

NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en
Negocios Internacionales.

AUTORES: Juan Martin Zuleta Silva

Fernanda Abigail Rodríguez Mantilla

Estefanía Marisol Many Quishpe

TUTORA: Msc. Andrea

Carolina Sotomayor Feijoo

Comercialización de un serum capilar a base de aceite de aguacate +
ácido hialuronico para mujeres de 22 a 44 años.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, JUAN MARTIN ZULETA SILVA, FERNANDA ABIGAIL RODRÍGUEZ MANTILLA, ESTEFANIA MARISOL MANYA QUISHPE; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, COMERCIALIZACIÓN DE UN SERUM CAPILAR A BASE DE ACEITE DE AGUACATE + ÁCIDO HIALURONICO PARA MUJERES DE 22 A 44 AÑOS, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



.....
JUAN MARTIN ZULETA SILVA

CI: 175024853-4



.....
FERNANDA ABIGAIL RODRÍGUEZ MANTILLA

CI: 172704810-8

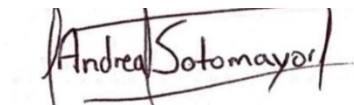


.....
ESTEFANIA MARISOL MANYA QUISHPE

CI: 172627245-1

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Andrea Carolina Sotomayor Feijoo, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in black ink that reads "Andrea Sotomayor". The signature is enclosed within a rectangular box drawn with thin lines.

.....
Andrea Carolina Sotomayor Feijoo
DIRECTORA DE TESIS
CI: 172090336-6

Resumen

El aguacate es rico en ácidos grasos, contiene vitaminas E, potasio; por otro lado, el ácido hialurónico también posee grandes beneficios, el cual al unir estos dos ingredientes naturales obtenemos mayores beneficios para el cuero cabelludo, el cual está destinado principalmente para mujeres que tengan el cabello seco, quebradizo y sin vida, se decidió solventar esta problemática mediante el serum capilar de la marca Avohair, el cual promueve la hidratación, el brillo y la suavidad del cabello, esto hace que las mujeres lleguen a sentirse más seguras, cómodas y a su vez aumenta su amor propio.

La inversión inicial estimada para el presente proyecto es de \$12.000 en donde se realizará financiamiento propio y financiamiento bancario. Y se ha logrado definir el target en tiendas, stand y museos de Quito para poder extendernos a nivel nacional y posteriormente al mercado internacional alemán por medio de una licencia de exportación.

Abstract

Avocado is rich in fatty acids, it contains vitamins E, potassium; on the other hand, hyaluronic acid also has great benefits, which by combining these two natural ingredients we obtain greater benefits for the scalp, which is mainly intended for women who having dry, brittle and lifeless hair, he dedicated himself to solving this problem through the Avohair brand hair serum, which promotes hydration, shine and softness of the hair, this makes women feel more confident, comfortable and in turn increases your self-esteem.

The estimated initial investment for this project is \$12,000 where own financing and bank financing were made. And it has been possible to define the target in stores, stands and museums in Quito to be able to expand nationally and later to the German international market through an export license.

Índice

| | |
|---|-----------|
| Resumen..... | IV |
| Abstract | V |
| Introducción | 13 |
| Justificación | 15 |
| Capítulo I..... | 16 |
| 1 Design Thinking | 16 |
| 1.1 Objetivo | 21 |
| 1.1.1 Objetivo General..... | 21 |
| 1.1.2 Objetivos Específicos | 21 |
| 1.2 Definición del Problema | 21 |
| Capítulo II | 23 |
| 2 Marco Teórico | 23 |
| 2.1 Aguacate | 23 |
| 2.2 Aguacate ecuatoriano..... | 23 |
| 2.3 Tipos de aguacate | 24 |
| 2.4 Países exportadores de aguacate a nivel mundial | 24 |
| 2.5 Partida arancelaria | 25 |
| 2.6 Cultivo del aguacate | 25 |
| 2.6.1 Siembra | 26 |
| 2.6.2 Poda | 28 |
| 2.7 Labores culturales | 28 |

| | | |
|--------------------------|--|-----------|
| 2.8 | Flor de maduración | 30 |
| 2.9 | Ácido hialurónico | 30 |
| 2.10 | Ácido hialurónico en el cabello | 30 |
| Capítulo III..... | | 31 |
| 3 | PESTEL – PORTER | 31 |
| 3.1 | Análisis PESTEL | 31 |
| | Análisis PORTER | 37 |
| 3.1.1 | Amenaza de nuevos competidores..... | 37 |
| 3.1.1.1 | Estrategia | 38 |
| 3.1.2 | Poder de negociación de proveedores..... | 38 |
| 3.1.2.1 | Estrategia | 38 |
| 3.1.3 | Poder de negociación de los clientes | 38 |
| 3.1.3.1 | Estrategia | 39 |
| 3.1.4 | Amenazas de productos sustitutos..... | 39 |
| 3.1.4.1 | Estrategia | 39 |
| 3.1.5 | Rivalidad entre los competidores..... | 39 |
| 3.1.5.1 | Estrategia | 40 |
| Capítulo IV | | 40 |
| 4 | Validación de Factibilidad- Viabilidad – Deseabilidad | 40 |
| 4.1 | Mercado Objetivo | 40 |
| 4.2 | Investigación de Validación de Prototipo..... | 45 |
| 4.2.1 | Definir el propósito del prototipo | 46 |

| | | |
|---------------------------|---|-----------|
| 4.2.2 | Diseño del prototipo | 47 |
| 4.2.3 | Definir el Target | 47 |
| 4.2.4 | Validar al cliente..... | 48 |
| 4.2.5 | Encuesta..... | 49 |
| 4.2.5.1 | Resultados de la encuesta | 49 |
| Capítulo V..... | | 52 |
| 5 | Mejora del Prototipo | 52 |
| Capítulo VI..... | | 52 |
| 6 | Lean Canvas..... | 52 |
| 6.1 | Segmentación de clientes..... | 53 |
| 6.2 | Propuesta de Valor..... | 53 |
| 6.3 | Canales..... | 54 |
| 6.4 | Relación con los clientes. | 54 |
| 6.5 | Fuentes de ingresos..... | 54 |
| 6.6 | Recursos Clave. | 55 |
| 6.7 | Socios Clave. | 55 |
| Capítulo VII | | 28 |
| 7 | Presentación Producto Mínimo Viable (PMV) | 28 |
| 7.1 | Identificar las necesidades comerciales del mercado. | 28 |
| 7.2 | Mapear los User Journeys..... | 28 |
| 7.3 | Elaborar un mapa de dolor y ganancia. | 29 |
| 7.4 | Demostración de Valor | 29 |

| | | |
|---------------------------|--|-----------|
| 7.5 | Construir, medir y aprender | 30 |
| 7.6 | Modelo de monetización..... | 30 |
| 7.6.1 | Tienda Virtual | 30 |
| 7.6.2 | Redes Sociales | 30 |
| 7.6.3 | Puntos de venta en lugares físicos | 31 |
| 7.6.4 | Alianza con peluquerías..... | 31 |
| 7.7 | Producto Mínimo Viable Comercial..... | 32 |
| 7.8 | Prototipo Final | 32 |
| 7.9 | Presupuesto | 34 |
| 7.9.1 | Mercado Nacional – Ecuador | 36 |
| 7.9.2 | Mercado Internacional – Alemania | 36 |
| Capítulo VIII..... | | 37 |
| 8 | Procesos (Mapa de procesos – Organigrama)..... | 37 |
| 8.1 | Operaciones: Mapa de procesos – despliegue de procesos | 38 |
| 8.2 | Diseño Organizacional – Organigrama | 40 |
| 8.3 | Diagrama de Flujo de procesos..... | 41 |
| 8.4 | Estados financieros | 42 |
| 8.4.1 | Costos fijos | 42 |
| 8.4.2 | Costos Variables | 44 |
| 8.4.3 | Precio al Público | 45 |
| 8.4.4 | Proceso de elaboración | 47 |
| 8.4.5 | Financiamiento | 48 |

| | |
|--------------------|---|
| | X |
| 8.4.5.1 | Financiamiento propio 48 |
| 8.4.5.2 | Financiamiento bancario 48 |
| 8.4.6 | Escenarios del proyecto 48 |
| 8.4.7 | Estado de Resultado del Escenario Previsto 49 |
| 8.4.8 | Medidas financieras – Escenario Previsto 51 |
| 8.4.8.1 | TIR..... 51 |
| 8.4.8.2 | VAN 51 |
| 8.4.8.3 | Tasa de Corte WACC..... 51 |
| 8.4.8.4 | PROFIT 52 |
| 8.4.1 | Impuesto a la renta – Escenario Previsto 52 |
| 8.4.1 | Flujo de caja..... 53 |
| 8.4.2 | Punto de equilibrio del proyecto 55 |
| Capítulo IX | 56 |
| 9 | Plan de marketing con enfoque de internacionalización 56 |
| 9.1 | Alemania 57 |
| 9.1.1 | Investigación de licenciatario en Alemania 58 |
| 9.1.1.1 | Competencia 59 |
| 9.1.1.2 | Participación de mercado 59 |
| 9.1.1.3 | Lavera Naturkosmetik 60 |
| 9.2 | Plan de marketing 60 |
| 9.2.1 | Estrategia de marketing 61 |
| Capítulo X | 62 |

| | |
|---|-----------|
| 10 Conclusiones y recomendaciones..... | 62 |
|---|-----------|

Tabla de Ilustraciones

| | |
|----------------------|------|
| Ilustración 1 | 17 |
| Ilustración 2 | 18 |
| Ilustración 3 | 19 |
| Ilustración 4 | 20 |
| Ilustración 5 | 27 |
| Ilustración 6 | 28 |
| Ilustración 7 | 37 |
| Ilustración 8 | 47 |
| Ilustración 9 | 48 |
| Ilustración 10 | 6-27 |
| Ilustración 11 | 31 |
| Ilustración 12 | 32 |
| Ilustración 13 | 33 |
| Ilustración 14 | 33 |
| Ilustración 15 | 38 |
| Ilustración 16 | 40 |
| Ilustración 17 | 41 |
| Ilustración 18 | 50 |
| Ilustración 19 | 53 |
| Ilustración 20 | 54 |
| Ilustración 21 | 55 |

Índice de tablas

| | |
|----------------|----|
| Tabla 1 | 31 |
| Tabla 2 | 40 |
| Tabla 3 | 40 |
| Tabla 4 | 41 |
| Tabla 5 | 45 |
| Tabla 6 | 46 |
| Tabla 7 | 34 |
| Tabla 8 | 42 |
| Tabla 9 | 44 |
| Tabla 10 | 46 |
| Tabla 11 | 47 |
| Tabla 12 | 48 |
| Tabla 13 | 49 |
| Tabla 15 | 52 |
| Tabla 14 | 53 |

Introducción

La industria cosmética ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, impulsada por la creciente demanda de los consumidores de productos de belleza y cuidado personal en todo el mundo. Cada vez son más los consumidores que buscan productos naturales y eficaces para cuidar su cabello. El aguacate es uno de los ingredientes naturales que está ganando popularidad en el cuidado del cabello gracias a sus propiedades hidratantes y nutritivas.

Por lo que, este trabajo tiene como objetivo presentar el desarrollo de un producto capilar a base de aguacate que pretende dar una solución eficaz al cabello seco, dañado y ayudar a prevenir o reducir las canas prematuras. El aguacate es rico en ácidos grasos, vitaminas que ayudan a hidratar y tiene la capacidad de reducir el estrés oxidativo en el cabello.

Esta investigación propone desarrollar un plan de comercialización del serum de aguacate validando su factibilidad para el consumo en el mercado nacional con un enfoque internacional.

Gracias a la comercialización del serum capilar es posible lograr impulsar la economía ecuatoriana, ya que se generará fuentes de trabajo y mayor circulación del dinero en la economía nacional.

Durante la pandemia, muchas personas optaron por un estilo de vida más natural y saludable, lo que provocó un aumento de popularidad de productos naturales y orgánicos para el cuidado del cabello. Los productos con ingredientes naturales como el aceite de argán, el aceite de coco y el aceite de aguacate son particularmente populares.

Por lo tanto, la demanda de productos capilares postpandemia esté enfocada en productos naturales, productos para el cuidado a largo plazo, productos para el cuidado en casa y productos que tengan beneficios para la salud.

En términos de responsabilidad e impacto social, la fabricación del serum capilar a base de aguacate podría tener un impacto social positivo significativo en la vida de los agricultores y consumidores ecuatorianos. Desde la creación de empleos y el aumento de los ingresos hasta la promoción de la agricultura sostenible y la mejora de la salud y la belleza del cabello. Por otro lado, se lanza una campaña de promoción de una comunidad rural del distrito metropolitano de Quito denominada “San Pedro de Puéllaro”, la cual es poco conocida y cuenta con buenos agricultores, ayudando así a difundir su cultura y tradiciones, pues dicha cultura, las tradiciones y el patrimonio histórico han sido marginados o ignorados. Además, en colaboración con Miradores Puéllaro, se está trabajando para formar a todos los emprendedores de la región en: manejo de redes sociales enfocadas a la oferta de servicios y productos, atención al cliente y fidelización de clientes. Aportar los conocimientos que hemos adquirido durante nuestra carrera universitaria.

En cuanto a la innovación, contamos con una formulación de un producto orgánico y vegano, creando un producto capilar a base de aguacate y ácido hialurónico, utilizando ingredientes naturales y libres de químicos nocivos, es parte de nuestra innovación. Este producto es ecológico y respeta la salud del cabello y del cuero cabelludo. Se ha desarrollado un producto multifuncional que tiene múltiples usos y beneficios para el cabello como: hidratación, fortalecimiento, anticaída, anti-frizz, reparación y disminución de canas prematuras. Finalmente, crear envases y/o empaques biodegradables y ayudar a reducir el impacto ambiental de la producción.

Justificación

La pandemia ha hecho que muchas personas se preocupen más por su salud y bienestar, incluyendo la salud de su cabello. Los productos capilares orgánicos y naturales suelen ser vistos como opciones más saludables y seguras, ya que no contienen químicos sintéticos que puedan dañar el cabello o el cuero cabelludo.

En la sociedad actual, la demanda de productos para el cabello que sean efectivos y seguros para el medio ambiente y la salud es cada vez mayor. Es por eso que este proyecto busca suplir la necesidad de mejorar la salud del cabello, así como para las personas que quieren utilizar productos naturales sin químicos dañinos ni daños.

Ecuador es un país que cuenta con una producción significativa de aguacates. Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador, en 2020, se produjeron alrededor de 222.000 toneladas de aguacate en el país. Además, el aguacate es uno de los principales productos de exportación de Ecuador. Según el Banco Central del Ecuador, en 2020, el aguacate fue el quinto producto de exportación no petrolero más importante del país, generando alrededor de 261 millones de dólares en ingresos por exportaciones.

Para este proyecto, los pequeños agricultores son parte de este importante proceso, pues los tomaremos en cuenta para obtener la materia prima principal, que es el aguacate. Estos pequeños productores suelen utilizar técnicas de cultivo tradicionales y sostenibles, lo que significa que no utilizan pesticidas ni otros productos químicos para cultivar aguacates.

Ecuador cuenta con programas de financiamiento creados por el gobierno para apoyar a los emprendedores en el inicio y crecimiento de sus negocios, como el programa "Crédito para Emprendimientos" y el programa "Capital Semilla" o la Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación que fue aprobada en el año 2020 y aún sigue vigente.

Capítulo I

1 Design Thinking

El Design Thinking es una metodología para innovar. Está basada en una investigación profunda para entender las necesidades, sin embargo, no es solo lo que se puede decir, sino que va más allá, porque se puede indagar a cerca de lo piensan, hacen y lo que creen.

(Ortega & Ceballos, 2015) señalan que “El Design Thinking es una manera de resolver problemas, reducir riesgos y aumentar las posibilidades de éxito” (p.13)

Primer Paso: Empatizar

Hemos elaborado una entrevista previa, con la finalidad de canalizar la información requerida y poder emplear la herramienta del Empaty Map. La misma se encuentra conformada por 6 preguntas y se las aplico a 39 personas diferentes que cumplen con el perfil acorde a nuestro posible nicho de mercado. Las preguntas efectuadas en la entrevista fueron las siguientes:

Preguntas de la entrevista

1. Al pasar de los años, cuál es tu perspectiva con el cambio suscitado en tu cabello más conocido como el surgimiento de canas, ¿Qué piensas y sientes al respecto?
2. ¿Conoces o utilizas algún producto para el cuidado del cabello?
3. ¿Cuáles son los medios por lo que conoces alternativas para el cuidado del cabello?
4. ¿Qué influye en usted para tomar la decisión de empezar a cuidar su cabello?
5. ¿Cómo te hace sentir la aparición de canas en tu cabello?
6. ¿En caso de que NO te agraden las canas has buscado algún tratamiento para disminuirlas?
7. Si tu respuesta de la pregunta número 6 es SI, ¿Has utilizado un tratamiento natural o has optado por algún tratamiento químico?

8. ¿Por qué utilizarías un producto natural para la disminución de canas en tu cabello?
9. ¿Considera importante el cuidado de su cabello para evitar el surgimiento de canas?

Las respuestas obtenidas de las 39 entrevistas las detallamos a continuación:

Ilustración 1

Empaty Map



Nota. En el mapa de empatía que se presenta es una herramienta de visualización, para comprender mejor las necesidades, deseos y comportamientos. Se puede observar principalmente que son personas que buscan productos que NO tengan efectos secundarios para la salud capilar. Con el Empaty Map logramos ponernos en los zapatos de sus usuarios y entender sus puntos de vista, emociones, necesidades y motivaciones.

