

 LABORATORIOS COSMÉTICOS TARSIS S.A. 2000 2002	INFORME GERENTE GENERAL TARSIS S.A. 2014	
		MAYO /2015
		Versión 00

LABORATORIOS COSMETICOS TARSIS S.A.

INFORME GERENTE GENERAL TARSIS S.A 2014

<u>Revisado</u>	<u>Aprobado por</u>	<u>Fecha de aprobación</u>	<u>Versión</u>
	Ing. Gustavo Ordóñez Tobar	30/10/2015	Rev. N
	GERENTE GENERAL		



CAPITULO 1: PRESENTACION DE LABORATORIOS COSMETICOS TARSIS S.A.

1.1 Nuestra empresa: Evolución histórica y situación actual

En el mundo actual donde los constantes avances y cambios, abren el camino a nuevas oportunidades de negocios, hemos visto la oportunidad de ingresar a un nicho de mercado, el mundo de la cosmética orientado a satisfacer las necesidades de la mujer, es por ellos que buscamos crear marcas líderes a nivel nacional y regional.

TARSIS S.A debe su nombre a una importante ciudad hebrea que dedicaba parte de la producción comercial a sostener obras para Dios, nosotros tenemos como fin ayudar con parte de nuestra recaudación a misiones locales ecuatorianas.

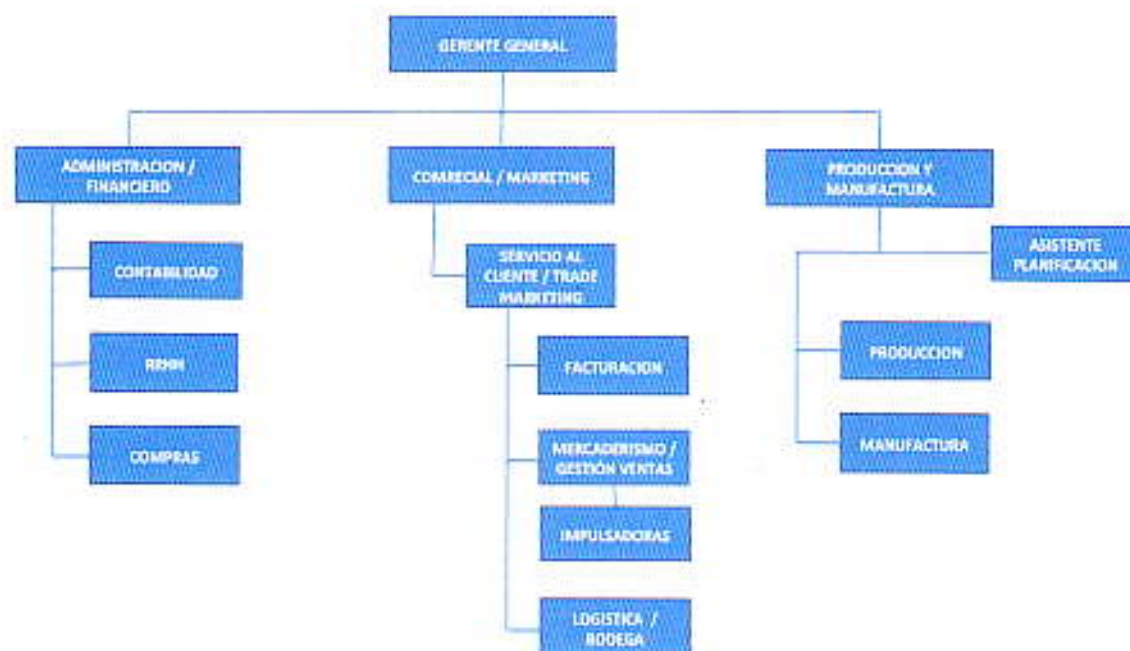
TARSIS S.A es una empresa joven conformada de capital familiar, surge con la reunión de la experiencia de empresas multinacionales cosméticas en el año 2001 (L'oreal, Vogue, Capilatis, Ga.Ma, Pamela Grant, etc), los principales accionistas lograron reunir el expertise del mercado cosmético para su formación con el fin de representar marcas de prestigio mundial y posteriormente crear una industria exitosa de fabricación de productos de cuidado capilar con éxito probado en el mercado ecuatoriano.

TARSIS S.A es constituida en el año 2001 como una Sociedad Anónima totalmente legalizada en la Superintendencia de Compañías ecuatoriana y Socios Activos de PROCOSMETICOS desde su fundación.

1.2. Estructura organizacional

En el siguiente organigrama se representa la organización funcional de **LABORATORIOS COSMETICOS TARSIS S.A.**

FIG. 2 Organigrama LABORATORIOS COSMETICOS TARSIS S.A.



