

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

*Facultad de Ciencias Económicas
Carrera de Administración de Empresas*

TESIS DE GRADO

“Proyecto de elaboración de un “Cepillo de Dientes Desechable con Pasta Dental Integrada”, para facilitar la higiene y el cuidado oral de las personas en cualquier lugar en que se encuentren”



LA LIMPIEZA DE TUS DIENTES, DONDEY CUANDO TÚ QUIERAS.

Propuesta de Proyecto de Grado presentada

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

Presentada por:
Malenkov Raymundo García
Albert Adán Acosta Fernández

Guayaquil - Ecuador

2009 - 2010

INTRODUCCION: RESUMEN EJECUTIVO

“EcuACEPI” es una empresa especializada en limpieza oral a través de su producto **CepillAR** “*Cepillo de Dientes Desechable con Pasta Dental Integrada*” que responde a las necesidades de las personas de cubrir las necesidades de limpieza bucal en cualquier momento al contar con un cepillo dental desechable. Este producto satisficiera la necesidad de una correcta higiene bucal durante el día para aquellas personas que por motivos varios no puedan acudir a su hogar o por falta de tiempo no puedan realizarse una correcta limpieza bucal.

“EcuACEPI” distribuirá este producto través de dispensadores los cuales se encontraran ubicados en lugares estratégicos como hoteles, moteles, restaurantes, bares, centros comerciales, patios de comidas, universidades, hospitales, aeropuertos, consultorios dentales, discotecas, gimnasios, etc.; esta situación proporcionara comodidad y ahorro de tiempo a las personas que necesiten de un cepillado dental en el menor tiempo posible.

CepillAR no tiene actualmente competidores significativos para sus servicios. Ninguna empresa ofrece esta innovación en este tipo de productos. Nuestros competidores están especializados en cepillos de dientes no desechables, y su distribución no se ubica en los lugares que uno realmente los necesita.

El equipo de “EcuACEPI” le permite empezar sus actividades comprometido con todos sus futuros clientes. Ya que es una empresa comprometida con la salud bucal de las personas.

EL OBJETIVO de la empresa es comercializar el producto y provocar en el usuario una inclinación hacia nuestro producto.

Es un tipo de negocio de mayoreo y menudeo. Mayoreo, debido a que vamos a surtir a todos los centros comerciales en grandes cantidades de nuestro producto. Menudeo, debido a que los usuarios comprarán un producto por ocasión imprevista.

Los beneficios que **CepillAR** ofrece es una mejora en la higiene bucal, una limpieza completa y sensación de frescura.

La meta principal de **CepillAR** es complacer a todos los consumidores dándoles la satisfacción necesaria y lo más importante fomentar una cultura de salud bucal que tanto necesita este país, ya que existen muchos problemas de salud debido a una mala higiene bucal de las personas.

Se decidió constituirse bajo la estructura legal de Sociedad Anónima (S.A).

Los propietarios de la empresa son: Albert Acosta Fernández y Raymundo García Acuña

Pretende innovar en su rama mercantil y distinguirse de sus competidores con estándares de calidad y precio que éstos no pueden superar.

La limpieza dental es una parte esencial ya que nos sirve como una necesidad para poder ser aceptados correctamente en la sociedad donde nos encontremos (trabajo, escuela, grupos sociales, etc.).

La preocupación de **CepillAR** es el poder satisfacer esa necesidad que nuestros posibles clientes tena un producto que fácilmente cumpla con la exigencias de estos y que fácilmente puedan encontrar.

Aunque prácticamente existe un monopolio en el área de los artículos higiénicos particularmente de los bucales, nuestra empresa pretende entrar al mercado mediante un cepillo dental desechable que contiene una pasta dental integrada, para fácil uso de neutras clientes.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO/PRODUCTO/SERVICIO

- NOMBRE

Empresa: "EcuACEPI" S.A.

Producto: **CepillAR**

- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO

La razón por la cual estamos haciendo un plan de negocios es porque estamos preocupados por higiene bucal de las personas, debido a que es un factor que definitivamente influye en la manera en que una persona se desenvuelve y es aceptado por la sociedad. Es por esto, que creemos que no es suficiente un lavado dental únicamente con pasta, pero por otro lado también entendemos que en este mundo tan acelerado, es imposible brindarle a nuestros dientes la limpieza adecuada en un momento en que se vuelve indispensable dicha higiene.

Sabemos también, que la gente no acostumbra a cargar su kit de limpieza bucal, por lo consiguiente, lanzamos al mercado un artículo 2 en 1, portátil, pequeño, desechable y que puedes encontrar en cualquier tienda de autoservicio (cepillo con pasta).

Debido a esta realidad, es que creemos pertinente la creación de cepillos de dientes que ya tengan incluidos estos tres componentes. Para el usuario, esto será una maravilla, ya que al sólo portar un producto pequeño, le estará brindando tres beneficios.

El nombre de la empresa es "EcuACEPI", esto debido a que nuestro producto es un cepillo de dientes elaborado y producido en Ecuador y el nombre del

producto **CepillAR**. Es por esto, que decidimos unir estos dos aspectos y llamar a nuestra empresa de esta forma.

El producto que va a ofrecer nuestra empresa es un cepillo de dientes denominado **CepillAR** que cuenta con pasta dental. Es de un solo uso.

“**CepillAR**” es un cepillo de dientes que cuenta con un mango recto y ancho hecho con un material de plástico, el cual viene acompañado de un sachet de 5mg con pasta de dientes. La pasta se obtendrá de dicho sachet.

Las cerdas son plásticas, para que no conserven la humedad entre sí.

“**CepillAR**” es un cepillo de dientes que se equipara a un kit de limpieza bucal, debido a que con sólo comprar “**CepillAR**”, uno está comprando un cepillo de dientes con las herramientas bucales necesarias para combatir las bacterias que causan el mal aliento (pasta). Por esa razón lanzamos al mercado este artículo 2 en 1, portátil, pequeño, desechable (hecho con material económico) y que puedes encontrar en cualquier lugar para la comodidad de las personas. Para nuestra empresa, es importante tener en la ocasión oportuna, una herramienta que provoque en la personas, una sensación de seguridad (buen aliento) para enfrentarse a las adversidades de cada día.

Con este producto, estamos combatiendo las enfermedades bucales derivadas de una ineficiente limpieza bucal. A continuación mostraremos gráficamente nuestro producto señalando específicamente en qué parte se encuentra localizada la pasta dental.

Descripción del cepillo y sus partes.- El cepillo **CepillAR** va a estar conformado esencialmente por 3 partes que son: cabeza, mango y cerdas:

1 Cabeza.- Estará compuesta por cerdas, hechas a base de nylon. La cabeza de cepillo medirá aproximadamente 4 cm

2 *Mango*.- Será de material plástico, y este a su vez presentará la propiedad de transparencia.

3 *Cerdas*.- Son dilos de nylon.



- OBJETIVOS DEL PROYECTO

- i. GENERAL

El objetivo de la empresa es comercializar el producto y provocar en el usuario una inclinación hacia nuestro producto.

Contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas a través de una buena salud oral, permitiendo que el producto esté al alcance de todos y con énfasis en las personas que les agrada llevar un adecuado cuidado bucal como los oficinistas, ejecutivos, la tercera edad, la juventud, etc.

Ofrecer a nuestros clientes un servicio único en el mercado, caracterizado por su indiscutible calidad de producto y por su inmejorable pasta dentífrica de alto poder refrescante.

ii. ESPECIFICOS

Los objetivos específicos son:

- ✘ Posicionar el cepillo dental desechable con pasta dental incluida **CepillAR** en el mercado de cepillos dentales.
- ✘ Captar mayor porcentaje de mercado de cepillos dentales.
- ✘ Incremento de rentabilidad mediante la oferta de opciones de cepillos dentales para distintos usos.
- ✘ Utilización del análisis FODA para la planificación.
- ✘ Desarrollo de plan publicitario para el lanzamiento del producto y para el futuro a mediano plazo.

La meta principal de “EcuACEPI” con su producto **CepillAR** es complacer a todos los consumidores dándoles la satisfacción necesaria y lo más importante fomentar una cultura de salud bucal que tanto necesita este país, ya que existen muchos problemas de salud debido a una mala higiene bucal de las personas.

Mejorar las condiciones de vida de las personas, y resolver sus problemas de salud oral, mediante la elaboración, y prestación de servicios de higiene bucal, implementados bajo un principio que es la salud y comodidad de las personas, y de esta manera facilitar su higiene en donde sea que se encuentren.

- NECESIDAD DE MERCADO

Satisface la necesidad de tener unos dientes más blancos y limpios en cualquier lugar en el que se encuentre y cuando lo considere necesario. Así mismo permite disfrutar de una excelente salud oral.

- ✘ En Restaurantes, después de cada comida o cena, los clientes podrán refrescarse la boca antes de volver al trabajo, ir a una cita, salir de fiesta o simplemente para una sonrisa o un beso.
- ✘ En Hoteles, el cepillo de dientes puesto en el baño de cada habitación resulta muy agradecido por parte de los clientes y da un toque de distinción, aumentando la calidad y el valor añadido de sus servicios.
- ✘ En Centros Comerciales, Ayuntamientos y Hospitales, el servicio ofertado por medio de los dispensadores automáticos resulta muy útil sea para la gente que trabaja en estos lugares sea para la gente que visita diariamente estas infraestructuras y que en la mayoría de los casos almuerza o come fuera de casa.
- ✘ En Aeropuertos, Estaciones de Trenes y de Autobuses la presencia de los dispensadores da la posibilidad a todos los viajeros, que permanezcan muchas horas o a veces toda la noche, de limpiarse los dientes y refrescarse la boca.
- ✘ En Bares y Discotecas la presencia de dispensadores en los baños de los mismos sería de muy buen uso para los chicos que deseen realizar otra actividad y ven la necesidad de refrescarse la boca.
- ✘ Los Cepillos de dientes pueden ir personalizados con el logotipo y los datos del establecimiento.

- ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El producto se encuentra en la fase investigación y desarrollo, ya que recién iniciamos la empresa con nuestro producto cepillo de dientes desechable, un producto que nunca se ha producido en nuestro país; como nuestro producto no se ha realizado nunca en nuestro país estamos en una fase de recopilación de información para saber si es un producto que realmente le falta a las personas y según esto poder introducirlo al mercado y ver la aceptación que tiene por parte de las personas, y de esta manera asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

En esta etapa de investigación y desarrollo, hay que crear un hábito de higiene bucal y fomentar una cultura de salud bucal, ya que existen muchos problemas de salud debido a una mala higiene bucal de las personas.

Los esfuerzos mayores se concentran en: cobertura de promoción, merchandising; distribución física para su encuentro con los clientes y, fundamentalmente, de su posicionamiento.

- **SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR**

El producto va dirigido a todos los hombres y mujeres de cualquier edad, de clase social media, media alta y alta.

Tipos de Clientes.- Niños

Adolescentes

Adultos (hombres y mujeres)

Personas de Negocios (hombres y mujeres)

Podemos dividir los consumidores en dos categorías: proactivos y reactivos.

Los consumidores proactivos son los que constantemente se preocupan por el cuidado de su salud oral y consumen el producto por decisión propia.

Podríamos considerar como consumidores reactivos quienes utilizan el producto por necesidad o recomendación médica.

Mercado.- Hoteles y Moteles, Restaurantes, Bares, Discotecas, Centros Comerciales, Universidades, Consultorios Dentales, Hospitales, Aeropuertos, Gimnasios, etc.

Este producto va dirigido principalmente a las personas que tengan necesidad de viajar con espacio reducido de tiempo o para aquellas otras que tengan que

tener una limpieza bucal completa para una situación de emergencia hablando de tiempo.

Por ejemplo, puede ser que una persona vaya a dar una conferencia o hablar con clientes en un tiempo muy reducido, es en estos casos que uno necesita un “CepillAR” para poder sentirse confidente al hablar y dar a su vez una buena impresión.

- COMPETIDORES DIRECTOS/INDIRECTOS

Carecemos de competidores directos pues somos únicos en el mercado nacional.

En cuanto a competidores indirectos si poseemos tal es el caso de las empresas fabricantes de pastas dentales, enjuagues bucales, cepillos de dientes, hilo dental, etc., a continuación nombramos cuales son estas empresas:

Los principales competidores a los que se nos enfrentamos en el Ecuador son:

- ✘ Colgate - Colgate Palmolive
- ✘ Reach - Johnson & Johnson
- ✘ Crest - Procter & Gamble
- ✘ Pro - Gillete

Los competidores que tenemos están posicionados, en la mente de los consumidores de acuerdo con la variedad que representa la categoría de cepillos dentales, es aquí en donde nosotros ingresamos con nuestro cepillo de dientes desechable para hacer una innovación en el mercado.

- ALIADOS ESTRATÉGICOS

Castor S.A

Productos de toilette

Todo tipo de amenidades

Pasta dental en sachet 4 g.

<http://www.castorsa.com.ar/Prod/Amenidades-files/AM-Toilette-files/SachetDental.htm>



Email: ventas@castorsa.com.ar

Tel./Fax.: (0291) 4552718

Dirección: Maldonado 21 - Bahía Blanca (8000)

Razón Social: CASTOR S.A.

CUIT: 30-70939728-8.

Prohima

En **Prohima** somos especialistas en la fabricación y el envasado de sachets, palillos, toallitas y amenities.

Contamos con una experiencia de más de 25 años en productos de pequeño formato, que exigen la máxima precisión durante su desarrollo industrial.

Integramos la fabricación, la impresión y el envasado, con un exhaustivo control de calidad e higiene en todos los procesos, ofreciendo flexibilidad y rapidez.

Nuestro nivel de compromiso, fiabilidad y confidencialidad aseguran la

confianza de nuestros clientes nacionales e internacionales para que la calidad final de nuestros productos llegue al mercado con las expectativas deseadas.

En **Prohima** convertimos esta filosofía en nuestro máximo objetivo.

Envasamos y acondicionamos cremas, geles, leches, serums, lociones y líquidos en una extensa variedad de formatos.

Nuestros sachets, toallitas y palillos son un excelente vehículo de publicidad para la promoción de restaurantes, hoteles, líneas aéreas y cualquier negocio o establecimiento del sector Horeca.

En nuestro departamento gráfico personalizamos nuestros productos, adaptando cualquier logotipo o grafismo a todos nuestros formatos, con posibilidad de impresión hasta 6 colores.

Disponemos de una extensa variedad de formatos y nos adaptamos a las necesidades de nuestros clientes...

Crema dental, frescor mentolado

Capacidad: 2g

R-SCD400

Embalajes:

4 cajas x 400 u. / Total: 1.600 u.

http://www.prohima.com/sachet_pers.php?lang=es



Prohima Internacional, S.A.

www.prohima.com

Dispensadores

Maquina despachadora de Cepillos de Dientes

http://colombia.acambiode.com/producto_6654766675947556079481800309814.html



Mercado, Despachadora de Cepillos de Dientes Desechables con Pasta de Dental Integrada a las Cerdas, Resistente, Durable, de Altísima Rentabilidad, GRAN NOVEDAD, Ideal para Hoteles y Moteles, Restaurantes, Bares, Centros Comerciales, Universidades, Consultorios Dentales, Hospitales, Aeropuertos, Gimnasios, etc.

Características:

- Capacidad para 100 Cepillos Desechables con Pasta Dental Integrada.
- Chapa de Seguridad Bancaria.
- Monedero Mecánico Multi-Moneda, ajustable a tarifa deseada, 100% mecánica, no necesita corriente eléctrica.
- Adaptable a Monedas de cualquier País.
- Fácil Instalación y sin Mantenimiento.
- Caja de Monedas con Chapa.
- Pintura Electrostática de Alta Resistencia.
- Garantía por escrito de un año contra defectos de fabricación, mano de obra y partes mecánicas.

Dimensiones:

56 cms X 31.5 cms X 16 cms

Tipo de producto:

Máquinas Expendedoras de Productos Higiénicos

Convenio con *Colgate-Palmolive*

Pretendemos tener un vínculo contractual con la empresa *Colgate-Palmolive*, en donde le proponemos que sea nuestro proveedor en cuanto a la pasta y enjuague bucal.

La razón por la cual elegimos a la empresa *Colgate-Palmolive* es porque consideramos que la mayor parte de las personas utilizan los productos *Colgate* para su higiene bucal.

En el contrato que realicemos con la empresa *Colgate-Palmolive*, agregaremos una cláusula que establezca que en ningún caso obtendrán ganancias de nuestras ventas y otra cláusula que establezca que en caso que *Colgate* por alguna razón ya no nos provea la pasta y enjuague bucal, entonces "EcuACEPI" tendrá todo el derecho de buscar otras opciones de empresas que cuenten con estos productos y realizar un contrato con éstas.

- ASPECTOS ECONÓMICOS

- i. PIB, PIB PER CÁPITA, INFLACIÓN, SUELDOS Y SALARIOS, CANASTA BÁSICA Y CANASTA DE LA POBREZA

Principales Indicadores	
VARIACIÓN DE PIB 2008	6.52 %
PIB 2008 (provisional) (miles de millones)	54,686
PIB 2009 (nov.)	3.50 %
PIB per Cápita	3,961 USD
INFLACION MENSUAL (oct.)	0.24%
INFLACION ANUAL (a oct.-09)	3.50%
SALARIO UNIFICADO	218.00
CANASTA BASICA (oct.)	522.34
CANASTA VITAL (sep.)	370.80
TASA DE INTERES ACTIVA (referencial) (nov.)	9.19%
TASA DE INTERES PASIVA (referencial) (nov.)	5.44%
POBLACION (millones)	14.076
TASA DE DESEMPLEO (sep.)	9.1%
TASA DE SUBEMPLEO (sep.)	51.7%
OCUPADOS PLENOS (sep.)	37.1%
RILD (Reserva Monetaria Internacional de Libre Disponibilidad) (miles de millones) (6-nov.)	4,600
Remesas (enero - jun. 09) (millones de USD)	1.164,2
Balanza Comercial (enero - agosto 09) (millones de USD)	déficit - 506.54
INDICE RIESGO PAIS (30-sep.)	983

- ii. POBLACION : PAIS, PROVINCIA Y CIUDAD

La Población del *Ecuador* es de 14'075.455 habitantes.

La Población de la Provincia del *Guayas* es 3'699.262 habitantes (proyección año 2008).

La Población del Cantón *Guayaquil* es de 2'366.902 habitantes (proyección año 2008), teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,50 %.

Guayaquil tiene una población flotante de 3'328.534 de personas, residen temporalmente durante la jornada laboral en la ciudad, pero habitan en cantones colindantes, entre los más grandes Durán, Daule y Samborondón.

iii. CREDITOS PARA EL SECTOR MICROEMPRESARIAL:
MONTOS Y COSTOS

ENTIDAD	TIPO DE CRÉDITO	MONTO	INTERES	PLAZO
<i>Banco Nacional de Fomento</i>	Crédito de Desarrollo Humano	Hasta USD \$ 840	5% anual	Hasta 2 años
	Microcrédito	Hasta US \$ 7.000	11% anual para el sector de producción y 15% anual para el sector de comercio y servicio.	Hasta 5 años
	Crédito 555	Desde USD \$100 hasta USD \$ 5000	5% anual	Hasta 5 años
<i>Corporación Financiera Nacional</i> <i>"Crédito Socio Empresa"</i>	Microcrédito	✘ Hasta \$20.000 por crédito individual. ✘ Hasta \$100.000 por proyecto de emprendimiento o para crédito asociativo.		
	Crédito Segundo Piso	✘ Hasta \$20.000 Credimicro. ✘ Hasta \$100.000 Multisectorial.	Tasa de redescuento -2%	Definido por IFI hasta 10 años
	Créditos Microempresa		12.05% A esta se suma una comisión mensual según el monto y el plazo	

- iv. TASAS DE INTERÉS
- v. RESERVA MONETARIA INTERNACIONAL, BALANZA COMERCIAL, REMESAS

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

- MATERIA PRIMA REQUERIDA

Mango del cepillo de dientes:

- A. Plástico de acetato celulosa.
- B. Polipropileno.
- C. Resina de estireno butadieno acrilonitrilo (ABS).
- D. Resina de estireno acrilonitrilo (AS).

Cerdas:

- A. Nylon 66.
- B. Nylon 612.

Estuches de los cepillos de dientes: Poliestireno para propósitos generales.

Estampado caliente: Hojas o papel para estampado.

