



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO DE IMPORTACIÓN Y LOGÍSTICA DE COMERCIALIZACIÓN DE UN
PRODUCTO QUE SIRVE COMO SISTEMA DE DETECCIÓN DE PULGAS, GARRAPATAS,
CHINCHES BUGGYBEDS® PARA LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

Giovanni Humberto Ramírez Riofrío

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIO DE IMPORTACIÓN Y LOGÍSTICA DE
COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO QUE SIRVE COMO SISTEMA DE
DETECCIÓN DE PULGAS, GARRAPATAS, CHINCHES BUGGYBEDS® PARA
LA CIUDAD DE QUITO”

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero Comercial mención
Administración de Empresas”

Profesor Guía

Marcela Pérez Pazmiño

Autor

Giovanni Humberto Ramírez Riofrío

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....
Ing. Magister Marcela Pérez Pazmiño

C.C. 1707284426

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

MBA. Oswaldo Martinez

C.C. 1711663151

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.”

.....
Giovanni Humberto Ramírez Riofrío

171787204-6

AGRADECIMIENTOS

Deseo agradecer a mi familia por ayudarme a alcanzar este proyecto, con su apoyo incondicional son y serán mi mayor ejemplo de vida, dándome los valores más importantes de perseverancia, honestidad y amor, haciendo de mi un hombre íntegro en cada aspecto de mi vida, además, a mi primo Fausto Andrés, gracias por creer en mí .

DEDICATORIA

A mis padres Giovanni y Judith, los pilares de mi vida, a mis hermanos José Antonio y Juan Carlos, a mi sobrino Thomas, mis amigos Carlos Alberto, Jorge, Francisco y Pablo, a toda mi familia, que estuvieron ahí para guiarme, gracias por ayudarme a conseguir éste logro.

RESUMEN

El presente plan de negocios se trata sobre la creación de una empresa importadora que maneje la logística de comercialización del producto BuggyBeds®, el cual sirve como sistema de detección de pulgas, garrapatas, chinches, entre otros, para la ciudad de Quito. El proyecto de negocio sirve como una opción innovadora para la industria de desinfectantes y otros métodos utilizados para deshacerse de todo tipo de insectos que se encuentran en los domicilios.

Los diferentes métodos utilizados para conocer gustos y preferencias del mercado objetivo fueron tanto de tipo cualitativo como cuantitativo, en las que se realizaron entrevistas a expertos y *focus group* como parte de los cualitativos, y encuestas como parte del cuantitativo. Mediante la investigación realizada se logró determinar que las personas casados con una familia, y personas que viven solas estarían dispuestos a la adquisición del sistema de detección de insectos si se demuestra que la calidad del producto sea comprobada. Mediante la evaluación financiera del proyecto se determina que el proyecto es factible y rentable.

ABSTRACT

This business plan deals with the creation of an importing company and manages the marketing logistics of the BuggyBeds® product, which serves as a detection system for fleas, ticks, bedbugs, among others, for the city of Quito. The business project serves as an innovative option for the disinfectant industry and other methods used to get rid of all types of insects found in homes. The different methods used to know customer's preferences of the target market were both qualitative and quantitative, in which interviews were conducted with experts and focus groups as part of the qualitative ones, and surveys as a quantitative one. Through the research carried out, it was determined that people married to a family and people living alone would be willing to acquire the insect detection system if it is demonstrated that the quality of the product is proven. Through the financial evaluation of the project, it is determined that the project is feasible and profitable.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1. Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo.....	2
1.1.2. Objetivos Específicos.....	2
2. Análisis del entorno externo.....	3
2.1. Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social y tecnológico).....	3
2.1.2 Análisis de la industria (Porter).....	8
3. Análisis del cliente.....	13
3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa.....	13
4. Oportunidad de negocio.....	21
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	21
5. Plan de Marketing.....	23
5.1. Estrategia general de marketing.....	23
5.1.1 Mercado objetivo.....	24
5.1.2 Propuesta de valor.....	25
5.2. Mezcla de marketing.....	25

6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional.....	33
6.1. Misión, visión y objetivos de la organización.....	33
6.2. Plan de operaciones.....	34
6.3. Estructura organizacional.....	37
7. Evaluación financiera.....	39
7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos.....	39
7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	42
7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	43
7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	46
7.5. Índices financieros.....	47
8. Conclusiones generales.....	48
Referencias.....	51
Anexos.....	54

Índice de Tablas

Tabla Nº 1: Resultados de la Encuesta.....	20
Tabla Nº 2: Perfil del Cliente Potencial.....	22
Tabla Nº 3: Mercado Objetivo.....	25
Tabla Nº 4: Costo del Producto.....	30
Tabla Nº 5: Costo de Ventas.....	31
Tabla Nº 6: Presupuesto de Gastos de Plaza.....	32
Tabla Nº 7: Proceso Logístico de BuggyBeds®.....	35
Tabla Nº 8: Balance de Personal.....	39
Tabla Nº 9: Presupuesto de Ingresos.....	41
Tabla Nº 10: Costo de Ventas.....	41
Tabla Nº 11: Costo del Producto.....	42
Tabla Nº 12: Presupuesto de Gastos.....	42
Tabla Nº 13: Política de Cuentas por Pagar.....	43
Tabla Nº 14: Política de Cuentas por Cobrar.....	43
Tabla Nº 15: Inversión inicial.....	44
Tabla Nº 16: Capital de Trabajo.....	44
Tabla Nº 17: Estructura de Capital.....	44
Tabla Nº 18: Estado de Resultados.....	45
Tabla Nº 19: Estado de Situación Financiera.....	45
Tabla Nº 20: Estado de Flujo de Efectivo.....	46
Tabla Nº 21: Flujo de Caja.....	46
Tabla Nº 22: Periodo de Recuperación de la Inversión.....	47
Tabla Nº 23: Flujo de Caja del Inversionista.....	47
Tabla Nº 24: Índices Financieros.....	48

Índice de Figuras

Figura Nº 1: Percepción de nivel de utilidad del producto.....	19
Figura Nº 2: Logotipo de la Empresa.....	28
Figura Nº 3: Empaque del Producto.....	29
Figura Nº 4: Flujograma del Proceso.....	36
Figura Nº 5: Mapa de Procesos.....	36
Figura Nº 6: Cadena de Valor.....	37
Figura Nº 7: Organigrama de la empresa.....	40

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

El producto que se desea importar para luego comercializarlo en el mercado local, es un sistema de detección de chinches, pulgas, garrapatas, piojos, entre otros. Este producto contiene una trampa de goma, la cual fue desarrollada por dermatólogos; la función de esta goma es emitir un olor que atrae a todos los insectos hematófagos, esto es, que se alimentan de sangre de humanos u otros animales de sangre caliente.

Esta es una solución práctica para el consumidor, para controlar las plagas que podrían atacar a su vivienda, ya que los productos que se venden actualmente en el mercado, contienen elementos tóxicos que, no siempre son aptos para estar en contacto con el usuario, ya que son perjudiciales para la salud. Además, los productos que se venden actualmente no son proactivos con el problema, sino más bien reactivos ante el mismo. Esto brinda una ventaja al producto ofrecido por este proyecto, ya que permite alertar al usuario de una posible plaga futura, para tomar las correcciones pronto, y de esta forma evitar gastar grandes cantidades de dinero en fumigaciones.

Este producto beneficia a personas que quieren tener un control constante sobre la salubridad de su domicilio, además, permite revisar si es que las mascotas de la familia tienen también este tipo de insectos; este producto permite revisar de una forma menos invasiva tanto para los seres humanos como para los animales que se tengan en el domicilio, ya que los collares para pulgas contienen muchos químicos y esto puede afectar a la salud del animal.

Se desea vender el producto BuggyBeds® a los consumidores finales a través de diferentes detallistas aquí en el Ecuador como la cadena de supermercados Corporación Favorita C.A., Santa María, etc.

1.1.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de un producto que sirve para la prevención de pulgas, garrapatas, chinches, de la marca registrada BuggyBeds® para la ciudad de Quito.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar los factores externos que puedan afectar al plan de negocio mediante el análisis PEST, el cual mide los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.
- Realizar un análisis de la competencia mediante las cinco fuerzas de Porter y la evaluación de los factores externos mediante la matriz EFE.
- Identificar el perfil de los consumidores y posibles clientes.
- Determinar los costos de importación del producto BuggyBeds®.
- Verificar la aceptación de los clientes acerca del producto mediante una investigación de mercados.
- Elaborar un plan de marketing que se adecúe a las necesidades tanto del producto como del cliente.
- Formular el plan estratégico, el plan de operaciones y el plan financiero para analizar la viabilidad del proyecto.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

CIU

Según el Código Industrial Internacional Uniforme (CIU), el proyecto está clasificado en el código:

G4669 VENTA AL POR MAYOR DE DESPERDICIOS,
DESECHOS, CHATARRA Y OTROS PRODUCTOS N.C.P.

G4669.11 Venta al por mayor de productos químicos industriales:
anilina, tinta de impresión, aceites esenciales, gases
industriales (oxígeno), pegamento químico, colorantes,
resina sintética, metanol, parafina, aromatizantes y
potenciadores del sabor, soda cáustica, sal industrial,
ácidos y sulfuros, derivados de almidón, etcétera.

Se ubicó al proyecto dentro de este CIU, ya que, es la categoría en la que se encuentran los competidores del proyecto planteado.

2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social y tecnológico)

Entorno político

Base Legal: Según la Ley de Comercialización y Empleo de Plaguicidas, mediante su registro oficial, suplemento 315, elaborado el 16 de abril del 2004, en el artículo 3 indica: todo plaguicida o productos afines, que contengan sustancias químicas, orgánicas e inorgánicas, debe ser correctamente clasificado en los siguientes grupos:

I-A.- Extremadamente tóxico; Ib.- Altamente tóxico; II.- Moderadamente tóxico; y, III.- Ligeramente tóxico; la misma que se basa en la dosis media letal mediante vía oral y dermal del tipo de formulación. (Ministerio de Agricultura,

Ganadería, Acuicultura y Pesca, 2018).

Comercio Exterior: Para este caso la partida arancelaria sería la siguiente:

35.06 "Colas y demás adhesivos preparados, no expresados ni comprendidos en otra parte: Productos de cualquier clase utilizados como colas o adhesivos. Acondicionados para la venta al por menos como colas o adhesivos, de peso neto inferior o igual a 1Kg."

35.06.91.00 Adhesivos a base de polímeros de las partidas 3901 a 3913 o de caucho.

Requisitos para ser importador: A continuación se indica cuáles son los requisitos para ser importador según los datos brindados por la Aduana del Ecuador. Entre los requisitos tenemos: Obtención del RUC, registro de importador, registro sanitario, conocimientos de normas y reglamentos técnicos, la declaración aduanera y realizar la desaduanización de la mercadería. Después se debe presentar la documentación necesaria para poder desaduanizar el producto, entre estos tenemos: documentos de soporte en los cuales incluye el RUC del importador, factura comercial original. Cuando ya se encuentra el paso anterior realizado, se procede a pagar los tributos, los cuales son el Ad-Valorem (0%), Fodinfra (0.5%), ICE (0% N/A), IVA (12%). (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017). Regulaciones al Comercio Exterior: Para la partida arancelaria se cuenta con un Ad-Valorem del 20%, pero, la partida tiene una nota en la que indica que para productos a base de polímeros, el Ad-Valorem será de 0%, por lo que a este factor se lo considera una **Oportunidad** para el proyecto de negocio (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017). Patente Internacional: Para poder llevar a cabo el proyecto de negocio se debe tomar en cuenta la patente internacional, que está ligado con el proyecto de negocio, en el que en primera instancia se debe registrar la patente del producto en el país mediante la inscripción en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), teniendo en consideración el Tratado de Cooperación de Patentes, en el que la institución se encarga de

hacer los trámites para poder inscribir la patente del producto; se puede recibir un permiso de uso de la marca previo una autorización de la empresa matriz; después de haber recibido la aprobación del IEPI se da por un lapso de 12 a 30 meses, el precio es de \$1500, el poder contar con una patente para el producto es una **Oportunidad** (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2017).

Entorno económico

Comportamiento de la Industria: En el código G4669.11.01 el cual hace referencia a Venta al por mayor de productos químicos, (ver Anexo 1), se registran 1293 empresas actualmente en el mercado; del año 2011 al año 2014 hubo un decrecimiento en la rotación de ventas del 2,33%, y después hubo una reducción del 23,71% para el año 2016 según los datos que muestran la Superintendencia de Compañías por lo que esto se presenta como una **Amenaza** (Superintendencia de Compañías, 2017). La industria de comercialización de productos químicos, tiene un porcentaje importante de participación sobre el PIB, aunque ha ido decayendo desde el año 2000 que tenía un 18,31% al 11,75% que tuvo en el año 2012, aunque los valores de la industria de manufactura decayeron, por lo que esto se presenta como una **Amenaza** (Banco Central del Ecuador, 2017). Inflación: La inflación mide el cambio porcentual de los precios, se realizó un análisis desde enero del 2016 hasta diciembre del 2017, el análisis tuvo un promedio de 1,08% como se refleja en el Anexo 1 (Banco Central del Ecuador, 2017). Comparando a Ecuador con los países vecinos Bolivia, Colombia y Perú, se puede apreciar que sus índices de inflación son del 3,01%, 4,05% y 2,04% respectivamente; lo cual indica que la inflación es más baja que los países de la región por lo cual esto se presenta como una **Oportunidad**. Riesgo País: Este factor indica que tan riesgoso es realizar una inversión en un determinado país. Para poder hacer el análisis de este factor se tomó los datos de riesgo país de junio de 2017 y enero de 2018. En junio se registró un riesgo país de 731 puntos, y en enero del 2018 se registra un riesgo país de 450 puntos, por lo que el país se

ve en mejores condiciones para realizar negocios en el mercado ecuatoriano, por lo que se considera una **Oportunidad**.

Entorno Social

Demográfico: Ecuador cuenta actualmente con 16 529 000 habitantes, los cuales según la Encuesta de Estratificación Socioeconómica se dividen en cinco estratos socioeconómicos, donde A representa el 1,9% de la población, el B el 11,2% C+ con el 22,8% C- el 49,3% y D con el 14,9% (**Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018**). El estrato económico que se considera que son clientes potenciales del producto corresponde a los estratos A, B y C+; los cuales corresponden un 35,90% de la población, por lo que este factor representa una **Oportunidad** para el proyecto de negocio. Tendencias de Consumo: Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales indica que la familia ecuatoriana destina un 5,90% de sus ingresos para productos como muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (**www.ecuadorencifras.gob.ec, 2018**), se debe recalcar que se asigna un mayor porcentaje de ingresos a estos productos que actividades de comunicaciones, recreación y cultura; educación y bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes, por lo que este factor se puede definir como una **Oportunidad**. Además, las cadenas de supermercados se han convertido en una de las formas más comunes para los consumidores para hacer compras, ya que en Ecuador, el 27% de la población realiza sus compras habituales en supermercados, por lo que se tiene una gran parte de la población que puede ver los diferentes tipos de productos que se ofrecen. Este factor es una **Oportunidad** para el proyecto (**IDE Bussiness School, 2004**).

Según los datos brindados por la empresa Trully Nollen (**Trully-Nollen, 2017**) el impacto que causan las plagas son: la contaminación de alimentos y utensilios, intoxicaciones, paredes manchadas, muertes de especies no objetivo como pájaros o abejas, y también se puede dar el envenenamiento de mascotas debido a la digestión de estos insectos. Para los comercios e industrias las plagas más comunes son los roedores y cucarachas, y para las

plantas de alimentos las plagas más comunes son cucarachas y moscas. Este factor se presenta como una **Oportunidad** para el proyecto de negocio.

Canales de Distribución: Los diferentes lugares en los cuales se comercializa el producto, en los Estados Unidos de América, es mediante tiendas *retailers*, ferreterías y farmacias. Los datos que brinda la página oficial de BuggyBeds® (www.buggybeds.com, 2017), muestran que el producto se vende en tiendas como *Beth, Bath & Beyond, Wal-Mart*, las que se podría comparar, en el mercado nacional, con supermercados como Supermaxi o Megamaxi; también se comercializa en tiendas como *Home Depot, American Home, Hardware & More*, que se podrían comparar con Kiwy o Ferrisariato, y el producto, en su mayoría, se comercializa mediante farmacias como Metropharm, similar al formato de farmacias Fybeca o Pharmacy's. De esta forma, como se tiene una referencia de las tiendas donde se pueden adquirir productos similares, esto se muestra como una **Oportunidad**.

Métodos Alternativos: Entre los diferentes métodos para eliminar los diferentes tipos de plagas que existen según los datos que brinda la página www.eliminarplagas.com (www.eliminarplagas.com, 2017) se tienen a la empresa de control de plagas, mallas mosquiteras, insecticidas, entre otros; sin embargo, al ser productos químicos son tóxicos, al ser tóxicos es peligroso cuando está en contacto con el ser humano, por lo que este factor es una **Oportunidad** para el proyecto.

Otro factor que se debe considerar es el costo de cambio de los clientes, ya que "establecer los costes de cambio es una variable mediadora en el vínculo satisfacción-lealtad, pues explican por qué los clientes meramente satisfechos, que tienen la libertad de realizar elecciones, y sus costes de cambio percibidos son bajos, desarrollan un comportamiento de cambio" (**Jones & Sasser, 2017**) Si se les brinda a los clientes una opción diferente a la que usan habitualmente pueden desarrollar una conducta de cambio para poder probar diferentes opciones, en base a eso escoger cual es la opción que más le conviene, por lo que este factor se convierte en una **Oportunidad** para el proyecto planteado.

Entorno Tecnológico

Acceso Tecnológico: Según las estadísticas sociales que se brindan en www.ecuadorencifras.gob.ec, indica que para el año 2016 un 90,1% de la población tiene acceso a un teléfono celular (Ver Anexo 8), de los cuales, un 44,6% tiene acceso a internet (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2018). Las cifras antes presentadas son elevadas, por lo que las personas pueden utilizar estos medios tecnológicos para enterarse acerca de nuevos productos que se lancen al mercado, por lo que este factor es una **Oportunidad**. Inventos Tecnológicos: Se tienen disponibles en el mercado algunos inventos tecnológicos para poder deshacerse de diferentes tipos de insectos como el mosquitero eléctrico que funcionan muy bien con los mosquitos, pero no sería una competencia directa del producto; además, existen repelentes de insecto con ultrasonido, los cuales emiten una onda que les resulta molesto a los insectos y por consiguiente se alejan de esa zona, pero según la empresa Anticimex (www.anticimex.com, 2017) el ruido que emite esta onda ultrasonido no es más molesto que cualquier ruido que se tenga en el domicilio; al no tener avances tecnológicos confiables, esto se presenta como una **Oportunidad**.

2.1.2 Análisis de la Industria (Análisis Porter)

Se va a analizar la industria de productos desinfectantes para el control de plagas menores en los domicilios, aunque el producto para ser introducido no cumple la misma función, es el producto más cercano para ser analizado, ya que el producto BuggyBeds® sirve como un sistema de detección de insectos, así que sirve más como un sistema preventivo, que un sistema reactivo ante la ocurrencia de alguna plaga en el domicilio.

