicionales
- Saba Protectores Diarios© Confort
- Saba Toallitas Húmedas ©

(México S. , 2021)

## **Principales aportaciones:**

### **Parches térmicos**

Los nuevos Saba® Parches Térmicos se convertirán en un aliado más durante tu periodo ya que son ideales para esos momentos en los que necesitas disminuir el dolor producido por los molestos cólicos menstruales. Se adhieren a tu ropa interior y proporcionan calor hasta por 12 horas.

### **Bikini reusable**

Conoce intimawear de Saba™ corte bikini, la nueva ropa interior reusable para tu periodo que te brindará toda la seguridad y comodidad que necesitas gracias a su tecnología Trittech, la cual ayudará a la rápida absorción del flujo y el control de olor dándote hasta 8 horas de protección.

### **8.16.2 Always**

Always es una marca de productos de higiene menstrual, que incluye almohadillas maxis, almohadillas ultrafinas, protectores dentales y toallitas femeninas, producidas por Procter & Gamble.

### **Principales productos de cuidado íntimo:**

- Ultra Thins
- Maxis
- Always Fresh Scented Pads
- Pantyliners (also called dri-liners)
- Feminine cleansing wipes
- Always Sensitive
- Always Discreet; formerly Always Envive (incontinence liners, pads, and knickers)
- Always Infinity
- Always Radiant

## Principales aportaciones:

- Creación de toallas higiénicas "inteligentes", capaces de detectar embarazos y enfermedades como la diabetes.
- Las Toallas Always sin alas presentan una velocidad más baja del 4.2% de absorción en comparación a otras marcas como Kotex.
- Precios 9% arriba de su competidor directo kotex.

(Always, 2021)

### 8.16.3 Naturella

- **Procter & Gamble** lanzó el día de hoy al mercado mexicano su producto enfocado a la protección femenina. Se trata de **Naturella** toalla enriquecida con extracto de manzanilla y otros ingredientes naturales que neutralizan la humedad, los agentes irritantes de la piel y el olor. Entre los beneficios de esta marca se resalta el extracto de manzanilla, cuyas propiedades terapéuticas y cosméticas son conocidas y utilizadas para calmar dolores y evitar infecciones.

## Principales productos de cuidado íntimo:

- Naturella Con Manzanilla Regular Sin Alas
- Naturella Just Naturals Noche
- Protectores diarios Naturella con Manzanilla
- Naturella Con Manzanilla Regular Con Alas
- Naturella Cuidado Nocturno Extra Larga
- Naturella Diarios Con Manzanilla

## Principales aportaciones:

- En Naturella creemos que las mujeres deben vivir en armonía con sus cuerpos. Nuestros productos de higiene femenina inspirados en la naturaleza te cuidan a ti y

cómo te sientes; en cuerpo y alma. Porque los períodos son todos naturales, y también lo son las diferentes emociones que vienen con él. Solo se tú misma, sin remordimientos. Naturella te acerca a la naturaleza y a ti misma, en tu periodo y cualquier otro día.

- Las toallas Naturella contienen ingredientes de origen natural que protegen nuestra zona íntima, como manzanillas y nutrientes.

(Naturella, 2021)

#### **8.16.4 Kotex**

Kimberly-Clark fue fundada en 1872. En 1914 la empresa desarrolló un algodón de pulpa de celulosa, que fue utilizado por el ejército estadounidense durante la Primera Guerra Mundial como material para el vendado. Este producto fue la base para la toalla sanitaria para las mujeres Kotex, que se lanzaría al mercado en 1920, a la que seguiría en 1924 el Kleenex, los primeros pañuelos desechables de papel. Desde el 8 de mayo de 1929 Kimberly-Clark cotiza en la Bolsa de Nueva York.

#### **Principales productos de cuidado íntimo:**

- Kotex® Maxi Nocturna
- Kotex® Nocturna Ultradelgada
- Kotex® Ultradelgada
- Kotex® Nocturna
- Kotex® Anatómica
- Kotex® Unika Anatómica
- Kotex® Unika Nocturna
- Kotex® Unika Ultradelgada
- Kotex® Naturals Nocturna
- Kotex® Naturals Anatómica con alas
- Kotex® Naturals Anatómica con alas plus
- Kotex® Naturals Maxi
- Tampones Kotex® Regulares
- Tampones Kotex® Súper
- Tampones Kotex® Súper Plus
- Toallitas Húmedas Kotex®

- Kotex® Shampoo íntimo
- Kotex® Naturals Pantiprotectores largos
- Kotex® Naturals Pantiprotectores Regulares
- Pantiprotectores Kotex® largos
- Kotex® Naturals Pantiprotectores Regulares
- Pantiprotectores Diarios Kotex® Largos
- Pantiprotectores Kotex® regular o tanga
- Kotex® Unika Pantiprotectores

### Principales aportaciones:

- La línea premium de protección femenina de Kimberly-Clark, presenta la nueva variedad de toallas femeninas ultrafinas con una tecnología exclusiva llamada Center Sec, con un centro profundo que dirige el flujo hacia las capas interiores de la toalla manteniéndolo alejado de la piel, previene filtraciones, manteniéndola más seca y protegida.

(Kotex, 2021)

### 8.16.5 Benchmarking de la competencia

Marca	Benchmarking
<b>Saba</b>	Saba se caracteriza por tener innovación en sus productos, calidad y atender las necesidades de sus consumidoras.
<b>Always</b>	Always destaca por ir más allá y sacar la primera toalla femenina que detecta la diabetes.
<b>Naturella</b>	Naturella se enfoca en utilizar productos naturales lo que contribuye a un mayor cuidado de la piel.
<b>Kotex</b>	Kotex se enfoca en darle a sus consumidoras diseños únicos y confort en todos sus productos.

## **8.17 Diseño, desarrollo y análisis de la mezcla de mercadotecnia**

### **8.17.1 Producto**

**Panti-Care** es un protector diario con una tecnología innovadora que permite medir el PH de tu zona íntima mediante un cambio de color visible y discreto en el centro del protector, con el uso regular permite visualizar alguna anomalía causada por una infección vaginal la cual puede afectar a largo plazo la salud de la zona íntima femenina para describir mejor nuestro producto hemos realizado las siguientes preguntas.

#### **¿Cuáles son las necesidades que satisface nuestro producto?**

Las principales necesidades que nuestro producto satisface son las de cuidar y proteger la piel de la zona íntima femenina, con ingredientes naturales y suaves para la piel de esta zona además de neutralizar olores e incomodidades resultado de las actividades cotidianas de cada mujer, pero el atributo más importante es la detección del PH de la zona íntima femenina mediante ingredientes naturales que cambian ligeramente su tono al entrar en contacto en un ambiente ácido como es el caso de la zona íntima femenina lo que nos puede ayudar a detectar una irregularidad en la salud de esta zona tan importante, además de mencionar que los ingredientes utilizados como indicador natural de PH como son las antocianinas tienen importantes propiedades antioxidantes y anticancerígenas brindando así mayores beneficios para el cuidado y salud de esta zona tan importante.

#### **¿Cuáles son las funciones que se deben desarrollar para satisfacer estas necesidades?**

Las funciones principales que debe cumplir el producto para satisfacer las necesidades mencionadas son las de cuidar, proteger, atrapar adecuadamente los olores, contener ingredientes a base de algodón para evitar el sudor y el mal olor así como sintéticos que puedan causar alguna infección vaginal, contener un indicador natural que permita al consumidor distinguir visualmente algún cambio o irregularidad y que además no cause ninguna alergia o incomodidad a esta parte tan delicada de la piel.

## **¿Cómo debe usarse este producto?**

Este producto es exclusivamente para el uso en la zona íntima femenina el cual va a captar los fluidos y malos olores que puedan causar incomodidad y sensación de poca higiene además de advertir alguna anomalía que pudiera presentarse en la zona íntima causada por alguna infección derivada de algún hongo o bacteria lo cual será de gran ayuda en la prevención y control de la salud íntima femenina. Se recomienda el uso de este producto todos los días y cambiar cada 4 horas.

## **¿Cómo es el producto físicamente?**

El producto físicamente es parecido a una toalla femenina, pero más pequeña para mayor comodidad y practicidad tiene una superficie de fibra de algodón para mayor absorción y captación de malos olores también tiene una parte con adhesivo la cual va a permitir que no se mueva o se caiga el producto.

## **¿Qué nombre tiene el producto?**

El producto se denomina Panti-Care haciendo alusión al cuidado de la zona íntima femenina.

## **¿Cómo se diferencia de otros productos ya existentes en el mercado?**

Nuestro producto a diferencia de otros productos ya existentes en el mercado se diferencia principalmente por su indicador de PH que permite detectar alguna anomalía derivada por alguna infección vaginal lo cual brinda un beneficio muy importante para el cuidado de la zona íntima de las mujeres.



## **8.17.2 Plaza**

### **Objetivo**

Seleccionar un canal de distribución para nuestro producto acorde a las necesidades de la empresa considerando la opción que resulte más eficiente con relación costo-beneficio en un tiempo de aproximado de una semana por Maribel Rocha.

Para la plaza del producto hemos seleccionado el siguiente canal de distribución:

### **Canal directo**

Hemos determinado que la venta del producto se va a realizar de manera directa con el consumidor sin el uso de intermediarios por la practicidad y ahorro en costos de almacenamiento y renta de localidades.

### **Canales de distribución:**

- Como primer canal de distribución utilizaremos una página web creada por nosotros para llevar a cabo la venta y la presentación de las características y cualidades del producto, también habrá una opción para realizar pedidos a domicilio.
- Como segundo canal de distribución se va a utilizar las plataformas de ventas online más populares que son Amazon e EBay para la venta y distribución de nuestros productos.

## **8.17.3 Promoción**

### **Objetivo**

Seleccionar las herramientas de promoción adecuadas para la introducción de nuestro producto al mercado e incentivar las ventas por parte del consumidor meta respetando el margen utilidad esperada y que se va a llevar a cabo en un tiempo aproximado de 3 semanas por Maribel Rocha.

## **Tipo de promoción**

El tipo de promoción que se va a utilizar es una promoción enfocada en el consumidor para que los clientes conozcan el producto e incentivar mejor las ventas del producto al ser nuevo en el mercado.

## **Promociones para el consumidor**

**Muestras gratis.** Se va a realizar una campaña donde se va a regalar a los clientes potenciales una muestra del producto con un pequeño folleto de los beneficios que ofrece nuestro producto, donde lo pueden adquirir y con un enlace interactivo para conocer la opinión del consumidor.

**Regalo de cliente leal.** En cierto número de compras se va a ofrecer un pequeño artículo de uso personal que pueden ser: botellas de agua, porta toallas, bolsitas de tela con estampados, llaveros para mochila etc.

**Evento de actividades.** Se va a realizar un evento donde se van a realizar actividades de presentación del producto y se van a regalar muestras gratis.

### **8.17.4 Precio**

#### **Objetivo**

Desarrollar una estrategia de precio de nuestro producto considerando los siguientes elementos: costos, el precio que el consumidor está dispuesto a pagar, el precio de la competencia y ciclo de vida del producto esto se va a llevar a cabo en un periodo aproximado de una semana por Maribel Rocha.

#### **Ajuste de precio de acuerdo con lo que el consumidor está dispuesto a pagar**

De acuerdo con la investigación de mercado realizada, el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un paquete de 30 piezas de producto oscila entre los 40 y 50 pesos con un porcentaje mayoritario de 34.38 % de la muestra tomada de nuestro mercado meta.

## Ajuste de precio acorde a la competencia

A continuación, mostramos los precios de productos de la competencia con características similares a nuestro producto, en cuanto a cantidad de piezas por paquete y características (precios al mes de mayo de 2020):

Marca	Producto	Precio Walmart	Precio Soriana	Precio Superama
<b>Saba</b>	Protectores Diarios Regular 45 piezas.	\$35.99	\$33.00	\$37.00
<b>Always</b>	Protectores Diarios Always 40 piezas.	\$34.90	\$33.00	\$37.00
<b>Naturella</b>	Protectores Naturella Diarios con manzanilla 40 piezas.	\$29.90	\$29.00	\$35.50
<b>Cotex</b>	Pantiprotectores Kotex Largos 44 piezas	\$32.90	\$33.90	\$32.90

## Conclusión

El precio promedio de la competencia para este producto con las características que corresponden a nuestro producto oscila en un máximo de \$37.00 pesos en Superama para la marca Saba en su presentación de 44 piezas y de un mínimo de \$29.00 en Soriana para la marca Naturella en su presentación de 40 piezas. La media en el precio de los productos de la competencia es de \$33.79 es el monto promedio que el consumidor desembolsa para adquirir este producto.

## Ciclo de vida del producto

De acuerdo al ciclo de vida del producto este se encuentra en la fase de "Introducción al mercado" al ser un producto relativamente nuevo no se le puede asignar un precio muy elevado respecto al de la competencia, pero al contar con características adicionales a las de otros

productos en el mercado y al considerarse un producto más especializado a los ya existentes en el mercado se puede elevar el precio considerando que es único en su tipo además de los beneficios adicionales que este ofrece al consumidor.

## **Conclusión**

Al considerar que nuestro producto tiene características de mayor especialidad que otros productos ya existentes en el mercado es razonable elevar el precio acorde a los beneficios adicionales que ofrece al consumidor y a los costes que esto conlleva, en producción e investigación.

## **Estrategia de Precio**

La estrategia de fijación de precio a implementar va a ser acorde al precio que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto elevando un poco el precio sobre el de la competencia considerando que nuestro producto ofrece beneficios especializados en salud e higiene.

## **8.18 Riesgos y oportunidades del mercado**

### **8.18.1 Riesgos de mercado**

- Uno de los principales riesgos que presenta nuestro producto es la fuerte competencia directa que hay en el mercado el cual tiene una gran participación en el negocio de las toallas higiénicas y protectores como es Saba, Naturella, Kotex y Always.
- Otro riesgo que puede enfrentar nuestro producto son las normas de regulación de salud en México las cuales pueden representar tiempo y papeleo para la regulación de nuestro producto y este no represente ningún riesgo de salud de cualquier tipo para el consumidor.
- Otro riesgo de mercado es la competencia indirecta de otros productos que satisfacen necesidades similares a nuestro producto y los cuales por su practicidad, economía y ecología el consumidor prefiere más en estos días, como lo son las copas menstruales.

- Otro riesgo en el mercado es la recomendación y aprobación por parte del personal médico y de la salud, ya que al tratarse de un producto relativamente nuevo pueda no ser bien recibido por sus propiedades y beneficios, además la opinión de un profesional de la salud siempre será la mejor opción en lo relativo a higiene y salud íntima.

### **8.18.2 Oportunidades de mercado**

- Una oportunidad en el mercado es lo innovador de nuestro producto, según la encuesta realizada a nuestro nicho de mercado, el producto recibió una aceptación favorable respecto a las siguientes cualidades; atractivo, moderno y eficiente, por lo que podemos concluir que la percepción del consumidor acerca del producto es positiva sobre su utilidad y beneficios.
- Otra oportunidad en el mercado es el tipo de necesidades que satisface este producto y que no las satisface otro producto en el mercado, por lo que estaría cubriendo una nueva necesidad y con lo cual se puede captar mayor mercado respecto a otros productos de la competencia directa.
- Otra oportunidad en el mercado es la accesibilidad que las normas de regulación de salud e higiene da a los productos naturales, en el proceso de producción de nuestro producto los ingredientes que están en contacto con la piel son 100 % naturales y seguros por lo que no habrá inconvenientes con el uso y comercialización de este.
- Una oportunidad en el mercado es la accesibilidad y económico que resulta el uso de las redes sociales, plataformas para ventas en línea y páginas de internet para la comercialización y promoción de nuestro producto.

## **8.19 Diseño de estrategias de promoción y publicidad**

### **8.19.1 Objetivo**

Realizar las estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer el producto a nuestro cliente potencial, incentivar las ventas, crear un primer contacto con el cliente, crear una nueva

necesidad en el mercado y posicionar la marca del producto las cuales se van a llevar a cabo en un periodo de tres semanas por Maribel Rocha.

## **8.19.2 Estrategias**

### **Redes Sociales**

Esta estrategia se basa en la creación de una cuenta en Facebook e Instagram donde se va a dar a conocer el producto, las características y beneficios de este, un enlace donde el consumidor podrá ingresar para realizar la compra de producto, recomendaciones por parte de especialistas de la salud, así como tip's sobre higiene y salud también se publicarán las promociones vigentes como descuentos, muestras gratis y regalos.

#### **Desarrollo de estrategia:**

- Crear una página de Facebook e Instagram para la promoción y publicidad de nuestro producto al cliente potencial, la duración de esta actividad será de una semana y se llevará a cabo por Maribel Rocha.
- Buscar recomendaciones y tip's por parte de especialistas de la salud para la página de Facebook y así incentivar y motivar a los clientes a mejorar su calidad de vida en salud e higiene, duración de la actividad de una semana y que se llevara a cabo por Maribel Rocha.
- Crear contenido de Facebook como; imagen del producto, información importante sobre de nuestro producto, enlace de acceso a la página principal del producto, tip's y recomendaciones sobre salud e higiene, duración de una semana para la actividad que se llevara a cabo por Maribel Rocha.

### **Descuentos**

Por medio de esta estrategia se van a ofrecer descuentos a nuestros clientes potenciales en la compra de producto, el descuento se va a limitar al número de compras y por tiempo limitado.

## **Desarrollo de estrategia**

Realizar el cálculo del porcentaje de descuento adecuado para ofrecer a los clientes, respetando el margen de utilidad esperado por la empresa, duración de la actividad de una semana la cual se llevará a cabo por Maribel Rocha.

## **Muestras gratis**

Esta estrategia la vamos a utilizar para dar a conocer a nuestros clientes potenciales nuestro producto mediante envío de muestras gratis, este envío se va a realizar mediante cada pedido en línea y sin comprar producto únicamente pagando los gastos de envío.

### **Desarrollo de estrategia:**

-Cotizar y armar las promociones de muestras gratis para incentivar la venta de nuestro producto y crear una lealtad con el cliente potencial, duración de la actividad de una semana y que se llevara a cabo por Maribel Rocha.

-Cotizar la opción de envío que resulte más eficiente y económica para envío de muestras gratis y sea atractivo para el cliente probar nuestro producto, duración de la actividad de una semana y que se llevara a cabo por Maribel Rocha.

-Publicar en la página de Facebook las primeras promociones de muestras gratis para dar a conocer el producto con el cliente potencial, duración de la actividad de una semana y que se llevara a cabo por Maribel Rocha.

## **Tienda online**

Mediante esta estrategia se va a crear una página online donde se va a llevar a cabo la promoción y la venta de nuestro producto a nuestros clientes, duración de la actividad de una semana y que se llevara a cabo por Maribel Rocha.

