

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DE ENJUAGUE BUCAL CON EXTRACTO DE ARRAYÁN EN LA
CIUDAD DE QUITO, PARA LA EXPORTACIÓN AL MERCADO FRANCÉS

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

Profesor Guía
Irma Padilla

Autora
Syndell Andrea Morejon Luna

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Irma Padilla
MBA
Cl#: 1709198178

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Syndell Andrea Morejón Luna
CI #: 1804094801

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente el apoyo incondicional de mis padres y hermanos, por ser mi fuente de energía cuando la he necesitado, me han brindado su gran apoyo, tiempo y motivación. Agradezco a Dios por los gratos momentos estudiantiles que me ha permitido vivirlo.

DEDICATORIA

Este presente trabajo se la dedico a mi familia quienes por ellos soy. Me han dado comprensión y fortaleza. Me han enseñado a cumplir con perseverancia todos los objetivos.

RESUMEN

En el presente documento se determina el plan de negocio para la exportación y comercialización del Enjuague Bucal "SHIMI" (boca limpia), con base del extracto de arrayán, en lo que se relaciona a las bondades del producto podemos citar la efectividad en el tratamiento para las enfermedades bucofaríngeas porque presenta sustancias como los alcaloides, flavonoides, taninos y saponinas. De acuerdo a los análisis realizados se determina que siendo un producto natural contiene propiedades antimicrobianas beneficiando al mantenimiento de una buena salud bucal. Por otra parte, en general se considera que el uso en exceso produce efectos secundarios, no por esto los productos naturales industrializados disminuyen su efectividad. Se realizó la debida sustentación con datos recopilados mediante la información obtenida con el uso de herramientas de mercado y del análisis tanto del entorno interno como externo, de modo específico en Francia. Adicionalmente se respalda sobre la viabilidad de vender un producto procesado con mediciones de rentabilidad de un posible negocio con proyección de comercialización en el extranjero, es decir que el Ecuador cuenta con una mayor biodiversidad agrícola y botánica, aun no es potencializada, nuestro objetivo es lograr industrializar productos naturales en óptimas condiciones. Además el Ecuador cuenta con productos principales de exportación como commodities, es decir un bien que tiene valor o utilidad de muy bajo diferenciador o especialización. En fin, los productos naturales se posicionaron en el mercado como bienes de confianza pero el tratamiento inadecuado de transformación, el mal uso y su exceso puede ocasionar problemas a largo plazo. Para concluir destacaremos que los micronutrientes del extracto de arrayán tienen efectividad en el uso y aplicación gracias a sus efectos curativos. El mercado para exportar el enjuague bucal natural es Francia.

ABSTRACT

First of all, the business plan is about exporting and selling of mouthwash which name is "SHIMI", it has a natural extract that calls *arrayán*, so it helps people with dental issues because has benefits of dental hygiene as oropharyngeal diseases. According to experts, it is a natural product that has contained antimicrobial properties which gives benefits to keep a good oral health. In addition, natural products have to consume with responsibility, people shouldn't use them in excess because they have secondary effects although they don't reduce its effectiveness. In fact, this documents shows value information that supports the market research and the environmental analysis, in particular, France. Moreover, it tries to measure the business viability for selling to another country. In fact, Ecuador has agricultural biodiversity and botany; however, it hasn't had any exploration but the main idea is developing the industrialization. Also, Ecuador is one of Latin America that exports products as commodities without offering value goods. Eventually, natural products are positioned in the market as goods of confidence, yet the inadequate treatment of transformation might produce negative effects. To conclude, this product uses *arrayán* that has curative effects, and the company is going to export its product to France.

INDICE

1. Introducción	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivo general del trabajo.....	1
2. Análisis de Entornos.....	2
2.1 Análisis del entorno externo	2
2.1.1 Entorno externo.....	2
3. Análisis del Cliente.....	9
3.1 Investigación Cualitativa y Cuantitativa	9
4. Oportunidad de Negocio.....	14
4.1 Descripción.....	14
5. Plan de Marketing.....	15
5.1 Estrategia General de Mercado.....	15
5.1.1 Mercado Objetivo	15
5.1.2 Propuesta de valor.....	15
5.2 Mezcla de Marketing	16
6. Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional.....	20
6.1 La misión	20
6.1.1 La visión	20
6.1.2 Objetivos.....	21
6.2 Plan de Operaciones	22
6.3 Estructura Organizacional	26
7. Evaluación Financiera.....	27
8. Conclusión General	29
Referencias.....	37
Anexos.....	37

1. Introducción

1.1 Justificación del trabajo

El arrayán actúa como antibacterial para el ser humano que según el estudio de análisis de composición demostró que éste combate a tres tipos de las comunidades microbianas orales, las cuales son: Epidermidis, Pyogenes (Faringoamigdalitis), y Hongos llamados *Candida albicans*. (Maldonado y Dacarro, s.f., pp.3-8). Se puede afirmar que la planta medicinal mencionada ayuda a tratar: caries, problemas de encías, dolores de muelas, blanqueador, y entre otros problemas bucodentales acorde a los usos etnobiológicos en Ecuador. (Gómez, 2010, p.16).

Por otro lado, expertos en mercadotecnia aseguran que éste sector de higiene y cuidado personal se ha fortalecido en los últimos diez años tanto en diversificación como en sofisticación. (Revista Líderes, s.f, párr.1). El enfoque principal del trabajo es la exportación de enjuague bucal a Francia mediante una orientación de mercado global. En lo que tiene relación con la tasa de crecimiento anual en Francia es considerablemente representativa, su valor es del 14% con una participación del 4,2% en sus importaciones mundiales; asimismo su potencial indicativo en miles de USD es 42. (Trademap, 2014).

Adicionalmente, el sector de higiene bucal está creciendo en Ecuador según cifras del INEC donde se señaló que el índice de volumen industrial por actividades (IVI-CIIU 3) con base Julio-Diciembre 2003=100 tuvo una evolución negativa de manera general, por lo contrario, el análisis individual mostró que la división **D24**, clasificación donde se localiza la idea de negocio “perfume bucal” más bien conocido como enjuague bucal cuyo detalle es **Fabricación de substancias y productos químicos**, tuvo una evolución positiva de 4.97% entre enero y febrero del 2015. (2015, párr.4).

En conclusión, la investigación de mercado cualitativa realizada a los expertos de agroindustria de la Universidad de las Américas, el Ing. Darío Poso y la Ing. Raquel Meléndez, se determinó que el Ecuador tiene una gran biodiversidad, es decir, éste cuenta con la capacidad de industrializar bienes naturales con el detalle de ofrecer y probar que son confiables para el consumo humano. Además, la biodiversidad es el bien diferenciador donde el país especializaría su producción, por lo tanto éste obtendría una ventaja competitiva para transformar los bienes en ventaja comparativa añadiendo valor agregado.

1.1.1 Objetivo general del trabajo

Determinar la viabilidad financiera y de mercado tanto en la producción como en la exportación de enjuague bucal con extracto de arrayán.

1.1.2 Objetivos específicos del trabajo

- ❖ Investigar y analizar el sector de perfumes orales en el mercado Francés.
- ❖ Analizar información obtenida de la inteligencia de mercado e investigación del mercado Francés.
- ❖ Elaborar un plan de Marketing con la finalidad de evaluar la situación de mercadotecnia actual, además los resultados que se esperan alcanzar en un determinado tiempo aporten a la curva de aprendizaje del negocio e incluso

optimice los recursos a emplear, y finalmente lograr una comunicación adecuada del concepto de producto.

- ❖ Analizar y evaluar la factibilidad de la idea del negocio, enjuague bucal, por medio de un plan financiero y de producción.

2. Análisis de Entornos

2.1 Análisis del entorno externo

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

Tabla N.1. Comparación del entorno económico entre Ecuador y Francia

ECUADOR	FRANCIA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ El ranking del índice de competitividad global del Ecuador es el puesto 76/140. (WEF, 2015). ❖ Precio al consumidor de las proyecciones del año 2016, desciende de 3,7% al 2,5%. (FMI, 2015, p. 218). ❖ PIB de la industria Manufacturera en el 2014 representó el 12,42% alcanzando el tercer lugar a nivel nacional. (BCE, 2015). Además, 18 empresas se dedican a la preparación de perfumería y cosméticos: preparados para higiene bucal. (SuperCías, 2015). Las cuales el 7% está conformada por Microempresas. (CEPAL/INEC, 2013). ❖ El ministro de trabajo del Ecuador anuncia el incremento de \$12 al salario básico, es decir \$354 pasa a \$366 para el 2016. (El Universo, 2015). ❖ Crédito Productivo empresarial de la Corporación Financiera Nacional (CFN) otorga como tasa efectiva anual el 9,91% con el plazo de 5 años. (2016, p.1). ❖ Ease of Doing Business / 189: se ubica en el puesto 117, siendo: <ul style="list-style-type: none"> • Pago de impuestos Comercio transfronterizo/ 189: 120 • Cumplimiento de contratos/189: 99. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El ranking del índice de competitividad global de Francia es el puesto 22/140. (WEF, 2015). ❖ Ubicado en el quinto lugar como mayor importador de productos para la higiene bucal representando el 4,1% del 24,8% de países importadores de artículos para la limpieza dental a nivel Europeo. (Atlas de la Complejidad, 2014). ❖ Proyección de crecimiento de la economía francesa es moderado con inflación atenuada. (FMI, 2015) ❖ Los precios al consumidor proyectadas para el 2016, asciende del 0,1% al 1%. (FMI, 2015, p.216). ❖ El IPC de los productos del sector cosmético ha descendido al 67.86% entre los años 2009-2013, llegando para el 2013 al 0,9%. (García, 2014, p. 32). ❖ Ease of Doing Business / 189: se ubica en el puesto 27, siendo: <ul style="list-style-type: none"> • Pago de impuestos Comercio transfronterizo/ 189: 1 • Cumplimiento de contratos/189: 14. (World Bank Group, 2015). ❖ El valor que Francia importa desde el mundo para aquellos productos considerados con el nombre de <i>“las demás preparaciones para la higiene bucal o dental”</i> con código arancelario:

(World Bank Group, 2015).	330690, es de 62.433 en Miles de USD\$. (TradeMap, 2014).
---------------------------	---

Tabla N.2. Comparación del entorno político – legal entre Ecuador y Francia

ECUADOR	FRANCIA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Regulaciones para productos químicos con libre venta (OTC), requieren de registro Sanitario, también deben cumplir especificaciones técnicas de la Notificación Sanitaria Obligatoria, y permisos de funcionamiento en la aprobación como productora y comercializadora farmacéutica. (INSPI, 2015). ❖ Acuerdo para la Cooperación en el área de la Economía Solidaria y Comercio Justo, suscrito entre Ecuador y Francia (Ministerio de Comercio Exterior Ecuador, 2015). ❖ La Estructura legal para la constitución de una empresa se compone de una serie pasos tales como: registro en la Superintendencia de compañías, apertura de cuenta en el Banco, Registro Mercantil, obtención del RUC, y entre otros; permiten que ésta pueda operar sus actividades. El tiempo estimado de la culminación del trámite es entre tres semanas y un mes dependiendo del abogado, además el costo del servicio puede variar entre \$600 y \$1000 o incluso depende del monto de capital de la empresa. (Banco Solidario, s.f, párr. 3-13). ❖ La empresa debería contar con el registro de Propiedad Intelectual bajo el nombre de patente de invención. Además, éste tiene una duración de 20 años. (IEPI, 2014, párr. 2). <ul style="list-style-type: none"> ▪ Disposiciones relativas al cobro de de tasas y descuentos dictaminadas por el IEPI. <ul style="list-style-type: none"> • Art.4. Recargo acumulativo del 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Indicadores de gobernanza/ 100 <ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad política: 61,61 • Efectividad de gobierno: 89,47 • Calidad regulatoria: 85,17 (World Bank Group, 2014). ❖ Régimen arancelario, arancel del 0% cobrado por Francia a productos preparados ecuatorianos para la limpieza bucal (NMF: Nación más favorecida duties (Applied)). (MacMap, 2015). ❖ Barreras no arancelarias, los productos deben cumplir los criterios de sanidad y calidad para ingresar al mercado francés. (ProEcuador, 2013, p.28). ❖ Mercado Europeo tiene altas exigencias en: requisitos técnicos, evaluación de conformidad con el sello “CE”, requerimientos de protección del medio ambiente, y protección a la salud del consumidor; también obligaciones de embalaje, empacado y etiquetado; Etiqueta ecológica Europea y finalmente certificaciones. (ProEcuador, 2013, pp. 28-33). ❖ Las certificaciones que requería el producto ecuatoriano de enjuague bucal en Francia son: <ul style="list-style-type: none"> • Global G.A.P.; mantenimientos de registros y de trazabilidad. • NF (Norma francesa); garantiza calidad y seguridad del producto, otorgada por AFNOR, organismo certificador independiente. (ProEcuador, 2013, pp. 33-35). ❖ Trámite para introducir productos

<p>5% mensual o fracción de mes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Disposición General para una compañía con responsabilidad Limitada, según el Art.92. Contrae entre tres o más socios que responden a obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. (Superintendencia de compañías, 2015, p.28). 	<p>cosméticos a Francia, regirse bajo el reglamento (CE) 1223/2009, cumplir con las normativas sobre competencia y comercio estipulados en las leyes Raffarin y Galland complementadas en la Ley de Modernización de la Economía y en marco jurídico de las rebajas, además ejecutar la declaración de ventas por lo tanto la empresa extranjera o nacional deberá enviar su declaración a la Agencia de Seguridad del Medicamento (ANSM).</p>
---	--

Tabla N.3. Comparación del entorno social, cultural y demográfico entre Ecuador y Francia.

ECUADOR	FRANCIA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Población: 15.902.916 (Banco Mundial, 2015). ❖ El 64% de la población tienen entre 15-64 años de edad. (Banco Mundial, 2015). ❖ El 71,9% de la población entre 15-64 años de edad tienen empleo. (Banco Mundial, 2015). ❖ El 51% de la población entre 15-24 años de edad tiene empleo. (Banco Mundial, 2015). ❖ El 94,2% del gasto son desembolsados por el ecuatoriano en salud. (Banco Mundial, 2015). 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Población del 2014: 66.206.930 (Banco Mundial, 2015). ❖ El 63% de la población tienen entre 15-64 años de edad. (Banco Mundial, 2015). ❖ El 71% de la población entre 15-64 años de edad tienen empleo. (Banco Mundial, 2015). ❖ El 38% de la población entre 15-24 años de edad tiene empleo. (Banco Mundial, 2015). ❖ El 32,9% del gasto son desembolsados por el francés en salud. (Banco Mundial, 2015). ❖ El 31,1% de los hombres adultos en Francia fuman, en cambio el 25,8% de las mujeres adultas fuman. (Atlas mundial, 2014). ❖ El consumidor francés tiene alta preferencia por la calidad de los productos. ❖ Consumo per cápita de productos para higiene oral entre los naturales y químicos es del 2,81%. En el caso del natural fue el 0,32%, y los demás fueron del 11,37%. (ProEcuador, 2013, p. 10). ❖ El consumo total de productos naturales para la higiene bucal es el 4%. (ProEcuador, 2013, p.11). ❖ Los productos naturales cosméticos dedicados al cuidado personal alcanzarán 883 millones de euros y representará 7,5% en el mercado para el año 2019 según las proyecciones de Euromonitor y en el 2015

	<p>creció el 8,64%. (ProEcuador, 2014, p.3).</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Después de los españoles e italianos, los franceses son los que más se lavan los dientes, pues es casi 14 lavadas por semana; además, las mujeres son más propensas a la higiene bucodental que los hombres. Los cuidados a parte del cepillado suelen ser por prescripción médica, e incluso sólo el 5% de la población lo realiza diariamente, quienes más común lo realizan son aquellos de 15 a 17 años y de 40 a 50 años, por la cual predomina los beneficios que son para la placa, blanqueamiento, y el cuidado de encías sensibles. (Montes, 2012, p.61).
--	---

Tabla N.4. Comparación del entorno tecnológico entre Ecuador y Francia.

