



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Estudio de factibilidad de la producción y comercialización
de Enjuague Bucal Artesanal para exportar a Perú.**

AUTOR:

Basurto Domínguez, Kerly Solange

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTOR:

Ec. Álvarez Ordoñez, Felipe. MSc

Guayaquil, Ecuador

20 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Basurto Domínguez, Kerly Solange**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR

f. _____
Ec. Álvarez Ordoñez, Felipe. MSc

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana. Mgs

Guayaquil, 20 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Basurto Domínguez, Kerly Solange**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de Enjuague Bucal Artesanal para exportar a Perú**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019

LA AUTORA

f. _____
Basurto Domínguez, Kerly Solange



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Basurto Domínguez, Kerly Solange**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de Enjuague Bucal Artesanal para exportar a Perú**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019

LA AUTORA:

f. _____
Basurto Domínguez, Kerly Solange

REPORTE URKUND

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo Titulacion Kerly Basurto final.doc (D48147289)
Submitted: 2/20/2019 10:48:00 PM
Submitted By: david.coello@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

TITULACION BARRETO-DAVILA.docx (D40996745)
<https://larepublica.pe/sociedad/1229737-la-salud-dental-de-los-peruanos-esta-en-riesgo-segun-el-colegio-odontologico>

Instances where selected sources appear:

8



AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, quien me ha regalado salud y vida en el transcurso de mis días, lo mismo que me permitió desarrollar la tesis en el transcurso de estos meses.

A cada integrante de mi familia, por compartir conmigo cada uno de mis logros y tropiezos; principalmente a mi mami Adelita Domínguez quien ha sido padre y madre para mí, convirtiéndose en el pilar fundamental de mi vida, la misma que es motivación diaria para ser alguien cada vez mejor; a mis abuelitos maternos Juan Domínguez y Mercedes Tarira quienes han sido como mis padres, brindándome siempre su apoyo incondicional desde que tengo memoria.

A mis hermanas Estefanía Guevara y Arantxa Basurto quienes me alientan día a día a demostrar que soy capaz de lograr todo lo que me proponga.

A mi mejor amiga Carmen Orrala por recordarme diariamente que cada esfuerzo tiene su recompensa.

A mis compañeros más allegados de la Universidad que convirtieron la carrera en una completa aventura, principalmente a mis tres queridas amigas de UTE: Karol Tierra, Joselyn Vargas y Kristell Vite.

A cada uno de los profesores que instruyeron mi vida universitaria con sus conocimientos, para enriquecer mi intelectualidad, especialmente al Mr. David Coello quien siempre estuvo dispuesto a ayudar en el transcurso de la UTE.

Finalmente agradezco a mi tutor Felipe Álvarez, por ser la guía principal en el desarrollo de mi trabajo de titulación.

DEDICATORIA

Dedico este logro a todas las personas que estuvieron a lo largo de mi carrera universitaria, quienes me acompañaron en todos los momentos buenos y malos en el transcurso de estos años, para poder lograr un sueño que hoy, es realidad.

Este trabajo de titulación es para: mi mami Adelita Domínguez, mi papi en el cielo Pedro Basurto, mis abuelitos maternos Juan Domínguez y Mercedes Tarira, mi abuelito paterno Galo Basurto, mis hermanas: Estefanía Guevara y Arantxa Basurto, mis sobrinos hermosos: Ángel Guamán y Emma Guamán, mi tía materna Diana Domínguez y mis primas en el exterior: Brigitte Farfán y Britanie Farfán; ya que todos ellos, son el motor principal de mi vida, y siempre lo serán.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Eco. David Coello Cazar, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. Arturo Ordoñez Morán, Mgs
OPONENTE

ÍNDICE

RESUMEN	XIX
ABSTRACT	XX
Capítulo I	2
Generalidades del Proyecto de Investigación	2
Antecedentes de la Investigación	3
Planteamiento del Problema	5
Formulación del Problema de Investigación.....	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
Justificación de la Investigación	9
Limitaciones	11
Marco referencial y legal	11
Teoría del comercio exterior	12
Teoría de producción y costos.....	12
Incoterms.....	14
Economía.....	17
Comercio Internacional.....	17
Negocios Internacionales.....	17
Finanzas.....	18
Exportación.....	18
Importaciones.....	18
Oferta.....	18

Demanda.....	18
Marco legal.....	18
Ley del Fomento Productivo, Atracción de inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal.	18
Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental.	19
Ministerio de Industrias y Productividad – MIPRO.....	19
Requisitos para obtener el registro sanitario.....	19
Requisitos para comercializar cremas dentales y enjuagues bucales en Perú	20
Requisitos para ser exportador.....	22
Declaración Juramentada de Origen [DJO].	23
Certificado de Origen [CO].....	23
Metodología de la Investigación.....	24
Tipo de estudio y diseño de la investigación.....	24
Métodos del proyecto de investigación	25
Instrumentos para la recolección de datos	26
Capítulo II	27
Estudio de Mercado	27
Demografía de Perú	27
Ecuador - Perú	29
Población Objetivo	30
Segmentación del mercado.....	30
Segmento de mercado	30
Nicho de mercado.....	30

Tendencia del mercado	30
Tamaño de la muestra	32
Método de muestreo	33
Diseño de encuesta.....	34
Resultados de las Encuestas	36
Entrevista	44
Capítulo III	48
Constitución de la Compañía.....	48
Razón social de la empresa	48
Registro Único del Contribuyente [RUC].	48
Actividad comercial.	48
Tipo de empresa.	48
Plan estratégico de la empresa.....	49
Misión.-	49
Visión.-.....	49
Objetivos estratégicos.	49
Organigrama	49
Políticas de la empresa	51
Políticas de pago.	51
Capítulo IV	52
Estudio Técnico	52
Aspectos técnicos del proyecto.....	52
Descripción y disponibilidad de la materia prima.....	52

Menta. -.....	52
Canela.-	53
Clavo de Olor.-.....	53
Eucalipto.-.....	54
Bicarbonato de sodio.-	55
Descripción de cada etapa del proceso de producción	56
Recepción de materia prima.....	56
Lavado de especias.....	57
Destilación de especias	57
Mezclado.....	57
Envasado.....	57
Sellado.....	58
Etiquetado.....	58
Empacado.....	58
Determinación de Tamaño Óptimo del Proyecto con Demanda Creciente	58
Demanda Esperada.....	58
Costo establecido para el equipo requerido en el proceso de producción	59
Localización Óptima del Proyecto	59
Ubicación de la planta de Producción	60
Documentos necesarios para la exportación.....	60
Incoterms a usar.....	61
Capítulo V	62

Plan de Comercialización	62
Objetivo General del Plan de Marketing	62
Mercado Meta	62
Segmento de Mercado	63
Nicho de Mercado	63
Análisis Situacional	63
Análisis Externo.....	63
PESTEL.....	63
Político.....	63
Económico.....	64
Socio – Cultural	64
Tecnológico	64
Ambiental.....	65
Análisis Interno.....	65
Análisis Porter.....	65
Amenaza de Nuevos Participantes.....	65
Amenaza de Productos Sustitutos.....	66
El poder de negociación de los compradores.....	66
El poder de Negociación de los Proveedores.....	66
Rivalidad entre competidores	67
Análisis FODA.....	67
Fortalezas	69
Oportunidades	69

Debilidades	69
Amenazas	69
Elección Estratégica	70
Opciones Estratégicas	70
Costes	71
Ventas	71
Las 4P's del Marketing	71
Producto	71
Precio.....	73
Plaza.....	73
Promoción.....	74
Publicidad	74
Conclusiones y Recomendaciones del Plan de Marketing.....	74
Capítulo VI	75
Análisis Financiero.....	75
Inversión Inicial.....	75
Préstamo	76
Depreciación	77
Gastos de recursos humanos.....	78
Gastos administrativos	80
Proyección de Costos	81
Proyección de precios	82
Estados Financieros.....	83

Criterios financieros.....	85
Relación entre el TIR, TMAR Y VNA.....	86
CONCLUSIONES	88
Recomendaciones	90
Referencias.....	91
ANEXOS.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Métodos usados en la Formulación y Desarrollo del Proyecto</i>	25
Tabla 2	<i>Nombre y Cargo del entrevistado</i>	26
Tabla 3	<i>Cargo destinado y funciones del área administrativa</i>	50
Tabla 4	<i>Cargo y funciones de operadores</i>	50
Tabla 5	<i>Demanda esperada para los cinco primeros años</i>	58
Tabla 6	<i>Balance de Equipo requerido para el proceso de producción</i>	59
Tabla 7	<i>Cuadro del Análisis FODA</i>	69
Tabla 8	<i>Capital de Inversión</i>	75
Tabla 9	<i>Amortización Anual del Préstamo a BanEcuador</i>	77
Tabla 10	<i>Proyección de sueldos</i>	78
Tabla 11	<i>Gastos de suministros</i>	80
Tabla 12	<i>Gastos de servicios básicos</i>	80
Tabla 13	<i>Gastos de publicidad</i>	81
Tabla 14	<i>Detalle de Costos por materia prima directa</i>	81
Tabla 15	<i>Detalle de Costos indirectos para el producto</i>	82
Tabla 16	<i>Proyección de Costos Unitarios</i>	82
Tabla 17	<i>Proyección de Precios</i>	83
Tabla 18	<i>Demanda esperada</i>	83
Tabla 19	<i>Estado de resultados / Flujo de efectivo</i>	84

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Diagrama del proceso productivo. Tomado de “Evento científico Contabilidad, Finanzas y Auditoría en el proceso de integración Iberoamericana – Teoría general del costo” por Cartier & Osorio, 1992, p.4.	13
Figura 2. Incoterms 2010.Tomado de “Etapa de pre embarque” por Pro Ecuador, 2017, p. 17.....	14
Figura 3. Población censo de Perú 2017. Tomado de “La República”, por (Arauco, 2018)	28
Figura 4. Balanza Comercial de Perú 1995 - 2017. Tomado de “The Observatory of Economy” por (OEC, 2017)	29
Figura 5. Fórmula para calcular muestra infinita. Tomado de “Artículo de Revisión” por Aguilar, 2005.....	32
Figura 6. Datos del género obtenidos mediante encuesta, 2019.	36
Figura 7. Datos del rango de edades de la muestra seleccionada, 2019....	36
Figura 8. Datos de la indispensabilidad del cuidado de higiene bucal, 2019	37
Figura 9. Datos del uso de los diferentes implementos de higiene bucal, 2019.....	37
Figura 10. Datos del conocimiento del contenido de químicos en enjuagues bucales condicionales, 2019.....	38
Figura 11. Datos sobre el consumo de enjuagues bucales a base de insumos orgánicos, 2019.	39
Figura 12. Datos obtenidos sobre el nivel de satisfacción del enjuague bucal que alguna vez el 6% la muestra encuestada ha degustado, 2019.	39
Figura 13. Datos del lugar de adquisición del enjuague bucal a base de insumos orgánicos sobre la muestra de 24 personas, 2019.....	40

Figura 14. Datos sobre la disposición de consumir un enjuague bucal a base de insumos orgánicos, libre de alcohol, 2019.	41
Figura 15. Datos de la preferencia de envase en el enjuague bucal artesanal, 2019.	41
Figura 16. Datos sobre el precio dispuesto a pagar por una presentación de enjuague bucal artesanal en un envase de 250ml, 2019.....	42
Figura 17. Datos obtenidos sobre la cantidad de botellas dispuestas a consumir mensualmente, 2019.....	43
Figura 18. Organigrama de NATUREFRESH S.A, 2019.....	51
Figura 19. Proceso de Producción para el enjuague bucal artesanal, 2019.	56
Figura 20. Localización óptima del proyecto, 2019.	60
Figura 21. Etiqueta de enjuague bucal Naturdent, por autora, 2019.....	72
Figura 22. Presentación de enjuague bucal Naturdent, por autora, 2019... ..	73
Figura 23. Plan de Inversión Activos Fijos, 2019.	76
Figura 24. Plan de Inversión Capital de Trabajo, Gastos Pre operacionales, 2019.....	76
Figura 25. Depreciación de activos, 2019.	78
Figura 26. Nómina de Trabajadores y su respectivo costo, 2019.	79

RESUMEN

El trabajo de investigación presentado ha determinado como objetivo general determinar la factibilidad económica de producir y comercializar enjuague bucal artesanal para exportar a Perú, producidas por la empresa NATUREFRESH S.A. que estableció como mercado meta a los consumidores de productos de higiene bucal de calidad y a la vez saludables hacia la ciudad de Lima. Este proyecto consideró el uso de insumos orgánicos para la producción del enjuague bucal artesanal a base de menta, clavo de olor, canela, eucalipto y bicarbonato de sodio, fórmula adecuada para un mejor estilo de vida en la higiene bucal de cada ciudadano peruano. El presente trabajo de investigación se estructura en 6 capítulos, estos se caracterizan por tener una metodología descriptiva exploratoria, los mismos que permiten analizar si el proyecto es o no factible. En el desarrollo del estudio financiero, se tomó en cuenta el precio del equipo principal para el proceso de producción del enjuague bucal artesanal, los equipos de cómputo, los muebles de oficinas, vehículos, la mano de obra directa e indirecta y demás gastos que se incurren para poner en marcha el proyecto. En cuanto a las ventas del producto, se eligió negociar directamente con el distribuidor NatureSeed, quien será el encargado de la respectiva distribución en el mercado seleccionado. Este proyecto se analizó bajo criterios financieros del TIR, VAN y TMAR, los mismos que indicaron que el proyecto es factible para el inversionista. Este trabajo de titulación, trata de incentivar el estudio de otras rutas de emprendimiento para poder explotar el potencial que existe en Ecuador.

Palabras Claves: Factibilidad, enjuague bucal, artesanal, Perú, exportación, emprendimiento.

ABSTRACT

The research study presented has determined as a general objective to determine the economic feasibility of producing and commercializing artisanal mouthwash to export to Perú, produced by the company NATUREFRESH that established as a target market the consumers of quality and healthy oral hygiene products to the Lima city. This project considered the use of organic inputs for the production of artisanal mouthwash based on mint, cloves, cinnamon, eucalyptus and sodium bicarbonate, the right formula for a better lifestyle in the oral hygiene of every Peruvian citizen. The present research study is structured into 6 chapters, these are characterized by having a descriptive-exploratory methodology, which allow to analyze whether the project is feasible or not. In the development of the financial study, the price of the main equipment was taken into account for the production process of artisanal mouthwash, computer equipment, office furniture, vehicles, direct and indirect labor and other expenses that were incurred, to start the project. Regarding sales of the product, it was decided to negotiate directly with the NatureSeed distributor, who will be responsible for the respective distribution in the selected market. This project was analyzed under the financial criteria of the IRR, VAN and TMAR, which indicated that the project is feasible for the investor. This degree work tries to encourage the study of other entrepreneurial routes in order to exploit the potential that exists in Ecuador.

Key words: Feasibility, mouthwash, artisanal, Peru, export, entrepreneurship.

Capítulo I

Generalidades del Proyecto de Investigación

El presente trabajo de titulación radica en la elaboración de un estudio de factibilidad económica para producir y comercializar enjuague bucal artesanal a base de insumos orgánicos para exportar al mercado Peruano, donde se considerarán datos financieros y estadísticos de Perú y Ecuador.

En los capítulos se detalla, la tecnología utilizada para la producción del enjuague bucal artesanal, la materia prima, el plan de comercialización, el estudio de mercado, el estudio técnico y finalmente el análisis financiero.

El capítulo I, menciona las generalidades de la investigación: razones por las que se realiza la investigación, la formulación del problema, la justificación de la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, el marco conceptual y la metodología.

El capítulo II, muestra el estudio de mercado y sus respectivos resultados donde se quiere desarrollar el proyecto.

El capítulo III, detalla la Constitución de la Empresa.

El capítulo IV, muestra el estudio técnico para el respectivo proceso de producción y comercialización del producto.

El capítulo V, describe el plan de comercialización que se debe adaptar para poder comercializar el enjuague bucal artesanal al mercado Peruano.

El capítulo VI, muestra el análisis financiero, el mismo que determina si el proyecto es factible o no, en este capítulo se detalla la inversión inicial, los costos de producción, los gastos operativos y administrativos, la nómina de empleados y el pago de sueldos, los estados de resultados, entre otros.

Antecedentes de la Investigación

“El cuidado de la salud bucodental siempre ha estado presente en el ser humano. Y es que mantener los dientes sanos es algo necesario para la supervivencia. Y para esto, se han utilizado diferentes elementos para limpiar los restos de comida y la placa bacteriana (Centre Parc del Nord [CPDN], 2015)”.

La necesidad de mantener la boca limpia siempre se ha conectado directamente con el cuidado integro de la salud; por lo que ha sido indispensable no solo en la actualidad; sino desde tiempos remotos asear la cavidad bucodental, la misma que es la entrada de presentación de toda persona ante la sociedad.

En la antigüedad, evidencia antropológica afirma que varias culturas practicaban una buena higiene dental. De hecho, muchos investigadores han encontrado recetas odontológicas de las culturas: egipcia, china, griega y romana con listas de productos para limpiar dientes y para refrescar el aliento. Los ingredientes de esos productos incluían carbón, frutas, flores secas, eucalipto, canela, menta, vainilla, corteza de árboles, leche de burro o de cabra, incluso, orina humana; sin embargo, no existe evidencia sobre su efectividad. Por ejemplo, Hipócrates ya recomendaba un enjuague bucal con sal, alumbre y vinagre; mientras que el Talmud judío aconsejaba la mezcla de aceite de oliva y agua de masa de harina según lo explica una publicación en la página oficial de (Oral-B, 2018).

Explica el Dr (Herrera, 2015) Presidente de la Sociedad Española de Periodoncia, que en el siglo XVII los primeros indicios que existen sobre estudios de las bacterias odontológicas provienen del científico holandés

Anthony Van Leeuwenhoek, descubridor del microscopio, quien trato de combatir con una mezcla de vinagre y brandy los microorganismos o bacterias procedentes de la boca, las mismas que debian exterminarse para mantener una boca saludable, pero no tuvo éxito con aquella fórmula. Esos fueron los primeros registros de lo más similar al enjuague bucal, el cual surgiría en base a los esfuerzos de 1865 del Doctor inglés Joseph Lister, quien en sus intentos por erradicar los focos de infección durante las operaciones quirúrgicas con una fórmula basada en el ácido carbólico , dio con los antisépticos. En el periodo de tiempo que pasó entre la creación del antiséptico por parte de Lister y la invención del enjuague bucal, el líquido fue utilizado para un sinfín de cosas, desde friegasuelos, hasta para limpiar material quirúrgico o para tratar la gonorrea, entre muchos otros usos.

Segun el Museo de Odontología de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (Benemerita Universidad Autonoma de Puebla [BUAP], 2018) para 1879, otro médico llamado Joseph pero de apellido Lawrence, retomó la idea de Lister y mejoró su antiséptico, bautizándolo como Listerine, en honor a su creador, el cual se comenzó a comercializar en el año de 1881, pero fue en el año de 1900 donde finalmente los productos de cuidado dental fueron acogidos por el público a nivel mundial, los mismos que ya se podían vender libremente en droguerías y farmacias.

En Perú desde el año 2005, se ha tratado de implementar el Plan Nacional de Salud Bucal, el mismo que se encamina con varias acciones a la prevención y promoción de la Salud Oral, ya que desde el año señalado se detectó varios problemas en la Salud Bucodental de los ciudadanos Peruanos. Este país ha sufrido a lo largo de los años con barreras que

originan un problema de acceso a servicios de salud, los cuales se concentran mayormente en los habitantes de bajos recursos económicos, a lo que, el Ministerio de Salud de Perú [MINSA] afirma que ha tratado de realizar una cadena de actividades predestinadas al reconocimiento del problema, para posteriormente realizar cambios. En Lima – Perú se ha tratado de analizar los factores que influyen en la falta de atención médica dental por parte de la población, y afirman que es primordial encaminar a los ciudadanos a formar parte de la atención por parte de los servidores de salud pública, y así, adquirir el tratamiento necesario a cada problemática, para al final del día, lograr obtener calidad en la atención y satisfacción del usuario (Seguro Integral de Salud [SIS], 2015).