### **Desarrollo de estrategia:**

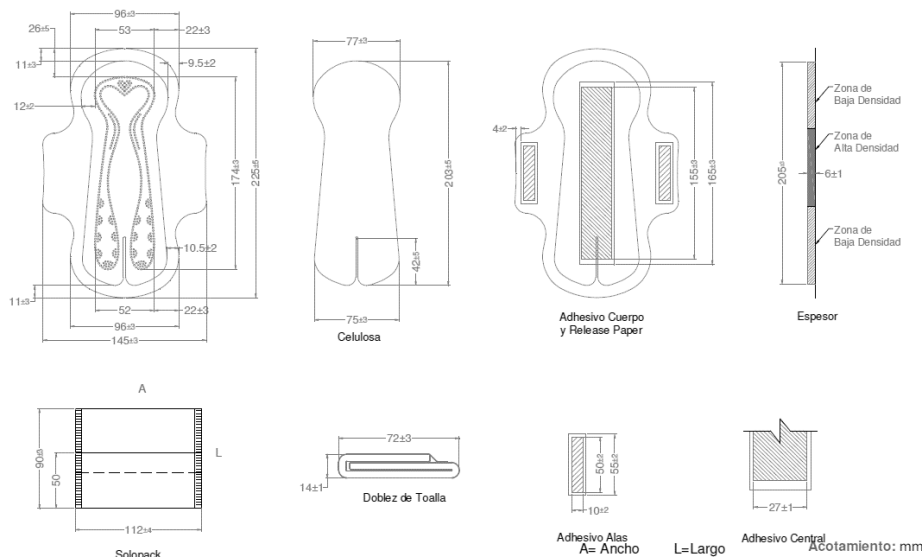
- Crear una página online sobre el producto y la marca donde contenga información sobre la empresa como, por ejemplo; quienes somos, misión, valores y productos, también datos interesantes sobre higiene y salud, y el enlace para la compra de producto en

línea con carrito de compra, monto a pagar, opciones de pago etc., duración de la actividad de dos semanas y que se llevara a cabo por Maribel Rocha.

- Hacer pruebas a la página para verificar que todo esté funcionando correctamente hacer mejoras y retroalimentación, duración de la actividad de dos semanas y que se llevara a cabo por Maribel Rocha.

## 9. Parte Técnica del producto

### 9.1 Especificaciones técnicas del producto



**Nombre:** Protector con indicador de PH Panti-Care.

**Lote:** PCPHPC01

**Formato:** Protector higiénica con una superficie de algodón absorbente y con un adhesivo en la parte inferior, el producto estará dentro de una bolsita protectora o empaque primario y este a su vez estará contenido en un empaque secundario que protegerá el producto.



**Peso Bruto:** 6 gramos. Con bolsita protectora y de empaque.

**Peso Neto:** 5 gramos. Sin bolsita protectora y de empaque.

**Compuestos:** Cubierta de algodón, Celulosa, Polietileno, Adhesivo, Cinta siliconada, Indicador de PH natural (antocianinas) en polvo puede contener los siguientes ingredientes; Col lombarda, Moras, frambuesas.

**Uso esperado:** El uso adecuado de este producto es el siguiente; se despega la pestaña de silicona que se encuentra en la parte inferior del protector y se coloca en la superficie de la ropa interior femenina, se aplica un poco de presión para adherir mejor el producto y este no se desprenda o se mueva de su posición, para mayor higiene y seguridad se recomienda utilizar 3 protectores por día.

**Vida útil:** la vida útil del producto recomendable es de 6 a 8 horas al día para asegurar la calidad de las propiedades del producto y por su puesto por seguridad e higiene del consumidor.

**Características organolépticas:** El producto tiene un olor ligero a algodón y la textura en la parte superior del producto es suave al tacto para que no ocasiona lesiones o rasaduras a esta zona tan delicada de la piel debido a la fricción y condiciones climáticas, en la parte inferior tiene una parte plástica la cual contiene la barra adhesiva que permite adherir el producto a la superficie de la ropa interior la cual no está en contacto directo con la piel.

**Características fisicoquímicas:** El producto contiene antocianinas como aditivo para detectar el PH vaginal, las antocianinas son un compuestos solubles que se encuentran en algunos vegetales y frutos rojos que le dan el color rojo, púrpura o azul a las hojas, flores y frutos entre una de sus propiedad es el cambio de color en medios ácidos o básicos dependiendo del tipo de fruto o vegetal será la tonalidad de color, algunos que contienen este compuesto son la

frambuesa azul y negra, zarzamora, cereza, ciruela, mora azul, uva azul y negra, también la contiene la col lombarda.

Propiedades del producto esperadas por el consumidor en la entrevista	Propiedades del producto que hemos incluido al producto
1.-Número de 50 piezas por empaque, de acuerdo con la encuesta de mercado este es el número de piezas más cómodo y práctico.	1.- El empaque va a tener 3 tipos de presentaciones para el producto el cual el cual será de 12 piezas, 30 piezas y 50 piezas conforme se desarrollen las ventas se analizará nuevamente la preferencia del consumidor.
2.- El diseño del empaque es importante en la decisión de compra del consumidor.	2.- El empaque de nuestro producto tendrá colores atractivos y femeninos que sean agradables para nuestras consumidoras.
3.- El consumidor considera que el producto debe contar con la opinión de un experto de la salud.	3.- En la parte trasera del empaque de nuestro producto incluiremos la opinión de un experto de la salud sobre el producto y la importancia de dedicarle especial cuidado y atención a esta parte tan importante de las mujeres.
4.-El consumidor considera que es importante un precio adecuado para el producto.	4.-El precio de nuestro producto este ajustado acorde a los precios actuales de productos similares en el mercado lo cual es de vital importancia para que el cliente conozca nuestro producto y esté al alcance de sus posibilidades.

## **9.3 Diseño de procesos de operación**

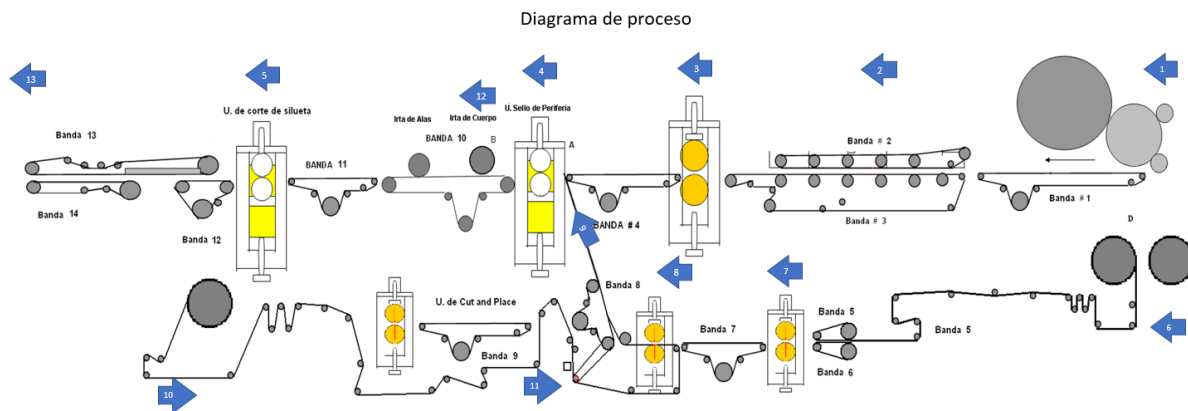
### **9.3.1 Descripción del proceso**

- 1.- Primero se alimenta una maquina con láminas de pulpa de madera para que esta sea procesada después la pulpa se convierte en molienda (celulosa molida) y es muy parecida al algodón.
- 2.- La celulosa o fibra de celulosa entra a la rueda de formado la cual le da las dimensiones de largo, ancho y forma.
- 3.- La celulosa o cuerpo absorbente se entrega a las bandas transportadoras.
- 4.- Luego se coloca una capa absorbente de algodón a lo largo de la tira o banda ya moldeada.
- 5.- El cuerpo absorbente entra a la unidad de compactación el cual le va a dar el espesor final.
- 6.- Se coloca una capa de polietileno al cuerpo absorbente la cual es fijada con adhesivo, esta capa se convertirá en la parte plástica que le dará soporte al panti protector.
- 7.- Luego, se coloca encima una tela sin costura para sostener y unir el panti protector en conjunto.
- 8.- Después se coloca un papel sobre la capa de polietileno con un adhesivo a altas temperaturas el cual al ser desprendido podrá ser adherido a la ropa interior.
- 9.- Luego los pantis protectores son cortados en piezas con las dimensiones de largo y ancho requeridas.
- 10.- Los pantis protectores son colocados en bolsitas individuales, las cuales son selladas con la higiene y estándares de calidad requeridos.

11.- Después cada pieza individual es colocada en un empaque el cual también es sellado cumpliendo los estándares de calidad e higiene.

12.- Finalmente se empacan las piezas individuales del producto ya terminado en una caja de cartón para su distribución.

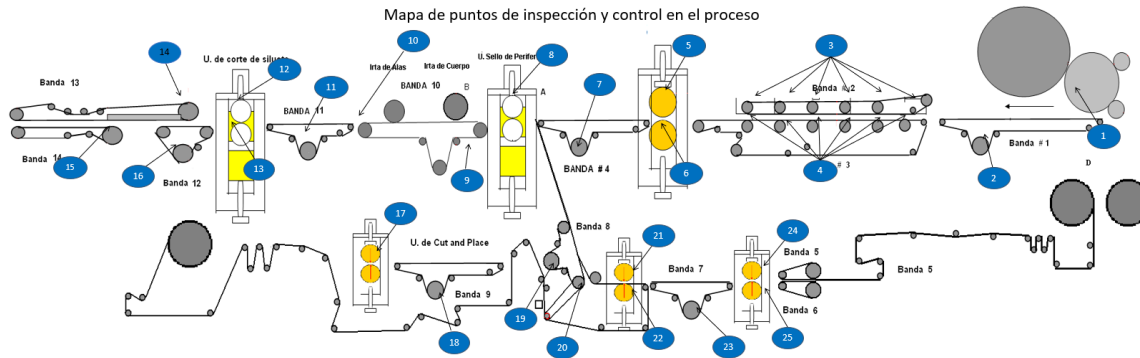
### 9.3.2 Diagrama de flujo del proceso de producción



PUNTO	DESCRIPCIÓN	Puntos de control
1	Alimentación de Celulosa	1
2	RODILLOS SUPERIOR UNIDA DE COMPACTACIÓN	2
3	UNIDAD DE BYTES	3
4	UNIDAD SELLO PERIFERIA	4
5	UNIDAD CORTE DE SILUETA	5
6	TELA NO TEJIDA	6
7	UNIDAD GOFRADORA	7
8	UNIDAD ULTRASONICA	8
9	UNIÓN TELA Y CELULOSA	9
10	AIR LAY	10
11	APLICACIÓN DE ADHESIVO	11
12	APLICACIÓN DE CINTA CENTRAL	12
13	PRODUCTO FINAL	13

(Essity, 2020)

### 9.3.3 Puntos de calidad en el proceso



PUNTO	DESCRIPCIÓN	Puntos de control	Puntos de control de CALIDAD
1	RUEDA DE TRANSFERENCIA	●	
2	BANDA #1	●	
3	RODILLOS SUPERIOR UNIDA DE COMPACTACIÓN	●	
4	RODILLOS INFERIOR UNIDA DE COMPACTACIÓN		
5	UNIDAD DE BYTES RODILLO SUPERIOR	●	▲
6	UNIDAD DE BYTES RODILLO INFERIOR		
7	BANDA #4		
8	UNIDAD SELLO PERIFERIA RODILOO SUP.	●	▲
9	UNIDAD SELLO DE PERIFERIA RODILOO INF..	●	
10	BANDA #10		
11	BANDA #11		
12	UNIDAD CORTE DE SILUETA RODILLO SUPERIOR	●	▲
13	UNIDAD DE CORTE DE SILUETA RODILLO INFERIOR		
14	BANDA #12		
15	BANDA # 13		
16	BANDA # 14		
17	UNIDAD ULTRASONICA RODILLO GOFRADOR	●	▲
18	BANDA #9		
19	BANDA # 8 RODILO DE TRACCION		
20	BANDA #8 RODILLO CONDUCCION		
21	UNIDAD GOFRADORA DEL AIRLAID RODILLO SUP.	●	▲
22	UNIDAD GOFRADORA DEL AIRLAID RODILLO INF.	●	
23	BANDA #7		
24	UNIDAD CORTE DE AIRLAID RODILLO SUP.	●	▲
25	UNIDAD DE CORTE AIRLAID RODILLO INF.		

(Essity, 2020)

### 9.3.3 Tipo de tecnología a utilizar

Parámetros técnicos principales de la maquinaria **Embalaje Panty Lyner**

**Velocidad de producción:** 850 piezas / min

**Diseñado velocidad:** 950 piezas / min (máxima capacidad de producción)

**Requerido Fuente de alimentación:** 45 KW (aplicador de adhesivo y el compresor de aire excluido)

**Alimentación:** 440V, 50Hz, 3 fases

**Aire comprimido:** 0.6-0.8Mpa, 1.2m<sup>3</sup> / min

**Peso total:** 18 T

Dimensiones: (M) L x W x H: 16m x 4,5m x 2m (para referencia)

### Precio de la maquinaria

**Precio de la maquina:** 1,173,354.44 MXN

**Proveedor:** intermediario China Alibaba.com

Imagen de la maquinaria **Embalaje Panty Lyner**



(Alibaba.com, 2021)

### 9.3.4 Maquilar el producto con un proveedor externo

**Costo unitario por pieza:** 0.1067 - 0.2561 MXN



Braga de anión desechable con alas, transpirable y suave, venta al por mayor

Productos en rebajas imperdibles

1 comprador

FOB Reference Price: [Get Latest Price](#)

---

**0,1067 MXN - 0,2561 MXN** / Unidad | 1 Unidad/Unidades(Pedido mínimo)

---

Muestras: [Solicitar muestra GRATIS](#)

Shipping: Support Transporte marítimo

**Garantía comercial** Protege tus pedidos de Alibaba.com

**Alibaba.com Freight** | [Compare Rates](#) | [Learn more](#)

Pago:    Online Transfer   

Logística de Alibaba.com · Soluciones de inspección

### Datos del proveedor

**Nombre de la empresa:** FUJIAN BBC INC, Manufacturer

**Tipo de negocio:** Fábrica

**Productos principales:** Pañal de bebé, servilleta sanitaria

**País/ Región:** Fujian, China.

**Certificaciones:** ISO9001

### Descripción del producto

**Tipo:** Toallas sanitarias

**Material:** Algodón

**Forma:** Sin alas

**Característica:** Súper absorbente

**Lugar del origen:** Fujian, China

**Marca:** Blue Dragonfly

**Número de Modelo:** pantyliner

**Tiempo de uso:** De día y de noche

**Color:** Blanco

**Tamaño:** Personalizado

**Estilo:** Personalizado

**Hoja superior:** Algodón o de superficie de malla

(Alibaba.com, 2021)

## Extracto de col lombarda o col morada



Natural precio bajo las antocianinas color rojo col

FOB Referencia Precio: [Consiga El Último Precio](#)

1 - 24 Kilogramo/s	25 - 99 Kilogramo/s	100 - 199 Kilogram...	>=200 Kilogramo/s
<b>\$362.68</b>	<b>\$320.01</b>	<b>\$234.68</b>	<b>\$128.01</b>

Envío:

Ayuda Transporte marítimo

Lead Time:

Cantidad(Kilogramo/s)	1 - 10	11 - 25	26 - 50	>50
Hora del Est.(días)	3	5	7	Negociable

## Proveedor

**Nombre de la empresa:** X'ian Linhe Biotechnology Co. Ltd.

**Tipo de negocio:** Fabricante

**Productos principales:** productos químicos

**País/ Región:** Fujian, China.

**Certificaciones:** ISO9001



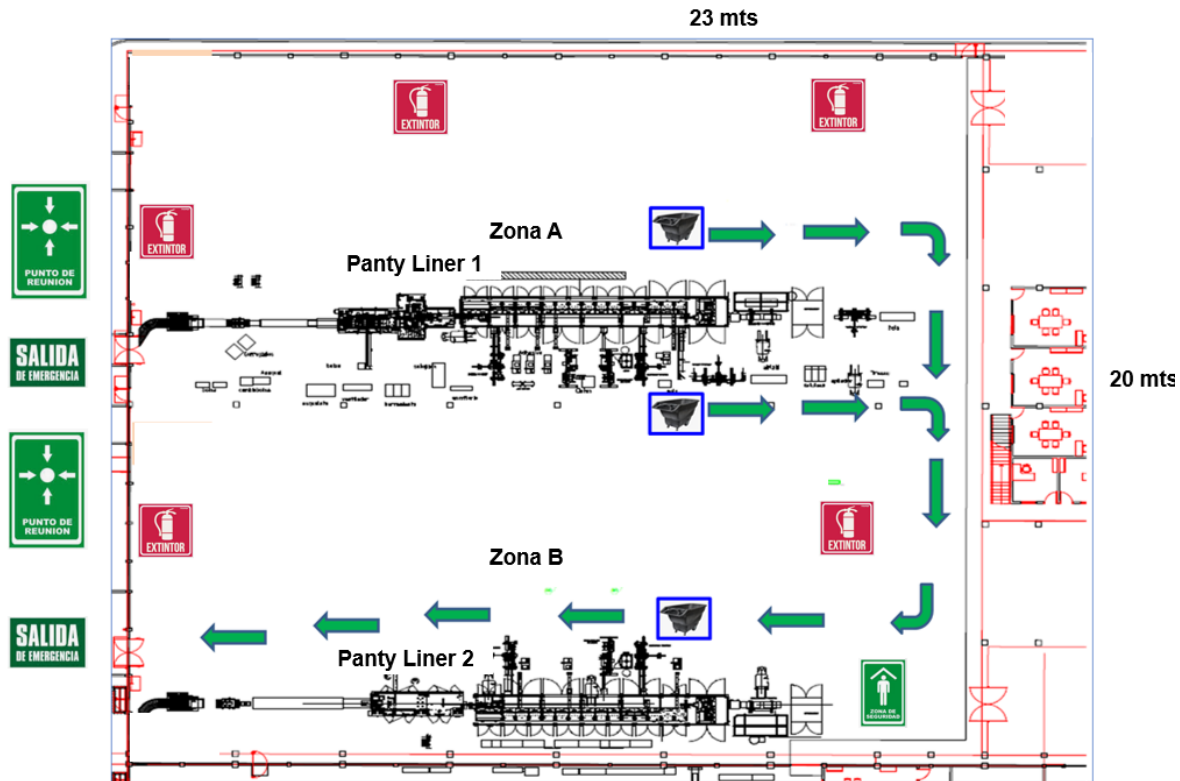
## Hoja de especificaciones del producto

Nombre del producto	Color rojo col	Apariencia	Polvo de color púrpura
Otros nombres	Repollo rojo	Forma	En polvo
Lugar de origen	Shaanxi China (continental).	Grado	De grado de alimentos
Color	Amarillo o marrón	Parte	Flor
Marca NAmE	Linherb	QC	ISO GMP planes APPCC.
Lugar de origen	Shaanxi China (continental).	De embalaje	1 kg/bolsa, 5 kg/bolsa, 25 kg/tambor
Proveedor	Xi 'an Linhe La biotecnología Co., Ltd.	MOQ	1 kg
Función	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. afecta a la radiación, a la antiinflamación.</li> <li>2. puede curar el dolor de espalda, la parálisis de las extremidades frías.</li> <li>3. afecta a la artritis, la gota, los trastornos oculares, las enfermedades del corazón, el envejecimiento.</li> <li>4. puede reducir el riesgo de desarrollar cáncer de colon y el tratamiento del estreñimiento.</li> <li>5. tiene la función de fortalecer el bazo y el riñón y mejorar la circulación.</li> <li>6. puede curar el dolor en el área del hígado debido a la hepatitis crónica, flatulencia, digestión débil.</li> </ol>		
Descripción	<p>Color rojo colEs un tipo de pigmento comestible natural extraído de la col crucifera, cuyo nombre es vegetal rojo. Contiene antocianinas, flavones y taninos. El color líquido o en polvo de amarantina es soluble en agua, alcohol, pero insoluble en aceite y alcohol absoluto.</p>		
La vida útil	2 años	De entrega	Dentro de 3 días después del pago
De almacenamiento	<p>Guardar en lugares frescos y secos. Mantener alejado de la luz fuerte.</p>		

(Alibaba.com, 2021)

## 9.4 Ubicación y diseño de instalaciones

### 9.4.1 Diseño de las instalaciones



1) Ubicación de Extintores



2) Zona seguridad: es la zona donde los empleados pueden resguardarse en caso de un temblor o sismo.



