



TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO DE MÉXICO

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE: 3079-02**

**“EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD DE UN PROYECTO
DE INVERSIÓN DENTRO DEL RAMO FARMACÉUTICO”**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T A:
J A I R O L G U Í N S P Í N O L A

**LIC. ARNULFO VÉGA VÁZQUEZ
DIRECTOR DE TESIS**

MÉXICO, D.F.

2011.



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.

EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN DENTRO DEL RAMO FARMACÉUTICO

Índice

Agradecimientos	5
Introducción.....	6
1 Elementos Básicos de un Proyecto de Inversión	7
1.1 Antecedentes.....	7
1.1.1 Proyecto de Inversión (Conceptualización).....	8
1.1.2 Preparación y Presentación de un Proyecto de Inversión.....	8
1.1.3 Realización del proyecto	9
1.1.4 Componentes del Estudio de Factibilidad de un Proyecto	10
1.1.5 Objetivo	10
1.2 Estudio de Mercado	10
1.3 El Consumidor.....	11
1.3.1 La Demanda.....	11
1.3.2 Distribución y tipología de los consumidores	11
1.3.2.1 Comportamiento actual	11
1.3.2.2 Fracción de la demanda que atenderá el proyecto.....	11
1.3.2.3 Factores que condicionan la demanda futura	11
1.3.3 La Oferta.....	11
1.3.3.1 Distribución y tipología de los oferentes.....	12
1.3.3.2 Comportamiento actual	12
1.3.3.3 Importaciones	12
1.3.3.4 Factores que condicionan la oferta futura	12
1.3.4 El Producto	12
1.3.4.1 Identificación del producto.....	12
1.3.4.2 Especificaciones técnicas	12
1.3.4.3 Durabilidad	12
1.3.4.4 Productos sustitutivos o similares	12
1.3.4.5 Productos complementarios.....	13
1.3.4.6 Precio del Producto.....	13
1.3.5 Comercialización	13
1.4 Estudio Técnico	13
1.4.1 Capacidad de la Planta.....	14
1.4.1.1 Factores que condicionan el Tamaño de la Planta.....	14
1.4.1.2 Capacidad instalada	14
1.4.1.3 Capacidad utilizada.....	14
1.4.2 Programa de Producción y Ventas.....	15
1.4.2.1 Programa de producción.....	15
1.4.2.2 Programa de Ventas	15
1.4.2.3 Procesos y Tecnologías	15
1.4.2.4 Descripción del Proceso Productivo.....	15
1.4.2.5 Maquinaria, Equipos y Herramientas existentes	15
1.4.2.6 Descripción de las Instalaciones Necesarias	16
1.4.2.7 Distribución Física.....	16
1.4.2.8 Factores que determinan la Localización	16

1.4.2.9 Insumos Requeridos	17
1.4.2.10 Requerimiento de insumos y precio	17
1.4.2.11 Disponibilidad de Insumos	17
1.4.2.12 Origen de los Insumos	17
1.4.2.13 Insumos Sustitutivos.....	17
1.4.2.14 Requerimiento de Personal y Costo.....	18
1.4.2.14 Organización.....	19
1.5 Estudio de Administración	19
1.6 Estudio Financiero.....	20
1.6.1 Necesidades Totales de Capital	20
1.6.2 Requerimiento Total de Activos.....	20
1.6.3 Activos Fijos Tangibles e Intangibles	20
1.6.4 Capital de Trabajo	21
1.6.5 Modalidad de Financiamiento	21
1.6.6 Fuentes de Financiamiento	22
1.6.7 Condiciones del Crédito	22
1.6.8 Amortización de la deuda	22
1.6.9 Inversión Anual durante la vida del proyecto.....	22
1.6.10 Depreciación y Amortización de la Inversión	23
1.6.11 Otros Gastos de Fabricación.....	24
1.6.12 Otros Gastos de Administración y Ventas.....	24
1.6.13 Estructura de Costo con Financiamiento	24
1.6.14 Estado de Ganancias y Pérdidas con Financiamiento	25
1.6.15 Flujo de Caja con Financiamiento	25
1.6.16 Ingresos Totales Anuales.....	26
1.6.17 Capacidad de Pago.....	26
1.6.18 Índices de Evaluación del Proyecto.....	27
1.6.19 Análisis de Sensibilidad	27
1.6.20 Aspectos Legales	28
1.6.21 Aspectos Ambientales	28
1.6.22 Aspectos De Higiene Y Seguridad Industrial	28
2. Caso Práctico.....	29
2.1 Misión, Visión, Valores y Slogan de la empresa.....	29
2.2 Historia de la empresa	31
2.3 Forma Legal, tipo de propiedad.....	31
2.4 Descripción del producto.....	32
2.5 Organigrama	32
2.6 Tamaño de la Empresa	33
2.7 Diagnóstico / análisis de la empresa.....	33
2.8 Capacidad	33
2.9 Procesos de producción del producto	34
3 Análisis del Mercado.....	35
3.1 Descripción de la Industria	35
3.2 Descripción de la Región.....	36
3.2.1 Investigación de Mercado.....	37
3.2.2 Cuantitativo	38
3.2.3 Cualitativo	39
3.3 Principales diagnósticos y de interés	39
3.3.1 Pacientes / Consumidores	39
3.3.2 Factores que influyen en la decisión de compra de un Fotoprotector	41
Global market c.US\$20bn	42
3.3.3 Análisis cultural.....	42
3.3.4 Análisis económico	43

3.3.5 Análisis de precios.....	43
3.3.6 Usos y aplicaciones del producto	43
3.3.7 Preferencias del consumidor.....	43
3.3.8 La elección del FPS	44
3.3.8.1 Principales Factores que el “ <i>paciente</i> ” considera en: La Compra y preferencia de un Fotoprotector.....	44
3.3.8.2 La elección del FPS	44
3.4 Principales Canales de Distribución	44
3.4.1 Venta Directa.....	44
3.4.2 Venta a Distribuidores Mayoristas	45
3.4.3 Fuerza de vetas	45
3.5 Principales formas de promoción	45
3.6 Mercado Meta (mercado objetivo, segmento del mercado, nicho de mercado).....	47
3.6.1 Definición de Mercado Meta.....	47
3.7 Barreras a la entrada	52
4. Estrategias de Mercadotecnia.....	53
4.1 Definición de Estrategia de Mercadotecnia.....	53
4.2 Estrategias de Producto (Elementos).....	53
4.2.1 Fortalezas.....	53
4.2.2 Debilidades	54
4.2.3 Estrategias.....	54
4.3 Envase.....	56
4.4 Estrategias de Distribución (Elementos)	56
4.4.1 Rutas de envío.....	57
4.5 Documentos para la exportación	58
4.6 Servicio al Cliente	58
4.7 Trámites	59
4.8 Riesgos Críticos.....	60
4.8.1 Internos	60
4.8.2 Externos	60
4.9 Planes de Contingencia.....	60
4.9.1 Soluciones para contingencias.....	60
4.10 Estrategias de Promoción (Elementos).....	61
4.10.1 Ferias Internacionales	61
4.10.2 WEB	62
4.11 Estrategias de precios (Elementos).....	64
4.11.1 Filosofía de precios.....	64
4.11.2 Estimación y Compresión de los Costos	65
4.11.3 Punto de equilibrio / costo, volumen, utilidad.....	66
4.11.4 Selección de las estrategias de precios	67
4.11.5 Selección de los precios definitivos	67
4.11.6 Proyección de ventas	67
4.11.7 Estado de resultados	68
4.11.8 Cotización.....	69
Anexos Comparativos de Mercado	70
Conclusiones	94
Bibliografía.....	95
Sitios WEB	96

Agradecimientos

Agradezco a **DIOS** el brindarme en todo momento su amor y su luz para mantener siempre visibles todos mis sueños y darme todos los elementos para poder alcanzarlos.

A mis padres **Arturo y Lourdes**, por haberme dado la vida y haberme brindado su amor incondicional enseñándome los valores necesarios para ser alguien de bien, encontrando el balance entre el amor y la nobleza al hacer las cosas así como la garra y la determinación para lograr mis objetivos de forma limpia y transparente.

A mi hermano **Arturo Enrique**, por ser a lo largo de mi vida el mejor amigo, cómplice y consejero, encendiendo en mí la inquietud por buscar el crecimiento profesional, el conocimiento y el desarrollo de mis habilidades.

A mi Amada esposa **Zuly**, por brindarme todo su amor, comprensión y apoyo invaluable, haciendo que cada día sea un sueño cumplido y una bendición. *Te Amo Bebé.*

A mi **Familia y Amigos** por compartir conmigo algo de sí a lo largo de mi vida, lo cual ha sido de gran aporte para mi formación y valores.

A mis **Profesores** por compartir conmigo sus conocimientos y brindarme los elementos para desarrollarme profesionalmente.

**Ésta Tesis la dedico con Amor a mis abuelitas:
Carmen Veloz y Olga Fernández.
(Q.E.D)**

Introducción

En este documento se analizarán de forma general los elementos básicos para la realización de un Proyecto de Inversión, abordando elementos diversos como lo son el estudio de mercado y el consumidor, el primero como campo de acción y el segundo como objetivo de las acciones.

Así mismo, se observarán las diversas herramientas esenciales para estructurar el proyecto de manera favorable estableciendo un estudio técnico, administrativo y financiero, partiendo de la premisa en la que todo proyecto de inversión genera efectos o impactos de naturaleza diversa, directos, indirectos, externos e intangibles.

Estos últimos rebasan con mucho las posibilidades de su medición monetaria y sin embargo no considerarlos resulta pernicioso por lo que representan en los estados de ánimo y definitiva satisfacción de la población beneficiaria o perjudicada.

En la valoración económica pueden existir elementos perceptibles por una comunidad como perjuicio o beneficio, pero que al momento de su ponderación en unidades monetarias, sea imposible o altamente difícil materializarlo. En la economía contemporánea se hacen intentos, por llegar a aproximarse a métodos de medición que aborden los elementos cualitativos, pero siempre supeditados a una apreciación subjetiva de la realidad.

No contemplar lo subjetivo o intangible presente en determinados impactos de una inversión puede alejar de la práctica la mejor recomendación para decidir, por lo que es conveniente intentar alguna metodología que insértelo cualitativo en lo cuantitativo.

1 Elementos Básicos de un Proyecto de Inversión

1.1 Antecedentes

Día a día y en cualquier sitio donde nos encontremos, siempre hay a la mano una serie de productos o servicios proporcionados por el hombre mismo. Desde la ropa que vestimos, los alimentos procesados que consumimos, hasta las modernas computadoras que apoyan en gran medida el trabajo del ser humano. Todos y cada uno de estos bienes y servicios, antes de venderse comercialmente, fueron evaluados desde varios puntos de vistas, siempre con el objetivo final de satisfacer una necesidad humana. Después de ello, “alguien” tomó la decisión para producirlo en masa para lo cual tuvo que realizar una inversión económica. En la actualidad, los proyectos de inversión requieren una base que los justifiquen. Dicha base es precisamente un proyecto bien estructurado y evaluado que indique la pauta que debe seguirse.

Para tomar una decisión sobre un proyecto es necesario que éste sea sometido al análisis multidisciplinario de diferentes especialistas. Una decisión de este tipo no puede ser tomada por una sola persona con un enfoque limitado, o ser analizada sólo desde un punto de vista. Aunque no se puede hablar de una metodología rígida que guíe la toma de decisiones sobre un proyecto, fundamentalmente debido a la gran diversidad de proyectos y sus diferentes aplicaciones, si es posible afirmar categóricamente que una decisión siempre debe estar basada en el análisis de un sin número de antecedentes con la aplicación de una metodología lógica que abarque la consideración de todos los factores que participan y afectan al proyecto.

El hecho de realizar un análisis que se considere lo más completo posible, no implica que, al invertir, el dinero estará exento de riesgo. El futuro siempre es incierto y por esta razón el dinero siempre se está arriesgando. El hecho de calcular unas ganancias futuras, a pesar de haber realizado un análisis profundo, no asegura necesariamente que esas utilidades se vayan a ganar, tal como se haya calculado. El propósito de este trabajo es profundizar un acerca de los proyectos inversión, es por ello que en ésta se mostrará en qué consisten los diferentes estudios que se deben realizar si se quiere llevar a cabo un proyecto de inversión, así como las diferentes herramientas financieras que se pueden usar para facilitar el análisis de decisiones.

Todo proyecto de inversión genera efectos o impactos de naturaleza diversa, directos, indirectos, externos e intangibles. Estos últimos rebasan con mucho las posibilidades de su medición monetaria y sin embargo no considerarlos resulta pernicioso por lo que representan en los estados de ánimo y definitiva satisfacción de la población beneficiaria o perjudicada.

En la valoración económica pueden existir elementos perceptibles por una comunidad como perjuicio o beneficio, pero que al momento de su ponderación en unidades monetarias, sea imposible o altamente difícil materializarlo. En la economía contemporánea se hacen intentos, por llegar a aproximarse a métodos de medición que aborden los elementos cualitativos, pero siempre supeditados a una apreciación subjetiva de la realidad.

No contemplar lo subjetivo o intangible presente en determinados impactos de una inversión puede alejar de la práctica la mejor recomendación para decidir, por lo que es conveniente intentar alguna metodología que insértelo cualitativo en lo cuantitativo.

1.1.1 Proyecto de Inversión (Conceptualización)

El proyecto de inversión, está constituido por un conjunto determinado de recursos materiales y humanos que, produce bienes y servicios y contribuye a la consecución del objetivo del mismo. La idea esencial es que se trata de una unidad de inversión que tiene una magnitud y autonomía tales que por sí misma puede ser objeto de análisis financiero y, eventualmente, de otros tipos de análisis. Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal. Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

1.1.2 Preparación y Presentación de un Proyecto de Inversión

La estructura e intensidad del documento de “proyecto de inversión”, se prepara teniendo en cuenta varios factores, como naturaleza (sector) y complejidad del proyecto, requisitos solicitados por la entidad a quien se dirige el proyecto y función esperada del documento, esta puede ser una solicitud de crédito, solicitud de recursos presupuestales, justificar la autorización, entre otros. Si bien hay especificidades por topología del proyecto por requerimientos institucionales, hay guías generales que sirven de pauta para la presentación de documentos de proyecto.

A continuación presentamos un ejemplo (Figura 1), para la preparación y presentación de los proyectos de inversión, que tiene como propósito solicitar recursos de inversiones.

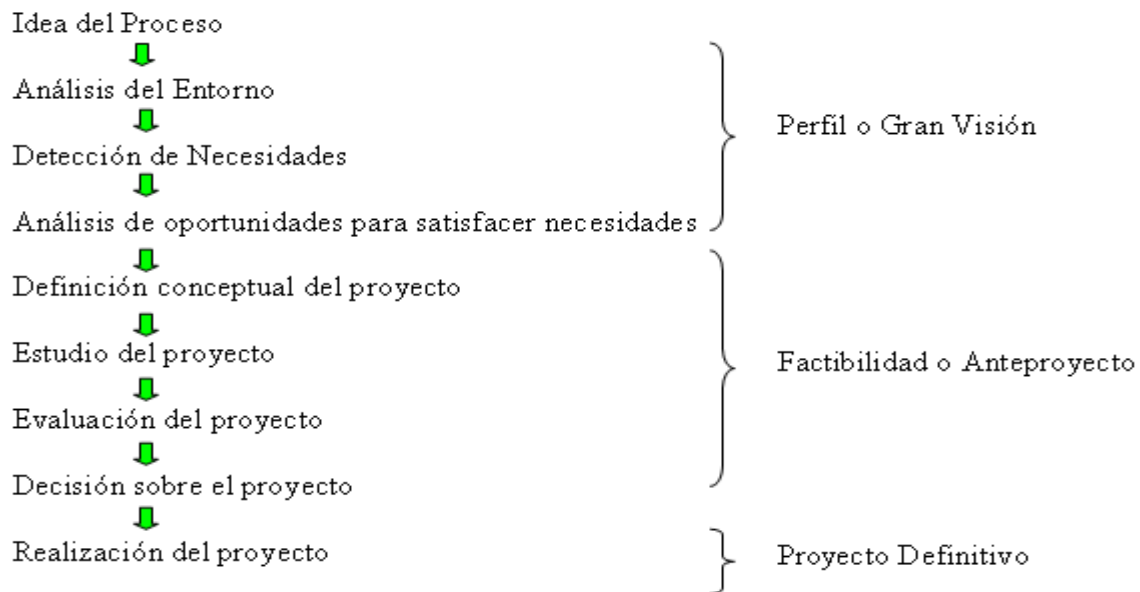


Figura 1

1.1.3 Realización del proyecto

En esta estructura general de los proyectos de inversión, se distinguen tres niveles de profundidad. Al más simple se le llama “perfil”, “gran visión” o “identificación de la idea”, el cual se elabora a partir de la información existente, el juicio común y a la opinión que da la experiencia. En términos monetarios sólo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar en investigaciones de terreno.

El siguiente nivel se denomina “estudio de pre factibilidad” o anteproyecto. En estos proyectos se profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigaciones de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

El nivel más profundo y final es conocido como “proyecto definitivo”. Contiene básicamente toda la información del anteproyecto, pero aquí son tratados los puntos finos. Aquí no solo deben presentarse los canales de comercialización más adecuados para el producto, sino que deberá presentarse una lista de contratos de ventas ya establecidos, se deben actualizar y preparar por escrito las cotizaciones de la inversión, presentar los planos arquitectónicos de la construcción, etc.

La información presentada en el “proyecto definitivo” no debe alterar la decisión tomada respecto a la inversión, siempre que los cálculos hechos en el “anteproyecto” sean confiables y hayan sido bien evaluados.

1.1.4 Componentes del Estudio de Factibilidad de un Proyecto

Los componentes de este estudio profundizan la investigación por medio de los Análisis de Mercado Técnico y Financiero, los cuales son la base por medio del cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

1.1.5 Objetivo

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

1.2 Estudio de Mercado

Tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios en un espacio de tiempo.

Los resultados del estudio de mercado deben dar como producto proyecciones realizadas sobre datos confiables para:

- Asegurar que los futuros inversionistas estén dispuestos a apoyar el proyecto, con base en la existencia de un mercado potencial que hará factible la venta de la producción de la planta planeada y obtener así un flujo de ingresos que les permitirá recuperar la inversión y obtener beneficios.
- Poder seleccionar el proceso y las condiciones de operación, establecer la capacidad de la planta industrial y diseñar o adquirir los equipos más apropiados para cada caso.
- Contar con datos necesarios para efectuar estimaciones económicas.

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyecto es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial. Metodológicamente, los aspectos que se deben estudiar en el Estudio de Mercado son:

- El consumidor del mercado y del proyecto, actuales y proyectados.
- La tasa de demanda del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- El producto del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- Comercialización del producto del proyecto.

1.3 El Consumidor

El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, entre otros, de manera tal de obtener un perfil sobre el cual puede basarse la estrategia comercial.

1.3.1 La Demanda

La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. Es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado. Debe ser cuantificada en unidades físicas. La demanda se tiene que estudiar de la siguiente forma:

1.3.2 Distribución y tipología de los consumidores

En el proyecto se tiene que señalar las características de los clientes que demandan y/o demandarán (comprarán) el producto (edad, sexo, cantidad, ubicación geográfica, nivel de instrucción, status social, etc.).

1.3.2.1 Comportamiento actual

Se tiene que identificar a los demandantes del producto, cuántas unidades de productos están en capacidad de adquirir y señalar la frecuencia de compra: anual, mensual o diaria. Indicar la posibilidad de exportación del producto.

1.3.2.2 Fracción de la demanda que atenderá el proyecto

Indicar la demanda estimada a cubrir por el proyecto y justificar el mercado a abarcar.

1.3.2.3 Factores que condicionan la demanda futura

Señalar y explicar los factores que condicionan el consumo de los productos contemplados en el proyecto. (Ejemplo: precio, calidad, importaciones, políticas económicas, durabilidad, presentación, poder adquisitivo de la población, etc.).

1.3.3 La Oferta

La oferta es la cantidad de un producto que por fabricación nacional e importación llega al mercado, de acuerdo con los precios vigentes. En los proyectos de inversión se tiene que indicar con quien se va a competir, cuál es la capacidad de producción, a qué precio venden, en base a qué compiten (condiciones de pago, calidad, precios, otros). La oferta se tiene que estudiar de la siguiente forma:

1.3.3.1 Distribución y tipología de los oferentes

Señala dónde se encuentran localizados, las principales características de la competencia, indicando mecanismos que se utilizan para lograr la satisfacción del cliente, productos que ofrecen, cantidad de productos que venden anual, mensual o diariamente, mercado que abarcan, precios que ofertan.

1.3.3.2 Comportamiento actual

Indica los factores que influyen en el comportamiento de la oferta, por ejemplo: si es estacional, políticas de venta de la competencia, etc.

1.3.3.3 Importaciones

Considera los volúmenes y características de las importaciones y su impacto en la oferta.

1.3.3.4 Factores que condicionan la oferta futura

Menciona los factores que limitan o favorecen el aumento o disminución de la oferta en el mercado.

1.3.4 El Producto

Para poder llevar a cabo el estudio del producto en un proyecto de inversión se tienen que llevar a cabo los siguientes pasos:

1.3.4.1 Identificación del producto

Se realiza mediante una descripción exacta de las características de los bienes y servicios, indicando nombres de los mismos y los fines a los que se destina(n).

1.3.4.2 Especificaciones técnicas

Las especificaciones que se tienen que tomar en cuenta son las que se indican en las Normas de Calidad, que regulan las características y calidad del producto, además de especificar toda la información requerida para su presentación.

1.3.4.3 Durabilidad

Se hace referencia a la vida útil del producto, es decir periodo de vida. (Indicar si es perecedero, no perecedero).

1.3.4.4 Productos sustitutos o similares

Estos son los productos que existen en el mercado, que satisfacen las mismas necesidades que se consideran en el proyecto.

1.3.4.5 Productos complementarios

Son aquellos que se deben considerar en el proyecto, para satisfacer los requerimientos del cliente. Ejemplo: producto elaborado Cama, el producto complementario el colchón.

1.3.4.6 Precio del Producto

Se tiene que especificar los precios de los productos a ofertar y realizar un cuadro comparativo con los precios de la competencia, lo cual lograría una visión general del comportamiento del producto en el mercado.

1.3.5 Comercialización

Es el conjunto de actividades relacionadas con la transferencia de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final, existiendo canales de comercialización que utilizará la empresa, para vender el producto y los mecanismos de promoción a utilizar. Así mismo deben existir políticas de comercialización que guíen las negociaciones. (Ejemplo: Ventas a Créditos, Ventas con Descuentos, Políticas de Cobranzas y servicios postventa, etc.)

1.4 Estudio Técnico

En el estudio de la viabilidad financiera de un proyecto el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área.

Técnicamente pueden existir diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir en función de su grado de perfección financiera, normalmente se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.

Uno de los resultados de este estudio será definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. Aquí se podrá obtener la información de las necesidades de capital mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

En particular, del estudio técnico deberán determinarse los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se podrá determinar su imposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para su normal operación, en consideración de las normas y principios y administración de la producción.

Si al análisis de estos mismos antecedentes hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por nivel de especialización y asignarles un nivel de remuneración para el cálculo de los costos de operación. De igual manera se deberán deducir los costos de mantenimiento y reparaciones, así como el de reposición de los equipos. De acuerdo a lo planteado anteriormente se puede explicar el Estudio Técnico como:

1.4.1 Capacidad de la Planta

1.4.1.1 Factores que condicionan el Tamaño de la Planta

Son aquellos donde se indican y explican los factores que condicionan e influyen de manera predominante en la selección del tamaño de la planta. Ejemplo: Características del mercado de consumo, economías de escala, disponibilidad de recursos financieros, disponibilidad de materia prima, disponibilidad de servicios, disponibilidad y características de la mano de obra, tecnología de producción y políticas económicas.

1.4.1.2 Capacidad instalada

Es aquella que indica cuál será la máxima capacidad de producción que se alcanzará con los recursos disponibles. Esta capacidad se expresa en la cantidad a producir por unidad de tiempo, es decir volumen, peso, valor o unidades de producto elaborados por año, mes, días, turno, hora, etc. En algunos casos la capacidad de una planta se expresa, no en términos de la cantidad de producto que se obtiene, sino en función del volumen de materia prima que se procesa. Ver anexos, cuadro N° 1.

Capacidad instalada

Producto	Capacidad Instalada	Unidad de medida

Cuadro N° 1

1.4.1.3 Capacidad utilizada

Se indican y explican el porcentaje de utilización de la capacidad instalada, tomando en cuenta la demanda, curva de aprendizaje, disponibilidad de materia prima, mano de obra, etc. Ver anexos, cuadro N° 2.

Capacidad Utilizada:

Porcentaje de capacidad utilizada			
Producto	Año 1	Año 2	Año n

Cuadro N° 2

1.4.2 Programa de Producción y Ventas

1.4.2.1 Programa de producción

Considera la capacidad instalada y el porcentaje de utilización de la capacidad. Ejemplo, ver anexos, cuadro N° 3.

Programa de producción										
PRODUCTOS	PRODUCCIÓN (Unidades por año)									
	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	..n
1.										
2.										
3.										

Cuadro N° 3

1.4.2.2 Programa de Ventas

En este se expresa las cantidades de ventas anuales en unidades monetarias. Ejemplo, ver anexos, cuadro N° 4.

Programa de Ventas				
PROYECCIÓN DE LAS VENTAS (Bolívares/ año)				
Productos	Precio	Año 1	Año 2	Año 4
1.				
2.				
3.				
TOTAL				

Cuadro N° 4

1.4.2.3 Procesos y Tecnologías

Son las tecnologías existentes y disponibles para los procesos productivos.

1.4.2.4 Descripción del Proceso Productivo

Describir todas las etapas que conforman el proceso productivo de cada uno de los productos.

1.4.2.5 Maquinaria, Equipos y Herramientas existentes

Son las maquinarias, equipos de transporte y de laboratorio, herramientas, vehículos, etc., necesarios para llevar a cabo los objetivos del proyecto. Ver anexos, cuadros N° 5 y 6.

Maquinarias, Equipos y Herramientas existentes

MAQUINAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	CANTIDAD	VIDA ÚTIL	VALOR ACTUAL
1.			
2.			

Cuadro N° 5

Maquinarias, equipos y herramientas a adquirir

MAQUINAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	CANTIDAD	VIDA ÚTIL	PRECIO (Bs.)	PROCEDENCIA
1.				
2.				

Cuadro N° 6

1.4.2.6 Descripción de las Instalaciones Necesarias

Se describen los requerimientos del terreno, especificando: tenencia de la tierra, tamaño, valor, vía de acceso, adecuación para el tipo de actividad que en él se realizará, problemas que presenta, servicios básicos (agua, luz, teléfono, etc.), descripción de la infraestructura y construcción indicando características, valor, tamaño y ubicación

1.4.2.7 Distribución Física

Se indica la distribución física de maquinarias y equipos dentro de la planta, para establecer el tamaño y la localización de las áreas industriales dedicadas a: recepción de insumos, producción, servicios auxiliares, almacenamiento e intercomunicación de la planta.

1.4.2.8 Factores que determinan la Localización

Los factores que inciden más vigorosamente son:

- Ubicación del mercado de consumo.
- La localización de las fuentes de materia prima.
- Disponibilidad y características de la mano de obra.
- Facilidades de transporte y vías de comunicación adecuadas
- Disponibilidad y costo de energía eléctrica y combustible
- Disposiciones legales, fiscales o de política de localización de la industria manufacturera
- Disponibilidad de servicios públicos, agua, teléfono, vialidad, infraestructura, eliminación de desechos.

La Localización de la Industria deberá estar en concordancia con la normativa establecida por el Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables y/o del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social, dirigidos a la conservación, defensa y mejoramiento del ambiente.

1.4.2.9 Insumos Requeridos

Los distintos tipos de insumos (materia prima y otros materiales) que se utilizarán por producto, en cada etapa del proceso productivo, señalando: características, calidad, durabilidad.