ECUADOR	FRANCIA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aproximadamente en el año 2010, el acceso a Internet se ha incrementado un 53%, e incluso se usa principalmente la banda ancha. (INEC, 2010, p.7). ▪ Se determinó en la encuesta realizada por el INEC que se usa a diario mayoritariamente el internet en los hogares.(2010, p.9) ▪ En cambio, la tendencia del internet usando un dispositivo móvil ha ascendido hasta un 70,2% en el 2010 y aun sigue en aumento. (INEC, 2010, p.26). ▪ Los tres principales equipamientos de dispositivos tecnológicos en los hogares urbanos del Ecuador son: TV, celulares y reproductores DVD. (INEC, 2010, p.13). ▪ Los tres principales equipamientos de dispositivos tecnológicos en los hogares rurales son: celulares, TV y reproductores DVD. (INEC, 2010, p.19). ❖ El porcentaje de la población ecuatoriana que usó internet en el 2014 por cada 100 personas fue el 43%. (Banco Mundial, 2015). 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El índice que Francia tiene en innovación es 8,66 pues los rangos son “0” como menor y “10” como mayor en el 2012. (Atlas mundial de datos, 2014). ❖ Francia exporta 25,8% en tecnología para la industria manufacturera en el 2013. (Atlas mundial de datos, 2014). ❖ Francia se especializa en varios sectores utilizando alta y media tecnología por ende el grado de sensibilidad por los precios es menos preocupante para la población. (Louison, 2013, párr. 3). ❖ El porcentaje de la población francesa que usó internet en el 2014 por cada 100 personas fue el 83,8%. (Banco Mundial, 2015).

2.1.2 Análisis de la industria (Porter)

Tabla N.5. Análisis de las cinco fuerzas de Porter
Cinco Fuerzas de Porter

Cinco Fuerzas de Porter	
<p>Nuevos participantes: Barreras de Entrada</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Esta industria se ubica en el cuarto sector en Francia debido a su saldo positivo comercial neto, pues se estimó en el 2013 con el valor de 9.379 millones de Euros según el sistema de estadística ICEX España. (García, 2014, p. 10). ▪ El crecimiento de la producción francesa en este sector es consecuente a la demanda de los mercados extranjeros dada la especial aceptación pues expertos aseguran que "made in France" tiene categorización de estatus y calidad. No obstante, la caída de éste en el 2009 tuvo una mejora del 10% en el 2010 y 7% en el 2011, por consecuente se debe a la recuperación del consumo internacional dinamizado por países emergentes (Asia, América del sur, y Oriente Medio), siendo que en el 2011 el volumen de exportaciones francesas del sector alcanzó 1.010.395 millones. (Orozco, 2013, párr.3-4). ▪ La facturación del sector cosmético de Francia, en especial la línea de higiene bucal fue de 13.104 miles de Euros anual, representó el 187,62% entre el 2009 y 2012. (García, 2014, p.11). ▪ El tejido empresarial para la higiene bucal reflejó una notable evolución ya que el crecimiento de las empresas dedicadas a este sector representó el 133,33% entre el 2009-2012. (García, 2014, p.12). ▪ En el sector de cosméticos se firman acuerdos exclusivos de negociación e incluso el canal opera sólo por contrato de <i>distribución selectiva</i> que firma el distribuidor con la marca, por lo tanto, la Federación Francesa de la perfumería selectiva divide porcentualmente la facturación dada en el 2012 basada al circuito de distribución siendo que las Grandes cadenas entre las principales son: Marionnaud (Grupo Watson, China), Sephora (LVMH), Noibé, y Douglas (Advent-Alemania) que representan el 76,40%, también franquicias y grupos (12,30%), grandes almacenes (8,30%), y Perfumerías tradicionales independientes (3%). (García, 2014, p. 36-37). 	<p>Productos sustitutos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Existe 148.586 productos cosméticos de higiene personal en el mercado Francés. (ESANE, 2013). ▪ El mercado de Francia de cosméticos naturales dedicados al cuidado personal es el segundo más grande en Europa, representó 455 millones de euros (2012) según las proyecciones de Euromonitor, y en el 2013 creció el 5,8%. (ProEcuador, 2014, p.3). ▪ El producto más utilizado de Teraxyl, es un Dentífrice 2 en 1, Fraîcheurmenthe (Pasta de dientes con fluor y una solución antibacterial, protección hasta 12 horas, y presentación de 75ml). Precio: 2,41€, equivalente a \$2,63. (Carrefour, 2015).

Poder de Negociación de los compradores-clientes

- Los márgenes por la comercialización dentro de la cadena del sector cosmético hacia Francia se detalla en: Exportación (0%), Flete (10%), transporte por carretera (1%), Importación (5%), tanto Mayoristas, productor de cosméticos como distribuidor (30%). (ProEcuador, 2014, p.20).
- Éxito en el sector cosmético biológico debido a la creciente exigencia de los consumidores en conocer los componentes y características de los productos. Por lo tanto, el lanzamiento de las marcas reconocidas basa su estrategia con certificados biológicos como: BioBeauté (Nuxe), Culture Bio (Yves Rocher), Deo Pure (Biotherm), MixaBio (L'Oréal), Organics (Origins) o ShiseidoBio Performance. (Alberola, 2011, p.7).
- Creciente preocupación generalizada de la población francesa por el cuidado del Medio Ambiente pues en un estudio de Green Brands(2011) reveló este aumento de interés de mercados europeos por comprar productos ecológicos, e incluso el 66% de los franceses están dispuestos a adquirir este tipo de artículos con marcas certificadas.(Estévez, 2011, párr. 8). Además, el consumo de éstos creció casi el 5% en el 2012, también el 8% de los franceses al menos compran un producto BIO al día. En fin, ocho de cada diez consumidores encuestados afirman que mantiene su consumo por referencias 'BIO', más del 21% asegura que aumentará esa preferencia. (INFO de la región de Murcia, 2013, p.10-11).
- La industria en Francia tiene cuatro canales de distribución según las ventas de los productos naturales: Tiendas especializadas (40%): Naturalia y Biocoop cuyas marcas líderes en este canal son: Weleda, Melvita y Cattier Paris; Supermercados (13%): Carrefour, Auchan, Monoprix, Cora y Casino; Farmacia y Parafarmacia (33%):Caudalie,Weleda y BioBeauté; venta directa- en línea y a domicilio (14%). (Alberola, 2011, p.17).
- Los clientes son diversos y los productos tienen tres circuitos de distribución segmentada en una gama alta selectiva (tiendas especializadas), media (farmacias y parafarmacias), y baja (supermercado e hipermercados). (Alberola, 2011, p.19).

Poder de Negociación de los proveedores

- Existe a nivel nacional 5.276 establecimientos económicos dedicados a la fabricación de productos químicos farmacéutico, medicinal y botánico. En la provincia de Pichincha se registran 2.826 sociedades. (INEC, 2013).
- Mercado proveedor de los extractos naturales en Ecuador se maneja de modo formal.
- La Ley de Modernización de la Economía estandarizada en el margen de negociación aplicado por Países de la Unión Europea dictamina la no discriminación tarifaria entre proveedores y distribuidores; así el medio de pago se ve reflejado pues los más empleados son el cheque (49%), la transferencia (48%), la orden de pago (42%) y la carta de crédito (30%), éste último refleja desconfianza hacia el comprador. (Montes, 2012, p. 53).

Intensidad de la Rivalidad

- En la industria intervienen grandes grupos diversificados con grados de exclusividad. Las principales empresas Francesas de perfumes y productos de cosméticos son L'Oréal y LVMH (líder mundial de los productos de lujo), de origen francés; por otro lado en cosméticos naturales es Yves Rocher. (Alberola, 2011, p.11); por lo que la mayoría de las cadenas integradas en conjunto representan casi el 76% del mercado. (García, 2014, p. 37). Por otra parte, la participación de las empresas dedicadas a la cosmética natural en Francia se dividen en: Caudalíe(16,70%), Weleda (12,10%), LéaNature (9,20%), Melvita (6,20%), naturecos (4,20%), Cattier (3,30%), otras (48,30%). (ProEcuador, 2013, p.22).
- Francia es el mayor productor de aceites esenciales de Europa tiene una producción de 250 millones de euros. (ProEcuador, 2013, p. 5).
- Las marcas son parte de operaciones de compra dadas por las grandes grupos franceses del sector cosmético, en especial las que son de carácter biológica, por ejemplo en el 2006 L'Oreal compró Sanoflore; igualmente Yves Rocher (2007) obtuvo el 35% de Terre d'Oc, y Clarins (2010) adquirió Kibio. Además, ciertos distribuidores han creado marcas de distribución biológicas, estas son: marcas de perfume (BioMarionnaud, Sephora), AuchanBio, CarrefourAgirBio, Casino Bio, MonoprixBio; no obstante, algunos han mantenido su independencia como son: LéaNature o LaboratoiresJérodia (marcas Gamarade,Bionatural, Phyt's y MDD). (Alberola, 2011, p. 7-8),

Conclusiones del análisis del entorno:

- ❖ Francia es considerado dentro del ranking Europeo el quinto país mayor importador de productos para la higiene bucal, además tiene una alta facilidad para hacer negocios en un ambiente regulatorio adecuado en: impuestos y en cumplimiento de contratos por lo que no se presencia altos trámites para el funcionamiento del negocio.
- ❖ En el periodo de cinco años, el índice de precios ha descendido tanto en la economía francesa como en el sector cosmético francés donde se sitúa el enjuague bucal por ende es un indicativo que permitirá que las actividades operativas en ese país sean moderadas en sus costos e incluso el sector tiene una tendencia competitiva.
- ❖ En el 2016, el pago de salario dispuesto por el Ministerio del Trabajo en el Ecuador es de \$366, lo que representaría costos para el mantenimiento del personal.
- ❖ En cuanto a las disposiciones legales para el ingreso del producto ecuatoriano de enjuague bucal al mercado francés debe cumplir con requisitos técnicos que certifiquen la protección tanto del consumidor, medio ambiente, calidad del producto como el etiquetado los cuales se registrarán con sellos que avalan su aprobación.
- ❖ En Francia, el 4% de consumo en productos naturales de la población adulta con empleo destina para la limpieza bucal.

- ❖ Francia invierte en alta y mediana tecnología e innovación por lo que su población no le preocupa mucho los precios, más bien es en: buen servicio, calidad, tiempo y eficiencia laboral; además la sociedad usa el internet en sus actividades cotidianas.
- ❖ La amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado francés es alto ya que el sector tiene una amplia oferta e incluso un estricto procedimiento de control operacional y una demandante exigencia selectiva para acceder al canal de distribución.
- ❖ La amenaza de sustitución no es muy amplia; si bien es cierto que este sector cosmético de higiene oral ha crecido en un año 8,64% y representa el 4% en consumo, se puede decir que los productos naturales es el 0,08% del total, por lo tanto en el mercado francés tiene poca oferta. No obstante, la perspectiva del consumidor por el uso de productos cosméticos biológica ascenderá considerablemente dentro de próximos cinco años.
- ❖ Los clientes tiene una nivel de concienciación hacia el cuidado del medio ambiente, les gusta utilizar envases ecológicos. Es una sociedad de consumidores selectivos por características del producto como la calidad y diseño. Se afirma que el comprador francés es insensible al precio por lo que el poder de compra es bajo e incluso no hay muchos productos de sustitución de limpieza bucal natural.
- ❖ La posición negociadora de los proveedores es débil puesto que es fácil encontrar sustitutos, más el proveedor no influye sobre los clientes y el modelo del comercio es formal.
- ❖ La intensidad de rivalidad en Francia se determina por varios factores estructurales. En lo que se refiere a las empresas son propensas a ser muy competitivas y luchan por el liderazgo del mercado. Sin embargo, el crecimiento de la industria es rápido y existe diferenciación en los productos por lo que un bien hecho en Francia tiene prestigio; por otra parte la industria se compone por grandes grupos de compañías.
(Revisar Anexo N. 1)

3. Análisis del Cliente

3.1 Investigación Cualitativa y Cuantitativa

3.1.1 Método y procedimiento de la investigación

3.1.1.1 Investigación cualitativa

Entrevista a Expertos:

La entrevista se realizó a seis expertos los cuales son: (Revisar Anexo N.2)

- ❖ Dos pertenecientes del área de agroindustria, la Ing. Raquel Meléndez (vicecoordinadora de la carrera de Agroindustria de la UDLA) y el Ing. Darío Poso (docente de la carrera en la UDLA).
- ❖ Dos potenciales clientes: docente de la institución Alianza Francesa y una persona que vivió en Francia; y dos expertos conocedores del mercado francés: francesa de más de 40 años conocedora del sector y costumbres de la población, también la

otra persona entrevistada vive actualmente en Francia y tiene conocimiento sobre marcas.

Con esta investigación se pretende cumplir lo siguiente:

- ❖ Recopilar información relevante acerca del mercado actual de higiene bucal.
- ❖ Conocer y profundizar la opinión de expertos que hayan vivido o viven en Francia e incluso tienen conocimiento sobre los hábitos de limpieza de la población francesa.
- ❖ Determinar el modo de consumo de productos para cuidado bucal en Francia.

Resultados

- ❖ La rutina al iniciar es lavarse los dientes después de levantarse de la cama, durante la tarde específicamente en el medio día se tiene una comida ligera y se lo consume en el lugar de trabajo; luego hacen una limpieza bucal con pequeños kits que los trabajadores llevan o la misma empresa les proporciona; otra opción es el uso de chicles. Por la noche, tienen una comida especial y la consideran importante; finalmente vuelven a lavarse los dientes antes de dormir.
- ❖ La mayoría de los franceses están en la edad de los “papy boom”, gente que nació en los años 50’s y que están jubilándose, por ende en el momento de la comida cuentan con más tiempo. Considera que hay dos tipos de públicos, aquellos que trabajan en las grandes ciudades cuentan con el tiempo de almuerzo dada por su empresas y esta es corta que aproximadamente dura entre hora o hora y media, éstos comen en el lugar de trabajo debido a las largas distancias que tiene la ciudad. La otra parte de la población de Francia, los jubilados, tiene más tiempo de comida y el almuerzo es más consistente.
- ❖ En ciertas instituciones educativas infantiles existen campañas informativas para el cuidado e higiene bucal, estas han empezado hace 10 años.
- ❖ No es muy frecuente ocupar completamente todos los accesorios que involucran una buena limpieza bucal como por ejemplo el hilo dental y enjuague bucal. En lo que se relaciona con el líquido bucal, no hay pocas marcas en el mercado más bien existe un dentífrico en gel que reemplaza al enjuague, además se lo encuentra en las parafarmacias y en presentaciones individuales mas no familiar.
- ❖ Ministerio de salud se dedica a realizar las campañas de salud e higiene bucal.
- ❖ Los principales canales de distribución más conocidos en la población francesa es Carrefour, Auchan, y Casino, Monoprix. También ciertas marcas desarrollaron la venta por internet y la mayoría de los clientes lo compran por ese canal.
- ❖ Los productos de limpieza bucal se ubica en los supermercados junto a los artículos cosméticos. Sin embargo, se identifica que hay más champú que los dentífricos, enjuague bucal, etc. Además, esa sección de higiene oral es más importante en el Ecuador e incluso los franceses usan más aquellos que contienen gel.
- ❖ Para que el enjuague bucal tenga mayor participación y aceptación en el mercado francés se debe informar a la sociedad por campañas o medios masivos sobre los beneficios, componentes, atributos y los resultados que harán que tengan una mejor higiene bucal. No obstante, la población no tiene una tendencia consumista por adquirir bienes por novelaría más bien si estos tienen conceptos de reducir

impacto ambiental, y usan componentes BIO pues se tiene más probabilidad que los prueben.