De acuerdo a una investigación científica por parte de estudiantes de odontología, hablar en Perú de salud bucal y acceder a los mediadores correspondientes para prevenir enfermedades causadas por la falta de cuidado, sigue siendo un problema de índole público. Por esta razón es importante, que la salud bucal sea una estrategia de promoción, indispensable en la educación; para poder implementar dichos hábitos en la higiene diaria (Universidad Peruana Cayetano Heredia [UPCH], 2018).

Planteamiento del Problema

Existen principalmente dos componentes: la incertidumbre y la adaptación de la propuesta al mercado seleccionado.

El primer componente se enfoca en: por qué se realiza la investigación, la falta de información la cual puede causar mala toma de decisiones, la incertidumbre de no saber con certeza si el proyecto es viable o no para poder invertir.

El segundo componente se ajusta a la propuesta que ayuda a combatir las problemáticas existentes en el mercado Peruano, como lo es la falta de cuidado de higiene bucal.

El Colegio Odontológico de Perú afirma, que uno de cada dos peruanos no puede tener acceso a la atención dental en establecimientos públicos; ya que más de la mitad de los 42 mil dentistas a nivel nacional se concentran en Lima, por lo que se necesita expandir la atención en las regiones; ya que por la boca se generan muchas enfermedades, como la desnutrición, o problemas nerviosos en los ancianos y problemas cardiacos, alertó David Vera Trujillo, Decano Nacional del Colegio Odontológico de Perú (REPÚBLICA, 2018).

El Dr. Sonrisa, Christian Monroe, menciona que la inversión dirigida a los dispensarios dentales por parte de las familias peruanas es muy baja y afirman que:

"Los ciudadanos peruanos gastan anualmente un promedio de S/ 300, mientras que en un combo familiar se promedia entre S/ 1,000 a S/ 1,500 anuales". El ejecutivo enuncia que esta problemática se debe a los costos elevados en la especialidad de odontología, ya que un ciudadano peruano asiste a un chequeo odontológico máximo dos veces en el año (GESTIÓN, 2017).

Perú es el país con mayor prevalencia de enfermedades bucales; el 95% de ellos son afectados por caries dentales, por factores como: la falta de buenos hábitos en la higiene bucal, mala alimentación por exceso de hidratos de carbono y falta de asistencia médica por los costos elevados en

el país, advirtió la Estrategia Sanitaria de Salud Bucal del Ministerio de Salud. Pedro Villavicencio, coordinador de dicha estrategia, señaló que:

“Esta situación es más crítica en las zonas rurales por los bajos niveles de ingreso que los limita en la asistencia de profesionales que dirijan su salud bucodental (ANDINA, 2014)”.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), hay gran riesgo que las bacterias que se forman a causa de una incorrecta higiene provoquen daños cardiacos. Uno de los lugares del cuerpo humano donde debemos tener mucho cuidado, es la boca. Y esto queda reflejado que en caso producirse alguna infección bucal, ya que podría provocar alguna enfermedad cardiovascular o infarto agudo al miocardio. La OMS explica que la mala alimentación, el tabaquismo, el consumo nocivo de alcohol y la falta de higiene dental son los principales factores que dan pie a un problema cardiaco, diabetes, problemas bronquiales o incluso, un cáncer. Para la Asociación Americana de Cardiología esta conexión también es cierta y recomiendan que las personas tengan mucho cuidado con sus encías. Ciertas enfermedades o intervenciones odontológicas pueden situarse en el origen de importantes afecciones cardíacas y determinar el papel que juegan las infecciones crónicas en el aumento de riesgo de enfermedad cardiovascular puede ser clave para abordarla de forma anticipada, expresó. Una de las enfermedades más conocidas que es originada por una mala higiene bucal es la periodontitis, la cual tiene su origen en la placa bacteriana y que afecta tanto a los tejidos de protección como al soporte del diente. (República, 2018)

En fin el problema radica en la falta de costumbre de asistencia médica por su difícil acceso en costos elevados; por lo tanto los ciudadanos peruanos pretenden cuidar su salud bucodental con productos higiene bucal.

Formulación del Problema de Investigación.

¿Es económicamente factible producir y comercializar enjuague bucal artesanal para exportar a Perú?

¿Existe en Perú un nicho de mercado para ofertar el enjuague bucal artesanal? ¿Qué estrategia es la idónea para poder comercializar el enjuague bucal artesanal en Perú? ¿Es viable técnicamente dirigir al mercado peruano el enjuague bucal artesanal? ¿Es viable desde el punto de vista financiero aplicar este proyecto en el mercado Peruano?

Objetivo General

Determinar la factibilidad económica de producir y comercializar enjuague bucal artesanal para exportar a Perú.

Objetivos Específicos

1. Identificar los fundamentos teóricos de la investigación, para el correcto desarrollo del tema propuesto.
2. Analizar el mercado de enjuagues bucales en Perú.
3. Realizar la constitución de la empresa para el respectivo funcionamiento.
4. Detallar los elementos técnicos del proceso de producción del producto.
5. Establecer un plan de comercialización para el enjuague bucal artesanal en el mercado seleccionado.

6. Analizar los indicadores financieros que se obtienen en el proyecto de investigación.

Justificación de la Investigación

Las principales recomendaciones odontológicas son: cepillarse los dientes después de cada comida, al menos tres veces al día, usar pasta dental y como complemento un enjuague bucal que ayude a remover la placa bacteriana, visitar al odontólogo al menos dos veces en el año, evitar consumir alimentos ricos en azúcares y harinas; y alimentarse preferentemente con alimentos ricos en proteínas como, vegetales: espinaca, zanahoria y tomate; fibras: trigo y cebada; frutas, leche y sus derivados (ANDINA, 2014).

Es importante analizar la posibilidad de comercializar uno de los productos que inciden en el mayor porcentaje de su cuidado, como lo es el enjuague bucal artesanal a base de insumos que ayuden a mejorar la salud bucal, removiendo los microorganismos, previniendo las caries o posibles enfermedades y combatiendo la halitosis.

Este producto innovador generará un cambio de vida en los ciudadanos Peruanos, ya que no existe en ellos la costumbre de asistencia médica para mantener una higiene bucal adecuada y están dispuestos a consumir productos en el mercado que les facilite y complemente el cuidado de su higiene bucal. Por lo tanto se considera apropiado desarrollar un proyecto saludable y de precio accesible al mercado.

Por otra parte es importante que Ecuador se abra al mercado con este tipo de productos, que se enfoca en el cuidado de la salud para evitar futuras enfermedades, no solo en la cavidad bucal; el mismo que brindara grandes

beneficios en la salud de los ciudadanos, mismo que inyectara flujo de dinero.

Además, de acuerdo al Código Orgánico del Ambiente publicado en el portal Web oficial del (Ministerio del Ambiente de Ecuador [MAE], 2018) el enjuague bucal artesanal toma conciencia del cuidado del Medio Ambiente ya que no se usarán grandes máquinas tecnológicas para la producción del mismo, sino tendrá un proceso simple con insumos medicinales, cumpliendo el literal “s” del Art 17 de La Ley de Gestión Ambiental; la que permite financiar y promover la investigación científica y tecnológica a través de la prevención y control del deterioro ambiental desarrollando diferentes procesos para el cumplimiento de la protección del medio ambiente y a la vez se apega directamente con los siguientes artículos del Código Orgánico del Ambiente:

- Artículo 5: “Derecho de la Población a vivir en un ambiente sano” del Título II: De los Derechos, Deberes y Principios Ambientales (pág. 12).
- Artículo 80: “Del Biocomercio” del Capítulo III del Biocomercio del Título IV: De los Recursos Genéticos y sus Derivados; Bioseguridad, Biocomercio (pág. 31).
- Artículo 173: “De las Obligaciones del Operador” del Título II: Sistema Único de Manejo Ambiental del Capítulo III de la Regularización Ambiental (pág. 51).

Este proyecto cumple con una de las líneas de investigación de la Carrera de Ingeniería en Comercio Y Finanzas Internacionales de la Facultad de Especialidades Empresariales en la Universidad Católica

Santiago de Guayaquil, la cual hace referencia al crecimiento y desarrollo económico del país; a través de un modelo empresarial y red de intercambio con el país vecino como lo es Perú, haciendo uso de la línea de investigación n°1 “Identificación, estudio y análisis de los sectores exportadores no tradicionales en el Ecuador”; aprovechando la localización geográfica y económica.

Se considera que este proyecto emprendedor de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo cumple con el objetivo n°5, el mismo que establece:

“Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Semplades], 2017, p.83)”

Limitaciones

No existen proyectos de inversión de enjuagues bucales artesanales pero, si ha habido investigaciones por el consumo de productos orgánicos. No existen cifras exactas de la Población censo en la página oficial del Instituto Nacional de Estadística e Informática en el año 2018; pero como elaboradora de Proyecto lo consulte directamente en el Departamento de Estadísticas en el Distrito de Lima.

Marco referencial y legal

En este apartado se pretende explicar teorías económicas, conceptos bases para comprender de mejor manera el proyecto presentado y leyes con el fin de enriquecer el trabajo investigativo.

Teoría del comercio exterior

Esta teoría expone cómo se realizan los intercambios de bienes o servicios fuera de los límites nacionales, es decir, como cada bien es distinto a otro y así, cada uno es ubicado en un determinado sector.

Por otra parte esta teoría se complementa con la teoría del comercio internacional, donde Adam Smith en el año de 1776, explica en su libro “La riqueza de las naciones”, que la importancia de un comercio libre es aquel donde no existan restricciones y el comercio se pueda realizar de forma natural tanto entre individuos y naciones.

Por el otro lado, David Ricardo en 1817 menciona la ventaja comparativa, en la que se destaca el factor de producción de distintas industrias, la cual forma las diferencias entre los países en términos de comercio y sus ganancias.

Escartín, (2009) asevera:

Ricardo recomienda, que cada país se especialice en la producción de un bien donde tiene ventaja comparativa y así se pueda realizar el intercambio en comercio (p. 231).

Teoría de producción y costos.

González & Maza, (1986) mencionan que la teoría de la producción estudia como el productor, junta diferentes insumos para producir la cantidad esperada y que esta sea económicamente eficiente. Ellos afirman:

“La producción de bienes y servicios puede estar en poder del Estado, o empresas privadas. Y en ambas situaciones la actividad productiva se condiciona por leyes que el empresario deber tomar en cuenta, si se desea lograr el uso más eficaz de los recursos económicos (p.60)”

Prosiguiendo con las afirmaciones por parte de González y Maza, se puede distinguir como la producción es analizada por su sistema económico.

En la producción se debe considerar la división del trabajo, el tiempo de trabajo y la fuerza del trabajo para no alterar la calidad y cantidad de la producción.

Se considera que el empresario puede lograr una producción económicamente eficiente si se consideran las habilidades del obrero, el tiempo que se necesita para finalizar una actividad productiva y el desarrollo de los procesos productivos.

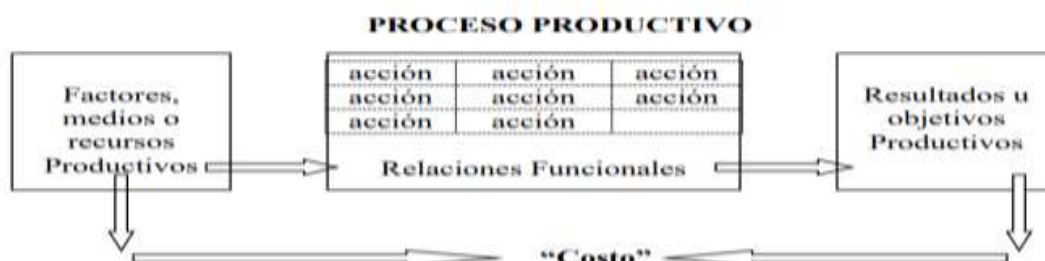


Figura 1. Diagrama del proceso productivo. Tomado de "Evento científico Contabilidad, Finanzas y Auditoría en el proceso de integración Iberoamericana – Teoría general del costo" por Cartier & Osorio, 1992, p.4.

Por otra parte, analizar los costos es un tema bastante extenso, pero se ha clasificado los costos totales, como fijos y variables, el costo marginal y costo de oportunidad. El costo total representa el gasto de dinero que permite alcanzar los niveles de producción; el costo fijo es el dinero que se gasta aunque no se produzca; el costo variable es el que como la palabra lo indica, varía cuando se altera el nivel de producción. El costo marginal representa el gasto extra por producir una unidad más, y por último el costo de oportunidad es el valor al que se renuncia (Samuelson & Nordhaus, 2010).

Incoterms.

Es el conjunto de reglas, que regulan la compra y venta de mercancías internacionalmente. Los Incoterms, fueron aprobados por la Cámara de Comercio Internacional de París, los cuales permiten una fácil interpretación de los procesos y términos empleados en los contratos. Estas reglas permiten conocer las obligaciones de cada una de las personas en la negociación (Acosta, 2005).

Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el momento del embarque	Transporte desde su origen	Responsabilidades aduaneras de exportación	Cambio de titularidad en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Cargas empacadas de destino	Responsabilidades aduaneras de importación	Transporte relativo al destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FCA Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FAS Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FOB Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CPT Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CIP Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CFR Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CFR Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CIP Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DAT Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DAP Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DDP Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Figura 2. Incoterms 2010. Tomado de “Etapa de pre embarque” por Pro Ecuador, 2017, p.

17

A continuación, se detallarán las funciones de cada Incoterms:

- EXW (En fábrica).- “Las obligaciones del vendedor se terminan cuando deja las mercancías en las instalaciones del vendedor, como la bodega” (Naciones Unidas, 2010, p.101). Esto significa, que el vendedor no tiene responsabilidad sobre los gastos o riesgos posteriores de la entrega de mercadería al comprador.
- FCA (Franco transportista).- “La obligación del vendedor termina cuando la mercancía ha sido despachada para la exportación al transportista designado por el comprador en un punto determinado”

(Naciones Unidas, 2010, p. 101). Este Incoterm indica que las obligaciones del vendedor acaban cuando este hace entrega de la mercadería en el transporte determinado por el comprador.

- FAS (Franco al costado del buque).- “La obligación del vendedor se cumple cuando se entrega las mercancías al costado del buque en el muelle” (Naciones Unidas, 2010, p. 101). Este Incoterm expone que las responsabilidades del vendedor son hasta la Aduana y es usado por transporte marítimo. El comprador se hace responsable de los costos y riesgos desde que tiene la mercancía en su poder.
- FOB (Franco a bordo).- “Este Incoterm sede la obligación del vendedor a entregar las mercancías al costado del buque en el muelle convenido” (Naciones Unidas, 2010, p. 101). Este Incoterm solo se usa para mercancías que sean transportadas por mar y explica que el vendedor cumple sus obligaciones cuando deja la mercadería en el muelle seleccionado por el comprador. Los costos y riesgos posteriores serán atendidos por el comprador.
- CFR (Costo y flete).- El vendedor se hace cargo de la entrega cuando esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque; y se hace cargo del pago de los costos y flete para llevar la mercancía al puerto de destino, pero cualquier costo o daño en la mercancía después de la entrega debe ser asumida por el comprador (Naciones Unidas, 2010, p. 101).
- CPT (Transporte pagado hasta).- “El vendedor realiza la entrega de la mercancía por medio de un transportista designado por el mismo y este asume todos los costos del transporte para llevar la mercancía al

destino convenido” (Naciones Unidas, 2010, p. 101). Este Incoterm hace referencia a la responsabilidad del comprador en los gastos y costos, siempre y cuando las mercancías ya sean recibidas por el transportista.

- CIF (Costo, seguro y flete).- El vendedor tiene las mismas obligaciones en gastos y costos de transporte, adicionándole el seguro marítimo (Naciones Unidas, 2010, p. 101). Este Incoterm obliga al vendedor a contratar un seguro por riesgos que pueda sufrir la mercadería.
- DAF (Entrega en la frontera).- “El vendedor realiza la entrega de mercancías al comprador en el punto determinado y lugar de la frontera convenidos (Naciones Unidas, 2010, p.101)”.
- DES (Entregada sobre buque).- El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador a bordo del buque, no despachada de aduana para la importación, en el puerto de destino convenido (Naciones Unidas, 2010, p.101).
- DEQ (Entrega en muelle).- “El vendedor realiza la entrega al comprador, sin despacho de aduana para la importación, en el muelle del puerto de destino convenido (Naciones Unidas, 2010, p.101)”.
- DDU (Entrega de derechos no pagados).- El vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador, despachada para la importación y no descargada de los medios de transporte, en el lugar convenido (Naciones Unidas, 2010, p. 101). Este Incoterm indica como el vendedor debe ser responsable de los trámites aduaneros y

su respectivo pago, derecho de aduanas e impuestos que sean necesarios en el país de importación o destino.

- DDP (Entregado derechos pagados, lugar de destino convenido).- El vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador en el lugar negociado por el comprador, los costos de transporte e importación son asumidos por el vendedor (Naciones Unidas, 2010, p. 101).
- DAP (Entrega en lugar).- “El vendedor tiene la obligación de entregar la mercadería al comprador en el lugar pactado, al mismo tiempo el vendedor debe contratar y pagar el transporte que trasladará el bien hasta su destino, además de correr con los riesgos; mientras que la obligación del comprador es efectuar el despacho de importación del bien (Román, 2018)”.

Economía.

De acuerdo Mankiw, (2012) esta ciencia estudia la administración de los recursos por parte de una sociedad. En gran parte de sociedades los recursos no son concedidos únicamente por un dictador, también se distribuyen por medio de las acciones de hogares y empresas (p. 4).

Comercio Internacional

“Es el que tiene lugar entre todos los países, es decir, el conjunto de los intercambios comerciales que se realizan en el mundo” (González, 2006, p.22)

Negocios Internacionales

“Se entiende por negocio la negación del ocio; es decir, hacer algo para lograr un beneficio, y cuando eso que se hace en uno o más países diferentes del país de origen (Lerma & Márquez, 2010, p. 7)”.

Finanzas.

Las finanzas se enlazan directamente con el dinero, los mercados y las personas; porque determinan el rendimiento de la organización (Allen, Myers, & Brealy, 2010, p.2).

Exportación.

Cabello Pérez, (2009) alega que “las exportaciones representan la salida física del territorio de una mercancía” (p. 241).

Importaciones.

Huesca (2012), asevera que las importaciones son un régimen aduanero que admite el ingreso legal de mercancías provenientes del exterior (p. 97).

Oferta.

“Es la propuesta hecha por un consignatario o exportador con el fin de realizar un trato (Frías, 2012, p.157)”

Demanda.

“Es la cantidad que los compradores quieren y pueden comprar (Mankiw, 1998, p. 61)”

Marco legal

Ley del Fomento Productivo, Atracción de inversiones,

Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal.

De acuerdo con el artículo 26 se exonera del impuesto a la renta a las empresas que se encuentren fuera de los límites urbanos de los cantones de Quito y Guayaquil por 12 años. Las inversiones que se realicen dentro de los sectores de Guayaquil y Quito, también puede acogerse a la exoneración,

pero solo por 8 años (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2018, p.10).

Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental.

En el capítulo I, del Artículo 1, se menciona que está prohibido expeler hacia la atmósfera, y si no se sujeta a las respectivas normas, se pueden someter a multas o juicios (Ministerio del Ambiente, 2004, p.1).

Ministerio de Industrias y Productividad – MIPRO

Promover el avance del sector productivo industrial y artesanal, por medio de leyes, normas y planes, que impulsen la inversión en proyectos de este índole, para poder producir bienes y servicios de calidad y valor agregado, los mismos que a la vez, sean amigables con el medio ambiente, y puedan introducirse en el mercado exterior (Ministerio de Industrias y Productividad [MIPRO], 2015).

Requisitos para obtener el registro sanitario.

Según la (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria,[ARCSA], 2015), se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. La empresa debe obtener Permiso de Funcionamiento ARCSA vigente.
2. Ingresar al VUE para realizar la solicitud, donde realizará el Registro de Representante legal y técnico del producto.
3. Se debe detallar en el portal: la declaración técnica o científica de las especificaciones del fabricante, la descripción del código del lote, el diseño de la etiqueta del producto, las especificaciones físicas y químicas del material de envase, una breve descripción de la

- elaboración del producto, y en caso de ser productos orgánicos se debe presentar la Certificación otorgada por la Autoridad competente.
4. Se deberá pagar el valor de la orden que emite el sistema de acuerdo a la categoría que consta en el Permiso de funcionamiento.
 5. Al ser emitida la orden de pago, el usuario dispone de 5 días laborables para poder cancelar el valor de la misma, caso contrario la solicitud será cancelada. Al ser cancelada la orden, dicho comprobante de pago se debe enviar a la dirección electrónica: arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec.
 6. En 5 días laborables, la entidad competente ARCSA revisa los requisitos en función del Perfil de Riesgo del Producto. Si el riesgo es alto, se revisa la documentación técnica; y en caso de ser el riesgo medio y bajo, se realiza la elaboración del producto y cada uno de los ingredientes y aditivos utilizados, verificando que sean permitidos y que no sobrepasen los límites establecidos.
 7. En caso de existir observaciones, el ARCSA establece un máximo de 15 días laborables, donde se podrán realizar únicamente 2 rectificaciones a la solicitud original, caso contrario se dará de baja dicho proceso. Y el registro sanitario se obtendrá en 6 meses aproximadamente.