1.4.2.10 Requerimiento de insumos y precio

Se especifica en los proyectos el requerimiento total anual y el precio de los insumos que son necesarios para cumplir con el programa de producción. Ejemplo:

CONSUMO Y PRECIO MATERIA PRIMA POR UNIDAD DE PRODUCTO							
		Producto:		01	02	03	04
05	Unidad:						
Materia Prima	Unidad	Precio	Origen				
01							
02							
03							

CONSUMO Y PRECIO DE OTROS MATERIALES POR UNIDAD DE PRODUCTO							
		Producto:		01	02	03	04
05	Unidad:						
Otros Materiales	Unidad	Precio	Origen				
01							
02							
03							

1.4.2.11 Disponibilidad de Insumos

Se indican si los insumos (materia prima y otros materiales) utilizados en el proceso productivo están disponible en los momentos deseados, en caso contrario se debe indicar que afecta la disponibilidad de los mismos.

1.4.2.12 Origen de los Insumos

Se debe indicar el origen de los insumos, es decir señalar si es Regional, Nacional o Internacional.

1.4.2.13 Insumos Sustitutivos

Se indican si existen insumos que puedan reemplazar a los insumos originales, si se ajusta a la calidad necesaria para cumplir el proceso que exige el producto.

1.4.2.14 Requerimiento de Personal y Costo

La mano de obra requerida para lograr los objetivos del proyecto, son de cantidad, calificación, modalidad de contratación, sueldo, beneficios. Ver anexos, cuadros N° 7, 8, 9, 10, 11 y 12.

MANO DE OBRA DIRECTA FIJA

	CANTIDAD	SUELDO Bs/Mes	SUELDO ANUAL Bs/Año	BENEFICIOS	TOTAL ANUAL
M. de Obra Directa					
Especializada					
Semi-especializada					
No especializada					
TOTAL					

Cuadro N° 7

MANO DE OBRA DIRECTA A DESTAJO

	CANTIDAD	SUELDO Bs/Mes	SUELDO ANUAL Bs/Año	TOTAL ANUAL
M. de Obra Directa				
Especializada				
Semi-especializada				
No especializada				
TOTAL				

Cuadro N° 8

MANO DE OBRA INDIRECTA FIJA

	CANTIDAD	SUELDO Bs/Mes	SUELDO ANUAL Bs/Año	BENEFICIOS	TOTAL ANUAL
Técnicos					
Supervisores					
Capataces					
Inspectores					
Obreros					

Cuadro N° 9

MANO DE OBRA INDIRECTA A DESTAJO

	CANTIDAD	SUELDO Bs/Mes	SUELDO ANUAL Bs/Año	TOTAL ANUAL
Técnicos				
Supervisores				
Capataces				
Inspectores				
Obreros				

Cuadro N° 10

MANO DE OBRA DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

CARGO	CANTIDAD	SUELDO Bs/Mes	SUELDO ANUAL Bs/Año	BENEFICIOS	TOTAL ANUAL
Presidente					
Directores					
Gerente General					
Gerente Administrativo					
Gerente Técnico					
Empleados					
Secretarias					
Vendedores					
Obreros					
TOTAL					

Cuadro N° 11

MANO DE OBRA DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS A DESTAJOS

CARGO	CANTIDAD	SUELDO Bs/Mes	SUELDO ANUAL Bs/Año	BENEFICIOS	TOTAL ANUAL
Presidente					
Directores					
Gerente General					
Gerente Administrativo					
Gerente Técnico					
Empleados					
Secretarias					
Vendedores					
Obreros					
TOTAL					

Cuadro N° 12

1.4.2.14 Organización

Se tiene que indicar la Estructura Organizativa de la Empresa, es decir en lo que se refiere a los recursos humanos disponibles para administrar el proyecto.

1.5 Estudio de Administración

Este estudio consiste en definir como se hará la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya está formada.

- Qué régimen fiscal es el más conveniente.
- Qué pasos se necesitan para dar de alta el proyecto.
- Como organizar la empresa cuando el proyecto se encuentre en operación.

1.6 Estudio Financiero

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todo el ítem de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que (no se ha proporcionado) toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que siendo necesarios para la evaluación, los debe suministrar el propio estudio financiero.

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos totales como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación y amortización, dada su naturaleza líquida. Dentro del Estudio Financiero se puede encontrar:

1.6.1 Necesidades Totales de Capital

Son las necesidades de recursos monetarios necesarios para el desarrollo y puesta en marcha del proyecto, comprende los activos fijos tangibles e intangibles y el capital de trabajo.

1.6.2 Requerimiento Total de Activos

En este ítem se indica el destino que se dará a los recursos. Ver anexos, cuadro N° 13.

Requerimiento Total de Activos		
CONCEPTO	INVERSIÓN	PORCENTAJE
Activos fijos tangibles		
Activos fijos intangibles		
Capital de trabajo		
TOTAL		

Cuadro N° 13

1.6.3 Activos Fijos Tangibles e Intangibles

Se desglosan detalladamente todos los activos tangibles e intangibles, que se van a usar en el proyecto. Ver anexos, cuadros N° 14 y N° 15.

Activos Fijos Tangibles

CONCEPTO	INVERSION	PORCENTAJE
Terreno		
Infraestructura		
Construcción		
Equipo y Maquinaria		
Instrumento de Medición		
Herramienta		
Equipo de Laboratorio		
Equipo de Transporte Interno		
Vehículo de carga		
Vehículo para Oficina		
Equipo para oficina		
TOTAL		

Cuadro N° 14

Activos Fijos Intangibles:

CONCEPTO	INVERSION	PORCENTAJE
Estudio y Proyecto		
Investigación		
Patente y Marca		
Registro de la empresa		
Otros		
TOTAL		

Cuadro N° 15

1.6.4 Capital de Trabajo

Es aquel que se va destinar en el proyecto en el tiempo que se estime el mencionado proyecto. Ver anexos, cuadro N° 16.

Capital de Trabajo

CONCEPTO	MONTO (Bs)	TIEMPO	PORCENTAJE
Materia Prima			
Otros Materiales			
Mano de Obra			
Gasto de Operación			
TOTAL			

Cuadro N° 16

1.6.5 Modalidad de Financiamiento

Se indica la modalidad de la inversión, el aporte propio del promotor y el crédito solicitado. Ver anexos, cuadro N° 17.

Modalidad de Financiamiento

CONCEPTO	APORTE PROPIO	FINANCIAMIENTO	TOTAL
Terreno			
Infraestructura			
Construcción			
Equipo y Maquinaria			
Herramienta			
Equipo de Transporte			
Estudio y Proyecto			
Investigación			
Patente y Marca			
Equipo de oficina			
Etc.			
Capital de Trabajo			
TOTAL			
PORCENTAJE			

Cuadro N° 17

1.6.6 Fuentes de Financiamiento

Se señala en el proyecto si el financiamiento se presenta por endeudamiento con algún ente financiero y la situación actual del mismo, de igual manera se indica el ente financiero al que solicitará el crédito actual.

1.6.7 Condiciones del Crédito

Indica el monto del crédito, tasa de interés, periodo de amortización, periodo de intereses diferidos, período de pago de interés diferido, período de gracia y cantidad de cuotas.

1.6.8 Amortización de la deuda

Presentar la tabla de amortización del crédito. Ver anexos, cuadro N° 18.

Amortización de la deuda

Periodo	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				
1				
.				
.				
n				

Cuadro N° 18

1.6.9 Inversión Anual durante la vida del proyecto

Reflejar en un cuadro las inversiones necesarias durante la vida útil del proyecto. Ver anexos, cuadro N° 19.

Inversión Anual durante la vida del proyecto

CONCEPTO	AÑOS							TOTAL	
	0	1	2	3	4	5	6		7
Infraestructura									
Construcción									
Maquinarias y Equipos									
Herramienta									
Equipo de Oficina									
Instrumento de Medición									
Vehículo de carga									
Vehículo de oficina									
TOTAL									

Cuadro N° 19

1.6.10 Depreciación y Amortización de la Inversión

Explicar el método utilizado para la depreciación de los activos fijos tangibles y el método para la amortización de los activos fijos intangibles. Ver anexos, cuadro N° 20.

Depreciación y Amortización de la Inversión

Concepto	Años						Total	
	1	2	3	4	5	6	n
Activos Fijos Tangibles								
Terreno								
Infraestructura								
Construcción								
Equipo y Maquinaria								
Instrumento de Medición								
Herramienta								
Equipo de Laboratorio								
Equipo de Transporte Interno								
Activos Fijos Intangibles								
Estudio y Proyecto								
Investigación								
Patente y Marca								
Registro de la empresa								
Capital de Trabajo								
Otros								
TOTAL								

Cuadro N° 20

1.6.11 Otros Gastos de Fabricación

Indicar y analizar los gastos a realizar por concepto de servicios y gastos conexos a la producción, ver anexos, cuadro N° 21.

Otros Gastos de Fabricación		
DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL BS./MES	GASTO ANUAL BS./AÑO
Repuesto		
Mantenimiento		
Alquiler		
Electricidad		
Combustible		
Lubricantes		
Royalty		
Tecnología		
Investigación		
Transporte		
Agua		
Gas		
TOTAL		

Cuadro N° 21

1.6.12 Otros Gastos de Administración y Ventas

Analizar y explicar el uso de los gastos que se incurrirá por concepto de administración y ventas, ver anexos, cuadro N° 22.

Otros Gastos de Administración y Ventas		
DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL BS./MES	GASTO ANUAL BS./AÑO
Seguro		
Papelería		
Fletes		
Publicidad		
Comercialización		
Teléfono		
TOTAL		

Cuadro N° 22

1.6.13 Estructura de Costo con Financiamiento

Indicar y realizar un análisis descriptivo del cuadro de estructura de costo. Ver anexos, cuadro N° 23.

ESTRUCTURA DE COSTO

CONCEPTO	AÑOS			
	1	2	3	...n
Costo primo				
Materia prima				
Otros materiales				
Mano de obra directa				
Gastos de fabricación				
Mano de obra indirecta				
Otros gastos de fabricación				
Depreciación				

Cuadro N° 23

1.6.14 Estado de Ganancias y Pérdidas con Financiamiento

Realizar un análisis descriptivo de los resultados del Estado de Ganancias y Pérdidas, durante la vida útil del proyecto. Ver anexos, cuadro N° 24.

Estado de Ganancias y Pérdidas con Financiamiento

CONCEPTO	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	...n	
Ingreso						
Ingreso						
Egresos						
Costo Primo						
Gasto de Fabricación						
Gasto de Administración						
Interés del crédito						
Utilidad Neta						
Impuesto sobre la Renta						
Utilidad Liquida						

Cuadro N° 24

1.6.15 Flujo de Caja con Financiamiento

Realizar un análisis descriptivo de los resultados del Flujo de Caja, durante la vida útil del proyecto. Ver anexos, cuadro N° 25.

Flujo de Caja con Financiamiento

CONCEPTO	AÑOS						TOTAL
	0	1	2	3	4	...n	
Inversiones							
Inversiones Fija							
Capital de Trabajo							
Comisión							
Otros Egresos							
Materia Prima							
Otros Materiales							
Mano de obra							
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Administración y V.							
Otros Impuesto							
Comisión Vendedores más otros E.							
Gastos Financieros (Interés + Amortización)							
Impuesto sobre la Renta							
Total Egresos							
Ingresos							
Ingresos por ventas							
Aporte Propio							
Crédito							
Saldo							
Saldo Acumulado							

Cuadro N° 25

1.6.16 Ingresos Totales Anuales

Indicar las fuentes de los ingresos y su proyección en el tiempo. Ver anexos, cuadro N° 26.

CONCEPTO	Ingresos Totales Anuales						TOTAL
	AÑOS						
	0	1	2	3	4	...n	
Ingreso por Venta							
Aporte Propio							
Crédito							
TOTAL							

Cuadro N° 26

1.6.17 Capacidad de Pago

Realizar un análisis descriptivo sobre la Fuente y Uso de los recursos del proyecto, donde se indique la disponibilidad de efectivos anuales. Ver anexos, cuadro N° 27.

Capacidad de Pago						
CONCEPTO	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	...n	
Fuentes						
Ingresos						
Usos						
Costo Total						
Impuesto						
Disponible para Amortizar						
Amortización del Crédito						
Disponible						
TOTAL						

Cuadro N° 27

1.6.18 Índices de Evaluación del Proyecto

Definir conceptualmente los índices financieros y realizar un breve análisis descriptivo de los resultados de los mismos para el proyecto.

1. Tasa interna de Retorno
2. Valor Presente Neto
3. Periodo de Recuperación de Capital
4. Relación de Beneficio Costo
5. Inversión por Empleo
6. Punto de Equilibrio
7. Costo Unitarios

1.6.19 Análisis de Sensibilidad

Realizar un análisis descriptivo del resultado obtenido de aumentos o disminuciones porcentuales de por lo menos las tres variables que afecten mas significativamente al VAN y a la TIR. Ver anexos, cuadro N° 28.

Análisis de Sensibilidad							
VARIABLES	% DE AUMENTO O DISMINUCIÓN						
	-60	-40	-20	0	20	40	60
Ingresos							
Inversión							
Materia prima							
Otros materiales							
Mano de obra							
Otros gastos de fabricación							
Otros gastos de admón. y ventas							
Otros impuestos							
Otros egresos							
Impuesto sobre la renta							
Gastos financieros							

Cuadro N° 28

1.6.20 Aspectos Legales

Considerar la normativa legal nacional y local vigente relacionada con su proyecto. Registro de la Empresa, Especificar el capital social suscrito y pagado, los nombres y cédulas de los socios su participación accionaría y conformación la Junta Directiva. Permisos requeridos, zonificación urbana y garantías a presentar.

1.6.21 Aspectos Ambientales

Explicar la incidencia o afectación positiva o negativa del desarrollo del proyecto en el ambiente.

1.6.22 Aspectos De Higienes Y Seguridad Industrial

Contemplar las medidas necesarias a tomar en el desarrollo del proceso, para evitar accidente de tipo laborar y contaminación que vaya en perjuicio e integridad del personal que labora en la empresa (también debe enumerar los equipos a utilizar y los artículos de higienes y seguridad).

2. Caso Práctico

Con este trabajo se pretende exportar un Fotoprotector Solar perteneciente a LABORATORIOS DERMATOLOGICOS DARIER S.A de C.V de la marca ^{ProZone}, así como los elementos mercadológicos necesarios para la introducción de este producto en Estados Unidos de Norteamérica, comenzando en Chicago con una fuerza de ventas pequeña para posteriormente dependiendo de la aceptación y de la capacidad de la empresa expandirse a otras ciudades de este país; esto se piensa realizar asociándose con algún Laboratorio que esté establecido en este país de tamaño Mediano y mediante un Joint Venture lograr integrar al mercado de Fotoprotectores ^{ProZone}; esto porque así ellos podrían darnos la imagen de algo serio y seguro ya que es difícil llegar en este tipo de mercados y que los Dermatólogos confíen en un Laboratorio que prácticamente no conocen en aquel país, además para que lleven el control de la fuerza de Ventas y, procesos administrativos, así como conocimiento del mercado estadounidense y así lograr beneficios para ambas partes.

La elección fue de un producto dedicado al cuidado de la piel ya que cada año se producen en todo el mundo entre dos y tres millones de casos de cáncer de piel no melánico y aproximadamente 132,000 casos de melanoma; lo que significa que tenemos grandes oportunidades como laboratorio para lograr introducirnos en mercados nuevos y crecer como empresa.

El laboratorio elegido para realizar un Joint Venture es GlaxoSmithKline Beecham que se encuentra en 4085 North Broadway Street, Chicago IL60613, es un laboratorio serio y con un posicionamiento bueno a nivel internacional.

2.1 Misión, Visión, Valores y Slogan de la empresa

Misión

Definición: Define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización. La misión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Para que existe la organización? ¹

Misión de la Empresa: Llegar a ser un líder proveyendo productos dermatológicos innovadores de alta calidad que satisfagan las necesidades de los pacientes y de los profesionales de la salud, otorgando oportunidades de desarrollo a nuestros empleados y excelente retorno a nuestros accionistas.

¹ http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm

Visión

Definición: Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años? ²

Visión de la empresa: En el proceso de globalización “Darier” busca la alianza con compañías que actualmente manufacturan o distribuyen productos dermatológicos novedosos, para así estar en aptitud de ofrecer una línea completa en el área dermatológica, así como continuar exportando más productos a un mayor número de mercados.

Definición: Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización. ³

Valores de la Empresa: Los valores forman la base de la Fundación, expresan lo que este proyecto representa en México y son los siguientes:

Compromiso: Preocupación por la gente y sus necesidades.

Trabajo en Equipo: Trabajar juntos para ayudar a la gente.

Espíritu de Servicio: Retribuir a las comunidades donde vivimos y trabajamos.

Respecto y Dignidad: Tratar a todas las personas con respeto y dignidad.

Creatividad: Ayudar a encontrar soluciones a los problemas.

Integridad: Enfatizar la responsabilidad personal.

Fortalecimiento social: Crear oportunidades para que los individuos fortalezcan la sociedad.

Eslogan de la Empresa

Un **lema publicitario** o **eslogan** (anglicismo de *slogan: lema*) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.⁴

En el caso de este proyecto el Eslogan es: **“Tecnología en tu Piel”**

² http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm

³ http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>

Objetivos a Corto Plazo

- Conocer el mercado para posteriormente incrementar la participación en el mercado de fotoprotección.
- Formar una alianza con un laboratorio Estadounidense para hacer más sencillo el conocimiento del mercado y con un menor riesgo en procesos que ellos dominan.
- Exportar los excedentes de la producción Nacional y así obtener beneficios monetarios, así como beneficios de expansión.
- Empezar con un estado de Estados Unidos para dar a conocer el producto y posteriormente abarcar otros estados importantes.
- Hacer intercambios en congresos Médicos y dar la oportunidad tanto a médicos mexicanos como estadounidenses de intercambiar conocimientos en eventos como estos.
- Crear una cultura de fotoprotección para prevenir el cáncer de piel (melasma).

Objetivos a Largo Plazo

- Incrementar la cantidad de exportación en un 10% al segundo año
- Buscar ser menos dependientes de la alianza con el otro laboratorio para tener un margen más amplio de ganancias
- Incluir más productos de la Línea de Fotoprotección de LABORATORIOS DERMATOLÓGICOS DARIER
- Incrementar la fuerza de ventas y visita a Diferentes Estados con una mayor cobertura de visita a médicos.

2.2 Historia de la empresa

1982- Creación de la empresa

1988- Se lanza el primer filtro solar (Eclipsol)

1989- Se lanzan los fotoprotectores sin PABA

1990- Primera alianza con Person & Covey, INC.

1992- Inauguración primera planta CIVAC Morelos terreno 5200 mts²

1993- Se convierte en un proveedor del sector salud

1994- Alianza con Dermis

1996- Se amplía la planta y el terreno crece a 10400 mts²

1998- Producción del Primer producto sistémico en Pellets (Minociclina)

1999- Certificación ISO 9002.

2000- Asociación con Merz, alianza en Alemania y Exportación a Sudamérica

2008- Creación planta de esteroides

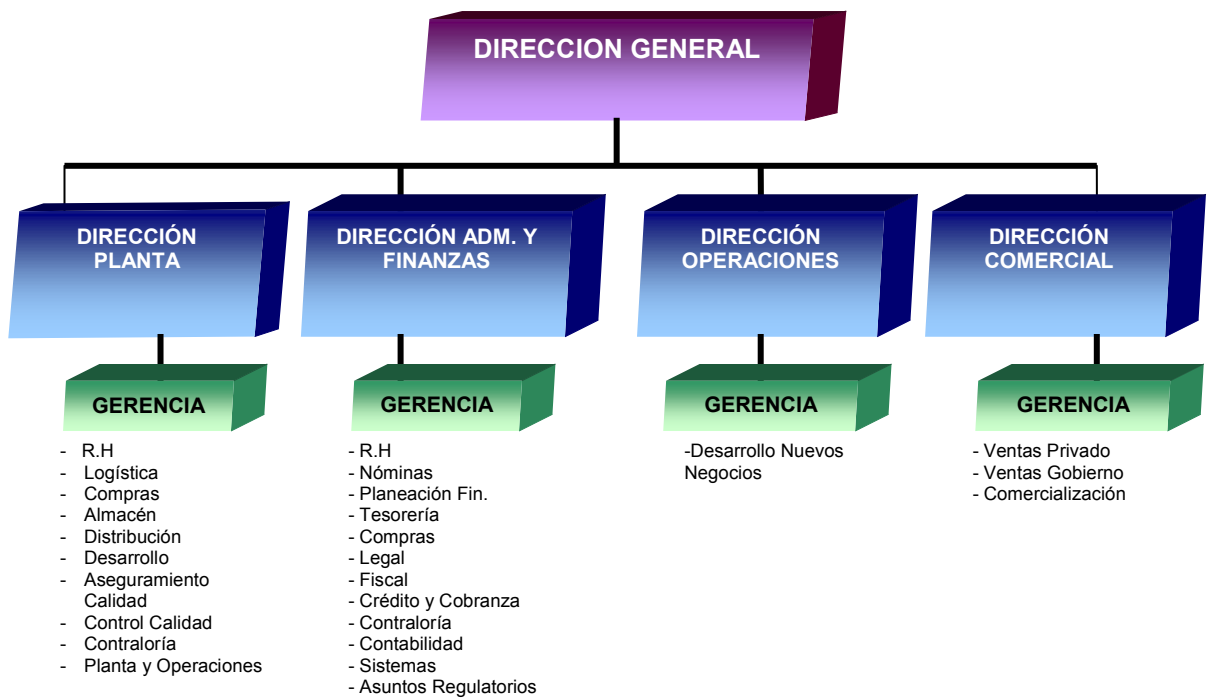
2.3 Forma Legal, tipo de propiedad.

Sociedad Anónima de Capital Variable

2.4 Descripción del producto

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.⁵ El producto que se ofrece en este Proyecto proporciona ultra protección natural con la exclusiva tecnología de melanina en microesponjas integrado en una insuperable cosmética, que previene el envejecimiento prematuro ocasionado por el sol. Para toda la familia. De uso diario.

2.5 Organigrama



⁵ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnica/producto-definicion-concepto.html>

2.6 Tamaño de la Empresa

Según la clasificación realizada por el INEGI, se puede considerar a LABORATORIOS DERMATOLOGICOS DARIER como una empresa grande; ya que cuenta con más de 100 empleados en Oficinas Corporativas y 200 empleados en la Planta ubicada en CIVAC Morelos (sindicalizados y Administrativos).

ESTRATIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR COMERCIO, SEGÚN TIPO DE CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

CUADRO 3.2

CORTE	ESTRATIFICACIÓN CON PERSONAL OCUPADO					ESTRATIFICACIÓN CON PERSONAL OCUPADO Y SUBCONTRATADO						
	ESTA- BLECI- MIENTOS	%	PER- SONAL OCUPADO	%	PER- SONAL SUBCON- TRATADO	ESTA- BLECI- MIENTOS	%	PER- SONAL OCUPADO	%	PER- SONAL SUBCON- TRATADO		
COMERCIO	1443676	100	3784869	100	214421	100	1443676	100	3784869	100	158667	100
MICRO	1369478	94.9	2199368	58.1	145991	68.1	1363418	94.4	2189274	57.8	34493	16.1
De 0 a 2	1196779		1893388		127603		1187011		1886367		11877	
De 3 a 5	172699		606980		18298		176407		603917		22916	
PEQUEÑA	58341	4.0	569259	15.0	31139	14.5	62974	4.4	571817	15.1	65407	30.5
De 6 a 10	39086		291193		16582		41986		299949		34099	
De 11 a 15	12861		164228		9059		14011		168952		17621	
De 16 a 20	6394		113662		5498		6977		114817		13747	
MEDIANA	13539	0.9	524677	13.9	26229	12.2	14712	1.0	527463	13.9	58715	27.4
De 21 a 30	6246		195229		8387		6775		196292		16798	
De 31 a 50	4462		172334		8664		4821		173303		17179	
De 51 a 100	2832		197114		9298		3116		197868		24828	
GRANDE	2318	0.2	491565	13.0	11062	5.2	2572	0.2	496515	13.1	55906	26.0
De 101 a 250	1788		279126		5966		2004		281318		33177	
De 251 a 500	446		146392		2839		468		145665		10716	
De 501 a 1000	71		48988		1293		83		50634		6746	
De 1001 y más	14		18059		974		17		19008		5867	

Fuente: INEGI, Censos Económicos 1999.

2.7 Diagnóstico / análisis de la empresa.

Darier, se encuentra en la posición 39 en el ranking de las empresas dedicadas a la Industria Farmacéutica, al MAT a Junio en valores tiene un acumulado de 414 millones de pesos con una participación del 0.41% del total de las empresas de la Industria, en Unidades tiene una participación menor.

Total Market

Sales - Total Market

(General Configuration: IMS Struct / Active to: Historical / CutOff: 100 % / Filters: No /)

		Local Currency		Units	
		MAT Nov/09	MAT Nov/09	MAT Nov/09	MAT Nov/09
	Total Selected	\$100,807,699,420	100.00%	987,667,160	100.00%
39	Darier - (52)	\$ 414,686,136	0.41%	2,626,098	0.27%

ANEXO 1

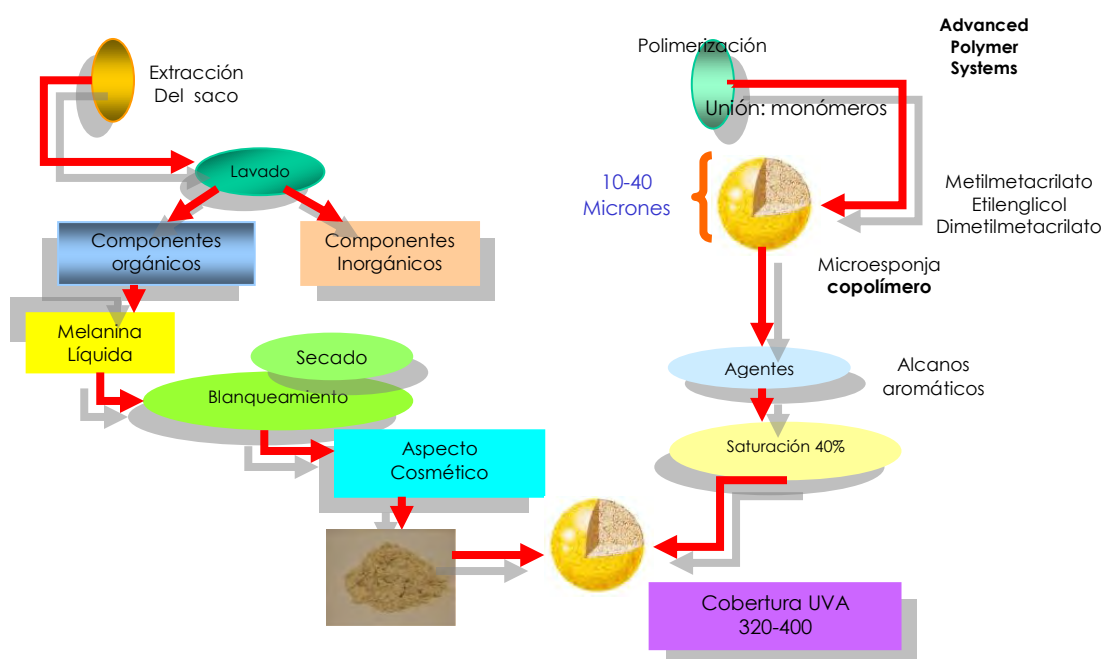
2.8 Capacidad

- Cuenta con un Centro de Investigación y Desarrollo con personal altamente calificado, el cual está a cargo de la elaboración de los más de 60 productos de las 10 diferentes líneas de cuidado dermatológico.
- La línea de producción está integrada por medicamentos de las categorías de:
 - Semisólidos (Geles, Cremas y Ungüentos)
 - Polvos (Granulados Tópicos)
 - Líquidos (Soluciones, Suspensiones y Jarabes)
 - Sólidos Orales (Cápsulas y Tabletas)

- En la actualidad, Laboratorios Dermatológicos Darier S.A. de C.V, cuenta con una Planta de Manufactura ubicada en la Ciudad Industrial del Valle de Cuernavaca (CIVAC), en el Estado de Morelos, a 80 Km de la capital del país.
- La planta tiene una extensión de 20 mil metros cuadrados y cuenta con instalaciones y sistemas del más alto nivel que cumplen con los requerimientos de la legislación sanitaria vigente, tanto a nivel nacional como internacional.

