



“CHILE USA CONDÓN”
MAQUINAS DISPENSADORAS DE PRESERVATIVOS MASCULINOS
PLAN DE NEGOCIO PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN EN
SALUD (MAS)



ALUMNO: LUIS FUENTES TOLOZA
PROFESOR GUÍA: ARTURO TOUTIN

2. Tabla de contenidos

2. Tabla de contenidos	2
3. Resumen ejecutivo	7
4. Oportunidad de negocio	8
5. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes	10
5.1 Industria:	10
5.1.1 Análisis del macroentorno:	11
5.1.2 Análisis del microentorno:	12
5.2 Competidores	13
5.2.2 Mapa de posicionamiento de la industria del preservativo:	16
5.3 Clientes	18
6. Plan de marketing	18
6.1 Objetivos de marketing (SMART)	18
6.2 Estrategia de segmentación	20
6.2.1 Segmentos de clientes	20
6.2.2 Mapa de posicionamiento con la empresa “Chile usa condón”	21
6.3 Estrategia de producto/servicio	22
6.3.1 Estrategia de servicio	22
6.3.2 Estrategia de producto.....	22
6.4 Estrategia de precio	23
6.4.1 Determinación del precio del producto	23
6.4.2 Costos y utilidades	23
6.5 Estrategia de distribución	24
6.6 Estrategia de comunicación y ventas	25
6.6.1 Logo de la empresa “Chile usa condón”	25
6.6.2 Infografías en las máquinas dispensadoras de preservativos.....	26
6.6.3 Influenciador	26
6.6.4 Estrategia de comunicación según cliente	26
6.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.....	27
6.8 Presupuesto de marketing y cronograma.....	29
7. Propuesta de valor	29
7.1 Modelo de negocios	29
7.1.2 Propuesta de valor.....	31

7.1.3. Potenciales problemas con proveedores y posibles soluciones	32
7.2 Descripción de la empresa	33
7.2.1 Misión	33
7.2.2 Visión	33
7.2.3 Objetivos	33
7.2.4 Valores	33
7.2.5 Factores críticos de éxito	34
7.2.6 Estrategia de entrada.....	34
7.2.7 Ventaja competitiva	34
7.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión global	35
7.4 Responsabilidad social empresarial (RSE) y sustentabilidad	36
8. Plan de operaciones	37
8.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones.....	37
8.2. Flujo de operaciones.....	39
8.2.1 Flujo cliente comprador de preservativo	39
8.2.2 Flujo instalación de máquinas dispensadoras.....	39
8.2.3 Flujo de la gestión interna de la empresa	40
8.3. Plan de desarrollo e implementación.....	41
8.3.1 Creación de la empresa.....	41
8.3.2 Registro de marca y dominio.....	41
8.3.3 Proceso de importación	42
8.3.4 Máquinas dispensadoras de preservativos.....	43
8.3.5 Proceso de creación de infografías para las máquinas dispensadoras.....	44
8.3.6 Compra de preservativos por mayor	44
8.4. Dotación	44
9. Equipo del proyecto	46
9.1 Equipo gestor	46
9.2 Estructura organizacional	47
9.3 Incentivos y compensaciones.....	48
10. Evaluación económica del negocio	49
10.1 Supuestos	49
10.2 Estimación de ingresos.....	50
10.3 Estimación de costos.....	51

10.4 Estimación de gastos.....	52
10.5 Inversión inicial.....	52
10.6 Depreciación.....	53
10.7 Estado de resultado proyectado	53
Tabla 20: Proyección estado de resultado.....	53
10.8 Proyección flujo de caja.	54
10.9 Inversión en capital de trabajo.....	54
10.10 Evaluación financiera	55
10.11 Fuente de financiamiento	56
11. Propuesta para el inversionista	56
12. Riesgos críticos.....	57
13. Conclusiones	59
Fuentes:.....	61
Anexos.....	64

Índice de tablas:

Tabla 1: Tabla comparativa de competidores.....	14
Tabla 2: Matriz de perfil competitivo.....	17
Tabla 3: Proyección de ventas en 12 meses	28
Tabla 4: Proyección de ventas en los próximos 5 años	28
Tabla 5: Presupuesto de marketing y cronograma	29
Tabla 6: CANVAS “Chile usa condón”	30
Tabla 7: Principales fortalezas y debilidades de “Chile usa condón”	32
Tabla 8 Mapa de Stakeholders.....	36
Tabla 9: Carta Gantt de implementación	41
Tabla 10: Gastos de importación de las máquinas dispensadoras desde China.....	43
Tabla 11: Dotación equipo de trabajo	45
Tabla 12: Proyección de las remuneraciones en los 5 años.....	48
Tabla 13: Supuestos de la proyección de ventas	49
Tabla 14: Estimación de ingresos mensual en el primer año.....	50
Tabla 15: Estimación de ingresos en los 5 primeros años	51
Tabla 16: Estimación de costos en los 5 primeros años	51

Tabla 17: Estimación de gastos en los 5 primeros años	52
Tabla 18: Inversión inicial	52
Tabla 19: Tabla de depreciación estimada a los 5 años	53
Tabla 20: Proyección estado de resultado.....	53
Tabla 21: Proyección de flujo de caja	54
Tabla 22: Tabla Capital de trabajo	54
Tabla 23: Cálculo del VAN, TIR y Payback.....	55
Tabla 24: Retorno de la Inversión (ROI)	55
Tabla 25: Punto de equilibrio durante los primeros 5 años.	55
Tabla 26: Riesgos críticos	57
Tabla 27: Casos confirmados de VIH. Chile 2010-2018	83
Tabla 28: Casos y tasas de sífilis. Chile 2010-2018	83
Tabla 29: Casos y tasas de gonorrea. Chile 2010-2018.....	84

Índice de figuras:

Figura 1: Logo de la empresa “Chile usa condón”:	25
Figura 2: Mapa de la ciudad de Curicó	38
Figura 3 Flujo cliente comprador de preservativo	39
Figura 4 Flujo instalación de máquinas dispensadoras	39
Figura 5 Organigrama para el segundo año de funcionamiento de la empresa	47

Índice de anexo:

Anexo 1: Resumen de la Novena encuesta nacional de juventud INJUV 2018	64
Anexo 2: Metodología “Design thinking”:	68
Anexo 3: Investigación de mercado	70
Anexo 4: Análisis PESTEL	77
Anexo 5: Análisis de Porter	80
Anexo 6: IPC últimos 12 meses.	82
Anexo 7: Gráficos de la incidencia de las enfermedades más frecuentes de transmisión sexual en Chile en los últimos años:	83
Anexo 8: Estudio realizado por Electronics Hub en el año 2023:	85
Anexo 9: Precios de los preservativos	87
Anexo 10: Infografías para la página web, redes sociales y máquinas dispensadoras.	89
Anexo 11: Portal alibaba.com	91
Anexo 12: Contrato de arrendamiento para local nocturno	92
Anexo 13: Análisis VRIO	94
Anexo 14: Cadena de valor de Porter	95
Anexo 15: Negociación vía whatsapp con proveedor de preservativos por mayor	96
Anexo 16: CV Luis Fuentes Toloza	97

3. Resumen ejecutivo

En los últimos años Chile ha tenido un aumento en el contagio de enfermedades de transmisión sexual (ETS) como lo son el VIH, Sífilis y Gonorrea entre varias infecciones (1)(2), los motivos son multifactoriales, como la falta de educación sexual, parejas múltiples, etc. Pero el principal motivo que se ha estudiado es la disminución de uso del preservativo, siendo el método más seguro para la prevención de las ETS cuando se usa de forma correcta, logrando una eficacia del 98% (3). En Chile se ha visto una disminución el uso del condón, según la encuesta nacional de juventud INJUV realizada en el 2018 (ver anexo 1), muestra que solo el 49,2% de los encuestados utilizó preservativos en su última relación sexual. Las causas asociadas al disminución del uso del preservativos son variadas, pero las principales son por falta de educación, mitos sobre el uso, precios elevados, falta de acceso, vergüenza al momento de comprarlos, etc. Es por esto motivo que nace la empresa “Chile usa condón”, como una manera de aportar a la salud pública del país a través de la instalación de máquinas dispensadoras de preservativos masculinos en primera instancia en la ciudad de Curicó en locales nocturnos como pubs o discotecas y en establecimientos de educación superior, con el objetivo de disminuir las tasas de ETS en el país.

A través de una encuesta web (ver anexo 3) contestada por 130 personas se pudo recolectar información importante, donde el 80,8% reprueba la accesibilidad en adquirir un preservativo en horario no hábil, el 87,7% de los encuestados están “Muy de acuerdos” con la instalación de máquinas dispensadoras de preservativos en universidades o institutos y un 88,5% en pubs o discotecas y el 70% de las personas respondieron que sería “Muy probable” comprar un condón en las máquinas si tuvieran la necesidad de hacerlo.

Las máquinas dispensadoras de preservativos tienen como objetivo fomentar el uso del condón mejorando la accesibilidad, al estar instaladas en lugares con alta afluencia de personas jóvenes, vendiendo condones a un precio más económico que en el mercado tradicional y de una forma inmediata y discreta sin tener que interaccionar con terceras personas al realizar la compra. En primera instancia serán instaladas en la ciudad de Curicó y posteriormente a las ciudades aledañas como Talca, Rancagua, San Fernando y Linares.

Para llevar a cabo este proyecto es necesaria una inversión de \$6.672.440 para la importación de las primeras 50 máquinas dispensadoras, los cuales se podrían recuperar antes del mes 26 de iniciado el proyecto, se planea terminar en el año 5 con un total de 250 máquinas con ventas brutas acumuladas de \$109.720.000 .

4. Oportunidad de negocio

En Chile en los últimos años ha existido un aumento de las enfermedades de transmisión sexual (ETS)(1), en el año 2019 las Naciones Unidas a través de su organismo ONUSIDA da a conocer en su reporte anual en que Chile lidera en la incidencia de casos nuevos de VIH en la región Latinoamericana, durante los últimos 8 años ha presentado un aumento exponencial en la confirmación de casos de VIH, en el año 2010 Chile presentaba 2.982 casos confirmados aumentando a más del doble de casos en el año 2018 con 6.948 pacientes diagnosticados(2). De igual manera han aumentado los casos de otras enfermedades de transmisión sexual en Chile, la sífilis en el año 2010 se diagnosticaron 3.374 pacientes con esta enfermedad, en año 2018 los casos confirmados subieron a 6.653(1), de igual manera la gonorrea en el año 2010 se confirmaron 1.290 casos, ya para el año 2018 los números de casos confirmados aumentaron más del doble con un total de 2.920 casos(1).

El uso correcto del preservativo es el mecanismo más seguro para la prevención de las enfermedades de transmisión sexual en las personas sexualmente activas(3). Según la encuesta nacional de juventud INJUV 2018 (ver anexo 1) se puede concluir que el inicio de la actividad sexual en Chile en promedio es a los 16,5 años, un 17% de los encuestados ha vivido un embarazo no planificado, solo el 77,5% utilizó algún método anticonceptivo en su primera relación sexual, cuando se les consulta con respecto a su última experiencia sexual el 83,4% si utilizó un método anticonceptivo, pero solo un 49,2% fue un condón o preservativo. Lo positivo fue que aumento el reconocimiento de conductas riesgosas en la transmisión del VIH, un 91,2% reconoce que la no utilización de preservativos en una relación sexual es una conducta riesgosa para la transmisión de infecciones(4).

Se realiza un Design Thinking (ver anexo 2) metodología con la cual se obtiene información importante, a través de un focus group de 10 personas adultas las cuales tenían entre 18 a 35 años todos ellos viviendo en la ciudad de Curicó, respondieron posibles causas sobre el aumento de las ETS en Chile entre estas destacan la vergüenza que sentirían las personas al tener que interactuar con otra al momento de comprar los preservativos en una farmacia o supermercado, el poco acceso de los condones en horario no hábil como son las noches o fin de semana y el elevado precio que tendrían los preservativos masculinos, ya que en el mercado tradicional estos son vendidos en paquetes de 3 unidades. Al incentivar el uso del condón se busca disminuir las tasas nacionales de enfermedades de transmisión sexual, las que actualmente se están transformando en un problema de salud pública, así también como los embarazos no deseados.

Se realizó una investigación de mercado con el objetivo de buscar la deseabilidad del proyecto de instalación de máquinas dispensadoras de preservativos masculinos, donde se ejecutó una encuesta virtual (ver anexo 3), la cual contenía 13 preguntas, esta se difundió por redes sociales logrando 130 respuestas entre personas de 17 hasta 59 años, con un promedio de 33 años, donde el 56,9% residen en la provincia de Curicó y el 34,5% en Talca logrando más de un 90% de respuestas de personas que viven en la Región del Maule. A través de esta investigación se obtuvo información importante para respaldar el proyecto y la oportunidad de negocio, las principales conclusiones obtenidas son:

- De las 130 personas encuestadas el 48,5% al momento de comprar preservativos se fijan en la relación precio calidad y precio del producto y un 38,5% se fija en la calidad del producto. Esta información nos puede inferir que un punto muy importante en las máquinas dispensadoras es tener un preservativo de calidad a un precio económico en relación al mercado tradicional.
- El 45,4% de los encuestados preferiría comprar preservativos en una máquina dispensadora, pudiendo concluir que si existe una intención en el cliente en poder ser usuarios de las máquinas dispensadoras.
- El 80,8% de los encuestados reprueba (nota menor a 4 de 7 en total) la accesibilidad de adquirir un preservativo en horario no hábil en su ciudad, con este proyecto se pretende intervenir en este punto y favorecer el acceso, al existir máquinas en locales nocturnos se podrán adquirir el producto en horarios más extendidos y los fines de semanas.
- Al momento de consultar por la aprobación de la instalación de las máquinas el 87,7% de los encuestados están “Muy de acuerdo” (nota 7 de 7) con la instalación de máquinas dispensadoras de preservativos en universidades o institutos y un 88,5% en pubs y discotecas.
- Al consultar por la probabilidad de adquirir un preservativo en una máquina dispensadora en un centro de estudios o establecimiento nocturno el 70% de las personas encuestadas contestaron que sería “Muy probable” (nota 7 de 7).
- Con respecto al precio que tendrían los condones el 36,9% cree que debería ser menor o igual a \$500 la unidad y el 43,8% cree que el precio debería ser entre \$500 a \$1.000 la unidad, por lo que se determinó que el precio sería de \$500.

5. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

5.1 Industria:

La industria de “Chile usa condón” es la venta de preservativos masculinos a través del sistema vending el cual consiste en máquinas dispensadoras de autoservicio las que se pretenden instalar en establecimientos de estudio de nivel superior y locales de esparcimiento, teniendo como objetivo mejorar el acceso y rapidez del condón sin intermediar con terceras personas.

La industria del condón como se conoce viene desde el siglo XIX, pero existen menciones en la historia desde hace más de 3000 años a.C. donde se nombra la leyenda Minos, rey de Creta, usaba una vejiga de cabra para proteger a sus parejas sexuales de contraer enfermedades sexuales, así también en el antiguo Egipto en la tumba de Tutankamón se encontraron vestigios de preservativos masculinos fabricados con lino fino empapado en aceite de oliva fechado alrededor del año 1350 a.C. En el año 1860 en Estados Unidos se comenzaron a fabricar condones a gran escala, los cuales usaban como material el caucho, recién en la década de 1920 se comenzó a utilizar el látex revolucionando la industria tal como se conoce en la actualidad, reconociéndose como el mejor método a nivel mundial para la prevención de enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados (5).

El mercado de los preservativos se valoró en USD 8.015,46 millones en 2020 y se prevé que registre una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 7,82 % durante el período de pronóstico (2021-2026)(6), a nivel mundial se estima que se consumen alrededor de 7.000 millones de condones al año. Según una investigación de mercado internacional en Estados Unidos en el año 2021 aumentó un 23,4% las ventas de preservativos en comparación al año anterior, estiman que esto se debería por la disminución de las restricciones por la pandemia COVID-19, ya que por las cuarentenas habrían disminuido la venta de condones, actualmente el escenario es positivo. (8)

En Chile en el año 2017 se importaron 51,5 millones de condones, equivalentes a \$25.750 millones de pesos, de los cuales el 55% corresponde al sector privado y el 45% al sector público (programas de gobierno, atención primaria y secundaria) según estimaciones de la consultora de comercio exterior DataSur (7).

El proyecto “Chile usa condón” en primera instancia se implementaría en la provincia de Curicó, la cual consta con 288.880 habitantes según el CENSO del 2017 (9). El posible mercado se calcula de la siguiente manera: se estima que las personas que puedan asistir a los centros nocturnos como pubs y discotecas y a los centros educacionales de enseñanza

superior serían personas de 18 a 50 años, según el CENSO 2017 la cantidad de habitantes en la provincia de Curicó con ese rango etario serían 133.962 personas, si extrapolamos el resultado de la encuesta de investigación de mercado donde el 70% de las personas respondieron que sería muy probable (7 de 7) que si tuvieran la necesidad de comprar un preservativo en una máquina dispensadora, nos quedarían un mercado potencial de 93.773 personas que podrían comprar preservativos masculinos en la provincia de Curicó. Con este proyecto se pretende a futuro en primera instancia expandirse a otras provincias y posteriormente a otras regiones del país aumentando considerablemente el mercado potencial.

5.1.1 Análisis del macroentorno:

A través del análisis de PESTEL (ver anexo 4) se puede concluir que en Chile se han creado múltiples políticas y campañas promoviendo el uso de preservativo por parte del Ministerio de Salud, pero aun así en los últimos años las enfermedades de transmisión sexual han ido aumentando su incidencia en Chile convirtiéndolo en un problema de salud pública, con respecto a la economía, Chile se encuentra en un proceso de reactivación con IPC a la baja en comparación al año anterior(6). Socialmente existen conocimientos básicos en la efectividad del condón, pero su uso no es alto ni eficiente, las causas pueden ser múltiples, pero entre ellas se encuentran la poca accesibilidad, precios y mitos o creencias. Con respecto a las nuevas tecnologías existen aplicaciones donde los usuarios pueden comprar preservativos mejorando la comodidad del cliente, pero igual se encuentran restringidos a que el comercio se encuentre abierto y los precios son aún más elevados por las comisiones y propinas que se deben pagar. Las tecnologías nos pueden ayudar a difundir la empresa, mostrando los lugares donde se encuentran ubicadas las máquinas dispensadoras de preservativos en la ciudad gracias al internet y a las redes sociales, Chile es uno de los países líderes a nivel mundial en ocupar estos medios y en la utilización de teléfonos inteligentes (ver anexo 8), pagando publicidad se puede llegar directamente al público objetivo. Con respecto al cuidado del medio ambiente, actualmente la mayoría del mercado de preservativos son de látex sintético no siendo biodegradable, pero ya se están importando condones naturales y amigables con el medio ambiente, según la investigación de mercado realizada (ver anexo 3) el usuario al momento de comprar preservativos el 40,8% se fija en la relación precio calidad del producto y el 38,5% solamente en la calidad y el 7,7% en el precio, por lo que actualmente la persona que compra condones no está considerando el factor ambientalista en su elección. Con respecto a las leyes existentes desde el 2004 los preservativos son considerados como dispositivos médicos(14), teniendo que ser vigilados y registrados por el Instituto de salud pública (15) y regidos por el código sanitario, por lo que cualquier preservativo que se quiera vender en Chile debe tener registro en el ISP y este se puede consultar en la página del Ministerio de Salud de Chile(17). Con respecto a

los pagos tributarios, existen permisos para no emitir boletas de ventas para las máquinas dispensadoras o vending, se debe realizar el trámite en la Dirección Nacional y posteriormente en la Dirección Regional(18). Según el análisis del macroentorno en Chile no existiría algún impedimento para la instalación de máquinas dispensadoras de preservativos, además existirían varios aspectos favorables para el éxito de la empresa.

5.1.2 Análisis del microentorno:

A través del análisis de las 6 fuerzas de Porter (ver anexo 5), se puede concluir que en la actualidad los clientes tienen un poder moderado, ya que si bien existen múltiples opciones para comprar preservativos como por ejemplo: farmacias, supermercados, servicentros, internet o aplicaciones de delivery, los precios son elevados debido a que en el comercio tradicional los envases se venden desde un mínimo de 3 unidades encareciendo el producto (ver anexo 9). Además en la mayoría de las formas de compra se deben interactuar con terceras personas dificultando la confidencialidad de la compra. Con respecto al poder de los proveedores es bajo debido que actualmente por internet se encuentran varios proveedores por mayor de preservativos masculinos, existen 257 marcas de condones con registro sanitario en el Instituto de Salud Pública(17), asegurando la calidad del producto para los clientes. En relación a los nuevos competidores en el mercado tradicional constantemente salen nuevas marcas de preservativos, las cuales innovan en características como por ejemplo: sabores, colores, tamaños, texturas, etc. Estas características extras hacen que el producto aumente el precio, esta amenaza se considera baja debido a la alta oferta existente actualmente.

Referente a los productos sustitutos el preservativo masculino es el método de barrera más efectivo para la prevención de ETS y embarazos no deseados (3) cuando la persona no tiene pareja única, en los más de 100 años de mercado del condón masculino solo se ha creado 1 método de barrera distinto, el cual sería que el condón femenino, quien tiene solo una marca registrada en Chile en el ISP(17). A cerca de los productos complementarios en el mercado tradicional de los preservativos se han incluido productos como anillos vibradores o lubricantes, pero tienen el efecto que encarecen el artículo final, como servicio complementario existen las charlas o educaciones de sexualidad responsable las cuales tienen como objetivo prevenir el contagio de enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados.

5.2 Competidores

En la ciudad de Curicó existen varias formas de adquirir un preservativo las cuales para este documento se clasificarán de la siguiente manera:

a) Comercio tradicional presencial: En esta categoría se encuentran todos los locales donde se vendan preservativos de forma presencial, distribuidos de la siguiente manera:

- Farmacias de grandes cadenas y locales: “Cruz Verde”, “Ahumada”, “SalcoBrand”, “Dr. Simi”, “Farmacias Curicó”, etc.
- Supermercados y minimarket: “Líder”, “Jumbo”, “Unimarc”, “Santa Isabel”, “Tottus”, etc.
- Servicentros: “Copec”, “Petrobras”, “Shell”, etc.


b) Comercio tradicional online: En esta categoría se deja a todas las páginas de internet donde se puedan comprar preservativos vía online como por ejemplo: “Mercado Libre”, páginas de supermercado y farmacias, etc.

c) Aplicaciones de delivery: Método que a través de una aplicación se pueden comprar preservativos en la cual una tercera persona lo compra en un comercio tradicional y posteriormente es llevado el producto a donde se encuentre el cliente. Ejemplos de aplicaciones de delivery: “PedidosYa”, “Rappi”, “Cabify”, “UberEats”, etc.

d) Programas de gobierno en la atención primaria o secundaria: En esta categoría quedaran los programas de gobiernos donde regalan preservativos en los consultorios, centros de referencia (CRS), centros de diagnósticos (CDT), etc. Ejemplo: Programas del adolescente, prevención de ETS, etc.