- PROCESO DE PRODUCCIÓN

Descripción del proceso.-

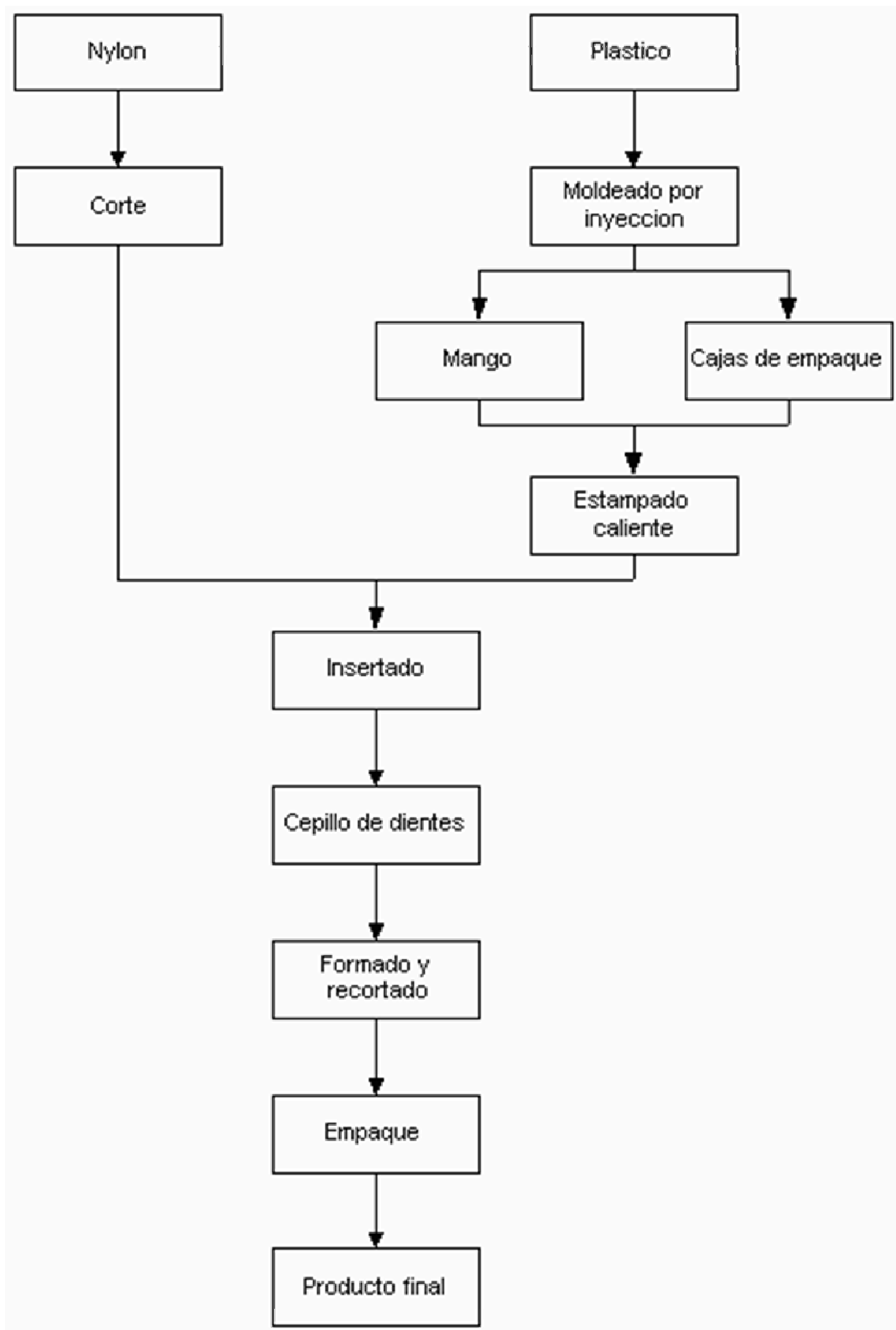
A. Preparación del material.

1. Cerdas: Bobinas de nylon trenzado son cortadas a la longitud requerida y enviadas a la máquina de insertado.
2. Mango: El mango del cepillo de dientes es producido de varios tipos de plásticos y resinas plásticas que son mezcladas en un mezclador automático y luego alimentado a la máquina de moldeado por

inyección. El tamaño y la forma de los mangos variarán de acuerdo a los moldes que son utilizados. Cada mango es enviado a la máquina de estampado para el estampado de algunos diseños o logotipos. Después del proceso de estampado, los mangos son llevados a la máquina de insertado.

- B. Insertado: Las cerdas son insertadas automáticamente en los mangos por medio de una máquina de insertado.
- C. Moldeado y corte: Después del proceso de insertado, las cerdas son moldeadas y recortadas automáticamente por una máquina que puede producir cualquier contorno en los cepillos de dientes.
- D. Empaque: Luego los cepillos son empaquetados en estuches de plástico. Estos estuches son producidos por la misma máquina de moldeado por inyección utilizada para hacer los mangos.

Diagrama de flujo del proceso.-



- REQUERMIENTOS DE MANO DE OBRA

Clasificación del Trabajo	No. de Personas
Moldeado del mango de los cepillos	1
Moldeado de los estuches para los cepillos	1
Estampado caliente	
Insertado	1
Recorte, inspección y moldeado de las cerdas	
Control de calidad y empaque	1
Distribución a los PDV (Chofer y Ayudante)	2
Gerentes General	1
Jefe Administrativo	1
Gerente de Producción	1
Jefe de Ventas	1
Contador	1
Conserje	1
TOTAL	12

- DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:
 - i. MAQUINARIA
 - ii. EQUIPOS

Maquinarias & Equipos	
ITEMS	No. de Máquinas
Moldes para los mangos de los cepillos	1
Moldes para los estuches de los cepillos	1
Máquina de moldeado por inyección de 4.5 onzas	1
Máquina mezcladora	1
Máquina trituradora	1
Máquina de estampado caliente a presión de aire	1
Cortador de cerdas	1
Máquina de insertado	1
Máquina de recorte y redondeo de las cerdas	1

Gastos Generales de la Planta.- Electricidad: La tasa de potencia de la maquinaria descrita en la sección 3.4 de este estudio es de 32 HP. El costo de electricidad puede ser calculado respectivamente.

iii. ESPACIO FISICO

A. Área de la planta:

(a) Área total: $10\text{m} \times 25\text{m} = 250 \text{ m}^2$.

(b) Área de la planta: $6\text{m} \times 16\text{m} = 96 \text{ m}^2$.

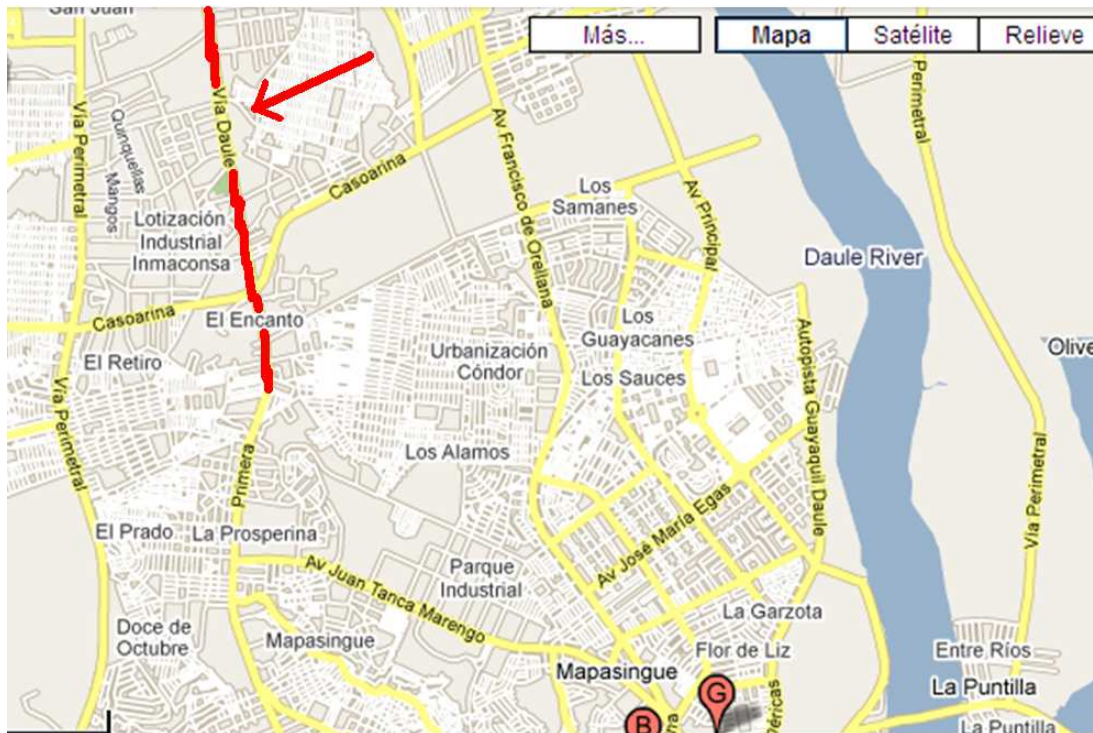
B. **Localización:** La planta de producción de cepillos de dientes puede ser ubicada en cualquier lugar ya que requiere de poco espacio y no produce contaminación.

iv. UBICACIÓN

La localización de la planta tiene un efecto crucial en la rentabilidad del proyecto, así como en una futura expansión. Muchos factores son considerados cuando se realiza la selección de una ubicación, tales como:

1. Suministros adecuados de materia prima.
3. Disponibilidad de gastos de agua, combustible y potencia eléctrica.

Nuestra empresa va a estar ubicada en un lugar estratégico km. 11 ½ vía Daule, ubicado en el norte de Guayaquil, en la zona de mayor crecimiento a 30 min. Del Puerto Marítimo, a 15 min. Del aeropuerto y a 1 min. De la vía Perimetral.



v. PERMISOS

✘ *Ministerio del Ambiente*

- Licencia Ambiental.

✘ *Cuerpo de Bomberos de Guayaquil*

- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

✘ *Municipio de Guayaquil*

- Permiso Municipal.
- Obtención de la Patente Anual Municipal.
- Pago de la Tasa de Habilitación y Control.
- Registrar el Letrero Publicitario antes de su instalación.

✘ *Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez"*

- Registro Sanitario.
- Notificación Sanitaria Obligatoria.

- ✘ *Tasa de habilitación y control para la actividad comercial*
- ✘ *Permiso de Funcionamiento*
- ✘ *Impuesto Anual sobre capital de operación*
- ✘ *Certificado de Integración de Capital*
- ✘ *Certificados de Salud al personal*
- ✘ *Impuesto sobre publicidad*

vi. CAPACIDAD DE ATENCIÓN

- SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

i. ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA

Nuestra empresa esta encasillada como una empresa de producción y comercial:

Empresa de Producción.- Es aquella que transforma la materia prima, tal como lo vamos hacer nosotros ya que nosotros mismo vamos a fabricar los cepillos dentales, partiendo de una materia prima (plástico & nylon).

Empresa Comercial.- Es aquella que venden los productos transformados; en **CepillAR** nos dedicamos a la comercialización y distribución de los cepillos de dientes con pasta dental incluida a través de nuestro propios canales de distribución.

La empresa está constituida por cinco socios, los cuales serán nombrados a continuación:

EcuaCEPI S.A. (con su producto **CepillAR**) será una *Sociedad Anónima* con el objetivo de que todos los socios se comprometan a participar en las decisiones de la empresa de los bienes a adquirir de la empresa.

Nuestra empresa está conformada por 2 socios:

Nombres y Apellidos	No. de Cédula
Malenkov Raymundo García Acuña	092482791-8
Albert Adán Acosta Fernández	091739285-4

ii. PARTE ADMINISTRATIVA: ORGANIZACIÓN,
ORGANIGRAMA, PERSONAS Y FUNCIONES

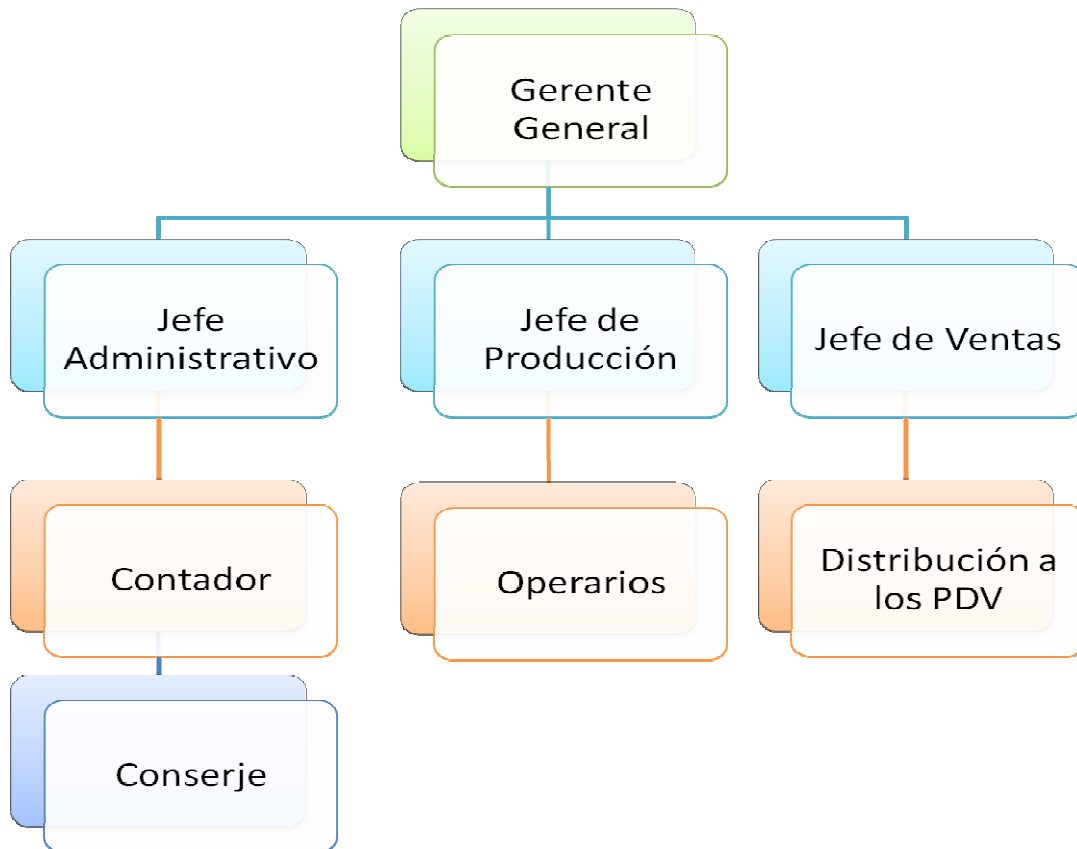
La empresa EcuaCEPI S.A. será administrada por un gerente general el cual será designado por los accionistas, este será el encargado de guiar la empresa con la ayuda del jefe administrativo, jefe de producción y jefe de ventas, y de todo el personal operativo.

En lo que se refiere al Jefe administrativo contara con la ayuda de un contador.

El jefe de producción va a estar a cargo de toda el área operativa y del proceso de producción.

El jefe de ventas se va a encargar de conseguir los futuros clientes y futuros mercados; y va a tener a cargo a los chicos encargados de distribuir los productos en los respectivos dispensadores (chofer y ayudante).

Organigrama.-



Personas y Funciones.-

Contador

Funciones:

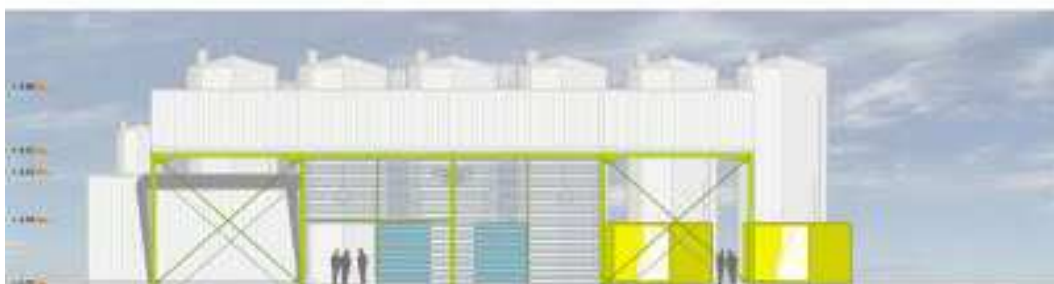
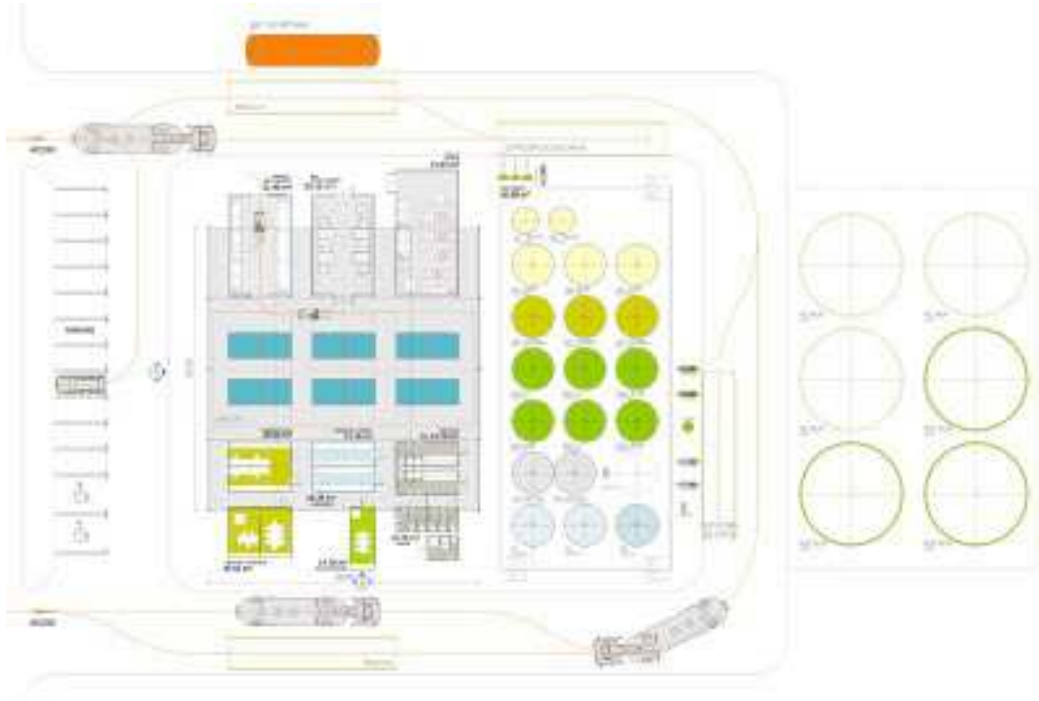
- ✘ Suministrar información fiable y oportuna para la toma de decisiones.
- ✘ Elaborar estados financieros.
- ✘ Prever y detectar errores y desviaciones en los procedimientos y registros contables.
- ✘ Establecimiento de sistema de contabilidad.
- ✘ Certificación de planillas para pago de impuestos.
- ✘ Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- ✘ Analizar, diseñar, implantar y evaluar sistemas de información financiera

Conserje

Funciones:

✘ Encargarse del aseo de las oficinas.

- DISEÑOS DE PLANTA, INFRAESTRUCTURA E IMÁGENES DE MAQUINARIAS





Insertadoras de cepillos



Equipos para la confección de todo tipo de cepillos y sus empaques.

Zahoransky es una firma Alemana con más de 100 años de experiencia en la fabricación de cepillos para todas las aplicaciones. Es pionera a nivel mundial en tecnología e ingeniería de fabricación de máquinas para cepillos como escobas, aseo, uñas, dientes entre muchas otras aplicaciones especiales.

Máquinas para Cepillos Dentales



Zahoransky ha desarrollado maquinaria para insertado, corte, redondeado de cepillos de dientes en todos los niveles de automatización. Desde líneas con máquinas independientes altamente cargadas de mano de obra, hasta líneas totalmente automáticas en las que no es necesario ni un solo operario permanente en la línea. Múltiples componentes en los mangos y múltiples colores de filamento con las geometrías más complejas pueden ser trabajados con nuestras máquinas.

3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA (RECOPIACIÓN DE INTERNET, REVISTAS, PERIÓDICOS, VISITAS A SUPERMERCADOS):

i. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En nuestra ciudad existen varias empresas dedicadas a la fabricación y distribución de cepillos de dientes, pasta dental, etc. Los principales competidores dedicados a esta actividad son:

- ✘ Colgate – Colgate Palmolive
- ✘ Reach – Johnson & Johnson
- ✘ Crest – Procter & Gamble
- ✘ Pro – Gillete

Los competidores que tenemos están posicionados, en la mente de los consumidores de acuerdo con la variedad que representa la categoría de cepillos dentales, los cuales gozan de aceptación y tienen probablemente un segmento de mercado bien establecido; sin embargo es aquí en donde nosotros ingresamos con nuestro cepillo de dientes desechable para hacer una innovación en el mercado.

Pero frente a todo esto nosotros tenemos una ventaja competitiva, la cual es que fabricamos y distribuimos cepillos dentales con pasta de dientes incluida, el cual es fácil de encontrar, de comprar y de usar, ya que es totalmente práctico.

Cada uno de nuestros competidores se encuentra en despensas, tiendas, supermercados, autoservicios, etc. de la ciudad y gozan de popularidad tanto de grandes y chicos.

ii. DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA.