2.9 Procesos de producción del producto

Diagrama de flujo



3 Análisis del Mercado

3.1 Descripción de la Industria

Los principales laboratorios por sus ventas en valores y en unidades en 12 meses móviles hasta julio del 2008 son Pfizer Corp., Sanofi- Aventis, Schering Plough, Roche y Novartis, sumando el 30.22% del total del mercado en valores y el 26.69% en Unidades.

Total Market

Sales - Total Market

(General Configuration: IMS Struct / Active to: Historical / CutOff: 100 % / Filters: No /)

		Local Currency	Units	
		MAT Nov/09	MAT Nov/09	
Total Selected		\$100,807,699,420	100.00%	987,667,160 100.00%
1	Pfizer Corp. - (132)	\$ 7,749,453,187	7.69%	63,298,574 6.41%
2	Sanofi-aventis Cor - (198)	\$ 7,291,777,092	7.23%	72,917,048 7.38%
3	Schering Plough C - (78)	\$ 5,362,569,670	5.32%	55,133,785 5.58%
4	Roche Corp. - (71)	\$ 5,320,259,244	5.28%	36,750,058 3.72%
5	Novartis Corp. - (205)	\$ 4,733,108,718	4.70%	35,601,021 3.60%

ANEXO 2

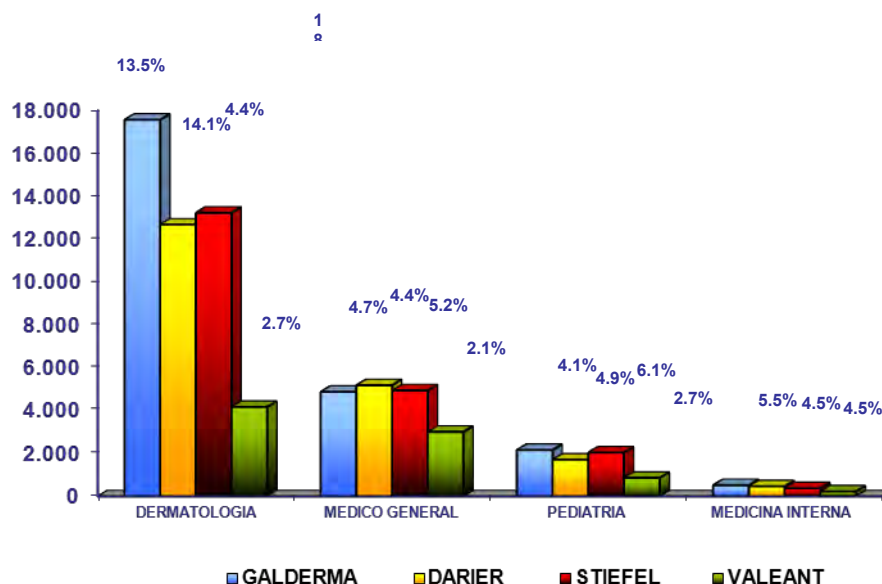
			MAT Nov/09	MAT Nov/09	
Total Selected	Laboratory	Launch Date	100.00%	100.00%	
1	Quadrierm Nf	White S Farma	N/A	5.66%	2.98%
2	Lotrimin	Sp Chc	N/A	3.26%	3.78%
3	Ting I.r.	Aventis Pharma	N/A	2.93%	3.46%
4	Vitacilina	Cia Inter Comercio	N/A	2.80%	9.15%
5	Eclipsol	Darier	N/A	1.67%	0.75%
6	Diane	Schering Mexicana	N/A	1.66%	0.54%
7	Asepxia	Genomma	Ene/2004	1.59%	2.25%
8	Canesten	Bayer	N/A	1.50%	2.20%
9	Nizoral	Janssen-cilag	N/A	1.43%	0.59%
10	Roaccutan	Roche	N/A	1.40%	0.10%

ANEXO 3

Dentro de los 10 productos dermatológicos más vendidos se encuentran los que se mencionan en la tabla anterior; en la quinta posición se encuentra Eclipsol, producto de LABORATORIOS DERMATOLOGICOS DARIER perteneciente a la línea de fotoprotección.

Las auditorías reflejan que de los laboratorios que manejan productos dermatológicos, LABORATORIOS DERMATOLOGICOS DARIER se encuentra en la posición número dos del ranking en este ramo de productos para la piel con una cobertura del 6.7%

En México dentro de la clase terapéutica de Dermatología se encuentra con el mayor porcentaje Laboratorios Dermatológicos Darier con un 6.7% de participación del 48.5% del total de la clase dermatológica con un valor del mercado de 520.6 Millones de dólares en un periodo de 12 meses móviles



Dentro de laboratorios dermatológicos, Darier compite principalmente con Galderma, Stiefel y Valeant, de los que podemos observar que el mayor índice de prescripciones son de Dermatólogos, seguidos de Médicos generales y muy pocas de pediatras y medicina interna.

3.2 Descripción de la Región



3.2.1 Investigación de Mercado

Estados Unidos:

ILLINOIS

CHICAGO:

- En la región norte del Continente Americano, propiamente en los Estados Unidos de Norteamérica, se presenta un nicho de comercio muy importante el químico – farmacéutico.
- Es la tercera zona urbana más poblada de los Estados Unidos (después de Nueva York y Los Ángeles), con casi 12 millones de habitantes en toda la zona metropolitana.
- Más de la mitad de las manufacturas que se producen en Estados Unidos son elaboradas en un área de 500 millas a la redonda, que incluyen Rockford, Detroit, Kalamazoo, Minneapolis, Milwaukee, Indianápolis, Cincinnati y Cleveland. En esta área se ubican cerca del 25% de la población de Estados Unidos y el 9% de los hispanos.
- Por su ubicación geográfica, Illinois cuenta con una excelente red de transporte y con un sistema de comunicaciones que lo convierten en el paso obligado entre el este y el oeste de Estados Unidos y lo vincula estratégicamente con el resto del mundo.
- Uno de los recursos más valiosos de Illinois es el fluvial, pues tiene fácil acceso al Lago Michigan (cuyas dimensiones lo ubican en el quinto lugar en el mundo como fuente de agua dulce), así como a los ríos Mississippi, Missouri, Ohio, Chicago y Wabash.
- En el área de comunicación marítima, Illinois cuenta con 25 terminales que dan servicio a grandes embarcaciones con capacidad para navegar y cruzar los Grandes Lagos, y alcanzar el Océano Atlántico y el Golfo de México, así como con 295 terminales que brindan servicio a barcas de carga. Esta ciudad utiliza cuatro puertos de carga general. El puerto interior más importante de Estados Unidos está localizado en Chicago, el cual se conecta con el Océano Atlántico por el Río San Lorenzo, y se vincula con el Golfo de México a través del Río Mississippi. Las facilidades portuarias son parte de la clave del sistema de transporte.
- La transportación terrestre vía carretera tiene grandes recursos. Por el estado cruzan tres carreteras interestatales (I-70, I-80, e I-90), y tiene fácil acceso a las vías de comunicación con otras ciudades, ya que cuenta con aproximadamente 35,597 millas de carreteras. Chicago es el centro camionero más grande e importante de los Estados Unidos y cuenta con más de 200 terminales de tractocamiones.

- Esta proximidad con mercados tan importantes permite a las industrias locales embarcar o recibir bienes terminados, semi terminados, materias primas, insumos, u otro tipo de recursos productivos, sin incurrir en costos elevados en el transporte, haciéndolos más competitivos.
- En Chicago se realizan más convenciones y ferias especializadas que en ninguna otra ciudad de Estados Unidos. El área metropolitana de Chicago cuenta con varios centros de exhibiciones.
- En el año 2007, la población latina en Estados Unidos llegó a 38 millones de personas, habiéndose presentado un dramático crecimiento del 58% en tan sólo diez años. En Illinois, la población latina aumentó aún más, en 69.2%, llegando a 1.53 millones de personas, representando ya el 12.3% de la población del estado.
- El área metropolitana de Chicago se está convirtiendo en un importante centro multicultural, donde la población de latinos, al crecer en un 41% en diez años, participa ahora con el 17.4% de la población. El 80% de los latinos que viven en Chicago es de origen mexicano. Tan sólo el Condado de Cook, que incluye a la mayor parte del área metropolitana de Chicago, ocupa el cuarto lugar en cuanto a concentración de hispanos en Estados Unidos después de Los Ángeles, Nueva York y Miami.

3.2.2 Cuantitativo

- Constantemente se lanzan nuevas marcas y diferentes presentaciones al mercado
- Laboratorios interesados en el mercado de Fotoprotección.
- LA Especialidad más productiva y potencial para el mercado de Fotoprotección es el Dermatólogo.
- Las presentaciones más recetadas por el Dermatólogo engloban características de FPS's altos, para piel grasa, con excelente cosmética y vehículos innovadores.
- El diagnóstico en el que más fotoprotectores se prescriben es el Cloasma (Melasma).

3.2.3 Cualitativo

Dermatólogos

Perfil de consulta:

- Sexo: Frecuencia similar de hombre y mujeres
- Edad: A partir de la adolescencia hasta la 3ra. Edad
- Padecimientos más frecuentes:
 - 1) Acné.
 - 2) Infecciones superficiales: microbianas, bacterianas, virales
 - 3) Micosis, onicomiosis
 - 4) Reacciones alérgicas: urticarias por medicamentos
 - 5) Dermatitis atópicas, del pañal, seborreica
 - 6) Tumoraciones benignas
 - 7) Tumoraciones premalignas y malignas
 - 8) Fotosensibilidad
 - 9) Fotoalergia
 - 10) Melasma
 - 11) Psoriasis

3.3 Principales diagnósticos y de interés

Melasma

Principal diagnóstico en Fotoprotección

Tratamiento: Agente despigmentante + Fotoprotector

Dentro de las principales causas de consulta

Cáncer de Piel

Gran preocupación por incremento en incidencia de CBC, CEC, MM

Piden campañas preventivas

Tema de gran interés

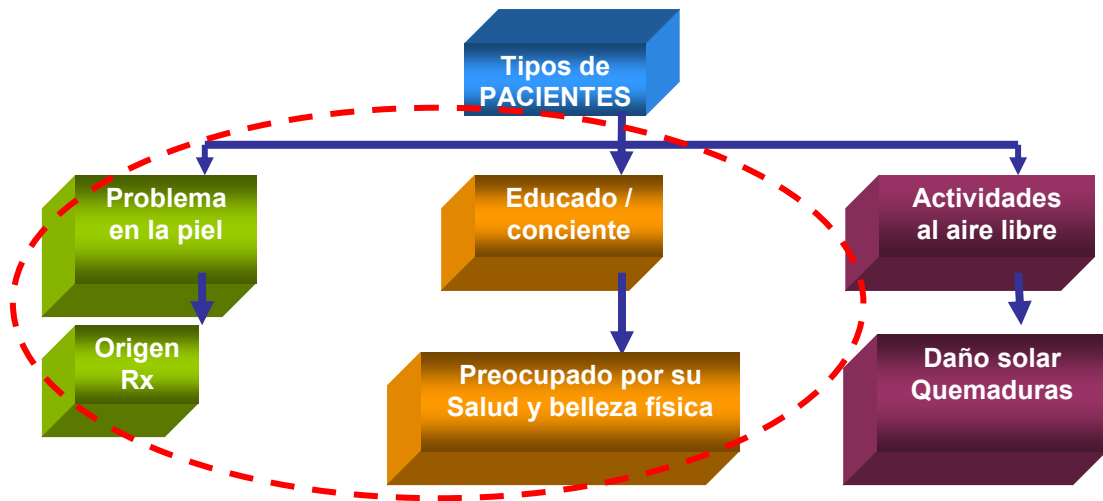
Envejecimiento

Tendencia hacia dermocosmetología

Incremento de consulta para el cuidado de la piel

3.3.1 Pacientes / Consumidores

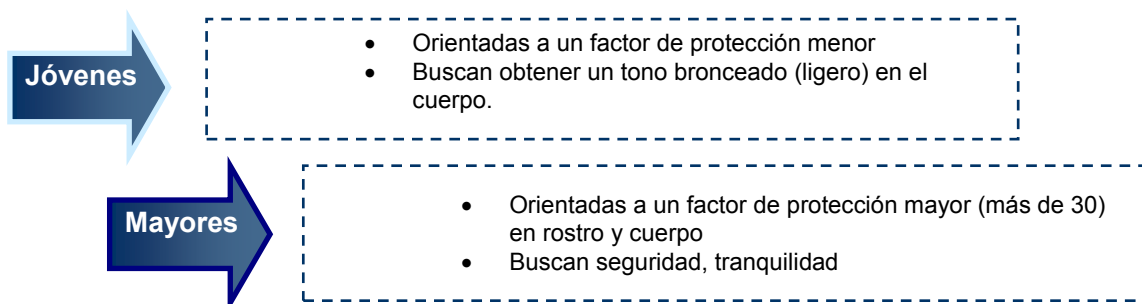
- La conciencia de los efectos nocivos en la piel causados por la exposición al sol es un tema que empieza a estar de moda, y el cual trae consigo un fuerte impacto a nivel emocional.
- Actualmente la compra de un Fotoprotector va más en relación a mantener una piel bella, que como preventivo a padecimientos como Cáncer de Piel.



- A pesar de que el cuidado de la piel en el sexo masculino ha crecido (metrosexuales), las mujeres siguen siendo las más preocupadas
- Se identifican 2 segmentos de mujeres preocupadas por su apariencia, por necesidad y preventivo:

Mujeres de 25 a 35 años	Mujeres de 36 en adelante
1. Informadas sobre los efectos nocivos del sol pero aún no experimentan físicamente consecuencias graves. 2. Menor conciencia -Protegerse es importante más no indispensable-	1. Han experimentado las consecuencias visibles de exponerse al sol sin protección - Usar protector es una necesidad.-
PREVENTIVO	NECESIDAD

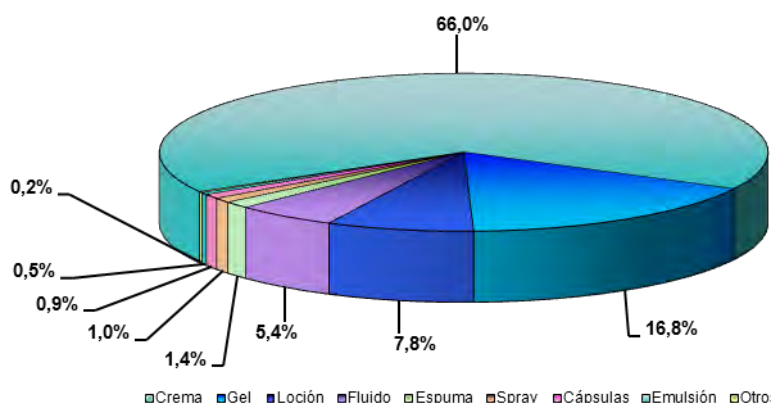
- A mayor edad y/o a mayor problemas en piel = **Fuerte relación emocional con el fotoprotector**
- El uso de fotoprotector al realizar actividades a la intemperie (esporádicamente) no varía con la edad, pero varía el factor de protección que utilizan:



3.3.2 Factores que influyen en la decisión de compra de un Fotoprotector

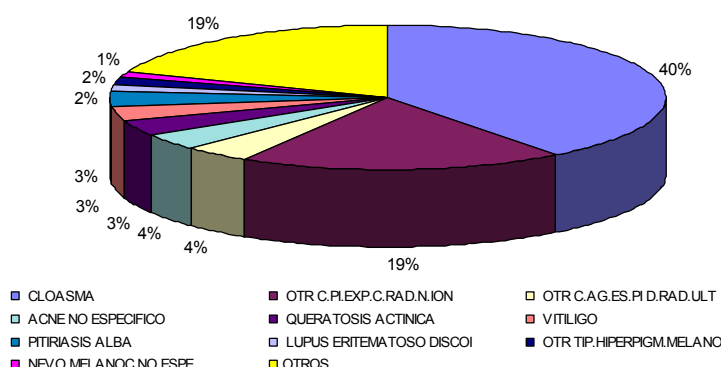
- Tipo de piel: Delicada/sensible, grasosa, seca, etc. = referencia del FPS y consistencia.
- Hipoalergénica: Que no provoque alergias y/o irritación = seguridad y confianza.
- FPS: Relacionado al tiempo de exposición y al grado de bronceado que quieren = efectividad.
- Duración: Que proteja durante todo el día = seguridad (desconocen que se debe reaplicar).
- No grasoso: Ligero, sensación agradable, no pegajoso, que no deje piel brillante.
- Que se absorba rápidamente: Sensación agradable y práctica = comodidad.

ANÁLISIS DEL MERCADO CUANTITATIVO



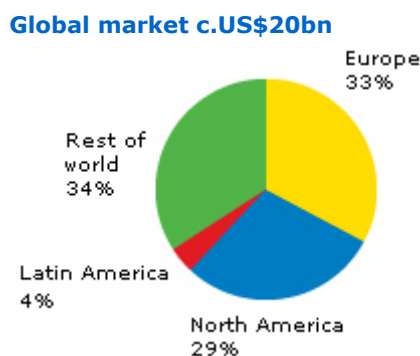
De los fotoprotectores que se demandan el vehículo de aplicación que mas prefieren reflejada en las ventas es con un 66% en Crema, seguido por el gel con un 16.8% y el fluido que es la forma en que se encuentra esta presentación de Prozone participa con un 5.4% . Lo cual considero tiene que ver porque la mayoría de los fotoprotectores que salen al mercado son en crema, por lo cual encuentro oportunidad de que se pueda colocar Prozone fluido.

Participación de principales diagnósticos relacionados con Fotoprotección MAT 03 08



El principal diagnóstico por lo que se genera una receta para la compra de un fotoprotector es por la detección de un cloasma en un 40%

Demanda del producto



En el mercado mundial de fotoprotección se puede observar que Estados Unidos es el mercado con mayor potencial; además influye el tipo de piel que por la tonalidad y clima presenta mayores riesgos de lesiones a causa del sol.

3.3.3 Análisis cultural

El diseño no impacta en Estados Unidos ya que es una imagen seria, sencilla y como es un producto que el envase ya viene desde el principio impreso en ambos idiomas no sería un gasto extra el mandar hacer dos tipos de caja para el producto, además como un importante porcentaje de este estado de Estados Unidos es de origen mexicano se puede sentir identificado con LABORATORIOS DERMATOLÓGICOS DARIER y como está formulado por Advanced Polymer Systems, Redwood City, California con ingredientes de E.U.A esto a la otra parte que no sea de origen mexicano también le da confianza; añadiendo que se hará la alianza con un Laboratorio Nacional dará un mayor índice de confianza a los médicos y al consumidor. Por estas razones, el producto no tendrá choques con la cultura estadounidense.

3.3.4 Análisis económico

En el año 2007, el ingreso promedio por hogar de los hispanos en Estados Unidos se acercó a los 40 mil dólares. El poder adquisitivo de toda la población latina en Estados Unidos, 400 mil millones de dólares, registró un crecimiento de 40% en menos de una década.

Esto significa que la economía en Chicago con los que peor reciben ingresos en general (hispanos) tiene un buen ingreso y para ellos no es un impedimento comprar un fotoprotector solar.

3.3.5 Análisis de precios

Helioblock = \$167.00 = 15 USD

Umbrella = \$ 120.00 = 11 USD

Photoderm = \$ 198.00 = 18 USD

Avène = \$111.00 = 10 USD

El producto mas caro es Photoderm que se vende en 18 dólares americanos y el producto de la competencia más barato es Avène con un costo al cliente de 10 usd; lo cual significa que nosotros nos ubicaremos con un precio intermedio entre estos productos de la competencia, pero más enfocado hacia un precio alto. Esto es razonable, ya que ninguno de los productos de la competencia ofrece un FFP UVA del 95%, ni la tecnología en microesponjas.

3.3.6 Usos y aplicaciones del producto

No tiene gran complicación el uso de ProZone ya que solamente se debe aplicar en las zonas de la piel expuestas al sol y agitarse antes de usar (lo cual en la tapa del producto se indica con leyenda y con dibujo que indica que se debe agitar por ser fluido). Se debe aplicar de 20 a 30 minutos antes de la exposición al sol y reaplicarse cada 4 horas, después de nadar por 60 minutos, en caso excesiva de transpiración o después de secarse con una toalla.

3.3.7 Preferencias del consumidor

Principales Factores que el *Dermatólogo* considera en:

La Rx de un Fotoprotector

- 1) FPS
- 2) Vehículo
- 3) Cosmética (NO BRILLO)
- 4) Padecimiento
- 5) Precio

3.3.8 La elección del FPS

- 1) Tipo de piel
- 2) Padecimiento
- 3) Tiempo de exposición
- 4) Actividades
- 5) La opinión del paciente es un factor clave al momento de la prescripción y/o para el cambio de Rx.
- 6) De la cosmética depende la frecuencia de uso
- 7) Para la mayoría de los médicos el método de aprobación del FPS es muy importante y el de mayor valor es el IPP / IPD (COLIPA)

3.3.8.1 Principales Factores que el “paciente” considera en: La Compra y preferencia de un Fotoprotector

- 1) Cosmética (NO BRILLO)
- 2) Vehículo (en este caso nueva presentación de Fluido, lo que hace una mas fácil absorción)
- 3) precio

3.3.8.2 La elección del FPS

- 1) Tipo de piel
- 2) Padecimiento
- 3) Actividades
- 4) De la cosmética depende la frecuencia de uso

3.4 Principales Canales de Distribución

3.4.1 Venta Directa

Es la más factible para hacerle llegar directamente a nuestro cliente el producto con seguridad y calidad. INCOTERM Utilizado: Venta a la llegada, Cláusula DDP Delivered Duty Paid.

Concépto de INCOTERMS: Son reglas internacionales uniformes para la interpretación de términos comerciales. Determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en un contrato de compra-venta internacional, solucionando los problemas derivados de las diversas interpretaciones que pueden darse según los países involucrados y reduciendolasincertidumbres derivadas de las múltiples legislaciones, usos y costumbres. Carecen de toda fuerza normativa o legal, obteniendo su reconocimiento de su cotidiano y constante uso a nivel mundial, por lo que para que sean de aplicación a un contrato determinado, éste deberá especificarlo así.⁶

⁶ <http://www.monografias.com/trabajos16/incoterms/incoterms.shtml#concept>

3.4.2 Venta a Distribuidores Mayoristas

Los distribuidores mayoristas son intermediarios que importan directamente la mercancía para revenderla a nuestros clientes. Los distribuidores pueden ser una buena estrategia para Darier, ya que compran los productos para revenderlos a detallistas, que en este caso serían las farmacias, quienes cuentan con una infraestructura de venta y post-venta.

3.4.3 Fuerza de vetas

Son quienes darán a conocer Prozone y que darán seguimiento a la mayoría de los clientes que se puedan generar, así como también se encargarán de dar seguimiento a las prescripciones de los médicos para tratar de hacer un ejercicio de conversión de un producto de la competencia a recetar ProZone.

La fuerza de ventas tendrá una cuota que los Laboratorios establecerá con base al potencial que se detecte por condado y código postal de Chicago contra el total de mercado así contra el Forecast se tendrá un porcentaje que se fijará en unidades y será establecida de manera mensual esta cuota por cubrir. Si cubre o no la venta que dice su cuota se verá reflejada en sus comisiones de venta siendo penalizados si no cubren el 90% de la cuota antes establecida. Considero que este esquema será de mucha utilidad para nosotros como primera etapa de acceso al mercado Este representante médico también tendrá la obligación de hacer labor en farmacias, congresos, dermatólogos y hospitales en las zonas que les corresponda.

3.5 Principales formas de promoción

Uso de muestra médica: En la introducción va a ser intensa la repartición de muestra médica para dar a conocer el producto; después se seguirá dando muestra médica pero en menor cantidad.

Muestreo Introducción: Muestra médica por Dermatólogo será de 5 piezas por visita médica

Muestreo Normal: 2 piezas por dermatólogo en cada visita médica

Gimmicks: Estos se darán a los médicos y serán planeados para que se entreguen los meses que las ventas bajan por la temporada en que no es necesario un fotoprotector solar y serán para recordar el producto.

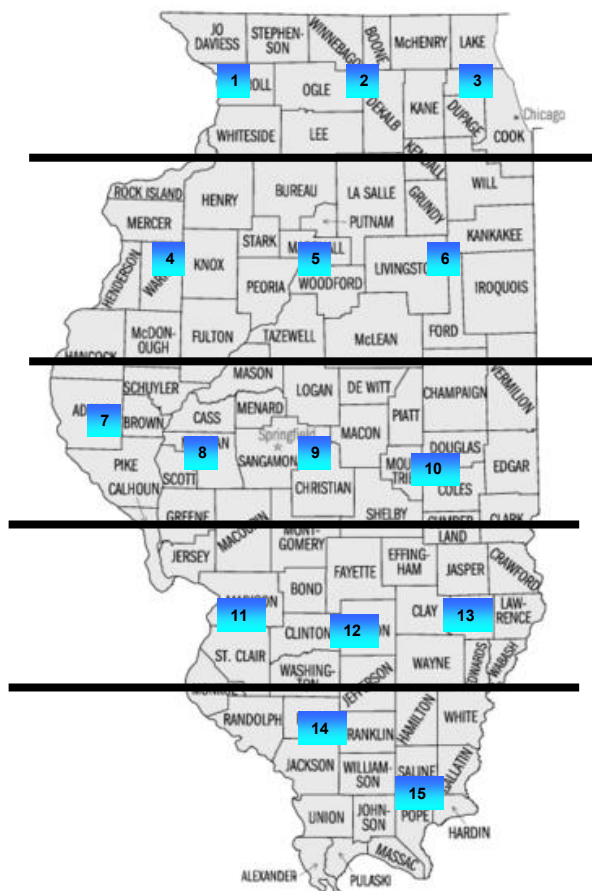
Congresos: Durante los principales congresos dermatológicos se pondrá un stand y se les regalará Muestra Médica a los médicos asistentes. También se organizará una dinámica en estos stands breves que motiven a los médicos para visitar el stand y así se puedan ganar productos originales y otros premios. En temporada alta se colocarán stands en los supermercados en la zona de los Fotoprotectores solares.

Promoción campaña de Introducción en T.V con marquesinas en programas con mayor Rating en programas de salud, belleza y programas que sean las espectadores en su mayoría mujeres. Esto durará 10 segundos.

Anuncios en Revistas en su mayoría serán en revistas Dermatológicas, al inicio será colocado en Primera plana en anuncio de una página; después el anuncio ocupará ¼ de página. También se hará promoción en revistas de Salud y para Mujeres. Entre ellos: form & figure, Cosmetic World, Women’s Wear Daily.

Visita Médica: Existirá una fuerza de ventas integrada por 15 personas que estará capacitada para visitar a los Dermatólogos potenciales, Farmacias y principales hospitales en donde presentarán las características y beneficios mas importantes de Prozone Ultra Fluido con una ayuda visual de tamaño grande que tenga los mensajes clave y facilite la visita al médico. Esta visita no debe pasar de 5 minutos por médico.

Se hará una distribución por región de la siguiente manera, donde cada número indica el número de representante y que zonas va a abarcar para la visita médica:



3.6 Mercado Meta (mercado objetivo, segmento del mercado, nicho de mercado)

3.6.1 Definición de Mercado Meta

- **Kotler y Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"⁷
- **Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el **mercado meta** como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un **mercado meta**".⁸
- **Philip Kotler**, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el **mercado meta** o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.⁹
- La **American Marketing Association (A.M.A.)**, define al mercado objetivo (Target Market) o **mercado meta**, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad".¹⁰
- El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define el mercado objetivo (**mercado meta**) como "la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide aspirar".¹¹

En síntesis, el **mercado meta** es "aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio".

Dermatólogos

Mujeres y hombres de 25-50 años es el mercado meta, esto se logra mediante la prescripción lograda por los Dermatólogos lo cual como se muestra en el esquema existe una oportunidad para obtener la receta médica en los residentes quienes por su poca experiencia y por no tener preferencia por algún laboratorio o que esté "casado" con un producto es importante lograr llamar su atención para lograr todo el proceso y obtener el desplazamiento de prescripciones médicas o recomendaciones.