3) Punto de reunión: es la zona donde los empleados deberán reunirse en el caso de que se requiera una evacuación.



4) Salida de emergencia: Es el punto de acceso o evacuación en el caso de que se requiera evacuar de manera rápida y segura.



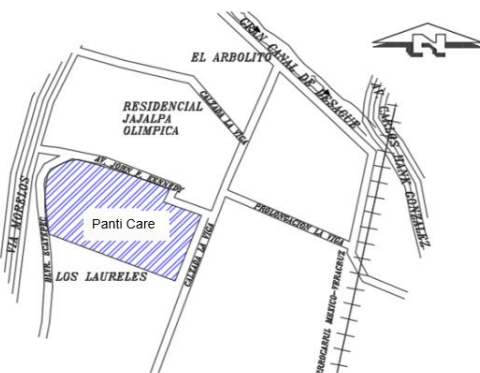
5) Carritos de deshecho: Estos carritos tienen como función transportar el deshecho de materiales.



6) Rutas de acceso: Estas flechas indican las rutas de acceso que se deberán utilizar para el transporte de desechos.

### 9.4.2 Ubicación de las instalaciones

Localización: Calzada de la Viga No. 220, Colonia Jajalpa, 55090 Ecatepec de Morelos, Estado de México.



### 9.4.3 Requerimientos de personal

Para el requerimiento de personal a continuación enlistaremos al personal necesario para la administración de la organización:

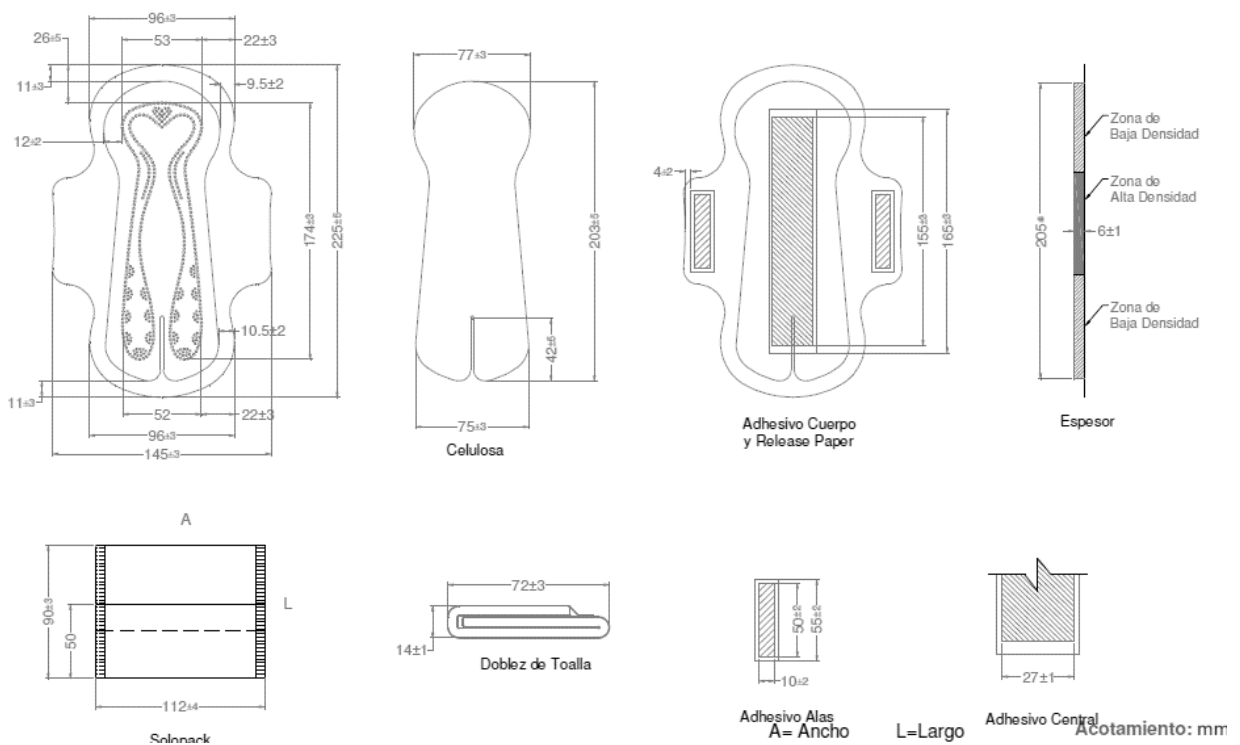
- 1) Gerente administrativo
- 2) Empacador A
- 3) Empacador B
- 4) Distribuidor A
- 5) Distribuidor B

## 6) Vendedor

# 9.5 Elementos de calidad en el producto o servicio

## 9.5.1 Especificaciones de calidad del producto

Para que el producto cumpla con las especificaciones de calidad los materiales utilizados en la fabricación del producto debe cumplir con las siguientes características:



Código del producto	Material	Proveedor	características	Peso (g)	Tolerancia
<b>72809800</b>	<b>Cubierta</b>	BERRY GLOBAL	165 ±3mm	0.28	±0.028
<b>72594000</b>	<b>Celulosa</b>	International Paper	254 ±2mm	4.6	± 0.46
<b>72775600</b>	<b>Polietileno</b>	BERRY GLOBAL	165 ±2 mm	0.42	±0.042
<b>1234900</b>	<b>Sellador</b>	H.B. FULLER (Spray application) Por toalla (Spray application)	Etiqueta verde	0.038	0.042 - 0.034
<b>72725700</b>	<b>Adhesivo</b>	Savare USA	LA605	0.105	0.115 - 0.094
<b>72446500</b>	<b>Cinta silicona centro</b>	MONDI PP	31±1mm	0.19	± 0.019
<b>72050400</b>	<b>Cinta silicona alas</b>	MONDI PP	15 ±1mm	0.061	±0.006
<b>72809900</b>	<b>Polietileno Solo pack</b>	BERRY GLOBAL	200 ±2 mm	0.47	±0.047

## 9.5.2 Puntos de calidad en el producto

**Primer punto de calidad.-** verificación de los materiales antes montar a la maquina versus la hoja de especificación primero que corresponda el número de lote o código de material puede parecer el mismo material pero la composición química puede variar de uno a otro si no coincide no utilizar el material esto con todos los materiales que son: fibra de celulosa, tela no tejida, el polietileno (plástico), sellador (el pegamento con lo que se unen los materiales) y verificar la cinta siliconada (la que la usuaria tiene que desprender) verificar los adhesivos (es el pegamento para que el panty se una a la prenda íntima) debe tener menor fuerza de anclaje que el sellador en medidas tag (fuerza de adhesión que tiene el pegamento).

**Segundo punto de calidad.** - Revisar el solo pack (bolsita individual donde viene el panty) tiene un código y este material debe corresponder versus con la hoja de especificación además de revisar que ninguna bolsita este rasgada, rota o sucia.

**Tercer punto de calidad.** - Cuando llega el material al almacén de materia prima el personal de calidad revisa cierta cantidad de lote y realiza una prueba de gramaje, tono y peso de los materiales una vez que hayan pasado la prueba estos son etiquetados y almacenados para su uso en la línea de producción.

**Cuarto punto de calidad.-** Revisar que cada paquete contenga la cantidad que especifica el producto y que no está mal hecho de acuerdo a la hoja de especificaciones revisar el ancho, largo, espesor, unión de polietileno que este es resistente y no se rompe tan fácil también verificar como están acomodadas las bolsitas en la caja deben de ir en cierto orden para que el producto no se maltrate o dañe además de que la caja venga bien sellada también hay que revisar que cada bolsita tenga un código el cual se imprime a cada bolsita y si alguna usuaria tiene algún problema con el producto y el usuario puede marcar al número de atención al cliente que viene en la bolsita y proporcionar el código que viene registrado en el empaque, la caja también tiene que tener un código igual que todas las bolsitas que contiene después se manda al cedis para sus transportación.

**Quinto punto de calidad.** – En cada bolsita del empaque vendrá una recomendación de un ginecólogo de la importancia que tiene la higiene en esta zona del cuerpo y la ayuda que brinda nuestro producto para el cuidado e higiene de esta parte del cuerpo de la mujer lo cual brindara a nuestras usuarias seguridad, confianza, higiene y mejor cuidado de su zona intima.

## 9.6 Costos de operación o costo de ventas

Costo de ventas Panty Care S.A.S												
Costo por unidad	Materias primas/costo unidad		Mano de obra/unidad		Empaque/unidad		Costo de envío/unidad		Comisiones por venta/unidad		Servicios	
	\$	3.69	\$	1.85	\$	0.20	\$	0.37	\$	0.37	\$	0.24
Costo de ventas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Materias primas	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24
Mano de obra	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Empaque	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00
Costo de envío	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Comisiones por ventas	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Servicios luz, telefono y renta	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00
Costo de ventas Total	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24

Costo de servicios	
Luz	450.00
Telefono	380.00
Internet	460.00
	<u>1,290.00</u>

## 9.7 Integración de redes de valor, cadenas productivas y de logística

### 1) Respaldo de un experto de la salud

El producto será respaldado por un experto de la salud un médico certificado que hablará sobre los beneficios que ofrece el producto respecto a la salud y cuidado íntimo de las mujeres, así como el beneficio plus que ofrece respecto a la detección y prevención de enfermedades relacionadas con el poco cuidado y atención que dedicamos a esta zona del cuerpo.

### 2) Servicio al cliente

El servicio al cliente será un punto muy importante para lograr la lealtad y el interés por parte de nuestros clientes potenciales, mediante campañas de información, atención a dudas y

aclaraciones por redes sociales y por medio telefónico. Así como la atención y seguimiento del envío de nuestros productos asegurando cada entrega.

### **3) Marketing**

En cuestión de marketing nos enfocaremos en resaltar las propiedades de nuestro producto auxiliándonos de la recomendación médica de un profesional por lo que de acuerdo con nuestra investigación de mercado el producto resultara mayormente atractivo para muestras consumidoras potenciales.

### **4) Logística externa**

Un punto muy importante que debemos destacar y resaltar es la logística de envíos del producto a nuestros consumidores potenciales el cual deberá ser rápido y eficaz.

## **10. Plan financiero**

### **10.1 Fuentes de financiamiento**

#### **10.1.1 Fuente de financiamiento interno**

Las fuentes de financiamiento más adecuadas para empezar a llevar a cabo nuestras operaciones son del tipo internas las cuales se dividen en dos rubros; a) aportación de los socios y b) préstamo bancario, las cuales quedaran desglosadas de la siguiente manera:

#### **a) Aportación de los socios**

Socio Maribel Rocha. – Una camioneta de carga modelo Peugeot Maxi usada con un valor de \$180,000.

Socio Maribel Rocha. – Una bodega para almacenamiento y una bodega para labores administrativas cada espacio valorado en una renta de \$ 8,000 mensuales.

Socio Maribel Rocha. – Un capital de \$ 50,000 para el inicio de operaciones.

Socio Maribel Rocha. - Una bodega con oficina y servicios básicos para iniciar operaciones.



## **b) Préstamo bancario**

Un préstamo bancario por el valor de 50,000 pesos mexicanos a la institución Bancomer con el cobro de un interés anual fijo del 25.75 % del monto solicitado a pagar en un plazo de 3 meses antes de IVA.

## **10.2 Indicadores o razones financieras<sup>3</sup>**

### **10.2.1 Razones de Liquidez**

#### **Capital Neto de Trabajo (CNT) = Activo Circulante – Pasivo Circulante**

- Activo Circulante = \$269,775.00
- Pasivo a corto plazo = \$175,851.27
- $\$269,775.00 - \$175,851.27 = \$93,923.73$
- División, poner formulas.

Si la empresa tuviese que pagar todas sus deudas a corto plazo le quedaría un excedente de \$93,923.73.

#### **Índice de Solvencia = Activo Circulante / Pasivo a corto plazo**

- Activo Circulante = \$269,775.00
- Pasivo a corto plazo = \$175,851.27
- $269,775.00 / \$175,851.27 = 1.53$

La empresa tiene un índice de solvencia de 1.53 por lo que puede pagar sus deudas sin afectar su solvencia. Por cada peso de deuda que tiene la empresa dispone de 153 pesos para pagarla.

---

<sup>3</sup> (Balanko-Dickson, 2007)

## **Prueba ácida = (Activo circulante – Inventarios) / Pasivo a corto plazo**

- Activo circulante = \$269,775.00
- Pasivo a corto plazo = \$175,851.27
- Inventarios 50%= \$134,887.50
- $(269,775.00 - 134,887.50) / 175,851.27 = 0.767$

Suponiendo que la empresa tenga un 50% de inventario del total de ventas pronosticadas al mes. Por cada peso de deuda que tiene la empresa dispone de 76.70 pesos para cubrirla sin contar con el inventario. Nota: No hay inventario que se pueda almacenar.

### **10.2.2 Razones de endeudamiento**

#### **Razón de endeudamiento = Pasivo Total / Activo Total**

- Pasivo Corriente= \$96,098.24
- Activo Corriente= \$269,775.00
- $175,851.27 / 549,775.00 = 0.32$
- $0.32 * 100 = 32 \%$

La empresa tiene un nivel de endeudamiento del 32 % frente a su activo, por lo que el endeudamiento frente a su activo no es alto.

### **10.2.3 Razones de rentabilidad**

#### **Margen bruto de utilidad = (Ventas – Costo de ventas) / Ventas**

- Ventas= \$269,775.00
- Costo de Ventas= \$36,276.24
- $(269,775.00 - 36,276.24) / (36,276.24) = 0.87$
- $0.86 * 100 = 87\%$

La empresa tiene un margen del 87% después de eliminar sus existencias.

## **Retorno de la inversión o ROA (Utilidad después de impuestos / Activos totales)**

- Utilidad después de impuestos= \$93,923.73
- Valor total de los activos= \$549,775.00
- $93,923.73 / 549,775.00 =$
- $0.17 * 100 = 17 \%$

La rentabilidad de los activos de la empresa representa el 17 %.

### **10.2.4 Razones de cobertura**

#### **Cobertura total del pasivo = (Utilidades antes de intereses e impuestos / intereses + abono al pasivo principal)**

- **Ganancias antes de intereses e impuestos= \$134,676.76**
- **Intereses más abonos al pasivo= \$8.883.00**
- $134,676.76 \div 8.883.00 = 15.10$

La empresa puede cubrir sus obligaciones de intereses y de pago al pasivo principal.

## 10.3 Proyección de los estados financieros

### 10.3.1 Balance General

Balance General al 31 de Enero de 2020	
Panty Care S.A.S	
<b>Activos</b>	
<b><u>Activo Circulante</u></b>	
Caja	\$ 100,000.00
Cuentas por cobrar	\$ 134,887.50
Inventarios	\$ 134,887.50
Total Activo Circulante	\$ 369,775.00
<b><u>Activo Fijo</u></b>	
Equipo de transporte	\$ 180,000.00
Total Activo Fijo	\$ 180,000.00
Total Activos	<u>\$ 549,775.00</u>
<b>Pasivos</b>	
<b><u>Pasivo Circulante</u></b>	
Proveedores	\$ 22,986.24
Cuentas por pagar	\$ 112,612.00
Impuestos por pagar	\$ 40,253.03
Total Pasivo Circulante	\$ 175,851.27
<b><u>Pasivo No Circulante</u></b>	
Prestamo bancario	\$ 50,000.00
Total Pasivo No Circulante	\$ 225,851.27
<b>Capital Contable</b>	
Capital social	\$ 230,000.00
Utilidades retenidas	\$ 93,923.73
Total Capital Contable	\$ 323,923.73
Total Pasivo y Capital	<u>\$ 549,775.00</u>

## 10.3.2 Estado de Resultados

Estado de Resultados de Panty Care S.A.S. al 31 de Enero de 2020						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
<u>Ingreso por ventas</u>	\$ 269,775.00	\$ 269,775.00	\$ 269,775.00	\$ 269,775.00	\$ 269,775.00	\$ 269,775.00
Fondos provenientes de un prestamo	\$ 50,000.00					
Ingreso por inversión	\$ 50,000.00					
Ingreso por venta de equipo	\$ -					
<b>Ingreso total</b>	<b>\$ 369,775.00</b>	<b>\$ 269,775.00</b>	<b>\$ 269,775.00</b>	<b>\$ 269,775.00</b>	<b>\$ 269,775.00</b>	<b>\$ 269,775.00</b>
<u>Menos Costo de bienes vendidos</u>	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24
Utilidad Bruta	\$ 333,498.76	\$ 233,498.76	\$ 233,498.76	\$ 233,498.76	\$ 233,498.76	\$ 233,498.76
<u>Menos gastos generales y administrativos</u>	\$ 98,822.00	\$ 59,822.00	\$ 84,823.00	\$ 51,489.00	\$ 50,989.00	\$ 50,989.00
Utilidad Operativa	\$ 234,676.76	\$ 173,676.76	\$ 148,675.76	\$ 182,009.76	\$ 182,509.76	\$ 182,509.76
<u>Menos gastos por intereses</u>	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Utilidad Neta antes de impuestos	\$ 234,176.76	\$ 173,176.76	\$ 148,175.76	\$ 181,509.76	\$ 182,009.76	\$ 182,009.76
<u>Menos impuestos (30%)</u>	\$ 40,253.03	\$ 40,253.03	\$ 40,253.03	\$ 40,253.03	\$ 40,253.03	\$ 40,253.03
<b>Utilidad Neta después de impuestos</b>	<b>\$ 193,923.73</b>	<b>\$ 132,923.73</b>	<b>\$ 107,922.73</b>	<b>\$ 141,256.73</b>	<b>\$ 141,756.73</b>	<b>\$ 141,756.73</b>

