

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

Proyecto Final de Titulación: Plan de Negocios Steripod

Natalia Chávez Rodríguez

John Cartwright

Director de Trabajo de Titulación

Trabajo Final de Titulación presentado como requisito para la obtención del título
de Licenciada de Marketing

Quito, 21 de diciembre de 2012

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración para el Desarrollo**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE
TITULACIÓN**

Plan de Negocios: Steripod

Natalia Chávez Rodríguez

Natalia Chávez

Autora de Trabajo

John Cartwright

Director de Trabajo Final de Titulación

Magdalena Barreiro

Decana del Colegio de Administración

para el Desarrollo

Quito, Diciembre 2012

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art.144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: -----

Nombre: Natalia Dominique Chávez Rodríguez

C. I.:1714633416

Fecha: 21 de diciembre de 2012

Tabla de Contenidos

PRECONCEPTO:	9
DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO Y PROVEEDOR:	10
MARKETING EN EL PAÍS DE ORIGEN:	12
FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	15
ANÁLISIS SITUACIONAL:	16
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:	23
CONCEPTO ESTRATÉGICO:	25
CONCEPTO DE PRODUCTO:	25
EL MERCADO Y SUS PROYECCIONES	27
PLAN DE INVERSIONES	31
PLAN COMERCIAL	32
RECURSOS HUMANOS	41
PROYECCIONES FINANCIERAS:	42
CONCLUSIÓN:	42
BIBLIOGRAFÍA:	44
ANEXOS:	45

LISTA DE FIGURAS, GRÁFICOS, TABLAS

FIGURA 1	10
FIGURA 2	10
FIGURA 3	13
GRÁFICA 1	18
FIGURA 4:	19
FIGURA 5:	19
TABLA 1	26
GRÁFICA 2	30
GRÁFICO 3	32
FIGURA 6	33
GRÁFICO 4	34
FIGURA 7	34
FIGURA 8	35
GRÁFICA 5	42

Resumen:

El siguiente trabajo busca implementar un nuevo producto dentro del mercado de madres de nivel socio económico medio alto y alto y ejecutivos de nivel socio económico medio alto y alto que se preocupen por su salud oral. El proyecto nace como una respuesta a la latente necesidad identificada del consumidor. El producto que se propone es llamada Steripod, una tapa desinfectante para el cepillo dental que combata los gérmenes bucales. Se realizaron investigaciones cualitativas y cuantitativas dentro del mercado objetivo para poder comprender el comportamiento del consumidor. Asimismo, los hallazgos permitieron desarrollar un plan de comercialización, logística, marketing y operativo para que el lanzamiento de Steripod sea exitoso. El producto propuesto no es de producción nacional sino se lo importará de los Estados Unidos. Tras la realización del presente documento se pudo llegar a la conclusión que el mismo si podrá ser comercializado en el Ecuador, específicamente en Quito y Guayaquil. Se espera tener que la tasa de retorno mensual de este negocio sea del 6% un indicador del éxito del mismo.

Abstract:

The present project seeks to implement a new innovative product in the market created for mothers and executives with high income, that believe that their hygiene is a priority. This venture started as a result of an unsatisfied need in the lives of the consumers. Thus the product that has been chosen to solve this problem is Steripod, a toothbrush sanitizer. To be able to understand the consumer insights a qualitative and quantitative investigation was performed. The results of the investigations allowed the creation of a business plan to implement the product, this entails marketing, logistics, operations, and sales. It is important to mention that the product will be imported from the United States. After many analysis and investigations it was concluded that the product would be able to enter the Ecuadorian market, specifically in Quito and Guayaquil. It is expected that the monthly return rate will be of 6%, which indicates that the project will be a success.

Preconcepto:

Dentro de los sectores laborales ecuatorianos se encontró la latente necesidad por transportar sus productos de higiene personal de una manera práctica e higiénica. Es este el punto de partida para el inicio de mi proyecto en donde a raíz de esta necesidad se analizó diferentes productos que suplían esta necesidad. Primero se investigó acerca de un cepillo de dientes portátil el cual fuera elegante y de fácil transportación, sin embargo, el precio de éste estaba fuera de las expectativas del mercado meta. Prosiguiéndose con el análisis se indagó sobre todos los productos que brinden una protección al cepillo dental para así poder transportarlo. En base a los requerimientos del potencial cliente se buscó un producto el cual desinfecte y transporte el cepillo, llegando a Steripod como resultado.

Durante el desarrollo del proyecto se ha encontrado varias razones por las cuales el producto puede llegar a ser exitoso en el mercado ecuatoriano. Entre ellas que todo empezó basado en un insight del consumidor, eso significa que hay una necesidad que no está siendo atendida en el mercado. Además en la investigación del concepto del producto los hallazgos demostraron que Steripod no está solo dirigido a oficinistas y ejecutivos sino a hogares. El producto puede ser utilizado como envase para transportar el cepillo dental y para guardar el mismo en el hogar del consumidor, esta versatilidad ayuda para que Steripod pueda llegar a más segmentos y eso significa que tiene una probabilidad más alta para ser acogido por el mercado ecuatoriano. Es importante recalcar que la investigación del concepto del producto demostró que el producto debe ser importado y que el empaque debe ser traducido al español, sin embargo, la esencia se debe mantener.

El producto se importará desde los Estados Unidos y será distribuido a empresas como: Supermaxi, Fybeca, Pharmacys y Medicity para que éstas sean el medio por el cual encontrarán los consumidores finales a Steripod. Es importante recalcar que el punto de venta será el eje fundamental para que Steripod sea un éxito en el mercado, debido a que debe impactar al consumidor para que el mismo lo adquiera.

Descripción de Producto y Proveedor:

Descripción del Producto:

Steripod es una tapa de cepillo de dientes que desinfecta las cerdas del mismo. El producto fue creado debido a la falta de higiene de los cepillos dentales. El baño, que es donde la mayoría de las personas guardan su cepillo, es un lugar donde existen bastantes bacterias y gérmenes. Según la investigación que hizo Bonfit hay en promedio 1, 000,000 de bacterias en nuestros cepillos de dientes. Estas bacterias pueden causar infecciones bucales de todo tipo, debido a que estos gérmenes pueden presentarse por el uso del inodoro, bacterias que traemos al baño etc. Esto significa que es un problema que debe ser solucionado.

Steripod es la solución para desinfectar el cepillo de dientes. La tapa contiene una pastilla de thymol que se encuentra en una capsula con pequeños hoyos que dejan que los vapores de thymol puedan salir. Los vapores desinfectan las cerdas de los cepillos dentales. Esto funciona por tres meses y luego se debe reemplazar debido a que la pastilla ya no tiene efecto.

Como se puede observar en la figura 1 Steripod parece una bincha a la cual se le abre para poner el cepillo dental. En la segunda figura puede ver la donde está la pastilla de thymol y cómo funciona.

Figura 1



Figura 2



Descripción de Bonfit (Proveedor de Steripod):

BonfitAmerica Inc. es el proveedor del producto Steripod, es una empresa familiar que tiene su sede en California, sin embargo, producen los ítems en distintos países como México y China. Se enfocan en líneas de deporte exclusivamente productos de golf, productos para la crianza de los hijos y a la

industria de higiene dental. Es una compañía conocida por vender productos para vivir bien “Productsfor living well”.

Esta empresa empezó en 1992 y desde ahí ha tenido varios cambios, comenzó con su línea BonfitSport en 1992 y se volvió famosa en 1999 con el producto Brush T, más o menos una década después en el 2008 Bonfit se expande y crea dos líneas nuevas, BonfitBaby y Bonfit Dental. Cada una de estas tres líneas tiene productos innovadores y su propia estrategia de marketing. Entre los productos más destacados por categoría están el Brush T para el sector de deportes, el miracleblanket en el área de bebés y el Steripod en Bonfit Dental.

Es importante recalcar que uno de los bestsellers de la empresa es el Steripod. La empresa trabaja conjuntamente con intermediarios como: Target, Bed, Bath and Beyond y Walmart desde 1992. Además, tienen su propia página web en la cual uno puede ordenar los productos directamente. Adicionalmente, ofrecen la representación de sus productos a distribuidores en el extranjero.

Clientes en el país de origen:

La empresa Bonfit tiene dos mercados, el de los consumidores y el de las empresas. Se puede comprar Steripod directo de la empresa mediante su página web ó por medio de sus intermediarios que son las compañías a las cuales distribuye el producto para que después lleguen al consumidor final.

En el mercado de las empresas su mercado meta son autoservicios que están dedicados a vender productos para la higiene personal por ejemplo: Bed Bath and Beyond, FamilyPharmacy y The Medicine Shop. Asimismo, se enfocó en Amazon una empresa dedicada al comercio electrónico debido a que la tendencia del mercado se está inclinando a comprar en línea. Es fundamental comprender que Bonfit tiene clientes que tienen la capacidad e instalaciones para llegar al consumidor final.

En cuanto al mercado meta de los consumidores el target de Steripod no está explícito en la página web de Bonfit pero debido a que ellos se enfocan en el área de la higiene bucal se puede asumir que son personas adultas y jóvenes que se preocupan por su higiene bucal y por su salud. Éstas pueden estar interesadas no sólo en su salud sino también las de sus familiares como hijos en caso de los

padres que compran el producto. Un segmento secundario pueden ser los viajeros que necesitan guardar su cepillo de dental y el Steripod les da un plus, desinfectar su cepillo. Ambos segmentos están dirigidos a personas de un nivel medio para arriba ya que el precio del Steripod es de \$3.99 en los Estados Unidos y es asequible para el estrato más numeroso en el país.

El mercado que parece que genera más ventas es el de B2B porque venden en cantidades industriales para poder satisfacer la demanda de las empresas en cambio por la página web no pueden vender en volumen sino solo satisfacen la necesidad de individuos. Para entender un poco más a lo que me refiero un ejemplo es: un padre de familia que compre un family pack para su familia en vez de Bed Bath and Beyond que compra para tener suficiente producto en sus tiendas.