⁷ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Págs. 255, 235 y 61.

⁸ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 18, 167 y 183.

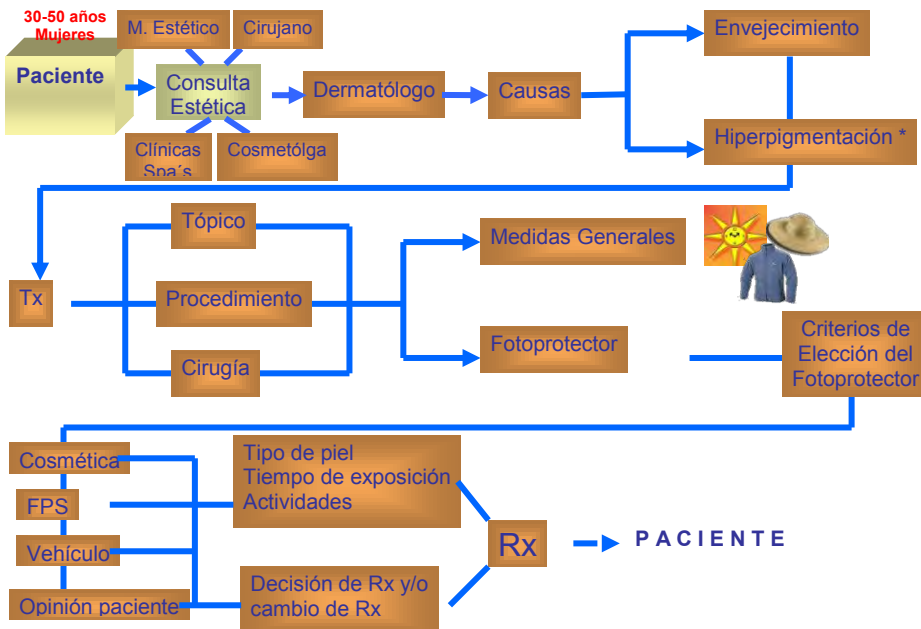
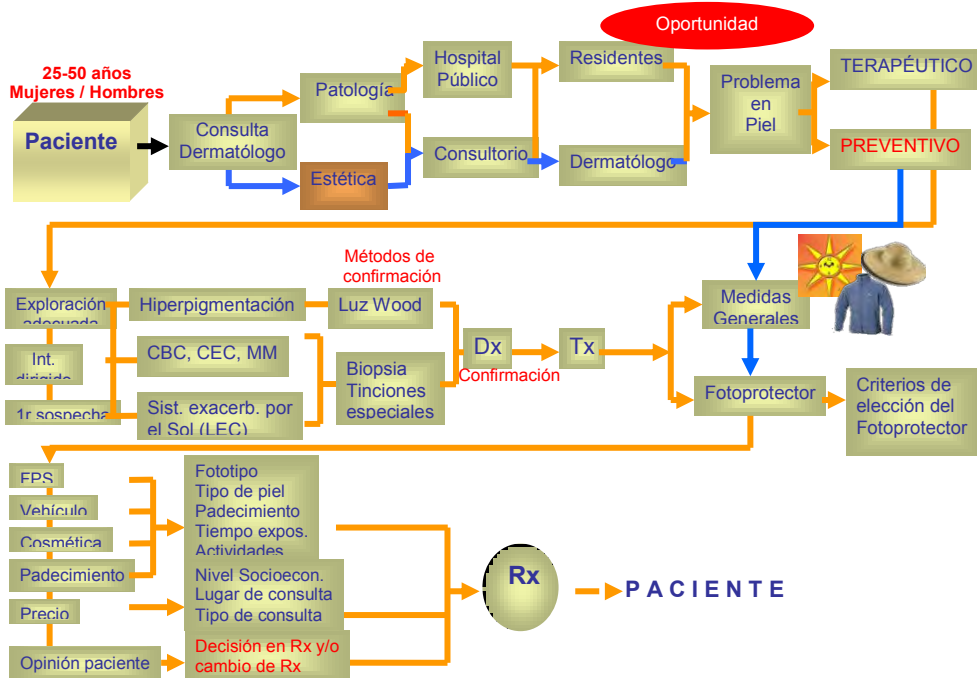
⁹ Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Págs. 246, 287.

¹⁰ Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, Sección: Dictionary of Marketing Terms, URL de la Página Web: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?> , Información obtenida el 28 de abril del 2006.

¹¹ Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 211.

En este grupo de edad las razones para visitar a un dermatólogo y para la prescripción de un fotoprotector son diferentes a los de un grupo de edad más avanzada en donde se preocupan más por su belleza y efectos cosméticos.

ANÁLISIS DEL MERCADO CUALITATIVO



Competencia

UNIDADES	Ago-09	Sep-09	Oct-09	Nov-09	Dic-09	Ene-10	Feb-10	Mar-10	Abr-10	May-10	Jun-10	Jul-10	Ago-10
FOTOPROTECTORES	125,128	99,266	87,000	88,761	97,899	94,017	96,231	166,816	202,512	146,166	132,523	165,401	116,270
SHADE SU5	9,327	6,478	5,918	5,415	6,338	6,171	6,521	14,039	15,602	11,897	8,278	12,747	7,506
HELIOBLOCK LRP	403	489	402	420	370	454	409	493	641	523	503	613	434
SPECTRABAN ULTRA STF	1,634	1,395	1,289	1,301	1,448	1,550	1,315	1,918	1,994	1,922	1,823	2,299	1,268
UMBRELLA SM&	3,747	3,034	3,042	4,208	3,768	3,779	3,928	4,981	5,238	4,813	4,389	4,318	4,131
ISDIN EXTREM SM&	430	662	522	905	1,207	907	826	1,451	1,528	1,379	2,013	1,226	1,673
ISDIN ULTRA 65 SM&	180	206	120	194	336	221	260	437	470	299	520	238	369
ISDIN ULTRA 90 SM&	188	271	208	274	477	325	284	481	480	399	499	477	509
AVENE FPS20 P.F	271	272	199	237	194	235	159	226	277	227	159	211	133
AVENE FPS25 P.F	99	70	93	51	81	247	59	101	45	39	94	188	85
AVENE FPS50 P.F	266	513	714	790	956	2,063	1,595	3,131	3,516	3,398	3,080	3,881	3,090
AVENE FPS60 P.F	3,177	2,116	1,947	1,394	638	515	529	256	375	314	399	436	189
BALSODERM VLT	0	0	0	0	0	0	0	232	247	508	1,137	410	476
DUCRAY P.F	92	223	205	318	255	281	224	465	460	363	383	454	225
HELIOBLOCK W LRP	1,073	727	792	607	641	658	699	1,124	976	990	954	1,144	822
HELIOCARE SE.	2,115	2,120	1,907	1,858	2,019	2,042	1,974	2,578	2,810	3,018	3,069	3,167	2,997
PHOTODERM BDM	86	70	68	43	49	71	79	58	54	47	49	22	27
PHOTODERM MAX BDM	3,916	3,274	2,987	2,778	2,990	2,975	2,841	4,169	5,557	4,432	3,505	4,254	3,291



LABORATORIO: La Roche

DESCRIPCIÓN: Amplia gama de protectores solares adaptados a los diferentes tipo de piel, con texturas adecuadas para la máxima protección y confort.

PUNTOS CLAVE DE VENTA:

Componentes: Agua Termal Mexoryl SX / Mexoryl XL (Patente)

Métodos de aprobación: COLIPA IPD / PPD

Agradables Texturas

PRESENTACIONES: 12

VEHÍCULOS: Crema, Gel, **Fluido**, Spray, Stick.

Nombre	Presentación	FPS	Características	Indicaciones	Composición
Helioblock XL Total	Tubo 50ml.	FPS 60/ IPD 80 /PPD 28	Máxima protección en piel seca e intolerante al sol. Crema.	Alergias solares Fotosensibilizaciones medicamentosas Riesgos de hiperpigmentación Protección de cicatrices Piel blanca Cuperosis, rosácea, vitiligo	Agua Termal Mexoryl XL Mexoryl SX Parsol 1789 Octocrieno Dioxido de Titanio
Helioblock XL Fluido Extremo	Fco. 50ml.	FPS 60/IPD 100 / PPD 28	Máxima protección para todo tipo de piel hasta la más grasa. Fluido extremo, pantalla rostro. Fluido	Pieles sensibles Con tendencia a acné Grasas Intolerancia solar	Agua Termal Mexoryl XL Mexoryl SX Parsol 1789 Octocrieno Dioxido de Titanio
Helioblock W	Tubo 100ml.	FPS 30 / IPD 24 / PPD 9	Protección para piel grasa, altamente resistente al agua y al sudor. Gel.	Hiperhidrosis Actividades acuáticas Sudoración excesiva	Agua Termal Mexoryl XL Parsol 1789 Octocrieno Dioxido de Titanio
Helioblock S	Tubo 100ml.	FPS 40 / IPD 40 / PPD 14	Protección especial para niños. Crema	Resistente al agua y al sudor 69% de protección después de 4 baños de 20min.	Agua Termal Mexoryl XL Mexoryl SX Parsol 1789 Octocrieno Dioxido de Titanio

PHOTODERM

LABORATORIO:Bioderma

DESCRIPCIÓN: Es la primer línea de Fotoprotección completa y activa contra los efectos UV, con una presentación de acuerdo al tipo de piel, el tipo de sol (estación del año, hora, etc.) y a las condiciones geográficas (latitud, altitud, etc.)

POSICIONAMIENTO: Nueva generación en protectores solares.

En superficie: la mejor protección UVA/UVB (filtros + pantallas). En profundidad: la Bioprotección celular, protección activa para luchar eficazmente contra los efectos de los UV sobre: inmunosupresión, estrés celular, ADN y radicales libres.

PUNTOS CLAVE DE VENTA:

Bioprotección Celular

Mecanismo de Acción: En superficie y profundidad

Métodos de aprobación: COLIPA FPS 100 y UVA 30

Excelente cosmética y óptima tolerancia

PRESENTACIONES: 7

VEHÍCULOS: Crema, Fluido, Leche, Spray

Nombre	Presentación	FPS	Características	Indicaciones	Composición
Photoderm Max Leche	Tubo 100ml.	100	Máxima protección en una fórmula ligera. Contiene filtros anti UVB-UVA e ingredientes antiradicales contra el envejecimiento prematuro.	Para la piel sensible de todo el cuerpo.	Ectoina + manitol. Tinosorb M Parsol 1789 Eusolex 6300 Uvinul 150 Maz creme
Photoderm Max Fluido	Tubo 40ml.	100		Para piel sensible que se quema fácilmente. Su textura está diseñada para todo tipo de piel y en especial la grasa. Rostro.	
Photoderm Max Crema	Tubo 40ml.	100		Para piel seca a normal	
Photoderm Max con tinte	Tubo 40ml.	100		Para discromias.	

UMBRELLA

- Estrategia Umbrella sustituye Filtrosol con mayor precio.
- Pantallas + Filtros Solares.
- Sin aroma.
- Con Vitamina E, antioxidante.
- Presentación en Gel elaborada en base acuosa no alcohólica.
- Enfocado a la prevención del cáncer de piel.
- Gran protección contra rayos infrarrojos.
- Posicionado para uso en piel morena y prurigo solar.
- Entrega de Originales de Obsequio al Dermatólogo.
- Fuerte presencia con MG's, ganando lo que Eclipsol (en específico Gel) ha perdido con esta especialidad.
- Sólo dos presentaciones.
- Precio alto – presentaciones pequeñas. (60gr.).
- Efecto mimo. Presentación en crema.
- Su composición no es homogénea.
- Procedente de Laboratorio colombiano.
- Introducción de Línea Isdin por Sigfried Medihealth.

AVÉNE

DESCRIPCIÓN: Gama solar completa con pantalla organo-mineral exclusiva MPI-SORB, aportando máxima eficacia y seguridad, fotoestabilidad remarcable y excelente tolerancia.

PRESENTACIONES: 11

VEHÍCULOS: Crema, Gel, Spray.

Nombre	Presentación	FPS	Características	Indicaciones	Composición
Avene 60 La protección extrema, la más galénica					
Avene 60	Tubo 50ml.	60B 60A	Crema Facial para piel seca	Fototipos claros y muy claros I y II	Agua Termal Dióxido de Titanio Óxido de Zinc Cinamato Tinosorb
Avene 60	Tubo 100ml.	60B 60 ^a	Crema corporal	Pieles sensibles Favorece la prevención de fotodermatitis Disminución del riesgo de fotosensibilidad medicamentosa Post procedimientos Condición extrema de insolación (mar, alta montaña, países tropicales). Favorece la prevención del Lupus fotoinducido Galénica optimizada adicionalmente	
Avene 60	Tubo 50ml.	60B 60A	Gel oil free para pieles grasas	Protección para pieles seborréicas con tendencia acnéica (acción seborreguladora, textura oil free) Prevención del riesgo de fotosensibilización mediamentosa	Agua Termal Dióxido de Titanio Óxido de Zinc Cinamato Tinosorb Cucurbita pepo

3.7 Barreras a la entrada

33 Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería de tocador o de cosmética.

3304 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.

- Las demás:

330499 -- las demás.

33049901 Leches cutáneas.

Exento de aranceles

4. Estrategias de Mercadotecnia

4.1 Definición de Estrategia de Mercadotecnia

- A criterio de **Jerome McCarthy y William Perreault** (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la **estrategia de mercadotecnia** "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".¹²
- Para **Philip Kotler y Gary Armstrong**, autores del libro Fundamentos de Marketing, la **estrategia de mercadotecnia** es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".¹³
- Según **Laura Fischer y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", la **estrategia de mercadotecnia** "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".¹⁴

En síntesis, la **estrategia de mercadotecnia** es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

4.2 Estrategias de Producto (Elementos)

4.2.1 Fortalezas

- Respaldo por Darier, líder en fotoprotección en México.
- Único con tecnología de melanina en microesponjas.
- Ligero y de rápida absorción
- Efecto mate (no deja brillo en la piel)
- Hipoalergénico
- Sin alcohol y sin fragancia
- Único con Factor de protección 95% PPF con tra los rayos UVA
- La melanina incrementa la capacidad de absorción de la radiación ultravioleta y dispersa la radiación incidente, tiene un efecto antioxidante.
- Excelente cosmética
- No comedogénica
- Amplio espectro de protección contra rayos UVA y UVB

¹² Del libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, Mc Graw Hill, Pág. 47.

¹³ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 65.

¹⁴ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 47.

- No deja efecto mínimo.
- Soporte científico.
- Imagen seria y científica.
- El de mayor prescripción en el diagnóstico potencias “Melasma”.
- Recetado en envejecimiento.
- Fuerte posicionamiento con Dermatólogos.
- Resistente al agua.
- Para todo tipo de pieles, en especial para piel sensible y grasa.

4.2.2 Debilidades

- Pérdida de credibilidad por ideas acerca de la degradación y poca eficacia de la melanina.
- Puede llegar a manchar la ropa.
- Puede llegar a presentarse dermatitis por contacto irritativa o alérgica (melanina).
- De los precios más altos del mercado.
- Falta de agresividad promocional en punto de venta.

4.2.3 Estrategias

- Proyección de imagen vanguardista, dermatológica, de alto valor y acorde al mundo de la fotoprotección.
- Aumentar gradualmente el Punto de Venta.
- Descubrir, investigar y perfilar nuevas audiencias potenciales.
- Iniciar un Marketing Social, marcando una tendencia hacia la Fotoeducación.

BCG

Por línea LABORATORIOS DERMATOLOGICOS DARIER







 Línea Fotoprotección	 Línea Antiancé
 Emolientes y Humectantes	 Línea Dermatitis

Participación Mercado

Por Productos de Línea Fotoprotección:






 Eclipsol	 ?
 Prozone	 Solar Foam

Participación Mercado

Por Presentaciones ProZone:



 ProZone Gel	 ProZone Ultra Fluido
 ProZone ULtra	 ProZone Face / baby

Participación Mercado

4.3 Envase

El **tubo** del producto mide 125.66 mm de ancho y 165 mm de largo con una tapa con orificio de 3mm

Caja blanca de 47 mm largo x 190 mm Altura x 47 mm ancho

De un lado contiene la descripción del producto, marca, logo del laboratorio y de la tecnología en microesponjas (Advanced Polymer Systems), contenido en Español y al reverso la misma información en Inglés. En un costado de la caja está escrita la descripción del producto, las instrucciones de uso y las Precauciones; del otro costado del empaque se describen los ingredientes activos en inglés y español, por quien es formulado y que es hecho por LABORATORIOS DERMATOLOGICOS DARIER y la dirección de estos.

La imagen del producto se basa en color blanco de fondo, letras amarillas y negras.



4.4 Estrategias de Distribución (Elementos)

Tipo de transporte (cubicaje)

Unidad de cotización	Cajas de Fotoprotección solar
Unidad de manejo de exportación	80kg x caja
Peso x pieza	125 g
Medidas de la unidad de manejo	47 * 190 * 47 mm
Transporte a utilizar	Terrestre
Medidas contenedor	21.8

CAPACIDAD DE ENVIO

Total Piezas	120,360
Espacio Libre	20.00%
Total Cajas	1003
Total Kg.	80240

DETERMINACIÓN DE ENVIO SEGÚN CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN (SOBRANTE PRODUCCIÓN NACIONAL)

Total piezas	1200
Espacio Libre	20.00%
Total Cajas	10
Total Kg.	80 (8 kgX CAJA)

Estibas: 11 cajas x cama y 4 estiba

MX	USD	
138.597	12.600	
106.017	Costo extra	Transporte
32.58		Precio original
138.597	Factor ganancia	2.066% + = 167.24 Precio Mayoristas

Precio Mayoristas mas 7% = Precio Farmacias

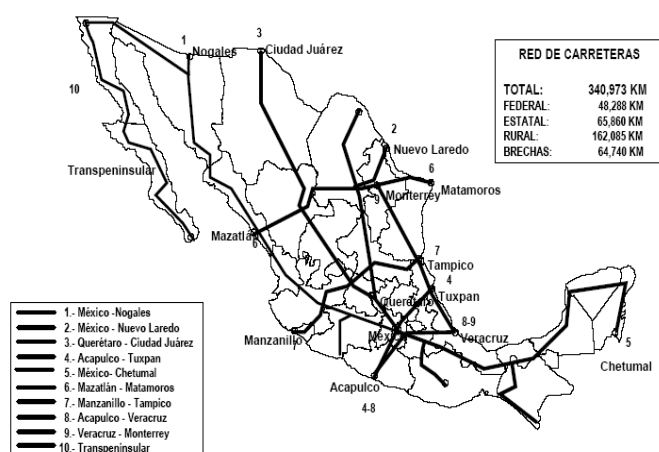
4.4.1 Rutas de envío

La ruta que se utilizará para enviar el producto será vía terrestre. Saldrá la mercancía de CIVAC Morelos en donde se ubica la planta de Laboratorios Dermatológicos DARIER.

Vía aérea por el total de cajas (10) la agencia aduanal nos cobrará 1360 USD por realizar el envío desde el aeropuerto Internacional de La Cd. De México. El transporte sería de la planta de CIVAC Morelos hacia el Aeropuerto Internacional considerando transporte de la empresa por lo que sería sólo considerar el gasto de la gasolina en un aproximado de \$200 M.N; los viajes por vía aérea son diarios y serían por United, estos envíos pueden ser en la mañana ó en la tarde y se debe documentar con 4 hrs de anticipación. Estos envíos serían tomados solamente en casos de contingencia.

Vía terrestre será los envíos normales seguirá el tramo México - Nuevo Laredo tomándola como frontera y ahí hasta su destino en Chicago.

PRINCIPALES EJES CARRETEROS



4.5 Documentos para la exportación

LABORATORIOS DERMATOLOGICOS DARIER debe presentar los siguientes documentos cuando llegue a Estados Unidos, para el despacho de las mercancías al director de la aduana.

- Presentación de documentos
- Declaración de despacho
- Inspección del cargamento
- Firma del manifiesto de despacho (Entry manifest)
- Pago de impuestos de importación

4.6 Servicio al Cliente

Pre venta: Antes de lanzarse a la venta, Prozone Ultra fluído repartirá Muestras Médicas durante la visita al Dermatólogo y además dará una pieza original a los médicos que sean de clasificación A (clasificación que determina si es un alto prescriptor en el mercado de Fotoprotección) y que mediante un análisis de Audit Pharma se podrá ver de qué médico se trata y en que regiones se encuentran para iniciar la visita con ellos.

Durante la venta: Se dará un número sin costo para poder hacer un pedido y que se le pueda enviar directamente al domicilio del solicitante y donde se le pueda dar información acerca del producto, será dirigido tanto a pacientes como a Dermatólogos.

Post- Venta: A los pacientes que sean frecuentes en pedir en línea (ya sea por internet o por línea directa) se les obsequiará una pieza extra. Esto es que si compran más de 15 piezas durante el lanzamiento la siguiente pieza será de obsequio.

4.7 Trámites

COSTOS DE TRANSPORTE	MX	USD
Ruta Terrestre CIVAC Morelos - Chicago		
Flete Terrestre		-
Flete a Frontera DAF	850	77.27
Flete al Destino	2,000	181.82
Maniobras de Origen	500	45.45
Arrastre en Origen	900	81.82
Maniobras para cargar flete	977	88.82
Despacho aduanal de Exportación	1,200	109.09
Maniobras en Frontera	500	45.45
Arraste en Destino	500	45.45
Maniobras en Punto de Destino	450	40.91
Seguro	2,500	227.27
Despacho aduanal de Importación	2,345	213.18
TOTAL	12,722	1,157

CTO. ENVIÓ SEGÚN INCOTERM

Ruta Terrestre:

Cuernavaca CIVAC - Chicago U.S.A

Cajas exportar

10

CONCEPTO	TERRESTRE						
	EXW	FCA	CPT	CIP	DAF	DDU	DDP
Valor Factura	369,600.40	369,600.40	369,600.40	369,600.40	369,600.40	369,600.40	369,600.40
Maniobras en Origen		500 500		500	500 500		500
Arrastre en Origen		900 900		900	900 900		900
Maniobras para cargar flete		977 977		977	977 977		977
Despacho Aduanal de Exportación		1,200 1,200		1,200	1,200 1,200		1,200
Maniobras en frontera			500	500		500	500
Flete daf		850 850		850	850 850		850
Arrastre en destino			500	500		500	500
maniobras en punto de destino			450	450		450	450
Seguro				2,500		2,500	2,500
Pago de Derechos de importación	0	0	0	0	0	0	500
Despacho Aduanal de Importación							2,345
Flete terrestre DESTINO						2,000	2,000
Maniobras de descarga						500	500
TOTAL USD	33,600.04	34,002.49	34,134.31	34,361.58	34,002.49	34,588.85	34,847.49
TOTAL MX	369,600	374,027	375,477	377,977	374,027	380,477	383,322
PRECIO X CAJA (USD)	3,360.00	3,400.25	3,413.43	3,436.16	3,400.25	3,458.89	3,484.75
PRECIO X CAJA (MX)	36,960.04	37,402.74	37,547.74	37,797.74	37,402.74	38,047.74	38,332.24

4.8 Riesgos Críticos

Se considerarán como riesgos críticos para la entrega del producto terminado en el lugar de recepción lo siguiente:

4.8.1 Internos

- Insuficiencia de Producción o de inventario para abastecer la demanda de pedidos.
- Huelgas por parte de los obreros.
- Problemas con los proveedores de materia prima.
- Fallas y Paro en la maquinaria de producción.

4.8.2 Externos

- Robo durante el traslado de la mercancía
- Choques del transporte en donde se envía la mercancía
- Caída de la mercancía durante Maniobras y Arrastre.
- Retención de mercancía por parte de la Aduana

4.9 Planes de Contingencia

En caso de presentarse cualquier situación anterior es necesario contar con planes que permitan disminuir el riesgo del objetivo en el punto de entrega de mercancía para tardar el menor tiempo posible en repararse y que esto no signifique pérdidas importantes para las empresas involucradas.

4.9.1 Soluciones para contingencias

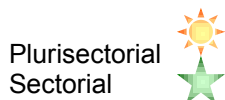
Internas: Utilizar la maquinaria de las otras líneas de ProZone, tener proveedores como segunda elección en caso de incumplimiento en la entrega de materiales o materia prima.

Externas: Es necesario contar con un seguro que cubra situaciones adversas que se puedan suscitar y con el inventario que se tenga del producto se tendrá previsto un porcentaje para en caso de cualquier desabasto del producto por alguna de estas circunstancias pueda resolverse en el menor tiempo posible enviando la mercancía que sea necesaria.

4.10 Estrategias de Promoción (Elementos)

4.10.1 Ferias Internacionales

- Se buscará otorgar becas con todo pagado a aquellos médicos que sean potenciales en la prescripción de fotoprotectores en los eventos internacionales.
- Sería ideal tener un stand con información del producto y en él obsequiar muestras médicas a los asistentes.



Nombre del congreso	Lugar de celebración	Temporalidad	Fecha de inicio
15th Congress of the European Academy of Dermatology and Venereology	Rodas (Grecia)	Anual	Octubre 2007
XVIII Reunión del Grupo de Dermatología Cosmética (Octubre 2006)	Lanzarote (España)	Anual	Octubre 2007
XIX Reunión del Grupo Español de Cirugía, Láser y Oncología Dermatológica	Madrid (España)	Anual	Noviembre 2007
XXVIII Symposium of the International Society of Dermatopathology. IV Reunión de la Sociedad Ibero-Latinoamericana de Dermatopatología. Reunión Anual del Grupo Español de Dermatopatología	Málaga (España)	Anual	Noviembre 2007
III Simposium Internacional Dermatología Oncológica	Valencia (España)	Anual	Noviembre 2007
XVIII Reunión del Grupo Español de Dermatología Pediátrica	Alicante (España)	Anual	Enero 2008
III Curso Internacional Dermatología y Cirugía Cosmética	Sevilla (España)	Anual	Marzo 2008
VI Symposium de Dermatología Complejo Hospitalario Universitario Juan Canalejo. "Dermatología Topográfica"	A Coruña (España)	Anual	Abril 2008
16th EADV Congress in Vienna, Austria	Viena (Austria)	Anual	Mayo 2008
11th World Congress on Cancers of the Skin	Ámsterdam (Holanda)	Anual	Junio 2008
12th Congress of the European Society for Dermatology and Psychiatry	Wroclaw, Polonia	Anual	Junio 2008
21 Congressus Mundi Dermatologiae	Buenos Aires (Argentina)	Anual	Octubre 2008
IV Curso Internacional de Dermatología Pediátrica	Córdoba (España)	Anual	Noviembre 2008

De las revistas existentes especializadas en dermatología, se harían las publicaciones de la siguiente manera durante el primer año:

REVISTA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEPT	OCT	NOV	DIC
American Journal of Clinical Dermatology (mensual)	X	X			X		X			X		
Cosmetic Dermatology (mensual)	X	X	X			X		X	X		X	
Dermatology (mensual)	X	X		X		X		X	X	X		

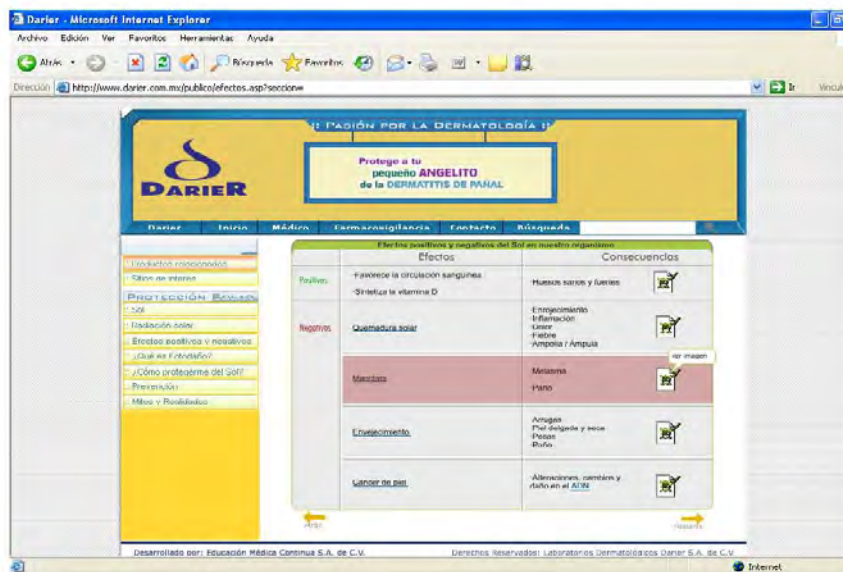
La determinación anterior fue con base a las diferentes revistas que existen especializadas en dermatología y después seleccioné las que tienen mayor preferencia en los dermatólogos, que son nuestro principal mercado meta; en estas publicaciones los primeros meses se destacarán estudios sobre la tecnología que usa Prozone y los mensajes clave. Posteriormente solamente se publicarán los mensajes clave.