Estado de Resultados de Panty Care S.A.S. al 31 de Enero de 2020	
<u>Ingreso por ventas</u>	<u>\$ 269,775.00</u>
<u>Menos costo de bienes vendidos</u>	<u>\$ 36,276.24</u>
Utilidad Bruta	<u>\$ 233,498.76</u>
<u>Menos gastos generales y administrativos</u>	<u>\$ 98,822.00</u>
Utilidad Operativa	<u>\$ 134,676.76</u>
<u>Menos gastos por intereses</u>	<u>\$ 500.00</u>
Utilidad Neta antes de impuestos	<u>\$ 134,176.76</u>
<u>Menos impuestos (30%)</u>	<u>\$ 40,253.03</u>
Utilidad Neta después de impuestos	<u><u>\$ 93,923.73</u></u>

## 10.4 Análisis del punto de equilibrio

### 10.4.1 Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio usaremos a continuación las siguientes formulas:

**Costo variable unitario = Costo variable / Unidades vendidas**

**PEU = Costos Fijos / (Precio de venta – Costo variable unitario)**

Para obtener los costos variables y costos fijos, presentamos a continuación las siguientes tablas donde clasificamos los costos variables y fijos:

<b>Costos variables</b>	
<b>Materias primas</b>	<b>\$ 19,911.24</b>
<b>Mano de obra</b>	<b>\$ 10,000.00</b>
<b>Empaque</b>	<b>\$ 1,075.00</b>
<b>Costo de envío</b>	<b>\$ 2,000.00</b>
<b>Comisiones por ventas</b>	<b>\$ 2,000.00</b>
<b><i>Total costos variables</i></b>	<b><i>\$ 34,986.24</i></b>

<b>Costos Fijos</b>	
Servicios luz, telefono y renta	\$ 1,290.00
Artículos de oficina	\$ 200.00
Internet	\$ 380.00
Reparación y mantenimiento	\$ 500.00
Cuotas y suscripciones	\$ 209.00
Papelería	\$ 300.00
Folletos	\$ 200.00
Artículos promocionales	\$ 500.00
Sitios en la red	\$ 200.00
Contabilidad	\$ 3,000.00
Nómina	\$ 46,000.00
Abono prestamo bancario	\$ 8,333.00
Intereses prestamo bancario	\$ 500.00
Seguro	\$ 666.67
Decoración	833.33
Elementos de instalación y equipo	1,666.67
Instalación de elementos y equipo	83.33
<b>Total costos fijos</b>	<b>\$ 64,862.00</b>

Costos variables por unidad	6.48
Costos fijos	\$ 64,862.00
Ventas esperadas por unidad	5,396
Precio por unidad	\$ 50.00
Total de costos variables	\$ 34,986.24
Total de costos	\$ 99,848.24
Total ingreso	\$ 269,775.00
Total utilidad	<u>\$ 169,926.76</u>

**Número de unidades para llegar al punto de equilibrio** 1,491

Se necesita vender un total de 1,491 unidades para llegar a nuestro punto de equilibrio, es decir, necesitamos vender 1,491 unidades para llegar a una utilidad cero o recuperar los costos totales.

## 10.5 Estudio de factibilidad

Para el estudio de factibilidad vamos a mostrar tres ejemplos en los cuales vamos a cambiar las condiciones en las ventas y de gastos. El resultado nos permitirá tener un panorama de lo que sucedería con la empresa si las ventas bajan o los costos suben.

1) **Panorama optimista:** las ventas suben un 10 % y los costos se mantienen.

Ventas: \$ 269,775 X 10% = \$ 26,977.5

Aumento de ventas un 10% = \$ 296,752.50

<u>Estado de Resultados de Panty Care S.A.S. al 31 de Enero de 2020</u>	
<i>Ingreso por ventas</i>	<u>\$ 296,752.50</u>
<i>Menos costo de bienes vendidos</i>	<u>\$ 36,276.24</u>
Utilidad Bruta	<u>\$ 260,476.26</u>
<i>Menos gastos generales y administrativos</i>	<u>\$ 98,822.00</u>
Utilidad Operativa	<u>\$ 161,654.26</u>
<i>Menos gastos por intereses</i>	<u>\$ 500.00</u>
Utilidad Neta antes de impuestos	<u>\$ 161,154.26</u>
<i>Menos impuestos (30%)</i>	<u>\$ 48,346.28</u>
Utilidad Neta después de impuestos	<u><u>\$ 112,807.98</u></u>

2) **Panorama pesimista:** las ventas bajan 10 % y los costos se mantienen.

Ventas: \$ 269,775 X 10% = \$ 26,977.5

Disminución de las ventas un 10% = \$ 242,797.50



<u>Estado de Resultados de Panty Care S.A.S. al 31 de Enero de 2020</u>	
<i>Ingreso por ventas</i>	<u>\$ 242,797.50</u>
<i>Menos costo de bienes vendidos</i>	\$ 36,276.24
Utilidad Bruta	<u>\$ 206,521.26</u>
<i>Menos gastos generales y administrativos</i>	\$ 98,822.00
Utilidad Operativa	<u>\$ 107,699.26</u>
<i>Menos gastos por intereses</i>	\$ 500.00
Utilidad Neta antes de impuestos	<u>\$ 107,199.26</u>
<i>Menos impuestos (30%)</i>	\$ 32,159.78
Utilidad Neta después de impuestos	<u>\$ 75,039.48</u>

3) **Panorama pesimista:** las ventas bajan 10 % y los costos suben un 10 %.

Ventas: \$ 269,775 X 10% = \$ 26,977.5

Disminución de las ventas en 10% = \$ 242,797.50

Costo de venta: \$ 36,276.24 X 10% = \$ 3,627.62

Aumento de los costos un 10% = \$ 39,903.86

<u>Estado de Resultados de Panty Care S.A.S. al 31 de Enero de 2020</u>	
<i>Ingreso por ventas</i>	<u>\$ 242,797.50</u>
<i>Menos costo de bienes vendidos</i>	\$ 39,903.86
Utilidad Bruta	<u>\$ 202,893.64</u>
<i>Menos gastos generales y administrativos</i>	\$ 98,822.00
Utilidad Operativa	<u>\$ 104,071.64</u>
<i>Menos gastos por intereses</i>	\$ 500.00
Utilidad Neta antes de impuestos	<u>\$ 103,571.64</u>
<i>Menos impuestos (30%)</i>	\$ 31,071.49
Utilidad Neta después de impuestos	<u>\$ 72,500.15</u>

### **10.5.1 Análisis de estudio de factibilidad**

Un aumento de las ventas sería el panorama mayormente esperado por la empresa ya que contribuye a una buena salud financiera para el pago de sus deudas a corto y largo plazo, pero como sabemos el ambiente empresarial no es perfecto por lo que tenemos que considerar que pasaría en el caso contrario si hubiera una disminución en las ventas y/o un aumento de los costos. En el segundo panorama se refleja lo que pasaría si disminuyeran las ventas un 10%, podemos observar que la salud financiera se encuentra estable en esta situación y como empresa podemos afrontar nuestras obligaciones a corto plazo y recibir una utilidad. En el tercer panorama se ve relegado un panorama más pesimista en el que se proyecta una posición financiera si disminuyeran las ventas y aumentararan los costos lo cual en un mercado tan volátil que es totalmente posible, podemos observar que la salud financiera de la empresa se mantiene estable podemos cubrir nuestras obligaciones a corto plazo y aun así recibir utilidades.

## 10.6 Determinación de costos y presupuestos

### 10.6.1 Plan de presupuesto para Panty Care S.A.S

<b>Presupuesto para Panty Care S.A.S.</b>	
	<b>Mes 1</b>
Materias primas	\$ 19,911.24
Mano de obra	\$ 10,000.00
Empaque	\$ 1,075.00
Costo de envió	\$ 2,000.00
Comisiones por ventas	\$ 2,000.00
Servicios luz, telefono y renta	\$ 1,290.00
Articulos de oficina	\$ 200.00
Internet	\$ 380.00
Reparación y mantenimiento	\$ 500.00
<b>Marketing y promoción</b>	
Papelería	\$ 300.00
Folletos	\$ 200.00
Sitios en la red	\$ 200.00
Articulos promocionales	\$ 500.00
<b>Gastos administrativos</b>	
Cuotas y suscripciones	\$ 209.00
Contabilidad	\$ 3,000.00
Nómina	\$ 46,000.00
Abono prestamo bancario	\$ 8,333.00
Intereses prestamo bancario	\$ 500.00
Seguro	\$ 8,000.00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 104,598.24</b>
<b>Otras salidas de efectivo</b>	
Decoración	\$ 10,000.00
Elementos de instalación y equipo	\$ 20,000.00
Instalación de elementos y equipo	\$ 1,000.00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 31,000.00</b>
<b>Presupuesto total</b>	<b>\$ 135,598.24</b>

## 10.6.2 Plan de Costos de venta para Panty Care S.A.S

Costo de ventas Panty Care S.A.S												
Costo por unidad	Materias primas/costo unidad		Mano de obra/unidad		Empaque/unidad		Costo de envió/unidad		Comisiones por venta/unidad		Servicios	
	\$	3.69	\$	1.85	\$	0.20	\$	0.37	\$	0.37	\$ 0.24	
Costo de ventas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Materias primas	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24
Mano de obra	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Empaque	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00
Costo de envió	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Comisiones por ventas	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Servicios luz, telefono y renta	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00
Costo de ventas Total	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24	\$ 36,276.24

Costo de servicios	
Luz	450.00
Telefono	380.00
Internet	460.00
	<u>1,290.00</u>

Mano de obra		
Nombre del puesto	Sueldo mensual	Comisiones 20%
Empacador 1	8,000	
Empacador 1	8,000	
Distribuidor 1	9,000	
Distribuidor 2	9,000	
Vendedor 1	10,000 \$	2,000.00
Gerente Administrativo	12,000	
Total	56,000 \$	2,000.00

## 10.7 Proyección de flujo de efectivo

Estado de flujo de efectivo Panty Care S.A.S.						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Saldo de caja al inicio del eje	\$ 50,000.00	-\$ 35,598.24	\$ 138,078.52	\$ 286,754.28	\$ 468,764.04	\$ 651,273.80
<b>Entradas de efectivo (ingreso)</b>						
Cuentas por cobrar a 15 días 50 %		\$ 134,887.50	\$ 134,887.50	\$ 134,887.50	\$ 134,887.50	\$ 134,887.50
Cuentas por cobrar a 30 días 50 %		\$ 134,887.50	\$ 134,887.50	\$ 134,887.50	\$ 134,887.50	\$ 134,887.50
Fondos provenientes de préstamos	\$ 50,000.00					
Ventas en efectivo y entradas de caja						
<b>Total entradas de efectivo</b>	\$ 100,000.00	\$ 269,775.00	\$ 269,775.00	\$ 269,775.00	\$ 269,775.00	\$ 269,775.00
<b>Efectivo disponible</b>	\$ 100,000.00	\$ 234,176.76	\$ 407,853.52	\$ 556,529.28	\$ 738,539.04	\$ 921,048.80
<b>Salida de efectivo</b>						
Materias primas	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24
Mano de obra	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Empaque	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00
Costo de envío	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Comisiones por ventas	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Servicios luz, teléfono y renta	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00
Artículos de oficina	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Internet	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00
Reparación y mantenimiento	\$ 500.00	\$ -	\$ -	\$ 500.00	\$ -	\$ -
<b>Marketing y promoción</b>						
Papelería	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Folletos	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Sitios en la red	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Artículos promocionales	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
<b>Gastos administrativos</b>						
Cuotas y suscripciones	\$ 209.00	\$ 209.00	\$ 209.00	\$ 209.00	\$ 209.00	\$ 209.00
Contabilidad	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Nómina	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00
Abono préstamo bancario	\$ 8,333.00	\$ 8,333.00	\$ 33,334.00	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses préstamo bancario	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ -	\$ -	\$ -
Seguro	\$ 8,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Subtotal</b>	\$ 104,598.24	\$ 96,098.24	\$ 121,099.24	\$ 87,765.24	\$ 87,265.24	\$ 87,265.24
<b>Otras salidas de efectivo</b>						
Decoración	\$ 10,000.00					
Elementos de instalación y equip	\$ 20,000.00					
Instalación de elementos y equip	\$ 1,000.00					
<b>Subtotal</b>	\$ 31,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total salidas de efectivo</b>	\$ 135,598.24	\$ 96,098.24	\$ 121,099.24	\$ 87,765.24	\$ 87,265.24	\$ 87,265.24
<b>Total flujo de efectivo</b>	-\$ 35,598.24	\$ 138,078.52	\$ 286,754.28	\$ 468,764.04	\$ 651,273.80	\$ 833,783.56

## 10.8 Propuesta del diseño del sistema de contabilidad<sup>4</sup>

### Plan financiero pro forma para Panty Care

**Solicitud de financiación:** Para el primer mes de operación de Panty Care se requiere una línea de crédito de 100,000 con base a lo siguiente:

Programación de los costos de arranque.

Estados financieros proyectados a 6 meses.

#### Programación de los costos de arranque

##### Costos de arranque

Servicios luz, teléfono y renta	\$	1,290.00
Artículos de oficina	\$	200.00
Internet	\$	380.00
Reparación y mantenimiento	\$	500.00
Cuotas y suscripciones	\$	209.00
Contabilidad	\$	3,000.00
Nómina	\$	46,000.00
Abono préstamo bancario	\$	8,333.00
Intereses préstamo bancario	\$	500.00
Seguro	\$	8,000.00
Decoración	\$	10,000.00
Elementos de instalación y equipo	\$	20,000.00
Instalación de elementos y equipo	\$	1,000.00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>99,412.00</b>

<sup>4</sup> (Balanko-Dickson, 2007)

Gastos administrativos y generales (primeros 6 meses de operación)						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Artículos de oficina	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Internet	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00
Reparación y mantenimiento	\$ 500.00	\$ -	\$ -	\$ 500.00	\$ -	\$ -
Papelería	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Folletos	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Sitios en la red	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Artículos promocionales	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Cuotas y suscripciones	\$ 209.00	\$ 209.00	\$ 209.00	\$ 209.00	\$ 209.00	\$ 209.00
Contabilidad	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Nómina	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00
Abono préstamo bancario	\$ 8,333.00	\$ 8,333.00	\$ 33,334.00	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses préstamo bancario	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ -	\$ -	\$ -
Seguro	\$ 8,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Decoración	\$ 10,000.00					
Elementos de instalación y equipo	\$ 20,000.00					
Instalación de elementos y equipo	\$ 1,000.00					
<b>Total generales y administrativos</b>	<b>\$ 99,322.00</b>	<b>\$ 59,822.00</b>	<b>\$ 84,823.00</b>	<b>\$ 51,489.00</b>	<b>\$ 50,989.00</b>	<b>\$ 50,989.00</b>

Estado de Resultados de Panty Care S.A.S. al 31 de Enero de 2020						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
<b><u>Ingreso por ventas</u></b>	<b>\$ 269,775.00</b>	<b>\$ 269,775.00</b>	<b>\$ 269,775.00</b>	<b>\$ 269,775.00</b>	<b>\$ 269,775.00</b>	<b>\$ 269,775.00</b>
Fondos provenientes de un préstamo	\$ 50,000.00					
Ingreso por inversión	\$ 50,000.00					
Ingreso por venta de equipo	\$ -					
<b>Ingreso total</b>	<b>\$ 369,775.00</b>	<b>\$ 269,775.00</b>	<b>\$ 269,775.00</b>	<b>\$ 269,775.00</b>	<b>\$ 269,775.00</b>	<b>\$ 269,775.00</b>
<b><u>Menos Costo de bienes vendidos</u></b>	<b>\$ 36,276.24</b>	<b>\$ 36,276.24</b>	<b>\$ 36,276.24</b>	<b>\$ 36,276.24</b>	<b>\$ 36,276.24</b>	<b>\$ 36,276.24</b>
Utilidad Bruta	\$ 333,498.76	\$ 233,498.76	\$ 233,498.76	\$ 233,498.76	\$ 233,498.76	\$ 233,498.76
<b><u>Menos gastos generales y administrativos</u></b>	<b>\$ 98,822.00</b>	<b>\$ 59,822.00</b>	<b>\$ 84,823.00</b>	<b>\$ 51,489.00</b>	<b>\$ 50,989.00</b>	<b>\$ 50,989.00</b>
Utilidad Operativa	\$ 234,676.76	\$ 173,676.76	\$ 148,675.76	\$ 182,009.76	\$ 182,509.76	\$ 182,509.76
<b><u>Menos gastos por intereses</u></b>	<b>\$ 500.00</b>	<b>\$ 500.00</b>	<b>\$ 500.00</b>	<b>\$ 500.00</b>	<b>\$ 500.00</b>	<b>\$ 500.00</b>
Utilidad Neta antes de impuestos	\$ 234,176.76	\$ 173,176.76	\$ 148,175.76	\$ 181,509.76	\$ 182,009.76	\$ 182,009.76
<b><u>Menos impuestos (30%)</u></b>	<b>\$ 40,253.03</b>	<b>\$ 40,253.03</b>	<b>\$ 40,253.03</b>	<b>\$ 40,253.03</b>	<b>\$ 40,253.03</b>	<b>\$ 40,253.03</b>
<b>Utilidad Neta después de impuestos</b>	<b>\$ 193,923.73</b>	<b>\$ 132,923.73</b>	<b>\$ 107,922.73</b>	<b>\$ 141,256.73</b>	<b>\$ 141,756.73</b>	<b>\$ 141,756.73</b>

Costo de ventas Panty Care S.A.S												
Costo por unidad	Materias primas/costo unidad		Mano de obra/unidad		Empaque/unidad		Costo de envío/unidad		Comisiones por venta/unidad		Servicios	
	\$	3.69	\$	1.85	\$	0.20	\$	0.37	\$	0.37	\$	0.24
Costo de ventas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Materias primas	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24
Mano de obra	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Empaque	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00
Costo de envío	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Comisiones por ventas	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Servicios luz, teléfono y renta	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00
<b>Costo de ventas Total</b>	<b>\$ 36,276.24</b>	<b>\$ 36,276.24</b>	<b>\$ 36,276.24</b>	<b>\$ 36,276.24</b>	<b>\$ 36,276.24</b>	<b>\$ 36,276.24</b>	<b>\$ 36,276.24</b>	<b>\$ 36,276.24</b>	<b>\$ 36,276.24</b>	<b>\$ 36,276.24</b>	<b>\$ 36,276.24</b>	<b>\$ 36,276.24</b>