Marketing en el País de Origen:

Producto:

La marca Steripod en inglés tiene alusión a q un estuche que esteriliza “steri” de “sterilize” y “pod” de estuche. El significado de la marca en el mercado de origen le da a entender al consumidor de que se trata el producto, sin embargo, en el Ecuador no se va a poder utilizar esa ventaja ya que está en inglés la marca. Aunque la ventaja en el mercado ecuatoriano puede ser que la marca está en inglés y las personas lo asocian con productos de buena calidad.

Bonfit tiene dos líneas de producto bajo su categoría Bonfit dental, éstas son Oralgiene y Steripod. Debido a que el producto en el que nos estamos enfocando es Steripod sólo se analizará el mismo. Este producto viene en cuatro distintos colores, azul, rosado, amarillo y verde. Además, viene en distintas presentaciones para la venta, puedes comprar paquetes de uno o dos ítems, y paquetes familiares. En los paquetes familiares vienen 3 paquetes de dos ítems cada uno. Esto nos indica que hay opciones para satisfacer las necesidades de cada consumidor por ejemplo: hogares de dos persona pueden comprar el paquete de dos ítems mientras hogares de cuatro personas pueden comprar el family pack.

El empaque también nos dice mucho sobre el producto se puede ver que lo más importante es el nombre, y el slogan. “KillGerms” o “Mata gérmenes”. Esto demuestra que les están comunicando al consumidor que beneficio tiene el producto. Asimismo, tiene el código QR para los consumidores que tienen Smart Phones y quieren indagar más acerca del producto. Finalmente, le deja saber el consumidor que es un desinfectante de cepillo dental y que dura 3 meses. Estos elementos son claves ya que es el empaque del producto y esto es lo que ven los consumidores al comprar. En el ámbito estético es un empaque que atrae debido a los colores que se utilizan

La presentación del Steripod es la siguiente:

Figura 3



Anteriormente, ya se dio una explicación detallada de lo que es Steripod, sin embargo, no se enfatizó en la ventaja competitiva del mismo. Si bien es verdad que la función básica del producto es tapar el cepillo lo más importante es que desinfecta el cepillo dental. Definitivamente esta es la ventaja competitiva ya que es un producto que hace dos cosas a la vez, es un envase y esteriliza el cepillo dental. Este punto va a ser el factor diferenciador entre la competencia ya que ésta sólo tiene productos que hacen una de las dos funciones.

Plaza/Distribución:

En cuanto a la distribución del producto se lo puede encontrar en tiendas como Bed Bath and Body, DuaneRead, Bi-Mart y algunas cadenas farmacéuticas en los Estados Unidos. Adicionalmente, se puede obtener el producto por medio de la página web de Amazon y Bonfit. En el Ecuador no está disponible, sin

embargo, si se lo puede encontrar en otros países como Canadá, Australia, las Filipinas, Emiratos Árabes Unidos y Sur África.

La distribución es intensiva lo que significa que están enfocados en el mercado masivo de los Estados Unidos, se intenta tener varios intermediarios para poder estar en todos los puntos de venta donde el consumidor potencial pueda comprar el producto. Tiene dos tipos de distribución, la directa por medio de la página web de Bonfit y la otra es a través de los nueve detallistas anteriormente mencionados.

Promoción:

La promoción de Steripod es bastante mínima. Es un producto que ha intentado estar en las redes sociales tiene un Fan Page en Facebook con 193 likes, en Twitter con 4 seguidores y además está en Youtube. Podemos notar que es un producto que recién está empezando y no muchas personas lo conocen, asimismo no tiene una acogida en las redes sociales. Adicionalmente, el producto tuvo publicity en el Today Show en diciembre, justo antes que sea el feriado, en el programa lo vendieron como un producto para los viajeros frecuentes. Además hicieron un artículo sobre la higiene bucal y los que utilizan brackets en el cual mencionaron la importancia de esterilizar el cepillo dental, la marca que mencionaron fue Steripod. Adicionalmente, tiene en su página web unos blogs que muestran testimoniales de los consumidores y también como funciona y porque se creó Steripod. Es fundamental, explicar la razón para comprar un desinfectante para que los consumidores entiendan los daños que pueden hacer las bacterias. Una vez que entiendan esto van a poder ver el valor agregado de la tapa de cepillo dental.

Precio:

En cuanto al precio el paquete individual en los Estados Unidos está a \$3.99, aquí podemos ver la estrategia de precios que se pone 99 centavos al final para que tenga el consumidor la sensación que no cuesta \$4.00 sino cuesta \$3 y un poco más. El paquete doble se encuentra a \$5.99 y el familiar a \$19.99. Analizando los precios online en Bonfit y Amazon no hay ninguna diferencia de

precios, lo que es positivo porque el consumidor no siente que el producto tiene una imagen inconsistente.

Asimismo, se puede observar que en el mercado de esterilizadores de cepillos dentales la mayoría tiene precios altos, Steripod tuvo la estrategia de penetración de precios ya que es un producto masivo. Esto le ayuda porque puede competir con más facilidad por más que aún no es conocido.

Después del análisis del marketing actual en los Estados Unidos, se puede concluir que para que Steripod sea un producto exitoso primero se tiene que educar a los consumidores sobre la razón para comprar un desinfectante. Luego enfocarse en la promoción ya que no está teniendo mucha acogida y eso se refleja en las redes sociales. En cuanto a la distribución si tienen 9 distribuidores más 2 online lo que significa que si están presentes. En el Ecuador se tiene que indagar para ver donde prefieren encontrar este producto los consumidores. Finalmente, en el precio hay que ver cuánto va a costar después de los costos de importación para fijar una estrategia que puede ser similar o distinta a la que tienen en los Estados Unidos.

Factores Claves para el Éxito

Los factores claves para el éxito son vitales en el plan de negocio. Según la investigación que se condujo a los potenciales consumidores: amas de casa y oficinistas se estableció que los principales factores claves para el éxito son los siguientes y en el orden establecido:

1. Recomendaciones de Profesionales (doctores, dentistas).
2. Comunicación que informe el valor adicional del desinfectante.
3. Que el producto sea expandido en las principales cadenas de auto servicios.

En conjunto los puntos claves de la empresa son: un marketing enfocado al awareness, distribución adecuada para que llegue a todos los potenciales consumidores y bajos costos administrativos. Estos últimos factores se escogieron para estar alineados a las necesidades y respuestas de los consumidores potenciales. En conclusión el eje fundamental es que haya

concientización del producto y una campaña de comunicación que promueva la credibilidad de Steripod.

Análisis Situacional:

Se necesita analizar el mercado ecuatoriano tanto el macro como el micro entorno para poder saber si el producto va tener acogida. En la siguiente parte del informe se encuentra el análisis de la política, economía, demografía, social, FODA y PORTER.

Interno y Competitivo:

Fortalezas y Debilidades

Para poder saber cuales son las fortalezas y debilidades se debe hacer un análisis interno del producto Steripod.

Fortalezas:

1. Es uno de los bestsellers de la empresa Bonfit que provee representación exclusiva a la compañía.
2. Una empresa pequeña que como resultados puede incurrir en menos costos administrativos.
3. Steripod puede desinfectar el cepillo dental y ser una tapa a la vez
4. Solución a un problema del consumidor

Debilidades:

1. Producto importado y es caro por aranceles
2. El producto es elástico (este no es de primera necesidad) por lo que es muy sensible a cualquier variación del precio. Un consumidor que no esté de acuerdo con el precio podrá comprar productos sustitutos.
3. La promoción va ser complicada debido a que es un producto nuevo y se debe educar al consumidor
4. Es una empresa que recién está empezando

Porter Interno / Externo :

1. Competidores Potenciales: Las barreras de entrada son altas para los negocios que no son parte de esta industria. La razón principal es que no

tienen amplio canal de distribución, no tiene marcas posicionadas en el mercado y las empresas que ya están dentro de la industria tienen años de experiencia y son parte de un oligopolio. En conclusión es una industria rentable y atractiva porque hay menos probabilidad de muchos competidores.

2. Poder de negociación del Comprador: Los clientes (distribuidores) tienen un nivel de negociación alto, son empresas sumamente fuertes en el mercado por lo que tienen normativas y reglamentos exigentes. Para poder entrar en una de estas cadenas se debe aceptar todas las condiciones que ellos proponen dejando poco espacio para negociar.

Encuanto al consumidor final él también tiene un alto nivel de negociación porque pueden comprar productos sustitutos, además son sensibles al precio. Desde este punto de vista no es rentable la industria.

3. Poder de Negociación de Proveedores: El poder de negociación es alto ya que Bonfit es el único que produce Steripod, esto puede significar que Bonfit puede alzar sus precios e imponer ciertas condiciones.

4. Amenaza de productos sustitutos: En el análisis de la competencia se concluyó que existe un nivel de amenaza media. Existen sustitutos pero ninguno realiza las dos funciones antes mencionadas de Steripod.