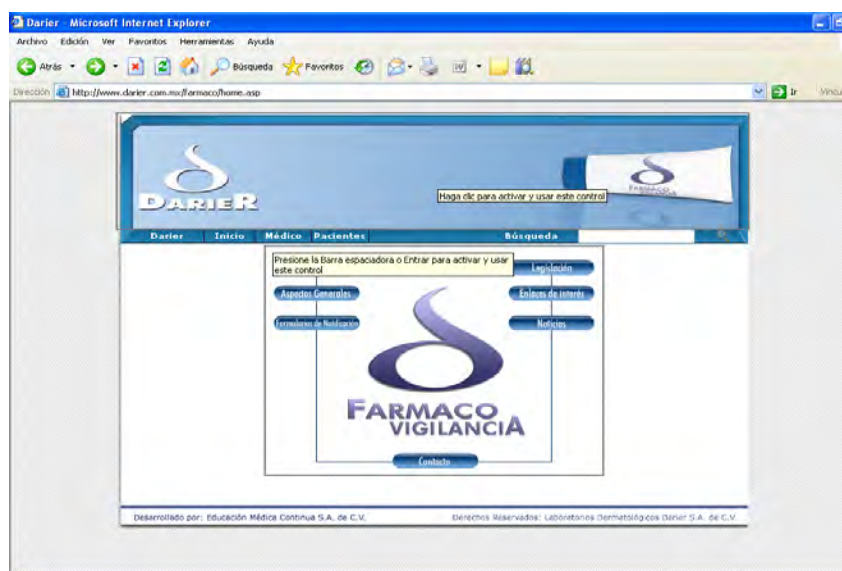
Revista	Editorial
Acta Dermato-Venereologica	Taylor&Francis
Actas Dermo-Sifiliográficas	Editorial Garsi
American Journal of Clinical Dermatology	Adis International Ltd.
American Journal of Dermatopathology	Lippincott Williams and Wilkins Inc.
Archives of Dermatology	AMA
British Journal of Dermatology	Blackwell Science Ltd.
Clinical and Experimental Dermatology	Blackwell Science Ltd,
Cosmetic Dermatology	American Medical Association
Current Problems in Dermatology	Mosby
Dermatologic Clinics	WB Saunders Company
Dermatologic Surgery	Blackwell Science
Dermatology	Karger AG
Dermatology and Psychosomatics	Karger AG
Dermatology Nursing	Anthony J. Jannetti, Inc.
Dermatology Online Journal	
Environmental Dermatology	
Folia Dermatológica	
International Journal of Dermatology	Blackwell Science Ltd.
Journal of Cutaneous Laser Therapy	Martin Dunitz Ltd.
Journal of Cutaneous Pathology	Munksgaard International Publishers Ltd.
Journal of Dermatological Science	Elsevier Science
Journal of Dermatological Treatment	Martin Dunitz Ltd.
Journal of Investigative Dermatology	Blackwell Science, Inc.
Journal of the American Academy of Dermatology and Venereology	Periodical Publisher. Mosby Inc.
Melanoma Research	Lippincott Williams and Wilkins Inc.
Monografías de Dermatología	Aula Médica Ediciones
Pediatric Dermatology	Blackwell Science
Photodermatology, Photoimmunology & Photomedicine	Munksgaard International Publishers Ltd.
Piel	Ediciones Doyma
Pigmented Cell Research	Munksgaard International Publishers Ltd.
Seminars in Cutaneous Medicine and Surgery	W.B. Saunders Comp. Periodicals Department
Skin Pharmacology and Applied Skin Physiology	Karger AG
Wound Repair and Regeneration	Blackwell Science

4.10.2 WEB

Se agregará la función en la página de versión en inglés donde se muestre información corporativa, información dirigida a los pacientes que les permita conocer los productos indicados para cada tipo de padecimiento, informarse más de la patología, tips para el cuidado de la piel, y que se les permita comprar en línea; hacia los médicos también con estudios clínicos que permitan observar la eficacia de ProZone.

www.darier.com.mx





4.11 Estrategias de precios (Elementos)

El precio de ProZone siempre será el mismo lo único que va a variar son las diferentes promociones que se buscará tener durante todo el año tanto para médicos, mayoristas, farmacias y otras personas. En general se tendrán 2 precios definidos.

PRECIO FARMACIA: \$16 USD

PRECIO MÁXIMO PÚBLICO: 22.3 USD

Basándome en esto se harán los descuentos.

- Durante el primer año de lanzamiento los envíos serán estacionales; sólo en invierno se dejará de enviar producto a menos que las ventas lo ameriten. Por esto durante este primer año habrá a mitad del año dos meses de promoción que será únicamente mediante atención en Línea directa para pacientes y médicos la promoción 3 x 2.
- En caso de mayoristas se les hará descuento a partir de 500 piezas con un mes de anticipación.
- A mayoristas se les manejará un precio 60% menor al precio que se da al público
- El precio de ProZone estará entre aquellos fotoprotectores solares más caros, pero habrá otros más caros que Prozone.

4.11.1 Filosofía de precios

El posicionamiento que le voy a dar a mi producto, será de calidad y avanzada tecnología por los microesponjas. Además de ofrecer ventajas que ningún otro producto posee por lo que buscará posicionarse como de los productos de precio elevado.

- **Determinación de la demanda.**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ACUMULADO	
	2007													
PROZONE ULTRA FLUIDO 50 ml	FORECAST	2,210	1,495	3,572	2,375	2,500	3,000	3,000	2,000	1,500	2,000	2,000	2,000	27,652

Se estima que la demanda de ProZone sea de un total de 27,652 piezas al año; esto es del sobrante que se tiene estimado para ese año de la producción nacional, es decir; no se piensa invertir en aquel mercado estadounidense hasta que se tenga una parte segura del negocio y se pueda observar el desempeño de esta presentación en el mercado norteamericano. Posteriormente se evaluará si se amplía la producción y maquinaria, así como el factor humano en la planta de CIVAC para desplazar mas piezas en Chicago.

4.11.2 Estimación y Compresión de los Costos

- Selección de las políticas de precio
- Elegí tener un precio elevado dado que los habitantes de Estados Unidos tienen el poder adquisitivo para comprar productos de calidad y es una cultura en donde no se guían por los precios para ejercer su compra; además si reconocen los médicos sus ventajas competitivas respecto a otros fotoprotectores solares que existen en el mercado lo recetarán a los pacientes que tengan piel sensible y que además lleven otro tratamiento en donde necesiten del cuidado extremo de los rayos solares.
- Otra razón es que LABORATORIOS DERMATOLÓGICOS DARIER, busca enviar sus excedentes y basándonos en la estrategia que se usa a nivel nacional se quiere conservar dentro de los precios, claro que agregando los gastos que implica la exportación de este.
- Es un producto que puede resultar básico creándose la cultura del cuidado de la piel y prevenir problemas como el cáncer de piel o el envejecimiento prematuro.

Debido a las razones anteriores se decidió que se siguiera la estrategia de Enfoque ya que nuestro principal cliente va a ser el dermatólogo, ya que él va a ser quien sea el prescriptor de recetas y mande al paciente a la farmacia y ahí ejerza la compra de nuestro producto. Debido a estas recetas los mayoristas comenzarán a solicitarnos más producto.

4.11.3 Punto de equilibrio / costo, volumen, utilidad

PUNTO DE EQUILIBRIO			
	Diario	Mensual	Anual
Cantidad	20	571	6841
Costo Unitario	172.02	179.74	179.99

El punto de equilibrio se alcanzará cubriendo más de 20 unidades diarias, 571 mensuales y 6,841 anuales; se espera desplazar 27652 unidades anualmente; por lo con ProZone Fluido en la introducción se tendrá fácilmente la recuperación de gastos.

COSTOS FIJOS	Costos de Inversión o Arranque	Anual	Mensual	Diario
Renta		-	-	-
Luz		24,000.00	2,000.00	66.67
Agua		12,000.00	1,000.00	33.33
Teléfono		24,000.00	2,000.00	66.67
Mobiliario OF	5,000.00			
Dep. Mobiliario		1,200.00	100	3.33
Equipo of	20000			
Dep. Eq of.		2,400.00	200	6.67
Sueldos directivos		480,000.00	40000	1,333.33
Papelería		6,000.00	500	16.67
Mantenimiento				
Maquinaria		9,600.00	800	26.67
Impuestos sobre nómina		60,000.00	5000	166.67
Publicidad		120,000.00	10000	333.33
Combustible		36,000.00	3000	100.00
Sueldos Obreros		80,000.40	6666.7	222.22
Sueldos Administrativos		240,000.00	20000	666.67
TOTAL	25,000.00	1,095,200.40	91,266.70	3,042.22

CONCEPTO	UNIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Caja	pieza	1.2	1	\$ 1.20
Tubo	pieza	2.2	1	\$ 2.20
Tapa	pieza	1.5	1	\$ 1.50
Producto(químicos)	50 ml	15	1	\$ 15.00
TOTAL		\$19.90		\$ 19.90

Capacidad de producción:

30	Fotoprotectores X HORA
240	Fotoprotectores x día
Csto Fijo Unitario	12.6759
Costo Total Unitario	32.58

4.11.4 Selección de las estrategias de precios

La estrategia de precios esta basada en un calculo donde se obtenga con un factor de ganancia del 2.5 sobre los costos; a esto agregándole los gastos extras para envío agregar eso y obtener un precio que se distinga por no ser el mas alto pero no ser tampoco el mas bajo en el mercado y de status al producto. Se fijará un precio que permita poner un límite para el precio y así no exceder de ese límite para no afectar la estrategia que se tiene.

De hecho el producto es muy sensible para soportar el aumento en factor de ganancia y tener aún así utilidades con pocas piezas diarias vendidas. No es caro su elaboración ni fabricación de elementos que lo complementan, por lo que el precio es elástico y se puede actuar dependiendo de la reacción del mercado y de la competencia.

4.11.5 Selección de los precios definitivos

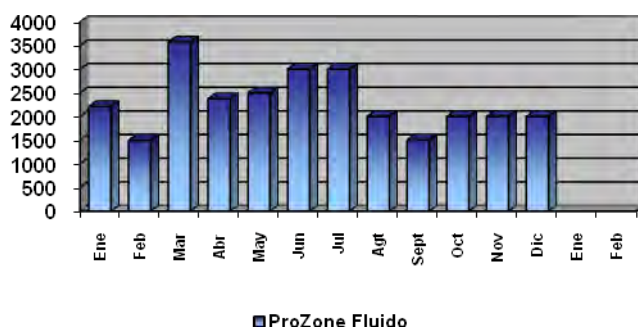
Precio Mayoristas: 167.24 MX / 15.2036 USD

Precio Farmacia: 180.00 MX / 16.3636 USD

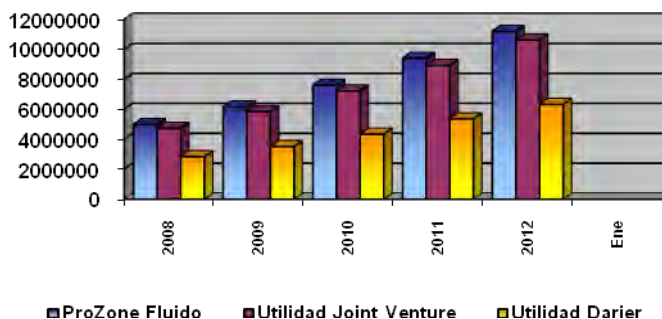
Precio Máximo al Público: 245.00 MX / 22.2727 USD

4.11.6 Proyección de ventas

En unidades para el 2010



En Pesos del 2010 -2012 se estima (utilidad bruta):



4.11.7 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS
PRO-FORMA

CONCEPTO	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas	\$ -	\$ 4,977,360	\$ 6,152,017	\$ 7,603,893	\$ 9,398,412
Costo de Ventas	\$ -	\$ 248,868	\$ 307,601	\$ 380,195	\$ 469,921
Utilidad Bruta	\$ -	\$ 4,728,492	\$ 5,844,416	\$ 7,223,698	\$ 8,928,491
Depreciación	\$ 300	\$ 1,950,000	\$ 1,950,000	\$ 1,950,000	\$ 1,950,000
Gtos. De Oper.	\$ -	\$ 1,095,200	\$ 1,117,104	\$ 1,139,446	\$ 1,162,235
Utilidad Operativa	-\$ 300	\$ 1,683,292	\$ 2,777,312	\$ 4,134,252	\$ 5,816,256
Gastos. Financieros	\$ -	\$ 2,031,109	\$ 1,663,529	\$ 1,277,571	\$ 872,314
Productos Finan.		\$ -			
+Otros Ing/Gastos		\$ -			
Utilidad antes de Impuesto		-\$ 347,817	\$ 1,113,783	\$ 2,856,681	\$ 4,943,941
I.S.R.		-\$ 111,301	\$ 356,410	\$ 914,138	\$ 1,582,061
P.T.U.		-\$ 34,782	\$ 111,378	\$ 285,668	\$ 494,394
Utilidad Neta		-\$ 201,734	\$ 645,994	\$ 1,656,875	\$ 2,867,486
Depreciación	\$ 300	\$ 1,950,000	\$ 1,950,000	\$ 1,950,000	\$ 1,950,000
Ingresos no operativos	\$ 60,000,000				
Egresos no operativos	\$ 100,622,170	\$ 7,351,589	\$ 7,719,168	\$ 8,105,127	\$ 8,510,383
Flujo Neto Operativo	-\$ 40,621,870	-\$ 5,603,323	-\$ 5,123,175	-\$ 4,498,252	-\$ 3,692,897

CONCEPTO	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas	\$ -	\$ 4,977,360	\$ 6,152,017	\$ 7,603,893	\$ 9,398,412
Costo de Ventas	\$ -	\$ 248,868	\$ 307,601	\$ 380,195	\$ 469,921
Utilidad Bruta	\$ -	\$ 4,728,492	\$ 5,844,416	\$ 7,223,698	\$ 8,928,491
Depreciación	\$ 300	\$ 1,950,000	\$ 1,950,000	\$ 1,950,000	\$ 1,950,000
Gtos. De Oper.	\$ -	\$ 1,095,200	\$ 1,117,104	\$ 1,139,446	\$ 1,162,235
Utilidad Operativa	-\$ 300	\$ 1,683,292	\$ 2,777,312	\$ 4,134,252	\$ 5,816,256
Gastos. Financieros	\$ -	\$ 2,031,109	\$ 1,663,529	\$ 1,277,571	\$ 872,314
Productos Finan.		\$0			
+Otros Ing/Gastos		\$0			
Utilidad antes de Impuesto		-\$ 347,817	\$ 1,113,783	\$ 2,856,681	\$ 4,943,941
I.S.R.		-\$ 111,301	\$ 356,410	\$ 914,138	\$ 1,582,061
P.T.U.		-\$ 34,782	\$ 111,378	\$ 285,668	\$ 494,394
Utilidad Neta		-\$ 201,734	\$ 645,994	\$ 1,656,875	\$ 2,867,486

4.11.8 Cotización



CLIENTE: GlaxoSmithKline
FACTURA: LA/0001/RET/2007
EMITIDO EN: México D.F
VENCIMIENTO: 19/12/2007

PRODUCTO: PROZONE ULTRA FLUIDO 50 ML

Iguala Prozone Ultra Fluido FECHA 23/10/09

CONCEPTO

Sometemos a su consideración el siguiente presupuesto para la venta mensual correspondiente al mes de Enero 2007 de Prozone Ultra Fluido 50 MI

DESCRIPCIÓN PRODUCTO: Protector solar con melanina en microesponjas CONT NET 50 ml

DESTINO

4085 North Broadway Street, Chicago IL60613

ESPECIFICACIONES:

PEDIDO MÍNIMO: 1000 PIEZAS

TIPO COTIZACIÓN: Mensual

CAPACIDAD EXPORTACIÓN: Mensual

PLAZO ENTREGA: 10 DÍAS

CONDICIONES DE PAGO: Transferencia electrónica Cta. 0445528982550002 American Express

VÍA: Terrestre (transporte principal)

REFERENCIA: 1001

Descripción

IGUALA mensual durante 12 meses (Enero 2007-Dic 2007) para su Laboratorio GlaxoSmithKline que comprende la producción y envío de 27,652 piezas de Prozone Ultra Fluido 50 ML durante un año

Iguala mensual: \$ 369,600.4 MX / 33,600 USD 2,210 pzs
Total por 12 meses: \$4, 624,520.5 MX / 420,410.9 USD 27652 pzs

TOTAL Mes Enero 07 \$ 369,600.4 MX / 33,600 USD

OBSERVACIONES: Tipo de cambio 11.37 MX/USD 23 Oct 09

VOLUMEN: 1.7 FL. OZ

ENVASE: 47mm X 190 MM X 47 MM

PESO BRUTO: 125 GR

CAJA CARTÓN: 32 x 29 X 29 CMS

Autorización del Cliente

Vo.Bo. Laboratorios Darier, S.A. de C.V

LABORATORIOS DERMATOLÓGICOS DARIER S. A DE C.V Insurgentes Sur NO. 3579 Torre 3 , piso 8 Col. Tlalpan, Del. Tlalpan. C.P.
14020, México D.F. Conm. 53505555 ext. 4086
www.darier.com.mx

Anexos Comparativos de Mercado

ANEXO1

Total Market

Sales - Total Market
(General Configuration: IMS Struct / Active to: Historical / CutOff: 100 % /
Filters: No /)

		MAT Nov/09		MAT Nov/09	
Total Selected		\$100,807,699,420	100.00%	987,667,160	100.00%
1	Pfizer Corp. - (132)	\$ 7,749,453,187	7.69%	63,298,574	6.41%
2	Sanofi-aventis Cor - (198)	\$ 7,291,777,092	7.23%	72,917,048	7.38%
3	Schering Plough C - (78)	\$ 5,362,569,670	5.32%	55,133,785	5.58%
4	Roche Corp. - (71)	\$ 5,320,259,244	5.28%	36,750,058	3.72%
5	Novartis Corp. - (205)	\$ 4,733,108,718	4.70%	35,601,021	3.60%
6	Glaxosmithkline Co - (110)	\$ 4,410,172,295	4.37%	39,221,380	3.97%
7	Bayer Corp. - (80)	\$ 4,275,859,627	4.24%	72,211,099	7.31%
8	Boehringer Ing.co - (78)	\$ 4,040,038,825	4.01%	31,127,395	3.15%
9	Johnson+johnson Co - (86)	\$ 3,968,876,257	3.94%	28,876,206	2.92%
10	Bristol Myer Squib - (122)	\$ 3,933,471,534	3.90%	52,913,485	5.36%
11	Home Products Corp - (61)	\$ 3,283,117,531	3.26%	26,325,929	2.67%
12	Astrazeneca Corp. - (45)	\$ 3,093,465,566	3.07%	17,434,870	1.77%
13	Merck - (99)	\$ 2,793,397,634	2.77%	20,644,963	2.09%
14	Merck Sharp Dohme - (45)	\$ 2,707,251,724	2.69%	7,702,680	0.78%
15	Abbott - (76)	\$ 2,620,084,683	2.60%	33,835,236	3.43%
16	Senosiain - (41)	\$ 2,369,461,294	2.35%	22,306,680	2.26%
17	Altana Pharma - (47)	\$ 2,296,204,470	2.28%	14,442,693	1.46%
18	Lilly - (30)	\$ 2,278,580,574	2.26%	9,120,537	0.92%
19	Nestle Co - (101)	\$ 2,269,709,539	2.25%	25,028,333	2.53%
20	Valeant Pharm.int. - (95)	\$ 2,115,921,587	2.10%	19,677,544	1.99%
21	Liomont - (60)	\$ 1,904,592,505	1.89%	24,499,299	2.48%
22	Sanfer Corp. - (96)	\$ 1,702,359,689	1.69%	19,242,040	1.95%
23	Armstrong - (73)	\$ 1,461,511,778	1.45%	13,155,171	1.33%
24	Schering Mexicana - (54)	\$ 1,304,337,075	1.29%	9,760,493	0.99%
25	Silanes Corp. - (62)	\$ 1,048,853,402	1.04%	5,005,157	0.51%
26	Rimsa - (45)	\$ 903,817,575	0.90%	4,932,229	0.50%
27	Aplic.tecnome Corp - (28)	\$ 869,124,175	0.86%	11,425,874	1.16%
28	Pisa - (150)	\$ 817,523,953	0.81%	20,844,042	2.11%
29	Italmex - (35)	\$ 803,596,485	0.80%	5,913,343	0.60%
30	Siegfried Rhein - (61)	\$ 777,776,047	0.77%	6,908,372	0.70%
31	Organon - (24)	\$ 695,655,327	0.69%	3,456,243	0.35%
32	Procter&gamble Cor - (17)	\$ 668,177,612	0.66%	20,464,466	2.07%
33	Chinoin - (28)	\$ 665,349,372	0.66%	14,541,781	1.47%
34	Sophia - (48)	\$ 555,720,291	0.55%	8,425,828	0.85%
35	Asofarma - (38)	\$ 543,362,589	0.54%	2,883,469	0.29%
36	Quimica Farm.corp. - (70)	\$ 471,839,291	0.47%	10,685,647	1.08%
37	Ucb Pharma - (13)	\$ 448,895,689	0.45%	2,178,779	0.22%
38	Teva Pharma Corp - (178)	\$ 446,468,661	0.44%	4,754,655	0.48%
39	Darier - (52)	\$ 414,686,136	0.41%	2,626,098	0.27%
40	Grunenthal - (18)	\$ 401,876,287	0.40%	2,563,425	0.26%
41	Lundbeck - (8)	\$ 347,848,870	0.35%	695,189	0.07%
42	Genomma - (25)	\$ 345,967,866	0.34%	4,665,916	0.47%
43	Allergan - (32)	\$ 345,522,079	0.34%	2,033,541	0.21%
44	Medix Corp. - (34)	\$ 342,345,624	0.34%	1,642,845	0.17%

45	Psicofarma - (43)	\$ 318,727,991	0.32%	2,308,741	0.23%
46	Almirall - (7)	\$ 315,883,794	0.31%	1,877,446	0.19%
47	Cia Inter Comercio - (4)	\$ 314,205,488	0.31%	14,334,521	1.45%
48	Farmasa - (19)	\$ 255,411,541	0.25%	1,586,334	0.16%
49	Church & Dwight - (18)	\$ 240,219,946	0.24%	2,424,814	0.25%
50	Stiefel - (32)	\$ 225,553,325	0.22%	1,800,939	0.18%
51	Pierre Fabre - (24)	\$ 218,374,416	0.22%	1,334,103	0.14%
52	Selder - (4)	\$ 209,492,700	0.21%	9,794,801	0.99%
53	Atlantis - (38)	\$ 181,281,385	0.18%	2,257,171	0.23%
54	Protein-apotex - (100)	\$ 180,944,565	0.18%	2,674,638	0.27%
55	Grin - (69)	\$ 160,933,211	0.16%	1,776,572	0.18%
56	Ferring - (15)	\$ 146,138,338	0.14%	791,026	0.08%
57	Grisi Corp - (42)	\$ 140,441,526	0.14%	4,131,153	0.42%
58	Columbia Corp. - (42)	\$ 136,374,458	0.14%	1,985,877	0.20%
59	Ali Nat Nutricional - (6)	\$ 113,206,268	0.11%	3,403,908	0.34%
60	Merz Pharma - (6)	\$ 111,962,485	0.11%	557,444	0.06%
61	Inves Farmac - (18)	\$ 105,358,297	0.10%	1,283,705	0.13%
62	Serral - (121)	\$ 102,497,870	0.10%	1,959,802	0.20%
63	Bausch Lomb - (26)	\$ 96,317,065	0.10%	1,087,185	0.11%
64	Corne - (8)	\$ 88,271,781	0.09%	412,708	0.04%
65	3m - (8)	\$ 88,220,882	0.09%	613,680	0.06%
66	Nordin - (14)	\$ 78,822,681	0.08%	2,585,965	0.26%
67	Remexa - (25)	\$ 78,726,085	0.08%	1,326,598	0.13%
68	Beiersdorf - (10)	\$ 78,449,814	0.08%	4,260,468	0.43%
69	Probiomed - (39)	\$ 71,712,291	0.07%	321,980	0.03%
70	Ind.far.andromaco - (35)	\$ 71,295,213	0.07%	2,348,933	0.24%
71	Ferrer Novag - (4)	\$ 56,549,443	0.06%	327,483	0.03%
72	Collins - (100)	\$ 54,121,736	0.05%	717,901	0.07%
73	Beckman - (8)	\$ 54,033,218	0.05%	256,505	0.03%
74	Hospira - (12)	\$ 53,847,644	0.05%	899,682	0.09%
75	Gelcaps - (62)	\$ 53,279,585	0.05%	732,003	0.07%
76	La Roche Posay - (24)	\$ 52,194,289	0.05%	333,254	0.03%
77	Consupharma - (7)	\$ 51,025,232	0.05%	1,368,107	0.14%
78	Unilever - (7)	\$ 47,782,736	0.05%	2,210,582	0.22%
79	Kendrick - (55)	\$ 45,982,477	0.05%	521,253	0.05%
80	Dna Pharmac. - (4)	\$ 40,741,486	0.04%	563,877	0.06%
81	Rayere - (69)	\$ 37,507,590	0.04%	548,246	0.06%
82	Kener - (27)	\$ 36,634,329	0.04%	445,220	0.05%
83	Wermar - (25)	\$ 36,197,492	0.04%	313,291	0.03%
84	Streger - (29)	\$ 35,229,318	0.03%	789,345	0.08%
85	Novonordisk - (8)	\$ 33,526,040	0.03%	105,084	0.01%
86	Concordia - (2)	\$ 30,091,818	0.03%	666,947	0.07%
87	Romsa - (8)	\$ 29,473,905	0.03%	279,365	0.03%
88	Bomuca - (11)	\$ 28,063,062	0.03%	197,609	0.02%
89	Estilo Y Vanidad - (1)	\$ 27,471,354	0.03%	2,587,749	0.26%
90	Sun Pharma - (6)	\$ 26,693,532	0.03%	115,037	0.01%
91	Gillette - (1)	\$ 26,400,285	0.03%	558,440	0.06%
92	Heinz - (2)	\$ 23,950,420	0.02%	187,040	0.02%
93	Cheminova - (5)	\$ 22,690,811	0.02%	74,271	0.01%
94	Coyoacan - (3)	\$ 22,658,870	0.02%	1,612,857	0.16%
95	Nartex - (6)	\$ 20,573,245	0.02%	534,829	0.05%
96	Mayoli - (2)	\$ 20,292,077	0.02%	156,385	0.02%
97	Serono - (9)	\$ 19,827,969	0.02%	33,164	0.00%
98	Digrifar - (2)	\$ 18,979,296	0.02%	461,537	0.05%
99	Quimica Son S - (64)	\$ 18,727,177	0.02%	595,148	0.06%