Requisitos para comercializar cremas dentales y enjuagues bucales en Perú

(Ministerio de Salud [MINSA], 2015, p. 6) enuncia que de acuerdo al Art. 3 – Disposiciones Técnicas de la Norma Técnica Sanitaria para la comercialización de productos dentales, enjuagatorios y otros productos

utilizados en la higiene bucal importados, aprobado por RM. 454-2001

SA/DM, del 27 de Julio del 2015. Se deben cumplir los siguientes requisitos:

1. Las cremas, enjuagues o complementos dentales que contengan fluoruros deberán contener las concentraciones según lo dispuesto en el Art. 3 – Disposiciones Técnicas de la Norma Técnica Sanitaria para la adición de fluoruros en cremas dentales, enjuagatorios y otros productos utilizados en la higiene bucal, aprobado por RM. 454-2001 SA/DM, del 27 de Julio del 2015. En caso de no contener, considerar siguientes requisitos.
2. En ningún caso la concentración de metales pesados en productos de higiene dental debe ser mayor de 20 mg/kg
3. El pH deberá estar entre 5.5 y 10.5.
4. Los productos dentales deberán ser estables durante su periodo de vigencia.
5. No deberá presentar sacarosa o azúcar de mesa en su contenido.
6. Los productos dentales a la inspección visual no deberán presentar signos de deterioro, como separación, decoloración, fallos de viscosidad, sellado, rotura.
7. El rotulado de los envases dentales debe tener impreso en forma clara y en idioma español, la siguiente información:
 - a) Nombre del producto.
 - b) Nombre o razón social del fabricante o responsable de la comercialización.
 - c) País de fabricación.
 - d) Contenido neto del producto expresado en ml (gr).

- e) Número de Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) o Registro Sanitario (RS), según corresponda su país.
- f) Fecha de vencimiento.
- g) Nombre de la materia prima de flúor, en caso de tenerlo.
- h) Contenido de flúor total y disponible expresado en ppm.
- i) Lista y concentración de ingredientes
- j) El material del envase y embalaje deberá ser resistente al producto.
- k) Los envases y embalajes, así como los laminados, barnices, películas, revestimientos o partes de los envases que estén en contacto con las cremas o enjuagues dentales, no deberán contener impurezas constituidas por plomo, antimonio, zinc, cobre, cromo, hierro, estaño, mercurio, cadmio y arsénico que son considerados nocivos para la salud.
- l) Se prohíbe la utilización de envases y embalajes fabricados con material de segundo uso. Todo debe ser nuevo.

Requisitos para ser exportador.

Pro Ecuador (2017), establece los requisitos para que el exportador pueda cumplir sus funciones, y estos son:

1. Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC).
2. Tramitar el certificado de firma digital, otorgado por el Registro Civil o el Security Data. El exportador lo debe adquirir para poder obtener su firma electrónica.
3. El exportador se debe registrar como tal, en el ECUAPASS, donde podrá: actualizar los datos, crear usuario y contraseña, aceptar las políticas de uso; y así, registrar la firma electrónica.

Declaración Juramentada de Origen [DJO].

Este documento certifica la nacionalidad de la mercancía, los productores y los comercializadores. La Declaración Juramentada de Origen es el paso previo para obtener el Certificado de Origen (Cobos, 2013).

Para obtener la DJO, el exportador debe completar los pasos que establece ProEcuador, (2017):

1. El exportador tiene que ingresar con su usuario y contraseña en el portal de ECUAPASS.
2. Luego, debe ingresar en la Ventanilla Única Ecuatoriana [VUE] y seleccionar el trámite de: Certificado de Origen [CO] o Declaración Juramentada de Origen [DJO].
3. Proceder a la elaboración de la Declaración Juramentada de Origen [DJO], y para esto el exportador debe: identificar la empresa y el producto, detallar los materiales nacionales e importados, mencionar los costos y valores de fabricación, explicar el proceso de producción, describir las características técnicas del producto, Valor Agregado Nacional [VAN], y finalmente seleccionar el convenio para origen y su representante legal.

Certificado de Origen [CO].

Mazzoccone, (2012) explica que el Certificado de origen es un documento indispensable para comercializar en el exterior, ya que este documento confirma que el país que emitió el certificado elaboro la mercancía. A la vez, este documento le permite a los productos adherirse a regímenes preferenciales y beneficios arancelarios.

Metodología de la Investigación

Hernández, Fernández & Baptista, (2017) mencionan que la metodología de investigación es sustancial para la ubicación de mercados.

La metodología empleada en este trabajo de investigación, fue determinada en base a los objetivos mencionados anteriormente.

Tipo de estudio y diseño de la investigación

Esta investigación procura probar la factibilidad económica de producir y comercializar enjuague bucal artesanal para exportar a Perú, por esto se determina a la investigación como descriptiva y exploratoria. Se define como exploratoria, porque se buscó información relevante de varios autores, la misma que permitió la estructuración y desarrollo del presente trabajo de titulación.

También se considera descriptiva, porque Bernal (2010) alega: “Tener la capacidad para escoger las características esenciales del objeto de estudio, es una de las funciones primordiales en una investigación descriptiva” (p. 113).

Al ser una investigación descriptiva se pudo elaborar de tablas y gráficos, además de usar instrumentos como: las entrevistas que forman parte de la recolección de información.

Métodos del proyecto de investigación

Tabla 1

Métodos usados en la Formulación y Desarrollo del Proyecto

Ejes analizados	Tipo de Estudio	Método empleado
FORMULACIÓN	Estudio de Mercado	Método Inductivo, Analítico.
	Estudio Técnico	Método Deductivo
	Estudio Financiero	Método Analítico.
DESARROLLO	Estudio Financiero	Método Inductivo

En el desarrollo del proyecto se usaron métodos de investigación deductivos, inductivos y analíticos.

El método deductivo “Considera las conclusiones generales y pretende dar explicaciones particulares (Bernal, 2010, p. 59)”. El método mencionado permitió interpretar los datos que se obtuvieron en el proceso de la investigación.

Por otra parte, el método inductivo “Pretende obtener conclusiones de hechos específicos, para poder concluir de forma general (Bernal, 2010, p. 59)”. Dicho método permite estudiar el comportamiento del mercado.

Y finalmente el método analítico “Estudia individualmente las partes del objeto de estudio (Bernal, 2010, p. 60)”. El método mencionado permitió entender cada factor que conforma el mercado, en aspectos políticos, sociales, económicos y culturales.

Instrumentos para la recolección de datos

En la recolección de datos se empleó instrumentos como: la entrevista a un profesional y encuestas a una muestra de ciudadanos Peruanos. La entrevista según (Bernal, 2010) se define como:

La herramienta encaminada a establecer una comunicación directa con los individuos considerados como principal fuente de información. Si bien es cierto la encuesta y la entrevista se basan en un cuestionario; la diferencia radica que, en la entrevista se realizan preguntas abiertas para obtener información espontánea, mientras que las encuestas tienen preguntas directas para obtener respuestas cerradas. (p. 194).

La entrevista, fue realizada a un odontólogo ecuatoriano con experiencia en su profesión de 15 años, quien aportó con su opinión acerca de los mejores procedimientos para un enjuague bucal, ideal para el mercado Peruano. En la entrevista se planteó seis preguntas abiertas, las mismas que permitieron la recolección de información necesaria para sustentar las decisiones del presente estudio.

Mientras que las encuestas fueron realizadas a 383 personas en el Departamento de Lima – Perú, en el parque Kennedy, parque Ramón Castilla y la zona de Larcomar.

Tabla 2

Nombre y Cargo del entrevistado

Nombre	Cargo	Código de Afiliación al Colegio de Odontólogos	Lugar de Trabajo
Od. Luis	Odontólogo	3440	Clínica
Loor	Especialista Periodontal		Loor

Capítulo II

Estudio de Mercado

Este capítulo pretende explicar el desarrollo del estudio de mercado del Departamento de Lima - Perú, en el que, la recopilación de información será indispensable para planificar, analizar, y tomar las mejores decisiones para la respectiva comercialización. En el presente capítulo, se describe el mercado objetivo del producto, el perfil del consumidor, las relaciones comerciales de Ecuador-Perú, entre otros.

Demografía de Perú

Perú es un país situado en América del Sur, con superficie de 1.285.220 Km², lo que significa que es un país grande. Perú está delimitado al Oeste por el Océano Pacífico y se limita con cinco países, al Norte con Ecuador y Colombia, al Este con Brasil, al Sur con Chile y Bolivia. Perú pertenece a la Alianza del Pacífico, CAN, FMI, OEA, ONU y UNASUR. Su moneda patria es el Nuevo Sol [S/], que en 1 euro [€] equivale a S. / 4.16 y en dólares [\$] a S. /3.30 (Orbyt, 2018).

El Instituto Nacional de Estadísticas e Informática [INEI] y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] confirman que Perú posee 32'162.184 habitantes para el año 2018, mientras que en el 2017 había terminado con una población total de 31'237.385 (INEI, 2018).

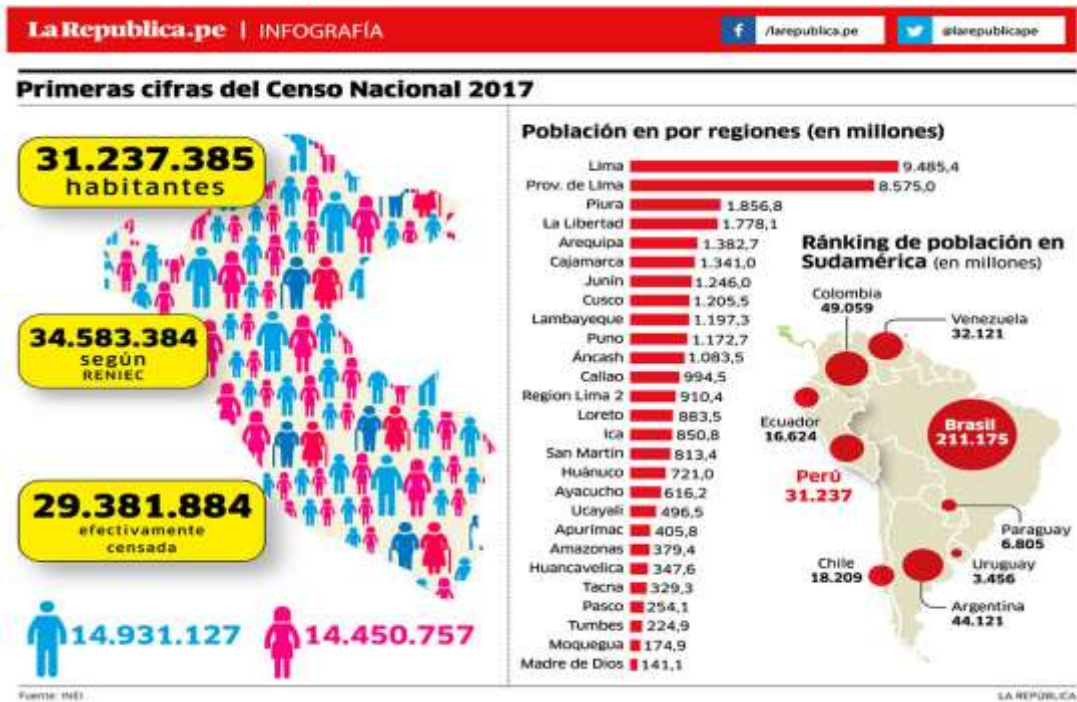


Figura 3. Población censo de Perú 2017. Tomado de “La República”, por (Arauco, 2018)

Por otro lado, la capital del país es Lima Metropolitana, la cual alberga 9’485.405 habitantes; en el que “la dimensión poblacional se concentra por kilómetro cuadrado (km²) en Surquillo con 26 mil hab/km², Breña y Santa Anita con 23 mil hab/km², cada uno; Los Olivos 21mil hab/km² y San Martín de Porres 20 mil hab/km². En tanto que, los Distritos con menor población por kilómetro cuadrado son: Punta Negra con 66 hab/km², Punta Hermosa 68 hab/km², Ancón 149 hab/km², Santa María del Mar 177 hab/km² y San Bartolo 184 hab/Km² (INEI, 2018)”

“Perú mantiene la economía más compleja en posición n° 81° según el Índice de Complejidad Económica (ECI); en el año 2017 “Perú exportó \$ 44,8 miles de millones e importó \$ 38 Miles de millones, dando como resultado un saldo comercial positivo de \$ 6,84 Miles de millones; En 2017 el PIB de Perú fue de \$ 211 Miles de millones y su PIB per cápita fue de \$ 13,4 Miles (OEC, 2017)”

Según la Figura 4 podemos observar que tanto el índice de exportaciones (línea azul) y el índice de importaciones (línea roja), ha tenido una tendencia de incremento en los años detallados.



Figura 4. Balanza Comercial de Perú 1995 - 2017. Tomado de “The Observatory of Economy” por (OEC, 2017)

Ecuador - Perú

Ricardo Estrada, Presidente de Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei) testifica que los inversionistas ecuatorianos tienen un potencial de crecimiento económico en inversiones hacia los países vecinos como Perú y Colombia, expresando que “Es importante que Ecuador tenga una ventaja competitiva con las naciones vecinas (EL COMERCIO, 2018)”

“Las relaciones comerciales entre Ecuador y Perú han crecido en los últimos 20 años, debido al crecimiento de las propias economías y los tratos preferentes al ser parte de la Comunidad Andina de Naciones. Según el Banco Central del Ecuador (BCE), las exportaciones de Ecuador hacia Perú crecieron cinco veces, de \$ 223,7 millones a finales de 1997 a \$ 1.282,5 millones en el 2017. Mientras las importaciones, se incrementaron doce

veces, hace 20 años eran \$ 65,5 millones y ahora \$830,3 millones. Pro Ecuador señala que desde 1995 el punto más alto de comercio entre los dos países se dio en 2012 (\$ 1.274 millones) y 2013 (\$ 1.268 millones). Esta entidad señala que el comercio entre ambos países sufrió bajas en el 2015 y 2016 por la vigencia de las salvaguardias; pero en el 2017 ya se mostró una recuperación (EL UNIVERSO, 2018)”

Población Objetivo

Hombres y mujeres de 10 a 65 años que vivan en el Departamento de Lima – Perú.

Segmentación del mercado

Segmento de mercado

Personas que pertenezcan a un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto que les guste usar productos higiénicos de alta calidad.

Nicho de mercado

Hombres y mujeres que aprecien la importancia de una buena higiene bucal mediante instrumentos con grandes beneficios que procuren mejorar su salud y estilo de vida.

Tendencia del mercado

“El consumidor peruano ha evolucionado en los últimos años con la globalización, el internet, la adquisición de nuevas tecnologías, y el manejo inmediato de información, volviéndose más exigente y con una mayor capacidad para decidir e influenciar a otros, compartiendo sus experiencias de compra con sus diferentes círculos en las redes sociales, las cuales han permitido compartir sus experiencias cotidianas en todo momento, dado que

9 de cada 10 personas tienen alguna red social, el 100% utiliza una cuenta en Facebook mientras que Twitter, WhatsApp, Google y LinkedIn, son usados en diferentes momentos y cumplen un rol diferente en la vida del consumidor.” (PROCOMER, 2017)

(GESTIÓN, 2018) describe como Flavia Maggi, Vicepresidenta de Investigación de Mercados [Ipsos] resalta tres tendencias en el consumidor peruano:

1. El consumidor peruano hace más uso del pago con tarjeta para sus productos y poder comprar de una forma más organizada.
2. El ciudadano peruano demanda un consumo más saludable, que oferte alimentos, bebida y productos que aunque cuesten más, aseguren su bienestar y salud.
3. El ciudadano peruano se predispone a un consumo inteligente, donde prefieren invertir más en las cosas importantes, como lo es la educación (propia y de hijos), el crecimiento laboral y personal.

Por otro lado, según el último estudio de Kantar Worldpanel, afirma que: “El Empoderamiento femenino”, “el consumo saludable”, “el turismo en las provincias” y “la búsqueda de experiencias” son las tendencias que se definen en el consumo de los hogares peruanos para el año 2019. (La República, 2018). La Consultora manifestó que los ciudadanos están dispuestos a invertir más en el presupuesto familiar; clasificando la educación con un (56%) y los productos de consumo masivo con un (44%).

De la misma forma Eduardo Pérez, Manager de Tetra Pak, destaca que los consumidores están mayormente interesados en marcas que sean amigables y responsables con el planeta; además de la preferencia de

productos con insumos orgánicos. También señala que los ciudadanos exigen más control y seguridad en los productos, queriendo conocer los ingredientes que estos contienen. Por esta razón, desean un etiquetado claro, (Perú Retail, 2018).

Tamaño de la muestra

Ya que la población es de 9'485.405 habitantes en el Distrito de Lima; pero no se conoce con certeza la población censo de 10 a 65 años, por falta de información actualizada en el Instituto Nacional de Estadística e Informática, se considera la población infinita por ende se usa la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Figura 5. Fórmula para calcular muestra infinita. Tomado de "Artículo de Revisión" por Aguilar, 2005

Donde:

n es el tamaño de la muestra, **Z** es el nivel de confianza, **e** es la precisión de error, **p** representa la variabilidad negativa y la **q** es la variabilidad positiva.

Al efectuar la fórmula y calcular la muestra con un nivel de confianza del 95%, un intervalo de confianza del 5%, la variabilidad positiva y negativa representada con 50%, se obtiene la muestra de 384 habitantes; los que se deben usar como sujeto de estudiar para obtener información significativa.

Método de muestreo

Se hará uso del método de muestreo probabilístico. Es decir, que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y por consiguiente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Oncis (2016), explica que en el muestro aleatorio sistemático, en primera instancia, se debe seleccionar al azar el primer individuo, y el resto será escogido mediante intervalos fijos. Para llevar a cabo esto, se halla el coeficiente de elevación entre el tamaño de la población y el tamaño de la muestra, y ese resultado será el número que se suma sucesivamente.

Es así, como se hizo uso del método de muestreo aleatorio sistemático, en el centro de la ciudad de Lima, en el que en primera instancia se debió escoger una persona al azar y luego se le añade el coeficiente 24 en el caso de este proyecto de investigación.

Diseño de encuesta

Marque con una X la opción con la que se identifique.

1.- Género

Masculino Femenino

2.- ¿En qué rango de edades se encuentra en la actualidad?

10 - 15 años 16-25 años 26-35 años 36-45 años

46-65 años

3.- ¿Es indispensable para usted el cuidado de su higiene bucal?

Sí No

4.- ¿Qué implementos de higiene bucal usa generalmente?

Crema y cepillo dental

Enjuague Bucal

Hilo dental

Cremas de cuidado especial

5.- ¿Sabía usted que los enjuagues bucales ofrecidos en el mercado normalmente contienen muchos químicos que al pasar los años causan daños en su boca y debilitan sus encías?

Sí No

6.- ¿Ha consumido usted productos de higiene bucal a base de insumos orgánicos sin alcohol? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 9.

Sí No

7.- Indique Ud. el nivel de satisfacción de este tipo de productos consumidos

Muy satisfactorio Satisfactorio

Indiferente Insatisfecho

Muy Insatisfecho

8.- ¿Dónde pudo usted consumir o comprar este tipo de productos de higiene bucal a base de insumos orgánicos?

Ferias de Salud Farmacias

Distribuidor de productos naturales Supermercado

9.- ¿Estaría usted dispuesto a usar un enjuague bucal artesanal a base de insumos orgánicos que cuide su salud bucal y prevenga posibles enfermedades sin necesidad del uso de químicos o preservantes?