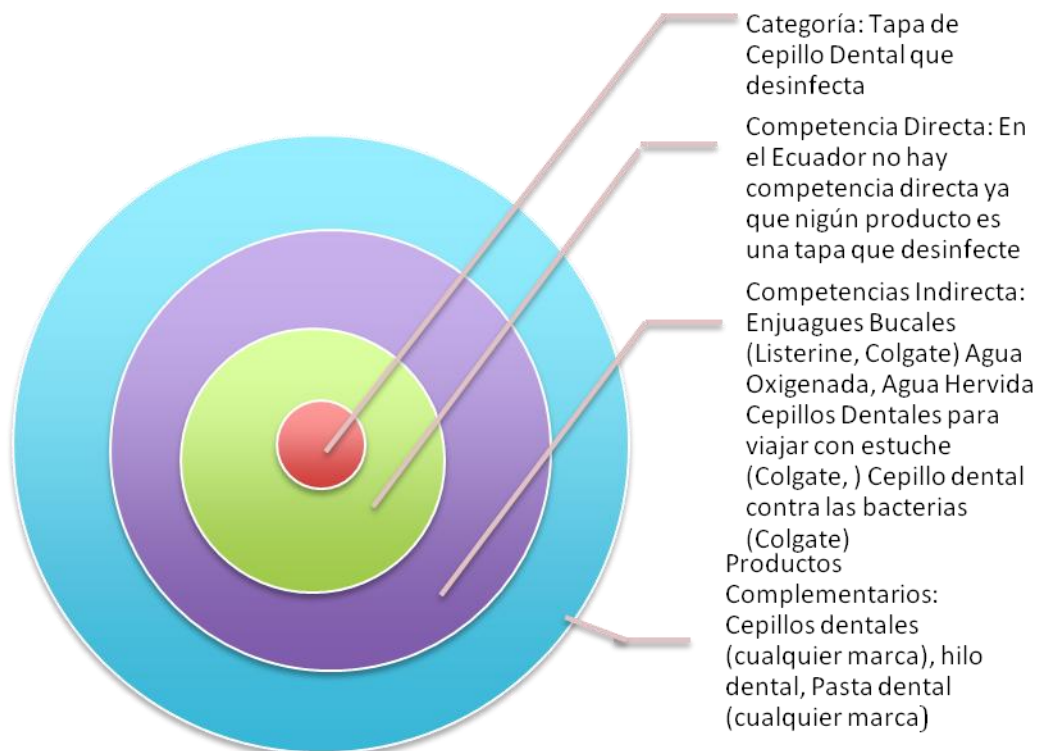
5. Competidores del Sector: El sector de la higiene bucal ya está definido por ciertas empresas tales como Colgate, Oral B y Listerine, éstas tienen una participación de mercado alta en sus categorías, sin embargo, ninguna tiene un producto como Steripod. La competencia directa es nula.

Se puede concluir que es una industria rentable y atractiva debida a la falta de competencia que existe y las altas barreras de entrada.

Competencia en el Mercado Local:

La gráfica 1 del IntenderTool nos permite visualizar la competencia en el Ecuador para el Steripod:

Gráfica 1



Como se puede visualizar lo que más afecta a Steripod es la competencia indirecta o sustitutos del producto.

1. Competencia Directa:

En base el análisis realizado no se identificó ningún producto que sea competencia directa. Dentro del mercado no existe un producto que tenga las mismas características, que sea tapa y desinfecte, como Steripod.

2. Competencia Indirecta:

En base al IntenderToolse identificó que la a competencia indirecta es lamás representativa. Existen sustitutos del producto que cumplen con sólo de las prestaciones que tiene Steripod que es, ser un estuche para el cepillo dental. Por ejemplo en el mercado es posible encontrar un cepillo de dientes portátil que incluye estuche, este producto pertenece a Colgate. A continuación en la figura 1 se muestra unas fotografías del producto.

Figura 4:



Como se puede observar el cepillo dental es para viajar o para transportar el mismo de un lado a otro. Este producto tiene varias fortalezas primero tiene la marca que es reconocida, segundo es un producto 2 en 1, viene con pasta dental incluida y finalmente, tiene un precio de \$3.64 en Fybeca, Supermaxi y Megamaxi. La debilidad es que no desinfecta y la cabeza del cepillo dental es más pequeña en comparación a los cepillos normales.

Hay otras marcas que también tienen cepillos dentales para viajeros como G.U.M. esta marca no es muy conocida lo que es una desventaja para la misma, está ubicada en la parte inferior de las perchas de Fybeca y Supermaxi. El precio en Fybeca es de \$4.39 y de \$3.98 en Supermaxi. La ventaja es que ya está en los autoservicios más cotizados por el nivel socio económico medio alto y alto.

El producto es el siguiente:



Asimismo, se pudo encontrar otros productos similares en otras tiendas de autoservicio como Makeup y Burbujas, sin embargo, éstas no son tan frecuentadas por el target para comprar productos de higiene bucal. Las marcas que se encontraron fueron: Smartoral por \$3.29, Toporal que se parece al de la marca GUM solo que más delgado por \$1.23, Matrix que viene con una tapa para la cabeza del cepillo dental con tapas para la cabeza del cepillo dental

por \$1.23 y Pierot que es como el cepillo de viajero de Colgate en \$4.05. Es importante recalcar que ninguno de estos cepillos tienen marcas reconocidas por lo tanto los consumidores no tienen conocimiento de los mismos. La ventaja de éstos es que la mayoría tiene precios bajos.

En cuanto la segunda función de Steripod, esterilizar el cepillo dental, existen varios productos sustitutos. Entre ellos los enjuagues bucales, el agua oxigenada y el agua hervida. Los enjuagues bucales más comunes para el nivel socio económico alto son Listerine y ColgatePlax.

Listerine tiene una marca muy reconocida y bien posicionada en el mercado, La campaña de publicidad da un enfoque al cliente de eliminar el 99% de las bacterias de la boca. Debido a esta frase de campaña se han posicionado como el único producto capaz de desinfectar. Sin embargo, el producto, motivo de este proyecto, puede usar esto como una oportunidad porque Listerine está concientizando a la gente acerca de esta problemática. Es importante mencionar que Listerine posee productos cuyos precios oscilan entre \$4.55 y \$11 dependiendo del tamaño del envase.

Dentro del mercado existe otro sustituto como lo es Colgate Plax. Este es un enjuague bucal que no tiene tanta acogida debido a que no está tan afianzado en la mente del consumidor como el anterior. Sin embargo, Plax al ser parte de la familia Colgate tiene gran capacidad para realizar fuertes campañas publicitarias, promociones y alto poder de negociación dentro de los canales de distribución. Tanto Colgate Plax como Listerine son comercializados en Supermaxi y Fybeca. Esto significa que están en los canales de distribución más importante para el target. Una debilidad de ambos es que son hechos a base de alcohol, según la entrevista con la Dra. Kathy Carrión, no deberíamos usar enjuagues bucales con alcohol más de una vez por semana porque nos afectan las encías.

Existen dos productos sustitutos identificados dentro la investigación que son capaces de eliminar bacterias en el cepillo dental. El primero es Colgate Anti-Bacterias 360 la fortaleza es que ya tiene una marca reconocida y tiene un precio de más o menos \$3.00. Otra vez es una oportunidad para Steripod porque Colgate está educando a los consumidores sobre los gérmenes que se

encuentran en el cepillo dental. Oral B también tiene su cepillo anti bacterias y este cuesta \$2.98. Ambas marcas están en la mente del consumidor, sin embargo, hay tantas opciones en cuanto a cepillos dentales que no destacan cuando uno va a la percha.

Por último dentro del mercado existe un sustituto que no es muy conocido dentro de los usuarios. Según la Dra. Kathy Carrión y el Dr. Gerson Cabezas, ambos odontólogos reconocidos en Quito, se puede esterilizar el cepillo dental con agua oxigenada. La debilidad que se puede encontrar es que no hay una marca posicionada del producto, este es un genérico, se puede encontrar marca Fybeca a \$ 0.86 entre otras. La ventaja es que es un precio bajo y asequible para todos los ecuatorianos.

Externo:

Política:

En los últimos dos años el Ecuador ha cambiado sus leyes y estatutos. Actualmente, no se encuentran claramente establecidos lo cual puede significar un riesgo para la importación de nuestro producto. Un claro ejemplo es que en diversos sectores del mercado se ha restringido las importaciones o se han incrementado aranceles. Dada esta evidencia se encuentra una amenaza debido a que no es garantía que en nuestra industria no suceda lo mismo. Un incremento en los aranceles repercute directamente dentro del costo del producto. Al ser este un bien de importación es mucho más sensible a cualquier cambio en la ley tributaria.

El Ministerio de Industria y Productividad empezó con un proyecto en el 2010 para apoyar a las pequeñas y medianas empresas. (Las Micro, Pequeñas y medianas Empresas Recibirán Apoyo del Gobierno, 2010) Este proyecto está dando soporte para que aumente la productividad y competitividad de las pymes. Esta es una oportunidad debido a que la empresa que se constituirá se caracteriza como micro empresa y podrá recibir un préstamo del gobierno.

Economía:

En el ámbito económico se encontró que la inflación ha afectado severamente a los productos de higiene personal. Según el Diario Hoy del 2008 al 2009 los productos de higiene subieron un 5% (Productos De Aseo, Más Caros, 2009). Por otro lado, según IPSA del 2010 al 2011 hubo una inflación del 12.4% en los productos de higiene personal (Entorno Ecuador, 2011). Estos dos hechos ponen en claro que dentro de nuestra economía la inflación tiene un gran impacto convirtiéndose esto en una amenaza.

Hay un mayor circulante en el país dado la mayor inversión del Estado por sus rentas petroleras, esto es una oportunidad debido a que las personas pueden consumir más y pueden gastar en productos más costosos como lo es Steripod.

Social:

En el ámbito social es importante definir cuales son las tendencias para así poder entender el comportamiento del consumidor. Durante la investigación realizada se pudieron identificar tres aspectos primordiales: no existe una cultura arraigada en cuanto a la higiene personal, la mayor inversión para concientizar a la gente viene del sector privado y existe un grado alto de lealtad dentro de los consumidores.

En cuanto al primer punto en el Ecuador existe una baja cultura sobre la higiene dental. En el artículo "Ecuador, al frente de la presencia de academia Internacional de Odontología Integral" se menciona que el descuido de la higiene dental se debe al excesivo precio de los productos y a la falta de variedad. Es por ello que Steripod puede ser una buena alternativa para acoplarse a esta latente necesidad social (Ecuador al frente de la presencia de academia internacional de odontología integral, 2011). En el 2008 la Unidad de Proyectos de Vinculación con la comunidad indicó que el 90% de los escolares ecuatorianos sufren de caries (El 90% de escolares ecuatorianos tiene caries, 2008). Esto pone en manifiesto la poca preocupación de los ecuatorianos a cerca de su higiene. Una vez más, esto se convierte en una amenaza debido a la poca conciencia social.

Segundo, el sector privado es el pionero en crear conciencia social a cerca de la higiene dental. El gobierno realiza pocas campañas informativas a cerca de

este tema. Esto dificulta a que nuestro producto se de a conocer. Adicionalmente, las pocas campañas de conciencia social son dirigidas a personas de recursos económicos bajos. Es por ello que resultará indispensable mencionar que se deberá realizar una fuerte inversión en publicidad para crear una conciencia social sobre las problemática de las bacterias en los cepillos de dientes. Sin embargo, empresas de gran tamaño del sector privado han establecido cierta conciencia dentro de la población. Esto consiste ser una ventaja para Steripod ya que cierta parte del trabajo de crear conciencia social ya ha sido realizado por otras empresas.