1.3 Nuestros clientes

Nuestra empresa realiza una distribución masiva en los siguientes canales, de acuerdo al posicionamiento del producto, abarcando los niveles socioeconómicos: AB - BC.

1. Tiendas Departamentales
2. Cadenas de Farmacias
3. Supermercados Autoservicios
4. Distribuidores
5. Subdistribuidores

El mercado esta concentrado en:

SUPERMERCADOS

- SUPERMAXI (<http://www.supermaxi.com/>)
- MI COMISARIATO (<http://www.elrosado.com/>)
- MERY Y SANTAMARIA SUPERMERCADOS
- SUPERMERCADOS HIPERCORAL (<http://www.coralhipermercados.com/>)

FARMACIAS

- CORPORACION PROVEFARMA : FYBECA – SANA SANA (<http://www.fybeca.com>)
- GRUPO DIFARE : PHARMACYS (<http://www.grupodifare.com/>)
- GRUPO FARMAENLACE : MEDICITY (<http://www.medicity.com/>)

TIENDAS DEPARTAMENTAL

- ALMACENES DE PRATI (<http://www.deprati.com.ec/>)

MAYORISTAS (DISTRIBUIDORES Y SUBDISTRIBUIDORES)

- Novedas Gloria Saltos

Entre las cadenas de almacenes y autoservicios abarcan el 85% de las ventas de cosméticos del segmento medio (NSE AA- BC) en retail a nivel nacional, el resto está cubierto por pequeñas tiendas y cadenas.

Nuestra empresa se dedica exclusivamente a administrar las marcas que fabricamos y que representamos, para brindar un servicio de calidad a nuestros clientes y realizar inversiones que dan valor agregado con programas de marketing personalizados en cada segmento de venta. No distribuimos a tiendas detallistas al momento.

1.4 Productos y servicios de TARSIS S.A.

TARSIS S.A. se dedica actualmente a: desarrollo, fabricación, comercialización y representación de productos cosméticos de cuidado personal, hogar y accesorios relacionados con la belleza.

DEBORAH MILANO de Deborah Group Italia. Línea de cosmética de Color y tratamientos faciales Italianos.

<http://www.deborahgroup.com/it/>

AVADIA ORTIGA Y PROTECCION (marca propia sustitución importaciones) Línea de cuidado capilar y limpieza fabricados por TARSIS S.A. presentes en todos nuestros clientes.

INTEGREEN (marca propia sustitución importaciones) Productos de aseo y limpieza de Hogar (detergentes líquidos, suavizante de ropa, lavavajillas, etc) fabricados por TARSIS S.A.

MAQUILA A SUPERMAXI y AKI Productos de aseo personal Shampoo, Bálsamo, enjuagues bucales producidos con la marca **SUPERMAXI** para el segmento masivo de Supermercados. (ver contrato de maquila)

MAQUILA A FYBECA Y SANA SANA Productos de aseo personal Shampoo BEBE, Bálsamo BEBE, enjuagues bucales producidos con la marca **FYBECA Y SANA SANA** para el segmento masivo de Supermercados. (ver contrato de maquila)

1.5 Política de la calidad de TARSIS S.A.

LABORATORIOS COSMETICOS TARSIS S.A. ha definido la siguiente Política de la Calidad:

POLITICA DE LA CALIDAD:

Laboratorios Cosméticos TARSIS S.A. es una empresa dedicada desarrollar, a manufacturar y comercializar productos para el cuidado personal, la belleza y el cuidado de hogar a través del mejoramiento de prácticas de calidad, principios y valores, mediante:

- ✓ Ser responsables de los resultados, en un ambiente de aprendizaje, diálogo y colaboración.

	INFORME GERENTE GENERAL TARSIS S.A. 2014	
		MAYO /2015
		Versión 00

- ✓ Productos de altos estándares de la calidad que cumplen las normas sanitarias y legales vigentes.
- ✓ Recursos humanos y proveedores competentes, procesos controlados en un Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001 y Buenas Prácticas de Manufactura.