Sí No

10.- Si su respuesta anterior fue Sí, conteste ¿Qué tipo de presentación le gustaría adquirir en el mercado?

50 ml 250 ml 500 ml

11.- ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por el enjuague bucal artesanal de 250 ml, teniendo en consideración que es un producto elaborado a base de insumos orgánicos, y libre de alcohol?

\$ 2 a \$5 (S. /6.60 a S. /16.5)

\$5 a \$10 (S. / 16.50 a S. / 33)

\$10 a \$20 (S. / 33 a S. /66)

12.- ¿Cuántas botellas de enjuague bucal artesanal compraría usted en la presentación de 250 ml, al mes?

1 botella al mes

2 botellas al mes

4 botellas al mes

Resultados de las Encuestas

1. ¿Cuál es su género?

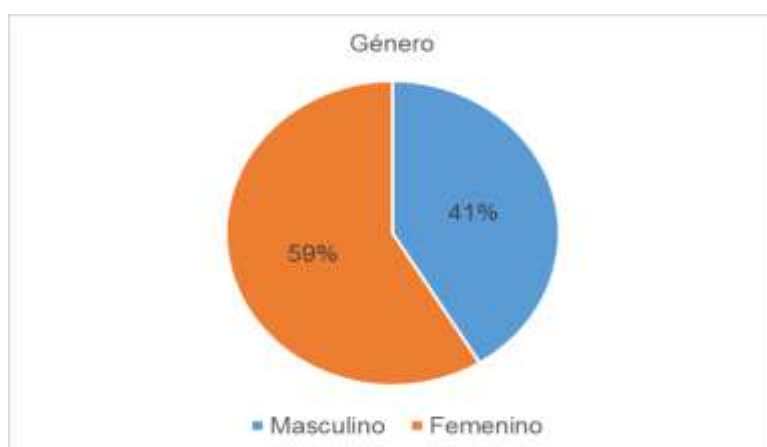


Figura 6. Datos del género obtenidos mediante encuesta, 2019.

El 59% de la muestra encuestada pertenecen al género femenino con un total de 226 mujeres; mientras que la diferencia del 41% pertenece al género masculino con un total de 158 hombres.

2. ¿En qué rango de edades se encuentra en la actualidad?



Figura 7. Datos del rango de edades de la muestra seleccionada, 2019.

De la población encuestada el 12% (45) de las personas tienen entre 10 a 15 años, el 35% (135) de las personas tienen entre 16 a 25 años el 21% (83) de las personas tienen entre 26 a 35 años, el 20% (76) de las personas tienen entre 36 a 45 años finalmente el 12% restante (45) tienen entre 45 a

65 años. Prevalciendo como mayor porcentaje el rango de edad entre los 26 a 35 años.

3. ¿Es indispensable para usted el cuidado de su higiene bucal?

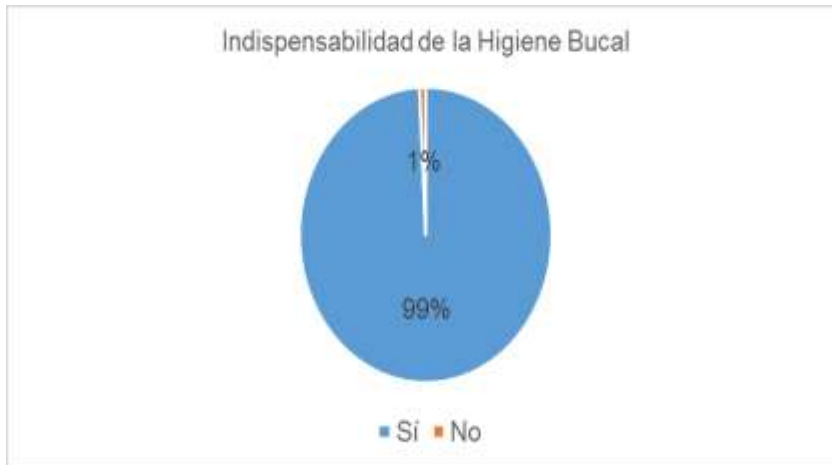


Figura 8. Datos de la indispensabilidad del cuidado de higiene bucal, 2019

Para el 99% de la muestra estudiada (381 personas) es indispensable el cuidado de higiene bucal; mientras que el otro 1% (3 personas) no lo considera así.

4. ¿Qué implementos de higiene bucal usa generalmente?

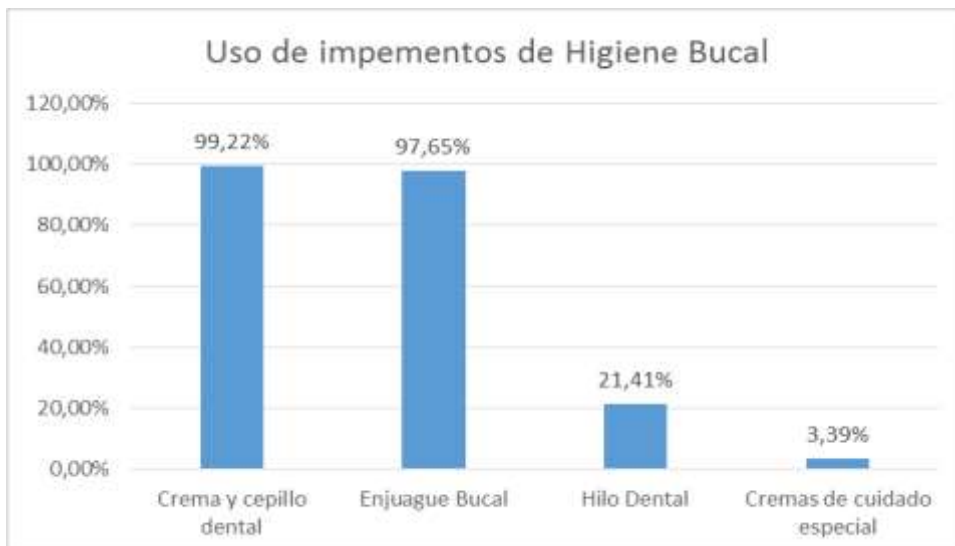


Figura 9. Datos del uso de los diferentes implementos de higiene bucal, 2019.

De la muestra poblacional 381 personas, expreso que hace uso de la crema dental y cepillo dental, mientras que 375 personas hacen uso de la crema dental cepillo y enjuague bucal; por otra parte 83 personas hacen uso de la crema dental cepillo dental, enjuague bucal e hilo dental; finalmente solo 13 personas de la muestra encuestada usan cremas dentales especiales.

5. ¿Sabía usted que los enjuagues bucales ofrecidos en el mercado normalmente contienen muchos químicos que al pasar los años causan daños en su boca y debilitan sus encías?

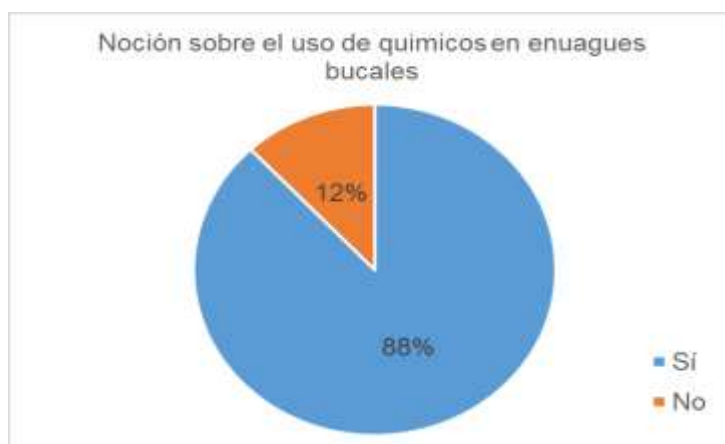


Figura 10. Datos del conocimiento del contenido de químicos en enjuagues bucales condicionales, 2019.

El 88% de la muestra (338 personas) tiene conocimientos sobre el contenido de los enjuagues bucales convencionales sus consecuencias; mientras que el 12% (46 personas) no tiene noción de aquello.

6. ¿Ha consumido usted productos de higiene bucal a base de insumos orgánicos sin alcohol? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 9

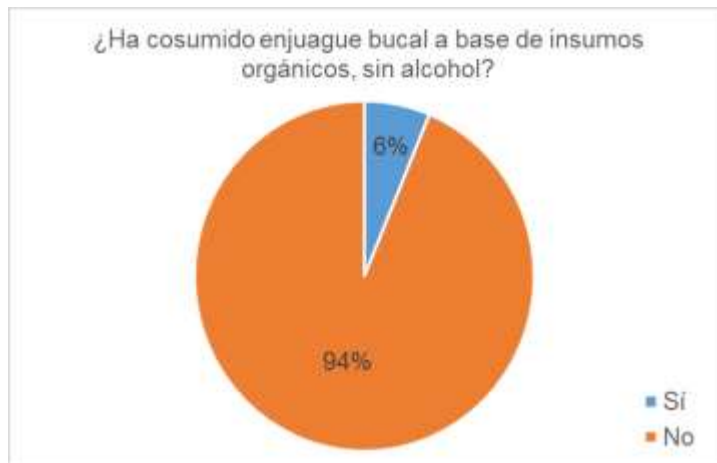


Figura 11. Datos sobre el consumo de enjuagues bucales a base de insumos orgánicos, 2019.

El 94% de la muestra (360 personas) estudiada no ha degustado ningún enjuague bucal a base de insumos orgánicos, sin alcohol. Mientras que un 6% (24 personas) sí.

7. Indique Ud. el nivel de satisfacción de este tipo de productos.



Figura 12. Datos obtenidos sobre el nivel de satisfacción del enjuague bucal que alguna vez el 6% la muestra encuestada ha degustado, 2019.

De las 24 personas que han degustado en alguna ocasión un enjuague bucal a base de insumos orgánicos, sin alcohol. El 4% (1) de ellos indico tener un nivel muy satisfactorio con el enjuague, el 25% (6) satisfecho,

al 54% (13) de ellos les fue indiferente el 9% (2) insatisfecho y finalmente el 8% (2) muy insatisfecho.

8. ¿Dónde pudo usted consumir o comprar este tipo de productos de higiene bucal a base de insumos orgánicos?



Figura 13. Datos del lugar de adquisición del enjuague bucal a base de insumos orgánicos sobre la muestra de 24 personas, 2019.

Las 24 personas han degustado de un enjuague bucal a base de insumos orgánicos en Ferias de salud.

9. ¿Estaría usted dispuesto a usar un enjuague bucal artesanal a base de insumos orgánicos que cuide su salud bucal y prevenga posibles enfermedades sin necesidad del uso de químicos o preservantes?

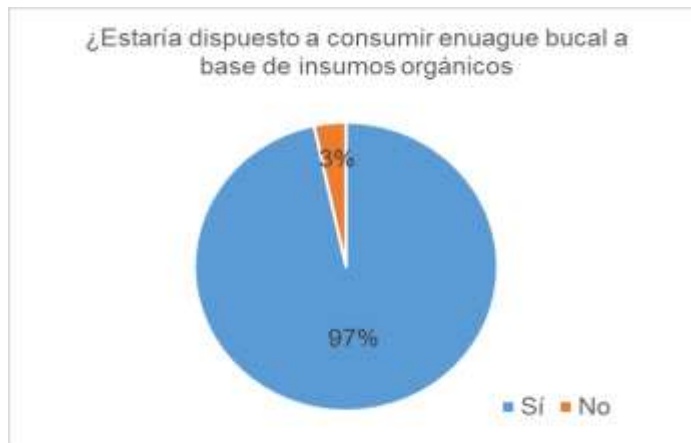


Figura 14. Datos sobre la disposición de consumir un enjuague bucal a base de insumos orgánicos, libre de alcohol, 2019.

El 97% (370 personas) de la muestra estudiada está dispuesta a consumir un enjuague bucal artesanal a base de insumos orgánicos sin alcohol, mientras que el otro 3% (14 personas) no.

10. Si su respuesta anterior fue SÍ, conteste ¿Qué tipo de presentación le gustaría adquirir en el mercado?

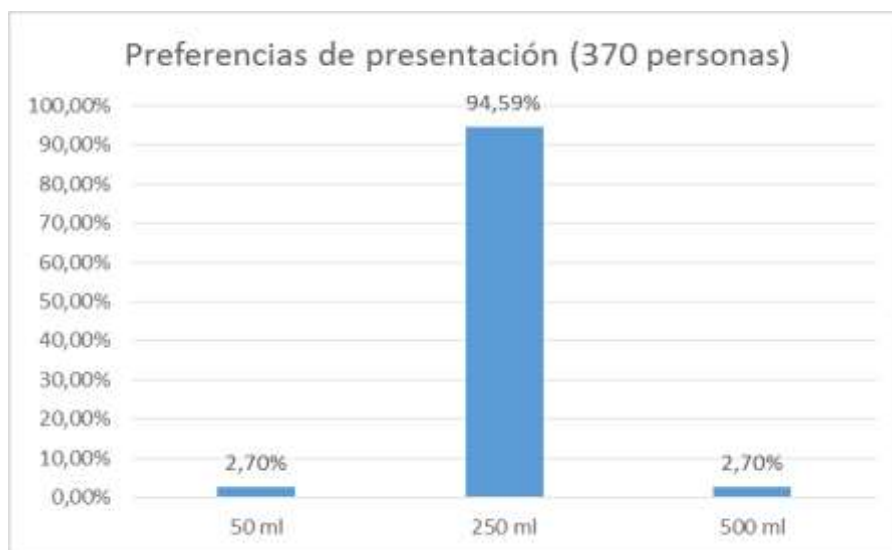


Figura 15. Datos de la preferencia de envase en el enjuague bucal artesanal, 2019.

De las 370 personas que están dispuestas a consumir el enjuague bucal artesanal, prevalece el 94,59% (350 personas) sobre la presentación de 250 miligramos.

11. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por el enjuague bucal artesanal de 250 ml, teniendo en consideración que es un producto elaborado a base de insumos orgánicos, y libre de alcohol?

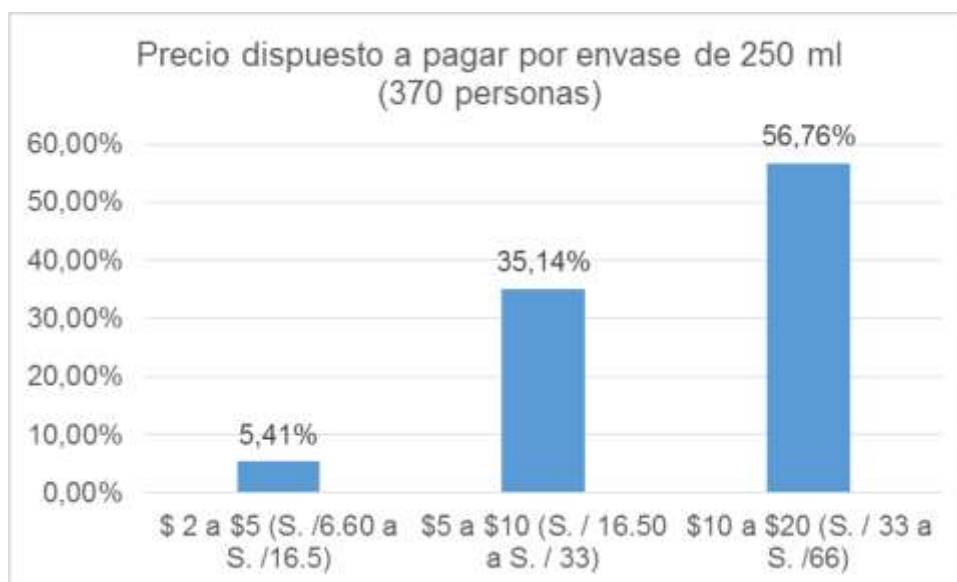


Figura 16. Datos sobre el precio dispuesto a pagar por una presentación de enjuague bucal artesanal en un envase de 250ml, 2019

El 56,76% (270 personas), de la muestra dispuesta a consumir un enjuague bucal artesanal puede pagar de \$10 a \$20 (S./ 33 A S./ 66) mientras que el 35,14% (130 personas) están dispuestos a pagar entre \$5 a \$10 (S./ 16,50 a S./33) y el 5,41% restantes se limita a pagar entre \$2 a \$5 (S./6,60 a S./ 16,50). Prevalciendo el promedio de \$10 a \$20.

12. ¿Cuántas botellas de enjuague bucal artesanal compraría usted en la presentación de 250 ml, al mes?

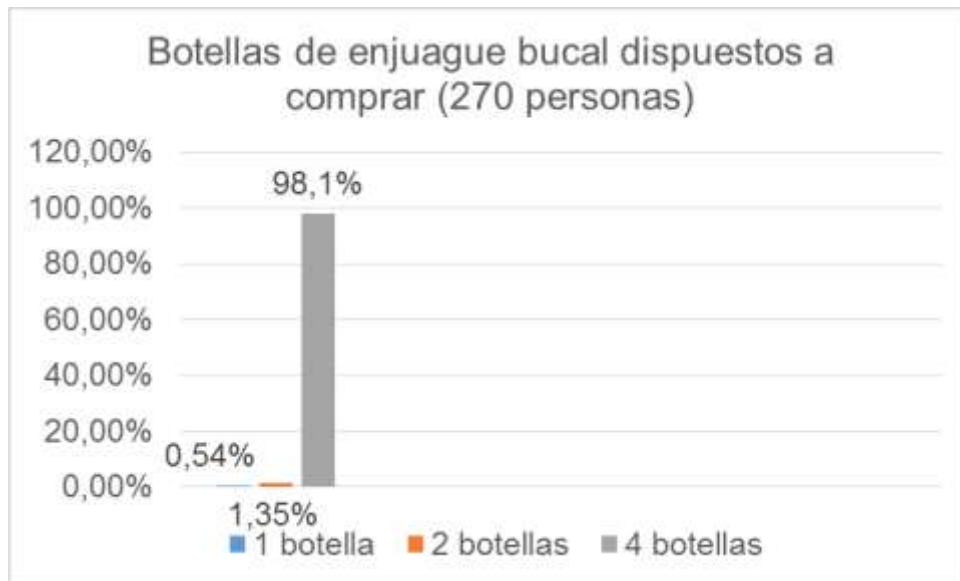


Figura 17. Datos obtenidos sobre la cantidad de botellas dispuestas a consumir mensualmente, 2019

De las 370 personas dispuestas a consumir el enjuague bucal artesanal, el 98,1% (363 personas) afirman comprar 4 botellas mensuales, mientras el 1,35% (5 personas) compra 2 botellas y el 0,54% (2 personas) solo una botella de enjuague bucal artesanal.

Entrevista

Entrevistador: Kerly Basurto

Entrevistado: Od. Luis Daniel Loor Mora

Código de Afiliación al Colegio de Odontólogos: 3440

1. ¿Considera usted que la higiene bucal es indispensable en las personas? ¿Por qué?

Por supuesto, todo lo que tenga que ver con higiene, no solo a nivel bucal, sino de todo nuestro cuerpo. Porque una higiene bucal la da un aspecto y olor saludable a la boca. Los dientes se mantienen limpios, y las encías presentan un color rosado ante todo la boca es una entrada a nuestro cuerpo, y si la entrada está completamente sana, imaginaremos como se van los alimentos al interior del organismo.

2. ¿Qué problemas puede causar una mala higiene bucal y que enfermedades conllevaría?

Primero lo que tenemos que preguntarnos es ¿Cuántas veces al día nos cepillamos los dientes? ¿Por qué tiempo los cepillamos? Y por último ¿Lo estaremos haciendo bien? No solo es cuestión de cepillarnos las tres veces al día, sino que también hay que hacerlo de la manera correcta, sino de nada vale. Si no se realiza de forma correcta de aquí parte la gran cantidad de enfermedades a nivel bucal y por ende al pasar el tiempo a nuestro organismo. Las enfermedades más comunes son las caries, problemas periodontales, como la: gengivitis, periodontitis y halitosis; y si no nos cuidamos podemos perder nuestros dientes. Según estudios realizados hay una relación entre enfermedades periodontales, gengivitis y periodontitis con las enfermedades cardiovasculares y es que no solo las enfermedades

bucales forjan la aparición de enfermedades cardiovasculares sino que puede agravarlo y hasta causar la muerte.

3. ¿Cree usted que el uso de enjuague bucal es complementario e importante en el aseo bucal? ¿Por qué?