Finalmente, algo que es fundamental para un nuevo producto es que tan leales son los ecuatorianos a las marcas. Según el grupo IPSA 4 de cada 10 ecuatorianos si les gusta probar los nuevos productos del mercado y 5 de cada 10 son fieles a su marca (Entorno Ecuador, 2011). Esto se convierte en una oportunidad al principio porque el 40% de nuestro mercado meta va estar dispuesto a probar Steripod siendo un producto nuevo en el país.

ObjetivosEstratégicos:

Los objetivos que se deben plantear son específicos, medibles y realistas. En este caso todos los objetivos que se explicarán en detalle a continuación son para el plazo de un año. Es importante tener en cuenta que el producto no está posicionado y es nuevo en el mercado local, además que no hay ninguna competencia directa. Adicionalmente, todos estos objetivos están relacionados con los factores claves de éxito y las estrategias DAFO.

Primero hay que tener en cuenta que el mercado potencial son 628,980 personas incluyendo hogares y ejecutivos. De estas se quiere obtener un Top of Mind, que significa que cuando uno diga “¿Qué producto desinfecta el cepillo dental? “, éstos respondan “Steripod”. Puede que se les pregunte lo mismo y Steripodno sea lo primero que les viene a la mente. En un año se quiere llegar a tener el 15% de Top of Mind. La razón que se escoge un 15% es porque el producto no estará en medios masivos y por eso no habrá el alcance tan amplio como el que se necesita. Sin embargo, debido a que es un producto nuevo y no

es que anticipamos la compra solo esperamos que se conozca espontáneamente es un número factible al final del año.

Segundo tener un Brand Awareness de 25%, esto es un poco distinto al Top of Mind porque en este caso si se le puede leer el nombre de la marca leyendo una lista o mencionándola. En este caso debe ser un porcentaje más alto al Top of Mind porque se le ayuda al consumidor, éste tiene que saber de qué se trata el producto al momento que se le hable de la marca. En otras palabras, el consumidor debe estar consciente que existe. La razón que se escogió Awareness es por la etapa inicial en el que está el producto, en este momento lo más importante es que nuestros consumidores se concienticen sobre la marca.

Los dos objetivos son parte de una estrategia de potenciar la fortaleza de ser lo únicos representantes con la oportunidad que encontramos que 4 de cada 10 ecuatorianos les gusta probar productos nuevos. Por lo cuál se logrará por medio de la comunicación y la alianza estratégica con Federación Odontológica ecuatoriana para que los consumidores se eduquen y concienticen. Asimismo, está relacionado con los factores claves de éxito porque para lograr estos objetivos se necesita comunicar el producto y conseguir recomendaciones que son dos puntos claves según el consumidor.

El tercer objetivo es ventas de unidades, si bien el mercado potencial es de 628,980 se debe tomar en cuenta que Steripod se debería cambiar cada 3 meses, lo que nos da un estimado de ventas potencial de 2, 515,920 unidades en el año. Sin embargo, debido a que los primeros meses no va haber una gran acogida y no necesariamente haya un recompra inmediata. Se estima vender el 0.2% de unidades que es el equivalente a 5000 unidades hasta el final del año no sólo por la falta de conocimiento de la marca sino el precio que tendrá el producto.

En cuanto a un objetivo que vaya acorde a la plaza sería que Steripod se encuentre en el 70% de los auto- servicios que van acorde al mercado meta. En otras palabras que se encuentre en el 70% de los almacenes de Fybeca, Supermaxi, Megamaxi, Medicity y Pharmacys. Es importante que este por lo menos en un 70% porque no solo debe encontrarlo en consumidor sino también

que el punto más importante de la promoción es el point of purchase, entre en más lugares esté más ventas.

Para finalizar es importante mencionar que el último objetivo tiene estrecha relación con el tercer factor de éxito ya que el potencial consumidor al ser de nivel socio económico alto espera encontrar este producto en cadenas reconocidas.

Los 4 objetivos están tomando en consideración que lo más importante para el consumidor es que le recomienden el producto y que le comuniquen de que se trata. Asimismo, se ha tomado en cuenta que la distribución es lo más importante para que puedan encontrar Steripod los consumidores por lo cual se establece que debe estar en el 70% de los auto servicios antes mencionados.

ConceptoEstratégico:

El concepto estratégico de la empresa se basa en dos puntos fundamentales: la ideología y la visión del futuro.

La ideología de la empresa se basa en tres valores principales:

- Honestidad
- Responsabilidad Social
- Compromiso hacia los consumidores

Según estos tres valores el propósito de la empresa es enfocarnos a mejorar la salubridad en el Ecuador. En otras palabras, nuestra ideología es buscar el bienestar y la salud de los consumidores ecuatorianos.

La visión de la empresa es llegar a establecer una marca que emita un mensaje que influencie a los ecuatorianos a darle más importancia a la higiene en bucal. En cinco años se espera que el 80% de los consumidores reconozcan a Steripod como sinónimo de desinfección. Además estar entre las tres primeras marcas de la industria que concientice a los ecuatorianos la importancia de la higiene bucal.

Concepto de Producto:

Encuestas Realizadas:

Para el desarrollo del concepto del producto se tuvo como partida el estudio muestral que se realizó sobre nuestros segmentos de mercado. Para poder indagar sobre los clientes potenciales se hizo 195 encuestas, 50 encuestas al segmento de brackets, 70 encuestas a oficinistas y 75 encuestas a madres de niños menores de 12 años. Se debe tomar en cuenta que las encuestas se enfocaron a personas de nivel socio económico medio alto y alto. El propósito que perseguían las encuestas era comprender la conciencia dentro del mercado acerca de la higiene oral y tener pautas sobre el concepto del producto. A continuación en la Tabla 1 se muestra los resultados obtenidos del estudio realizado:

Tabla 1

Pregunta	Brakets	Oficinistas	Madres de hijos menores a 12 años
Tamaño de la muestra	50	70	75
Frecuencia con la cual el segmento se cepilla los dientes	<ul style="list-style-type: none"> • 42% tres veces al día. • 48% dos veces al día 	<ul style="list-style-type: none"> • 54% tres veces al día. • 44% dos veces al día 	
Cuales son los productos más utilizados (Se puede utilizar dos o mas a la vez).	<ul style="list-style-type: none"> • 94% pasta Dental. • 40% lo usa con enjuague bucal. • 60% usa hilo dental. 	<ul style="list-style-type: none"> • 100% pasta Dental. • 64% lo usa con enjuague bucal. • 56% usa hilo dental. 	<ul style="list-style-type: none"> • 100% pasta Dental. • 61% lo usa con enjuague bucal. • 65% usa hilo dental.
Como guardan los cepillos de dientes.	<ul style="list-style-type: none"> • 62% lo guarda en un vaso 	<ul style="list-style-type: none"> • 61% lo guarda en un vaso • 39% En un estuche. 	<ul style="list-style-type: none"> • 67% lo guarda en un vaso • 23% en un estuche.
Desinfecta el cepillo de dientes	<ul style="list-style-type: none"> • El 43% si sanitiza el y el • 8% dice que a veces 	<ul style="list-style-type: none"> • El 33% desinfecta su cepillo de dientes. • 67% no sanitiza su cepillo de dientes 	
Conciencia sobre las bacterias en el cepillo de dientes	<ul style="list-style-type: none"> • 82% sabe de la existencia de las bacterias en el cepillo 	<ul style="list-style-type: none"> • 93% sabe de la existencia de las bacterias en el cepillo 	<ul style="list-style-type: none"> • 95% sabe de la existencia de las bacterias en el cepillo

Aceptación del producto	<ul style="list-style-type: none"> 90% compraría Steripod. 	<ul style="list-style-type: none"> 87% compraría Steripod. 	<ul style="list-style-type: none"> 91% compraría Steripod.
--------------------------------	---	---	---

En base a la Tabla 1 podemos obtener las siguientes conclusiones:

En el segmento de Brackets el producto ha tenido una buena aceptación, por lo cual es un mercado potencial. Se necesita concientizar sobre la importancia de desinfectar el cepillo dental de una manera correcta, además de cómo guardar el cepillo.

Dentro del segmento de los oficinistas existe conciencia de las bacterias del cepillo de dientes. En grupo hay que educar un poco más sobre los efectos de los gérmenes pero que si estarían dispuestos a comprar Steripod.

En nuestro tercer segmento es en donde existe una mayor aceptación del producto, también es el que compra más productos complementarios. Este segmento es interesante ya que si bien ellas van a comprar el cepillo dental para sus hijos lo más probable es que también lo compren para sus esposos y si mismas.

El Mercado y Sus Proyecciones

Segmentación de Consumidores

Para poder seleccionar que cuales de estos segmentos se utilizan se analizaron las conclusiones del análisis estadístico. Primero, en los tres grupos la mayoría estaba dispuesto a comprar una tapa que sanitiza el cepillo de dientes. Segundo, que más o menos el 65% de las personas guarda su cepillo dental en un vaso en su baño, lo que indica que no están usando un protector para el mismo. Finalmente, en los tres grupos entre el 80 y 95% indicó que sabe que existen bacterias, lo cual demostró que si hay una necesidad que debe ser atendida. Las tres conclusiones nos indicaron que estas personas si son clientes potenciales, sin embargo, no pueden ser divididas de la misma manera. Si bien, todos pueden ser consumidores los grupos no están correctamente segmentados porque hay grupos que pueden también ser atendidos como en el caso de las madres con hijos pequeños pueden también comprar Steripod para sus maridos o hijos mayores.