Estado de flujo de efectivo Panty Care S.A.S.						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
<b>Saldo de caja al inicio del eje</b>	\$ 50,000.00	\$ 35,598.24	\$ 138,078.52	\$ 286,754.28	\$ 468,764.04	\$ 651,273.80
<b>Entradas de efectivo (ingreso)</b>						
Cuentas por cobrar a 15 días 50 %		\$ 134,887.50	\$ 134,887.50	\$ 134,887.50	\$ 134,887.50	\$ 134,887.50
Cuentas por cobrar a 30 días 50 %		\$ 134,887.50	\$ 134,887.50	\$ 134,887.50	\$ 134,887.50	\$ 134,887.50
Fondos provenientes de préstamos	\$ 50,000.00					
Ventas en efectivo y entradas de caja						
<b>Total entradas de efectivo</b>	\$ 100,000.00	\$ 269,775.00	\$ 269,775.00	\$ 269,775.00	\$ 269,775.00	\$ 269,775.00
<b>Efectivo disponible</b>	\$ 100,000.00	\$ 234,176.76	\$ 407,853.52	\$ 556,529.28	\$ 738,539.04	\$ 921,048.80
<b>Salida de efectivo</b>						
Materias primas	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24	\$ 19,911.24
Mano de obra	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Empaque	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00
Costo de envío	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Comisiones por ventas	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Servicios luz, telefono y renta	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00
Artículos de oficina	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Internet	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00
Reparación y mantenimiento	\$ 500.00	\$ -	\$ -	\$ 500.00	\$ -	\$ -
<b>Marketing y promoción</b>						
Papelería	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Folletos	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Sitios en la red	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Artículos promocionales	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
<b>Gastos administrativos</b>						
Cuotas y suscripciones	\$ 209.00	\$ 209.00	\$ 209.00	\$ 209.00	\$ 209.00	\$ 209.00
Contabilidad	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Nómina	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00
Abono prestamo bancario	\$ 8,333.00	\$ 8,333.00	\$ 33,334.00	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses prestamo bancario	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ -	\$ -	\$ -
Seguro	\$ 8,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Subtotal</b>	\$ 104,598.24	\$ 96,098.24	\$ 121,099.24	\$ 87,765.24	\$ 87,265.24	\$ 87,265.24
<b>Otras salidas de efectivo</b>						
Decoración	\$ 10,000.00					
Elementos de instalación y equip	\$ 20,000.00					
Instalación de elementos y equip	\$ 1,000.00					
<b>Subtotal</b>	\$ 31,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total salidas de efectivo</b>	\$ 135,598.24	\$ 96,098.24	\$ 121,099.24	\$ 87,765.24	\$ 87,265.24	\$ 87,265.24
<b>Total flujo de efectivo</b>	\$ -	\$ 35,598.24	\$ 138,078.52	\$ 286,754.28	\$ 468,764.04	\$ 651,273.80



---

---

Balance General al 31 de Enero de 2020

---

---

Panty Care S.A.S

Activos	
<u>Activo Circulante</u>	
Caja	\$ 100,000.00
Cuentas por cobrar	\$ 134,887.50
Inventarios	\$ 134,887.50
Total Activo Circulante	<u>\$ 369,775.00</u>
<u>Activo Fijo</u>	
Equipo de transporte	<u>\$ 180,000.00</u>
Total Activo Fijo	\$ 180,000.00
Total Activos	<u><u>\$ 549,775.00</u></u>
Pasivos	
<u>Pasivo Circulante</u>	
Proveedores	\$ 22,986.24
Cuentas por pagar	\$ 112,612.00
Impuestos por pagar	\$ 40,253.03
Total Pasivo Circulante	<u>\$ 175,851.27</u>
<u>Pasivo No Circulante</u>	
Prestamo bancario	<u>\$ 50,000.00</u>
Total Pasivo No Circulante	\$ 225,851.27
Capital Contable	
Capital social	\$ 230,000.00
Utilidades retenidas	\$ 93,923.73
Total Capital Contable	\$ 323,923.73
Total Pasivo y Capital	<u><u>\$ 549,775.00</u></u>

## **11. Constitución legal**

La empresa Panty Care estará legalmente constituida como una persona moral y esta se denominará bajo el nombre social S.A.S Sociedad por Acciones simplificadas. A continuación, se presentarán las obligaciones jurídicas y fiscales para esta razón social.

### **11.1 Obligaciones jurídicas y fiscales**

#### **11.1.1 Requisitos fiscales para constituir una SAS**

- Firma electrónica (e. firma) de todos los accionistas
- Que alguno de los accionistas cuente con la autorización de la denominación de la sociedad que puedes obtener en línea.
- Ingresos anuales que no excedan los 5 millones de pesos
- En ningún caso, los accionistas podrán ser simultáneamente accionistas con toma de decisión de otro tipo de sociedad mercantil (por ejemplo: administrador, mayoría accionaria, etc.)

#### **11.1.2 Obligaciones de una SAS**

- 1) Difundir en el Sistema Electrónico de Publicaciones de Sociedades Mercantiles:
  - Los contratos celebrados entre el accionista único y la Sociedad
  - El Aviso cuando se haya suscrito y pagado la totalidad del capital social
  - La Convocatoria de Asamblea de Accionistas
  - El Informe anual sobre la situación financiera de la Sociedad
  - El Aviso sobre las inscripciones que se realicen en el libro de registro de acciones del aumento o disminución del capital social variable
- 2) Todas las acciones deberán pagarse en el plazo establecido por los accionistas, en menos de un año
- 3) Llevar el libro del registro de acciones de la Sociedad

- 4) Cambiar de tipo de Sociedad una vez que se rebase el monto de ingreso anual de 5 millones de pesos

### **11.1.3 Cuenta bancaria para la SAS**

La institución financiera Santander facilita a los emprendedores del país la apertura de una cuenta bancaria en línea a quienes deseen constituirse bajo el régimen de Sociedad por Acciones Simplificadas.

A través de la autorización expresa por parte del representante legal de la SAS, se puede compartir bajo un esquema seguro, información del proceso de constitución de una SAS a efecto de que dicha información facilite su proceso de apertura de cuenta.

### **11.1.4 Objetivos de apertura de una cuenta:**

- Que los emprendedores, a través de su consentimiento, estén en posibilidad de abrir su cuenta bancaria.
- Facilitar a los emprendedores su operación mediante el aprovechamiento de las tecnologías en pro de esquemas seguros y sencillos.
- Consolidar a las empresas mediante la simplificación de trámites asociados a su vida corporativa.

Además de constituirte podrás realizar vía electrónica diversos trámites que te permitan comenzar a operar como:

- La autorización de tu nombre como empresa.
- Inscripción al Registro Público de Comercio (RPC)
- Alta de tu empresa en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC)
- Obtención de la Firma Electrónica de la Sociedad
- Alta patronal ante el IMSS, si tienes o tendrás trabajadores.

## **Características:**

- Podrás constituir tu empresa a partir de uno o más socios (solamente personas físicas).
- En caso de controversia, los accionistas tienen una responsabilidad limitada, protegiendo su patrimonio.
- El capital puede ser a partir de \$1 peso y podrán utilizar medios electrónicos para la toma de acuerdos entre los accionistas.
- Los ingresos anuales no podrán superar los 5 millones de pesos (cifra actualizable en el DOF).

## **Beneficios:**

- **Rapidez:** Es un trámite totalmente en línea, sin la necesidad de acudir a ninguna oficina y desde cualquier dispositivo electrónico.
- **Gratuidad:** No genera gastos en la constitución de la sociedad.
- **Unipersonal:** Es el único régimen que permite constituir una sociedad a partir de una persona física.
- **Formalidad:** Permite acceder a esquemas de financiamiento, de seguridad social, entre otros.
- **Crecimiento:** Permite que las empresas permanezcan y crezcan, generando más empleos.

### **11.1.5 Beneficios fiscales**

#### **Sociedades por Acciones Simplificadas inscritas a partir del 4 de mayo de 2017.**

Si eres una Sociedad por Acciones Simplificada que te inscribiste en el RFC a partir del 4 de mayo de 2017, se considera que optaste por utilizar, a partir de tu inscripción, el esquema de tributación conforme a flujo de efectivo. Dicho esquema te permite pagar el ISR acumulando únicamente los ingresos y disminuyendo las deducciones efectivamente realizadas del periodo de que se trate.

Además, te libera de presentar la Declaración de Información de Operaciones con Terceros y puedes utilizar la herramienta Mi contabilidad, la cual facilita el cálculo y presentación de tu declaración de impuestos. Si quieres modificar tu esquema de tributación es necesario presentar un caso de aclaración en el Portal del SAT, en la sección Mi Portal, durante del mes siguiente a aquel en el que te hayas inscrito.

### **11.1.6 Sociedades por Acciones Simplificadas inscritas antes del 4 de mayo de 2017**

Si eres una Sociedad por Acciones Simplificada que te inscribiste en el RFC antes del 4 de mayo de 2017 se considera que optaste por utilizar el esquema de tributación conforme a flujo de efectivo desde el 1 de enero de 2017. Dicho esquema te permite pagar el ISR acumulando únicamente los ingresos y disminuyendo las deducciones efectivamente realizadas del periodo de que se trate.

Además, te libera de presentar la Declaración de Información de Operaciones con Terceros y puedes utilizar la herramienta Mi contabilidad, la cual facilita el cálculo y presentación de tu declaración de impuestos. Si quieres modificar tu esquema de tributación es necesario presentar un caso de aclaración en el Portal del SAT, en la sección Mi Portal, a más tardar el 15 de junio de 2017.

(México G. d., Gobierno de México tuempresa , 2021)

## **11.2 Protección de marca y patente**

### **11.2.1 Solicitud de registro de marca ante el IMPI**

¿Quieres registrar tu marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)?  
¿Quieres proteger los derechos sobre tu marca? El registro te da el derecho al uso exclusivo en el territorio nacional por 10 años, ya que distingue tus productos o servicios de otros existentes en el mercado, además te puede ayudar a iniciar acciones legales por posible mal uso de tu marca y te facilita el otorgar licencias de uso o franquicias.

Debe llenar el formato de solicitud IMPI-00-001 que proporciona el IMPI por duplicado con firmas autógrafas, y presentarla junto con la documentación señalada al reverso de esta, de conformidad con los artículos 113 y 114 de la Ley de la Propiedad Industrial y 5º de su Reglamento.

Artículo 113 de la Ley de la Propiedad Industrial. - Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el Instituto con los siguientes datos:

I.- Nombre y domicilio del solicitante;

II.- La representación del signo que constituya la marca;

III.- La fecha de primer uso de la marca en México o, en su caso, la mención de que no se ha usado. A falta de indicación se entenderá que no se ha usado la marca;

IV.- Los productos o servicios específicos a los que se aplicará la marca, y

V.- Los demás que prevenga el reglamento de esta Ley.

Artículo 114 de la Ley de la Propiedad Industrial. - A la solicitud de registro de marca deberá acompañarse el comprobante del pago de las tarifas correspondientes al estudio de la solicitud, registro y expedición del título, así como los ejemplares de la marca cuando sea innominada, tridimensional o mixta.

Artículo 5º del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. - Las solicitudes o promociones deberán presentarse ante el propio Instituto o en las delegaciones de la Secretaría y cumplir los siguientes requisitos:

I.- Estar debidamente firmadas en todos sus ejemplares;

II.- Utilizar las formas oficiales impresas, aprobadas por el Instituto y publicadas en el Diario Oficial y en la Gaceta, en el número de ejemplares y anexos que se establezca en la propia forma, las que deberán presentarse debidamente requisitadas y, tratándose de medios magnéticos, conforme a la guía que el Instituto emita al efecto. En caso de no requerirse formas oficiales, las solicitudes o promociones deberán presentarse por duplicado, indicando al rubro el tipo de trámite solicitado y los datos a que se refiere la fracción V de este artículo;

III.- Acompañarse de los anexos que en cada caso sean necesarios, los que deberán ser legibles y estar mecanografiados, impresos o grabados por cualquier medio;

IV.- Señalar domicilio para oír y recibir notificaciones en el territorio nacional;

V.- Indicar el número de solicitud, patente, registro, publicación, declaratoria, o folio y fecha de recepción a que se refieran, salvo en el caso de solicitudes iniciales de patente o registro;

VI.- Acompañarse del comprobante de pago de la tarifa correspondiente;

VII.- Acompañarse de la correspondiente traducción al español de los documentos escritos en idioma distinto que se exhiban con la solicitud o promoción; VIII.- Acompañarse de los documentos que acrediten el carácter de los causahabientes, la personalidad de los apoderados o representantes legales, y IX.- Acompañarse de la legalización de los documentos provenientes del extranjero, cuando proceda.

Las solicitudes y promociones deberán presentarse por separado para cada asunto, salvo cuando se trate de: inscripción de licencias o transmisiones en los términos previstos en los artículos 62, 63, 137 y 143 de la Ley; inscripción de transmisiones de derechos en las que haya habido transmisiones intermedias no inscritas, y las relacionadas a un mismo asunto.

Cuando las solicitudes o promociones no cumplan con los requisitos establecidos en las fracciones I a VI, VIII y IX anteriores, el Instituto requerirá a los solicitantes o promoventes para que dentro de un plazo de dos meses los subsanen. En caso de no cumplirse con el requerimiento, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.

En caso de que las solicitudes o promociones no cumplan con el requisito establecido en la fracción VII anterior, los solicitantes o promoventes deberán, sin mediar requerimiento del Instituto, presentar ante éste la traducción correspondiente de los documentos que se exhiban dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que esas solicitudes o promociones se entreguen. En caso de que los solicitantes o promoventes no exhiban la traducción dentro del plazo fijado, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.

Las solicitudes y promociones remitidas por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes se tendrán por recibidas en la fecha en que le sean efectivamente entregadas al Instituto.

Se podrán presentar solicitudes o promociones por transmisión telefónica facsimilar, siempre que la solicitud o promoción y sus anexos originales, acompañados del comprobante del pago de la tarifa que en su caso proceda y del acuse de recibo de la transmisión facsimilar, sean presentados en las oficinas del propio Instituto al día siguiente de haberse efectuado la transmisión. En este caso, bastará que la transmisión facsimilar contenga la solicitud o promoción.

### **11.2.2 Documentos requerido**

- Solicitud de Protección de Signos Distintivos A (Marcas, Marcas Colectivas, Marcas de Certificación, Aviso Comercial o Nombre Comercial) o Solicitud de Protección de Signos Distintivos B (Marca Holográfica, Marca Sonora, Marca Olfativa, Imagen Comercial o la combinación de las anteriores) (Por duplicado)



Original

- Hoja adicional complementaria al punto "Datos generales de las personas"

Original

- Comprobante de pago

Original y Copia

- Documento que acredita la personalidad del mandatario (este documento puede presentarse en copia certificada y su presentación es opcional)

Original

- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI (opcional)

Original y Copia

- Reglas de uso, solo si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad)

Original

- Hoja adicional complementar al punto "Leyendas o figuras no reservables" \*\*

Original

### **11.2.3 Costos**

El costo por el registro es de \$3,126.49 incluyendo el Impuesto al Valor Agregado, el importe total a pagar incluyendo centavos debe cubrirse al 100%.

El pago lo puede realizar de forma electrónica en el Portal de Pagos y Servicios Electrónicos (PASE) en la siguiente liga: <https://eservicios.impi.gob.mx> con los siguientes bancos: Banamex, Bancomer, HSBC o Scotiabank.

En caso de no contar con banca electrónica puede generar una línea de captura en el mismo portal para su posterior pago en la ventanilla de los siguientes bancos: Banamex, BBVA Bancomer, Banorte o Scotiabank. (México G. d., [www.gob.mx/impi](http://www.gob.mx/impi), 2021)


## 11.2.4 Formato de solicitud registro de marca

<b>gob mx</b>	
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	
<b>Solicitud de Protección de Signos Distintivos:</b> Registro de Marca, Aviso Comercial o Publicación de Nombre Comercial	
<b>Homoclave del formato</b> IMPI-00-001-A	<b>Folio</b>
<b>*Fecha de publicación del formato en el DOF</b> 09 / 08 / 2018	<b>Fecha de solicitud del trámite</b> DD / MM / AAAA
<b>Datos generales del(de los) solicitante(s)</b>	
<b>Personas físicas</b> CURP (opcional): Nombre(s): Primer apellido: Segundo apellido: Nacionalidad: Teléfono (lada, número, extensión): <input type="radio"/> Continúa en anexo	<b>Personas morales</b> RFC (opcional): Denominación o razón social: Nacionalidad: Teléfono (lada, número, extensión): <input type="radio"/> Continúa en anexo

Domicilio del solicitante	
Código postal:	
Calle: <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior:	Número interior:
Colonia: <small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Héroles, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial:	Localidad:
Entidad federativa:	Entre calles (opcional):
País:	Calle posterior (opcional):

Domicilio para oír y recibir notificaciones	
Código postal:	
Calle: <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior:	Número interior:
Colonia: <small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Héroles, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial:	Localidad:
Entidad federativa:	Entre calles (opcional):
	Calle posterior (opcional):
Correo electrónico:	

Todos los requerimientos, resoluciones y demás actos relacionados con el presente trámite, hasta su conclusión, se notificarán a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial, de conformidad con el artículo 182 de la Ley de la Propiedad Industrial.