Tabla 1: Tabla comparativa de competidores

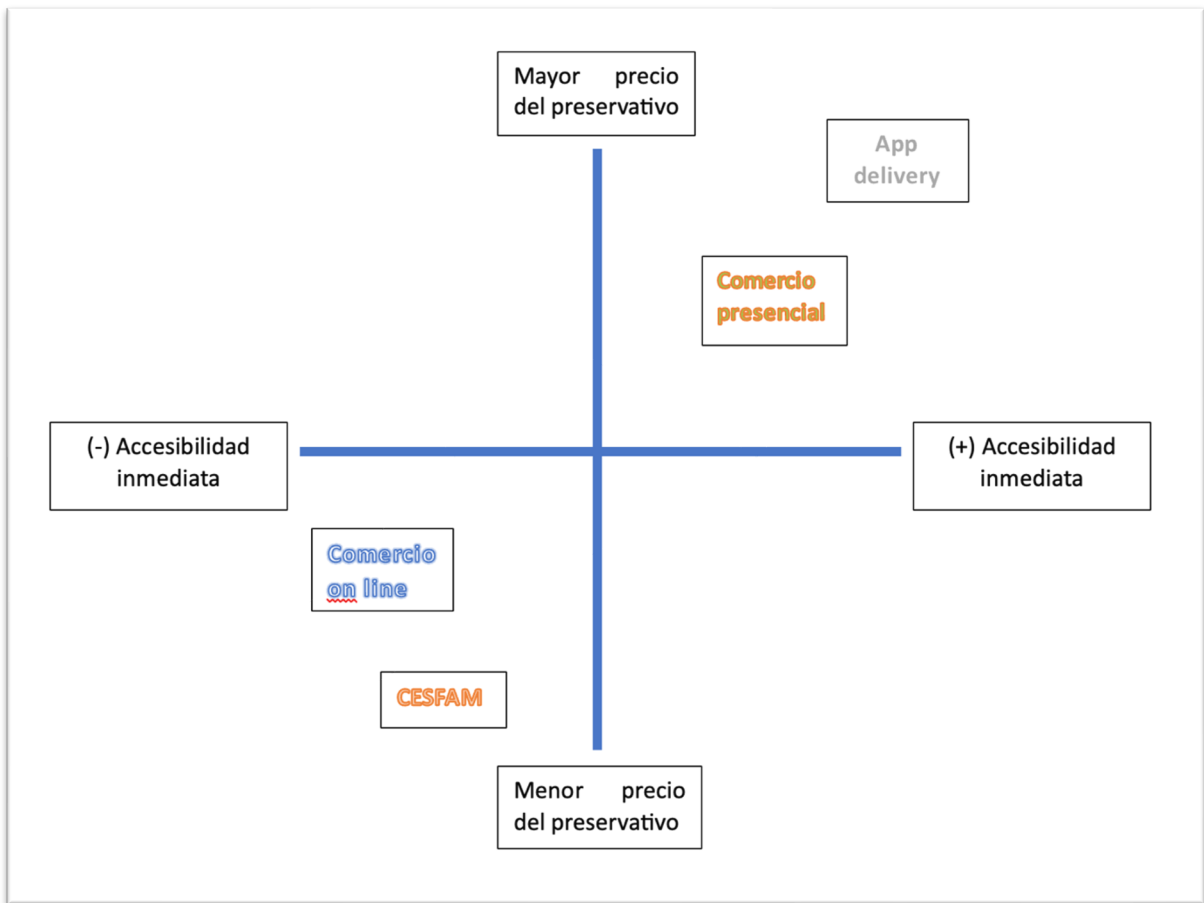
Competidores	Ejemplos	Imagen	Fortaleza	Debilidad	Precios de los preservativos (ver anexo 9)
Comercio tradicional presencial	Farmacias Supermercados Servicentros	  	Es un comercio establecido, no requieren mayor publicidad, los usuarios saben en general que venden preservativos en estos locales, tienen una gran variedad de productos tanto en precios, marcas y otras características extras de los condones. El cliente confía en los productos que se venden en estos locales. Existen servicentros y farmacias que atienden las 24 horas de día.	En general los preservativos se venden en envases de mínimo 3 unidades encareciendo el producto, para comprar se debe interactuar con terceras personas, perdiendo la confidencialidad de la compra, Supermercados y farmacias tienen horarios de cierre a las 21-22 horas (excepto la farmacia de turno)	Desde \$3.595 el envase de 3 unidades (Marca Prudence)
Comercio tradicional online	Páginas web, Mercadolibre, etc.		Al comprar un gran número de preservativos se logra un precio más económicos, tienen gran variedad de productos para elegir.	No es inmediata la compra, ya que se deben pasar horas o días para que llegue el producto. El envío tiene un precio extra.	\$22.740 la caja de 144 unidades (marca IPC)
Aplicaciones de delivery	PedidosYa, Rappi, Cabify, Ubereats		Es cómodo para el cliente, ya que el producto llega donde se encuentra el usuario. Se pueden elegir marca y modelos del condón.	El envío puede demorar desde 20-30 minutos o más tiempo, se debe interactuar con terceras personas, es dependiente de tecnología la cual requiere internet y batería en caso de los celulares.	Desde \$4.700 envase del 3 unidades (sin propina) Marca Durex (Debe existir una compra mínima de \$5.990)

				<p>Igual depende de que el comercio asociado a la aplicación se encuentre abierto. Se debe pagar extra por el envío y propina aumentando el valor del producto.</p> <p>Requiere un valor mínimo para comprar (\$5.990)</p>	
<p>Programas de gobierno en la atención primaria o secundaria</p>	<p>Consultorios</p> <p>CESFAM</p> <p>CDT</p>		<p>El preservativo es gratis, viene acompañado de consejería de profesionales de la salud altamente capacitados.</p>	<p>El usuario debe inscribirse previamente al consultorio, debe tener hora agendada, se debe interactuar con terceras personas, los horarios son limitados de atención (08:00 a 17:00 horas)</p>	<p>Gratis</p>

Fuente: Elaboración propia.

Existe una gran variedad de formas para adquirir un preservativo, incluso existen opciones sin tener que pagar por el condón, a través de la tabla comparativa de competidores se logran identificar las fortalezas y debilidades que tienen cada uno de ellos. La propuesta de valor que presenta “Chile usa condón” a través de las máquinas dispensadoras son: vender el preservativo por unidad para lograr un precio más económico que en el mercado, inmediatez en la compra y confidencialidad al momento de comprar sin tener que interactuar con personas, al compararse con los competidores en estos 3 puntos las máquinas dispensadoras tendrían ventaja en comparación con ellos.

5.2.2 Mapa de posicionamiento de la industria del preservativo:



Fuente: Elaboración propia.

En este mapa de posicionamiento de la industria de los preservativos muestra en su eje horizontal la accesibilidad inmediata, esto quiere decir cuando el cliente tiene la necesidad de adquirir un condón cuanto sería el tiempo en tener en sus manos el producto. En el eje vertical representa el costo que debe pagar el cliente para adquirir el preservativo.

Las aplicaciones de delivery son las que tienen una mejor accesibilidad, ya que el producto es traído por una tercera persona al lugar donde se encuentre el cliente, pero su precio es mayor debido a que se debe pagar una comisión por el traslado del producto, después le sigue el comercio presencial donde es más económico que las aplicaciones de traslado, pero la accesibilidad es menor, debido que deben ir directamente al local a comprar el producto. Los CESFAM o consultorios de salud de la atención primaria son los más económicos, ya que se entregan de forma gratuita, pero su accesibilidad no es inmediata debido a que se deben inscribir al establecimiento y agendar horas con el profesional de salud antes de recibir los

preservativos. El comercio online se encuentran precios más bajos que en el comercio presencial, pero se deben esperar días debido al despacho de los productos disminuyendo su accesibilidad inmediata.

Tabla 2: Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
Factores críticos de éxito	Peso	Comercio presencial		Comercio on line		App de Delivery		CESFAM	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Precio del preservativo	0,3	3	0,9	2	0,6	1	0,3	4	1,2
Inmediatez en la compra	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6	1	0,2
Calidad del preservativo	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Variedad de marcas	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	1	0,1
Confidencialidad al momento de comprar	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4	1	0,2
Accesibilidad de comprar	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	1	0,1
TOTAL	1		3,1		2,7		2,5		2,2

Fuente: Elaboración propia.

A través de la matriz de perfil competitivo se logran identificar los principales competidores en la industria del preservativo en base a ciertos factores críticos de éxito y poder compararlos entre sí, los factores que se eligieron son: Precio, inmediatez en la compra, calidad del preservativo, variedad de marcas, confidencialidad de la compra y accesibilidad.

Actualmente el comercio presencial tendría el mayor puntaje con 3,1 debido a que tiene mejor variedad a elegir, calidad y accesibilidad al momento de comprar, su debilidad estaría en la confidencialidad y precio, después le continua el comercio online con 2,7 puntos donde su fortaleza es la variedad y accesibilidad, pero su debilidad es la inmediatez de adquirir el producto. En último lugar se encontraría los CESFAM o establecimientos de atención primaria de salud, donde si bien son gratis los preservativos no es inmediata la adquisición, ya que se debe agendar una hora con el profesional de salud para recibir una charla de sexualidad responsable, además el usuario se debe encontrar inscrito en dicho establecimiento para recibir los servicios.

5.3 Clientes

En la industria de los preservativos se pueden identificar 3 clientes:

a) El usuario directo: Persona que requiere comprar un preservativo para la prevención de enfermedades de transmisión sexual o embarazos no deseados, puede o no tener pareja estable. El grupo etario del cliente se asocia mayormente a personas jóvenes sexualmente activa o que vayan a iniciar su sexualidad, pero también existen clientes de edades superiores.

b) Comercio minorista: Locales comerciales como farmacias, servicentros, supermercados, etc, que vendan preservativos al usuario directo.

c) Importadores: Empresas encargadas de la importación de los preservativos desde el extranjero cumpliendo con todas las normativas y permisos que exigen el código sanitario, con su respectivo registro en el Instituto de Salud Pública, para posteriormente vender al sector privado en el comercio minorista o al sector público para la entrega de preservativos según programas gubernamentales existentes.

6. Plan de marketing

6.1 Objetivos de marketing (SMART)

- Realizar reuniones con 20 administradores de distintos locales nocturnos a través del influenciador, mostrándole el proyecto de “Chile usa condón” para poder instalar las máquinas dispensadoras en sus locales, estas reuniones se realizarán en los 2 primeros meses de inicio del proyecto.

Indicador: N° de reuniones realizadas en el “mes 1 y 2” / 20 *100

Meta: meta 100%

- Realizar reuniones con 10 centros de estudio de enseñanza superior a través del influenciador, mostrándole el proyecto de “Chile usa condón” para poder instalar las máquinas dispensadoras en sus establecimiento, estas reuniones se realizarán en los 2 primeros meses de inicio del proyecto.

Indicador: N° de reuniones realizadas en el mes 1 y 2 / 10 *100

Meta: meta 100%

- Instalar máquinas dispensadoras en 15 distintos lugares gestionados por el influenciador, para así comenzar vender preservativos en los primeros 6 meses de inicio del proyecto.

Indicador: N° de lugares con máquinas instaladas en los meses 1,2 y 3 / $15*100$

Meta: Mayor o igual al 90%

- Vender 2400 condones en las máquinas dispensadoras de preservativos instaladas en los locales nocturnos y establecimientos de educación en los 6 primeros meses de inicio el proyecto.

Indicador: N° de condones vendidos entre el mes 1 al 6 / $2400*100$

Meta: Mayor o igual al 90%

- Realizar 30 publicaciones por las redes sociales a través del influenciador, con infografía educativa para fomentar el uso del preservativo, de forma mensual.

Indicador: N° de publicaciones en RRSS en el mes / $30*100$

Meta: 100%

- Constar con 1000 seguidores en las redes sociales (Instagram), por medio de pago de publicidad, para así poder llegar a más gente con la información relevante de “Chile usa condón” en un plazo de 3 meses de iniciado el proyecto.

Indicador: N° de seguidores en “Instagram” en los primeros 3 meses / $1000*100$

Meta: Mayor o igual al 90%

6.2 Estrategia de segmentación

6.2.1 Segmentos de clientes

Para la empresa “Chile usa condón” se pueden distinguir 2 segmentos de clientes:

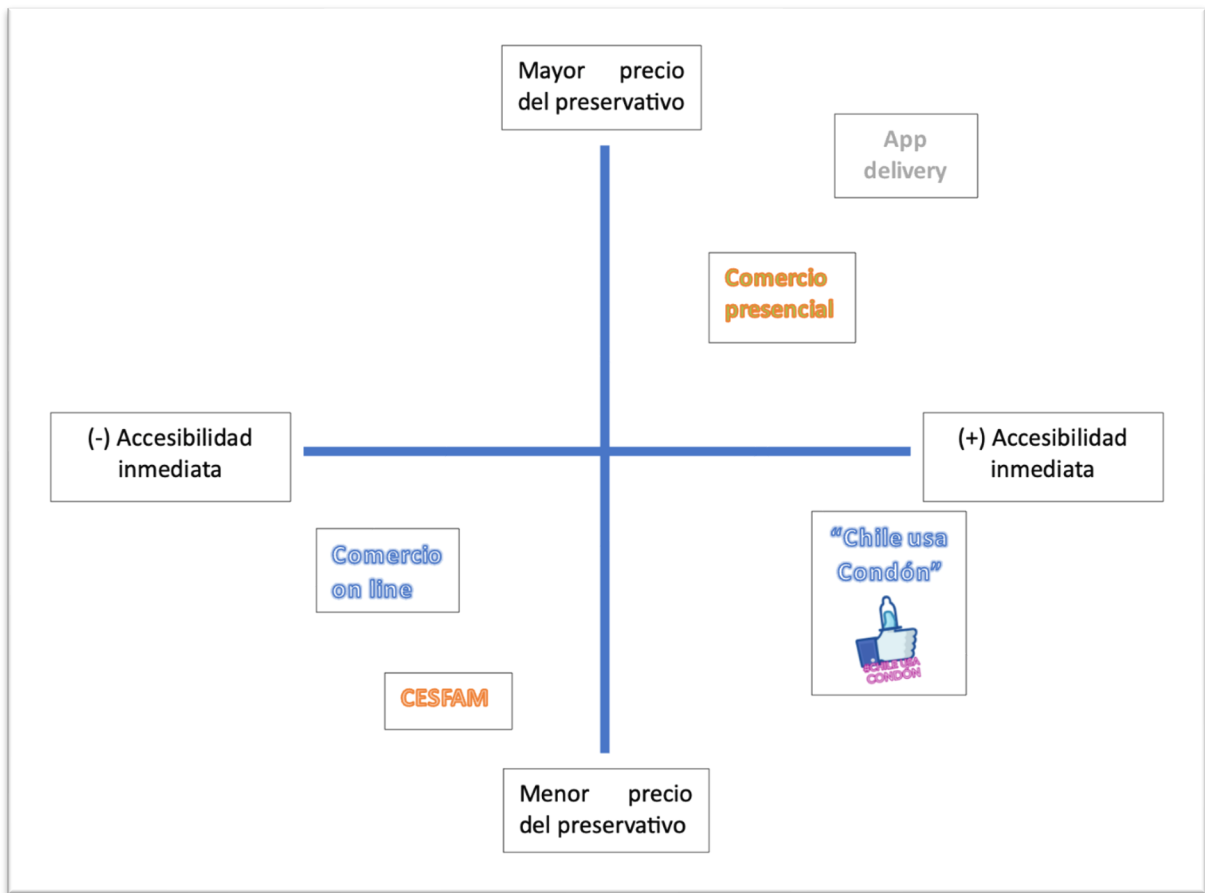
1) Clientes compradores de preservativos en máquinas dispensadoras:

Persona que compra el preservativo: Es el usuario que accede directamente a la máquina dispensadora para comprar condones, acá la persona tiene la necesidad inmediata de adquirir un preservativo, la cual se dirige al baño depositando una moneda de \$500 pesos, accediendo al condón sin tener que interactuar con una tercera persona en la compra, siendo un proceso discreto de autoservicio. El público objetivo es aquel usuario de locales nocturnos y estudiantes de enseñanza superior, quienes tengan un presupuesto acotado dándoles la oportunidad de acceder a un preservativo más económico, poder comprar por unidades de forma inmediata y confidencial.

2) Clientes que instalen máquinas en sus establecimientos:

Local nocturno y Establecimiento de enseñanza superior: “Chile usa condón” instalará sus máquinas dispensadoras en locales nocturnos y establecimientos de enseñanza superior, estos centros tienen un perfil donde pretenden dar un valor agregado a los servicios que prestan, buscan cuidar a sus propios clientes dándoles la facilidad de acceder a los preservativos en sus locales, estos centros están comprometidos con aportar a la salud pública, dan una imagen positiva ante la sociedad, mostrando que son de ideas modernas y preocupación de sus usuarios. Según la investigación de mercado realizada (ver anexo 3) al consultar por la aprobación de la instalación de las máquinas el 87,7% de los encuestados están “Muy de acuerdo” (nota 7 de 7) con la instalación de máquinas dispensadoras de preservativos en universidades o institutos y un 88,5% en pubs y discotecas.

6.2.2 Mapa de posicionamiento con la empresa “Chile usa condón”



Fuente: Elaboración propia.

“Chile usa condón” pretende posicionarse en la industria del preservativo en la ciudad de Curicó con la venta de preservativos más baratos que en el mercado tradicional a través de la estrategia de vender preservativos por unidad y no por envases de 3 unidades como es lo acostumbrado, con esto se lograría precios más bajos que en el comercio presencial y por aplicaciones de reparto, además se pretende instalar las máquinas dispensadoras de preservativos en lugares con alta afluencia de público como establecimiento educacionales de enseñanza superior y locales de esparcimiento mejorando la accesibilidad e inmediatez de la compra al venderse el producto en un sistema de autoservicio sin tener que interactuar con terceras personas.

6.3 Estrategia de producto/servicio

6.3.1 Estrategia de servicio

La empresa “Chile usa condón” se basa en un negocio colaborativo con locales nocturnos y centros de estudios, donde se arrienda un espacio físico en los baños para instalar máquinas dispensadoras de preservativos masculinos, los locales ganan el 20% de lo vendido en publicidad en las redes sociales, motores de búsqueda y página web de “Chile usa condón”. La ventaja de estas máquinas dispensadoras en comparación a comprar condones en el mercado tradicional es la rapidez de la compra, el usuario va al baño y con una moneda de \$500 accede al preservativo de forma inmediata sin tener que interactuar con terceras personas, transformando la compra en un proceso discreto y confidencial, además el condón viene en envases individuales lo cual hace que el precio sea más barato que en comercio tradicional. En conclusión se ofrece al cliente la venta de un condón económico de forma inmediata y discreta.

Cada máquina instalada constara con infografías (ver anexo 10) que entregarán información con datos duros de fuentes conocidas y confiables sobre las enfermedades de transmisión sexual, estas infografías se pretende que sean creativas y lúdicas con el objetivo de persuadir al cliente al uso del preservativo.

6.3.2 Estrategia de producto

a) Máquinas dispensadoras de preservativos

Las máquinas serían metálicas, midiendo 50cm de ancho, 24cm de alto y 10cm de profundidad, con capacidad de 30 preservativos, usarían monedero para una moneda de \$500, de tipo mecánica por lo que no requiere tener conexión a la electricidad para su instalación. Cada máquina tendrá su llave de seguridad para poder sacar el dinero recaudado.

b) Preservativos

Los preservativos masculinos se venderán en envases individuales con el objetivo de ofrecer un producto a un precio más bajo en el comercio tradicional. Los condones son de látex y no poseen características adicionales como por ejemplo texturas, colores o sabores, ya que estas encarecen el precio del artículo, esta decisión es respaldada con la investigación de mercado realizada previamente (ver anexo 3), al consultarle a los encuestados en que se fijan al momento de comprar un preservativo el 40,8% respondieron en la “Relación precio

calidad”, un 38,5% contestaron en la “Calidad del producto” y solo un 9,3% respondieron fijarse en alguna característica especial como textura, color o sabor. Los preservativos que se comercialicen en las máquinas dispensadoras deberán tener registro en el Instituto de Salud Pública, quienes se encargan de supervisar a través de estándares internacionales la calidad del producto con el objetivo de que cumplan su función y no produzcan daños a las personas que utilicen el insumo.

6.4 Estrategia de precio

6.4.1 Determinación del precio del producto

El precio de venta de cada preservativo es de \$500, esto se respaldó según las preferencias manifestadas en la investigación de mercado (ver anexo 3), donde el 36,9% de las personas respondieron que el precio del condón debería ser menor o igual a \$500 la unidad y el 43,8% cree que el precio debería ser entre \$500 a \$1.000 la unidad, cumpliendo con las expectativas de los clientes, además con este precio cumple con el objetivo de ser el precio más barato que en el comercio tradicional, donde los más económicos costarían \$3.595 el envase con 3 unidades (ver anexo 9), además otro punto favorable a que el valor sea de \$500 es que las máquinas dispensadoras su monedero es para aquel formato, haciendo más rápido la compra.

6.4.2 Costos y utilidades

Actualmente en la página www.mercadolibre.cl se encuentran preservativos a \$158 la unidad (ver anexo 9), se realizó el contacto directo con el proveedor para descuentos por mayor volumen dejando la unidad de condón a \$105 IVA incluido, lo que equivale a \$85 valor neto. (ver anexo 15), estos preservativos son de marca IPC, la cual se encuentran registrada en el ISP con el número DM 481/20, cumpliendo los decretos 342 y 93 de la Ley de insumos médicos.(17)

Cada preservativo tendrá un costo bruto de \$105 y se venderá a \$500, obteniendo una utilidad bruta de \$395.

6.5 Estrategia de distribución

La instalación de las máquinas dispensadoras de preservativos se realizará a través de canales de distribución exclusivos, los cuales están enfocados en primera instancia en locales nocturnos y establecimientos educacionales de enseñanza superior.

Los sistemas de marketing para la venta de condones en las máquinas dispensadoras se utilizará el sistema horizontal, realizando una alianza con los locales de esparcimiento para fomentar la venta de preservativos y a su vez el aumento en la asistencia de público a los mismos locales. Con respecto a los establecimientos de educación superior también será un sistema de marketing horizontal a través de un trabajo colaborativo, buscando por un lado el aumento de las ventas de condones y por otra parte fomentando el autocuidado en la población estudiantil de los establecimientos educacionales.

Al tener 50 máquinas instaladas, se pretenden vender 4.000 preservativos mensuales, generando \$1.620.000 en ventas neto, el 20% de las ventas se comprometen a través de contrato en publicidad para los locales y establecimientos de educación, con \$324.000 en la red social de Instagram se puede llegar entre 16.000 a 50.000 personas del rango de edad y localidad que uno elija aumentando considerablemente la presencia de la marca y local en la web.

6.6 Estrategia de comunicación y ventas

6.6.1 Logo de la empresa “Chile usa condón”

Figura 1: Logo de la empresa “Chile usa condón”:



Fuente: Diseñador gráfico Arturo Moya González.

La imagen es un imagotipo el cual mezcla el isotipo de un “like”, simbolizado con una mano empuñada con el dedo pulgar hacia arriba esto representa un “Me gusta” término utilizado en las redes sociales cuando el usuario quiere demostrar que una publicación es de su agrado, en esta figura el “like” viene acompañado de un preservativo masculino en el pulgar con la intención de representar que está a favor de la utilización de condón, además viene acompañado con el logotipo **#CHILE USA CONDÓN** el cual corresponde al nombre de la empresa acompañado con el signo del # también llamado “hashtag” elemento utilizado en las redes sociales para que los usuarios puedan seguir de forma fácil los temas que les interesen. El logo está orientado más al público joven usuario de las redes sociales quienes son los que más utilizan mayormente los preservativos, según nuestra investigación de mercado el promedio de edad de las personas que han comprado un preservativo en los últimos 6 meses tienen entre 25 a 30 años (ver anexo 3), es de carácter lúdico y directo características que se encuentran presente en las infografías de la empresa (ver anexo 10).