Rivalidad entre Competidores (Baja): Competidores y Equilibrio de la Industria: La rivalidad entre los competidores sería baja, ya que según los datos que brinda la Superintendencia de Compañías, entre las 10 principales compañías registradas bajo el código G4669.11 no venden productos similares a BuggyBeds®, en el CIU tenemos a M-I Overseas limited, Orpamil S.A., Esdras S.A. y Humicorp S.A. que se dedican a comercializar productos

químicos industriales; de la misma forma Químicos Paper Plus S.A. se dedica a vender productos químicos industriales como anilina, tinta de impresión, aceites esenciales; la siguiente es la empresa IMDILU S.A. que comercializa el lubricante Veedol; la empresa ENVIRONMENTAL PRODUCTS & ADVICE ENVIPROAD S.A. desarrolla productos eco-amigables (Superintendencia de Compañías, 2017), las empresas tienen una participación relativa mínima en el mercado por el amplio espectro de empresas que se encuentran en este sector. Además, el producto se lo puede adquirir en páginas como www.mercadolibre.com, pero el precio al cual se lo comercializa, es superior al precio que se muestra en la página de BuggyBeds®, por lo que este factor se presenta como una **Oportunidad** (www.buggybeds.com, 2017). La rivalidad entre competidores es baja ya que entre las empresas principales de la industria, no existe ninguna que se dedique a esta actividad específica, así que hay una oportunidad para poder introducir el producto al mercado.

Amenaza de Productos Sustitutos (Media)

Empresas Registradas en la Industria: En el país, existen 44 empresas registradas para control de plagas a nivel nacional (Superintendencia de Compañías, 2017), las más importantes se encuentran en la región costa, ya que tienen una mayor incidencia de insectos en esa región. Otro producto sustituto de BuggyBeds® son los insecticidas, pero al ser tóxicos son peligrosos al estar expuestos al ser humano y puede resultar perjudicial para la salud. Al conocer que las empresas que pertenecen a la industria manejan productos químicos, esto representa una **Oportunidad** para el proyecto.

Diferenciación del Producto: Entre los principales productos sustitutos de BuggyBeds® se tiene a las empresas de control de plagas para solucionar una infestación, pero al ser muy costoso el procedimiento, se las contrata cuando el nivel de infestación está muy adelantado, que podría llegar a ocurrir en pocas semanas depende de la infestación que se tenga. Existen empresas que producen insecticidas en Ecuador, la empresa Spartan (www.spartanecuador.com, 2017) produce insecticidas, pero destinado para fines agrícolas; además la empresa Agripac tiene insecticidas como Zap y

Dragón (Agripac, 2017) que son para uso doméstico; además otra marca que se encuentra en el mercado que tiene renombre mundial es la compañía Raid, pero el producto no se produce en el país, cuentan con un centro de distribución nacional ubicado en la ciudad de Guayaquil, en la cual distribuyen el producto a todo el país (www.raid.com.ec, 2017). Este factor se considera una **Oportunidad** para el proyecto.

Productos Sustitutos: Existen métodos no convencionales para deshacerse de algunas plagas, como perros entrenados para poder oler cuando se da algún tipo de infestación, pero no son 100% confiables, además de repelentes electrónicos que emiten ondas para ahuyentar a los insectos y ratones, pero de la misma forma no son confiables y no se puede confiar en su efectividad por lo que se considera una **Oportunidad** (www.eliminarplagas.com, 2017). Patente: Existen muchas opciones diferentes para deshacerse de los insectos, se tienen muchos competidores en el mercado, pero el producto BuggyBeds® al ser un producto innovador y además al tener una patente internacional protege la propuesta de valor que tiene el producto, por lo que es más complicado que repliquen un producto similar, por lo que este factor es una **Oportunidad** para el proyecto.

Poder de Negociación de los Clientes (Media)

Consumidores Finales: En el mercado local hay diferentes opciones diferentes de cómo deshacerse de insectos, pero se debe tener en cuenta que cada opción que existe sirve para cada nivel de infestación que se tenga, en el caso de ser un insecto aislado, se puede utilizar insecticidas o productos similares, pero tiene que tener visión del insecto para poderlo eliminar, pero en casos de infestaciones mucho más serias, las cuales se pueden dar en lapsos cortos de tiempo, se debe acudir a una empresa de control de plagas para que pueda solucionar, ya por esa razón el poder de negociación de los clientes es medio, porque en un nivel no tan avanzado tienen muchas opciones para escoger, pero si se deja que la infestación llegue a un nivel se necesita llamar a una empresa de control de plagas para que solucione el problema. Por lo que esto se considera una **Amenaza**.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores (ALTO)

Empresa Productora: El poder de negociación de los proveedores es alto, a pesar de que existen varios proveedores de productos sustitutos, siempre se reservan el derecho de vender bajo contratos de exclusividad, lo que les aumenta el poder de negociación. Es importante que se negocie un acuerdo de exclusividad con el proveedor para poder tener los derechos de comercialización del producto, y así evitar que nuevos agentes puedan comercializar el producto. (BuggyBeds, 2017)

Amenaza de nuevos competidores entrantes (BAJA)

Contratos de Exclusividad: La mayor barrera de entrada es que las empresas dedicadas a vender productos similares, exigen contratos de exclusividad. Esto hace que nuevos competidores se sientan inhibidos de ingresar, dado la dificultad de obtener contratos exclusivos y lo costoso de los derechos de uso de la marca. Por lo que esto se presenta como una **Oportunidad**. Economías de Escala: Al tener un contrato de exclusividad con la empresa productora como se menciona anteriormente, permite acceder a precios preferenciales, los cuales permiten tener márgenes de ganancia mayores a los que tendrían posibles empresas que quieran ingresar al mercado, por lo que este factor se considera una **Oportunidad**.

2.1.3 Conclusiones del análisis interno y externo

- Dentro del entorno político, un factor que favorece el proyecto, son las regulaciones al comercio exterior, ya que el producto que se desea importar tiene un Ad-Valorem del 0%, por lo que favorece al proyecto de negocio reduciendo los costos de importación del producto, y volviendo más atractivo al proyecto planteado (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017).
- La industria de comercialización de productos químicos ha decaído su porcentaje de participación sobre el PIB, el cual ha ido decreciendo desde el año 2000 que tenía un 18,31% al 11,75% que alcanzó en el

año 2012. Esto se presenta como un factor negativo ante el proyecto de negocio (Banco Central del Ecuador, 2017).

- Según la información que brinda la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales permite visualizar que en promedio la familia ecuatoriana destina el 5,90% del ingreso mensual a productos que entran en la categoría de muebles, artículos para el hogar y conservación del mismo, y se asigna un porcentaje mayor de los ingresos a estos rubros que las actividades de comunicación, cultura, educación y bebidas alcohólicas.
- Se tienen en el mercado algunos productos tecnológicos para deshacerse de los insectos que se tienen en las viviendas o locales comerciales, sin embargo, no son cien por ciento efectivos, por lo que esto representa una oportunidad para el proyecto planteado al brindar una opción eficiente para los consumidores.
- Para analizar la rivalidad entre competidores se debe tomar en cuenta que no existe ninguna empresa en el mercado que se dedique a la misma línea de negocio, por lo que el producto tiene buen potencial de captar al mercado de clientes insatisfechos con los productos que manejan actualmente.
- En cuanto a la amenaza de productos sustitutos, existen algunos productos disponibles en el mercado, pero tienen un enfoque reactivo ante el problema de insectos, en cambio, el producto BuggyBeds actúa proactivamente hacia el mismo, por lo que este factor es considerado medio porque se necesita de un producto diferente en base al nivel de infestación que se tenga, puede ser desde un desinfectante, hasta contratar una compañía de exterminación.
- El poder de negociación de los clientes es medio, ya que cuentan con algunas opciones diferentes en el mercado para poder solucionar los problemas que tengan en sus domicilios o locales comerciales, y de la misma forma que en los productos sustitutos, el cliente tiene diferentes opciones en base al tipo de infestación que tenga, porque si llega a un

punto muy avanzado, la única opción es mediante una compañía de control de plagas.

- El poder de negociación de los proveedores es alto, debido a que el producto es patentado, y, por consiguiente se debe adquirir el producto directamente de la empresa productora, por lo que aumenta el poder del proveedor.
- En la amenaza de nuevos competidores se debe considerar que se planteó un contrato de exclusividad para con el proveedor, de esta forma, se tiene un precio preferencial, lo que facilita tener el precio más atractivo que cualquier competidor que desee ingresar en un proyecto de negocio similar.

Matriz EFE

El resultado obtenido mediante el análisis de la matriz EFE (Anexo 9), muestra que el sector responde de una forma favorable para el proyecto, siendo el resultado 3.14 refleja que se muestra de una forma positiva ante los factores externos de la industria, ya que los factores que son considerados amenazas no afectan en mayor proporción al proyecto y aunque cambie en algún factor, va a permitir que se siga desarrollando normalmente. La mayor amenaza que tiene el proyecto es que solo se cuenta con un proveedor del producto, y la mayor oportunidad que tiene el proyecto es la patente del producto, lo que permite minimizar las nuevas entradas en esa industria específica.

3. ANALISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

“La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes para una situación de marketing específica que una organización enfrenta” (Kotler & Armstrong, 2012).

3.1.1 Entrevistas a expertos

Entrevista 1 – Profesional en industria de insecticidas y raticidas

- Jorge Luis Ortega (Gerente de división de consumo - Agripac)

La entrevista fue realizada a Jorge Luis Ortega, gerente de división de consumo de la empresa Agripac, la cual su matriz está ubicada en ciudad de Guayaquil, la entrevista tuvo una duración de 12 minutos con 9 segundos y fue llevada a cabo el día 4 de junio del 2017.

El señor Ortega comentó que el mercado de insecticidas y raticidas es un mercado todavía inmaduro y se tiene la posibilidad de crecer en algunas líneas de productos, pero también se encuentra saturado por productos similares, si se trata de posicionar un nuevo producto este debe tener características innovadoras ya que los consumidores buscan siempre andan en búsqueda de nuevos productos que puedan satisfacer sus necesidades, además nos comentó que si los clientes confirman los beneficios del producto el precio puede ser mayor y por consiguiente va a crear fidelidad hacia a la marca.

Se tiene varios competidores en la industria y todos manejan diferentes líneas de productos pero los más importantes competidores que se tendrían en la industria son las empresas Johnson & Johnson, Sapolio y Bayer. En cuanto a la factibilidad de la implementación del plan de negocio enfatizó en que como el producto es innovador puede tener un buen recibimiento por parte de los consumidores, además comentó que el producto debería ser destinado hacia los consumidores finales y también se podría ofrecer a hoteles y locales comerciales para prevenir todo tipo de plagas.

Se debe realizar inducciones del uso del producto a los clientes ya que es un producto que se debe educar sobre su utilización, y se debe realizar demostraciones en los diferentes puntos de venta para tener un contacto directo con el cliente. En cuanto a la distribución del producto se debe realizar una distribución directa, se debe adoptar también como canal principal de

distribución los diferentes distribuidores de consumo masivo para alcanzar una cantidad mayor de clientes.

En cuanto a las modalidades de pago se debe adaptar a cada una de las empresas con las cuales se realice contacto, porque si se desea distribuir a hoteles se les debe brindar un tiempo de 30 o 60 días para realizar los pagos y si se habla de distribuidores de consumo masivo tienen cada uno sus políticas de pago y es importante que se pueda dar apalancamiento para que se puedan distribuir grandes cantidades del productos a través de estos medios.

Entrevista 2 – Profesional en industria de supermercados

- Eduardo Crespo (Jefatura de Proyectos departamento de Innovación y mejora continua – Corporación Favorita)

La entrevista fue realizada a Eduardo Crespo, encargado de la Jefatura de Proyectos departamento de Innovación y mejora continua de Corporación Favorita, la cual su centro de distribución se encuentra en la ciudad de Quito; la entrevista tuvo una duración de 25 minutos con 41 segundos y fue llevada a cabo el día 26 de octubre del 2017.

El señor Eduardo Crespo comentó que la industria ha estado en recesión debido a los cambios políticos en los últimos años, pero parece que la industria se va a recuperar en este año debido a que se proyecta un aumento importante en las ventas en el sector. Los principales competidores en esta industria son otras cadenas de supermercados como las de Grupo El Rosado, Santa María y Corporación Favorita C.A: que se ha encontrado en los primeros lugares desde hace muchos años, y también consideran como competidores a cadenas internacionales como Saga Fallabela, Wal-Mart, Jumbo que ya tienen presencia en Latinoamérica.

Analizando el factor de factibilidad del proyecto de negocio comenta que la factibilidad es un factor que se lo puede crear con la orientación correcta; tomando en cuenta al público meta el hecho de poder alcanzarlo siempre es un reto y sobre todo con productos que son innovadores, y lo más importante dar

una solución a una necesidad que existe por parte del cliente, pero muchos proyectos han fracasado por no poder comunicarlo de la forma correcta, ya que el producto al ser exhibido en la percha tiene que mostrar cuales son los beneficios.

Entre los diferentes canales por el cual se podría vender el producto son: supermercados, centros de ferretería y construcción como Kiwy, Mega Kiwy; además agregó que por la presentación que tiene el producto se puede vender en tiendas de decoración como Sukasa, Todo Hogar y en locales destinados para el control de plagas.

En cuanto a la salubridad comenta que es algo tácito dentro del buen vivir de las familias, y a veces se pueden pensar que es algo que está dado por lo que se debería enfocar en sensibilizar al público meta acerca de que no es tan real esta salubridad asumida, y tomar en cuenta nuevas herramientas para poder mejorar este factor. En cuanto a la estrategia que se debería utilizar para mostrar el producto son actividades de activación del producto que permitan distribuir información más certera de su funcionamiento, y en el empaque debe mostrar todas las características del producto, y tiene que mostrar en qué forma va a cubrir esa necesidad, se podría hacer una campaña en redes sociales en la cual se hagan tutoriales del producto y cuál es su correcto funcionamiento.

Tomando en cuenta los próximos lugares en los cuales se pueden introducir el producto comenta que podría ser en la costa, sierra media en la cual hay zonas más calientes, ya que hay una mayor incidencia de insectos, y en sierra norte en algunas épocas del año. Por otra parte comenta que los clientes potenciales son personas que residen en domicilios en zonas urbanas y rurales, además personas que viven en el campo, clientes que visitan veterinarias, ya que las garrapatas y pulgas se dan en este tipo de clientes.

Entre los diferentes permisos que se necesitan para la implementación está el registro sanitario e inspección completa del producto, permisos de BPM

(Buenas Prácticas de Manufactura), y en relación al precio comentó que 3,50 a 4 dólares le parece un precio aceptable para el producto.

3.1.2 Grupo Focal

“La entrevista grupal consiste en invitar a un pequeño grupo de personas a hablar con un moderador capacitado acerca de un producto, un servicio o una organización” (Kotler & Armstrong, 2012). El grupo focal, con una duración de 25 minutos con 01 segundo, realizado el día jueves 26 de octubre de 2017 a las 18:30 en una vivienda particular ubicada en el sector Batán Bajo tuvo como integrantes a Leoncio Granda, el cual vive en el sector centro de Quito, Carlos Chávez el cual vive en el sector de Cumbayá, Inés Riofrio y Lucia Castillo que viven en el sector Norte de Quito, y Daniel Espinosa y Cristian Jaramillo los cuales viven en el sector sur de la ciudad de Quito.

Algunos de los participantes comentaron que entre los diferentes lugares en donde realizan las compras para el domicilio se encuentran supermercados, micromercados, ferreterías, tiendas. Además, si han sufrido de plagas en su domicilio. Entre las diferentes plagas que se nombraron estaban las cucarachas, hormigas, arañas, e insectos que viven en las tuberías; y se les preguntó si han llegado a la necesidad de comprar insecticidas para los domicilios y todos los participantes coincidieron que alguna vez lo tuvieron que hacer para deshacerse de alguna plaga que se ha tenido en la vivienda.

Otro factor que analizaron los participantes, es que la gran mayoría de productos insecticidas son tóxicos, y que estos pueden causar problemas respiratorios al ser humano; además, dan a entender que, algunos de los insectos son resistentes a este tipo de productos, por lo que a veces, no se puede erradicar la plaga totalmente; entre los principales productos que comentaron los participantes, se encuentran Baygon, Raid, El Secreto de la Abuela, productos de la empresa Agripac.

Se les hizo una introducción acerca del producto, en la cual, se mostró las características del mismo; les pareció que la presentación del producto es correcta, además el aroma que emite es agradable, y que, les serviría para

poder prevenir alguna plaga, que puedan sufrir en el futuro; tomando en cuenta el precio, les pareció que un precio entre \$4,00 a \$5,00 sería correcto para el producto. Acerca de los canales de distribución, comentaron que supermercados, farmacias, ferreterías, serían los lugares indicados para comercializar el producto; y los medios masivos a través de los que enteran de productos similares son redes sociales, televisión.

3.1.3 Encuestas

Para la realización de la investigación cuantitativa, se utilizó el método de la encuesta. La investigación realizada utilizó un muestreo por conveniencia, a través del cual se registraron 50 encuestas, con 15 preguntas que fueron realizadas en las zonas norte y sur de Quito; 10 encuestas fueron registradas en el centro de Quito y la zona del valle en la ciudad de Quito, Ecuador. Entre los encuestados, un 38% corresponden a hombres y un 62% son mujeres; entre los rangos de edad que tienen los participantes de la encuesta, están un 2% de 18 a 25 años, 4% de 25 a 30 años, 30% entre 30 y 40 años, y un 64% corresponden a personas mayores a 40 años.

En cuanto al nivel de ingresos, el mayor porcentaje de encuestados (42%) ganan entre \$1000 y \$2000; aquellos que ganan más de \$2000 corresponden al 22%. La mayoría de los que están en este nivel de ingresos, se encuentran concentrados en el sector norte de Quito con un 37,50%, los cuales también en su mayoría viven con familia (68,75%), el 18,75% vive solo y el 12,50% vive con su pareja; el 65,63% de estas personas ha sufrido de una plaga alguna vez; entre las plagas principales que destacan son: cucarachas con el 61,90%, hormigas con el 52,38% y la plaga de pulgas representa un 23,81%. Entre los métodos que se utilizó para combatir las plagas: un 95,24% de las personas encuestadas, que están en este rango de ingresos, han comprado alguna vez un producto insecticida para deshacerse de una plaga. Asimismo, al 57,14% le pareció que el producto es útil y al 33,33% les pareció que el producto es muy útil.

Analizando el factor precio, se tomó en cuenta a los clientes que seleccionaron el rango de precios de \$4 a \$6 dólares; al 25% de los encuestados, que pagarían en este rango de precios por el producto, les parece que el producto es muy útil; al 58,33% les parece que el producto es útil; y al 16,67% les parece que el producto es más o menos útil. El 100% de los encuestados que seleccionaron este rango de precios, les gustaría que el producto se encuentre en supermercados, el 87,50% indica que se debería encontrar en tiendas, el 58,33% en farmacias, el 41,67% en ferreterías y un 25% indica que el producto debería comercializarse en mercados.