CAPITULO 2: SITUACION TARSIS S.A. – ANALISIS DEL MERCADO COSMÉTICO

2.1 Situación de Laboratorios Cosmético TARSIS S.A.

TARSIS S.A. actualmente tiene la siguiente producción en sus marcas:

	TONELADAS/MES	TONELADAS /AÑO	UNIDADES MES	UNIDADES AÑO	SKU
AVADIA ORTIGA	25	300	50000	600000	16
AVADIA PROFESIONAL	25	300	25000	300000	6
MAQUILA SUPERMAXI /AKI SHAMPOO	20	240	20000	240000	8
MAQUILA SUPERMAXI ENJUAGUES	10	120	15000	180000	24
MAQUILA FYBECA/SANA SANA ENJUAGUES	7	84	10000	120000	26
MAQUILA FYBECA/SANA SANA SHAMPOO 1L	15	180	15000	180000	6
MAQUILA FYBECA /SANA SANA SHAMPOOBB	4	48	6000	72000	6
	106	1272	141000	1692000	92

CAPACIDAD DE PRODUCCION ACTUAL	
PRODUCCIÓN	100 TONELADAS /MES
LLENADO / ETIQUETADO	150000 UNIDADES /MES
TRABAJADORES DIRECTOS	40

Planificación de lanzamientos 2015 (segundo semestre)

LANZAMIENTOS 2015	TONELADAS/MES	TONELADAS /AÑO	UNIDADES MES	UNIDADES AÑO	SKU
AVADIA HENNA	12	144	50000	600000	13
AVADIA BABY	20	240	15000	180000	14
TOTAL	32	384	65000	780000	27

El espacio físico de las bodegas de TARSIS S.A. y la capacidad de producción esta llegando al límite, esto frena totalmente el crecimiento los planes de expansión y la planificación comercial de exportación .

Ventas Laboratorios Cosméticos TARSIS S.A. año 2014

TARSIS S.A. arrojó un crecimiento con respecto al año 2013 del 53% siendo el 80% de sus ventas producción nacional.

TOTAL PAIS AÑO 2014
INFORME DE VENTAS UNIDADES
VARIACION VENTA UNIDADES

MARCAS	UNIDADES DIC/2014	UNIDADES DIC/2013	% VARIACION	ACUMULADO UND DIC 2014	ACUMULADO UND DIC/2013	% VARIACION
MARCAS IMPORTADAS		766,00	-100%	4.573	100.921	-95%
AVADIA ROMERO		1.619	-100%	27.416	53.090	-48%
AVADIA NATURAL	55.747	23.084	141%	374.125	94.719	295%
MAQUILA SUPERMAXI	25.272			166.536		
MAQUILA FYBECA	9.720			9.720		
DEBORAH	13.582	2.559	431%	44.523	61.011	-27%
ONLY YOU						
TOTAL TARSIS S.A.	104.321	28.028,00	272%	626.893	309.741	102%

TOTAL PAIS AÑO 2014
INFORME DE VENTAS NETAS (VALORES US\$)
VARIACION VENTA DOLARES

MARCAS	VALORES DIC/2014	VALORES DIC/2013	% VARIACION	ACUMULADO USD DIC/2014	ACUMULADO USD DIC/2013	% VARIACION
MARCAS IMPORTADAS		3.355,19	-100%	13.765,34	388.790,77	-96%
AVADIA ROMERO		4.188,71	-100%	28.105,24	108.201,90	-74%
AVADIA NATURAL	183.930,90	78.459,26	134%	1.334.973,09	329.023,08	306%
MAQUILA SUPERMAXI	41.812,26			239.987,51		
MAQUILA FYBECA	23.527,65			23.527,65		
DEBORAH	128.820,42	23.740,89	443%	391.158,55	499.581,01	-22%
TOTAL TARSIS S.A.	378.091,23	109.744,05	245%	2.031.518,18	1.325.577,36	53%

En lo que va del año 2015 TARSIS TIENE UN CRECIMIENTO EN SUS VENTAS SUPERIOR AL 30% .

TARSIS S.A. proyecta crecer el año 2015 un **35%** con relación al año 2014.

2.2 Proyección de Laboratorios Cosmético TARSIS S.A. ventas actuales sin la ampliación

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
VENTAS	\$2.485.135,00	\$3.224.770,40	\$4.837.155,45	\$6.288.104,26	\$7.545.953,91	\$8.677.858,45	\$9.879.532,21	\$11.816.457,86	\$13.147.949,14	\$15.177.629,78	\$17.414.274,25	\$19.814.274,25
UTILIDAD	\$372.085,35	\$483.735,44	\$725.573,45	\$946.205,45	\$1.130.805,59	\$1.301.678,17	\$1.495.932,59	\$1.721.520,16	\$1.979.140,15	\$2.262.644,11	\$2.618.140,56	\$2.818.140,56
15% TRABAJADORES 23% IN	\$35.813,24	\$72.557,35	\$108.836,62	\$145.686,62	\$189.784,59	\$239.293,82	\$294.593,59	\$356.203,55	\$424.953,63	\$498.066,65	\$574.321,54	\$651.986,56
IVA VENTAS	\$217.672,35	\$286.972,55	\$430.458,75	\$564.596,59	\$690.155,67	\$808.683,32	\$937.588,87	\$1.077.526,16	\$1.261.152,54	\$1.491.835,45	\$1.769.522,77	\$2.094.522,77
IVA COMPRAS	\$159.023,49	\$208.926,83	\$309.585,95	\$404.406,95	\$499.688,62	\$589.143,57	\$692.952,80	\$801.599,72	\$916.189,68	\$1.046.189,68	\$1.196.189,68	\$1.366.189,68