- ❖ El consumo de productos naturales tienen una fuerte tendencia, los BIO empezaron a desarrollarse desde hace 5 años en el mercado francés a pesar del impacto económico por lo que entre 30% y 40% de la población es sensibilizada a usar lo natural.
- ❖ En ciertos trabajos se tiene dos minutos de pausa por hora, sin embargo para población joven no tiene la costumbre de lavarse los dientes en el lugar laboral porque es incomodo transportar el cepillo o accesorios de limpieza en sus bolsos, y si están en la casa en el medio día lo hacen.
- ❖ Los jóvenes consideran que lavarse los dientes dos veces al día está bien e incluso es aceptado por el dentista.
- ❖ Las promociones en el mercado francés es hacia el dentífrico, cepillo mecánico, y modelos de cepillo.
- ❖ Tiendas francesas varían sus precios según la exclusividad que tienen en el mercado.
- ❖ En la línea de cuidado bucal sólo ocupan el dentífrico y si tienen gingivitis usan un remedio casero preparado con bicarbonato o enjuague bucal.
- ❖ La gente adulta ocupa mucho los productos naturales más los jóvenes se fijan en el precio y que tenga componentes para blanquear los dientes.
- ❖ La cultura Francesa es muy respetuosa, son nacionalistas y prefieren sus productos.
- ❖ Los estudiantes universitarios no tienen tiempo para lavarse los dientes durante el día, sólo lo hacen en la mañana y noche.
- ❖ En las universidades, se enfocan con campañas de nutrición con gente expertas en este campo más no salud bucal.
- ❖ El gobierno apoya los productos naturales, realizan ferias para incentivar el consumo; y la sociedad les gusta utilizar éstos.
- ❖ Los artículos que son originarios de Provenza, provincia de Francia y limita con Italia, tienen reconocimiento en la innovación de productos de higiene natural.
- ❖ Hay una posibilidad que adquieran un enjuague bucal natural con presentación individual.
- ❖ El hábito de consumo es preferencial por los productos naturales.
- ❖ La gente tiene que dedicar tiempo a la higiene personal ya que es un país impulsador de la moda.
- ❖ Ciertas personas tiene un control obligatorio con el dentista y limpieza profunda de la placa dentaria alrededor de cada seis meses.
- ❖ Los productos más exclusivos de enjuague bucal e higiene bucal se encuentran en farmacias y parafarmacias.
- ❖ La demanda de una buena imagen del francés dependerá del trabajo.

Conclusiones

- ❖ La cultura francesa es nacionalista, tiene una alta preferencia por productos orgánicos y naturales.

- ❖ La cultura tiende a lavarse mas sus dientes si disponen de tiempo hasta ciertos lugares de trabajo les entregan un kit de limpieza bucal.
- ❖ Es importante que al lanzar un nuevo producto se les explique con detalle el uso de los productos y que contengan toda la información necesaria.
- ❖ En los últimos cinco años se han desarrollado productos innovadores en higiene bucal natural.
- ❖ La población ha desarrollado un consumismo por lo natural y la tendencia actual es la búsqueda y uso de lo orgánico, además hay que considerar que es un país impulsador de la moda.
- ❖ Los productos de higiene bucal se encuentran mayormente en tiendas especializadas en lo BIO, también en farmacias y parafarmacias.
- ❖ Cierta segmento de la población joven se preocupa por la imagen facial.
- ❖ El tiempo de la demanda laboral les resta tiempo a los franceses en lavarse los dientes por la tarde.
- ❖ El francés se fija en los componentes de los productos, del modo que si éste es natural y tiene un mayor impacto económico decididamente lo adquirirían siempre que conozcan con detalle sus beneficios y bienestar hacia la salud.
- ❖ La población adulta prefiere comprar cosméticos de higiene natural y los jóvenes buscan aquellos productos que tengan la función de blanquear los dientes ya que lo hacen por estética y moda; asimismo la demanda del cuidado personal dependerá del trabajo puesto que si tiene contacto con clientes deberán estar presentables.
- ❖ A los franceses le llama la atención la innovación, por ejemplo es más común el diseño de los cepillos dentales; en cambio no son consumistas por el hecho de sólo probar el producto.

3.1.1.2 Investigación cuantitativa.

Encuestas

El método que se seleccionó fue el muestreo por juicio ya que el mismo permite seleccionar a participantes por las creencias o juicios del investigador, éste tiene que cumplir con ciertos requisitos para poder ser parte de dicha investigación. En el caso tratado de este informe, se congregó a pobladores procedentes de Francia por lo que se recogió sus opiniones generales y puntuales. Para crear el enjuague bucal natural con extracto de arrayán y que sea exportado a Francia, la encuesta se basó en 10 personas, quienes tenían que cumplir con ciertos requerimientos, por ejemplo deben ser estrictamente francés y mayores a 15 años de edad. Con la propuesta de dicho producto que brinda los correspondientes beneficios para la salud bucal, se pretende verificar o confirmar las siguientes pautas acerca del proyecto:

- Hábitos de limpieza bucal y el consumo de los productos pertenecientes al sector.
- La opinión del consumidor francés hacia los productos de higiene bucal.
- El consumo y preferencia por productos naturales para la limpieza bucal.

Resultados

- ❖ De los 10 encuestados, el 70% mencionó que usa el dentífrico (gel o pasta), hilo dental y cepillo manual; el 40% dijo que le aumentaba a su kit el enjuague bucal; el 10% usaba el cepillo mecánico en vez del manual; el 10% usa dentífrico y el enjuague bucal; y el 10% utiliza sólo dentífrico.
- ❖ El 60% de las encuestas señala que realizan la higiene bucal tres veces al día, es decir en la mañana, tarde y noche. Por otro lado, el 20% indica que lo hacen dos veces al día, por la mañana y noche; en cambio, el 20% restante afirman que se lavan la boca cuatro veces al día siendo más entre la mañana y tarde.
- ❖ El 50% de los encuestados dijeron que no consumen algún producto refrescante durante el día, y el 20% dijo que usualmente utilizan dentífrico y enjuague bucal en el día. Por otra parte, el 30% usan a veces en el día refrescantes para la cavidad bucal, entre estos están: el dentífrico, enjuague bucal, chicle, y caramelo de menta.
- ❖ Del 50% que usan algún refrescante en el día indicaron que el grado de satisfacción de estos productos es entre 4 y 5 siendo 5 muy satisfecho. Además, el artículo que se usa más frecuente es el dentífrico, medianamente frecuente es entre el enjuague bucal y caramelo de menta, poco frecuente el chicle, y nada frecuente el caramelo masticable o mentolado.
- ❖ El 60% de los encuestados acuden al odontólogo una vez al año, el 20% tres o más veces al año, y finalmente el 10% dos veces al año.
- ❖ Los encuestados que acuden tres o más veces en el año al odontólogo es por problemas bucodentales entre ellos indican que tienen gingivitis, sensibilidad dental, y caries; en cambio aquellos que van una vez al año es porque no tienen problemas bucodentales o tiene gingivitis; sin embargo los que acuden dos veces al año mencionan no tener problemas bucodentales.
- ❖ Para el blanquimiento de los dientes el 40% dijo que rara vez se hacen este tratamiento, el 20% lo realizan a veces y el 40% casi nunca. Por otro lado, de los 10 encuestados 6 se hacen el blanquimiento dental siendo que el 66,7% de las respuestas dieron que es por estética natural y el 33.3% por cuidado dental.
- ❖ En la opinión de los encuestados la mayoría considera que es sumamente importante cepillarse los dientes, medianamente importante usar el enjuague bucal e hilo dental.
- ❖ El 50% está moderadamente interesado en usar productos de higiene bucal natural, el 20% está muy interesado.
- ❖ Entre el 90% y 60% de las respuestas afirman que los encuestados acuden a comprar producto de limpieza bucal en el Supermercado y Farmacia.
- ❖ La frecuencia de uso del enjuague bucal en Francia es mediana, el 60% indica que lo consumen rara vez.
- ❖ El 50% de los encuestados aseguran que el uso de enjuague bucal es moderadamente útil. En lo que se relaciona con el precio, el 50% menciona no conocer el valor en el mercado; por otro lado el 40% considera que no es alto ni bajo, y por último el 10% cree que es algo alto.
- ❖ El 50% indican que es muy fácil encontrar los enjuagues bucales en el mercado Francés, el 30% cree que es muy fácil y el 20% moderadamente fácil.

- ❖ Los atributos que la mayoría prefiere probablemente en un enjuague bucal es que sea anti-bacterial (70%), actúe como blanqueador (70%), tenga frescura (40%), sea de calidad (60%), su diseño (40%), embase (50%), y precio (60%).
- ❖ El 50% del total de la encuestada señala que probablemente adquiriría un producto con características de blanqueamiento, anti-bacterial, y buen aroma, el 30% decididamente lo adquirirían, y 20% le es indiferente adquirirla; además el 70% dijo que moderadamente estarían dispuestos a pagar un precio alto en comparación al mercado.

Conclusión

- ❖ Por lo menos el 40% de los encuestados ocupan el enjuague bucal y lo incluyen ocasionalmente como refrescante durante el día, y se encuentran satisfechos por usar este producto; por otra parte el 50% afirma que el líquido bucal es moderadamente útil.
- ❖ El 60% de los encuestados acuden al odontólogo una vez al año y lo hacen por cuidado dental o porque sufren problemas bucodentales siendo más común el padecer gingivitis.
- ❖ Se determinó que la mayoría prefiere hacer un blanqueamiento dental por estética más no por cuidado dental.
- ❖ Los encuestados consideran que es medianamente importante usar enjuague bucal e hilo dental.
- ❖ El 20% aseguran estar muy interesados en consumir productos de higiene bucal natural.
- ❖ La mayoría compran productos de limpieza bucal en supermercados y farmacias.
- ❖ Se identificó que ciertos franceses desconoce realmente el precio de los productos de enjuague bucal y otros creen que el precio no es alto ni bajo en el mercado; sin embargo es muy fácil encontrar estos productos en Francia.
- ❖ Los potenciales clientes prefieren un enjuague bucal con características principales: que sea anti-bacterial, beneficie con blanqueamiento, calidad y precio adecuado; además el 30% afirmó que decididamente adquirirían el producto con los atributos mencionados e incluso estarían moderadamente dispuestos a pagar un precio mayor al de mercado.

4. Oportunidad de Negocio

4.1 Descripción

El mercado Francés tiene un alto potencial en el consumo de productos orgánicos y naturales e incluso estarían dispuestos a tener un impacto económico si el producto es de calidad. Las organizaciones gubernamentales apoyan este tipo de artículos, además acreditan la protección al consumidor ya que velan por el cuidado de la salud. Al considerar que este país es uno de los mayores importadores de cosméticos de higiene bucal, citado lo antes dicho, se ubica en el quinto lugar y tiene un auge de crecimiento proyectado para los próximos cinco años. Por otro lado, el mercado aún no cuenta con varias marcas de enjuague bucal natural sólo las empresas se han dedicado a los cosméticos naturales para la belleza corporal y facial, por lo que hay un mercado para potencializarlo tomando en cuenta, mencionado anteriormente, que el 4% de la población consumen productos de higiene oral natural, también se inclinan hacia una sociedad dedicada a la apariencia física y al cuidado estético. En lo que se

relaciona con el entorno interno, se tiene una estrecha negociación con el proveedor, es decir los costos están a favor de la empresa. Por consiguiente, la industria del sector es rentable con una intensidad de participación pues se alían mayormente en grupos o filiales los cuales están conformados entre grandes canales de distribución y por terceras marcas creadas.

5. Plan de Marketing

5.1. Estrategia General de Marketing

Teniendo en cuenta la necesidad actual del aprovechamiento de los recursos que nos brinda la naturaleza para el beneficio del hombre y que deben utilizarse de forma racional, segura y efectiva; como es éste el caso de la utilización del extracto de arrayán siendo el componente principal para la elaboración del enjuague bucal y que prestará como beneficio para el mantenimiento de la higiene bucal. El destino principal de mercado es Francia por lo que la estrategia debe basarse en la innovación del envase, adherir certificaciones que acredite la calidad y éste debe informar con detalle a los potenciales consumidores sobre los múltiples beneficios del producto. Tomando en cuenta estas pautas, del mismo modo basado en la matriz Ansoff la cual el proyecto se halla con un producto nuevo en un mercado actual pues la estrategia ideal es el desarrollo del producto, puesto que cierto porcentaje de la sociedad quienes ocho de cada diez personas consumen productos naturales "BIO". Por lo tanto, se debe incentivar la necesidad de una limpieza más profunda para que incluyan el líquido bucal en su aseo diario y que harán que sus dientes estén más blancos. En lo que se relaciona a la estrategia de internacionalización se establecerá una firma de propiedad colectiva, un Joint venture , tipo 50/50, de carácter horizontal y concedida a 10 años con opción a renegociación extendida, es decir el 50% de interés de propiedad será con la empresa Weleda , dedicada a productos naturales, la cual es el segunda en el mercado con una participación del 12,10%; por consiguiente la distribución se dará en tiendas especializadas.

5.1.1 Mercado Objetivo

Tabla N.6. Cálculo de la demanda del Mercado Francés

Población de Francia.	66.206.930
Población entre 15-64 años (63 % del total).	41.710.366
Francia - Relación empleo/población, mayores de 15 años (50,1%).	29.614.360
El consumo total de productos naturales para la higiene bucal es el 4%.	1.184.574
El consumo de bienes y preparados de limpieza bucal natural es el 0,32%.	3.791
Total de demanda mensual estimada:	3.791 residentes en Francia

*Tomado de lo antes señalado y citado en el entorno PEST del presente documento. (ProEcuador y Banco Mundial, 2013-2015).

5.1.2 Propuesta de valor

Enjuague bucal a base del extracto de arrayán el cual tiene propiedades para curar problemas bucodentales comunes como sensibilidad a las encías, caries, cicatrizante, y eliminación del sarro, además brinda frescura y blanquea los dientes beneficiará con sus bondades al potencial cliente. En lo que tiene relación con la presentación, éste va ser un envase individual con función de atomizador y práctico en transportar a comparación del enjuague tradicional. También, éste tendrá las certificaciones respectivas de calidad y aseveración del producto, así también que usa componente natural. El mismo contará con las certificaciones: ECOCERT Y COSMEBIO.

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

Según el Científico Prof. Howard Jenkinson "La gente necesita estar consciente de que, (...) necesita mantener una buena higiene dental para minimizar el riesgo de problemas cardíacos" y "La mala higiene dental puede conducir a sangrado de las encías, lo cual ofrece a la bacteria una ruta de escape hacia el torrente sanguíneo, donde puede iniciar la formación de coágulos que conducen a enfermedades del corazón". (BBC, 2010, párr. 5-6).

El enjuague bucal con extracto de arrayán tiene como beneficio su compuesto natural y antiséptico. Puesto que es un producto que actúa como protector de la salud oral después del cepillado y evita la sensibilidad dental, fortalece las encías, es refrescante, previene y reduce activamente la formación de bacterias en la boca.

TablaN.7. Descripción de las propiedades del arrayán.

Propiedades	Descripción
Ácido Gálico	Posee actividad biológica, ya que actúa como agente antibacteriano, anticancerígeno, antimutagénico, por su actividad su actividad citotóxica en células cancerosas. Además actúa como antivírico y antioxidante (Ortega, 2002).
Poseen actividad microbiana y anti-infecciosa	Debido a que actúan como antiséptico, por mantener secas las heridas, lo cual evita la infección (Cowan, 1999). Por ello, se usa para curar infecciones oculares y de garganta (Monteiro et al., 2005).
Poseen actividad anti-fúngica y antiviral	Por la propiedad para precipitar las proteínas, permite ejercer un efecto antimicrobiano y antifúngico (Araújo& Salas, s.f.; Monteiro et al. 2005), al privar a los microorganismos de un medio adecuado para su desarrollo. Así mismo, los taninos se presentan como biocidas naturales (Bellotti et al., s.f.).