Actualmente el mercado local está conformado por los cepillos de Colgate-Palmolive, Procter & Gamble (Gillette) y Johnson & Johnson en un 90,5%, mientras que el 10% de mercado restante lo conforman los cepillos de Blendastor, Smith Kline Beecham, cepillos chinos y otras marcas.

Dentro del 90% del mercado, el líder en este grupo es Colgate-Palmolive con el 58,1%, seguido de Procter & Gamble con el 28,1% repartido entre sus marcas Pro y Oral B.

En tercer lugar dentro del mercado se encuentra Johnson & Johnson con los cepillos Reach que ocupan el 4,1% del mercado.

Con la innovación existente en nuestro producto, se espera captar mercado de la competencia al igual que incrementar el mercado mediante el intercambio de utilización de cepillos, pasar de utilizar un cepillo corriente a utilizar un cepillo desechable con pasta dental incluida.

Los precios de los cepillos dentales de estas oscilan entre \$ 1 y \$ 5, según sus características

Los modelos de estos servicios son varios pero ninguna de estas empresas, pensó en el segmento de mercado que necesita un cepillo de dientes en el lugar menos pensado.

3.2 INFORMACIÓN PRIMARIA:

i. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Determinar el nivel de aceptación y de consumo de utilizar cepillos de dientes desechables con pasta dental incluida, el cual podrá adquirir en dispensadores ubicados en bares, restaurantes, patios de comidas, discotecas, hoteles, etc.

Todo esto para contribuir a la limpieza oral donde y cuando tu quieras.

ii. OBJETIVOS / HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de realizar este estudio de mercado es descubrir las costumbres, hábitos y necesidades de los consumidores de cepillos dentales manuales y cepillos dentales desechables.

Para determinar la propensión hacia el consumo es básico el recolectar datos e información, los cuales los obtendremos a medida que esta investigación siga su curso.

Los aspectos sobre los cuales se necesita conseguir información y datos son los siguientes:

- ✘ Gustos y preferencias de los clientes.
- ✘ Posicionamiento de competidores.
- ✘ Hábitos de compra.
- ✘ Atributos más significativos.
- ✘ Nivel de competencia.
- ✘ Determinar el segmento de mercado al cual se va a dirigir este producto.

La información recolectada es necesaria para tener una idea concreta del impacto que un nuevo tipo de cepillo tendrá en el mercado así como las características que debe tener un cepillo dental desechable para satisfacer las necesidades de los consumidores en el momento adecuado. Así se obtiene un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores finales y que logre una diferenciación sobre los otros tipos de cepillos existentes en el mercado.

Se plantearon las siguientes hipótesis:

- 1) Percepción errónea de lo que es el producto.
- 2) Falta de conocimiento de los beneficios del producto.
- 3) Falta de preocupación por el cuidado oral.

iii. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:

- TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO, CONCLUYENTE DESCRIPTIVO Y/O CONCLUYENTE CAUSAL.

Los tipos de estudios a realizarse son dos, el exploratorio y el descriptivo:

- ✘ El estudio exploratorio se lo realiza puesto que haremos el lanzamiento de un nuevo producto al mercado ecuatoriano, específicamente a la ciudad de Guayaquil. Este se lo desarrolla con datos cualitativos. La investigación exploratoria consiste en la realización de focus groups y entrevistas a profundidad para poder obtener una idea clara del mercado.
- ✘ El estudio descriptivo se lo realiza por medio de datos cuantitativos.

- METODOS DE RECOLECCION DE DATOS:
CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.

Se utilizarán 2 tipos de métodos los cuantitativos y los cualitativos:

- ✘ El método cuantitativo se caracteriza por la realización de encuestas en un grupo determinado o muestra.
- ✘ El método cualitativo se lo usa en conjunto a un grupo focal, que es un grupo pequeño de personas (entre 8 o 12 persona, en donde se define el segmento de mercado) que da opiniones sobre el material en cuestión.

iv. ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS

- GRUPO FOCAL

El grupo focal para esta investigación se lo realizará con una muestra de 8 personas de ambos géneros tanto masculinos como femeninos sin importar la edad, de un nivel social media en adelante, con nivel sociocultural medio en adelante, de la ciudad de Guayaquil. Tomando en cuenta que nuestro producto es para todo tipo de personas ya que todos se preocupan por su higiene bucal, y tomamos a estas personas para escuchar opiniones mucho más claras.

v. ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS

- ENCUESTA

Las encuestas serán realizadas en las universidades de la ciudad tomando en cuenta que aquí se encuentran tanto a personas que estudian, como personas que trabajan, así como altos ejecutivos; también se encuestaran personas que se

encuentren en las calles o centros comerciales. El cuestionario estará formulado de tal manera que los entrevistados nos den información acerca de sus hábitos de higiene bucal (lo que nos dará a conocer las desventajas de nuestros competidores), que tipos de productos de limpieza oral consumen, si están dispuestos a comprar cepillos de dientes desechables con pasta dental incluida y en ¿qué lugar le gustaría poder encontrarla?, y el rango de precio que estarían dispuestos a pagar por los mismos.

Se van a realizar 100 encuestas en diferentes sitios de la ciudad.

vi. DISEÑO DEL CUESTIONARIO:

Grupo Focal

Análisis mercado de cepillos de dientes

1.- Introducción

Buenas....., bienvenidos, soy..... representante de la compañía "EcuACEPI S.A." que se dedica a realizar cepillos dentales desechables con el nombre de **CepillAR**, se preguntarán el por qué de su presencia; pues bueno ustedes son muy importante para realizar un Análisis de Mercado para nuestra compañía.

Para realizar este análisis necesitamos conocernos y para esto le pedimos a cada uno que se presenten; nos digan sus nombres y edad, comencemos: 1) Participante, 2) Participante, 3) Participante, 4) Participante, 5) Participante, 6) Participante, 7) Participante, 8) Participante.

Vamos a comenzar con unas cuantas preguntas en donde cualquiera va a poder responder, pero lo que se desea es que todos participen y den su opinión ya que para nosotros la opinión de cada uno es muy importante; cabe recalcar que esto es algo informal en donde todos pueden participar pero sin interrumpir a la otra persona para no hablar todos a la vez, después de esto profundizamos las

respuestas que se den en el transcurso de la charla el tiempo aproximado de esta charla es de 1 hora y 1/2 horas, pero haremos un descanso donde se les dará un lunch.

2.- Actitud hacia la categoría del producto.

1. ¿Cuándo come en un centro comercial, restaurante, o en un lugar fuera de su hogar como limpia sus dientes? o ¿Que utiliza para tener un buen aliento, después de comer?
2. ¿Cuáles son sus productos favoritos para su limpieza bucal?
3. Respecto a los diferentes productos que mencionaron ¿me podrían indicar lo positivo o ventajas de cada uno?
4. ¿Qué es lo negativo o desventaja de estos productos? ¿Algo más?
5. ¿Ustedes utilizan cepillos de dientes? ¿Por qué motivo?
6. Díganme todo lo que les agrada de un cepillo de dientes. ¿Qué otra cualidad tienen los cepillos dentales?
7. ¿Qué es lo que menos les agrada de los cepillos dentales? ¿Existe algo más que no les agrada de los cepillos dentales?
8. ¿Comparemos los cepillos de dientes con los distintos productos que mencionaron antes?
9. ¿En que son buenos los cepillos de dientes comparados con los productos que ustedes mencionaron?
10. ¿Cuántas clases de cepillos d dientes conocen? ¿Qué características prefieren que tengan? ¿Por qué? ¿Qué tamaño prefieren? ¿Por qué?
11. ¿En qué ocasiones acostumbra a usar el cepillo de dientes? ¿En que otros momentos?
12. ¿Con que frecuencia utiliza el cepillo de dientes?
13. ¿Cuántos de ustedes compran un cepillo de dientes, ¿En que se fijan para escogerlo? ¿Qué es lo más importante para que ustedes escojan un cepillo de dientes?

2. **¿Qué hace para tener un buen aliento, cuando no se encuentra en casa?**

- Chupa Caramelos _____
- Cepilla sus dientes _____
- Enjuaga su boca _____
- Enjuague bucal _____
- Nada _____

3. **¿Encuentra cepillos de dientes desechables en los lugares que frecuenta?**

- Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

4. **Lleva usted un cepillo de dientes y pasta dental con usted...**

- Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

5. **Si usted encontrara un cepillo de dientes desechable de fácil acceso en los lugares que frecuenta, preferiría comprarlo y no tener que cargar el suyo. Y ¿por qué?**

- Si _____
- No _____

¿Por qué?.....

6. **¿Le gustaría encontrar Cepillos de Dientes desechables con Pasta Dental cuando esta fuera de casa?**

- Si _____
- No _____

(En caso de que su respuesta sea NO pase a la 8va. pregunta, en caso de que su respuesta sea SI continúe con la siguiente pregunta)

7. ¿En dónde?

Hoteles	___	Discotecas	___	Hospitales	___
Moteles	___	Centros Comerciales	___	Aeropuertos	___
Restaurantes	___	Universidades	___	Gimnasios	___
Bares	___	Consultorios Dentales	___	Estaciones de Buses	___
Otros	_____				

8. ¿Qué color le gustaría que sea el cepillo dental desechable?

Amarillo	___	Blanco	___
Rojo	___	Azul	___
verde	___		
		Otros	_____

9. ¿Qué precio cree usted conveniente para este producto?

¿Hasta cuanto cree usted que sería adecuado o justo el precio de este producto? (Con rangos)

\$ 0.25 ___

\$ 0.50 ___

\$ 0.75 ___

\$ 1.00 ___

10. Si el precio del producto es de aprox. 0.50, ¿cuál sería su disponibilidad de adquirirlo?

Muy dispuesto	___
Dispuesto	___
Indiferente	___
Poco dispuesto	___
Nada dispuesto	___

11. ¿Usted estaría dispuesto a comprar este producto?

- Muy dispuesto ___
Dispuesto ___
Indiferente ___
Poco dispuesto ___
Nada dispuesto ___

12. ¿Qué tamaño considera conveniente para este tipo de cepillos dentales?

- Grande (16 cm.) ___
Mediano (13 cm.) ___
Pequeño (10 cm.) ___

13. ¿Qué tipo de cerdas le gustaría que tenga el cepillo de dientes?

- Cerdas Suaves ___
Cerdas Medias ___
Cerdas Duras ___

vii. MUESTREO

- TIPO DE MUESTREO: PROBABILÍSTICOS O NO PROBABILÍSTICOS

Realizamos un muestreo *No Probabilístico* en el cual no se conoce la probabilidad de que un elemento de la población sea incluido en la muestra, y se basa en un juicio subjetivo. De todas formas es interesante por su menor coste y mayor rapidez.

Utilizamos dos métodos No probabilísticos:

- ✘ Y el método fue de *Bola de Nieve* en donde se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente.
- ✘ Y el otro método usado fue por *Conveniencia*, en este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos.

- SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- ✘ Del error permitido.
- ✘ Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- ✘ Del carácter finito o infinito de la población.

Tamaño de nuestra población es *Infinita* (no se conoce el tamaño de la población o el número es mayor o igual a 100.000 habitantes).

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

- z: Número de desviaciones estándar con respecto a la media. Funciona como estadístico de prueba. Probabilidad que este valor caiga en un valor en un intervalo de confianza.
- p: Probabilidad de éxito.
- q: Probabilidad de fracaso.
- e: Error máximo.

Si:

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 9,8\%$$

$$\text{Nivel de confianza } 95\% \Rightarrow z = 1,96$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.098)^2} = 100 \text{ encuestas}$$

- **ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO**

El área geográfica del estudio es la ciudad de Guayaquil, ya que es en esta ciudad donde empezaremos nuestro negocio y en donde se comenzara a poner los primeros dispensadores de **CepillAR**. Principalmente en las universidades que es donde se encuentra todo tipo de personas.

La mayoría de las encuestas se realizaron en la universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y el resto de las encuestas se realizaron en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

- **TIEMPO**

El tiempo de recolección de datos fue de aproximadamente una 4 días.

viii. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

- RESULTADOS CUALITATIVOS

El comportamiento con respecto a los cepillos dentales se basa primordialmente en información y conocimiento de características de producto. Es un producto de consumo masivo, habiendo quienes lo utilizan por costumbre y quienes lo utilizan por consciencia del cuidado oral que se debe tener.

Dentro de los consumidores ya mayores, se nota una oposición al cambio, ya sea por miedo al nuevo producto o costumbre de utilizar un cepillo profesional. Los consumidores están dispuestos a pagar un valor más alto por el cepillo dental a batería siempre y cuando represente beneficios adicionales para ellos.

A través de entrevistas de profundidad a profesionales de la higiene dental se obtuvo información acerca de: percepción de los cepillos dentales desechables de los profesionales, importancia de la utilización de un correcto cepillo dental para cada persona, cuidados orales complementarios al cepillado dental.

Por medio del grupo focal llegamos a las siguientes conclusiones:

La mayoría de las personas compran cepillos dentales por costumbre y no conocen las especificaciones de los cepillos dentales. El uso de un correcto cepillo dental desechable da mejores resultados al cepillado dental ya que el cepillado se va poder realizar en el momento adecuado.

Las personas deberían utilizar cepillos dentales con funciones específicas de acuerdo a sus necesidades, es decir: encías sensibles, dientes sensibles, etc. Es recomendada la combinación de actividades para el cuidado oral, se mencionó que solamente el cepillado no es suficiente. Utilizar frecuentemente hilo dental, enjuague bucal hacen que el cuidado oral sea más eficiente. Es altamente

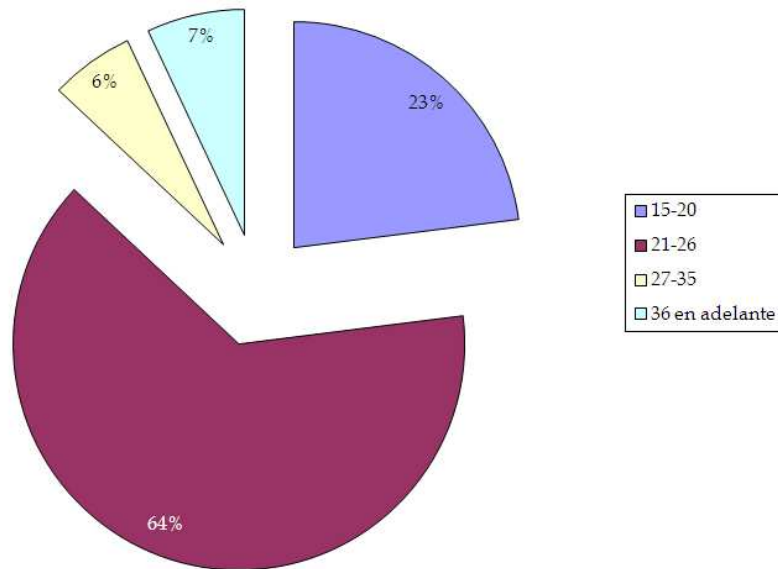
recomendado visitar por lo menos semestralmente al odontólogo para chequeos de control de la salud oral.

Y podemos concluir que para tener una buena acogida en el mercado debemos de satisfacer factores como: que el producto no sea muy caro, que se encuentre en todos sitios, que la pasta sea de buena calidad y que los dispensadores estén en perfecto estado para facilitar su venta.



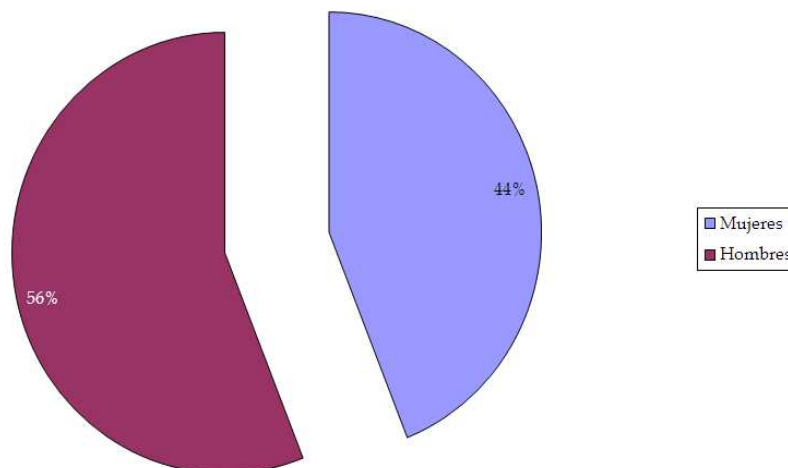
- RESULTADOS CUANTITATIVOS

Edad



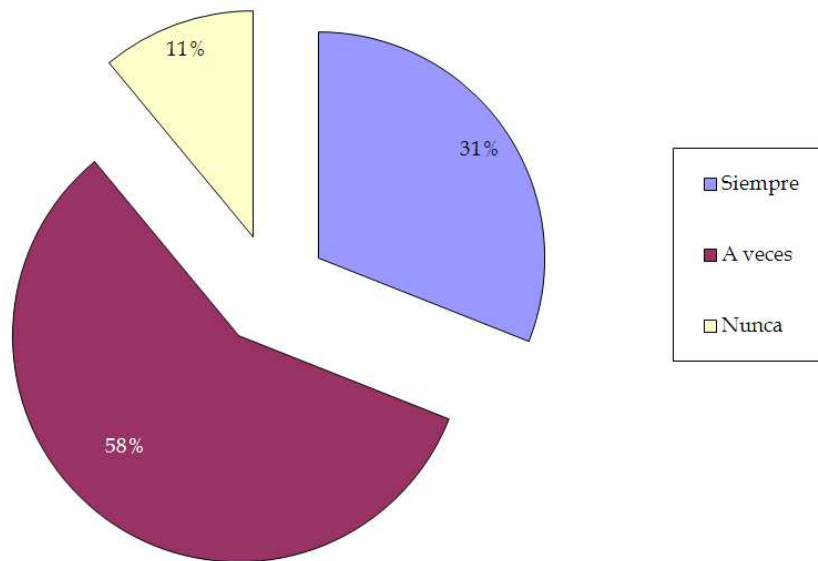
En su mayoría entrevistamos a personas de entre 21 y 26 años, seguido de jóvenes de 15 a 20 años.

Sexo



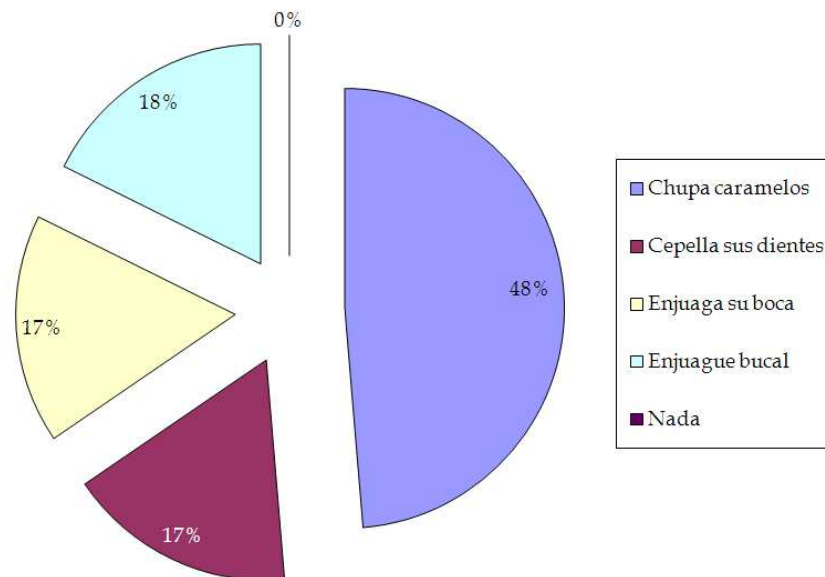
La mayoría de los encuestados fueron hombre ya que las mujeres por lo general decían que se les hacía incómodo lavarse la boca y que el resto de personas las viera.

¿Cuándo come fuera de casa, limpia sus dientes?



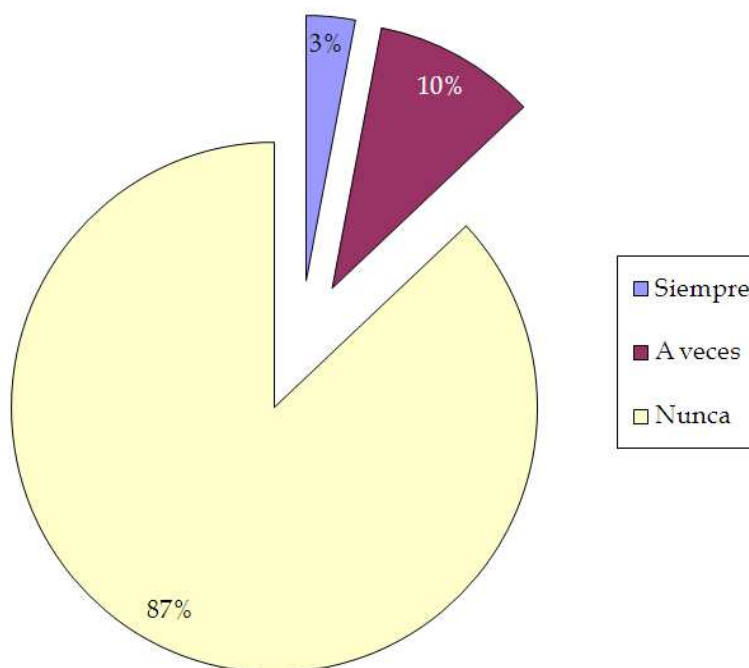
Más del 50% de las personas dijeron que si se lavan los dientes después de comer, lo cual nos indica que las personas si se preocupan de su higiene bucal.