6.6.2 Infografías en las máquinas dispensadoras de preservativos

Cada máquina dispensadora constará con infografías, las cuales ocuparán toda la cara externa del artefacto, esta entregará información con datos duros a través de fuentes conocidas y confiables sobre enfermedades de transmisión sexual tanto en Chile como en el mundo, esta información se entregara con imágenes y frases de forma lúdica con objetivo de persuadir al usuario en la utilización de preservativos (ver anexo 10). Para realizar estas infografías se deben contratar los servicios de una agencia de publicidad, por cada máquina tiene un costo de \$10.000 .

6.6.3 Influenciador

El influenciador que tiene la empresa, quien se encargará de las relaciones públicas sería su dueño y fundador, Luis Fuentes Toloza (ver anexo 16), quien es enfermero de profesión, el cual al ser un profesional de salud se encargará de entregar la información actualizada sobre los beneficios del preservativo y enfermedades que se previenen, a través de datos duros y evidencia científica por medio de las redes sociales de la empresa con infografías simples, pero atractivas para los usuarios, así también podrá entregar esta información por medio de entrevistas con clientes o charlas en el caso que se lo pidan (centros de educación).

6.6.4 Estrategia de comunicación según cliente

La estrategia de comunicación y ventas será focalizada según al cliente objetivo, los cuales se describen a continuación:

- Clientes compradores de preservativos en máquinas dispensadoras: Para este segmento se utilizarán las redes sociales como Instagram y Tik Tok, donde se mostrarán infografías creativas y lúdicas, las cuales tendrán información sobre las enfermedades de transmisión sexual con fuentes conocidas y confiables con el objetivo de persuadir al usuario al autocuidado manteniendo una sexualidad responsable. Estas infografías también estarán impresas en las máquinas dispensadoras. (ver anexo 10)

El 20% de las ventas se encuentran comprometidas para publicitar las máquinas dispensadoras, locales o establecimiento de educación en redes sociales y página web, se calcula con las ventas proyectadas poder pagar publicidad para llegar entre 16.000 a 50.000 personas.

La elección de las redes sociales es por el alto consumo de estas en los chilenos, 3 horas y 28 minutos diarios, según el estudio realizado por Electronics Hub en el año 2023(12). (ver anexo 8)

También se realizarán campañas publicitarias en los locales nocturnos y centros de educación donde se encuentren instaladas las máquinas dispensadoras, estas campañas constará de regalar de forma presencial preservativos a las personas que se encuentren en dichos establecimientos para que los puedan conocer y así a futuro poder comprar.

- Clientes que instalen máquinas en sus establecimientos: Con ellos la estrategia a utilizar es a través del influenciador que es el dueño de la empresa, el cual es enfermero de profesión, por medio de reuniones presenciales e informativas se buscará poder instalar las máquinas en sus establecimientos, mostrando los beneficios que traen a la salud pública (disminución de las tasas de ETS), económicos (ventas de preservativos) y a sus clientes (favoreciendo el autocuidado).

6.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Supuestos utilizados:

- Cumplimiento de los objetivos de marketing: Coordinar 30 reuniones entre locales nocturnos y establecimientos de educación en los primeros 2 meses, instalar máquinas dispensadoras en 15 lugares distintos en los primeros 6 meses y vender 2.400 condones en los primeros 6 meses.
- Los resultados en la investigación de mercado realizada a través de la encuesta web (ver anexo 3), el 87,7% de los encuestados están “Muy de acuerdo” (nota 7 de 7) con la instalación de máquinas dispensadoras de preservativos en universidades o institutos y un 88,5% en pubs y discotecas. Al consultar por la probabilidad de adquirir un preservativo en una máquina dispensadora en un centro de estudios o establecimiento nocturno el 70% de las personas encuestadas contestaron que sería “Muy probable” (nota 7 de 7).
- Por cada local se instalan dos máquinas dispensadoras una para el baño de hombres y la otra en el baño de mujeres.
- Se proyecta una venta de 10 condones por máquina de forma semanal en el primer semestre y para el segundo semestre aumentaría la venta a 20 preservativos semanales por cada máquina, este aumento sería debido a la publicidad.
- Se proyectan 50 máquinas dispensadoras instaladas por ciudad al año.

Las proyecciones de ventas se calculan de forma proporcional a la instalación de máquinas dispensadoras.

Tabla 3: Proyección de ventas en 12 meses

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Locales con máquinas	-	-	-	8	15	20	25	25	25	25	25	25
Máquinas instaladas	-	-	-	16	30	40	50	50	50	50	50	50
N° de condones vendidos semanalmente por cada máquina	-	-	-	10	10	10	20	20	20	20	20	20
Condones vendidos	-	-	-	640	1.200	1.600	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Ventas netas	-	-	-	259.200	486.000	648.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Proyección de ventas en los próximos 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Locales con máquinas	25	50	75	100	125
Máquinas instaladas	50	100	150	200	250
N° de condones vendidos al año	27.440	75.440	123.440	171.440	219.440
Ventas anuales neto	\$11.113.200	\$30.553.200	\$49.993.200	\$69.433.200	\$88.873.200

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de la proyección de ventas de los próximos 5 años se tomó en cuenta que por cada año que se expande la empresa los primeros 3 meses no generan ventas por el proceso de importación de las máquinas y durante los meses 4, 5 y 6 las ventas de preservativos son 10 semanales, a contar del mes 7 las ventas subirían a 20 semanales por máquinas debido al supuesto de que influiría la publicidad de los locales en las redes sociales.

6.8 Presupuesto de marketing y cronograma

Tabla 5: Presupuesto de marketing y cronograma

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Infografías	\$0	\$0	\$0	\$500.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Campaña de marketing presencial				\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000
Total	\$0	\$0	\$0	\$520.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000

Fuente: Elaboración propia

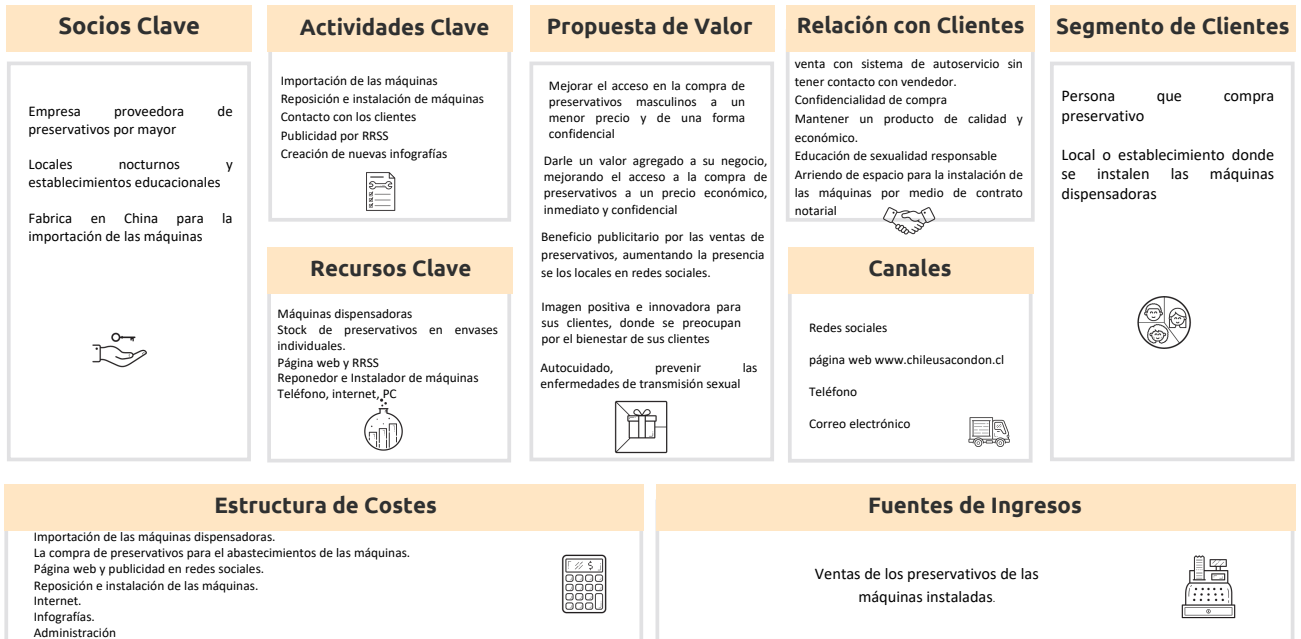
El presupuesto de marketing incluye las 50 infografías necesarias para cada máquina, además se agrega un presupuesto de \$20.000 mensuales que equivalen a la compra de 235 unidades de preservativos, los cuales se irán regalando a las personas que se encuentren en los establecimientos donde se localicen las máquinas dispensadoras instaladas, esta actividad de publicidad se realizará cuando se realicen las reposiciones de las máquinas. Con respecto a la publicidad en redes sociales y motores de búsqueda esta se pagará con el 20% de las ventas realizadas, ya que por contrato (ver anexo 12) se deja este acuerdo estipulado, así se realiza publicidad al local donde se encuentran la máquinas y a la empresa “Chile usa condón”.

7. Propuesta de valor

7.1 Modelo de negocios

El modelo de negocio consiste en el arriendo a través de un contrato (ver anexo 12) de un espacio en los baños de los locales o establecimientos, donde se ofrece el 20% de las ventas realizadas en las máquinas instaladas en dichos lugares, pero se pagará en publicidad en redes sociales, motores de búsqueda y página web de “Chile usa condón”, realizando publicidad a los locales y establecimientos, fomentando la asistencia de usuarios, mostrando por ejemplo promociones para comer o beber de los locales nocturnos o de nuevas carreras en los establecimientos educacionales, también se informará de las direcciones de los lugares donde se encuentran instaladas las máquinas dispensadoras, así el usuario de las redes sociales puede saber en qué lugar dirigirse en caso de necesitar comprar un preservativo. Por cada \$10.000 que se pague en publicidad en la red social de Instagram se puede llegar entre 675 a 2.000 personas con el rango de edad que uno elija, siendo más dirigida la publicidad. La instalación y reposición de las máquinas con preservativos es por parte de “Chile usa condón”.

Tabla 6: CANVAS “Chile usa condón”



Fuente: Elaboración propia

7.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor que ofrece la empresa “Chile usa condón” es poder fomentar el uso del preservativo a través de la venta de preservativos a un bajo precio, de forma inmediata y confidencial, aportando a la salud pública de Chile en la prevención de enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados.

a) Propuesta de valor para clientes que compren preservativos:

A los clientes se les ofrece la oportunidad que al momento de presentar la necesidad de adquirir un preservativo pueda el usuario dirigirse al baño del local o establecimiento y poder comprar un preservativo de forma inmediata, confidencial, sin tener que interactuar con otras personas y a un precio más bajo que en el mercado tradicional, el cual sería de \$500 pesos. La empresa se compromete a entregar un producto de calidad, el cual se encuentra con todos los permisos sanitarios correspondientes según el código sanitario, además en caso de tener algún problema con el producto o proceso de compra en la infografía de la máquina dispensadora se encuentra un correo electrónico y número de whatsapp de la empresa para poder solucionar el problema o inquietud lo antes posible con el objetivo de no perder la confianza con el cliente, así también la empresa se compromete a mantener siempre las máquinas con stock de preservativos manteniendo la credibilidad de la empresa.

b) Propuesta de valor para los establecimientos:

A los establecimientos donde se encuentren instaladas las máquinas dispensadoras la empresa “Chile usa condón” busca dar un valor agregado a sus establecimientos, pudiendo significar que existan clientes que elijan ir a sus locales por la opción de acceder a la compra de preservativos de manera rápida, económica y confidencial, aumentando la asistencia de público a los respectivos locales lo que conlleva un aumento en las ventas de sus servicios propios. Así también aumentar la presencia en redes sociales, como el pago del arriendo del espacio para la instalación de las máquinas es a través de publicidad se podrán mostrarán promociones, eventos, nuevas carreras, etc, lo que el establecimiento quiera mostrar, aumentando la exposición del establecimiento en internet mejorando su imagen corporativa, como una marca innovadora y positiva al incorporarse a la iniciativa de constar con estas máquinas dispensadoras en sus locales o establecimientos demostrando a sus usuarios una preocupación por el bienestar de ellos, dándole la facilidad de acceso a un método de prevención de enfermedades a un bajo costo y de forma rápida, fomentando el autocuidado de sus propios clientes.

Tabla 7: Principales fortalezas y debilidades de “Chile usa condón”

Fortalezas	Debilidades
Con este proyecto se pretende vender preservativos a un mejor precio al que se ofrece en el mercado, de forma inmediata y sin interactuar con terceras personas favoreciendo la confidencialidad de la compra para los usuarios.	Los monederos de las máquinas serían fijos de \$500, por lo que si suben los precios de los preservativos por parte de los proveedores podría llegar un punto donde la venta de los preservativos no sería rentable.
El método de pago para los establecimiento corresponde al 20% de las ventas en publicidad en RRSS y buscadores, generando una mayor presencia para la marca “Chile usa condón” como el local generando una comunidad en el fomento del uso del preservativo.	Si bien los preservativos que se vendería se encuentran inscritos en el Instituto de Salud Pública por lo que serían seguro su uso, al no ser una marca conocida el cliente podría desconfiar en la calidad del producto.
El influenciador de “Chile usa condón” es de profesión enfermero, profesional de la salud, favoreciendo en la credibilidad de la empresa, además puede realizar charlas o educación de sexualidad responsable.	Las máquinas al instalarse al interior de baños estas podrían ser víctimas del vandalismo.
Las máquinas dispensadoras son de tipo mecánicas por lo que no requieren electricidad para su funcionamiento, siendo más fácil elegir el lugar de instalación.	

Fuente: Elaboración propia

7.1.3. Potenciales problemas con proveedores y posibles soluciones

El principal problema que podría existir es que suban los precios de los preservativos por la inflación llegando al punto que no sea rentable, ya que el monedero de la máquina es para 1 moneda de \$500, las posibles soluciones para este problema serían:

- Renegociar con distintos proveedores para conseguir precios más baratos de preservativos por el volumen de compras, generando contratos de exclusividad.
- Importar monederos que sean compatibles con las máquinas para que puedan utilizar 2 monedas de \$500 para la venta de cada condón.
- Asociarse o crear una empresa de importación de condones desde el extranjero.
- Pedir donaciones de preservativos a la municipalidad o fundaciones.
- Pedir donación a las Universidades o centros de alumnos.

7.2 Descripción de la empresa

7.2.1 Misión

Ser una empresa innovadora y comprometida con la salud pública, fomentando el uso del preservativo masculino, mejorando la oportunidad de acceso a través de máquinas dispensadoras de condones, entregando un producto a un precio justo, manteniendo la calidad y seguridad del preservativo.

7.2.2 Visión

Ser reconocidos a nivel país por ser un aporte a la salud pública, disminuyendo las tasas de ETS y embarazos no deseados, estando presente en la gran mayoría de los baños públicos, entregando un producto económico y de calidad, asegurando el acceso al preservativo a la persona que lo necesite.

7.2.3 Objetivos

- Objetivo general: Mejorar la oportunidad de acceso al preservativo a las personas que necesiten adquirir uno a un precio económico, de forma inmediata y confidencial.
- Objetivos específicos:
 - Vender un preservativo a un precio más económico que en el mercado tradicional.
 - Vender un preservativo de calidad según las normas internacionales, supervisadas por el Instituto de Salud Pública de Chile.
 - Estar presente en los baños de locales nocturnos como pubs o discotecas.
 - Estar presente en los baños de los establecimiento de educación superior.

7.2.4 Valores

- Compromiso: Trabajamos con esfuerzo y esmero en poder ser un aporte a la salud pública, fomentando el uso de los preservativos masculinos.
- Perseverancia: Nos esforzamos de forma continua para lograr los objetivos propuestos, comprometiéndonos a no rendirnos ante dificultades que se pueden dar en el camino, a través del trabajo, constancia y responsabilidad.
- Responsabilidad: Nos comprometemos en cumplir con todas las obligaciones propuestas, manteniendo siempre las máquinas con productos, haciéndonos cargo de las sugerencias o reclamos de los usuarios.

7.2.5 Factores críticos de éxito

Los factores críticos de éxito identificados para la empresa son los siguientes:

- Precio: Siempre mantener un precio más económico que el mercado tradicional, lo que conlleva estar constantemente cotizando el precio de los preservativos en el comercio tradicional.
- Calidad de producto: Vender preservativos de calidad, registrados por el Instituto de Salud Pública, también es importante dejar un correo electrónico o número telefónico para recibir reclamos o sugerencias de los usuarios de los condones, en caso que existan quejas por la calidad del producto ver la opción de cambiar de marca.
- Reposición: Es importante que nunca las máquinas se encuentren vacías, así no se pierde la confianza de los clientes. Es importante encontrar la frecuencia adecuada de reposición sin tener que llegar a un stock cero.
- Cumplimiento de los contratos: Se deben cumplir fielmente los compromisos adquiridos, entregando la publicidad correspondientes a los clientes de los locales, así se logra mantener los espacios.
- Publicidad: Constantemente se debe entregar información a través de las plataformas digitales, publicitando los locales que se encuentran actualmente instaladas las máquinas, así también la importancia de tener una sexualidad responsable mostrando las enfermedades que existen y sus respectivas consecuencias.

7.2.6 Estrategia de entrada

La estrategia de entrada a utilizar es a través del influenciador, al ser enfermero un profesional de la salud, por medio de datos duros en cuanto a incidencia de enfermedades de transmisión sexual, se pretende poder entrar a los locales nocturnos y establecimientos de educación, coordinando reuniones con los administradores de dichos lugares.

7.2.7 Ventaja competitiva

“Chile usa condón” es una empresa que busca ser un aporte a la salud pública en Chile, a través de la instalación de máquinas dispensadoras de preservativos masculinos en lugares con alta afluencia de usuarios jóvenes mejorando el acceso al condón a un precio económico, de forma inmediata y confidencial. Con esto busca ayudar a disminuir las tasas de incidencia de infecciones de transmisión sexual y embarazos no deseados, las cuales han aumentado en los últimos años en Chile.

Los aspectos distintivos de “Chile usa condón” son los siguientes:

- Vender preservativos por unidad a un precio más económico que el comercio tradicional.
- Vender preservativos en lugares con alta afluencia de jóvenes, favoreciendo la accesibilidad.
- Vender preservativos de forma confidencial.
- Tener como influenciador a un profesional de la salud mejorando la credibilidad de la empresa.

Se realiza un análisis VRIO (ver anexo 13) a los recursos disponibles de la empresa “Chile usa condón” se puede concluir que su principal ventaja es la estrategia competitiva por costos, la empresa se compromete a vender los preservativos a un precio más económico que en el comercio tradicional, su formato de venta por envase individual asegurando un precio más barato, ya que en el comercio generalmente se venden los condones en envases desde las 3 unidades encareciendo el producto, además los preservativos que se venden no poseen características extras como texturas, sabores, colores, etc, ya que estas encarecen el producto, esta decisión se encuentra respaldada por la investigación de mercado realizada (ver anexo 3). Con respecto a los otros recursos identificados se identifican ventajas competitivas temporales con respecto a las máquinas dispensadoras, infografías, influenciador, así también se encontraron recursos con igualdad competitiva como lo es la página web e instalación de las máquinas.

7.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión global

En primera instancia se importarán 50 máquinas dispensadoras, las cuales se instalarán en locales nocturnos y centros educacionales de enseñanza superior que se encuentren en la ciudad de Curicó, por cada lugar se consideran 2 máquinas: una para el baño de hombres y la otra para el baño de mujeres, por lo que alcanzarían para 25 establecimientos. La estrategia de crecimiento es una vez que no existan más lugares para instalar en la ciudad de Curicó es empezar a generar reuniones a través del influenciador con locales en la ciudad de Talca, capital de la región del Maule, la cual queda a 67 kilómetros de Curicó, Talca consta con más cantidad de locales nocturnos y centros universitarios como por ejemplo la Universidad de Talca, U. Católica del Maule, U. Autónoma de Chile, U. Santo Tomas, etc. Si las máquinas se hacen insuficiente se vería la estrategia de importar más máquinas según el capital recaudado y ventas realizadas. Una vez que no existan más lugares para instalar máquinas en Talca se comenzaría a ver la opción de Rancagua, ciudad capital de la región de O'Higgins la cual se encuentra a 110 kilómetros de distancia con Curicó, posteriormente

la ciudades de San Fernando y Linares respectivamente, se proyecta el crecimiento de una ciudad por año, con 50 máquinas por localidad.

7.4 Responsabilidad social empresarial (RSE) y sustentabilidad

La empresa “Chile usa condón” nace por un objetivo social más que económico, se crea como una forma de poder ayudar a disminuir una problemática de salud pública que se viene dando en los últimos años en Chile, que es el aumento de las tasas de infecciones de transmisión sexual, esta empresa tiene como por objetivo poder mejorar el acceso al preservativo a un precio más económico, en lugares con alta afluencia de personas jóvenes sexualmente activas que no siempre tienen pareja única, si las proyecciones de ventas se cumplen se pretende poder ampliarse a más ciudades del país y así poder llegar a más personas, como lo dice la visión de la empresa, se pretende ser reconocidos a nivel país como un aporte a la salud de Chile.

Tabla 8 Mapa de Stakeholders

Stakeholders	Objetivo	Nivel de interés	Nivel de influencia	Acciones posibles		Estrategia
				Impacto +	Impacto -	
Personal	Entregar un servicio de calidad	Alto	Alto	Alto nivel de motivación y compromiso por la empresa	Desmotivación por la falta de interés por parte de los clientes	Mantener una motivación a través de aportar a la salud pública en Chile
Comunidad	Ser un aporte a la salud pública de Chile	Alto	Alto	Persuadir en el aumento del uso de preservativo	Perder credibilidad de la empresa	Difusión por RRSS y charlas educativas sobre prevención de ETS
Proveedores	Respetar los contratos acordados	Alto	Medio	Mantener el volumen de compras acordadas	No cumplir con los contratos de exclusividad	Mantener relaciones cordiales, responsabilidad en los pagos
Clientes	Alta satisfacción de los clientes	Alto	Alto	Vender preservativos de calidad, a un precio económico y de forma inmediata	Vender preservativos de mala calidad, mantener las máquinas vacías	Comprar preservativos inscritos en el ISP, ser responsable en la reposición de las máquinas, dar respuestas a sugerencias y reclamos de post ventas

Fuente: Elaboración propia

8. Plan de operaciones

8.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Se realiza una cadena de valor de Porter (ver anexo 14) y se logran identificar las actividades que generan valor a la empresa “Chile usa condón”, una de estas es poder coordinar reuniones con las unidades encargadas del bienestar estudiantil de los establecimientos de educación superior y con los administradores de locales de esparcimiento en la ciudad de Curicó, estas reuniones son lideradas por el influenciador quien se encargará de mostrar a través de una presentación en computador la actualidad de país en relación al aumento del contagio de enfermedades de transmisión sexual, a continuación el proyecto de “Chile usa condón”, los beneficios que contraen el instalar las máquinas dispensadoras.

