



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“Plan de Negocios para la importación de esponjas con nano partículas de cobre para la limpieza de utensilios de cocina desde Chile a Ecuador y para comercialización en la ciudad de Quito”

Autor:  
Johanna Lucia Tapia Muela

Año  
2016



FACULTAD DE CIENCIA  
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“Plan de Negocios para la importación de esponjas con nano partículas de cobre para la limpieza de utensilios de cocina desde Chile a Ecuador y para comercialización en la ciudad de Quito”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciatura en Negocios Internacionales.

Profesor guía:  
Edmundo Cortez

Autor:  
Johanna Lucia Tapia Muela

Año  
2016

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el desarrollo inicial de este trabajo orientando conocimientos y competencias al estudiante para dar fiel cumplimiento a las normas dispuestas por la Universidad que garantizan originalidad a los trabajos de titulación".

---

Edmundo Francisco Cortez Granda  
MBA  
CC:171244239-9

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes".

---

Johanna Lucía Tapia  
172107816-8

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mis padres y familia  
que me apoyaron en el desarrollo de mi  
trabajo de titulación

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi madre  
por su apoyo incondicional, amor y  
paciencia en todo este proceso.

## RESUMEN

La empresa que se propone introducir al mercado es Tec sponge Cía. Ltda. El objetivo es importar y comercializar esponjas con nano partículas de cobre desde Chile a Ecuador, ya que estas esponjas eliminan el 99.9% de bacterias acumuladas en las esponjas normales. Gracias a la nanotecnología se puede incorporar el cobre en nano partículas junto con la fibra de la esponja con las propiedades antibacterianas, su durabilidad es mayor a las esponjas tradicionales y completamente reciclable por lo que no contamina el ambiente. Esta esponja estará dirigido a la ciudad de Quito especialmente a amas de casa entre 20 a 65 años de edad.

En el mercado actual, la principal competencia son los fabricantes de esponjas con fibra normal y diseñados para proteger las uñas de las amas de casa y de rayones en los utensilios de cocina, pero no cuentan con propiedades antibacterianas. Después de haber realizado el plan de marketing, se pudo determinar que nuestro principal diferenciador es la nanotecnología y sus beneficios antibacterianos; se ha determinado que la mejor forma de distribuir las esponjas es por medio de supermercados, especialmente Supermaxi como cliente exclusivo del producto.

El proceso de importación de las esponjas se realizará mediante un agente afianzado y durará 23 días contando con todos los requisitos para ser importador, se tendrá un equipo de trabajo conformado por Gerente General y Financiero, Gerente de Marketing y Ventas, un encargado de bodega y un Chofer.

Los principales indicadores financieros obtenidos fueron: VPN de \$ 39.303,94 y una tasa de retorno positiva de 56,54% lo cual demuestra que el proyecto es viable.

## ABSTRACT

Tecsponge CIA. Ltda. is trying to be introduced to the market by this project. The purpose is to import and sell sponges with copper nanoparticles from Chile to Ecuador, because these sponges kill 99.9% of retained bacteria in normal sponges. Thanks to nanotechnology copper can be incorporated along with nanoparticle and fiber sponge with antibacterial properties, their durability is higher than traditional sponges and fully recyclable so it does not pollute the environment. This sponge will be sold to housewives between 20 to 65 years old in Quito.

Nowadays, the market has a lot of competition but the main competition are manufacturers of normal fiber sponges and designed to protect nails from scratches on cookware, but they do not have antibacterial properties.

After making the marketing plan, it was determined that our principal differentiator is nanotechnology and its antibacterial benefits; it has been determined that the best way to distribute sponges is through supermarkets, especially Supermaxi.

The import process of sponges will be made by an agent and will last 23 days counting all the requirements for being an importer, the company team is a General Manager and a Financial Manager Marketing and Sales, a Manager of winery will and a driver.

The main financial indicators obtained are: NPV of \$ 39,303.94 and a positive rate of return of 56.54% which shows that the project is viable.



## INDICE

1. Introducción.....	1
1.1 Justificación.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.1. Objetivos Específicos.....	1
2. Análisis Entornos.....	2
2.1 Análisis del Entorno Externo Ecuador.....	2
2.1.1. Entorno externo .....	2
2.2. Análisis del Entorno Externo Chile.....	4
2.2.1 Análisis Externo.....	4
2.1.2. Análisis de la industria.....	5
2.1.2.1 Fuerzas de Porter Ecuador.....	5
2.1.2.2 Fuerzas de Porter Chile.....	6
2.1.2.3 Matriz EFE.....	7
3. Análisis del cliente.....	8
3.1. Investigación Cualitativa.....	8
3.2 Investigación Cuantitativa.....	9
4. Oportunidad del negocio.....	11
5. Plan de marketing.....	12
5.1 Estrategia General de Marketing.....	12
5.1.1 Mercado Objetivo.....	12
5.1.2. Propuesta de valor .....	12
5.2 Mezcla del Marketing.....	12
6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional.....	16
6.1 Misión.....	16
6.1.1. Visión.....	16
6.1.2 Objetivos.....	16
6.2 Plan de Operaciones .....	17
6.3 Estructura legal de la empresa.....	19
6.3.1. Organigrama.....	19
7. Evaluación financiera.....	21
7.1 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo efectivo y flujo de caja.....	21
7.1.1. Proyección de estado de resultados.....	21
7.1.2 Proyección situación financiera.....	21
7.1.3 Proyección estado de flujo de efectivo y caja .....	21
7.2 Inversión Inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	21
7.3. Estado y evaluación financiera.....	21
7.4 Índices Financieros.....	22
7.4.1 Índices de Liquidez.....	22
7.4.2 Índices de Rentabilidad.....	22
7.4.3 Índices de Actividad.....	22
7.4.4 Índice de Endeudamiento.....	22
8. Conclusiones.....	23

Referencias.....	24
Anexos.....	25

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.1.- JUSTIFICACIÓN

La importación de esponjas con nano partículas de cobre para la limpieza de utensilios de cocina tiene beneficios en el área de la salud ya que el cobre tiene propiedades antibacterianas y antivirales esto beneficia a la salud pública principalmente en hogares, restaurantes y establecimientos en los que se venda alimentos de consumo humano. Se ha visto la necesidad de importar las esponjas con nano partículas de cobre ya que sus propiedades antibacterianas ayudarían a prevenir enfermedades tales como conjuntivitis, meningitis y enfermedades gastrointestinales que generalmente son causadas por bacterias que encontramos en las esponjas comunes que se utilizan para lavar platos. Se ha identificado una oportunidad de negocio ya que estas esponjas no se encuentran en el mercado ecuatoriano y se enfocaría en la ciudad de Quito, se estaría satisfaciendo una necesidad de prevención para enfermedades causadas por virus hongos y bacterias que se pueden acumular en las esponjas normales. *“Sin duda, una innovación única a nivel mundial, que además es un producto natural que no contamina, y que mantiene su efectividad a lo largo del tiempo.”* (Yáñez, 2014).

#### 1.1.1.- OBJETIVO GENERAL

- Analizar la factibilidad comercial y rentabilidad económica financiera para importar esponjas con nano partículas de cobre para la limpieza de utensilios de cocina desde Chile a Ecuador y su comercialización en la ciudad de Quito.

#### 1.1.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis esquemático de Industria de Plástico y Caucho para esponjas en Ecuador.
- Identificar las características, beneficios y ventajas comparativas de esponjas con nano partículas de cobre para la limpieza de utensilios de cocina.
- Determinar procesos y costos de importación de esponjas con nano partículas de cobre y calcular precio de venta final.
- Identificar las necesidades de consumo de esponjas con nano partículas de cobre para la limpieza de utensilios de cocina, para lograr una segmentación exitosa y conocer al cliente objetivo.
- Diseñar un plan de marketing mediante el cual se definan las 4 P`S y la estrategia de distribución.
- Establecer la estructura organizacional que servirá para la operación comercial.
- Definir plan de financiero mediante el cual se pueda establecer los parámetros necesarios: inversión inicial, costos, requerimientos de capital y financiamiento e indicadores de rentabilidad económica y financiera.
- Proponer un plan de negocio, analizando la estructura de capital y crédito.

## 2. ANALISIS ENTORNOS

### 2.1 Análisis del Entorno Externo Ecuador

La venta al por mayor de artículos de caucho y plástico está especificada dentro del CIU G39211400. Esta industria está ligada al sector manufacturero del país.

#### 2.1.1. Entorno externo

**Factor Político:** El entorno político de Ecuador, en los últimos 8 años de gobierno de Rafael Correa se ha mantenido una estabilidad económica y social por la cual se atraída inversión de empresas dedicadas a la comercialización con el gobierno. La política de sustitución de importaciones ha establecido un marco negativo para el comercio, sector que a pesar de un pequeño crecimiento es el mayor afectado porque se comercializa generalmente productos importados.

**Acuerdos Arancelarios:** Ecuador es parte del Acuerdo Comercial entre países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) dicho acuerdo fomenta la integración entre países de la región, con lo cual se beneficiará con preferencias arancelarias, “y así asegurar un desarrollo económico y social. Los países miembros son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela”. (comunidad.todocomercioexterior.com, 2016). “Acuerdo de Complementación Económica N°.65 con Chile: Acuerdo por el cual Ecuador mantiene zona de libre comercio con Chile. Fue suscrito el 10 de marzo de 2008, reemplazando al Acuerdo N°32 firmado entre ambos países en 1992. También encontraremos una lista pequeña de excepciones y de requisitos específicos de origen.” (comunidad.todocomercioexterior.com, 2016).

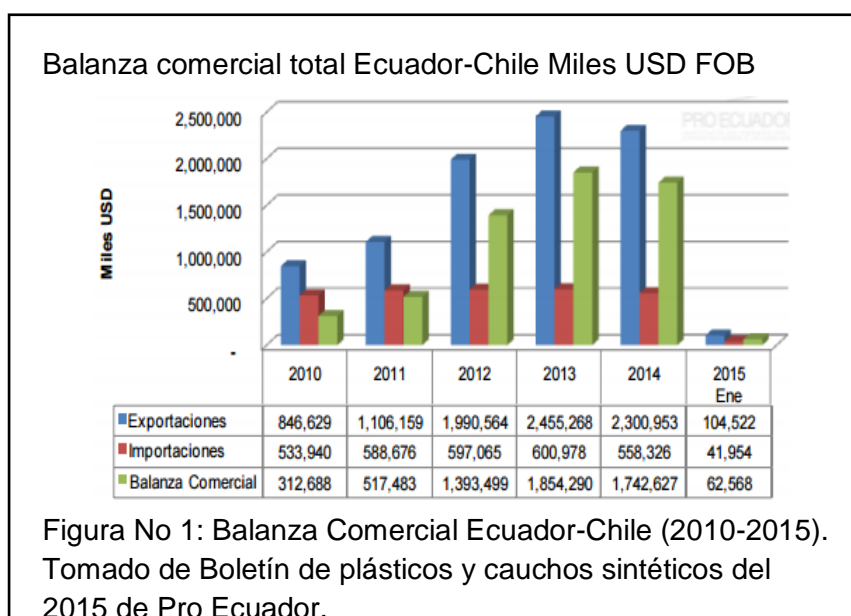
**Requisitos de importación :** Pueden ser importadores aquellas Personas Naturales o Jurídicas , ecuatorianos o extranjeros radicados en el país y se debe realizar los siguientes pasos: obtener el RUC emitido por el SRI, registrarse como importador en el sistema ECUPASS y debe ser aprobado por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador ( SENA), registrar la firma autorizada dentro del Sistema interactivo de Comercio Exterior (SICE) para la Declaración Andina del Valor (DAV) , cumplir con los requisitos de Ley registrados en el (COMEX) de acuerdo al producto importado , ejecutar trámites de desaduanización de las mercancías mediante un Agente de Aduana afianzado y por ultimo realizar la Declaración Aduanera Única (DAU) electrónicamente, y presentarla físicamente a la llegada de las mercancías.

**Factor Económico:** El PIB del Ecuador creció 3,8% en el 2014, (Banco Central del Ecuador, 2015). La cifra es menor a la anunciada por las autoridades económicas y que tenían como base un crecimiento del 4%. Esta cifra es la más baja desde el 2011 cuando alcanzó una cumbre del 7,9%, y que en los últimos 5 años ha venido decreciendo. (El Comercio, 2015). A pesar de estas cifras un tanto negativas, se evidenció el crecimiento de sectores como el suministro de servicios, la administración pública y el comercio (comercialización de productos varios). El momento regular y constante del sector del comercio es resultado del aumento del consumo, que en el caso de los hogares se generó por el incremento en la inversión del Estado en los años anteriores. Localmente, pero estos productos nacionales son fabricados con la mínima calidad y estándares muy comunes.