¿Qué hace para tener buen aliento, cuando no se encuentra en casa?



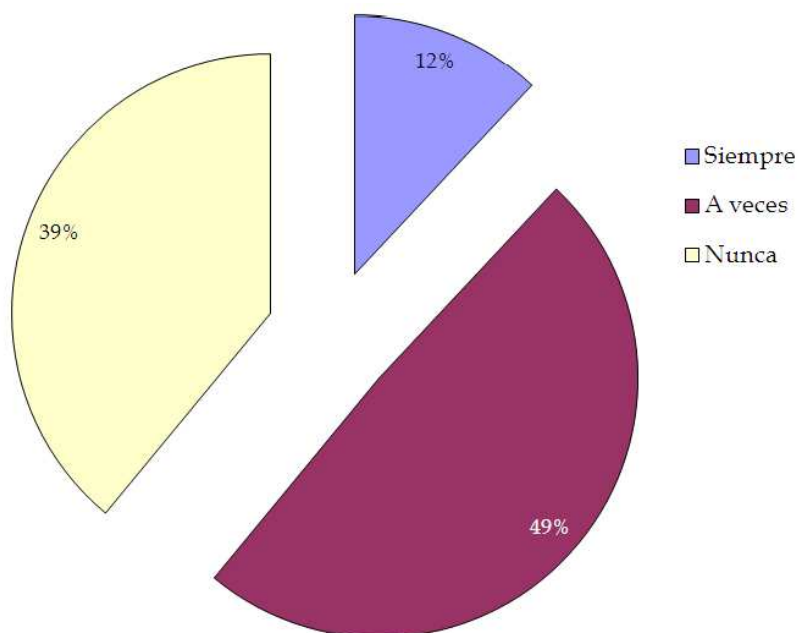
Aquí nos damos cuenta que las personas si se preocupan de su aliento y de la imagen que den a notar a los demás, el porcentaje que si se limpia con cepillos de dientes es 17% (lo hacen porque siempre cargan sus cepillos con ellos), y el resto lo hace de otras formas ya que no tienen un cepillo de dientes a la mano.

¿Encuentra cepillos de dientes desechables en los lugares que frecuenta?



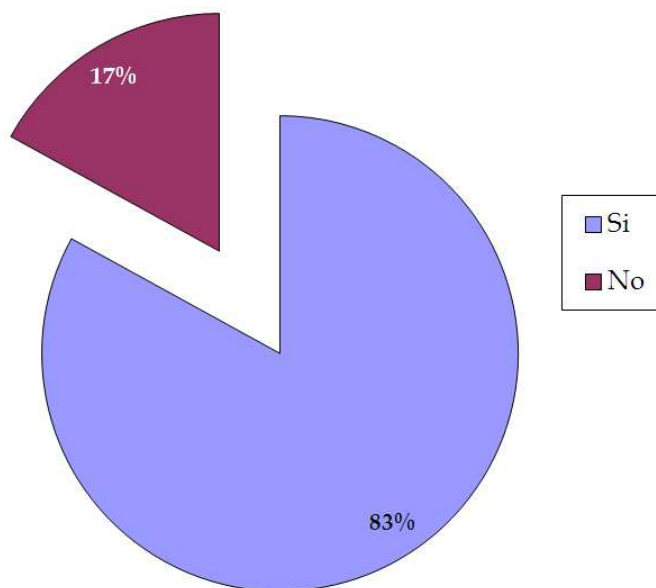
Más del 80% dijo que no lo que responde a la pregunta anterior de porque no se limpian con cepillo y lo hacen con otros métodos.

Lleva usted un cepillo de dientes y pasta dental con usted...



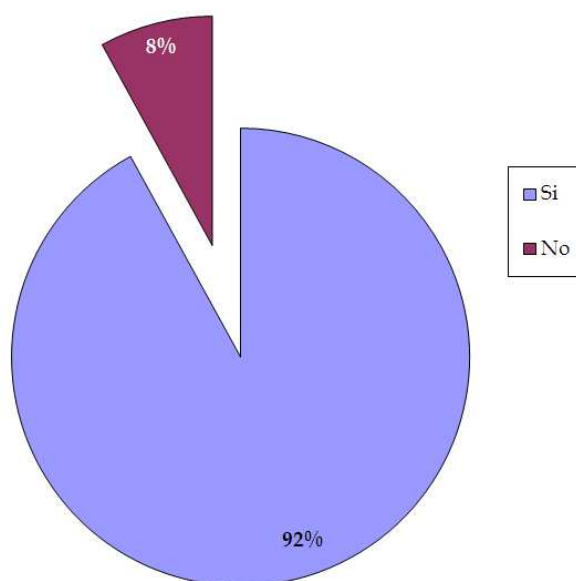
No que demuestra que las personas prefieren la comodidad y prefieren no cargar nada en sus bolsillos y carteras.

Si usted encontrara un cepillo de dientes desechable de fácil acceso en los lugares que frecuenta, ¿preferiría comprarlo y no tener que cargar el suyo?



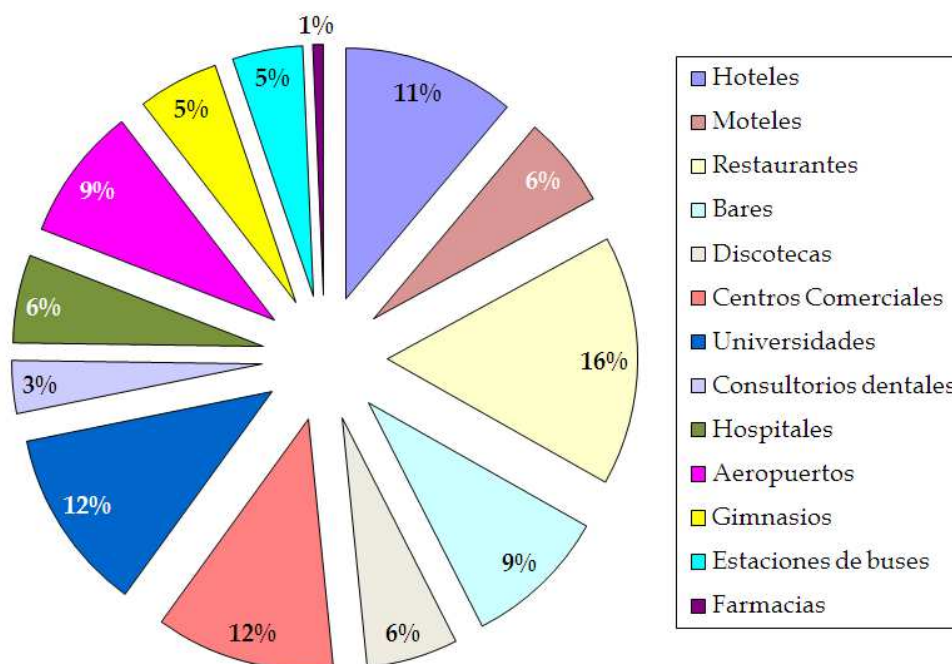
Lo que demuestra la comodidad de las personas o sea que nada mejor que encontrarlo en los lugares donde si lo necesita y tener que cargar uno con usted.

¿Le gustaría encontrar Cepillos de Dientes desechables con Pasta Dental cuando esta fuera de casa?



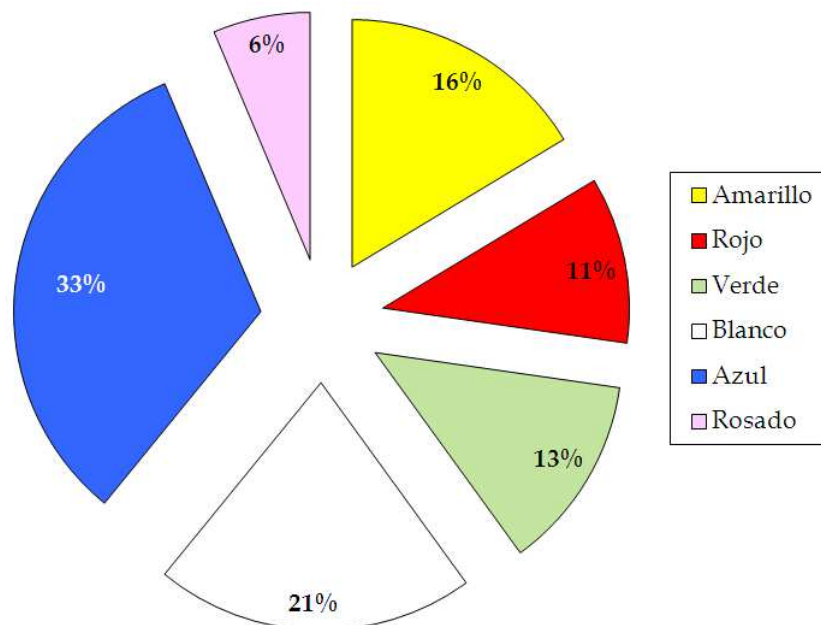
Este 92% nos corrobora la pregunta anterior y nos demuestra que el cepillo en lugares públicos si es necesario.

¿En dónde?



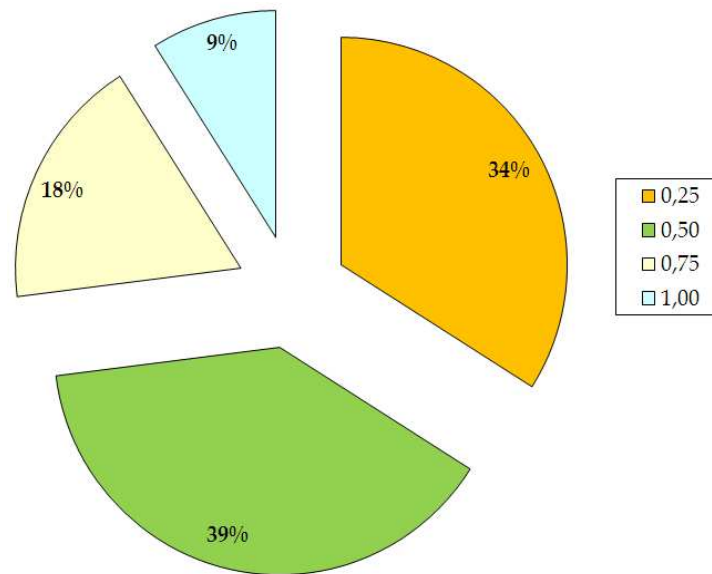
Esto simplemente nos demuestra que el cepillo de dientes es necesario en todo lugar ya que no se sabe cuando se lo vaya a necesitar.

¿Qué color le gustaría que sea el cepillo dental desechable?



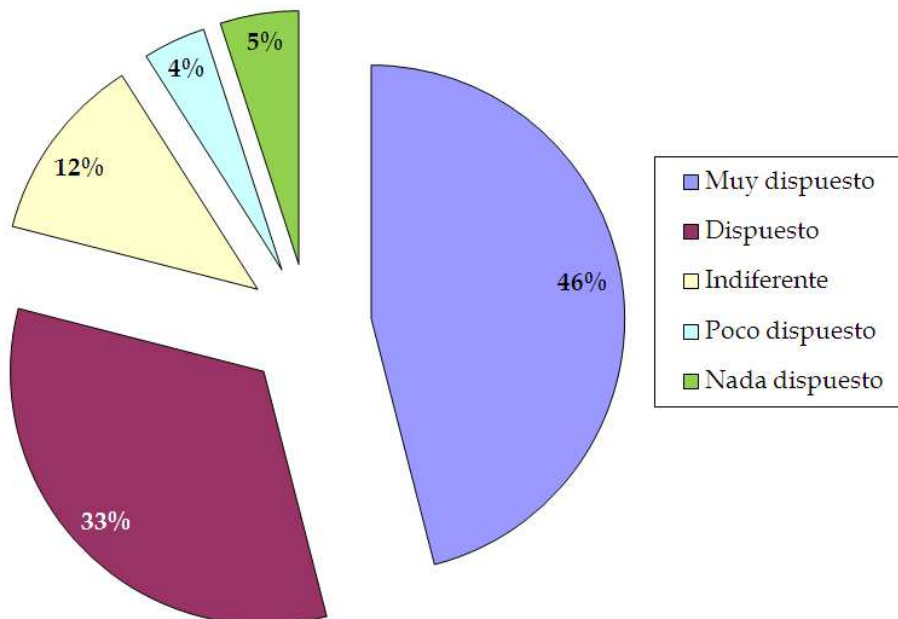
Las personas se inclinan más por el color azul, ya que el azul es un color que irradia frescura y relax. Y el que le sigue es el color blanco ya que es un color que irradia pureza.

¿Qué precio considera usted conveniente para este producto?



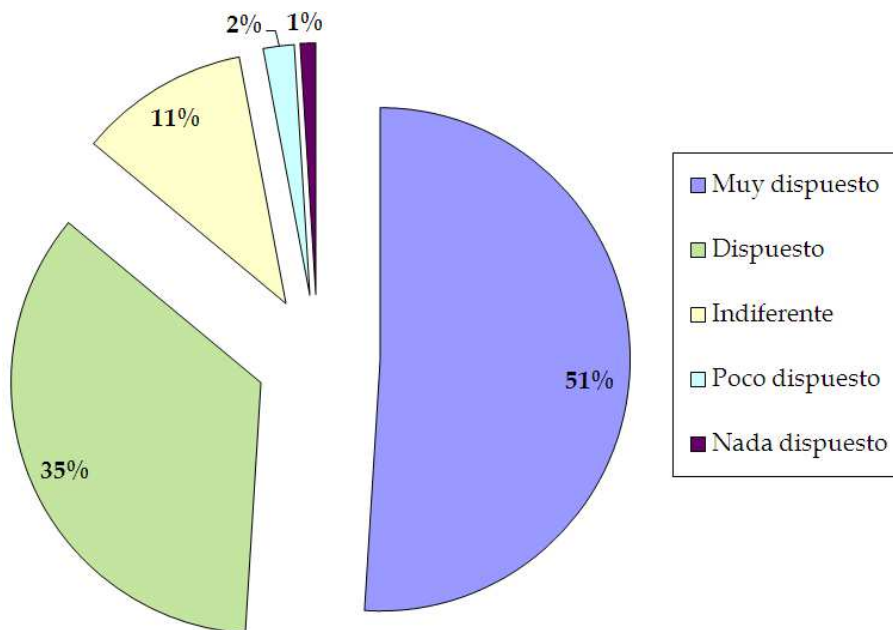
El 39% de las personas opinaron que lo justo era \$ 0.50 ya que hay que tomar en cuenta que el cepillo viene con pasta dental incluida y es fácil de encontrar en cualquier lado, un 34% opino que como es cepillo desechable lo justo era \$ 0.25, ya que después de eso lo iban a botar.

Si el precio del producto es de aprox. \$0,50 ¿Cuál sería su disponibilidad de adquirirlo?



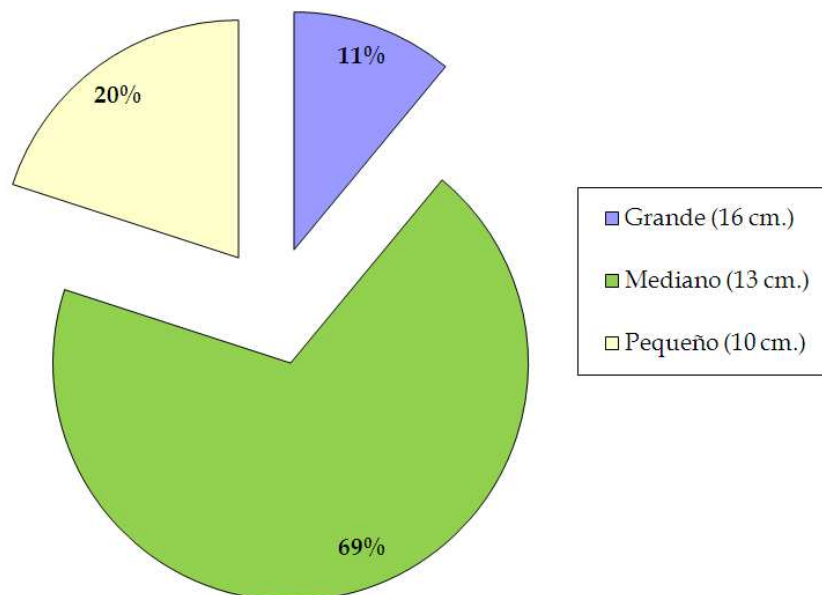
Más del 50% de las personas están dispuestas a comprarlo ya que dijeron que es un precio muy accesible, teniendo en cuenta sus beneficios y características.

¿Usted estaría dispuesto a comprar este producto?



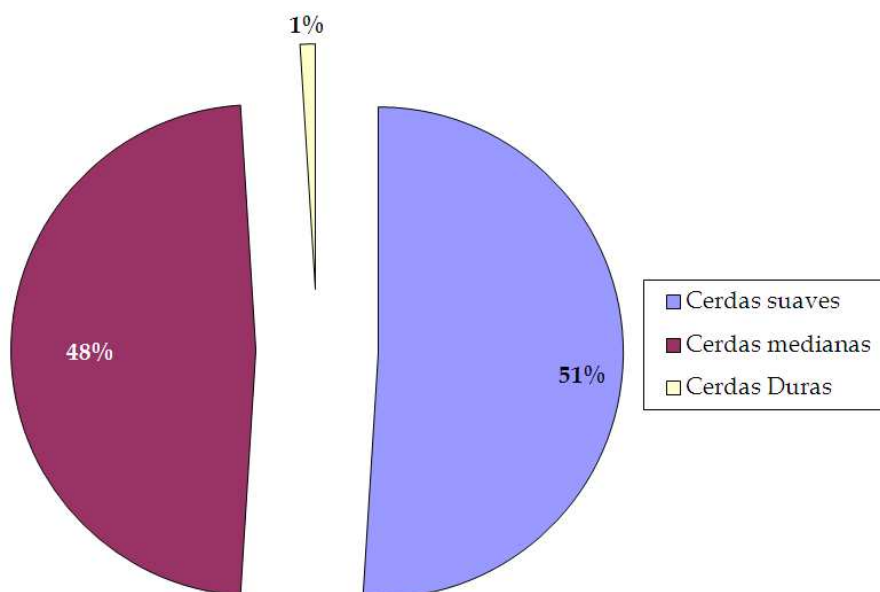
Más del 80% de las personas están dispuestos a adquirir el producto lo que nos indica que sería un éxito tenerlo en venta, ya que es algo necesario en estos días.

¿Qué tamaño considera conveniente para este tipo de cepillos?



EL 69% opino que un cepillo mediano era ideal además que era muy práctico, el 20% nos dijo que como es cepillo desechable lo ideal es que sea pequeño, y el 11% personas opinaron que con un cepillo grande se logra un mejor lavado bucal ya que pueden llegar a más sitios de la boca.

¿Qué tipo de cerdas le gustaría que tenga el cepillo de dientes?



El 48% opino que prefieren las cerdas medias porque si son muy suaves no le limpia bien y son muy duras les lastima las encías, un 51% prefiere la cerdas suaves ya que es un cepillo para un solo uso, aparte que no hay que olvidar que hay personas que sufren de encías sensibles y otras que utilizan brackets y unas cerdas muy duras les podría arruinar el tratamiento; y 1% de los entrevistados opino que las cerdas duras limpian mejor.

4. PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO:

- ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA: MISION, VISION, PRINCIPIOS Y VALORES.

i. MISIÓN

La misión de la empresa es cubrir las necesidades de limpieza bucal del usuario en cualquier momento al contar con un cepillo dental con pasta en cualquier establecimiento, lo que permite a la gente sentirse bien y lucir bien.

Proveer productos y servicios de calidad superior que mejore la vida de los consumidores.

Lo que se logró con este cepillo fue influenciar en los consumidores finales la utilización del cepillo así como cambiar sus hábitos de compra y crear una lealtad hacia el producto mediante el consumo continuo del mismo.

ii. VISIÓN

“Ser la mejor compañía de productos salud oral en el Ecuador”.

Ser líderes en ventas, rentabilidad y creación de valor, permitiendo a nuestros colaboradores, inversionistas y a las comunidades en las que vivimos y trabajamos prosperar.

Proporcionar una excelente calidad de servicio a sus clientes.

iii. PRINCIPIOS Y VALORES

Orientación al cliente.- Brindar un excelente servicio a todos nuestros clientes para lograr satisfacer sus expectativas.