100	Oral B - (1)	\$ 18,081,632	0.02%	464,962	0.05%
101	Expanscience - (2)	\$ 17,514,729	0.02%	361,492	0.04%
102	Dermat. Prada - (4)	\$ 16,056,966	0.02%	285,032	0.03%
103	Higia - (2)	\$ 15,557,520	0.02%	300,567	0.03%
104	Alberto Culver - (1)	\$ 14,001,298	0.01%	479,500	0.05%
105	Diporsa - (2)	\$ 12,456,710	0.01%	64,120	0.01%
106	Aeromedic - (1)	\$ 11,977,100	0.01%	46,530	0.00%
107	Ifusa - (13)	\$ 11,611,536	0.01%	139,909	0.01%
108	Oculus - (1)	\$ 11,210,431	0.01%	146,245	0.01%
109	Novag - (26)	\$ 10,985,841	0.01%	241,806	0.02%
110	Nucitec - (8)	\$ 10,890,306	0.01%	123,783	0.01%
111	Bio-derma - (3)	\$ 10,888,508	0.01%	44,666	0.00%
112	Azteca - (2)	\$ 10,498,051	0.01%	402,549	0.04%
113	Grifol S - (9)	\$ 10,376,401	0.01%	7,019	0.00%
114	Broncead.supremos - (3)	\$ 9,836,662	0.01%	120,959	0.01%
115	Zafiro - (10)	\$ 9,249,529	0.01%	195,192	0.02%
116	Bustillos - (4)	\$ 9,139,575	0.01%	414,674	0.04%
117	Pro Ventas - (3)	\$ 8,488,372	0.01%	402,811	0.04%
118	Roland - (1)	\$ 8,232,832	0.01%	816,157	0.08%
119	Precimex - (19)	\$ 7,979,050	0.01%	128,159	0.01%
120	Liferpal Md - (30)	\$ 7,792,933	0.01%	122,864	0.01%
121	Diba - (43)	\$ 7,754,447	0.01%	207,286	0.02%
122	Diolmex - (2)	\$ 7,132,177	0.01%	189,530	0.02%
123	Wiener Corp. - (19)	\$ 7,009,288	0.01%	255,303	0.03%
124	Vitae - (9)	\$ 6,703,431	0.01%	61,579	0.01%
125	Monticello - (3)	\$ 6,702,878	0.01%	522,667	0.05%
126	Avant - (1)	\$ 6,316,938	0.01%	1,145,683	0.12%
127	Valdecasas - (17)	\$ 6,119,787	0.01%	408,097	0.04%
128	Taisho Pharmac - (1)	\$ 5,541,167	0.01%	80,847	0.01%
129	Voam - (3)	\$ 5,447,223	0.01%	272,954	0.03%
130	Schmid Lab.mexico - (1)	\$ 5,364,910	0.01%	61,205	0.01%
131	Lab No Indicado - (2)	\$ 5,332,649	0.01%	71,173	0.01%
132	Octapharma - (4)	\$ 5,111,648	0.01%	2,889	0.00%
133	Maver - (41)	\$ 4,874,148	0.00%	116,960	0.01%
134	Mavi - (23)	\$ 4,816,272	0.00%	87,946	0.01%
135	Elea - (4)	\$ 4,722,973	0.00%	38,267	0.00%
136	Colgate Palmolive - (3)	\$ 4,396,102	0.00%	199,792	0.02%
137	Comercial Holand - (1)	\$ 4,175,346	0.00%	252,287	0.03%
138	Manuell - (10)	\$ 4,172,102	0.00%	28,656	0.00%
139	Led - (13)	\$ 4,120,437	0.00%	15,438	0.00%
140	Nutricionales Amer - (6)	\$ 4,111,398	0.00%	43,016	0.00%
141	Cellpharma - (2)	\$ 4,018,608	0.00%	146,798	0.01%
142	Genove - (2)	\$ 3,875,952	0.00%	11,322	0.00%
143	Bioalternative - (2)	\$ 3,683,657	0.00%	20,175	0.00%
144	Gelpharma - (3)	\$ 3,672,970	0.00%	81,185	0.01%
145	Eurodrug - (6)	\$ 3,500,035	0.00%	25,186	0.00%
146	Bruluart - (43)	\$ 3,400,731	0.00%	69,826	0.01%
147	Fitty Dent Intern. - (1)	\$ 3,388,151	0.00%	59,407	0.01%
148	Bioquimed - (4)	\$ 3,154,968	0.00%	12,595	0.00%
149	Medicor - (1)	\$ 2,997,146	0.00%	92,910	0.01%
150	Degort S - (29)	\$ 2,916,747	0.00%	91,471	0.01%
151	Racel - (2)	\$ 2,761,958	0.00%	165,704	0.02%
152	Bajamed - (5)	\$ 2,583,971	0.00%	15,366	0.00%
153	Baxter - (10)	\$ 2,582,508	0.00%	80,583	0.01%
154	Antibioticos - (25)	\$ 2,579,264	0.00%	71,209	0.01%

155	Fleet Brand Pharm. - (1)	\$ 2,501,274	0.00%	81,910	0.01%
156	Medimpex - (7)	\$ 2,373,475	0.00%	12,891	0.00%
157	Lab Central Surest - (7)	\$ 2,008,340	0.00%	79,684	0.01%
158	Solanum - (4)	\$ 1,968,962	0.00%	150,288	0.02%
159	Unipharm De Mexico - (20)	\$ 1,880,272	0.00%	44,840	0.00%
160	Lides - (1)	\$ 1,879,762	0.00%	9,702	0.00%
161	Biotanic - (2)	\$ 1,771,699	0.00%	10,737	0.00%
162	Pharmalife - (2)	\$ 1,663,898	0.00%	40,270	0.00%
163	Organica - (4)	\$ 1,547,478	0.00%	10,623	0.00%
164	Romer - (6)	\$ 1,543,186	0.00%	41,032	0.00%
165	Landsteiner Scient - (11)	\$ 1,448,643	0.00%	3,134	0.00%
166	Solara - (15)	\$ 1,421,202	0.00%	15,143	0.00%
167	Technobio - (7)	\$ 1,411,557	0.00%	11,131	0.00%
168	Jaloma - (5)	\$ 1,348,075	0.00%	258,354	0.03%
169	Alpharma - (40)	\$ 1,282,334	0.00%	36,605	0.00%
170	Biotecnol Y Nutric - (4)	\$ 1,266,985	0.00%	13,090	0.00%
171	Ag Selectas - (1)	\$ 1,261,371	0.00%	29,862	0.00%
172	Euromex - (27)	\$ 1,198,484	0.00%	51,699	0.01%
173	Zerboni-ranbaxy - (24)	\$ 1,135,538	0.00%	11,825	0.00%
174	Tecnofarma - (21)	\$ 1,101,878	0.00%	42,365	0.00%
175	Farmapiel - (7)	\$ 1,093,504	0.00%	5,819	0.00%
176	Fresenius Kabi - (3)	\$ 1,059,756	0.00%	813	0.00%
177	Biomep - (28)	\$ 1,027,938	0.00%	63,051	0.01%
178	Rjr Representacion - (1)	\$ 979,441	0.00%	10,403	0.00%
179	Salud Natural - (13)	\$ 943,050	0.00%	20,808	0.00%
180	Solgar - (26)	\$ 907,169	0.00%	7,496	0.00%
181	S Alim - (2)	\$ 842,527	0.00%	12,237	0.00%
182	Prod De Maiz - (1)	\$ 837,165	0.00%	52,146	0.01%
183	Intermediexport - (3)	\$ 781,662	0.00%	53,947	0.01%
184	Novum Pharma - (2)	\$ 768,088	0.00%	4,272	0.00%
185	Bremer - (1)	\$ 743,626	0.00%	42,737	0.00%
186	Allen - (4)	\$ 721,947	0.00%	17,128	0.00%
187	Avanderm - (4)	\$ 718,982	0.00%	7,307	0.00%
188	Bioresearch - (33)	\$ 649,555	0.00%	10,011	0.00%
189	Medimport - (1)	\$ 643,408	0.00%	30,933	0.00%
190	Fernosing - (2)	\$ 587,554	0.00%	324,094	0.03%
191	Fisan - (3)	\$ 582,638	0.00%	21,701	0.00%
192	Bencor - (2)	\$ 573,898	0.00%	8,647	0.00%
193	Multifarma - (1)	\$ 570,735	0.00%	6,922	0.00%
194	Salus - (1)	\$ 562,623	0.00%	11,541	0.00%
195	Mennen - (2)	\$ 556,536	0.00%	54,292	0.01%
196	Varthon Pharma - (1)	\$ 517,271	0.00%	936	0.00%
197	Industr. Selectas - (1)	\$ 468,203	0.00%	18,050	0.00%
198	Fedele - (4)	\$ 459,262	0.00%	1,492	0.00%
199	Botanical Intemac - (1)	\$ 448,655	0.00%	17,834	0.00%
200	American Mexico - (4)	\$ 429,685	0.00%	30,293	0.00%
201	Compesa - (1)	\$ 421,270	0.00%	1,954	0.00%
202	Victory Enterprise - (6)	\$ 376,145	0.00%	4,363	0.00%
203	Bioserum De Mexico - (2)	\$ 352,392	0.00%	1,750	0.00%
204	I.q.f.a. - (37)	\$ 320,497	0.00%	4,427	0.00%
205	Offenbach - (20)	\$ 283,560	0.00%	11,843	0.00%
206	Girarcaps - (1)	\$ 259,765	0.00%	9,762	0.00%
207	Industr. Mexicanas - (1)	\$ 205,143	0.00%	40,542	0.00%
208	Mayco - (2)	\$ 194,872	0.00%	20,107	0.00%
209	Biofarma Natur.cmd - (3)	\$ 174,493	0.00%	4,390	0.00%

210	Le Roy - (1)	\$ 162,165	0.00%	10,768	0.00%
211	Loeffler - (19)	\$ 156,786	0.00%	6,801	0.00%
212	Diabetec - (1)	\$ 155,634	0.00%	1,212	0.00%
213	Rey Mol - (2)	\$ 154,635	0.00%	1,958	0.00%
214	Tocogino - (5)	\$ 151,934	0.00%	1,979	0.00%
215	Stendhal - (1)	\$ 142,856	0.00%	90	0.00%
216	Leroy - (4)	\$ 141,634	0.00%	1,287	0.00%
217	Bruluagsa - (6)	\$ 135,207	0.00%	3,130	0.00%
218	Peninsular - (1)	\$ 128,878	0.00%	4,375	0.00%
219	Don Baxter - (1)	\$ 116,671	0.00%	8,779	0.00%
220	K Blum - (1)	\$ 115,876	0.00%	18,128	0.00%
221	Gama Salcedo - (1)	\$ 113,568	0.00%	8,246	0.00%
222	Loren - (4)	\$ 109,941	0.00%	8,096	0.00%
223	Reomatulum - (1)	\$ 106,815	0.00%	13,866	0.00%
224	Infan - (1)	\$ 99,718	0.00%	9,759	0.00%
225	Parggon - (3)	\$ 86,399	0.00%	5,784	0.00%
226	Mayne Pharma - (2)	\$ 82,719	0.00%	537	0.00%
227	Abamana - (1)	\$ 80,565	0.00%	4,728	0.00%
228	Pharmacaps - (1)	\$ 80,158	0.00%	579	0.00%
229	Arlex - (20)	\$ 77,265	0.00%	3,292	0.00%
230	Bowens - (1)	\$ 74,672	0.00%	3,926	0.00%
231	Wandel - (4)	\$ 67,601	0.00%	1,739	0.00%
232	Anteii - (1)	\$ 64,753	0.00%	5,980	0.00%
233	Rostenberg - (1)	\$ 61,978	0.00%	1,631	0.00%
234	Colomer - (3)	\$ 61,343	0.00%	2,204	0.00%
235	Alternavida - (1)	\$ 59,016	0.00%	76	0.00%
236	Ultra - (11)	\$ 58,143	0.00%	1,844	0.00%
237	Mayo - (4)	\$ 50,682	0.00%	638	0.00%
238	Gru.equ.mediquiru - (1)	\$ 48,085	0.00%	1,760	0.00%
239	Elstree - (1)	\$ 43,712	0.00%	633	0.00%
240	Zlb Behring - (2)	\$ 39,788	0.00%	12	0.00%
241	Cryopharma - (4)	\$ 31,561	0.00%	180	0.00%
242	Padsa - (1)	\$ 31,438	0.00%	1,429	0.00%
243	Menamex - (1)	\$ 29,191	0.00%	3,820	0.00%
244	Naturix - (1)	\$ 25,668	0.00%	248	0.00%
245	Randall - (1)	\$ 20,273	0.00%	935	0.00%
246	Brudifarma - (1)	\$ 18,398	0.00%	1,542	0.00%
247	Crystal - (1)	\$ 16,629	0.00%	4,107	0.00%
248	Alcoholera Centro - (1)	\$ 16,592	0.00%	563	0.00%
249	Mayamex - (1)	\$ 15,888	0.00%	740	0.00%
250	Exakta - (2)	\$ 14,751	0.00%	54	0.00%
251	Oni - (1)	\$ 14,150	0.00%	811	0.00%
252	Biofarma - (1)	\$ 13,920	0.00%	290	0.00%
253	Codifarma - (1)	\$ 13,025	0.00%	598	0.00%
254	Probifasa - (1)	\$ 11,723	0.00%	17	0.00%
255	Dermatologicos - (2)	\$ 10,216	0.00%	200	0.00%
256	Bacter M Research - (2)	\$ 9,699	0.00%	234	0.00%
257	Berman - (3)	\$ 8,203	0.00%	109	0.00%
258	Farmacos Continent - (1)	\$ 7,344	0.00%	216	0.00%
259	Travenol - (1)	\$ 7,221	0.00%	249	0.00%
260	Esp Dermicas - (5)	\$ 7,188	0.00%	263	0.00%
261	Carbel - (1)	\$ 5,806	0.00%	207	0.00%
262	Logra - (1)	\$ 4,849	0.00%	1,138	0.00%
263	Sesderma - (1)	\$ 4,697	0.00%	6	0.00%
264	Infancia - (1)	\$ 4,028	0.00%	274	0.00%

265	Grupo Pharma - (1)	\$ 3,770	0.00%	65	0.00%
266	Calisan - (1)	\$ 3,590	0.00%	767	0.00%
267	M D - (2)	\$ 3,505	0.00%	174	0.00%
268	Genetica - (2)	\$ 2,370	0.00%	33	0.00%
269	Vanquish - (1)	\$ 2,236	0.00%	43	0.00%
270	Abasteced.prod.nat - (1)	\$ 1,595	0.00%	45	0.00%
271	Messel - (1)	\$ 1,500	0.00%	202	0.00%
272	Pizzard - (1)	\$ 1,449	0.00%	92	0.00%
273	Reuffer - (2)	\$ 882	0.00%	3,107	0.00%
274	Maluc - (1)	\$ 857	0.00%	22	0.00%
275	Wetts - (1)	\$ 483	0.00%	39	0.00%
276	Assper - (1)	\$ 312	0.00%	2	0.00%
277	Dawn Inc - (1)	\$ 200	0.00%	5	0.00%
278	Kabanda - (1)	\$ 160	0.00%	2	0.00%
279	Pronat - (1)	\$ 80	0.00%	1	0.00%
280	Roussequim - (1)	\$ 45	0.00%	3	0.00%
281	Profesional Medica - (1)	\$ 24	0.00%	34	0.00%
282	Farcoral - (1)	\$ 18	0.00%	1	0.00%
283	Kan - (1)	\$ 10	0.00%	502	0.00%
284	Lab.n.i.prod.quimi - (1)	\$ 1	0.00%	272	0.00%
285	Wella	\$ -	0.00%	0	0.00%
286	Vita Nova	\$ -	0.00%	0	0.00%
287	Terrier	\$ -	0.00%	0	0.00%
288	Saxa	\$ -	0.00%	0	0.00%
289	Salud	\$ -	0.00%	0	0.00%
290	Solfran	\$ -	0.00%	0	0.00%
291	Seygur	\$ -	0.00%	0	0.00%
292	Prod.valle Pilon	\$ -	0.00%	0	0.00%
293	Pharmacos Abug	\$ -	0.00%	0	0.00%
294	Ofimex	\$ -	0.00%	0	0.00%
295	Macro vital	\$ -	0.00%	0	0.00%
296	Mc Lean	\$ -	0.00%	0	0.00%
297	Lacrosse	\$ -	0.00%	0	0.00%
298	Kutz	\$ -	0.00%	0	0.00%
299	Jergens	\$ -	0.00%	0	0.00%
300	Harbin	\$ -	0.00%	0	0.00%
301	Gerber	\$ -	0.00%	0	0.00%
302	Farvac	\$ -	0.00%	0	0.00%
303	Farmaco	\$ -	0.00%	0	0.00%
304	D-m Mexicana	\$ -	0.00%	0	0.00%
305	Delta	\$ -	0.00%	0	0.00%
306	Carlets	\$ -	0.00%	0	0.00%
307	Briter	\$ -	0.00%	0	0.00%
308	Biomed	\$ -	0.00%	0	0.00%
309	Amenidades	\$ -	0.00%	0	0.00%

Performans -
Etika -
(29/Agosto/2009)

ANEXO 3

Total Market

Market Share - Total Market

(General Configuration: IMS Struct / Active to: Historical / CutOff: 100 % / Filters: -Segment /)

Local Currency

Units

MAT Nov/09

MAT Nov/10

	Total Selected	Laboratory	Launch Date	100.00%	100.00%
1	Quadriderm Nf	White S Farma	N/A	5.66%	2.98%
2	Lotrimin	Sp Chc	N/A	3.26%	3.78%
3	Ting l.r.	Aventis Pharma	N/A	2.93%	3.46%
4	Vitacilina	Cia Inter Comercio	N/A	2.80%	9.15%
5	Eclipsol	Darier	N/A	1.67%	0.75%
6	Diane	Schering Mexicana	N/A	1.66%	0.54%
7	Asepxia	Genomma	Ene/2004	1.59%	2.25%
8	Canesten	Bayer	N/A	1.50%	2.20%
9	Nizoral	Janssen-cilag	N/A	1.43%	0.59%
10	Roaccutan	Roche	N/A	1.40%	0.10%
11	Synalar S	Roche	N/A	1.34%	1.39%
12	Lamisil At	Novartis Otc	N/A	1.32%	1.40%
13	Capent	Novartis Otc	N/A	1.24%	1.83%
14	Dermatovate	Ucb Pharma	N/A	1.19%	0.33%
15	Cicloferon-p	Liomont	N/A	1.16%	2.15%
16	Vitacilina Bebe	Cia Inter Comercio	Ago/2001	1.15%	2.25%
17	Isodine	Boehringer Ing Otc	N/A	1.13%	0.91%
18	Italdermol	Italmex	N/A	1.08%	0.48%
19	Elomet	Essex	N/A	1.08%	0.33%
20	Bactroban	Glaxosmithkline Fa	N/A	1.03%	0.55%
21	Mexana	Sp Chc	N/A	1.03%	2.96%
22	Elidel	Novartis Pharma	Jul/2002	1.02%	0.24%
23	Derman	Cia Inter Comercio	N/A	1.01%	2.56%
24	Sufrexal	Janssen-cilag	N/A	1.01%	0.19%
25	Coppertone	Sp Chc	N/A	1.01%	0.74%
26	Dalacin-t	Pfizer	N/A	0.97%	0.39%
27	Conazol-p	Liomont	N/A	0.89%	1.25%
28	Retin-a	Janssen-cilag	N/A	0.88%	0.39%
29	Micromycin	Darier	Ago/1999	0.81%	0.23%
30	Oratane	Darier	Oct/2002	0.80%	0.07%
31	Aldara	3m	Mar/1999	0.79%	0.05%
32	Propeshia	Merck Sharp Dohme	N/A	0.79%	0.09%
33	Betnovate	Ucb Pharma	N/A	0.78%	0.25%
34	Prozone	Darier	Sep/1998	0.75%	0.21%
35	Baycuten	Bayer	N/A	0.71%	0.53%
36	Loprox	Aventis Pharma	N/A	0.69%	0.13%
37	Lubriderm	Pfizer Chc	Jul/2002	0.69%	1.58%
38	Tetralisal	Galderma	Abr/1999	0.68%	0.17%
39	Indoxyl	Stiefel	Jun/2002	0.67%	0.12%
40	Hinds	Glaxosmithkline Po	Jul/2002	0.67%	3.02%
41	Micotex	Altana Pharma	N/A	0.65%	0.68%
42	Icaden	Schering Mexicana	N/A	0.63%	0.36%
43	Labello	Beiersdorf	Ene/2004	0.62%	2.26%
44	Andantol	Sanfer	N/A	0.60%	0.65%
45	Furacin	Siegfried Rhein	N/A	0.56%	0.41%
46	Rifocyna	Aventis Pharma	N/A	0.55%	0.25%

47	Regaine	Pfizer Chc	N/A	0.55%	0.09%
48	Nutracort	Galderma	N/A	0.54%	0.24%
49	Mederma	Merz Pharma	May/2000	0.53%	0.17%
50	Triderm	Undra	Jun/2000	0.52%	0.29%
51	Triatop	Janssen-cilag	N/A	0.51%	0.38%
52	Xylo Derm	Astrazeneca	Dic/2003	0.50%	0.45%
53	Oleoderm	Remexa	N/A	0.50%	0.58%
54	Scheriderm	Schering Mexicana	Jun/1998	0.50%	0.30%
55	Pasta Lassar Andro	Ind.far.andromaco	N/A	0.49%	1.42%
56	Pomada La Campana	Estilo Y Vanidad	Jul/2002	0.48%	2.70%
57	Elica	Scheramex	Nov/2001	0.48%	0.14%
58	Soyaloid	Serral	N/A	0.45%	0.30%
59	Merthiolate	Bayer	N/A	0.44%	1.74%
60	Recoveron Neomicin	Armstrong	Mar/1999	0.44%	0.22%
61	Baycuten N	Bayer	N/A	0.43%	0.30%
62	Avene	Pierre Fabre	Nov/2002	0.42%	0.15%
63	Kamillosan	Sanfer	N/A	0.42%	0.28%
64	Duofilm	Stiefel	N/A	0.41%	0.23%
65	Zovirax	Glaxosmithkline Fa	N/A	0.41%	0.10%
66	Neosporin	Ucb Pharma	N/A	0.41%	0.22%
67	Caladryl S	Pfizer Chc	N/A	0.40%	0.72%
68	Hipoglos Plus	Ind.far.andromaco	N/A	0.40%	0.65%
69	Tri-luma	Galderma	Oct/2003	0.38%	0.05%
70	Lomexin	Altana Pharma	May/2001	0.37%	0.20%
71	Mycospor	Bayer	N/A	0.37%	0.27%
72	Diprosone	Undra	N/A	0.36%	0.29%
73	Fitoestimulina	Lab Grossman	N/A	0.35%	0.17%
74	Loceryl	Galderma	N/A	0.35%	0.06%
75	Debrisan	Darier	N/A	0.33%	0.07%
76	Eldopaque	Valeant	N/A	0.32%	0.16%
77	Adaferin	Galderma	Nov/1998	0.32%	0.11%
78	Cetaphil	Galderma	N/A	0.31%	0.35%
79	Fisiogel	Stiefel	Sep/2004	0.31%	0.09%
80	Ponds	Unilever	Jul/2002	0.31%	1.06%
81	Argentafil	Valeant	Abr/2002	0.30%	0.25%
82	Cicloferon	Liomont	N/A	0.30%	0.14%
83	Shade	Sp Chc	N/A	0.29%	0.11%
84	Skin Cap	Cheminova	N/A	0.29%	0.05%
85	Terramicina	Pfizer	N/A	0.28%	0.25%
86	Helioblock XI Tot.	La Roche Posay	Mar/2001	0.28%	0.11%
87	Sebryl	Bioclon	N/A	0.28%	0.13%
88	Nivea	Beiersdorf	N/A	0.27%	1.32%
89	Quinoret	Darier	Sep/2000	0.27%	0.05%
90	Efficient	Unilever	Nov/2001	0.26%	0.89%
91	Imedeem	Consupharma	N/A	0.26%	0.02%
92	Cutaclin	Valeant	N/A	0.26%	0.11%
93	Barmicil Compuesto	Quimica Son S	Jul/2001	0.26%	0.44%
94	Desenex	Aventis Pharma	N/A	0.26%	0.33%
95	Tinaderm	Sp Chc	N/A	0.25%	0.41%
96	Derma-prada A/verr	Dermat. Prada	N/A	0.25%	0.24%
97	Viru-serol	Merz Pharma	N/A	0.25%	0.18%
98	Folicure	Alberto Culver	Nov/2005	0.25%	0.50%
99	Topsyn	Roche	N/A	0.25%	0.18%
100	Mycospor Onicoset	Bayer	N/A	0.24%	0.03%
101	Daktarin Otc	Janssen-cilag	N/A	0.24%	0.27%

102	Mustela	Expanscience	N/A	0.24%	0.35%
103	Micostatin	Bms Antiinfeccioso	N/A	0.23%	0.10%
104	Synalar-c	Roche	N/A	0.23%	0.15%
105	Desowen	Galderma	Ago/1998	0.23%	0.11%
106	Eldoquin	Valeant	N/A	0.23%	0.12%
107	Azufre Grisi	Grisi	N/A	0.23%	0.66%
108	Madecazol	Sanofi-synthelabo	N/A	0.23%	0.16%
109	Diprosone G	Undra	N/A	0.22%	0.16%
110	Chap-stick	Wyeth Consumo	Dic/2001	0.22%	0.67%
111	Micostatin Baby	Bms Antiinfeccioso	Jul/2003	0.22%	0.27%
112	Clio Betnovate	Ucb Pharma	N/A	0.21%	0.07%
113	Advantan	Schering Mexicana	Ene/1999	0.21%	0.11%
114	Diprosone Y	Undra	N/A	0.21%	0.14%
115	Lamisil Dermgel	Novartis Otc	Feb/2005	0.21%	0.20%
116	Alergibon	Galderma	N/A	0.21%	0.30%
117	Cre-c	Diporsa	Jul/2004	0.21%	0.06%
118	Sinpebac	Lab Grossman	Sep/2002	0.21%	0.12%
119	Benzac Ac	Galderma	N/A	0.21%	0.16%
120	Nivea Body	Beiersdorf	Jul/2002	0.21%	0.50%
121	Aderma	Pierre Fabre	Nov/2002	0.20%	0.06%
122	Domeboro	Serral	N/A	0.20%	0.14%
123	Microcyn 60	Oculus	Jul/2005	0.20%	0.15%
124	Caladryl Clear	Pfizer Chc	N/A	0.20%	0.25%
125	Lobevat	Stiefel	Jun/2000	0.20%	0.06%
126	Clearasil	Digrifar	Sep/2004	0.20%	0.33%
127	Synalar Neomicina	Roche	N/A	0.19%	0.13%
128	Stievamycin	Stiefel	Ene/2000	0.19%	0.07%
129	Fibrase	Pfizer	N/A	0.19%	0.15%
130	Prurix Sf	Stiefel	N/A	0.19%	0.13%
131	Caliderm	Darier	N/A	0.19%	0.17%
132	Avixis	Galderma	Jun/2002	0.19%	0.02%
133	Photoderm Max	Bio-derma	Nov/2002	0.19%	0.05%
134	Ph5 Eucerin	Beiersdorf	May/2002	0.18%	0.19%
135	Excelsior	Grisi	N/A	0.18%	0.63%
136	Stieva-a	Stiefel	N/A	0.17%	0.10%
137	Pilexil	Darier	Mar/2004	0.17%	0.05%
138	Oleoderm Plus	Remexa	N/A	0.17%	0.11%
139	Garamicina	Schramex	N/A	0.17%	0.21%
140	Neomicol	Medix	N/A	0.16%	0.15%
141	Daivonex	Valeant	N/A	0.16%	0.02%
142	Novaderm	Darier	N/A	0.16%	0.04%
143	Vilona	Valeant	N/A	0.16%	0.05%
144	Virazide	Lab Grossman	N/A	0.15%	0.06%
145	Fisiogel-ai	Stiefel	Nov/2005	0.15%	0.04%
146	Helioblock XI	La Roche Posay	Abr/2004	0.15%	0.05%
147	Kinerase	Valeant	Mar/2000	0.15%	0.02%
148	Clidets	Stiefel	Jul/2001	0.15%	0.04%
149	Golba	Azteca	Feb/2005	0.15%	0.06%
150	Bepanthen	Bayer	Jun/2004	0.15%	0.18%
151	Cutivate	Ucb Pharma	N/A	0.14%	0.04%
152	Bebektin	Janssen-cilag	Sep/2001	0.14%	0.16%
153	Vioformo	Novartis Otc	N/A	0.14%	0.16%
154	Oilatum	Stiefel	N/A	0.14%	0.13%
155	Pirimed	Siegfried Rhein	N/A	0.14%	0.09%
156	Grisovin F.p.	Glaxosmithkline Fa	N/A	0.14%	0.03%