Segundo Paso: Definir

Con la finalidad de sintetizar la información recibida del Empaty Map, hemos decidido utilizar la herramienta denominada *Mapa de Posicionamiento*, la misma nos permite delimitar

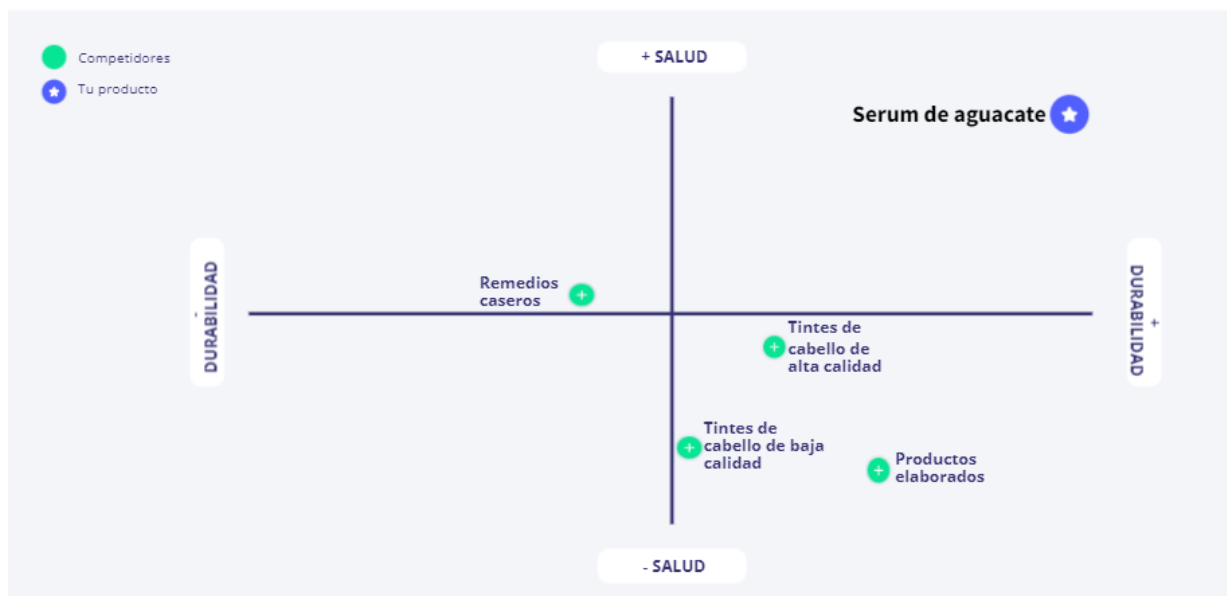
nuestro nicho de mercado, tener noción sobre la competencia, y desarrollar un plan de acción para identificar las pautas y posicionarnos en la mente de los clientes.

Se analizó a los siguientes competidores:

- Los tintes de cabello de baja calidad
- Los tintes de cabello de alta calidad
- Los remedios caseros y
- Los productos elaborados, especialmente los shampoo.

Ilustración 2

Mapa de posicionamiento



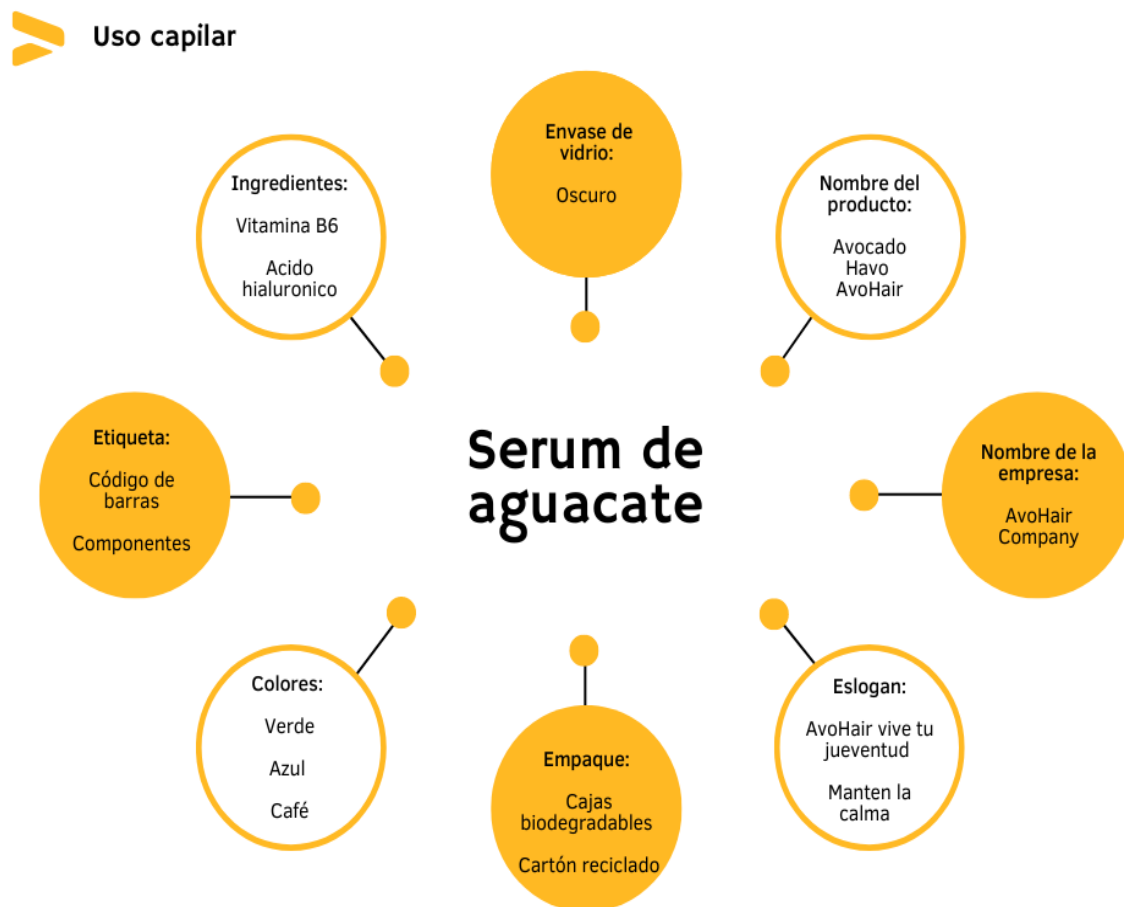
Nota. En la ilustración que se presenta a continuación se puede encontrar los atributos más significativos para nuestros clientes, los cuales son: Salud y Durabilidad. En donde Salud se encuentra en el eje (y) y Durabilidad en el eje (x), respectivamente.

Tercer paso: Idear

Se utilizó la herramienta de brainstorming, con la finalidad de captar todas las opiniones presentadas y con un enfoque basado en la construcción visual del producto, e ideas creativas de la marca.

Ilustración 3

Brainstorming



Nota. En este ejercicio tuvo como resultado varias opciones de nombre de producto, de nombre de la empresa, el tipo de envase a utilizar, empaque, datos de etiqueta, logo, eslogan e ingredientes, entre otros resultados, este procedimiento da hincapié al siguiente paso que es Prototipar.

Cuarto paso: Prototipar

Iniciamos con el paso de prototipar, en primera instancia con la generación del producto

Ilustración 4

Aceite de aguacate



Elaboración del aceite de aguacate

Nota. 7 aguacates HASS, para ejecutar el aceite, obteniendo como resultado 64 ml de aceite de aguacate. Este prototipo es clave para conocer la cantidad requerida de aguacates, consistencia y poder realizar cambios en relación a la calidad del producto, además calcular tiempos de producción. Por otro lado, también se ha valorado el PH.

Quinto paso: Evaluar

Se ejecuto una presentación con el prototipo, dirigido a familiares que se encuentren dentro del nicho de mercado a apuntar, con la finalidad de conseguir feedbacks de desarrollo, por consiguiente, saber las opiniones que puede generar nuestro producto, y que acciones requieren corrección. De igual forma realizamos una pequeña muestra en pocas personas del aceite ya realizado con la finalidad de ir conociendo los beneficios del aceite de forma paulatina.

Adjunto link de la presentación: https://youtu.be/_0DfBaMcEkQ

1.1 Objetivo

1.1.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de comercialización del serum de aguacate validando su factibilidad para el consumo en el mercado nacional con un enfoque internacional.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Dar a conocer sus ventajas como producto cosmético y sus beneficios para el cuero cabelludo.
- Generar una alternativa natural e innovadora para el cuidado del cuero cabelludo con un enfoque de distribución internacional.

1.2 Definición del Problema

Hoy por hoy, la buena presencia y los cánones de belleza se genera como un factor determinante para la aceptación a escala social, el desarrollo de lazos afectivos, e inclusive la apariencia llega a ser relevante para el desarrollo de nuestra vida profesional.

Cuando vas a solicitar un trabajo no debes dejarla de lado tu imagen personal, nunca olvides que “como te ven te tratan”, frase que nos guste o no, es cierta, ya que la primera impresión es fundamental sin importar el ámbito en el que te desarrolles. (Kondinero, 2022).

Es decir, todos buscamos de alguna forma mejorar nuestra apariencia física y cuidar la misma con la finalidad de encajar en el canon de belleza y poder facilitar el desarrollo de una vida personal y profesional. Si apariencia personal nos referimos el rostro y por ende el cabello son dos de los factores de más realce y cuidado, al cual todos estamos pendientes, por lo que se dedica grandes cantidades de dinero y tiempo para el cuidado de este, tomando en cuenta que, si no se cuida de forma adecuada, las personas podemos recaer en complejos o daños emocionales autogenerados o por el resto de nuestros pares.

Según la psicóloga clínica Glenda Pinto, “tener canas no siempre es bien aceptado por la mayoría de las personas, ya que las relacionan con la vejez”. (Mosquera de Calderón, 2013).

De forma constante vemos como un mal corte de cabello, la aparición de canas, las puntas abiertas o la resequedad hacen que busquemos alternativas de forma constante para el cuidado de este, por lo que corresponder al cuidado del cuero cabelludo, sin productos químicos, o bajo diferentes procesos que acarren consecuencias al cabello, es de relevancia para nuestro cuidado de nuestra apariencia personal.

El cabello es una parte importante de la apariencia física y la autoestima de las personas, por lo que existen numerosos productos en el mercado para el cuidado y tratamiento del cabello. Sin embargo, en la actualidad, muchos productos capilares contienen ingredientes químicos que pueden ser dañinos para el cabello y el cuero cabelludo, lo que ha llevado a una creciente demanda de productos naturales y orgánicos para el cuidado del cabello.

Por lo tanto, surge la necesidad de desarrollar un producto para el cuidado capilar que sea efectivo y seguro para el cabello y el cuero cabelludo. El aguacate y el ácido hialurónico son ingredientes naturales conocidos por sus propiedades hidratantes y nutritivas para el cabello.

Según el Dr. Joel Schlessinger, dermatólogo certificado por la junta y fundador de LovelySkin, "Los serums capilares se han vuelto muy populares en los últimos años, pero muchos de los productos disponibles en el mercado pueden contener ingredientes dañinos, como siliconas y parabenos. Además, los serums capilares pueden no ser adecuados para todos los tipos de cabello y cuero cabelludo".

Según la Dra. Shainhouse, "Los serums capilares que contienen ingredientes naturales, como el aceite de aguacate y el ácido hialurónico, pueden proporcionar beneficios hidratantes y nutritivos para el cabello y el cuero cabelludo sin causar irritación o efectos secundarios no deseados".

Los expertos en dermatología y cosmetología capilar respaldan la necesidad de abordar el problema de la falta de opciones de serums capilares efectivos y seguros.

Capítulo II

2 Marco Teórico

2.1 Aguacate

El aguacate (*Persea americana*) es una fruta tropical originaria de México y América Central. Es conocido también como palta, aguacate o aguacate pear. Es una fruta ovalada o redonda, de piel suave y carnosa con un hueso grande en el centro. La piel del aguacate puede ser verde oscuro, verde claro o negro dependiendo de la variedad. La pulpa del aguacate es de color verde oscuro y es muy rica en grasas saludables, proteínas y fibra dietética.

2.2 Aguacate ecuatoriano

El aguacate ha sido una de las frutas más solicitadas a escala internacional, y en nuestro país existe una gran producción de este, en la sierra ecuatoriana, centrándose en la región andina del país, en las provincias de: Pichincha, Imbabura y Tungurahua. Estas condiciones climáticas permiten que el desarrollo del aguacate no sea forzado y pueda destacarse por los increíbles beneficios que el aguacate como tal brinda para su consumo, y adicional son utilizados por sus propiedades que benefician a la piel y cabello.

Ahora bien, si nos centramos en su producción podemos visualizar como la cadena de cultivo de aguacate ecuatoriano ha tomado riendas fijas para su desarrollo, en el cual existen varias organizaciones que se han integrado con la finalidad de unificar procesos, innovar en los mismos, alejarse por completo de los productos químicos y buscar alternativas que suplanten todo tipo de químicos para su crecimiento. Todo esto con el fin de cumplir con normas internacionales y se pueda comenzar a exportar en grandes escalas.

La producción de aguacate en el Ecuador de forma paulatina ha ido tomando posición en el listado de principales frutas y verduras de exportación, esto debido a que varias entidades han buscado integrarse, compartir información y aumentar la capacidad de producción y la calidad de esta, tal es el caso de la Federación de Fruticultores del Norte del Ecuador

(Fedefrunor). La misma se ha caracterizado por su trabajo en conjunto con varios sectores de la sierra ecuatoriana, donde se han ejecutado importantes planes de inversión con la finalidad de permitir a varios agricultores conocer nuevos procesos de innovación para la producción del aguacate.

Además, resaltó el, beneficiando a 62 productores de aguacate y 38 productores de mora, que ahora cultivan con un adecuado manejo técnico, implementación de riego por goteo, uso de insumos orgánicos y biológicos. En ese proyecto, la entidad invirtió más de 370.000 dólares, “pero al ver el progreso que tienen estamos seguros de que fue la mejor inversión que hemos realizado. (Ministerio. 2021)

El proceso de producción viene ligado directamente a la denominada agricultura orgánica, la misma como se menciona anteriormente, es una base fundamental para la aceptación internacional, por ende, para el proceso de exportación es una modalidad esencial. Hoy por hoy la gran mayoría de países europeos solicitan para el consumo de cualquier fruta o verdura, que la producción del producto sea 100% orgánico, libre de químicos, o pesticidas. Con estas medidas de consumo de productos orgánicos se busca cuidar la salud, y a parte tomar consciencia y desarrollar prácticas benignas para el medio ambiente.

2.3 Tipos de aguacate

Existen alrededor de 500 variedades de aguacate, aunque solo algunas son cultivadas comercialmente. Las variedades más comunes incluyen Hass, Fuerte, Bacon, Gwen y Pinkerton. Sin embargo, la especie de aguacate más comúnmente cultivada es Persea americana, que es una planta originaria de México y América Central.

2.4 Países exportadores de aguacate a nivel mundial

En el año 2020 los principales países exportadores de aguacate fueron: México, Países Bajos, Perú, España y Chile

2.5 Partida arancelaria

La partida arancelaria es un sistema utilizado por los gobiernos para clasificar y tasar los bienes que se importan y exportan. Cada bien se asigna a una categoría específica según su uso y su composición, y se le aplica un arancel (impuesto aduanero) en consecuencia.

En el caso del aguacate, este se clasifica en la partida arancelaria 0804.50.00 de la Nomenclatura Arancelaria Internacional (NAI), que incluye "aguacates, frescos o refrigerados. Los aranceles aplicables al aguacate pueden variar según el país de importación o exportación y otros factores.

Por otro lado, la partida que vamos a utilizar es la **3305.90.00.00**, esta partida arancelaria incluye una amplia variedad de productos de cuidado de la piel, tales como cremas, lociones, geles y aceites, diseñados para hidratar, suavizar, proteger y nutrir la piel del cuerpo, la cara, los labios y las manos. Estos productos pueden contener ingredientes naturales y sintéticos, como vitaminas, minerales, ácidos, aceites esenciales, extractos de plantas y otros agentes hidratantes.

La partida arancelaria es utilizada por los gobiernos para controlar el comercio internacional y recaudar impuestos sobre los bienes que entran y salen de un país.

También se utiliza para proteger a los productores nacionales de la competencia extranjera y para regular la importación de bienes que pueden ser perjudiciales para la salud o el medio ambiente.

2.6 Cultivo del aguacate

Para iniciar con el proceso de cultivo de aguacate es esencial tomar en cuenta la altitud; la misma tiene que ser a partir de los 1800 metros sobre el nivel del mar, a una temperatura promedio entre los 16°C a 20°C, el suelo tiene que ser el denominado franco-arenoso, y el Ph óptimo tiene que estar entre el 5.5 a 7. Si el lugar planificado cumple con las condiciones previas debemos efectuar una calicata, la misma es una herramienta de investigación que

permite determinar el estado del suelo, ya que el mismo se requiere alrededor de 60 cm de buena tierra para poder hacer el proceso de plantación.

2.6.1 Siembra

Para el siguiente paso es necesario adquirir las plantas para iniciar el proceso de siembra, por lo cual es esencial adquirir la planta en un vivero certificado, que cumpla con normas de inocuidad. De esta manera sabemos que la planta que adquirimos cumple con normas específicas de medidas orgánicas, y se encuentran garantizadas.

Para el establecimiento de un huerto frutícola es importante hacer una buena preparación del suelo en vista de que el huerto quedará instalado por muchos años. Esta preparación se realiza con dos a tres meses de anticipación para la destrucción de malezas y plagas. Las labores recomendadas son: arada, rastrada, subsolada y nivelada. (León F., 1999).

Posterior a la ejecución del proceso de nivelada, arada, y la limpia de maleza y plagas, se procede con el proceso de preparación del suelo, en el cual se toma en cuenta distancias para que ingresen en promedio 450 árboles por hectárea, lo que deja para el proceso de plantación una distancia entre árboles de 4 metros y entre columnas de 6 metros. Posterior a la toma de medidas se ejecuta el denominado cuadro de siembra, el mismo debe contar con las siguientes medidas: 60x60x60 cm (largo, ancho y profundidad), posterior se inicia con el proceso de solarización. Según (Abu-Irmaileh, 2004) “La solarización del suelo es un proceso hidrotérmico que tiene lugar en el suelo húmedo el que es cubierto por una película plástica y expuesto a la luz solar durante los meses más cálidos.”

El proceso de solarización se lo deja alrededor de 15 días, posterior a cumplir esto se retira la película plástica o lámina, y se inicia con la nutrición base para iniciar con

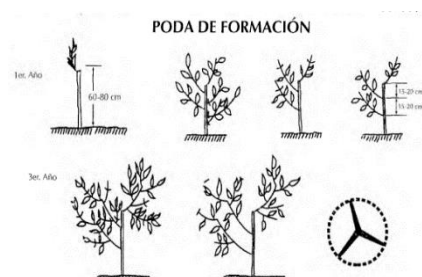
el cultivo, el mismo con lleva de una serie de ingredientes, y medidas exactas las cuales son:

- 45kg de compost.
- Harina de piedra, 3kg por planta.
- Ceniza, 500g
- Sulfato de zinc 120g.
- Sulfato de magnesio 100g.
- Calcio 100g
- Roca fosfórica 1kg
- Cal dolomita 1kg

Al colocar todos los materiales enlistados se debe esperar alrededor de 1 mes con la finalidad de que los materiales se integren. Posterior al tiempo indicado se inicia con el proceso de siembra, en el cual se coloca la planta y se cubre con la misma tierra retirada del cuadro de siembra, una vez colocada la planta se procede a ejecutar el tendido de manguera, donde se determina la modalidad de riego a ejecutar en este caso se ejecuta el proceso de microaspersión o sistema de goteo, el cual inicia brindando 10 litros de agua al día. A partir de este momento se inicia con un proceso de control y limpieza ejecutada de forma mensual, durante toda la vida útil del árbol, este proceso sirve para identificar cualquier anomalía presente en el árbol, y para retirar la mala hierba creciente.