El primer grupo al que se piensa enfocar Steripod es: amas de casa de nivel socio económico medio alto, alto de la ciudad de Quito, que se preocupen por la higiene bucal de los miembros de su hogar y de si mismas. Se escogieron estas cualidades para segmentar porque en el proceso de encuestar las madres indicaron que son las que compran los productos de higiene bucal para su familia, además que no sólo compran para los niños pequeños sino para todos, segundo debe ser nivel socio económico medio alto y alto por el precio que tendrá el producto, tercero Quito porque los consumidores a los cuales se está encuestando y observando viven en esta ciudad y finalmente se deben preocupar por la salud porque es un producto que soluciona el problema de las bacterias y gérmenes que crean infecciones.

El segundo segmento es: ejecutivos de nivel socio económico medio alto y alto de la ciudad de Quito, que se preocupen por cepillarse los dientes tres veces al día y llevan o tienen su cepillo de dental en el trabajo. Se dividió de esta manera porque se vio un interés por parte de los ejecutivos debido a que muchos de ellos llevan su cepillo dental al trabajo y lo guardan en un estuche, bolsa o tapa pero ninguna desinfecta. Entonces para ellos lo más importante va ser el uso básico de Steripod (un estuche) y el valor agregado será que desinfecta.

El tercer segmento es: personas que utilizan brackets del nivel socio económico medio alto y alto de la ciudad de Quito, que se preocupen por su higiene bucal. Este segmento se escogió debido a que en las entrevistas personales con los dos odontólogos ellos enfatizaron que a sus pacientes les indican la importancia de cepillarse los dientes tres veces al día y usar más productos para su cuidado bucal porque tienen brackets y es más fácil que contraigan infecciones y caries.

Si bien hay tres segmentos potenciales es importante que éstos sean rentables para la empresa sea por el tamaño de mercado, la frecuencia de compra, el crecimiento a largo plazo etc. Debido a esa razón se va analizar a cada uno de los tres segmentos para saber a cual o cuales de éstos se dirigirá Steripod.

Se analizará el tamaño de mercado del primer segmento. En el Ecuador según el INEC hay 3,810,548 hogares esto implica todo tipo de hogares con hijos o sin hijos ver Anexo 1. Eso es importante porque las amas de casa no necesariamente deben ser madres o estar casadas sino ser las que hacen las compras para los miembros de su hogar. Los habitantes de Quito y Guayaquil representan el 27.11% de la población ecuatoriana y esto se multiplica por el número de hogares. Asimismo, se multiplica el 13.1% que representa el nivel socio económico A y B (medio alto- alto) que está descrito en el análisis situacional(INEC , 2012). El tamaño de mercado potencial es: **135,328 hogares** que representan este segmento. Además hay que tomar en cuenta que lo más probable es que hay más de una persona en el hogar entonces que en cuanto a unidades que pueden ser vendidas exceden el número de hogares del segmento. En otras palabras si multiplicamos el número de hogares por el promedio de 3.6 personas por hogar podemos llegar a vender **487,181 unidades**.

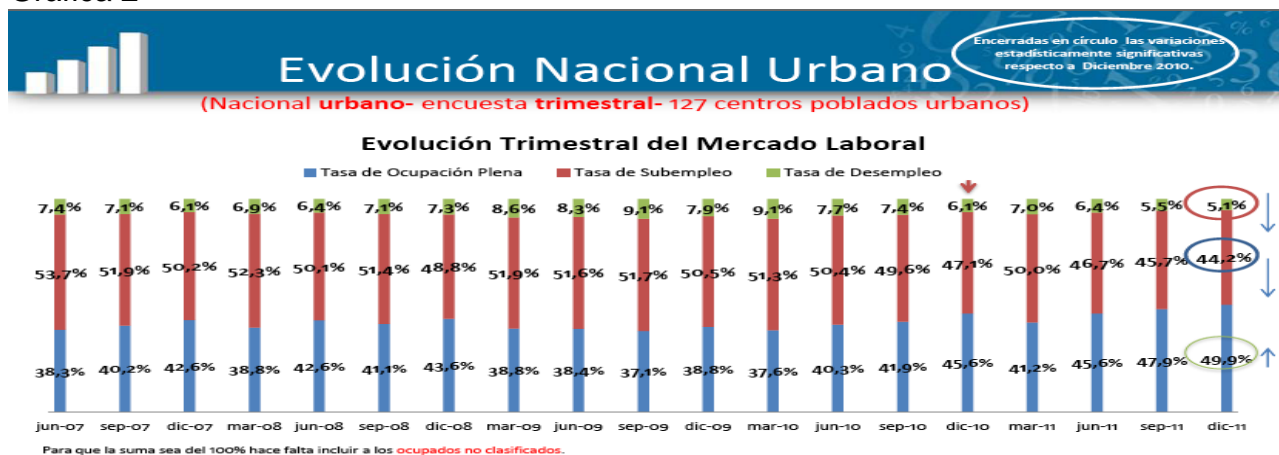
En este mismo segmento también corrobora la información de las encuestas debido a que hay 3, 600,000 madres en el Ecuador (INEC , 2012)cerca al número de hogares, así que las encuestas hechas a madres si tienen importancia. El 99% de las madres encuestadas les importa la salud oral de los hijos, lo que significa que si se dan cuenta que Steripod va a eliminar las bacterias del cepillo dental y evitar infecciones bucales les va a interesar el producto. Asimismo, el 95% están al tanto de que hay gérmenes en los cepillos dentales así que se puede asumir que entienden que hay una necesidad para tener un producto que desinfecta el mismo. Esta información nos indica que el segmento puede ser uno de los primarios para Steripod.

El segundo segmento es el de los ejecutivos en cuanto al tamaño de mercado se utilizará la cifra de ocupados plenos debido a que estos son los que tienen diez años y más trabajan legalmente y tiene ingresos superiores al salario unificado, trabajando la jornada legal. Se escogió este grupo porque tienen ingresos superiores al salario unificado entonces por lo menos puede que tengan una mayor probabilidad de adquirir el producto y segundo porque trabajan tiempo completo lo que significa que puede que tengan que almorzar en el trabajo. En Quito y Guayaquil el número de ocupados plenos es 1,082,437 y a este número se

le multiplica por el NSE y nos da **141,799** personas. Este segmento no es tan grande como el anterior lo que puede significar que puede ser un mercado secundario para Steripod pero igual de importante porque son personas que ven otro uso para el producto.

Asimismo, se puede analizar en la gráfica 2 de los datos del INEC (INEC , 2012) que el crecimiento de ocupados plenos va incrementando cada año lo que nos revela que si puede aumentar cada año el segmento.

Gráfica 2



Además que otra vez la información que se obtuvo de las encuestas confirma que si puede ser un segmento que debemos seleccionar ya que el 60% lleva el cepillo dental al trabajo y el 93% de los encuestados sabe que existen bacterias que pueden afectar a sus cepillos de dientes. Con esta información hemos decidido que el segmento secundario puede ser el de los oficinistas.

En cuanto al segmento de brackets por las encuestas pudimos notar que la mayoría que lo utilizan son adolescentes que tienen entre 13 y 15 años. No podemos medir el mercado exactamente debido a que no hay un dato estadístico que nos indique cuantas personas usan brackets, sin embargo, podemos tener una idea. Si es que multiplicamos el número de personas en el Ecuador que están entre esas edades que son 890,658 por el porcentaje de NSE A y B y el porcentaje de quiteños en el Ecuador sacamos un total de **12,834 personas**. En comparación a los mercados anteriores este es el que menos número de personas tiene esto puede indicarnos que puede que no sea un segmento al cual queramos enfocarnos. Asimismo, con las encuestas se consiguió datos que

demostraban que en el caso de adolescentes las madres siguen siendo las que les compran los productos de enjuague bucal. Debido a esa razón Steripod no va a dirigirse a este segmento porque ya está reflejado en el primero. Los adolescentes con brackets pertenecen a un hogar y tienen amas de casa que hacen la compra de estos productos por ellos así que por el momento no es un segmento atractivo, sin embargo, en el futuro cuando Steripod esté bien posicionado puede ser un nicho al que se puede atender.

Los dos mercados a los cuales se va a dirigir Steripod son: amas de casa y ejecutivos. La estrategia de mercado es de mercados múltiples porque de las encuestas y porque se pudo conversar con los encuestados se determinó que los dos quisieran el producto por dos funciones distintas. Las amas de casa lo perciben por su valor agregado que es que desinfecta el cepillo dental mientras que los ejecutivos lo comprarían primero como un estuche que tiene un valor agregado.

Plan de Inversiones

En base al estudio realizado en el Anexo 2 se determinó que la inversión inicial deberá ser de \$40,336,05. Esta inversión incluye el costo de importación, más los costos operacionales de 30,000 unidades. Esto se debe a que el pago del distribuidor se realiza cada 3 meses por lo cual los primeros 3 meses de venta no existirá ingresos. Por lo tanto la inversión inicial deberá ser suficiente para poder abastecer los primeros 3 meses de operaciones.

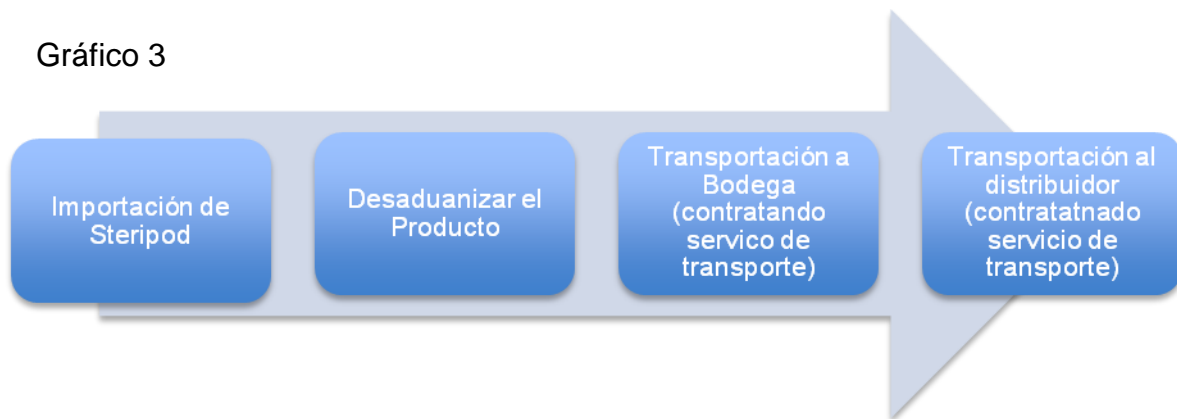
En Diciembre del 2012 se invertirá \$21,382.42 en importación más gastos operativos que incluyen arriendo de oficinas, sueldo y una campaña publicitaria de expectativa. En Marzo se importará de nuevo para cubrir los siguientes tres meses y es en este mes donde la compañía percibirá el primer ingreso.