Por el cuidado de nuestra boca debemos de tener presente varios elementos como: la crema dental, el hilo dental y los enjuagues bucales, por esto todos estos elementos van de la mano, para la buena higiene bucal, ya en nuestra boca viven cerca de 20000 millones de bacterias y cada día que pasa sin que no nos cepillemos las bacterias van a seguir aumentando; y es aquí donde se complementa la importancia del enjuague bucal porque es un antibacteriano que remueve las bacterias y así mismo ayuda a la prevención de caries y de la halitosis.

4. ¿Qué impacto causan los enjuagues bucales comunes al pasar los años en la cavidad bucal de las personas?

Los enjuagues bucales que use en exceso alcohol pueden causar problemas en la cavidad bucal a largo plazo, ya que pueden debilitar las encías y causar inflamaciones y al mismo tiempo desgastar el esmalte natural de los dientes. Según American Dental Association (ADA), el uso excesivo de los enjuagues dentales que contengan alcohol al pasar el tiempo también se los relaciona con el aumento de presión arterial, porque elimina una bacteria propia de la cavidad bucal que ayuda al cuerpo a producir óxido nítrico, el cual es esencial para el buen funcionamiento del sistema cardiovascular.

5. ¿Qué componentes considera usted necesarios en un enjuague bucal orgánico para su respectiva eficiencia? (De preferencia insumos naturales)

Hay una cantidad considerable de componentes naturales que ayudan a prevenir las caries, mal aliento y enfermedades de las encías. Entre las plantas medicinales se puede destacar: la manzanilla que incrementa la producción silicio, la cual evita las caries y reduce las inflamaciones de encías en caso de producirse; la cola de caballo contiene silicio, la cual es ideal para prevenir la destrucción de las piezas dentales; el clavo de olor ya que tiene un efecto bacteriano y antiséptico para remover microorganismos y eliminar bacterias; la sábila y menta ayudan a prevenir caries y eliminan el mal aliento, aliviando también el dolor e inflamación. Estos son unos cuantos, ya que existen una gran cantidad de insumos orgánicos que ayudan de una u otra forma a prevenir las caries principalmente y mantener una adecuada higiene bucal.

6. ¿Considera usted que un enjuague bucal artesanal a base de menta, canela, clavo de olor, eucalipto y bicarbonato de sodio ayudaría a cambiar el estilo de vida bucal y personal en las personas? ¿Por qué?

Por supuesto, ya que al usar plantas medicinales o productos naturales no se incurre a realizar daños en el organismo, de hecho la mezcla causaría un gran beneficio en la cavidad bucal ya que estaría haciendo uso de insumos que verdaderamente causarían un impacto en el estilo de vida bucal. Los enjuagues bucales actualmente contienen ingredientes que son demasiado agresivos para el PH de nuestra boca, que en el momento

aportan una sensación de limpieza y frescura; pero a largo plazo bajan las defensas naturales de la boca.

Entonces como lo mencione anteriormente el clavo de olor y menta son una de las plantas medicinales que se destacan en el cuidado personal de la cavidad bucal y en compañía de eucalipto y canela, sin duda alguna daría la frescura y limpieza adecuada. El bicarbonato ya se usa actualmente por la sociedad para el blanqueamiento de los dientes pero no ha sido explotado totalmente sus beneficios.

Considero que con las medidas adecuadas, definitivamente se crearía un enjuague bucal adecuado para la respectiva higiene bucal y sería sin duda un complemento para la limpieza dental en el uso cotidiano.

Capítulo III

Constitución de la Compañía

Razón social de la empresa

La compañía se constituirá con el nombre comercial de “NATUREFRESH S.A.”, su localización será Vía a Guayaquil – Daule Km30, antes de Nobol. Esta empresa pertenece al sector industrial porque se dedica a la producción de enjuague bucal artesanal a base de menta, canela, clavo de olor, eucalipto y bicarbonato de sodio para exportar al país vecino Perú. NATUREFRESH iniciará sus respectivas labores con 5 personas, las mismas que se subdividen con 2 personas en el área administrativa y 3 operadores en el área de producción.

Registro Único del Contribuyente [RUC].

Es el documento que hace posible el registro de los contribuyentes con fines tributarios. El RUC, permite realizar determinadas actividades económicas en Ecuador. Además de ser una identificación tanto para las personas naturales o jurídicas, que si bien es cierto, son titulares de bienes, deben pagar impuestos (Servicio de Rentas Interna, 2018).

Actividad comercial.

Producción y exportación de enjuague bucal artesanal a base de insumos como la menta, canela, clavo de olor, eucalipto y bicarbonato de sodio.

Tipo de empresa.

NATUREFRESH será registrada como sociedad anónima, donde el capital de la compañía se conforma por aportaciones de los accionistas, quienes son responsables por el monto de sus acciones.

Los beneficios o ingresos de la empresa, serán destinados y repartidos entre personal que conforma la empresa.

Plan estratégico de la empresa

Misión.-

Ser una organización responsable en la elaboración de enjuagues bucales artesanales que sean sanos para el bienestar y cuidado de la población, cumpliendo los debidos estándares de alta higiene y calidad. El producto que se ofrecerá al mercado, busca cambiar los estilos de vida y promover la salud del consumidor; fomentando la matriz productiva del país.

Visión.-

Llegar a ser la empresa líder en producción y exportación de enjuagues bucales artesanales basado en insumos orgánicos, a través de la constante innovación, y trabajo en equipo, que pueda ser capaz de satisfacer todos los requerimientos del consumidor.

Objetivos estratégicos.

- ✓ Introducir en el mercado Peruano, el consumo del enjuague bucal artesanal a base de menta, canela, clavo de olor, eucalipto y bicarbonato de sodio.
- ✓ Satisfacer la demanda del producto con altos estándares de calidad, para el bienestar de los consumidores.

Organigrama

Este instrumento permite visualizar la estructura organizacional de la empresa de manera jerárquica, desde la presidencia de la organización hasta los colaboradores de los distintos niveles.

Las funciones y responsabilidades de los colaboradores se pueden detallar a continuación:

Tabla 3

Cargo destinado y funciones del área administrativa

Cargo destinado	Funciones
Gerente general	Persona responsable legal de la sociedad, que se encarga de guiar y administrar el negocio junto con las actividades financieras.
Asistente contable	Persona responsable del registro de las operaciones económicas de la empresa.

Tabla 4

Cargo y funciones de operadores

Cargo destinado	Funciones
Jefe de producción	Persona responsable de la serie de actividades que se llevan a cabo en el proceso de producción.
Operador	Persona responsable del proceso de producción para la fabricación del producto final.

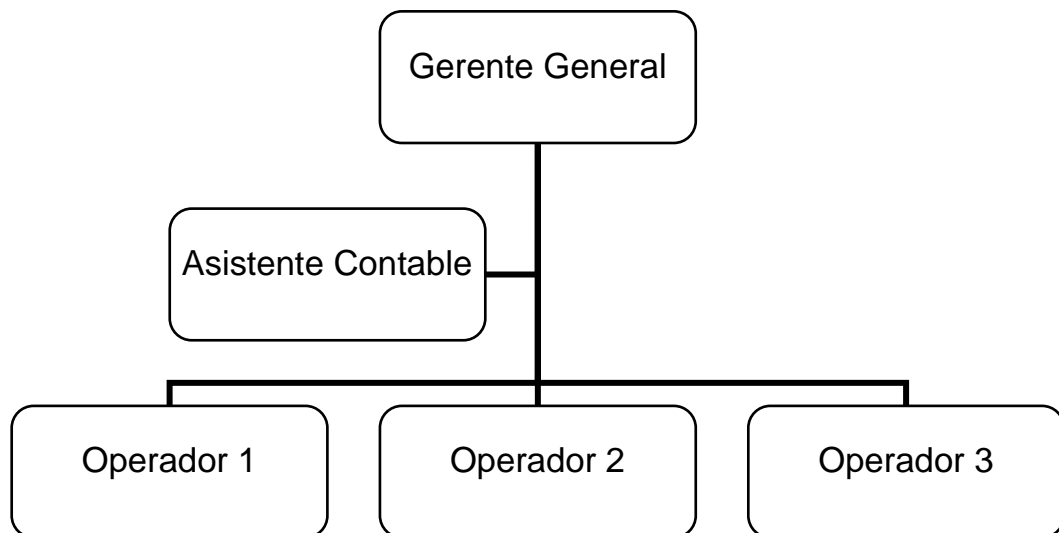


Figura 18. Organigrama de NATURERESH S.A, 2019.

Políticas de la empresa

Políticas de pago.

La empresa efectuara el pago total a proveedores con efectivo o transferencia bancaria, después de tres días laborables de haber recibido la materia prima en las bodegas de la compañía.

Capítulo IV

Estudio Técnico

En este capítulo se pretende describir todos los elementos técnicos que conllevan la elaboración del producto que se plantea en este proyecto, como lo es el enjuague bucal artesanal. Este capítulo trata de determinar las condiciones óptimas en las que se debe desarrollar el proyecto, como por ejemplo: la maquinaria necesaria para producir el bien, la localización de la planta, el proceso de producción y a su vez verificar los respectivos costos para que en lo posterior del estudio se pueda determinar si es factible o no.

Aspectos técnicos del proyecto

Descripción y disponibilidad de la materia prima

El enjuague bucal artesanal estará conformada por ingredientes como: menta, canela, clavo de olor, eucalipto y bicarbonato de sodio, los cuales brindarán beneficios como fortalecimiento de dientes, blanqueamiento dental y cuidado de encías.

A continuación, se muestra el detalle de la materia prima:

Menta. -

Su nombre científico es *Mentha piperita*, pero conocido comúnmente como menta o menta inglesa, pertenece a la familia Lamiaceae. Y su origen es de zonas asiáticas como la vieja Mesopotamia y Egipto. Esta planta suele crecer alrededor de 30 a 90 cm y su color es verde. Es una planta de desarrollo veloz, que se empleada tanto como condimento alimentario, como solución médica hasta para inconvenientes estomacales y digestibles. Por

sus propiedades desinfectantes se usa en masajes, ayuda a calmar los dolores de muelas, se puede usar como calmante por la sensación agradable de su esencia.

Tienen además de esto efectos antihelmínticos al quitar las lombrices y otros parásitos del aparato digestivo; de ahí el refrán de España “Jurado tiene la menta, que al estómago jamás mienta” (ACOFARMA, 2016).

Canela.-

Su nombre científico es *Cinnamomun zeylanicum*, conocido comúnmente como canela. La canela es un árbol de hoja perenne, de 10 a 15 metros de altura y su color es marrón anaranjado. Se aprovecha como especia su corteza interna que se obtiene pelando y frotando las ramas, pertenece a la familia de las Lauráceas. Su origen se remonta al III milenio a. C y su procedencia es incierta, ya que existen diversas hipótesis que ubican este árbol en Sri Lanka, las Indias Occidentales y China. Esta especia es rica en magnesio, fibras, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro; factores que le permiten a la canela, actuar como antibacteriana, antiviral y antioxidante, además de incrementar las defensas del cuerpo, teniendo acción anestésica. La canela ayuda a mejorar la circulación, colabora a reducir el colesterol, sirve para controlar dolores, ayuda a resistir el estrés, alimenta la energía mental, ayuda a eliminar microorganismos bucales y permite mayor concentración (Zanin, 2017).

Clavo de Olor.-

El clavo de olor es un fruto inmaduro que no llega a florecer de la flor del árbol tropical conocido como clavero. El nombre de clavo de “clavus” o

nombre científico *Syzygium aromaticum*, es un árbol de la familia Myrtaceae en idioma Latín de procedencia Indonesia. Este se ha cultivado en varias islas grandes como (Buru, Morotai, Tamati, Ambon entre otras) y en la antigüedad se decía que el clavo de olor era el árbol curalotodo. Porque posee grandes propiedades anestésicas, analgésicas, antibacteriales, estimulantes y afrodisíacas. El clavo de olor posee gran cantidad de eugenol, el mismo que es un elemento que prevé la coagulación de la sangre y en el ámbito de la odontología se emplea su extracto por la capacidad analgésica para tratamientos. Además este insumo es rico en calcio, potasio, magnesio, vitamina V, manganeso, vitamina K y omega 3; propiedades que permiten sanar infecciones, eliminar hongos y bacterias y a la vez aliviar dolores de cabeza (OKDIARIO, 2016).

Eucalipto.-

El eucalipto tiene como nombre científico *Eucalyptus urograndis*, perteneciente a la familia Myrtaceae. Especie originaria de Australia; el eucalipto posee un tronco recto y cilíndrico, su corteza es de color marrón y sus hojas son ovaladas de un color verde azulado. Esta planta puede resistir temperaturas heladas y se desarrolla en suelos preferentemente arenosos o húmedos. El eucalipto contiene en su aceite esencial (principalmente cineol), flavonoides, taninos y ácidos componentes que proporcionan una acción expectorante, antimicrobiana, analgésica, balsámica, antibacteriana, diurética, cicatrizante, antirreumático, antiviral, antiséptica, depurativa, descongestiva, antiespasmódica y antiinflamatoria; combate la gingivitis si se hace infusión con sus hojas, y ayudar en

enfermedades respiratorias como: asma, resfriado, gripe e infecciones (EcoAgricultor, 2013).

Bicarbonato de sodio.-

Es una sal química sólida granular de color blanco, completamente soluble en agua, prácticamente insoluble en alcohol. Cuando se calienta en seco o en solución, cambia gradualmente a Carbonato de sodio. Su nombre químico es Hidrógeno carbonato de sodio. El bicarbonato de sodio no es tóxico en el caso de ingerirlo y es considerado como un producto de limpieza ecológica, ya que ayuda a la higiene personal, a eliminar olores y mantener una buena salud. Este elemento es usado como pasta dental de forma casera, ya que es un excelente blanqueador de dientes, ayuda a mantener el aliento fresco, remueve el sarro y lucha contra las caries. De la misma forma sirve como desodorante que neutraliza los ácidos de la piel, es empleado como un shampoo anticaspa, juega el rol de exfoliante del rostro, es un relajante muscular que alivia dolores, combate resfriados, entre muchas otras funciones más (EcoInventos, 2018).

Para la obtención de cada insumo, se mantiene contrato directo con el Sr. Luis Guamán, agricultor y productor de la Ciudad Cuenca, comerciante del Mercado Montebello; quien proveerá la media tula (50 libras) de canela y clavo de olor mientras que el eucalipto y la menta se obtendrá por atado (25 libras).

Mientras el proveedor de los envases, destiladores de aceites esenciales y bicarbonato de sodio; será El Comisariato “La Casa del Esparadrapo”.

Descripción de cada etapa del proceso de producción

El proceso productivo dentro del estudio técnico pretende explicar la transformación de la materia prima e insumos en el producto terminado.



Figura 19. Proceso de Producción para el enjuague bucal artesanal, 2019.

Recepción de materia prima.

Se receipta la materia prima (menta, canela, clavo de olor, eucalipto, bicarbonato de sodio, agua), junto con los envases en la planta de producción ubicada en Petrillo Vía Guayaquil.

Lavado de especias

Se colocan todas las especias dentro de un envase con agua filtrada purificada para enjuagar cada insumo y proseguir con el siguiente paso del proceso de producción.

Destilación de especias

En los destiladores de esencias que tendrá la planta de producción, se coloca la menta y eucalipto en un destilador o de manera individual junto con agua purificada, y en otro destilador la canela junto con el clavo de olor, todo esto acompañado de agua, donde se realiza la infusión a fuego lento, para poder obtener la cantidad necesaria de Hidrolatos y esencia de cada especia.

Mezclado.

En esta etapa del proceso, se vierte las esencias e Hidrolatos en un envase como olla de vidrio, para poder mezclar con la cantidad necesaria de bicarbonato de sodio y se remueve el líquido, para asegurar la combinación de todos los ingredientes y dejar reposar el mezclado por 15 minutos hasta que se normalice la temperatura del líquido.

Envasado.

Después del reposo del enjuague bucal, se procederá con jarras de medidas y embudos a envasar el líquido de forma manual por parte de los operadores.

Sellado.

A los envases que ya están llenos con la cantidad establecida, se les coloca de forma manual la tapa con sello incluido para asegurar el producto y garantizar la conservación del mismo.

Etiquetado.

Se procede a poner la etiqueta de vinil adhesivo (a prueba de agua) de forma manual; donde esta contiene todas las características necesarias del producto para el conocimiento del mismo.

Empacado.

Los operarios empacarán el producto en cajas de cartón de 32cm x 40cm x 24cm lo cual permite una capacidad máxima de 24 envases.

Determinación de Tamaño Óptimo del Proyecto con Demanda Creciente

Demanda Esperada

Tabla 5

Demanda esperada para los cinco primeros años

Años	1	2	3	4	5
Demanda Creciente	17.760	18.648	19.580	20.951	22.837

El primer año está considerando la población dispuesta a consumir enjuague bucal artesanal por la cantidad de botellas promedio que estarían dispuestos a comprar. Dando así una muestra de 370 que estarían dispuestos a comprar 4 botellas mensuales, lo que da como resultado 1480 botellas mensuales y al año 17.760 botellas. Los años siguientes están

determinados con un 5% de crecimiento; suponiendo la aceptación y penetración del enjuague en el mercado.

Costo establecido para el equipo requerido en el proceso de producción

Tabla 6

Balance de Equipo requerido para el proceso de producción

EQUIPO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	VALOR DE DESECHO / RESIDUAL
Destilador de esencias	3	\$ 60,00	\$ 180,00	10	\$ 162,00
		TOTAL	\$ 180,00		\$ 162,00

Localización Óptima del Proyecto

Los factores que se consideran necesarios para la respectiva ubicación de la planta dependen de los medios y costos de transporte, disponibilidad y costo de mano de obra, cercanía de las fuentes de abastecimiento, factores ambientales, cercanía de mercado, costo y disponibilidad de terrenos, topografía de suelos, estructura impositiva y legal, disponibilidad de servicios básicos y respectivos suministros, comunicación y posibilidad del desprendimiento de desechos.

Además de haber considerado el método cualitativo por puntos para decidir la localización más conveniente con el uso de los principales factores. El cual consiste en asignar valores ponderados de peso relativo, de acuerdo a la importancia que se le atribuya. El peso debe tener la suma total a 1 y cada factor debe ser calificado del 1 al 10.

Finalmente la empresa se establecerá en un terreno estructurado en Petrillo Km 30, vía Guayaquil.

Factor	Peso	Petrillo		Duran		Guayaquil	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Materia Prima Disponible	0,30	9	2,70	8,00	2,40	7,00	2,10
Cercanía al Mercado	0,20	8,00	1,60	7,00	1,40	7,00	1,40
Costo de Insumos	0,20	8,00	1,60	7,00	1,40	8,00	1,60
Servicios Basicos	0,15	9,00	1,35	7,00	1,05	9,00	1,35
Mano de Obra	0,15	8,00	1,20	8,00	1,20	7,00	1,05
Nota final	1,00		8,45		7,45		7,50

Figura 20. Localización óptima del proyecto, 2019.

Ubicación de la planta de Producción

La planta de producción al igual que las oficinas administrativas de NatureFresh S.A. estará ubicadas en Vía a Guayaquil – Daule Km 30, antes de Nobol en la provincia de Guayas, la cual corresponde al sector industrial de la ciudad.

Se considera como ubicación idónea para la evasión de impuestos a la Renta en los cinco primeros años, como lo propuso la autoridad de Servicio de Rentas Internas para incentivar el comercio de negociaciones fuera de las ciudades principales, como lo son: Guayaquil, Quito y Cuenca.

Documentos necesarios para la exportación

Según la Secretaria Nacional de Aduanas del Ecuador y el Ministerio de industrias y productividad mediante su programa de exporta fácil proporcionan una lista de documentos necesarios para la exportación, que son los siguientes:

- ✓ La factura comercial por parte del exportador.
- ✓ Detalle del empaque en tamaño, peso y cantidad.
- ✓ El certificado de registro sanitario.
- ✓ El Certificado de origen.

- ✓ La declaración Aduanera de Exportación.

Incoterms a usar

El Incoterm a usar será EXN (En fabrica) donde: “Las obligaciones del vendedor se limitan a entregar las mercancías al transportista delegado por el comprador en la bodega” (Naciones, 2010, p. 101) Lo que significa, que el vendedor no es responsable de riesgos posteriores a la entrega de la mercadería.