Actualmente en la ciudad de Curicó se calculan 7 centros de educación superior: U. de Talca, U. Católica del Maule, Inacap, CFT Santo Tomás, AIEP, CFT Valle Central y CFT San Agustín, locales de esparcimiento en la misma ciudad para coordinar reuniones se calculan 20 recintos.

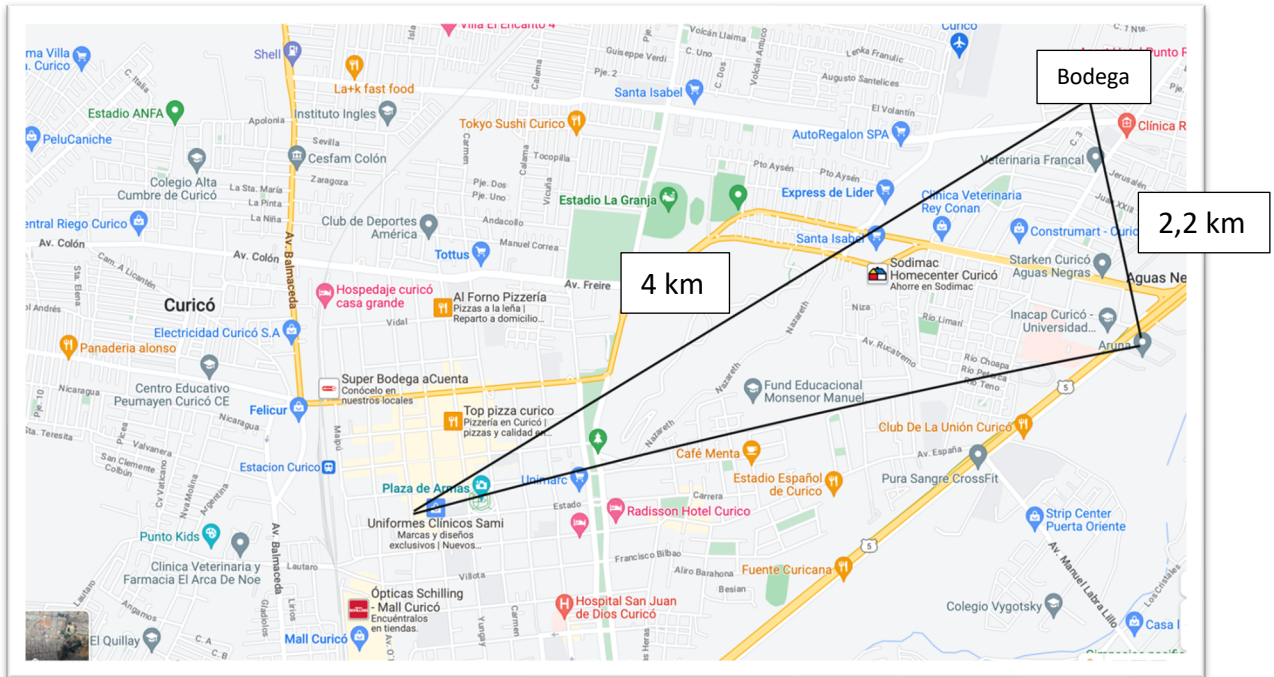
Las instalaciones de las máquinas serán realizadas por el influenciador quien además es el dueño de la empresa, es de una técnica fácil, cada máquina solo requiere de 3 tornillos con golillas para su anclaje al muro, la técnica y tipo de tornillos dependerá del material del muro, se calcula un tiempo promedio de instalación por máquina de 10 a 20 minutos.

El almacenaje de las máquinas dispensadoras sin instalar, stock de preservativos y herramientas se realizará en la casa del dueño de la empresa, la cual es propia, sin tener que pagar dividendo ni arriendo por el espacio.

Con respecto a la reposición de las máquinas esta actividad será realizada por el dueño de la empresa en su vehículo propio, la ciudad de Curicó tiene 1.328 km², en la figura 2 muestra la distancia desde la bodega hasta la plaza de armas de la ciudad la cual corresponde a 4 kilómetros esto en tiempo en automóvil corresponde aproximadamente a 10 minutos, también en la imagen se puede ver la distancia entre la bodega y discoteca “Aruna” la cual es de 2,2 kilómetros en tiempo son aproximadamente 5 minutos, pudiendo concluir que las distancias entre locales y bodega son cortas. Con respecto al tiempo a utilizar para reponer cada máquina se estima en promedio de 5 a 10 minutos, con estos datos se calcula que para la reposición de las 50 máquinas se deberían utilizar 2 jornadas de 8 horas, con esto se incluye el tiempo de los traslados. Se proyecta una venta de 10 condones por máquina de forma semanal en el primer semestre y para el segundo semestre aumentaría la venta a 20 preservativos semanales por cada máquina, este incremento sería por la publicidad, cada

aparato tiene una capacidad de 30 preservativos, estas proyecciones respaldaría la decisión de realizar solo una reposición semanal.

Figura 2: Mapa de la ciudad de Curicó



Fuente: Elaboración propia

8.2. Flujo de operaciones

8.2.1 Flujo cliente comprador de preservativo

Figura 3 Flujo cliente comprador de preservativo



Fuente: Elaboración propia

Cuando una persona tenga la necesidad de adquirir un preservativo deberá dirigirse al baño del local y ubicar la máquina dispensadora de preservativos, en ella depositará una moneda de \$500 y girará el monedero logrando obtener de forma rápida y discreta un condón .

8.2.2 Flujo instalación de máquinas dispensadoras

Figura 4 Flujo instalación de máquinas dispensadoras



Fuente: Elaboración propia

El proceso para la instalación de las máquinas dispensadoras comienza con una reunión entre el influenciador de la empresa y el administrador del local o encargado del bienestar de los alumnos en el caso de establecimientos de educación, una vez que el influenciador presenta el proyecto y deciden la instalación se debe firmar el contrato de arriendo del espacio (ver anexo 12), posteriormente el influenciado coordina fecha y hora para la instalación de las máquinas, generalmente deberían ser 2, una para el baño de hombre y la otra en el baño de mujeres, una vez instalada las máquinas comienza el proceso de publicidad en redes sociales y buscadores de internet para el local. Según proyección la reposición debería ser de forma semanal a cargo del dueño de la empresa, cada vez que se

realice se dejará acta de las monedas recaudadas, ya que por contrato el 20% de las ventas van directamente a publicidad en las publicaciones creadas para el local.

8.2.3 Flujo de la gestión interna de la empresa

La primera importación de máquinas desde China serían 50 unidades, las cuales serán almacenadas en la casa del dueño de la empresa sin generar costos extras por bodega. En primera instancia se comprarán 3.000 unidades de preservativos, donde 1.500 son para la carga inicial de las máquinas y el resto sería para reponer. Se generará un documento para el control de inventario que además contenga las fechas de caducidad de los preservativos comprados para evitar la pérdida de insumos por vencimiento, se dejará una política de mantener siempre en bodega como stock crítico 1.500 unidades para evitar los quiebres de mercancías, ya que una de las propuesta de valor de la empresa es siempre mantener con producto las máquinas. El proveedor por mayor se gestionará a través de la web, buscando los precios más convenientes por medio de contratos de exclusividad y volumen de compra. Los pagos tributarios serán por medio del profesional contador que se contratará para la empresa.

Para las infografías que tendrán las máquinas dispensadoras se contratarán los servicios de una agencia publicitaria, su trabajo incluirá la creación del diseño, impresión e instalación, actualmente existen 3 diseños (ver anexo 10), ellos además se encargarán de realizar la página web de la empresa la cual tendrá un formato de ventas por si algún cliente quiera comprar alguna máquina dispensadora.

Las redes sociales serán manejadas por el dueño de la empresa las cuales serán en Facebook e Instagram, se pretende realizar una publicación por día las que tendrán información de los lugares donde se encuentren instaladas las máquinas, prevención de enfermedades de transmisión sexual, datos estadísticos de contagios en Chile, etc. Las publicaciones se dejarán programadas de forma semanal, opción que entregan las aplicaciones, en cada una se podrá pagar publicidad para que tengan mayor presencia en la web, el monto dependerá de las ventas de las máquinas las cuales por contrato tienen destinado el 20% de las ventas para efectos publicitarios, las boletas de pagos deberán ser guardadas, ya que son los medios de verificación para el cumplimiento del contrato las que serán enviadas durante los primeros 5 días hábiles a los administradores de los locales donde se encuentren instaladas las máquinas.

8.3. Plan de desarrollo e implementación

A través de la siguiente Carta Gantt se muestra las principales actividades con sus respectivos responsables y tiempos para la implementación del proyecto, estas actividades fueron identificadas en la cadena de valor de Porter (ver anexo 14).

Tabla 9: Carta Gantt de implementación

Actividades	Responsable	Plazo	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Constitución de la empresa	Dueño	1 semana	■															
Inicio de actividades en SII	Contadora	1 semana	■															
Importación de las máquinas dispensadoras	Dueño	3 meses	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Registro de marca en INAPI	Dueño	1 mes	■	■	■	■												
Creación de página web	A. Publicitaria	2 semanas					■	■										
Creación de redes sociales	Dueño	1 día					■											
Creación e instalación de las infografías	A. Publicitaria	1 semana															■	
Compra de preservativos	Dueño	2 días															■	■
Coordinar reuniones con locales	Dueño	6 semanas							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Instalación de las máquinas dispensadoras	Dueño	2 semanas															■	■

Fuente: Elaboración propia

8.3.1 Creación de la empresa

A través del portal www.registrodeempresasysociedades.cl perteneciente al Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, se realiza la constitución de la empresa y se concluye con la firma ante notario, con esto se obtiene el rut de la empresa. Posterior a esto, por medio de la contratación de los servicios de un profesional contador se procede la iniciación de actividades en el Servicio de Impuestos Internos habilitando la opción para la entrega de boletas y facturas. El costo de la notaría es de \$20.000 y los honorario del contador son de \$40.000 para el inicio de actividades y \$20.000 mensual para el efecto de pagos tributarios, el tiempo estimado para este proceso es de 1 semana.

8.3.2 Registro de marca y dominio

A través de la página web del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (www.inapi.cl) se procede al registro de la marca de la empresa “Chile usa condón”, máquinas dispensadoras de preservativos, el costo de este proceso es de 3 UTM (aproximadamente \$189.978) y demora 20 días hábiles.

Una vez que se tenga la marca registrada se procede a la contratación de los servicios de un profesional informático para la creación de la página web de la empresa y pago del dominio “punto CL”. El nombre de la página sería www.chileusacondon.cl, el nombre final depende de la disponibilidad de dominios existente, el costo sería de \$100.000 y de forma anual se debe cancelar el dominio que serían \$10.950, el tiempo estimado sería de 2 semanas.

8.3.3 Proceso de importación

A través del portal www.alibaba.com se puede acceder a las múltiples fabricas que existen en el país de China, como cliente se debe crear un usuario y asociar una tarjeta de crédito con cupo en dólares a esta página web. Una vez que se encuentra un proveedor de máquinas de tipo vending (dispensadoras) (ver anexo 11), se evalúa la reputación del fabricante y se comienza la negociación con ellos según la cantidad de máquinas a importar, medidas y especificaciones de estas, cuando se llega a un acuerdo del precio se realiza la transferencia de lo acordado agregando el envío de las máquinas por barco. Una vez que las máquinas llegan a Chile se debe contratar a un agente aduanero quien se encarga de pagar los impuestos y gastos aduaneros correspondiente, después de completar esa etapa se deben trasladar las máquinas desde el puerto hasta la ciudad de Curicó donde serían almacenadas, este traslado se realizaría con vehículo propio, el gasto solo consideraría el petróleo y peajes los que se estiman en \$150.000.

En primer instancia se pretende importar 50 máquinas a un costo de USD \$55 cada una, haciendo un total de USD \$2.750.

El valor del flete en barco de China a Chile es de USD \$100 y el seguro de traslado es de USD \$30.

CIF (Costo de la mercancía + prima del seguro + valor del flete de traslado) = USD \$2.880

El derecho aduanero o derecho ad valorem es del 6% del valor CIF:

- 6% de USD \$2.880 = USD \$172,8

El IVA (19%) se calcula sobre el valor CIF más el derecho aduanero:

- 19% de (USD \$2.880 + USD \$172,8) = USD \$580

El total tributo aduanero a pagar serían de USD \$580

Los honorarios del agente aduanero más los gastos internos de aduana (traslados, apertura y almacenamiento) son de \$600.000.

Tabla 10: Gastos de importación de las máquinas dispensadoras desde China

Ítems	Costos	
	Dólares	Pesos chilenos
CIF	USD \$2.880	-
Total de impuestos	USD \$580	-
Agente aduanero + gastos de aduanas	-	\$600.000
Total	USD \$3.460	\$ 600.000
Transporte desde el puerto a Curicó		\$150.000
Total en pesos chilenos		\$ 3.497.240

Fuente: Elaboración propia

Los gastos se calcularon con un precio de dólar de \$794 (19), el total de gastos de importación serían de \$3.497.240, por lo que cada máquina dispensadora tendría un costo en Curicó de \$69.945 .

El almacenaje de las máquinas será en el domicilio del dueño de la empresa, quien adaptará una bodega, con esto se evitará gastos en arriendo.

Luego se debe pedir autorización a la Dirección Nacional del SII y posteriormente a la Dirección regional, para que las máquinas queden exentas de emitir boletas, este trámite se realiza vía online. (18)

El tiempo estimado para todo el proceso de importación es de 3 meses.

8.3.4 Máquinas dispensadoras de preservativos

Las máquinas serían metálicas, midiendo 50cm de ancho, 24cm de alto y 10cm de profundidad, con capacidad de 30 preservativos, usarían monedero para una moneda de \$500, de tipo mecánica por lo que no requiere tener conexión a la electricidad para su instalación. Cada máquina tendrá su llave de seguridad para poder sacar el dinero recaudado.

8.3.5 Proceso de creación de infografías para las máquinas dispensadoras

Se debe contratar los servicios de una agencia de publicidad con profesionales del diseño gráfico para la creación de infografías para las máquinas, redes sociales, página web y logo corporativo de la empresa, se les debe llevar una máquina para que puedan tomar las medidas para la infografía.

El costo de cada una de las infografías instaladas en las máquinas dispensadoras sería de \$10.000, el tiempo estimado para las 50 máquinas es de 1 semana.

8.3.6 Compra de preservativos por mayor

Se realiza contacto directo a un proveedor de preservativos marca IPC llegando al precio de \$85 neto la unidad al comprar por mayor (ver anexo 15), se proyecta una compra de 4.000 condones mensuales, en primera instancia se van a comprar solo 3.000 unidades lo que tendrían un costo de \$255.000, el tiempo de despacho es de 2 días.

8.4. Dotación

En primera instancia solo se requiere a una persona para la implementación de la empresa “Chile usa condón”, quien se encargará de gestionar los procesos de constitución de empresa, importación de las máquinas, registrar la marca en INAPI, creación y administración de redes sociales, compra y control de inventario, coordinación de reuniones e instalación de las máquinas dispensadoras. Además gestionará con el profesional contador el inicio de actividades en SII y con la agencia publicitaria la creación de infografías y página web. Se proyecta para el segundo año la importación de 50 nuevas máquinas las que se pretenderían instalar en la ciudad de Talca, es en ese momento que se evaluará la opción de contratar a una persona de forma part time con pago vía boleta a honorario con el objetivo de encargarse de la reposición e instalación de las nuevas máquinas, a medida que la empresa se expanda a más ciudades se estudiará la opción de contratación por más horas.

Tabla 11: Dotación equipo de trabajo

Tiempo del proyecto	Profesión	Cargo	Funciones	Competencias
1° año	Enfermero	Dueño - Influenciador	<ul style="list-style-type: none"> -Importación -Compas con proveedores -Relaciones con clientes - Relaciones publicas -Manejo de redes sociales y página web -Instalación de máquinas -Reposición de las máquinas 	<ul style="list-style-type: none"> -Liderazgo -Proactivo -Innovación -Trabajo en equipo -Capacidad para resolver problemas -Conocimientos de salud -Capacidad comunicacional -Conocimientos básicos en utilización de herramientas (taladro) -Licencia de conducir
2° año	Sin profesión	Trabajador ayudante	<ul style="list-style-type: none"> -Instalación de máquinas -Reposición de máquinas 	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad -Proactividad -Trabajo en equipo -Conocimientos básicos en utilización de herramientas (taladro) -Licencia de conducir

Fuente: Elaboración propia

9. Equipo del proyecto

9.1 Equipo gestor

El equipo gestor del proyecto “Chile usa condón” es su dueño e influenciador Luis Fuentes Toloza, Enfermero egresado de la Universidad Católica del Maule con más de 12 años de experiencia en el sector público, con sólidos conocimientos en gestión (ver anexo 16), con la intención de aportar a la salud pública crea y lidera el proyecto de instalación de máquinas dispensadoras de preservativos en la ciudad de Curicó.

Como profesional de la salud desempeñara el rol de influenciador, donde se encargará de mostrar el proyecto a los distintos administradores de locales o centros de educación con la intención de persuadirlos en sumarse en la iniciativa de poder aportar en la disminución de los contagios de enfermedades de transmisión sexual, entregando datos duros de la situación epidemiológicas actuales, información de sexualidad responsable a través de bases científicas. Además gestionará todo el proceso de la importación de las máquinas dispensadoras desde China, deberá cotizar y cerrar la compra con los fabricantes, gestionar el traslado y recepción en la aduana, contratar los servicios de un agente aduanero, posteriormente gestionará el traslado y almacenaje de las máquinas. También deberá gestionar la contratación del profesional contador y agencia publicitaria para las infografías, se encargará de las compras de preservativos por mayor, control de inventario, de la instalación y reposición de las máquinas. Con respecto a la publicidad será responsable de los pagos publicitarios en buscadores y redes sociales, gestionará las publicaciones y su contenido así también la post ventas de los preservativos gestionando los reclamos, sugerencias y felicitaciones.

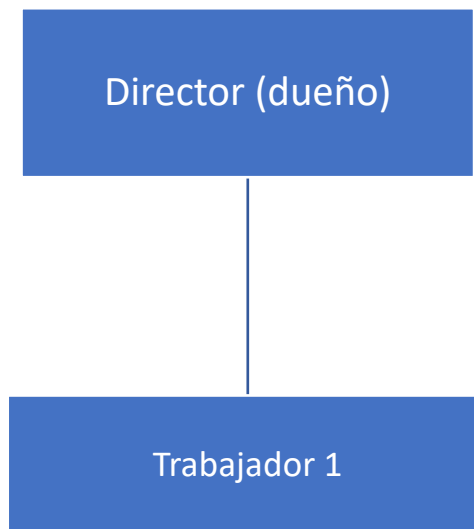
Para el segundo año de la empresa se proyecta la importación de 50 nuevas máquinas con la intención de poder instalarlas en la ciudad de Talca, en ese momento se pretende evaluar la opción de contratar a un trabajador de forma part time o jornada completa para que cumpla las funciones de instalación y reposición de las máquinas.

9.2 Estructura organizacional

En el primer año de funcionamiento de la empresa se proyecta con la instalación de las primeras 50 máquinas dispensadoras en la ciudad de Curicó, durante ese periodo la estructura organizacional será simple y solo contará con su dueño quien realizará la gestión de importación, relaciones públicas, instalación y reposición de las máquinas dispensadoras y manejo de las redes sociales, para el segundo año se proyecta la importación de otras 50 máquinas nuevas para instalar en la ciudad de Talca, es ese el hito donde se evaluará la opción de contratar un trabajador para que se encargue de la instalación y reposición de las máquinas.

Serán tercerizado el agente aduanero, la contabilidad de la empresa, la creación e instalación de infografías en las máquinas dispensadoras y la creación de la página web.

Figura 5 Organigrama para el segundo año de funcionamiento de la empresa



Fuente: Elaboración propia

9.3 Incentivos y compensaciones

Durante el primer año la empresa solo funcionará con su dueño, quien realizará los roles de importación, actualización de redes sociales, instalación y reposición de las máquinas, para él se contempla un sueldo mensual bruto de \$500.000 vía boleta honorario.

Para el segundo año se proyecta importar una segunda tanda de máquinas para ser instaladas en la ciudad de Talca, en ese momento se evaluará la opción de contratar a un trabajador de forma part time para la reposición de las máquinas, según la proyección de ventas serían 20 unidades por máquinas a la semana, cada máquina tiene una capacidad de 30 preservativos, por lo que la reposición debería ser 1 vez por semana, solo para la ciudad de Curicó se estima un tiempo de 3 a 4 horas para la reposición de las 50 máquinas distribuidas en 25 establecimiento, los tiempos se encuentran fundamentados por las cortas distancias y cercanía entre locales, más detalles se pueden revisar el capítulo 8.1 . Solo para la reposición en la ciudad de Curicó se pretende pagar vía boleta honorarios \$20.000 por media jornada laboral, una vez por semana. Para el año 3 de la empresa el dueño se encontrará importando la tercera tanda de máquinas para la instalación de ellas en la ciudad de Rancagua, al mismo trabajador se le pagará \$40.000 para que durante el día en una jornada de 9 horas pueda reponer las máquinas de la ciudad de Curicó y Talca, una vez por semana, 4 veces al mes, el pago es por boleta honorarios. Para el año 4 se pretende distribuir las funciones de reposición entre el trabajador y el dueño, para el año 5 se proyecta contratar al trabajador por 2 jornadas a la semana vía boleta de honorario.

En las tablas de gastos los sueldos son calculados con el recargo por el aumento del IPC de forma anual.