Actúan como antitumoral por poseer actividad antioxidante	Por su capacidad para eliminar los radicales libres, previniendo enfermedades como el cáncer (Kontiokari et. al., 2001). A su vez, los taninos han demostrado una acción como agentes quimiopreventivos en numerosos modelos animales, actuando tanto contra la iniciación tumoral. (Romero, 2005).
Permiten la Curación de Heridas	Pues poseen actividad hemostática (detienen sangrado), permiten la cicatrización de las heridas, quemaduras y llagas, por la formación de la capa protectora en los tejidos epiteliales dañados, que impide el desarrollo de las bacterias (Mello & Santos, 2001).

Tomado de: Gómez, 2010, pp. 11-34

TablaN.8. Descripción del producto.

Longitud del producto		Para mantener la buena salud bucal no es suficiente un cepillado con pasta dental, buscamos un máximo beneficio con la utilización del enjuague bucal con un 80% en su composición de extracto de arrayán. Con la limpieza adecuada logrará la mayor duración de higiene y frescura a lo largo del día; además es un producto de conveniencia.					
Profundidad de línea		Contiene un sabor mentolado.					
Nivel del producto	Básico	Necesidad de eliminar los residuos de alimentos que quedan entre los dientes pues las bacterias que causan el mal aliento y heridas en las encías.					
	Real	Después de un cepillado no garantiza la eliminación total de bacterias. El enjuague llega a todas partes de la cavidad bucal permitiendo la limpieza completa y mantener el pH de la boca.					
	Estrategia del producto	Uso de Marca conjunta con la compañía Weleda puesto que se pretende extender la línea en la misma categoría del producto a un largo plazo, al menos, en el sexto año de funcionamiento.					
	Diseño del envase	El envase del enjuague bucal tiene una presentación de una botella plástica con contenido de 100 ml y uso de tapa rosca; el envase es reciclable y no retornable.					
	Etiquetado:	<table border="1"> <tr> <td>Envase</td> <td>Peso de 100 ml con dimensiones de 3 cm x 5 cm x 11 cm</td> </tr> <tr> <td>Nombre Comercial</td> <td>"SHIMI", Traducción en quechua "boca limpia"</td> </tr> <tr> <td>Tipo de Empresa</td> <td>Compañía Limitada</td> </tr> </table>	Envase	Peso de 100 ml con dimensiones de 3 cm x 5 cm x 11 cm	Nombre Comercial	"SHIMI", Traducción en quechua "boca limpia"	Tipo de Empresa
Envase	Peso de 100 ml con dimensiones de 3 cm x 5 cm x 11 cm						
Nombre Comercial	"SHIMI", Traducción en quechua "boca limpia"						
Tipo de Empresa	Compañía Limitada						
*Nota: Adicionalmente, según la Normativa Europea llevará: Nombre y dirección de la persona							

	<p>responsable del producto, país de origen, peso del contenido, fecha de caducidad siempre que se conserve en condiciones adecuadas, precauciones de uso, identificación del producto (código de barras), lista de ingrediente y sustancias o mezclas utilizadas durante su proceso de fabricación. (Reglamento (CE) n° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo). (García,2014, p. 41)</p>	<p>Logo</p>	 <p>Justificación: Según la herramienta de búsqueda de registros genealógicos donde mayormente del lado oriental del mundo se usa como apellido 5.037 personas y prevalece en el cuarto lugar en Francia siendo incidente en 171 personas. (FOREBEARS, 2014, p.1)</p>
--	--	--------------------	--

5.2.2 Precio

En esta parte el enfoque del precio se fundamenta en el proceso de preparación del producto, considerando mediante un análisis a nivel estratégico de precios que agrupe los requerimientos de la empresa y condiciones del mercado. Mediante la aprobación del valor ofrecido permite impulsar el desarrollo de la empresa.

El propósito de la empresa es establecer el precio del enjuague bucal natural que ocasione resultados satisfactorios, tomando en cuenta sus costos y márgenes por lo que se considera: producción (costo unitario al 100%), transporte interno (1%), flete (10%), transporte externo (1%) y distribuidor (30%), porcentajes ya señalado y citado anteriormente en el análisis de la industria; adicionalmente se compara con los precios de la competencia. El precio del enjuague bucal natural SHIMI se detalla según: costo de producción unitario promedio del primer año, la cual es de \$0,92, y márgenes ya mencionados; se concluye que el precio al distribuidor es de \$1,30 USD por producto y en la moneda europea sería 1,15 €, finalmente el precio de venta al público es de \$3,50 USD equivalente a 3,11€.

Tabla N.9. Estrategias de Fijación de Precio.

<p>Costo de venta</p>	<p>El costo variable unitario identificado es de \$2,90, y el margen de beneficio que se desea obtener es 21% para alcanzar un mayor porcentaje de ganancia ya que los costos fijos en mano de obra son elevados.</p>
<p>Estrategia de precios</p>	<p>La estrategia se relacionará entre el precio y demanda para los diferentes tipos de segmentos, la población joven y jubilada de Francia.</p>

Estrategia de entrada	Fijación de precios con penetración en el mercado, se busca atraer un mayor número de compradores y conseguir participación; se fijará un precio ni alto ni bajo al de mercado.
Diseño de ajuste	Fijación psicológica mediante el uso de precios de referencia. Se pretende convertir el precio en un indicador de calidad a fin de no perder participación en el mercado francés.

5.2.3 Distribución

Se puntualiza las variables que implica al producto desde la producción hasta que llega a las manos del cliente final, el cual pasa por los distintos intermediarios es decir por medio de canal de distribución, esto representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo pues las personas y organizaciones se unen tratando siempre de que el producto llegue en las mejores condiciones y a un precio justo para satisfacer la necesidad. Se empleará un canal distribución indirecto que consiste desde su fabricante seguido por el intermediario que en este caso sería las tiendas naturistas y por último llegar a su consumidor.

Tabla N. 10. Distribución y sus estrategias.

Estrategia de Distribución	Se utilizará una estrategia selectiva usada por nuestro principal distribuidor, Weleda, se buscará que se concentre la estrategia "PUSH" para cooperar voluntariamente con nuestro aliado y empujar el producto hacia el cliente potencial francés; que según la investigación de mercado éste tiene un comportamiento por medio de información del producto más no por capricho.
Puntos de venta	Se ubicará el producto en tiendas especializadas donde se comercializa Weleda; se fijará en percha de la sección de limpieza oral y en cajas de cobro al cliente.
Tipos de canal	Canal detallista o tipo 2, será desde productor o fabricante hasta los detallistas o minoristas (tiendas especializadas) y posteriormente al cliente.

Nota: La estructura de canal de distribución se detalla en anexo N.4

5.2.4 Promoción

Siendo una actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales; se usará como incentivo temporal promociones y cupones para alentar la venta o compra. La promoción comprende: patrocinios de eventos, programas de frecuencia, exhibiciones en tiendas, muestras, premios, descuentos. La promoción informa y atrae al mercado sobre las características y las bondades del producto, los caminos más habituales para la comunicación final a los consumidores finales es por medio de la publicidad y la promoción. Se anunciará del nuevo producto en periódicos locales, se ofrecerá por la compra de producto un broche conmemorativo, además en las ferias de productos orgánicos que se realizan los días sábados durante un mes después de su

lanzamiento se los promocionará con venta directa a los transeúntes del sector que se escogiera para dicha actividad. Por temporadas se mantendrá un incentivo con promociones limitadas. (Revisar anexo N.4, presupuesto de promoción)

Tabla N. 11. Componentes de la Promoción

Estrategia promocional	Hacer el uso de una comunicación integrada de Marketing, con la finalidad de coordinar los canales de comunicación para entregar un mensaje claro y convincente acerca de la marca; además proporcionar cupones de descuento, sorteos, y muestras.
Publicidad	Se usará publicidad persuasiva para crear preferencia de marca en el cliente por lo BIO, se hará uso de ejecución de mensaje, enfocando el estilo de vida francés, por ejemplo, cuando éste no cuenta con mucho tiempo en un día laboral para cepillarse los dientes pues mantendrá su boca libre de gérmenes, de buen aliento, e incluso al mismo tiempo los blanquera. El medio a utilizar será el internet: youtube y redes sociales.
Relaciones públicas	Diseñar campaña de marketing de boca a oído, hacer que los clientes franceses recomienden el producto.
Fuerza de ventas	Se fijará una estructura donde el vendedor de la empresa se especializará de ofrecer sólo a nuestro distribuidor principal, Weleda.
Marketing directo	Se ejecutará una comunicación directa con los consumidores individuales mediante la página web aprovechando la red social para evaluar la satisfacción por el uso del producto y conocer sus opiniones o comentarios.

6. Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional

6.1 La misión

SHIMI es una Pyme exportadora y comercializadora ecuatoriana de productos de higiene bucal, se dedica a elaborar enjuague bucal natural a base de extracto de arrayán ofreciendo calidad y confiabilidad del producto para lograr la lealtad de los clientes, anticipándonos a sus necesidades y crear valor ante los mismos; además se busca satisfacer la demanda internacional con un precio justo, también se cumplirán las debidas evaluaciones para demostrar tanto la eficiencia y eficacia como la responsabilidad social en el procesos operativos. La empresa resalta la correcta distribución y comunicación sobre las buenas prácticas corporativas del modo que beneficie a nuestros clientes, inversionistas, empleados y sociedad. Adicionalmente, se pretende reclutar, desarrollar, motivar, recompensar y retener al personal que posee habilidades, carácter, optimismo y dedicación siendo excepcionales para contribuir al buen desempeño de la empresa. Creemos que nuestro éxito se desarrollará bajo un constante esfuerzo diario para sobresalir con nuestro producto y destacarnos entre la competencia nacional e internacional.

6.1.1 La visión:

Queremos ser reconocidos como una empresa principal ecuatoriana y responsable que se dedica a la producción de enjuagues bucales, se busca el bienestar bucal de los clientes y consumidores como la satisfacción del producto. Este esfuerzo por ofrecer bienes de calidad y alcanzar rentabilidad serán claves para cubrir las

necesidades de los empleados y cumplir con las expectativas de nuestros inversionistas u accionistas; esto permitirá que SHIMI brinde de manera consistente productos de calidad y muestre una conducta corporativa ejemplar del modo que recompense y promueva el desarrollo de los empleados.

6.1.2 Objetivos:

Tabla N.12. Objetivos de la empresa SHIMI

Factor Específico	Factor Medible	Asignable	Recursos	Tiempo de ejecución	Objetivo
Ingresar al mercado Francés	Tiempo en diseño y consecución del objetivo	Gerencia General y Responsable de Internacionalización	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	1 año	Diseñar un plan estratégico y operativo de procesos para ingresar al mercado Francés por medio del uso de herramientas de inteligencia de mercado y estrategias de internacionalización pues serán convenios con "Weleda" por lo que permitirá obtener presencia de la marca y aceptación del producto en el mercado Francés al finalizar 2016.
Incorporar la necesidad del aseo bucal y ampliar la participación de mercado	Consumo de productos de enjuague bucal vs las ventas del enjuague bucal natural, SHIMI.	Jefe de Marketing y responsable de Internacionalización	Tecnológicos Financieros Humanos	3 años	Lograr que el enjuague bucal de la empresa se convierte parte de la cultura de limpieza bucal para el consumidor nacional e internacional, y sea una gran ayuda en su higiene bucal a largo plazo, del mismo modo incentivar el aumento de consumo de este bien cada dos años, comprometiendo a una buena participación internacional hasta el 2018 y hacer la respecta autoevaluación.
Mejorar el desarrollo del producto y monitorear el mercado actual	Clientes satisfechos VS Ventas registradas	Gerencia General, jefe de Jefe Operativo y jefe de Marketing	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	6 años	Actualizar constantemente los rasgos principales de la internacionalización del producto mejorando la disponibilidad, continuidad y diversificación, además desarrollar estrategias de marketing para satisfacer a los clientes e incluso cumplir con los requisitos de nuestra compañía aliada, esto se proyectará hasta el 2021.

6.2 Plan de Operaciones

En el área operacional y productivo se contará por el momento con 9 empleados entre funcionarios y dedicados en la producción, se detalla en la tabla N. 13. (Ver anexo N. 6).

Adicionalmente, se terceriza el servicio del responsable de Internacionalización pues se contratará el servicio profesional a medio tiempo en un periodo determinado y su función será concretar el cierre de la negociación; por otro lado, su remuneración salarial será \$1211,24 al mes, del mismo modo se pagarán los restantes beneficios de ley, a excepción de aquellos que por su naturaleza no pueden dividirse, que se pagarán íntegramente. (Ministerio de relaciones laborales, 2014, p. 5)

Tabla N. 13. Empleados de la empresa.

Nº	Cargo	Área	Departamento	salarios
1	Gerente	Directiva	Gerencia	\$1000
2	Jefe de Producción	Procesos y producción	Operativa y Producción	\$500
3	Operador	Mezclado	Operativa y Producción	\$366
4	Operador de proceso y control de calidad	Procesos y producción	Operativa y Producción	\$366
5	vendedor por negociación	Telesales y marketing	Ventas y Marketing	\$400
6	Responsable de contabilidad y financiero	Financiero	Financiero y Contable	\$400
7	Responsable de desarrollo y talento humano	Gestión de Recursos Humanos	Administración y RRHH	\$400
8	Responsable de abastecimiento de materia prima y despacho de productos terminados	Compras y Despacho	Comercialización	\$400
9	Responsable de bodega de materia prima y de productos terminados	Recepción de Materia Prima y Producto terminado	Comercialización	\$400

Por otro lado, se señala los costos requeridos en producción tanto en insumos para uso mensual como la inversión inicial en maquinaria. .

Tabla N.14. Lista de Insumos de producción para utilizarlos en un mes.

<i>Insumos de Producción</i>				
Cantidad	Unidades	Insumos	Costo Unitario	Costo Total
20	25 gr	Ácido bórico	\$ 0,02	\$ 0,34

20	1 gr	Salicilato de metilo	\$ 0,00	\$ 0,05
20	2 gr	Timol	\$ 0,28	\$ 5,60
20	1 gr	Mentol	\$ 0,00	\$ 0,02
20	1 lt	Agua destilada	\$ 0,33	\$ 6,67
20	10 gr	Benzoato de Sodio	\$ 0,00	\$ 0,00
20	200 gr	Sorbitol	\$ 0,20	\$ 4,00
20	gr	Colorante vegetal	\$ 0,00	\$ 0,07
20	gr	Alcohol etílico	\$ 0,18	\$ 3,50
20	gr	Ácido cítrico	\$ 0,06	\$ 1,20
20	gr	Extracto etanólico de hojas de arrayán	\$ 0,01	\$ 0,12
Total				\$ 21,56

Tabla N.15. Lista de Maquinaria y equipos de producción

Maquinaria y equipo: Producción						
Nº	Unidades	Equipos para la producción	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Proveedor
1	1	Cocina industrial	Cocina Industrial De 2 Quemadores De Acero Inoxidable	\$ 350,00	\$ 350,00	Taller Bowen
2	1	Ollas de aluminio de 10 lts	Olla gastronómica nº 24 de aluminio 10 lts reforzada	\$ 28,30	\$ 28,30	Mercado Libre Ecuador
3	1	Balanza	Blanza de Plataforma MIRAS 15kg x 0.001kg, IW2P1E-15ED-L	\$ 659,67	\$ 659,67	ELICROM.COM
4	1	Medidor de líquidos	Medidor de líquidos 6 piezas. Referencia: MSVP3416	\$ 28,01	\$ 28,01	MONTESSORI VIVO.COM

6	1	Llenadora de Botellas Lineal	Puede envasar simultáneamente desde 2 hasta 12 botellas. Desplaza las botellas hasta posicionarlas debajo de cada boquilla, y luego de llenadas son evacuadas. Transportador con banda. Table Top de acero inoxidable. Capacidad: Aprox. 30 botellas por minuto (500 c.c. con 4 boquillas). Dimensiones: Ancho 2.400 mm.; fondo 1.000 mm. ; Altura 2.000 mm.	\$ 3.560,38	\$ 3.560,38	ASTIMEC S.A.
7	3	Mezclador de líquidos: Agitación columna	Capacidades desde 100 litros a 1800 litros útiles. Sistema de elevación con columna hidroneumática.		\$ 2.500,00	IPROCOSMA (IP)
				TOTAL	\$ 7.126,36	

Uniforme de trabajo para fábrica y accesorios.