Tabla No 1 Inflación y Desempleo en Ecuador

AÑOS	%	
	DESEMPLEO	INFLACIÓN
2011	5,41	6
2012	4,16	4,9
2013	2,7	4,7
2014	3,2	5
2015	3	5

Tomado de: Estadísticas nacionales 2015  
del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2015



**Factor Social:** La población ecuatoriana del 2015 fue aproximadamente 16'320.179 habitantes, teniendo 56.5 habitantes por km<sup>2</sup>, lo que convierte a Ecuador en el país con más alta densidad poblacional en América del Sur. A pesar que Ecuador es un país con muchas personas en un área reducida, la diversidad étnica es alta, existe una alta evolución de comportamiento contemporáneo y más conocimiento en diversos temas de dominio público. De esta forma, el comportamiento de la población ecuatoriana ha hecho que se clasifiquen a sí mismo como: mestizos (71,9%), montubios (7,4%), afro ecuatorianos (7,25), indígenas (7,0%), caucásicos (6,1%), otros (0,4%).

Con las cifras mencionadas, se puede decir que Ecuador posee diversidad regional y cultural, convirtiéndose en una nación con tradiciones populares y específicas. Una de estas tradiciones es realizar la limpieza de los accesorios de uso diario doméstico o industrial a mano, aunque con el mayor acceso tecnológico, también se empieza a optar por una higiene industrializada a través de aparatos que lavan inmediatamente accesorios en general (platos, equipos médicos, equipos de peluquería, etc.).

La población ecuatoriana está orientada a una cultura trabajadora a pesar de las escasas oportunidades que se reflejan en el 5,7% de población desempleada del Ecuador en marzo del año en curso, cifra que es mayor comparada con la de diciembre del 2015 (INEC, 2016). A pesar de poseer las ganas de trabajar, la población

ecuatoriana tiene una instrucción básica lo que coloca a los ciudadanos a ser empleados regulares, sin fortaleza intelectual para generar nuevos productos tecnológicos o desarrollar tecnología a través del conocimiento.

La cultura ambiental ecuatoriana se orienta en la norma INEN que regula el post-uso de los productos a base de plástico o caucho, en la cual se debe priorizar el manejo de los desechos para promover el reciclaje y disminuir la contaminación.

**Factor Tecnológico:** En los últimos seis años, Ecuador tuvo una inversión importante en tecnología y telecomunicaciones, para aprovechar las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Muestra de esta inversión, es la creación del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, para diversificar y universalizar las Tecnologías de la Información y Comunicación. También es claro el aumento de acceso tecnológico para los ciudadanos ecuatorianos, lo cual se detalla a continuación:

Tabla No 2: Equipamiento de Hogar

AÑO	% HOGARES		% HOGARES ACCESO INTERNET AREA		
	COMPUTADOR ESCRITORIO	PORTATIL	URBANA	RURAL	NACIONAL
2012	24	9,8	31,4	4,8	22,5
2013	24,7	13,9	37	9,1	28,3
2014	26,4	14,3	37,6	10,2	30,2
2015	25,7	14,6	39	12,5	31,9

Tomado de: Tecnologías de la información 2015 de Ecuador en Cifras

Este aumento del acceso a tecnologías de información y comunicación lleva al país a desarrollar una nueva rama en la educación de nanotecnología. Esta ciencia será una pieza clave para el desarrollo tecnológico del Ecuador no solo en educación, sino también en la creación de productos farmacéuticos, mecánicos, ópticos, salud e higiene; lo cual pondrá al Ecuador cerca de un entorno más contemporáneo.

## 2.2. Análisis del Entorno Externo Chile

### 2.2.1 Análisis Externo

**Factor Político:** Chile es el segundo país de menor riesgo político en Latinoamérica según el mapa de riesgo político 2013 elaborado por Marsh y Maplecroft, el cual destaca estabilidad y la posición en materias como: independencia judicial (8,72); gobernabilidad (7,90); riesgo de negocios macroeconómicos (7,68); riesgo político dinámico (7,59) y marco regulatorio (6,76). En base a esto, se califica a los países en una escala del 1 al 10 (a menor valor mayor es el riesgo), y por estos índices se ha considerado a Chile como uno de los más sólidos en la región, existen diversas políticas gubernamentales de apoyo directo a las industrias. El indicador de libertad Política en Freedom House México encargada de la protección de Derechos Humanos y Libertad de expresión se califica como un país libre de expresión política y de prensa.

Política de regionalismo abierto, Chile es uno de los países con más acuerdos bilaterales en el mundo con 21 acuerdos comerciales con 58 países.

Michelle Bachelet, ya presidenta desde el 2006 al 2010, fue reelecta para un segundo mandato en diciembre de 2013. Las prioridades de su gobierno son establecer una política anti cíclica en su presupuesto para 2015 y la reducción de las desigualdades sociales, ante todo en el sistema educativo.

**Factor Económico:** Chile es uno de los países con mejores resultados en Latinoamérica con un alto índice de crecimiento sin embargo podemos observar que en los últimos 5 años ha ido disminuyendo su crecimiento del PIB de 5.5% a 2.5 % la baja se debe al estancamiento de la inversión en el sector minero y la desaceleración del consumo en los hogares. Chile es considerado por los inversionistas extranjeros como un modelo de estabilidad económica “, y es el principal productor y exportador mundial de Cobre. Las exportaciones representan el 1% del PIB, “La inflación está controlada, las finanzas públicas son sanas, la situación macroeconómica es estable. Gracias a los ingresos del cobre. La tasa de desempleo ha disminuido, implicando a 5,5% de la población. (Santander, 2015)

**Factor Social:** La población estimada de la República de Chile a junio del 2014 es 17'363.894 habitantes, con una densidad de 23,01 ha/km<sup>2</sup>. De ellos, aproximadamente el 38 % se concentra en el área metropolitana de Santiago, en la actualidad un 23% de la población se dedica al sector industrial lo que genera un buen desarrollo en el sector. La tasa de mortalidad es 75 años, la mayoría de la población es de 25 a 35 años, con un gran desarrollo Urbano. Se ha creado una política en Chile que procura hacer ambientalmente sustentable el proceso de desarrollo, velando por el derecho a vivir en un ambiente libre de contaminación y se ha creado productos reciclables como las esponjas con nano partículas de cobre.

**Factor Tecnológico:** El índice de desarrollo humano es de 0 .822 %, muy elevado lo que ha permitido que creen empresas emprendedoras ya que estudiantes se han especializado en la rama tecnológica. Las leyes en Chile han favorecido el desarrollo tecnológico y es un país energéticamente independiente por lo cual se puede aprovechar con innovación tecnológica con su materia prima como es el cobre. Dispone de nanotecnología con su principal materia prima que es el cobre, de aquí se han diversificado diferentes productos como medias con partículas de cobre, esponjas con nano partículas de cobre entre otros.

## 2.1.2. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

### 2.1.2.1 Fuerzas de Porter Ecuador

**Rivalidad entre competidores existentes:** A pesar que la industria del plástico y caucho es una de las más dinámicas del Ecuador, la rivalidad es media porque del total de 600 empresas dentro de esta industria apenas el 3,30% se dedican a la fabricación de productos de limpieza a base de plástico o caucho. También existen empresas que diversifican la fabricación de productos de esta industria hacia equipos químicos, válvulas, cables, transformadores y tuberías.

**Entrada de nuevos competidores:** Esta fuerza es baja porque la inversión requerida para establecer una nueva planta industrial de elaboración de productos de plástico o caucho rodea los 158.000 dólares americanos aproximadamente. Además, la base legal para establecer una nueva planta industrial tiene varios requisitos como: obtener registro sanitario, poseer: reglamento de buenas prácticas comerciales, patente municipal, permiso de funcionamiento cuerpo de bomberos, calificación patronal del IESS, certificación de acuerdo al sello de calidad INEN, gestión de calidad ISO 9001, gestión ambiental 14001.

**Productos sustitutos:** Esta fuerza es alta porque la industria tiene empresas que fabrican variedad de productos a base de plástico y caucho que son utilizados en limpieza de utensilios de cocina, sin embargo, los productos de la industria requieren normas de calidad pero no son competitivos en relación a los productos importados.

**Poder de negociación de proveedores:** Las empresas fabricantes de productos a base de plástico y caucho en el área de limpieza son el 3,30%, por lo que esta fuerza es alta ya que en el mercado ecuatoriano tienen control para la distribución a pequeños comerciantes.

**Poder de negociación de clientes:** A pesar de ser muchos clientes con opción de elegir diferentes modelos, tipos, clases y calidad productos fabricados a base de plástico y caucho; esta fuerza es media, porque los clientes no se fijan con estas características y toman el producto que probablemente esté más barato.

### 2.1.2.2 FUERZAS DE PORTER CHILE

**Amenaza Nuevos Competidores :** A pesar que la industria de fabricación de productos para base de plástico y caucho creció en Chile durante el 2015 hasta 981 toneladas y representó 3.744 millones de dólares en el mercado chileno, la amenaza de nuevos competidores es baja porque únicamente el 5% de la industria son productos destinados para la limpieza del hogar, mientras que la mayoría de las empresas se enfocan en productos de envase y embalaje (48%), minería (19%), construcción (18%) y agro (5%). Además la inversión de tecnología para nuevas empresas supera los 200.000 dólares para establecer una planta propia de fabricación.

**Rivalidad entres competidores existentes:** Existen aproximadamente 370 empresas de la industria nacional chilena del plástico y caucho pero las empresas actuales de productos para limpieza están concentradas en un pequeño porcentaje de la industria (5%), sin embargo, la industria ha tenido un crecimiento promedio del 7,5% durante los últimos 4 años, de esta forma, la rivalidad entre competidores existentes es media.

**Productos sustitos:** Esta fuerza es media porque existen diferentes tipos de productos elaborados a base plástico y caucho pero son destinados hacia otro tipo de uso como: plástico en láminas, tapas de plástico, tubos de plástico, bolsas, plásticos para agricultura, y para artículos de limpieza y hogar existe únicamente el 2% del total de la industria.

**Poder de negociación de los proveedores:** Existen 2 empresas que proveen desarrollo tecnológico de cobre específicamente en nanotecnología, por lo que esta fuerza es alta, ya que ellos pueden establecer el precio de la materia prima y colocar las condiciones para las empresas que elaboran sus productos a base de estos insumos. El desarrollo tecnológico y la innovación a través del cobre también hacen que empresas específicas aprovechen esta oportunidad.

**Poder de negociación de los clientes:** Esta fuerza es media porque a pesar de la variedad y tipos de productos que posee la industria solo un porcentaje menor está dentro de los productos de limpieza. Además existen varios supermercados, tiendas y distribuidores que pueden ofrecer los productos para que el cliente tenga la facilidad de elección acorde a su necesidad.



### 2.1.2.3 MATRIZ EFE

Tabla No 3: MATRIZ EFE ECUADOR- CHILE

N°	FACTORES	PES O	CALIFICACIO N	TOTAL PONDERACIO N
	<b>OPORTUNIDADES</b>			
1	Crecimiento del PIB del 4.1% en Ecuador 2015	0,05	3	0,15
2	Crecimiento de la Industria manufactura en 4 %	0,08	2	0,16
3	Costos de importación con convenios arancelarios	0,05	3	0,15
4	Crecimiento de la Industria en Nanotecnología en Chile	0,08	4	0,32
5	Innovación del Cobre con la creación de nuevos productos Chile	0,08	3	0,24
6	No existe nanotecnología en Ecuador	0,05	4	0,20
	<b>AMENAZAS</b>			
1	Recesión económica en Ecuador	0,1	2	0,20
2	Desarrollo tecnológico de la competencia	0,05	4	0,20
3	Posicionamiento de la Marca en el Mercado de la competencia	0,08	4	0,32
4	Incremento de productos sustitutos	0,15	2	0,30
5	Costos altos de producción de esponjas con nano partículas en Chile	0,08	4	0,32
6	Salvaguardias	0,15	3	0,45
	<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,01</b>

Al tener una ponderación de 3,01 significa que se tiene un ambiente favorable para un ingreso de un producto con nueva tecnología.

### 3. ANALISIS DEL CLIENTE

#### 3.1. Investigación Cualitativa

**Entrevista al Experto Cadena de Distribución:** Se realizó la encuesta a la Ing. Gabriela Peralva encargada de proveedores en la Corporación la Favorita donde nos indicó que el Supermaxi exige a sus proveedores requisitos como: calidad, precio, volumen de producto tiempo estimado para exhibir o distribuir el producto de esta forma aseguran que los clientes vuelvan por los productos, la información sobre las características de los productos nuevos, promociones, muestras gratis, son las formas más usadas para dar a conocerlos. Así los clientes optan por comprar algo nuevo.

Supermaxi al ser un supermercado con un segmento de clientes con ingresos medios y altos, debe poseer productos a la vanguardia contemporánea y en el caso de productos de limpieza que tengan soporte y garantías para la distribución de los mismos.