Ilustración 5

Poda de formación



Nota: Ilustración del proceso de poda de formación. Tomado de: F., I. A. (1999). Manual del cultivo del aguacate para los valles interandinos del Ecuador.

2.6.2 Poda

La poda de formación se la realiza después del segundo año, la misma se la puede realizar de dos formas principales, la primera un tallo principal para ejecutar un solo eje, o la segunda tres tallos principales que se la conoce como tipo copa. Esta práctica lo que busca es darle forma y equilibrio al árbol entre la producción y la vegetación.

Ilustración 6

Poda de fructificación



Nota: Ilustración del proceso de poda de formación. Tomado de: F., I. A. (1999). Manual del cultivo del aguacate para los valles interandinos del Ecuador. También conocida como poda de mantenimiento o aireación, la misma busca crear una especie de ventanas con la finalidad de que exista una libre circulación de aire, esta se ejecuta por lo general a partir del tercer año.

2.7 Labores culturales

El aguacate requiere de un proceso de nutrición de cinco veces al año, por lo que es fundamental conocer la distribución, desarrollo, tamaño y grosor de las raíces, ya que es el órgano mediante el cual los árboles absorben todos los beneficios. El proceso de nutrición

acarrea la colocación del Té de estiércol, principal benefactor para la fertilización de los árboles. Se consulto con varios productores de aguacate en la zona de Perucho y Puéllaro, y el Ing, Francisco Zuleta nos indicó lo siguiente:

La colocación del Té de estiércol se lo ejecuta por el método Drench, el mismo consiste en aplicar sobre el suelo, con aproximación al tallo, una mezcla entre la Té de estiércol que presenta varios nutrientes disueltos en agua para una absorción mucho más efectiva. Este proceso se lo realiza cada 15 días con una cantidad aproximada de 10 litros por cada árbol. (Zuleta,2022)

El proceso de nutrición es esencial para el sano crecimiento de los aguacates y que los mismos puedan cumplir con normas de calidad internacional, un claro ejemplo de esto es cuando nos dirigimos a comprar aguacate en una verdulería o en el mercado y en más de una ocasión vamos a poder visualizar que muchos aguacates tienen una especie de manchas o rayas presentadas en la piel, la misma es síntoma de alguna enfermedad.

Por lo que para evitar estas afectaciones es necesario trabajar con controles y visitas permanentes, este tipo de controles se los ejecuta a manera visual y manual cuando es necesario retirar maleza, esto con la finalidad de detectar anomalías presentes en los árboles, como diferentes plagas, o la detección de enfermedades, con estos análisis podemos sacar conclusiones y ejecutar planes de acción como por ejemplo: ejecutar podas de control para controlar la dispersión precisa de la luz, o controlar la forma de crecimiento del árbol para facilitar su recolección, identificar enfermedades como roña, y empezar con controles biológicos con productos homologados.

Control de plagas, la misma se la puede ejecutar de forma biológica o química, para ejecutar la modalidad biológica necesitamos colocación de microorganismos como: beuveria bassiana, el mismo es un hongo que cumple la función de insecticida, de igual forma son muy utilizados las trichodermas y diferentes bacillus.

2.8 Flor de maduración

Cuando empieza el proceso de floración, podemos determinar estimaciones de tiempo, acorde a variantes de clima y otras afectaciones, para saber el momento preciso para iniciar con el proceso de cosecha, este período por lo general es entre 7 a 10 meses a partir del inicio de la floración.

Durante el proceso de cosecha es importante ejecutar a la par inspecciones de los árboles, esto debido a que en gran medida se pueden presentar los denominados abortos de aguacates, los cuales son cuando algún aguacate no pudo cumplir con su proceso de desarrollo, por lo que es importante retirarlos brevemente del árbol, esta actividad se la conoce como raleo, y estos aguacates con problemas los podemos identificar de forma fácil, por su pigmentación de tonos rojizos de forma paulatina en la piel del aguacate, como se muestra en la imagen.

Es importante tomar en cuenta todos estos procesos de nutrición, control de plagas y enfermedades, permiten que los aguacates cumplan con estándares de calidad y puedan ser considerados para exportación, adicional se debe comprender que a partir del segundo año de vida el aguacate como tal inicia con su producción, y a partir del quinto año, el árbol de aguacate maduro puede llegar a producir más de 300 aguacates por cosecha.

2.9 Ácido hialurónico

El ácido hialurónico es una sustancia natural que se encuentra en nuestro cuerpo, particularmente en la piel y el tejido conectivo. Es una molécula grande y compleja compuesta por azúcares simples y se encarga de mantener la piel hidratada y lubricada.

2.10 Ácido hialurónico en el cabello

El ácido hialurónico puede ayudar a fortalecer el cabello y reducir la rotura y las puntas abiertas al mejorar su hidratación y flexibilidad. Además, puede ayudar a mejorar el brillo y la suavidad del cabello, ya que actúa como un acondicionador natural.

En productos para el cuidado del cabello, el ácido hialurónico se utiliza en forma de serum o acondicionador. Estos productos suelen ser ligeros y no grasos, lo que permite que se absorban fácilmente en el cabello y el cuero cabelludo sin dejar un residuo pesado.

Capítulo III

3 PESTEL – PORTER

3.1 Análisis PESTEL

Análisis PESTEL, en referencia a la exportación de aceite de aguacate hacia Alemania.

Tabla 1

Análisis PESTEL

| Aspecto | Variable | Impacto | Amenaza | Oportunidad |
|------------------|---|---------|---------|-------------|
| Político - Legal | De acuerdo con el Freedom House Index (2016) Unión Europea tiene 1/7 puntos y se encuentra en la clasificación de países libres. Esto significa que existe libertad política y de igual manera libertad individual. | | | X |
| | Requisitos para el ingreso de productos capilares: Se debe acoger estrictamente al “Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados” (Organización Panamericana de Salud, 2017), norma impuesta para todas las empresas que se dediquen a la elaboración de alimentos procesados, mediante un semáforo con el objetivo de informar a los consumidores si los productos contienen edulcorantes no calóricos. | | | X |

| | | | | | |
|------------------|--|--|--|----------|----------|
| | <p>Barreras arancelarias: El producto a exportar es Serum de aceite de aguacate, en Alemania este producto paga un arancel del 19% para entrar en el mercado. Sin Embargo, Ecuador y Alemania mantienen un acuerdo preferencial, por lo que el producto ingresa con arancel 0%. Se considera el IVA que es equivalente al 19% pero ser parte del SGP, se enfrenta el IVA reducido equivalente al 7%. (<i>Export Enterprises SA, 2022</i>). Esto implica que el producto ingrese con arancel 0% y a un precio competitivo en el mercado</p> | | | | X |
| | <p>Barreras no arancelarias: Las empresas que deseen exportar un producto a Alemania, deben presentar los certificados correspondientes, garantizando su eficacia, calidad, seguros del producto. Los requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de salud, la seguridad y los intereses del consumidor, proporcionándoles información completa del producto (composición, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.)</p> <p>Para acceder al mercado alemán es importante contar con todas certificaciones.</p> | | | X | |
| Económico | <p>Para el año 2022, el ranking Doing Business ubica a Alemania se ubica en el puesto 22 de 190 países. En el aspecto</p> | | | | X |

| | | | | | |
|---|--|--|--|----------|----------|
| <p>del comercio transfronterizo, el tiempo promedio de trámites para importar es de 1 hora y no tienen costo alguno. Esto implica para el negocio que el importador obtenga todas las facilidades permitiéndoles realizar el trámite desde Alemania, sin tener retrasos y tampoco demoras.</p> | | | | | |
| <p>Para el 2021, el ingreso per cápita es de 51203,6 USD y el 13,8% de los ingresos es destinado al consumo de alimentos y bebidas. (INDEC). Para el 2010, Wolfsburg tuvo un PIB per cápita de 92,594 USD, siendo el más alto de toda Alemania y por encima de la media. (Atlas Mundial, 2022). Esto implica para el negocio, que los habitantes tienen ingresos altos, disponibles que pueden destinar para cosméticos de consumo personal como es el Serum de aceite de aguacate.</p> | | | | | X |
| <p>Para el 2019, Alemania importó alrededor de 94,000 toneladas de aguacate, y el principal socio comercial es Unión Europea. (Trademap, 2019). Esto implica que existe una gran rivalidad ya que la demanda es muy alta. Existen aspectos positivos y negativos ya que no hay problema de abastecer el producto para ser procesados.</p> | | | | X | X |
| <p>Para el año 2019, Alemania tuvo un importante crecimiento de su PIB del</p> | | | | | X |

| | | | | | |
|--|--|--|--|----------|----------|
| <p>0,4%. La economía de Alemania se ha visto afectada por un lento crecimiento en los otros países de la eurozona en donde se envía el 40% de las exportaciones, en donde el 3% es de Rusia en donde enfrenta una crisis económica por los bajos precios del petróleo y sanciones occidentales que han golpeado. (Santander Trade, 2019)</p> | | | | | |
| <p>Las ventas de productos orgánicos en Alemania aumentaron rápidamente en los últimos años, tenido un importante incremento en los últimos años. Para el 2019 la venta de alimentos y bebidas orgánicas alcanzaron los 1468 mil millones de euros, lo cual se traduce en un aumento del 5.6% con respecto al 2020. (EZLA, 2019). Para el negocio implica que existe la gran oportunidad de ingresar al mercado ya que el sector orgánico se encuentra triplicando su crecimiento.</p> | | | | | X |
| <p>Alemania no es un productor neto de aguacate por esta razón no pueden procesar el Serum del aceite de aguacate. Para el 2019, Alemania proceso más de 94000 toneladas, lo que es equivalente a 270 millones de euros. Cargill, Barry Callebaut y ADM son las procesadoras más importantes en este país. (CBI, 2018). Esto puede resultar negativo ya que existe materia prima disponible en</p> | | | | X | |

| | | | | | |
|---------------|--|--|--|--|----------|
| | Alemania y los grandes productores podrían adquirir y elaborar Serum de aceite de aguacate, existe mucha competencia para el negocio. | | | | |
| Social | Alemania tiene el consumo de cosméticos personales en base de aguacate más alto per cápita a nivel mundial, con un promedio anual de consumo de 640 gramos per cápita. En cuanto a las preferencias de consumo, existe el aguacate Hass que les permite elaborar varios productos y uno de ellos es el Aceite y Serum de aguacate generando un producto muy consumido por los alemanes. | | | | X |
| | Aproximadamente la mitad de los consumidores alemanes valoran la producción orgánica y la sostenibilidad. Alemania es el segundo mercado orgánico más grande del mundo después de Estados Unidos, con una demanda creciente y un potencial lejos de agotarse. Para el 2019, el consumo de alimentos orgánicos tuvo un incremento del 18%. (EZLA, 2018). Esto implica para el negocio que los habitantes tengan una actitud positiva ante el producto por su contenido 100% orgánico. | | | | X |
| | Para el 2022, el desempleo tiene una tasa del 5%, ubicándolo en una de las tasas más bajas de toda la UE. (Banco Mundial, 2019). Esto implica que la | | | | X |

| | | | | | | |
|--------------------|---|--|--|--|--|----------|
| | <p>mayor parte de habitantes se encuentren con un empleo y salario fijo, por lo que disponen los ingresos para destinar al consumo de productos orgánicos.</p> | | | | | |
| Tecnológico | <p>Para el año 2018, Alemania ocupa el primer lugar en el Índice de desempeño logístico del Banco Mundial, que clasifica 160 países con un puntaje de 4,19 en términos de su eficacia logística el LPI (The World Bank). Es líder mundial en innovación, tecnología y servicios de logística, al existir este beneficio no existirá ningún impedimento de exportar y a su vez desaduanizar los productos sin problema alguno.</p> | | | | | X |

Nota. Esta tabla muestra el análisis de entorno del país de Alemania.

Análisis PORTER

Ilustración 7

Cinco Fuerzas de Porter

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Amenaza de nuevos competidores



Poder de negociación de los proveedores



Poder de negociación de los clientes



Amenaza de productos sustitutos



Rivalidad entre los competidores

Nota. Adaptado de Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, 2008, libro, https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf

3.1.1 Amenaza de nuevos competidores

Inicialmente la amenaza es **ALTA** en el sentido que pueden llegar más empresas con productos similares y apropiarse del mercado.

La economía ecuatoriana ha crecido obtenido así para el año 2022 una variación positiva en varios sectores estratégicos como en el Comercio con un 4.3% de incremento en la relación al año anterior; además la factibilidad de acceso al mercado ecuatoriano se ve favorecido por la poca regulación y barreras de entradas en comparación con Estados Unidos (País con fuertes regulación por parte de la FDA) Atrayendo así a más inversores y empresarios.

3.1.1.1 Estrategia

La estrategia para la amenaza de entradas de nuevos competidores será:

Otorgar mayores canales de distribución y experiencia de usuario. Para hacer frente a esta amenaza, lo que se puede realizar es incrementar más canales de venta; es decir, incluir a la tecnología, realizar convenios con especialistas de la salud capilar para que el producto sea comercializado, aumentar la publicidad y marketing del producto, así también mejorar la calidad del producto terminado.

3.1.2 Poder de negociación de proveedores.

El poder de negociación es **BAJO**, debido a que es un nuevo proyecto en el mercado no existe un monto fijo de compra, es decir, es las ventas hay incertidumbre. La alianza con la Asociación de Productores de Aguacate de Ecuador y a su vez con los pequeños productores de la parroquia de Puéllaro en la provincia de Pichincha, es un gran paso para elaborar el producto y fomentar a los productores a no parar ni disminuir las producciones.

3.1.2.1 Estrategia

La estrategia será brindar capacitaciones a proveedores de aguacate para así poder contar con sus productos en todo el año y aumentar el portafolio de proveedores de aguacate.

3.1.3 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es **BAJO**, al ser un producto nuevo en el mercado no contamos con la seguridad de que nos realicen una compra vs a marcas existentes.

3.1.3.1 Estrategia

La estrategia es crear un programa de fidelización en cual se establecerá descuentos o canjes por la reutilización de los envases y empaques, también llegar por medios digitales (Facebook, Instagram, Tiktok y tienda virtual)

3.1.4 Amenazas de productos sustitutos.

La amenaza de productos sustitutos es **ALTO**, el procedimiento para la elaboración de un producto nuevo a base de aguacate no es complicado, por lo que, el desarrollo del mismo es accesible.

3.1.4.1 Estrategia

La estrategia para disminuir la amenaza de productos sustitutos es aprovechar las ventajas competitivas en termino de tecnología, proceso y servicio al cliente. Por otro lado, se deberá monitorear y analizar al mercado de manera continua para poder anticiparse y responder rápidamente a cualquier amenaza.

(Protección de la propiedad intelectual, Patentes y Marcas registradas)

3.1.5 Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre empresas es **ALTA**, porque es un producto nuevo y existe empresas compitiendo en el mercado. Hablando de productos cosméticos existen marcas nacionales como:

- Yanbal – Natura – Ecoséuticas – Puro Bio

Y marcas extranjeras como:

- Pantene – Loreal – Ganier

Por lo que, al tener competidores de alto nivel, necesitamos contar con un gran nivel de calidad como competir, por otro lado, competir con publicidad al momento de lanzar el producto al mercado.

3.1.5.1 Estrategia

Nuestro enfoque es competir en el mercado ecuatoriano con nuestro valor agregado, innovación, atención al cliente, mejora continua y calidad para mejorar la experiencia de compra de nuestros futuros clientes.

Capítulo IV

4 Validación de Factibilidad- Viabilidad – Deseabilidad

4.1 Mercado Objetivo

Tabla 2

Segmentación geográfica

| Geográficas | |
|-------------|---------|
| País | Ecuador |
| Región | Sierra |
| Cantón | Quito |

Nota. En esta tabla se muestra la segmentación geográfica será inicialmente en Ecuador, para así potencializar la marca a nivel nacional.

Tabla 3

Segmentación demográfica

| Demográfico | |
|-----------------|--------------|
| Edad | 25 a 44 años |
| Sexo | Mujeres |
| Nivel educativo | Secundaria |

| | |
|--------------|--------------|
| Ingresos | Medios altos |
| Nacionalidad | Ecuatorianas |

Nota. En está tabla muestra la segmentación demográfica que se va a tomar en cuenta para la comercialización del serum de la marca AvoHair.

Tabla 4

Segmentación psicográfica

| | Psicográficas |
|----------------|---|
| Personalidad | Alegres Divertidos Sociables |
| Estilo de vida | Comodidad Amantes al cuidado personal Cuidado del medio ambiente |
| Intereses | Mujeres que estén buscando soluciones para el surgimiento temprano de canas y que estén interesadas en productos naturales y efectivos. Mujeres que desean lograr una mejor apariencia por medio del cuidado capilar. Tener un cabello hidratado, sin friz, fuerte, sin puntas abiertas y sobre todo saludable. |
| Actitudes | Preocupaciones por la salud Tienen mucha confianza en productos naturales |

Nota. En está tabla muestra la segmentación psicográfica para la comercialización del serum de la marca de AvoHair.

Al país que vamos a llegar con el serum de aguacate de la marca AvoHair, es Alemania y analizamos según el Instituto Federal de Estadística de Alemania (Destatis), que en 2019 la población total de Alemania era de aproximadamente 83 millones de personas. De esta población, aproximadamente el 22% tenía entre 25 y 44 años.

Además, la población de Alemania comprendida entre 25 y 44 años es un grupo demográfico importante en términos económicos y sociales.

Por otro lado, para obtener una idea con mayor claridad del mercado objetivo vamos a realizar un embudo de mercado el cual nos permita representar la cantidad de clientes potenciales que se van eliminando a medida que avanzan en el proceso de compra, maximizando el número de clientes que llegan a la parte inferior del embudo, aumentando el número de compras realizadas.