  	<p><b>Contacto:</b>  Arenal # 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, 14020, Ciudad de México.  Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10088, 10180 y 10181.  Correo electrónico: <a href="mailto:dir@impi.gob.mx">dir@impi.gob.mx</a></p>
---	--

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Datos del signo

Signo que solicita:  
Marque con una X sólo una casilla

Registro de Marca  
 Registro de Marca Colectiva  
 Registro de Marca de Certificación

Publicación de Nombre Comercial  
 Registro de Aviso Comercial

La Marca de Certificación se compone por una Indicación Geográfica

Fecha de primer uso en México:

/  /

DD MM AAAA  No se ha usado

Clase:

Productos o Servicios/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial:

Continúa en anexo

Denominación:  
Sólo en caso de marcas que, además de un elemento figurativo, se integren por palabras, letras o números

Continúa en anexo

Representación del signo:  
Anote o adhiera el signo que desea proteger

Elementos sobre los cuales No se solicita protección:

Continúa en anexo

Transliteración:

Continúa en anexo

Traducción:

Continúa en anexo

Ubicación del establecimiento		Prioridad reclamada
<b>Código postal:</b>		(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentadas en el extranjero)
<b>Calle:</b>		<b>País (oficina) de origen:</b>
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>		
<b>Número exterior:</b>	<b>Número interior:</b>	
<b>Colonia:</b>		<b>Número:</b>
<small>(por ejemplo: Agrupación Juarez, Residencia Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>		
<b>Localidad:</b>		
<b>Municipio o demarcación territorial:</b>		<b>Fecha de presentación:</b>
<b>Entidad federativa:</b>		
<b>Entre calles (opcional):</b>		
<b>Calle posterior (opcional):</b>		
<b>País:</b>		DD / MM / AAAA
<p>Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite. Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.</p>		
<p>_____ Nombre y firma del solicitante o de su representante</p>		
<p>*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).</p>		
		<p><b>Contacto:</b>            Avonil a 501, Duadrón Santa María Tepepas, Xochimilco, 14070, Ciudad de México            Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10088, 10180 y 10181.            Correo electrónico: dmj@impi.gob.mx</p>

(México G. d., www.gob.mx/impi, 2021)

## 11.3 Prototipos de contratos

### 11.3.1 Contrato individual de trabajo

CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO POR \_\_\_\_\_ DÍAS (O MESES) QUE CELEBRAN POR UNA PARTE COMO PATRON \_\_\_\_\_ CON DOMICILIO EN \_\_\_\_\_ REPRESENTADA POR \_\_\_\_\_ Y POR LA OTRA EL SEÑOR (A) \_\_\_\_\_ DE NACIONALIDAD \_\_\_\_\_ DE \_\_\_\_\_ AÑOS DE EDAD, ESTADO CIVIL \_\_\_\_\_ Y CON DOMICILIO EN \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES: C L A U S U L A S PRIMERA.- El trabajador (a) se obliga a prestar sus servicios a la empresa \_\_\_\_\_ ubicada en \_\_\_\_\_ en esta Ciudad, desarrollando siempre su mayor actividad y eficiencia. Su ocupación principal será la de \_\_\_\_\_ y las labores que realizará en todas las inherentes a su categoría y que enunciativamente son:  
a) \_\_\_\_\_  
b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ SEGUNDA.- El presente contrato se celebra por tiempo indefinido. TERCERA. - De conformidad con la fracción I del artículo 47 de la Ley Federal del Trabajo, el patrón puede rescindir el presente contrato dentro del término de treinta días si existe engaño por parte del trabajador o en su caso, por el sindicato que lo hubiera propuesto o recomendado por certificados falsos o referencias en los que se atribuyan al trabajador, capacidad, aptitudes o facultades de que carezca. CUARTA.- La duración de la jornada semanal de trabajo será de \_\_\_\_\_ horas, repartidas bajo el siguiente

horario\_\_\_\_\_ de Lunes a Sábado (en caso de que se laboren los Sábados y se convenga no trabajar dicho día por parte del trabajador y patrón, se debe adicionar el párrafo siguiente) y de conformidad con el segundo párrafo del artículo 59 de la Ley Federal del Trabajo, el trabajador (a), está de acuerdo y se obliga para con el patrón a laborar \_\_\_\_\_ horas de Lunes a Viernes con el objeto de descansar el Sábado. Asimismo, podrá laborar horas extraordinarias sin que exceda el límite legal de nueve horas por semana y siempre y cuando exista autorización expresa y por escrito de la empresa. QUINTA. - El trabajador (a), percibirá como salario la cantidad de \$\_\_\_\_\_, diarios, semanales, quincenales, (según sea el caso), en la inteligencia de que dicho salario le será cubierto en la caja o en las oficinas administrativas de la empresa durante la jornada de trabajo. SEXTA. - De conformidad con lo establecido por el artículo 69 de la Ley Federal del Trabajo, el trabajador (a), tendrá y disfrutará de un día de descanso por cada seis de trabajo, conviniéndose en que dicho día será el domingo de cada semana. SEPTIMA. - Se establece como días de descanso obligatorio para el trabajador (a), los señalados por el artículo 74 de la Ley federal del Trabajo y que son: I. El 1o. de enero; II. El primer lunes de febrero en conmemoración del 5 de febrero; III. El tercer lunes de marzo en conmemoración del 21 de marzo; IV. El 1o. de mayo; V. El 16 de septiembre; VI. El tercer lunes de noviembre en conmemoración del 20 de noviembre; VII. El 1o. de diciembre de cada seis años, cuando corresponda a la transmisión del Poder Ejecutivo Federal; VIII. El 25 de diciembre, y IX. El que determinen las leyes federales y locales electorales, en el caso de elecciones ordinarias, para efectuar la jornada electoral. OCTAVA.- El trabajador (a), percibirá después de un año de servicio, un período de vacaciones de seis días laborables, por dos años ocho días, por tres años diez días, por cuatro años doce días, después del cuarto año se aumentarán dos días por cada cinco años de servicio, en los términos del artículo 76 de la Ley Federal del Trabajo, asimismo tendrá derecho a una prima vacacional del 25% sobre los salarios que le correspondan durante el período de vacaciones, atento a lo dispuesto por el artículo 80 de la Ley citada. NOVENA. - Serán causas de rescisión y terminación del presente contrato las establecidas en el Capítulo IV, Título Segundo de la Ley Federal del Trabajo. DECIMA. - El patrón a la firma del presente contrato entregará al trabajador (a), un ejemplar del Reglamento Interior del Trabajo, al cual también se deberán sujetar ambas partes. DECIMA PRIMERA. - Todo lo que no está debidamente pactado en el presente contrato se sujetará a

las disposiciones que señala la Ley Federal del Trabajo. Leído que fue por ambas partes y sabedores de su contenido y de las obligaciones que por virtud de él contratan, así como la que la Ley les impone lo firman por duplicado en \_\_\_\_\_ a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del dos mil \_\_\_\_\_, quedándose cada parte con un ejemplar.

\_\_\_\_\_  
PATRON TRABAJADOR (A)

\_\_\_\_\_  
TESTIGO

### 11.3.2 Contrato de arrendamiento

#### CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

**CONTRATO DE ARRENDAMIENTO (EL "CONTRATO") CELEBRADO ENTRE           , S.A. DE C.V. (EN LO SUCESIVO, EL "ARRENDADOR"), REPRESENTADO EN EL PRESENTE ACTO POR EL SEÑOR, S.A. DE C.V. (EN LO SUCESIVO, EL "ARRENDATARIO"), REPRESENTADO EN ESTE ACTO POR LA SEÑORA (EN LO SUCESIVO, EL "OBLIGADO SOLIDARIO") DE CONFORMIDAD CON LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAUSULAS:**

#### DECLARACIONES

**I. DECLARA EL ARRENDADOR a través de su representante legal que:**

I.1. Que su representada es una Sociedad debidamente constituida y existente conforme a las leyes de los Estados Unidos Mexicanos ("México"), tal y como lo acredita con la escritura pública \_\_\_\_\_.

I.2. Que acredita la personalidad con la que se ostenta con la escritura pública número \_\_\_\_\_ ante la fe del \_\_\_\_\_ Notario Público Número \_\_\_\_\_, manifestando que a la fecha de celebración del presente contrato no le han sido limitadas, modificadas o revocadas las facultades que le fueron conferidas en la escritura pública antes señalada.



I.3. Que su representada es propietaria del inmueble ubicado en, **Estado de México**, del cual se destinará para el arrendamiento motivo de este contrato, lo que por hecho y derecho corresponde al **INMUEBLE** motivo principal del presente contrato.

I.4. Que tiene capacidad jurídica para contratar y obligar a su representada a la ejecución del arrendamiento objeto del presente contrato y que dispone de los elementos propios y la organización suficiente para ello.

I.5 Es su intención celebrar y al efecto celebra el presente Contrato de arrendamiento en los términos y condiciones que aquí se establecen.

## **II. DECLARA EL ARRENDATARIO a través de su representante legal que:**

II.1 \_\_\_\_\_, S.A.S Representada por \_\_\_\_\_ es una Sociedad debidamente constituida y en legal existencia de conformidad con las Leyes de la República Mexicana, según consta en Escritura Pública No. \_\_\_\_ otorgada ante la fe del Lic. \_\_\_\_\_ Notario Público No. 29 del Estado de México, instrumento que consta debidamente inscrito en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio bajo el folio mercantil número \_\_\_\_\_

II.2 Que la empresa, S.A.S. representada en este acto por la señora cuenta con capacidad legal suficiente para celebrar el presente contrato en nombre de su representada según lo acredita con la escritura pública No. \_\_\_\_\_ otorgada ante la fe del Notario Público número \_\_\_\_ del \_\_\_\_\_, el \_\_\_\_\_, inscrita en el registro público de comercio del Distrito Federal, bajo folio mercantil No. \_\_\_\_\_ y que dichas facultades no le han sido limitadas, revocadas y/o modificadas en forma alguna.

II.3 Que, para el debido desarrollo de sus actividades, es su voluntad tomar en arrendamiento el inmueble ubicado en **Av. \_\_\_\_\_, Estado de México**, en adelante denominado como **EL INMUEBLE**.

II.4 Dentro del objeto social de su representada se comprende la posibilidad de obligarse en los términos del presente Contrato:

II.5 Es deseo de su representada celebrar el presente Contrato a fin de arrendar **EL INMUEBLE**, y ubicar en el mismo las oficinas, instalaciones y equipos necesarios para el

desarrollo de su actividad preponderante consistente en Comercio al por mayor de otras materias primas para otras industrias y fabricación, mantenimiento y compostura de equipos eléctricos y electrónicos.

### **III. DECLARA EL OBLIGADO SOLIDARIO que:**

III.1 El Sr. \_\_\_\_\_ está enterado, acepta todas y cada una de las condiciones del presente contrato.

III.2 Que el Sr. \_\_\_\_\_ cuenta con capacidad legal, económica y moral suficiente para celebrar el presente contrato y firmarlo como Obligado Solidario, conforme a las declaraciones y clausulas aquí escritas.

III.3 Que, mediante la firma del presente contrato, se constituye como Obligado Solidario del Arrendatario, para los efectos que se originen del mismo instrumento.

Expuesto lo anterior, las partes otorgan las siguientes:

## **CLAUSULAS**

### **PRIMERA. - OBJETO**

El ARRENDADOR otorga en este acto en arrendamiento a el ARRENDATARIO y este, con ese carácter, recibe y acepta el uso y goce temporal de EL INMUEBLE y LOS IMPLEMENTOS señalados en este contrato de conformidad con lo estipulado en la declaración II.3 que antecede.

### **SEGUNDA. - PRECIO DE LA RENTA MENSUAL DE EL INMUEBLE**

**2.1.** Comenzando a la fecha de Inicio del Pago de la Renta Mensual de conformidad con lo estipulado en la cláusula Sexta del presente contrato, y durante la Vigencia del Contrato, el ARRENDATARIO por concepto del arrendamiento se obliga a pagar al ARRENDADOR, la renta mensual que corresponde a \_\_\_\_\_ más el correspondiente

Impuesto al Valor Agregado (IVA) esta deberá incrementarse conforme a lo establecido en la Cláusula Tercera de este Contrato.

**2.2.** Todos los pagos de la Renta Mensual que está obligado a realizar el ARRENDATARIO bajo el presente Contrato (incluyendo el I.V.A.), deberán efectuarse por adelantado dentro de los primeros 10 (Diez) días naturales de cada mes.

**2.3.** Todos los pagos de La Renta Mensual deberán ser pagados por el ARRENDATARIO al ARRENDADOR mediante transferencia electrónica de fondos o cheque a nombre de \_\_\_\_\_ dentro de los primeros 10 (DIEZ) días hábiles de cada mes, o en su defecto, en el domicilio del ARRENDADOR especificado en la Cláusula Décima Sexta del presente Contrato, a elección del ARRENDADOR. El ARRENDADOR debe recibir todos los pagos de la Renta Mensual en su totalidad sin ningún tipo de descuento, deducción y/o compensación.

**2.4.** El ARRENDATARIO debe hacer todos los pagos de la Renta Mensual al ARRENDADOR en pesos mexicanos, moneda del curso legal de los Estados Unidos Mexicanos.

**2.5.** Todos los pagos de La Renta Mensual serán por mes calendario entero. Todo pago de la Renta Mensual es forzoso para el ARRENDATARIO, y éste no podrá retener total o parcialmente el pago de la Renta Mensual actual o vencida.

**2.6.** Para el caso de finalización del contrato de arrendamiento, sin que éste se haya renovado, se conviene que, por retener la posesión de forma indebida, el arrendatario se obliga a pagar para uso de este el importe de renta mensual pactada.

La anterior disposición procede siempre y cuando no esté firmado un nuevo contrato y no habiéndose puesto de acuerdo ambas partes respecto de la novación.

El arrendatario renuncia expresamente al derecho de presencia contenido en el artículo 2448 J del Código Civil del Distrito Federal vigente.

### **TERCERA. AJUSTES DE LA RENTA MENSUAL.**

**3.1.** A partir del primer día de cada año contado a partir de la fecha de celebración del presente Contrato y durante toda la Vigencia del Contrato, la Renta Mensual será incrementará anualmente respecto a la variación del INPC (Índice Nacional de Precios al Consumidor).

#### **3.1.1. Ejemplo:**

Inflación: 5%

Incremento de Renta: 5%

**3.2.** La Renta Mensual pagadera en un año de arrendamiento, no podrá ser inferior, en ningún caso, a la Renta Mensual pagadera bajo el presente Contrato durante el año de arrendamiento inmediato anterior.

**3.3.** Dentro de los 15 (quince) días naturales siguientes a la determinación de un incremento o ajuste de la Renta Mensual, el ARRENDADOR deberá notificar por escrito al ARRENDATARIO el monto de dicho ajuste o incremento y el cálculo a través del cual haya sido determinado. Dentro de los 15 (quince) días naturales siguientes a la recepción de la notificación del ARRENDADOR, el ARRENDATARIO, en caso de haberse aplicado correctamente la fórmula prevista en las Cláusulas 3.1. Y 3.2. Anteriores, deberá pagar la diferencia entre la Renta Mensual para el año inmediatamente anterior y la Renta Mensual ajustada de conformidad con esta Cláusula Tercera del presente Contrato.

### **CUARTA. - VIGENCIA DEL PRESENTE CONTRATO.**

**4.1.** El presente Contrato tendrá una vigencia de 5 (CINCO) años forzosos, los cuales iniciaran a partir de la entrega de las bodegas y se dará 1 (UNO) mes de gracia, y concluirá el \_\_\_\_\_, fecha de Terminación del Contrato.

**4.2.** El ARRENDATARIO en caso de querer seguir arrendando el inmueble deberá ejercitar el derecho de prórroga, mediante notificación que le entregue por escrito al ARRENDADOR, con por lo menos 90 (NOVENTA) días naturales antes de la Fecha de Terminación del Contrato.

En caso de ejercitarse la prórroga, la Renta Mensual a pagarse por el plazo prorrogado será pactada de común acuerdo entre las partes con base a las condiciones del mercado en el momento de la renovación.

**4.3.** En caso de que el ARRENDATARIO no solicite la prórroga de la Vigencia del Contrato en el término y forma convenidos en la presente Cláusula, deberá desocupar el INMUEBLE en la Fecha de Terminación del Contrato o a la fecha de terminación de la vigencia de la primera prórroga, según sea el caso, sin necesidad de declaración judicial.

**4.4.** Las partes convienen que este Contrato terminará en la Fecha de Terminación del Contrato del presente contrato, o de su prórroga, conforme a lo establecido en la presente Cláusula Cuarta, sin necesidad de resolución judicial. Lo anterior sujeto a lo establecido en la Cláusula 4.1 anterior.

**4.5** Para efectos de claridad, las partes convienen que la obligación principal del presente contrato a cargo del ARRENDATARIO es el pago de la totalidad de las Rentas Mensuales pactadas, y en tal virtud, las penas convencionales convenidas por las partes en el presente Contrato de ninguna manera deberán ser interpretadas como violatorias a lo dispuesto por el artículo 1843 del Código Civil para el Distrito Federal y sus correlativos en todos las demás entidades federativas de los Estados Unidos Mexicanos.

#### **QUINTA. - TERMINACIÓN ANTICIPADA**

**5.1** No obstante lo establecido en la Cláusula Cuarta anterior del presente contrato, El Arrendatario podrá dar por terminado el presente contrato a partir del primer año de arrendamiento, siempre y cuando dé aviso por escrito al ARRENDADOR con cuando menos 3 (tres) mes de anticipación. En caso de Terminación Anticipada, se le aplicará al ARRENDATARIO una pena de **3 (tres)** meses de renta vigente en ese momento.

#### **SEXTA. - FECHA DE INICIO DEL PAGO DE LA RENTA MENSUAL DE EL INMUEBLE**

**6.1.** El pago de renta mensual se iniciará a partir del \_\_\_\_\_.

**6.2** De acuerdo con la cláusula 6.1 anterior, el ARRENDATARIO deberá efectuar el pago de la renta de acuerdo con la cláusula Segunda del presente contrato.

### **SÉPTIMA. DESTINO Y USO DEL ESPACIO RENTADO**

**7.1.** El ARRENDATARIO deberá utilizar y ocupar EL INMUEBLE para el desarrollo de su actividad preponderante la cual se describe en el número 6 de la Declaración II del presente Contrato, y de acuerdo con el uso legal que tiene EL INMUEBLE con base en las disposiciones municipales, estatales y federales aplicables el cual se destinara para comercio al por mayor de otras materias primas para otras industrias y fabricación, mantenimiento y compostura de equipos eléctricos y electrónicos.

**7.2.** El ARRENDATARIO se obliga a destinar EL INMUEBLE para el cumplimiento de su objeto social, no podrá variar su destino, de acuerdo con lo estipulado en la cláusula 7.1 anterior, sin el previo consentimiento por escrito del arrendador.

**7.3** El ARRENDATARIO recibe EL INMUEBLE a su entera satisfacción y no podrá incrementar el total del área de EL INMUEBLE de modo alguno ni ejecutar obra alguna que signifique ampliación, sin el previo consentimiento por escrito del arrendador.

### **OCTAVA. MODIFICACIONES Y MEJORAS DE EL INMUEBLE.**

**8.1.-** El ARRENDATARIO podrá mediante consentimiento expreso y por escrito del ARRENDADOR, realizar en EL INMUEBLE arrendado obras de adaptación, instalación, reparación y mejoras que sean necesarias o convenientes para el buen funcionamiento del mismo, pero de ninguna manera podrá realizar obras que modifiquen la estructura o ponga en peligro o dañe la construcción existente y/o la estabilidad general de EL INMUEBLE, siendo además responsable de los daños y perjuicios que causare al ARRENDADOR.

**8.2.** El ARRENDATARIO asume la obligación de ejecutar a su costa todos los trabajos necesarios para delimitar, acondicionar y decorar EL INMUEBLE.

**8.3.** Todas las mejoras, adiciones, adaptaciones, instalaciones y modificaciones, que por sus características pasen a formar parte integral de EL INMUEBLE y cuyo desprendimiento cause un daño irreparable en EL INMUEBLE, deberán permanecer en beneficio del ARRENDADOR al término de la Vigencia del Contrato, y el ARRENDATARIO no tendrá derecho a exigir del ARRENDADOR contraprestación alguna a cambio de las mismas, debiendo reparar los daños que se llegaren a causar con motivo de la indebida remoción de las mejoras, adaptaciones, etcétera. En la Fecha de Terminación del Contrato y/o de cualesquiera de sus prórrogas, el ARRENDATARIO podrá retirar las mejoras, adiciones, adaptaciones, instalaciones y modificaciones cuyo desprendimiento no cause un daño irreparable en EL INMUEBLE, que ésta no pierda sus características esenciales, y siempre que hayan sido pagadas por el ARRENDATARIO.

**8.4.** Queda entendido por las partes que el INMUEBLE será devuelto al ARRENDADOR por el ARRENDATARIO al término de la Vigencia del Contrato o de su cualquiera de sus prórrogas en buen estado y sólo con el deterioro y desgaste del uso y goce normal del mismo. Para estos efectos, el ARRENDATARIO se obliga en todo momento a conservar EL INMUEBLE en buen estado.