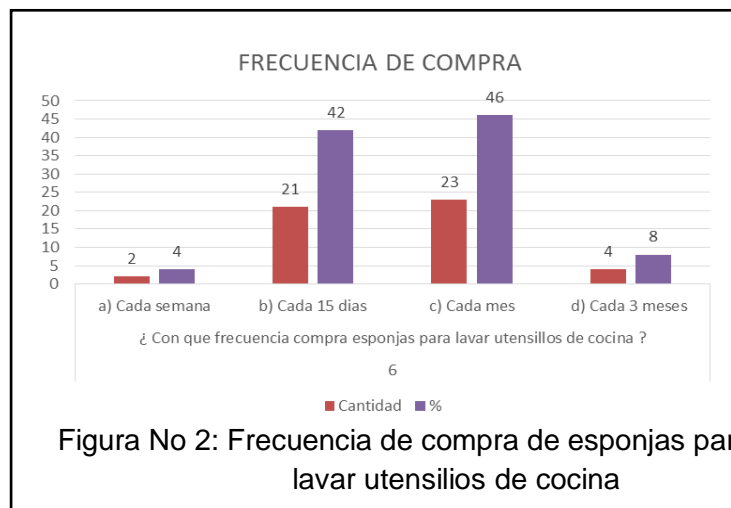
**Entrevista al Experto Fabricación de esponjas :** Se realiza la entrevista al Gerente de Comercialización y ventas de la empresa Dimabru, el cual indica que la fabricación de las esponjas y varios materiales para la limpieza del hogar se utiliza principalmente la fibra de plástico verde económica y el beneficio principal de la esponja es la limpieza, se tiene una amplia gama de esponjas como son: las esponjas salva uñas, esponjas celulósicas biodegradables, esponjas anti rayones y fibras verdes económicas. Estas esponjas se fabrican en base al gusto y las preferencias de los consumidores. Dimabru posee una de las marcas poseídas en la mente del consumidor como lo es la marca Estrella para esponjas, además abastece a Corporación La Favorita de líneas blancas como Supermaxi y Aki. La empresa se caracteriza por ofrecer los mejores estándares de calidad en sus productos de limpieza, la Industria ha tenido un crecimiento sostenido de 4% siendo esta una oportunidad para continuar con la fabricación de esponjas en Ecuador. Actualmente cuenta con sus oficinas en la ciudad de Quito y un punto de distribución en la ciudad de Guayaquil la cual abastece a los principales supermercados como Supermaxi, Tía, hipermercados el Coral, Mega Santa María.

**Focus Group** Se realizó el Focus Group con 6 mujeres entre de 25 a 58 años amas de casa y profesionales donde afirmaron que utilizan generalmente esponjas para la limpieza de utensilios de cocina y se fijan en la calidad de las esponjas al momento de comprar la marca más conocidas son Villeda, Estrella y conocen acerca también de marcas blancas y realizan compras en los supermercados, no conocen acerca de esponjas antibacterianas y si hubieran en el mercado comprarían dependiendo el costo de la esponja.

Se realiza una introducción de los beneficios del cobre y la nanotecnología y se les pregunta su disponibilidad de compra y es positiva al ser un producto nuevo e innovador el costo que pagaría sería hasta \$5.00 como máximo, que sea ecológica, que no contamine el ambiente y que genere durabilidad. A parte que cuidarían la salud y el bienestar de la familia que es tendencia actual. Se sugiere distribuir la esponja directamente al consumidor final como parte de un emprendimiento.

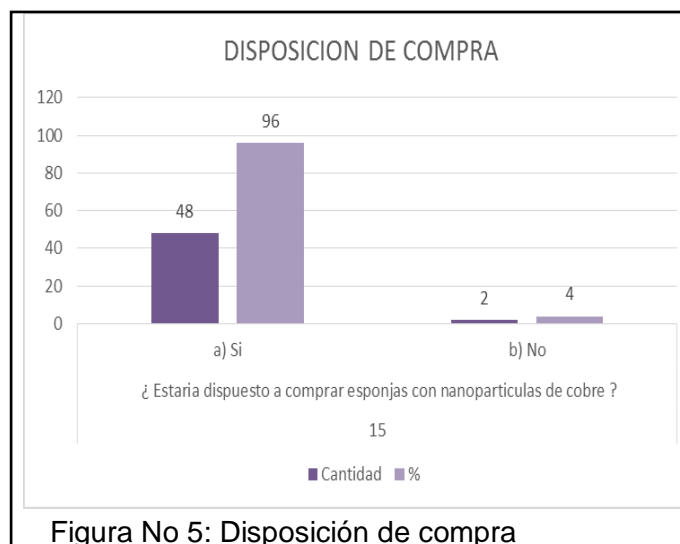
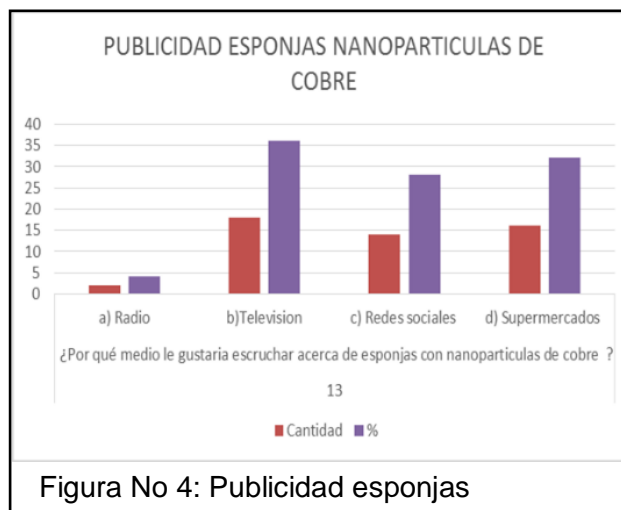
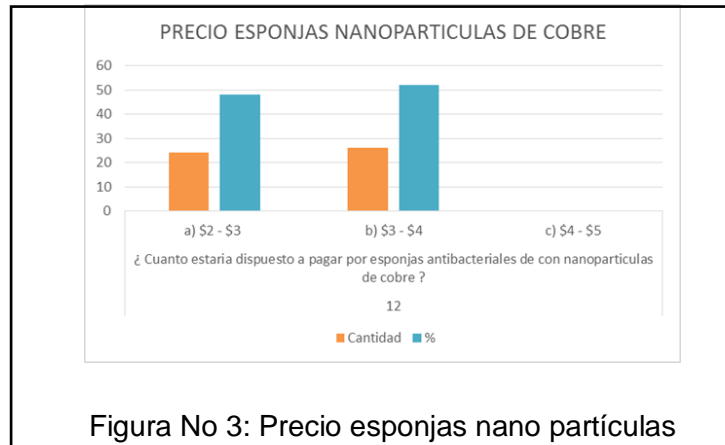
### 3.2 Investigación Cuantitativa

- **Encuesta:** Se realiza encuestas a 50 mujeres del sector Norte de la ciudad de Quito desde los 25 años hasta 65 años de nivel socio económico alto , medio alto y medio (A,B,C+)
- **Conclusiones**
  1. El 52% de las mujeres encuestadas tienen ingresos superiores a \$750,00 nivel A, el 36% hasta 700 niveles B y solo el 12% de las encuestas son de nivel C.
  2. El 80% de las mujeres encuestadas utiliza esponjas para limpieza de utensilios de cocina.
  3. La marca que más se utiliza es Estrella que es una marca Ecuatoriana con un 34% seguida de Scotch Bride con 32%, Villeda con 28% y Master Brill con 6%.
  4. El 54% de las mujeres encuestadas paga hasta \$2.00 por esponjas para lavar utensilios de cocina el 24% paga hasta \$1.00 , y el 22% paga más de \$2.00 por cada esponja.
  5. La mayoría de mujeres encuestadas con un 92% realiza compras de utensilios de limpieza en Supermercados y apenas un 8% lo hacen en tiendas.
  6. El 46% de las mujeres encuestadas compra esponjas cada mes, seguidas por un 42% que lo hace cada 15 días.



7. En gustos y preferencias las mujeres prefieren calidad en un 58% y un 24% se inclina por los beneficios de uso de las esponjas
8. El 66% de las encuestadas no ha utilizado esponjas antibacterianas y el 34% de las mujeres encuestadas si ha utilizado esponjas antibacterianas.
9. El 70 % de las mujeres no conoce acerca de la nanotecnología por lo se puede innovar con productos como la esponja con nano partículas de cobre.
10. El 86% de mujeres encuestadas no conocen los beneficios del cobre como un metal antibacteriano y de larga durabilidad.
11. El 48% de las mujeres encuestadas estaría dispuesta a pagar de \$3,00 a \$4,00 dólares por esponjas antibacterianas con nano partículas de cobre.
12. El 36% de las mujeres encuestadas les gustaría escuchar del producto por medio de la televisión el 32% en Supermercados, un 28% en redes sociales y el 4% en radio.
13. Se distribuirá en Supermercados con 96% de aceptación

14. EL 96% de las mujeres encuestadas estaría dispuesta a comprar esponjas con nano partículas de cobre.



### **Cruce de variables**

Se realizó el cruce de variables y según el nivel de ingresos y la disposición de compra y se pudo determinar que las personas que ganan más de \$780 son las que están más dispuestas a consumir este producto con un 99% de aprobación.

Se realiza el cruce de variables según la edad de las mujeres y los medios por los cuales les gustaría publicidad de este producto y se pudo determinar que las mujeres entre 25 a 35 años con 35% le gustaría enterarse por medio de redes sociales y las mujeres de 36 a 64 años prefieren publicidad por televisión con un 65%.

### **4 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO**

El negocio está enfocado en la importación de esponjas con nano partículas de cobre desde Chile a Ecuador, ya que el cobre es un elemento natural, reconocido por sus propiedades antibacterianas, antivirales y antimicóticas. Y gracias a la combinación de cobre con la nanotecnología en una esponja para lavar platos tenemos un producto nuevo e innovador el mercado, el cual beneficia a la salud ya que elimina el 99.9% de elementos patógenos que se puedan acumular en las esponjas como virus, hongos y bacterias.

Se ha podido observar que en la Industria Manufacturera Ecuatoriana ha crecido en 3.9% en los últimos 5 años y el Plástico y el Caucho aportó en 8.7% al crecimiento del PIB en Ecuador sin embargo no se fabrican esponjas similares o con igual tecnología. Por lo cual se crea la oportunidad de introducir al mercado un producto completamente nuevo e innovador como lo son las esponjas con nano partículas de cobre.

A pesar de las barreras de entrada una relación política estable de Ecuador y Chile facilita la comercialización de productos y en especial las esponjas y así como también las relaciones internacionales entre los dos países han sido positivas por lo que se han firmado acuerdos internacionales para importaciones y exportaciones entre los dos países.

Los competidores como Estrella, Scotch Britte y empresas que fabrican esponjas de líneas blancas no ofrecen un producto similar al mercado, sin embargo las esponjas son las más utilizadas para la limpieza de los utensilios de cocina y se genera la oportunidad de ser pioneros en importar esponjas antibacteriales con nano partículas de cobre para Ecuador y distribuirlas en los Supermercados del Norte de la ciudad de Quito, ya que la mayoría de mujeres compran en supermercados las esponjas para lavar utensilios de cocina y estarían dispuestas en un 96% a adquirir el producto a un costo de hasta \$4.00 y que proteja de enfermedades a las familias en Quito.

Con respecto a posibles clientes se determina que no se conoce la nanotecnología en la ciudad de Quito y las mujeres encuestadas están dispuestas a adquirir esponjas antibacteriales para prevenir enfermedades y se genera una oportunidad para ingresar al mercado con una nueva tecnología en esponjas.

## 5 PLAN DE MARKETING

### 5.1 Estrategia General de Marketing

La estrategia general de marketing se basa en la diferenciación del producto, permitiendo que la empresa obtenga lealtad de los clientes por las características únicas como la nanotecnología que fusionadas con las propiedades antibacterianas del cobre se crea un esponja totalmente innovadora en el mercado. Y así se puede prevenir enfermedades causadas por virus y bacterias. Los clientes están dispuestos a pagar el precio del producto mientras se garantice todas sus propiedades.

Nanotec es la primera compañía dedicada en Chile a la investigación, producción y comercialización de la nanotecnología aplicada tanto en procesos como productos, especialmente mediante el uso del cobre, en una dimensión nanométrica que entrega nuevas propiedades al mineral.

#### 5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo son mujeres entre 25 a 64 años que viven en el norte de la ciudad de Quito de nivel socioeconómico Alto y medio Alto que corresponde a 89.328 mujeres, donde existe la evidente necesidad de lavar la vajilla y otros utensilios de la cocina para prevenir enfermedades y están dispuestas a comprar esponjas con nano partículas de cobre son el 96% que corresponde a 85.755 mujeres dispuestas a comprar.

#### 5.1.2 Propuesta de Valor

La esponja Virutex Cobre al fusionar dos empresas como Nanotec y Virutex se crea un producto innovador en el mercado utilizando partículas mínimas como lo son los nano materiales. Lo cual genera valor a nuestro producto ya que se combina con las propiedades del cobre como son: antibacterial, anti fungicida y antiviral y de larga duración al introducirlo en una esponja se puede prevenir enfermedades como: infecciones gastrointestinales y enfermedades causadas por hongos, virus y bacterias presentes en esponjas comunes que las personas utilizan día a día en sus hogares.