Atracción: Se busca atraer a un gran número de clientes potenciales para el producto. Esta etapa vamos a incluir acciones como:

- **Publicidad:** Utilizar diferentes canales de publicidad, como televisión, redes sociales, revistas, etc. para llegar a un gran público y atraer su atención hacia el producto.
- **SEO:** Optimizar el sitio web del producto para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda en Google, lo que ayudará a atraer a clientes potenciales que buscan productos capilares en línea.
- **Eventos:** Participar en ferias de belleza, eventos de redes sociales, entre otros con el fin de mostrar el producto y atraer a clientes potenciales.

Interacción: Hace referencia a la fase en la que se busca interactuar con los clientes potenciales y proporcionarles información adicional sobre el producto.

- **Demostraciones:** Ofrecer demostraciones del producto en tiendas, ferias de belleza, eventos, etc. para que los clientes potenciales puedan ver cómo funciona el producto y cómo puede beneficiarlos.
- **Pruebas gratuitas:** Ofrecer pruebas gratuitas del producto para que los clientes potenciales puedan probarlo antes de comprarlo y ver cómo les funciona.
- **Asistencia al cliente:** Proporcionar asistencia al cliente a través de chat en línea, correo electrónico, teléfono, etc. para responder a preguntas y brindar información adicional sobre el producto.
- **Comunidades en línea:** Crear comunidades en línea, como grupos de Facebook o foros, donde los clientes potenciales puedan interactuar entre sí y compartir sus experiencias con el producto.
- **Guías de uso:** Crear guías de uso detalladas y tutoriales de belleza para ayudar a los clientes potenciales a sacar el máximo provecho del producto.

Conversión: Se busca que los clientes potenciales se conviertan en clientes reales, es decir, que realicen una compra.

- **Facilitar el proceso de compra:** Hacer fácil el proceso de compra, proporcionando diferentes opciones de pago, opciones de envío, etc.
- **Seguimiento post-venta:** Proporcionar seguimiento post-venta para asegurar la satisfacción del cliente y proporcionar asistencia si es necesario.
- **Comunicación personalizada:** Utilizar herramientas de automatización de marketing para enviar comunicaciones personalizadas a los clientes potenciales, como correos electrónicos de seguimiento, mensajes de texto, etc. para recordarles el producto y animarlos a realizar una compra.

Compra: El cliente realiza la compra del producto.

- **Proporcionar opciones de pago:** Ofrecer diferentes opciones de pago, como tarjeta de crédito, débito, PayPal, etc. para que los clientes puedan elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades.
- **Proporcionar opciones de envío:** Ofrecer diferentes opciones de envío, como entrega a domicilio, recogida en tienda, envío gratuito, etc. para que los clientes puedan elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades.
- **Proceso de compra fácil:** Asegurar que el proceso de compra sea fácil y rápido, con pocos pasos y una interfaz fácil de usar para minimizar la posibilidad de abandono de carrito.

Fidelización: Se busca mantener a los clientes existentes y aumentar la probabilidad de que realicen compras adicionales en el futuro.

- **Programas de lealtad:** Crear programas de lealtad para recompensar a los clientes por sus compras y fomentar la fidelización.
- **Servicio al cliente excepcional:** Proporcionar un servicio al cliente excepcional para asegurar la satisfacción del cliente y proporcionar asistencia si es necesario.
- **Descuentos exclusivos:** Ofrecer descuentos exclusivos a los clientes fieles para incentivar las compras repetitivas.
- **Eventos exclusivos:** Organizar eventos exclusivos para clientes fieles, como degustaciones de productos, talleres de belleza, etc. para fortalecer la relación con ellos.

Con el fin de que se conviertan en embajadores del producto y se empiece a realizar el Marketing Boca a Boca.

4.2 Investigación de Validación de Prototipo

Según (Alzamora, 2022) “El prototipo es la representación preliminar de un producto o servicio que incorpora características mínimas, a fin de validar la idea con potenciales consumidores y obtener retroalimentación para un desarrollo futuro. Esta validación puede darse a nivel funcional o de deseabilidad.”

Mediante la validación de prototipo se minimizará riesgo al momento de comercializarse producto, ya que por medio de los pasos correctos de la validación garantizará que se cumpla con las necesidades y expectativas del usuario.

Debemos definir nuestra muestra en base a la segmentación de nuestro público objetivo

Tabla 5

Segmentación de mercado - Datos

| Detalle | Número de habitantes | Porcentaje (%) |
|---|-----------------------------|-----------------------|
| Total, de la población de Quito | 2.781.641 | 100% |
| Total, de la población que se cuida el cabello en Quito Norte | 1.162.726 | 41,8% |
| Total, de la población que cuenta con trabajo y compra productos cosméticos | 632.523 | 54,4% |
| Total, de población que compra por medio de tiendas físicas | 454.151 | 71,8% |
| Total, de la población que compra en línea | 91.284 | 20,1% |
| Total, de la población que prefiere la calidad del producto | 63.078 | 69,1% |
| Total, mujeres que se cuidan el cabello en Quito | 42.767 | 67,8% |
| Total, mujeres de 25 a 44 años de Quito | 22.110 | 51,7% |

Nota. En esta tabla se muestra la segmentación de mercado, en donde ya se delimitó y se centró en las mujeres de la ciudad de Quito, con una edad de 25 a 44 años de edad.

De la tabla se ejecutó el cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tabla 6

Muestra de la población

| Parámetro | |
|------------------|------------|
| N | 22110 |
| Z | 1,96 |
| P | 50% |
| Q | 50% |
| e | 5% |
| Total (n) | 337 |

Nota. En esta tabla se muestra el cálculo de la muestra. **N**, que representa el tamaño de la población es de 22.110 habitantes. **Z**, que representa el nivel de confianza, el mismo lo colocamos al 95%, lo que representa un valor de 1.96. **P y Q**, que representan la probabilidad de que ocurra el evento o que no ocurra el mismo, como desconocemos este dato, la probabilidad es la misma, el valor representa 50%, el error de estimación máximo aceptado, lo definimos en el 5%.

Al tener la muestra hemos seguido unos pasos que se detallarán a continuación:

4.2.1 Definir el propósito del prototipo

El propósito del prototipo de AVOHAIR es evaluar y probar las características y funcionalidades del mismo antes de su lanzamiento al mercado, con el fin de detectar posibles problemas y mejorar la calidad del producto final.

4.2.2 Diseño del prototipo

Ilustración 8

Diseño del prototipo



Nota. La ilustración 8 hace referencia al prototipo inicial del packing del serum.

4.2.3 Definir el Target

El target es el grupo de personas al cual se dirige el producto y se espera que lo compren y utilicen. El target lo definimos por varios factores, como género, edad, estilo de vida, tipo de cabello, entre otros.

El target para AVOHAIR son mujeres 25 a 44 años con un estilo de vida activo y preocupados por el cuidado de su cabello. Estas personas por lo general tienen el cabello fino y débil que buscan fortalecerlo y prevenir la rotura, también son personas que utilizan herramientas de peinado calientes con frecuencia y buscan proteger su cabello de los daños causados por el calor, sin dejar de lado a las personas que han sufrido algún tipo de tratamiento químico o decoloración y buscan nutrir y fortalecer su cabello.

4.2.4 Validar al cliente

Es un proceso para obtener retroalimentación y opiniones de los clientes potenciales sobre el producto antes de su lanzamiento al mercado. Este proceso nos ayuda a entender mejor las necesidades y preferencias de los clientes y a asegurar que el producto cumpla con sus expectativas.

Realizamos la presentación y/o socialización del producto a las coordinadoras de Miradores Puéllaro, en donde ellos dieron el paso para socializar con los emprendedores y turistas que visitan el lugar.

Por otro lado, el museo de Aguacate forma parte de los Miradores Puéllaro, es por eso que un lugar estratégico para la venta del serum de aguacate.

Junto con la coordinadora visitamos el Museo de Aguacate, en donde llevamos nuestro producto, allí se encontraban personas que les gusta o les interesa el aguacate y al encontrarse con un producto de uso capilar a base aguacate, les que pareció un producto innovador, increíble y maravilloso, por otro lado, la facilidad de uso les pareció aún más increíble.

Ilustración 9

Validación de cliente con Miradores Puéllaro



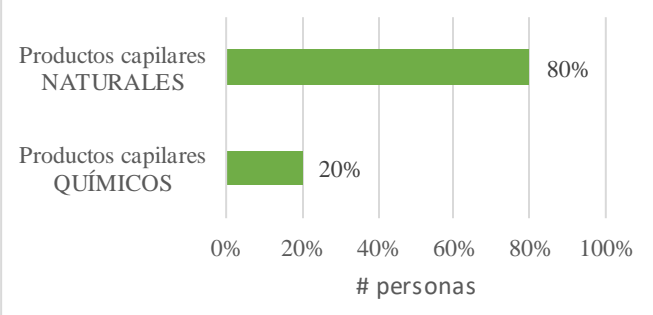
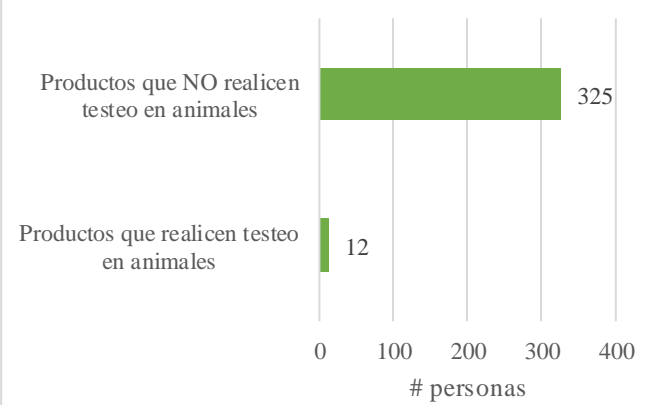
Nota. AVOHAIR visito las instalaciones de MIRADORES PUELLARO, la cual se ubica en la ciudad de Quito en una parroquia rural denominada “San Pedro de Puéllaro” MIRADORES PUELLARO es una asociación de emprendedores de la zona y posiblemente comercializadora de AVOHAIR.

4.2.5 Encuesta

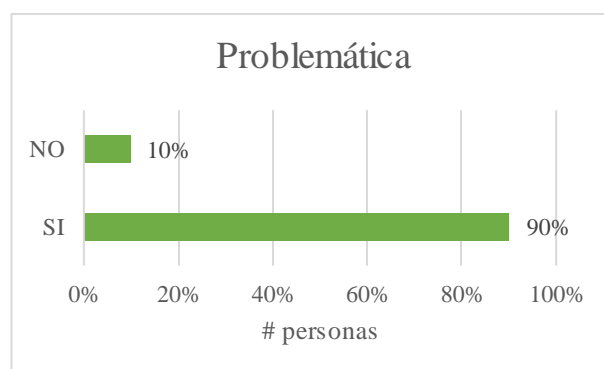
Para completar la muestra de nuestra población hemos realizado una encuesta.

<https://forms.gle/udLrRSJ8ffg1mrnJA>

4.2.5.1 Resultados de la encuesta

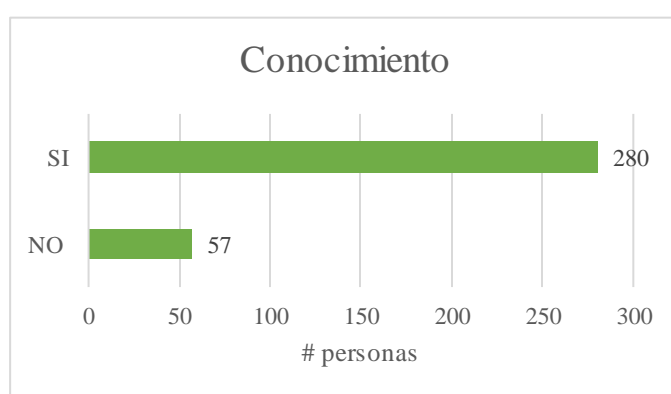
| Encuestas | | | | | | | | |
|--|--|-----------------|------------|--|-----|---|-----|---|
| Pregunta | Resultado | Análisis | | | | | | |
| 1. ¿Qué prefiere? | <p>Preferencia</p>  <table border="1"> <caption>Data for Preferencia</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Productos capilares NATURALES</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>Productos capilares QUÍMICOS</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table> <p># personas</p> | Categoría | Porcentaje | Productos capilares NATURALES | 80% | Productos capilares QUÍMICOS | 20% | 8 de cada 10 mujeres prefieren los productos capilares naturales |
| Categoría | Porcentaje | | | | | | | |
| Productos capilares NATURALES | 80% | | | | | | | |
| Productos capilares QUÍMICOS | 20% | | | | | | | |
| 2. ¿Qué prefiere? | <p>Preferencias</p>  <table border="1"> <caption>Data for Preferencias</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th># personas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Productos que NO realicen testeo en animales</td> <td>325</td> </tr> <tr> <td>Productos que realicen testeo en animales</td> <td>12</td> </tr> </tbody> </table> <p># personas</p> | Categoría | # personas | Productos que NO realicen testeo en animales | 325 | Productos que realicen testeo en animales | 12 | En el gráfico se puede observar que, del total de las encuestadas, 325 mujeres prefieren productos que NO realicen testeo en animales y 12 mujeres prefieren productos que realicen testeo en animales. |
| Categoría | # personas | | | | | | | |
| Productos que NO realicen testeo en animales | 325 | | | | | | | |
| Productos que realicen testeo en animales | 12 | | | | | | | |

3. ¿Has sufrido de resequedad, caída de cabello o envejecimiento prematuro?



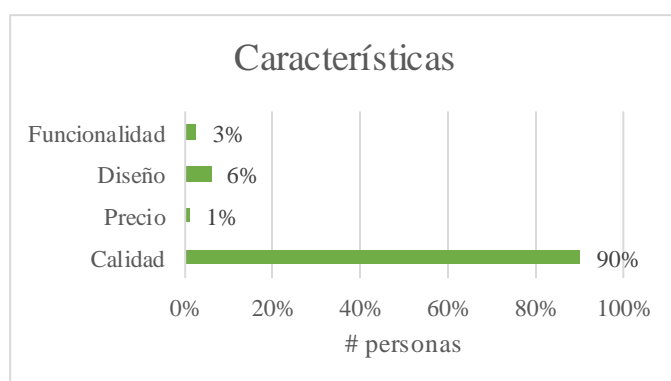
9 de cada 10 mujeres han experimentado resequedad, caída o envejecimiento prematuro del cabello

4. ¿Conoces los beneficios del aceite de aguacate y ácido hialurónico en tu cabello?



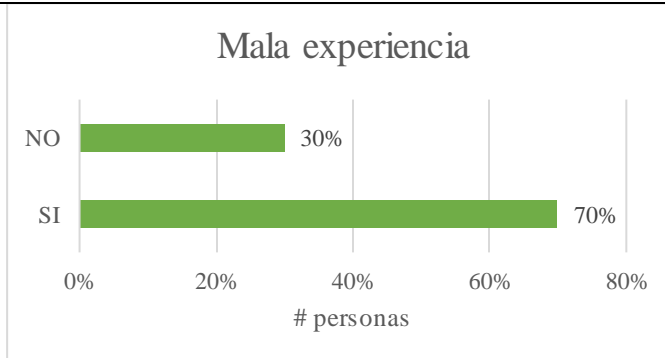
Esta pregunta nos permite conocer que 280 personas si conocen los beneficios del aceite de aguacate y ácido hialurónico en el cabello, mientras que 57 mujeres encuestadas no lo saben.

5. ¿Qué características de un producto capilar son más importantes para usted?



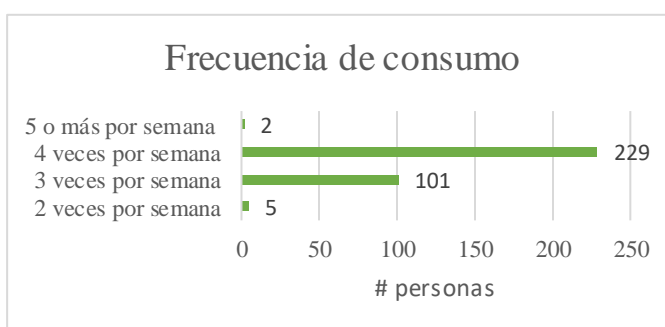
9 de 10 mujeres prefieren un producto capilar de buena calidad

6. ¿Has tenido alguna mala experiencia con un algún producto capilar?



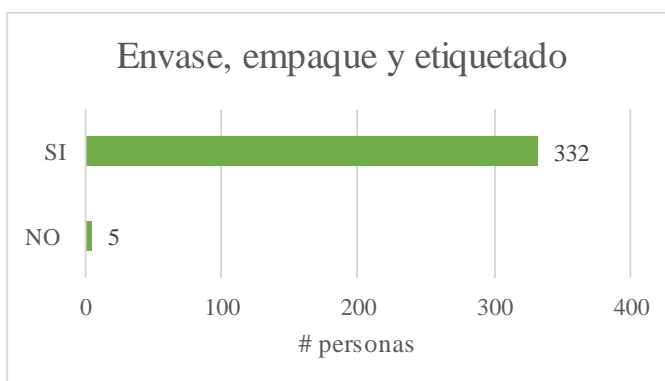
7 de cada 10 mujeres tuvieron una mala experiencia con un producto capilar

7. ¿Con que frecuencia de consumo utilizarías un serum de uso capilar?



Se obtuvieron 229 mujeres que su frecuencia de consumo del serum capilar sería de 4 veces por semana.

8. Envase, etiquetado y empaque del serum capilar ¿Te gusta?



De las 337 mujeres encuestadas 332 mujeres les gusto el envase, empaque y etiquetado, mientras que a 5 mujeres no les gusto.



Nota. Encuesta realizada a 337 mujeres, el cual es nuestra muestra de la población.

Capítulo V

5 Mejora del Prototipo

Después de realizar la validación del prototipo en lugares en donde comercializan productos capilares y productos 100% naturales con productos de la zona se pudo determinar que:

- Los clientes que observaron el producto y lo colocaron nos supieron informar que desean que las maneras de uso se las detalle en una hoja dentro del empaque. Así que se realizará una guía de las formas de uso.
- La textura de serum de aguacate es precisa, se pudo reconocer que les gusta la textura y olor del serum de aguacate.
- Les encanta el nombre, hacen referencia a aguacate y sus beneficios.

