



BUSINESS SCHOOL

Proyecto de Titulación previo a la obtención del título en:

Autores:

Isaac Sebastián Salguero Benítez, Negocios Internacionales
Andrés Sebastián Pérez Bunces, Negocios Internacionales
Juan Andrés Quishpe Albán, Negocios Internacionales
Javier Alejandro Freire Narváez, Administración de Empresas
Patrick Jhoel Merchán Quillupangui, Administración de Empresas

PROYECTO: Maya's Secret

**Tutor: MBA. Janeth Castillo de
Cáceres o MSC.**

Período académico: Marzo – Julio 2023

Fecha de entrega: 10 de Agosto del 2023

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Isaac Sebastián Salguero Benítez, Andrés Sebastián Pérez Bunces, Juan Andrés Quishpe Albán, Javier Alejandro Freire Narváez, Patrick Jhoel Merchán Quillupangui; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, Maya’s Secret, 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.



.....

ISAAC SEBASTIÁN SALGUERO BENÍTEZ



.....

ANDRÉS SEBASTIÁN PÉREZ BUNCES



.....

JUAN ANDRÉS QUISHPE ALBÁN



.....

JAVIER ALEJANDRO FREIRE NARVÁEZ



.....

PATRICK JHOEL MERCHÁN QUILLUPANGUI

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Janeth Castillo de Cáceres, certifico que conozco los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
Janeth Castillo de Cáceres

Tutor del Proyecto

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	2
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	3
1. Empatizar	13
1.1. Perfil del cliente no validado.....	14
1.2. Validación de las necesidades del segmento escogido	14
1.3. Encuestas	14
1.3.1. Resultado de las encuestas	15
1.3.2. Análisis de los resultados.....	16
1.4. Entrevistas	16
1.4.1. Análisis de los resultados	17
2. Definir	17
2.1. Perfil del cliente validado	17
2.2. Definición del problema	18
2.2.1. Árbol de Problemas.....	19
2.3.1. "5 WHY'S"	19
2.3. Formulación del problema.....	20
3. Ideación	20
3.1. Técnicas para idear	20
3.1.1. Post it	20
3.1.2. Brainstorming	21

3.2. Ideas relevantes para desarrollar.....	21
3.2.1. Idea 1.....	21
3.2.2. Idea 2.....	22
3.3. Idea más adecuada.....	23
4. Marco Teórico.....	23
4.1. ¿Qué es el mucílago de cacao y que beneficios tiene?	23
3.2. Estrés Oxidativo.....	23
3.3. Envejecimiento Prematuro.....	24
3.4. Desperdicio del mucílago de cacao	25
5. Análisis PESTEL.....	26
6. Análisis PORTER	28
7. Análisis FODA.....	28
8. Planeamiento Estratégico	30
8.1. Misión, visión y valores.....	30
8.1. Objetivos.....	31
8.3. Plan de acción.....	31
8.4. Análisis del mercado meta.....	32
8.4.1. Segmento.....	32
8.4.2. Métodos para atraer clientes	33
8.5. Indicadores de Gestión	34

8.6. Fijación de Metas	35
8.7. Asignación de responsabilidades	35
8.8. Validación de factibilidad, viabilidad y deseabilidad.....	38
8.9. Mercado Objetivo	38
8.10. Descubrimiento del cliente	38
8.11. Embudo de mercado	39
9. Investigación de Validación del Prototipo	40
10. Prototipo	42
11. Lean Canvas	48
12. Conformación legal	52
13. Producto Mínimo Viable	53
14. Modelo de Monetización.....	53
15. Presupuesto Básico.....	57
16. Punto de equilibrio	58
17. Mapa de procesos	59
18. Estructura Organizacional	64
19. Estados Financieros.....	65
19.1. Costo de Producción.....	66
19.2. Inversiones.....	67
19.3. Escenarios.....	69

19.3.1. Escenario normal.....	69
19.3.2. Escenario optimista	71
19.3.3. Escenario pesimista.....	74
19.4 Análisis financiero	77
20. Plan de Marketing	78
20.1. Objetivo General.....	78
20.2. Objetivos SMART	78
20.3. Segmento de clientes	79
20.4. Marketing Mix	80
20.4.1. Producto	80
20.4.2. Precio	83
20.4.3. Plaza.....	85
20.4.4. Promoción.....	87
20.5. Presupuesto.....	94
21. Plan de Internacionalización Objetivo General.....	95
21.1. Objetivos Específicos	96
21.2. Selección del mercado meta	96
21.3. Matriz de Criterio de Evaluación.....	97
21.4. Herramientas de Internacionalización	100
21.5. Estrategia de aplicación	101
21.6. PESTEL	102