157	Blistex	Sanfer	N/A	0.14%	0.33%
158	Neotrex	Serral	May/2003	0.14%	0.01%
159	Micetal	Hormona	Sep/2002	0.13%	0.09%
160	Sastid	Stiefel	N/A	0.13%	0.16%
161	Umbrella	Siegfried Rhein	Nov/2000	0.13%	0.05%
162	Dermalog-c	Bms Farma	N/A	0.13%	0.06%
163	Banana Boat	Broncead.supremos	Feb/2005	0.13%	0.09%
164	Eryacnen	Galderma	N/A	0.13%	0.08%
165	Recoveron	Armstrong	N/A	0.13%	0.10%
166	Clobesol	Valeant	Jul/2002	0.13%	0.05%
167	Ducray	Pierre Fabre	Nov/2002	0.13%	0.05%
168	Neutrogena	Janssen-cilag	N/A	0.13%	0.20%
169	Locoid	Liomont	N/A	0.13%	0.17%
170	Acne-aid	Stiefel	N/A	0.12%	0.12%
171	Acnomel	Darier	N/A	0.12%	0.22%
172	Dermac	Stiefel	N/A	0.12%	0.12%
173	Desitin Ungt	Pfizer Chc	N/A	0.12%	0.23%
174	Clasifel	Stiefel	Sep/2000	0.12%	0.04%
175	Fungoral	Janssen-cilag	N/A	0.12%	0.05%
176	Avitil	Siegfried Rhein	Nov/2003	0.11%	0.02%
177	Daivobet	Valeant	Dic/2004	0.11%	0.02%
178	Dariseb	Darier	N/A	0.11%	0.06%
179	Heliocare	Serral	Nov/2004	0.11%	0.03%
180	Dermakeri	Darier	N/A	0.11%	0.06%
181	Selsun Oro	Church & Dwight	N/A	0.11%	0.11%
182	Vioformo Hidrocort	Novartis Otc	N/A	0.11%	0.17%
183	Oxy-10	Mentolatum	N/A	0.11%	0.20%
184	Avene Cleanance	Pierre Fabre	Nov/2002	0.11%	0.03%
185	Odolex	Avant	N/A	0.11%	1.15%
186	Eryderm	Abbott	N/A	0.11%	0.04%
187	Recoveron-nc	Armstrong	Feb/2000	0.11%	0.05%
188	Silkis	Galderma	Jul/2003	0.10%	0.02%
189	Solaquin	Valeant	N/A	0.10%	0.05%
190	Glicolic	Siegfried Rhein	N/A	0.10%	0.03%
191	Dermoplast	Remexa	N/A	0.10%	0.07%
192	Retacnyl	Galderma	N/A	0.10%	0.08%
193	Diasorane	Darier	Jul/2002	0.10%	0.03%
194	Nutraderm	Galderma	N/A	0.10%	0.08%
195	Topsyn Y	Roche	N/A	0.10%	0.04%
196	Isoface	Valeant	Abr/2003	0.10%	0.01%
197	Aveendix	Darier	Abr/1999	0.10%	0.06%
198	Dermalog Simple	Bms Farma	N/A	0.10%	0.05%
199	Metrogel	Galderma	N/A	0.10%	0.06%
200	Podofilia	Bustillos	N/A	0.10%	0.07%
201	Ulcoderma	Abbott	N/A	0.10%	0.08%
202	Visderm H	Darier	N/A	0.10%	0.06%
203	Dalidome	Serral	N/A	0.10%	0.07%
204	Aloid	Janssen-cilag	N/A	0.10%	0.10%
205	Gelfoam	Pfizer	N/A	0.09%	0.03%
206	Be-bederm	Johnson Johnson	N/A	0.09%	0.14%
207	Fucidin	Valeant	N/A	0.09%	0.05%
208	Ting Callicida	Aventis Pharma	N/A	0.09%	0.11%
209	Kenacomb	Bms Farma	N/A	0.09%	0.06%
210	Hidrafil	Stiefel	N/A	0.09%	0.02%
211	Drysol	Darier	N/A	0.09%	0.03%

212	Meladinina	Chinoín	N/A	0.09%	0.09%
213	Kamiloderm	Remexa	N/A	0.09%	0.08%
214	Avene Fps50	Pierre Fabre	Nov/2002	0.09%	0.02%
215	Oxy Clean	Mentholatum	N/A	0.08%	0.17%
216	Nebacetina	Altana Pharma	Jul/1998	0.08%	0.11%
217	Genomicot	Genomma	Sep/2004	0.08%	0.10%
218	Epigen	Cheminova	Ene/2001	0.08%	0.02%
219	Uramol	Stiefel	Feb/2003	0.08%	0.04%
220	Albothyl	Altana Pharma	N/A	0.08%	0.07%
221	Lipikar	La Roche Posay	Nov/2000	0.08%	0.03%
222	Duoplant	Stiefel	Ago/1998	0.08%	0.04%
223	Fulcin Forte	Darier	N/A	0.08%	0.05%
224	Effaclar	La Roche Posay	Mar/2001	0.08%	0.04%
225	Bi-nerisona	Schering Mexicana	N/A	0.08%	0.05%
226	Ionax	Galderma	Jun/1999	0.08%	0.05%
227	Condil	Selder	N/A	0.07%	0.09%
228	Myfungar	Siegfried Rhein	N/A	0.07%	0.06%
229	Mustela 9 Meses	Expanscience	Ene/2000	0.07%	0.02%
230	Sansacne	Galderma	N/A	0.07%	0.03%
231	Spectraban Ultra	Stiefel	N/A	0.07%	0.02%
232	Ting Tennis	Aventis Pharma	N/A	0.07%	0.14%
233	Recoveron-c	Armstrong	Feb/1999	0.07%	0.05%
234	Spectraban 55	Stiefel	Ene/2000	0.07%	0.02%
235	Melani-d	La Roche Posay	Feb/2004	0.07%	0.02%
236	Protopic	Roche	Abr/2006	0.07%	0.01%
237	Dermox	Remexa	N/A	0.07%	0.05%
238	Tarmed	Stiefel	Jun/1998	0.07%	0.04%
239	Pilopeptan	Genove	Dic/2001	0.07%	0.01%
240	Benoxyl	Stiefel	N/A	0.07%	0.05%
241	Picrato Compuesto	Abbott	N/A	0.07%	0.06%
242	Active	La Roche Posay	Nov/2000	0.07%	0.02%
243	Efficort	Galderma	Oct/1999	0.07%	0.04%
244	Blancaler	Galderma	N/A	0.07%	0.03%
245	Extreme-sun	Darier	Nov/2002	0.06%	0.02%
246	Benzac-plus	Galderma	Ago/2001	0.06%	0.02%
247	Traderma	Serral	Dic/2005	0.06%	0.01%
248	Fucicort	Valeant	N/A	0.06%	0.04%
249	Znp	Stiefel	N/A	0.06%	0.03%
250	Oxistat	Glaxosmithkline Fa	N/A	0.06%	0.02%
251	Solugel	Stiefel	N/A	0.06%	0.03%
252	Solar Foam	Darier	Feb/2005	0.06%	0.02%
253	Daktacort	Janssen-cilag	N/A	0.06%	0.03%
254	Ureaderm	Siegfried Rhein	Ene/1999	0.06%	0.02%
255	Oxy-5	Mentholatum	N/A	0.06%	0.14%
256	Tinset	Janssen-cilag	N/A	0.06%	0.05%
257	Fast Aid Plus	Church & Dwight	Jun/2001	0.06%	0.07%
258	Clindapack	Darier	Feb/2006	0.06%	0.01%
259	Mycelvan	Liomont	Ago/2005	0.05%	0.07%
260	Hipoglos Cremoso	Ind.far.andromaco	Sep/2003	0.05%	0.11%
261	Antaderm	Darier	N/A	0.05%	0.03%
262	Lactaderm	Sanofi-synthelabo	N/A	0.05%	0.06%
263	Liniderm	Remexa	Mar/2002	0.05%	0.08%
264	Ammens Talco	Bristol Myers Otc	N/A	0.05%	0.16%
265	Microsona	Valeant	Mar/2003	0.05%	0.04%
266	Jabon Tio Nacho	Bustillos	N/A	0.05%	0.33%

267	Betaganulos	Siegfried Rhein	N/A	0.05%	0.04%
268	Betam-clotr-gen Gi	Collins	Ene/2003	0.05%	0.12%
269	Polytar	Stiefel	N/A	0.05%	0.04%
270	Conazol	Liomont	N/A	0.05%	0.06%
271	Wartec	Stiefel	Dic/2000	0.05%	0.01%
272	Derma Care	Darier	N/A	0.05%	0.04%
273	Stiprox	Stiefel	Abr/2000	0.05%	0.01%
274	Sulfatiazol Rac	Racel	N/A	0.05%	0.17%
275	Alantoquin	Sanofi-synthelabo	N/A	0.05%	0.06%
276	Axel	Grisi	Jul/1999	0.05%	0.07%
277	Glossderm	Columbia	N/A	0.05%	0.04%
278	Soydex	Darier	N/A	0.05%	0.04%
279	Pregaine	Pfizer	N/A	0.04%	0.08%
280	Unitone	Darier	N/A	0.04%	0.01%
281	Emplasto Monopolis	Grisi	N/A	0.04%	0.09%
282	Microret-k	Darier	Jul/2000	0.04%	0.01%
283	Cetopic	Siegfried Rhein	Mar/2001	0.04%	0.01%
284	Effaclar-k	La Roche Posay	Ago/2001	0.04%	0.02%
285	Benzaderm	Remexa	N/A	0.04%	0.07%
286	Miconazol Protein	Protein-apotex	Dic/1998	0.04%	0.12%
287	Betapirox	Siegfried Rhein	N/A	0.04%	0.02%
288	Lactibon	Siegfried Rhein	N/A	0.04%	0.03%
289	Selsun Azul Plus	Church & Dwight	N/A	0.04%	0.06%
290	Avene Fps60	Pierre Fabre	Nov/2002	0.04%	0.01%
291	Kappa Elastin	Galderma	N/A	0.04%	0.01%
292	Xilatril	Darier	Feb/2003	0.04%	0.04%
293	Agua Oxig.azteca	Azteca	N/A	0.04%	0.36%
294	Aquanil Hc	Darier	N/A	0.04%	0.01%
295	Eucerin	Beiersdorf	May/2002	0.04%	0.03%
296	Percutalfa	Pierre Fabre	May/2004	0.04%	0.01%
297	Dermacron	Galderma	N/A	0.04%	0.02%
298	Nosop Ph5	Armstrong	N/A	0.04%	0.03%
299	Finacea	Schering Mexicana	Sep/2005	0.04%	0.02%
300	Hawaiian	Broncead.supremos	Feb/2004	0.04%	0.02%
301	Filtrosol	Siegfried Rhein	N/A	0.04%	0.02%
302	Proalid	Darier	Feb/2006	0.03%	0.01%
303	Active C XI	La Roche Posay	Jun/2005	0.03%	0.01%
304	Parches El Gallo	Kendall	N/A	0.03%	0.01%
305	Aquanil	Darier	N/A	0.03%	0.01%
306	Curiosin	Lides	Feb/2005	0.03%	0.01%
307	Isotrex	Stiefel	N/A	0.03%	0.03%
308	Dermotin-a	Remexa	N/A	0.03%	0.02%
309	Metrocream	Galderma	Ene/2001	0.03%	0.02%
310	Ketoconazol Gi Pro	Protein-apotex	Dic/2000	0.03%	0.03%
311	Capent-fl	Novartis Otc	Oct/2005	0.03%	0.05%
312	Microret	Darier	Jul/2000	0.03%	0.01%
313	Aciclovir Qyf	Quimica Y Farmacia	Ene/1999	0.03%	0.04%
314	Isdin Extrem	Siegfried Rhein	Jul/2005	0.03%	0.01%
315	Dove	Unilever	Jul/2002	0.03%	0.06%
316	Miconazol Gi Qyf	Quimica Y Farmacia	Sep/2001	0.03%	0.21%
317	Sophia	Sophia	N/A	0.03%	0.01%
318	Ketomed	Siegfried Rhein	Feb/2002	0.03%	0.01%
319	Helioblock W	La Roche Posay	Feb/2004	0.03%	0.01%

320	Balsoderm	Valeant	Mar/2006	0.03%	0.01%
321	Skin-dry	Darier	N/A	0.03%	0.02%
322	Dardia	Schering Mexicana	Feb/2006	0.03%	0.01%
323	Salilex	Siegfried Rhein	Ago/2005	0.03%	0.01%
324	Fibrase Sa	Pfizer	N/A	0.03%	0.02%
325	Eunice-35ed	Darier	Mar/2004	0.03%	0.01%
326	Eucerin Q-10 Activ	Beiersdorf	Ago/2004	0.03%	0.02%
327	Ultralan	Schering Mexicana	N/A	0.03%	0.03%
328	Eukadar	Darier	May/2004	0.03%	0.01%
329	Lac-hydrin	Bms Farma	N/A	0.03%	0.01%
330	Westcort	Bms Farma	N/A	0.03%	0.01%
331	Aqua-soap	Remexa	Ene/1999	0.03%	0.02%
332	Emolin Neo	Siegfried Rhein	Mar/2001	0.03%	0.01%
333	Karmosan 40	Darier	Nov/2003	0.03%	0.01%
334	Neotigason	Roche	Sep/2000	0.02%	0.00%
335	Dermifun	Ivax Pharmaceu.mex	N/A	0.02%	0.04%
336	Nutraplus	Galderma	N/A	0.02%	0.02%
337	Lactrex	Galderma	Abr/2001	0.02%	0.02%
338	Ketoconazol Gi Qyf	Quimica Y Farmacia	Oct/2000	0.02%	0.04%
339	Alisyd	Darier	Feb/2006	0.02%	0.01%
340	Jabon Perro Consen	Grisi	N/A	0.02%	0.14%
341	Neutro Balance	Colgate Palmolive	Jul/2002	0.02%	0.06%
342	Oxsoralen-ultra	Valeant	Oct/1998	0.02%	0.00%
343	Invisible Lines	Rimsa	Oct/2004	0.02%	0.01%
344	Konaderm	Valeant	N/A	0.02%	0.02%
345	Arretin	Valeant	N/A	0.02%	0.02%
346	Avene Clean-ac	Pierre Fabre	Nov/2002	0.02%	0.01%
347	Hidroquin	Remexa	N/A	0.02%	0.01%
348	Bonaven	Siegfried Rhein	Ene/2000	0.02%	0.02%
349	Equiderm	Galderma	N/A	0.02%	0.02%
350	Clean & Clear	Johnson Johnson	Jul/2005	0.02%	0.04%
351	Dealan	Silanes	N/A	0.02%	0.01%
352	Prespir	Remexa	N/A	0.02%	0.02%
353	Leciderm	Darier	N/A	0.02%	0.02%
354	Uveil-ps	Siegfried Rhein	Ene/1999	0.02%	0.01%
355	Trio D	Led	Feb/2005	0.02%	0.00%
356	Xyloproct Twelette	Astrazeneca	Feb/2001	0.02%	0.04%
357	Termizol-otc	Ivax Pharmaceu.mex	N/A	0.02%	0.02%
358	Her-prada	Dermat. Prada	N/A	0.02%	0.04%
359	Avesop	Armstrong	N/A	0.02%	0.01%
360	Dermacid Locion	Darier	N/A	0.02%	0.01%
361	Dermoscalp	Remexa	N/A	0.02%	0.02%
362	Nutrem	Siegfried Rhein	Ene/2000	0.02%	0.01%
363	Gelmicin	Collins	Jun/2002	0.02%	0.03%
364	Ban-sol Plus	Remexa	N/A	0.02%	0.01%
365	Stiemycin	Stiefel	Dic/1998	0.02%	0.01%
366	Garamicina V	Scheramex	N/A	0.02%	0.01%
367	Glicoderm	Remexa	Abr/1999	0.02%	0.01%
368	Nerisona	Schering Mexicana	N/A	0.02%	0.01%
369	Nutrasorb	Galderma	N/A	0.02%	0.01%
370	Procicar	Siegfried Rhein	Mar/2001	0.02%	0.02%
371	Klorane	Pierre Fabre	Nov/2002	0.02%	0.01%

372	Dermobras Abrasivo	Remexa	N/A	0.02%	0.01%
373	Septosan	Stiefel	Ago/1999	0.02%	0.01%
374	Kerium-ds	La Roche Posay	Ene/2006	0.02%	0.01%
375	Benoxyl Simple	Stiefel	N/A	0.02%	0.01%
376	Clotrimazol Gi Qyf	Quimica Y Farmacia	Sep/2004	0.02%	0.04%
377	Caliderm Solar	Darier	Abr/2002	0.01%	0.02%
378	Soyaloid A-pruri	Serral	Jun/2001	0.01%	0.02%
379	Derma-prada P/atle	Dermat. Prada	N/A	0.01%	0.01%
380	Juventage	Rimsa	Jun/2006	0.01%	0.00%
381	Daribur	Darier	N/A	0.01%	0.01%
382	Lipoderm-c	Remexa	Jul/2002	0.01%	0.01%
383	Derma-bell	Remexa	N/A	0.01%	0.01%
384	Lacticare	Stiefel	N/A	0.01%	0.01%
385	Ruboril	Darier	Sep/1998	0.01%	0.01%
386	Isdin Ultra 90	Siegfried Rhein	Jul/2005	0.01%	0.00%
387	Kinor	Siegfried Rhein	Mar/2003	0.01%	0.01%
388	Panaline	Darier	N/A	0.01%	0.01%
389	Ban-sol Pt	Remexa	Feb/2003	0.01%	0.01%
390	Ureadin 10	Siegfried Rhein	Jul/2005	0.01%	0.01%
391	Zeniac	Led	Feb/2005	0.01%	0.00%
392	Maxilene	Ind.far.andromaco	Oct/1999	0.01%	0.01%
393	Agua Termal	La Roche Posay	Nov/2000	0.01%	0.01%
394	Fungiquim	Quimica Y Farmacia	N/A	0.01%	0.03%
395	Terbinafina Gi Ser	Serral	Feb/2005	0.01%	0.04%
396	Micotex Sport	Altana Pharma	N/A	0.01%	0.02%
397	Helioblock S	La Roche Posay	Mar/2001	0.01%	0.00%
398	Percutafeine	Pierre Fabre	Jun/2004	0.01%	0.00%
399	Acid-lac Nf	Remexa	May/2003	0.01%	0.01%
400	Shampoo Tio Nacho	Bustillos	N/A	0.01%	0.03%
401	Agua Oxig.jalona	Jaloma	N/A	0.01%	0.12%
402	Dermatolona	Armstrong	Mar/2002	0.01%	0.01%
403	Acid Mantle	Darier	N/A	0.01%	0.01%
404	Aaa	Lab Central Surest	N/A	0.01%	0.03%
405	Dove Body Milk	Unilever	Jul/2002	0.01%	0.02%
406	Avene Cleanance-k	Pierre Fabre	Nov/2002	0.01%	0.00%
407	Helioblock	La Roche Posay	N/A	0.01%	0.01%
408	Istia	Darier	Nov/2004	0.01%	0.01%
409	Ureadin 20	Siegfried Rhein	Jul/2005	0.01%	0.01%
410	Ureadin Forte	Siegfried Rhein	Jul/2005	0.01%	0.00%
411	Raptiva	Serono	Dic/2004	0.01%	0.00%
412	Bonalfa	Essex	Ene/1999	0.01%	0.00%
413	Alpha Km	Led	Feb/2005	0.01%	0.00%
414	Lotriderm	Essex	Ene/2001	0.01%	0.01%
415	Cicafarm	Farmapiel	Ene/2005	0.01%	0.00%
416	Pasta Lassar Ameri	Remexa	Jul/2002	0.01%	0.04%
417	Mennen Talco Ni/os	Mennen	N/A	0.01%	0.06%
418	Isdin Ultra 65	Siegfried Rhein	Jul/2005	0.01%	0.00%
419	Ketoconazol Gi Ser	Serral	Feb/2005	0.01%	0.03%
420	Kelo-cote	Varthon Pharma	Jul/2006	0.01%	0.00%
421	Oxido De Zinc Qyf	Quimica Y Farmacia	Sep/2002	0.01%	0.02%
422	Pasta Lassar ltrm	Intermediexport	May/2004	0.01%	0.04%
423	Trio A	Led	Feb/2005	0.01%	0.00%

424	Lipikar Syndet	La Roche Posay	Nov/2000	0.01%	0.00%
425	Avene Fps20	Pierre Fabre	Nov/2002	0.01%	0.00%
426	Maja	Industr. Selectas	Jul/2002	0.01%	0.02%
427	Effaclar-ai	La Roche Posay	Dic/2005	0.01%	0.00%
428	Maevans	Botanical Internac	Nov/2005	0.01%	0.02%
429	Acifur-otc	Ivax Pharmaceu.mex	N/A	0.01%	0.01%
430	Natural Ice	Mentholatum	Ene/2005	0.01%	0.03%
431	Candimon	Ind.far.andromaco	N/A	0.01%	0.02%
432	Ricitos De Oro	Grisi	Oct/2002	0.01%	0.02%
433	Head E Shoulders	Procter Gamble	N/A	0.01%	0.01%
434	Fungosin	Sanofi-synthelabo	N/A	0.01%	0.01%
435	Crema Blanc.nordin	Nordin	N/A	0.01%	0.01%
436	Lowila	Bms Farma	N/A	0.01%	0.01%
437	Lip-ice	Mentholatum	Feb/2004	0.01%	0.02%
438	Meladermic	Farmapiel	Ago/2005	0.01%	0.00%
439	Zeniac Lp	Led	Feb/2005	0.01%	0.00%
440	Apokesol	Protein-apotex	N/A	0.01%	0.00%
441	Akorazol	Collins	Dic/2001	0.01%	0.00%
442	Neutrobar	Darier	N/A	0.01%	0.01%
443	Miclobet	Rayere	Jul/2001	0.01%	0.00%
444	Nutrisil	Darier	N/A	0.01%	0.01%
445	Miconazol Gi Serra	Serral	Feb/2005	0.01%	0.02%
446	Bet-gent-clo Gi Se	Serral	Mar/2006	0.01%	0.01%
447	Humiderma	Darier	N/A	0.01%	0.00%
448	Onofin-k	Rayere	Jul/2001	0.01%	0.01%
449	Folcress	Grisi	N/A	0.01%	0.00%
450	Cysti-z	Fedele	Jun/2005	0.01%	0.00%
451	Cicalfate	Pierre Fabre	N/A	0.01%	0.00%
452	Formula Dermica	Darier	N/A	0.00%	0.00%
453	Hydraphase XI	La Roche Posay	Abr/2001	0.00%	0.00%
454	Ceralip	La Roche Posay	Nov/2000	0.00%	0.00%
455	T-stat	Bms Farma	N/A	0.00%	0.00%
456	Duoskin	Led	Feb/2005	0.00%	0.00%
457	Moisturel	Bms Farma	N/A	0.00%	0.00%
458	Dermodine	Rimsa	Abr/2000	0.00%	0.00%
459	Avene Fps25	Pierre Fabre	Nov/2002	0.00%	0.00%
460	Excelsior Mic	Grisi	May/2002	0.00%	0.01%
461	Isodine	Boehringer Ing Far	N/A	0.00%	0.00%
462	Hipofemme	Ind.far.andromaco	Dic/2005	0.00%	0.01%
463	Galenic	Pierre Fabre	Nov/2002	0.00%	0.00%
464	Losil S	Psicofarma	Abr/2005	0.00%	0.00%
465	Hydraphase	La Roche Posay	Abr/2004	0.00%	0.00%
466	Losil C	Psicofarma	Sep/2005	0.00%	0.01%
467	Toleriane	La Roche Posay	Nov/2000	0.00%	0.00%
468	Eurolat	Euromex	Sep/2002	0.00%	0.01%
469	Merthiokurax	Industr. Mexicanas	May/2002	0.00%	0.04%
470	Oz	Protein-apotex	N/A	0.00%	0.01%
471	Surgras	La Roche Posay	Nov/2000	0.00%	0.00%
472	Trio S	Led	Feb/2005	0.00%	0.00%
473	Eucerin Ph5	Beiersdorf	Ago/2004	0.00%	0.01%
474	Effidrate	La Roche Posay	Nov/2000	0.00%	0.00%
475	Photoderm	Bio-derma	Nov/2002	0.00%	0.00%
476	Collicort	Collins	Nov/2002	0.00%	0.00%
477	Hidribet	Siegfried Rhein	N/A	0.00%	0.00%

478	Vasenol	Unilever	Jul/2002	0.00%	0.01%
479	Azufre Termado Ste	Codex	N/A	0.00%	0.00%
480	Neostrata	Fedele	Jun/2006	0.00%	0.00%
481	Sulfatiazol Jal	Jaloma	N/A	0.00%	0.03%
482	Acid-lac	Remexa	N/A	0.00%	0.00%
483	Cutacelan	Schering Mexicana	N/A	0.00%	0.00%
484	Soladerm	Led	Jul/2005	0.00%	0.00%
485	Azufre Termado	Wiener	N/A	0.00%	0.00%
486	Neutrogena H Skin	Janssen-cilag	Jun/1998	0.00%	0.00%
487	Sulfa Americana	American Mexico	N/A	0.00%	0.00%
488	Firex	Grin	Oct/2002	0.00%	0.01%
489	Eucerin Q-10	Beiersdorf	Ago/2004	0.00%	0.00%
490	Suavene	Remexa	Jun/2006	0.00%	0.00%
491	Sulfatiazol K Blum	K Blum	N/A	0.00%	0.02%
492	Yodine	Manuell	Oct/2002	0.00%	0.00%
493	Toleriane Dermolim	La Roche Posay	Nov/2000	0.00%	0.00%
494	Violeta Genc. Ammx	American Mexico	N/A	0.00%	0.02%
495	Betam+clotr.gi Dib	Diba	Feb/2005	0.00%	0.01%
496	Grisi	Grisi	Sep/2005	0.00%	0.02%
497	Dermatix	Valeant	Jun/2006	0.00%	0.00%
498	Hidribet 5	Siegfried Rhein	N/A	0.00%	0.00%
499	Lanacaina	Combe De Mexico	Ene/2003	0.00%	0.00%
500	Cortilona	Offenbach	Nov/2002	0.00%	0.00%
501	Prubagen	Liferpal Md	Mar/2003	0.00%	0.00%
502	Photoderm Bio	Bio-derma	Abr/2005	0.00%	0.00%
503	Hydranorme	La Roche Posay	Nov/2000	0.00%	0.00%
504	Sulfatiazol Americ	American Mexico	N/A	0.00%	0.00%
505	Remecon	Remexa	Jun/2001	0.00%	0.00%
506	Clear	Farmapiel	Ago/2005	0.00%	0.00%
507	Optigel	Farmapiel	Ago/2005	0.00%	0.00%
508	Polysianes	Pierre Fabre	Abr/2005	0.00%	0.00%
509	Ac.retinoico Gi Pr	Precimex	Abr/2001	0.00%	0.00%
510	Alphacid	Led	Feb/2005	0.00%	0.00%
511	Genovan Extrem	Genove	Abr/2005	0.00%	0.00%
512	Kerapil	Led	Feb/2005	0.00%	0.00%
513	Ziverone	Rayere	Jul/2001	0.00%	0.00%
514	Neutrogena Pct	Janssen-cilag	N/A	0.00%	0.00%
515	Clotrimazol Gi Ser	Serral	Ago/2005	0.00%	0.00%
516	Sensorial By Hinds	Glaxosmithkline Po	May/2003	0.00%	0.00%
517	Pevaryl	Janssen-cilag	May/1999	0.00%	0.00%
518	Lidersoft	Avanderm	Oct/2002	0.00%	0.00%
519	Nutegen A	Grisi	N/A	0.00%	0.00%
520	Episoft	Led	Feb/2005	0.00%	0.00%
521	Fluocinolona Gi Pr	Precimex	Abr/2002	0.00%	0.00%
522	Biodaclin	Rayere	Ago/2005	0.00%	0.00%
523	Miconazol Gi Eurom	Euromex	Oct/1999	0.00%	0.00%
524	Suretin	Allergan	Jul/2001	0.00%	0.00%
525	Altenal	Rayere	Ago/2002	0.00%	0.00%
526	Lesaclor	Euromex	Jul/2002	0.00%	0.00%
527	Nutegen G	Grisi	N/A	0.00%	0.00%
528	Miconazol Gi Alpha	Alpharma	Abr/2005	0.00%	0.00%
529	Postopyl	Led	Feb/2005	0.00%	0.00%
530	Saniderm	Quimica Y Farmacia	N/A	0.00%	0.00%
531	Benzolate	Fisan	May/2002	0.00%	0.00%