8	6	pantalón	pantalón uniforme para fábrica	\$ 19,85	\$ 119,10	MEGAKywi
9	10	mandiles	mandiles industriales	\$ 8,00	\$ 80,00	
10	6	pares de botas	pares de botas para fábrica	\$ 9,55	\$ 57,30	
11	1	cofias	50 unidades	\$ 2,50	\$ 2,50	
12	1	guantes	100 unidades	\$ 13,20	\$ 13,20	
13	1	maskarilla	50 unidades	\$ 47,50	\$ 47,50	
14	2	Extintor	equipo de industria	\$ 32,78	\$ 65,56	SECOM
15	2	Botiquín de primeros auxilios	equipo de seguridad	\$ 26,63	\$ 53,26	
				Total	\$ 438,42	

En consecuencia, el costo mensual para los insumos de producción será de \$ 21,56 puesto que esto beneficia económicamente a la empresa representando costos bajos por la adquisición de insumos de producción. No obstante, la inversión inicial en

maquinaria y equipos de producción será de un valor de \$7.564,78 por lo que será económicamente significativo para la empresa.

Proceso de Producción:

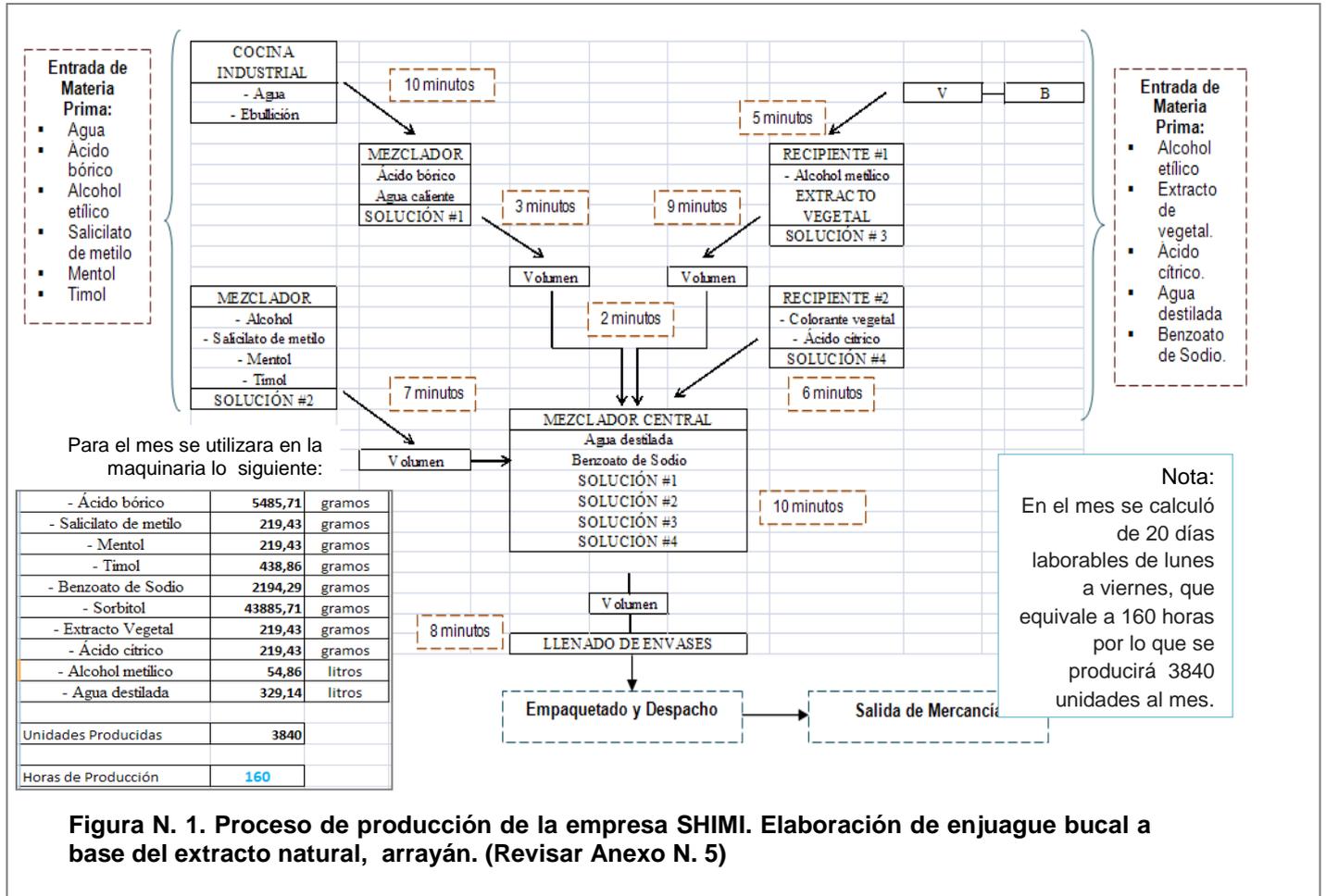


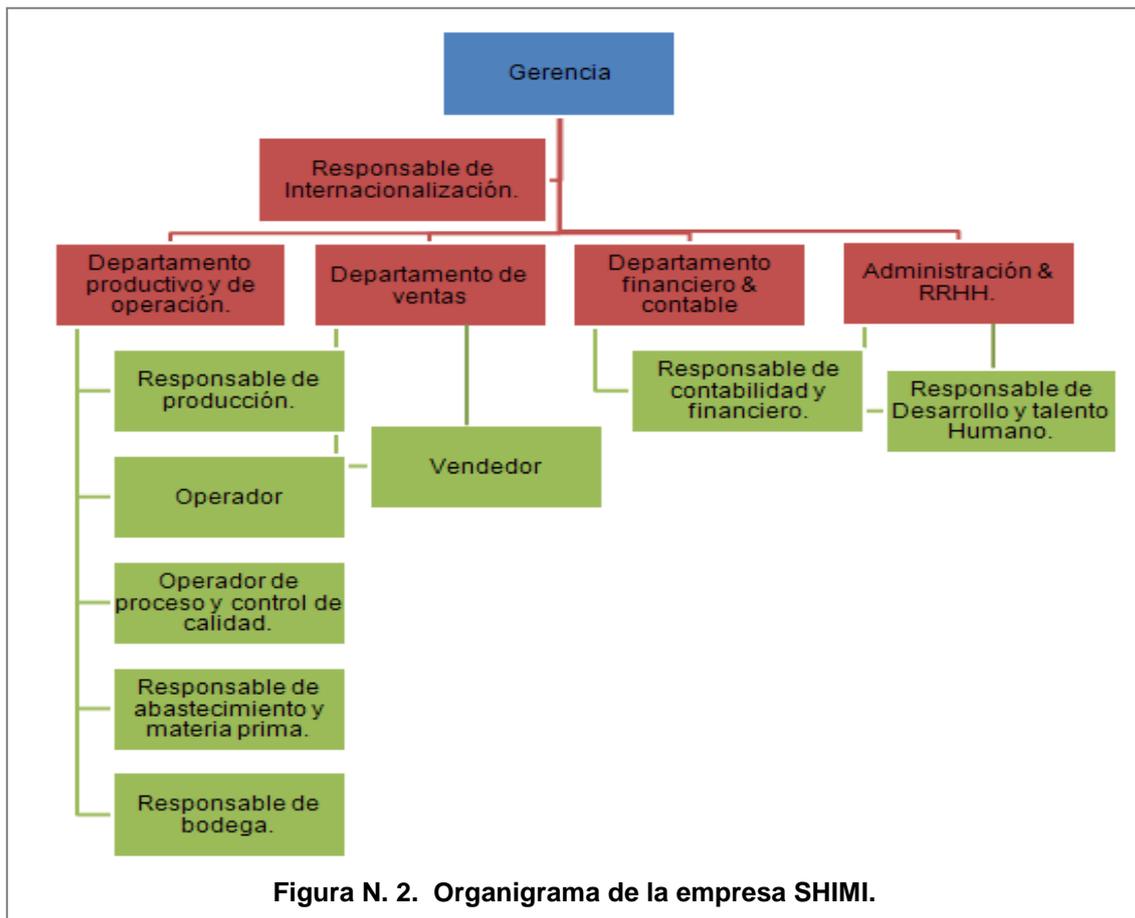
Figura N. 1. Proceso de producción de la empresa SHIMI. Elaboración de enjuague bucal a base del extracto natural, arrayán. (Revisar Anexo N. 5)

6.3 Estructura Organizacional

La empresa es una sociedad limitada ya mencionada en el análisis externo, se conformará por tres socios que aportarán con capital propio de \$4.996,93 cada uno.

La empresa se desarrollará en una estructura formal del modo que ejecuta sus actividades, funciones y tareas por medio una división del trabajo dentro de la organización ya que permita principalmente alcanzar los objetivos mediante organigramas, manuales e interacción de los principios de la organización como trabajo en equipo, autoridad y responsabilidad, delegación, unidad de mando, jerarquía, tramo de control y equidad en la carga de trabajo, y entre otras.

6.3.1 Organigrama de la Empresa: SHIMI.



7. Evaluación Financiera (Revisar Anexos)

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

En la proyección del estado de resultados se denota que la empresa no tiene impactos económicos más bien el margen neto de la empresa ha tenido un resultado positivo prudencial.

Según el flujo de caja se determina que la empresa desembolsa más en gastos de sueldo y generales. Por otra parte se requerirá recursos para el tercer año aproximadamente en el mes de Agosto, del mismo modo en el año 4 y 5, en los meses de Agosto y Septiembre respectivamente. La empresa inicia el primer mes del año 1 con \$13268,50 y se queda con \$1894,87 al cierre de ese mismo periodo de tiempo; el efectivo de la empresa se mantiene, es decir, cuenta con rentabilidad.

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

El total de la Inversión Inicial del proyecto es: \$29.981,55

Inversiones PPE	\$ 23.229,72	Monto	14.990,78
Inversiones Intangibles	\$ 750,00	(CFN) Tasa de interés	11,09% anual
Inventarios	\$ 687,38	Plazo	5 años
Gastos efectivos	\$ 5.314,45	Pagos mensuales fijos (cuota): \$ 326,61	
Varios			
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	29.981,55		
ESTRUCTURA DE CAPITAL		Propio	50,00% 14.990,78
		Deuda L/P	50,00% 14.990,78
❖ El aporte propio será de casi \$15.000. y el resto se pedirá crédito a la Corporación Financiera Nacional. (ver anexo N.6)			
Figura N. 3. Organigrama de la empresa SHIMI.			

7.3. Estado y evaluación Financiera del proyecto

La empresa tiene datos resultados favorables, al considerar el VPN de la empresa es positivo, es decir, se espera que el proyecto aumente el porcentaje de rendimiento para los inversionistas. Además, la compañía puede ofrecer una tasa del 184,88% por lo que su periodo de recuperación es entre uno y dos años.

7.4. Índices financieros.

Indicador de Liquidez

$$\text{Indicador actual} = \frac{\text{Activos actuales}}{\text{Pasivos actuales}} = 1,96$$

Indicador de Endeudamiento

$$\text{Razón entre deuda y capital a largo plazo} = \frac{\text{Deuda a L/plz.}}{\text{Total de capital de los accionistas}} = 1$$

Indicador de Rentabilidad

$$\text{(ROA)} = \frac{\text{ingreso neto}}{\text{total de activos}} = 5,54$$

Indicador de actividad

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{ventas}}{\text{total de activos}} = 5,54$$

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{ventas}}{\text{total de activos}} = 450$$

- ❖ La empresa puede afrontar sus compromisos a un plazo corto, además tiene balance de entre la deuda y el patrimonio; la empresa genera un volumen de inventario suficiente para cubrir los recursos invertidos. La rotación del inventario de la empresa es medianamente amplio significando que puede estar vendiendo lento. Por otra parte, la compañía tiene rendimiento sobre la inversión. (Fred, 2008, p. 144). Finalmente, el valor del mercado que la empresa se estaría desarrollando le determina que tiene rendimientos y eficiencia en el mercado.

8. Conclusión General

El proyecto se sustenta en una serie de investigaciones y fuentes secundarias validadas por lo que permitió identificar las necesidades y cultura de los potenciales clientes; si bien es cierto que el principal mercado es el extranjero, Francia, se puede afirmar que la internacionalización de la empresa seguirá un marketing foráneo regular pues la comercialización en la ciudad de Quito será de manera indirecta o esporádica en definitiva es una empresa exportadora y comercializadora de enjuague bucal natural con extracto de arrayán , que potencializa su comercio por medio de una estrategia de Jointventure conjunto a la empresa francesa *wedel* manejada por un canal al detalle, tienda especializada: *Naturalia*, las cuales cuentan con una participación de mercado representativo entre el 12% y 17% respectivamente. Por otro lado, el mercado francés tiene una alta intensidad de rivalidad ya que los canales de distribución se forman principalmente por grandes grupos que lideran el mercado y el sector, además las marcas son muy reconocidas por los pobladores puesto que estos denotan la gama de clase social a la que pertenecen, sin embargo al informar claramente los componentes y propiedades de un bien los consumidores están dispuestos a tomar la decisión de compra más aun si estos ofrecen responsabilidad sobre el Medio Ambiente. Finalmente, la potencialidad del producto en Francia debe darse bajo un diligente desarrollo del producto debido a la poca o casi nula existencia de competencia por lo que esta área no ha sido explorada, es decir, hay poca presencia de la comercialización de enjuague bucal natural, por consiguiente se cubre la necesidad del segmento porque ocho de cada diez franceses aseguran que tienen una preferencia por productos BIO.