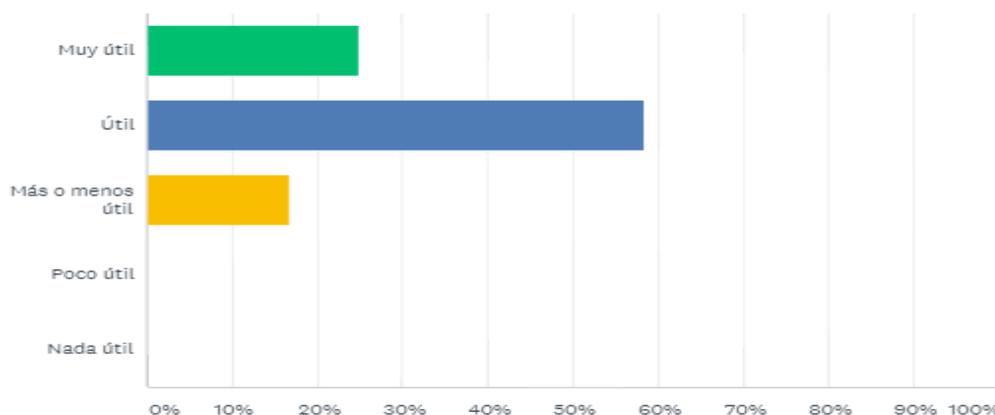


Figura № 1: Percepción de nivel de utilidad del producto

Entre los medios de comunicación favoritos que escogieron los encuestados, para recibir información de productos similares, se encuentran las redes sociales en primer lugar con un 76,76%, después se encuentra el periódico con el 60,61%; y en tercer lugar se encuentran las recomendaciones personales con el 51,52%, y las revistas con un 45,45%.

La aceptación del producto ha sido positiva ya que el 27,27% de los encuestados definitivamente recomendaría el producto, un 54,55% comentó que probablemente recomendaría el producto, un 12,12% dijo que no sabía si recomendaría y solamente un 6,06% dijo que probablemente no recomendaría el producto.

Tabla № 1: Resultados de la Encuesta

% Personas encuestadas que han sufrido de Plagas	66%
Mayores a 30 años	100%
Vive con Familia	69,70%
Realizan sus compras en supermercados	87,88%
Métodos para combatir plagas (Insecticidas)	90,91%
Producto Muy Útil	24,24%
Producto Útil	57,58%
Rango de Precios Preferido	De \$4 a \$6

3.2.2 Conclusiones del Análisis del Cliente

- Según las entrevistas a expertos, se sugiere que el producto se comercialice en supermercados como: Supermaxi, Megamaxi; tiendas, farmacias, centros de ferretería y construcción como Kiwy y Mega Kiwy, además de tiendas de decoración como Sukasa y Todo Hogar.
- Como es un producto que necesita demostración se debe utilizar varios medios de difusión para dar a conocer el producto, ya que según el grupo focal hay diferentes tipos de audiencia a los cuales se puede llegar, pero se debe dar una presentación del producto para dar a conocer la correcta utilización del producto y cómo aprovecharlo de la mejor forma.
- Según el grupo focal, a las personas les pareció correcta la presentación del producto, ya que tiene un aroma agradable y no es tóxico para el ser humano, esto da facilidades para ponerlo en el mercado, además los participantes coincidieron en su mayoría que el precio del producto estimado debería ser entre \$4,00 a \$6,00 dólares.
- Mediante las encuestas se pudo definir al cliente potencial del producto BuggyBeds®, los cuales son personas mayores a 30 años, que en su mayoría vive con familia, realiza sus compras habituales en supermercados, su rango de ingresos es de \$1000 a \$2000 dólares, y el precio percibido del producto que tiene es de \$ 4 a \$ 6 dólares. En su mayoría han tenido plagas en sus

domicilios de cucarachas, pulgas y hormigas; el método preferido para deshacerse de plagas ha sido el uso de insecticidas.

- El principal medio por el cual los consumidores conocen de productos novedosos es mediante redes sociales, periódicos y por recomendaciones personales, por lo que se debe enfocar el plan de mercadeo para satisfacer las necesidades de los clientes que fueron mostrados mediante las investigaciones cualitativa y cuantitativa.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

Según la información obtenida después de las investigaciones cualitativa y cuantitativa, se determinó que las condiciones del mercado se muestran favorables ante el producto, ya que más del 80% de las personas consideran útil el producto.

Según las entrevistas con los señores Eduardo Crespo y Jorge Luis Ortega, se establece que el producto debería ser comercializado en cadenas de supermercados, farmacias, tiendas ferreteras, ya que podría ser exhibido ante una cantidad importante de clientes; en las entrevistas se comentó que, el producto podría venderse en locales como Supermaxi, Kiwy, Ferrisariato, entre otros. Esto podría brindar un aumento considerable en las ventas del producto.

En cuanto al perfil del cliente, se pudo determinar que el potencial cliente de BuggyBeds® tiene las siguientes características:

Tabla № 2: Perfil del Cliente Potencial

Cliente Potencial BuggyBeds®	
Atributo	Detalle
Edad	30 a 65 años
Sector de Residencia	Toda la ciudad de Quito
Rango de Ingresos	\$500
Conformación Círculo Familiar	Vive con Familia
Dónde realiza compras para el domicilio	Supermercados
Rango de Precios Preferido	De \$4 a \$6
Aceptación del Producto	Si

Se debe tomar en cuenta que, la amenaza de nuevos competidores, en esta industria, es baja, ya que se puede ingresar sin ninguna dificultad; pero, se debe direccionar muchos recursos hacia la investigación y desarrollo del producto, para poder crear un producto similar; además, como el producto cuenta con una patente, se dificulta que puedan ingresar productos con características similares; se debe destacar que, en el mercado existen marcas con renombre internacional, que se encuentran muy posicionadas en la mente de los consumidores.

Otro factor a tomar en cuenta, es la remoción de los impuestos planteados por el gobierno, para fomentar la producción nacional. Esto influenciaría positivamente al producto importado, bajando sus costos operativos y aumentando los márgenes de ganancia. El impuesto Ad-Valorem para esta categoría de productos es del 15%, pero como el componente principal del producto es un adhesivo a base de polímeros, la nota de la partida indica que el impuesto es del 0%; además, entre otros impuestos que se deben tomar en cuenta para la importación y comercialización del producto son: FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia), y el Impuesto al Valor Agregado, que si bien, se redujo al 12%, no escaparía de una nueva modificación dependiendo de la situación económica del país. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017)

Es un factor importante, que se brinde un producto innovador para poder

competir con las grandes empresas ya posicionadas en el mercado, para que los clientes sientan, que si el producto cumple con las expectativas, el precio puede ser mayor.

Mediante las encuestas se analizó que un 27,27% definitivamente recomendaría el producto, el 54.55% dijo que probablemente sí recomendaría el producto, y la diferencia indicó que no sabe si recomendaría el producto o definitivamente no lo haría, lo que nos hace pensar que el producto es bien percibido por el cliente y tiene posibilidades de tener una buena aceptación en el mercado.

Según las personas que formaron parte del *focus group* es importante la salubridad dentro de sus domicilios, por lo que, el producto puede tener una buena aceptación por parte de los consumidores, y finalmente, según las encuestas y el *focus group* el precio promedio que los clientes estarían dispuestos a pagar por el producto es de, \$4,00 a \$6.00 dólares por unidad. De esta forma, se muestra que el producto tiene un precio competitivo para el mercado ecuatoriano.

Diferentes factores planteados durante la investigación del cliente, como, la necesidad de la población de mantener la salubridad de sus viviendas, no tener productos sustitutos perfectos en el mercado, la buena percepción que se tuvo del producto, tanto por los invitados del *focus group* como por los expertos, que consideran que es un producto innovador para el mercado, brinda información necesaria pensar que, hay una buena oportunidad de negocio para poder llevar a cabo en el mercado local.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia General de Marketing

“La estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva sostenible en la industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un

excelente rendimiento sobre la inversión de la empresa” (Porter, 2009, pág. 77). Como estrategia competitiva genérica, se escogió el liderazgo global en costos, ya que, es un producto que tiene características innovadoras, en comparación con los productos sustitutos que tiene en el mercado, además, el precio es menor a los productos de la competencia; y, al ser innovador, es más difícil para la competencia replicar el producto.

La función principal del producto es, que les permite a los consumidores estar alerta de posibles plagas, las cuales pueden afectar a sus viviendas, locales comerciales, hostales, hoteles, mediante un sistema de detección que brinda el producto BuggyBeds®.

Además, se va a adoptar la estrategia general de posicionamiento, más por lo mismo, ya que brinda beneficios adicionales, por un precio similar al que mantienen productos sustitutos existentes en el mercado, pero con un diferenciador sobre los productos existentes.

5.1.1 Mercado Objetivo

La selección del mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos (Kotler & Armstrong, 2012). Mediante los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se recabó las características del mercado objetivo. Se realizó un análisis de las variables demográficas, geográficas y psicográficas, para poder llegar a la segmentación del mercado. Se llegó a la conclusión de que, el mercado objetivo para este negocio, está constituido por hombres y mujeres de entre 30 años a los 65 años, los cuales han sido víctimas de una plaga, que vivan con familia, que gasten por productos similares entre \$4 y \$6 dólares, que les haya parecido útil el producto, y cuyo nivel de ingresos sea mayor a \$500 dólares; el mercado objetivo sería el 7,16%% de habitantes de la ciudad de Quito (Distrito Metropolitano de Quito). Según los datos del sitio web Ecuador en Cifras (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2017), Quito tiene 2 239 191 millones de habitantes, según el último censo de población, realizado en el año 2010. Se analizaron los factores demográficos

para hacer la segmentación, considerando que el mercado objetivo son personas entre 30 a 65 años de edad, además, se tomó en cuenta estado civil y el estrato socioeconómico según los datos que registraron las encuestas; finalmente el mercado objetivo para el producto sería de 160 371 personas; este conjunto de consumidores comparten necesidades que el sistema de detección de pulgas, garrapatas, hormigas, chinches, etc., BuggyBeds® podría llegar a solventar.

Tabla № 3: Mercado Objetivo

Segmentación para Plan de Negocio BuggyBeds®			
Variable	Descripción	Porcentaje	Total
Geográfica	País: Ecuador	-	16529000
	Provincia: Pichincha	-	2576287
	Distrito: Distrito Metropolitano de Quito	-	2239191
Demográfica	Edad: 30 a 65 años	37,50%	839696,63
	Estado Civil: Casado, Unión Libre	53,20%	446718,60
Psicográfica	Estrato Socioeconómico: A, B, C+	35,90%	160371,98
Mercado Objetivo			160371,98

Tomado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

5.1.2 Propuesta de Valor

En el plan de negocio para la importación y logística de comercialización de un producto que sirve como sistema de detección de pulgas, garrapatas, chinches BuggyBeds® para la ciudad de Quito, el sistema de detección tiene una goma diseñada por dermatólogos, la cual es libre de pesticidas, esta emite un olor el cual atrae a todo tipo de insectos hematófagos, esto quiere decir que se alimentan de sangre; el sistema de detección puede ser utilizado por un lapso de 6 meses, y va a seguir surtiendo efecto la fórmula, cabe recalcar que en el mercado no existe en el momento un producto sustituto perfecto para el producto BuggyBeds®, y, aunque existen algunos productos en el mercado que sirven para deshacerse de los insectos, estos solo son productos reactivos, por lo cual no tiene competencia directa el producto.

Según los datos analizados en la encuesta indican que un 33,33% de los encuestados que forman parte del mercado objetivo, definitivamente si

recomendaría el producto, un 59,26%% de los encuestados probablemente si recomendaría el producto, por lo que se muestra el producto con una buena aceptación del mercado meta con un poco más del 90%.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto.- “Se define un producto como cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2012). El proyecto presentado pertenece a la industria de la venta al por mayor de productos químicos y satisface la necesidad de salubridad en los domicilios o locales comerciales de los consumidores, para esta ocasión corresponde competir con el mercado de venta de productos insecticidas y todo tipo de productos para la salubridad del hogar. En este proyecto se va a utilizar como estrategia básica o genérica de marketing el liderazgo en costos ya que es un producto que sirve como sistema de detección de insectos, pero se tiene que tomar en cuenta que el precio es menor que los productos que se encuentran en el mercado en esta industria (www.buggybeds.com, 2017).

BuggyBeds® es un sistema patentado de detección de chinches que no interfiere con su estilo de vida y le va a brindar tranquilidad a donde quiera que vaya. Está diseñado para avisarle que se tiene un problema potencial, ¡antes de que sea demasiado tarde! Los monitores de pegamento formulados a medida están diseñados para atraer a las chinches y otros insectos en la trampa con fines de detección. Los monitores BuggyBeds® tienen un diseño único a prueba de aplastamiento que permite un acceso fácil a los insectos y un área de visualización clara para una fácil detección. (www.buggybeds.com, Canales de Comercialización del Producto, 2017) (Ver Anexo 23)

Para llevar a cabo el proyecto presentado, se debe garantizar la exclusividad de comercialización del producto para el mercado ecuatoriano, así de esa forma, se puede negociar mejores precios por parte del distribuidor del producto, de esa forma se tiene un precio más competitivo para poder acceder al mercado propuesto. Además, se debe tomar en consideración los Términos

de Comercio Internacional (INCOTERM) acordado para la negociación, el cual es CFR (*Cost and Freight*), en el cual el vendedor se compromete a asumir el costo del producto, y la transportación del mismo hasta el puerto de Guayaquil, por lo que la empresa aquí en Ecuador tiene que asumir el pago del seguro de la mercancía, y otros impuestos como el IVA (12%) y el FODINDA (0,5%).

El método que se va a utilizar para posicionar la marca sobre la competencia va a ser mediante la diferenciación de producto. “Las características del producto se pueden utilizar para basar la estrategia de diferenciación, por ejemplo, su rendimiento, durabilidad, confiabilidad, diseño, novedad, entre otros” (Lambin, Galucci, & Sicurello, 2008, pág. 255). Según la opinión del experto Jorge Luis Ortega, Gerente de División de Consumo de Agripac, comentó que el mercado de insecticidas y raticidas es un mercado todavía inmaduro y se tiene la posibilidad de crecer en algunas líneas de productos el producto, y que el producto BuggyBeds® el producto debería ser dirigido hacia el consumidor final, a través de canales de distribución masivos como supermercados, además esto lo corrobora la opinión del experto en la industria de supermercados Eduardo Crespo, que indicó que el producto se puede vender en supermercados como Supermaxi o Megamaxi, también en tiendas de ferretería y construcción como Kiwi o Mega Kiwy además en tiendas de hogar como Sukasa y Todo Hogar, además enfatizó en que se tiene que mostrar en el producto de qué forma este nuevo sistema va a satisfacer la necesidad de los consumidores para que se pueda exhibir mejor en las perchas de los establecimientos. Entonces, se ha decidido comercializar el producto mediante tiendas *retailers*, para que el consumidor final pueda tener acceso al producto cuando realice sus compras habituales. Cotización del producto (Ver Anexo 24).

Branding: Para el producto BuggyBeds® se va a utilizar su nombre comercial registrado en patentes internacionales para poder aprovechar la presencia de marca que tiene la empresa ya que registra exportaciones del producto a más de 50 países en el mundo. Para poder registrar una marca internacional en el

Ecuador, se necesita primero, hacer una solicitud de búsqueda del signo distintivo en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), después se debe registrar la patente, mediante el Tratado de Cooperación de Patentes (PCT), el cual tiene un precio de \$1500 dólares, se brinda el uso de la marca en el país con una vigencia de 12 a 30 meses. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2017)



Figura Nº 2: Logotipo de la Empresa

Tomado de: (BuggyBeds)

Empaque: El empaque para el producto BuggyBeds® es una caja de cartón de color verde, en cada empaque del producto BuggyBeds® vienen 3 unidades, además, cabe acotar que en el empaque viene una demostración de cómo se debe utilizar el producto y en qué lugares se lo debe colocar para mayor facilidad de uso de los consumidores. Se necesita realizar un empaque para el producto, como su procedencia es desde los Estados Unidos de América, se debe realizar un empaque acorde al idioma de Ecuador, que es el país en donde se desea comercializar el producto. El precio del empaque individual del producto si se realiza una producción de 5000 unidades, es de \$0.10. (Ver Anexo 25)



Figura № 3: Empaque del Producto

Tomado de: (BuggyBeds)

5.2.2 Precio.- “El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 53). Según la entrevista a expertos que se realizó a Jorge Luis Ortega, Gerente de División de Consumo de Agripac, comentó que el producto que se les tiene que brindar a los consumidores tiene que ser innovador y satisfacer en su totalidad las necesidades de los clientes, en caso de serlo, a los consumidores no les molesta que el precio sea mayor a los productos actuales en el mercado. “Una fijación de precios eficaz, orientada al comprador, implica entender qué tanto valor otorgan los consumidores a los beneficios que reciben del producto y fijar un precio que refleje ese valor” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 265). El precio de venta del producto fue seleccionado en base a la investigación tanto cualitativa como cuantitativa, en el que el precio percibido del cliente para el producto se ubica entre \$4 a \$6 dólares, por lo que se va a manejar el precio de \$ 5,30 dólares por cada caja de BuggyBeds®, en la cual, vienen 3 detectores, esto facilita poder competir con los productos sustitutos que se comercializan en el mercado, ya que se maneja un precio similar a los productos presentados por la competencia. El precio va a subir en el año 3, hasta alcanzar el precio de \$6,18 dólares. Para años posteriores se va a considerar hacer un aumento en el precio basado en la inflación del país.

Costo del Producto.- Para determinar el costo final del producto importado se tiene que tomar en cuenta el precio del mismo, y los impuestos que debe pagar el producto al entrar en territorio ecuatoriano, como se mencionó anteriormente, el vendedor asume el precio del producto y del transporte del mismo, sin embargo, la empresa debe hacerse cargo del pago del seguro de la mercancía para poder determinar el costo del producto.

Tabla № 4: Costo del Producto

Producto	Buggybeds		Valores
Precio producto	\$ 3,35	Unidad	
Cantidad producto	7050	Unidades	\$ 23.617,50
Peso neto producto	15	Gramos	
Cargos de embarque en el terminal de origen: GYE			
FOB			\$ 23.617,50
Transporte principal hasta puerto de destino : marítimo GYE			
CFR			\$ 23.617,50
Tiempo de tránsito internacional: marítimo: SFO-UJO		6 días	\$ -
Seguro de carga		% valor CFR	\$ 236,18
CIF			\$ 23.853,68
Impuestos por Pagar			\$ 2.996,02
Transporte carga			\$ 290,00
Total			\$ 27.139,70
Empaque			\$ 951,75
Precio final			\$ 28.091,45
Precio/Costo final por unidad			\$ 3,98
Precio Venta Final por Unidad			\$ 5,30

Costo de Ventas.- Para poder determinar el costo económico y contable de una empresa dedicada a la comercialización del producto, se debe tomar en cuenta los diferentes datos como la cantidad de BuggyBeds® que se van a importar al año, además, el costo del empaque del producto que fue mencionado anteriormente, el transporte del producto del puerto de Guayaquil a las bodegas de la empresa en la ciudad de Quito; por último, el precio de la transportación del producto de las bodegas de la empresa hacia las bodegas de Corporación Favorita C.A.; en el caso de este proyecto de negocio el costo de ventas para el primer año asciende a \$ 118.492,79 dólares, según los datos que se muestran en los análisis financieros, para el año 5 el costo de ventas es de \$ 166.909,99.