## **NOVENA. MANTENIMIENTO Y REPARACIONES**

**9.1.** La ARRENDADORA será responsable del mantenimiento estructural necesario del INMUEBLE. El ARRENDADOR podrá repercutir los costos del mantenimiento estructural de EL INMUEBLE y del ESTACIONAMIENTO al ARRENDATARIO en la Renta Mensual, únicamente en el caso de que la necesidad de realizar reparaciones estructurales sobrevenga de la negligencia del ARRENDATARIO y/o sus funcionarios, empleados, agentes, representantes y/o visitantes. El ARRENDATARIO deberá informar por escrito al ARRENDADOR de manera inmediata sobre cualquier daño que implique reparaciones estructurales a EL INMUEBLE causadas por culpa o negligencia del ARRENDATARIO.

Asimismo, el ARRENDATARIO deberá notificar por escrito al ARRENDADOR de cualquier desperfecto y/o daño estructural del INMUEBLE que implique reparación por parte del ARRENDADOR conforme a esta Cláusula Novena. Dicha notificación deberá hacerse en

forma inmediata al momento en que el ARRENDATARIO tenga conocimiento del desperfecto y/o daño estructural.

**9.2.** Para efectos de la presente Cláusula se entenderán por mantenimiento estructural aquel que se refieran al techo, estructura, piso y/o cimentación de EL INMUEBLE. Todo el demás mantenimiento a EL INMUEBLE será considerado como mantenimiento menor y será a cargo y por cuenta del ARRENDATARIO, tales como limpieza, cambio de focos, pintura interior, etc.

#### **DECIMA. IMPUESTOS Y DERECHOS POR SERVICIOS.**

**10.1.** Serán a cargo del ARRENDATARIO, los impuestos y derechos que le correspondan en su calidad de ARRENDATARIO, conforme a lo dispuesto por la legislación mexicana aplicable.

**10.2.** El pago del impuesto predial será a cargo del ARRENDADOR.

**10.3.** Los derechos por concepto de conexión y consumo de agua, servicio telefónico, servicio de energía eléctrica, servicio de gas, servicio de drenaje, y todos los servicios necesarios y suficientes para que la ARRENDATARIA realice sus operaciones en EL INMUEBLE, serán pagados puntualmente por el ARRENDATARIO, y éste se obliga a entregar al ARRENDADOR copia de los recibos de pago correspondientes durante la Vigencia del Contrato. El ARRENDATARIA se compromete a contratar directamente los servicios con las instituciones correspondientes.

#### **DECIMA PRIMERA. ANUNCIOS EXTERIORES.**

**11.1** El ARRENDATARIO podrá colocar, hacer que se coloque o mantener en puertas, paredes o ventanas exteriores únicamente de EL INMUEBLE, cualquier anuncio, toldo o cubierta voladiza, o material de publicidad, mediante previa autorización por escrito del ARRENDADOR. Para estos efectos, el ARRENDATARIO deberá presentar al ARRENDADOR,



junto con la solicitud referida, las especificaciones con la altura y dimensiones propuestas y ubicación deseada, para verificar la capacidad estructural.

**11.2.** El ARRENDATARIO reconoce y conviene que todo anuncio exterior tendrá las características y será colocado de conformidad y con sujeción a las Leyes y Reglamentos Municipales, Estatales y Federales aplicables y vigentes de tiempo en tiempo durante toda la Vigencia del Contrato.

**11.3.** El ARRENDATARIO autoriza expresamente al ARRENDADOR para que proceda a retirar los anuncios exteriores que coloque el ARRENDATARIO en contravención a lo establecido en la presente Cláusula Décima Primera.

**11.4.** Los impuestos, derechos y gastos que se originen por los conceptos referidos en la presente Cláusula, incluyendo el mantenimiento del anuncio exterior correspondiente, serán por cuenta exclusiva del ARRENDATARIO.

## **DECIMA SEGUNDA. SUBARRENDAMIENTO Y CESIÓN.**

**12.1.** El ARRENDATARIO no podrá subarrendar total o parcialmente EL INMUEBLE y/o ESTACIONAMIENTO, Y ceder los derechos y obligaciones derivados del presente Contrato a cualquier tercero, sin el PREVIO consentimiento por escrito del ARRENDADOR, el cual deberá ser entregado en los siguientes 15 días hábiles a la solicitud.

**12.2.** El ARRENDATARIO no podrá subarrendar EL INMUEBLE y/o ESTACIONAMIENTO o ceder sus derechos y obligaciones originados en virtud del presente Contrato a cualquiera de sus controladoras, filiales, subsidiarias, o partes relacionadas, sin la previa autorización por escrito del ARRENDADOR.

**12.3.** Si la cesión de derechos y obligaciones derivados del presente Contrato, o el subarrendamiento de EL INMUEBLE y/o ESTACIONAMIENTO que el ARRENDATARIO pretende realizar no se realiza a favor de sus empresas controladoras, subsidiarias o filiales del ARRENDATARIO, ésta se podrá llevar a cabo siempre y cuando se cumpla con las siguientes condiciones:

- a) Que tanto el cesionario o subarrendador correspondiente, como su garante, tengan la solvencia económica suficiente para cubrir las obligaciones establecidas en el presente Contrato y las que por ley le correspondan, así como que cumplan con los requisitos y los criterios utilizados por el ARRENDADOR para la aprobación del ARRENDATARIO;
- b) Que dicha cesión o subarrendamiento sea aprobada expresamente y por escrito por el ARRENDADOR.
- c) Que el ARRENDATARIO se encuentre al corriente de todos y cada uno de los pagos y haya cumplido con todas y cada una de las obligaciones establecidas en este Contrato.

**12.4.** En caso de cesión y/o transmisión de los derechos y obligaciones de este Contrato y/o subarrendamiento por parte del ARRENDATARIO, el ARRENDATARIO quedará como obligado solidario de todas y cada una de las obligaciones de pago del nuevo arrendatario.

**12.5.** El hecho de que el ARRENDADOR otorgue su consentimiento para un subarrendamiento o para una cesión de derechos y obligaciones, no limitará el derecho del ARRENDADOR para negar en forma justificada la autorización para cualquier subarrendamiento o cesión de derechos y obligaciones futuros.

### **DECIMA TERCERA. RESPONSABILIDAD EN CASO DE DAÑOS O PÉRDIDAS.**

**13.1.** En el caso de cualesquiera daños o pérdidas relacionadas con el INMUEBLE y/o ESTACIONAMIENTO por cualquier causa incluyendo caso fortuito o fuerza mayor, dichas pérdidas o daños serán cubiertas por los seguros establecidos en la Cláusula Décima Cuarta de este Contrato.

**13.3.** Tanto el ARRENDADOR como el ARRENDATARIO se obligan a realizar todos los actos necesarios y suficientes para que los seguros que deban cubrir el eventual daño o

pérdida de EL INMUEBLE y/o ESTACIONAMIENTO realicen dicha cobertura de forma eficiente y expedita, en los términos de la Cláusula Décima Cuarta de este Contrato.

#### **DÉCIMA CUARTA. SEGUROS.**

**14.1.** Las partes acuerdan que la contratación de los seguros relacionados con el objeto del presente Contrato y establecidos en esta Cláusula Décimo Cuarta deberá ser realizada con una compañía de seguros debidamente autorizada para operar en los Estados Unidos Mexicanos y aprobada previamente y por escrito por el ARRENDADOR. Los seguros deberán mantenerse vigentes durante toda la Vigencia del Contrato.

**14.2.** El ARRENDADOR se obliga a la firma del presente Contrato a obtener o a mantener vigente durante la Vigencia del Contrato, un seguro con cobertura amplia e incendio sobre EL INMUEBLE cubriendo el 100% (cien por ciento) de la reposición y del valor asegurable de la estructura y áreas comunes de EL INMUEBLE, incluyendo todo su equipo y accesorios (salvo aquellos que el ARRENDATARIO haya instalado por sí misma), a fin de protegerla contra riesgos entre los que se listan, incendios, terremotos, rayos, granizo, vientos de tormenta, tornados, huracanes, explosiones, nevadas, daños causados por choques de vehículos, rompimiento accidental de tuberías, daños por humo, vandalismo, huelgas o manifestaciones, rotura accidental de ventanas, robo y otros riesgos.

**14.3.** El ARRENDADOR contratará un seguro de responsabilidad civil por daños causados a terceros en sus bienes o personas por actos llevados a cabo por el ARRENDADOR y sus empleados, funcionarios y asociados. Este seguro deberá incluir los daños que por cualquier causa se ocasionen a EL INMUEBLE.

**14.4.** El ARRENDATARIO contratará directamente y por su cuenta un seguro que cubra la pérdida y/o daño de todos los bienes contenidos en EL INMUEBLE **ubicado en** \_\_\_\_\_, **Estado de México.** Asimismo, el ARRENDATARIO contratará un seguro de responsabilidad civil por daños causados a terceros en sus bienes o personas por actos llevados a cabo por el ARRENDATARIO y sus empleados, funcionarios, representantes, agentes y/o invitados.

**14.5.** Los seguros mencionados en la presente Cláusula estarán vigentes durante la Vigencia del Contrato y solamente podrán ser modificados previa autorización por escrito del ARRENDADOR. El ARRENDATARIO se obliga a entregar al ARRENDADOR copia de la póliza correspondiente a los seguros establecidos en la Cláusula 14.4. Anterior dentro de los 10 (diez) días hábiles siguientes a la Fecha de Inicio de la Vigencia del Contrato. En caso de que el ARRENDATARIO no renueve la póliza de los seguros mencionados en la Cláusula 14.4 anterior a su vencimiento, el ARRENDADOR estará facultado para hacerlo y podrá repercutir el costo de dichas renovaciones al ARRENDATARIO adicionando dicho costo al cobro de las Rentas Mensuales.

**14.6.** El ARRENDADOR deberá presentar al ARRENDATARIO copia de las pólizas correspondientes a los seguros establecidos en la Cláusulas 14.2 y 14.3 anteriores dentro de los 10 (diez) días hábiles siguientes a la Fecha de Inicio de la Vigencia del Contrato. En caso de que el ARRENDADOR no renovare la póliza de los seguros mencionados en la Cláusula 14.2 y 14.3 anteriores a su vencimiento, el ARRENDATARIO estará facultado para hacerlo y podrá repercutir el costo de dichas renovaciones al ARRENDADOR restando dicho costo al pago de las Rentas Mensuales.

#### **DÉCIMA QUINTA. CAUSAS DE RESCISIÓN DEL CONTRATO.**

**15.1.** El ARRENDADOR podrá rescindir el presente Contrato sin necesidad de resolución judicial en caso de que el ARRENDATARIO incumpla con sus obligaciones sustanciales en el presente Contrato y sus obligaciones pecuniarias, y en cualquiera de los casos que, de manera enunciativa, más no limitativa, se listan a continuación (en lo sucesivo los “Eventos de Incumplimiento”):

- a) La falta de pago oportuno del ARRENDATARIO de 2 (dos) o más pagos mensuales de la Renta Mensual;
- b) Si el ARRENDATARIO se sometiere voluntariamente o fuese sometida a procedimientos de quiebra, concurso mercantil y/o de suspensión de pagos y no se negocie oportunamente

con el ARRENDADOR una finalización anticipada del contrato en los términos del presente contrato

- c) Cuando la totalidad o parte de EL INMUEBLE sea destinada a un uso o fines distintos de los establecidos en el presente Contrato;
- d) Si el ARRENDATARIO subarrienda o cede parcial o totalmente sus derechos y obligaciones derivados del presente Contrato, sin previa autorización por escrito del ARRENDADOR, o con las formalidades que se establecen en la Cláusula Décima Segunda del presente Contrato;
- e) Si se iniciara un procedimiento judicial o corporativo para disolver y liquidar a el ARRENDATARIO;
- f) Si el ARRENDATARIO realiza modificaciones o alteraciones substanciales a EL INMUEBLE, que afecten su estructura y cimentación, sin autorización por escrito del ARRENDADOR, o sin cumplir con las disposiciones establecidas en la Cláusula Octava del presente Contrato;
- g) Si el ARRENDATARIO incumple sustancial o continuamente con las Leyes y Reglamentos municipales, estatales o federales aplicables en materia ambiental, y las relacionadas con el desarrollo de las actividades del ARRENDATARIO previstas en el presente Contrato;
- h) Si el ARRENDATARIO incumple con lo establecido en la Cláusula Séptima y Décima Cuarta del presente Contrato;
- i) Si el ARRENDATARIO incumple con sus obligaciones establecidas en la Cláusula Décima Octava de este Contrato.

j) Por cualesquiera de las demás causas establecidas por las leyes aplicables.

**15.2.** Por su parte, el ARRENDATARIO podrá rescindir el presente Contrato en caso de que el ARRENDADOR incumpla cualquiera de las siguientes obligaciones:

- a) No llevar a cabo las reparaciones mayores, a efecto de mantener EL INMUEBLE en buen estado durante la Vigencia del Contrato, de acuerdo con lo establecido en el presente Contrato;
- b) Evicción de los espacios rentados
- c) Por expropiación de EL INMUEBLE hecha por causa de utilidad pública;
- d) Por cualesquiera de las demás causas establecidas en la ley.

**15.3.** En cualquier caso, el ARRENDADOR o el ARRENDATARIO otorgará a la parte incumplidora, 30 (treinta) días naturales contados a partir de la notificación de incumplimiento, para subsanar o corregir los incumplimientos antes de rescindir el presente Contrato. Tratándose de un incumplimiento en relación con los pagos puntuales de Renta Mensual o cualquier otra cantidad debida que se derive del presente Contrato el ARRENDADOR otorgará 10 (diez) días naturales a el ARRENDATARIO para que subsane sus incumplimientos, contados a partir de la fecha de notificación de estos, sin perjuicio del pago de intereses moratorios y pena convencional conforme a lo establecido en el presente Contrato.

**15.4.** En caso de que el ARRENDATARIO realice cualesquiera de los Eventos de Incumplimiento y como consecuencia de dicha situación, el ARRENDADOR rescinda el presente Contrato, el ARRENDATARIO se obliga a pagar al ARRENDADOR como pena convencional la cantidad que resulte de sumar las Rentas Mensuales restantes que debieran de haberse pagado por el ARRENDATARIO de haber continuado vigente el presente Contrato hasta el término de este.

**DÉCIMA SEXTA. DOMICILIOS; AVISOS Y NOTIFICACIONES.**

**16.1.** Para los efectos de este Contrato, incluidos todos los avisos y notificaciones, las partes señalan como sus domicilios, números de teléfono y facsímiles, los siguientes:

**EL ARRENDATARIO:**

Nombre: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Atención: \_\_\_\_\_

**EL ARRENDADOR:**

Nombre: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Atención: \_\_\_\_\_

**16.2.** Para que sean válidos los avisos y notificaciones conforme a este Contrato, deberán ser hechos por escrito y remitirse a su destinatario por facsímile, debiendo su original remitirse por correo certificado, con acuse de recibo y porte pagado, o entregarse personalmente al destinatario. Los avisos o notificaciones antes señalados surtirán efectos en la fecha en que el destinatario los reciba personalmente o por correo certificado, o cualquier otro medio fehaciente e indubitable que acredite la recepción de la información enviada a las partes.

**16.3.** Las partes contratantes podrán modificar sus domicilios y números telefónicos y de facsímile antes señalados en cualquier momento, mediante aviso o notificación dado a la otra parte con 15 (quince) días naturales de anticipación a la fecha en que la parte que modifique dicho domicilio o número telefónico o de facsímile desee que surta efectos el nuevo domicilio o número telefónico o de facsímile en relación con este Contrato.

## **DÉCIMA SÉPTIMA. OBLIGADO SOLIDARIO**

**17.1** El Obligado Solidario es obligado solidario de todas y cada una de las obligaciones del ARRENDATARIO, ya sea que se establezcan en este contrato, o en cualquiera de sus convenios modificatorios.

El Obligado Solidario continuará respondiendo de manera solidaria por las obligaciones del ARRENDATARIO aún después de la Fecha de Término del Contrato (y, en su caso, de la prórroga correspondiente), y hasta que los bienes arrendados hayan sido entregados de conformidad con la Cláusula 8.4 de este contrato; y se hayan cubierto todas las obligaciones a cargo del ARRENDATARIO.

La responsabilidad del Obligado Solidario no cesará hasta que el ARRENDADOR entregue por escrito un certificado en que conste que el ARRENDATARIO ha cumplido con todas y cada una de sus obligaciones.

## **DÉCIMA OCTAVA. GARANTÍA**

**18.1.** Simultáneamente a la celebración del presente Contrato, el ARRENDATARIO deberá entregar depósito como garantía del presente contrato equivalente a un mes de renta, garantía sobre el cumplimiento del contrato y sobre el debido cuidado, destino y uso que se le dé al INMUEBLE y a los IMPLEMENTOS.

El ARRENDADOR queda expresamente facultado para utilizar el Depósito en Garantía para (i) cubrir el pago de la Renta Mensual o cualquier cantidad debida por el ARRENDATARIO al ARRENDADOR, conforme a este Contrato, cuando dicha cantidad y/o la Renta Mensual sean líquidas y exigibles, y/o para cubrir total o parcialmente los daños y/o perjuicios y/o para cubrir total o parcialmente cualquier pena convencional pactada en el presente Contrato, en ambos casos derivados del incumplimiento de las obligaciones del ARRENDATARIO establecidas en este Contrato.

En caso de que el Depósito en Garantía sea aplicado por el ARRENDADOR conforme a lo establecido en el párrafo anterior y el presente Contrato continúe vigente, el ARRENDATARIO deberá rembolsar el Depósito en Garantía a el ARRENDADOR dentro de



los 60 (SESENTA) días naturales siguientes a que el ARRENDATARIO reciba del ARRENDADOR notificación escrita para tales efectos.

**DÉCIMA NOVENA. COSTOS Y GASTOS.**

**19.1.** Cada una de las partes sufragará los costos y gastos en que incurra en relación con la negociación, firma y cumplimiento de este Contrato.

**VIGÉSIMA. TOTALIDAD DEL CONTRATO.**

**20.1.** Este Contrato constituye la totalidad del Contrato entre las partes y por lo mismo prevalece sobre cualquiera y todo Contrato, discusión, o convenio anterior entre las partes, únicamente en relación con el objeto de este Contrato.

**VIGÉSIMA PRIMERA. INTERPRETACIÓN Y RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS.**

**21.1.** Para todo lo relativo a la interpretación, validez, ejecución y cumplimiento de este Contrato las partes acuerdan sujetarse a lo dispuesto por las leyes del Estado de México.

**21.2.** Todas las desavenencias que deriven del presente Contrato o que guarden relación con el mismo serán resueltas definitivamente de acuerdo con el Reglamento de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional por uno o tres árbitros nombrados conforme a este Reglamento.

El lugar del arbitraje será la ciudad de México y el procedimiento deberá conducirse en idioma español.