Se hará uso de este Incoterms en el que delegados por la empresa NaturSeed serán los encargados de recoger la mercadería en la planta de NatureFresh S.A. Y todos los costos se incurrirán por parte del comprador después de haber entregado los enjuagues bucales.

Capítulo V

Plan de Comercialización

El presente capítulo se encuentra direccionado a la elaboración de un Plan de Marketing que sirva como estrategia para el producto Naturdent ya que esta requiere entrara al mercado e incrementar sus ventas al pasar los años, expandiendo su participación en el mercado ecuatoriano, esto lo conseguirá por medio de la exportación; es por esta razón que se va a desarrollar el plan de marketing, para que la empresa pueda cumplir con el objetivo principal como lo es darse a conocer en el mercado y poder expandir su participación e incrementar su nivel de ingresos.

El proyecto nace con la intención de cubrir a todas las personas que cuidan de su higiene bucal, y al ser una empresa o producto nuevo en el mercado, se va a necesitar de una estrategia para llevar a cabo los planes propuestos. Este proyecto va a ser puesto en marcha en la ciudad de Lima-Perú, en el que los productos con insumos orgánicos son demandados en la actualidad.

Objetivo General del Plan de Marketing

Determinar el comportamiento de compra de productos de higiene bucal en el mercado peruano y elaborar un plan de comercialización para llegar a ese mercado.

Mercado Meta

Hombres y mujeres de 10 a 65 años que vivan en el Distrito de Lima – Perú.

Se destina a este mercado ya que Perú es el mercado más atractivo para exportadores en América del Sur según (EL COMERCIO, 2018).

Segmento de Mercado

Personas que pertenezcan a un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto que les guste usar productos higiénicos de alta calidad.

Nicho de Mercado

Hombres y mujeres que aprecien la importancia de una buena higiene bucal mediante instrumentos con grandes beneficios que procuren mejorar su salud y estilo de vida.

Análisis Situacional

El enjuague bucal artesanal será el encargado de potenciar y llevar a cabo el plan de marketing que se va a desarrollar a través de este proyecto para poder sumar al porcentaje que se obtenga de factibilidad para la exportación, comercialización y producción de este producto hacia Perú. Este producto permitirá a la empresa productora y comercializadora a expandir su mercado y darse a conocer a lo largo del país de destino, significando un incremento en el empoderamiento de la empresa y penetrar en la mente de los consumidores al momento de optar por comprar los enjuagues bucales.

Análisis Externo

PESTEL

Político

En la producción y comercialización del enjuague bucal artesanal, el Ecuador fomenta la exportación de productos innovadores, en el que se permita fortalecer el cambio de la matriz productiva, ya que por lo general el

país es conocido por exportar materia prima, pero no un producto final que haya pasado por un proceso productivo en esta categoría de higiene y salud.

En Perú no existen restricciones con Ecuador por el acuerdo comercial vigente de la Comunidad Andina [CAN], el mismo que permite que las negociaciones entre los dos países sean efectivas.

Económico

El sector financiero tanto público como privado en el año 2018 ha incrementado en su rango de créditos para personas naturales, es decir que ahora en la actualidad, de lo que va del año, es mucho más fácil acceder a un crédito bancario, en el caso de BanEcuador ha creado créditos más accesibles a los emprendedores y empresarios ecuatorianos que están empezando a crear su idea de negocio. (BanEcuador, 2018)

Mientras que Perú ha mantenido un constante crecimiento en sus importaciones (OEC, 2017).

Socio – Cultural

La cultura de los ecuatorianos es impulsar y salir de la zona de confort, es decir al momento de emprender la idea de negocio, no solamente se centra que sea de materia prima, sino transformarlo a un producto final.

Y actualmente Perú es un país descentralizado en riqueza, prevalecen los micro negocios en algunas regiones, los peruanos tienden a valorizar a los productos de valor, mientras aseguren el cuidado de su salud (Perú Retail, 2018).

Tecnológico

En el caso del enjuague bucal artesanal no se requiere de grandes maquinarias o tecnología de punta; ya que solo se hace uso de un equipo de

laboratorio que realiza el rol principal del proceso productivo. Casi todo el proceso de producción es realizado de forma manual.

Ambiental

En Ecuador este tipo de producto previamente antes de distribuirlo se necesita el registro sanitario que otorga la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA].

En cuanto a Perú solo se requiere la verificación del registro sanitario del país emisor del producto.

Análisis Interno

Análisis Porter

Amenaza de Nuevos Participantes

A nivel mundial las marcas reconocidas en la línea de enjuague bucal convencional esta: Listerine y Colgate.

“Listerine es elaborado por la empresa Johnson & Johnson; este producto usa compuestos orgánicos extraídos de plantas mediante procesos científicos. Son muy usados en la industria cosmética y farmacéutica. Estas sustancias en las concentraciones encontradas en LISTERINE brindan beneficios refrescantes y antibacteriales; contienen alcohol, componente que asegura el uso diario (LISTERINE, 2019)”.

Mientras que Colgate es elaborado por la empresa Palmolive, quien asegura pasar tres diferentes procesos de purificación para obtener la fórmula final del enjuague bucal (COLGATE, 2019).

Siendo Perú importador dentro de esta industria de cuidado personal y salud se prevé una competencia por estar estas marcas posicionadas en el mercado.

Amenaza de Productos Sustitutos

El uso regular de bicarbonato de sodio puede considerarse como una amenaza ya que algunas personas tienen costumbres de realizar infusiones con este insumo; ya que se puede adquirir fácilmente en supermercados y farmacias. Y el consumidor puede acostumbrarse a estas infusiones, sin necesidad de un enjuague bucal procesado.

El poder de negociación de los compradores

El enjuague bucal que se ofrecerá al mercado tiene una como característica principal ser artesanal y no contener alcohol; y según el estudio de mercado sobre las tendencias del consumidor peruano, se destaca el evadir químicos que afecten la salud (Perú Retail, 2018).

Además en la muestra poblacional del Distrito de Lima, el 99% de ellos consideran indispensable el cuidado de higiene bucal, en el que 370 personas están dispuestos a consumir un enjuague bucal artesanal a base de insumos orgánicos.

El poder de Negociación de los Proveedores

Los ingredientes necesarios para la elaboración del enjuague bucal artesanal son: menta, clavo de olor, canela y eucalipto; los cuales serán adquiridos con un proveedor de estos insumos, el Señor Luis Guamán quien es productor y agricultor de las plantas mencionadas anteriormente en la ciudad de Cuenca, además de ser un comerciante potente en el Mercado Montebello.

El único proveedor de envases es Comisariato “La Casa del Esparadrapo”, compañía que está posicionada en el mercado por 25 años, distribuyendo instrumentos de laboratorio, materia prima para elaboración de

químicos y productos químicos procesados. Con este proveedor se firmara un convenio de dos años en el que puedan fabricar el modelo de botellas requeridas por la empresa y netamente para el consumo de la misma.

Rivalidad entre competidores

Actualmente no existe competencia directa basada en las cualidades del producto que se pretende comercializar en el país; pero si existe competencia indirecta por parte de las marcas ya posicionadas como lo son Listerine y Colgate.

Análisis FODA

Se han determinado como fortalezas, dirigirse a la ciudad de Lima, al ser la capital del país vecino Perú, quien tiene el mayor porcentaje de población en el país; además se establece como segunda fortaleza el hecho de pretender comercializar un enjuague bucal a base de insumos orgánicos, sin alcohol ya que la tendencia del consumidor peruano se inclina a consumir productos de mayor calidad que no causen daños en su salud, como tercera fortaleza la disposición de adquirir la materia prima en todo el año para realizar el enjuague bucal artesanal; esta fortaleza va acompañada de la buena logística con los proveedores, la misma que se ha determinado como cuarta fortaleza y finalmente el enjuague bucal tiene un precio accesible al mercado, determinada como quinta fortaleza.

Por el otro lado se determinó como primera oportunidad el Acuerdo Comercial que existe entre Ecuador y Perú al pertenecer a la Comunidad Andina [CAN] en el que se puede gozar de libre comercio entre las partes, como segunda oportunidad se estableció el ser un país fronterizo con Perú, que nos permite mayor agilidad de conexión comercial; como tercera

oportunidad se determina la tendencia que tiene actualmente el consumidor peruano al preferir productos de calidad que no afecten en su salud; las exoneraciones tributarias para los emprendimientos que se realicen en las afueras de los límites de las ciudades de Quito y Guayaquil, y finalmente se establece como quinta oportunidad la facilidad de los Préstamos bancarios que está otorgando en la actualidad BanEcuador para los nuevos emprendimientos.

Como primera debilidad se establece la dificultad o incertidumbre de poder entrar al mercado y posicionarse en el mismo al ser una marca nueva y como segunda debilidad se menciona el poco capital para desarrollar la empresa.

La competencia indirecta posicionada por parte de la marca LISTERINE y Colgate al estar en el mercado peruano por más de 10 años, se establecido como primera amenaza y en segundo lugar se puede hacer énfasis en el incremento de precios por parte de los productores de materia prima o proveedores.

Tabla 7*Cuadro del Análisis FODA*

Fortalezas	Oportunidades
Lima es la capital económica de Perú.	Acuerdo comercial entre Ecuador y Perú.
El enjuague bucal es a base de insumos naturales que no causan efectos secundarios y sin alcohol	Perú es un país fronterizo con Ecuador.
Materia prima disponible todo el año.	Demanda de productos de calidad por parte de los ciudadanos Peruanos.
Buena logística con proveedores.	Exoneraciones tributarias para proyectos de emprendimiento en el Ecuador.
Precio accesible al mercado	Facilidad de préstamos bancarios
Debilidades	Amenazas
Dificultad para entrar al mercado por ser una marca nueva.	Competencia indirecta posicionada por parte de la marca LISTERINE.
Falta de capital para desarrollar la empresa.	Incremento de precios por parte de los productores de materia prima o proveedores.

Elección Estratégica

La estrategia que se va a desarrollar en este proyecto será la estrategia de Diferenciación, en el que la empresa puede diferenciarse por sus productos a base de insumos orgánicos y sin alcohol. Naturdent es un producto innovador, el mismo que permitirá sacar una ventaja en relación a su competencia, llevando a Naturdent a incrementar su mercado acaparando más clientes.

Opciones Estratégicas

Como se mencionó anteriormente la empresa se enfocará en la estrategia de diferenciación, sin embargo hay que tomar en cuenta todas las posibles estrategias que puede utilizar la empresa debido al mercado en el que se encuentra y el producto que ofrece:

- ✓ Estrategia de diferenciación.
- ✓ Estrategias de introducción al mercado: en el que se pueda utilizar información relevante de relación económica para su actividad comercial mediante comunicados llamativos hacia los clientes potenciales.
- ✓ Estrategia de ventas: Seleccionar y capacitar adecuadamente al personal para que sepa crear un vínculo con los clientes y prolongar la relación comercial.
- ✓ Estrategia de precios: se puede utilizar precios de lanzamiento, precios dentro del promedio para crear confianza con el mercado

A pesar de que se competirá en un mercado habilitado, se explotará la demanda desde un punto de vista diferente al convencional. Los precios se encontrarán casi en el mismo rango, el producto se ajustará al mercado.

Costes

La estrategia basada en la reducción de los costos va a ir enfocada a igual que la estrategia anterior en buscar compradores o nuevos ofertantes que den la misma tendencia en el tipo de producto, pero en un precio que le permita a Naturdent obtener la misma utilidad que su competencia de proveedores tradicionales, pero esta vez brindando un producto de calidad al menor precio posible a sus clientes, lo que conlleva a la potenciación de la empresa.

Ventas

En la estrategia de ventas, Naturdent como empresa distribuidora de enjuague bucal artesanal deberá ser capaz de conseguir compradores que oferten su producto innovador y de utilidad para sus clientes, ya que de esta forma la empresa garantizará que en sus clientes puede generar una necesidad de adquirir un producto que va a solucionar y a mejorar en parte su higiene bucal. En el caso del mercado será más impactado mercado de Naturdent que son las personas que consumen productos orgánicos que cada día crece cada día más, Naturdent deberá encontrar herramientas que mejoren la calidad de su producto, ellos se verán completamente vinculados con la empresa potenciando la misma a su desarrollo.

Las 4P's del Marketing

Producto

El nombre del producto es "Naturdent" ya que trata de expresar mediante este que es natural, y que es de uso dental. La presentación del producto será en un envase de 250 ml que mide 14cm, con una tapa que

asegure el sello del envase y una etiqueta de 8cm de alto por 16 cm de ancho donde se muestra el nombre del producto un logo de un tornado de líquido de enjuague bucal combatiendo los males de la boca, la cantidad del contenido en ml, el modo de uso, los ingredientes, el precio, el registro sanitario, el código de barras, la fecha de elaboración y expiración; y finalmente una franja que certifique que el enjuague bucal esté libre de alcohol y es nuevo en el mercado.



Figura 21. Etiqueta de enjuague bucal Naturdent, por autora, 2019.

Luego para exportar se empaquetará en una caja de cartón de 32 cm x 40cm x 24cm de alto, lo cual permite una capacidad máxima de 24 envases. En la parte exterior de la caja se verá impreso el diseño de la marca, nombre del producto, nombre de la empresa, contenido neto, indicaciones y guía de elaboración, código de barras, fecha de elaboración, fecha de expiración, precio de venta, contenido dentro de la caja, registro sanitario.

El producto puede mantenerse en una temperatura de ambiente con una duración de 24 meses una vez abierto el sello del producto.



Figura 22. Presentación de enjuague bucal Naturdent, por autora, 2019.

Precio

La competencia en el mercado determina un precio promedio de \$10,50 (S 32) para una botella de 250 ml; pero Naturdent ofrece un precio de \$6,79 (S. / 22,41) de acuerdo a los costos incurridos. Este precio será accesible al mercado ya que según el estudio de mercado están dispuestos a pagar un rango de \$10 a \$20 (S. /33 a S. / 66).

Plaza

La empresa seleccionada para la distribución del enjuague bucal será: NatureSeed, la misma que tiene 8 años en el mercado siendo Distribuidor de productor orgánicos, como shampoo, jabón e incluso café, cuenta con el 6 centros de distribución en el mercado Peruano, mismo que tiene dos canales, uno destinado a ventas mayoristas y otro segmento de descuento como lo son farmacias y supermercados.

Promoción

Los clientes de la empresa no son directamente los consumidores, sino el distribuidor de NatureSeed, a quien se le podrá realizar una promoción formal del producto con un descuento del 5% al adquirir más de 1000 botellas.

Publicidad

Se realizaran campañas publicitarias en Ferias de Salud que organiza el Distribuidor NatureSeed una vez al mes en el Parque Kennedy (centro de la ciudad de Lima) donde se repartirán volantes y exposición de banner con las principales características del producto.

Será de suma importancia utilizar técnicas de neuromarketing para el desarrollo del empaque, etiqueta, nombre, colores, y slogan para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores. , realizando publicidad con el mensaje real de los beneficios del producto, mediante redes sociales como Instagram y Facebook.

Conclusiones y Recomendaciones del Plan de Marketing

Por los estudios realizados en el plan de marketing tales como: PESTAL, cinco fuerzas de Porter, FODA se determinó la importancia y necesidad de analizar el entorno externo e interno del producto y del mercado; destacando las características y hábitos de compra del consumidor peruano frente a un producto de enjuague bucal basado en insumos orgánicos, el cual crea una fortaleza al momento de desarrollar el plan de marketing.

Capítulo VI

Análisis Financiero

En este capítulo se procura analizar los principales factores financieros que inciden en la elaboración del proyecto, para determinar si este es factible o no; se detallará la inversión inicial, el monto del préstamo bancario, la depreciación de activos fijos, los costos, los gastos administrativos y la mano de obra. Finalmente, se evalúa las proyecciones de venta y los estados financieros, usando criterios financieros de TIR, CAPM y VAN.

El proyecto se financiará con el 40% del capital accionario y el 60% será un préstamo bancario otorgado por BanEcuador, antes conocida como Banco del Fomento.

Tabla 8

Capital de Inversión

<u>Accionistas</u>	<u>40%</u>	<u>\$</u>	<u>59.016,33</u>
<u>Préstamo Bancario</u>	<u>60%</u>	<u>\$</u>	<u>88.524,50</u>

Inversión Inicial

En la siguiente figura se detallarán los Activos Fijos, El Capital de Trabajo y los Gastos pre operacional necesario para comenzar a operar en la empresa. Cabe recalcar que el valor del terreno establecido incluye la estructura necesaria para las operaciones correspondientes por parte de la empresa.

Activos fijos	Cantidad	Costo Unit	Total	
Terreno	1	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00
Maquinaria				\$ 360,00
Destilador de Aceite Esencial 150ml	3	\$ 60,00	\$ 180,00	
Balanza Gramera Torrey de Acero Inoxidable	1	\$ 180,00	\$ 180,00	
Equipos de Oficina				\$ 130,00
Telefono Empesarial Panasonic KWTG 340B	2	\$ 65,00	\$ 130,00	
Equipos de cómputo				\$ 1.293,00
Ordenador Xtratech Slim Dual	2	\$ 364,00	\$ 728,00	
Multifuncion Epson L171 Duplex	1	\$ 565,00	\$ 565,00	
Muebles y enseres				\$ 167,73
Silla con Brazos para computadora	1	\$ 38,39	\$ 38,39	
Silla de oficina Gamer	1	\$ 79,00	\$ 79,00	
Mesa Computadora dos niveles	2	\$ 25,17	\$ 50,34	
Otros Activos Fijos				\$ 1.114,99
Dispensador de Agua	1	\$ 25,99	\$ 25,99	
Aire Acondicionado LG	1	\$ 1.089,00	\$ 1.089,00	
Vehículos				\$ 25.000
Ambacar	1	\$ 25.000,00	\$ 25.000	
			TOTAL	\$ 88.065,72

Figura 23. Plan de Inversión Activos Fijos, 2019.

Capital de Trabajo		
Materia Prima		\$ 39.654,11
Mano de obra directa		\$ 18.321,00
TOTAL		\$ 57.975,11
Gastos pre-operacionales		
Constitución de la empresa		\$ 1.500
TOTAL INVERSIÓN		\$ 147.540,83
Activos fijos		59,69%
Capital de trabajo		39,29%
Gastos pre-operacionales		1,02%

Figura 24. Plan de Inversión Capital de Trabajo, Gastos Pre operacionales, 2019.

Préstamo

BanEcuador será la entidad bancaria encargada del financiamiento del 60% de la inversión del proyecto. Donde se determinó la deuda de \$ 88.524 la misma que será amortizada a 5 años con una tasa nominal de 9,76%; la tabla de amortización es realizada por el método de pagos constantes. En la tabla 9 se mostrará el detalle de los respectivos valores.

Tabla 9*Amortización Anual del Préstamo a BanEcuador*

Periodo	Pago	Interés	Pago de Capital	Saldo
0				\$ 88.524
1	\$ 23.210	\$ 8.640	\$ 14.570	\$ 73.955
2	\$ 23.210	\$ 7.218	\$ 15.992	\$ 57.963
3	\$ 23.210	\$ 5.657	\$ 17.552	\$ 40.411
4	\$ 23.210	\$ 3.944	\$ 19.265	\$ 21.146
5	\$ 23.210	\$ 2.064	\$ 21.146	\$ 0

Depreciación

Las depreciaciones de los activos fijos se detallarán en la Figura 25; el mismo que refleja mediante el método contable, la depreciación de los equipos para la producción del enjuague bucal tiene 10 años de vida útil por parte del destilador y 8 años de vida útil para la balanza gramera, mientras que los muebles de oficina tienen establecido 5 años de vida útil y finalmente los equipos de oficina y computo a 3 años. Por otra parte, el vehículo tiene un tiempo de vida útil de 5 años y otros activos fijos como el aire acondicionado tiene una vida útil de 10 años, mientras que el dispensador de agua tiene una vida útil de 5 años. Por otra parte contablemente el valor residual se considera cero en todos los activos, ya que al pasar el tiempo de vida útil de cada uno, se pierde el valor total del activo.