Compromiso con los resultados.- Tomar la responsabilidad de nuestro desarrollo para continuar alcanzando los resultados del negocio. Identificar los problemas y contribuir a la búsqueda de las soluciones.

Cuidado.- La Compañía presta atención a la gente: el personal, los clientes, accionistas y socios de negocios. El compromiso es actuar con compasión, integridad y honestidad en toda situación, escuchar respetuosamente a los demás y valorar las diferencias. La Compañía también está comprometida a proteger el medio ambiente global y mejorar las comunidades donde el personal de EcuACEPI vive y trabaja.

Mejoramiento Continuo.- El compromiso de EcuACEPI es mejorar cada día en todo lo que hace, tanto en equipo como individualmente. Al conocer mejor al consumidor y las expectativas de los clientes, y trabajar continuamente para innovar y perfeccionar sus productos, servicios y procesos, **CepillAR** llegará a ser el mejor.

Calidad.- Procuraremos elaborar productos con materia prima de alta tecnología obteniendo bienes con márgenes mínimos de error.

El compromiso de calidad se traduce en la adopción de sistemas de control de calidad en cada uno de los procesos por los que atraviesa la elaboración de los productos.

Innovación.- Aportaremos constantemente con nuevas ideas para crear productos en base a necesidades cambiantes del cliente.

Responsabilidad Social.- Asumiremos las consecuencias de actividades realizadas dentro del proceso productivo.

Respecto a la responsabilidad ambiental, incorporaremos dentro de la estrategia empresarial la definición y publicación de una política que incluye principios de actuación, protección y prevención de la contaminación medioambiental y que, orientando todas las actividades realizadas, sirva para confirmar el compromiso de mejora continua en este ámbito de actuación.

- PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS: DE MARKETING Y DE POSICIONAMIENTO

La etapa estratégica estudia la información recolectada, la ubica en un contexto apropiado para luego definir las estrategias que conlleven a lograr los objetivos planteados dentro de marca, posicionamiento, mix de marketing y clientes; adicionalmente, al encontrar problemas de estrategia se elaboran ideas que se destinan a solucionar los inconvenientes que causan estos problemas y preparar a la empresa para su desarrollo en el largo plazo de acuerdo al cambio que se pueda presentar en el mercado tanto en tendencias como nuevas oportunidades.

Los tres objetivos principales son: rentabilidad, mantenimiento en el tiempo y crecimiento. Este plan de mercadeo está elaborado pensando en la conquista de estos objetivos, utilizando los recursos útiles y el potencial máximo de sus elementos y del mercado.

- DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

- i. FODA

Fortalezas:

- ✘ Instalaciones en el Ecuador.
- ✘ Ubicación estratégica de los dispensadores.
- ✘ El producto es muy práctico y económico.
- ✘ Liderazgo y presencia nacional en el mercado de cepillos dentales desechables de dientes.
- ✘ Contar con los recursos económicos necesarios.
- ✘ Tener un óptimo grupo de trabajo.
- ✘ Producto indispensable para la buena salud oral.
- ✘ Percepción de cepillo económico.

Oportunidades:

- ✘ Aprovechar la falta de cepillo de dientes en centros comerciales, aeropuertos, restaurantes, hoteles, universidades, hospitales, moteles, discotecas, gimnasios, etc.
- ✘ Concienciar a la comunidad sobre el cepillo dental.
- ✘ Fomentar una cultura de salud bucal.
- ✘ Asociaciones estratégicas con puntos de ventas para incremento de las mismas.
- ✘ Desarrollo del producto en innovación ya que facilitara el no llevar un cepillo dental a todas partes.
- ✘ Asociaciones estratégicas con puntos de ventas para incremento de las mismas.
- ✘ Realizar una adecuada campaña publicitaria y de lanzamiento de producto.

Debilidades.-

- ✘ Producto nuevo en el mercado.
- ✘ Ofrecer productos deficientes o con problemas de fabricación.
- ✘ Promociones de otros cepillos dentales.
- ✘ No hay campaña publicitaria de lanzamiento elaborada.
- ✘ Programas de fidelidad no implementados.

Amenazas.-

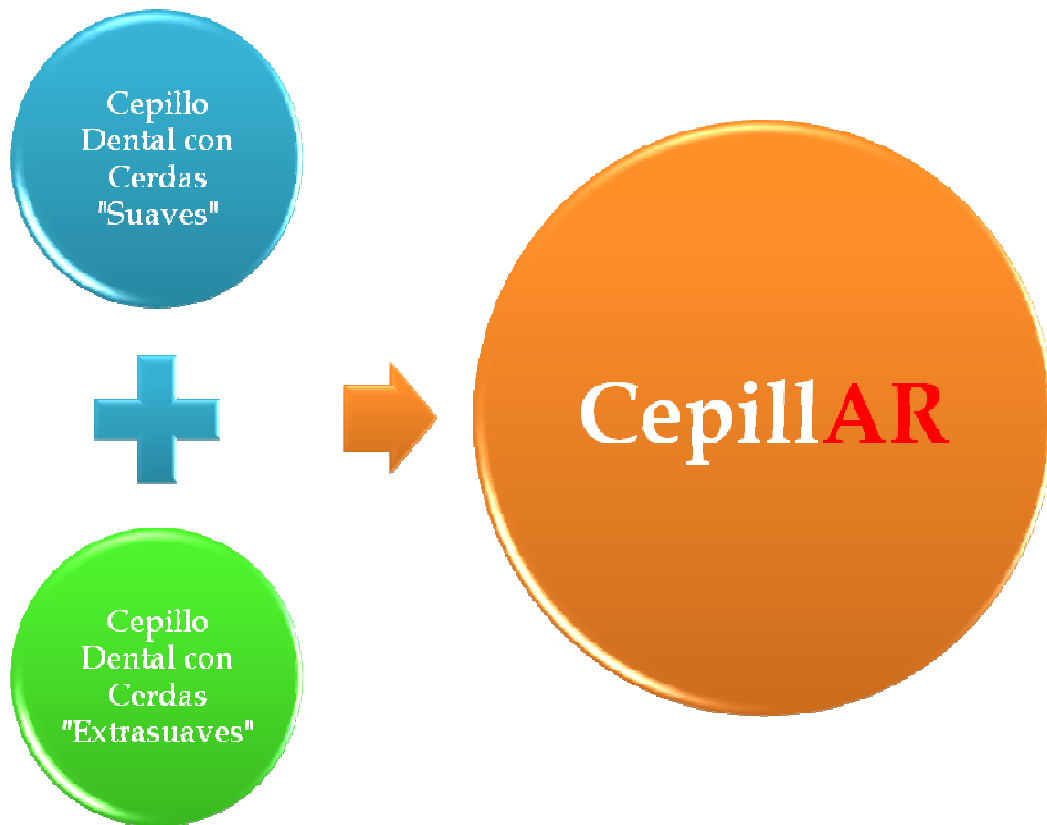
- ✘ Cambio monetario desfavorable.
- ✘ Reconocimiento que tienen otras marcas de cepillos de dientes.
- ✘ Entrada de nuevas empresas al mercado.
- ✘ Riesgo País.
- ✘ Competencia bien relacionada con distribuidores.
- ✘ Competencia posicionada en el mercado nacional.
- ✘ Competencia tiene capacidad de generar nuevos productos y variaciones de los ya existentes.
- ✘ Diferenciación de precios en el exterior con los precios locales.

Las Fortalezas y Debilidades son internas de la empresa; y las Oportunidades y Amenazas son externas de la empresa.

Las Oportunidades y Fortalezas nos indican lo positivo; mientras que las Amenazas y Debilidades nos indican los rasgos negativos.

Evaluación del Análisis FODA.- “CepillAR” cuenta con la oportunidad de ingresar al mercado de cepillos dentales desechables con la ventaja de ser el primero en tener este producto en Ecuador y satisfacer las necesidades que no ha logrado satisfacer la competencia en el mercado. Se debe establecer un plan de trabajo que combata las debilidades especialmente, para con esto enfocarse en la maximización de las oportunidades lo que lograría convertir a la marca en el líder del mercado.

ii. UEN'S

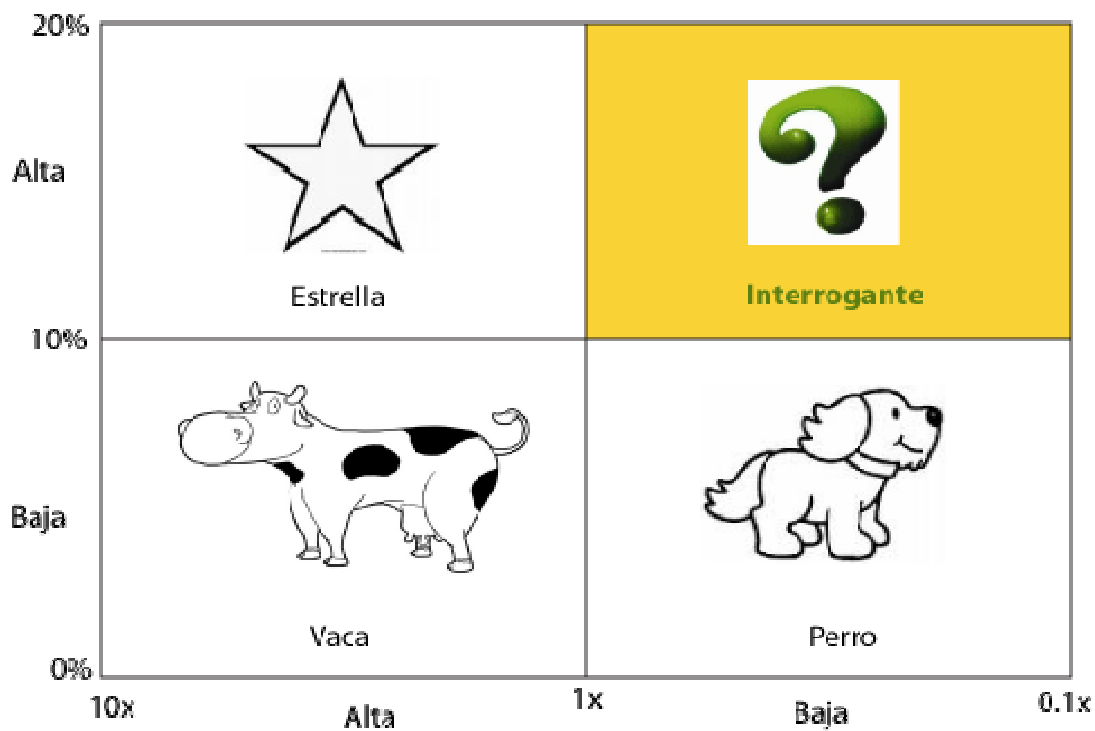


Como solamente nos dedicaremos a la producción y comercialización de cepillos de dientes desechables nuestra única *Unidad Estratégica de Negocios*, la cual va a estar subdivida por dos líneas de producción que son:

- ✘ Cepillo Dental con Cerdas Suaves.
- ✘ Cepillo Dental con Cerdas Extra Suaves.

iii. MATRIZ BCG

Matriz BCG



CepillAR sería interrogante ya que recién empezamos y por lo tanto la posición en el mercado que abarca es una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento, porque la empresa tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva.

Ya que **CepillAR** se encuentra en el proceso de lanzamiento o desarrollo que corresponde con la innovación, la exploración y el desarrollo del producto, poco crecimiento y consumidores innovadores.

iv. MATRIZ DE EXPANSIÓN (ANSOFF)

		Productos	
		Tradicionales	Nuevos
Mercados	Tradicionales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

CepillAR se encuentra en la *estrategia de desarrollo de productos* ya que persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

Donde podemos encontrar lo siguiente:

- ✘ Desarrollo de nuevos valores del producto.
- ✘ Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas).
- ✘ Desarrollo de nuevos modelos o tamaños.

4.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- ANÁLISIS DEL CLIENTE:
 - i. ¿QUÉ COMPRA? ¿CÓMO COMPRA? ¿POR QUÉ COMPRA? ¿CUÁNDO COMPRA? ¿CUÁNTO COMPRA CADA VEZ? ¿DÓNDE COMPRA? ¿QUIÉN COMPRA?

Según la investigación de mercado realizada, por lo general las personas compran cepillos dentales en farmacias, tiendas y supermercados, la mayoría lo hace cada 3 o 4 meses según las costumbres de las personas.

Nuestros consumidores principales son todas aquellas personas que están interesadas en conservar una buena salud oral, conservando sus dientes limpios y blancos, y mantener un buen aliento.

El cepillo dental es un producto de consumo masivo, habiendo quienes lo utilizan por costumbre y quienes lo utilizan por consciencia del cuidado oral que se debe tener.

La mayoría de las personas compran cepillos dentales por costumbre y no conocen las especificaciones de los cepillos dentales. El uso de un correcto cepillo dental desechable da mejores resultados al cepillado dental ya que el cepillado se va poder realizar en el momento adecuado.

Por lo general cada persona compra su propio cepillo según su necesidad.

- SEGMENTACIÓN DE MERCADO

CepillAR está dirigido a hombres y mujeres de todas las edades que buscan cuidar su salud oral y a la vez la imagen que proyectan, mediante una excelente higiene oral adecuada que contribuya a sentirse bien consigo mismo y hacer sentir bien a los demás.

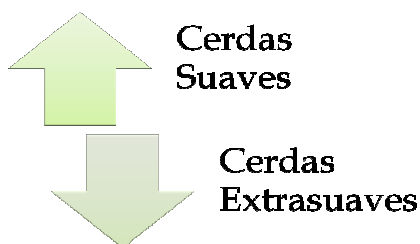
Bases Geográficas.- por el momento nos enfocamos a la ciudad de Guayaquil (a medida que crezca el negocio nos iremos esparciendo a otras ciudades).

Demográficas.- Nuestro producto va enfocado a personas de todas la edades. Tanto en sexo masculino como femenino.

Producto diseñado para personas sin importar sexo solteros y casados con o sin hijos que tengan el tiempo justo para la higiene oral. Personas a las que sus actividades no les permitan ocuparse de su higiene bucal.

Pictográficas.- Personas de todas las clases sociales en especial de clase social media, media alta y alta. Personas que les guste verse bien y cuidar su estilo de vida, ya que sus actividades se los exige o simplemente le guste llevar una buena higiene por costumbre.

Vamos a tener 2 productos en la misma categoría:



- PERFIL DEL CONSUMIDOR

Los consumidores potenciales de **CepillAR** son personas que les gusta verse bien y conservar una correcta higiene bucal en donde sea que se encuentren y no tener que andar padeciendo de dientes sucios y mal aliento.

Nuestros consumidores son hombres y mujeres de todas las edades y de clase social media, media alta y alta, que gustan de conservar su higiene bucal y mantener saludables sus dientes.

De igual manera **CepillAR** está pensado para aquellas personas que, si bien es cierto, no sufren de mal aliento ni enfermedades dentales, están consciente de los daños irreparables que pueden producir a largo plazo una falta de aseo bucal.

Además el consumidor busca productos que se acoplen a sus vidas agitadas que los limita de tiempo y no les permite llevar una correcta higiene.

- TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL

Población Guayaquil	3.328.534,00		
Personas por producto	1		
	3.328.534,00		personas
Población NSE	60%		
	1.997.120,40		personas
Siempre y A veces	89%		
	1.777.437,16		personas
Dispuesto a Comprar	86%		
	1.528.595,95		personas
Precio	79%		
	1.207.590,80		mercado potencial
Lo que realmente se puede atender	40%		
	483.036,32		Nuestra capacidad de producción

4.3 POSICIONAMIENTO

- ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra Empresa o de nuestras marcas sobre la Empresa o marcas competidoras.

- ✘ Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target.
- ✘ Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente.

- ✘ Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo está nuestra competencia.
- ✘ Una vez que la empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de Marketing.

La función de la publicidad ya no es exponer las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor.

Las estrategias de posicionamiento que utilizaremos son:

Posicionamiento basado en las características del producto: **CepillAR** en un cepillo dental desechable con pasta dental que te ayudara a tener un aliento fresco y una excelente salud oral.

Posicionamiento respecto al uso o beneficio que reporta el producto.- Con **CepillAR** además de proteger tus dientes contra las caries, tienes unos dientes blancos y aliento fresco.

Posicionamiento de acuerdo al estilo de vida.- **CepillAR** está dirigido para personas que deseen mejorar sus hábitos de higiene bucal, o personas que gustan de cuidar su salud oral, así como personas que necesitan verse bien en el día a día; de la manera más fácil y cómoda.

Posicionamiento en base a Precio/Calidad.- Lavarse la boca por tan solo \$0.25 cuando y donde tú quieras.

- ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION

Diferenciación del producto (Apropiarse de un atributo).- Esta estrategia es similar a la estrategia de posicionamiento basada en la característica del producto porque la diferenciación de nuestro producto radica en que es un cepillo de dientes desechables que viene con pasta dental incluida, y de fácil acceso ya que los encontraras en los lugares que mas frecuentas y en los que mas lo necesitas.

Ser un Especialista.- Queremos que **CepillAR** sea reconocido por ser la mejor en su tipo y con la ayuda de sta ventaja se posicione en la mente de las personas.

El Liderazgo.- Nuestra empresa es líder en el mercado nacional de cepillos de dientes desechables, ya que carecemos de competidores directos.

Ser el Primero.- Nuestra empresa con su producto **CepillAR** es pionera en el mercado nacional en sacar al mercado este tipo de cepillos desechables con pasta dental incluida, vendidos a través de dispensadores.

4.4 MARKETING MIX

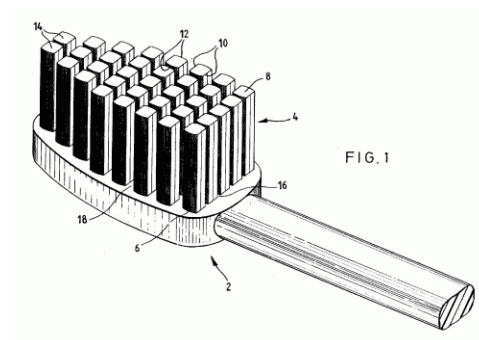
- ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

i. PRESENTACIÓN

- 1.- Mango
- 2.- Cabeza
- 3.- Cerdas



CepillAR vendrá en dos versiones cerdas "Suaves" y cerdas "Extra suaves".



CepillAR vendrá en alta gama de colores como los que veremos a continuación:



ii. CARACTERÍSTICAS/ ATRIBUTOS

Características:

- ✘ Artículo 2 en 1, ya que el cepillo de dientes cuenta con pasta.
- ✘ Cepillos de diente portátil de pocos centímetros.
- ✘ Color de cepillo: blanco.
- ✘ Cerdas: textura intermedia (ni suave, ni dura).
- ✘ Cabeza del cepillo desmontable.
- ✘ Pasta integrada.
- ✘ Pasta dental
- ✘ Cepillo de un solo uso.
- ✘ No necesita baterías.
- ✘ Pequeño.
- ✘ Desechable.
- ✘ Hecho con materiales buenos y económicos.

Beneficios:

- ✘ Cerdas blanqueadoras.
- ✘ Cerdas removedoras de placa.
- ✘ Limpieza profunda.
- ✘ Especial para encías sensibles.

El beneficio de los cepillos dentales es que al utilizarse con una crema dental ayuda a la salud e higiene bucal, además que utilizado adecuadamente brinda excelentes resultados en todas sus variantes, como:

- ✘ Limpieza profunda
- ✘ Removedor de placa
- ✘ Blanqueador
- ✘ Encías sensibles

- ESTRATEGIAS DE BRANDING

- i. MARCA

La marca de la compañía es **CepillAR** dado que el producto se trata sobre la comercialización de cepillos dentales desechables con pasta dental incluida y la terminación AR por los nombres de los dueños de esta compañía (Albert y Raymundo).

- ii. SLOGAN

El Slogan que utilizaremos para promocionar nuestro producto será el siguiente:

“La limpieza de tus dientes donde y cuando tú quieras”

Se escogió este eslogan ya que las personas pueden encontrar los cepillos dentales desechables en lugares estratégicos, si desean pueden comprar y llevarlo por alguna emergencia; de esta manera lo pueden hacer donde y cuando deseen usar su **CepillAR**.

iii. EMPAQUE

El empaque en el cual se va a encontrar **CepillAR** (cepillo dental desechable con pasta dental incluida) es en fundas plásticas para comodidad y facilidad para las personas donde van encontrar su cepillo dental desechable y un saché con pasta dental.