Tabla № 5: Costo de Ventas

	Precio por Unidad	Cantidad	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Producto	\$ 3,985	28200	\$ 112.365,79	\$ 122.591,07	\$ 133.746,86	\$ 145.917,82	\$ 159.196,35
Empaque	\$ 0,135	28200	\$ 3.807,00	\$ 4.153,44	\$ 4.531,40	\$ 4.943,76	\$ 5.393,64
Transporte Terrestre GYE-UJO	\$ 290,00	4	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00
Transporte Bodega-Corporación Favorita	\$ 290,00	4	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00
		TOTAL	\$ 118.492,79	\$ 129.064,51	\$ 140.598,26	\$ 153.181,58	\$ 166.909,99

5.2.3 Plaza.- “Son las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 52); se debe tomar en cuenta todas las opciones existentes en cuánto a compra de productos insecticidas y para el cuidado del hogar, los cuales se venden en tiendas, supermercados, tiendas ferreteras, etc. Esto concuerda con la opinión de los expertos que se recabó en las entrevistas, los cuales afirmaban que el producto se debe vender en tiendas de consumo masivo como Supermaxi, Megamaxi; en tiendas ferreteras como Ferrisariato, Kiwy, Mega Kiwy, y en tiendas de hogar como Todo Hogar y Sukasa. Estrategia de Distribución: La estrategia de distribución que se seleccionó para el producto BuggyBeds® es una estrategia de distribución indirecta, ya que no se va a contar con una tienda propia la cual venda los productos exclusivamente, se va a comercializar a través de intermediarios para poder llegar al consumidor final, así de esta forma el producto tiene un mayor alcance de personas que se pueden convertir en clientes potenciales del producto. Punto de Venta: Se necesita oficina donde va a ser el domicilio de la empresa para dar alcance a posibles distribuidores del producto, por lo que el punto de venta va a ser una bodega de 60 metros cuadrados, ubicada en el sector Centro – Norte de la ciudad de Quito en la Calle De Las Mentas N53-20 y Avigiras. Con un arriendo mensual de \$270 dólares. (Ver Anexo 26)

Tabla № 6: Presupuesto de Gastos de Plaza

Rubros o Conceptos	2018	2019	2020	2021	2022
Arriendo	\$ 3.240,00	\$ 3.564,00	\$ 3.920,40	\$ 4.312,44	\$ 4.743,68
Internet	\$ 239,88	\$ 242,47	\$ 245,09	\$ 247,74	\$ 250,41
Teléfono, agua, luz	\$ 360,00	\$ 363,89	\$ 367,82	\$ 371,79	\$ 375,81
Telefonía celular	\$ 180,00	\$ 181,94	\$ 183,91	\$ 185,90	\$ 187,90
Útiles de oficina	\$ 600,00	\$ 606,48	\$ 613,03	\$ 619,65	\$ 626,34
Publicidad	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.178,00	\$ 2.395,80	\$ 2.635,38
Transporte	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00
Total	\$ 8.739,88	\$ 9.258,78	\$ 9.828,25	\$ 10.453,31	\$ 11.139,53

Estructura del Canal de Distribución: Por lo general, los productos insecticidas y productos del cuidado del hogar utilizan una distribución indirecta, ya que se ven involucrados uno o más intermediarios, estos canales pueden ser tiendas de consumo masivos, centros de ferretería y construcción, tiendas de hogar; se va a utilizar un canal de distribución convencional, el cual “consiste en uno o más productores, mayoristas y minoristas independientes, cada uno de ellos es una compañía individual que trata de aumentar al máximo sus utilidades” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 345). Para el proyecto presentado se va a comercializar el producto a través de la red de supermercados de Corporación Favorita C.A., mediante la investigación cualitativa que se realizó a Eduardo Crespo, comentó que es un producto que si se puede comercializar en la cadena de supermercados en la sección de artículos de limpieza para el domicilio, además, comentó que al ser un producto nuevo en el mercado, tendría que primero ser sometido a una prueba para poder verificar la aceptación de los clientes sobre el producto. Comentó que se puede empezar con un despacho de 2350 unidades mensuales por el primer año, si el producto en efecto tiene buena acogida por los clientes, se puede extender la comercialización del producto a otras regiones del país.

5.2.4 Promoción.- La estrategia elegida para el proyecto de negocio de un sistema de detección de insectos BuggyBeds® va a ser una estrategia de aspiración, push, ya que se desea demostrar los beneficios del producto y la

correcta utilización del mismo para que el consumidor tenga más información para su uso y sea más fácil su decisión de compra; además, se hace mayor presencia ante los distribuidores los cuales pueden pedir mayores cantidades del producto.

Promoción de ventas: Según la entrevista a expertos realizada a Eduardo Crespo, experto en la industria de supermercados, indica que se debe realizar una activación del producto en los locales que se desea impulsar. Esta activación de marca debe incluir cabeceras de góndola para las perchas del supermercado, exhibidores para el producto, stands, branding. Además, se debe aplicar las acciones ITL (*above the line*) como el diseño de una página web con videos demostrativos del producto, y su correcta aplicación, campañas en las redes sociales más influyentes (*Facebook, Instagram*). El precio de la activación de marca que se desea realizar es de \$1800 dólares (Ver Anexo 27). (ADN Diseño & Marketing Online, 2017) **Relaciones Públicas:** Como el proyecto de comercialización de un sistema de detección de insectos es una idea innovadora y no tiene competidores directos en el mercado, pero el cliente necesita información para su uso. Se debe tener un contacto cercano con el cliente para poder ilustrar el uso del producto. Además, se debe mantener una comunicación eficaz con el distribuidor, por lo que se va a manejar como medio de comunicación principal el correo electrónico y llamadas telefónicas, para solicitar soporte en caso de necesitarse. **Publicidad:** Según los datos obtenidos por las encuestas, el modo favorito de los clientes para enterarse de productos similares son las redes sociales, en las cuales puedes elaborar un mensaje diseñado directamente para el mercado objetivo y va a tener mejor impacto sobre el consumidor; además les gustaría también enterarse mediante anuncios en revistas o en los periódicos para alcanzar a los diferentes tipos de clientes que se pudieron observar, por lo que se va a tomar como medio principal de comunicación las redes sociales, los gastos de publicidad están incluidos en el precio de la activación de marca que se mencionó anteriormente.

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión Visión y Objetivos de la Organización

6.1.1 Misión

“Comercializar productos que sirvan como sistema de detección de chinches, garrapatas, pulgas, hormigas BuggyBeds®, brindando un bienestar a un mercado de clientes pendientes de la salubridad de su domicilio, que deseen tener un control constante de posibles plagas en viviendas y negocios comerciales.”

6.1.2 Visión

“Llegar a ser en 10 años la principal empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de sistemas de detección de insectos, mediante la comercialización de productos de óptima calidad, que se maneje en un marco de responsabilidad social, para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y colaboradores.”

6.1.3 Objetivos de la Organización

Objetivo General

En 5 años, tener un 30% de clientes que forman parte del mercado objetivo, (Total 160000) además, ampliar a más líneas de productos para ser comercializados en el mercado nacional.

Objetivos Específicos

a) Corto Plazo

- Aumentar un 9% las unidades vendidas del producto en un lapso de 12 meses.
- Acceder al 5% del mercado objetivo, en un lapso de 6 meses.
- Implementar en un lapso de 6 meses una página web de la empresa, de esta forma se tiene un contacto más cercano con el cliente.

b) Mediano Plazo

- Acceder al 20% del mercado objetivo en un lapso de 3 años.
- Incrementar la cuota de participación en el mercado en un 5% anual, dentro de los próximos 5 años.
- Aumentar las utilidades de la empresa, a \$12.000 en un lapso de 3 años.

c) Largo Plazo

- Acceder a la región costa del país, para aumentar la cantidad de unidades vendidas, al finalizar el quinto año.
- Adquirir una bodega comercial para poder almacenar mayor cantidad del producto al finalizar el quinto año.
- Aumentar las unidades vendidas a 40.000 anuales en un lapso de 5 años.

6.2. Plan de operaciones

6.2.1 Tiempos y Costos

Tabla No 7: Proceso Logístico de BuggyBeds®

Proceso Logístico de BuggyBeds					
Proceso aplica para una importación de 6000 unidades					
Actividades	Tiempo (seg)	Tiempo (min)	Tiempo (horas)	Costo / Hora	Agente
Traslado de Mercadería	38.700,00	645,00	10,75	\$ 10,76	1
Traslado de Mercadería Guayaquil - Quito	36.000,00	600,00	10,00	\$ 10,01	Chofer
Traslado de Mercadería a Distribuidor	2.700,00	45,00	0,75	\$ 0,75	Chofer
Inspección, Organización y Colocación en Cajas	102.000,00	1.700,00	28,33	\$ 19,06	2
Inspección de Mercadería	900,00	15,00	0,25	\$ 0,17	Encargado de Bodega
Descargue de Mercadería	1.800,00	30,00	0,50	\$ 0,34	Encargado de Bodega
Organización de Mercadería	5.400,00	90,00	1,50	\$ 1,01	Encargado de Bodega
Colocación en Cajas Personales	90.000,00	1.500,00	25,00	\$ 16,81	Encargado de Bodega
Organización de Mercadería	2.700,00	45,00	0,75	\$ 0,50	Encargado de Bodega
Revisión de Mercadería	1.200,00	20,00	0,33	\$ 0,22	Encargado de Bodega
Total	140.700,00	2.345,00	39,08	\$ 29,81	

El tiempo promedio del proceso logístico de importación de 6000 unidades de BuggyBeds® es de 39 horas, 8 minutos, con un costo de \$29,81. En el procedimiento se ven involucrados dos colaboradores, el chofer, y el encargado de bodega. El tiempo en su mayoría se utiliza transportando la mercadería desde la aduana en Guayaquil hasta las bodegas en la ciudad de Quito (10 horas); otro factor importante en el proceso, es la colocación de los productos en sus cajas personales el cuál toma 25 horas.

6.2.2 Flujograma del Proceso

Para llevar a cabo el proyecto en cuestión, se tiene que tomar en cuenta la logística de importación del producto; se va a realizar una importación trimestral del producto, para tener el inventario suficiente para satisfacer la demanda actual, de esta forma se minimiza los gastos de transporte al hacer una importación mayor. El momento que el producto se transporta al domicilio de la empresa, procede a ser inspeccionado para luego ser descargado del camión, después se los organiza para poder poner el producto en sus cajas personales, después se lo vuelve a poner en cajas de cartón, para luego ser revisado y posteriormente transportado a los distribuidores del producto, el proceso de transportación a los distribuidores debe ser realizado de forma mensual. Además, se incluye el mapa de procesos de la compañía para que se pueda facilitar la comprensión de las actividades de la empresa para la comercialización del producto.

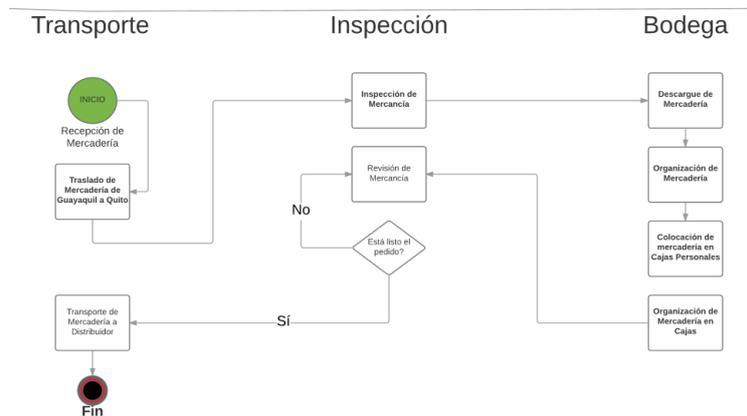


Figura № 4: Flujograma del Proceso

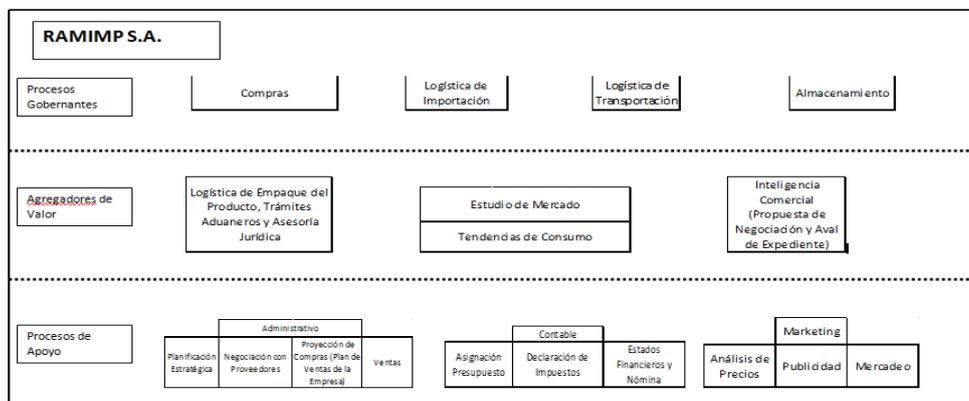


Figura № 5: Mapa de Procesos

6.2.3 Cadena de Valor



Figura № 6: Cadena de Valor

Entre las actividades primarias que se tomaron en cuenta para diseñar la cadena de valor, se encuentran la logística de entrada, en la que se toma en cuenta la recepción de la mercadería y el almacenamiento de la misma en la bodega; en operaciones, se debe colocar el producto en el empaque requerido para poder comercializar; en la logística de salida la actividad principal es la transportación del producto a las bodegas de los distribuidores mayoristas; en marketing y ventas se tiene que dar a conocer el producto al consumidor final, el medio a utilizarse son las redes sociales y activaciones del producto dentro de los locales de Corporación Favorita donde se empieza a comercializar el producto; en los servicios post venta, se debe brindar asesoría a los distribuidores, además, que se deben considerar políticas de devoluciones de productos que tengan algún desperfecto. Entre las principales actividades de apoyo se tiene que considerar la infraestructura de la compañía, en la que se incluye la dirección del negocio, actividades de finanzas, contabilidad, gestiones de calidad y temas legales de la empresa. En recursos humanos se deben realizar actividades de selección, contratación, formación, políticas salariales y laborales y la estructura organizativa de la compañía. Además, con

relación al desarrollo tecnológico, se deben pensar en mejoras en productos y procesos, así como la inversión en sistemas informáticos para facilitar la gestión del personal. Se deben establecer políticas de compras, mantener una buena relación con los proveedores y mantener una rotación de inventarios.

6.2.4 Conclusiones

- Para poder realizar el plan de logística de importación de los productos BuggyBeds®, se necesitan realizar 8 procesos, para los cuales intervienen 2 personas (chofer y encargado de bodega).
- Tomando en cuenta todos los procesos involucrados para la logística de importación de BuggyBeds®, toma un tiempo total de 39 horas con 8 minutos.
- Al inicio del proyecto, el administrador del mismo se va a encargar de las áreas de mercadeo y gestión comercial, mientras el proyecto crezca se va a descentralizar estas áreas para poder lograr una mejor gestión.
- La inversión requerida para poder llevar a cabo el proyecto no es elevada, ya que la mayoría de los gastos incurridos se relacionan con la importación del producto.

6.3. Estructura organizacional y de procesos

6.3.1 Estructura Legal

Para poder proceder con el funcionamiento de la compañía, se debe tomar en cuenta aspectos regulatorios para el correcto funcionamiento de la compañía, entre los que se tiene los siguientes:

Constitución de la empresa

- a) RAMIMP S.A. será creada como una sociedad anónima, con un mínimo de accionistas de 2. Será de capital cerrado con un número limitado de acciones, las cuales no se comercializaran en bolsa de valores.
- b) El nombre RAMIMP S.A. tendrá que ser reservado en la Superintendencia de Compañías, con lo que se puede asegurar que el dominio no se encuentre ocupado.
- c) Una vez inscrita la escritura de constitución en el registro mercantil del cantón Quito, se debe proceder a realizar una junta general

extraordinaria de accionistas que designe a los representantes legales de la compañía; esto es, presidente y gerente de la compañía, y se debe proceder a la inscripción de los nombramientos de los representantes legales en el registro mercantil.

- d) La Superintendencia de Compañías debe analizar la escritura, revisando que se cumplan con todos los requisitos para poder ser aprobados mediante una resolución.
- e) Se deben pagar las patentes municipales para poder registrarlas en el registro mercantil.
- f) Se dará paso a la creación del Registro Único de Contribuyentes.

6.3.2 Estructura Organizacional - Personal Requerido

Para el proceso de importación y comercialización del producto BuggyBeds®, se necesita 3 personas. El personal está integrado por un administrador del negocios, una secretaria, que también realiza labores de contabilidad, un encargado de bodega que controle los envíos e inventarios de los productos y ser el encargado de despachar los productos a los diferentes distribuidores. El total de salarios a ser pagados mensualmente es de \$ 1.300,00, en el que el administrador es el que percibe el salario más alto, ya que se tiene que encargar de la administración integral del negocio.

Tabla № 8: Balance de Personal

NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO													
ITEM	CONCEPTO	SUELDO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	Fondo Res.	1er.	2do	3ro.	4to.	5to.
1	Administrador	\$ 550,00	1	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 375,00	\$ 801,90	\$ 550,00	\$ 8.876,90	\$ 9.098,82	\$ 9.326,29	\$ 9.559,45	\$ 9.798,44
2	Secretaria / Contadora	\$ 350,00	1	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 375,00	\$ 510,30	\$ 350,00	\$ 5.785,30	\$ 5.929,93	\$ 6.078,18	\$ 6.230,14	\$ 6.385,89
3	Encargado de Bodega	\$ 400,00	1	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 375,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 6.558,20	\$ 6.722,16	\$ 6.890,21	\$ 7.062,46	\$ 7.239,03
	TOTAL	\$ 1.300,00	3	\$ 15.600,00	\$ 1.300,00	\$1.125,00	\$ 1.895,40	\$ 1.300,00	\$21.220,40	\$21.750,91	\$22.294,68	\$22.852,05	\$23.423,35

6.3.3 Organigrama

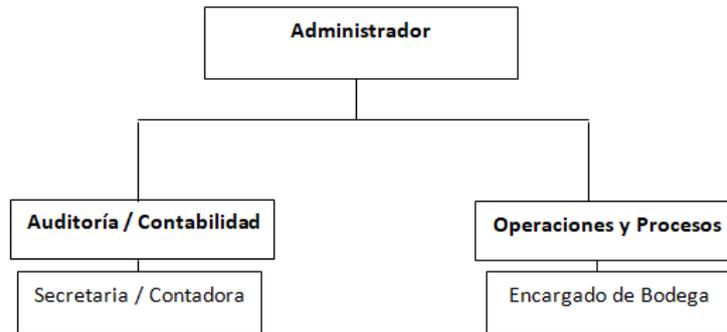


Figura № 7: Organigrama de la empresa

En el organigrama de RAMIMP S.A., el administrador tiene como función, la administración estratégica de la compañía, en la cual incluye las funciones la inspección de operaciones y procesos, mercadeo y la gestión comercial del producto. Se va a tener una secretaria / contadora, que va a realizar las actividades de seguimiento y contacto con los clientes. El encargado de operaciones y procesos, que es el encargado de bodega, tiene en sus funciones la revisión de la mercadería importada, organización de la mercadería, además, la colocación de los productos en las cajas personales.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Ingresos: Para el proyecto planteado se va a realizar una proyección de ingresos a cinco años, en donde el año inicial será el 2018 y el mes inicial será enero. La principal fuente de ingresos de la compañía será a través de la venta del producto BuggyBeds a la cadena de supermercados Corporación Favorita C.A., que el experto Eduardo Crespo indicó que se empezaría con un pedido de 2350 unidades mensuales. Como estrategia de introducción al mercado se comienza con un precio \$5,30 dólares, como indicó la investigación de mercados; en el segundo año se hace un incremento del 4% para alcanzar el precio de \$ 5,51, de la misma manera, en el tercer año hay un aumento en el precio de 4%, para alcanzar el precio de \$ 5,90; en el cuarto año se da un incremento del %6,1, alcanzar el precio de \$ 6,26.