Tabla 12: Proyección de las remuneraciones en los 5 años

	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Trabajador 1	0	988.800	2.036.928	3.147.054	4.321.954
Dueño	3.000.000	6.180.000	6.365.400	6.556.362	6.753.053

Fuente: Elaboración propia

10. Evaluación económica del negocio

10.1 Supuestos

A continuación se muestran los siguientes supuestos para la proyección de la empresa:

Tabla 13: Supuestos de la proyección de ventas

Supuestos	Detalle	Observaciones
Horizonte de la evaluación	5 años	
Tasa de impuesto a las utilidades	27%	
Tasa impuesto a la compra y venta	19%	
IPC acumulado hasta agosto 2023	2,6%	
Proyección IPC anual	3%	
Método depreciación	Lineal	
Precio de venta del preservativo	\$405	Valor neto
Precio costo del preservativo	\$85	Valor neto
Franquicias	1	En el segundo año, comisión a contar del mes 6
Número de semanas por mes	4	
Proyección de ventas 1° semestre del 1° año	10 semanal	Por cada 50 máquinas importadas e instaladas, se proyecta en el primer semestre una venta de 10 preservativos semanales por máquina.
Proyección de ventas 2° semestre del 1° año	20 semanal	Por cada 50 máquinas importadas e instaladas, se proyecta en el segundo semestre una venta de 20 preservativos semanales por máquina.
Proyección de ventas para el segundo año	20 semanal	Para el segundo año de las máquinas ya instaladas, se proyecta una venta de 20 preservativos semanales.
Porcentaje de venta comprometido a publicidad	20%	Por contrato de arrendamiento, el 20% de las ventas son destinadas a publicidad
Máquinas dispensadoras instaladas por año	50	En el 1° año se proyecta la instalación en la ciudad de Curicó, 2° año en Talca, 3° año Rancagua, 4° año San Fernando y 5° año Linares
Valor de las infografías por máquina	\$10.000	
Remuneración mensual del Contador	\$20.000	
Aporte inicial del dueño	100%	El dueño aporta con el capital inicial, sin crédito.
Inicio de las operaciones	Marzo 2024	
Herramientas vida útil	5 años	Valor residual 0%
Tasa impuesto a las utilidades	27%	
Depreciación de máquinas	10 años	supuesto
Plazo de pago a los clientes	Contado	
Plazo de pago a los proveedores	Contado	

Fuente: Elaboración propia

10.2 Estimación de ingresos

Tabla 14: Estimación de ingresos mensual en el primer año

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Locales con máquinas	-	-	-	8	15	20	25	25	25	25	25	25
Máquinas instaladas	-	-	-	16	30	40	50	50	50	50	50	50
N° de condones vendidos semanalmente por cada máquina	-	-	-	10	10	10	20	20	20	20	20	20
Condomes vendidos	-	-	-	640	1.200	1.600	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Ventas netas	-	-	-	259.200	486.000	648.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000

Fuente: Elaboración propia

Se proyecta que en el primer año se importen las primeras 50 máquinas dispensadoras las cuales serán instaladas en la ciudad de Curicó, al segundo año se proyecta importar una segunda tanda de 50 máquinas e instalarlas en la ciudad de Talca, posteriormente se pretende expandirse en el tercer año a la ciudad de Rancagua y repetir el proceso de importación de 50 máquinas, para el cuarto y quinto año se pretende repetir la operación de importación con el mismo número de máquinas, pero en la ciudad de San Fernando y Linares respectivamente. En el primer año de cada ciudad los primeros 3 meses no existen ventas, ya que se estaría ejecutando el proceso de importación de las máquinas desde China, para el cuarto mes se proyecta la instalación de 16 máquinas en 8 locales (cada local lleva 2 máquinas, una por baño de hombre y otra en el baño de mujeres), al quinto mes 7 locales más, al sexto mes se sumarían 5 locales y para que el séptimo mes estarían los 25 locales con las 50 máquinas instaladas. Las ventas de los preservativos se proyecta una venta de 10 unidades por semana en el primer semestre y en el segundo semestre las ventas subirían a 20 unidades por semana, esta estimación de aumento en las ventas, sería por el aumento de la publicidad que tendrían las máquinas en la respectiva ciudad.

En el primer año por ciudad se estima una venta de 27.440 unidades de preservativo, pero al segundo año de la misma ciudad las ventas se proyectan a 48.000 unidades, el incremento se estima porque los primeros 3 meses no se generan ventas debido al proceso de importación de las máquinas y aumento de las ventas proyectadas en el segundo semestre como resultado de la publicidad realizada.

Tabla 15: Estimación de ingresos en los 5 primeros años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Locales con máquinas	25	50	75	100	125
Máquinas instaladas	50	100	150	200	250
N° de condones vendidos al año	27.440	75.440	123.440	171.440	219.440
Ventas anuales neto	11.113.200	30.553.200	49.993.200	69.433.200	88.873.200
Comisión neta por 1 franquicia (7,5% venta anual)	0	777.600	1.458.000	1.458.000	1.458.000
Total	11.113.200	31.330.800	51.451.200	70.891.200	90.331.200

Fuente: Elaboración propia

Las ventas se calculan de forma neta, restando el 19% de IVA quedando en \$405 por cada preservativo. Se calcula con el supuesto de 1 franquicia, el cual genera la comisión del 7,5% de las ventas al mes 6 (ver Capítulo 11. Propuesta al inversionista).

10.3 Estimación de costos

Tabla 16: Estimación de costos en los 5 primeros años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de los preservativos	2.332.400	6.412.400	10.492.400	14.572.400	18.652.400
Remuneración trabajador	-	988.800	2.036.928	3.147.054	4.321.954
Costo total de ventas	2.572.400	7.401.200	12.529.328	17.719.454	22.974.354

Fuente: Elaboración propia

10.4 Estimación de gastos

Tabla 17: Estimación de gastos en los 5 primeros años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Honorarios contadora	240.000	247.200	254.616	262.254	270.122
Sueldo Dueño	3.000.000	6.180.000	6.365.400	6.556.362	6.753.053
Dominio .CL	-	10.950	11.279	11.616	11.965
Bencina	240.000	247.200	254.616	262.254	270.122
Peajes	-	288.000	593.000	889.920	916.617
Infografías	500.000	515.000	530.450	546.363	562.754
Stock crítico de preservativos	127.500	255.000	382.500	510.000	637.500
Marketing presencial	180.000	480.000	720.000	960.000	1.200.000
Publicidad (20% de las ventas)	2.222.640	6.110.640	9.998.640	13.886.640	17.774.640
Total de gastos	6.510.140	14.333.990	19.110.501	23.885.409	28.396.773

Fuente: Elaboración propia

10.5 Inversión inicial

Para poder dar inicio a la empresa “Chile usa condón” es necesario una inversión inicial de \$3.947.240, la cual se detalla a continuación.

Tabla 18: Inversión inicial

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Trámite notarial	20.000	-	-	-	-
Iniciación en SII	40.000	-	-	-	-
Registro en INAPI	190.000	-	-	-	-
Sitio web	100.000	-	-	-	-
Importación de las máquinas	3.497.240	3.602.157	3.710.222	3.821.529	3.936.174
Herramientas	100.000	-	-	-	-
Total	3.947.240	3.602.157	3.710.222	3.821.529	3.936.174

Fuente: Elaboración propia

10.6 Depreciación

Tabla 19: Tabla de depreciación estimada a los 5 años

Descripción	Costo total	Valor residual	Vida útil	Cuota anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Máquinas dispensadoras	3.497.240	500.000	10 años	299.724	299.724	299.724	299.724	299.724	299.724
Herramientas	100.000	0	5 años	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Total depreciación				319.724	319.724	319.724	319.724	319.724	319.724

Fuente: Elaboración propia

10.7 Estado de resultado proyectado

Tabla 20: Proyección estado de resultado

Estado de resultado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por venta (bruto)	13.720.000	37.720.000	61.720.000	85.720.000	109.720.000
Ingreso por venta (neto)	11.113.200	30.553.200	49.993.200	69.433.200	88.873.200
Ingreso por franquicia (neto)	-	777.600	1.458.000	1.458.000	1.458.000
Ingreso total (neto)	11.113.200	31.330.800	51.451.200	70.891.200	90.331.200
Costo de ventas	2.332.400	7.401.200	12.529.328	17.719.454	22.974.354
Costo de los preservativos	2.332.400	6.412.400	10.492.400	14.572.400	18.652.400
Remuneración trabajador	-	988.800	2.036.928	3.147.054	4.321.954
Margen de contribución	8.780.800	23.929.600	38.921.872	53.171.746	67.356.846
Gastos de administración	6.510.140	14.333.990	19.110.501	23.885.409	28.396.773
Contadora honorarios	240.000	247.200	254.616	262.254	270.122
Sueldo Dueño	3.000.000	6.180.000	6.365.400	6.556.362	6.753.053
Dominio .CL	-	10.950	11.279	11.616	11.965
Bencina	240.000	247.200	254.616	262.254	270.122
Peajes	-	288.000	593.000	889.920	916.617
Infografías	500.000	515.000	530.450	546.363	562.754
Stock crítico de preservativos	127.500	255.000	382.500	510.000	637.500
Marketing presencial	180.000	480.000	720.000	960.000	1.200.000
Publicidad (20% de las ventas)	2.222.640	6.110.640	9.998.640	13.886.640	17.774.640
EBITDA	2.270.660	9.595.610	19.811.371	29.286.337	38.960.073
Depreciación	319.724	319.724	319.724	319.724	319.724
EBIT	1.950.936	9.275.886	19.491.647	28.966.613	38.640.349
Impuesto a la renta 27%	526.753	2.504.489	5.262.745	7.820.986	10.432.894
Utilidad/Perdida	1.424.183	6.771.397	14.228.902	21.145.628	28.207.455

Fuente: Elaboración propia

10.8 Proyección flujo de caja.

Tabla 21: Proyección de flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad/Perdida del ejercicio	-	1.424.183	6.771.397	14.228.902	21.145.628	28.207.455
+Depreciación	-	319.724	319.724	319.724	319.724	319.724
-Inversión	- 3.947.240	- 3.602.157	- 3.710.222	- 3.821.529	- 3.936.174	-
-Inversión en capital de trabajo	- 2.725.200	-	-	-	-	-
+Recuperación del capital de trabajo	-	-	-	-	-	2.725.240
+Valor residual de los activos	-	-	-	-	-	1.458.993
Flujo de caja	- 6.672.440	- 1.858.250	3.380.899	10.727.097	17.529.178	32.711.412

Fuente: Elaboración propia

10.9 Inversión en capital de trabajo.

La inversión en capital de trabajo necesario para cubrir el déficit operacional corresponde a \$2.725.200, en la siguiente tabla muestra el detalle.

Tabla 22: Tabla Capital de trabajo

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por venta bruto	-	-	-	320.000	600.000	800.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Total Egresos	520.000	520.000	520.000	1.191.200	806.000	888.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000
Infografías	-	-	-	500.000	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra preservativos	-	-	-	67.200	126.000	168.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000
Sueldos	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000
Marketing	-	-	-	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Publicidad	-	-	-	64.000	120.000	160.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Gastos de reposición	-	-	-	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Saldo mensual	- 520.000	- 520.000	- 520.000	- 871.200	- 206.000	- 88.000	620.000	620.000	620.000	620.000	620.000	620.000
Saldo acumulado	- 520.000	- 1.040.000	- 1.560.000	- 2.431.200	- 2.637.200	- 2.725.200	- 2.105.200	- 1.485.200	- 865.200	- 245.200	374.800	994.800

Fuente: Elaboración propia

10.10 Evaluación financiera

Tabla 23: Cálculo del VAN, TIR y Payback.

Indicador	Valor
VAN	\$25.340.345
TIR	66%
Payback	22,6 meses

Fuente: Elaboración propia

La tasa de descuento utilizada corresponde al 15%.

Tabla 24: Retorno de la Inversión (ROI)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROI	67%	358%	649%	941%	1.232%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Punto de equilibrio durante los primeros 5 años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de preservativos a vender	20.344	47.884	66.086	84.476	102.246

Fuente: Elaboración propia

Durante el primer año el punto de equilibrio es la venta de 20.344 unidades de preservativos, para el segundo año aumenta a 47.884, para el tercer año el punto de equilibrio es de 66.086, para el cuarto año es de 84.476 y para el quinto año es de 102.246 unidades, el aumento progresivo del punto de equilibrio es debido al aumento de los gastos generado en cada año debido a la expansión en ciudades donde se instalaría las máquinas dispensadoras.

Finalmente, se puede observar que el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es positivo, lo que permite reconocer que es un proyecto viable, además presenta una Tasa interna de retorno (TIR) del 66% a los 5 años del proyecto, con un Retorno de inversión (ROI) del 67% al primer año, así también presenta un Payback a los 22,6 meses. Todas estas variables financieras hacen que resulte un proyecto de interés para el inversionista.

10.11 Fuente de financiamiento

En primera instancia el proyecto sería financiado por una sola persona, quien será dueño de la empresa, el monto será de \$6.672.440, correspondiente a la suma de la inversión inicial de \$3.947.240 más la inversión del capital de trabajo de \$2.725.200 .

11. Propuesta para el inversionista

Suponer que invitas a inversionista:

La empresa “Chile usa condón” nace con el objetivo de ser un aporte para la salud pública del país, a través de la instalación de máquinas dispensadoras de preservativos y su publicidad busca aumentar el uso del preservativo masculino con la intención de disminuir las infecciones de transmisión sexual las que en los últimos años han aumentado en Chile(1), con esta innovadora medida genera una mayor presencia del preservativo en lugares con alta afluencia de público joven, mejorando el acceso e inmediatez de la compra de una forma rápida, fácil y confidencial.

“Chile usa condón” tiene proyectado la instalación de máquinas dispensadoras en la séptima y sexta región, por lo que busca inversionista para poder crecer y expandir la empresa en otras regiones del país con una inversión de \$6.672.440, con esto poder mejorar el acceso del preservativo en más localidades, creando una comunidad y presencia a nivel nacional. Este proyecto tiene una evaluación financiera positiva, siendo atractiva para el inversionista, presenta un VAN positivo, con un TIR del 66% a los 5 años, un ROI del 67% al primer año y un Payback a los 22,6 meses, además se ofrece una marca registrada, página web y un modelo de trabajo seguro, a cambio se pide que las sucursales que se abran sean sociedades donde un 50% sea para el inversionista y un 50% para “Chile usa condón”, con respecto a las ventas se pedirá el 7,5% y el resto quedaría para el inversionista.

Una vez realizada la sociedad la cual sería una sucursal, con el monto inicial se empezaría por la importación de las máquinas, “Chile usa condón” se encargará de la logística de la importación, el inversionista gestionará las reuniones con los distintos locales de su ciudad para la instalación de las máquinas así también de la reposición, se compartirán los contactos de proveedores de preservativos e infografías, “Chile usa condón” pedirá solo el 7,5% de las ventas a contar del 6 mes de iniciado el proyecto.

Al tener mayor presencia de máquinas dispensadoras en el país se buscaría poder comprar preservativos de forma más económica por el volumen o se estudiaría la posibilidad de

importa preservativos desde el extranjero, con el objetivo de generar más utilidades con la venta de preservativos.

12. Riesgos críticos

A continuación se detallan los siguientes posibles riesgos críticos para la empresa con sus respectivos plan de mitigación:

Tabla 26: Riesgos críticos

Tipo de riesgo	Riesgo	Descripción del riesgo	Plan de mitigación
Internos	Credibilidad	Perder credibilidad ante los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1- Se debe respetar siempre los contratos con los clientes, transparentar las ventas con los administradores de los locales y evidenciando los dineros invertidos en publicidad, respetando los contratos firmados. 2- Siempre mantener las máquinas con stock de preservativos, verificar la frecuencia de reposición sea la correcta. 3- Mantener actualizada la página web y redes sociales, publicar de forma diaria para marcar presencia en la web. 4- Crear y actualizar infografías con datos de bases confiables y seguras. 5- Mantener control de inventario y stock crítico de preservativos en bodega.
	Calidad	Calidad de los preservativos	<ol style="list-style-type: none"> 1- Confirmar en el ISP que la marca de los preservativos se encuentren inscritas bajo norma. 2- Atender de forma correcta y con prontitud la post venta, en caso de recibir reclamos o sugerencia en la calidad de los preservativos ver opción de cambio de marca. 3- Supervisar constantemente la calidad en el envoltorio de los preservativos y fecha de caducidad. 4- El almacenaje del stock de preservativo debe ser bajo las recomendaciones del fabricante y del ISP. 5- Mantener inventario con fechas de caducidad de los preservativos.
Externos	Economía	Aumento del precio costo de los preservativos	<p>Debido a la inflación podría llegar un punto que el precio de costo de los preservativos no haga rentable el negocio debido a que el monedero es fijo a una moneda de \$500, para este riesgo se ha planeado las siguientes estrategias de mitigación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Buscar proveedores más baratos, realizar contratos de exclusividad por volumen para lograr precios más económicos. 2- Importar monederos para utilizar 2 monedas de \$500 los cuales sean compatibles para las máquinas. 3- Estudiar la opción de importar preservativos desde el extranjero. 4- Evaluar la opción de donaciones de preservativos por agrupaciones o fundaciones, en caso de establecimientos educacionales ver la opción de donaciones por parte del bienestar estudiantil.

	Vandalismo	Destrucción de las máquinas	<p>Las máquinas se instalarán al interior de los baños, lugar de posible vandalismo, en caso de ocurrencia se tomarán las siguientes medidas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Reinstalar las máquinas afuera de los baños en lugares más visibles. 2- Estudiar la opción de reforzar las máquinas con placas metálicas soldadas al aparato. 3- Aumento en la frecuencia en la supervisión de las máquinas.
	Clientes	Falta de locales disponibles para la instalación de máquinas	<ol style="list-style-type: none"> 1- Gestionar más reuniones con administradores de locales a través del influenciador, mostrar presentaciones en power point con información confiable y datos duros para favorecer la persuasión. 2- Coordinar reuniones con el centros de alumnos de los establecimientos que no se logró la instalación de máquinas, con el objetivo de buscar apoyo en la instalación de máquinas. 3- Buscar publicidad en radios y diarios locales para mejorar la presencia en la ciudad.

Fuente: Elaboración propia.

13. Conclusiones

La sexualidad es parte de la vida del ser humano tanto con fines reproductivos como de manifestación de afectividad entre personas, actualmente en la sociedad en que se vive no necesariamente la sexualidad se vive entre parejas estables, existiendo un concepto más abierto en las relaciones, actualmente en Chile ha existido un aumento en el contagio de enfermedades de transmisión sexual(1) generando un problema de salud pública al país debido a la alta morbilidad, mortalidad e impacto en la economía nacional como individual, sanitaria y la pérdida de productividad para el país, afectando también la calidad de la persona y de su entorno familiar y social, el Estado ha creado múltiples estrategias para poder combatir este problema incluso hasta regalar preservativos en los establecimientos de atención primaria, pero según las últimas estadísticas no han dado buenos resultados(1).

Es por este motivo que nace la empresa “Chile usa condón” con el objetivo de poder aportar en la disminución del contagio de enfermedades de transmisión sexual, acercando el preservativo a los jóvenes quienes son los más expuesto a contraer enfermedades de este tipo, el preservativo se ha demostrado ser el método más efectivo para la prevención de las ETS (3) alcanzando la mayor efectividad cuando es usado de forma correcta. “Chile usa condón” busca instalar máquinas dispensadoras de preservativos masculinos en lugares con alta afluencia de público joven como lo son establecimientos de educación y locales de esparcimiento, con la intención de aumentar el uso y acceso de este método, además de comercializarlos a un precio más económico que en el mercado tradicional. Culturalmente por años se le ha entregado la responsabilidad al hombre el adquirir el preservativo, pero ya hace bastante tiempo se ha derribado este mito y la mujer ha tenido un rol activo en su autocuidado, la prevención de enfermedades de transmisión sexual no depende del género, cualquier persona está expuesto a contraer enfermedades si no se cuida, es por esto que esta empresa busca derribar mitos antiguos y busca la protección de la población en general al instalar las máquinas dispensadoras tanto en baños de hombres como de mujeres, teniendo en cuenta que las enfermedades son un problema de salud pública no de género.

Las máquinas dispensadoras buscan poder vender los preservativo de una manera rápida y confidencial a través del método de autoservicio mejorando la inmediatez en la adquisición del producto y por la ubicación de ellas mejorar el acceso a los condones, la empresa en primera instancia va a comenzar en la ciudad de Curicó, posteriormente se proyecta seguir expandirse en la región del Maule y en la región de O'Higgins, por lo que se busca inversionista para poder instalar máquinas en otras localidades del país.

Si bien, la instalación de estas máquinas dispensadoras serían pioneras en la región del Maule, si existe la experiencia en la disposición de estos aparatos en otras regiones del país

como son la Región Metropolitana, del Biobío y de Valparaíso. A nivel internacional estas máquinas se encuentran instaladas desde hace más de 2 décadas en Europa, así también en Estados Unidos y Asia, en la región de Latinoamérica también existen registros en la instalación de estas máquinas en los últimos años como en los países de Argentina, Brasil, Perú y Colombia. Actualmente no existen investigaciones ni datos duros sobre la influencia de estos aparatos en la disminución de las enfermedades de transmisión sexual en la población, ya que generalmente existen más programas gubernamentales en la prevención de ETS, por lo que es difícil atribuir los datos a una sola estrategia, pero sin duda es un beneficio a la gente el mejorar el acceso a los preservativos a un menor costo y esto se ve reflejado en la masificación de estos aparatos en todo mundo.

El proyecto muestra resultados financieros positivos y su capital de inversión es moderado en comparación a las utilidades financieras y sociales que se pueden obtener, presenta un VAN positivo, con un TIR del 66% a los 5 años, un ROI del 67% al primer año y un Payback a los 22,6 meses, el monto a invertir para abrir una sucursal en otra ciudad es de \$6.672.440, con derecho al 50% de la sociedad nueva (sucursal) donde solo se le pedirá el 7,5% de las ventas al sexto mes de iniciado el proyecto.

Si bien con la empresa “Chile usa condón” se proyectan atractivas utilidades en comparación a lo invertido, es importante no perder el objetivo inicial de la empresa que es poder aportar a la sociedad y al país en la prevención de las enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados.

Fuentes:

1: Informe: Situación epidemiológica de gonorrea y sífilis Chile, 2018, disponible en:

http://epi.minsal.cl/wp-content/uploads/2019/05/Situacion_gonorrea_y_s%C3%ADfilis_2018.pdf

2: Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA (ONUSIDA), disponible en:

<https://www.unaids.org/es/regionscountries/countries/chile>

3: Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA (ONUSIDA), importancia del preservativo disponible en:

https://www.unaids.org/es/resources/presscentre/featurestories/2015/july/20150702_condoms_prevention

4: Encuesta nacional de juventud INJUV 2018, Chile, disponible en:

https://www.injuv.gob.cl/sites/default/files/ix_encuesta_nacional_de_la_juventud_2018.pdf

5: Reportaje del medio informativo alemán “Deutsche Welle (DW)”: Día del Condón: una breve historia de los preservativos (2023), disponible en:

<https://www.dw.com/es/d%C3%ADa-internacional-del-cond%C3%B3n-una-breve-historia-de-los-preservativos/a-64689112>

6: Estudio realizado por Mordor Intelligence, disponible en:

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/condom-market>

7: Reportaje del diario “La Tercera”: Dos operadores manejan el 90% de la industria de los preservativos en Chile (2018), disponible en:

<https://www.latercera.com/pulso/dos-operadores-manejan-90-la-industria-los-preservativos-chile/>

8: Informe de IRI, empresa de investigación de mercado internacional (2021), disponible en:

https://edition.cnn.com/2021/04/30/business/condoms-durex-trojan-sex/index.html?utm_medium=social&utm_content=2021-04-30T18%3A00%3A39&utm_source=fbCNN&utm_term=link

9: Resultados del CENSO 2017, disponible en:

<http://resultados.censo2017.cl/Home/Download>

10: Guía de orientaciones técnicas para la entrega y monitoreo de condones en actividades de promoción y prevención comunitarias y de prestación de servicios 2018, disponible en:

<https://diprece.minsal.cl/wp-content/uploads/2019/11/ORD.-B22-Nº665-Remite-Orientación-Técnica.pdf>

11: Pronostico del IPC en Chile para el año 2023 del Banco Central, disponible en:

<https://www.bcentral.cl/contenido/-/detalle/banco-central-publico-informe-de-politica-monetaria-de-marzo-de-2023#:~:text=La%20inflaci3n%20finalizar3%202023%20en,prevista%20en%20el%20IPoM%20anterior.>

12: Reportaje de BioBio Chile sobre el estudio de Electronics Hub sobre el consumo de RRSS en el mundo (2023), disponible en:

<https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/debate/2023/04/28/chile-es-el-quinto-pais-que-mas-redes-sociales-consume-al-dia-en-el-mundo.shtml>

13: Reportaje del diario digital “El Mostrador” (2019): Industria de los preservativos se suma al cuidado del planeta, disponible en:

<https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2019/06/18/industria-de-los-preservativos-se-suma-al-cuidado-del-planeta/>

14: Decreto 342 EXENTO (2004), disponible en:

https://www.ispch.cl/sites/default/files/normativa_andid/Decreto%20Exento%20342.pdf

15: Código Sanitario de Chile, disponible en:

<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=5595&idVersion=2023-03-17&idParte=>

16: Decreto 93 EXENTO (2018), disponible en:

https://www.ispch.cl/sites/default/files/normativa_andid/Decreto%20Exento%2093.pdf

17: Lista de Preservativos que cumplen con Decreto 342 y Decreto 93 año 2021, disponible en: <https://www.ispch.cl/wp-content/uploads/2021/04/Lista-de-Preservativos-de-L3tex-y-Material-Sint3tico.pdf>

18: Tramite en el Servicio Impuestos Internos para autorizaci3n de m3quinas tipo “vending”, disponible en:

<https://www.sii.cl/como-se-hace-para/peticiones-administrativas/autorizacion-modelos-maquinas.pdf>

19: Valor del dólar en pesos chilenos, disponible en:

<https://www.dolaronline.cl>

Anexos

Anexo 1: Resumen de la Novena encuesta nacional de juventud INJUV 2018

Universo: Jóvenes de 15 a 29 años.