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
PERSONAL	50	60	75	93	115	140	170	210	260	320	390	480

TARSIS S.A. actualmente funciona en todas sus áreas con más de 50 trabajadores directos y su operación total de ventas genera impuestos y utilidades a la economía del Ecuador.

Con relación al año 2013 vs 2014 TARSIS S.A. tuvo un crecimiento de 53% sobre sus ventas.

 LABORATORIOS COSMÉTICOS TARSIS S.A. DESDE 2000	INFORME GERENTE GENERAL TARSIS S.A. 2014	
		MAYO /2015
		Versión 00

De depender 90% de sus ventas en las importaciones en el 2014 TARSIS S.A. cambia su giro de negocio siendo actualmente el 90% de sus ventas productos fabricados en el Ecuador.

En junio del 2014 TARSIS S.A. accede a la acreditación Internacional de calidad ISO 9001-2008 la misma que garantiza un control en sus procesos de producción.



3. Datos informativos del mercado cosmético ecuatoriano

Perfumes, geles para el cabello, protectores solares, tratamientos antiedad, esmaltes de uñas, productos capilares y para la belleza son los segmentos que impulsan el crecimiento de la industria de cosméticos en Ecuador, que el año pasado (2014) facturó \$ 1.200 millones.¹

Según datos de Euromonitor International, en 2012, el 7% de los cosméticos vendidos en Ecuador se consideran premium, de los cuales el 57% corresponde a fragancias, seguido de productos para el cuidado del cabello (16%) y maquillaje (11%). Los productos de consumo masivo tuvieron una participación de 82%.

El mercado cosmético ecuatoriano tiene un crecimiento del **9% anual** que se mantiene de manera constante.

¹ El Universo 16 de septiembre, 2013

Ecuador: ventas de cosméticos según categoría, 2012

Millones de USD

Categoría	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Partic. 2012	Crec. Prom. 07-12
Fragancias	129,4	144,7	157,6	183,8	203,5	219,6	21,6%	11,2%
Cuidado de la piel	108,8	120,3	128,2	140,3	155,4	170,6	16,8%	9,4%
Cuidado del cabello	108,0	115,1	119,9	130,2	139,7	148,3	14,6%	6,5%
Maquillaje	92,1	98,9	106,0	116,7	131,2	143,7	14,2%	9,3%
Desodorantes	58,4	68,0	70,6	76,4	83,2	90,6	8,9%	9,2%
Cuidado bucal	60,7	66,8	69,8	74,6	79,9	86,3	8,5%	7,3%
Cuidado bucal, excl. Pasta de dientes	60,5	66,7	69,7	74,4	79,8	86,1	8,5%	7,3%
Cosméticos para hombre	46,5	49,0	52,0	56,2	61,0	66,0	6,5%	7,3%
Productos para el baño	48,6	51,2	52,5	56,4	60,0	64,4	6,3%	5,8%
Estuches cosméticos	23,0	22,9	24,8	27,3	29,4	32,2	3,2%	7,0%
Productos para niños	19,4	20,2	20,3	21,5	23,3	25,2	2,5%	5,4%
Protectores solares	3,5	3,8	3,9	4,3	4,6	5,1	0,5%	7,8%
Depiladores	1,1	1,7	1,7	1,9	2,0	2,2	0,2%	14,9%
Total cosméticos	671,9	733,7	776,6	856,4	936,9	1.014,9	100,0%	8,6%