REFERENCIAS

- Alberola, C. (2011). El sector de la perfumería y cosmética en Francia: *Comunidad de Madrid y cámara de Madrid*. Recuperado el 10 de Octubre de 2015; de:
<http://www.exportmadrid.com/documents/10157/60756/Nota+sectorial+del+sector+de+la+perfumer%C3%ADa+y+cosm%C3%A9tica+en+Francia>
- Atlas de la complejidad económica. (2014). *Francia:importación de productos de limpieza bucal*. Recuperado el 5 de junio de 2015; de:
http://atlas.cid.harvard.edu/explore/tree_map/net_import/fra/show/3306/2014/
- Atlas mundial de datos. (2014). *Francia: knoema*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015; de:
<http://knoema.es/atlas/Francia>
- Banco Mundial. (2015). *Indicadores del mercado Francés*. Recuperado el 13 de octubre de 2015; de:
<http://datos.bancomundial.org/pais/francia>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado el 5 de noviembre de 2015; de:
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro022015.pdf>
- Banco Mundial. (2015). *Usuarios de Internet (por cada 100 personas)*. Recuperado el 21 de octubre de 2015; de:
<http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>
- Banco Solidario. (s.f.). Pasos para crear una empresa en Ecuador: *Cuida tu futuro*. Recuperado el 12 de octubre de 2015; de:
<http://www.cuidatufuturo.com/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador-2/>
- BBC. (2010). *Por qué la higiene bucal protege al corazón*. Recuperado el 10 de diciembre de 2015; de:
http://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia/2010/09/100906_corazon_encias_men.shtml
- Carrefour.(2015). *Liste des produitsd'hygiènebuccale*. Recuperado el 23 de octubre de 2015; de:
<http://www.carrefour.fr/search/site/--liquido%20bucal/15>
- Centro de Comercio Internacional. (2015). *Aranceles aplicados por Francia*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2015; de:
<http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=330690&country=251&partner=218&year=2015&source=1|ITC&AVE=1>
- CFN. (2016). *Crédito directo*. Recuperado el 10 de febrero de 2015; de:
http://www.cfn.fin.ec/images/stories/TASAS_1.pdf
- Countrymeters. (2015). Población Mundial. Recuperado el 20 de noviembre de 2015; de:
<http://countrymeters.info/es/Ecuador>
- El Universo. (2015). *Salario básico Unificado será de \$366 en el 2016*. Recuperado el 10 de octubre de 2015; de:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/21/nota/5311122/salario-basico-unificado-sera-366-dolares-2016>

ESANE. (2015). *Fabrication de savons, de produits d'entretien et de parfums: INSEE*. Recuperado el 21 de octubre de 215; de:

<http://www.alisse2.insee.fr/Fiche.jsp?p=1443257505>

Estévez, R. (2011). *La conciencia del consumidor y las marcas ecológicas*. Recuperado el 9 de febrero de 2016; de:

<http://www.ecointeligencia.com/2011/07/consumidor-y-marcas-ecologicas/>

FMI. (2015). *Perspectivas de la economía mundial*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015; de:

<https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2015/02/pdf/texts.pdf>

FOREBEAR. (s.f.). *Shimi significado del apellido y estadísticas*. Recuperado el 12 de febrero de 2016; de:

<http://forebears.io/es/surnames/shimi>

Fred, D. (2010). *Conceptos de administración estratégica*. (3ª.edi. en español.). México D.F., México: Pearson. p. 144.

García, C. (2014). El mercado de los cosméticos para hombre en Francia: *Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en París*. Recuperado el 10 de Octubre de 2015; de:

<http://www3.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4764237>

Gómez, C. (2010). Evaluación de la actividad antibacteriana y antimicótica de los extractos: *Departamento de las ciencias de la vida*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015; de:

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/586/1/T-ESPE-029608.pdf>

ICEX. (2014). Sector Exterior Francia: *Ministerio de Economía y competitividad*. Recuperado el 9 de febrero de 2016; de:

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/sector-exterior/index.html?idPais=FR#6>

INEC. (2010). *Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones TIC'S*. Recuperado el 21 de octubre de 215; de:

[file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/ITCS Presentacion de resultados 2010.pdf](file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/ITCS%20Presentacion%20de%20resultados%202010.pdf)

INEC. (2013). *Directorio de empresas*. Recuperado el 23 de octubre de 215; de:

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2013&MAIN=WebServerMain.inl>

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2014). *Cómo registro una invención*. Recuperado el 14 de octubre de 215; de:

<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-invencion/>

Instituto de Fomento de la Región de Murcia. (2013). *Análisis de Oportunidad para el sector ecológico*. Recuperado el 10 de febrero de 2016; de:

- <http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id =2 8440>
INSPI. (2015). *Registro oficial*. Recuperado el 5 de junio de 2015; de:
<http://www.investigacionosalud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/09/estatutofinal2015.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª.edi. en español.). México D.F., México: Pearson. pp. 162-392
- Louison, M. (2013). Ventajas comparativas de Francia: *Economía y finanzas Internacionales*. Recuperado el 21 de octubre de 2015; de:
<http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/121-las-ventajas-comparativas-cuales-son-los-sectores-donde-francia-tiene-ventajas-comparativas-hoy-cuales-son-las-diferencias-con-alemania>
- MACMAP. (2015). *Tariffs applied by France*. Recuperado el 10 de noviembre de 2015; de:
<http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product =3306900000&country=251&partner=218&year=2015&source=1|ITC&AVE=1>
- Maldonado, M., & Dacarro, C. (s.f.). *Análisis de la composición del aceite esencial de Myrcianthesrhopaloides (Kunth in H.B.K.) McVaugh, Myrtaceae, y evaluación de su actividad biológica: Centro de Investigación y Valoración de la Biodiversidad, Universidad Politécnica Salesiana*. Recuperado el 5 de junio de 2015; de:
http://lagranja.ups.edu.ec/documents/1317427/1368381/03_analisis_composicion.pdf
- Ministerio de Relaciones laborales. (2014). *Contratos: Banco de preguntas*. Recuperado el 10 de febrero de 2016; de:
<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-CONTRATOS.pdf>
- Ministerio de Relaciones laborales. (2015). *Código del trabajo del Ecuador: Codificación No. 2005017*. Recuperado el 10 de febrero de 2016; de:
<http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *Acuerdos Comerciales*. Recuperado el 10 de noviembre de 2015; de:
<http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales/>
- Montes, L. (2012). El mercado de productos cosméticos en Francia: *Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en París*. Recuperado el 12 de Octubre de 2015; de:
<http://www.ibiaae.com/sites/default/files/informes-paises/FRANCIA%20Mercado%20de%20los%20Cosm%C3%A9ticos.pdf>
- Orozco, A. (2013). *Evolución del mercado de la cosmética en Francia*. Recuperado el 6 de Octubre de 2015; de:
<http://www.beautytoday.es/2013/08/13/evolucion-del-mercado-de-la-cosmetica-en-francia/>
- Plusvalía. (2015). *Búsqueda de propiedades en Ecuador*. Recuperado el 10 de diciembre de 2015; de:
<http://www.plusvalia.com/>

ProEcuador. (2013). *Ingredientes naturales para cosméticos: aceites esenciales en Francia*. Recuperado el 12 de Octubre de 2015; de:

http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC_PPM2013_COSM%C3%89TICOS_FRANCIA_I.pdf

ProEcuador. (2013). *Ficha comercial de Francia*. Recuperado el 10 de noviembre de 2015; de:

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/Ficha-Comercial-de-Francia-Junio-2013.pdf>

Superintendencia de Compañías. (2015). *Ley de Compañías*. Recuperado el 16 de octubre de 2015; de:

<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

TradeMap. (2014). *Comercio actual y potencial entre Francia y Ecuador en 2014*. Recuperado el 10 de octubre de 2015; de:

<http://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3|251||218||330690||6|1|1|1|1|1|1|1|1|1|1>

The Organisation for Economic Co-operation and Development.(2015). *Revenue Statistics: Tax trends*. Recuperado el 13 de octubre de 2015; de:

<http://www.oecd.org/ctp/tax-policy/revenue-statistics-19963726.htm>

World Bank Group. (2015). *Economy Rankings*. Recuperado el 13 de octubre de 2015; de:

<http://www.doingbusiness.org/rankings>

World Economic Forum.(2015). *Competitiveness Rankings*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015; de:

<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/competitiveness-rankings/>

ANEXOS

Anexo N. 1. Matriz de análisis externo e interno

MATRIZ EFE: Factores externos claves		VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Oportunidades				
1.	Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Ecuador	0,06	4	0,24
2.	Francia tiene una alta facilidad en hacer negocios con un adecuado ambiente regulatorio; en impuestos y cumplimiento de contratos.	0,06	3	0,18
3.	El consumo de los productos naturales en Francia está creciendo, alcanzó 8,64% en el 2015.	0,05	3	0,15
4.	El 4% del consumo total en Francia lo destinan para productos naturales de limpieza bucal.	0,03	3	0,09
5.	La sociedad francesa tiene un alto nivel de concienciación hacia temas ecológicos.	0,06	3	0,18
6.	El sector se compone por grandes grupos de distribuidores	0,06	2	0,12
7.	El sector no cuenta con muchos competidores dedicados a elaborar enjuague bucal natural	0,04	1	0,04
8.	El arancel cobrado al producto de enjuague bucal ecuatoriano en Francia es del 0%.	0,08	3	0,24
Amenazas				
1.	Certificaciones técnicas para la protección del consumidor reguladas por organismos franceses	0,05	3	0,15
2.	Altas disposiciones legales para el ingreso de productos al mercado francés.	0,05	2	0,1
3.	El acceso a los canales de distribución del sector cosmético en Francia son exclusivos y de carácter selectivo.	0,08	3	0,24
4.	El sector cosmético francés tiene una tendencia competitiva en precios	0,05	2	0,1
5.	El tejido empresarial del sector cosmético francés ha evolucionado notablemente alcanzando 133,33% entre el 2009 y 2012.	0,07	2	0,14
6.	Francia tiene una alta inversión en tecnología, ya que sus productos se enfocan en calidad e innovación.	0,06	3	0,18
7.	Francia tiene un estricto procedimiento de control operacional	0,03	3	0,09
8.	Demora en la constitución y trámites legales de la empresa en Ecuador	0,04	3	0,12
9.	Los productos naturales cosméticos para la higiene personal en Francia se han incrementado 8,64% en el 2015.	0,06	3	0,18
10.	El salario básico unificado del Ecuador ha incrementado 3,39%	0,07	4	0,28
TOTAL		1	2,82	

MATRIZ EFI: Factores internos claves		VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Fortalezas				
1.	Innovación en la presentación y envase del producto.	0,09	4	0,36
2.	Certificaciones que aprueban la calidad del producto.	0,1	3	0,3
3.	El producto cuenta con componentes y características de diferenciación.	0,1	4	0,4
4.	Se cuenta con economías de escala en el área operativa	0,08	3	0,24
5.	Es un producto natural que brinda varios beneficios a la salud bucal del consumidor	0,1	4	0,4
6.	La empresa tiene relación redituable con los proveedores y cuenta con su apoyo.	0,09	3	0,27
Debilidades				
1.	Carencia de inversión en alta tecnología en los procesos operativos.	0,09	1	0,09
2.	No se cuenta con suficiente personal en la organización de la empresa por el costo de mano de obra.	0,07	2	0,14
3.	No se cuenta con un departamento formal de comercio exterior.	0,1	1	0,1
4.	Falta desarrollar un área exclusiva de laboratorio para expandir la línea de productos con otros extractos con potencial curativo para la cavidad bucal.	0,09	2	0,18
5.	Los costos fijos de la empresa son elevados frente a la competencia europea	0,09	2	0,18
TOTAL		1,00		2,66

- ❖ La empresa responde a la industria moderadamente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.
- ❖ Los puntajes de la empresa en la matriz EFI, indicaron una posición interna fuerte de la empresa.

Anexo N. 2. FICHAS TÉCNICAS DE EXPERTOS.

Datos:	Información.
Nombre	Ing. Darío Poso
Hora:	13:45
Cargo que ocupa:	Docente de la Universidad de las Américas
Lugar donde trabaja:	UDLA
Educación:	Graduado de la Politécnica Nacional, experto en agroindustria
Lugar de la entrevista:	Universidad de las Américas, sede Queri
Fecha:	Miércoles 22 de abril, 2015
Entrevistador(a):	Syndell Morejón
Duración:	40 minutos

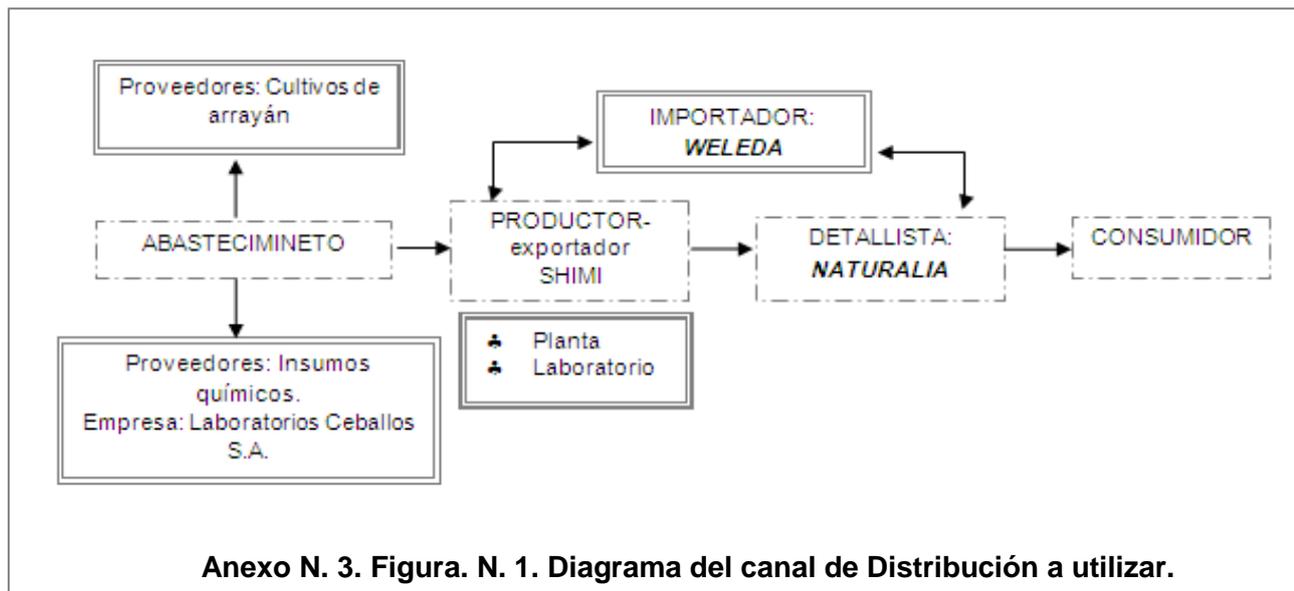
Datos:	Información.
Nombre	Msc. Marlene Dodin
Hora:	3:30 pm
Cargo que ocupa:	Directora Pedagógica
Lugar donde trabaja:	Alianza Francesa
Educación:	Maestría en la enseñanza del francés como idioma extranjero.
Lugar de la entrevista:	Alianza Francesa Quito
Fecha:	Miércoles 28 de octubre, 2015
Entrevistador(a):	Syndell Morejón
Duración:	14:39 minutos

Datos:	Información.
Nombre	Ing. Raquel Meléndez
Hora:	9:15 am
Cargo que ocupa:	Vicecoordinadora de Agroindustria de la Universidad de las Américas
Lugar donde trabaja:	UDLA
Educación:	Maestría en protección ambiental & Fito-farmacia
Lugar de la entrevista:	Universidad de las Américas, sede Queri
Fecha:	Jueves 23 de abril, 2015
Entrevistador(a):	Syndell Morejón
Duración:	40 minutos

Datos:	Información.
Nombre	Msc. Gladys Masse
Hora:	3:56 pm
Cargo que ocupa:	Profesora de Francés
Lugar donde trabaja:	Alianza Francesa
Educación:	Maestría en la enseñanza del francés como idioma extranjero.
Lugar de la entrevista:	Alianza Francesa Quito
Fecha:	Miércoles 28 de octubre, 2015
Entrevistador(a):	Syndell Morejón
Duración:	12:58 minutos

Datos:	Información.
Nombre	Stephanny Camacho
Hora:	6:28 pm
Cargo que ocupa:	Estudiante de la UDLA
Lugar donde trabaja:	-
Educación:	Ing. Comercial
Lugar de la entrevista:	Universidad de las Américas, sede Granados
Fecha:	Miércoles 28 de octubre, 2015
Entrevistador(a):	Syndell Morejón
Duración:	15:23 minutos

Datos:	Información.
Nombre	Ing. Katty Peter
Hora:	9:15 am
Cargo que ocupa:	Auxiliar de ventas
Lugar donde trabaja:	Carrefour
Educación:	Ing. Turismo
Medio :	Cuenta Skype
Fecha:	Jueves 29 de octubre, 2015
Entrevistador(a):	Syndell Morejón
Duración:	24:00 minutos