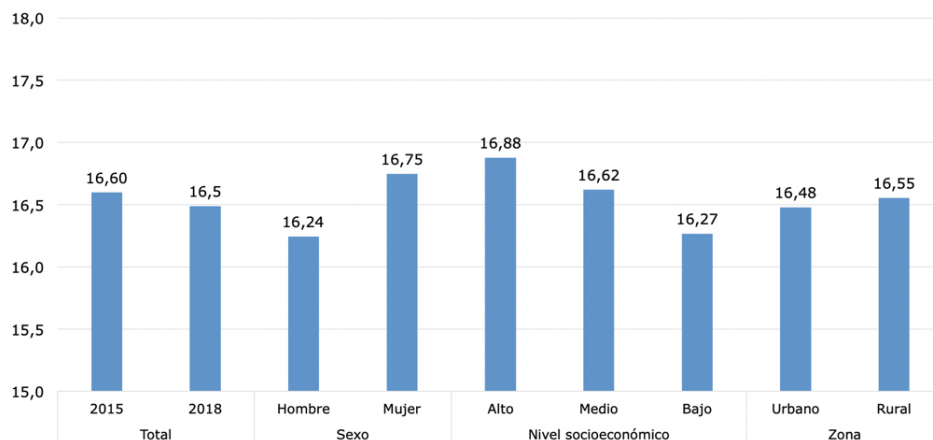
Metodología: Cuantitativa, diseño muestral probabilístico y polietápico.

Muestra: 9.700 jóvenes.

Capítulo 4: Dimensión físico y mental:

Edad promedio de iniciación sexual según segmentos. Muestra: Jóvenes iniciados/as sexualmente.

9na Encuesta Nacional de Juventud INJUV 2018

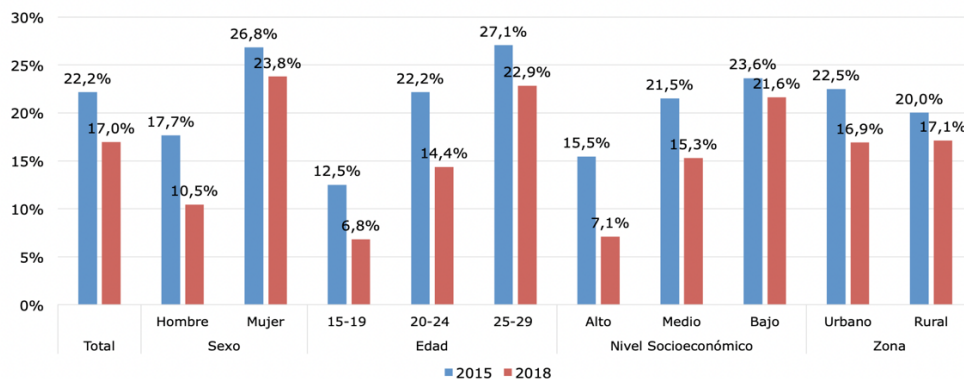


n= 6.654 (2015); n=6.922 (2018)
P120. ¿A qué edad tuviste tu primera relación sexual con penetración?
Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2015 y 2018, INJUV.

Fuente: Novena encuesta nacional de juventud INJUV 2018.

Porcentaje de jóvenes que ha vivido un embarazo no planificado según segmentos y año. Muestra: Jóvenes iniciados/as sexualmente.

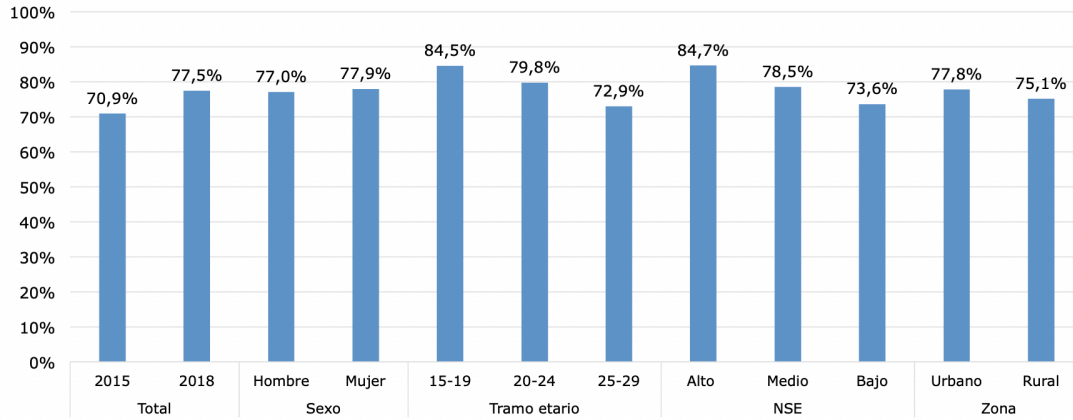
9na Encuesta Nacional de Juventud INJUV 2018



n=6.354 (2015), n=6.922 (2018)
P128 ¿Te ha tocado vivir un embarazo no planificado con alguna pareja o con alguien con quien hayas tenido relaciones sexuales alguna vez?
Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2015 y 2018, INJUV.

Fuente: Novena encuesta nacional de juventud INJUV 2018.

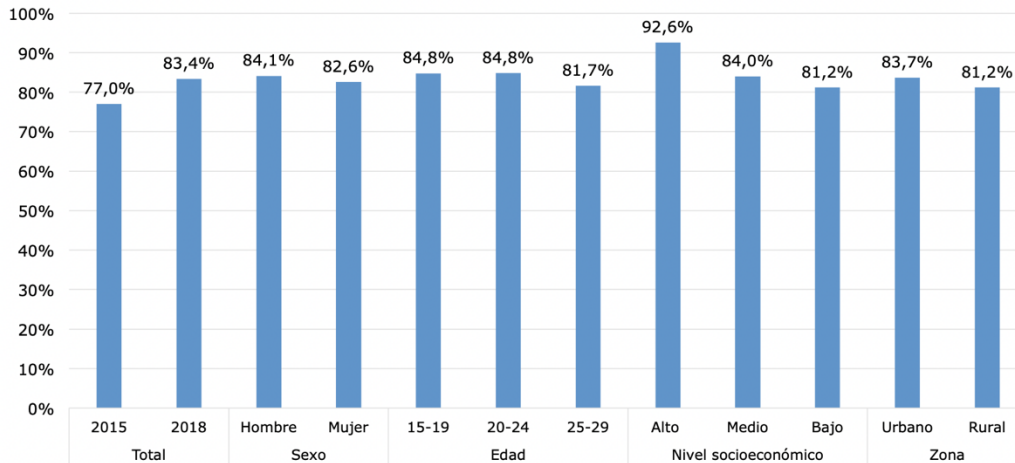
Porcentaje de jóvenes que declara haber usado algún método anticonceptivo en su primera relación. Muestra: Jóvenes iniciados/as sexualmente.



n= 6.654 (2015), n= 6.922 (2018).
 P123. ¿Qué método(s) anticonceptivo(s) usaste tú o tu pareja en tu PRIMERA relación sexual?
 Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2015 y 2018, INJUV.

Fuente: Novena encuesta nacional de juventud INJUV 2018.

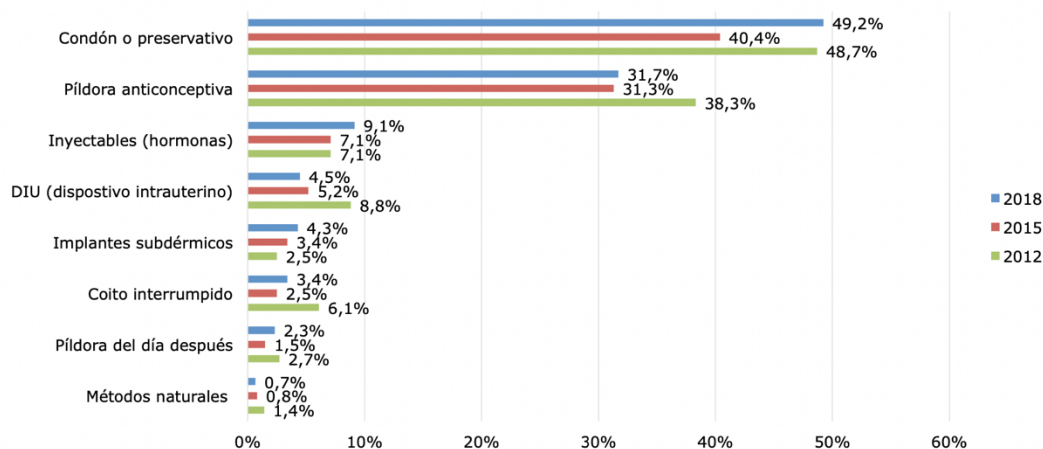
Porcentaje de jóvenes que utilizaron al menos un método anticonceptivo en su última relación sexual. Muestra: Jóvenes iniciados/as sexualmente.



n= 6.654 (2015), n= 5.711 (2018)
 P125. ¿Qué método(s) anticonceptivo(s) usaste tú o tu pareja en tu ÚLTIMA relación sexual?
 Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2015 y 2018, INJUV.

Fuente: Novena encuesta nacional de juventud INJUV 2018.

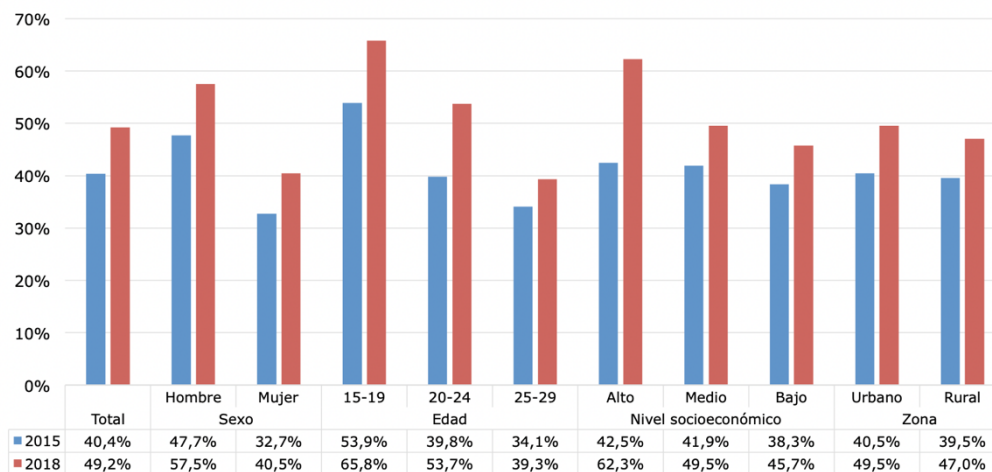
Tipos de métodos anticonceptivos utilizados por jóvenes en su última relación sexual. Muestra: Jóvenes iniciados/as sexualmente.



n=5.603 (2012), n=6.354 (2015), n=6.922 (2018)
 P125. ¿Qué método(s) anticonceptivo(s) usaste tú o tu pareja en tu ÚLTIMA relación sexual?
 Nota: Porcentajes no suman 100% debido a que es una pregunta de respuesta múltiple.
 Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2012, 2015 y 2018, INJUV.

Fuente: Novena encuesta nacional de juventud INJUV 2018.

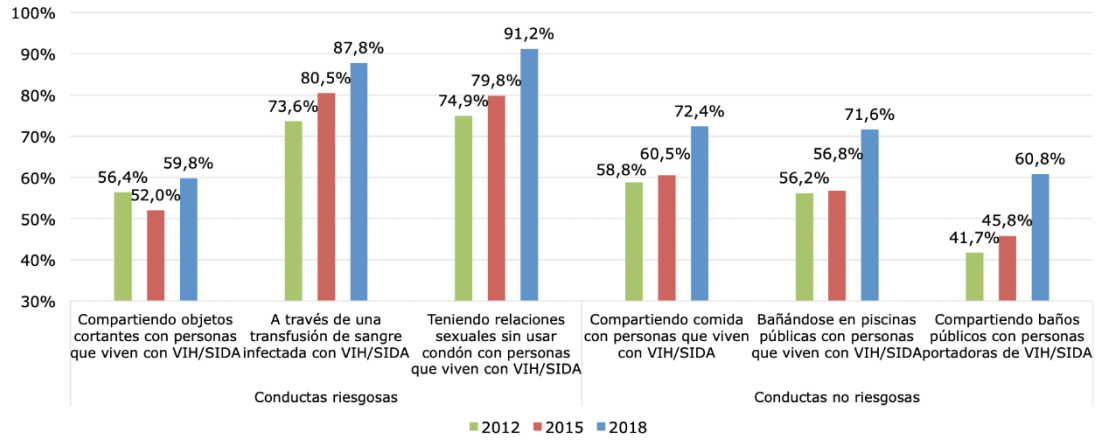
Porcentaje de jóvenes que utilizaron condón masculino en su última relación sexual, según segmentos y año. Muestra: Jóvenes iniciados/as sexualmente.



n=6.354 (2015), n=6.922 (2018)
 P125. ¿Qué método(s) anticonceptivo(s) usaste tú o tu pareja en tu ÚLTIMA relación sexual?
 Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2015 y 2018, INJUV.

Fuente: Novena encuesta nacional de juventud INJUV 2018.

Porcentaje de jóvenes que reconoce correctamente las conductas riesgosas y no riesgosas de transmisión de VIH. Total muestra.



n=8.352 (2012), n= 9.393 (2015), n= 9.700 (2018)
 P132. Indica si tú crees que el VIH/SIDA se puede transmitir con cada una de las siguientes prácticas.
 Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2012, 2015 y 2018, INJUV.

Fuente: Novena encuesta nacional de juventud INJUV 2018

Anexo 2: Metodología “Design thinking”:

Problema: Aumento de las enfermedades de transmisión sexual (ETS) en Chile en los últimos años (1).



Se realiza un análisis de la encuesta nacional de juventud INJUV 2018, Chile (2) logrando obtener la siguiente información:

- El inicio de la actividad sexual en Chile en promedio es a los 16,5 años.
- Solo el 49,2% de las personas encuestadas reconoce haber utilizado condón en su última relación sexual.
- 91,2% reconoce que la no utilización de preservativos en una relación sexual es una conducta riesgosa para la transmisión de infecciones.

Se realiza un focus group con 10 personas adultas para explicar las posibles causas del aumento de las ETS en Chile relacionando la información que entrega la encuesta nacional de juventud INJUV 2018, Chile:

- Existe poco uso de los preservativos masculinos.
- Sentimiento de vergüenza al tener que ir a comprarlos en farmacias.
- Generalmente los envases son de 3 unidades provocando un aumento del precio.
- Poca accesibilidad de los preservativos en horarios no hábiles (noche o fin de semanas)



Se define centrarse en el público joven y en el uso de preservativos masculinos aprovechando que existe un conocimiento de este en la prevención de ETS. Se pretende buscar una solución donde la persona pueda obtener un condón de manera rápida y a un precio menor que en el mercado tradicional.

Se debe abarcar a los espacios donde se concentren la mayor cantidad de jóvenes sexualmente activos.



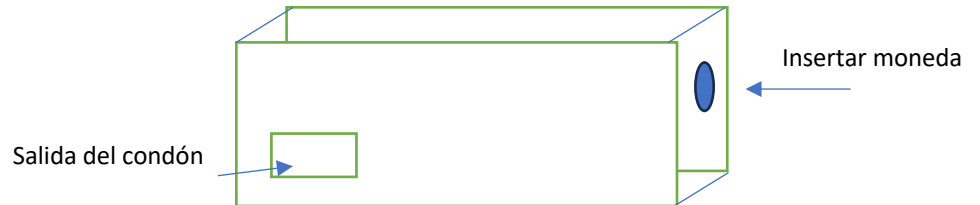
Se proponen las siguientes soluciones:

- Gestionar reunión con los consultorios o municipalidad para que vayan a regalar preservativos a los centros educativos, pubs y discotecas.
- Gestionar reuniones con empresas privadas para que puedan donar preservativos para regalar a los jóvenes.
- Crear una empresa para vender preservativos a los jóvenes a un precio más bajo que el mercado tradicional, llegando a lugares y horarios donde actualmente no vendan este producto, a través de un sistema vending o autoservicio mejorando el acceso y la inmediatez de la compra.

Prototipar



Se elige la tercera idea, crear una empresa donde se instalen máquinas dispensadoras de preservativos masculinos en los baños de establecimientos de estudios superiores y centros nocturnos como pubs y discotecas. Estas máquinas deben ser pequeñas y seguras en la cual al insertar una moneda se obtenga el condón sin tener contacto con una tercera persona en la compra del producto. El proceso debe ser rápido y cómodo. En la parte externa de la máquina debe tener infografía con información.



Testear



Se realiza una investigación de mercado con una encuesta virtual (Anexo 3) de 13 preguntas difundida por redes sociales obteniéndose 130 respuestas.

En dicha encuesta al consultar por la probabilidad de adquirir un preservativo en una máquina dispensadora en un centro de estudios o establecimiento nocturno el 70% y 69,2% respectivamente contestaron que sería "Muy probable" (nota 7 de 7).

Con respecto al precio justo de un preservativo en la misma encuesta el 36,9% cree que debería ser menor o igual a \$500 la unidad y el 43,8% cree que el precio debería ser entre \$500 a \$1.000 la unidad, con este resultado se determina que el precio de la unidad de preservativo debería ser \$500.

En esta etapa de testeo a través de la encuesta se puede concluir que existe una oportunidad de negocio en la cual trabajar.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Investigación de mercado

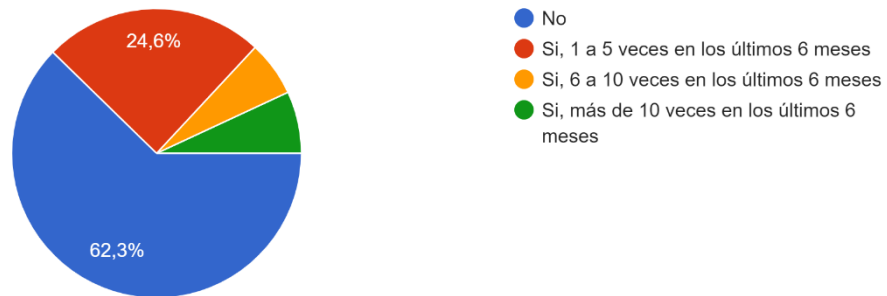
Metodología: Cuantitativa

Muestra: 130 personas

Durante el mes de enero del año 2023 se realizó una investigación de mercado con el objetivo de buscar la deseabilidad del proyecto de Instalación de máquinas dispensadoras de preservativos masculinos.

1- En los últimos 6 meses ¿Usted ha comprado preservativos masculinos?

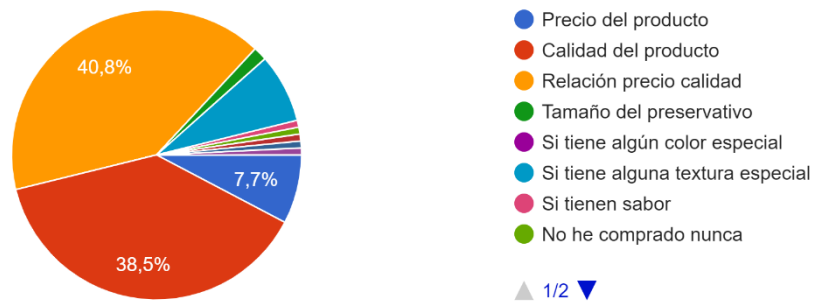
130 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

2- Cuando usted compra preservativos masculinos. ¿En qué se fija en su elección?

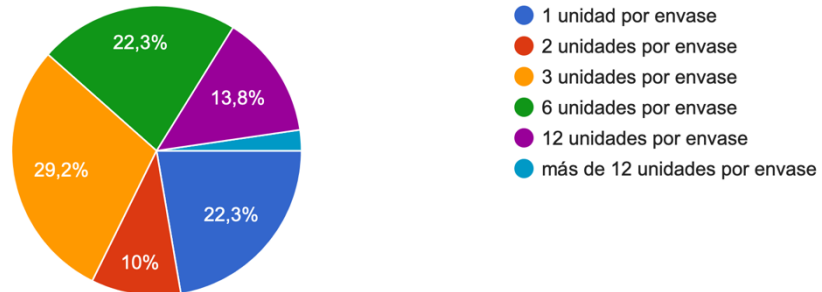
130 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

3- Si usted tiene la necesidad de comprar preservativos masculinos ¿Cómo le acomoda más la cantidad de preservativos por envase?

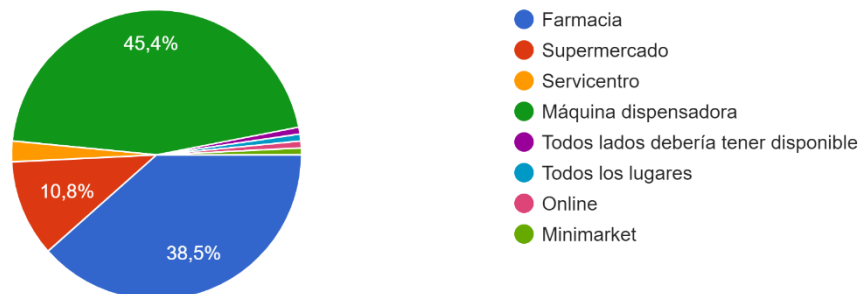
130 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

4- Si usted tiene la necesidad de comprar preservativos masculinos ¿Dónde preferiría comprarlos?

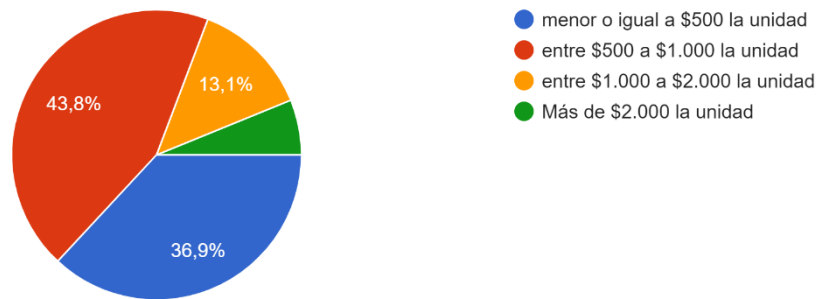
130 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

5- ¿Cuál cree usted que sería el precio justo de 1 preservativo masculino?