Capítulo VI

6 Lean Canvas

Mediante el uso de Lean Canvas es posible tener una visión clara y estructurada de nuestro producto a base de aceite de aguacate, validaremos la idea, identificaremos oportunidades y desafíos, comunicaremos nuestra estrategia de forma clara y también seremos flexibles a medida que el producto evolucione ya que todo esto contribuye al éxito de AVOHAIR.

(Medina, 2020) afirma que “Podríamos decir que, del mismo modo que un arquitecto diseña planos para la construcción de un edificio, un emprendedor crea un modelo para definir su propuesta de valor, organizar sus recursos humanos, y sentar las bases operativas, administrativas y financieras de su empresa.”. Por lo que a continuación detallaremos dicha información

6.1 Segmentación de clientes.

Con la segmentación de clientes nos enfocamos en establecer un perfil breve de las características básicas de nuestro comprador ideal, mismos que deberán tener 45 años de edad o más, residir en la ciudad de Quito y los Valles, contar con ingresos medio-alto a alto, ser cabezas de familia y profesionales o ejecutivos. Además de que prefieran utilizar productos capilares orgánicos. Esta necesidad anteriormente mencionada encaja a la perfección con nuestro sérum de aguacate de uso capilar ya que sus ingredientes que lo componen son de origen natural y no causan daños a corto ni largo plazo.

6.2 Propuesta de Valor.

AvoHair busca responder a la necesidad latente del mercado quiteño de cuidar su apariencia personal, sabemos que nuestro aspecto es nuestra carta de presentación, por lo que cuidarlo, y hacer que se destaque nos genera grandes beneficios en diferentes ámbitos en nuestro diario vivir, por lo que buscamos proveer a Quito de un producto de alta calidad, 100% natural y a base de aceite de aguacate que promueva la buena salud capilar de los clientes. Es un producto que no genera efectos secundarios y tampoco cuenta con ingredientes cancerígenos.

Nuestra parte de innovación no solamente están en realizar el producto, sino en todo lo que esto conlleva como empresa, en la parte social realizaremos una campaña para dar a conocer un lugar del distrito metropolitano de quito denominado la RUTA ESCONDIDA, que está conformado por 5 parroquias rurales como: Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Atahualpa y San José de Minas. Estas parroquias son muy importantes en la producción de aguacates, agricultores de calidad, las mismas que llevan años exportando y que todo el mundo desconoce.

Por otro lado, nuestra principal INNOVACION es ser una empresa social y ambientalmente responsable, no solamente aportando a la comunidad sino también con el tema ambiental.

Un estudio de la Universidad de Guadalajara en México, evaluó lo efectivo de la merma o residuos del aguacate para el crecimiento y producción del mismo.

Además, nosotros vamos a proporcionar esta merma a los mismos productores para aportar con ellos con este abono orgánico, el mismo que va a enriquecer el suelo y mejorar la calidad de los cultivos, logrando así tener mayor calidad incluso con la exportación.

6.3 Canales.

Mediante la definición clara de los canales con los que llegaremos a los clientes, nos daremos a conocer de mejor manera como empresa para que los diversos clientes puedan adquirir el producto. Los canales principales para este fin, son a través de redes sociales, tiendas físicas como por ejemplo en “Miradores Puéllaro” que deseen asociarse para el almacenamiento y venta, así como también una tienda virtual que otorga seguridad y facilidad de pago, la cual será: www.avohair.store

6.4 Relación con los clientes.

Al enfocarnos en que el cliente es primordial para que nuestra empresa funcione, hemos decidido implementar y fomentar estrategias que permitan alcanzar una comunicación eficiente y amigable con el cliente. Mediante la asistencia personalizada y excelente atención al cliente podremos fidelizarlos y convertirlos en clientes habituales. También, la creación de promociones y reseñas de compra se sumarán a este punto anteriormente mencionado.

Finalmente, la capacitación en la empresa y constante innovación son fundamentales para nuestro éxito.

6.5 Fuentes de ingresos.

Para esta etapa es necesario que la empresa logre la rentabilidad y se debe de determinar los ingresos de la empresa en este caso será por medio de la venta del serum de aguacate ya sea en efectivo, transferencia, tarjeta de crédito o paypal.

6.6 Recursos Clave.

Para que nuestro producto tenga validez debemos de identificar los recursos clave, que este caso será la calidad debido a que vamos a competir en el mercado nacional e internacional en donde se debe de cumplir estándares de calidad y normas de higiene. Mejorar los procesos internos de producción y sobre todo manera en constante capacitación al personal.

6.7 Socios Clave.

Es necesario contar con socios clave que nos permitan mantenernos y crecer como empresa, ya sea que se haya acordado una negociación o alianza que beneficie a ambas partes y nosotros para la adquisición de materia prima contamos con Asociaciones de Productores de Aguacate Hass, mientras que para la distribución del sérum de aguacate es Lugares turísticos como: “Miradores Puéllaro”, Peluquería “Peluquería Ceci” y Maquilladoras Profesionales “Tatiana Ante” no nos olvidemos también de “ Monica Schiavo” y “Casa Kiki”

Estructura de costos.

Aquí tomaremos en cuenta todos los gastos necesarios para el lanzamiento y puesta en marcha del negocio. Por lo que, tomamos en cuenta la compra de materia prima, envases, costo de distribución, la publicidad, asesoría profesional, el diseño de la app, entre otros.

Ilustración 10

Matriz Canvas

| SOCIO CLAVE | ACTIVIDADES CLAVES | PROPUESTA DE VALOR | RELACIÓN CON CLIENTES | SEGMENTO DE CLIENTES |
|---|--|--|---|---|
| <p>8</p> <p>* Proveedores Asociaciones de productores de aguacate Hass</p> <p>* Distribuidores Supermercados Farmacias Tiendas Tiendas Online Peluquerías Maquilladoras Profesionales</p> | <p>7</p> <p>*Cumplir con los estándares de calidad del</p> <p>* Crear un diseño innovador</p> <p>* Reforzar la información del</p> <p>* Alianzas con nuestros clientes y distribuidores</p> <p>CURSOS CLAVE</p> <p>6</p> <p>*Capital Humano *Producción y elaboración *Calidad *Infraestructura</p> | <p>2</p> <p>*Proveer al mercado ecuatoriano con un producto de calidad, 100 % natural a base de aguacate</p> <p>* Trabajo en conjunto con las parroquias, generando un impulso turístico en las mismas.</p> <p>*Cuidado del medio ambiente</p> | <p>4</p> <p>*Excelente atención a los clientes</p> <p>*Promociones</p> <p>*Capacitación e Innovación del producto</p> <p>*Pública</p> <p>*Asistencia Personalizada</p> <p>*Reseñas y calificaciones</p> <p>CANALES</p> <p>3</p> <p>*Redes sociales *Tiendas *Almacenamiento y Distribución de Producto *Ecommerce Online</p> | <p>1</p> <p>*Hombres y mujeres a partir de los 45 años.</p> <p>*Ciudad de Quito y los Valles.</p> <p>*Ingreso medio- alto a alto, cabezas de familia profesionales o ejecutivos.</p> <p>*Utilicen productos capilares de preferencia orgánicos.</p> |
| ESTRUCTURA DE COSTOS | | FUENTES DE INGRESOS | | |
| 9 | | 5 | | |
| COSTO | | INGRESOS Y BENEFICIOS | | |
| <p>*Producto y envases *Diseño de App *Gasto en la compra de materia prima *Asesoría *Publicidad *Costo de distribución</p> | | <p>*Venta de nuestro producto *Tarjetas *Efectivo / transferencias bancarias *Financiamiento de Terceros</p> | | |

Nota. En está ilustración se encuentran las ideas principales de AvoHair.

Capítulo VII

7 Presentación Producto Mínimo Viable (PMV)

El Producto Mínimo Viable (MVP, por sus siglas en inglés) es una versión básica que tiene justo lo necesario para resolver un problema o satisfacer una necesidad específica de los clientes, con el objetivo de probar y validar la idea lo antes posible. Esto nos permitirá como empresa obtener retroalimentación temprana de los clientes, y mejorar el producto en función de sus necesidades y deseos.

Por lo que (Sordo, 2023) asegura que “Uno de sus beneficios es que obtienes un mejor entendimiento sobre los intereses de tus clientes y la impresión de ellos sobre tu producto, sin necesidad de desarrollarlo por completo.”

Para crear el MVP será necesario los siguientes procesos:

7.1 Identificar las necesidades comerciales del mercado.

El aguacate es un fruto exótico utilizado con fines alimenticios y cosméticos ya que es una excelente fuente de vitaminas, minerales y antioxidantes, como la vitamina K, la vitamina C, el potasio y el ácido fólico. En consecuencia, las personas buscan un producto que tenga un impacto positivo en su salud mientras les nutra el cuero cabelludo, los proteja de los rayos UV y otros agentes ambientales. Por otro lado, el cabello dañado, seco y sin brillo es un problema común en la mayoría de las mujeres y hombres.

7.2 Mapear los User Journeys

Está orientado a clientes del mercado que disfrutan de un producto natural y libre de compuestos químicos que les otorgue los beneficios de aguacate y ácido hialurónico para que mediante el uso regular les ayude a mejorar la apariencia y la salud del cabello.

7.3 Elaborar un mapa de dolor y ganancia.

Dolores de los consumidores en el mercado de productos capilares:

- ✓ **Precio elevado:** Algunos consumidores pueden encontrar que los productos capilares son demasiado costosos.
- ✓ **Inseguridad sobre la efectividad:** Algunos consumidores pueden tener dudas sobre si un producto realmente funcionará para ellos.
- ✓ **Ingredientes dudosos:** Algunos consumidores pueden estar preocupados por los ingredientes utilizados en los productos capilares y su impacto en la salud y el medio ambiente.

Ganancias para los consumidores en el mercado de productos capilares:

- ✓ **Mejora en la apariencia del cabello:** Los consumidores pueden ver una mejora en la apariencia y la salud de su cabello después de usar un buen producto capilar.
- ✓ **Fácil acceso:** Algunos productos capilares están disponibles en línea y en tiendas, lo que facilita su acceso para los consumidores.
- ✓ **Mayor confianza:** Al tener un cabello saludable y radiante, los consumidores pueden sentir más confianza y seguridad en sí mismos.

7.4 Demostración de Valor

Las características principales del aguacate es nutrir e hidratar el cabello para lograr solucionar la caída, decoloración, sequedad y rotura del cabello, lo cual genera inseguridad entre las personas, llegando a derivar incluso en problemas psicológicos que afectan en su diario vivir. Este producto consta de ingredientes de fácil obtención, testeados y utilizados por varios años gracias a sus excelentes beneficios de forma natural.

7.5 Construir, medir y aprender

Es importante destacar que los beneficios anteriormente mencionados han sido medidos mediante métodos científicos como encuestas y estudios de opinión a lo largo de la investigación, proporcionando información valiosa sobre su seguridad y eficacia para utilizarlo como producto cosmético.

7.6 Modelo de monetización

Para poder brindar un servicio de calidad se debe tener varias vías de comunicación con los clientes, para esto se define cada uno de los canales por los cuales se podrá tener acceso a los productos. Antes de definir los canales se tuvieron en cuenta aspectos tales como los mecanismos de compra e interacción del segmento clientes seleccionado. En primer lugar, los clientes podrán acceder a través de cualquier dispositivo que tenga acceso a internet. Para ello se dispondrán los siguientes medios:

7.6.1 Tienda Virtual

Que lo podrán encontrar como: www.avohair.store, es la plataforma principal por el cual el cliente podrá conocer y acceder a los diferentes productos, para ello se diseñará un catálogo de productos con reseñas e ilustraciones, ingresar a pagos, quejas y reclamos, validar estado del pedido, entre otros. También cuenta con un diseñado para usuarios que realizan conexión a través de teléfonos celulares o tabletas.

Los ingresos por medio de la tienda virtual hacen referencia al 40% de los ingresos totales.

7.6.2 Redes Sociales

Este canal permitirá segmentar el cliente, ya que debido al avance de sistema de anuncios con que funcionan estas plataformas se puede identificar perfectamente cliente objetivo y de esta forma se pueden reducir los costes de

intermediarios.

Los ingresos por medio de redes sociales como son FB e IG hacen referencia al 20% de los ingresos totales.

7.6.3 Puntos de venta en lugares físicos

Como el Museo de Aguacate y Stand en la parroquia de Puéllaro, en donde realizan ventas.

Los ingresos por medio de puntos de ventas como en el Museo de Aguacate y Stand hacen referencia al 30% de los ingresos totales.

7.6.4 Alianza con peluquerías

Le dejaremos al precio del por mayor, para que ella lo venda y obtenga ganancia de esa venta.

Los ingresos por medio de la alianza con peluquería CECI hacen referencia al 10% de los ingresos totales.

Ilustración 11

Modelo de monetización



Nota. La ilustración presentada tiene como finalidad reconocer los porcentajes de los medios.

7.7 Producto Mínimo Viable Comercial

Nuestro producto a base de aceite de aguacate designado como AVOHAIR fue elaborado considerando:

- Impulsar a los emprendedores de las parroquias rurales de Quito, que sean reconocidos.
- Otorgar un producto 100% natural para un cabello saludable, libre de químicos e ingredientes cancerígenos.
- Apoyar al medio ambiente con un packing biodegradable.

AVOHAIR fue fabricado con la mezcla de varios ingredientes que le otorgan calidad, robustez y durabilidad durante toda su vida útil. También se le ha otorgado un envase y empaque de fácil uso, estético y biodegradable que aporta al cuidado del medio ambiente.

7.8 Prototipo Final

Para la realización de un prototipo final se ha considerado el testeo y también el mejoramiento del mismo para cumplir con las expectativas de los posibles clientes.

Ilustración 12

Prototipo final

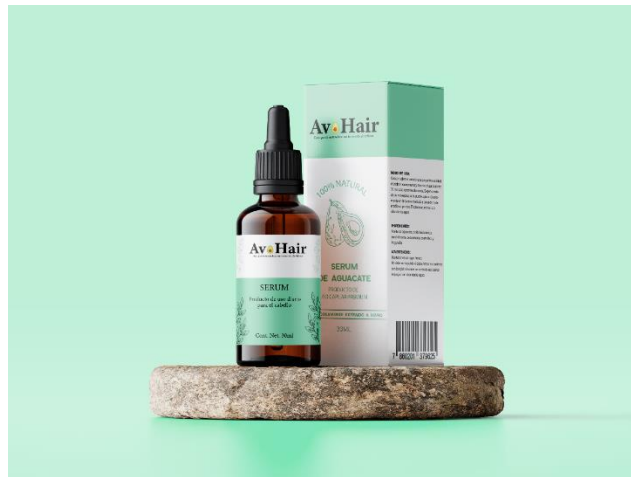


Nota. La ilustración 12 presenta el empaque biodegradable de AvoHair.

Elaboración de packing que sea biodegradable para así aportar con el medio ambiente. El packing contendrá Slogan de AVOHAIR, modo de uso general y advertencias que son un factor muy importante a determinar.

Ilustración 13

Producto y empaque final



Nota. En la ilustración 13 se presenta el producto final y el diseño del empaque

Dentro de la caja se encontrará los modos de uso del serum de aguacate. Con una tarjeta de indicaciones para ser parte de 10% de descuento si nos trae el envase para así reutilizarlo.

Ilustración 14

Manual de uso

| Av Hair | |
|---|---|
| <p>Serum para cabello Producto de uso capilar</p> <p>FÓRMULA Cada frasco de 30ml contiene: - Aceite de aguacate - TEA - Ácido hialurónico - Keridant L Plus - Aceite esencial de Ylang Ylang</p> <p>ATENCIÓN Leer las instrucciones de uso antes de realizar la aplicación del producto sobre su cabello o cuero cabelludo. Debe ser utilizado y manipulado por personas adultas.</p> <p>INDICACIONES AvoHair puede ser utilizado por hombres y mujeres adultos que deseen aprovechar el producto con beneficios como: fortalecimiento o hidratación del cabello y cuero cabelludo, prevenir la ruptura y caída continua del cabello, mejorar su brillo, aportar mayor volumen y reducción del frizz.</p> | <p>MODO DE USO Usted deberá realizar la utilización del producto de la siguiente forma:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lavar y secar las manos. 2. Extraer una pequeña cantidad del gotero y colocarlo sobre sus manos. 3. Colocar sobre el cabello o cuero cabelludo y masajear para que se distribuya uniformemente. 4. Dejar actuar durante 30 minutos y retirar con abundante agua o ducharse. 5. Finalmente, secar y peinar como lo hace de costumbre. 6. Obtendremos como resultado un cabello radiante y fortalecido. <p>OTRAS FORMAS DE USO También podrá utilizarlo de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplica el serum antes de dormir. Si tiene cabello seco y dañado, puede aplicar generosamente antes de dormir y retirarlo por la mañana al siguiente día. 2. Usarlo para dar brillo. Si desea dar más brillo, aplique una pequeña cantidad del producto, especialmente en las puntas. 3. Aplica el serum en cabello seco. Si no tiene tiempo para lavar el cabello, puede aplicar una pequeña cantidad para ayudar a controlar el frizz y darle un aspecto más saludable. 4. Use el serum como sellador. Si está aplicando otros productos como acondicionador o crema, puede sellar los productos con el serum para ayudar a mantenerlos en el cabello. 5. Aplique el serum antes de la playa o piscina. Si va a exponerse al sol o al agua, aplique una cantidad generosa de serum en el cabello para ayudar a protegerlo de los daños causados por estos. <p>ALMACENAMIENTO Evitar el contacto directo con el sol y mantenerlo en una temperatura ambiente no mayor a 30°C. Conservarlo fuera del alcance de los niños.</p> <p>PRECAUCIONES En caso de presentar alguna reacción alérgica a alguno de los componentes, suspender inmediatamente su uso y consulte con su médico.</p> <p>ADVERTENCIAS El producto deberá mantenerse en un lugar fresco y seco para respetar su formulación y mantener su eficacia. No deberá ser ingerido ni entrar en contacto con los ojos ya que es un producto único y exclusivamente de uso capilar. En caso de ocurrir un contacto accidental, enjuagar con abundante agua. Utilizarlo solo hasta su fecha de caducidad.</p> |

Nota. En la ilustración 14 se presenta el manual de uso del serum de la marca AvoHair.

Los principales lugares donde se va a comercializar son lugares en donde les interesa la materia prima como es el aguacate. Miradores Puéllaro.