### 5.2 Mezcla del Marketing

La mezcla del marketing está representada por las 4 Ps es la siguiente:

- **Producto**

**Atributos:** Esponja con Nano partículas de Cobre, Fibra elaborada con polvo de Cobre las nano partículas que se encuentra en las esponjas miden entre 4 y 8 nanómetros, un millón de nano partículas caben en una superficie de 1 milímetro forma acanalada.

**Beneficios:** Esponjas antibacterianas, elimina el 99.9% de virus, hongos y bacterias invisiblemente alojados en las esponjas húmedas y se puede prevenir enfermedades causadas por el estafilococo dorado como conjuntivitis meningitis y enfermedades gastrointestinales, esponjas reciclables y su efectividad se mantiene a lo largo del tiempo, la durabilidad es de 2 a 3 meses, forma anatómica que permite tomarla fácilmente y no permite que dañe las uñas.

**Branding:** Producto desarrollado por la marca Virutex que se especializa en negocios de limpieza y cocina en más de 22 países en el mundo se distingue por la investigación y desarrollo en nuevos productos y así satisfacer los más altos

estándares de calidad junto a la marca Cucare de Nanotec empresa pionera en Chile y Latinoamérica en investigación, desarrollo y comercialización de nanotecnología utilizando principalmente metales como el cobre y sus características antibacterianas.

**Empaque y Etiquetado:** Se utiliza una tira de cartulina que envuelve la esponja con la marca Virutex Cobre antibacterial de color naranja y celeste en la etiqueta se encuentran las instrucciones de uso y los beneficios de la esponja. La presentación de la esponja es acanalada y se encuentra dos unidades en el empaque.



Figura No 6: Esponja Virutex Cobre Acanalada

**Soporte y Garantías:** El deber de la compañía es brindar un servicio especializado atendiendo a todos los clientes con los beneficios de uso del producto, mostrando interés a las necesidades que exigen los consumidores y sobre todo brindar un acompañamiento permanente a los requerimientos del consumidor. La garantía se ofrece al momento del pago del producto (Factura) en caso de que el producto se encuentre en malas condiciones, se realiza devolución del dinero.

**Costo de Ventas:** El PVP es de \$3,60 dólares el costo que se establece está de acuerdo al rango de precios que las mujeres según las encuestas realizadas con un 46% de utilidad que están dispuestas a pagar entre \$3,00 a \$ 4,00 dólares, el precio incluye utilidad tanto para el distribuidor como para el intermediario del 15% .

Tabla No 4: Cálculo del precio de venta

	Total cantidad comprada	33.945
	Costo de venta unitario promedio	\$ 1,40
46%	Ganancia	\$ 1,66
	<b>Precio de venta Detallista</b>	<b>\$ 3,06</b>
15%	Margen Detallista	\$ 0,54
	PVP	\$ 3,60

**Meta del Precio:** Se establece una orientación hacia las ventas con una utilidad baja y un mayor número de clientes y se obtiene ganancias por volumen en ventas.

**Estrategia de Precios:** El precio se establece sobre la competencia en un status quo, y se mantendría el precio establecido, lo cual se justifica por una nueva tecnología y calidad implementada en las esponjas como son las nano partículas de cobre y los beneficios antibacterianos y esto fomenta la competencia con un factor distinto al precio .

**Estrategia de Ajuste :** En caso de no obtener los resultados requeridos la empresa se realizara un ajuste en los precios mediante descuentos y rebajas por pronto pago de facturas , descuentos por cantidad considerando el volumen de compra , descuentos funcionales concedidos a intermediarios que actúan en el canal de distribución.

### **Plaza**

**Estrategia de Distribución:** Según las encuestas realizadas el lugar de compra para esponjas es en supermercados y se utilizara una estrategia de distribución exclusiva en Corporación la Favorita C.A. a través de la cadena de supermercados Supermaxi en el norte de la ciudad de Quito donde se debe cumplir con los siguientes requisitos para la distribución:

1. Los productos que se ofrecen a las cadenas Supermaxi tienen que tener plan de mercado, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento.

2. En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una (1) muestra y/o catálogo, lista de precios y demás detalles necesarios para evaluar el posicionamiento del producto como son: nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios o Notificación Sanitaria (donde aplique), breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo. La muestra será devuelta si se solicita por escrito al momento del envío de su información. En vista de la gran cantidad de muestras que recibimos y evitar la saturación de las bodegas en oficinas, quince días después de recibida la muestra, Corporación Favorita responderá la solicitud de proveer y concederá quince días al interesado para retirar la muestra. En caso de que la muestra no sea retirada dentro de los quince días, contados a partir de la respuesta con la decisión de compra, ésta será donada.

**Puntos de Venta:** La empresa se ubicará en el edificio San Martin Park en la Av. Principal General Enríquez y Calle Isla de la Plata para ventas y bodega de distribución y la ventaja es que se encuentra cerca del principal bodega de distribución de Supermaxi que se encuentra en la Av. General Enríquez s/n y Vía al Tingo (C.C. Plaza del Valle) Supermaxi Tumbaco: Vía Interoceánica Km 14 ½. Alquiler local \$500,00. La cadena Supermaxi cuenta con 15 locales en el norte de la ciudad de Quito donde serán distribuidas las esponjas hacia el consumidor final y estos son los puntos de venta:

Supermaxi 12 de Octubre: Av. 12 de Octubre s/n y Madrid Supermaxi América: Gaspar de Carvajal s/n y Av. La Gasca (C.C. América) Supermaxi Carcelén: Av. Diego Vásquez de Cepeda N77-464 Supermaxi Cumbayá: Vía Interoceánica s/n (C.C. Villas de Cumbayá) Supermaxi El Bosque: Av. Mariscal Antonio José de Sucre s/n y Av. Del Parque (C.C. El Bosque) Supermaxi El Jardín: Av. República



del Salvador s/n y Av. Amazonas (Mall El Jardín) Supermaxi Eloy Alfaro: Av. Eloy Alfaro N44-110 y Río Coca Supermaxi Iñaquito: Av. Amazonas s/n y Av. Naciones Unidas (C.C. Iñaquito) Supermaxi Multicentro: Yáñez Pinzón y Santa María (C.C. Multicentro) Supermaxi Plaza Aeropuerto: Homero Salas s/n y Av. De La Prensa (C.C. Plaza Aeropuerto) Supermaxi Plaza Atahualpa: Av. Mariscal Antonio José de Sucre y Pedro Capiro (C.C. Plaza Atahualpa) Supermaxi Plaza del Norte: Av. 10 de Agosto y Leonardo Murriadlo Supermaxi Plaza del Valle: Av. General Enríquez s/n y Vía al Tingo (C.C. Plaza del Valle) Supermaxi Tumbaco: Vía Interoceánica Km 14 ½

**Estructura del canal de Distribución :** El único proveedor de las esponjas es la empresa Virutex ubicada en Santiago de Chile , se importara por Johanna Tapia y se distribuirá a través de la cadena de Supermaxi de forma exclusiva y llegara al consumidor final que ha sido elegido como el mercado objetivo a mujeres de nivel socio económico A,B, C+



**Tipos de Canal:** Se utilizará un canal indirecto tipo 3 del Fabricante al mayorista, se distribuye al detallista y finalmente al consumidor final.

#### **Promoción:**

**Estrategia Promocional:** La esponja llegara al cliente con el mensaje de Virutex Cobre protegiendo tu salud y la de tu familia la primera esponja antibacterial, con nanotecnología en Ecuador elimina el 99% de hongos, virus y bacterias alojadas en su esponja común.

**Publicidad:** Se realiza a través de medios de comunicación como es la radio Gitana 94.9 de Quito en un horario definido duración de la Cuña de 20 a 40 segundos costo \$376,14 anual y los anuncios a través de redes sociales con la creación de la página oficial en Facebook e Instagram con planes básicos desde \$29.00 dólares mensuales.

**Publicidad Inicial:** La publicidad inicial de \$ 1200.00 por televisión mediante el programa contacto directo en Ecuavisa en el programa de en Contacto de 9 a 12 am.

**Promoción de Ventas:** Se realizaría un descuento en precio de compra con un 3 % de descuento en el primer mes con valor de \$219.86

**Marketing Directo:** Se utilizará mensajes a través de Facebook y redes sociales se informara acerca de nuestro producto y promociones y mensajes de texto el costo es .35 ctvs. por mensaje enviado.

**Fuerza de Ventas:** Al tener un solo cliente como lo es Corporación la Favorita y tener una estrategia de distribución exclusiva se va a llegar directamente al consumidor final y por lo tanto no se necesita una fuerza de ventas para este producto.

Tabla No 5: Costos de plan de marketing

publicidad	\$ 376,14
promocion	\$ 219,86
marketing directo	\$ 119,00
TOTAL	\$ 715,00

## 6. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURAL ORGANIZACIONAL

### 6.1 MISIÓN

Tecsponge es una empresa importadora y comercializadora de esponjas para limpieza de utensilios de cocina, utilizando la última tecnología en cuanto a microfibras de cobre, destinado a las casas en la ciudad de Quito con el objetivo de cuidar el medio ambiente y la salud de los clientes con un producto biodegradable, siendo responsables con nuestros empleados y generando utilidades para nuestros accionistas.

#### 6.1.1 VISIÓN

Ser una empresa reconocida como la principal opción de esponjas para la limpieza de utensilios de cocina en el Ecuador y pioneros en la importación y comercialización de esponjas con nano partículas de cobre, en un lapso de 5 años convertirnos en los fabricantes de las esponjas desarrollando la nanotecnología en Ecuador.

#### 6.1.2 Objetivos

##### Objetivos económicos de L/P

Recuperar el 100% de inversión a partir del segundo año desde que empiece las operaciones de compañía con la importación del producto.

Incrementar las ventas en un 10 % a partir del tercer año de operaciones.

Obtener un margen de utilidad de 10 % a partir del quinto año de operaciones.

##### Objetivos estratégicos de L/P

Ampliar nuestra línea de productos mediante la incursión en esponjas lisas y suaves con nano partículas de cobre para el quinto año.

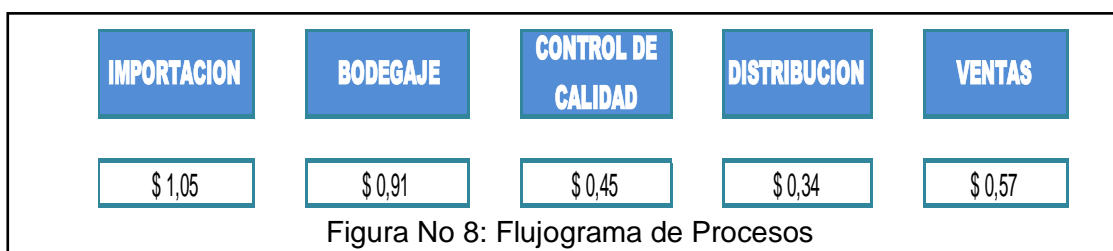
Extender las ventas del producto en las principales provincias de Ecuador como: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Imbabura, Loja a partir del quinto año.

Aumentar la participación de mercado en un 10% a partir del cuarto año de operaciones.

## 6.2 Plan de Operaciones

Para realizar un plan de operaciones se debe considerar el tiempo estipulado para las actividades requeridas en los procesos, las cuales se consideran a continuación.

**Procesos de la producción:** El proceso de importación de las esponjas de cobre con nano partículas que permita la limpieza de los utensilios de cocina. En el cual se establecen los procesos legales, equipos y maquinarias necesarias, los procedimientos y normas que permitan la eficiencia y eficacia de sistema aplicado.



### Importación

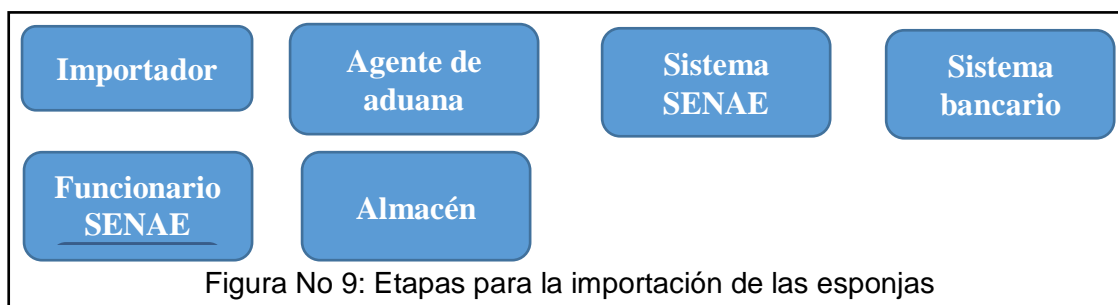
Registrarse en el Ministerio de industria y Productividad (MIPRO), para dicho procedimiento se debe contar con la inscripción ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) para la obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC) con el cual se hace constar para identificar a los contribuyentes de forma permanente en la realización de una actividad económica dentro del Ecuador y permite estar en la base de datos del SRI.