**21.3.** En caso de controversia, la parte ganadora tendrá el derecho de cobrar los costos y gastos razonables relacionados con la controversia, incluidos los honorarios razonables de los abogados y árbitros, los honorarios de los peritos y los gastos de los abogados internos.

Leído que fue por las partes el presente Contrato y enteradas debidamente de su contenido y alcance, lo ratifican y firman de conformidad en dos tantos originales en México, D.F. El día

\_\_\_\_\_

**"EL ARRENDADOR"**

**"EL ARRENDATARIO"**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**"EL OBLIGADO SOLIDARIO"**

\_\_\_\_\_

## **11.4 Programa de responsabilidad social y ambiental**

Para el programa de responsabilidad social, la empresa Panty Care S.A.S va a realizar una campaña informativa para niñas y adolescentes sobre la importancia e impacto de la higiene personal en la salud de las mujeres.

### **11.4.1 Objetivo**

Informar y concientizar a las niñas y adolescentes del impacto que tiene la higiene en la salud de su cuerpo mediante una campaña informativa que se va a llevar a cabo mediante diferentes herramientas de apoyo como lo son.

### **11.4.2 Alcance**

El alcance de nuestra campaña de orientación tiene como objetivo abarcar a todas las adolescentes de entre 12 y 18 años que estén cursando el nivel básico de educación.

### **11.4.3 Herramientas de campaña**

Para nuestra campaña de educación y concientización vamos a utilizar las siguientes herramientas que nos van a apoyar a lograr nuestro objetivo y lograr nuestro alcance meta que es el de informar y concientizar a las niñas y adolescentes sobre la importancia del cuidado e higiene de la zona íntima de las mujeres. Lo siguiente lo lograremos mediante:

- Pláticas informativas mediante conferencias en redes sociales principalmente en Facebook.
- Artículos informativos que serán publicados en las principales redes sociales como Facebook, Instagram y en la página oficial de nuestra marca en internet.
- Videos interactivos en YouTube sobre la importancia del cuidado y salud de la zona íntima femenina.
- Exposiciones presenciales a niñas y adolescentes con la ayuda de presentaciones sobre la importancia en el cuidado y salud de la zona íntima femenina (por cuestiones de contingencia nacional este apartado se postergará o quedará pendiente hasta que las autoridades sanitarias lo consideren seguro)

## Resumen ejecutivo

Panty Care es una empresa de higiene, cuidado y salud de la piel de la zona íntima de las mujeres por lo que hemos creamos un producto enfocado en aumentar el cuidado que se le dedica a esta zona, mediante la detección del PH del flujo vaginal con un indicador de PH natural a base de col lombarda o col morada la cual aparte de ser un indicador efectivo de origen natural contiene antocianinas que ayudan a la desinflamación del tejido, tiene componentes anticancerígenos y antioxidantes por lo que nuestro producto no solo ayuda a la detección de una infección vaginal sino también a aumentar la salud, cuidado y prevención de enfermedades de la piel de esta zona. Nuestro negocio iniciara operaciones con el siguiente capital.-  
aportación de nuestro del principal socio; una camioneta con valor de \$180,000 que se ocupara para el traslado de los productos a nuestros clientes, también una bodega con oficina lugar que va a fungir como domicilio fiscal de nuestra empresa y un capital de \$ 50,000 aparte de la camioneta aportada por el socio principal también se va a solicitar un préstamo bancario por \$ 50,000 el cual vamos a pagar en un plazo de tres meses junto con los intereses correspondientes acorde a la información otorgada por el banco, los cuales serán de un aproximado de 25.75 % de interés, contaríamos con un capital neto de \$100,000 para iniciar operaciones que cubran el presupuesto estimado para gastos y costos de arranque para el negocio. Para iniciar procesos vamos a requerir de un equipo de personal el cual va a estar conformado por seis personas cuyos puestos se integraran de la siguiente manera; dos empacadores que se van a encargar de preparar el producto para su entrega a nuestros clientes; dos distribuidores que se van a encargar de hacer llegar los productos hasta nuestros clientes; un vendedor que se va a encargar de llevar a cabo todo el proceso de ventas y mercadeo y un gerente administrativo que se va a encargar a integrar y coordinar todas las áreas administrativas de nuestra compañía. Nuestro ingreso pronosticado mensual es de 269,775 pesos mensuales, cantidad que resulto de multiplicar el número de consumidores esperados por mes resultado de nuestra investigación de mercado por el precio establecido de \$50.00 el cual determinamos mediante un análisis de nuestra competencia directa y el estudio de mercado realizado acerca del precio que nuestro cliente estaría dispuesto a pagar, nos da como resultados las ventas pronosticadas mensuales, como resultado obtendríamos un ingreso neto pronosticado de \$ 93,923.73 después de cubrir todas nuestras obligaciones.

## Conclusiones

De acuerdo con las investigaciones realizadas concluimos que nuestro producto representa un gran beneficio para el consumidor, ya que los ingredientes utilizados en el mismo son de origen natural, además de que los ingredientes que contiene ayudan a mejorar el bienestar y la salud de las consumidoras. Encontramos, también, que el coste beneficio de utilizar productos que ya se encuentran en la naturaleza es alto, respecto al coste beneficio que nos proporciona a la salud y como negocio, ya que los costes de materia prima son relativamente bajos en el mercado.

Este plan de negocio puede ayudar a investigaciones futuras para el desarrollo de productos que ayuden a las consumidoras a mejorar su calidad de vida, usando productos cada vez más naturales y con menos aditivos dañinos para la piel o su salud. Esta idea surgió por la necesidad que tenemos nosotras como mujeres en buscar alternativas para mejorar nuestra calidad de vida, la cual, debido algunos factores de la vida moderna, se ha visto perjudicada como, por ejemplo: en la alimentación, la cual, cada vez, contiene más ingredientes que perjudican la salud a largo plazo, podemos mencionar entre ellos los agentes cancerígenos que vienen incluidos en algunos aditivos de los alimentos como lo son: los conservadores y colorantes.

La vida moderna nos ha traído muchos beneficios, por ejemplo: disminuir el tiempo que le dedicamos a la cocina, pero con ello también han surgido problemas de salud por el consumo de alimentos menos saludables y naturales, lo cual no solo conlleva a un aumento calórico en nuestra alimentación, sino, también, en el aumento de enfermedades crónicas y degenerativas como lo son la diabetes y el cáncer, de ahí la importancia que tiene incluir lo natural en nuestros productos. Los productos naturales, tales como: frutas y verduras, tienen innumerables beneficios para nuestra salud ya que contienen ingredientes como: antioxidantes, vitaminas y minerales que contribuyen a retrasar y prevenir varias enfermedades, por lo que es recomendable que incluyamos estos ingredientes en nuestra dieta. Además de que no solo podemos obtener los beneficios de las frutas y verduras por medio de la alimentación, también podemos disfrutar de sus nutrientes mediante la extracción por procesos químicos obteniendo los ingredientes de manera más sintetizada y conservada, para su uso cosmético en la piel y

el cabello. Muchos productos que promueven la salud incluyen ingredientes naturales tanto de frutas y verduras, podemos mencionar algunos ejemplos de los productos que son dedicados a la salud, como: shampoo, cremas, suplementos, jabones, esencias, tés, medicamentos, toallas femeninas, pantiprotectores, entre otros.

Nuestro valor agregado del negocio se encuentra en prevenir problemas de salud en las consumidoras. Sabemos que el tiempo que le dedicamos a nuestra salud ha disminuido considerablemente, dejamos lo más importante, que es nuestra salud para después, es por eso por lo que hemos pensado en crear un producto que les permita a las consumidoras evaluar en un corto tiempo y a un precio accesible la salud de su zona íntima. Nuestro producto no va a sustituir la opinión de un experto, pero puede ayudar a detectar la aparición de una alguna enfermedad mientras realizamos nuestras actividades en la comodidad de nuestro hogar. Muchas de nosotros prestamos poca atención a los pequeños cambios que se llegan a presentar en nuestro cuerpo, por eso, a veces, consideramos que no es tan importante tomar las medidas de prevención de enfermedades acudiendo con un especialista, nosotros queremos brindarles a las mujeres, ese plus en la calidad de los productos que ofrecemos para el cuidado de su zona íntima.

El ingrediente utilizado como indicador brinda un beneficio extra aparte de detectar el PH, ya que es un fruto que tiene como característica cambiar su color en ambientes básicos o ácidos, también, es considerado como uno de los indicadores de PH naturales más efectivos y conocidos. La col lombarda o col morada como es mejor conocida, contiene un ingrediente que es común en los frutos rojos y magentas, el cual se conoce como antocianinas este es el responsable del color que tienen las frutas y verduras, además de ser un ingrediente que tiene efectos analgésicos, antiinflamatorios y anticancerígenos, nuestro producto no pretende sustituir el hábito de ir de manera frecuente con un profesional de la salud íntima femenina pero si representa una idea innovadora para que las mujeres conozcan mejor sus cuerpo, y puedan prevenir la aparición de enfermedades en su cuerpo, mediante la detección de algún cambio en el PH vaginal, cuida y protege la salud de la piel de esta zona, por lo que consideramos que es una idea muy útil para las mujeres.

Para poder darle estructura a nuestro negocio lo primero que realizamos fue analizar la problemática y las posibilidades que teníamos respecto a los productos que ya existen en el

mercado, el cual siempre se encuentra en continuo desarrollo un ejemplo de ello es *Always*, la cual desarrollo un tipo de toalla femenina que puede detectar si la persona que la utiliza tiene diabetes, este es un proyecto muy innovador y sería muy interesante hacer un análisis al respecto. Otra marca que ha incluido ingredientes naturales a sus productos es *Naturella*, la cual se ha posicionado entre sus consumidoras por incluir la manzanilla en muchos de sus productos, cuyo ingrediente principal tiene como característica ser un calmante para la piel, lo cual resulta en un plus importante para las mujeres que sufren dolores menstruales.

Una de las dudas que teníamos como nuevo producto era el saber si íbamos a ser aceptados por los consumidores, ya que al ser una idea nueva no sabíamos cómo iba a reaccionar la gente al respecto, pero al realizar la encuesta de mercado nos percatamos de que la gente acepto la idea de negocio favorablemente. Uno de los puntos fuertes y que más le intereso a la gente, fue el de incluir la aprobación o recomendación de un experto de la salud, lo cual generaba mayor confianza en el consumidor para usar regularmente nuestro producto. Otros de los retos a los cuales nos enfrentamos fue: la manufactura, ya que esta es de un costo muy elevado por el tipo de tecnología que se emplea en la creación de una toalla, por lo que decidimos adquirir nuestro producto ya manufacturado. Una de las ventajas más importantes con la que contamos es la innovación que tiene nuestro producto, ya que es único en su tipo, también cuenta con un fuerte benchmarking de las empresas que tienen el mismo giro de negocio que nosotros, de ahí, podemos partir para hacer mejoras en nuestros productos y procesos. También analizamos la opción de mandar a maquilar nuestro producto de manera externa para minimizar los costos, ya que la maquinaria para producir este producto es bastante costosa, por lo que para iniciar nuestro negocio es importante mantener un equilibrio de gastos y costos en lo que la empresa despegue y se desarrolla.

Un factor muy importante para tener una buena salud financiera son las aportaciones del socio principal el cual va a aportar a la compañía un equipo de transporte, una bodega con oficina para iniciar operaciones y un capital monetario por 50,000 pesos el cual cubre cerca del 50 % del presupuesto requerido para iniciar operaciones.

## Anexos

**Pantiprotector:** los pantiprotectores Los pantiprotectores diarios son artículos para la higiene íntima femenina y son parecidos a las toallas sanitarias en cuanto a sus materiales y forma, aunque son más pequeños y delgados, ya que no están diseñados para proteger del flujo menstrual, sino para impedir que las secreciones vaginales manchen la ropa.<sup>5</sup>

**Antocianinas:** son pigmentos hidrosolubles que se hallan en las vacuolas de las células vegetales y que otorgan el color rojo, púrpura o azul a las hojas, flores y frutos.<sup>6</sup>

**pH:** medida del grado de acidez o alcalinidad de una sustancia o una solución. El pH se mide en una escala de 0 a 14. En esta escala, un valor pH de 7 es neutro, lo que significa que la sustancia o solución no es ácida ni alcalina.<sup>7</sup>

**Ácido láctico:** el ácido láctico es una sustancia producida por el tejido muscular y por los Glóbulos rojos que transporta el oxígeno de los pulmones a otras partes del cuerpo. Normalmente, el nivel de ácido láctico en la sangre es bajo.<sup>8</sup>

**Peróxido de hidrogeno:** el agua oxigenada o peróxido de hidrógeno es el único agente germicida compuesta sólo de agua y oxígeno. Al igual que la capa de ozono, mata organismos patógenos por oxidación.<sup>9</sup>

**Ambiente básico:** si el pH es superior a 7, la disolución entra a denominarse básica, y será tanto más básica cuanto mayor sea su pH.<sup>10</sup>

**Hongo:** Ser vivo heterótrofo, carente de clorofila, hojas y raíces, que se reproduce por esporas y vive parásito, en simbiosis o sobre materias orgánicas en descomposición.<sup>11</sup>

---

<sup>5</sup> (sumedico.com, 2021)

<sup>6</sup> (EcuRed, 2021)

<sup>7</sup> (Cancer, 2021)

<sup>8</sup> (MedlinePlus, 2021)

<sup>9</sup> (EcoAgricultor, 2021)

<sup>10</sup> (Aefa, 2021)

<sup>11</sup> (RAE, 2020)



**Bacteria:** Conjunto grande de microorganismos unicelulares. Algunas bacterias causan infecciones y enfermedades en los animales y los seres humanos. El singular de bacterias es bacteria.<sup>12</sup>

**Indicador PH:** sustancias químicas que cambian su color al cambiar el pH de la disolución.<sup>13</sup>

**Naranja de metilo:** es un colorante, y un indicador de pH con cambio de color de rojo a naranja-amarillo entre pH 3,1 y 4,4.<sup>14</sup>

**Fenolftaleína:** Es un compuesto químico orgánico de fórmula C<sub>20</sub>H<sub>14</sub>O<sub>4</sub>. Muy utilizado como indicador de pH para determinar la acidez o basicidad de las disoluciones.<sup>15</sup>

**Protonación:** la protonación es la adición de un protón a un átomo, molécula, o ion.<sup>16</sup>

**Flavonoides:** Los flavonoides son un grupo diverso de fitonutrientes (químicos vegetales) que se encuentran en muchas frutas, verduras y especias.<sup>17</sup>

**Disolvente polar:** Son sustancias en cuyas moléculas la distribución de la nube electrónica es asimétrica; por lo tanto, la molécula presenta un polo positivo y otro negativo.<sup>18</sup>

**Analgesico:** Un analgesico es una droga que calma o elimina el dolor.<sup>19</sup>

**Antiinflamatorio:** El término antiinflamatorio se aplica al medicamento o procedimiento médico usados para prevenir o disminuir la inflamación de los tejidos.<sup>20</sup>

**Anticancerígeno:** son sustancias que impiden el desarrollo, crecimiento, o proliferación de células tumorales malignas.<sup>21</sup>

---

<sup>12</sup> (Cancer, 2021)

<sup>13</sup> (greelane, 2021)

<sup>14</sup> (Global, 2021)

<sup>15</sup> (EcuRed, 2021)

<sup>16</sup> (greelane, 2021)

<sup>17</sup> (Mundo, 2021)

<sup>18</sup> (Quimica.es, 2021)

<sup>19</sup> (Quimica.es, 2021)

<sup>20</sup> (RAE, 2020)

<sup>21</sup> (RAE, 2020)

## Bibliografía

- Aefa. (02 de Febrero de 2021). *aefa-agronutrientes.org*. Obtenido de aefa-agronutrientes.org: <https://aefa-agronutrientes.org/>
- Alibaba.com. (02 de Enero de 2021). *spanish.alibaba.com*. Obtenido de <https://spanish.alibaba.com>
- Always. (02 de Enero de 2021). *Always MX*. Obtenido de <https://www.always.com.mx/>
- Balanko-Dickson, G. (2007). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. México, D.F.: McGraww-Hill.
- BrandWatch. (2021 de enero de 2021). *www.brandwatch.com*. Obtenido de [www.brandwatch.com](http://www.brandwatch.com): <https://www.brandwatch.com/>
- Cancer, I. N. (2021 de enero de 2021). *cancer.gov*. Obtenido de [cancer.gov](http://cancer.gov)
- Christen, H. R. (1986). *Fundamentos de la química general e inorganica*. Barcelona: Reverté.
- Clue. (21 de enero de 2021). *helloclue*. Obtenido de <https://helloclue.com>
- EcoAgricultor. (02 de Febrero de 2021). *www.ecoagricultor.com*. Obtenido de [www.ecoagricultor.com](http://www.ecoagricultor.com): <https://www.ecoagricultor.com/>
- EcuRed. (02 de Enero 2021 de 2021). *Ecured.cu* . Obtenido de <https://www.ecured.cu/>
- Essity, I. I. (21 de Noviembre de 2020).
- farbe. (2021 de enero de 2021 ). *farbe naturals*. Obtenido de <https://farbe.com.mx/>
- firme, E. s. (02 de Enero de 2021). *En suelo firme*. Obtenido de <https://www.ensuelofirme.com/>
- Geosalud. (08 de diciembre de 2020). *Geosalud.com*. Obtenido de <http://www.geosalud.com>
- Global, Q. (21 de enero de 2021). *QuimicoGlobal*. Obtenido de <https://quimicoglobal.mx/>
- greelane. (21 de enero de 2021). *greelane*. Obtenido de <https://www.greelane.com/>
- Kotex. (02 de Enero de 2021). *Kotex México* . Obtenido de <https://www.kotex.mx/>
- MedlinePlus. (02 de Febrero de 2021). *medlineplus.gov*. Obtenido de [medlineplus.gov](http://medlineplus.gov): <https://medlineplus.gov/>
- México, G. d. (08 de Enero de 2021). *Gobierno de México tuempresa* . Obtenido de <https://www.gob.mx/tuempresa/articulos/crea-tu-sociedad-por-acciones>
- México, G. d. (02 de Enero de 2021). *www.gob.mx/imp*. Obtenido de [www.gob.mx/imp](http://www.gob.mx/imp): <https://www.gob.mx/imp>
- México, S. (02 de Enero de 2021). *Saba con seguridad, la más cómoda*. Obtenido de <https://saba.com.mx/>
- Mundo, B. N. (21 de Enero 2021 de 2021). *BBC News* .
- Naturella. (02 de Enero de 2021). *Naturella*. Obtenido de <https://www.naturella.com.mx/>

Quimica.es. (21 de enero de 2021). *Quimica.es*. Obtenido de <https://www.quimica.es>

RAE. (08 de Diciembre de 2020). *Real Academia Española*. Obtenido de [dle.rae.es](https://dle.rae.es)

sumedico.com. (02 de Fenbrero de 2021). *sumedico.lasillarota.com*. Obtenido de [sumedico.lasillarota.com](https://sumedico.lasillarota.com):  
<https://sumedico.lasillarota.com/>