532	Atoderm	Fedele	N/A	0.00%	0.00%
533	Logoderm	Scheramex	N/A	0.00%	0.00%
534	Flumicin	Collins	Nov/2002	0.00%	0.00%
535	Fermodyl Placenta	Colomer	N/A	0.00%	0.00%
536	Soviclor	Collins	Sep/2002	0.00%	0.00%
537	Alisoy	Nucitec	Mar/2004	0.00%	0.00%
538	Pocket	Anteii	Oct/2005	0.00%	0.00%
539	Orajel Fuegos	Rimsa	N/A	0.00%	0.00%
540	Ichtyosoft	Led	Feb/2005	0.00%	0.00%
541	Agua Alibour Mnx	Menamex	N/A	0.00%	0.00%
542	Poliyodine	Gru.equ.medi.quiru	Oct/2005	0.00%	0.00%
543	Fluocinol/clioquin	Serral	Feb/2005	0.00%	0.00%
544	Selsun Azul	Church & Dwight	N/A	0.00%	0.00%
545	Benzal	Combe De Mexico	N/A	0.00%	0.00%
546	Endless	Sp Chc	Ene/1999	0.00%	0.00%
547	Acomexol	Armstrong	Jul/2006	0.00%	0.00%
548	Mi-ke-son S	Quimica Son S	Jul/2001	0.00%	0.00%
549	Sularyn	Arlex	Ene/2003	0.00%	0.00%
550	Tiniazol	Liferpal Md	Nov/2002	0.00%	0.00%
551	Unguento Clemens	Lab Central Surest	N/A	0.00%	0.00%
552	Acfen-a	Ind.far.andromaco	Mar/2004	0.00%	0.00%
553	Cortifung Simple	Tocogino	N/A	0.00%	0.00%
554	Lexoderil	Serral	Jul/2006	0.00%	0.00%
555	Fermodyl 619	Colomer	N/A	0.00%	0.00%
556	Carmex	Oni	Feb/2005	0.00%	0.00%
557	Retinol Elite	Farmapiel	Ago/2005	0.00%	0.00%
558	Mennen Colonia	Mennen	N/A	0.00%	0.00%
559	Candiphen	Quimica Son S	Mar/2002	0.00%	0.00%
560	Revival	Farmapiel	Ago/2005	0.00%	0.00%
561	Akeprul	Loeffler	Jun/2005	0.00%	0.00%
562	Fermodyl Special	Colomer	N/A	0.00%	0.00%
563	Hansaplast	Beiersdorf	May/2002	0.00%	0.00%
564	Acdine	Alcoholera Centro	Abr/2002	0.00%	0.00%
565	Pasta Lassar Wie	Wiener	N/A	0.00%	0.00%
566	Oleocal	Bacter M Research	N/A	0.00%	0.00%
567	Hipoglos Otc	Ind.far.andromaco	Ago/1999	0.00%	0.00%
568	Lipomed	Rimsa	Mar/2001	0.00%	0.00%
569	Yderm	Liferpal Md	Ene/2005	0.00%	0.00%
570	Papilolisin	Dermatologicos	N/A	0.00%	0.00%
571	Dermatofin	Technobio	Abr/2006	0.00%	0.00%
572	Saliker	La Roche Posay	Dic/2001	0.00%	0.00%
573	Micoffen	Offenbach	Abr/2003	0.00%	0.00%
574	Lizovag	Novag	Abr/2002	0.00%	0.00%
575	Dalatina	Euromex	Ene/2003	0.00%	0.00%
576	Binafex	Serral	Abr/2005	0.00%	0.00%
577	Mupidar	Darier	May/2006	0.00%	0.00%
578	Fluocinololn Gi Alp	Alpharma	Dic/2005	0.00%	0.00%
579	Vitises	Sesderma	Feb/2005	0.00%	0.00%
580	Solvin	Loren	Dic/2002	0.00%	0.00%
581	Vitaspheres-c	Farmapiel	Ago/2005	0.00%	0.00%
582	Evaderm	Avanderm	May/2002	0.00%	0.00%
583	Argental	Liferpal Md	Oct/2004	0.00%	0.00%
584	Neutrogena Men	Janssen-cilag	Feb/2005	0.00%	0.00%
585	Rosatil	Infancia	N/A	0.00%	0.00%
586	Lipofactor	Sanofi-synthelabo	N/A	0.00%	0.00%

587	Clioquinol Gi Alph	Alpharma	Dic/2005	0.00%	0.00%
588	Icorsan	Tocogino	Feb/2004	0.00%	0.00%
589	Johnson Talco	Johnson Johnson	N/A	0.00%	0.00%
590	Erbitrax	Loeffler	Sep/2005	0.00%	0.00%
591	Ultracortin	Collins	Nov/2002	0.00%	0.00%
592	K-mizol	Arlex	Dic/2002	0.00%	0.00%
593	Seracic	I.q.f.a.	Nov/2002	0.00%	0.00%
594	Deraf	Dermatologicos	N/A	0.00%	0.00%
595	Bionder	Bioresearch	Dic/2003	0.00%	0.00%
596	Bidrozil	Collins	Ago/2004	0.00%	0.00%
597	Chap-stick Spf15	Wyeth Consumo	Oct/2002	0.00%	0.00%
598	Microka	Valeant	Oct/2000	0.00%	0.00%
599	Tenescan	Maver	Abr/2004	0.00%	0.00%
600	Ergomicon	Offenbach	May/2006	0.00%	0.00%
601	Isoconazol Gi Andr	Ind.far.andromaco	Ene/2004	0.00%	0.00%
602	Argemol	Loeffler	Jun/2005	0.00%	0.00%
603	Amuchina	Pisa	N/A	0.00%	0.00%
604	Tocoderm	Tocogino	Sep/2002	0.00%	0.00%
605	Zitep	Ind.far.andromaco	May/2003	0.00%	0.00%
606	Ketoconazol Gi Off	Offenbach	Nov/2005	0.00%	0.00%
607	Equiderm Al	Galderma	N/A	0.00%	0.00%
608	Qudermin	Serral	May/2006	0.00%	0.00%
609	Betrigen	I.q.f.a.	Oct/2003	0.00%	0.00%
610	Azucort	Collins	Ago/2004	0.00%	0.00%
611	Desitin	Pfizer Chc	N/A	0.00%	0.00%
612	Sebium H20	Fedele	N/A	0.00%	0.00%
613	Desinfectolate	Wetts	May/2002	0.00%	0.00%
614	Dove Body Silk	Unilever	Jul/2002	0.00%	0.00%
615	Naracne	Nartex	N/A	0.00%	0.00%
616	Tersaken	Kener	Nov/2003	0.00%	0.00%
617	Fluocinolol Gi Ke.	Kener	Nov/2004	0.00%	0.00%
618	Benzamycin	Darier	N/A	0.00%	0.00%
619	Fulsivin	Collins	N/A	0.00%	0.00%
620	Benoxyl Aq	Stiefel	N/A	0.00%	0.00%
621	Kinidin	Kener	Sep/2003	0.00%	0.00%
622	Derma-blanche	Esp Dermicas	N/A	0.00%	0.00%
623	Ungt.de La Madre	Nordin	N/A	0.00%	0.00%
624	Cremisona	Diba	May/2005	0.00%	0.00%
625	Microvita	Valeant	Ago/2000	0.00%	0.00%
626	Fucoderm	I.q.f.a.	Jun/2002	0.00%	0.00%
627	Sulfatiazol Franco	Nordin	N/A	0.00%	0.00%
628	Saforelle	Avanderm	Oct/2002	0.00%	0.00%
629	Lodirtrem	Serral	May/2006	0.00%	0.00%
630	Pert Plus Anticasp	Procter Gamble	N/A	0.00%	0.00%
631	Natural Skin F/bod	Boehringer Ing Otc	N/A	0.00%	0.00%
632	Colurene	Columbia	N/A	0.00%	0.00%
633	Unguento Del Bebe	Nordin	N/A	0.00%	0.00%
634	Derma-prada Alopec	Dermat. Prada	N/A	0.00%	0.00%
635	Kerastil	Loeffler	Dic/2005	0.00%	0.00%
636	Dertop	Grin	Ago/2005	0.00%	0.00%
637	Luzolona-y	I.q.f.a.	N/A	0.00%	0.00%
638	Lasalar Y	Alpharma	N/A	0.00%	0.00%
639	Etersal	Esp Dermicas	N/A	0.00%	0.00%
640	Isoconazol Gi Alph	Alpharma	Dic/2005	0.00%	0.00%
641	Bentix	Quimica Son S	Feb/2004	0.00%	0.00%

642	Oxido Zinc Gi Ultr	Ultra	Abr/2006	0.00%	0.00%
643	Dermo-lassar	Esp Dermicas	N/A	0.00%	0.00%
644	Oxido De Zinc Novg	Novag	Oct/2000	0.00%	0.00%
645	Nutegen H	Grisi	N/A	0.00%	0.00%
646	Balmex	Glaxosmithkline Po	N/A	0.00%	0.00%
647	Tinoxal	Loeffler	Jun/2005	0.00%	0.00%
648	Neoderm-f	Quimica Son S	Mar/2004	0.00%	0.00%
649	Oxido De Zinc Alph	Alpharma	Dic/2005	0.00%	0.00%
650	Lipocal-derma	Bacter M Research	N/A	0.00%	0.00%
651	Aceite Almendras	Grisi	N/A	0.00%	0.00%
652	Benzaclin	Darier	Feb/2003	0.00%	0.00%
653	Benoquin	Valeant	Ago/2001	0.00%	0.00%
654	Ban-sol	Remexa	N/A	0.00%	0.00%
655	Azuder	Bacter M Research	N/A	0.00%	0.00%
656	Avecyde	Galderma	N/A	0.00%	0.00%
657	Zetavir	Lifepal Md	Mar/2003	0.00%	0.00%
658	Vipodo	Novag	Sep/2003	0.00%	0.00%
659	Velosalic	Essex	Ene/2001	0.00%	0.00%
660	Vaselina Blanc Cob	Columbia	N/A	0.00%	0.00%
661	Uniderm	Unipharm De Mexico	Nov/2002	0.00%	0.00%
662	Trofodermin-s	Pfizer	N/A	0.00%	0.00%
663	Trans-ver-sal	Darier	Ago/1999	0.00%	0.00%
664	Tocomizol	Tocogino	Nov/2002	0.00%	0.00%
665	Terbinafina Gi Pha	Pharmalife	Nov/2004	0.00%	0.00%
666	Spectraban 10	Stiefel	N/A	0.00%	0.00%
667	Anthranol	Stiefel	N/A	0.00%	0.00%
668	Skin Care	Darier	N/A	0.00%	0.00%
669	Sinarden	Vitae	Nov/2003	0.00%	0.00%
670	Silvadene	Aventis Pharma	N/A	0.00%	0.00%
671	Selsun Gold Women	Church & Dwight	N/A	0.00%	0.00%
672	Secantyl	Aventis Pharma	N/A	0.00%	0.00%
673	Reproderm	Avanderm	Oct/2002	0.00%	0.00%
674	Queratal	Lifepal Md	Jul/2002	0.00%	0.00%
675	Anabar	Senosiain	N/A	0.00%	0.00%
676	Pasta Lassar Terr	Terrier	N/A	0.00%	0.00%
677	Pasta Lassar Q<f	Quimica Y Farmacia	N/A	0.00%	0.00%
678	Pasta Lassar Cob	Columbia	N/A	0.00%	0.00%
679	Pasta Lassar lqfa	l.q.f.a.	N/A	0.00%	0.00%
680	Nutegen	Grisi	N/A	0.00%	0.00%
681	Nocazin	Alpharma	Jun/2002	0.00%	0.00%
682	Nivea Milk	Beiersdorf	N/A	0.00%	0.00%
683	Nene-gel	Dermat. Prada	N/A	0.00%	0.00%
684	Nacomic	Alpharma	Jun/2002	0.00%	0.00%
685	Mustela Apres.sole	Expanscience	N/A	0.00%	0.00%
686	Mustela Ac	Expanscience	N/A	0.00%	0.00%
687	Multicare	Sp Chc	N/A	0.00%	0.00%
688	Mordex	Romsa	Mar/1999	0.00%	0.00%
689	Miconazol Gi Preci	Precimex	Abr/2000	0.00%	0.00%
690	Micostyl	Stiefel	N/A	0.00%	0.00%
691	Miconazol G.i.fust	Ivax Pharmaceu.mex	Jun/1999	0.00%	0.00%
692	Miconazol Cob	Columbia	N/A	0.00%	0.00%
693	Mennen Jabon	Mennen	N/A	0.00%	0.00%

694	Mennen Baby Magic	Mennen	N/A	0.00%	0.00%
695	Mennen Aceite	Mennen	N/A	0.00%	0.00%
696	Luzolona-s	I.q.f.a.	N/A	0.00%	0.00%
697	Lubrizal Cob	Columbia	N/A	0.00%	0.00%
698	Lubrizal Ter	Terrier	N/A	0.00%	0.00%
699	Lonestin	Rayere	Jul/2001	0.00%	0.00%
700	Lemyken	Euromex	Nov/2002	0.00%	0.00%
701	Lederpax	Wyeth Farmaceutica	N/A	0.00%	0.00%
702	Lacticare Hc	Stiefel	N/A	0.00%	0.00%
703	Konatural	I.q.f.a.	Nov/2002	0.00%	0.00%
704	Ketoril	Vitae	Nov/2003	0.00%	0.00%
705	Ketoconazol Gi Ray	Rayere	Ene/2003	0.00%	0.00%
706	Alert Shampoo Simp	Colgate Palmolive	N/A	0.00%	0.00%
707	Alert Accion Hidra	Colgate Palmolive	N/A	0.00%	0.00%
708	Johnson Shampoo	Johnson Johnson	N/A	0.00%	0.00%
709	Johnson Aceite	Johnson Johnson	N/A	0.00%	0.00%
710	Jergens	Jergens	Jul/2002	0.00%	0.00%
711	Jabon Yodado 33	Grisi	N/A	0.00%	0.00%
712	Jabon De Azufre	Stiefel	Mar/1999	0.00%	0.00%
713	Ionil-owen-t	Galderma	N/A	0.00%	0.00%
714	Ionil-owen	Galderma	N/A	0.00%	0.00%
715	Humiderma Plus	Darier	N/A	0.00%	0.00%
716	Hidropolicin	Grin	N/A	0.00%	0.00%
717	Hibiscrub	Astrazeneca	N/A	0.00%	0.00%
718	Herprada Antiacne	Dermat. Prada	N/A	0.00%	0.00%
719	Her-prada 3	Dermat. Prada	Sep/1998	0.00%	0.00%
720	Helioblock T	La Roche Posay	Mar/2001	0.00%	0.00%
721	Helioban	Galderma	N/A	0.00%	0.00%
722	Hair Medic	Genomma	Jun/2004	0.00%	0.00%
723	Glycorene	Avanderm	Oct/2002	0.00%	0.00%
724	Gelisyn	Roche	N/A	0.00%	0.00%
725	Gekocin	Genetica	N/A	0.00%	0.00%
726	Fusalar	Ivax Pharmaceu.mex	N/A	0.00%	0.00%
727	Fungicrem	Ind.far.andromaco	Ene/2003	0.00%	0.00%
728	Fulvina Pg	Key Farma	N/A	0.00%	0.00%
729	Folcress Mujer	Grisi	N/A	0.00%	0.00%
730	Fluocinolona Gi Ar	Arlex	Abr/2001	0.00%	0.00%
731	Flunal	Rayere	Jul/2002	0.00%	0.00%
732	Afongan	Galderma	N/A	0.00%	0.00%
733	Fermodyl 444	Colomer	N/A	0.00%	0.00%
734	Falerol	Liferpal Md	Mar/2003	0.00%	0.00%
735	Espen	Roche	N/A	0.00%	0.00%
736	Epsin	Glaxosmithkline Po	Jul/1999	0.00%	0.00%
737	Elasto-gel	Armstrong	N/A	0.00%	0.00%
738	Acnil	I.q.f.a.	Nov/2002	0.00%	0.00%
739	Acinelle	Avanderm	May/2002	0.00%	0.00%
740	Desenex Foot Sneak	Aventis Pharma	N/A	0.00%	0.00%
741	Deroxigen	Bacter M Research	N/A	0.00%	0.00%
742	Dermoval	Tocogino	Nov/2002	0.00%	0.00%
743	Dermoskin-c	Remexa	May/1999	0.00%	0.00%
744	Dermoskin	Remexa	N/A	0.00%	0.00%
745	Dermoflex	Remexa	N/A	0.00%	0.00%
746	Dermasten	Offenbach	Dic/2002	0.00%	0.00%

747	Dermaglos	Columbia	N/A	0.00%	0.00%
748	Diprosalic	Undra	Mar/1999	0.00%	0.00%
749	Aciclovir Gi Colli	Collins	Ene/2003	0.00%	0.00%
750	Acetolia	Armstrong	N/A	0.00%	0.00%
751	Crisan Shampoo	Wella	N/A	0.00%	0.00%
752	Creмосan Gi Qyf	Quimica y Farmacia	N/A	0.00%	0.00%
753	Cortifung Yodo	Tocogino	N/A	0.00%	0.00%
754	Cortifung Neomic.	Tocogino	N/A	0.00%	0.00%
755	Cortifung	Tocogino	Nov/2002	0.00%	0.00%
756	Cold Cream Natural	La Roche Posay	Nov/2000	0.00%	0.00%
757	Clocan	l.q.f.a.	Jun/2002	0.00%	0.00%
758	Clioquinol Gi Arle	Arlex	Abr/2001	0.00%	0.00%
759	Clearasil Wash	Richardson Vicks	N/A	0.00%	0.00%
760	Clearasil Plus	Richardson Vicks	N/A	0.00%	0.00%
761	Clearasil Rcv	Richardson Vicks	N/A	0.00%	0.00%
762	Abundansse	Genomma	Jun/2004	0.00%	0.00%
763	Ac.retinoic Gi Ke.	Kener	Nov/2004	0.00%	0.00%
764	Cetoquina Y	Solfran	N/A	0.00%	0.00%
765	Celestoderm V	Key Farma	N/A	0.00%	0.00%
766	Captyl	Ind.far.andromaco	N/A	0.00%	0.00%
767	Capilex	Columbia	N/A	0.00%	0.00%
768	Caloxin-derma	Esp Dermicas	N/A	0.00%	0.00%

Performans - Etika - (28/Agosto/2009)

DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS

Oficinas:

Insurgentes Sur Núm. 3579, Torre 3, 8o. Piso, Col. Tlalpan,
Deleg. Tlalpan, 14020, México, D.F.

Tel.: 5350-5555

Fax: Ext. 4042

Planta:

Av. de los Cincuenta Metros, Núm. 402, CIVAC, Morelos, 62500,
Jiutepec, Mor.

Tels.: 01 (73) 20-4645 y 01 (73) 20-4704



DIVISION FERRAND PHARMA

- * MICRORET *Antiedad*. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * MICRORET-K *Antiedad*. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * QUINORET *Despigmentante*. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * QUINORET FORTE *Despigmentante*. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS

PRODUCTOS

- * ACNOMEL CREMA *Queratolítico y exfoliante*. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * AKTUFOAM *Tratamiento de mantenimiento en acné vulgar*. Espuma. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * ALISYD *Tratamiento de la dermatitis y psoriasis. Corticoesteroide tópico*. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * ANTADERM *Antipsoriásico y antiseborreico*. Suspensión dérmica. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * AQUANIL *Dermolimpiador*. Loción. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * AQUANIL HC *Antiinflamatorio esteroide de aplicación cutánea*. Loción. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- BENZACLIN *Tratamiento para el acné vulgaris*. Gel. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- BENZAMYCIN *Para el tratamiento tópico del acné*. Gel. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * CALIDERM *Humectante y emoliente*. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * CALIDERM AVENA SUPREME *Humectante y emoliente*. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * CALIDERM BEBÉ *Humectante y emoliente*. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * CALIDERM PREMIUM *Humectante y emoliente*. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * CALIDERM SOLAR *Humectante y emoliente (con FPS)*. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * CLINDAPACK *Antibiótico de amplio espectro*. Gel. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * CLOBXI FOAM *Tratamiento tópico para psoriasis y eccema*. Espuma. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * DARIBUR *Antiséptico, astringente*. Polvo. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * DARISEB *Antiseborreico, antipruriginoso*. Shampoo. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * DEBRISAN *Protector de pequeñas áreas quemadas*. Gránulos microscópicos porosos estériles. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS

- DERMA KERI 20/DERMA KERI 30 *Queratolítico*. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * DERMACID *Antiséptico tópico/antiseborreico*. Loción. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * DERMO CARE *Astringente y queratolítico*. Crema, Solución, Suspensión. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- DERMO CARE SUSPENSIÓN *Tratamiento del acné*. Suspensión. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * DIASORANE *Corticoesteroide tópico*. Crema, Ungüento. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * DIESTET *Anorexígeno*. Tabletas. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * DRY SOL *Antiperspirante/antitranspirante*. Solución. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * ECLIPSOL *Ultraprotección solar para piel comedogénica*. Crema, Gel, Spray. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * ESTRIFIRM *Antiestrías*. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * EUKADAR UNGÜENTO *Análogo tópico de la vitamina D*. Ungüento. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * EUNICE-35 ED *Antiandrogénico*. Tabletas. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * EXTREME SUN *Fotoprotector*. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * FÓRMULA DÉRMICA *Humectante y emoliente*. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * FULCIN FORTE *Antimicótico*. Tabletas. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * HUMIDERMA *Humectante*. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * INTRALON *Corticoesteroide intralesional*. Suspensión inyectable. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- ISTIA *Tratamiento de la dermatitis seborreica*. Shampoo. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- ISTIA *Tratamiento de la dermatitis seborreica en piel cabelluda*. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * KARMOSAN 40 *Queratolítico*. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * MICROMYCIN *Antibiótico sistémico*. Cápsulas. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * NEUTROBAR *Dermolimpiador*. Jabón. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * NOVA DERM 15 *Antiedad*. Gel. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * NOVA DERM 20 *Antiedad*. Crema, Loción. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * NOVA DERM 8 *Antiedad*. Crema, Solución tópica. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * NOVA DERM CONTORNO DE OJOS *Antiedad*. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * NOVA DERM GEL DESPIGMENTANTE *Despigmentante*. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * NUTRISIL *Dermolimpiador piel seca*. Jabón. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * ORATANE 10 mg / ORATANE 20 mg *Retinoide sistémico*. Cápsulas de gelatina blanda. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * PAÑALINE *Protección tópica infantil*. Crema, Polvo. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS
- * PROALID *Inmunomodulador tópico*. Ungüento. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS

* PROZONE GEL / FACE / BABY / BODY *Fotoprotector con melanina en*

**microesponjas. Crema, Gel. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V.,
LABORATORIOS**

*** PROZONE ULTRA FLUIDO / PROZONE ULTRA *Fotoprotector con melanina en
microesponjas. Crema, Fluido. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V.,
LABORATORIOS***

**RUBORIL *Tratamiento de la eritrosis cutánea. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER,
S.A. DE C.V., LABORATORIOS***

*** SKIN DRY *Antiperspirante y dermolimpiador. Desodorante, Jabón.
DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS***

*** SODIMEL *Antioxidante. Cápsulas de gel. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V.,
LABORATORIOS***

*** SOLAR FOAM *Fotoprotector en espuma. Espuma. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A.
DE C.V., LABORATORIOS***

*** SOYDEX *Baño coloidal. Polvo. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V.,
LABORATORIOS***

*** SUPRIDIER *Corticoesteroide tópico. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE
C.V., LABORATORIOS***

**TRANSVER-SAL *Coadyuvante en el tratamiento de verrugas. Parche.
DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS***

*** UNITONE *Despigmentante. Crema. DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V.,
LABORATORIOS***

*** XILATRIL/XILATRIL LACQUER *Antimicótico. Crema, Solución, Tabletas.
DERMATOLÓGICOS DARIER, S.A. DE C.V., LABORATORIOS***

Conclusiones

Se ha dicho con razón que las valoraciones estrictamente monetarias para definir la factibilidad económica social de una inversión es una opción restringida de medición de impactos generados por esta.

Muchas veces los proyectos prometen "estados de ánimo" u opiniones, que sólo en términos de percepción subjetiva se pueden constatar sobre el universo consumidor y que en última instancia pueden ser los factores decisivos en la aprobación o rechazo de una idea proyecto. Son estos los casos en que los intangibles resultan imprescindibles tenerlos en cuenta pero bajo el prisma de su real y efectiva estimación y no sobre la base de un juicio empírico voluntarista del evaluador o tomador de decisión.

Considerar lo efectos intangibles impone la necesidad de sistematizar en un método, mediante la medición indirecta por encuestas como la que este trabajo ilustra para tratar de encontrar un referente de valoración necesario y justo. La incorporación de efectos intangibles en proyectos de inversión, al medir su viabilidad económica social, pueden representar importantes matices y consideraciones de política que repercutan en cambios finales en inversiones aprobadas y/o rechazadas.

El método desarrollo en este trabajo, permite constatar que es posible y conveniente a los fines de seleccionar una alternativa de inversión, considerar los aspectos subjetivos o de naturaleza intangible así como los objetivos o calculables en términos monetarios como son lo diferentes conceptos de costos asociados a las inversiones.

Bibliografía

- COHEN, E.** (1992). Evaluación De Proyectos Sociales. Siglo Veintiuno. México.
- LEDESMA MARTÍNEZ, ZULEIMA.** (1997). Análisis Económico Social de un Proyecto de Inversión Hidráulica.
- CÍRCULO DE LECTORES.** (1991).Curso Básico De Administración. Editorial Norma. Colombia.
- COLOMA, F.** (1991). Evaluación social de proyectos de inversión. Asociación Internacional de Fomento- Bco. La Paz. Bolivia
- PHILIP KOTLER Y GARY AMSTRONG.**Fundamentos de Marketing. Sexta Edición, Prentice Hall.
- ETZEL Y WALKER.** Fundamentos del Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill.
- PHILIP KOTLER.** Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall.
- DICCIONARIO DE MARKETING,** de Cultural S.A.
- MC.CARTHY JEROME Y PERREAULT WILLIAM.** Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, Mc Graw Hill.
- LAURA FISHER Y JORGE ESPEJO.** Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill.
- BACA; URBINA GABRIEL.** 2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. 4ta Edición
- SANIN, ÁNGEL HÉCTOR.** Guía Metodológica General para la Formulación y Evaluación de Proyectos. Programa de Inversión Social Local. (PROINSOL): Fondo de Inversión Social de Venezuela.
- COSS BU, RAÚL.** Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión. Editorial Limusa. 2da. Edición.
- VARELA, RODRIGO.** Evaluación Económica de Alternativas Operacionales y Proyectos de Inversión. Editorial Norma.
- PEUMANS, HERNÁN.** Valoración de Proyectos de Inversión. Ediciones Deusto Bilbao.
- Guía de los Fundamentos de la Dirección de Proyectos.** Editada por la Asociación Española de Ingeniería de Proyectos. AEIPRO
- ENCICLOPEDIA. MICROSOFT. ENCARTA.** 2000.

Sitios WEB

- www.inegi.gob.mx
- www.cancer.org
- www.especialistasdermatologia.com
- www.usitc.gov
- www.bancomext.com
- www.usitc.gov
- www.bancomext.com
- www.wikipedia.com
- www.monografias.com
- www.gestiopolis.com
- www.paginas.superpages.com
- www.webandmacros.com
- www.gsk.com.mx
- www.wikipedia.org
- www.promonegocios.net
- www.marketingpower.com
- www.marketingpower.com
- www.stiefel.com