La inversión inicial se cubrirá por parte de un crédito al Banco Pichincha que será de la suma de \$28,548.84; el resto de la suma se cubrirá con capital propio. Para poder cubrir los gastos de importación de los meses de junio y septiembre se re invertirá la utilidad percibida en los meses anteriores.

El siguiente gráfico demuestra la cadena de abastecimiento que se necesitará en la empresa. Los 4 puntos de la cadena se trasladan en costos para

la compañía la importación que incluye el pago al proveedor, gastos de transporte y aduanas. En el caso de la bodega está será alquilada por parte de la empresa ToplineCia. Ltda a precio de costo que será \$60 mensuales. Adicionalmente, se contratará un servicio de transporte para trasladar la mercadería de aduana a bodega y de bodega al distribuidor.

Gráfico 3



Plan Comercial

Posicionamiento

El posicionamiento de los segmentos debido a la estrategia y por lo que se mencionó anteriormente va ser diferente para ambos.

Posicionamiento deseado Amas de Casa: Ser el producto que proteja el cepillo dental y la salud oral de los miembros de su familia

Posicionamiento deseado Ejecutivos: Ser la primera opción de envases para el cepillo dental.

Mezcla de Marketing

Una vez determinado los objetivos y el insight se pueden aplicar una estrategia de marketing adecuada. En la siguiente sección se explicará con detalle los cuatro puntos clave del mismo, empezando con producto después plaza, promoción y precio. Previamente se mencionó el mercado a cual se va a dirigir y debido a esa razón es fundamental recalcar que la estrategia está centrada para dos tipos de segmentos, hogares (amas de casa) y ejecutivos. Por

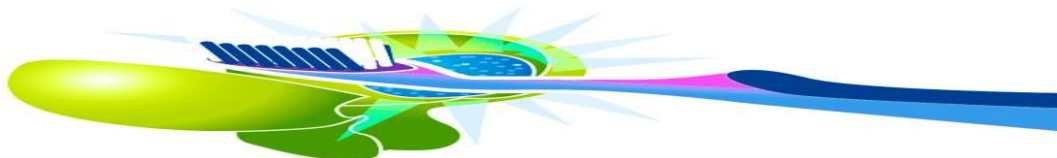
esta razón hay ciertos puntos como la publicidad que deben ser diferenciados para ambos segmentos, sin embargo, tienen mucho en común.

Producto

Steripod es un producto dirigido al mercado de consumo masivo y se encuentra en la industria de la higiene bucal. Éste tiene como objetivo mantener los cepillos dentales libres de bacterias que pueden causar problemas con la higiene y salud bucal de los consumidores. Debido a que es un producto que aún no está en el mercado ecuatoriano y recién está comenzando a tener acogida en el mercado estadounidense se puede considerar un producto no buscado. Aún los consumidores no están al tanto de este por esa razón mucha de la estrategia va estar enfocada en darle a conocer al mismo.

Steripod es un producto que es una tapa que se pone en el cepillo dental para que ésta con su pastilla de thymol desinfecte el cepillo de dientes por tres meses, esto se puede apreciar en la siguiente figura.

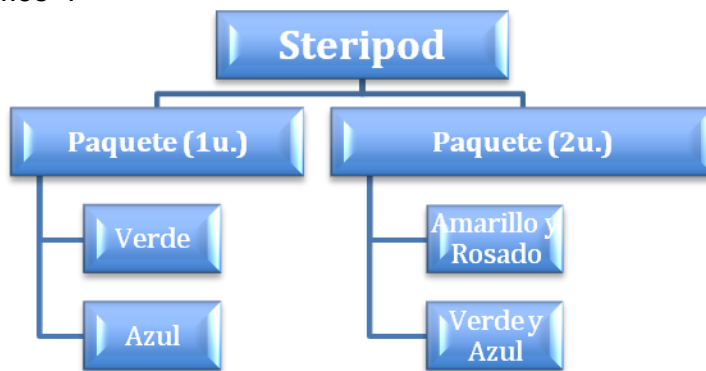
Figura 6



La propuesta de valor global está enfocada en que este envase elimina los gérmenes del cepillo dental. Si bien es verdad que hay dos segmentos que buscan un atributo distinto para un envase como Steripod lo que le hace distinto que cualquier otro producto en el mercado es que es un anti-bacterial específicamente para el cepillo de dientes.

En este caso no hay una mezcla de productos que se venderá sino solo uno en específico debido a esto en el siguiente gráfico se puede observar cómo está construida la línea de productos.

Gráfico 4



En la gráfica se puede observar que en los paquetes de una unidad sólo se venden azul y verde la razón se debe a que los proveedores exportan de esta forma.

Si bien es verdad que en el marketing actual del país proveedor hay un paquete familiar no se usará ese concepto en el Ecuador debido a que éste está armado por seis paquetes de dos unidades que se venden como una promoción. Por eso más que ser una línea más se convierte en una estrategia de promoción.

En cuanto a la marca como se mencionó en el marketing de Steripod en el país de proveniencia, este es un nombre que si tiene un significado importante que indica de que se trata el producto en el idioma inglés. Sin embargo, en el español no se puede hacer lo mismo con esta palabra. Pero si bien en el español no significa nada, se seguirá usando la marca Steripod por varias razones. Primero, debido a que está en inglés muchos consumidores asociarán la marca como un producto de calidad e innovador. Asimismo, el target al que se está dirigiendo Steripod puede que ya haya escuchado del producto porque muchas veces tienen contacto con el país proveedor. Finalmente, se usará el mismo nombre debido a que se va a importar la marca y al Bonfit, el proveedor, le interesa que su marca individual de este producto se posicione a nivel mundial.

Por las mismas razones se utilizará casi el mismo logo tipo, como se puede observar posteriormente.

Figura 7



La razón que no será igual es porque la empresa Bonfit está usando dos tipos de fondo uno azul en los empaques y otro blanco para su promoción. Asimismo, alterna el color de las letras dependiendo del fondo y finalmente, el color del producto también cambia dependiendo que colores se esté vendiendo. Por esta razón se trataría de utilizar un solo color para el producto y mantener la imagen del fondo azul con letras blancas ya que el empaque está hecho de esa manera y el consumidor podrá identificarlo por sus colores. Además, se cambiará de “toothbrushsanitizer” a “desinfectante de cepillo dental”. Lo que si se mantendrá es el tipo de letra y también el cambio de color del producto para que puedan ver la diversidad.

El empaque tendrá básicamente mismo formato que mandan de los Estados Unidos, excepto que se agregará en la base del envase un cepillo dental hecho de cartón para que sea más fácil de entender el producto. La siguiente foto demuestra como son los dos tipos de empaques dependiendo de cuántas unidades se venden.

Figura 8



En el empaque se puede observar que lo que más llama la atención son los colores llamativos del producto lo que será un punto a favor para Steripod ya que atrae al consumidor. Segundo, la marca es lo más importante con la descripción de lo que hace “KillsGerms” en español se puede traducir a “Elimina Bacterias” ó “Mata Gérmenes” En los empaques dobles indican que se puede utilizar con cualquier tipo de cepillo dental que es muy significativo porque el consumidor debe estar al tanto que puede seguir comprando su marca predilecta

en cuanto al producto complementario. Además indica cuanto tiempo dura “3 MESES”, esa parte resaltaría un poco más porque va ser un producto que tiene un precio un poco alto para la categoría en la que se encuentra. El código QR no será incluido debido a la naturaleza del producto y el mercado local. El consumidor ecuatoriano aún no está utilizando el código QR para enterarse más sobre el producto en el momento de la compra, además que no se quedaría con el empaque.

Se utilizarán estos dos tipos de empaque porque hay dos tipos de segmentos. Los paquetes de dos unidades estarán enfocados a los hogares para que éstos puedan adquirir dos o más para abastecer a su familia. En el caso de los empaques de una unidad, éstos serán dirigidos al segmento de ejecutivos. En cuanto al empaque de dos unidades se puede observar que vienen colores distintos esto es esencial debido al comportamiento que se pudo percibir en el experimento de observación, cada miembro de la familia recibe un color para poder distinguir los cepillos dentales lo mismo sucedería con Steripod.

Es importante recalcar que el empaque es lo más fundamental para Steripod en el Ecuador ya que la mayoría de las ventas del producto se harán en el punto de venta por la naturaleza del producto. Por esa razón debe ser llamativo e informar las funciones básicas y datos importantes como la adaptabilidad a cualquier cepillo dental para que le atraiga al consumidor en el instante que está en la percha. Debido a que informa esos elementos se puede decir que están expresando una garantía explícita debido a que se comunica al consumidor que dura tres meses y que mata las bacterias.

Plaza

Steripod es un producto que va ser de consumo masivo y que va estar enfocado en los almacenes que más frecuenta el mercado meta al que se está dirigiendo como por ejemplo: Supermaxi, Megamaxi, Fybeca y Pharmacs. Esto significaría que es un marketing indirecto ya que estos serían los minoristas que venderán al consumidor final el producto.

Se escogieron estos minoristas porque los consumidores quiteños suelen comprar productos de higiene bucal en este tipo de almacenes. Si bien se pudiera

utilizar minoristas como Burbujas de las Fragancias que también está enfocado al mismo nivel socio-económico, éste no es un lugar al cual van las amas de casa o ejecutivos para buscar productos de higiene bucal. Adicionalmente, los minoristas antes mencionados están bien ubicados en la ciudad de Quito, tienen locales cerca al mercado potencial de Steripod. Asimismo, son marcas reconocidas por el mercado meta y proyectan seguridad y confianza de los productos que distribuyen.