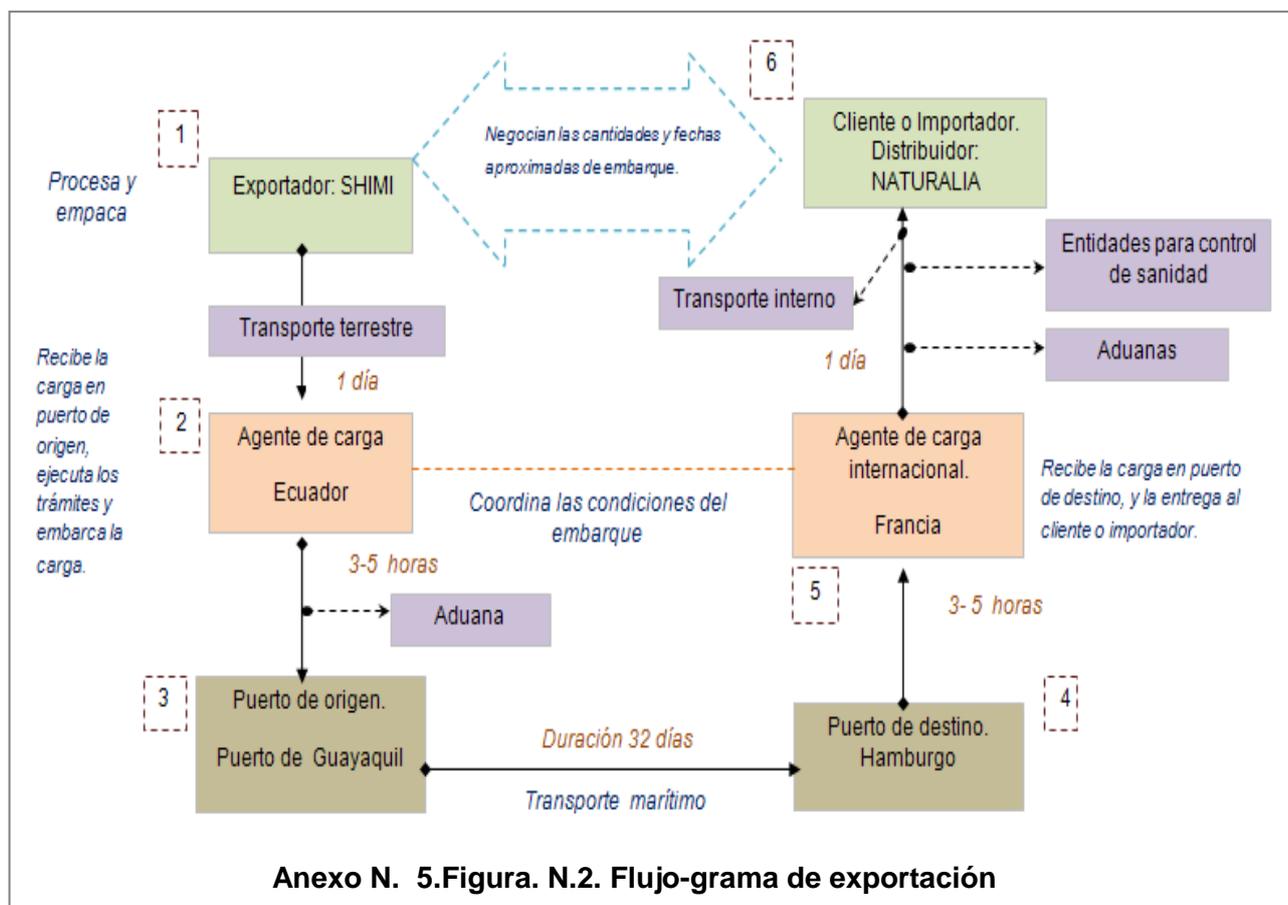


Anexo. N. 4. Tabla del presupuesto de Promoción.

Presupuesto de gastos de marketing						
Etapa del ciclo de vida	Introducción					
Tiempo del proyecto	Año 1					
Programación	Descripción	Número	Precio unitario		Precio total	
			Dólares	Euros	Dólares	Euros
Evento de lanzamiento	Producto Enguaje Bucal Natural "SHiMi". Botella de 100 ml.	120	\$ 3,50	€ 3,25	\$ 420,00	€ 390,00
	Pasillo de perchas de cosméticos, del local Naturalia.	1	\$ -	€ -	\$ -	€ -
	Invitaciones	12	\$ 2,25	€ 2,09	\$ 27,00	€ 25,08
	Recuerdos conmemorativos	12	\$ 3,00	€ 2,79	\$ 36,00	€ 33,48
	Afiches	12	\$ 1,25	€ 1,16	\$ 15,00	€ 13,92
	Tripticos	12	\$ 0,83	€ 0,77	\$ 9,96	€ 1,00
	Gigantografía	3	\$ 13,00	€ 12,09	\$ 39,00	€ 36,27
Medios impresos	Inserto pequeño en periódico local en diferentes temporadas al año	3	\$ 200,00	€ 186,00	\$ 600,00	€ 558,00
Medios de comunicación	Publicidad radial por medio minuto.	385	\$ 0,25	€ 0,23	\$ 96,25	€ 88,55
Evento publicitario	Ferias en fines de semana en la plaza Bio (lugares de venta de productos naturales)	12	\$ 480,00	€ 446,39	\$ 5.760,00	€ 5.356,68
TOTAL			\$ 704,08	€ 654,77	\$ 7.003,21	€ 6.502,98

Presupuesto de gastos de marketing						
Etapa del ciclo de vida	Crecimiento					
Tiempo del proyecto	Años 2,3 y 4					
Programación	Descripción	Número	Precio unitario		Precio total	
			Dólares	Euros	Dólares	Euros
Medios impresos	Inserto pequeño en periódico local en diferentes temporadas al año	10	\$ 200,00	€ 186,00	\$ 2.000,00	€ 1.860,00
Medios de comunicación	Publicidad radial por medio minuto.	1155	\$ 0,25	€ 0,23	\$ 288,75	€ 265,65
Evento publicitario	Ferias en fines de semana en la plaza Bio (lugares de venta de productos naturales)	36	\$ 480,00	€ 446,39	\$ 17.280,00	€ 16.070,04
Evento publicitario	Sorteos	6	\$ 280,00	€ 260,39	\$ 1.680,00	€ 1.562,34
Medios masivos	Promoción de la marca en medios masivos	3	\$ 400,00	€ 371,99	\$ 1.200,00	€ 1.115,97
Evento publicitario	Sorteos	3	\$ 260,00	€ 241,79	\$ 780,00	€ 725,37
Evento publicitario	Cupones de Descuento	300	\$ 150,00	€ 139,50	\$ 45.000,00	€ 41.850,00
TOTAL			\$ 1.770,25	€ 1.646,29	\$ 68.228,75	€ 63.449,37

Presupuesto de gastos de marketing						
Etapa del ciclo de vida	Madurez					
Tiempo del proyecto	Año 5					
Programación	Descripción	Número	Precio unitario		Precio total	
			Dólares	Euros	Dólares	Euros
Otros recursos	Ordenes de compra	50	\$ 5,00	€ 4,65	\$ 250,00	€ 232,50
Otros recursos	Obsequios - material publicitario variado con la marca (esferos, camisetas, jarros)	300	\$ 2,50	€ 2,32	\$ 750,00	€ 696,00
Otros recursos	Sorteos	2	\$ 300,00	€ 278,99	\$ 600,00	€ 557,98
Medios impresos	Inserto pequeño en periódico local en diferentes temporadas al año	1	\$ 200,00	€ 186,00	\$ 200,00	€ 186,00
Medios de comunicación	Publicidad radial por medio minuto.	385	\$ 0,25	€ 0,23	\$ 96,25	€ 88,55
Evento publicitario	Ferias en fines de semana en la plaza Bio (lugares de venta de productos naturales)	12	\$ 480,00	€ 446,39	\$ 5.760,00	€ 5.356,68
Evento publicitario	Sorteos	6	\$ 280,00	€ 260,39	\$ 1.680,00	€ 1.562,34
Medios masivos	Promoción de la marca en medios masivos	3	\$ 400,00	€ 371,99	\$ 1.200,00	€ 1.115,97
Evento publicitario	Cupones de Descuento	100	\$ 150,00	€ 139,50	\$ 15.000,00	€ 13.950,00
TOTAL			\$ 1.817,75	€ 1.690,46	\$ 25.536,25	€ 23.746,02



Anexo N. 5.Figura. N.2. Flujo-grama de exportación

Anexo N. 6. Modelo usado para el cálculo de pagos sobre las remuneraciones y salarios a los empleados

Administración

1	PERIODO	Inicial	Año 1														
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
	Incremento Sueldo																
	Gerente																
	Sueldo	\$	1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
\$	1.000,00	Décimo Tercero															\$ 1.000,00
\$	366,00	Décimo Cuarto								\$	244,00						
	8,33%	Fondos de Reserva															
	12,15%	Aportes al IESS Patronal	\$	121,50	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 121,50
	9,45%	Aportes al IESS Personal	\$	94,50	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 94,50
	8,33%	Provisión DecTer	\$	83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33
\$	30,50	Provisión DecCuar	\$	30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50
		Gastos Sueldos	\$	1.235,33	\$ 1.235,33	\$ 1.235,33	\$ 1.235,33	\$ 1.235,33	\$ 1.235,33	\$ 1.235,33	\$ 1.235,33	\$ 1.235,33	\$ 1.235,33	\$ 1.235,33	\$ 1.235,33	\$ 1.235,33	\$ 1.235,33
		Pago Empleado	\$	905,50	\$ 905,50	\$ 905,50	\$ 905,50	\$ 905,50	\$ 905,50	\$ 905,50	\$ 905,50	\$ 1.149,50	\$ 905,50	\$ 905,50	\$ 905,50	\$ 905,50	\$ 1.905,50
		Pago IESS	\$	216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00
		CxP Empleados Período	\$	113,83	\$ 113,83	\$ 113,83	\$ 113,83	\$ 113,83	\$ 113,83	\$ 113,83	\$ 113,83	\$ 113,83	\$ (130,17)	\$ 113,83	\$ 113,83	\$ 113,83	\$ (886,17)
		CxP Acumuladas	\$	113,83	\$ 227,67	\$ 341,50	\$ 455,33	\$ 569,17	\$ 683,00	\$ 796,83	\$ 666,67	\$ 780,50	\$ 894,33	\$ 1.008,17	\$ 122,00		

Año 5												
49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	
3,67%												

\$	1.155,08	\$	1.155,08	\$	1.155,08	\$	1.155,08	\$	1.155,08	\$	1.155,08	\$	1.155,08	\$	1.155,08	\$	1.155,08	\$	1.155,08	\$	1.155,08	\$	1.155,08				
																								\$	1.155,08		
																									\$	366,00	
\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26
\$	140,34	\$	140,34	\$	140,34	\$	140,34	\$	140,34	\$	140,34	\$	140,34	\$	140,34	\$	140,34	\$	140,34	\$	140,34	\$	140,34	\$	140,34	\$	140,34
\$	109,16	\$	109,16	\$	109,16	\$	109,16	\$	109,16	\$	109,16	\$	109,16	\$	109,16	\$	109,16	\$	109,16	\$	109,16	\$	109,16	\$	109,16	\$	109,16
\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26	\$	96,26
\$	30,50	\$	30,50	\$	30,50	\$	30,50	\$	30,50	\$	30,50	\$	30,50	\$	30,50	\$	30,50	\$	30,50	\$	30,50	\$	30,50	\$	30,50	\$	30,50
\$	1.518,44	\$	1.518,44	\$	1.518,44	\$	1.518,44	\$	1.518,44	\$	1.518,44	\$	1.518,44	\$	1.518,44	\$	1.518,44	\$	1.518,44	\$	1.518,44	\$	1.518,44	\$	1.518,44	\$	1.518,44
\$	1.045,93	\$	1.045,93	\$	1.045,93	\$	1.045,93	\$	1.045,93	\$	1.045,93	\$	1.045,93	\$	1.411,93	\$	1.045,93	\$	1.045,93	\$	1.045,93	\$	1.045,93	\$	1.045,93	\$	2.201,01
\$	345,75	\$	345,75	\$	345,75	\$	345,75	\$	345,75	\$	345,75	\$	345,75	\$	345,75	\$	345,75	\$	345,75	\$	345,75	\$	345,75	\$	345,75	\$	345,75
\$	126,76	\$	126,76	\$	126,76	\$	126,76	\$	126,76	\$	126,76	\$	126,76	\$	(239,24)	\$	126,76	\$	126,76	\$	126,76	\$	126,76	\$	126,76	\$	(1.028,32)
\$	248,76	\$	375,51	\$	502,27	\$	629,03	\$	755,78	\$	882,54	\$	1.009,30	\$	770,05	\$	896,81	\$	1.023,57	\$	1.150,32	\$	122,00				

Anexo N. 7. Datos Financieros.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL

	1	2	3	4	5
Ventas	169.926,83	201.254,96	232.749,61	265.774,26	305.648,68
(-) Costo de los productos vendidos	44.216,62	48.997,81	49.186,20	53.741,03	57.344,77
(=) UTILIDAD BRUTA	125.710,21	152.257,15	183.563,41	212.033,23	248.303,91
(-) Gastos sueldos	33.271,60	36.719,68	38.013,56	39.354,93	40.745,53
(-) Gastos generales	37.202,64	33.426,48	48.694,38	76.780,66	57.380,23
(-) Gastos de depreciación	3.342,00	3.342,00	3.342,00	2.829,50	2.892,00
(-) Gastos de amortización	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	51.743,97	78.619,00	93.363,47	92.918,14	147.136,14
(-) Gastos de intereses	1.544,16	1.266,94	957,37	611,67	225,62
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	50.199,81	77.352,06	92.406,10	92.306,47	146.910,52
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	7.529,97	11.602,81	13.860,92	13.845,97	22.036,58
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	42.669,84	65.749,25	78.545,19	78.460,50	124.873,94
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	9.387,36	14.464,83	17.279,94	17.261,31	27.472,27
(=) UTILIDAD NETA	33.282,48	51.284,41	61.265,25	61.199,19	97.401,67

MARGEN BRUTO	73,98%	75,65%	78,87%	79,78%	81,24%
MARGEN OPERACIONAL	30,45%	39,06%	40,11%	34,96%	48,14%
MARGEN NETO	19,59%	25,48%	26,32%	23,03%	31,87%

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	30.668,94	65.034,42	114.788,30	174.712,46	235.818,08	329.305,13
Corrientes	6.689,22	44.546,70	97.792,58	160.549,07	222.384,19	318.913,24
Efectivo	6.001,83	38.585,00	90.886,23	152.705,40	213.462,97	310.467,54
Cuentas por Cobrar	-	4.714,75	5.500,91	6.297,40	7.179,29	8.300,32
Inventarios Prod. Terminados	-	377,61	415,21	418,34	457,15	-
Inventarios Materia Prima	611,56	696,61	793,48	903,82	1.029,51	-
Inventarios Sum. Fabricación	75,82	172,73	196,75	224,11	255,27	145,38
No Corrientes	23.979,72	20.487,72	16.995,72	14.163,39	13.433,89	10.391,89
Propiedad, Planta y Equipo	23.229,72	23.229,72	23.229,72	23.889,39	26.139,39	26.139,39
Depreciación acumulada	-	3.342,00	6.684,00	10.026,00	12.855,50	15.747,50
Intangibles	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Amortización acumulada	-	150,00	300,00	450,00	600,00	750,00
PASIVOS	15.678,16	16.761,17	15.230,64	13.229,88	10.886,31	6.971,69
Corrientes	687,38	4.145,55	5.267,38	6.228,56	7.192,63	6.971,69
Cuentas por pagar proveedores	687,38	782,97	891,85	1.015,87	1.157,14	-
Sueldos por pagar	-	1.220,00	1.586,00	1.586,00	1.586,00	1.586,00
Impuestos por pagar	-	2.142,57	2.789,53	3.626,68	4.449,48	5.385,69
No Corrientes	14.990,78	12.615,62	9.963,26	7.001,32	3.693,68	-
Deuda a largo plazo	14.990,78	12.615,62	9.963,26	7.001,32	3.693,68	-
PATRIMONIO	14.990,78	48.273,25	99.557,67	161.482,58	224.931,77	322.333,44
Capital	14.990,78	14.990,78	14.990,78	15.650,45	17.900,45	17.900,45
Utilidades retenidas	-	33.282,48	84.566,89	145.832,14	207.031,32	304.433,00
Comprobación	-	-	-	-	-	-
Valoración Empresa	30.668,94	65.034,42	114.788,30	174.712,46	235.818,08	329.305,13