Realizar el registro como importador ante la Aduana del Ecuador, el cual se hace mediante el ingreso en la página web del ente ([www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)). Se realiza con el registro de los datos en el link de Operadores de Comercio Exterior (OCE's). Luego de realizar el registro se cuenta con la disposición de todos los servicios del Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE). Para poder contar con el registro completo se debe registrar ante el Directorio del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).

En el SICE se debe hacer el registro de la firma autorizada ante la Declaración Andina de Valor (DAV), en la opción de administración luego modificación de datos generales del Operador de comercio Exterior (OCES), se debe llenar el formulario respectivo y dirigirse a la secretaria del distrito aduanero respectivo para ingresar la documentación sobre el poder o el documento notariado del ingreso de datos del operador de comercio y por consiguiente el registro de la firma para la Declaración Andina de Valor.

Se debe determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley, el cual se encuentra establecidas en las resoluciones N° 182, 183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones.

Según el Banco Mundial se da un tiempo aproximado de importación para Ecuador en el año 2015 de 21 días. (BANCO MUNDIAL, 2016).



- ✓ **Bodegaje:** Se retira la mercadería de Aduana y se procede a embodegar y realizar el conteo físico de las esponjas en un lugar fresco y seco , el bodegaje se realiza en 2 días una vez recibida la mercadería
- ✓ **Control de Calidad:** El bodeguero realiza el control de calidad revisando que todas las espigas se encuentren en perfecto estado para la distribución al cliente con un tiempo estimado de 3 días
- ✓ **Distribución:** El proceso de distribución para la corporación la favorita será en los horarios indicados para recepción de mercadería y se establece un tiempo de entrega de un día.
- ✓ **Ventas:** Las ventas se realizarán en un proceso de 3 días según la negociación con el cliente.

El tiempo total de proceso de importación bodegaje y control de calidad y distribución y ventas de 30 días.

### Personal Requerido

Trámites de Importación: Agente de Aduana

Bodegaje: Bodeguero

Control de Calidad: Bodeguero

Ventas: Gerente de Marketing y Ventas

Distribución: Chofer

### Infraestructura

Tabla No 6: Requerimiento de Equipos y Maquinaria

ACTIVOS PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO				
Cant.	Detalle	Costo Unit.	Costo Total	TOTAL
Equipo de Computación				\$ 2.262,00
2	Impresora	\$ 120,00	\$ 240,00	
3	Computadora	\$ 650,00	\$ 1.950,00	
3	Teléfono	\$ 24,00	\$ 72,00	
Vehículo				\$ 10.000,00
1	Furgoneta N 200 2012	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	
Muebles y Enseres				\$ 3.220,00
4	Escritorios	\$ 115,00	\$ 460,00	
4	Mesas	\$ 75,00	\$ 300,00	
10	Sillas Giratorias	\$ 56,00	\$ 560,00	
2	Pallets	\$ 800,00	\$ 1.600,00	
3	Archivo	\$ 100,00	\$ 300,00	
<b>TOTAL ACTIVOS PPE</b>				<b>\$ 15.482,00</b>

Se debe contar con una infraestructura que permita el almacenaje del producto bajo los estándares de los fabricantes, con buena iluminación y ventilación. Adicionalmente, se contará con una oficina administrativa que puede ser parte de los almacenes, donde se podrá realizar las actividades de control de inventario, control de ingresos y egresos que permita la evaluación del producto innovador dentro del mercado. Se realizará adecuaciones al local comercial con un costo de \$500,00.

### 6.3 Estructura legal de la empresa

La compañía se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada, en la cual pueden constar 3 o más socios los cuales responderán por obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y se debe cumplir con los siguientes requisitos.

- ❖ Socios: 3 o mas
- ❖ Nombre de la Compañía: TECSPONGE Cía. Ltda.
- ❖ Nombre Comercial: TECSPONGE
- ❖ Capital Suscrito: \$400.00
- ❖ Reservar el nombre en la Superintendencia de Compañías
- ❖ Abrir cuenta de integración de capital en un banco
- ❖ Escritura de constitución
- ❖ Representante Legal: Johanna Tapia

#### 6.3.1 Organigrama

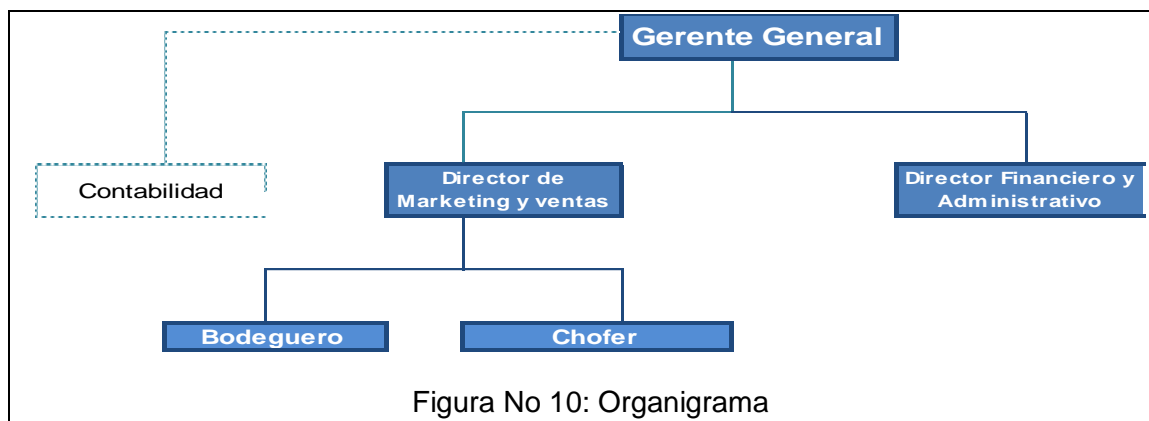


Tabla No 7: Personal del negocio y sus responsabilidades

Área	Responsabilidades
Gerente General y Gerente Financiero y Administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducir el producto al mercado</li> <li>• Contacto con el principal cliente Supermaxi</li> <li>• Contacto con los proveedores</li> <li>• Conocimiento de la competencia</li> <li>• Cumplimiento de la ejecución presupuestaria</li> <li>• Dirección y organización</li> </ul>

Área	Responsabilidades
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de cuentas por pagar y cuentas por cobrar</li> </ul>
Director de Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia en la gestión de comercialización y ventas.</li> <li>• Eficiencia en la gestión de la calidad.</li> <li>• Planeación estratégica</li> <li>• Rentabilidad de la Empresa.</li> <li>• Conocimiento del Comportamiento de la Demanda.</li> <li>• Conocimiento del Mercado.</li> <li>• Atención y verificación en los reclamos de Supermaxi.</li> <li>• Registro de requerimientos de ventas.</li> </ul>
Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de documentación</li> <li>• Legalización de facturas</li> <li>• Documentación legal al día</li> <li>• Entrega de Balances</li> <li>• Contratación Externa</li> </ul>
Bodeguero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro y control de inventarios.</li> <li>• Reporte de pedidos y coordinación de entregas.</li> </ul>
Chofer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de la mercadería la bodega principal de Supermaxi</li> </ul>

## **7. EVALUCION FINANCIERA**

La rentabilidad de la compañía Tec sponge puede ser demostrada mediante el análisis financiero del plan de negocios en un periodo de 5 años.

### **7.1 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.**

#### **7.1.1. Proyección de estado de resultados**

Para calcular el estado de resultados se partió del segmento de mercado que es 85,755 clientes con una participación de mercado del 5% multiplicado por la frecuencia de compra y se obtuvo que se van a vender en el primer año 34.303 unidades a un precio de \$3,06 con un total en ventas de \$ 104.906,80 descontando todos los gastos el primer año se obtiene una utilidad neta de \$6.054,22 , se creció a un ritmo del 4% que es el promedio de crecimiento de la industria a la cual pertenece este proyecto , y la utilidad va aumentando año a año , lo cual indica que el proyecto es rentable .

#### **7.1.2 Proyección situación financiera**

Al realizar los balances generales de cada uno de los 5 años se pudo obtener un total de pasivos más patrimonio de \$ 35.829,97 en el primer año y este se va cumpliendo año a año.

#### **7.1.3 Proyección estado de flujo de efectivo y caja**

Se realiza el flujo de efectivo desde el año cero, tomando en cuenta actividades inversión, actividades de operación, actividades de financiamiento, realizando los ajustes de efectivo especialmente en el primer año que se da un crédito de 30 días y los primeros meses la empresa no recibe efectivo se pudo obtener un saldo final de flujo de efectivo positivo de \$12.781,70 para el primer año y este se va incrementando año a año.

Se realiza el flujo de caja desde año cero donde se obtiene un valor negativo de \$18.300,67 por actividades de crédito, el primer año se obtiene un flujo negativo de \$ 1834,17 y a partir del segundo año se obtiene un flujo positivo de \$9528,78 lo cual se incrementa positivamente hasta el quinto año.

### **7.2 Inversión Inicial, capital de trabajo y estructura de capital**

La inversión requerida es de \$ 30.501,11, la cual está dividida en \$3203,55 Inventario inicial, \$ 2.262,00 en equipos de computación, \$ 10.000,00 vehículos, muebles y enceres por \$ 3.220,00, la creación de una página web por \$250,00 y el Capital de trabajo por \$11565,57 el cual cubre los costos de operación principales como arriendo, inventario, servicios básicos y sueldos por dos meses . La inversión inicial de \$ 30.501,11 va a estar reestructurada con 60% de capital propio que corresponde a \$18300,67 y el 40% con capital financiado por un valor de \$12.200,45 con tasa de interés del 0,09 % en el Banco del Pichincha.

### **7.3 Estado y evaluación financiera**

Una vez realizados los flujos se pudo obtener una tasa de descuento mediante el modelo del WACC de 15,13 % en el cual se descontaron los flujos se obtuvo un VPN positivo

de \$39.303,94 , lo cual quiere decir que el proyecto es viable, además la tasa de retorno(TIR) es de 56,45 % lo cual es superior a la tasa de descuento utilizada y además es superior a los instrumentos financieros a largo plazo de 5 años , el índice de rentabilidad es de 2,15 superior a 1 , lo cual indica que el proyecto es rentable y la inversión es efectiva , además de esto la inversión inicial se recupera en a partir del segundo de operación de la empresa.

## 7.4 Índices Financieros

### 7.4.1 Índices de Liquidez

- a) **Razón Corriente:** La empresa tendrá con un índice proyectado a cinco años de 7,04, lo cual significa que la compañía tendrá suficiente liquidez para afrontar sus pasivos corrientes y comprado con la industria posee un menor índice ya que es del 17, 10
- b) **Razón Prueba Ácida:** La empresa tendrá una fortaleza ya que podrá cancelar sus obligaciones corrientes pendientes, solamente teniendo en cuenta a su efectivo y con sus cuentas por cobrar sin tomar en cuenta su inventario de esponjas.
- c) **Razón de Efectivo:** La empresa cuenta con un alto índice proyectado y podrá cubrir sus pasivos inmediatos y los que ya se encuentran vencidos, utilizando el efectivo disponible.
- d) **Capital de Trabajo Neto:** La empresa cuenta con un índice de 0,5 en el primer año lo cual indica que la empresa tendrá dinero para trabajar ya sea en caja, cuentas corrientes o cuentas por cobrar a un año, después de haber pagado sus deudas a corto plazo.

### 7.4.2 Índices de Rentabilidad

- a) **Rendimiento sobre activos (ROA):** Rendimiento sobre activos (ROA): La empresa tendrá fortaleza ya que su rentabilidad alta para generar utilidades por sus activos con un índice de 0.20 que es mayor al de la industria que es de 0.06.
- b) **Rendimiento financiero (ROE):** La empresa podrá generar utilidad por medio de su patrimonio a partir del segundo año y generará un alto rendimiento, con un índice de 0,33 que está por debajo de la industria que es de 0,35
- c) **Margen de Utilidad:** La empresa cuenta con un índice de utilidad neta de 0.06 que se incrementara año a año y está por encima del índice de la industria que es de 0,04.

### 7.4.3 Índices de Actividad

- a) **Rotación de Inventario:** Las esponjas permanecen en bodega un tiempo promedio de 15 días antes de ser vendidas.
- b) **Rotación de inventario en días:** El inventario de esponjas rotara en un promedio de 23 días, 12 veces al año.
- c) **Rotación de Cuentas por Cobrar:** La empresa cuenta con un índice de rápido de recuperación de cartera que es de 12.00 en relación con la industria que es de 63.43.

### 7.4.4 Índice de Endeudamiento



- a) **Razón de Endeudamiento:** La empresa cuenta con un índice 0,32 por lo cual se recomienda una cierta proporción de deudas con respecto a la Industria que se encuentra en 18,34.