Tabla № 9: Presupuesto de Ingresos

	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas Mensuales	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	30766	33566	36620	39953	43589
Precio	5,30	5,30	5,30	5,30	5,30	5,30	5,30	5,30	5,30	5,30	5,30	5,30	5,51	5,73	5,90	6,26	6,26
Total de Ingresos por Ventas	12455	12455	12455	12455	12455	12455	12455	12455	12455	12455	12455	12455	169583	192416	216224	250290	273066

7.1.2 Costo de Ventas: Se detalla a continuación el costo de venta del producto, se tomaron en cuenta todas las actividades involucradas para realizar la comercialización del producto, entre las cuales tenemos la compra del producto, el empaque del mismo, el transporte de la carga de puerto de Guayaquil a las bodegas de la empresa en Quito, y el transporte de las bodegas de la empresa a las bodegas de Corporación Favorita C.A., además, se debe tomar en consideración el costo de la emisión de la carta de crédito, y la extensión del pago de la misma, que para ambos casos es del 4% anual, y el porcentaje trimestral sería del 1% (Ver Anexo 28) (Banco Pichincha, 2018).

Tabla № 10: Costo de Ventas

	Precio por Unidad	Cantidad	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Producto	\$ 3,985	28200	\$ 112.365,79	\$ 122.591,07	\$133.746,86	\$ 145.917,82	\$ 159.196,35
Empaque	\$ 0,135	28200	\$ 3.807,00	\$ 4.153,44	\$ 4.531,40	\$ 4.943,76	\$ 5.393,64
Transporte Terrestre GYE-UIO	\$ 290,00	4	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00
Transporte Bodega Corporación Favorita	\$ 290,00	4	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00
			\$ 118.492,79	\$ 129.064,51	\$140.598,26	\$ 153.181,58	\$ 166.909,99

Costo del Producto: Como el proyecto de negocio planteado involucra realizar una importación de los productos desde los Estados Unidos, se debe tomar en consideración los impuestos que debe pagar el producto para entrar en territorio ecuatoriano. Entre los diferentes impuestos que se deben cancelar se encuentra el Ad-Valorem, FODINFA, IVA, además, los valores de transportación del producto y empaque del mismo.

Tabla № 11: Costo del Producto

Producto	Buggybeds		Valores
Precio producto	\$ 3,35	Unidad	
Cantidad producto	7050	Unidades	\$ 23.617,50
Peso neto producto	15	Gramos	
Cargos de embarque en el terminal de origen: GYE			
FOB			\$ 23.617,50
Transporte principal hasta puerto de destino: marítimo GYE			
CFR			\$ 23.617,50
Tiempo de tránsito internacional: marítimo: SFO-UIO		6 días	\$ -
Seguro de carga		1% valor CFR	\$ 236,18
CIF			\$ 23.853,68
Impuestos por Pagar			\$ 2.996,02
Transporte carga			\$ 290,00
Total			\$ 27.139,70
Empaque			\$ 951,75
Precio final			\$ 28.091,45
Precio/Costo final por unidad			\$ 3,98
Precio Venta Final por Unidad			\$ 5,30

7.1.3 Gastos: En el cálculo del presupuesto de gastos, los valores aumentan en base a la inflación anual que se obtuvo por parte del Banco Central del Ecuador (1,08%), mientras que los gastos de arriendo y publicidad aumentan 10% anualmente.

Tabla № 12: Presupuesto de Gastos

Rubros o Conceptos	2018	2019	2020	2021	2022
Arriendo	\$ 3.240,00	\$ 3.564,00	\$ 3.920,40	\$ 4.312,44	\$ 4.743,68
Internet	\$ 239,88	\$ 242,47	\$ 245,09	\$ 247,74	\$ 250,41
Teléfono, agua, luz	\$ 360,00	\$ 363,89	\$ 367,82	\$ 371,79	\$ 375,81
Telefonía celular	\$ 180,00	\$ 181,94	\$ 183,91	\$ 185,90	\$ 187,90
Útiles de oficina	\$ 600,00	\$ 606,48	\$ 613,03	\$ 619,65	\$ 626,34
Publicidad	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.178,00	\$ 2.395,80	\$ 2.635,38
Transporte	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00
Total	\$ 8.739,88	\$ 9.258,78	\$ 9.828,25	\$ 10.453,31	\$ 11.139,53

7.1.4 Política de Pago: A continuación se muestran las cuentas por pagar de la empresa. Se va a pagar al proveedor de BuggyBeds® en los Estados Unidos, mediante una carta de crédito bancario a 90 días, para lo cual se tiene que asumir el costo de la emisión de la carta de crédito y el interés que se cobra por extender el plazo de pago de la carta de crédito (Ver Anexo 29).

Tabla No 15: Política de Cuentas por Pagar

Política de Cuentas por Pagar Proveedores					
Política	Contado	0%			
	90 días	100%			
Cuentas por Pagar Anuales					
Rubro	2018	2019	2020	2021	2022
CXP Iniciales	\$ 28.091,45	\$ 28.091,45	\$ 28.091,45	\$ 28.091,45	\$ 28.091,45
(+) CXP del Período	\$ 84.274,34	\$ 122.591,07	\$ 133.746,86	\$ 145.917,82	\$ 159.196,35
(-) Pagos	\$ 84.274,34	\$ 122.591,07	\$ 133.746,86	\$ 145.917,82	\$ 159.196,35
CXP Finales	\$ 28.091,45	\$ 28.091,45	\$ 28.091,45	\$ 28.091,45	\$ 28.091,45

7.1.5 Política de Cobro: Se presentan las cuentas por cobrar de la empresa.

Tabla No 16: Política de Cuentas por Cobrar

Política de Cuentas por Cobrar Proveedores					
Política	Contado	0%			
	90 días	100%			
Cuentas por Cobrar Anuales					
Rubro	2018	2019	2020	2021	2022
CXC Iniciales	\$ -	\$ 29.892,00	\$ 38.590,57	\$ 43.297,99	\$ 47.477,25
Nuevas CXC	\$ 149.460,00	\$ 163.060,86	\$ 177.899,40	\$ 194.088,24	\$ 211.750,27
Total CXC	\$ 149.460,00	\$ 192.952,86	\$ 216.489,97	\$ 237.386,24	\$ 259.227,52
Cobranza	\$ 119.568,00	\$ 154.362,29	\$ 173.191,98	\$ 189.908,99	\$ 207.382,02
CXC Finales	\$ 29.892,00	\$ 38.590,57	\$ 43.297,99	\$ 47.477,25	\$ 51.845,50

7.1.6 Política de Inventarios: Según la proyección de ventas que se muestra anteriormente, se proyectan las ventas que se van a tener por lo próximos cinco años, la cantidad de producto que se hace el pedido es exactamente igual a la demanda mensual que se va a tener del producto, por lo que la empresa mantiene una política de cero inventarios para reducir el capital del trabajo y los activos corrientes de la empresa.

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1. Inversión Inicial: La inversión inicial del proyecto será de \$40.245,52 dólares, en los cuales se está tomando en cuenta la importación de 7050 unidades, las cuales corresponden a 3 meses de ventas, este valor asciende a \$ 28.091,45; también se toma en cuenta los activos tangibles (\$ 2.119) e intangibles (\$ 1500) de la empresa; los gastos de constitución (\$1.045) y el capital de trabajo necesario para el proyecto (\$ 7.490,07).

Tabla № 17: Inversión inicial

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Importación Producto 3 meses	\$ 28.091,45
Activos Tangibles	\$ 2.119,00
Activos Intangibles	\$ 1.500,00
Gastos de Constitución	\$ 1.045,00
Capital de Trabajo	\$ 7.490,07
Total	\$ 40.245,52

7.2.2 Capital de Trabajo: El capital de trabajo del proyecto es de \$7.490,07 dólares, se toma en cuenta remuneraciones de los colaboradores de la compañía por un lapso de 3 meses, además, los gastos fijos de la compañía por el mismo lapso de tiempo.

Tabla № 18: Capital de Trabajo

	Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3
	2496,69	2496,69	2496,69	2496,69
	Sueldos	1768,37	1768,37	1768,37
	Gastos Fijos	728,32	728,32	728,32
Meses	0	Mes 1	Mes 2	Mes 3

Para la estructura de capital, se va a utilizar un 60% de capital propio para el proyecto el cual suma \$24.147,31 dólares, y un 40% con préstamo bancario del Banco del Pacífico, con una tasa de interés del 10,45%, el valor del préstamo suma \$ 16.098,21 dólares, el total de la inversión asciende a \$40.145,52 dólares.

Tabla № 19: Estructura de Capital

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR	%
Capital propio	24147,31	60%
Crédito bancario	16098,21	40%
TOTAL	40245,52	100%

7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Proyección de Estado de Resultados: Para poder hacer una proyección de ventas, se tomó la tasa de crecimiento de la industria, la cual es de 9,1%, y para el costo de ventas y gastos, se incrementa en base al porcentaje de inflación promedio del Ecuador. Se puede analizar en el cuadro que el proyecto de negocio genera una pérdida en el primer año de \$ 1.062,23, sin embargo, a partir del segundo año genera una utilidad de \$ 5.572,66, y, esta utilidad aumenta progresivamente hasta el año 5 para alcanzar el valor de \$ 32.005,45.

Tabla № 20: Estado de Resultados

Empresa RAMIMP					
Estado resultados valoracion					
Al 31 de Diciembre de cada año					
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 149.460,00	\$ 169.583,29	\$ 192.415,99	\$ 216.223,62	\$ 250.289,87
(-) costo de ventas	\$ 118.492,79	\$ 129.064,51	\$ 140.598,26	\$ 153.181,58	\$ 166.909,99
Utilidad Bruta	\$ 30.967,21	\$ 40.518,78	\$ 51.817,73	\$ 63.042,04	\$ 83.379,88
(-) Gastos	\$ 32.029,44	\$ 32.805,76	\$ 33.617,37	\$ 34.216,65	\$ 35.106,20
Gastos Generales	\$ 8.739,88	\$ 9.258,78	\$ 9.828,25	\$ 10.453,31	\$ 11.139,53
Sueldos Administrativos	\$ 21.220,40	\$ 21.750,91	\$ 22.294,68	\$ 22.852,05	\$ 23.423,35
Depreciaciones	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 136,90	\$ 136,90
Interes	\$ 1.682,26	\$ 1.409,17	\$ 1.107,54	\$ 774,39	\$ 406,42
Utilidad antes de participación trabajadores	\$ -1.062,23	\$ 7.713,02	\$ 18.200,36	\$ 28.825,39	\$ 48.273,68
(-) 15% Participacion trabajadores	\$	\$ 1.156,95	\$ 2.730,05	\$ 4.323,81	\$ 7.241,05
Utilidas Antes de impuestos	\$ -1.062,23	\$ 6.556,07	\$ 15.470,31	\$ 24.501,58	\$ 41.032,63
(-) 22% Impuesto a la renta	\$	\$ 983,41	\$ 3.403,47	\$ 5.390,35	\$ 9.027,18
UTILIDAD NETA	\$ -1.062,23	\$ 5.572,66	\$ 12.066,84	\$ 19.111,23	\$ 32.005,45

7.3.2 Proyección Estado de Situación Financiera

Dentro del Balance General de la empresa, los activos y los pasivos tienen el mismo valor, lo que demuestra el principio de paridad contable. El análisis del balance brinda buenas expectativas para la empresa.

Tabla № 21: Estado de Situación Financiera

Empresa RAMIMP					
Balance General Normal					
Al 31 de Diciembre de cada año					
	2018	2019	2020	2021	2022
Activo					
Activo Corriente					
Bancos	\$ 12.798,22	\$ 10.806,49	\$ 14.290,81	\$ 18.189,06	\$ 30.442,20
Cuentas y documentos por cobrar	\$ 29.892,00	\$ 38.590,57	\$ 43.297,99	\$ 47.477,25	\$ 51.845,50
Total Activos Corrientes	\$ 42.690,22	\$ 49.397,06	\$ 57.588,80	\$ 65.666,31	\$ 82.287,70
Activos Fijos					
Activos Tangibles	\$ 2.119,00	\$ 2.119,00	\$ 2.119,00	\$ 2.119,00	\$ 2.119,00
Activos intangibles	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Total Activos Fijos	\$ 2.869,00	\$ 2.869,00	\$ 2.869,00	\$ 2.869,00	\$ 2.869,00
TOTAL ACTIVO	\$ 45.559,22	\$ 52.266,06	\$ 60.457,80	\$ 68.535,31	\$ 85.156,70
PASIVO					
Pasivo Corriente					
Pasivo largo plazo					
Prestamo bancario Corto Plazo	\$ 8.989,26	\$ 9.807,29	\$ 10.699,75	\$ 11.673,43	\$ 12.735,71
Prestamo bancario Largo Plazo	\$ 13.484,87	\$ 10.598,45	\$ 7.410,39	\$ 3.889,18	\$ 0,00
Total Pasivo largo plazo	\$ 22.474,14	\$ 20.405,73	\$ 18.110,14	\$ 15.562,60	\$ 12.735,71
TOTAL PASIVO	\$ 22.474,14	\$ 20.405,73	\$ 18.110,14	\$ 15.562,60	\$ 12.735,71
Patrimonio					
Capital social	\$ 24.147,31	\$ 24.147,31	\$ 24.147,31	\$ 24.147,31	\$ 24.147,31
Utilidad/Perdida	\$ -1.062,23	\$ 7.713,02	\$ 18.200,36	\$ 28.825,39	\$ 48.273,68
Total PATRIMONIO	\$ 23.085,08	\$ 31.860,33	\$ 42.347,67	\$ 52.972,70	\$ 72.420,99
Total Activo = Pasivo + Patrimonio	\$ 45.559,22	\$ 52.266,06	\$ 60.457,81	\$ 68.535,30	\$ 85.156,70

7.3.3 Estado de Flujos de Efectivo y Flujo de Caja:

Tabla Nº 22: Flujo de Efectivo

Rubros o Conceptos	2018	2019	2020	2021	2022
Actividades Operacionales	-2475,882	-1415,792	6784,182	14966,836	33683,705
Utilidad Neta	\$ -1.062,23	\$ 7.713,02	\$ 18.200,36	\$ 28.825,39	\$ 48.273,68
Depreciación	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 136,90	\$ 136,90
Cuentas por Cobrar	\$ -29.892,00	\$ -38.590,57	\$ -43.297,99	\$ -47.477,25	\$ -51.845,50
Cuentas por Pagar Proveedores	\$ 28.091,45	\$ 28.091,45	\$ 28.091,45	\$ 28.091,45	\$ 28.091,45
Impuestos	\$ -	\$ 983,41	\$ 3.403,47	\$ 5.390,35	\$ 9.027,18
Actividades de Financiamiento	\$ 5.351,37	\$ 2.415,00	\$ -3.193,11	\$ -8.451,20	\$ -15.977,22
Incremento Deuda a Largo Plazo	\$ -13.484,87	\$ -10.598,45	\$ -7.410,39	\$ -3.889,18	\$ -0,00
Disminución Deuda a Largo Plazo Proveedores	\$ -1.015,47	\$ -6.838,27	\$ -15.634,44	\$ -24.413,74	\$ -35.828,93
Pago de Dividendos	\$ -4.295,60	\$ -4.295,60	\$ -4.295,60	\$ -4.295,60	\$ -4.295,60
Capital	\$ 24.147,31	\$ 24.147,31	\$ 24.147,31	\$ 24.147,31	\$ 24.147,31
Efectivo Principios de Periodo	\$ -	\$ 2.875,49	\$ 999,21	\$ 3.591,07	\$ 6.515,63
Total Efectivo Final del Periodo	\$ 2.875,49	\$ 999,21	\$ 3.591,07	\$ 6.515,63	\$ 17.706,49

Al analizar el flujo de efectivo cuadro se puede visualizar que los saldos de efectivo finales son positivos, por lo que se puede afirmar que el proyecto de negocio tiene la capacidad de generar liquidez y efectivo, se puede visualizar en la tabla que la deuda a largo plazo se va reduciendo hasta llegar al quinto año, por lo que esto aumenta considerablemente la cantidad de efectivo que se maneja en el periodo.

Tabla Nº 23: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA DE VALORACION						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		\$ 149.460,00	\$ 169.583,29	\$ 192.415,99	\$ 216.223,62	\$ 250.289,87
No operativos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS		\$ 149.460,00	\$ 169.583,29	\$ 192.415,99	\$ 216.223,62	\$ 250.289,87
EGRESOS						
Costos		\$ 118.492,79	\$ 129.064,51	\$ 140.598,26	\$ 153.181,58	\$ 166.909,99
Gastos generales		\$ 29.960,28	\$ 31.009,69	\$ 32.122,93	\$ 33.305,36	\$ 34.562,88
Depreciaciones		\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 136,90	\$ 136,90
Amortizaciones		\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
TOTAL EGRESOS		\$ 149.589,97	\$ 161.211,10	\$ 173.858,09	\$ 187.373,84	\$ 202.359,76
UTILIDAD BRUTA		\$ -129,97	\$ 8.372,19	\$ 18.557,90	\$ 28.849,78	\$ 47.930,10
15% Trabajadores			\$ 1.255,83	\$ 2.783,68	\$ 4.327,47	\$ 7.189,52
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ -129,97	\$ 7.116,36	\$ 15.774,21	\$ 24.522,31	\$ 40.740,59
22% Impuesto a la renta			\$ 1.565,60	\$ 3.470,33	\$ 5.394,91	\$ 8.962,93
UTILIDAD NETA		\$ -129,97	\$ 5.550,76	\$ 12.303,89	\$ 19.127,40	\$ 31.777,66
Inversión	(38.061)					
Capital de trabajo	(7.490)					
Depreciaciones		\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 136,90	\$ 136,90
Amortizaciones		\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Valor residual						\$ 8.722,17
FLUJO NETO DE CAJA	(45.551)	\$ 1.006,93	\$ 6.687,66	\$ 13.440,79	\$ 20.014,30	\$ 41.386,73
TD/WACC		12,56%				
VAN		\$ 4.824,34				
TIR		15,8%				

Según el Valor Actual Neto (VAN), cuando éste es mayor a 0, esto indica que el proyecto es rentable, y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor a la tasa de descuento (WACC), lo cual muestra que el proyecto es viable, además, se tiene un Periodo de Recuperación de Inversión de 5 años para el proyecto planteado.

Tabla № 24: Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION					
Saldo inversión	Flujo anual	Rentabilidad exigida	Devolución inversión	Periodo	
\$ 45.550,62	\$ 1.006,93	\$ 158,09	\$ 848,85		1
\$ 44.701,77	\$ 6.687,66	\$ 1.049,96	\$ 5.637,70		2
\$ 39.064,07	\$ 13.440,79	\$ 2.110,20	\$ 11.330,58		3
\$ 27.733,49	\$ 20.014,30	\$ 3.142,25	\$ 16.872,06		4
\$ 10.861,43	\$ 41.386,73	\$ 6.497,72	\$ 34.889,01		5
Total inversión			\$ 69.578,20		
Saldo después de recuperar la inversión			0		

7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento del proyecto, y criterios de valoración.