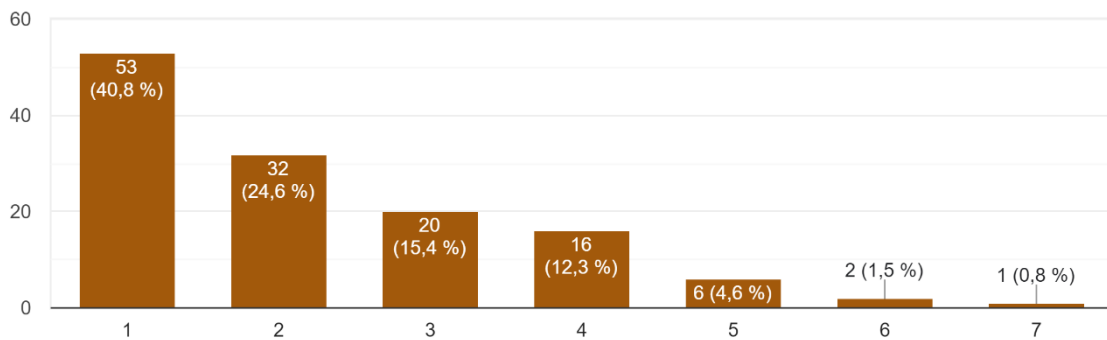
130 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

6- ¿Cómo encuentra usted que es el acceso a preservativos masculinos en horarios no hábiles (ejemplo las noches o fin de semanas) en su ciudad?

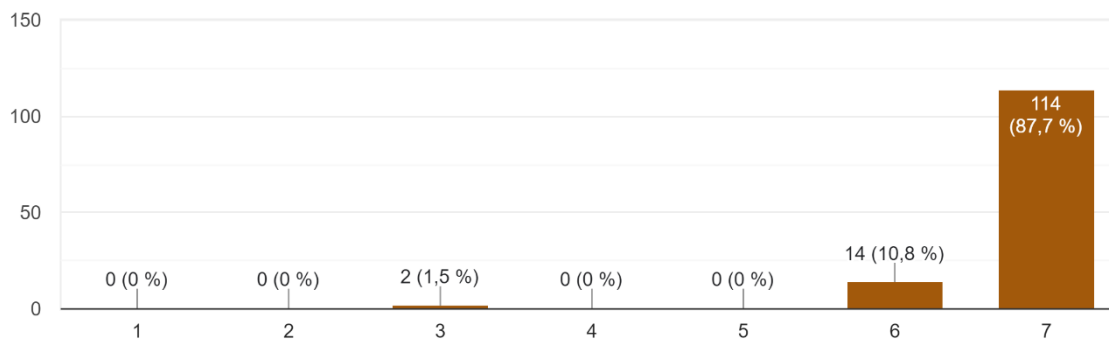
130 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

7- ¿Qué tan de acuerdo está usted en que existan dispensadores de preservativos masculinos en universidades o institutos?

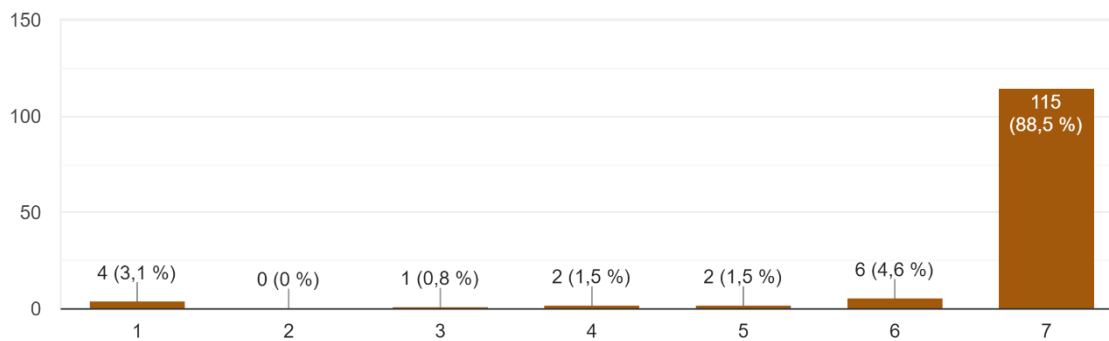
130 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

8- ¿Qué tan de acuerdo está usted en que existan dispensadores de preservativos masculinos en pub o discotecas?

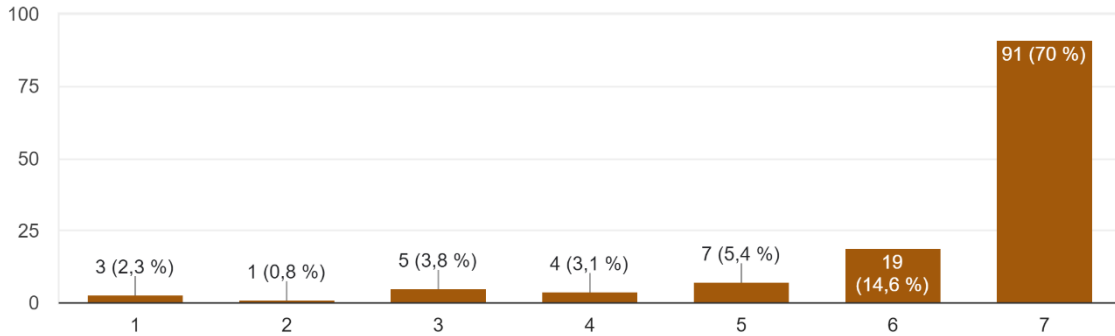
130 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

9- Si usted se encuentra en un pub o discoteca y tiene la necesidad de comprar un preservativo masculino y en el baño del establecimiento existe...idad. ¿Qué tan probable es que usted compre uno?

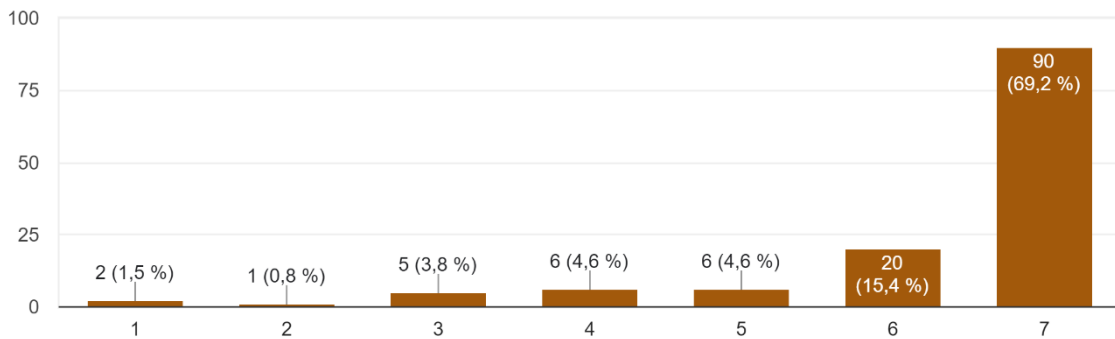
130 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

10- Si usted se encontrará estudiando en una universidad o instituto y tuviera la necesidad de comprar preservativos masculinos y en el baño de...idad. ¿Qué tan probable es que usted compre uno?

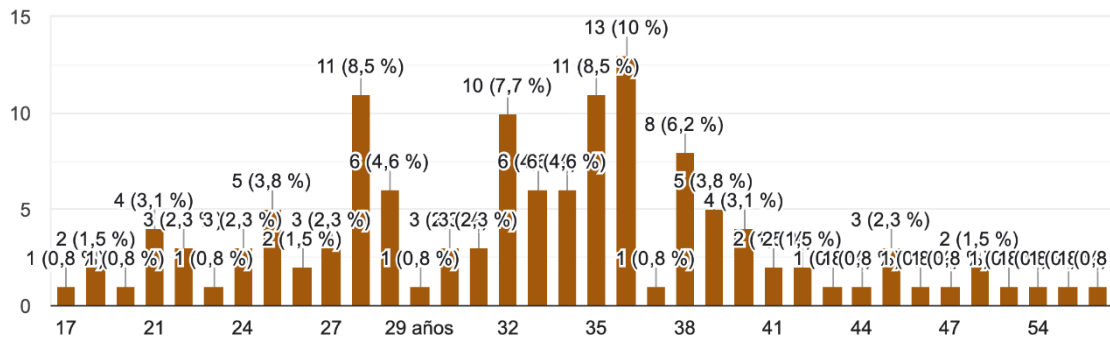
130 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

11- ¿Cuál es su edad?

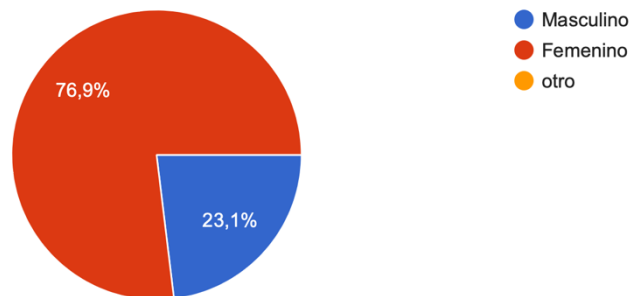
130 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

12- Genero con el cual te identificas

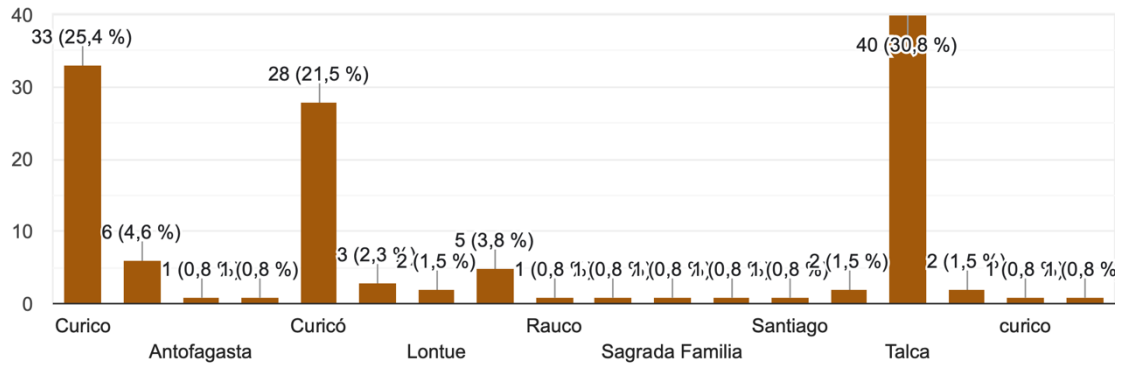
130 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

13- Ciudad en la cual usted vive

130 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Análisis PESTEL

Factor	Análisis
Político	<p>Las enfermedades de transmisión sexual y el embarazo en adolescentes son problemas de salud pública, son múltiples las políticas y programas del Ministerio de Salud que se han creado para poder disminuirlas, entre estas destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía de orientaciones técnicas para la entrega y monitoreo de condones en actividades de promoción y prevención comunitarias y de prestación de servicios 2018 • Norma de profilaxis, diagnóstico y tratamiento de ITS (Infecciones de transmisión sexual) (2016): Determina la entrega de condones a las personas con ITS a los/as trabajadores/as sexuales. • Guía práctica de consejería en salud sexual y reproductiva para adolescentes (2016): Orientaciones para los equipos de atención primaria, donde se especifica el uso del condón en esta población. • Lineamientos para la implementación de acciones de promoción y prevención del VIH e ITS en el marco de la respuesta regional integrada (RRI, 2016): Documento que entrega los lineamientos de acciones preventivas lideradas por la SEREMI de salud donde incluye la entrega de condones y educación de su uso. • Circular N°5, Ministerio de Salud (2015): documento que determina la entrega de condones a la población adolescente que accede a la actividad de consejería. • Norma conjunta de prevención de la transmisión vertical de VIH y la Sífilis (2012): Se determina la entrega de condones a las gestantes para la prevención de la transmisión de una madre con sífilis o VIH a su recién nacido, así como la entrega de condones a mujeres sanas para evitar la infecciones y transmisión vertical. • Normas nacionales sobre la regulación de la fertilidad (2006): Plantea la entrega de preservativos y consejería para evitar embarazos no deseados y ETS(10).
Económico	<p>Chile cierra el año 2022 con un IPC acumulado en los 12 meses de 12,8%, la inflación anual más alta desde 1991, esta se debe a múltiples factores como es la pandemia por COVID-19, guerra internacional de Ucrania con Rusia o cambios políticos de Chile como fueron el cambio de gobierno y propuesta de una nueva constitución para el país. Actualmente en mayo del año 2023 Chile registra una inflación a la baja con un IPC de los últimos 12 meses de 8,7% (ver anexo 4) y un IPC acumulado del año 2023 de 2,3%, el Banco Central pronostica terminar el año 2023 con una inflación del 4,6%(11). Con respecto a la industria de los preservativos en estudios internacionales existió una baja de las ventas por motivo de la pandemia y las restricciones que se impusieron, pero ya desde el año 2021 se ha visto un aumento de las ventas, en Estados Unidos aumento un 23,4% en comparación al año 2020(8).</p>
	<p>Si bien es sabida la efectividad del condón para la prevención de enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados, esto se evidencia con la encuesta nacional de juventud INJUV 2018 donde el 91,2% de los encuestados reconoce saber esta información, pero a través de la misma encuesta nos muestra que solo 49,2% de los encuestados utilizó el condón en su última relación sexual (ver anexo 1).</p>

<p>Social</p>	<p>La baja utilización de los preservativos masculinos se ve reflejado en el aumento de las enfermedades de transmisión sexual en Chile en los últimos 10 años como es el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH), sífilis y gonorrea (ver anexo 5). Las causas de la no utilización de condón son múltiples, pero destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de educación sexual. • Difícil acceso a los preservativos masculinos. • Elevados precios en el mercado tradicional. • Vergüenza al momento de comprarlos, proceso no confidencial. • Mitos o creencias en el uso del preservativo (perdida de la erección, menor placer, etc).
<p>Tecnológico</p>	<p>Hoy en día la tecnología cumple un rol importante en las compras y ventas de productos, las aplicaciones de delivery cada vez son más utilizadas, en el mercado chileno las más utilizadas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PedidosYa • Rappi • Cabify • Ubereats <p>Actualmente estas aplicaciones permiten comprar de forma remota preservativos masculinos y los van a dejar al lugar donde se encuentre el cliente, pero dependen del local o farmacia que tengan convenio con la aplicación se encuentre con el local abierto, además se debe realizar una compra mínima y pagar un valor extra por el envío y propina, esto provoca un aumento del valor de los condones.</p> <p>La tecnología también cumple un rol importante en lo que es la publicidad, según un estudio realizado por Electronics Hub en el año 2023(12) donde analizan a 45 países, Chile ocuparía el 5° lugar de los países que más consumen redes sociales con 3 horas y 28 minutos diarios y 7° lugar en mayor consumo de teléfonos inteligentes con 4 horas y 46 minutos diarios. (ver anexo 6). Con esa información es fundamental ocupar la publicidad digital para poder llegar a más personas, con esto poder mostrar la empresa “Chile usa condón” y donde se encuentran instaladas las máquinas dispensadoras, así también entregar información de educación sexual como es la prevención de ETS.</p>
<p>Ecológico</p>	<p>Actualmente la mayor parte del mercado de los preservativos son de material de látex y no son biodegradable, ya que poseen látex sintético para que sean más finos y cómodos. Existe un pequeño mercado de preservativos sin látex para la gente alérgica a ese producto, los cuales son fabricados con poliuretano que es un tipo de plástico no biodegradable cuya fabricación requiere petróleo, uno de los principales contribuyentes a los gases de efecto invernadero del calentamiento global.</p> <p>Actualmente existen marcas de preservativos que se encuentran innovando en el mercado con materiales biodegradables como son el látex 100% natural proveniente de los árboles de caucho.</p> <p>En Chile la marca de preservativos Trojan trajo a nuestro país el primer condón biodegradable, más conocido como “Naturalamb”, este condón está diseñado con materiales naturales los cuales son amigables con el medio ambiente.</p>

Legal	<p>A contar del año 2004 a través del Decreto 342 EXENTO (14) incluye a los preservativos – condones masculinos de látex natural como un insumo médico, por lo que requiere registro sanitario y se deben incorporar al sistema de vigilancia por el Instituto de Salud Pública (ISP) regido por el Reglamento de Control de Productos y elementos de uso médico, decreto N°825 de 1998, cumpliendo con el artículo 111 del Código Sanitario de Chile (15).</p> <p>En el año 2018 a través del Decreto 92 (16) actualiza el Decreto 342, incorporando los preservativos masculinos sintéticos y preservativos femeninos al listado de insumos que deben ser vigilados por el ISP, además actualizó las normas por las cuales deben ser supervisados por estándares internacionales como lo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Norma ISO N°4074 para los preservativos de látex de caucho natural • Norma ISO N° 23409 para los condones masculinos sintéticos. • Norma ISO 25841 para los condones femeninos. <p>En el mismo Decreto instruye que el Ministerio de Salud debe publicar el listado de los preservativos que se encuentren autorizados por el ISP con los siguientes datos: Marca comercial, empresa distribuidora en Chile, nombre del fabricante, país de origen y número de inscripción en el ISP. (17)</p> <p>Con respecto al pago tributario, el Servicio de Impuestos Internos (SII) debe autorizar el modelo de la máquina a través de la Dirección Nacional y posteriormente la Dirección regional por medio del formulario 2117 autoriza la exención de emisión de boletas. (18) Decreto de Ley N°825, sobre impuestos a la venta y servicios.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Análisis de Porter

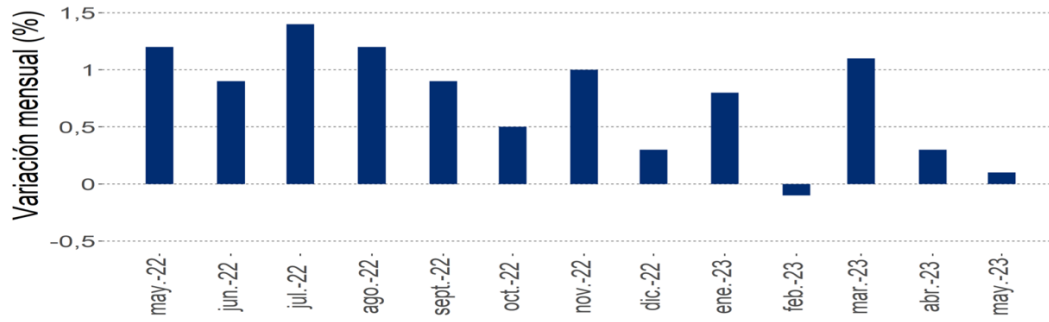
Fuerza competitiva	Análisis	Intensidad
Clientes	En la actualidad los clientes tienen un poder moderado, ya que si bien existen múltiples opciones para comprar preservativos como por ejemplo: farmacias, supermercados, servicentros, internet o aplicaciones de delivery, los precios son elevados debido a que en el comercio tradicional los envases se venden desde un mínimo de 3 unidades encareciendo el producto. Además en la mayoría de las formas de compra se deben interactuar con terceras personas dificultando la confidencialidad de la compra.	Moderado
Proveedores	El poder de los proveedores es bajo debido que actualmente por internet se encuentran varios proveedores por mayor de preservativos masculinos, existen 257 marcas de condones con registro sanitario en el Instituto de Salud Pública, asegurando la calidad del producto para los clientes.	Bajo
Nuevos competidores	<p>En el mercado tradicional constantemente salen nuevas marcas de preservativos las cuales innovan en características como por ejemplo: sabores, colores, tamaños, texturas, etc. Estas características extras hacen que el producto aumente el precio.</p> <p>Con respecto a nuevos competidores como máquinas dispensadoras de preservativos, actualmente en la ciudad de Curicó donde se pretende iniciar el proyecto no existen, para poder comprar estas máquinas existen muy pocos proveedores en el país, por lo que se deben importar desde el extranjero lo que complejiza el proceso por lo que esta amenaza es baja.</p>	Baja
Productos sustitutos	La amenaza de productos sustitutos es baja, actualmente el método más efectivo para la prevención de enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados es la abstinencia sexual. Productos sustitutos para la prevención de embarazos existen varios tipos en el mercado que varían en los gustos del cliente, para las personas sexualmente activa que no tengan pareja única el método más efectivo para la prevención de enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados son los métodos de barrera como son los condones masculinos y femeninos, al ser utilizados de forma correcta tienen una efectividad mayor del 98%. El preservativo masculino lleva más de 100 años en el mercado, el único método de barrera sustituto existente es el condón femenino el cual en Chile es poca su participación en el mercado, actualmente en ISP existen 257 marcas de condones masculinas, pero solo 1 de condones femeninos(17).	Baja

Rivalidad entre competidores	Actualmente existe gran variedad de preservativos, los cuales poseen características distintivas según el gusto del cliente, además estos se venden en varias locales del comercio tradicional y por internet.	Alta
Productos complementarios	<p>En el mercado tradicional de los preservativos se han incluido productos complementarios como anillos vibradores o lubricantes, pero hacen que el producto final se encarezca.</p> <p>Servicios complementarios a la venta de preservativos son charlas o educaciones de sexualidad responsable con el objetivo de evitar el contagio de enfermedades de transmisión sexual o embarazos no deseados.</p>	Moderado

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6: IPC últimos 12 meses.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística de Chile, el IPC acumulado de los últimos 12 meses es de 8,7% (mayo 2022 – mayo 2023).



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Chile.

Anexo 7: Gráficos de la incidencia de las enfermedades más frecuentes de transmisión sexual en Chile en los últimos años:

Tabla 27: Casos confirmados de VIH. Chile 2010-2018

Años	Casos
2010	2982
2011	3159
2012	3395
2013	4014
2014	4080
2015	4307
2016	4927
2017	5816
2018	6948

Fuente: ISP Chile.

Tabla 28: Casos y tasas de sífilis. Chile 2010-2018

Años	Casos	Tasas
2010	3374	19,8
2011	3939	22,8
2012	4340	24,9
2013	4355	24,7
2014	4411	24,8
2015	4160	23,1
2016	4174	22,9
2017	5956	32,4
2018	6653	35,9

Tasas por 100.000 habitantes.

Fuente: Base de datos ENO.DEIS. Dpto. Epidemiología, MINSAL, Chile.