## 8 CONCLUSIONES

- Después de haber realizado el análisis del entorno del país especialmente el análisis PEST, si bien es cierto el Ecuador cuenta con las condiciones económicas, sociales y culturales para que esta industria se desarrolle y para entrar en este tipo de negocio, sin embargo se tiene un gran problema en el tema de importaciones en cuanto a salvaguardias y restricciones a las importaciones impuestas por el gobierno actual, se concluye que este ambiente político no es favorable para el país, por lo cual se recomienda tomar en cuenta este factor para reajustar precios.
- Después de haber realizado el análisis cuantitativo y cualitativo se puede concluir que los clientes potenciales están dispuestos a comprar las esponjas con nano partículas de por su innovación en tecnología y propiedades antibacterianas se recomienda utilizar estas esponjas antibacterianas para limpiar los utensilios de cocina y así prevenir enfermedades ya que la industria actual no cuenta con esponjas similar tecnología En cuanto a la oportunidad de negocio basado en la industria y el cliente se concluye que existe una oportunidad para introducir las esponjas con nano partículas de cobre como producto nuevo e innovador y se recomienda que el producto sea importado ya que no existe en la industria la tecnología necesaria para producir esponjas con nanotecnología.
- Después de haber realizado el plan de marketing se concluye que el mercado existen productos para la limpieza de utensilios de cocina a menor precio sin embargo la diferenciación de las esponjas es su nanotecnología y su propiedad antibacterial por lo que se mantiene en vanguardia con altos estándares de calidad se recomienda ampliar su mercado a las principales ciudades de Ecuador y mantener la diferenciación para que el producto se pueda vender en el mercado.
- El tiempo estimado del proceso de importación, distribución y ventas es 30 días, por lo cual la empresa debe tener un inventario que le permita cumplir con los pedidos a tiempo.
- Una vez realizada la evaluación financiera y haber realizado los distintos estados financieros se pudo valorar el proyecto mediante el VPN positivo de y una tasa interna de retorno de 56,45%, lo cual demuestra que el proyecto es rentable y viable.

## REFERENCIAS

- Adeli, R. (2012). *Estrategia de ajuste de precios*. Recuperado el 03 de mayo de 2016 de <https://es.scribd.com/doc/767110546/Estrategias-de-Ajuste-de-Precios>.
- Asipla. (2016). *Industriales del plástico: Cifras de la industria 2015*. Recuperado el 03 de mayo de 2016 de <http://www.asipla.cl/category/cifras-2015/>.
- Banco Mundial. (2016). *Tiempo de importación: Chile – Ecuador*. Recuperado el 09 de mayo de 2016 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IC.IMP.DURS>.
- Corporación Favorita. (2016). *Oferta de productos para proveedores nuevos*. Recuperado el 03 de mayo de 2016 de <https://www.slf.com.ec/b2b/pages/index.jsf>
- Dimabru. (2016). *Productos: Esponjas*. Recuperado el 20 de mayo de 2016 de <http://www.dimabru.com/item/esponjas.html>.
- El Telégrafo. (2016). *La industria plástica produce al menos \$ 418 millones al año*. Recuperado el 09 de mayo de 2016 de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-industria-plastica-produce-al-menos-418-millones-al-ano.html>.
- Estévez, Eliecer. (2011). *Población e Indicadores 2010 en la administración zonal Quito, según barrio - sector*. Recuperado el 11 de abril de 2016 de [http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia\\_barrio10.htm](http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm)
- Fullplast - Chile. (2015). *Estadísticas de la industria del plástico 2014*. Recuperado el 03 de mayo de 2016 de <http://www.fullplast.cl/estadisticas-sector.php>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Estadísticas económicas*. Recuperado el 21 de marzo de 2016 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadistica-de-transporte-bases-de-datos/>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Número de computadores por hogar*. Recuperado el 21 de marzo de 2016 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologías-de-la-información-por-hogar/>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Tasa de desempleo*. Recuperado el 21 de marzo de 2016 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadistica-de-desempleo/>.
- Pro Ecuador. (2014). *Oportunidades para invertir: Cauchos y plásticos sintéticos*. Recuperado el 20 de octubre de 2014 de <http://www.proecuador.gob.ec/sector7/>.
- Pro Ecuador. (2015). *Perfil de Empaques: Plásticos en Chile, información del mercado*. Recuperado el 03 de mayo de 2016 de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/PROEC\\_PPM2015\\_ENVASESPLASTICOS\\_CHILE.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/PROEC_PPM2015_ENVASESPLASTICOS_CHILE.pdf).
- Radio Gitana. (2014). *Tarifas de publicidad*. Recuperado el 03 de mayo de 2016 de <http://www.gitana.com.ec/index.php/tarifas>.
- Ramírez, Génesis. (2012). *Análisis de las brechas competitivas en las Pymes de la industria manufacturera del distrito metropolitano de Quito Subsector: CIU C22: Fabricación de productos de caucho y plástico*. Recuperado el 21 de marzo de 2016 de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5418/T-PUCE-5646.pdf;sequence=1&isAllowed=y>
- Sáenz, Mayra. (2011). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES: Elaboración de artículos plásticos para el hogar*. Recuperado el 09 mayo de 2015 de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/1ek76ttidig4y5etomj1ag3t7vqou89.pdf>.
- Santander. (2015). *Chile: Política y Economía*. Recuperado el 21 de marzo de 2016 de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>.
- Supermaxi. (2016). *Locales de Supermaxi*. Recuperado el 03 de mayo de 2016 de <http://www.supermaxi.com/locales/>
- Yáñez, E. (2014). *Conoce la primera esponja antibacteriana de cobre*. Recuperado el 04 de abril del 2014 de <http://www.radioactiva.cl/blog/2014/04/concurso-virutex/>.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Resumen inversión inicial

RESUMEN INVERSIÓN INICIAL		
Inventario inicial	\$	3.203,55
Inventario de Suministros de oficina	\$	-
<b>Activos corrientes</b>	<b>\$</b>	<b>3.203,55</b>
Equipo de Computación	\$	2.262,00
Vehículo	\$	10.000,00
Muebles y Enseres	\$	3.220,00
<b>Propiedad, Planta y equipo</b>	<b>\$</b>	<b>15.482,00</b>
<b>Activos Intangibles</b>	<b>\$</b>	<b>250,00</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$</b>	<b>11.565,57</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$</b>	<b>30.501,11</b>

[Estructura deuda / capital](#)

A CÁLCULO DE CAPITAL TRABAJO							
		0	1	2	3	4	5
Flujo neto de efectivo	\$	-	(8.091,33)	(809,42)	634,96	645,99	
<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	<b>\$</b>	<b>11.565,57</b>					
CÁLCULO DE CAPITAL TRABAJO NETO		1	2	3	4	5	
Activo Corriente - Efectivo	\$	8.914,46	10.692,45	12.826,19	13.717,85	14.671,74	
Pasivo Corriente	\$	3.458,70	12.086,44	18.517,06	21.405,21	24.029,29	
Capital de trabajo	\$	5.455,76	(1.393,98)	(5.690,87)	(7.687,36)	(9.357,56)	

Inversión Inicial	\$	18.935,55
Capital de trabajo	\$	11.565,57

### Estructura deuda / capital

FUENTE	VALOR	%
Capital propio	18.300,67	60,00%
Crédito bancario	12.200,45	40,00%
<b>TOTAL</b>	<b>30.501,11</b>	<b>100%</b>

## Anexo 2: Gastos Pre operativos

GASTOS PRE OPERATIVOS		
Honorarios de abogado	\$	1.200,00
Licencia Municipal	\$	95,00
Permiso de Funcionamiento	\$	150,00
Seguros Contra Robos	\$	85,00
Seguros contra Incendios	\$	60,00
Letrero	\$	250,00
Pintura (adecuación local)	\$	100,00
Mano de Obra (adecuación local)	\$	350,00
Divisiones (adecuación local)	\$	200,00
	<b>\$</b>	<b>2.490,00</b>

ACTIVOS CORRIENTE				
Cant.	Detalle	Costo Unit.	Costo Total	TOTAL
Inventario inicial				\$ 3,203.55
2300	Mercadería	\$ 1.39	\$ 3,203.55	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>				<b>\$ 3,203.55</b>

ACTIVOS PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO				
Cant.	Detalle	Costo Unit.	Costo Total	TOTAL
Equipo de Computación				\$ 2,262.00
2	Impresora	\$ 120.00	\$ 240.00	
3	Computadora	\$ 650.00	\$ 1,950.00	
3	Teléfono	\$ 24.00	\$ 72.00	
Vehículo				\$ 10,000.00
1	Furgoneta N 200 2012	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	
Muebles y Enseres				\$ 3,220.00
4	Escritorios	\$ 115.00	\$ 460.00	
4	Mesas	\$ 75.00	\$ 300.00	
10	Sillas Giratorias	\$ 56.00	\$ 560.00	
2	Pallets	\$ 800.00	\$ 1,600.00	
3	Archivo	\$ 100.00	\$ 300.00	
<b>TOTAL ACTIVOS PPE</b>				<b>\$ 15,482.00</b>

ACTIVOS INTANGIBLES				
Cant.	Detalle	Costo Unit.	Costo Total	TOTAL
1	Página web	\$ 250.00	\$ 250.00	
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>				<b>\$ 250.00</b>

### Anexo 3: Estado de Resultados Projectado

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 104.966,80	\$ 126.021,80	\$ 151.351,99	\$ 162.016,95	\$ 173.370,15
(-) Costo de Ventas	\$ 47.778,63	\$ 53.389,36	\$ 59.678,44	\$ 61.831,22	\$ 64.038,95
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 57.188,17</b>	<b>\$ 72.632,44</b>	<b>\$ 91.673,55</b>	<b>\$ 100.185,73</b>	<b>\$ 109.331,21</b>
<i>Margen Bruto</i>	<i>54,48%</i>	<i>57,63%</i>	<i>60,57%</i>	<i>61,84%</i>	<i>63,06%</i>
(-) Gastos administrativos	\$ 21.276,74	\$ 19.990,10	\$ 20.081,19	\$ 20.175,09	\$ 20.271,90
(-) Gastos ventas	\$ 27.156,86	\$ 24.543,38	\$ 24.635,16	\$ 24.729,77	\$ 24.827,30
<b>Utilidad antes de depreciaciones, amortizaciones, intereses e impuestos</b>	<b>\$ 8.754,57</b>	<b>\$ 28.098,95</b>	<b>\$ 46.957,20</b>	<b>\$ 55.280,87</b>	<b>\$ 64.232,01</b>
<i>Margen EBITDA</i>	<i>8,34%</i>	<i>22,30%</i>	<i>31,03%</i>	<i>34,12%</i>	<i>37,05%</i>
(-) Depreciación	\$ 1.548,20	\$ 1.548,20	\$ 1.548,20	\$ 1.548,20	\$ 1.548,20
(-) Amortización	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>UAll (Utilidad antes de intereses e impuestos)</b>	<b>\$ 7.156,37</b>	<b>\$ 26.500,75</b>	<b>\$ 45.359,00</b>	<b>\$ 53.682,67</b>	<b>\$ 62.633,81</b>
<i>Margen EBIT</i>	<i>6,82%</i>	<i>21,03%</i>	<i>29,97%</i>	<i>33,13%</i>	<i>36,13%</i>
(-) Gastos no operativos					\$ 7.741,00
(+) Ingresos no operativos					\$ 157,32
(-) Gastos Financieros	\$ 1.102,15	\$ 899,17	\$ 675,46	\$ 428,95	\$ 157,32
<b>UAI (Utilidad antes de impuestos)</b>	<b>\$ 6.054,22</b>	<b>\$ 25.601,58</b>	<b>\$ 44.683,54</b>	<b>\$ 53.253,72</b>	<b>\$ 70.217,49</b>
15% Participación Trabajadores		\$ 3.840,24	\$ 6.702,53	\$ 7.988,06	\$ 10.532,62
22% Impuesto a la Renta		\$ 4.787,50	\$ 8.355,82	\$ 9.958,45	\$ 13.130,67
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 6.054,22</b>	<b>\$ 16.973,85</b>	<b>\$ 29.625,19</b>	<b>\$ 35.307,22</b>	<b>\$ 46.554,20</b>
<i>Margen Neto</i>	<i>5,77%</i>	<i>13,47%</i>	<i>19,57%</i>	<i>21,79%</i>	<i>26,85%</i>