- ✘ Empaque transparente para visualización del producto, sellado herméticamente.
- ✘ Transmite los beneficios del producto.
- ✘ Colores atractivos para los consumidores.
- ✘ Logotipo de la marca esencial en la parte anterior y posterior del empaque.
- ✘ Identificación del tamaño de cepillo, cerdas y tipo de cepillo dental.
- ✘ En la parte posterior se cuenta con información básica del cepillo.

iv. LOGOTIPO

CepillAR

“LA LIMPIEZA DE TUS DIENTES DONDE Y CUANDO TÚ QUIERAS”

v. ISOLOGO

CepillAR

Se realizó una cabeza de cepillo de dientes al final del nombre para que las personas identifiquen de que se trata el producto y de esta manera puedan identificar el nombre de **CepillAR** con cepillos de dientes desechables, también se hizo la pasta del color de la bandera de Ecuador ya que el producto es realizado en Ecuador es decir producto 100% nacional.

vi. PERSONALIDAD DE MARCA

Nuestro personaje es un cepillo de dientes que se llama **CepillAR**.



CepillAR es un joven y divertido cepillo al que le gusta ser un explorador en sus tiempos libres, al mismo tiempo es un galán como todo joven de su edad por ende le gusta cuidar de su limpieza e higiene para verse bien y conservar una apariencia impecable a la que nadie se resistiría.

Tanta limpieza e higiene le da a **CepillAR** una apariencia elegante sin dejar a un lado su espíritu aventurero y extrovertido que es el complemento de su personalidad.

No hay que olvidar que **CepillAR** también es todo ejecutivo, o sea que es como cualquier joven moderno que realiza mas de una actividad, desde aventurero hasta alto ejecutivo, a pesar de todo esto **CepillAR** nunca descuida su limpieza diaria con pasta dental, para evitar enfermedades producidas por falta de higiene.

- ESTRATEGIAS DE PRECIO

- i. COSTO+UTILIDAD

Nuestra fijación de precios se realizará a partir del costo unitario de producción más un margen de utilidad sobre las ventas netas apropiado para cubrir nuestros costos y obtener ganancias.

Suma de un margen de utilidad estándar al costo del producto. Aunque no toma en cuenta factores de oferta y demanda.

Utilizaremos esta estrategia para producir y distribuir a **CepillAR** la cual consiste en determinar los siguientes costos y gastos: maquinaria, materia prima, empaque, sueldo y salarios, arriendo, servicios básicos, publicidad, a la suma de estos costos se le impondrá un % de margen de utilidad.

- ii. COMPETENCIA

Establecer precios con base en los precios que los competidores cobran por productos similares. **CepillAR** va a establecer sus precios de acuerdo al líder del mercado.

En este caso nosotros vamos a bajar el precio ya que es bien de consumo masivo, el PVP (precio de venta al público) se estima en \$ 0.25 por unidad, que es un valor sumamente bajo frente a otros competidores indirectos que tenemos.

- ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y MOTIVACIÓN PACIENTES:

Vamos a hacer una campaña de promoción destinada a los consumidores finales.

En un principio nos planteamos instrumentos promocionales consistentes en reducciones de precios, sin embargo abandonamos esta idea pues consideramos peligroso habituar al consumidor a encontrar el producto a un menor precio, por lo que cuando el producto tuviese su precio normal, pueden considerar que el precio está inflado y en consecuencia no compren el producto a ese precio. Por esto decidimos hacer una campaña promocional basada en regalos en el momento de adquisición del producto.

i. SORTEOS, REGALOS, PREMIOS

Dirigido al consumidor final y en el que se ofrecen diferentes opciones como:

- ✘ Ofertas y promociones especiales.
- ✘ Regalos por compras.- si le sale un cepillo premiado gana premios.
- ✘ Impulsadoras en lugares estratégicos.
- ✘ Asociaciones estratégicas con colegios y universidades.
- ✘ En época de playas regalar y promocionar en le peaje, para promocionar e incentivar su adecuado uso.
- ✘ Campañas de salud oral.

Como estrategia de promoción se colocaran stands en los centros comerciales para que los clientes conozcan el producto y entregarles muestras gratis del cepillo.

De manera introductoria se lanzará el producto al mercado con un precio estandarizado para todos los canales y dirigido a todos los estratos sociales.

Otro tipo de promoción de costo compartido es el regalar un producto por la compra del cepillo dental que salga premiado.

Realizar escuelas de salud oral como marca, ayuda al posicionamiento de la marca dentro de la mente de los consumidores, lo que hará que ésta sea su primera opción al momento de limpiarse la boca.

Con este tipo de promociones se asegura un posicionamiento de la marca y del producto en la mente de los consumidores que harán de este cepillo, su elección a la hora de limpiar su boca.

- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- i. IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE

Nuestro mensaje va a estar dirigido a un segmento de mercado medio, medio alto y alto, hombres y mujeres de todas las edades que busquen de cuidar su salud oral; en las comunicaciones nos enfocaremos en indicar sobre la importancia y los beneficios de una limpieza oral oportuna, también se hará énfasis en todos sus beneficios.

En los mensajes también se indicara de manera general en donde encontrar los productos de **CepillAR**, su precio y sus características.

CepillAR es la mejor opción para mi cuidado oral.

Los principales objetivos de nuestra campaña van a ser los siguientes:

- ✘ Comunicar la aparición de nuestro nuevo producto.
- ✘ Crear una imagen de la empresa.
- ✘ Dar a conocer y apoyar nuestras promociones de ventas.
- ✘ Crear una preferencia de marca.
- ✘ Persuadir al consumidor a que compre ahora.
- ✘ Animar a cambiar de marca.
- ✘ Describir los beneficios de nuestro producto.

ii. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN:
PLAN DE MEDIOS

Ligado al patrocinio trabajar con medios de comunicación los cuales ayuden a difundir los beneficios del producto mediante la donación del mismo. Realizar eventos de información sobre el producto abiertos a los posibles consumidores para aclarar dudas y explicar el correcto uso del producto.

Nuestra publicidad va a ser a través de prensa escrita (prensa y revistas), la misma que realizaremos por medio de un anuncio.

Como **CepillAR** contará con una página web, a través de ella publicaremos un comercial, en el que para abaratar costos lo realizaremos nosotros mismos.

Revistas.- El diseño del aviso es sencillo con armonía visual, equilibrio y directo para lo que se quiere comunicar, que en este caso es la presentación de este cepillo desechable con pasta dental incluida.

Este aviso posee las mismas características en cuanto al diseño. Este aviso de prensa deberá ser pautado cierto tiempo después del lanzamiento de campaña cuando ya se dé a conocer el cepillo ya que es no es un aviso de presentación de producto sino de de promoción del producto ya conocido por el público.

Los medios en los que se va a pautar este aviso son:

- ✘ Hogar
- ✘ Vistazo
- ✘ La Revista - Diario El Universo
- ✘ Familia - Diario El Comercio

Prensa.- Para el lanzamiento de la campaña se tomará como medio de introducción también los diarios de mayor circulación local como lo son:

- ✘ Diario El Universo
- ✘ Diario Extra.

También se tomara en cuenta diarios que son distribuidos de manera gratuita como lo son:

- ✘ Albonoticias
- ✘ Metro

En este aviso como en toda la campaña se muestra a **CepillAR** y sus características principales.

iii. DISEÑO DE PUBLICIDAD: TV (VIDEO), RADIO (AUDIO) Y PRENSA (IMPRESO)

Así saldrá publicado en la revista hogar:

GUAAYAQUIL
Aguirre 734 y Boyaca - Ventas: 2327200 - 2328505
QUITO
Veintimilla y Leonidas Plaza esq. edif. Uziel 7mo. piso Telf: 2501024



HOSPITAL CENTRO CRISTIANO DE SERVICIOS MÉDICOS

Porque hoy un mundo delante de tus ojos, hacemos todo para que lo veas.

MMI es una oportunidad para servir a Jesucristo brindando cuidados de salud física y espiritual en este mundo lleno de necesidades.

Oftalmología • Traumatología • Urología
• Ginecología • Dermatología
Otorrinolaringología • Cardiología
• Cirugía General • Medicina General
• Laboratorio Clínico • Odontología

Horario de Lunes a Viernes
De 7:30 a 16:00 horas

Uziel Mijangos - Cda Las Pintas
Av. Carlos Salas y calle G11
Teléfono: 042971848
Celular: 098275280 - 098087967

La Inocenc - Av. 25 de Agosto y
Hojas de Verdoloma
(Diagonal al Hotel Su Majestad)
Teléfono: 073423703
Celular: 091270975

San Blas Vazco - Dispensario San Lorenzo
(Frente al Parque Central)
Sección: 18 de Agosto 214 y Bolívar
Dentro a APDSF
Dispensario Dispensario San Cristóbal
(Parroquia San Camilo)
Teléfono: 091822441

Email: ccsm.ec@mminit.org

CEPILLO DENTAL DESECHABLES



LA LIMPIEZA DE TUS DIENTES DONDE Y CUANDO QUIERAS

**TU CEPILLO DE DIENTES
CON PASTA DENTAL
INCLUIDA**

A TAN SOLO \$0,50

ENCUENTRALO EN:

- Centros Comerciales
- Bares
- Aeropuerto
- Hoteles
- Moteles



Centro de Asistencia Dental

Afíliese al mejor Plan Dental

- Estética Dental
- Odontología Restauradora
- Láser Terapia
- Periodoncia
- Endodoncia
- Odontopediatría
- Cirugía Dentomaxilar

Blanqueamiento con Láser



Tratamiento de Ortodoncia

Antes Después



Rehabilitación Oral

Antes Después



www.cad.com.ec

NORTE: Alborada 12ava etapa, Av. Rodolfo Baquerizo Nazur y 3º Callejon 1B, Mz. 19 - VQ21 (Diagonal a Clínica Kennedy Alborada)
Tel.: 227 7926 - Cel.: 08 8095045

CENTRO: Lorenzo de Garaycoa #121 y 9 de Octubre Ter piso ofc. 108 (Ingreso junto a Produbanco) **Tel.: 231 1489 - Cel.: 09 8276099**



MEGADENTAL
Dentología Integral

ORTODONCIA

ENDODONCIA

PERIODONCIA

REHABILITACION ORAL Y ESTÉTICA

ODONTOPEDIATRÍA



Si el uso de tu cepillo de dientes te califica como de una evaluación de riesgo de complicaciones, pueden llevar a la prevención.

146 tipo-Agosto 2009

Descuento de hasta el 50% en todos los tratamientos odontológicos.

Planes diferidos con tarjeta de crédito hasta 24 meses.

QUITO • PORTOVIEJO • LOJA • RIOBAMBA

Así saldrá publicado en el diario El Universo:

VIERNES
28 de octubre del 2009
SANTAGO DE GUAYAZUL
Ecuador
www.eluniverso.com

EL UNIVERSO

"La vergüenza
es una especie
de justicia
negativa".
WALTER DÍAZ

3 SECCIONES > 32 PÁGINAS > AÑO 80 > NÚMERO 38
EL MAYOR DIARIO NACIONAL
PRIMERA EDICIÓN > US\$ 0,45

A 11 años del acuerdo
ENCUENTRO. Presidentes de Ecuador y Perú se acercan más, a poco del aniversario de la paz. **Pág. 8**

El misterio ronda a 13 años de la tragedia aérea
MILITARES. Posibles identificados. **Pág. 8**

QUITO. La escuela Juegos Manabí funciona por cumplir con los requisitos legales.

NUEVO PRODUCTO ECUATORIANO DE CEPILLOS DE DIENTES DESECHABLE

Nuevo Producto.- Chicos universitario de la universidad católica son dueños de este producto nuevo e innovador.

LA LIMPIEZA DE TUS DIENTES DONDE Y CUANDO QUIERAS

TU CEPILLO DE DIENTES
CON PASTA DENTAL
INCLUIDA

A TAN SOLO \$0,50

ENCUENTRALO EN:

- Centros Comerciales
- Bares
- Aeropuerto
- Hoteles
- Moteles

Intendencia ya cierra máquinas tragamonedas

QUITO. Las salas de juego Casaca y Manabí fueron clausuradas tras el cierre de los centros de la Intendencia de Policía y Seguridad Urbana. El personal de estas entidades comentó que los locales no tienen la documentación necesaria para operar. **Pág. 2**

Es mitómano, dice Correa de Fabricio

QUITO. El candidato Rafael Correa, que su hermano, Fabricio, es un "mitómano" que no se dedicó en sus denuncias de su pasado corrupto en el Gobierno porque no lo dejó involucrar en el poder. **Pág. 3**

SUMARIO

Actualidad Control policial Se iniciaron operativos en plazas de arroz para verificar que se pague precio oficial. Pág. 4	Actualidad Hipotecarios al 5% El Banco del Pacifico dará créditos a esa tasa, con plazos de hasta 12 años. Pág. 4	Actualidad Se iniciará diálogo El Conesup envió a 15 delegados para discutir en la Asamblea sobre proyecto de ley. Pág. 4	El País Dijo ser Tormenta Una mujer se hizo pasar por cantante y estaba a organizadores; está presa en Cotacachi. Pág. 4	Deportes Sin extranjeros EDF de Emilio alta una alineación nacional para luego contra el Epiol en la altura. Pág. 11	
--	--	--	---	---	--

MURIÓ EL 'PADRE DE LOS CHAMBEROS'

Pesar por Ignacio Moreta

El sacerdote desgracia Ignacio Moreta, quien vivió como religioso desde 1980 en Ecuador, fue despedido por un sacerdote de la parroquia de San Sebastián, en Guayaquil, tras haber sido denunciado por haberse casado con una mujer. **Pág. 5**

Carlos Vera se define ahora como un político

Un político a tiempo completo, Carlos Vera no usó su nueva fiesta la noche de la pasada elección, cuando presentó su candidatura a concejal en el cantón de Guayaquil. El candidato aseguró que ahora se dedicará a labores de trabajo en el cantón y en el resto del país para pedir la reinstalación del candidato presidencial Rafael Correa. **Pág. 6**

Vía libre a milicias en Venezuela

Una reforma de ley de la fuerza armada, que incluye la reorganización de la Milicia del Ejército, aprobada por milicias territoriales y cuerpos académicos, será aprobada en el Congreso venezolano. **Pág. 6**

iv. DISEÑO MATERIAL POP: DIPTICO, TRIPTICO,
HEXAGONALES, HABLADOR Y AFICHES

Poster Afiche.- Esta pieza parte de la campaña se la utilizará para promover la presentación e introducción del cepillo en el país. Cuenta con la misma línea gráfica del producto.

Los lugares de exposición de los posters y afiches serán los autoservicios, farmacias, centros comerciales, clínicas de odontología, eventos patrocinados.

Lugar de exposición de este tipo de avisos: *baños* de restaurantes, discotecas, bares, universidades, centros comerciales *y cartas de restaurantes*.

El baño se escogió como medio publicitario alternativo como parte de la campaña publicitaria debido a que es un medio que tiene relación con el lugar donde nos cepillamos los dientes y realizamos nuestra higiene personal, el baño.

Por otro lado es totalmente entendible que una persona puede dejar de ver o comprar una revista o un diario, pero no puede dejar de ir al baño y de esta manera tendremos la seguridad que será visto y analizado el aviso ya que el cliente tendrá el tiempo de exposición necesario del aviso.

En lo que respecta a los menús de los restaurantes, se escogió este medio ya que los consumidores de restaurantes son parte del grupo objetivo al que esta dirigido el producto.

Como todo cliente de restaurante, uno revisa una y otra vez la carta hasta decidir que va a consumir, lo que le da la oportunidad de ver la publicidad más de una vez. Si esta publicidad es impactante, el medio habrá logrado su objetivo.

En este aviso como en toda la campaña se muestra al nuevo cepillo y sus características principales.



v. DISEÑO DE VALLAS

Vallas Publicitarias.- Como el mercado al que se quiere llegar se encuentra distribuido en sectores específicos de la ciudad podemos definir los siguientes sectores para la ubicación de vallas en la ciudad de Guayaquil.

- ✘ Francisco De Orellana
- ✘ Avenida del Bombero
- ✘ Vía a Samborondón

Este medio publicitario cuenta con las mismas características en cuanto a diseño que las otras piezas, se lo escogió para poder introducir el cepillo y acaparar gran parte del mercado. Con frases cortas y directas ya que es un medio visual rápido para poder captar la atención del cliente y mantenga retentiva del producto.

Los lugares de exposición de este medio publicitario serían diferentes lugares estratégicos de la ciudad.





vi. BTL

Una forma de BTL es colocar en los restaurantes cepillos con dispensadores de palillos de dientes esto para influenciar a las persona a que se limpien los dientes después de comer.



Otra forma d BTL que podríamos realizar es en época playera, realizando concursos en la playa para promocionar a **CepillAR**.

vii. COBRANDIG

- ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION: PUNTOS DE VENTA Y ALMACEN

CepillAR se venderá en lugares estratégicos como hoteles, moteles, restaurantes, bares, discotecas, centros comerciales, patios de comidas, universidades, hospitales, aeropuertos, consultorios dentales, gimnasios, farmacias, etc., ya que será mucho más fácil y cómodo para nuestros clientes que puedan encontrar **CepillAR** en el lugar y momento en que más lo necesiten.

i. COBERTURA: NUMERO DE PDV Y UBICACIÓN

La ubicación de nuestros PDV (puntos de venta) va a ser dentro de lugares estratégicos y en lugares estratégicos, luego de haber llegado a un acuerdo con los representantes de los locales.

ii. MERCHANDISING: DISEÑO DE TIENDA Y DE PERCHAS

Mediante la negociación de puntos estratégicos dentro de los locales, se pueden crear displays y stands llamativos que hagan resaltar el producto y hacerlo más atractivo para los consumidores, se llegará a un merchandising ideal del producto.

Los productos **CepillAR** se distribuirán a través de dispensadores ubicados en lugares estratégicos, los cuales funcionarán con monedas, así como el que se muestra a continuación:



iii. SELECCIÓN DEL CANAL

No contamos con un local específico para vender nuestro producto, ni mucho menos tenemos sucursales, ya que nuestro producto se va a vender a través de dispensadores.

El producto **CepillAR** se distribuirá de manera Directa ya que va a poseer sus propios PDV (puntos de venta), esto se logrará después de llegar a un acuerdo con los representantes de los establecimientos que consideremos más convenientes, para que nos permitan ubicar nuestros dispensadores dentro de sus locales.

Es un tipo de negocio en el que entregaremos el producto directamente al consumidor final por medio de nuestros propios dispensadores, debido a que vamos a tratar de llegar a todos los lugares que sea necesario para hacer más fácil encontrar el producto en cualquier sitio, va a ser a través de Canales de Distribución Directa, ya que no se va a requerir de intermediarios, porque estos encarecerían el producto.

iv. MARGENES DE DISTRIBUCIÓN

Como nuestro canal es directo no tenemos intermediarios por lo tanto no tenemos márgenes que determina.

- ESTRATEGIAS DE E - MARKETING

i. WEB SITE (HOME PAGE)



ii. DIRECCIÓN O URL

www.cepillar.com

iii. BENEFICIOS

Los beneficios de la creación de una página web para **CepillAR** son que ampliará el mercado tanto a nivel nacional como internacional, lo cual conlleva a encontrar nuevos clientes por el reconocimiento de marca, además de generará una buena imagen para sus clientes.

Una página de Internet tiene varios beneficios:

- ✘ Al tener una página web usted añadirá una segunda puerta principal de acceso a su empresa.
- ✘ Es como un anuncio enorme que trabaja para usted 24 horas al día y 7 días a la semana.
- ✘ Amplía su mercado desde un nivel local hasta un nivel nacional o internacional.
- ✘ Promueve la comunicación con sus clientes y proveedores.
- ✘ Posibilita encontrar nuevos proveedores.
- ✘ Genera una buena imagen para sus clientes.

Pero la característica más importante de una página es que permite aumentar el número de clientes y el volumen de ventas.

5. ANALISIS FINANCIERO

- VIDA UTIL DEL PROYECTO

El proyecto tendrá una vida útil de 10 años de funcionamiento, siendo este el horizonte de planeación a utilizar en las proyecciones de ventas.

Cabe recalcar que con el pasar del tiempo las ventas como los costos y gastos sufrirán un porcentaje de variación. Los costos de producción probablemente se incrementen en un 1% anual.