Steripod en los Estados Unidos vende por medio del internet por Amazon y su propia página web, en el Ecuador no sería un canal viable por más que el mercado meta conozco sobre las ventas online. Las razones principales por la cual no se venderá por medio del internet son: no hay una cultura de comprar por el internet y más aún productos como para la higiene bucal y el correo del Ecuador no tiene la confianza por parte de los consumidores, además que si utilizaría otro medio como DHL es un costo muy alto.

Si bien es un producto de consumo masivo el nivel de intensidad es intensivo debido a que se trata de tener el producto disponible en cada punto de venta donde pudieran comprarlos los clientes potenciales. Sin embargo, se debe recalcar que no porque es intensivo significa que estará en todo tipo de minorista parecido a los antes mencionados por ejemplo no se encontraría en un Sana-Sana, Aquí o Tía porque el nivel socio-económico al que está dirigido no es el del mercado meta. En este caso por más que sea intensivo solo hay varios intermediarios y no muchos como normalmente es el caso.

Hay ciertos problemas que se pueden desencadenar en cuanto a la distribución. Primero, Steripod es un nuevo producto que va entrar al mercado ecuatoriano y está en una etapa de introducción lo que significa que no hay un posicionamiento sobre este producto. Los minoristas con los que se quiere trabajar tienen mucho poder en cuanto a quién entra en sus almacenes y en términos de negociación. Son empresas que se pueden dar el lujo de escoger que producto puede estar en su almacén, el lugar de la percha etc. Debido a eso puede que no estén de acuerdo en trabajar juntos por ejemplo: Fybeca y Pharmacys. Fybeca es uno de los auto servicios farmacéuticos más importantes del país y puede decidir que no quiere que el producto entre en la competencia. Esto se convertiría en un problema porque a Steripod le conviene estar en la

mayor cantidad de puntos de venta para poder convertirse en un producto deseado por los hogares y ejecutivos quiteños.

Otro problema que se pudiera desencadenar es que las metas de los minoristas no sean las mismas de la empresa. En este momento lo más importante es que se dé a conocer el producto y que pueda entrar en estos supermercados y farmacias para tener apertura al mercado y poder empezar a vender el producto. Sin embargo, puede que para estos auto servicios necesiten un cierto porcentaje de ventas para mantener a Steripod en sus perchas y debido a que es un producto nuevo puede crearse un conflicto.

Asimismo, puede crearse un conflicto si es que el detallista decide que no puede tener ciertos avisos en el punto de venta ó no puede apoyar ciertas promociones que se planea implementar. Otra vez porque Steripod recién está entrando al mercado local es necesaria que se enfatice en material P.O.P y se haga ciertas promociones para que el producto se pueda dar a conocer.

Finalmente, puede haber un problema muy grave si es que los detallistas necesitan más inventario y hay problemas con la logística, específicamente la importación. Debe haber planes de contingencia para esto además una buena comunicación para evitar que falte producto.

Promoción

La promoción de Steripod va estar enfocada a dos tipos de segmentos, sin embargo, se hará la mayor parte de la misma en el punto de venta porque la compra de productos de higiene bucal se realiza en la percha. No se usará ni relaciones públicas por el costo ni ventas personales porque es un producto de consumo masivo.

En la etapa del túnel de compra Steripod está en la etapa de “Awareness” lo que significa que queremos que los consumidores primero estén conscientes de que existe el producto. Por eso la promoción se enfocará a dar a conocer Steripod sus beneficios y funciones básicas, especialmente educando al consumidor sobre los gérmenes que se encuentran en los cepillos dentales.

Debido a que no hay competencia directa, es importante ver como es la comunicación de la competencia indirecta. En cuanto a cepillos dentales exclusivamente para viajar no se ve mucha comunicación al respecto, lo que puede significar que están bien posicionados. Los cepillos dentales anti-bacteriales están con comunicación en el punto de venta, en cada cepillo de Colgate hay una banda que informa sobre los “monstruos invisibles” de los cepillos dentales. Los enjuagues bucales como Listerine se enfocan en que matan bacterias en la boca al igual que Colgate Plax. En otras palabras es comunicación que apela a lo racional. Si bien lo ideal sería apelar a las emociones porque toda la competencia está enfocada en lo racional para poder diferenciarnos, eso no va ser del todo posible porque se debe educar al consumidor sobre las bacterias. Sin embargo, debido a que los insights de ambos tienen un punto emocional se puede apelar a las emociones de cada uno de los segmentos siempre y cuando no interfieran con el mensaje principal.

El mensaje que se debe comunicar es: Steripod es una tapa que elimina las bacterias del cepillo dental

La manera que se va a ejecutar el mensaje debe ser dependiendo a que segmento va estar dirigido, para hogares que elimina bacterias y para ejecutivos que es una tapa.

Hogares: Enfocarse en la salud oral de la familia, apelar al sentido de seguridad que da Steripod

Ejecutivos: Enfocarse que puede llevar ahora el cepillo dental al trabajo o un viaje de negocios para que siempre estén bien presentados.

Ejemplo: Con Steripod puedes ahora siempre llevar tu cepillo dental al trabajo, ya no tienes que preocuparte por las situaciones vergonzosas (hablar con tu jefe y tener olor a cebolla, querer venderle un producto a un cliente y oler a ajo) Al final decir “elimina bacterias”

Los medios que se van a utilizar no pueden ser medios masivos debido a que no hay presupuesto para esto, sin embargo, si hay medios alternativos que se pudieran utilizar. En el caso de los hogares estar en la revista de Fybeca,

Pharmacys o Supermaxi en los cuales indican los productos nuevos se pautara en una de las dos revistas una vez al mes. Estar presentes en el Facebook porque el 38% de los usuarios ecuatorianos en esta red social pertenecen a la Población Económicamente Activa (“Demografías Facebook”).

Tener flyers en los lugares que frecuentan incluyendo los de los minoristas y además por ejemplo: gimnasios, centros comerciales, y consultorios de dentistas reconocidos. Se establecerá una alianza estrategia con la Federación Odontóloga Ecuatoriana para que apoyen a Steripod de esa manera se tendrá volantes en los consultorios de los odontólogos. Es importante recalcar que en los volantes estará información acerca de FOE. Esta alianza será fundamental ya que podrán endosar el producto y de esa manera lograremos cumplir con los factores claves de éxito.

En cuanto a los medios que se utilizará para ejecutivos serán revistas de aviación nacional como Tame y Aerogal en la cual indican el producto. Se pautara alternando entre las dos revistas una vez al mes. Además, la página de Facebook también se aplicaría por la misma razón mencionada anteriormente.

Adicionalmente, se hará una campaña de mailing a empresas para que los ejecutivos se puedan enterar del producto. Se mandará a un grupo de personas claves en las compañías para que luego éstas puedan seguir transmitiendo el mensaje. Esta campaña se enfoca en el boca a boca para que se puedan concientizar los consumidores.

Estos medios se escogerían para atraer al consumidor para que tenga conocimiento del producto, asimismo porque estarían en lugares que frecuentan los consumidores potenciales.

En el tema de promoción de ventas la estrategia es push porque al principio los consumidores no conocen sobre el producto y debido al bajo presupuesto no se puede hacer una campaña masiva de expectativa. Para esto es necesario tener el apoyo de los canales de distribución. Como se señaló anteriormente éstos tienen un poder alto de negociación. En este caso para poder entrar se les dará un margen del 30% a las cadenas.

Específicamente la comunicación en el punto de venta es lo más importante para Steripod. Aquí se pondrá el producto justo en el mostrador para que los consumidores mientras esperen puedan darse cuenta que hay un nuevo producto. Conjunto con el producto habrá flyers para que conozcan sobre Steripod.

Precio

Se debe establecer un precio alto para que el ingreso total sea lo más grande posible en relación a los costos. Como se ha señalado anteriormente los costos son altos entonces se intentará obtener el mayor ingreso y por ende se usará una estrategia de desceme. La estrategia implica establecer un precio superior a la competencia con el fin de demostrar un mayor valor de Steripod. Conforme pase el tiempo Steripod avanzará en el ciclo de vida del producto y podrá reducir su precio para poder alcanzar más mercado y un volumen más alto de ventas. Sin embargo, mientras tanto el precio será mayor al de los productos de la industria.

Las tácticas que se utilizarían son fijación de números impares que es la misma que usa el proveedor en Estados Unidos. Los precios de los productos terminarían en 99 centavos por la simple razón que da la ilusión de ser un precio más bajo que el que realmente es. Asimismo, se menciona el porcentaje de ganancias que tuviera el minorista que sería un poco mayor al del mercado para poder incentivarle que venda el producto.

Para poder ajustar el precio finalmente si pudiera conversar con el proveedor para ver si hay una manera más eficaz para importar el producto sin que haya un costo tan alto. En otras palabras averiguar si es que se puede empacar aquí ó si pueden hacer un descuento de alguna clase.

Los precios finales serían los siguientes:

Paquete Individual: 4.99

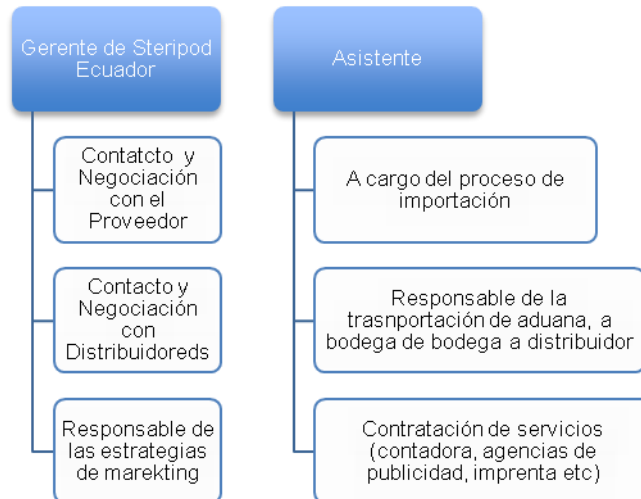
Paquete Doble: \$5.99

Recursos Humanos

Para que el negocio sea exitoso es necesario entrar en detalle de las funciones administrativas de la empresa. Dado que será un Start Up que no

necesita mucho capital humano se establecerá bajo el liderazgo de una persona más la asistente. Las funciones de ambos son las siguientes:

Gráfica 5



Es importante recalcar que esta estructura está basada en los recursos que actualmente tiene la empresa, sin embargo, se espera seguir creciendo y por lo tanto llegar a contratar más capital humano. A futuro se tendrá un departamento de marketing, contabilidad/finanzas y de operaciones.