## Anexo 4: Balance General Projectado

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>					
Activos Corrientes					
Efectivo	\$ 12.781,70	\$ 35.786,25	\$ 68.642,77	\$ 104.609,30	\$ 154.431,90
Cuentas por cobrar	\$ 8.748,54	\$ 10.506,98	\$ 12.618,87	\$ 13.503,13	\$ 14.449,35
Inventario de Materia Prima Directa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario Producto Terminado	\$ 165,92	\$ 185,47	\$ 207,32	\$ 214,72	\$ 222,39
Inventario Suminst. Of.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 21.696,17</b>	<b>\$ 46.478,71</b>	<b>\$ 81.468,96</b>	<b>\$ 118.327,15</b>	<b>\$ 169.103,63</b>
Activos Propiedad Planta y Equipo					
Equipo de Computación	\$ 2.262,00	\$ 2.262,00	\$ 2.262,00	\$ 2.262,00	\$ 2.262,00
(-) Depr. Equipo compt.	\$ (226,20)	\$ (452,40)	\$ (678,60)	\$ (904,80)	\$ (1.131,00)
Vehículo	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
(-) Depr. Herramientas	\$ (1.000,00)	\$ (2.000,00)	\$ (3.000,00)	\$ (4.000,00)	\$ (5.000,00)
Muebles y Enseres	\$ 3.220,00	\$ 3.220,00	\$ 3.220,00	\$ 3.220,00	\$ 3.220,00
(-) Depr. Muebles y Enseres	\$ (322,00)	\$ (644,00)	\$ (966,00)	\$ (1.288,00)	\$ (1.610,00)
<b>Total Activos Propiedad Planta y Equipo</b>	<b>\$ 13.933,80</b>	<b>\$ 12.385,60</b>	<b>\$ 10.837,40</b>	<b>\$ 9.289,20</b>	<b>\$ 7.741,00</b>
Otros Activos					
Gastos de constitución	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
(-) Amortización acum. Gc	\$ (50,00)	\$ (100,00)	\$ (150,00)	\$ (200,00)	\$ (250,00)
<b>Total Otros Activos</b>	<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 35.829,97</b>	<b>\$ 59.014,31</b>	<b>\$ 92.406,36</b>	<b>\$ 127.666,35</b>	<b>\$ 176.844,63</b>
<b>PASIVOS</b>					
Pasivos Corto Plazo					
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 4.787,50	\$ 8.355,82	\$ 9.958,45	\$ 13.130,67
Participación trabajadores por pagar	\$ -	\$ 3.840,24	\$ 6.702,53	\$ 7.988,06	\$ 10.532,62
Cuentas por pagar Trabajadores	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00
Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses por pagar	\$ 899,17	\$ 675,46	\$ 428,95	\$ 157,32	\$ -
Documento por pagar	\$ 2.193,53	\$ 2.417,24	\$ 2.663,75	\$ 2.935,38	\$ -
<b>Total Pasivos Corto Plazo</b>	<b>\$ 3.458,70</b>	<b>\$ 12.086,44</b>	<b>\$ 18.517,06</b>	<b>\$ 21.405,21</b>	<b>\$ 24.029,29</b>
Pasivos Largo Plazo					
Deuda Largo plazo	\$ 8.016,38	\$ 5.599,13	\$ 2.935,38	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 11.475,08</b>	<b>\$ 17.685,57</b>	<b>\$ 21.452,44</b>	<b>\$ 21.405,21</b>	<b>\$ 24.029,29</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	\$ 18.300,67	\$ 18.300,67	\$ 18.300,67	\$ 18.300,67	\$ 18.300,67
Utilidades retenidas	\$ 6.054,22	\$ 23.028,07	\$ 52.653,26	\$ 87.960,47	\$ 134.514,67
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 24.354,89</b>	<b>\$ 41.328,74</b>	<b>\$ 70.953,93</b>	<b>\$ 106.261,14</b>	<b>\$ 152.815,34</b>
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 35.829,97</b>	<b>\$ 59.014,31</b>	<b>\$ 92.406,36</b>	<b>\$ 127.666,35</b>	<b>\$ 176.844,63</b>

## Anexo 5: Flujo de Efectivo Projectado

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>					
Utilidad Neta	\$ 6.054,22	\$ 16.973,85	\$ 29.625,19	\$ 35.307,22	\$ 46.554,20
Depreciaciones	\$ 1.548,20	\$ 1.548,20	\$ 1.548,20	\$ 1.548,20	\$ 1.548,20
Amortizaciones	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Ctas. X Cobrar	\$ (8.748,54)	\$ (1.758,44)	\$ (2.111,89)	\$ (884,26)	\$ (946,22)
Δ Inventario de Materia Prima Directa	\$ 3.037,62	\$ (19,55)	\$ (21,85)	\$ (7,40)	\$ (7,67)
▲ Inventario Producto Terminado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario de suministro de ofc.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Δ Cuentas por pagar Trabajadores	\$ 366,00	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)
Ctas. X Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Δ Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 4.787,50	\$ 3.568,33	\$ 1.602,62	\$ 3.172,23
Δ Participación de trabajadores por pagar	\$ -	\$ 3.840,24	\$ 2.862,29	\$ 1.285,53	\$ 2.544,57
<b>Δ TOTAL FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 2.307,50</b>	<b>\$ 25.421,79</b>	<b>\$ 35.520,27</b>	<b>\$ 38.901,91</b>	<b>\$ 52.915,30</b>
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>					
Compra de activos fijos					
Equipo de Computación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Constitución	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL FLUJO DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>					
Documento por pagar	\$ 2.193,53	\$ 223,71	\$ 246,51	\$ 271,63	\$ (2.935,38)
Intereses por pagar	\$ 899,17	\$ (223,71)	\$ (246,51)	\$ (271,63)	\$ (157,32)
Deuda LP	\$ (4.184,07)	\$ (2.417,24)	\$ (2.663,75)	\$ (2.935,38)	\$ -
Capital Social	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Δ TOTAL FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ (1.091,37)</b>	<b>\$ (2.417,24)</b>	<b>\$ (2.663,75)</b>	<b>\$ (2.935,38)</b>	<b>\$ (3.092,70)</b>
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 1.216,14</b>	<b>\$ 23.004,55</b>	<b>\$ 32.856,52</b>	<b>\$ 35.966,53</b>	<b>\$ 49.822,60</b>
<b>Efectivo Inicial</b>	<b>\$ 11.565,57</b>	<b>\$ 12.781,70</b>	<b>\$ 35.786,25</b>	<b>\$ 68.642,77</b>	<b>\$ 104.609,30</b>
<b>Efectivo Final</b>	<b>\$ 12.781,70</b>	<b>\$ 35.786,25</b>	<b>\$ 68.642,77</b>	<b>\$ 104.609,30</b>	<b>\$ 154.431,90</b>

Anexo 6: Flujo de Caja Proyectado

Tasa de descuento CPPC/WACC		15,13%	
<b>CAPM</b>		<b>Impuesto</b>	33,70%
<u>β desapalancada</u>	0,89	<b>Rd</b>	0,0975
β apalancada a la empresa	1,283	<b>W Deuda</b>	40,00%
<u>Rm</u>	10,66%	<b>W Capital</b>	60,00%
<u>Rf</u>	4,71%	<b>d/e</b>	0,67
<u>Riesgo País</u>	8,55%		
<b>Rc</b>	<b>20,90%</b>		

06-jun

FCF NO APALANCADO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
UAI		\$ 7.156,37	\$ 26.500,75	\$ 45.359,00	\$ 53.682,67	\$ 62.633,81
(-) Impuestos		\$ (2.411,70)	\$ (8.930,75)	\$ (15.285,98)	\$ (18.091,06)	\$ (23.716,31)
(=) Beneficio neto sin deuda		\$ 4.744,67	\$ 17.570,00	\$ 30.073,02	\$ 35.591,61	\$ 38.917,50
(+) Depreciación		\$ 1.548,20	\$ 1.548,20	\$ 1.548,20	\$ 1.548,20	\$ 1.548,20
(+) Amortización		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>FEO</b>		<b>\$ 6.342,87</b>	<b>\$ 19.168,20</b>	<b>\$ 31.671,22</b>	<b>\$ 37.189,81</b>	<b>\$ 40.515,70</b>
Inversión Inicial	\$ (18.935,55)					
Capital de Trabajo	\$ (11.565,57)					
Variación de Capital de Trabajo Neto (CTN)		\$ (5.455,76)	\$ (6.849,74)	\$ (4.296,88)	\$ (1.996,49)	
CTN Recuperado						\$ (7.033,31)
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ (30.501,11)</b>	<b>\$ (5.455,76)</b>	<b>\$ (6.849,74)</b>	<b>\$ (4.296,88)</b>	<b>\$ (1.996,49)</b>	<b>\$ (7.033,31)</b>
Valor de Desecho						\$ 5.132,28
<b>VALOR DE DESECHO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 5.132,28</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ (30.501,11)</b>	<b>\$ 887,11</b>	<b>\$ 12.318,46</b>	<b>\$ 27.374,33</b>	<b>\$ 35.193,32</b>	<b>\$ 38.614,67</b>

VPN	\$ 25.571,29	tasa de descuento CAPM
TIR	43,51%	20,90%
IR	0,84	

FCF APALANCADO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE NO APALANCADO</b>	<b>\$ (30.501,11)</b>	<b>\$ 887,11</b>	<b>\$ 12.318,46</b>	<b>\$ 27.374,33</b>	<b>\$ 35.193,32</b>	<b>\$ 38.614,67</b>
(-) Intereses		\$ (1.102,15)	\$ (899,17)	\$ (675,46)	\$ (428,95)	\$ (157,32)
(+) Escudo Fiscal		\$ 371,42	\$ 303,02	\$ 227,63	\$ 144,56	\$ 53,02
(-) Nueva deuda/Pagos de deuda	\$ 12.200,45	\$ (1.990,55)	\$ (2.193,53)	\$ (2.417,24)	\$ (2.663,75)	\$ (2.935,38)
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ (18.300,67)</b>	<b>\$ (1.834,17)</b>	<b>\$ 9.528,78</b>	<b>\$ 24.509,26</b>	<b>\$ 32.245,17</b>	<b>\$ 35.574,99</b>

VPN	\$ 39.303,94	Tasa de descuento CPPC o WACC
TIR	56,45%	15,13%
IR	2,15	

## Anexo 7: Índices Financieros

AÑOS			APALANCADO					INDUSTRIA
			1	2	3	4	5	
Liquidez	Razón Corriente	Activos Corrientes Pasivos Corrientes	6,27	3,85	4,40	5,53	7,04	17,10
	Prueba Ácida	(A. Corrient. - Inventarios) Pasivos Corrientes	6,22	3,83	4,39	5,52	7,03	15,95
		Razón de Efectivo	Efectivo Pasivos Corrientes	3,70	2,96	3,71	4,89	6,43
	Capital de Trabajo Neto sobre Activos Totales	Capital de Trabajo Neto Activos Totales	0,51	0,58	0,68	0,76	0,82	0,00
	Medición de Intervalo de tiempo	Activos Circulantes * 365 Costo Ventas	166	318	498	699	964	0
Activos	Rotación de Inventarios	Costo de ventas Inventario Promedio	16,71	16,03	15,38	15,35	15,32	1,85
		365 Rotación de Inventarios	22	23	24	24	24	0
	Rotación de las cuentas por cobrar	Ventas Promedio ctas por cobrar	12,00	11,99	11,99	12,00	12,00	63,43
		Endeudamiento	Razón de Endeudamiento	Pasiv. Corr. + P. Largo P. Total Activos	0,32	0,30	0,23	0,17
rentabilidad	ROA	Utilidad Operacional Activos totales Promedio	0,20	0,45	0,49	0,42	0,35	0,06
		ROE	Utilidad Neta Patrimonio Promedio	0,33	0,93	1,62	1,93	2,54
	Margen de Utilidad	Utilidad Neta Ventas	0,06	0,13	0,20	0,22	0,27	0,04

## Anexo 8: Periodo de recuperación

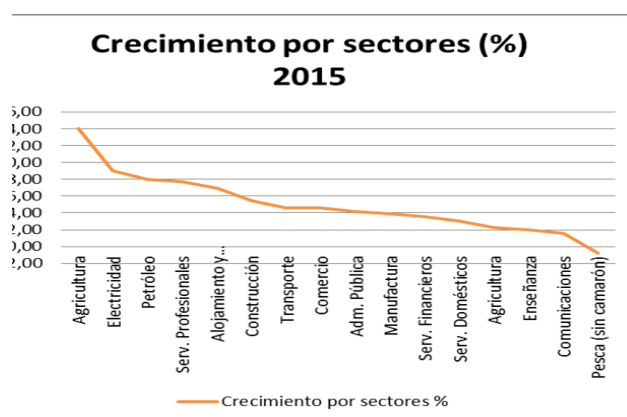
Inversión Inicial	\$	30.501,11	
		<b>Flujos de efectivo</b>	<b>Descuento</b>
0	\$	11.565,57	\$(18.935,55)
1	\$	3.409,65	\$(15.525,89)
2	\$	26.320,96	\$10.795,07
3	\$	35.892,71	\$46.687,78
4	\$	39.103,23	\$85.791,01
5	\$	52.928,06	
<b>TIEMPO DE RECUPERACIÓN</b>		<b>2,70</b>	

## Anexo 9: Crecimiento del PIB en Ecuador: 2007 - 2015





## Anexo 10: Crecimiento de la industria ecuatoriana por sectores




## Anexo 11: Indicadores de crecimiento de Chile

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	265,13	276,66	258,02	240,04e	240,31
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	5,5	4,3	1,9	2,3e	2,5
PIB per cápita (USD)	15.198e	15.691e	14.480e	13.331e	13207
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-0,1	-1,1	-1,5	-3,0e	-2
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	12	12,8	15,1	18,1e	20
Tasa de inflación (%)	3	1,9	4,4	4,4e	3,7
Tasa de paro (% de la población activa)	6,4	5,9	6,4	6,6	7
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-9,63	-10,13	-2,99	-1,79e	-3,95
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-3,6	-3,7	-1,2	-0,7e	-1,6

**Figura No 4 indicadores de Crecimiento Chile**

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2015

## Anexo 12: Indicadores básicos de Chile

1. Indicadores Básicos		
1. Indicadores Básicos de Chile		
	Capital	Santiago
	Moneda	PESO
DEMOGRÁFICO	Población (julio 2014 est)	17,363,894
	Tasa de crecimiento poblacional anual (est 2014)	0.84%
SOCIAL	Índice de GINI - Distribución del Ingreso (2009) Puesto 14	52.1
	Índice de Desarrollo Humano (2014)	0.822 (Puesto 41) Desarrollo Humano Muy Elevado
	Tasa de Desempleo (% del total de la fuerza de trabajo) 2013 est.	6.0%
ECONÓMICO	PIB (miles de millones de dólares americanos, est. 2013)	281.7
	PIB per cápita (dólares, est. 2013)	16,223
	Crecimiento del PIB (tasa de crecimiento real, est. 2013)	4.4%
	Composición del PIB por sector (2013):	
	Agricultura	3.6%
	Industria	35.4%
Servicios	61.0%	
	Inflación anual (est. 2013)	1.7%

IDH (Índice compuesto que mide el promedio de los avances en tres dimensiones básicas del desarrollo humano: vida larga y saludable, conocimiento y nivel de vida digno) Ranking entre 180 países. IDH es calculado por las Naciones Unidas a través de su programa PNUD Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.  
Fuente: The World Fact Book, CEPAL

## Anexo 13: Formato de Encuesta

# Encuesta

Nombre

Ciudad

Marque con una X la opción que usted elija , recuerde no hay respuestas correctas o incorrectas

1.- ¿Cuál es su nivel de ingresos?