Activos fijos										
			Cantidad	Costo Unit	Total		Valor Residual	Vida útil	Depreciación	
Terreno		1	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	0				
Maquinaria/Equipos					\$ 360,00	0				
Destilador de aceite esencial		3	\$ 60,00	\$ 180,00				10	\$ 18,00	
Balanza Gramera Torrey de Acero Inoxidable		1	\$ 180,00	\$ 180,00				8	\$ 22,50	
Equipos de Oficina					\$ 130,00	0				
Telefono Empesarial Panasonic KWTG 340B		2	\$ 65,00	\$ 130,00				3	\$ 43,33	
Equipos de cómputo					\$ 1.293,00	0				
Ordenador Xtratech Slim Dual		2	\$ 364,00	\$ 728,00				3	\$ 242,67	
Multifuncion Epson L171 Duplex		1	\$ 565,00	\$ 565,00				3	\$ 188,33	
Muebles y enseres					\$ 167,73	0				
Silla con Brazos para computadora		1	\$ 38,39	\$ 38,39				3	\$ 12,80	
Silla de oficina Gamer		1	\$ 79,00	\$ 79,00				3	\$ 26,33	
Mesa Computadora dos niveles		2	\$ 25,17	\$ 50,34				3	\$ 16,78	
Otros Activos Fijos					\$ 1.114,99	0				
Dispensador de Agua		1	\$ 25,99	\$ 25,99				5	\$ 5,20	
Aire Acondicionado LG		1	\$ 1.089,00	\$ 1.089,00				10	\$ 108,90	
Vehículos					\$ 25.000	0				
Ambacar		1	\$ 25.000,00	\$ 25.000				5	\$ 5.000,00	
					TOTAL					\$ 5.684,84
					\$ 88.065,72					

Figura 25. Depreciación de activos, 2019.

Gastos de recursos humanos

En este apartado se podrá observar la proyección de sueldos en cinco años en la Tabla 10.

Mientras que en la Figura 26 se mostrará el detalle de los cargos y sus respectivos rubros en la nómina para el rol de pagos, en el que se considera la mano de obra directa e indirecta de la empresa, de manera mensual para poder pronosticar el costo total por trabajador en el año.

Tabla 10

Proyección de sueldos.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gary Calero	\$11.994,00	\$ 12.863,98	\$13.797,05	\$ 14.797,81	\$ 15.871,16
Kerly Basurto	\$6.919,00	\$ 7.420,86	\$ 7.959,13	\$ 8.536,44	\$ 9.155,62
TOTAL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN	\$18.913,00	\$ 20.284,84	\$21.756,18	\$ 23.334,25	\$ 25.026,78
OPERACIÓN					
Operador 1	\$6.107,00	\$ 6.549,97	\$ 7.025,06	\$ 7.534,62	\$ 8.081,14
Operador 2	\$6.107,00	\$ 6.549,97	\$ 7.025,06	\$ 7.534,62	\$ 8.081,14
Operador 3	\$6.107,00	\$ 6.549,97	\$ 7.025,06	\$ 7.534,62	\$ 8.081,14
TOTAL ÁREA DE PRODUCCIÓN	\$18.321,00	\$ 19.649,90	\$21.075,19	\$ 22.603,86	\$ 24.243,42

NOMBRE DEL EMPLEADO	CARGO	AREA	SUELDO BASE	BASE DE APORTACION	FONDO DE RESERVA	TOTAL DE INGRESO DE TRABAJADORES	APORTE PERSONAL 9.45%	TOTAL DESCUENTOS	APORTE PATRONAL 11.15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	ACACIONE	TOTAL COSTOS POR TRABAJADOR MENSUAL	TOTAL COSTOS POR TRABAJADOR ANUAL - AÑO 1
Gary Calero	Gerente	Administración	\$800,00	\$800,00	\$66,67	\$866,67	\$75,60	\$75,60	\$89,20	\$66,67	\$32,83	\$33,33	\$999,50	\$11.994,00
Kerly Basurto	Contadora	Administración	\$450,00	\$450,00	\$37,50	\$487,50	\$42,53	\$42,53	\$50,18	\$37,50	\$32,83	\$18,75	\$576,58	\$6.919,00
TOTAL AREA DE ADMINISTRACIÓN			\$1.250,00	\$1.250,00	\$104,17	\$1.354,17	\$118,13	\$118,13	\$139,38	\$104,17	\$65,67	\$52,08	\$1.576,08	\$18.913,00
Operador 1	Operador	Producción	\$394,00	\$394,00	\$32,83	\$426,83	\$37,23	\$37,23	\$43,93	\$32,83	\$32,83	\$16,42	\$508,92	\$6.107,00
Operador 2	Operador	Producción	\$394,00	\$394,00	\$32,83	\$426,83	\$37,23	\$37,23	\$43,93	\$32,83	\$32,83	\$16,42	\$508,92	\$6.107,00
Operador 3	Operador	Producción	\$394,00	\$394,00	\$32,83	\$426,83	\$37,23	\$37,23	\$43,93	\$32,83	\$32,83	\$16,42	\$508,92	\$6.107,00
TOTAL AREA DE PRODUCCIÓN			\$1.182,00	\$1.182,00	\$98,50	\$1.280,50	\$111,70	\$111,70	\$131,79	\$98,50	\$98,50	\$49,25	\$1.526,75	\$18.321,00

Figura 26. Nómina de Trabajadores y su respectivo costo, 2019.

Gastos administrativos

En este apartado se han considerado gastos como: suministros a usar en el área administrativa, las planillas de servicios básicos, y también los gastos de publicidad. En la tabla 11, se detalla los gastos de suministros, mientras que en la tabla 12, se detallan los gastos de servicios básicos y finalmente en la tabla 13 se muestran los gastos de publicidad de forma mensual y anual.

Tabla 11

Gastos de suministros.

Suministros	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Resma de papel	40	\$ 4,00	\$ 160,00
Grapadora	3	\$ 1,50	\$ 4,50
Caja de Grapa	20	\$ 0,75	\$ 15,00
Tijera	3	\$ 0,35	\$ 1,05
Caja de lápiz	5	\$ 2,30	\$ 11,50
Caja de Clip	10	\$ 0,60	\$ 6,00
Caja de Clip Mariposa	8	\$ 0,80	\$ 6,40
Perforadora	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Caja de Borrador	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Caja de Bolígrafo	4	\$ 2,75	\$ 11,00
Caja de Sacapuntas	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Caja de Corrector	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Caja de Ligas	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Paquete de Sobres	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Cuadernos	8	\$ 1,10	\$ 8,80
TOTAL			\$ 251,75

Tabla 12

Gastos de servicios básicos

Servicios Básicos

Descripción	Valor mensual	Valor Anual
Energía eléctrica	\$ 150,00	\$1.800,00
Agua Potable	\$ 50,00	\$ 600,00
Internet	\$ 45,00	\$ 540,00
Telefonía	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL		\$3.420,00

Tabla 13

Gastos de publicidad.

Detalle	Cantidad	C.U.	Total Mensual	Total Anual
Comisión a Expositor	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Banner 1 metro x 60cm	5	\$ 22,00	\$ 110,00	\$ 1.320,00
Volantes 10cm x 15cm	1000	\$ 0,02	\$ 20,00	\$ 240,00
Redes Sociales		\$ -	\$ -	\$ -
				\$ 2.160,00

Proyección de Costos

En este apartado se detalla el costo de materia prima para la elaboración del enjuague bucal por botella y el costo indirecto por parte de la etiqueta y envase.

En la tabla 14 y 15 se detallan los materiales directos e indirectos mensuales. Mientras en la tabla 16 se detalla la Proyección de costo unitario.

Tabla 14

Detalle de Costos por materia prima directa.

Detalle	Cantidad de compra	Unidad de Medida	Costo de empaque	Costo por Kg	Peso por botella	Costo por botella
Eucalipto (atado)	11,34	Kg	\$ 10,00	\$ 0,88	0,40	\$ 0,35
Menta (atado)	11,34	Kg	\$ 15,00	\$ 1,32	0,45	\$ 0,60
Canela (funda)	22,68	Kg	\$ 300,00	\$ 13,23	0,03	\$ 0,37
Clavo de Olor (funda)	22,68	Kg	\$ 350,00	\$ 15,43	0,03	\$ 0,44
Bicarbonato de Sodio (funda)	1,00	Kg	\$ 25,00	\$ 25,00	0,00	\$ 0,05
Agua	44,09	Kg	\$ 1,60	\$ 0,04	0,40	\$ 0,01
COSTO UNITARIO MATERIA PRIMA						\$ 1,83

Tabla 15*Detalle de Costos indirectos para el producto.*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Envase	1	\$ 0,23	\$ 0,23
Etiqueta	1	\$ 0,05	\$ 0,05
TOTAL			\$ 0,28
COSTO UNITARIO TOTAL			<u>\$ 2,11</u>

Tabla 16*Proyección de Costos Unitarios*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	\$ 34.391	\$35.414,89	\$38.532,44	\$ 42.722,82	\$ 45.296,63
MANO DE OBRA	\$ 18.321,00	\$19.649,90	\$21.075,19	\$ 22.603,86	\$ 24.243,42
COSTOS DIRECTO	\$ 5.262,89	\$ 0,28	\$ 0,28	\$ 0,28	\$ 0,28
TOTAL	\$ 57.975,11	\$55.065,07	\$59.607,91	\$ 65.326,96	\$ 69.540,33
COSTO UNITARIO	\$3,08	\$2,94	\$3,03	\$3,10	\$3,22

Proyección de precios

El precio de venta al proveedor será de \$6,79 en el primer año donde se ha considerado un margen de ganancia bruta de 120%, mientras que en los siguientes años el precio se irá debido a las fluctuaciones de la inflación del país.

Tabla 17

Proyección de Precios.

Evolución de Precios de acuerdo a la inflación

PRECIO	\$	6,79	\$	7,02	\$	7,27	\$	7,52	\$	7,79
--------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------

Estados Financieros

Finalmente se mostrará el estado de resultados y flujo de efectivo. Donde se considera los precios de la tabla 17 y la cantidad de demanda esperada que se podrá observar en la tabla 18, la cual considera un incremento del 5% en los años dos y tres, mientras que en el año 4 se considera un incremento del 7% y en el año final el 9%. Esto en base al aceptamiento del producto por parte del consumidor quien actualmente demanda mayor calidad de acuerdo a un estudio realizado en el país vecino, Perú (GESTIÓN, 2018).

Tabla 18

Demanda esperada.

Años	1	2	3	4	5
Demanda Creciente	17.760	18.648	19.580	20.951	22.837

Tabla 19.

Estado de resultados / Flujo de Efectivo

	<u>Año 0</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Ingresos / Ventas		\$ 120.514,86	\$ 130.978,22	\$ 142.350,04	\$ 157.656,02	\$ 177.871,45
Precio		\$ 6,79	\$ 7,02	\$ 7,27	\$ 7,52	\$ 7,79
Cantidad		\$ 17.760,00	\$ 18.648,00	\$ 19.580,40	\$ 20.951,03	\$ 22.836,62
Costo de Ventas		\$ 57.975,11	\$ 55.065,07	\$ 59.607,91	\$ 65.326,96	\$ 69.540,33
Utilidad bruta		\$ 62.539,75	\$ 75.913,16	\$ 82.742,13	\$ 92.329,06	\$ 108.331,12
Gastos de Administrativos		\$ 24.744,75	\$ 26.116,59	\$ 27.587,93	\$ 29.166,00	\$ 30.858,53
Gastos de sueldos (Administración)		\$ 18.913,00	\$ 20.284,84	\$ 21.756,18	\$ 23.334,25	\$ 25.026,78
Gastos operativos		\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00
Gastos de Publicidad		\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Otros gastos		\$ 251,75	\$ 251,75	\$ 251,75	\$ 251,75	\$ 251,75
Utilidad operativa		\$ 37.795,00	\$ 49.796,57	\$ 55.154,19	\$ 63.163,06	\$ 77.472,59
Gastos Financieros		\$ 14.324,83	\$ 12.902,84	\$ 11.342,07	\$ 9.628,97	\$ 7.748,66
Depreciación		\$ 5.684,84	\$ 5.684,84	\$ 5.684,84	\$ 5.684,84	\$ 5.684,84
Intereses por pago de préstamos		\$ 8.639,99	\$ 7.218,00	\$ 5.657,23	\$ 3.944,13	\$ 2.063,82
Utilidad antes de participación e impuestos		\$ 23.470,16	\$ 36.893,72	\$ 43.812,12	\$ 53.534,09	\$ 69.723,93
Participación de 15% trabajadores		\$ 3.520,52	\$ 5.534,06	\$ 6.571,82	\$ 8.030,11	\$ 10.458,59
Utilidad antes de impuestos		\$ 19.949,64	\$ 31.359,66	\$ 37.240,30	\$ 45.503,98	\$ 59.265,34
Impuesto a la Renta 22%		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad neta		\$ 19.949,64	\$ 31.359,66	\$ 37.240,30	\$ 45.503,98	\$ 59.265,34
(+) Depreciación		\$ 5.684,84	\$ 5.684,84	\$ 5.684,84	\$ 5.684,84	\$ 5.684,84
(-) Amortización		-\$ 14.570,00	-\$ 15.992,00	-\$ 17.552,00	-\$ 19.265,00	-\$ 21.146,00
Inversión	\$ -59.016,33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de efectivo neto	\$ -59.016,83	\$ 11.064,48	\$ 21.052,50	\$ 25.373,15	\$ 31.923,82	\$ 43.804,18

Criterios financieros

Se hizo uso de criterios como Tasa Interna de Retorno [TIR], el Capital Asset Pricing Model [CAPM], el Valor Actual Neto [VAN], y Weighted Average Cost of Capital [WACC]. Estos criterios empleados determinan si el proyecto es factible o no.

El flujo de efectivo en el proyecto de elaboración y producción de enjuague bucal artesanal para exportar a Perú, determinó que el VAN del proyecto es de (\$13.847,81). El TIR se valorizó en un (27,45%), mismo que es superior a la tasa mínima esperada.

Para calcular el CAPM, se tomó en cuenta el riesgo país del Ecuador tomado al 07 de Febrero del presente año (BCE, 2019), el porcentaje de la tasa libre de riesgo, dato obtenido de los Treasury Bills de los Estados Unidos a 3 meses el 08 de Febrero del presente año (Treasury Bills, 2019).

Ecuador, no posee beta, por lo que se estimó un promedio entre el beta desapalancado de la Industria Farmacéutica y Cuidados de la Salud (J.B. Morgan, 2019); y así mediante la fórmula de beta apalancado, se pudo obtener el porcentaje de beta para obtener el CAPM que fue de 38,58%

Para estimar el WACC se consideró: la tasa de interés del financiamiento y el CAPM, dando como resultado 19,32%.

Tabla 20*Criterios financieros.*

Criterios Financieros	
VNA	\$13.847,81
Beta desapalancado	1,165
CAPM	38,58%
Riesgo país	6,90%
Tasa libre de riesgo a 3 meses	2,43%
Mercado riesgo	15,02%
Beta apalancado	2,32
WACC	19,32%
Tasa de interés de financiamiento	6,47%
TMAR	19,32%
TIR	27,45%

Relación entre el TIR, TMAR Y VNA

Estas variables financieras tienen relación entre sí; ya que de cada una depende la otra. El resultado del proyecto en la TIR es positivo de 27,45% superior al TMAR de 19,32%, el mismo que da un resultado positivo en el VNA mayor a cero de \$13.847,81 el mismo que representa la ganancia o de la riqueza del inversionista en el tiempo de la respectiva evaluación del proyecto. Se puede resumir finalmente que, la decisión financiera es la siguiente:

Si $TIR < CAPM$; $VNA < 0$; lo que significa que no se puede invertir en el proyecto de elaboración y producción de enjuague bucal artesanal para exportar a Perú.

CONCLUSIONES

Este proyecto de investigación, estableció como objetivo principal determinar la factibilidad económica de producir y comercializar enjuague bucal artesanal para exportar a Perú, y para lograr este objetivo se tomó en cuenta fuentes oficiales de información, y opiniones de expertos en la industria.

En el estudio de mercado realizado, se determinó que el ciudadano peruano tiende a consumir productos de mejor calidad, aunque su costo sea superior; ya que están preocupados por una mejor calidad de vida cuidando su salud, pudiendo así consumir productos con ingredientes que no contengan grandes cantidades de químicos que alteren el nivel de su salud. Lo mismo que brinda una oportunidad al proyecto de ingresar al mercado, ya que al realizar el estudio del mercado, se determinó que los ciudadanos están dispuestos a consumir el enjuague bucal artesanal.

Se consideró también la creación de la organización NATUREFRESH S.A, la cual sería ubicada en las afueras de la ciudad de Guayaquil, en Petrillo Km 30, capítulo donde se detalló los respectivos pasos para poder funcionar como empresa, se creó el plan estratégico de la misma y se determinó los respectivos cargos de cada funcionario en la compañía.

En el estudio técnico se detallaron los equipos a utilizar en la planta, se analizó todos los factores involucrados para el respectivo proceso de producción; y las variables adecuadas para la localización idónea.

El plan de comercialización determinó la estrategia adecuada para entrar al mercado estudiando el comportamiento del mismo; así como

también se estableció los medios por los cuales se realice la publicidad necesaria para comercializar el enjuague bucal artesanal.

Finalmente se decidió vender el producto directamente al distribuidor NatureSeed a un precio de \$6,79 cada botella, el mismo que es inferior al de la competencia indirecta; siendo este un producto libre de alcohol y hecho a base de insumos orgánicos. La empresa obtendrá un margen bruto de ganancias por producto en un porcentaje de 120%, que permitirá cubrir los gastos operativos.

Finalmente el retorno de la inversión del proyecto es positiva con un 27,45%. Por consiguiente, se concluye que el proyecto de elaboración y producción de enjuague bucal artesanal es factible económicamente para exportar al mercado peruano puesto que, el Valor Actual Neto [VAN] del proyecto es de \$13.847,81, monto que refleja ganancias por parte de la compañía. La Tasa Interna de Retorno [TIR] del proyecto es de (27,45%), el mismo que es superior a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno que es del 19,32% lo que indica que el inversionista no tendrá retorno sobre su inversión. En el análisis de escenarios se determinó que si el precio estuviera en \$7, la situación económica de la empresa sería sustentable; la misma que nos indica que si el producto se vendiera en el rango de precio máximo (\$10 a \$20) el escenario de la empresa sería distinto y factible.

Recomendaciones

Se debería contar con más acceso a información en la Web en páginas oficiales de profesionales en los temas respectivos, sobre el uso y beneficios de las plantas medicinales que pueden ayudar, no solo en las pequeñas enfermedades; sino en la colaboración de dolencias y prevención de otros problemas que suelen presentarse en el ser humano.

Se recomienda que en las páginas oficiales del país vecino Perú, se permita mayor acceso sobre datos básicos como la población, tendencias o comportamientos de los ciudadanos; para poder facilitar información a las personas que se enfoquen en implementar nuevos cambios en la población, para un mejor estilo de vida.

Se debe aprovechar las facilidades que actualmente presenta Pro Ecuador en sus proyectos, que permiten a las empresas participar en ferias internacionales, para mayor reconocimiento por parte del cliente.

El proyecto debe crear un plan de contingencia, el mismo que le permita adaptarse a cualquier cambio brusco que se presente por parte del consumidor o la competencia.