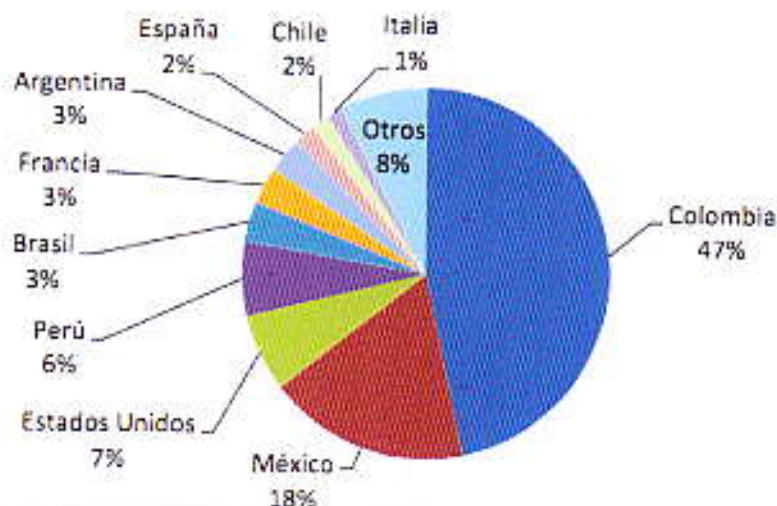
Nota: la suma de la categorías es más alta que el total del mercado, ya que las cuatro subcategorías de artículos de tocador para hombre forman parte de cosméticos para hombre, al igual que desodorantes, cuidado de la piel, productos para el baño y cuidado del cabello.

Fuente: Euromonitor International

Principal importador de cosméticos en Ecuador es Colombia, las grandes industrias multinacionales están plantando sus bases en ese país: L'oreal, Schwarzkopf, Unilever, Colgate, Procter.

La importación de cosméticos en Ecuador se realiza principalmente de países latinoamericanos, encabezados por Colombia con una participación de 47%, seguido de México (18%). Posteriormente se encuentran con menor participación países suramericanos como Perú, Brasil, Argentina y Chile, y con menores porcentajes algunos europeos como Francia, España e Italia.

**Ecuador: origen de las importaciones de cosméticos,
2012**



Fuente: Mercosur Online



GOBIERNO DE COLOMBIA



Inicio Mapa del sitio Servicios al ciudadano Contacto RSS

Buscar



GOBIERNO DE
COLOMBIA

NOTICIAS

SERVICIOS

OPINIÓN
COMERCIAL

MEMORIAS

PUBLICACIONES

BOLETIN DE
REPORTAJES

Viaje
por Colombia

Invierta
en Colombia

Exporte
desde Colombia

Usted está en: Inicio > Noticias > Colombia, tras el Mercado Mundial De Cosméticos Y Productos De Aseo

Actualidad Internacional

Sector Agroindustria

Mayor consumo de queso en Canadá
sumaría oportunidades para
Colombia

Consejos para exportar y promocionar
Bares colombianos en Argentina

**Ver más del sector Agroindustria >>
Sector Manufacturas**

Oportunidades en cosméticos
suroccidentales, las que más usan
drenaje para la piel

Certificación y otros estándares, las
ventajas para exportar motocicletas a
El Salvador

**Colombia, tras el mercado mundial
de cosméticos y productos de
aseo**

Me gusta 0 Twitter 0



AGOSTO 20, 2014

Industria y comercio de la
industria están postulando al
país como un proveedor
internacional. Producción seaca
en 0.9% cada año.

Compartir PDF

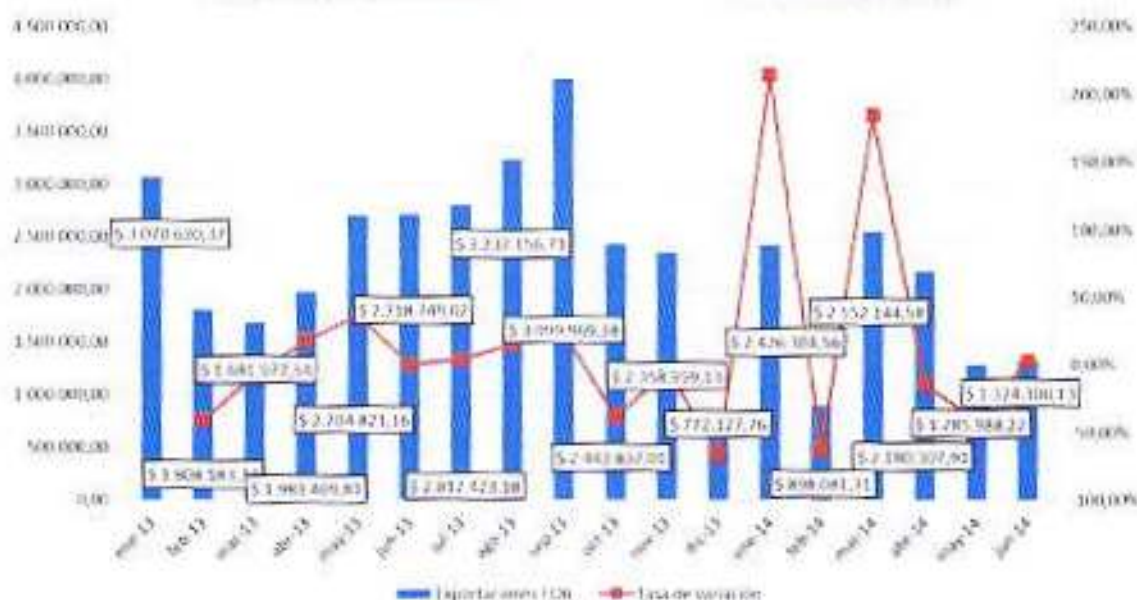


Últimas Noticias en
PROCOLOMBIA



Ecuador tiene una gran oportunidad de exportar productos cosméticos, solo en los países andinos tenemos un mercado potencial que llega a los 100 millones de habitantes.

EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES DEL SECTOR COSMETICO



Fuente: Manifiestos, SENA

3.1 Análisis de canales de distribución y comercialización en el Ecuador

La comercialización de cosméticos en Ecuador ha tendido a aumentar principalmente en el formato de venta directa, debido a la mayor popularidad que ha cobrado las ventas por catálogo de compañías como Avon, Yanbal, Grupo Transbel (comercializa las marcas L'BEL, ESIKA y CYZONE) y Oriflame; las ventas directas representaron 47,7% en 2012. Dichas compañías producen localmente o importan desde sus plantas en otros países los productos que manejan habitualmente, por lo que los representantes y distribuidores no comercializan sus productos mediante estos.

Ecuador: estructura de distribución de las ventas de cosméticos en Ecuador, 2012

Formato de distribución	2007	2012
Venta directa	36,1%	47,7%
Canal moderno	26,9%	25,5%
<i>Supermercados</i>	20,5%	20,2%
<i>Hipermercados</i>	6,4%	5,3%
Canal tradicional	18,5%	11,8%
Comercios de salud y belleza	12,5%	11,4%
<i>Farmacias y droguerías</i>	8,5%	8,3%
<i>Tiendas especializadas de cosméticos</i>	3,9%	3,1%
Tiendas por departamentos	5,8%	3,5%
Salones de belleza	0,2%	0,2%

Fuente: Euromonitor International

CAPITULO 4: SUSTITUCION DE IMPORTACIONES TARSIS S.A.

4.1 Alcance del proyecto 2015.

El presente proyecto consiste en analizar la factibilidad de ampliación de la planta industrial perteneciente a LABORATORIOS COSMETICOS TARSIS S.A., la misma que fue creada en un inicio con el fin de fabricar y maquilar productos cosméticos y de limpieza de hogar.

La planta industrial montada por TARSIS S.A. en el año 2009 produce al momento marcas propias y realiza maquila a los principales autoservicios del país. Estos productos han sustituido importaciones de manera efectiva y han generado empleo y marcado un crecimiento continuo en el cambio de matriz productiva.

TARSIS S.A. prevé la fabricación de marcas BLANCAS (marcas propias) en los principales retail del Ecuador como: SUPERMAXI, FYBECA, MI COMISARIATO, ETC. Actuales clientes de TARSIS S.A. desde el año 2002.

El presente estudio consiste en medir la factibilidad financiera, comercial y técnica (logística) para la ampliación de LABORATORIOS COSMETICOS TARSIS S.A.

La factibilidad financiera medirá la rentabilidad del negocio en un tiempo dado y con un monto de inversiones previstas en cada etapa del desarrollo del proyecto (3 etapas).

El proyecto comercialmente se realizará en etapas que van desde lo más sencillo contando con la fuerza de ventas actual de TARSIS S.A. pasando luego por los distribuidores o franquicias, para luego llegar a la exportación de sus productos a través de alianzas comerciales con representantes de marca calificados.

 LABORATORIOS COSMÉTICOS TARSIS S.A. 20100 - 20100	INFORME GERENTE GENERAL TARSIS S.A. 2014	
		MAYO /2015
		Versión 00

4.2 Análisis de necesidades

LABORATORIOS COSMETICOS TARSIS S.A. asume el compromiso de producción nacional y proyecta un crecimiento anual sobre el promedio del mercado cosmético ecuatoriano, la necesidad principal es espacio físico y automatización en sus procesos de manufactura, para esto requiere una planta de producción nueva donde se pueda invertir en infraestructura que mantenga lineamientos BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) adicional a esto un sistema de logística que garantice el correcto crecimiento de los diferentes mercados donde estarán los productos producidos.

4.3 Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) de Productos Cosméticos

Las BPF son el conjunto de normas que cada fabricante de cosméticos debe implementar en su empresa para el desarrollo práctico del concepto de ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD, a través de la descripción de las actividades de la fábrica, que se basan en un criterio científico sólido y en las evaluaciones de riesgo, con el objetivo principal de obtener un producto que cumpla con las características definidas.