Estructura de Capital

Años	0	1	2	3	4	5
Estructura de Capital						
Deuda	51,12%	25,77%	13,27%	7,57%	4,62%	2,12%
Capital	48,88%	74,23%	86,73%	92,43%	95,38%	97,88%

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (29.981,55)	\$ 36.861,68	\$ 56.916,21	\$ 66.483,62	\$ 65.469,43	\$ 113.538,97
	\$ 36.861,68	\$ 93.777,89	\$ 160.261,52	\$ 225.730,94	\$ 339.269,92

Flujo de Caja del Inversor Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (14.990,78)	\$ 33.462,75	\$ 53.423,86	\$ 62.886,95	\$ 61.756,25	\$ 109.695,70
	\$ 33.462,75	\$ 86.886,62	\$ 149.773,57	\$ 211.529,82	\$ 321.225,52

Tasa de Descuento WACC

Tasa libre de riesgo	2,54%
Rendimiento del Mercado	12,61%
Beta	0,69
Riesgo País	5%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	14,49%
WACC	
Año 1	12,65%
Año 2	13,54%
Año 3	18,95%
Año 4	14,16%
Año 5	14,34%

WACC Simple 13,56%

Criterios de Inversión con Modelo WACC Simple

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversor	
VAN	\$185.768,37	VAN	\$194.055,08
IR	\$7,20	IR	\$13,94
TIR	154,26%	TIR	264,96%
Periodo Rec.	2,30	Periodo Rec.	2,30

Criterios de Inversión con Modelo WACC Cambiante

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversor	
VAN	\$185.768,37	VAN	\$186.020,96
IR	\$7,20	IR	\$13,41
TIR	154,26%	TIR	264,96%
Periodo Rec.	-1,00	Periodo Rec.	-0,90

	Inicial 0	AÑO 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades Operacionales	-	(679,99)	(3.101,73)	5.961,47	3.670,61	3.739,46	3.970,98	4.078,86	2.524,63	4.368,22	4.520,66	4.647,58	1.257,56
Utilidad Neta	-	1.894,87	(1.947,73)	2.746,58	2.814,86	2.883,68	3.108,51	3.223,37	3.375,14	3.512,07	3.663,55	3.792,36	4.215,21
Depreciaciones y amortización													
+ Depreciación	-	278,50	278,50	278,50	278,50	278,50	278,50	278,50	278,50	278,50	278,50	278,50	278,50
+ Amortización	-	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50
- Δ CxC	-	(3.980,55)	(19,90)	(24,00)	(32,20)	(32,45)	(102,78)	(54,49)	(72,19)	(64,78)	(72,33)	(60,60)	(198,49)
- Δ Inventario PT	(611,56)	(335,97)	(34,88)	(1,09)	(0,47)	(0,45)	(2,68)	(1,70)	(0,44)	(1,79)	(0,55)	(2,85)	5,26
- Δ Inventario MP	(75,82)	(3,06)	(3,69)	(4,95)	(4,99)	(5,65)	(8,24)	(10,92)	(9,80)	(10,94)	(9,16)	(13,66)	-
- Δ Inventario SF	-	(76,20)	(0,84)	(1,07)	(1,23)	(1,32)	(1,32)	(2,38)	(2,57)	(2,57)	(2,49)	(2,83)	(1,69)
+ Δ CxP PROVEEDORES	687,38	3,44	4,14	5,56	5,60	6,36	9,26	12,27	11,01	12,29	10,30	15,35	-
+ Δ Sueldos por pagar	-	563,33	563,33	563,33	563,33	563,33	563,33	563,33	(1.144,67)	563,33	563,33	563,33	(3.268,67)
+ Δ Impuestos	-	963,15	(1.953,18)	2.386,10	34,70	34,98	114,28	58,38	77,14	69,60	77,00	65,47	214,93
Actividades de Inversión	(23.979,72)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(23.979,72)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	29.981,55	(188,07)	(189,81)	(191,56)	(193,33)	(195,12)	(196,92)	(198,74)	(200,58)	(202,43)	(204,30)	(206,19)	(208,10)
+ Δ Deuda Largo Plazo	14.990,78	(188,07)	(189,81)	(191,56)	(193,33)	(195,12)	(196,92)	(198,74)	(200,58)	(202,43)	(204,30)	(206,19)	(208,10)
- Pago de dividendos													
+ Δ Capital	14.990,78												
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	6.001,83	(868,06)	(3.291,54)	5.769,91	3.477,28	3.544,35	3.774,05	3.880,12	2.324,06	4.165,79	4.316,36	4.441,39	1.049,46
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	6.001,83	5.133,78	1.842,24	7.612,14	11.089,42	14.633,77	18.407,82	22.287,94	24.612,00	28.777,79	33.094,15	37.535,54
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	6.001,83	5.133,78	1.842,24	7.612,14	11.089,42	14.633,77	18.407,82	22.287,94	24.612,00	28.777,79	33.094,15	37.535,54	38.585,00
	AÑO 5												
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	
	9.276,06	9.538,42	9.606,53	9.730,91	9.855,31	10.255,25	10.451,75	7.800,20	(14.562,61)	19.854,52	11.478,62	7.413,28	
	8.544,16	8.651,43	8.744,28	8.867,58	8.992,34	9.379,91	9.588,25	9.861,95	(6.821,44)	10.382,45	10.615,18	10.595,59	
	241,00	241,00	241,00	241,00	241,00	241,00	241,00	241,00	241,00	241,00	241,00	241,00	
	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	
	-	(35,90)	(43,29)	(58,07)	(58,53)	(178,00)	(98,19)	(130,07)	(116,72)	(130,32)	(109,19)	(162,75)	
	(17,16)	3,45	(1,45)	(0,80)	(1,42)	(3,03)	(3,05)	(1,07)	(2,87)	(0,54)	(4,32)	489,40	
	(45,50)	34,14	(8,33)	(8,39)	(9,52)	(13,87)	(18,38)	(16,49)	(18,41)	(15,43)	(22,99)	1.172,67	
	(10,62)	8,57	(1,80)	(2,07)	(2,22)	(2,90)	(4,00)	(4,32)	(4,33)	(4,20)	(4,76)	142,53	
	51,14	(38,38)	9,36	9,43	10,70	15,59	20,65	18,53	20,69	17,34	25,84	(1.318,06)	
	607,06	607,06	607,06	607,06	607,06	607,06	607,06	(2.320,94)	607,06	607,06	607,06	(3.749,64)	
	(106,52)	54,53	47,20	62,67	63,41	197,00	105,90	139,12	(8.480,09)	8.744,66	118,30	(9,96)	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	(292,47)	(295,18)	(297,90)	(300,66)	(303,44)	(306,24)	(309,07)	(311,93)	(314,81)	(317,72)	(320,65)	(323,62)	
	(292,47)	(295,18)	(297,90)	(300,66)	(303,44)	(306,24)	(309,07)	(311,93)	(314,81)	(317,72)	(320,65)	(323,62)	
	8.983,58	9.243,24	9.308,63	9.430,25	9.551,88	9.949,01	10.142,68	7.488,27	(14.877,41)	19.536,81	11.157,97	7.089,67	
	213.462,97	222.446,56	231.689,80	240.998,42	250.428,67	259.980,55	269.929,57	280.072,25	287.560,52	272.683,11	292.219,91	303.377,88	
	222.446,56	231.689,80	240.998,42	250.428,67	259.980,55	269.929,57	280.072,25	287.560,52	272.683,11	292.219,91	303.377,88	310.467,54	

Guayaquil, 24 de Diciembre 2015

Atte.: Departamento de Exportaciones

Señores

Ciudad.-

Detalle a continuación la cotización en base a sus requerimientos:

COTIZACIÓN

Desde FOB Pto. de Guayaquil hasta Paris

Flete Marítimo: USD 125.00 - TON / M3 MIN USD 200.00

+ Gastos locales marítimos para cargas LCL:

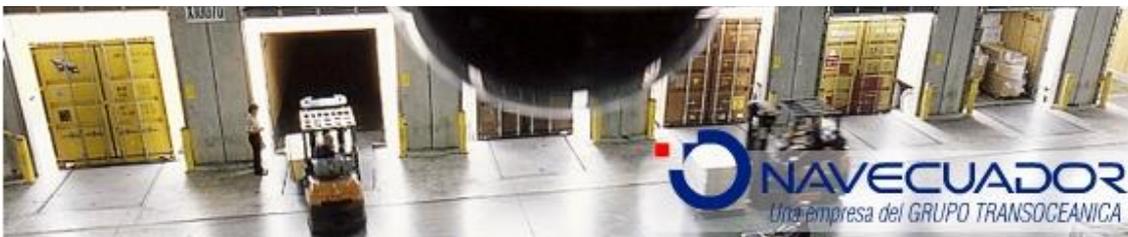
- Consolidación: USD 12.00 TON/M3 – Mínimo USD 75.00 + IVA
- Gastos Portuarios: USD 12.00 TON/M3 – Mínimo USD 75.00 + IVA
- Handling: USD 10.00 TON/M3 – Mínimo USD 20.00 + IVA
- Admin Fee: USD 65.00 + IVA / BL
- Costo por manejo Pago Local 5% sobre el valor del Flete + Gastos en Origen – Mínimo USD 20.00 + IVA por carga (Embarques Prepaid)
- Almacenaje: USD 0.40 TON/M3 – Min. USD 20.00 + IVA

Condiciones Locales:

- Tarifa valida hasta 31 Diciembre /2015
- Tiempo de Tránsito: 32 días via Hamburgo
- Servicio Quincenal
- Exportador responsable del embalaje de la carga
- Tarifas validas para cargas no peligrosas, no perecederas y sin extra medidas.
- El exportador es responsable por los valores que se generen en destino si la mercadería no es reclamada por el consignatario, es declarada en abandono, por destrucción de la misma o retorno a origen (almacenaje, gastos de llegada, aduanas, etc, etc).

Cualquier inquietud a sus órdenes, no dude en contactarnos.

Muy Atentamente,
NAVECUADOR S.A.



Experto que haya vivido en Francia-París

1. ¿Cuántos años vivió o vive en Francia? Comente. (conducta)	
2. De manera general ¿Qué es lo que más le llamó la atención respecto a la cultura, estilo de vida, hábitos, entre otros? Comente alguna o varias anécdotas. (Conducta)	
3. Cuando se incorporó a vivir dentro de esta sociedad ¿Hubo alguna influencia en su hábito que le hizo cambiar su manera de comportarse relacionado a su rutina diaria? (conducta)	
4. Por lo general, en un día común en una ciudad de Francia ¿Cuál era/es su rutina al iniciar el día, desde que se levanta? (conducta)	
5. Después de las comidas ¿Usted tiene algún hábito para el aseo bucal? o ¿Debido a factores externos le restaban tiempo? si es sí ¿Cuáles eran? (conducta)	
6. Comente que en ocasiones ¿Ha observado comerciales o campañas que impulsen la higiene bucal? (conducta)	
7. Usted cuando va a pequeñas distribuidoras de víveres en Francia/ París, en este caso... ¿Es posible encontrar productos de higiene bucal? Comente. (motivo)	
8. Me puede dar una referencia ¿cuántos supermercados/ distribuidoras principales existen en Francia según su conocimiento? y ¿cuáles son? Considerando estos supermercados o grandes distribuidores ¿Los productos de higiene bucal tienen una percha preferencial amplia, mediana o simplemente los necesarios? Se ha fijado tal vez.	
9. ¿Considera usted que los productos, de modo específico el enjuague bucal son utilizados en Francia? "tomar: Atlas de la complejidad-5 país mayor importador"	
10. ¿Está usted de acuerdo que es muy probable que los consumidores en Francia-París utilicen como parte de su rutina de limpieza al enjuague bucal? ¿Qué opina usted?	
11. ¿Cree que las personas que viven en Francia tiene esa cultura (tal vez algún hábito) de limpieza? ¿Cómo cree que sea? Comente (motivo)	
12. En lo relacionado con el consumo de productos naturales. Por lo general ¿Las personas que viven en Francia tienen una gran inclinación, mediana o casi nula de consumo hacia los mismos? ¿Qué ha notado usted? Comente (motivo)	
13. Si se ofreciera un producto de limpieza bucal, en este caso un enjuague, con características naturales (medicinales) hasta ágil de usar ¿Cree usted que sería factible y potencial el consumo de este producto? (Propuesta).	

Experto que sea de Francia (nativo)

1. ¿De qué parte de Francia es? ¿Tal vez vivió en otra ciudad del País? (¿Ha viajado a París? ¿Ha tenido una estadía ahí? ¿Por cuánto tiempo?)	
2. Por lo general, en un día común en una ciudad de Francia ¿Cuál era/es su rutina al iniciar el día, desde que se levanta? (conducta)	
3...Comente. ¿Cómo es la disponibilidad de tiempo laboral en Francia? ¿Puede tomarse un pequeño receso con tranquilidad? o ¿Es un ambiente de estrés? (Conducta)	
4. Después de las comidas ¿Usted tiene algún hábito para el aseo bucal? o ¿Debido a factores externos le restaban tiempo? si es sí ¿Cuáles eran? (conducta)	
5. Comente que en ocasiones ¿Ha observado comerciales o campañas que impulsen la higiene bucal? (conducta)	
5.1. Usted ha tomado atención ¿Es común ver marcas de limpieza bucal patrocinando grandes, medianos o pequeños eventos, conciertos, etc.? ¿Cuáles? (conducta)	
6. Usted cuando va a pequeñas distribuidoras de víveres en Francia/ París, en este caso... ¿Es posible encontrar productos de higiene bucal? Comente. (motivo)	
7. Me puede dar una referencia ¿cuántos supermercados/ distribuidoras principales existen en Francia según su conocimiento? y ¿cuáles son? Considerando estos supermercados o grandes distribuidores ¿Los productos de higiene bucal tienen una percha preferencial amplia, mediana o simplemente los necesarios? Se ha fijado tal vez.	
8. ¿Considera usted que los productos, de modo específico el enjuague bucal son utilizados en Francia? "tomar: Atlas de la complejidad-5 país mayor importador"	
9. ¿Está usted de acuerdo que es muy probable que los consumidores en Francia-París utilicen como parte de su rutina de limpieza al enjuague bucal? ¿Qué opina usted?	
10. ¿Cree que las personas que viven en Francia tiene esa cultura (tal vez algún hábito) de limpieza? ¿Cómo cree que sea? Comente (motivo)	
11. En lo relacionado con el consumo de productos naturales. Por lo general ¿Las personas que viven en Francia tienen una gran inclinación, mediana o casi nula de consumo hacia los mismos? ¿Qué ha notado usted? Comente (motivo)	
12. Si se ofreciera un producto de limpieza bucal, en este caso un enjuague, con características naturales (medicinales) hasta ágil de usar ¿Cree usted que sería factible y potencial el consumo de este producto? (Propuesta).	