Referencias

- ACOFARMA. (2016). Obtenido de
<https://www.acofarma.com//idb/descarga/3/f0d7ca5d53b9b4b5.pdf>
- Acosta, F. (2005). *Términos de Compra - Venta Internacional*. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=ViJmPYpXvM0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Aguilar, S. (2005). Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Allen, F., Myers, S., & Brealy, R. (2010). *Principios de Finanzas Corporativas* (Novena ed.). Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.usuarios.cl/usuario/b8c892c6139f1d5b9af125a5c6dff4a6/mi_blog/r/Principios_de_Finanzas_Corporativas_9Ed__Myers.pdf
- ANDINA. (03 de 2014). *ANDINA*. Obtenido de
<https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=165574>
- Arauco, O. (26 de 06 de 2018). *La República*. Obtenido de
<https://larepublica.pe/sociedad/1267486-censo-2017-31-millones-habitantes-508-son-mujeres>
- ARCSA. (2014). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de
https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

Asamblea Nacional República del Ecuador. (21 de 08 de 2018). Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/images/Fotos_EITelegrafo/Documentos/2018/LEYFOMENTO-REGISTROOFICIAL.pdf

BanEcuador. (27 de 08 de 2018). Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>

BCE. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación tercera edición* (Pearson Education ed.). Colombia. Obtenido de http://biblioteca.uccvirtual.edu.ni/index.php?option=com_docman&task=search_result&Itemid=1

BUAP. (21 de Abril de 2018). *Saber sin fin*. Obtenido de <https://www.sabersinfin.com/articulos/historia/17996-historia-sobre-el-enjuague-bucal-articulo>

Cabello Pérez, M. (2009). *Las aduanas y el comercio internacional* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=wTRHmmHpHV0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Calvo, A. (2016). *Economía Internacional y Organismos Económicos Internacionales* (Segunda ed.). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=KqQwDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Cartier, E., & Osorio, O. (1992). *Teoría General del Costo*. Obtenido de <https://apps.econ.unicen.edu.ar/sitios/costos/wp-content/uploads/2016/03/TGC-Marco-Necesario.pdf>
- Cobos, J. (26 de 05 de 2013). *Todo Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/que-es-la-declaracion-juramentada-de-origen-y-el-certificado-de>
- COLGATE. (2019). Obtenido de <https://www.colgate.com/es-es/products/mouthwash?brand=Colgate%C2%AE%20Plax>
- CPDN. (18 de Septiembre de 2015). *Centre Parc del Nord clinica dental*. Recuperado el Octubre de 2018, de <http://www.centredental.com/es/blog-1/descubre-la-historia-de-los-colutorios>
- EcoAgricultor. (2013). Obtenido de <https://www.ecoagricultor.com/medicinal-eucalipto/>
- EcoInventos. (06 de 06 de 2018). Obtenido de <https://ecoinventos.com/bicarbonato-de-sodio/>
- EL COMERCIO. (2018). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/empresarios-ven-mas-ventajas-peru.html>
- EL UNIVERSO. (26 de 10 de 2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/27/nota/7018202/confianza-multiplico-balanza-comercial>
- Escartín, E. (2009). *Historia del Pensamiento Económico Tema 16*. Obtenido de <http://personal.us.es/escartin/Ricardo.pdf>

- Frías, A. (2012). *10 Estrategias logísticas el valor de la logística en los negocios*. México, D.F: Cengage Learning.
- GESTIÓN. (31 de 01 de 2017). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/salud-dental-gastan-peruanos-ano-salud-bucal-127637>
- GESTIÓN. (11 de 06 de 2018). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/consumo-peru-crecera-3-2018-influenciado-tendencias-locales-235658>
- González, A., & Maza, D. (1986). *Tratado Moderno de Economía General* (Segunda ed.). México: Iberoamericana.
- González, I. (2006). *Gestión del comercio exterior de la empresa: manual teórico y práctico* (Tercera ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=57ABAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+exterior&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiih4Sk-MreAhVEtIMKHdBNAZgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=comercio%20exterior&f=false>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Obtenido de <https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/>
- Herrera, D. (15 de 09 de 2015). *Centre Parc del Nord*. Obtenido de <http://www.centredental.com/es/blog-1/descubre-la-historia-de-los-colutorios>
- Huesca Rodríguez, C. (2012). *Comercio Internacional* (Primera ed.). México: Red Tercer Milenio. Obtenido de

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf

INEI. (2018). Obtenido de

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-02/ipsos_estadistica_poblacional-vff.pdf

INEI. (18 de 01 de 2018). Obtenido de

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-alberga-9-millones-320-mil-habitantes-al-2018-10521/>

J.B. Morgan. (2019). *Betas by sector*. Obtenido de

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía internacional teoría y políticas*. Madrid, España: Pearson Education.

La República. (23 de 11 de 2018). Obtenido de

<https://larepublica.pe/marketing/1362912-conoce-tendencias-activaran-consumo-2019>

Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing*

Internacional (Cuarta ed.). México: Cengage Learning. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Jz1MsQrwd_IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

LISTERINE. (2019). Obtenido de [https://www.jnjperu.com/listerine-](https://www.jnjperu.com/listerine-profesional/productos/naturaleza-de-listerine)

[profesional/productos/naturaleza-de-listerine](https://www.jnjperu.com/listerine-profesional/productos/naturaleza-de-listerine)

MAE. (2018). *Ministerio del Ambiente*. (MAE, Ed.) Obtenido de

<http://www.ambiente.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIEN
TE.pdf

Mankiw, G. (1998). *Principles of Economy* (Tercera ed.). Madrid, España:
Dryden Press.

Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía* (Sexta ed.). Obtenido de
[https://books.google.com.ec/books?id=tPA3ssFg3RcC&printsec=front
cover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=tPA3ssFg3RcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Marx, K. (1932). *El Capital: tomo I*. Obtenido de
[http://aristobulo.psuv.org.ve/wp-content/uploads/2008/10/marx-karl-el-
capital-tomo-i1.pdf](http://aristobulo.psuv.org.ve/wp-content/uploads/2008/10/marx-karl-el-capital-tomo-i1.pdf)

Mazzoccone, D. (28 de 12 de 2012). *Somos Pymes*. Obtenido de
[http://somos-pymes.com/columnistas/lic-diego-mazzoccone/el-
certificado-de-origen-%C2%BFpara-que-sirve.html](http://somos-pymes.com/columnistas/lic-diego-mazzoccone/el-certificado-de-origen-%C2%BFpara-que-sirve.html)

Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (12 de 06 de 2013). *Ministerio
de Comercio Exterior e Inversiones*,. Obtenido de
<https://www.comercioexterior.gob.ec/normativa-de-origen/>

Ministerio del Ambiente. (2004). Obtenido de
[http://www.ambiente.gob.ec/wp-
content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-PREVENCIÓN-Y-
CONTROL-DE-LA-CONTAMINACIÓN-AMBIENTAL.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-PREVENCIÓN-Y-CONTROL-DE-LA-CONTAMINACIÓN-AMBIENTAL.pdf)

MINSA. (2015). Obtenido de
[ftp://ftp2.minsa.gob.pe/docconsulta/documentos/dgsp/CREMAS%20D
ENTALES%20v\(8\)190705.doc](ftp://ftp2.minsa.gob.pe/docconsulta/documentos/dgsp/CREMAS%20DENTALES%20v(8)190705.doc)

MIPRO. (04 de 2015). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de
<https://www.industrias.gob.ec/fase-3/>

Morales Castro, A., & Morales Castro, J. (2014). *Finanzas orientaciones y teorías prácticas* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=ltzhBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Naciones, U. (2010).

OEC. (2017). Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/per/>

OKDIARIO. (28 de 11 de 2016). Obtenido de

<https://okdiario.com/salud/2016/11/28/clavo-olor-beneficios-propiedades-2790260>

Oncis, M. (2016). Obtenido de

http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/201a300/ntp_283.pdf

Oral-B. (2018). *Oral-B*. Obtenido de <https://latam.oralb.com/es/salud-bucal-topicos/tecnologia/la-historia-del-enjuague-bucal>

Orbyt. (2018). *DatosMacro*. Obtenido de

<https://datosmacro.expansion.com/paises/peru>

Perú Retail. (01 de 10 de 2018). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/tendencias-consumo-industria-alimentos-y-bebidas/>

[retail.com/tendencias-consumo-industria-alimentos-y-bebidas/](https://www.peru-retail.com/tendencias-consumo-industria-alimentos-y-bebidas/)

PROCOMER. (26 de 07 de 2017). *Information Platform*. Obtenido de

<https://www.procomer.com/en/commercial-alerts/nuevas-tendencias-de-consumo-en-peru>

ProEcuador. (2014). *Pro Ecuador*. Obtenido de

<https://www.proecuador.gob.ec/download/64717/>

ProEcuador. (2017). *Pro Ecuador*. Recuperado el 2018, de

<https://www.proecuador.gob.ec/download/64717/>

República. (21 de 02 de 2018). *La República*.

REPÚBLICA. (19 de 04 de 2018). *LA REPÚBLICA*. Obtenido de

<https://larepublica.pe/sociedad/1229737-la-salud-dental-de-los-peruanos-esta-en-riesgo-segun-el-colegio-odontologico>

Román, L. (2018). *Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica*. Obtenido

de <https://www.procomer.com/downloads/quiero/INCOTERM-2010-IC.pdf>

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2006). Obtenido de

<https://unitecorporativa.files.wordpress.com/2013/02/economc3ada-18va-edicic3b3n-paul-a-samuelson-william-d-nordhaus.pdf>

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía con aplicaciones a*

Latinoamérica. Obtenido de

<https://patriciacolon.files.wordpress.com/2015/09/economia-con-aplicaciones-a-latinoamerica.pdf>

Semplades. (22 de 09 de 2017). *Secretaria Nacional de Planificacion y*

Desarrollo. (Semplades, Ed.) Obtenido de

http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Servicio de Rentas Interna. (2018). Obtenido de

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es>

SIS. (11 de 06 de 2015). *Scielo Perú*. Obtenido de

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342015000300029

Smith, A. (1776). *La riqueza de las Naciones*. Obtenido de

<http://ceiphistorica.com/wp-content/uploads/2016/04/Smith-Adam-La-Riqueza-de-las-Naciones.pdf>

Treasury Bills. (2019). *U.S. Department of the Treasury*. Obtenido de

<https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/pages/TextView.aspx?data=yieldYear&year=2019>

UPCH. (2018). (UPCH, Ed.) Recuperado el 2018, de

http://www.upch.edu.pe/faest/images/stories/uict/docus/4.Proyecto_de_trabajo_de_investigacion.pdf

Zanin, T. (2017). *TUASAÚDE*. Obtenido de

<https://www.tuasaude.com/es/beneficios-de-la-canela/>

ANEXOS

1. Carta de Autorización encuestas en Perú; por Directora encargada María Josefina Alcívar MSc. y Tutor Felipe Álvarez, MSc.

Guayaquil, 22 de Noviembre del 2018

Yo **Felipe David Álvarez Ordoñez. MSc**, maestro tutor de Unidad de Titulación de la Carrera de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** de la **Facultad de Especialidades Empresariales** de la **Universidad Católica Santiago de Guayaquil**, **AUTORIZO** a la Señorita **Kerly Solange Basurto Domínguez** con cédula de identidad N° **0922609920** estudiante de la Carrera anteriormente mencionada a realizar encuestas en el país seleccionado en su tesis con tema: **"Estudio de Factibilidad Económica para la Producción y Comercialización de un Enjuague Bucal Orgánico hacia Perú"**

Cabe recalcar que esta actividad se quiere llevar a cabo netamente con fines académicos; para que la estudiante pueda sustentar su tesis y graduarse.



Felipe Álvarez Ordoñez. MSc.
Maestro Tutor



Kerly Basurto Domínguez
Alumna Tutoriada



María Josefina Alcívar. MSc.
Directora de la Carrera



2. Itinerario de Viaje a Lima – Agencia Polimundo.

POLI MUNDO Polimundo.com

Comprobante de Billete Electrónico Loc. Reserva: **SDM6II** [Check.My.Trip](#)

Fecha de Emisión: 19 NOVIEMBRE 18 Equipaje
 Código de Reserva: LA/EOJFAL
 Compañía Emisora: LATAM AIRLINES ECUADOR
 RUC: 1791807154001
 Billete Electrónico: 462-2756438364 ✓

Viajero	Basurto Dominguez Kerly Solange (ADT) RUC1790693848001POLIMUN DOSA	Agencia	POLIMUNDO AV AMAZONAS N31-44 Y ELOY ALFARO QUITO
		Teléfono	593 2 6019888
		IATA	79854692
		Agente	1020

GIVE A CHILD A BACKPACK THAT'S BURSTING WITH POTENTIAL! DONATE NOW unicef WORLD CHILDREN'S DAY

Itinerario

De	A	Vuelo	Clase	Fecha	Salida	Llegada	Resa (1)	NVA(2)	NVD(3)	Último check-in	Equipaje (4)	Asiento
Friday 23 November 2018												
TUMBES	LIMA	LA2331	V	23Nov	13:49	15:30	Ok	23Nov	23Nov		0PC	
						Base Tarifa		V00SL5ZT				
Operado por		LATAM AIRLINES PERU				Comercializado por		LATAM AIRLINES GROUP				
Equipo		Airbus Industrie A320-100/200						Duración		01:41 (Sin parar)		
Comidas		Food and beverages for purchase										
Tuesday 27 November 2018												
LIMA	TUMBES	LA2330	V	27Nov	10:51	12:59	Ok	27Nov	27Nov		0PC	
						Base Tarifa		V00SL5ZT				
Operado por		LATAM AIRLINES PERU				Comercializado por		LATAM AIRLINES GROUP				
Equipo		Airbus Industrie A320-100/200						Duración		02:08 (Sin parar)		
Comidas		Food and beverages for purchase										

(1) Ok = confirmado (2)NVA= No válido antes de (3)NVD= No válido después de(4) Cada pasajero puede registrar una determinada cantidad de equipaje sin ningún costo adicional,tal y como se indica en en la columna de equipaje.

Check-in. En el check-in debe mostrar un documento de identificación con fotografía.

Comprobante

Nombre : Basurto Dominguez Kerly Solange (ADT)
Numero de Billete : 462 2756438364
Modo de pago : CCCA XXXXXXXXXXXX1006 ExpXXXX M141395 : 254.30
Cálculo de Tarifa : TBP LA LIM Q14.00 87.00LA TBP Q14.00 87.00USD202.00END
Tarifa aérea : USD 202.00
Tasa : USD 15.94HW USD 36.36PE
Importe Total : USD 254.30
Compañía Emisora y fecha : LATAM AIRLINES ECUADOR 19Nov18
Restricción(es)/Endosos : NONREF;CHNGS NOT PERMITTED

3. Boleto de Viaje Kerly Basurto: Tumbes – Lima



4. Fotos de encuestadora: Kerly Basurto en el Centro de la Ciudad de Lima (1 y 2); Parque Kennedy (3) y Larcomar (4).





5. Boleto de regreso a la ciudad de Guayaquil desde Tumbes en CIFA.

CIFA **Cooperativa Internacional Fronteriza Asociada C.I.F.A.**
R.U.C. 0790017552001

TUMBES
Av. Tumbes Nº 574
Cel.: 0051972894619

BOLETO TUMBES Nº 001- 0117192
FECH. IMP.: SEPTIEMBRE/2018

No. 0000004141

FECHA: Nov 27/2018 HORA: 13:30 AUTOBUS: 23

RUTA: TUMBES - MACHALA guayaquil VALOR TOTAL: 10.00

NOMBRE: KERLY BASURTO DOMINGUEZ C.I. / RUC.: 092260920


ASIENTO (S): 20 AGENTE: BEYBY

DRSC, MATRIZ 001500 - MACHALA: Terminal Terrestre + Principal; Telf.: 2890200
Despacho: 098 7313082 + Encuñadas: 098 7322807
MONTAÑA: 10 de Agosto s/n y San Isidro
web: www.cifainternacional.com

SEGURO DE PASAJEROS
Si se presenta una eventualidad accidental en el transcurso del viaje será indemnizada, por la Compañía Aseguradora, SOL AMERICA.

GUAYAQUIL Terminal Terrestre Machala Tel: 041 2007 Cel: 9810229	MANGUELAS Calle No. José María Tel: 99429 E-mail: info@cifam.com	ARENILLAS Estación Capatzen y Mariscal Sucre Tel: 99429	SANTA ROSA Terminal Terrestre Cel: 098 7313082	ALAMOR José Zúñiga y Expansión Espejo Tel: 99429	TUMBES Av. Tumbes Nº 574 Cel: 0051972894619	SULLANA Paseo de la Libertad Tel: 99429	PIURA Calle Comercio Nº 140 Cel: 0051972894619	MACHUCA Av. Quito Nº 203 Tel: 0051972894619
---	--	---	---	--	--	--	---	--

6. Cotización de envases 250ml en Comisariato “La Casa del Esparadrapo” con código de cliente 2880



Comisariato de Químicos La Casa del Esparadrapo Quins S.A
RUC: 0992731397001
VENTA DE PRODUCTOS QUIMICOS - FARMACEUTICOS
 Suministros de limpieza para la industria y el hogar,
 materiales de laboratorio, insumos médicos, quirúrgicos
 ortopédicos y cosmetológicos.

PROFORMA No: 2,880

CLIENTE: KERLY BASURTO DOMINGUEZ DIRECCION: FRANCISCO SEGURA Y LA 23 TELEFONO: 042755338	RUC/CED.: 0922609920 FECHA: 11/feb./19
---	---

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UN.	TOTAL
009252	ENVASE TRANSPARENTE 250 ML PET3 (L)	15,000.00	0.23	3,450.00

ON: TRES MIL OCHOCIENTOS SESENTA Y CUATRO 00/100 *****

SUBTOTAL:	3,450.00
DESCUENTO:	0.00
12% IVA:	414.00
TOTAL:	3,864.00

Lois Lindaneta 1112 entre Machala y Quito
 PBR: 2-96410
 Celular: 0999422969 - 0997821367

✉ infoventas1@lacasadelesparadrapo-ec.com
 infoventas2@lacasadelesparadrapo-ec.com

📘 facebook.com/lacasadelesparadrapo
 www.lacasadelesparadrapo-ec.com

7. Entrevista a Od. Luis Loor en Clínica Loor (26 y la L).



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Basurto Domínguez, Kerly Solange**, con C.C: # **0922609920** autora del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad de la Producción y Comercialización de Enjuague Bucal Artesanal para exportar a Perú** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de marzo del 2019**

f. _____

Nombre: **Basurto Domínguez, Kerly Solange**

C.C: **0922609920**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de Factibilidad de la Producción y Comercialización de Enjuague Bucal Artesanal para exportar a Perú.		
AUTOR(ES)	Kerly Solange, Basurto Domínguez.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Eco. Felipe David Álvarez Ordoñez, MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	127
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas, Estadística, Contabilidad, Proyectos		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Factibilidad, enjuague bucal, artesanal, Perú, exportación, emprendimiento.		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El trabajo de investigación presentado, ha determinado como objetivo general determinar la factibilidad económica de producir y comercializar enjuague bucal artesanal para exportar a Perú, producidas por la empresa NATUREFRESH S.A. que estableció como mercado meta a los consumidores de productos de higiene bucal de calidad y a la vez saludables hacia la ciudad de Lima. Este proyecto consideró el uso de insumos orgánicos para la producción del enjuague bucal artesanal a base de menta, clavo de olor, canela, eucalipto y bicarbonato de sodio, fórmula adecuada para un mejor estilo de vida. El presente trabajo de investigación se estructura en 6 capítulos, estos se caracterizan por tener una metodología descriptiva exploratoria, los mismos que permiten analizar si el proyecto es o no factible. En el desarrollo del estudio financiero, se tomó en cuenta el precio del equipo principal para el proceso de producción del enjuague bucal artesanal, los equipos de cómputo, los muebles de oficinas, vehículos, la mano de obra directa e indirecta y demás gastos que se incurren para poner en marcha el proyecto. En cuanto a las ventas del producto, se eligió negociar directamente con el distribuidor NatureSeed, quien será el encargado de la respectiva distribución en el mercado seleccionado. Este proyecto se analizó bajo criterios financieros del TIR, VAN y TMAR, los mismos que indicaron que el proyecto no es factible para el inversionista. Este trabajo de titulación, trata de incentivar el estudio de otras rutas de emprendimiento para poder explotar el potencial que existe en Ecuador.</p> <p>The research study presented has determined as a general objective to determine the economic feasibility of producing and commercializing artisanal mouthwash to export to Perú, produced by the company NATUREFRESH that established as a target market the consumers of quality and healthy oral hygiene products to the Lima city. This project considered the use of organic inputs for the production of artisanal mouthwash based on mint, cloves, cinnamon, eucalyptus and sodium bicarbonate, the right formula for a better lifestyle in the oral hygiene of every Peruvian citizen. The present research study is structured into 6 chapters, these are characterized by having a descriptive-exploratory methodology, which allow to analyze whether the project is feasible or not. In the development of the financial study, the price of the main equipment was taken into account for the production process of artisanal mouthwash, computer equipment, office furniture, vehicles, direct and indirect labor and other expenses that were incurred, to start the project. Regarding sales of the product, it was decided to negotiate directly with the NatureSeed distributor, who will be responsible for the respective distribution in the selected market. This project was analyzed under the financial criteria of the IRR, VAN and TMAR, which indicated that the project is not feasible for the investor. This degree work tries to encourage the study of other entrepreneurial routes in order to exploit the potential that exists in Ecuador.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593986502744	E-mail: kerly_first@hotmail.com kerly.basurto@gmail.com	
	Teléfono: +593995827620		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		