7.9 Presupuesto

Tabla 7

Costo Unitario

| Detalle | Unidad de medida | Cantidad utilizada | Valor unitario | Total | Proveedor |
|-----------------------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------------|--------------|------------------------------|
| Aguacate Hass | Kg | 525 | 0,90 | 472,50 | Productores de zonas rurales |
| Ácido hialurónico (30 gramos) | Gr | 147 | 3,05 | 449,69 | NitiQuim |
| TEA (50 gramos) | Gr | 295 | 1,40 | 412,83 | NitiQuim |
| Conservante (50 gramos) | Gr | 4 | 1,50 | 5,53 | Casa del Químico |
| Esencia (10 gramos) | Gr | 92 | 4,00 | 368,60 | Quimi Store |
| 3 recipiente | unidad | 3 | 5,00 | 15,00 | Casa del Químico |
| Mortero para moler | unidad | 1 | 15,00 | 15,00 | Casa del Químico |
| Paila | unidad | 1 | 40,00 | 40,00 | Supermaxi |
| Cintas de PH | Caja/ 100 unidad | 1 | 7,80 | 7,80 | Casa del Químico |
| Pipetas de Pasteur | 20 unidad | 6 | 3,99 | 23,94 | Casa del Químico |
| Balanza gramera | unidad | 1 | 32,00 | 32,00 | Casa del Químico |
| Tela gasa (rollo de 100 metros) | unidad | 0,25 | 30,00 | 7,50 | Comensa S. A |
| Vaso de precipitación (500 ml) | unidad | 1 | 25,00 | 25,00 | Casa del Químico |
| Varilla de vidrio para agitación | unidad | 1 | 2,00 | 2,00 | Casa del Químico |
| Espátula | unidad | 1 | 2,60 | 2,60 | Supermaxi |
| Estanterías | unidad | 1 | 85,00 | 85,00 | Supermaxi |
| Frasco de vidrio 30 ml con gotero | unidad | 1843 | 0,49 | 903,07 | I.C.C Envase de Vidrio |

| | | | | | |
|---|---------------|------|--------|--------|-----------------------|
| Cocina Industrial 4 quemadores | unidad | 1 | 200,00 | 200,00 | Indurama |
| Cilindro de gas (nuevo 15 kg) | unidad | 1 | 79,50 | 79,50 | Indurama |
| Recargas del cilindro de gas | unidad | 2 | 1,60 | 3,20 | |
| Lavavajillas (5kg) | unidad | 1 | 11,12 | 11,12 | Supermaxi |
| 2 Mesa mediana | unidad | 2 | 25,00 | 50,00 | Supermaxi |
| Etiquetas del producto | unidad | 1843 | 0,05 | 92,15 | Industrias Omega C. A |
| Empaque biodegradable | unidad | 1843 | 0,31 | 571,33 | Industrias Omega C. A |
| Cajas de cartón | unidad | 77 | 0,72 | 55,29 | Industrias Omega C.A |
| Manual de uso | unidad | 1843 | 0,02 | 36,86 | Industrias Omega C. A |
| Cinta de embalaje resistente (2 pulgadas) | unidad | 2 | 0,60 | 1,20 | Industrias Omega C.A |
| Mandil de laboratorio | unidad | 2 | 24,00 | 48,00 | M. Tiz Confecciones |
| Guantes nitrilo | Caja/ 100 und | 1 | 1,60 | 1,60 | Solumed |
| Mascarilla | Caja/50 Unid | 1 | 3,00 | 3,00 | Solumed |
| Gorros desechables | Caja/ 25 und | 1 | 1,67 | 1,67 | Solumed |
| Arriendo de Local | unidad | 1 | 300,00 | 300,00 | |
| Suministros de Oficina | unidad | 1 | 20,00 | 20,00 | Novicompu |
| Impresora | unidad | 1 | 90,00 | 90,00 | Novicompu |
| Escritorios | unidad | 1 | 80,00 | 80,00 | Novicompu |
| Silla | unidad | 1 | 75,00 | 75,00 | Novicompu |
| Bancos | unidad | 3 | 10,00 | 30,00 | Novicompu |
| Laptop | unidad | 1 | 550,00 | 550,00 | Novicompu |
| Celular gama media | unidad | 1 | 210,00 | 210,00 | Novicompu |
| Operario producción 1 | mes | 1 | 612,66 | 612,66 | |

| | | | | | |
|--|------|------|------------------|---------|-----------------|
| Ayudante de producción | mes | 1 | 612,66 | 612,66 | |
| Energía Eléctrica | Kw/h | 8074 | 0,07 | 565,18 | |
| Agua | m3 | 1100 | 0,35 | 385,00 | |
| Internet + telef. | mes | 1 | 50,00 | 50,00 | Ansatt |
| Contador | mes | 1 | 250,00 | 250,00 | |
| Marketing / Redes Sociales | mes | 1 | 612,66 | 612,66 | |
| Vendedor / Servicio al Cliente | mes | 1 | 676,57 | 676,57 | |
| Marca e imagen | | 1 | 500,00 | 500,00 | |
| Contenido | | 1 | 1000,00 | 1000,00 | |
| Creación de tienda online + compra de dominio | | 1 | 550,00 | 550,00 | |
| Mensualidad Hosting | | 1 | 5,00 | 5,00 | |
| Permiso de funcionamiento | | 1 | 50,00 | 50,00 | Aproximadamente |
| TOTAL | | | 11.247,71 | | |

Nota. Costo unitario de los materiales que se utilizarán a lo largo de este proyecto.

7.9.1 Mercado Nacional – Ecuador

En el mercado ecuatoriano podemos encontrar un sin número de productos para el cuidado capilar, como son productos elaborados de grandes empresas.

El serum capilar "Garnier Fructis Hair Food Banana" está diseñado para nutrir el cabello seco y dañado. Su fórmula está enriquecida con extractos de banana y aceites vegetales para suavizar y revitalizar el cabello. Tiene un precio promedio de alrededor de \$5. En la tienda en línea de Fybeca, una cadena de farmacias en Ecuador, el precio actual del serum capilar Garnier Fructis Hair Food Banana es de \$6,99 por envase de 30 ml.

7.9.2 Mercado Internacional – Alemania

En el mercado alemán, un serum capilar de 30 ml en Alemania es el "Serioxyl Denser Hair Serum" de la marca L'Oreal Professionnel. Este serum está diseñado para mejorar la densidad y el volumen del cabello fino y tiene un precio

promedio de alrededor de 30 euros. Este precio puede variar según la ubicación y la tienda donde se compre. Por ejemplo, en la tienda en línea de Douglas Alemania, el precio actual del Serioxyl Denser Hair Serum de L'Oreal Professionnel es de 29,99 euros.

También, el serum capilar "Elixir Ultime Oil Serum" de la marca Kérastase. Este serum está enriquecido con aceites preciosos y está diseñado para nutrir y suavizar el cabello. Tiene un precio promedio de alrededor de 26 euros. En la tienda en línea de Douglas Alemania, el precio actual del serum capilar Elixir Ultime Oil Serum de Kérastase es de 25,99 euros por envase de 30 ml.

Capítulo VIII

8 Procesos (Mapa de procesos – Organigrama)

Para realizar un mapa de procesos realizaremos los siguientes pasos:

1. Identificar los procesos
2. Nombrar los procesos
3. Seleccionar los procesos
4. Agrupar los procesos acuerdo a su clasificación
5. Establecer la secuencia e interacción de procesos

Ilustración 15

Mapa de procesos



Nota. En la ilustración 15 se presenta el proceso de elaboración del serum de aguacate, se ha dividido en procesos estratégicos, procesos operativos y procesos de soporte.

8.1 Operaciones: Mapa de procesos – despliegue de procesos

El proceso operativo del serum de aguacate de la marca AvoHair, iniciamos con:

1. **Investigación y Desarrollo:** Investigación de ingredientes activos para la creación de fórmulas para el serum, en donde, los ingredientes a investigar es el conservante, emulsificante y aceite esencial.
2. **Compra de materia prima:** En base a la investigación se determina la compra de materia prima. La materia prima para utilizar es:
 - a) Aceite de aguacate
 - b) Ácido hialurónico
 - c) TEA
 - d) Aceite esencial

3. Formulación: mezcla de ingredientes (materia prima) para crear una fórmula final estable y eficaz. Para ello hemos mezclado los siguientes ingredientes:

- a) Aceite de aguacate
- b) Ácido hialurónico
- c) TEA
- d) Aceite de Ylan Ylan.

4. Prueba de calidad: Verificación de la eficacia y seguridad del serum. Aquí hemos realizamos testeo, pero no en animales, sino utilizando las siguientes técnicas

- a) **Análisis de ingredientes individuales:** Se evalúan los ingredientes individuales del producto para determinar sus propiedades y seguridad.

5. Envasado, etiquetado y empaçado: Una vez que se realiza la prueba de calidad y verificamos que está listo para su uso procedemos a:

- a) Envasar: Envasamos en sus respectivos frascos de 30 ml
- b) Etiquetar: Colocamos las etiquetas
- c) Empacar: Empacamos el serum en las cajas biodegradables

6. Logística y entrega: Debemos de tener en cuenta que en caso de ser necesario se pueda almacenar debe de ser en un ambiente controlado para garantizar su calidad. Posteriormente realizará el proceso logístico y envío del serum a los puntos de venta y minoristas.

8.2 Diseño Organizacional – Organigrama

Ilustración 16

Organigrama Avohair

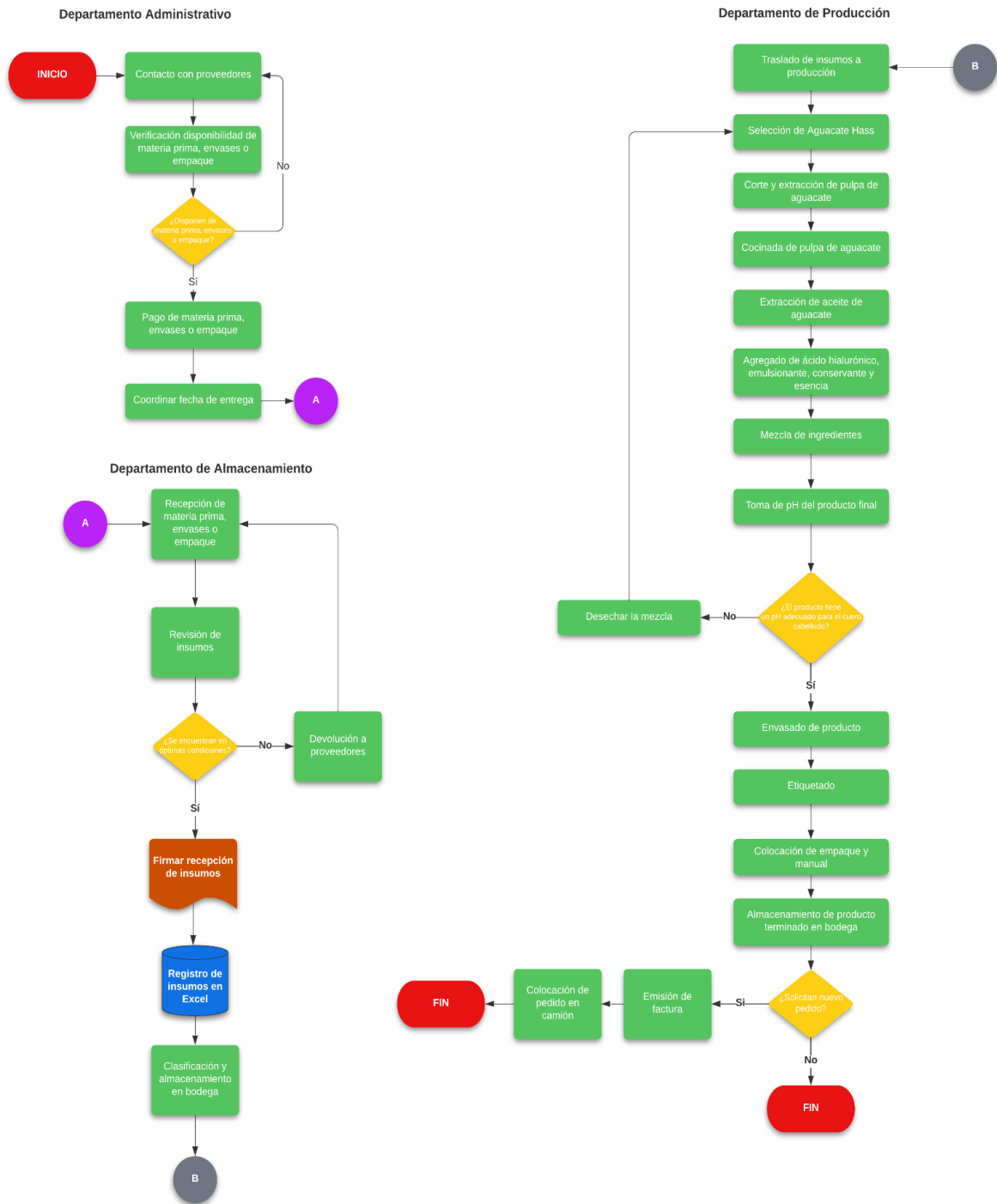


Nota. La ilustración presentada hace referencia al organigrama a futuro para AvoHair.

8.3 Diagrama de Flujo de procesos

Ilustración 17

Diagrama de Flujo de procesos



Nota. Esta ilustración es un diagrama de flujo del proceso de fabricación de Avohair.

8.4 Estados financieros

Para los estados financieros de la marca AvoHair, inicialmente evalúa los costos y variables fijos que la compañía tendrá.

8.4.1 Costos fijos

Los costos fijos son aquellos costos que no son variables en relación con el volumen ya sea de producción y/o ventas de AvoHair. Esto significa que, independientemente de si AvoHair produce y/o vende una unidad o mil unidades del serum, estos costos permanecen constantes.

Tabla 8

Costos Fijos

| Componente de Costo | Salida de Flujo | Categoría | Dep | Detalle |
|----------------------------|------------------------------------|--------------------------|------------|----------------------------------|
| Gasto Fabricación | Proveedor de activos | Insumos Adicionales Prod | 120 | Recipiente |
| Gasto Fabricación | Proveedor de activos | Insumos Adicionales Prod | 120 | Mortero para moler |
| Gasto Fabricación | Proveedor de activos | Insumos Adicionales Prod | 120 | Paila |
| Gasto Fabricación | Proveedor de insumos y suministros | Insumos Adicionales Prod | | Cintas de PH |
| Gasto Fabricación | Proveedor de insumos y suministros | Insumos Adicionales Prod | | Pipetas de Pasteur |
| Gasto Fabricación | Proveedor de activos | Insumos Adicionales Prod | 120 | Balanza gramera |
| Gasto Fabricación | Proveedor de insumos y suministros | Insumos Adicionales Prod | | Tela gasa |
| Gasto Fabricación | Proveedor de activos | Insumos Adicionales Prod | 120 | Vaso de precipitación |
| Gasto Fabricación | Proveedor de activos | Insumos Adicionales Prod | 120 | Varilla de vidrio para agitación |
| Gasto Fabricación | Proveedor de activos | Insumos Adicionales Prod | 120 | Espátula |

| | | | | |
|-------------------|------------------------------------|------------------------------|-----|--------------------------------|
| Gasto Fabricación | Proveedor de activos | Insumos Adicionales Prod | 120 | Estanterías |
| Gasto Fabricación | Proveedor de activos | Insumos Adicionales Prod | 120 | Cocina Industrial 4 quemadores |
| Gasto Fabricación | Proveedor de activos | Insumos Adicionales Prod | 120 | Cilindro de gas |
| Gasto Fabricación | Proveedor de activos | Insumos Adicionales Prod | 120 | Mesa mediana |
| MOD | Uniformes | Indumentaria personal planta | | Mandil de laboratorio |
| MOD | Uniformes | Indumentaria personal planta | | Guantes nitrilo |
| MOD | Uniformes | Indumentaria personal planta | | Mascarilla |
| MOD | Uniformes | Indumentaria personal planta | | Gorros desechables |
| Gasto Fabricación | Arriendo de Local | Gastos operativos | | Arriendo de Local |
| Gasto Adm | Proveedor de insumos y suministros | Gastos operativos | | Suministros de Oficina |
| Gasto Fabricación | Proveedor de activos | Gastos operativos | 36 | Impresora |
| Gasto Fabricación | Proveedor de activos | Gastos operativos | 120 | Escritorios |
| Gasto Fabricación | Proveedor de activos | Gastos operativos | 120 | Silla |
| Gasto Fabricación | Proveedor de activos | Gastos operativos | 120 | Bancos |
| Gasto Fabricación | Proveedor de activos | Gastos operativos | 36 | Laptop |
| Gasto Fabricación | Proveedor de activos | Gastos operativos | 36 | Celular gama media |
| MOD | Nómina | Mano de Obra | | Operario producción |
| MOD | Nómina | Mano de Obra | | Ayudante de producción |
| Gasto Adm | Proveedor de Servi. | Personal administrativo | | Contador |
| Gasto Venta | Nómina | Personal administrativo | | Marketing / Redes Sociales |
| Gasto Venta | Nómina | Personal administrativo | | Vendedor / Servicio al Cliente |
| Gasto Venta | Gastos Venta | Marketing Avohair | 12 | Marca e imagen |

| | | | | |
|-------------|--------------|-------------------------------|----|---|
| Gasto Venta | Gastos Venta | Marketing Avohair | 12 | Contenido |
| Gasto Venta | Gastos Venta | Adicionales Inversión Inicial | 12 | Creación de tienda online + compra de dominio |
| Gasto Adm | Gastos Adm | Adicionales Inversión Inicial | 12 | Mensualidad Hosting |
| Gasto Adm | Gastos Adm | Adicionales Inversión Inicial | 12 | Permiso de funcionamiento |

Nota: En esta tabla podrás observar los costos fijos, componentes de costos, salida de flujo, categoría y depreciación

8.4.2 Costos Variables

Los costos variables son costos que varían en relaciones directas con el nivel de producción o ventas de la empresa. Esto significa que, si la empresa produce o vende más unidades de serum capilares, costos variables. Si se reducen la producción y/o las ventas, también tendrá variaciones.