7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista: En relación con el Flujo de Caja del Inversionista, el plan de negocios se muestra de una buena forma, ya que el Valor Actual Neto (VAN) es de \$26.773,44, y tiene una TIR de 36,1%; estos índices hacen atractivo el negocio planteado. Para el cálculo del flujo de caja se analiza la inversión que se tiene que realizar en el año 2018 que es de \$ 38.061 dólares, para el siguiente año, se tiene un flujo neto de caja de \$ 1.938,00 dólares, se mantiene un incremento hasta el año 5, en el que se consideró un aumento de precios, para que el producto alcance el precio de \$6,18 dólares, el flujo que se presenta el quinto año es de \$45.503,70 dólares, asumiendo que se mantenga el mismo ritmo de ventas proyectado. Además, el proyecto muestra una TIR del 36.1%, un Valor Actual Neto de \$31.490,63, por lo que el proyecto muestra valores positivos para su ejecución y una tasa de descuento calculada (CAPM) de 15.70% y un WACC de 12.6%. Para revisar el cálculo de la tasa de descuento (CAPM) y WACC revisar los anexos 31 y 32.

Tabla № 25: Flujo de Caja del Inversionista

FLUJO DE CAJA DE VALORACION, CON APALANCAMIENTO FINANCIERO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas	\$ 149.460,00	\$ 169.583,29	\$ 192.415,99	\$ 216.223,62	\$ 250.289,87	\$ -
No operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 149.460,00	\$ 169.583,29	\$ 192.415,99	\$ 216.223,62	\$ 250.289,87	\$ -
EGRESOS						
Costos	\$ 118.492,79	\$ 129.064,51	\$ 140.598,26	\$ 153.181,58	\$ 166.909,99	\$ 166.909,99
Gastos generales	\$ 29.960,28	\$ 31.009,69	\$ 32.122,93	\$ 33.305,36	\$ 34.562,88	\$ 34.562,88
Intereses	\$ 1.682,26	\$ 1.409,17	\$ 1.107,54	\$ 774,39	\$ 406,42	\$ 406,42
Depreciaciones	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90
Depreciaciones	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
TOTAL EGRESOS	\$ 151.272,23	\$ 161.870,27	\$ 174.215,63	\$ 187.398,23	\$ 202.016,18	\$ 202.016,18
UTILIDAD BRUTA	\$ -1.812,23	\$ 7.713,02	\$ 18.200,36	\$ 28.825,39	\$ 48.273,68	\$ 48.273,68
15% Trabajadores		\$ 1.156,95	\$ 2.730,05	\$ 4.323,81	\$ 7.241,05	\$ 7.241,05
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ -1.812,23	\$ 6.556,07	\$ 15.470,31	\$ 24.501,58	\$ 41.032,63	\$ 41.032,63
22% Impuesto a la renta		\$ 1.442,34	\$ 3.403,47	\$ 5.390,35	\$ 9.027,18	\$ 9.027,18
UTILIDAD NETA	\$ -1.812,23	\$ 5.113,73	\$ 12.066,84	\$ 19.111,23	\$ 32.005,45	\$ 32.005,45
Inversión	(38.061)					
Capital de trabajo	(7.490)					
Préstamo	16.098					
Pago de la deuda	\$ 2.613,33	\$ 2.886,43	\$ 3.188,06	\$ 3.521,21	\$ 3.889,18	\$ 3.889,18
Depreciaciones	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90
Depreciaciones	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Valor residual						\$ 8.722,17
FLUJO NETO DE CAJA	(29.452)	\$ 1.938,00	\$ 9.137,06	\$ 16.391,80	\$ 23.519,34	\$ 45.503,70
TIR		36,1%				
TD		12,6%				
VANd		\$ 26.666,29				
VANp=		\$ 4.824,34				
VANa= (Valor Actual Neto ajustado)		\$ 31.490,63				

7.5. Índices financieros: “No se debe olvidar que el proyecto, por más pequeño que nazca, tiene no solo que crecer sino igualar y superar a los de la competencia, por lo tanto, no solo la planificación de metas debe ser ambiciosa sino que requiere un arduo trabajo y control riguroso de los resultados” (Durán A., 2013, pág. 103). A continuación se presentan los índices financieros para el proyecto comparándolos con los de la industria (Ver Anexo 30).

Tabla No 26: Índices Financieros

Indicadores de Liquidez	Fórmula	Proyecto	Industria
Razón corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,8995	1,2660
Prueba Acida	(Activo Corriente – Inventario)/Pasivo Corriente	1,8995	0,8300
Indicadores de Endeudamiento			
Endeudamiento del activo	Pasivo Total / Activo Total	0,4933	0,6260
Endeudamiento patrimonial	Pasivo Total / Patrimonio	0,9735	1,0999
Apalancamiento Financiero	Activo Total / Patrimonio	1,9735	2,0999
Indicadores de rentabilidad			
Margen de Utilidad	Utilidad Neta / Ventas	0,0494	0,2775
Rentabilidad sobre la Inversión (ROI)	Rendimiento / Valor Promedio Invertido	0,2613	0,0418
Rendimiento sobre los Activos (ROA)	Utilidad Operacional / Activos Totales Promedio	0,1476	0,0129
Rentabilidad operacional del patrimonio	Utilidad Operacional / Patrimonio	0,2421	0,0926
Indicadores de Actividad			
Rotación de ventas	Ventas / Activo Total	3,2806	1,0109

8. CONCLUSIONES GENERALES

- De acuerdo a la investigación realizada, en la cual se utilizaron métodos de recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos, se definió que el mercado objetivo del proyecto de negocio es de 160.371 personas, este grupo de personas comparten características similares, como la conciencia que tienen sobre la salubridad de su domicilio, además, son personas de 30 a 65 años, que su estado civil es casado o están en unión libre, y que forman parte del estrato socioeconómico A, B y C+.
- En el caso del proyecto de negocio, se tiene la ventaja de tener una preferencia arancelaria para poder importar el producto, lo que permite mantener el precio lo más bajo posible, para que la rentabilidad sea mayor y que esto no afecte la decisión de compra de los potenciales

clientes, ya que se quiere mantener un precio que vaya acorde a los productos sustitutos que se encuentran en el mercado. Al ser un negocio de logística de importación y comercialización de un producto, la rentabilidad va directamente ligada con la cantidad de unidades vendidas que se tienen, el primer año se tiene una pérdida de \$ 1.062,23, pero cuando se aumenta las unidades vendidas progresivamente con el tiempo, la rentabilidad del proyecto aumenta,

- El proyecto de negocio de importación y logística de comercialización de un producto que sirve como sistema de detección de pulgas, garrapatas, chinches BuggyBeds® para la ciudad de Quito, tiene elementos diferenciadores sobre los productos que ofrece la competencia, por lo que tiene la oportunidad de ocupar una buena posición en el mercado, brindando a los clientes una opción diferente y progresista sobre la detección de insectos, al alertar al cliente sobre la visita de diferentes insectos que pueden asechar los domicilios o locales comerciales, y de esta forma tomar medidas a tiempo para evitar que haya una infestación mayor y necesitar incurrir en gastos importantes para poder librarse de las posibles plagas, de esta forma el cliente puede tener la tranquilidad de que su vivienda está siendo monitoreada constantemente y no solo actuar en momento en el que se tenga contacto visual con algún insecto.
- El precio que se pensó para el producto para empezar va a ser de \$ 5,30 dólares, para poder competir en precios con productos que entran en la misma categoría que BuggyBeds®, se va a realizar un aumento de precio progresivamente hasta el tercer año alcanzar el precio de \$ 6.18 dólares, este precio está dentro del margen que brindaron los datos que brindaron los encuestados, así se mantiene un precio razonable para que pueda ser adquirido por personas de diferentes estratos socioeconómicos. Se va a introducir el producto a través de la cadena de supermercados Corporación Favorita, que al inicio va a permitir comercializar el producto en algunas tiendas para poder verificar su desempeño, y después se da la posibilidad de distribuir el producto a través del mismo canal en otras tiendas a nivel nacional, y esto va a

influir directamente en la rentabilidad que puede tener el proyecto de negocio.

- Un factor importante que se tiene en el proyecto de negocio, es que se pueda gestionar un contrato de exclusividad de distribución con la empresa distribuidora del producto, para poder acceder al precio preferencial al hacer la importación del producto, y de esta forma tener la ventaja sobre otros canales donde se puede adquirir el producto como www.mercadolibre.com, pero a un precio mucho mayor al que se propone. Además, se debe tener la patente del producto, para evitar que puedan entrar competidores con productos similares, o que empresas que ya se encuentren posicionadas en el mercado local, amplíen a otras líneas de productos similares.
- Mediante la progresión de ventas del producto, se puede plantear a la empresa productora una renegociación de los precios acordados para el producto, ya que al principio se mantiene un nivel de ventas bajo en comparación con productos comercializados a través de la misma cadena de supermercados, pero con la evolución del producto se puede aprovechar las economías de escala para reducir los costos y aumentar la rentabilidad del proyecto de negocio.
- En base al análisis que se realizó, tomando en cuenta que es un producto innovador en el mercado ecuatoriano, y que tiene algunas ventajas en comparación a productos sustitutos que se comercializan en el mercado. El proyecto de negocio tiene utilidad a partir del segundo año, ya que la cantidad de productos que se comercializa es mayor y permite alcanzar el punto de equilibrio financiero, siendo factible la implementación del proyecto de negocio de importación y logística de comercialización de BuggyBeds® en el mercado ecuatoriano.

REFERENCIAS

- ADN Diseño & Marketing Online. (2017). *ADN*. Retrieved 2017, from <http://adnmarketingonline.com/redes-sociales/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control, y Vigilancia Sanitaria. (2017). *Agencia Nacional de Regulación, Control, y Vigilancia Sanitaria*. Retrieved 2017, from Agencia Nacional de Regulación, Control, y Vigilancia Sanitaria: www.controlsanitario.gob.ec/
- Agripac. (2017). *Productos*. Retrieved 2017, from www.agripac.com.ec/es/productos/
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Inflación Anual*. Retrieved from https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Producto Interno Bruto por industria, 2000 a 2012*.
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved from https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Banco Central del Ecuador - Riesgo País*. Retrieved from https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Pichincha. (2018). *Tasas de Interés y Tarifas*. Retrieved from <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/TransparenciaInfo/Tasas%20de%20Interes%20y%20tarifas.pdf>
- BuggyBeds. (2017). *www.buggybeds.com*. Retrieved from www.buggybeds.com: <https://buggybeds.com/pages/contact-us>
- Departamento de Producción Animal de la Universidad Autónoma de México. (2002). *Detección de anticuerpos contra artritis encefalitis caprina*. México D.F.
- Durán A., P. R. (2013). *Valoración y Evaluación Financiera de Nuevos Proyectos*.
- Ecuador, B. C. (2017). *Producto Interno Bruto por industria, 2000 a 2012*.
- Ecuador, B. C. (2017). *Producto Interno Bruto por industria, 2000 a 2012*.
- IDE Bussiness School. (2004). *Impacto del consumo en la economía*. Quito.
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2017). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Retrieved 10 2017, from Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Fascículo Provincial Pichincha Censo 2010*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Encuesta de Estratificación Socioeconómica*. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

- Jones, & Sasser. (2017). *Dialnet*. Retrieved 2017, from La importancia de los costes de cambio en el comportamiento del cliente:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1096706>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación.
- Lambin, Galucci, & Sicurello. (2008). *Dirección de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2018). *Ley de Comercialización y Empleo de Plaguicidas*. Retrieved from
<http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/Agrocalidad/Contenido/Tramites-ciudadano/Documentos/boletin/lotaip/ARCHIVOS/InfoLegal/BASELEGALLOTAIPAGROCALIDAD.pdf>
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. Pirámide.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2017). Retrieved 2017, from
www.camaras.org/comext/listado.html
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2017). *Impuestos para Importar*. Retrieved 2017, from SENA: <https://www.aduana.gob.ec>
- Superintendencia de Compañías. (2017). *Empresas Importadoras de Partida Arancelaria*. Retrieved 2017, from
http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul
- Superintendencia de Compañías. (2017). *Indicadores Financieros por rama, 2011 a 2016*.
- Superintendencia de Compañías. (2017). *www.supercias.gob.ec*. Retrieved from
<http://www.supercias.gob.ec>
- Trully-Nollen. (2017). *Tipos de Plagas*. Retrieved from www.trulynolen.com.ec/
- www.anticimex.com. (2017). *Productos para Detectar Insectos*. Retrieved 2017, from
<https://www.anticimex.com/es-ES/>
- www.buggybeds.com. (2017). *BuggyBeds*. Retrieved 2017, from BuggyBeds:
<https://buggybeds.com/pages/shipping-policy>
- www.buggybeds.com. (2017). *Canales de Comercialización del Producto*. Retrieved 2017, from
<https://buggybeds.com>
- www.ecuadorencifras.gob.ec. (2017). *Habitantes Distrito Metropolitano de Quito*. Retrieved 2017, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- www.ecuadorencifras.gob.ec. (2017). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Retrieved from
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Noviembre-2017/Reporte_inflacion_201711.pdf

- www.ecuadorencifras.gob.ec. (2018). *Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual*. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- www.ecuadorencifras.gob.ec. (2018). *Hogares que tienen teléfono celular a nivel nacional*. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- www.eliminarplagas.com. (2017). *Métodos Alternativos para Detectar Plagas*. Retrieved 2017, from <https://www.eliminarplagas.com/>
- www.olx.com. (2017). *OLX*. Retrieved 2017, from <https://quito.olx.com.ec/arriendo-local-comercial-bodega-40m2-norte-de-quito-sector-embajada-americana-iid-976427337>
- www.raid.com.ec. (2017). Retrieved from www.raid.com.ec/es-ec
- www.rfidcontrols.com. (2017). *Manejo de Inventarios*. Retrieved from <http://www.rfidcontrols.com/inventarios.pdf>
- www.spartanecuador.com. (2017). *Productos*. Retrieved from http://www.spartanecuador.com/productos--_20
- www.trademap.org. (2017). *Lista de las empresas importadoras en Ecuador para el siguiente categoría de productos año 2017*.
- www.trademap.org. (2017). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador en 2016*.

ANEXOS

Anexo 1._ Tabla № 1: Lista de las empresas importadoras en Ecuador para la siguiente categoría de productos año 2017

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	Ubicación
Adheplast S.A.	1	200	Cuenca
Sika Ecuatoriana S.A.	2	173	Guayaquil
Fabrica De Pinturas Wesco S.A. - Pinturas Wesco S.A.	2	125	Quito
PF Group S.A.	3	120	Quito
Fabrica De Diluyentes Y Adhesivos Disther Cia. Ltda. - Disther	3	100	Guayaquil
Improdecu Importadora De Productos De Cuero S.A. - Improdecu	1	95	Guayaquil
Distribuidora De Madera Compañia Limitada - Disma Cia. Ltda.	3	80	Guayaquil
Interamericana De Productos Quimicos Del Ecuador S.A			
Interquimec - Interquimec S.A.	1	65	Quito
Protex Ecuandina Cia. Ltda.	1	38	Guayaquil
Cegasupply S.A.	2	13	Guayaquil
Adheplast S.A.	1	0	Cuenca
Compania Borden Ecuatoriana S.A.	3	0	Quito
H.B. FULLER ECUADOR S.A.	2	0	Guayaquil
Kuriquimica S.A.	1	0	Guayaquil

Tomado de: (www.trademap.org, Lista de las empresas importadoras en Ecuador para el siguiente categoría de productos año 2017, 2017)

Anexo 2._ Tabla № 2: Producto Interno Bruto por industria, 2000 a 2012

Periodo / Industrias	Manufactura (excepto refinación de petróleo)	PIB	PARTICIPACIÓN EN EL PIB
2000	3.353.742	18.318.601	18,31%
2001	3.928.871	24.468.324	16,06%
2002	4.176.340	28.548.945	14,63%
2003	4.345.472	32.432.859	13,40%
2004	4.621.154	36.591.661	12,63%
2005	5.136.671	41.507.085	12,38%
2006	5.742.829	46.802.044	12,27%
2007	6.077.119	51.007.777	11,91%
2008	7.447.386	61.762.635	12,06%
2009	7.699.188	62.519.686	12,31%
2010	8.271.976	67.513.698	12,25%
2011	9.226.067	76.769.729	12,02%
2012	9.871.412	84.039.856	11,75%

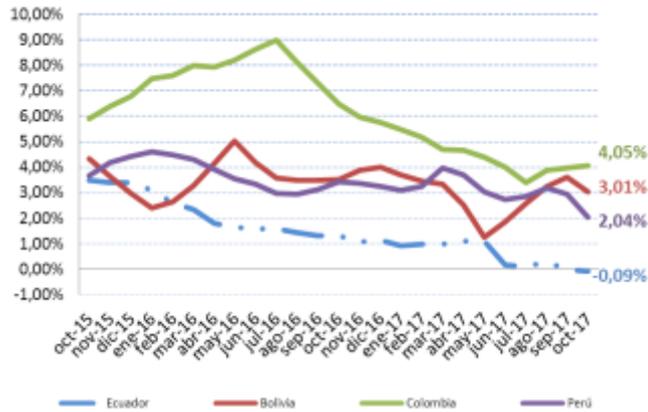
Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Anexo 3._ Tabla № 3: Inflación Anual

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2017	-0,20 %
Noviembre-30-2017	-0,22 %
Octubre-31-2017	-0,09 %
Septiembre-30-2017	-0,03 %
Agosto-31-2017	0,28 %
Julio-31-2017	0,10 %
Junio-30-2017	0,16 %
Mayo-31-2017	1,10 %
Abril-30-2017	1,09 %
Marzo-31-2017	0,96 %
Febrero-28-2017	0,96 %
Enero-31-2017	0,90 %
Diciembre-31-2016	1,12 %
Noviembre-30-2016	1,05 %
Octubre-31-2016	1,31 %
Septiembre-30-2016	1,30 %
Agosto-31-2016	1,42 %
Julio-31-2016	1,58 %
Junio-30-2016	1,59 %
Mayo-31-2016	1,63 %
Abril-30-2016	1,78 %
Marzo-31-2016	2,32 %
Febrero-29-2016	2,60 %
Enero-31-2016	3,09 %

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Anexo 4._ Figura № 1: Inflación Anual de Ecuador vs los países de la CAN



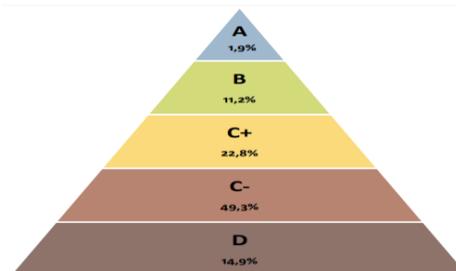
Tomado de: (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2017)

Anexo 5._ Tabla № 4: Riesgo País

FECHA	VALOR
Enero-25-2018	450.00
Enero-24-2018	463.00
Enero-23-2018	477.00
Enero-22-2018	474.00
Enero-21-2018	473.00
Enero-20-2018	473.00
Enero-19-2018	473.00
Enero-18-2018	457.00
Enero-17-2018	455.00
Enero-16-2018	457.00
Enero-15-2018	462.00
Enero-14-2018	462.00
Enero-13-2018	462.00
Enero-12-2018	462.00
Enero-11-2018	453.00
Enero-10-2018	441.00
Enero-09-2018	436.00
Enero-08-2018	430.00
Enero-07-2018	430.00
Enero-06-2018	430.00
Enero-05-2018	430.00
Enero-04-2018	437.00
Enero-03-2018	442.00
Enero-02-2018	448.00
Enero-01-2018	459.00
Diciembre-31-2017	459.00
Diciembre-30-2017	459.00
Diciembre-29-2017	459.00
Diciembre-28-2017	456.00
Diciembre-27-2017	458.00

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Anexo 6._ Figura № 2: Nivel Socioeconómico Agregado



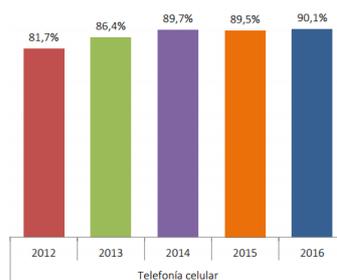
Tomado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Anexo 7._ Tabla № 5: Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,00

Tomado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Anexo 8._ Tabla № 6: Hogares que tienen teléfono celular a nivel nacional



Tomado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Anexo 9._ Tabla № 7: Matriz EFE

Factores Determinantes del Éxito		Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades				
1	Patente del Producto	12%	4	0,48
2	Barrera de Entrada Gubernamental: Aranceles	10%	3	0,30
3	Diferenciación entre productos	10%	4	0,40
4	Contratos de Exclusividad del Producto	10%	4	0,40
5	Tendencias de Productos No Tóxicos	7%	3	0,21
6	Precio entre el ofrecido el sustituto	6%	3	0,18
7	Concentración de Clientes - Canales de Distribución	5%	2	0,10
8	Métodos Alternativos poco Confiables	4%	2	0,08
9	Economía de Escala	3%	2	0,06
10	Tendencias de Consumo	3%	3	0,09
11	Demografía del Entorno	2%	1	0,02
12	Inflación Anual	1%	1	0,01
13	Acceso a Tecnología	1%	1	0,01
14	Inventos Tecnológicos	1%	1	0,01
Amenazas				
15	Único Proveedor	12%	4	0,48
16	Diversidad de los competidores	5%	3	0,15
17	Disponibilidad de Productos Sustitutos	5%	2	0,1
18	Comportamiento de la Industria	3%	2	0,06
TOTAL		100%		3,14

Preguntas entrevista a expertos – Jorge Luis Ortega

Medición de la Industria

1. Coménteme sobre la industria de insecticidas y control de plagas y de su experiencia dentro de la misma.
2. ¿Diría usted que una empresa dedicada al "servicio" es un negocio con una buena rentabilidad?
3. ¿Cuáles son los principales y más fuertes competidores en la industria?
4. ¿Cómo lidió con estos competidores?
5. ¿Usted recomendaría ingresar a esta industria?