- a) \$ 0 a \$350
- b) \$ 351 a \$700
- c) \$750 o mas

2.- ¿Que utiliza para limpiar utensilios de cocina?

- a) Esponjas
- b) Cepillos
- c) Lustre
- d) Otros

3.- ¿Que marcas utiliza para limpiar utensilios de cocina?

- a) Estrella
- b) Villeda
- c) Scotch-Brite
- d) Master Brill

4.- ¿Qué precio paga por esponjas para lavar utensilios de cocina?

- a) \$ 0.51 a 1.00
- b) \$1.01 a 2.00
- c) \$2.00 en adelante

5.- ¿Dónde compra las esponjas para lavar utensilios de cocina?

- a) Supermercados
- b) Tiendas
- c) Otros

6.- ¿Con que frecuencia compra esponjas para lavar utensilios de cocina?

- a) Cada semana
- b) Cada 15 días
- c) Cada mes
- d) Cada 3 meses

7.- ¿Cuándo compra esponjas para lavar utensilios de cocina que busca?

- a) Calidad
- b) Material y Forma
- c) Beneficios de uso
- d) Precio

8.- ¿Ha utilizado esponjas antibacterianas para lavar utensilios de cocina?

- a) Si
- b) No

9.- ¿Conoce usted acerca de la nanotecnología?

- a) Si
- b) No

10.- ¿Conoce usted de los beneficios del cobre?

- a) Si
- b) No

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esponjas antibacterianas de con nano partículas de cobre?

- a) \$2 - \$3
- b) \$3 - \$4
- c) \$4 - \$5

12.- ¿Por qué medio le gustaría escuchar acerca de esponjas con nano partículas de cobre?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Redes sociales

d) Supermercados

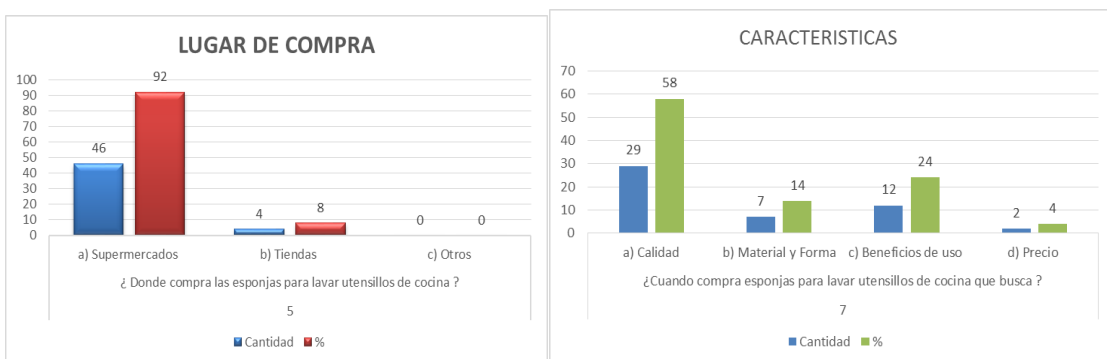
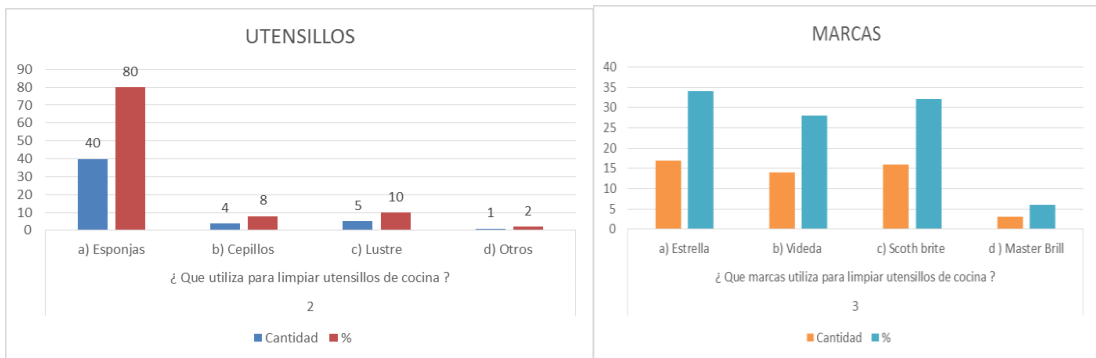
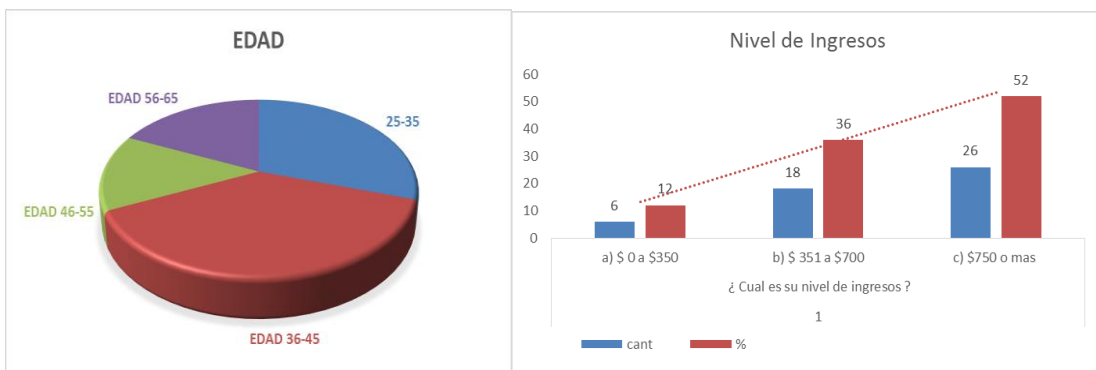
13.- ¿Dónde le gustaría adquirir esponjas con nano partículas de cobre?

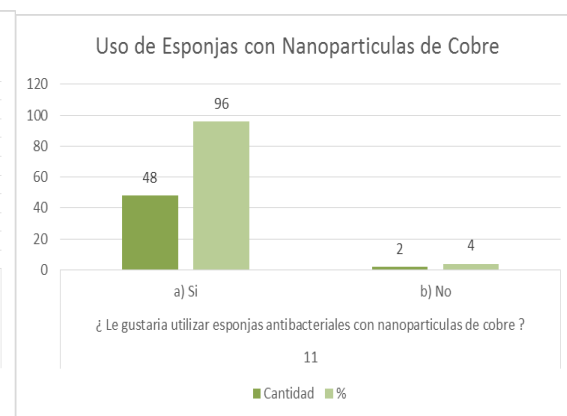
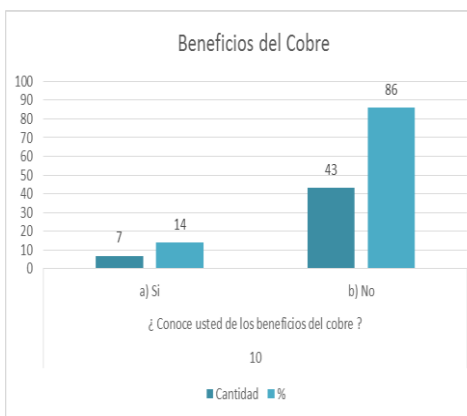
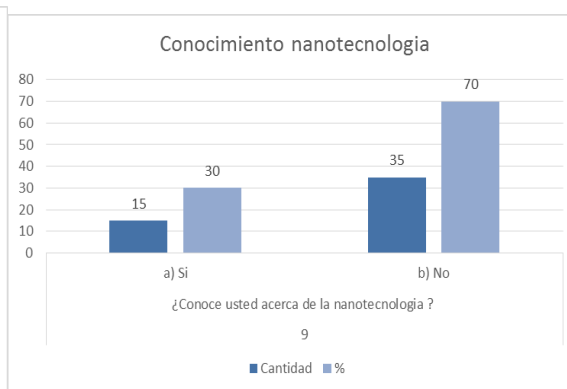
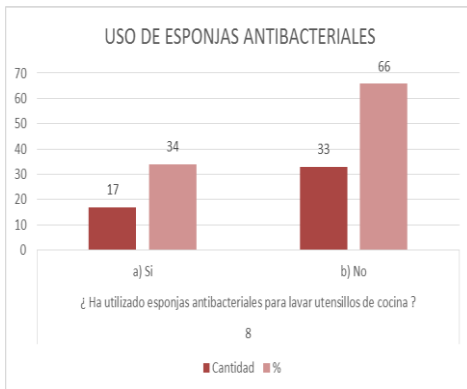
- a) Supermercados
- b) Tiendas
- c) Otros

14.- ¿Estaría dispuesto a comprar esponjas con nano partículas de cobre?

- a) Si
- b) No

Anexo 14: Gráficos tabulación encuesta





## Anexo 15: Segmentación de Mercado

### Segmentacion Geografica

Poblacion Ecuador	14'483.499 habitantes
Poblacion Quito	2'239.191 habitantes
Poblacion Norte Quito	878.381 habitantes

### Segmentacion Demografica

Sexo	Mujeres
Mujeres de Quito	453.657
Mujeres 25 a 64 años	248.824
Mujeres según nivel Social A,B,C+ (35,9% )	89.328
Disponibilidad de Compra 96%	85.755

### Segmentacion Psicografica

El segmento va dirigido a mujeres , amas de casa que lavan utensillios de cocina en la ciudad de Quito

## Anexo 16 Población Norte Ciudad de Quito

PARROQUIA	Hombres	Mujeres	Total
1. El Condado	43.796	45.586	89.382
2. Carcelén	26.679	28.622	55.301
3. Comité del Pueblo	23.076	23.856	46.932
4. Ponceano	25.912	28.140	54.052
5. Cotocollao	15.002	16.621	31.623
6. Cochapamba	28.425	29.579	58.004
7. Concepción	15.022	17.247	32.269
8. Kennedy	32.915	36.569	69.484
9. San Isidro del Inca	20.472	21.403	41.875
10. Jipijapa	16.529	19.032	35.561
11. Iñaquito	19.764	24.060	43.824
12. Rumipamba	13.487	15.567	29.054
13. Belisario Quevedo	22.612	25.140	47.752
14. Mariscal sucre	6.056	6.920	12.976
15. Cumbaya	15.361	16.321	31.682
16. Tumbaco	24.498	25.496	49.994
17. Quitumbe	39.917	39.158	79.075
18. Turubamba	27.194	26.712	53.906
19. Nayón	8.007	7.628	15.635
<b>TOTAL</b>	<b>424.724</b>	<b>453.657</b>	<b>878.381</b>
%	48,35%	51,65%	100%

## Anexo 17: Mujeres de 25 a 65 años

PARROQUIA	TOTAL MUJERES 25-64 AÑOS
1. El Condado	25.315
2. Carcelén	17.938
3. Comité del Pueblo	13.976
4. Ponceano	18.014
5. Cotocollao	9.386
6. Cochapamba	17.536
7. Concepción	11.113
8. Kennedy	23.395
9. San Isidro del Inca	13.045
10. Jipijapa	12.580
11. Iñaquito	15.480
12. Rumipamba	10.262
13. Belisario Quevedo	15.875
14. Mariscal sucre	4.673
15. Cumbaya	12.014
16. Tumbaco	14.805
17. Quitumbe	10.608
18. Nayón	2.809
<b>TOTAL</b>	<b>248.824</b>
%	<b>0%</b>