Tabla 9

Costo Variable

| Componente de Costo | Salida de Flujo | Categoría | Detalle |
|----------------------------|------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| MP | Compra MP | Materia prima Producción | Aguacate Hass |
| MP | Compra MP | Materia prima Producción | Ácido hialurónico (30 gramos) |
| MP | Compra MP | Materia prima Producción | TEA (50 gramos) |
| MP | Compra MP | Materia prima Producción | Conservante (50 gramos) |
| MP | Compra MP | Materia prima Producción | Esencia (10 gramos) |
| Gasto Fabricación | Proveedor de insumos y suministros | Insumos Adicionales Producción | Frasco de vidrio 30 ml con gotero |
| Gasto Fabricación | Proveedor de insumos y suministros | Insumos Adicionales Producción | Recargas del cilindro de gas |

| | | | |
|-------------------|------------------------------------|--------------------------------|---|
| Gasto Fabricación | Proveedor de insumos y suministros | Insumos Adicionales Producción | Lavavajillas (5kg) |
| Gasto Fabricación | Proveedor de insumos y suministros | Insumos Adicionales Producción | Etiquetas del producto |
| Gasto Fabricación | Proveedor de insumos y suministros | Insumos Adicionales Producción | Empaque biodegradable |
| Gasto Fabricación | Proveedor de insumos y suministros | Insumos Adicionales Producción | Cajas de cartón |
| Gasto Fabricación | Proveedor de insumos y suministros | Insumos Adicionales Producción | Manual de uso |
| Gasto Fabricación | Proveedor de insumos y suministros | Insumos Adicionales Producción | Cinta de embalaje resistente (2 pulgadas) |
| Gasto Fabricación | Servicios Básicos | Servicios Básicos | Energía Eléctrica |
| Gasto Fabricación | Servicios Básicos | Servicios Básicos | Agua |
| Gasto Fabricación | Servicios Básicos | Servicios Básicos | Internet + teléf. |

Nota: En esta tabla podrás observar los costos variables, componentes de costos, salida de flujo, categoría y depreciación.

8.4.3 Precio al Público

El precio del público es el precio final que se cobrará a los consumidores por serum capilar. Este precio incluye todos los costos relacionados con la producción, distribución y comercialización del producto, así como los márgenes de ganancias que la compañía quiere obtener.

En el margen de ganancia de AvoHair es 15.68%

Tabla 10*Precio al público*

| COSTO | | |
|----------------------------------|-----------|-----------------|
| COSTO PRODUCCIÓN | | |
| MP | \$ | 1.709,15 |
| MOD | \$ | 1.235,59 |
| GASTOS DE FABRICACIÓN | \$ | 3.043,34 |
| COSTO PRODUCCIÓN | \$ | 5.988,09 |
| GASTOS ADM | \$ | 274,58 |
| GASTOS VENTA | \$ | 1.460,06 |
| COSTO TOTAL | \$ | 7.722,73 |
| COSTOS FIJOS | \$ | 3.339,18 |
| COSTOS VARIABLES | \$ | 4.383,55 |
| COSTO TOTAL | \$ | 7.722,73 |
| MP Unitario | \$ | 0,93 |
| MOD Unitario | \$ | 0,67 |
| GASTO DE FABRICACIÓN Unitario | \$ | 1,65 |
| COSTO PRODUCCIÓN Unitario | \$ | 3,25 |
| GASTO ADM x Unidad | \$ | 0,15 |
| GASTO VENTA x Unidad | \$ | 0,79 |
| GASTO FINANC. x Unidad | \$ | 0,02 |
| COSTO UNITARIO | \$ | 4,21 |
| \$ Margen Neto | \$ | 0,79 |
| PRECIO | \$ | 5,00 |
| PVP (Incluye IVA): | \$ | 5,60 |

Nota: En esta tabla, se puede ver el precio al público del serum de AvoHair.

8.4.4 Proceso de elaboración

Este proceso es fundamental para la elaboración de los estados financieros, ya que los mismos, se basan en los registros contables precisos y detallados de las transacciones que ocurren en el proceso de producción.

Se dividió en dos partes, el fraccionamiento, el cual es un proceso muy importante e innovador, ya que con aquel proceso nuestra empresa es social y ambientalmente responsable.

Tabla 11

Fraccionamiento y elaboración

| COMPONENTES | % | Capacidad instalada Gramos | Gramos Receta |
|---|----------------|-----------------------------------|----------------------|
| FRACCIONAMIENTO | | | |
| Aguacate HASS | 100,00% | 525000 | 285,00 |
| Merma | -93,33% | -489983 | -266,00 |
| MP Aceite de Aguacate | | 35017 | 19,00 |
| ELABORACIÓN | | | |
| Aceite de Aguacate | 63,33% | 35017 | 19,00 |
| Ácido hialurónico | 8,00% | 4423 | 2,40 |
| TEA (Trietanolamina) | 26,67% | 14744 | 8,00 |
| Conservante cosmético (Kemidant L Plus) | 0,33% | 184 | 0,10 |
| Esencia de Yang Yang | 1,67% | 922 | 0,50 |
| Serum capilar de aguacate | 100,00% | 55290 | 30 |

Nota: La tabla que se presenta se observa a detalle los porcentajes en los dos procesos.

8.4.5 Financiamiento

El financiamiento propio y el financiamiento bancario son dos opciones comunes para financiar un proyecto. En base nuestros costos fijos y variables necesitamos un financiamiento de 12.000 dólares, que vendrán de dos fuentes, propio y bancario.

8.4.5.1 Financiamiento propio

El proyecto tiene tres (3) socios, por lo que, cada socio colocará 2.000 dólares, dando un total de 6.000 dólares.

8.4.5.2 Financiamiento bancario

Tabla 12

BancEcuador

| Detalle Simulación de Crédito | | | |
|--------------------------------------|---------------------------|--------------------------|------------|
| Tipo | PYME | | |
| Destino | Capital de Trabajo | Tasa Nominal (%) | 9.76 |
| Sector Económico | | Tasa Efectiva (%) | 10.12 |
| Facilidad | Pequeña y Mediana Empresa | Monto (USD) | 6,000.00 |
| Tipo Amortización | Cuota Decreciente | Plazo (Años) | 3 |
| Forma de Pago | Trimestral | Fecha Simulación | 2023-03-12 |

Nota: En la ilustración se puede observar los detalles del financiamiento del valor de 6.000 dólares en el Banco BanEcuador.

Elaborado por: <https://www.banecuador.fin.ec/>

8.4.6 Escenarios del proyecto

Los escenarios del proyecto son representaciones hipotéticas de posibles situaciones futuras que pueden afectar la realización del proyecto.

Escenario optimista: Todas las variables del proyecto se desarrollan de la mejor manera posible, es decir, obtener un resultado final muy favorable.

Escenario realista: Se desarrolla dentro de las expectativas razonables, con algunos desafíos y obstáculos a superar, pero sin extremos optimistas o pesimistas.

Escenario pesimista: Las variables del proyecto se desarrollan de la manera menos favorable posible.

Tabla 13

Escenarios del proyecto

| ESCENARIO | UNIDADES | VENTA MES |
|------------------|-----------------|------------------|
| OPTIMISTA | 1843 | \$ 9.215,00 |
| PREVISTO | 1659 | \$ 8.293,50 |
| PESIMISTA | 1410 | \$ 7.049,48 |

Nota: En la tabla se observa tres escenarios, nos centraremos en el previsto.

8.4.7 Estado de Resultado del Escenario Previsto

El estado de resultado integrado se centra en el escenario previsto.

Se realizó con una proyección a 5 años iniciando en el año 2024 y finalizando en el 2028.

En el primer año (2024) tenemos una utilidad bruta en ventas de \$34.832,70 y una ganancia de \$10,183,56 y para el quinto año (2028) tenemos una utilidad bruta en ventas de \$39.387,53 y una ganancia de \$ 11.917,19.

Iremos creciente con la inflación que es del 3% cada año.

Ilustración 18

Estado de Resultados – Escenario Previsto

| ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO 5 AÑOS (Escenario Previsto) | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------|-----------|------------------|------------|-----------|------------------|------------|-----------|------------------|------------|-----------|------------------|------------|
| | Año 1 | | Año 2 | | Año 3 | | Año 4 | | Año 5 | | | | | | |
| INGRESOS POR VENTAS | \$ | 99.522,00 | | \$ | 102.627,09 | | \$ | 105.829,05 | | \$ | 109.130,92 | | \$ | 112.535,80 | |
| COSTO DE VENTAS | \$ | 64.689,30 | 65% | \$ | 66.707,61 | 65% | \$ | 68.788,88 | 65% | \$ | 70.935,10 | 65% | \$ | 73.148,27 | 65% |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ | 34.832,70 | 35% | \$ | 35.919,48 | 35% | \$ | 37.040,17 | 35% | \$ | 38.195,82 | 35% | \$ | 39.387,53 | 35% |
| GASTO ADM | \$ | 3.295,00 | 3% | \$ | 3.397,80 | 3% | \$ | 3.503,82 | 3% | \$ | 3.613,13 | 3% | \$ | 3.725,86 | 3% |
| GASTO VENTA | \$ | 17.820,72 | 18% | \$ | 18.376,73 | 18% | \$ | 18.950,08 | 18% | \$ | 19.541,32 | 18% | \$ | 20.151,01 | 18% |
| GASTOS FINANCIEROS | \$ | 512,40 | 1% | \$ | 317,20 | 0% | \$ | 122,00 | 0% | \$ | | 0% | \$ | | 0% |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ | 13.204,58 | 13% | \$ | 13.827,75 | 13% | \$ | 14.464,27 | 14% | \$ | 15.041,36 | 14% | \$ | 15.510,65 | 14% |
| 15% PT | \$ | 1.980,69 | | \$ | 2.074,16 | | \$ | 2.169,64 | | \$ | 2.256,20 | | \$ | 2.326,60 | |
| Utilidad antes de impuesto | \$ | 11.223,89 | | \$ | 11.753,59 | | \$ | 12.294,63 | | \$ | 12.785,16 | | \$ | 13.184,06 | |
| IR Rimpe Emprendedor | \$ | 1.040,33 | | \$ | 1.093,47 | | \$ | 1.149,51 | | \$ | 1.207,29 | | \$ | 1.266,88 | |
| Utilidad/pérdida | \$ | 10.183,56 | | \$ | 10.660,11 | | \$ | 11.145,12 | | \$ | 11.577,87 | | \$ | 11.917,18 | |
| Depreciación | \$ | 29,70 | | \$ | 29,70 | | \$ | 29,70 | | \$ | 29,70 | | \$ | 29,70 | |
| Flujo Ajustado | -12000 \$ | 10.213,26 | | \$ | 10.689,81 | | \$ | 11.174,82 | | \$ | 11.607,57 | | \$ | 11.946,88 | |

Nota: En la presente ilustración se observa el estado de resultados integral proyectada a 5 años en un escenario previsto del proyecto, pueden observar todos los detalles del mismo.

8.4.8 Medidas financieras – Escenario Previsto

Las medidas financieras de este proyecto se evaluará la rentabilidad y viabilidad de la inversión. Estas medidas proporcionan una visión clara y objetiva del rendimiento financiero del proyecto y ayudan a los inversores y gerentes de proyecto a tomar decisiones.

8.4.8.1 TIR

La tasa de retorno interna también conocida como “TIR” es una medida financiera utilizada para evaluar la rentabilidad del proyecto de inversión. La proporción de rentabilidad es generada por el proyecto en la inversión inicial.

El 62.79 % de la TIR indica que los proyectos crean una rentabilidad del 62.79 % en la inversión inicial. Esto significa que se espera que el proyecto genere una ganancia adicional de 62.79 % para cada unidad de moneda invertida.

8.4.8.2 VAN

El valor actual neto conocido como “VAN” es una medida financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de los proyectos de inversión.

El proyecto generará un valor económico agregado de 27.123,20 unidades monetarias.

8.4.8.3 WACC

El Coste Promedio Ponderado de Capital conocido como WACC es del 9.83% es la tasa de descuento con la que se determina el valor en efectivo de los flujos de efectivo futuros de un proyecto de inversión.

8.4.8.4 PROFIT

La palabra "profit" significa beneficio en inglés. Si se está hablando de un proyecto de inversión, se podría interpretar "profit" como la ganancia o el beneficio que se espera obtener del proyecto.

"Profit" o ganancias del 52.97% mostrará que el proyecto producirá beneficios del 52.97% en la inversión inicial. En otras palabras, para cada unidad monetaria inversa, se estima que este proyecto resulte en un aumento adicional del 52.97%.

Tabla 14

Medidas Financieras -Escenario Previsto

| MEDIDAS FINANCIERAS | |
|----------------------------|----------|
| TIR | 62,79% |
| VAN | 27123,20 |
| Tasa de Corte WACC: | 9,83% |
| PROFIT | 52,97% |

Nota: En la presente tabla se presenta las medidas financieras del proyecto de la marca AvoHair del escenario previsto.

8.4.1 IR “Impuesto a la renta” – Escenario Previsto


El correcto cálculo del “IR” o más conocido como impuesto a la renta es importante porque permite que el gobierno obtenga los recursos necesarios para financiar los gastos públicos y brindar servicios esenciales como la educación, la salud, la seguridad y otros servicios públicos.

Tabla 15*“IR” - Impuesto a la renta - Escenario Previsto*

| CÁLCULO IMPUESTO A LA RENTA | | | | | |
|------------------------------------|------------------|-----------------|--------------------|--------------------|------------------|
| Límite inferior | 75.000 | 100.000 | 100.000,0 | 100.000,0 | 100.000 |
| Excedente | 24.522 | 2.627 | 5.829,0 | 9.130,9 | 12.536 |
| Impuesto a la Fracción Básica | 673 | 1.048 | 1.047,5 | 1.047,5 | 1.048 |
| Tipo marginal | 368 1,50% | 46 1,75% | 102,0 1,75% | 159,8 1,75% | 219 1,75% |
| Impuesto a pagar | 1.040 | 1.093 | 1.149,5 | 1.207,3 | 1.267 |

Nota: La tabla refleja el cálculo del IR o impuesto a la renta del script planificado.

Ilustración 19*IR o Impuesto a la renta – Ecuador*

| | | Límite inferior (USD) | Límite superior (USD) | Impuesto a la fracción básica | Tipo marginal (%) |
|---|---------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-------------------|
|  | Impuesto a la Renta | - | 20.000,00 | 60,00 | 0 |
| | | 20.000,01 | 50.000,00 | 60,00 | 1 |
| | | 50.000,01 | 75.000,00 | 360,00 | 1,25 |
| | | 75.000,01 | 100.000,00 | 672,50 | 1,50 |
| | | 100.000,01 | 200.000,00 | 1.047,50 | 1,75 |
| | | 200.000,01 | 300.000,00 | 2.797,52 | 2 |

8.4.1 Flujo de caja

El flujo de efectivo es una herramienta financiera utilizada para medir y medir el dinero que queda durante un cierto período de tiempo.

Ilustración 20

Flujo de caja

| | FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 2023 AÑO 0 | 2024 AÑO 1 | 2025 AÑO 2 | 2026 AÑO 3 | 2027 AÑO 4 | 2028 AÑO 5 |
| INGRESO POR VENTAS | | \$ 99.522,00 | \$ 102.627,09 | \$ 105.829,05 | \$ 109.130,92 | \$ 112.535,80 |
| IVA en Ventas (12%) | | \$ 11.942,64 | \$ 12.315,25 | \$ 12.699,49 | \$ 13.095,71 | \$ 13.504,30 |
| A) INGRESOS OPERACIONALES | | \$ 111.464,64 | \$ 114.942,34 | \$ 118.528,54 | \$ 122.226,63 | \$ 126.040,10 |
| Proveedor de activos | | \$ -1.770,83 | \$ - | \$ - | \$ - | |
| Arriendo de Local | | \$ -4.032,00 | \$ -4.157,80 | \$ -4.287,52 | \$ -4.421,29 | \$ -4.559,24 |
| Proveedor de insumos y suministros | | \$ -23.297,76 | \$ -24.024,65 | \$ -24.774,22 | \$ -25.547,17 | \$ -26.344,25 |
| Nómina | | \$ -30.174,56 | \$ -31.116,01 | \$ -32.086,83 | \$ -33.087,93 | \$ -34.120,28 |
| Proveedor de Servicios | | \$ -3.360,00 | \$ -3.464,83 | \$ -3.572,93 | \$ -3.684,41 | \$ -3.799,36 |
| Servicios Básicos | | \$ -12.074,16 | \$ -12.450,87 | \$ -12.839,34 | \$ -13.239,93 | \$ -13.653,01 |
| Compra MP | | \$ -22.290,60 | \$ -22.986,07 | \$ -23.703,23 | \$ -24.442,77 | \$ -25.205,39 |
| Uniformes | | \$ -1.656,00 | \$ -1.707,67 | \$ -1.760,95 | \$ -1.815,89 | \$ -1.872,54 |
| GASTO ADM | | \$ -55,60 | \$ -57,33 | \$ -59,12 | \$ -60,97 | \$ -62,87 |
| GASTO VENTA | | \$ -2.352,00 | \$ -2.425,38 | \$ -2.501,05 | \$ -2.579,09 | \$ -2.659,55 |
| Pago 15% UTILIDAD TRABAJADORES | | \$ - | \$ -2.595,68 | \$ -2.708,34 | \$ -2.823,60 | \$ -2.930,57 |
| Pagos de Imp. A la Renta | | \$ - | \$ -1.231,42 | \$ -1.291,76 | \$ -1.353,98 | \$ -1.418,14 |
| DEVOLUCION IVA | | \$ -6.343,96 | \$ -6.352,16 | \$ -6.550,35 | \$ -6.754,72 | \$ -6.965,46 |
| B) EGRESOS OPERACIONALES | | \$ -107.407,47 | \$ -112.569,86 | \$ -116.135,64 | \$ -119.811,75 | \$ -123.590,67 |
| Caja Inicial (Aporte Socios) | \$ 6.000,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Préstamo Ban Ecuador | \$ 6.000,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pago préstamo Ban Ecuador | | \$ -2.512,40 | \$ -2.317,20 | \$ -2.122,00 | \$ - | \$ - |
| C) FLUJO DE FINANCIAMIENTO | \$ 12.000,00 | \$ -2.512,40 | \$ -2.317,20 | \$ -2.122,00 | \$ - | \$ - |
| F) FLUJO NETO GENERADO | \$ 12.000,00 | \$ 13.544,77 | \$ 13.600,05 | \$ 13.870,94 | \$ 16.285,82 | \$ 18.735,25 |

Nota: En la ilustración puedes observar un flujo de caja positivo, es decir que tiene más dinero entrando que saliendo y, por lo tanto, tiene un excedente de efectivo.