- REQUERIMIENTOS E INVERSIÓN INICIAL

MAQUINARIA

1	Moldes para los mangos de los cepillos	3.000,00	3.000,00
1	Moldes para los estuches de los cepillos	1.500,00	1.500,00
1	Máquina de moldeo por inyección de 4.5 onzas	1.300,00	1.300,00
1	Máquina mezcladora	3.000,00	3.000,00
1	Máquina trituradora	5.000,00	5.000,00
1	Máquina de estampado caliente a presión de aire	3.000,00	3.000,00
1	Cortador de cerdas	2.000,00	2.000,00
1	Máquina de insertado	1.400,00	1.400,00
1	Máquina de recorte y redondeo de las cerdas	1.500,00	1.500,00
	TOTAL		21.700,00

MUEBLES Y ENCERES

5	Escritorios	220,00	1.100,00
12	Sillas	28,00	336,00
5	Mesas de trabajo	80,00	400,00
3	Archivadores	27,00	81,00
1	Pizarra	30,00	30,00
	TOTAL		1.947,00

EQUIPOS DE COMPUTO

5	Computadoras	500,00	2.500,00
2	Impresoras	100,00	200,00
	TOTAL		2.700,00

EQUIPOS DE OFICINA

5	Teléfonos	70,00	350,00
5	Sumadoras	60,00	300,00
	TOTAL		650,00

SUMINISTROS EN PROCESOS

3	Tintes	25,00	75,00
8	Gas Industrial	50,00	400,00
120	Agua mt3	1,06	127,20
7000	Luz kwh	0,08	560,00
	TOTAL		1.162,20

GASTOS PRE-OPERACIONALES

	Gastos de Instalación		1.400,00
	Gastos de Adecuación		950,00
	Gastos de Organización		1.100,00
	Gastos de Investigación		500,00
	Seguros		1.800,00
	TOTAL		5.750,00

CAPITAL DE TRABAJO

	Sueldos de 3 meses		15.000,00
	Servicios Básicos de 3 meses		2.061,60
	Gastos Operaciones Productiva 3 meses		5.664,00
	Publicidad		1.000,00
	Arriendos		3.600,00
	TOTAL		27.325,60

- ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO: PROPIO Y/O PRÉSTAMO

Capital Requerido para el Proyecto		60.072,60
Capital Propio	67%	40.000,00
Capital Prestado	33%	20.072,60
TASA DE DESCUENTO	25%	

- AMORTIZACIÓN

Realizaremos la amortización de los gastos de constitución de la empresa, los cuales serán repartidos a 10 años.

Tabla de Amortización

Fecha : 01/01/2010

Capital : 20.072,60

Interes : 13,75%

Numero

Pagos : 10

<i>Año</i>	<i>Mes</i>	<i>Pago Intereses</i>	<i>Pago Capital</i>	<i>Pago Anual</i>
1	01-Ene-10	2759,98	1.050,73	3.810,72
2	01-Ene-11	2615,51	1.195,21	3.810,72
3	01-Ene-12	2451,17	1.359,55	3.810,72
4	01-Ene-13	2264,23	1.546,49	3.810,72
5	01-Ene-14	2051,59	1.759,13	3.810,72
6	01-Ene-15	1809,70	2.001,01	3.810,72
7	01-Ene-16	1534,57	2.276,15	3.810,72
8	01-Ene-17	1221,59	2.589,12	3.810,72
9	01-Ene-18	865,59	2.945,13	3.810,72
10	01-Ene-19	460,64	3.350,08	3.810,72
		18.034,56	20.072,60	38.107,16

- DETERMINACIÓN DEL INGRESOS

	Año 1
Unidades a Producir	
Cepillos	241.520,00
Costo total anual	
Cepillos	33.120,00
Costo Unitario	
Cepillos	0,14
Precio de Venta	
Cepillos	0,50
Ventas totales	
Cepillos	120.760,00
TOTAL	120.760,00

- DETERMINACIÓN DE COSTOS DE VENTAS

<i>Costos de Producción</i>	<i>Costo Mensual</i>	<i>Año 1</i>
Mano de Obra	750,00	9.000,00
Luz	250,00	3.000,00
Agua	40,00	480,00
Plástico de acetato celulosa	700,00	8.400,00
Polipropileno.	700,00	8.400,00
Resina de estireno butadieno acrilonitrilo (ABS)	150,00	1.800,00
Resina de estireno acrilonitrilo (AS)	70,00	840,00
Cerdas Nylon 66.	50,00	600,00
Cerdas Nylon 612	50,00	600,00
	2.760,00	33.120,00
PRODUCCION ANUAL		241.520,00
Costo Unitario		0,14

- DETERMINACIÓN DE GASTOS

<i>Sueldos y Salarios</i>	<i>Sueldo</i>	<i>Año 1</i>
Gerente General	600,00	7.200,00
Secretaria	250,00	3.000,00
Gerente de Ventas	450,00	5.400,00
Vendedor	250,00	3.000,00
Gerente de Compras	450,00	5.400,00
Comprador	300,00	3.600,00
Gerente Administrativo Financiero	450,00	5.400,00
Contador	400,00	4.800,00
Asistente Contable	250,00	3.000,00
Gerente de Producción	500,00	6.000,00
Supervisor de planta y calidad	350,00	4.200,00
Operador de Mantenimiento	250,00	3.000,00
Mensajero Conserje	250,00	3.000,00
Guardia 1	250,00	3.000,00
TOTAL	5.000,00	60.000,00

- ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS OPERACIONALES

Sueldos y Salarios	\$	60.000,00
Servicios Básicos	\$	1.500,00
Depreciaciones	\$	3.394,70
Amortizaciones	\$	2.700,00
Mantenimiento	\$	1.000,00
Publicidad	\$	5.000,00
Gastos de Viaje	\$	500,00
Gastos Financieros	\$	3.810,72
Arriendos	\$	1.000,00
Suministros de Oficina	\$	200,00
Suministros de Limpieza	\$	200,00
	\$	79.305,42
Utilidad antes de Impuestos	\$	8.334,58
15% Utilidad a Trabajadores	\$	1.250,19
Utilidad antes de impuestos	\$	7.084,40
25% Impuesto a la Renta	\$	1.771,10
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	5.313,30

- FLUJO DE CAJA

	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>
Saldo Anterior		
INGRESOS		
Ingresos por Ventas		120.760,00
TOTAL EFECTIVO		120.760,00
EGRESOS		
Costos de Producción		33.120,00
Sueldos y Salarios		60.000,00
Servicios Básicos		1.500,00
Depreciaciones		3.394,70
Amortizaciones		2.700,00
Mantenimiento		1.000,00
Publicidad		5.000,00
Gastos de Viaje		500,00
Gastos Financieros		3.810,72
Arriendos		1.000,00
Suministros de Oficina		200,00
Suministros de Limpieza		200,00
TOTAL EGRESOS		112.425,42
Utilidad antes de Impuestos		8.334,58
15% Utilidad a Trabajadores		1.250,19
Utilidad antes de impuestos		7.084,40
25% Impuesto a la Renta		1.771,10
FLUJO DE CAJA	(20.000,00)	5.313,30

- EVALUACIÓN FINANCIERA
 - i. TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)
 - ii. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)
 - iii. TASA DE DESCUENTO
 - iv. VALOR ACTUAL NETO (VAN)
 - v. PUNTO DE EQUILIBRIO
 - vi. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: PAYBACK

Tasa de Descuento	25 %
TIR	62 %
VAN	41.187,66
TMAR	30 %
PAYBACK	2.58 Años para recuperar la inversión realizada

<i>Punto de Equilibrio de los Cepillos</i>		
Costos Fijos	9.000,00	
Costos Variables	24.120,00	
Costo de Venta	0,14	
Ventas Totales	120.760,00	
Precio de Venta	0,50	
Punto de Equilibrio	11.246,27	dólares
Punto de Equilibrio	24.802,37	unidades

- ANALISIS DE SENSIBILIDAD

	TIR	VAN	TMAR
-5,00%	55%	\$ 37.075,26	30%
-2,50%	60%	\$ 39.483,54	30%
REAL	62%	\$ 40.687,68	30%
2,50%	65%	\$ 41.490,44	30%
5,00%	70%	\$ 43.095,96	30%

6. BENEFICIO SOCIAL

- IMPACTO SOCIAL

- i. EMPLEO

Vamos a emplear a 12 personas como para empezar y según vaya creciendo la empresa iremos incrementando nuestro número de empleados; el cálculo total de los que se pagara a los empleados anualmente será de aproximadamente unos \$60.000.

- ii. EFECTOS MULTIPLICADORES

Se calcula que en cada familia está conformada por 5 miembros, y tenemos 9 empleados. Estaríamos beneficiando a:

$$(12 \text{ empleados}) * (5 \text{ miembros en cada familia}) = 108 \text{ personas}$$

- iii. ¿QUE LE ESTÁ ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?

El impacto que ha tenido **CepillAR** en la sociedad desde su surgimiento ha sido muy importante, pues este junto con la pasta dental (que viene incluida) es una de las herramientas básicas para las personas, ya que les permite realizar la tarea de mantener limpia su boca a todo momento y en todo lugar de forma sencilla y barata; al mismo tiempo que brinda una excelente salud oral.

Con este tipo de producto se busca, en las personas, un cambio radical en su estilo de vida que mejore su salud oral y aspecto personal.

El efecto de **CepillAR** en los consumidores finales es llevar ventajas y beneficios a los que conlleva una correcta higiene bucal así se esté fuera de casa, y los beneficios que se dan día a día en nuestras vidas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con la introducción de este nuevo producto, luego de realizada la investigación de mercado y la tendencia que este presenta, éste logrará ser un éxito al mercaderarlo de acuerdo a lo presentado, siempre y cuando se esté pendiente de la reacción de la competencia ante la presencia de este en el mercado.

CepillAR se va a posicionar en el mercado de cepillos dentales desechables. Mediante la introducción de este nuevo producto, no solo se llegaría a posicionar en la categoría de cepillos dentales desechables aún más, sino que ayudaría a la marca a posicionarse como marca por sobre la competencia.

El mayor beneficio que tiene **CepillAR** por sobre la competencia es la implementación de la innovación que se ofrece en este producto ya que no solo es un cepillo dental desechable sino que viene con pasta dental incluida, y con el tiempo se pueden ir variando los tipos de pasta dental, para poder estar 100% acorde a la necesidad del mercado.

ANEXOS

Historia de los Cepillos Dentales

Los primeros cepillos dentales eran conocidos como “palos o varas para masticar” y eran hechos de pequeñas ramas de árboles que se machacaban para ablandarlas. Uno de sus extremos era moldeado para llegar a un estado puntiagudo y ser lo suficientemente suave para las encías.

Estos cepillos eran ásperos y su resultado final era muy similar al de un palillo de dientes. Existen todavía tribus de nativos de Australia y África que aún usan estos cepillos para su cuidado oral.

Las civilizaciones antiguas utilizaban el cañón de una pluma de buitre para limpiarse los dientes pero un efecto negativo de esto era que producía halitosis en quienes lo utilizaban. Para contrarrestar la utilización de este “cepillo” se utilizaba una púa de puercoespín porque, según se decía, “mantenía los dientes firmes”. La civilización griega masajeaba sus dientes con finos paños de lino un poco ásperos.

El primer cepillo dental se construyó en 1498, cuando un emperador chino insertó cerdas de pelo de puerco en un hueso, formando un cepillo rústico, según información proporcionada por la Asociación Dental Estadounidense. Se disputa el origen del cepillo dental con el hecho de cabello de cuero de jabalí de Liberia, el que se fijaba a un mango de bambú.

Como el cabello de jabalí era muy duro, la poca gente del mundo occidental que se cepillaba los dientes prefería hacerlo con cepillos fabricados con cabello de caballo, el cual era más suave que el cabello de jabalí.

La civilización inglesa fue la que creó el primer cepillo dental moderno, ellos estaban acostumbrados a utilizar los palillos dentales hechos de plumas de ganso o en su defecto de cobre o plata. La creación del primer cepillo dental fue muy popular en toda Europa, de manera que las familias más humildes también tenían su cepillo dental, pero éste era compartido entre todos los miembros de la familia.

En 1938 se introdujeron las cerdas de nylon, las que pasaron a remplazar al pelo de cerdo. Pero estas cerdas no fueron populares por mucho tiempo ya que eran muy duras y lastimaban las encías de las personas. Aunque se fueron haciendo mejoras en el producto, las cerdas del mismo no satisfacían a los consumidores por lo que la innovación continuó.

Desde esa época hasta la actualidad, han existido innovaciones las cuales van desde cepillos dentales para niños, adultos y personas de la tercera edad, hasta cepillos manuales, a batería y eléctricos, de la misma manera para niños, adultos y personas de la tercera edad.

En la actualidad una persona puede encontrar el tipo de cepillo dental adecuado para sus necesidades debido a la gran variedad que se oferta en el mercado por lo que la innovación constante en este tipo de producto es requerida para encontrarse a la par de las exigencias de los consumidores.

Normas Legales para la Constitución de la Empresa

Para la constitución legal de “Ecuacepi S.A.” (con su producto **CepillAR**) se requerirá los documentos que se nombra a continuación:

- ✘ Solicitud de los permisos específicos.
- ✘ Verificación de que el nombre elegido no está siendo utilizado por alguien más.
- ✘ El testimonio de la escritura.
- ✘ Inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial.
- ✘ Solicitud de la tarjeta de identificación fiscal y del código de identificación fiscal.
- ✘ Solicitud de la Cámara de Comercio.
- ✘ Solicitud de calificación para las sociedades anónimas laborales.
- ✘ Petición de licencias municipales de obras.
- ✘ Solicitud de licencia municipal de apertura de negocios en el ayuntamiento.
- ✘ Declaración de apertura.
- ✘ Inscripción de la Seguridad Social y petición del número de identificación patronal.
- ✘ Solicitar el Registro Único de Contribuyente.

DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS

Panamá # 300 y Padre Aguirre - 1er. Piso PBX: 2303160 Fax # 2301205
E-mail: direcciondesaludguayas@hotmail.com
GUAYAQUIL-ECUADOR



MINISTERIO DE
SALUD PÚBLICA

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO N° 40710

POR EL AÑO 2008

Guayaquil, Lunes 23 de Noviembre de 2009

De conformidad con la Ley Orgánica de Salud, Registró Oficial No. 423, 22/12/2006 y su reglamento respectivo.

Nombre o razón social: **EcuaCEPI**

Tipo: Fábrica de Cepillos Dentales – Elementos de limpieza Oral

Código: **981033866405**

Propietario: **RAYMUNDO GARCÍA ACUÑA**

Categoría: ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y DE SERVICIOS (17.0)

Razón comercial: **FÁBRICA**

Cantón: **GUAYAQUIL**

Dirección: **VÍA A DAULE KM. 11 Y 1/2**

R.U.C.: **0924827918001**

Parroquia: **TARQUI**

Comprobante: **23662**

Localidad: No. **GUAYAQUIL**

Área #: **ÁREA DE SALUD NRO. 10**

Cédula: **0924827918**

Local: **PRINCIPAL**

Tasa: **\$9.60**

Fecha ingreso: **23/11/2009**

Código: **9 8 1 0 3 3 8 6 6 4 0 5**

Digitado por: **GLORIA**

Nota: Este Permiso deberá ser colocado en un lugar visible para procesos de control.

DIRECTOR PROVINCIAL
DE SALUD

M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

MES: JUL DÍA: 23 AÑO: 2009 CAJA No: 19 No: 13411079

CONTRIBUYENTE: MENDEZ MENDEZ RAMON ALBERTO
 CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: 0300764701001
 CODIGO TRANSACC.: **THA**

CONCEPTO: **TASA DE HABILITACION Y CONTROL DE ESTABLECIMIENTOS (2009)**
 SOLICITUD: 3862959 LOCAL: 1

Nombre Local: **DESPENSA SAN LUIS**
 Dirección: **COOP. EL MADRIGAL MZ. 1 SB. #9**
 Sector: **93** Manzana: **0230** Lote: **009** División: **0**
 Genero: **VIVERES (A-3)**

Actividad: **TIENDAS DE ABARROTOS O DE VIVERES EN GENERAL**
 Superficie: **DE HASTA 50 MTS2**
 Cód. Municipio **049-018-S-ZR4C-A3-7**

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	\$*****32.00
CHEQUES	\$*****0.00
N/C y/o TRANSFER.	\$*****0.00
TOTAL RECIBIDO	\$*****32.00

13411079

DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA

Director Financiero: *[Firma]*
 Tesorero Municipal: *[Firma]*
 Jefe de Rentas: *[Firma]*

TESORERIA MUNICIPAL
 CAJA 19
 23 JUL 2009
 13379065
 CONTRIBUYENTE
 09:49:41
 GKB
 SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

F.98.07.01

M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

MES: JUL DÍA: 23 AÑO: 2009 CAJA No: 19 No: 13411077

CONTRIBUYENTE: MENDEZ MENDEZ RAMON ALBERTO
 CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: 0300764701001
 CODIGO TRANSACC.: **PAT**

CONCEPTO: **PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL**

AÑO: 2009 No. 3203
 ACTIVIDAD: **COMERCIAL**

EXENTO: No
 CAPITAL PROPIO: 681.42
 Patente Anual: 10.00

VALOR TASA TRAMITE: 2.00
 DESCUENTO: 0.00
 INTERES: 0.30
 MULTA: 1.27

VALIDO: De ENERO a DICIEMBRE 2009 (12 meses)

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	\$*****13.57
CHEQUES	\$*****0.00
N/C y/o TRANSFER.	\$*****0.00
TOTAL RECIBIDO	\$*****13.57

13411077

DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA

Director Financiero: *[Firma]*
 Tesorero Municipal: *[Firma]*
 Jefe de Rentas: *[Firma]*

TESORERIA MUNICIPAL
 CAJA 19
 23 JUL 2009
 13379064
 CONTRIBUYENTE
 09:49:22
 GKB
 SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

F.98.07.01



BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL OFICINA TÉCNICA DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

R.U.C. 0968514210001

Nº **382401**

TASA POR SERVICIO CONTRA INCENDIOS PROVISIONAL HASTA EL 23/02/209 FECHA: 23/11/2009

RUC- 0300764701001(001)

VAL<&'910.USD

NOMBRE: RAYMUNDO GARCIA ACUÑA
RAZÓN COMERCIAL: FABRICA DE CEPILLOS
DIRECCION: KM. 11 I/2 VIA A DAULE

DIRECCION: MADRIGAL MZ.01 SL.09

Año(s): 2009: \$ 9.00

Esta despacho, en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen con las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación presentada, se procede a otorgar el permiso en un lugar visible y presentarse cuando fuere requerido

Nota: No es Valido este certificado si se almacena materiales explosivos y/o gases pirrotécnicos

▼NUEVE 00/100 DOLARES▼




OBSERVACIÓN: ESTE CERTIFICADO ES PROVISIONAL Y ESTA DISPUESTO QUE LA MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL OTORQUE LOS PERMISOS PARA DESARROLLAR LA ACTIVIDADES SOLICITADAS

JEFE DE O.T.P.I.

FIRMA AUTORIZADA

CADUCA .31 DE DICIEMBRE Renovable cada año

SERIE NO. 0093249



...le hace bien al país!

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0924827918001
APELLIDOS Y NOMBRES: GARCIA ACUÑA MALENKOV RAYMUNDO

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO:** ABIERTO MATRIZ **FEC. INICIO ACT.:**
NOMBRE COMERCIAL: Ecuacepi **FEC. CIERRE:**
ACTIVIDADES ECONOMICAS: **FEC. REINICIO:**
VENTA AL POR MENOR DE CEPILLOS DE DIENTES POR MEDIO DE DISPENSADORES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS **Cantón:** GUAYAQUIL **Parroquia:** TAROUI
Ciudadela: Km. 11 ½ Vía a Daule



Zembrano Vásconez Jorge Luis
DELEGADO DEL R.U.C.
Servicio de Rentas Internas
LITORAL SUR

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

: GUAYAQUIL/AV. FRANCISCO / Fecha y hora: 30/06/2019

SRI

...le hace bien al país!