Proyecciones Financieras:

En el Anexo 2 en la pestaña Cálculo de PVD y gastos de importación se puede observar que los costos de importación son altos, sin embargo, se ha logrado llegar a un precio de venta al público y al distribuidor bastante razonable.

En el Anexo 2 en la pestaña de flujo se encuentra el TIR mensual, éste es de un 6%. Si se compara esta tasa con la que proporciona un Banco que sería del 4% anual lo que se traduce a una tasa mensual del 0.03% se puede concluir que el negocio es atractivo. Asimismo, el VAN es positivo y esto indica que la inversión producirá ganancia por encima de la rentabilidad exigida. En conclusión se convierte en un negocio en el cual se puede incursionar.

Conclusión:

Tras la realización de varios estudios de mercado y análisis se llegó a la conclusión que la comercialización de Steripod será exitosa. Para realización del presente proyecto se tuvo en cuenta la opinión del consumidor, los indicadores financieros y el análisis del entorno. Para evaluar la opinión del consumidor se

realizaron entrevistas personales a profesionales y encuestas para comprender su comportamiento y su apertura hacia el producto. Adicionalmente, se cuantificó los costos e inversión que implicaría el desarrollo del proyecto. Se estima que la inversión sea de \$28,548.84; fondos que serán financiados por parte de un crédito del Banco del Pichincha y capital propio. Finalmente, el análisis del entorno nos indicó que no hay competencia directa y que la industria es rentable. Por todo lo mencionado la implementación de Steripod es viable y rentable.

Bibliografía:

- Banco Central Ecuador. (2012, Abril). *Gobierno Ecuatoriano*. (BCE, Producer) Retrieved Abril 22, 2012, from Banco Central Ecuador: www.fin.ec
- Las Micro, Pequeñas y medianas Empresas Recibirán Apoyo del Gobierno*. (2010, Agosto 27). Retrieved Abril 20, 2012, from El Ciudadano: http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=16107:las-micro-pequenas-y-medianas-empresas-recibiran-apoyo-integral-del-gobierno&catid=3:economia&Itemid=44
- Productos De Aseo, Más Caros*. (2009, Enero 23). (D. Hoy, Producer) Retrieved Marzo 10, 2012, from Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/productos-de-aseo-mas-caros-330228.html>
- Entorno Ecuador*. (2011). (G. IPSA, Producer) Retrieved Marzo 12, 2012, from IPSA: www.ipsa.com.ec
- Ecuador al frente de la presencia de academia internacional de odontología integral*. (2011, April 26). Retrieved Marzo 15, 2012, from Ecuador Inmediato: www.ecuadorinmedia.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=148394&umt=ecuador_al_frente_presidencia_academia_internacional_odontologia_integral_audio
- El 90% de escolares ecuatorianos tiene caries*. (2008, Octubre 9). Retrieved Abril 25, 2012, from Diario El Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-90-de-escolares-ecuatorianos-tiene-caries-309377.html>
- INEC*. (2012, Abril). Retrieved Abril 15, 2012, from INEC Gobierno Ecuatoriano: www.inec.gob.ec

Anexos:

Anexo 1

Datos Demográficos:

Para poder sacar nuestro mercado potencial debemos tener ciertos datos demográficos para tener un número correcto. Después de analizar la competencia y las tendencias sociales se concluyó que debido al precio del producto y a la falta de conocimiento sobre la higiene oral en la mayoría del país se iba a escoger un nivel socio económico medio alto y alto, en otras palabras estratos A y B.

En el Ecuador según el INEC el estrato A esta compuesto por el 1.9% y el B por el 11.2% de la población para Steripod esto representa que solo el 13.1% de la población ecuatoriana tiene el nivel de educación e ingreso para poder comprar el producto y eso es sin segmentar más profundamente.

El estrato A según el INEC se compone por ciertas variables las más importantes son:

- Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.
- El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.
- Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales. .
- El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.
- El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.
- Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas. .
- El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS,

seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

El estrato B según el INEC se compone por variables similares las más importantes son:

- En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.
- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.
- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.
- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.
- El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Como se puede observar estas variables son fundamentales porque nos indican que este porcentaje de la población si sabe sobre la higiene oral por el nivel de educación y va a poder comprar Steripod por el tipo de productos que consumen.

Asimismo, se debe considerar que por más que es una empresa pequeña los distribuidores que se utilizarán pueden llegar a las ciudadanas más pobladas del país para este análisis se tomará en cuenta Quito y Guayaquil.

Población en Quito: 1.619.146, según el INEC, de habitantes que representa el 11.11% de la población ecuatoriana

Población Guayaquil: 2.291.158, según el INEC, de habitantes que representa el 16% de la población ecuatoriana.

NSE A y B: 13.1%

Hay dos segmentos a los que se va a enfocar Steripod, hogares y ejecutivos/oficinistas debido a esta razón los datos demográficos que se encontraron fueron los siguientes

Hogares: 3,810,548 hogares con un promedio de 3.6 personas por hogar (INEC).

Madres en el Ecuador: 3,600,000 que se acerca al total de hogares.

Oficinistas/Ejecutivos:

Para sacar un estimado de nuestro mercado de oficinistas se va usar la cifra de ocupados plenos ya que estos son los que tienen diez años y más trabajan legalmente y tienen ingresos superiores al salario unificado, trabajando la jornada legal. La razón por la cual se escogió a este grupo es porque son los que tienen ingresos superiores al salario unificado entonces estarían interesados en el producto, asimismo que trabajan la jornada legal lo que significa que si tienen que estar en su trabajo la mayoría del tiempo.

En Quito el número de ocupados plenos es: 445.354

En Guayaquil el número de ocupados plenos es: 637,083

Estos datos servirán para poder sacar el mercado potencial una vez que se determine bien a los clientes.

Anexo 2:

Description	Precio X Works	Inner	Master	Total Pedido (Plan) un.	Costo Pedido X Works	Master Weight lbs.	Master Cu. Ft.	Individual Weight lbs	Total Weight Pedido Plan lbs.	Costo Transporte Marítimo por unidad	Costo Total Transporte Marítimo
										\$3,00	

Steripod Single Pack	\$0,90	-	1500	7500	\$6.750,00	12,8	-	0,01	63,80	\$0,03	\$191
Steripod Double Pack	\$1,35	-	1500	7500	\$10.125,00	12,8	-	0,01	63,80	\$0,03	\$191

Gastos Generales	CIF (Costo + Seguro + Flete)	IVA	Aranceles	FOD INFA	Salvaguardia	Total Aranceles e Impuestos	Total Aranceles \$	Costo DDP (Delivery Duty Paid) Marítimo	Utilidad para PVD (DDP <2 ut=100%, DDP>2 y <5 =80%, DDP>5 =50%)	PVD	PVP	PVP + IVA	PVP + IVA Ajustado	Ajustado
											30%	12%		

\$470,00	\$0,99	12%	5%	0,5%	0,00%	17,50%	\$1.297,00	\$1,16	80%	\$ 2,09	\$ 2,72	\$3,04	\$ 3,99	
\$470,00	\$1,44	12%	5%	0,5%	0,00%	17,50%	\$1.887,62	\$1,69	80%	\$ 3,04	\$ 3,95	\$4,43	\$ 5,99	

PVD Ajustado	Utilidad Neta (en base a precios ajustados)	Costo Total Pedido	Utilidad Total Pedido	COSTO UNITARIO (\$)

\$ 2,74	\$ 1,58	\$8.708,40	\$11.844,49	\$1,16
\$ 4,11	\$ 2,42	\$12.674,02	\$18.181,06	\$1,69

	Costo Unitario	
	(\$/UNIDAD)	PVD(\$/UNIDAD)
SINGLEPACK	1,16	2,74
DOUBLEPACK	1,69	4,11
NOTA: LOS COSTOS FUERON PRORATEADOS ASUMIENDO UNA IMPORTACIÓN DE 7500 UNIDADES TANTO DE SINGLEPACK COMO DE DOUBLEPACK		

	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
UNIDADES IMPORTADAS SINGLE	7500			7500			7500			7500			
UNIDADES IMPORTADAS DOUBLE	7500			7500			7500			7500			
UNIDADES VENDIDAS SINGLE		2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
UNIDADES VENDIDAS DOUBLE		2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Ingresos	0	0,000	0,000	17135,989	17135,989	17135,989	17135,989	17135,989	17135,989	17135,989	17135,989	17135,989	17135,989
Cuentas por Cobrar													51407,967
Costo de Importación	21.382,42	0,00	0,00	21.382,42	0,00	0,00	21.382,42	0,00	0,00	21.382,42	0,00	0,00	0,00
Utilidad Bruta	-21.382,42	0,00	0,00	-4.246,43	17.135,99	17.135,99	-4.246,43	17.135,99	17.135,99	-4.246,43	17.135,99	17.135,99	68.543,96
Gastos Operacionales													
Arriendo Oficina	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Sueldos	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Pautas en Revistas	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Anuncios en Facebook	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Flyers	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Servicios Básicos	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Bodega	0	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Empaque	0	1500	0	0	1500	0	0	1500	0	0	1500	0	0
UAI	-26.892,42	-7.070,00	-5.570,00	-9.816,43	10.065,99	11.565,99	-9.816,43	10.065,99	11.565,99	-9.816,43	10.065,99	11.565,99	62.973,96
Impuestos 20%	0	0	0	0	2013,1978	2313,1978	0	2013,1978	2313,1978	0	2013,1978	2313,1978	12594,7912
Utilidad Neta	-26.892,42	-7.070,00	-5.570,00	-9.816,43	8.052,79	9.252,79	-9.816,43	8.052,79	9.252,79	-9.816,43	8.052,79	9.252,79	50.379,16

TIR (MENSUAL)	6%
VAN	61.849,2