8.4.2 Punto de equilibrio del proyecto

Los puntos de equilibrios, también conocidos como “equilibrio contable, puntos de equilibrio financiero o puntos de muerte” son los niveles de ventas que tienen el ingreso total de la compañía igual al costo total. En otras palabras, las empresas no producen ganancias o pérdidas.

Se necesita vender 1,275 unidades. Esto significa que al menos 1,275 unidades de serum para cubrir todos los costos y alcanzan el punto de equilibrio, es decir, no se creará pérdidas o ganancias.

Ilustración 21

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO

| | | |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Costo Variable Unitario | \$ | 2,38 |
| Costos Fijos | \$ | 3.339,18 |
| Precio de Venta | \$ | 5,00 |

Solución:

$$\text{N}^{\circ} \text{ DE UNIDADES} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio Venta Unit} - \text{Variable Unitario}}$$

$$\text{N}^{\circ} \text{ DE UNIDADES} = \frac{\$ \quad \quad \quad 3.339,18}{\$ \quad 5,00 \quad \$ \quad 2,38}$$

$$\text{N}^{\circ} \text{ DE UNIDADES} = \frac{\$ 3.339,18}{\$ \quad 2,62}$$

$$\text{N}^{\circ} \text{ DE UNIDADES} = \quad \quad \quad \mathbf{1.275}$$

Comprobacion:

| | | |
|-------------------------------|-----------|-----------------|
| Ventas | \$ | 6.372,48 |
| (-) Costo Variable | \$ | 3.033,30 |
| Margen de Contribución | \$ | 3.339,18 |
| (-) Costos Fijos | \$ | 3.339,18 |
| Utilidad | | |

Nota: En la presente ilustración se pueden observar las unidades que debemos producir mensualmente para lograr el punto de equilibrio.

Capítulo IX

9 Plan de marketing con enfoque de internacionalización

Nuestro producto capilar, que puede tener licencia para su uso en otro país, es una línea de productos para el cuidado del cabello a base de ingredientes naturales y orgánicos, que es un éxito en su país de origen, Ecuador.

El fabricante del serum capilar se encuentra en Ecuador y en este caso es la marca AvoHair y está interesado en expandirse, Para lograrlo, debemos de buscar un socio licenciatarario en el país objetivo que es Alemania, para obtener los derechos de licencia del producto y comenzar a comercializarlo en el mercado alemán.

El fabricante del producto capilar (AvoHair) tendría que negociar los términos de la licencia con el socio licenciatarario alemán, lo que incluiría acordar las tarifas, la duración del contrato y otros detalles importantes. Una vez que se llegue a un acuerdo, el fabricante del producto capilar (AvoHair) tendría que elaborar un contrato detallado para establecer los términos de la licencia y la protección de los derechos de propiedad intelectual.

El socio licenciatarario en Alemania, se encargaría de importar el producto y de comercializarlo en el mercado alemán. Esto podría incluir establecer acuerdos de suministro con minoristas locales, realizar campañas publicitarias y de marketing y asegurarse de que el producto se adapte a las necesidades y preferencias en Alemania.

El fabricante del producto para el cuidado del cabello (AvoHair) controlará de cerca el uso del producto con licencia para garantizar que se use de manera efectiva y adecuada. También puede brindar capacitación y apoyo al socio con licencia en Alemania para garantizar que se realice todo el potencial del producto en el mercado alemán.

Es decir, la empresa licenciataria en el otro país (Alemania) podría vender el producto bajo su propia marca o bajo la marca del fabricante original.

Una vez explicado cómo se va a realizar el proceso de internacionalización se ha analizado el país originario Alemania

9.1 Alemania

Según OEC, en diciembre 2022 las exportaciones de Alemania fueron principalmente desde Baden-Württemberg (€20,8MM), North Rhine-Westphalia (€17,9MM), Bavaria (€17,7MM), Lower Saxony (€7,27MM), y Hesse (€6,13MM), mientras que los destinos de importación fueron principalmente North Rhine-Westphalia (€22,6MM), Bavaria (€20,1MM), Baden-Württemberg (€18,6MM), Lower Saxony (€14,9MM), y Hesse (€10MM). Y en el incremento en las exportaciones año por año de Alemania fueron explicadas principalmente por un incremento en las exportaciones Estados Unidos (€1,49MM or 17,5%), Reino Unido (€1,1MM or 25,6%), Austria (€894M or 18,4%),

A modo de resumen, podemos afirmar que en diciembre de 2022 Alemania exportó 124 millones de euros e importó 116 millones de euros, dando como resultado una balanza comercial positiva de 8,32 millones de euros.

En términos macroeconómicos, Alemania es la cuarta economía más grande del mundo, representando el 20% del PIB total de los países de la Unión Europea, y uno de los países más atractivos para las exportaciones de América Latina.

Alemania es el mercado de cosméticos más grande de Europa, seguido de Francia y Reino Unido.

El mercado alemán de cosméticos y artículos de tocador está impulsado principalmente por mujeres y consumidores más jóvenes, ya que están dispuestos a gastar más dinero en este tipo de ofertas. Los productos para el cuidado del cabello, la piel y el rostro conforman las dos categorías con mayor facturación (Modor Intelligence, 2022)

A partir de 2016, los productos naturales que están libres de productos químicos sintéticos y nocivos tenían una mayor demanda.

Para 2016, se pronostica que el mercado de cuidado personal y cosméticos en Alemania crecerá a una CAGR del 4,8%.

9.1.1 Investigación de licenciario en Alemania

Una empresa en Alemania que se especializa en la venta de productos orgánicos para el cabello es **Lavera Naturkosmetik**.

Lavera Naturkosmetik, fundada en 1987 por Thomas Haase y Clara Ahlers, se especializa en la producción y venta de productos para el cuidado de la piel y el cabello completamente naturales y orgánicos.

La compañía ofrece con una amplia gama de productos para el cuidado del cabello, incluidos champús, acondicionadores, mascarillas para el cabello y tratamientos para varios tipos de cabello. Todos los productos de Lavera Naturkosmetik están certificados como orgánicos por organismos como la Soil Association y Ecocert.

Lavera Naturkosmetik se enorgullece de utilizar ingredientes naturales y orgánicos de la más alta calidad en sus productos, y de trabajar en estrecha colaboración con los agricultores locales para obtener los mejores ingredientes. Además, la empresa se compromete a ser respetuosa con el medio ambiente en todos los aspectos de su negocio, desde la producción hasta el embalaje y la entrega.

A través de su compromiso con la sostenibilidad y la calidad, Lavera Naturkosmetik se ha convertido en una marca reconocida y respetada en la industria de la cosmética natural y ecológica. La empresa tiene una fuerte

presencia en el mercado alemán y también exporta sus productos a muchos países del mundo.

9.1.1.1 Competencia

En el mercado alemán de cosmética natural y productos para el cuidado del cuerpo, Lavera Naturkosmetik compite con varias empresas. Algunos de los principales competidores de Lavera Naturkosmetik en Alemania son:

- Weleda: Es una empresa suiza que fabrica y comercializa productos de belleza y cuidado personal naturales y orgánicos.
- Dr. Hauschka: Es otra empresa alemana que fabrica y vende productos cosméticos naturales y orgánicos, incluyendo cremas, lociones, maquillaje y otros productos para el cuidado de la piel.
- Logona: Es una empresa alemana especializada en productos naturales y orgánicos para el cuidado personal, incluidos champús, acondicionadores, cremas y lociones.
- Alverde: Es una marca de productos de belleza y cuidado corporal naturales y orgánicos de venta exclusiva en las sucursales de la cadena de supermercados alemana dm.
- Lush: Es una empresa británica que fabrica y distribuye productos de belleza naturales y orgánicos, incluidos productos para el cuidado de la piel, el cabello y el maquillaje.

9.1.1.2 Participación de mercado

Lavera Naturkosmetik es una marca consolidada en el mercado alemán de cosmética natural y ecológica, con diversos premios y reconocimientos.

Según algunas fuentes, el mercado de cosméticos naturales y orgánicos en Alemania ha crecido en los últimos años, lo que indica una mayor competencia en este sector. Lavera Naturkosmetik ha sido una de las empresas que ha conseguido mantener una fuerte posición en el mercado gracias a su apuesta por la producción de productos naturales y ecológicos, así como por su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.

Por tanto, aunque se desconoce el porcentaje exacto de cuota de mercado de Lavera Naturkosmetik en el mercado de cosmética natural y ecológica en Alemania, la compañía es reconocida en el sector y sigue siendo competitiva por su apuesta por la calidad y la sostenibilidad.

9.1.1.3 Lavera Naturkosmetik

La empresa opera desde 1987 y ha logrado una sólida posición en el mercado gracias a su enfoque en la producción de productos naturales y orgánicos, así como a su compromiso con la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa.

Lavera Naturkosmetik ha recibido numerosos premios y reconocimientos a lo largo de los años, incluido el premio "Mejor producto" de la revista alemana Öko-Test en 2020 por su crema de día Q10. La empresa también ha sido galardonada con el sello "NaTrue", que certifica la calidad de sus productos naturales y orgánicos.

9.2 Plan de marketing

Nuestro medio de internacionalización es la Licencia, por lo que se va a comercializar bajo su marca, sin embargo, es importante que conozcan el producto y sus beneficios en

el mercado alemán y para ello se ha realizado una campaña para redes sociales y publicidad en línea

9.2.1 Estrategia de marketing

Influencers: La marca trabajará con conocidas bloggers de belleza e influencers de Alemania para probar el producto y compartir sus opiniones en sus redes sociales. **Diana zur Löwen (@dianazurlowen):** con más de 1 millón de seguidores en Instagram, Diana es una de las influencers de belleza más populares de Alemania. Comparta consejos y procedimientos sobre el cuidado de la piel, el maquillaje y los productos de belleza.

Publicidad en línea: los anuncios en línea se colocan en plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram, y motores de búsqueda como Google para llegar a un público más amplio.

Descuentos y promociones: La marca ofrecerá descuentos y promociones en línea para fomentar la compra del producto y para hacer que los consumidores prueben el producto.

Publicidad temática: La campaña publicitaria se centrará en temas de belleza y cuidado del cabello. Los anuncios mostrarán imágenes y videos de personas con cabello hermoso y sano, enfatizando cómo el uso del serum y puede ayudar a lograr este aspecto.

Testimonios de clientes: Se incluirán testimonios de clientes satisfechos con el producto en los anuncios en línea y en las redes sociales.

Enfoque en la sostenibilidad: La campaña publicitaria se enfocará en los aspectos sostenibles del producto, destacando que está hecho con ingredientes naturales y orgánicos y es amigable con el medio ambiente.

Resultado esperado: Se espera que la campaña de marketing atraiga a un público amplio y consciente de la calidad y la sostenibilidad, lo que aumentará las ventas del producto. También se espera que el enfoque en la sostenibilidad de la marca genere fidelidad y confianza entre los consumidores.

Capítulo X

10 Conclusiones y recomendaciones

Para concluir hemos podido determinar que nuestro serum de aguacate es un producto de gran potencial para su comercialización en el mercado local, y a largo plazo distribuirlo a nivel internacional. La viabilidad de nuestro producto se pudo comprobar por la investigación de mercados y los testeos realizados por parte de diferentes personas que probaron el producto, obteniendo por medio de estos procesos respuestas positivas para el desarrollo del proyecto en mención.

Los procesos de innovación empleados para el desarrollo del serum de aguacate, dio como resultado un producto de alta calidad, con grandes beneficios para el cuidado del cuero cabelludo y su uso como cosmético. A la par de cada una de las ventajas que ocasiona nuestro producto a nuestros consumidores, pudimos desarrollar un producto completamente orgánico, amigable con el medio ambiente, y en su totalidad vegano. Lo que ha permitido tener un plus extra, al estar en línea con los conceptos de responsabilidad medioambiental existentes, y la importancia de los mismos.

En nuestro esquema financiero pudimos determinar la viabilidad de nuestro producto de forma tangible y real, ya que los cálculos fueron ejecutados con objetividad, creando diferentes escenarios con la finalidad de estar preparados para un escenario no tan beneficioso, pero de igual forma esperando lo mejor para nuestro proyecto.

El presente texto, es un estudio arduo, que busca resaltar el factor innovador que tiene una idea de negocio adecuada, en nuestro caso el serum de aguacate, destacando nuestra

responsabilidad a nivel social y ecológica con la que todos debemos contar para el desarrollo de cualquier proyecto, y a largo plazo que este se convierta en un puente para un proceso adecuado de internacionalización, donde sus pilares de sustento sea la investigación ejecutada, la estructura financiera planificada y los resultados obtenidos.

Bibliografías

Blázquez, P. & Serrano, M. (2015). *Design thinking*. ESIC.

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

Kondinero. (19 de octubre de 2022). *La importancia de la imagen personal en el trabajo*. <https://www.kondinero.com/blog/calidad-de-vida/la-importancia-de-la-imagen-personal-en-el-trabajo>

Mosquera de Calderón, S. (4 de agosto de 2013). *El atractivo de las canas*. El Universo. <http://www.larevista.ec/orientacion/psicologia/el-atractivo-de-las-canas>

LovelySkin. (s.f.). Hair Care. <https://www.lovelyskin.com/blog>

Abu-Irmaileh, B. (2004). *Manejo de malezas para países en desarrollo*. Addendum I. Roma: R. Labrada.

F., I. A. (1999). MANUAL DEL CULTIVO DEL AGUACATE PARA LOS VALLES INTERANDINOS DEL ECUADOR. Tumbaco-Quito: INIAP: INSTITUTO NACIONAL AUTONOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS.

Ganadería, M. d. (13 de octubre de 2021). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*.

Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/gobierno-del-encuentro-impulsa-produccion-de-aguacate-una-oportunidad-para-reactivar-el-agro/>

Stanton, W. (1999). *Fundamentos de marketing*. Ed. McGraw Hill, 11° ed. México.

Viguer, J. (2006). *Plan de negocios para emprendedores al éxito*. McGraw Hill. 1ra edición.

Action, E. U. (2 de febrero de 2022). European Union External Action . Obtenido de https://www.eeas.europa.eu/delegations/ecuador/comercio-bilateral-entre-la-uni%C3%B3n-europea-y-ecuador-creci%C3%B3n-un-16-en-2021_en?s=161

Edeka. (2022). Edeka. Obtenido de <https://www.edeka.de/ernaehrung/beauty/bluete-zeit.jsp>

EDEKA. (2022). verbund Edeka. Obtenido de <https://verbund.edeka/>

Meléndez, Á. (24 de enero de 2022). Bloomberg línea. Obtenido de <https://www.bloomberglinea.com/2022/01/24/exclusiva-el-camaron-ecuatoriano-arrasa-en-el-mundo-de-la-mano-de-santa-priscila/>

Index of Economic Freedom: Promoting Economic Opportunity and Prosperity by Country. (s. f.). Index of Economic Freedom. <https://www.heritage.org/index/>

Política y economía Alemania - Santandertrade.com. (s. f.). <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>

Examen de las Políticas Comerciales: Ecuador. (s. f.). https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/tp483_crc_s.htm

Freedom House. (s. f.-b). Countries and Territories. En Freedom House. <https://freedomhouse.org/countries/freedom-world/scores>

Edit/Review Countries. (2022b, octubre 11). IMF. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2022/October/select-countries?grp=2903&sg=All-countries/Emerging-market-and-developing-economies/Emerging-and-developing-Europe>

Hofstede Insights. (2021, 22 junio). Compare countries - Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/fi/product/compare-countries/>

Netgrafia

www.bce.fin.ec

www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

www.procosmeticos.com

<https://comtradeplus.un.org/>

Anexos

| POLITICO Y LEGAL | FUENTES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • POLITICA <ul style="list-style-type: none"> - Existe estabilidad política. - Existe una gran apertura/intervención - Políticas públicas: inversión extranjera, comercio exterior. • LEGAL <ul style="list-style-type: none"> - Facilidad para hacer negocios - Seguridad jurídica, contratos, agentes y representantes - Comercio exterior en general: aduana, tributaria, arancelaria, impositiva, procedimientos, licencias, etc. - Especificaciones general sobre el producto: arancelaria, no arancelaria, certificaciones, OTC, MSFS, etiquetado, normas, especificaciones, etc. - Acuerdos preferenciales que mantiene con Ecuador: TBPI, TD Tributación, etc. | <ul style="list-style-type: none"> • Freedom House Index, Doing Business, Indice Koff, Global Index, World Trade Alert, https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia • Doing Business, The Rule of Law Index, Análisis de Políticas Comerciales de OMC, PROECUADOR, MINISTERIO COMERCIO EXTERIOR https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tp_r_s/tp483_crc_s.htm |
| SOCIO - CULTURAL | FUENTES |
| <ul style="list-style-type: none"> • SOCIO /DEMOGRAFICO <ul style="list-style-type: none"> - Análisis demográfico de la población: genero, edad, concentración, estratificación socioeconómica, segmentación poblacional, movilidad social - Demanda/segmentación. (indicadores familiares de consumo, gasto familiar, etc.) • CULTURAL <ul style="list-style-type: none"> - Religión, idioma, razas, composición étnica - Costumbres y cultura empresarial - Valores y actitudes en relación con los negocios y el producto. - Hábitos y restricciones de consumo del producto (costumbre, social, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> • CIA, Atlas Económico, Banco Mundial, FMI, World Economic Outlook Data base, CEPAL, Santander Trade, MACRO, PROECUADOR,etc. • Hofstede, Fichas Culturales del ICEX, HUMANITAS, PROCOLOMBIA |

| ECONOMICO | FUENTES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • ECONOMICO - Libertad económica: existe gran apertura a los negocios, a la inversión extranjera. - Dimensiones de la libertad económica (económica, monetaria, libertad de emprendimiento, financiera, etc.) - Sistema económico: se orienta por el mercado, economía, estado. etc. - Datos e Indicadores económicos clave: - PIB y PIB per cápita - Tasas de Inflación - Población económicamente activa e IDH - IMPO y EXPO producto, principales, tendencias competidores, comercio Ecuador- país. B/C - Estimación de capacidad de consumo: consumo aparente de mercado | <ul style="list-style-type: none"> • The Heritage Foundation Index (Economic Index), Doing Business BM • CIA y fichas país de ICEX, PROECUADOR, OMC, PROCOLOMBIA, etc. • FMI, Banco Mundial, Fitch, Dun and Bradstreet, Moody's, CEPAL, CESCE. Goldman Sachs, Standard and Poors • Trade Map. Market Access Map, COMTRADE, Help Desk, etc. |