Tabla 29: Casos y tasas de gonorrea. Chile 2010-2018

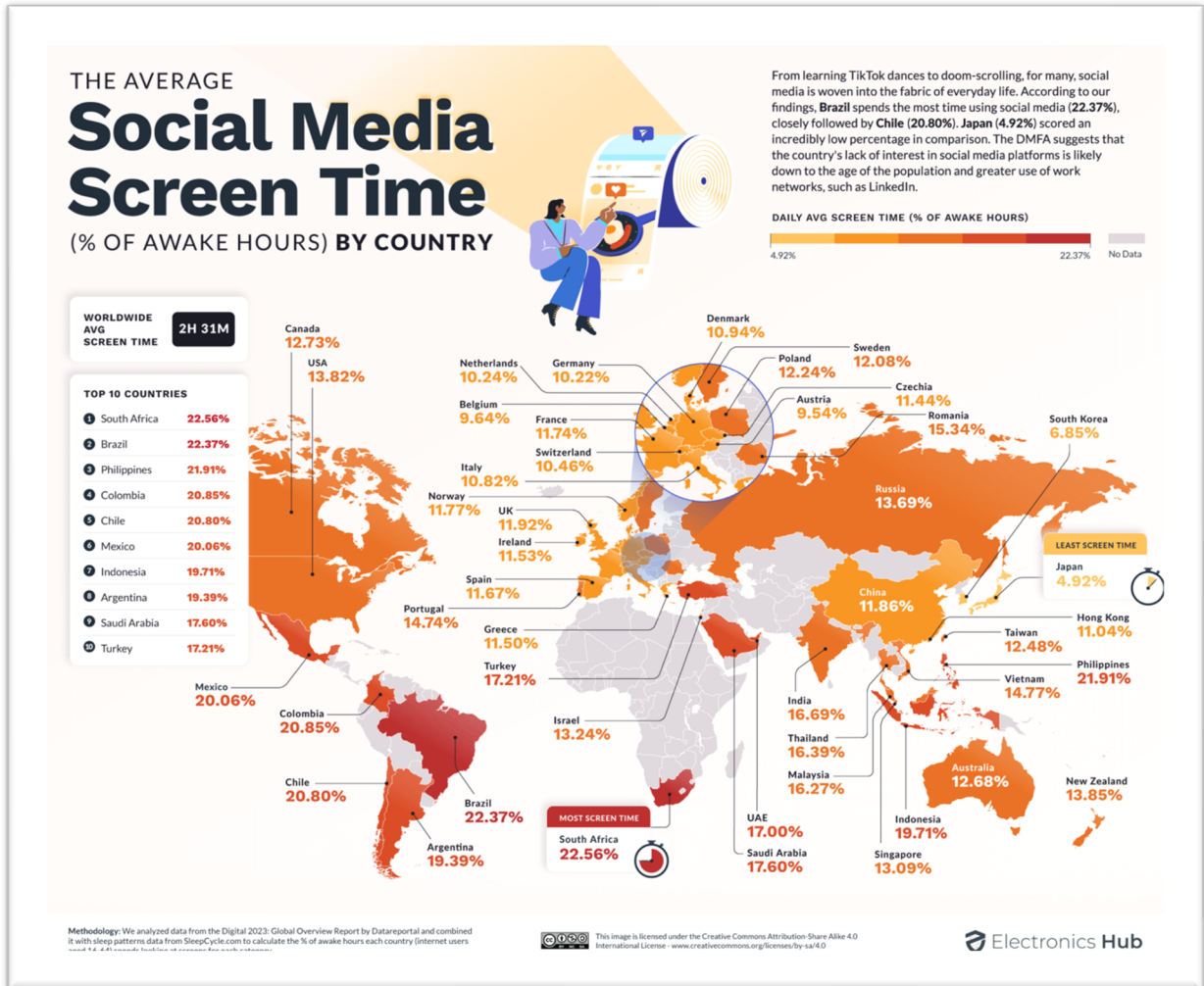
Años	Casos	Tasas
2010	1290	7,6
2011	1428	8,3
2012	1470	8,4
2013	1533	8,7
2014	1473	8,3
2015	1798	10
2016	2094	11,5
2017	2870	15,6
2018	2920	15,7

Tasas por 100.000 habitantes.

Fuente: Base de datos ENO DEIS y Dpto. Epidemiología, MINSAL, Chile.

Anexo 8: Estudio realizado por Electronics Hub en el año 2023:

Se analizan a 45 países sobre el consumo de las personas de pantallas digitales como computadores y teléfonos, redes sociales y videojuegos. Según este estudio Chile ocupa el 5° lugar de las naciones que más consumen redes sociales de los 45 países estudiados, con un total de 3 horas y 28 minutos diarios y 7° lugar en mayor consumo de teléfonos inteligentes con 4 horas y 46 minutos.



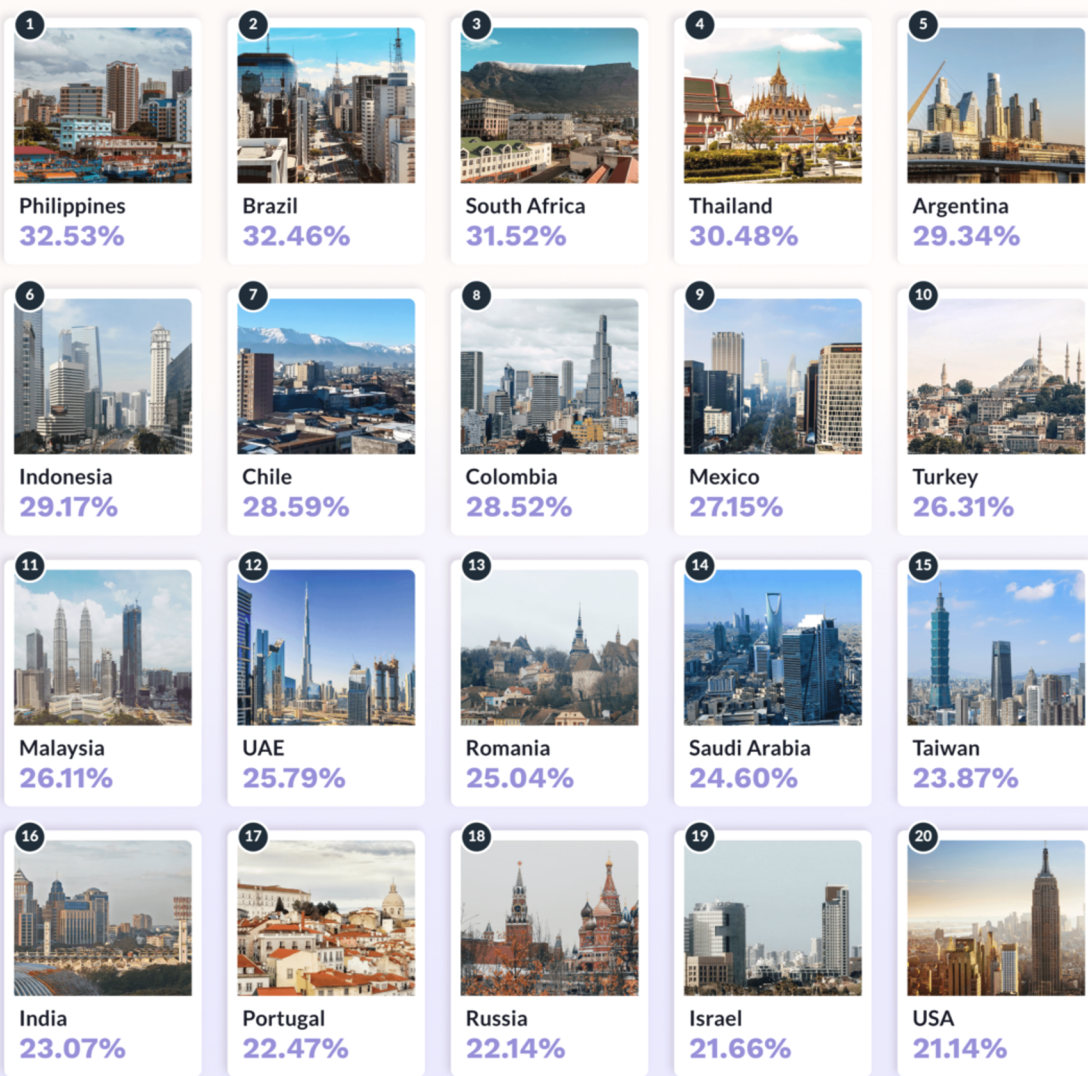
Fuente: Estudio de Electronics Hub.

The Countries Spending The Highest % of Each Day ON THEIR PHONES

Our phones have many uses, but who spends the most time on them? People in the **Philippines** spend almost a third of their day (**32.53%**) on their phones – the most of any country. **Brazil** follows very closely with **32.46%**. Despite being home to the highest number of smartphone users in the world (more than 950 million, according to Statista), **China** spends just **19.54%** of its day on phones. The low percentage, in comparison, could be down to the country's various technology bans and social media restrictions.



● Daily Avg Screen Time (% of Awake Hours)



Methodology: We analyzed data from the Digital 2023: Global Overview Report by Datareportal and combined it with sleep patterns data from SleepCycle.com to calculate the % of awake hours each country (internet users aged 16-64) spends looking at screens for each category.

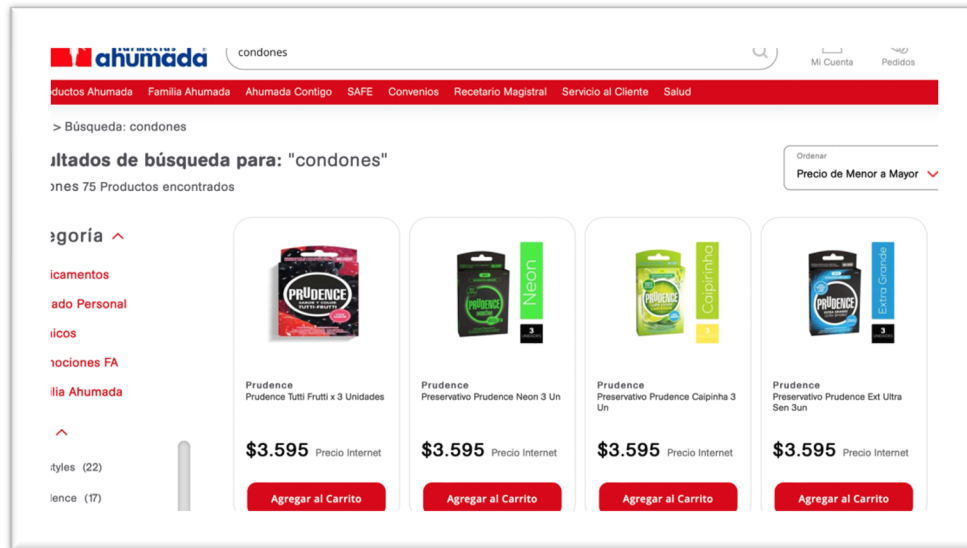
This image is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License - [www.creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

 Electronics Hub

Fuente: Estudio de Electronics Hub.

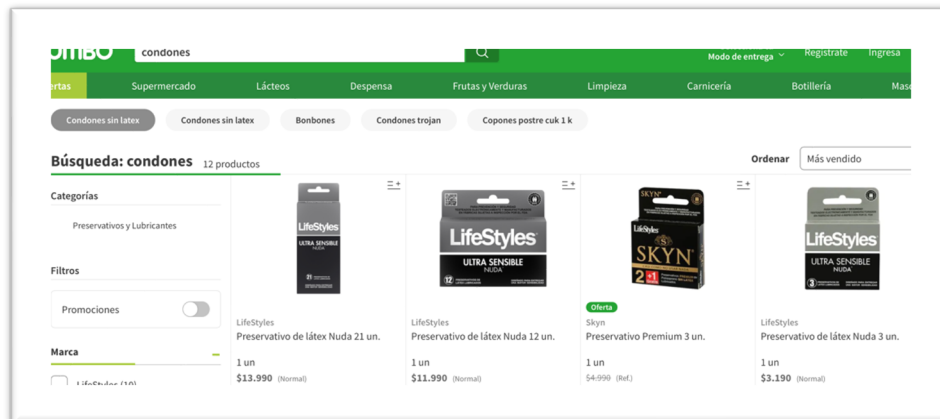
Anexo 9: Precios de los preservativos

Farmacias Ahumada: Marca Prudence a \$3.595 el envase de 3 unidades



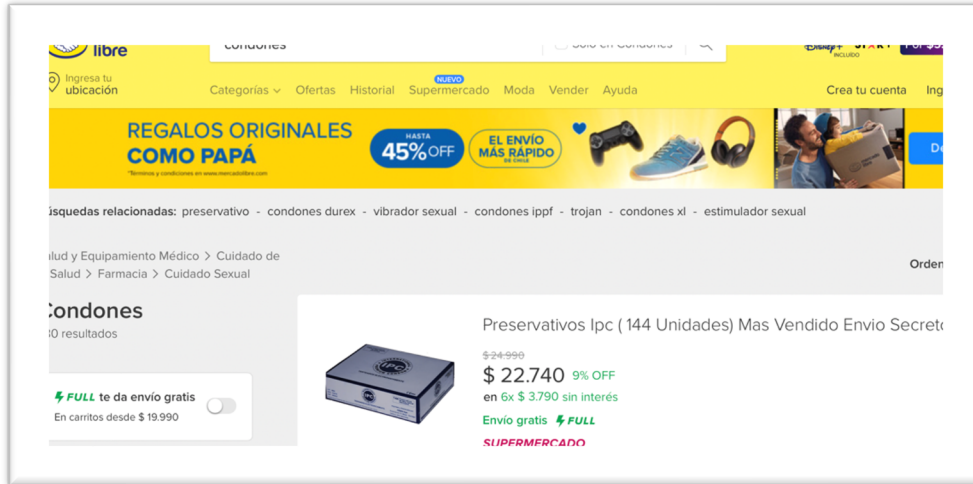
Fuente: Elaboración propia

Supermercado Jumbo: Marca LifeStyles a \$3.190 el envase de 3 unidades



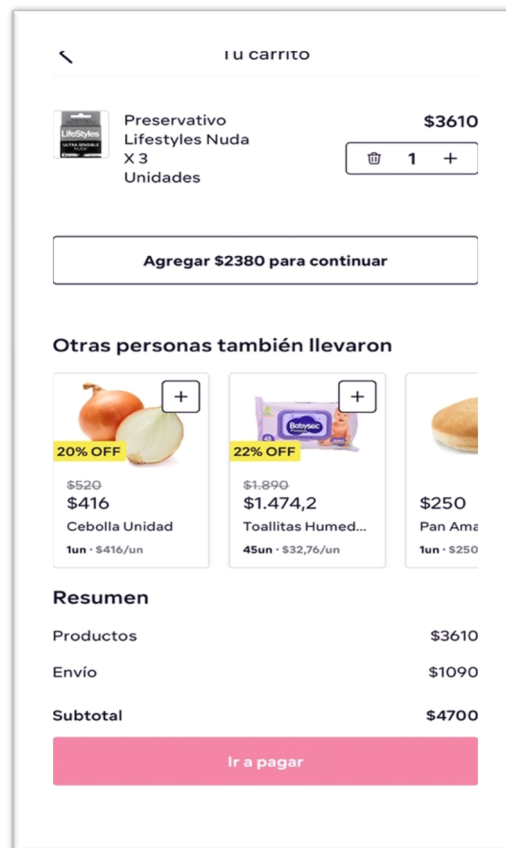
Fuente: Elaboración propia

Página web www.mercadolibre.cl: Caja de preservativos de 144 unidades a \$22.740



Fuente: Elaboración propia

Aplicación de delivery PedidosYa: Marca LifeStyles a \$3.610 el envase de 3 unidades, se debe sumar \$1.090 por el envío (propina no incluida). Para comprar en esta aplicación se debe realizar una compra mínima de \$5.990



Fuente: Elaboración propia

Anexo 10: Infografías para la página web, redes sociales y máquinas dispensadoras.

1- Aumento de casos confirmados de VIH en Chile



Fuente: Elaboración propia.

Esta infografía se usaría para influenciar a los usuarios a comprar preservativos, en esta se puede observar un gráfico hecho de condones donde muestra el aumento que ha tenido el VIH en Chile a través de datos duros con fuentes conocidas como lo es el Instituto de salud Pública de Chile.

2- Esto NO es un juego!



Fuente: Elaboración propia

En esta infografía muestra un juego de “sopa de letras” con la forma de un condón, en la cual se forman palabras que son enfermedades de transmisión sexual (Papiloma, gonorrea, herpes, clamidia, sífilis), además informa que de forma diaria se registran 1.000.000 de casos de ETS a nivel mundial según reporta la Organización Mundial de la Salud (OMS).

3- Caras vemos, Infecciones no sabemos!



Fuente: Elaboración propia

En esta infografía se pretende que el usuario tome conciencia del uso del preservativo, haciendo referencia que puede conocer alguna persona, pero no puede saber si tiene ETS, por lo que es importante cuidarse, además informa el aumento que ha tenido el VIH en Chile según ONUSIDA.

Anexo 11: Portal alibaba.com

En esta imagen se puede observar el proceso de cotización de las máquinas dispensadoras de preservativo para ser importadas desde el país de China.



Fuente: Elaboración propia

Contrato de arriendo de espacio para la instalación de máquinas dispensadoras de preservativos

Con fecha ____ de _____ del año ____ comparecen: Por una parte, como arrendador/a don/ña _____, domiciliado/a en _____ número _____ comuna de _____, cédula de identidad número _____, y por otra parte como arrendatario Don Luis Alfredo Fuentes Toloza, domiciliado/a en Camilo Mori número 1561, comuna de Curicó, cédula de identidad número 16.997.703-8, representante legal de la empresa “Chile usa condón”, rut XX.XXX.XXX, ambos mayores de edad y expresan: Que vienen en celebrar el siguiente contrato de arrendamiento.

Don/ña _____ es el representante legal del local _____ ubicado en la dirección _____ comuna de Curicó, a través de este contrato se da en arrendamiento el espacio físico para la instalación de ____ máquinas dispensadoras de preservativos en la muralla de los baños, la renta mensual a pagar será el 20% de las ventas de cada máquina, la cual se pagará a través de publicidad en redes sociales y página web.

Los gastos de instalación y reposición de las máquinas dispensadoras de preservativos corre por parte de la empresa “Chile usa condón”.

En caso de sufrir daños o robos de las máquinas dispensadoras de preservativo, el arrendador deberá pagar los gastos de reposición de los preservativos o de la misma máquina si esta quedará inservible, la cual se valoriza en \$199.990 cada una.

Este contrato tiene una duración de 12 meses, el cual se puede terminar antes con previo aviso de 30 días para poder coordinar el retiro de las máquinas dispensadoras de preservativos.

Firma arrendador

Firma arrendatario

Contrato de arrendamiento para establecimiento de educación

Contrato de arriendo de espacio para la instalación de máquinas dispensadoras de preservativos

Con fecha ____ de _____ del año ____ comparecen: Por una parte, como arrendador/a don/ña _____, domiciliado/a en _____ número _____ comuna de _____, cédula de identidad número _____, y por otra parte como arrendatario Don Luis Alfredo Fuentes Toloza, domiciliado/a en Camilo Mori número 1561, comuna de Curicó, cédula de identidad número 16.997.703-8, representante legal de la empresa “Chile usa condón”, rut XX.XXX.XXX, ambos mayores de edad y expresan: Que vienen en celebrar el siguiente contrato de arrendamiento.

Don/ña _____ es el representante legal del establecimiento _____ ubicado en la dirección _____ comuna de Curicó, a través de este contrato se da en arrendamiento el espacio físico para la instalación de ____ máquinas dispensadoras de preservativos en la muralla de los baños, la renta mensual a pagar será el 20% de las ventas de cada máquina, la cual se pagará a través de publicidad en redes sociales y página web.

Los gastos de instalación y reposición de las máquinas dispensadoras de preservativos corre por parte de la empresa “Chile usa condón”.

En caso de sufrir daños o robos de las máquinas dispensadoras de preservativo, el arrendador deberá pagar los gastos de reposición de los preservativos o de la misma máquina si esta quedará inservible, la cual se valoriza en \$199.990 cada una.

Este contrato tiene una duración de 12 meses, el cual se puede terminar antes con previo aviso de 30 días para poder coordinar el retiro de las máquinas dispensadoras de preservativos.

Firma arrendador

Firma arrendatario

Anexo 13: Análisis VRIO

Recurso	Valor	Raro	Difícil de imitar	Organización	Implicación estratégica
Máquinas dispensadoras	SI	NO	SI	SI	Ventaja competitiva temporal
Preservativos individuales de bajo costo	SI	SI	SI	SI	Ventaja competitiva por líder en costos
Infografías	SI	SI	NO	SI	Ventaja competitiva temporal
Influenciador (Profesional de la salud)	SI	NO	SI	SI	Ventaja competitiva temporal
Página web y RRSS	SI	NO	NO	SI	Igualdad competitiva
Instalador y reponedor de las máquinas dispensadoras	SI	NO	NO	SI	Igualdad competitiva

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 14: Cadena de valor de Porter

		Descripción de la actividad	Proceso operacional
Actividades de soporte	Infraestructura	Gestión financiera, legal y contable	<ol style="list-style-type: none"> 1. Constitución de la empresa 2. Contratación de un profesional contador e inicio de actividades en SII
	Recurso Humano	Manejo del personal, capacitaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación y actualización de conceptos en el influenciador
	Desarrollo tecnológico	Diseño de productos, investigación y desarrollo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratación de empresa de diseño 2. Creación de infografías 3. Creación de página web y RRSS
	Compras	Gestión de proveedores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Importación de máquinas dispensadoras 2. Contratación de servicios de agente aduanero 3. Compra de preservativos por mayor 4. Compra de herramientas para la instalación de las máquinas
Actividades principales	Logística Interna	Gestión interna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción de las máquinas dispensadoras 2. Recepción de preservativos 3. Almacenamiento 4. Control de inventario
	Operación	Gestión de clientes nuevos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinación con locales y establecimientos educacionales 2. Firma de contratos
	Logística externa	Gestión externa con el cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instalación de máquinas dispensadoras 2. Reposición de las máquinas dispensadoras
	Mercadeo y ventas	Gestión de ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad y actualización de RRSS 2. Actualización de página web 3. Crear nuevas infografías
	Servicio	Relaciones públicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender consultas, reclamos o sugerencias 2. Coordinación de charlas o educaciones

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 15: Negociación vía whatsapp con proveedor de preservativos por mayor



Fuente: Elaboración propia

Curriculum vitae

Antecedentes personales:

- Luis Alfredo Fuentes Toloza
- 16.997.703-8
- +56986697933
- Luisfuentes1657@gmail.com

Antecedentes académicos:

- **Título de Enfermero, Universidad Católica del Maule 2006-2010.**
- **Diplomado** en “Habilidades directivas para la gestión en salud”, Universidad de Chile 2018.
- **Diplomado** en “Liderazgo social”, Biblioredes 2018.
- **Diplomado** en “Gestión de la calidad en salud”, Universidad Adolfo Ibáñez, 2019.
- **Diplomado** en “Gestión de recurso humano”, Universidad Santo Tomas educación continua, 2020.
- **Diploma** en “Gestión de personas en el sector público”, Universidad de Concepción 2020
- ACLS, CEFVAV 2019.
- Curso: Gestión del cuidado en pabellones quirúrgicos, Universidad Santo tomas, 2019.
- Curso: Gestión del cuidado en enfermería, Hospital de Curicó 2019.
- Curso: Desarrollo de competencias de gestión para jefaturas, Hospital de Curicó 2019.
- Curso: Comunicación de muerte humanizada en los equipos de salud, SSM 2019.
- Curso: Gestión del buen trato laboral, Uvirtual 2018.
- Curso: Actualización en quemaduras, Hospital de Curicó 2017.
- Curso: Taller atención y trato al usuario, Hospital de Curicó 2016.
- Curso: Atención del usuario a través de la gestión del cuidado, Hospital de Curicó 2015.
- Curso IAAS 120 hrs, PUC 2014

Antecedentes laborales:

- Enfermero Supervisor de procesos clínicos, Hospital de Curicó (Abril 2019 – actualidad)
- Enfermero Supervisor de Urgencias, Hospital de Curicó (Octubre 2018 – Abril 2019)
- Enfermero Gestor de Camas, Hospital de Curicó (Junio 2012 – Septiembre 2018)
- Docente Instituto Santo Tomas, carrera de TENS, sede Curicó (2013)
- Enfermero Clínico UPC, Hospital de Rancagua, (Febrero 2011 – Mayo 2012)
- Docente Instituto AIEP carrera TENS, Sede Rancagua Marzo – Diciembre 2011)