Medición de Rentabilidad y Aceptación del negocio

6. ¿Cree usted que existe facilidad en la implementación de este negocio en el mercado?
7. ¿Cree usted que habrá una buena aceptación del negocio por parte del público meta?

Medición de estrategias de servicio

8. ¿Qué tipo de estrategia deberíamos usar para ofrecer este producto?

Medición de la estrategia de distribución

9. ¿Cuál cree usted que debería ser la forma de distribución?

Medición de estrategias de marketing y servicios al cliente

10. ¿Cuál sería el modo correcto de introducir este modelo de negocio al mercado ecuatoriano?
11. ¿Se debería ofrecer servicios adicionales además de la venta del producto?

12. ¿Cuál es target adecuado (mercado objetivo) para este negocio?

13. ¿Qué mezcla de comunicación se debería utilizar para dar a conocer el negocio?

Medición de Factores regulatorios

14. ¿Cuáles son los principales trámites legales, técnicos, económicos, etcétera, para llevar a cabo el proyecto?
15. ¿Existen regulaciones que incrementan el riesgo de implementación del modelo de negocio?

Medición de Precio

16. ¿Qué precio de venta sugeriría usted para el servicio presentado?
17. ¿Qué forma sería la más adecuada para el pago de los clientes por el producto (director de garantías, puigas, cheques, etc.)?

Recomendaciones

18. ¿Nos podría mencionar alguna recomendación que usted considere importante para este modelo de negocio?

Anexo 10._ Figura Nº 3: Preguntas: Entrevista con Experto de la industria de insecticidas

Preguntas entrevista a expertos – Eduardo Crespo

Medición de la Industria:

1. Coménteme sobre la industria de supermercados (desempeño en los últimos años) y de su experiencia dentro de la misma.
2. ¿Diría usted que una empresa dedicada al "servicio" es un negocio con una buena rentabilidad?
3. ¿Cuáles son los principales y más fuertes competidores en la industria?

Medición de Rentabilidad y Aceptación del negocio

1. ¿Cree usted que existe facilidad en la implementación de este producto en el mercado?
2. ¿Cree usted que habrá una buena aceptación del producto por parte del público meta?
3. En qué tipo de tiendas usted compraría este producto? (Supermercados, tiendas ferreteras, farmacias, etc.)

Medición de estrategias de servicio

4. ¿Qué tan importante es para usted la salubridad de su domicilio?
5. ¿Qué tipo de estrategia deberíamos utilizar para ofrecer el producto?

Medición de la estrategia de distribución

6. ¿Cuál cree usted que debería ser la forma de distribución de este producto?

Medición de estrategias de marketing y servicios al cliente

7. ¿Cuál sería el modo correcto de introducir este producto al mercado ecuatoriano?
8. ¿Se debería ofrecer más servicios adicionales a los ya presentados en la propuesta?
9. ¿Cuál es target adecuado (mercado objetivo) para este negocio?

10. ¿Qué mezcla de comunicación se debería utilizar para dar a conocer el negocio? (Propaganda, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y venta personal)

Medición de Factores regulatorios

11. ¿Cuáles son los principales trámites legales, técnicos, económicos, etc. Para poder introducir este producto?
12. ¿Existen regulaciones que incrementan el riesgo de implementación del modelo de negocio?

Medición de Precio

13. ¿Qué precio de venta sugeriría usted para el producto presentado?

Recomendaciones

14. ¿Nos podría mencionar alguna recomendación que usted considere importante para este modelo de negocio?

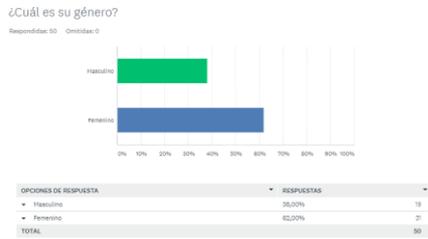
Anexo 11._ Figura Nº 4: Preguntas: Entrevista con Experto de la industria de supermercados

Preguntas grupo focal

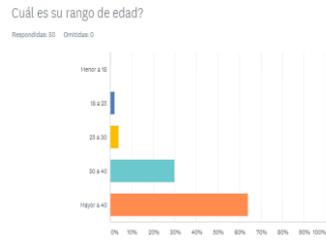
1. ¿Presentación y en qué sector de la ciudad viven?
2. ¿Cómo está conformado su círculo familiar?
3. ¿Qué tan importante es la salubridad en su domicilio?
4. ¿En dónde realiza las compras para su domicilio?
5. ¿Han sufrido de alguna plaga en el domicilio? Cuál?
6. ¿Ha comprado productos insecticidas para su domicilio?
7. ¿En dónde usted compra este tipo de productos?
8. ¿Qué factores se toman en cuenta para comprar este tipo de productos?
9. ¿Cuál es su opinión acerca de los insecticidas que se venden en el mercado o productos similares?
10. ¿Cuáles son las empresas que conocen que se dedican a esto, y cuál es su opinión sobre ellos?

Anexo 12._ Figura Nº 5: Preguntas Grupo Focal

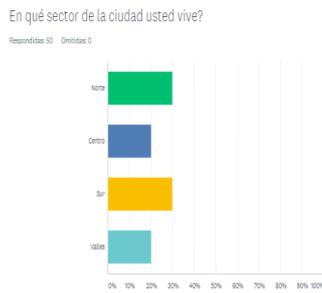
Anexo 12._ Tabla № 8: Pregunta 1



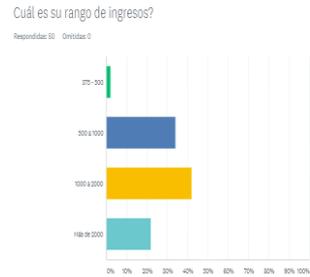
Anexo 13._ Tabla № 9: Pregunta 2



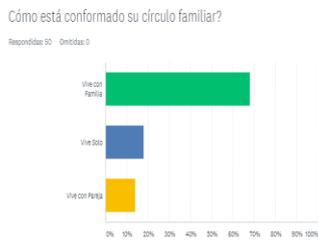
Anexo 10._ Tabla № 10: Pregunta 3



Anexo 11._ Tabla № 11: Pregunta 4



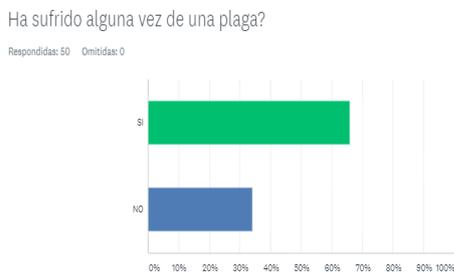
Anexo 12._ Tabla № 12: Pregunta 5



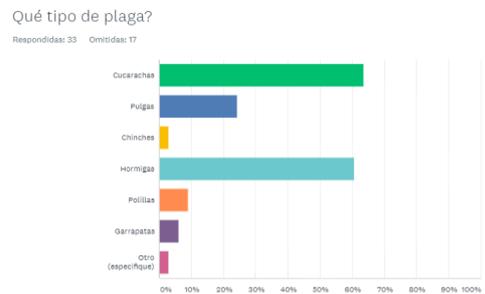
Anexo 14._ Tabla № 13: Pregunta 6



Anexo 14._ Tabla № 14: Pregunta 7

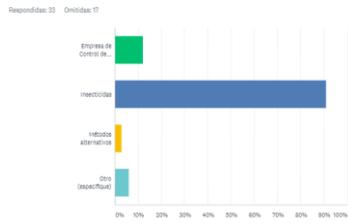


Anexo 15._ Tabla № 15: Pregunta 8

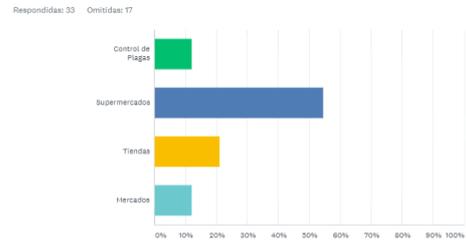


Anexo 16._ Tabla № 16: Pregunta 9 Anexo 17._ Tabla № 17: Pregunta 11

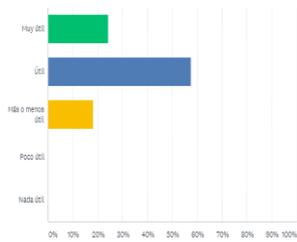
Cuál fue el modo de combatir la plaga?



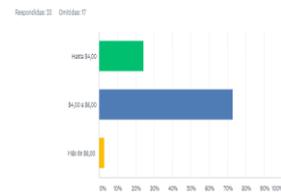
Dónde compró el producto para exterminar las plagas?



Anexo 18._ Tabla № 18: Pregunta 1 Anexo 19._ Tabla № 19: Pregunta 13

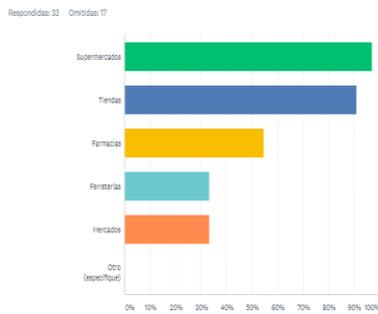


En este rango de precios cuánto le parece el precio adecuado para el producto?

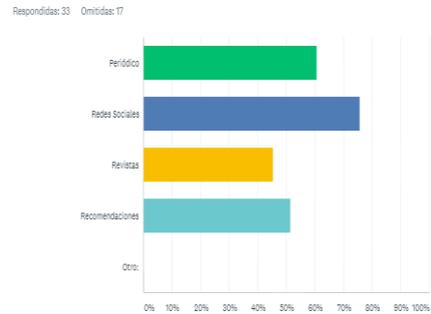


Anexo 20._ Tabla № 20: Pregunta 14 Anexo 21._ Tabla № 21: Pregunta 15

En cuál de los siguientes establecimientos le gustaría que esté disponible el producto?

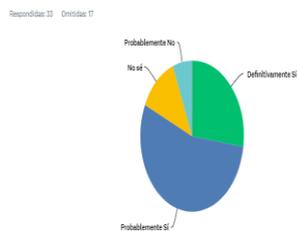


¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de productos o servicios similares?



Anexo 22._ Tabla № 22: Pregunta 16

Recomendaría este producto a sus conocidos?

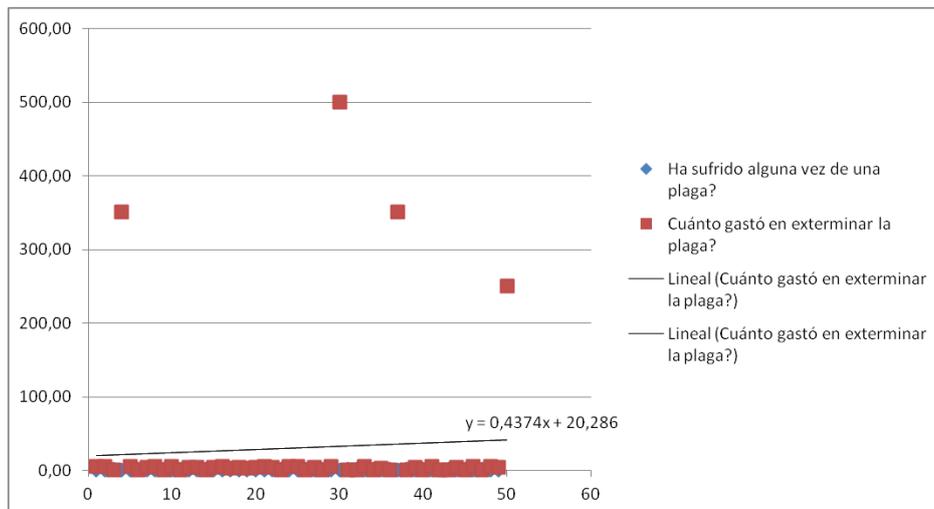


Anexo 23._ Tabla Nº 23: Correlación de Datos

	Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4	Columna 5	Columna 6	Columna 7	Columna 8	Columna 9	Columna 10	Columna 11	Columna 12	Columna 13	Columna 14	Columna 15
Columna 1	1,0000														
Columna 2	-0,0839	1,0000													
Columna 3	0,0592	-0,0054	1,0000												
Columna 4	-0,0547	0,2857	-0,0642	1,0000											
Columna 5	0,0264	-0,6132	-0,0690	-0,0327	1,0000										
Columna 6	0,1815	0,2276	-0,0078	-0,2601	-0,2212	1,0000									
Columna 7	0,1270	-0,2224	-0,0303	0,0926	0,0811	0,0255	1,0000								
Columna 8	-0,1782	0,1966	-0,1655	-0,0425	-0,0856	0,0398	-0,6506	1,0000							
Columna 9	-0,0523	0,2512	0,0000	-0,0398	-0,1624	-0,0169	-0,9106	0,6627	1,0000						
Columna 10	-0,0642	-0,0863	0,0391	0,0325	0,2054	-0,1002	-0,2237	0,0158	-0,0661	1,0000					
Columna 11	-0,0342	0,1106	0,0112	-0,2181	-0,0701	0,2678	-0,7078	0,4785	0,6890	0,1763	1,0000				
Columna 12	-0,1584	0,2558	0,0077	0,0394	-0,1237	-0,1595	-0,9093	0,5906	0,8654	0,1962	0,5489	1,0000			
Columna 13	-0,0877	0,1746	0,0142	-0,1287	-0,1009	0,0477	-0,9616	0,6008	0,8768	0,1975	0,7451	0,8410	1,0000		
Columna 14	0,0603	0,1102	0,1017	-0,0999	-0,0302	-0,1366	-0,8129	0,5512	0,7737	0,2259	0,6560	0,7184	0,7606	1,0000	
Columna 15	-0,0834	0,1739	0,0158	-0,0809	-0,1240	0,0228	-0,8215	0,6110	0,7647	0,0449	0,5251	0,7997	0,8257	0,6150	1,0000

Anexo 24._ Tabla Nº 24: Tablas de Contingencia

Suma de En este rango de precios cuánto le parece el precio adecuado para el producto?		Rótulos de columna			
Rótulos de fila		1,00	2,00		
0,00		0	0		
Menos de \$4	1,00	8	8		
De \$4 a \$6	2,00	48	48		
Más de \$6	3,00	3	3		
Total general		59	0 59		
Suma de Ha sufrido alguna vez de una plaga?		Rótulos de columna			
Rótulos de fila		1,00	2,00		
0,00		0	34		
Definitivamente Sí	1,00	9	9		
Probablemente Sí	2,00	18	18		
No sé	3,00	4	4		
Probablemente No	4,00	2	2		
Total general		33	34 67		
Suma de En cuál de los siguientes establecimientos le gustaría que esté disponible el producto?		Rótulos de columna			
Rótulos de fila		0,00	1,00	2,00	
0,00		0	0	0	
Supermercados	1,00	4	2	4	
Control de Plagas	2,00	26	2	28	
Tiendas	3,00	1	1	1	
Mercados	4,00	1	1	1	
Total general		0	32	2 34	
Suma de Cuál fue el modo de combatir la plaga?		Rótulos de columna			
Rótulos de fila		1,00	2,00	Total general	
0,00		0	0	0	
Supermercados	1,00	4	4	8	
Control de Plagas	2,00	54	54	108	
Tiendas	3,00	3	3	6	
Mercados	4,00	4	4	8	
Total general		65	0 65		
Suma de En este rango de precios cuánto le parece el precio adecuado para el producto?		Rótulos de columna			
Rótulos de fila		1,00	2,00	3,00	4,00
0,00		0	0	0	0
Menos de 4	1,00	5	3	8	8
de \$4 a \$6	2,00	14	26	8	48
Más de \$6	3,00	3	3	3	3
Total general		0	19	29	11 59



Anexo 25._ Figura Nº 6: Regresión Lineal

Los monitores BuggyBeds® son fáciles y están listos para usar desde el primer momento. Simplemente se desliza y oculta cada monitor en las cuatro esquinas de la cama entre el colchón y el somier, los cojines del sofá, en el automóvil o en cualquier lugar, le va a proporcionar la detección y la tranquilidad de todo el día.

Una simple revisión visual de sus monitores BuggyBeds® le va a permitir detectar chinches temprano y ahorrarse miles de dólares! Si se detecta una falta, se recomienda que se llame a un exterminador profesional o que avise a las autoridades correspondientes para una evaluación adicional. Los monitores BuggyBeds® pueden detectar hasta seis meses. Deséchelo y reemplácelo cuando se detectan uno o más errores o cada seis meses.

Durante el viaje, al llegar a su hotel, se coloca inmediatamente los monitores BuggyBeds® entre el colchón y el somier del hotel o en la parte superior del colchón. Al momento de pagar, se coloca las trampas BuggyBeds® en el equipaje antes de cerrar para monitorear cualquier chinche. (Ahora se puede estar seguro de que las vacaciones no tendrán preocupaciones y solo se llevará a casa los recuerdos!)

Los monitores BuggyBeds® se pueden colocar debajo de las esteras del piso de moqueta en sus vehículos. ¡Ayuda a su estudiante universitario manteniendo a los compañeros de cuarto no deseados en su dormitorio con los monitores BuggyBeds®.