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0924827918001

APELLIDOS Y NOMBRES: GARCIA ACUÑA RAYMUNDO MALENKOV

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: SI
NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 09/08/1987

FEC. ACTUALIZACIÓN: 23/11/2009

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 23/11/2009

FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:

FEC. INSCRIPCIÓN: 05/04/2002

FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE CEPILOS DE DIENTES DESECHABLES POR MEDIO DE DISPENSADORES

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI

Teléfono: 042820041

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA



Zambrano Vásquez Jorge Luis
DELEGADO DEL R.U.C.
Servicio de Rentas Internas
LITORAL SUR

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JLZAMBRANO

Lugar de emisión: GUAYAQUIL/AV. FRANCISCO Fajal y hora: 30/06/2009

INVERSION INICIAL

MAQUINARIA

1	Moldes para los mangos de los cepillos	3.000,00	3.000,00
1	Moldes para los estuches de los cepillos	1.500,00	1.500,00
1	Máquina de moldeado por inyección de 4.5 onzas	1.300,00	1.300,00
1	Máquina mezcladora	3.000,00	3.000,00
1	Máquina trituradora	5.000,00	5.000,00
1	Máquina de estampado caliente a presión de aire	3.000,00	3.000,00
1	Cortador de cerdas	2.000,00	2.000,00
1	Máquina de insertado	1.400,00	1.400,00
1	Máquina de recorte y redondeo de las cerdas	1.500,00	1.500,00
	TOTAL		21.700,00

MUEBLES Y ENCERES

5	Escritorios	220,00	1.100,00
12	Sillas	28,00	336,00
5	Mesas de trabajo	80,00	400,00
3	Archivadores	27,00	81,00
1	Pizarra	30,00	30,00
	TOTAL		1.947,00

EQUIPOS DE COMPUTO

5	Computadoras	500,00	2.500,00
2	Impresoras	100,00	200,00
	TOTAL		2.700,00

EQUIPOS DE OFICINA

5	Telefonos	70,00	350,00
5	Sumadoras	60,00	300,00
	TOTAL		650,00

SUMINISTROS EN PROCESOS

3	Tintes	25,00	75,00
8	Gas Industrial	50,00	400,00
120	Agua mt3	1,06	127,20
7000	Luz kwh	0,08	560,00
	TOTAL		1.162,20

GASTOS PRE-OPERACIONALES

	Gastos de Instalacion		1.400,00
	Gastos de Adecuacion		950,00
	Gastos de Organización		1.100,00
	Gastos de Investigación		500,00
	Seguros		1.800,00
	TOTAL		5.750,00

CAPITAL DE TRABAJO

	Sueldos de 3 meses		15.000,00
	Servicios Básicos de 3 meses		2.061,60
	Gastos Operaciones Productiva 3 meses		5.664,00
	Publicidad		1.000,00
	Arriendos		3.600,00
	TOTAL		27.325,60

Capital Requerido para el Proyecto		60.072,60
Capital Propio	67%	40.000,00
Capital Prestado	33%	20.072,60
TASA DE DESCUENTO	25%	

Tabla de Amortización

Fecha : 01/01/2010
Capital : 20,072.60
Interes : 13.75%
Numero Pagos : 10

Año	Mes	Pago Intereses	Pago Capital	Pago Anual
1	01-Ene-10	2759.98	1,050.73	3,810.72
2	01-Ene-11	2615.51	1,195.21	3,810.72
3	01-Ene-12	2451.17	1,359.55	3,810.72
4	01-Ene-13	2264.23	1,546.49	3,810.72
5	01-Ene-14	2051.59	1,759.13	3,810.72
6	01-Ene-15	1809.70	2,001.01	3,810.72
7	01-Ene-16	1534.57	2,276.15	3,810.72
8	01-Ene-17	1221.59	2,589.12	3,810.72
9	01-Ene-18	865.59	2,945.13	3,810.72
10	01-Ene-19	460.64	3,350.08	3,810.72
		18,034.56	20,072.60	38,107.16

PRODUCCION DE CEPILLOS

6%
1%

Se pretende vender 241520 al año con un crecimiento aproximado al 6%
 Los costos de producción probablemente se incrementen en un 1% anual
 Para la producción de cepillos se necesita 2 operarios cuyo sueldo es de \$250

COSTOS DE PRODUCCION	Costo Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mano de Obra	750.00	9,000.00	9,090.00	9,180.90	9,272.71	9,365.44	9,459.09	9,553.68	9,649.22	9,745.71	9,843.17
Luz	250.00	3,000.00	3,030.00	3,060.30	3,090.90	3,121.81	3,153.03	3,184.56	3,216.41	3,248.57	3,281.06
Agua	40.00	480.00	484.80	489.65	494.54	499.49	504.48	509.53	514.62	519.77	524.97
Plástico de acetato celulosa	700.00	8,400.00	8,484.00	8,568.84	8,654.53	8,741.07	8,828.48	8,916.77	9,005.94	9,096.00	9,186.96
Polipropileno.	700.00	8,400.00	8,484.00	8,568.84	8,654.53	8,741.07	8,828.48	8,916.77	9,005.94	9,096.00	9,186.96
Resina de estireno butadieno acrilonitrilo (ABS)	150.00	1,800.00	1,818.00	1,836.18	1,854.54	1,873.09	1,891.82	1,910.74	1,929.84	1,949.14	1,968.63
Resina de estireno acrilonitrilo (AS)	70.00	840.00	848.40	856.88	865.45	874.11	882.85	891.68	900.59	909.60	918.70
Cerdas Nylon 66.	50.00	600.00	606.00	612.06	618.18	624.36	630.61	636.91	643.28	649.71	656.21
Cerdas Nylon 612	50.00	600.00	606.00	612.06	618.18	624.36	630.61	636.91	643.28	649.71	656.21
PRODUCCION ANUAL	2,760.00	33,120.00	33,451.20	33,785.71	34,123.57	34,464.80	34,809.45	35,157.55	35,509.12	35,864.21	36,222.86
Costo Unitario		241,520.00	256,011.20	271,371.87	287,654.18	304,913.44	323,208.24	342,600.74	363,156.78	384,946.19	408,042.96
		0.14	0.13	0.12	0.12	0.11	0.11	0.10	0.10	0.09	0.09

DEPRECIACIONES

ACTIVOS FIJOS	VALOR EN LIBROS	TIPO DE ACTIVO	TIEMPO DE DEPRECIACION EN AÑOS	DEPRECIACION ANUAL
Moldes para los mangos de los cepillos	3,000.00	Maquinaria	10	300.00
Moldes para los estuches de los cepillos	1,500.00	Maquinaria	10	150.00
Máquina de moldeado por inyección de 4.5 onzas	1,300.00	Maquinaria	10	130.00
Máquina mezcladora	3,000.00	Maquinaria	10	300.00
Máquina trituradora	5,000.00	Maquinaria	10	500.00
Máquina de estampado caliente a presión de aire	3,000.00	Maquinaria	10	300.00
Cortador de cerdas	2,000.00	Maquinaria	10	200.00
Máquina de insertado	1,400.00	Maquinaria	10	140.00
Máquina de recorte y redondeo de las cerdas	1,500.00	Maquinaria	10	150.00
Escritorios	1,100.00	Muebles de Oficina	10	110.00
Sillas	336.00	Muebles de Oficina	10	33.60
Mesas de trabajo	400.00	Muebles de Oficina	10	40.00
Archivadores	81.00	Muebles de Oficina	10	8.10
Pizarra	30.00	Muebles de Oficina	10	3.00
Computadoras	2,500.00	Equipos de Computo	3	833.33
Impresoras	200.00	Equipos de Computo	3	66.67
Telefonos	350.00	Equipos de Oficina	5	70.00
Sumadoras	300.00	Equipos de Oficina	5	60.00
				\$ 3,394.70

AMORTIZACIONES

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR EN LIBROS	TIPO DE ACTIVO	TIEMPO DE AMORTIZACION EN AÑOS	DEPRECIACION ANUAL
Gastos de Instalacion	2,000.00	Pre-operacionales	5	400.00
Gastos de Adecuacion	1,500.00	Pre-operacionales	5	300.00
Gastos de Organización	1,300.00	Pre-operacionales	5	260.00
Gastos de Investigación	1,200.00	Pre-operacionales	5	240.00
Seguros	1,500.00	Prepagados	1	1,500.00
				\$ 2,700.00

PRORRATEO DE DEPRECIACIONES

ACTIVOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Triturador de desechos plásticos	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Tanque de lavado	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Secador de retazos plásticos	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00
Transportador tipo husillo.	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Máquina de moldeado gemelo de comprimidos	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Tolva de almacenamiento y dispositivo automático de transportación neumática de comprimidos.	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Inyector de plásticos	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Máquina de enfriamiento de material	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
Sierra eléctrica circular de banco	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Escritorios	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00
Sillas	33.60	33.60	33.60	33.60	33.60	33.60	33.60	33.60	33.60	33.60
Mesas de trabajo	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Archivadores	8.10	8.10	8.10	8.10	8.10	8.10	8.10	8.10	8.10	8.10
Anaqueles de Archivo	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Computadoras	833.33	833.33	833.33							
Impresoras	66.67	66.67	66.67							
Telefonos	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00					
Sumadoras	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00					
TOTAL	3,394.70	3,394.70	3,394.70	2,494.70	2,494.70	2,364.70	2,364.70	2,364.70	2,364.70	2,364.70

PRORRATEO DE AMORTIZACIONES

ACTIVOS DIFERIDOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gastos de Instalacion	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00					
Gastos de Adecuacion	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00					
Gastos de Organización	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00					
Gastos de Investigación	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00					
Seguros	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
TOTAL	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00

PRONOSTICO DE VENTAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Unidades a Producir										
Cepillos	241,520.00	256,011.20	271,371.87	287,654.18	304,913.44	323,208.24	342,600.74	363,156.78	384,946.19	408,042.96
Costo total anual										
Cepillos	33,120.00	33,451.20	33,785.71	34,123.57	34,464.80	34,809.45	35,157.55	35,509.12	35,864.21	36,222.86
Costo Unitario										
Cepillos	0.14	0.13	0.12	0.12	0.11	0.11	0.10	0.10	0.09	0.09
Precio de Venta										
Cepillos	0.50	0.51	0.52	0.53	0.54	0.55	0.56	0.57	0.59	0.60
Ventas totales										
Cepillos	120,760.00	130,565.71	141,167.65	152,630.46	165,024.05	178,424.01	192,912.04	208,576.49	225,512.91	243,824.55
TOTAL	120,760.00	130,565.71	141,167.65	152,630.46	165,024.05	178,424.01	192,912.04	208,576.49	225,512.91	243,824.55

ESTADO DE RESULTADOS

INGRESOS POR VENTAS	\$ 120,760.00
COSTO DE PRODUCCION	\$ 33,120.00
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	\$ 87,640.00
GASTOS OPERACIONALES	
Sueldos y Salarios	\$ 60,000.00
Servicios Básicos	\$ 1,500.00
Depreciaciones	\$ 3,394.70
Amortizaciones	\$ 2,700.00
Mantenimiento	\$ 1,000.00
Publicidad	\$ 5,000.00
Gastos de Viaje	\$ 500.00
Gastos Financieros	\$ 3,810.72
Arriendos	\$ 1,000.00
Suministros de Oficina	\$ 200.00
Suministros de Limpieza	\$ 200.00
	\$ 79,305.42
Utilidad antes de Impuestos	\$ 8,334.58
15% Utilidad a Trabajadores	\$ 1,250.19
Utilidad antes de impuestos	\$ 7,084.40
25% Impuesto a la Renta	\$ 1,771.10
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 5,313.30

FLUJO DE CAJA

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
Saldo Anterior			5,313.30	9,310.11	13,704.19	19,103.55	24,397.75	31,048.54	37,403.54	44,357.55	51,961.32
INGRESOS											
Ingresos por Ventas		120,760.00	130,565.71	141,167.65	152,630.46	165,024.05	178,424.01	192,912.04	208,576.49	225,512.91	243,824.55
TOTAL EFECTIVO		120,760.00	130,565.71	141,167.65	152,630.46	165,024.05	178,424.01	192,912.04	208,576.49	225,512.91	243,824.55
EGRESOS											
Costos de Producción		33,120.00	33,451.20	33,785.71	34,123.57	34,464.80	34,809.45	35,157.55	35,509.12	35,864.21	36,222.86
Sueldos y Salarios		60,000.00	62,400.00	64,896.00	67,491.84	70,191.51	72,999.17	75,919.14	78,955.91	82,114.14	85,398.71
Servicios Básicos		1,500.00	1,575.00	1,653.75	1,736.44	1,823.26	1,914.42	2,010.14	2,110.65	2,216.18	2,326.99
Depreciaciones		3,394.70	3,394.70	3,394.70	2,494.70	2,494.70	2,364.70	2,364.70	2,364.70	2,364.70	2,364.70
Amortizaciones		2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Mantenimiento		1,000.00	1,050.00	1,102.50	1,157.63	1,215.51	1,276.28	1,340.10	1,407.10	1,477.46	1,551.33
Publicidad		5,000.00	5,500.00	6,050.00	6,655.00	7,320.50	8,052.55	8,857.81	9,743.59	10,717.94	11,789.74
Gastos de Viaje		500.00	550.00	605.00	665.00	732.05	805.26	885.78	974.36	1,071.79	1,178.97
Gastos Financieros		3,810.72	3,810.72	3,810.72	3,810.72	3,810.72	3,810.72	3,810.72	3,810.72	3,810.72	3,810.72
Arrendos		1,000.00	1,000.00	1,210.00	1,331.00	1,464.10	1,610.51	1,771.56	1,948.72	2,143.59	2,357.95
Suministros de Oficina		200.00	200.00	242.00	266.20	292.82	322.10	354.31	389.74	428.72	471.59
Suministros de Limpieza		200.00	210.00	220.50	231.53	243.10	255.26	268.02	281.42	295.49	310.27
TOTAL EGRESOS		112,425.42	115,961.62	119,670.88	122,664.11	126,753.07	129,720.42	134,239.82	138,996.02	144,004.95	149,283.82
Utilidad antes de Impuestos		8,334.58	14,604.10	21,496.77	29,966.35	38,270.98	48,703.59	58,672.22	69,580.47	81,507.96	94,540.74
15% Utilidad a Trabajadores		1,250.19	2,190.61	3,224.52	4,494.95	5,740.65	7,305.54	8,800.83	10,437.07	12,226.19	14,181.11
Utilidad antes de impuestos		7,084.40	12,413.48	18,272.25	25,471.40	32,530.34	41,398.05	49,871.38	59,143.40	69,281.76	80,359.63
25% Impuesto a la Renta		1,771.10	3,103.37	4,568.06	6,367.85	8,132.58	10,349.51	12,467.85	14,785.85	17,320.44	20,089.91
FLUJO DE CAJA	(20,000.00)	5,313.30	9,310.11	13,704.19	19,103.55	24,397.75	31,048.54	37,403.54	44,357.55	51,961.32	60,269.72
FLUJO ANUAL	(20,000.00)	5,313.30	9,310.11	13,704.19	19,103.55	24,397.75	31,048.54	37,403.54	44,357.55	51,961.32	60,269.72
FLUJO ACUMULADO	(20,000.00)	(14,686.70)	(5,376.59)	8,327.60	27,431.15	51,828.90	82,877.44	120,280.97	164,638.52	216,599.85	276,869.57

TASA DE DESCUENTO

TIR 25%

VAN 62%

TMAR \$ 41,187.66

30%

2.58 AÑOS PARA RECUPERAR LA INVERSION REALIZADA

PUNTOS DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS CEPILLOS

Costos Fijos	9,000.00
Costos Variables	24,120.00
Costo de Venta	0.14
Ventas Totales	120,760.00
Precio de Venta	0.50
Punto de Equilibrio	11,246.27 dólares
Punto de Equilibrio	24,802.37 unidades

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

	TIR	VAN	TMAR
-5.00%	55%	\$ 37,075.26	30%
-2.50%	60%	\$ 39,483.54	30%
REAL	62%	\$ 40,687.68	30%
2.50%	65%	\$ 41,490.44	30%
5.00%	70%	\$ 43,095.96	30%

Resultados de la Encuesta

Edad

		Porcentaje
15-20	23	23%
21-26	64	64%
27-35	6	6%
36 en adelante	7	7%
	<hr/>	
	100	

Sexo

Mujeres	44	44%
Hombres	56	56%
	<hr/>	
	100	

¿Cuándo come fuera de casa, limpia sus dientes?

1 Siempre	31	31%
2 A veces	58	58%
3 Nunca	11	11%
	<hr/>	
	100	

¿Qué hace para tener buen aliento, cuando no se encuentra en casa?

1 Chupa caramelos	55	49%
2 Cepilla sus dientes	19	17%
3 Enjuaga su boca	19	17%
4 Enjuague bucal	20	18%
5 Nada	0	0%
	<hr/>	
	113	

¿Encuentra cepillos de dientes desechables en los lugares que frecuenta?

1 Siempre	3	3%
2 A veces	10	10%
3 Nunca	87	87%
	<hr/>	
	100	

Lleva usted un cepillo de dientes y pasta dental con usted...

1 Siempre	12	12%
2 A veces	49	49%
3 Nunca	39	39%
	<hr/>	
	100	

Si usted encontrara un cepillo de dientes desechable de fácil acceso en los lugares que frecuenta, ¿preferiría comprarlo y no tener que cagar el suyo?

1 Si	83	83%
2 No	17	17%
	<hr/>	
	100	

¿Le gustaría encontrar Cepillos de Dientes desechables con Pasta Dental cuando esta fuera de casa?

1 Si	92	92%
2 No	8	8%
	<hr/>	
	100	

¿En dónde?

1 Hoteles	49	11%
2 Moteles	26	6%
3 Restaurantes	71	16%
4 Bares	41	9%
5 Discotecas	26	6%
Centros		
6 Comerciales	51	12%
7 Universidades	52	12%
Consultorios		
8 dentales	15	3%
9 Hospitales	25	6%
10 Aeropuertos	38	9%
11 Gimnasios	23	5%
12 Estaciones de buses	20	5%
13 Farmacias	3	1%
	<hr/>	
	440	

¿Qué color le gustaría que sea el cepillo dental desechable?

1	Amarillo	18	16%
2	Rojo	12	11%
3	Verde	14	13%
4	Blanco	23	21%
5	Azul	36	33%
6	Rosado	7	6%
		<hr/>	
		110	

¿Qué precio considera usted conveniente para este producto?

1	0,25	34	34%
2	0,50	39	39%
3	0,75	18	18%
4	1,00	9	9%
		<hr/>	
		100	

Si el precio del producto es de aprox. \$0,50 ¿Cuál sería su disponibilidad de adquirirlo?

1	Muy dispuesto	46	46%
2	Dispuesto	33	33%
3	Indiferente	12	12%
4	Poco dispuesto	4	4%
5	Nada dispuesto	5	5%
		<hr/>	
		100	

¿Usted estaría dispuesto a comprar este producto?

1	Muy dispuesto	51	51%
2	Dispuesto	35	35%
3	Indiferente	11	11%
4	Poco dispuesto	2	2%
5	Nada dispuesto	1	1%
		<hr/>	
		100	

¿Qué tamaño considera conveniente para este tipo de cepillos?

1 Grande (16 cm.)	11	11%
2 Mediano (13 cm.)	69	69%
3 Pequeño (10 cm.)	20	20%
	100	

¿Qué tipo de cerdas le gustaría que tenga el cepillo de dientes?

1 Cerdas suaves	51	51%
2 Cerdas medianas	48	48%
3 Cerdas Duras	1	1%
	100	

Bibliografía:

<http://www.cedatos.com.ec/registro.asp?ac=datos&t=2>

http://www.imocom.com.co/productos/productos/maquinaria_de_tecnologia_de_procesos/insertadoras_de_cepillos

<http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=103&fdname=MISCELLANEOUS&pagename=Planta+de+produccion+de+cepillos+de+dientes>

http://odontologia.iztacala.unam.mx/instrum_y_lab1/otros/ColoquioXVII/contenido/cartel/cartel_17w.htm

<http://www.brushmachine.es/Products/4-Axis-CNC-Brush-Tufting-Machine-for-Disc-Brush-WXD-H400-D.htm>

<http://www.eluniverso.com/2009/10/04/1/1360/remesas-emigrantes-llegan-millones.html>

<http://www.bnf.fin.ec/?s=3&a=162>

http://www.imocom.com.co/productos/productos/maquinaria_de_tecnologia_de_procesos/insertadoras_de_cepillos



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Encuesta

Sexo: Masculino _____

Edad: _____

Femenino _____

1. ¿Cuándo como fuera de casa, limpia sus dientes?

Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

2. ¿Qué hace para tener un buen aliento, cuando no se encuentra en casa?

Chupa Caramelos _____

Cepilla sus dientes _____

Enjuaga su boca _____

Enjuague bucal _____

Nada _____

3. ¿Encuentras cepillos de dientes desechables en los lugares que frecuenta?

Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

4. ¿Lleva usted un cepillo de dientes y pasta dental con usted.....

Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

5. Si usted encontrara un cepillo de dientes desechable es fácil acceso en los lugares que frecuenta, preferiría comprarlo y no tener que cargar el suyo. Y ¿por qué?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

6. ¿Le gustaría encontrar Cepillos de Diente desechables con Pasta Dental cuando está afuera de casa?

Si _____
No _____

(En caso de que su respuesta sea No pase a la 8 va. Pregunta, en caso de que su respuesta sea Si continúe con la siguiente pregunta)

7. ¿En dónde?

Hoteles _____	Discotecas _____	Hospitales _____
Moteles _____	Centro Comerciales _____	Aeropuertos _____
Restaurantes _____	Universidades _____	Gimnasios _____
Bares _____	Consultorio Dental _____	Estaciones de buses _____
Otros _____		

8. ¿Qué color le gustaría que sea el cepillo dental desechable?

Amarillo _____	Blanco _____
Rojo _____	Azul _____
Verde _____	
	Otros _____

9. ¿Qué precio cree usted conveniente para este producto?

Hasta cuanto cree Usted que sería adecuada o justo el precio de este producto? (Con rangos)

\$ 0,25 _____
\$0,50 _____
\$0,75 _____
\$1,00 _____

10. Si el precio del producto es de aprox. 0,50, cuál será su disponibilidad de adquirirlo?

Muy dispuesto _____
Dispuestos _____
Indiferentes _____
Poco dispuesto _____
Nada dispuesto _____

11. ¿Usted estaría dispuesto a comprar este producto?

Muy dispuesto _____

Dispuestos _____
Indiferentes _____
Poco dispuesto _____
Nada dispuesto _____

12. ¿Qué tamaño considera conveniente para este tipo de cepillos dentales?

Grande (16 cm) _____
Mediano _____
Pequeño _____

13. ¿Qué tipo de cerdas le gustaría que tenga el cepillo de dientes?

Cerdas Suave _____
Cerdas Media _____
Cerdas Duras _____