El cumplimiento de las BPM garantiza a cada empresa de cosméticos la seguridad, calidad y trazabilidad de los cosméticos que fabrica.

Este conjunto de medidas es muy amplio, abarcando las normas que deben afectar al personal, locales, maquinaria/equipos, instalaciones, materias primas, materiales de acondicionamiento, productos acabados, producción, laboratorio de control de calidad, tratamiento de productos fuera de especificaciones, residuos, subcontratación, desviaciones, reclamaciones y retiradas del mercado, control de cambios, auditoría interna, documentación y expedición de los productos cosméticos.

Para alcanzar los objetivos que se fijan en materia de calidad, es necesario que TARSIS S.A. conciba, ponga en práctica y mantenga un sistema de calidad propio, documentado y adaptado a sus actividades, a la naturaleza de sus productos y respaldado por la dirección de la empresa, que debe facilitar los medios necesarios para lograr dichos objetivos.

Las BPM abarcan los aspectos de CALIDAD del producto pero, globalmente, no incluyen los aspectos referentes a la seguridad del personal, ni a la protección del medio ambiente, que son responsabilidad inherente de las empresas y están regulados por la legislación y las reglamentaciones locales. Estas directrices no son aplicables a las actividades de investigación y desarrollo ni a la distribución del producto acabado.

Si uno de nuestros objetivos es Exportar nuestros cosméticos ecuatorianos tenemos que cumplir las normas internacionales de calidad, TARSIS S.A. en su afán de calidad requiere una planta de producción que sea BPM con infraestructura creada desde un inicio para este propósito, esta infraestructura especial abarca un campo muy amplio por ejemplo: zonas especiales estériles, zonas especiales de llenado, ziere tratado y filtrado, tratamiento de agua especial, etc.

El proyecto presentado en planos abarca una planta con todas las regulaciones internacionales actuales de BPM y garantizará que nuestros productos pueden acceder a certificaciones internacionales de calidad como el ISO 22716:2007 Cosmetics – Good Manufacturing Practices (GMP). Este tipo de certificación es bien vista en todos los países del mundo y garantiza la calidad .

4.4. ¿Qué vamos a sustituir?

Laboratorios Cosméticos TARSIS S.A. ha venido sustituyendo importaciones de sus propias marcas y realizado maquila de productos que sustituyen a importaciones históricas en el mercado ecuatoriano (VER ANEXO SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES)

MARCAS SUSTITUIDA	UNIDADES PRODUCIDAS/MES	UNIDADES PRODUCIDAS/MES
AVADIA ORTIGA	50000	600000
AVADIA PROFESIONAL	25000	300000
AVADIA CONTROL CASPA	21000	252000
AVADIA HENNA	50000	600000
AVADIA COLA DE CABALLO	10000	120000
TOTAL	156000	1872000

SUSTITUCIÓN DE MARCAS PRIVADAS

MAQUILA/SUSTITUCIÓN	UNIDADES PRODUCIDAS/MES	UNIDADES PRODUCIDAS/MES
ENJUAGUE SUPERMAXI /LISTERINE	15000	180000
ENJUAGUE FYBECA /LISTERINE	15000	180000
SHAMPOO SUPERMAXI/ BALLERINA	20000	240000
SHAMPOO FYBECA / SABILA	15000	180000
SHAMPOO BEBE FYBECA/ JHONSON	6000	72000
TOTAL	71000	852000

TARSIS S.A. ha tenido una demanda muy fuerte en sustitución de marcas privadas que no ha podido cubrir por falta de capacidad instalada en su Laboratorio. Empresas de marcas muy importantes a nivel regional e internacional han solicitado los servicios de maquila de TARSIS S.A. Con el fin de fabricar sus productos localmente principalmente por las medidas del gobierno de sustitución de importaciones.

Adicional a esto hemos tenido el proyecto de exportación detenido debido al mismo problema de falta de capacidad instalada, tanto en el área de producción, manufactura y logística.

Por tanto concluimos que el mercado tanto ecuatoriano como regional (latinoamericano) tiene una gran demanda de productos cosméticos como los nuestros y que únicamente tenemos que producir con el mismo sistema de calidad ya probado en el Ecuador y crecer en nuestra capacidad de producción, manufactura y logística para generar más fuentes de empleo, impuestos, flujo de efectivo que permanecerá en Ecuador al ser capital **100%** ecuatoriano.

CAPITULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO DE FACTIBILIDAD

5.1 Fases del Proyecto de ampliación de las capacidades de TARSIS S.A.

Al analizar las necesidades y basados en la experiencia de producción desde el año 2009 concluimos que lo mejor es realizar el proyecto de ampliación siguiendo las siguientes fases:

5.4.1 Fase 1. Compra de terreno para construcción de áreas físicas de LABORATORIOS COSMETICOS TARSIS S.A. este terreno deberá tener un área mínima entre 4000 y 5000 metros cuadrados de los mismos se ocupara 3000 metros cuadrados en un inicio. La ubicación deberá ser en las zonas industriales cercanas a la ciudad de Quito (PUEMBO, AMAGUAÑA), ya que la mano de obra calificada reside en esta ciudad. El remanente del terreno servirá para futuras ampliaciones de acuerdo a las necesidades proyectadas.

CREDITO FASE 1. El costo del terreno se presupuesta en 600.000 USD\$ dólares americanos.

Para este fin TARSIS S.A. colocará garantías a la CFN por un valor estimado de 700.000 mil dólares americanos y el mismo quedará nuevamente hipotecado a la CFN para garantía de la Fase 2

5.4.2 Fase 2. Se prevé realizar la construcción de las áreas físicas compuestas de bodegas de almacenaje logístico y laboratorio cosmético. (ver plano /diseño del proyecto adjunto).

Para este fin nos hemos basado en la experiencia de sus directivos quienes han visitado laboratorios cosméticos internacionales como L'oreal, Vogue, Ebel, Capilatis, Deborah Italia, yambal y recogido las mejores prácticas y experiencia de estos laboratorios. El diseño ha sido concebido para un crecimiento sostenido y se prevé que se llegue a ampliar hasta tener 4000 metros cuadrados de áreas útiles.

Para financiar esto se suma las garantías entregadas en un inicio 700.000USD\$ (TARSIS) + 600.000 USD\$ TERRENO.

CREDITO FASE 2. El costo de las obras civiles se presupuesta en 500.000 USD\$ dólares americanos.

Adicionalmente se podría entregar un encargo fiduciario de la cuenta de uno de los clientes más representativos de TARSIS S.A. (SUPERMAXI) cuyo monto anual de facturación supera actualmente el 1'500.000,00 USD\$.

5.4.3 Fase 3. En la última fase ingresa las instalaciones construidas como nueva hipoteca y se solicita el último desembolso para la compra de maquinaria adicional de acuerdo a los cuadros financieros.

El proyecto en sí arroja rentabilidad desde el inicio de la ejecución y la empresa TARSIS S.A. arroja resultados muy satisfactorios financieramente con lo que se puede concluir que es ejecutable y pagadero en el tiempo.

CREDITO FASE 3. El costo del maquinaria e imprevistos se presupuesta en 350.000 USD\$ dólares americanos.

5.2 Factibilidad Financiera

Se analizará cada cuadro partiendo de la Oferta y Demanda del mercado cosmético, tomando en cuenta los SKU **Stock-Keeping-Unit** que se pueden desarrollar, por ejemplo una familia de shampoo y bálsamo puede tener 10 SKU (shampoo cabello color, shampoo con keratina, bálsamo cabello color, etc), en cada unidad SKU tiene un proceso de desarrollo que implica inversión en moldes, etiquetas, tapas, caja presentación (packaging), formulación, pruebas de marketing, fragancia, color, competencia, etc.

Un SKU tiene un tiempo de desarrollo de aproximadamente seis (6) meses. Para el proyecto se parte de la experiencia de TARSIS S.A. que a adquirido en el desarrollo de nuevos productos para sustitución con éxito probado en el mercado ecuatoriano.

El proyecto de necesidades tanto físicas como de maquinaria parte de la producción actual, TARSIS S.A. es una empresa con experiencia probada y ventas en los principales mercados ecuatorianos, el diseño de la planta es similar a escala a un Laboratorio Cosmético del grupo L'OREAL, por tanto estamos ensamblando en Ecuador una de las más modernas instalaciones de cosmética a nivel latinoamericano a escala de nuestras necesidades.

A continuación se analizará cada cuadro con datos reales de la empresa TARSIS S.A.

CAPITULO 6: CONCLUSIONES

La empresa TARSIS S.A. tiene un mercado establecido, un posicionamiento y un prestigio ganado en las principales cadenas del país durante su operación desde el año 2002, hay un mercado potencial que no se ha invadido y existe una demanda insatisfecha muy importante tanto a nivel nacional como a nivel regional. Estimamos que podemos seguir en este crecimiento continuo por muchos años más ya que los productos cosméticos son considerados actualmente como de primera necesidad.

 **TARSIS S.A.**

Ing. Gustavo Ordóñez Tobar
GERENTE GENERAL – REPRESENTANTE LEGAL
TARSIS S.A.