Los monitores BuggyBeds® se deben usar después de que se trata un área para monitorear la efectividad del tratamiento mientras se brinda tranquilidad. Los monitores BuggyBeds® son un diseño patentado Único diseñado para atraer y detectar chinches en todas las áreas de su vida: hogar, vacaciones, cines, cruceros, dormitorios, automóviles, barcos y más.

Anexo 23._ Figura Nº 6: Descripción del Producto

VCM PRODUCTS, LLC
 6 Paragon Way
 Freshkill
 NY 10728
 EE. UU.
 Tel: Phone: 732-455-8635
 Email: info@buggybeds.com

Order Overview
 Date: Jun 25, 2017 09:53 AM

Customer Name	Email Address	Order Date	Status
Giovanni Ramirez	grramirez@ramirez.com	Jun 25, 2017 09:53 AM	Pending

Product ID	Quantity	Unit Price	Total
BuggyBeds	7000	3.00	21,000.00 USD
Items Subtotal			\$ 21,000.00 USD
Item Tax			\$ - USD
Shipping Tax			\$ - USD
Shipping Fee			\$ - USD
TOTAL			\$ 21,000.00 USD

Imprensaa
 Soluciones Gráficas

PROFORMA
 RUC 1704072832001

Dirección: Bogotá 063-101 y Av. América
 Teléfono: 0398218300 - 2234172 - 22602233
 Email: impresaa2003@gmail.com

Fecha: 30 de noviembre 2017

CLIENTE: GIOVANNI RAMIREZ
 ATENCIÓN: REFERENCIAL Cajas
 FORMA DE PAGO: a convenir
 TIEMPO DE ENTREGA: 3 días hábiles después de aprobado el pago
 VALIDEZ DE LA PROFORMA: 8 días

CANT	DESCRIPCION	MATERIAL	MEDIDA	P. UNID	P. TOTAL
1	1000 Cajas colgantes, impresión full color, con tornillos, troqueles y poggos	plástico, 0,15	11 x 22cm cerrado	0,2300	230,00
2	5000 Cajas colgantes, impresión full color, con tornillos, troqueles y poggos	plástico, 0,15	11 x 22cm cerrado	0,1350	675,00
				IVA 12%	\$ 905,00
				TOTAL	\$ 1.015,00

* Todos los trabajos con resultado tomado en cuenta los accesorios de nuestros clientes, siendo la calidad la base importante en la elaboración de los mismos.

* Esta oferta de servicio no incluye Diseño Gráfico.

Esperamos que nuestra oferta pueda satisfacer sus requerimientos y necesidades.

No se cobra traslado dentro de nuestro sector de clientes.

Received by the carrier from the Shipper in apparent good order and condition (Unless otherwise specified in the bill of lading or other documents accompanying the goods)	Carriage, Value Declaration
Shipment in the usual manner of quality of Container (package or other container) Shipment by the Shipper to complete the goods specified above, for Carriage, subject to the terms hereof INCLUDING THE TERMS ON THE REVERSE HERE OF AND THE TERMS OF THE CARRIER'S APPLICABLE TARIFF from the date of Receipt of the goods of Loading, unloading or applicability of the bill of lading or other documents, whether or not applicable in accepting the bill of lading. The Merchant expressly accepts and agrees to all its terms and conditions, whether printed, stamped or written, or otherwise incorporated, constituting the non-negating of the Bill of Lading by the merchant.	<input type="checkbox"/> CIF (Cost and Freight) <input type="checkbox"/> Charges <input type="checkbox"/> Freight <input type="checkbox"/> Collect <input type="checkbox"/> Grand Total

Anexo 24._ Figura Nº 7:

Cotización del Producto

Publicado hace 8 días
 Quito, Pichincha

(Negociable) **\$270**

1 / 6

Anexo 25._ Figura Nº 8:

Cotización Empaque del Producto

Plan Inicial	Plan Medium	Plan Social Plus
1 Red Social a su elección	2 Redes Sociales a su elección	3 Redes Sociales a su elección
Estrategia mensual de contenidos en Excel	Estrategia mensual de contenidos	Estrategia mensual de contenidos en Excel
1 Diseño de portada y perfil por mes	1 Diseño de portada y perfil por mes	1 Diseño de portada y perfil por mes por cada red social
3 Post a la semana durante 1 mes	3 Post a la semana durante 1 mes	3 Post a la semana durante 1 mes
Respuesta e interacción con el público (contestación de mensajes en buzo y muro) en 2 horarios definidos al día	Diseño gráfico de un post semanal (banner digital) con promociones de la empresa	Diseño gráfico de un post semanal (banner digital) con promociones de la empresa
Informe básico mensual de actividades, estadísticas y resultados	Respuesta e interacción con el público (contestación de mensajes en buzo y muro) en 2 horarios definidos al día	Respuesta e interacción con el público (contestación de mensajes en buzo y muro) en 2 horarios definidos al día
Presupuesto de 30\$ netos destinado a Facebook AdSense	Informe básico mensual de actividades, estadísticas y resultados	Informe básico mensual de actividades, estadísticas y resultados
Alcance estimado (personas que ven tus anuncios pagados): entre 5.000 - 10.000 personas	Presupuesto de 60\$ netos destinado a Facebook AdSense o repartido en las dos redes sociales	Presupuesto de 100\$ netos destinado a Facebook AdSense o repartido en las 3 redes sociales
Alcance estimado (personas que ven tus anuncios pagados): entre 25.000 - 60.000 personas	Alcance estimado (personas que ven tus anuncios pagados): entre 40.000 - 100.000 personas	Alcance estimado (personas que ven tus anuncios pagados): entre 40.000 - 100.000 personas
Me Interesó!	Me Interesó!	Me Interesó!

Anexo 26._ Figura Nº 9 :

Cotización Bodega Comercial

Tomado de: (www.olx.com, 2017)

Anexo 27._ Figura Nº 10 :

Publicidad

Tomado de: (ADN Diseño & Marketing Online, 2017)

Anexo 28._ Tabla Nº 22: Tarifas por Servicios Financieros

CARTAS DE CREDITO DE IMPORTACIÓN	
Comisión anual de apertura (mínimo 90 días o fracción)	4% anual
Comisión por enmienda	
Por extensión de plazo	4% anual
Por cambio de texto (por término)	USD 10.00
Comisión de aceptación	4% anual
Comisión de negociación vista/plazos (flat)	1.0%
Comisión mínima (15)	USD 100.00
Reconocimiento de firmas (24)	USD 11.00
Swift	USD 25.00

Tomado de: (Banco Pichincha, 2018)

Anexo 29._ Tabla Nº 23: Intereses Carta de Crédito

	Interés	Cantidad	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Emisión Carta de Crédito	1%	4	\$ 4.494,63	\$ 4.903,64	\$ 5.349,87	\$ 5.836,71	\$ 6.367,85
Extensión de Plazo Carta de Crédito	1%	4	\$ 4.494,63	\$ 4.903,64	\$ 5.349,87	\$ 5.836,71	\$ 6.367,85
		TOTAL	\$ 8.989,26	\$ 9.807,29	\$ 10.699,75	\$ 11.673,43	\$ 12.735,71

Tomado de: (Banco Pichincha, 2018)

Anexo 30._ Tabla Nº 24: Indicadores Financieros por rama, 2011 a 2016

AÑO	RAMA	DESCRIPCIÓN	LIQUIDEZ CORRIENTE	PRUEBA ACIDA	APALANCA MIENTO	ROTACION DE VENTAS	RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO	MARGEN BRUTO	MARGEN OPERACIONAL	MARGEN NETO
2011	G	G -	1,1597	0,7564	2,7637	1,3648	0,0198	0,185	0,0079	0,0099
2014		COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR;	1,4578	0,9833	2,5488	1,333	0,0581	0,3029	0,0351	0,033
2016			1,266	0,8321	2,0999	1,0169	0,0129	0,2775	0,0114	0,0093

Tomado de: (Superintendencia de Compañías)

Anexo 31._ Tabla Nº 25: Cálculo de la Tasa de Descuento (CAPM)

CAPM	
$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$	
r_f	1,73
β	1
$(r_m - r_f)$	7,37
r_p	6,6
r	15,70%

Anexo 32._ Tabla Nº 26: Cálculo del WACC

$$WACC = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

CAPM		15,70%
Coste de los Recursos Propios		
	9,42%	
WACC Antes de Impuestos		
	4,18%	13,60%
WACC Después de Impuestos		
	3,14%	12,56%

Anexo 33._ Tabla Nº 27: Intereses del Crédito

	Intereses Carta de Crédito						
	Interés	Cantidad	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Emisión Carta de Crédito	%	4	\$ 4.494,63	\$ 4.903,64	\$ 5.349,87	\$ 5.836,71	\$ 6.367,85
Extensión de Plazo Carta de Crédito	%	4	\$ 4.494,63	\$ 4.903,64	\$ 5.349,87	\$ 5.836,71	\$ 6.367,85
		TOTAL	\$ 8.989,26	\$ 9.807,29	\$ 10.699,75	\$ 11.673,43	\$ 12.735,71

Anexo 34._ Tabla Nº 28: Impuestos por Pagar

Impuesto	Valor
Valor Aduana	\$ 23.853,68
Ad-Valorem	\$ -
Impuesto Específico	\$ -
Salvaguardias	\$ -
FODINFA	\$ 119,27
Total	\$ 23.972,94
IVA	\$ 2.876,75
Total a Pagar	\$ 26.849,70

Anexo 35._ Tabla Nº 29: Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN		
ITEM	CONCEPTO	VALOR
Constitución de la empresa:		
1	Abogado	\$450,00
2	Notario	\$280,00
3	Patente municip	\$220,00
4	Registro mercar	\$95,00
TOTAL		\$1.045,00

Anexo 36._ Tabla Nº 30: Activos Tangibles

INVERSION INICIAL												
ACTIVOS TANGIBLES					DEPRECIACION							
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR	N° AÑOS	V/ AÑO	V/ AÑO 1	V/ AÑO 2	V/ AÑO 3	V/ AÑO 4	V/ AÑO 5	V/RESIDUAL
1	E. Computo											
	Computador esc	3	\$ 250,00	\$ 750,00	3	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 750,00
	Subtotal			\$ 750,00		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 750,00
2	Muebles:											
	Escritorio	3	\$ 300,00	\$ 900,00	10	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 450,00
	Silla Gásteria	3	\$ 30,00	\$ 90,00	10	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 45,00
	Basurero Cuadrado	3	\$ 5,00	\$ 15,00	10	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 7,50
	Archivador	2	\$ 125,00	\$ 250,00	10	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 125,00
	Teléfono	2	\$ 18,00	\$ 36,00	10	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 18,00
	Coche de Transporte	1	\$ 43,00	\$ 43,00	10	\$ 4,30	\$ 4,30	\$ 4,30	\$ 4,30	\$ 4,30	\$ 4,30	\$ 21,50
	Cuadro	1	\$ 35,00	\$ 35,00	10	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 17,50
	Subtotal			\$ 1.369,00		\$ 136,90	\$ 684,50					
	TOTAL			\$ 2.119,00		\$ 386,90	\$ 1.232,10					

Anexo 37._ Tabla Nº 31: Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES				AMORTIZACION		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR	NUMERO AÑOS	VALOR RESIDUAL
1	Patente	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	2	\$ 750,00
				\$ 1.500,00		\$ 750,00

Anexo 38._ Tabla Nº 32: Cálculo Capital de Trabajo

Año 1												Año 2			
Total	2496,69	2496,69	2496,69	2496,69	2496,69	2496,69	2496,69	2496,69	2496,69	2496,69	2496,69	2584,14	2584,14	2584,14	
Sueldos	1768,37	1768,37	1768,37	1768,37	1768,37	1768,37	1768,37	1768,37	1768,37	1768,37	1768,37	1812,58	1812,58	1812,58	
Gastos Fijos	728,32	728,32	728,32	728,32	728,32	728,32	728,32	728,32	728,32	728,32	728,32	771,57	771,57	771,57	
0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
Capital de Trabajo Requerido	7490,07	Precio Venta	3795,00	Precio Venta	40765,215										
		Costo de Producto	28091,45	Costo de Producto	30647,77										
Sobrante	1783,48	Ingreso	9273,55	Ingreso	10117,45										
				SUMA 3 MESES	7490,07		7752,42								
				Sobrante	1783,48	Sobrante	1783,48	Sobrante	1783,48	Sobrante	1783,48	Sobrante	2365,02		
Capital de Trabajo Necesario	7490,07														

Anexo 39._ Tabla Nº 33: Determinación de la Cuota

DETERMINACION DE LA CUOTA			
	Préstamo	Interés	Plazo
	16098	0,1045	5
$i(1+i)^n$		0,192	
$(1+i)^n - 1$		0,834	
$i(1+i)^n / (1+i)^n - 1$		0,230	
C		4295,596	

Anexo 40._ Tabla Nº 34: Tabla de Amortización del Crédito

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO					
MONTO USD.	16098	PLAZO	5	PAGO	4296
TASA INTERES	0,1045	PAGO ANUAL	1		
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO us\$	SALDO
0	16098				16098
1		1682	2613	4296	13485
2		1409	2886	4296	10598
3		1108	3188	4296	7410
4		774	3521	4296	3889
5		406	3889	4296	0
		5380	16098		

Anexo 41._ Tabla Nº 35: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	1ro.	2do.	3ro.	4to.	5to.
U = pq -vq -F					
q = F/p-v					
P=	5,30	5,5	5,7	5,9	6,3
v=	1,06	1,01	0,96	0,91	0,87
F=	29960	31010	32123	33305	34563
q=	7070	6885	6727	6668	6401
Ventas mínimas	7070	6885	6727	6668	6401

Anexo 42._ Tabla Nº 36: Flujo de Caja Optimista

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas	\$ 164.406,00	\$ 186.541,62	\$ 211.657,59	\$ 237.845,98	\$ 275.318,85	\$ 275.318,85
No operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 164.406,00	\$ 186.541,62	\$ 211.657,59	\$ 237.845,98	\$ 275.318,85	\$ 275.318,85
EGRESOS						
Costos	\$ 130.342,06	\$ 141.970,96	\$ 154.658,09	\$ 168.499,74	\$ 183.600,98	\$ 183.600,98
Gastos generales	\$ 29.960,28	\$ 31.009,69	\$ 32.122,93	\$ 33.305,36	\$ 34.562,88	\$ 34.562,88
Depreciaciones	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90
Amortizaciones	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
TOTAL EGRESOS	\$ 161.439,24	\$ 174.117,55	\$ 187.917,92	\$ 202.692,00	\$ 219.090,76	\$ 219.090,76
UTILIDAD BRUTA	\$ 2.966,76	\$ 12.424,07	\$ 23.739,67	\$ 35.153,98	\$ 56.268,09	\$ 56.268,09
15% Trabajadores		\$ 1.863,61	\$ 3.560,95	\$ 5.273,10	\$ 8.440,21	\$ 8.440,21
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 2.966,76	\$ 10.560,46	\$ 20.178,72	\$ 29.880,88	\$ 47.827,88	\$ 47.827,88
22% Impuesto a la renta		\$ 2.323,30	\$ 4.439,82	\$ 6.573,79	\$ 10.522,13	\$ 10.522,13
UTILIDAD NETA	\$ 2.966,76	\$ 8.237,16	\$ 15.738,90	\$ 23.307,09	\$ 37.305,74	\$ 37.305,74
Inversión	(38.061)					
Capital de trabajo	(7.490)					
Depreciaciones	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90
Amortizaciones	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Valor residual					\$ 8.722,17	\$ 8.722,17
FLUJO NETO DE CAJA	(45.351)	\$ 4.103,66	\$ 9.374,06	\$ 16.876,30	\$ 24.193,99	\$ 46.914,81
TD/WACC	12,56%					
VAN	\$ 16.325,93					
TIR	23,2%					

Anexo 43._ Tabla Nº 37: Flujo de Caja Pesimista

FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas	\$ 134.514,00	\$ 152.624,96	\$ 173.174,39	\$ 194.601,26	\$ 225.260,88	\$ 225.260,88
No operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 134.514,00	\$ 152.624,96	\$ 173.174,39	\$ 194.601,26	\$ 225.260,88	\$ 225.260,88
EGRESOS						
Costos	\$ 106.643,51	\$ 116.158,06	\$ 126.538,43	\$ 137.863,42	\$ 150.218,99	\$ 150.218,99
Gastos generales	\$ 29.960,28	\$ 31.009,69	\$ 32.122,93	\$ 33.305,36	\$ 34.562,88	\$ 34.562,88
Depreciaciones	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90
Amortizaciones	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
TOTAL EGRESOS	\$ 137.740,69	\$ 148.304,65	\$ 159.798,26	\$ 172.055,69	\$ 185.668,77	\$ 185.668,77
UTILIDAD BRUTA	\$ -3.226,69	\$ 4.320,31	\$ 13.376,13	\$ 22.545,57	\$ 39.592,11	\$ 39.592,11
15% Trabajadores		\$ 648,05	\$ 2.006,42	\$ 3.381,84	\$ 5.388,82	\$ 5.388,82
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ -3.226,69	\$ 3.672,27	\$ 11.369,71	\$ 19.163,74	\$ 33.653,30	\$ 33.653,30
22% Impuesto a la renta		\$ 807,90	\$ 2.501,34	\$ 4.216,02	\$ 7.403,73	\$ 7.403,73
UTILIDAD NETA	\$ -3.226,69	\$ 2.864,37	\$ 8.868,37	\$ 14.947,71	\$ 26.249,57	\$ 26.249,57
Inversión	(38.061)					
Capital de trabajo	(7.490)					
Depreciaciones	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90	\$ 386,90
Amortizaciones	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Valor residual					\$ 8.722,17	\$ 8.722,17
FLUJO NETO DE CAJA	(45.351)	(2.090)	\$ 4.001,27	\$ 10.005,27	\$ 15.834,61	\$ 35.858,64
TD/WACC	12,56%					
VAN	(26.677)					
TIR	8,0%					

Anexo 44._ Tabla Nº 38: Flujo de Caja Optimista con Apalancamiento Financiero

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA CON APALANCAMIENTO FINANCIERO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas	164.406	186.542	211.658	237.846	275.319	275.319
No operativos						
TOTAL INGRESOS	164.406	186.542	211.658	237.846	275.319	275.319
EGRESOS						
Costos	130.342	141.971	154.658	168.500	183.601	183.601
Gastos generales	29.960	29.960	29.960	29.960	29.960	29.960
Intereses	1.682	1.429	1.108	774	406	406
Depreciaciones	387	387	387	387	387	387
Amortizaciones	750	750	750	750	750	750
TOTAL EGRESOS	163.122	174.477	186.863	200.121	214.855	214.855
UTILIDAD BRUTA	1.284	12.084	24.795	37.725	50.464	60.464
15% Trabajadores		193	1.810	3.719	5.669	9.070
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	1.092	10.255	21.076	34.006	44.795	51.394
22% Impuesto a la renta		240	2.256	4.637	7.055	11.307
UTILIDAD NETA	852	7.999	16.439	26.969	37.740	40.087
Inversión	(38.061)					
Capital de trabajo	(7.490)					
Préstamo	16.098					
Pago de la deuda		2.613	2.886	3.188	3.521	3.889
Depreciaciones		387	387	387	387	387
Amortizaciones		750	750	750	750	750
Valor residual					\$ 8.722,17	\$ 8.722,17
FLUJO NETO DE CAJA	(29.452)	4.602	12.022	20.764	29.420	53.586
TIR	46,8%					
VANod	\$16.326					
VAND	\$26.666					
VANa= (Valor Actual Neto ajustado)	\$42.992					