22. Marketing Mix.....	102
22.1. Producto.....	103
22.2. Plaza.....	104
22.3. Precio.....	106
22.4. Promoción.....	107
Bibliografía.....	110
Anexos.....	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. PESTEL	27
Tabla 2. Indicadores de gestión	34
Tabla 3. Asignación de responsabilidades	36
Tabla 4. Métricas claves	52
Tabla 5. Presupuesto Básico	57
Tabla 6. Despliegue de procesos.....	61
Tabla 7. Producción de una mantequilla de cacao	66
Tabla 8. Inversiones de maquinaria	67
Tabla 9. Inversión de software.....	68
Tabla 10. Criterios de inversión.....	69
Tabla 11. Escenario Normal	70
Tabla 12. Escenario Optimista.....	71
Tabla 13. Escenario pesimista.....	74
Tabla 14. Presupuesto Marketing Mix.....	95
Tabla 15. Matriz de criterio de evaluación	99
Tabla 16. PESTEL	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perfil del cliente no validado.....	14
Figura 2. Tabulación de la encuesta.....	15
Figura 3. Perfil del cliente validado.....	18
Figura 4. Árbol de problemas	19
Figura 5. WHY'S".....	19
Figura 6. Post It.....	20
Figura 7. Brainstorming.....	21
Figura 8. Mapa de valor Idea 1	22
Figura 9. Mapa de valor Idea 2	22
Figura 10. Matriz FODA.....	29
Figura 11. Embudo de mercado.....	39
Figura 12. Principales resultados de la encuesta.....	41
Figura 13. Landing Page	43
Figura 14. Envase.....	43
Figura 15. Tipografía	44
Figura 16. Isotipo 1	45
Figura 17. Isotipo 2	45
Figura 18. Colores.....	46
Figura 19. Aplicaciones Cromáticas	47
Figura 20. Logo final	47
Figura 21. Prototipo mejorado del producto.....	48
Figura 22. Modelo de Canvas	49
Figura 23. Feria Women's Lab	54

Figura 24. Clubs.....	55
Figura 25. Punto de equilibrio	59
Figura 26. Mapa de procesos	60
Figura 27. Estructura Organizacional	65
Figura 28. Segmento de clientes	79
Figura 29. Buyer Persona.....	80
Figura 30. Información Nutricional	82
Figura 31. Modelo de producto aumentado	83
Figura 32. Fijación de precios.....	84
Figura 33. Fijación de precio	85
Figura 34. Facebook.....	86
Figura 35. Delivery	87
Figura 36. Publicidad Redes Sociales.....	88
Figura 37. Contenido atractivo	89
Figura 38. Interacción y participación	89
Figura 39. Mensaje directo	90
Figura 40. Feria.....	91
Figura 41. Folletos	93
Figura 42. Expo Eats.....	105
Figura 43. Natural Products	106
Figura 44. Folletos	107
Figura 45. Clubs.....	108
Figura 46. Promoción.....	109

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Empatizar	1
Anexo 2. Encuesta validación de las necesidades del segmento	5
Anexo 3. Encuesta validación de las necesidades del segmento	6
Anexo 4. Entrevista validación de las necesidades del segmento	7
Anexo 5. Encuesta de validación de prototipo.....	11
Anexo 6. Segunda encuesta de validación del prototipo	12
Anexo 7. Proceso de la elaboración del primer prototipo.....	13
Anexo 8. Cotización de envase para la mantequilla	14
Anexo 9. Cotización de Software	14
Anexo 10. Cotizaciones de club y feria.	15
Anexo 11. Cotización de cartones para la exportación.....	16
Anexo 12. Cotización de cocina industrial	16
Anexo 13. Cotización de congelador.....	17
Anexo 14. Cotización de mezcladora.	17
Anexo 15. Cotización de mini van.....	18

El proceso de Design Thinking está compuesto por los siguientes elementos:

1. Empatizar

La fase de Empatizar es uno de los pilares fundamentales del proceso de Design Thinking, ya que se trata de comprender profundamente las necesidades y deseos de las personas para poder desarrollar soluciones innovadoras y efectivas. Estudiamos diferentes segmentos para analizar sus necesidades, alegrías, frustraciones y trabajos; y lograr así encontrar un segmento claro, el cual nos enfocaremos en resolver sus frustraciones o necesidades.

Con el grupo logramos encontrar varias necesidades de diferentes segmentos como adultos, jóvenes o personas mayores con problemas que necesitan ser atendidas. Es por esto esta fase es importante para poder encaminarnos a detectar un problema claro y brindar una solución óptima con impacto social y ambiental.

Decisión Grupal

El segmento que elegimos juntos a nuestros compañeros corresponde a las siguientes características:

- Mujeres que utilizan productos naturales alternativos para el cuidado de su piel, cuyas edades oscilan entre los 24 y 34 años.
- Se preocupen por un cuidado alimenticio.
- Vivan en la ciudad de Quito.
- Interés en productos naturales.

Las necesidades de este segmento son las siguientes:

- Cuidar de su salud.
-

- Eliminar el consumo de alimentos saturados.
- Eliminar el consumo de químicos para el cuidado de la piel.

1.1. Perfil del cliente no validado

Figura 1. Perfil del cliente no validado



Fuente: Elaboración propia

1.2. Validación de las necesidades del segmento escogido

Para la validación del segmento escogimos las técnicas como encuestas a un porcentaje de personas que se encuentran dentro del segmento y entrevistas con preguntas más abiertas en las que podamos obtener más información.

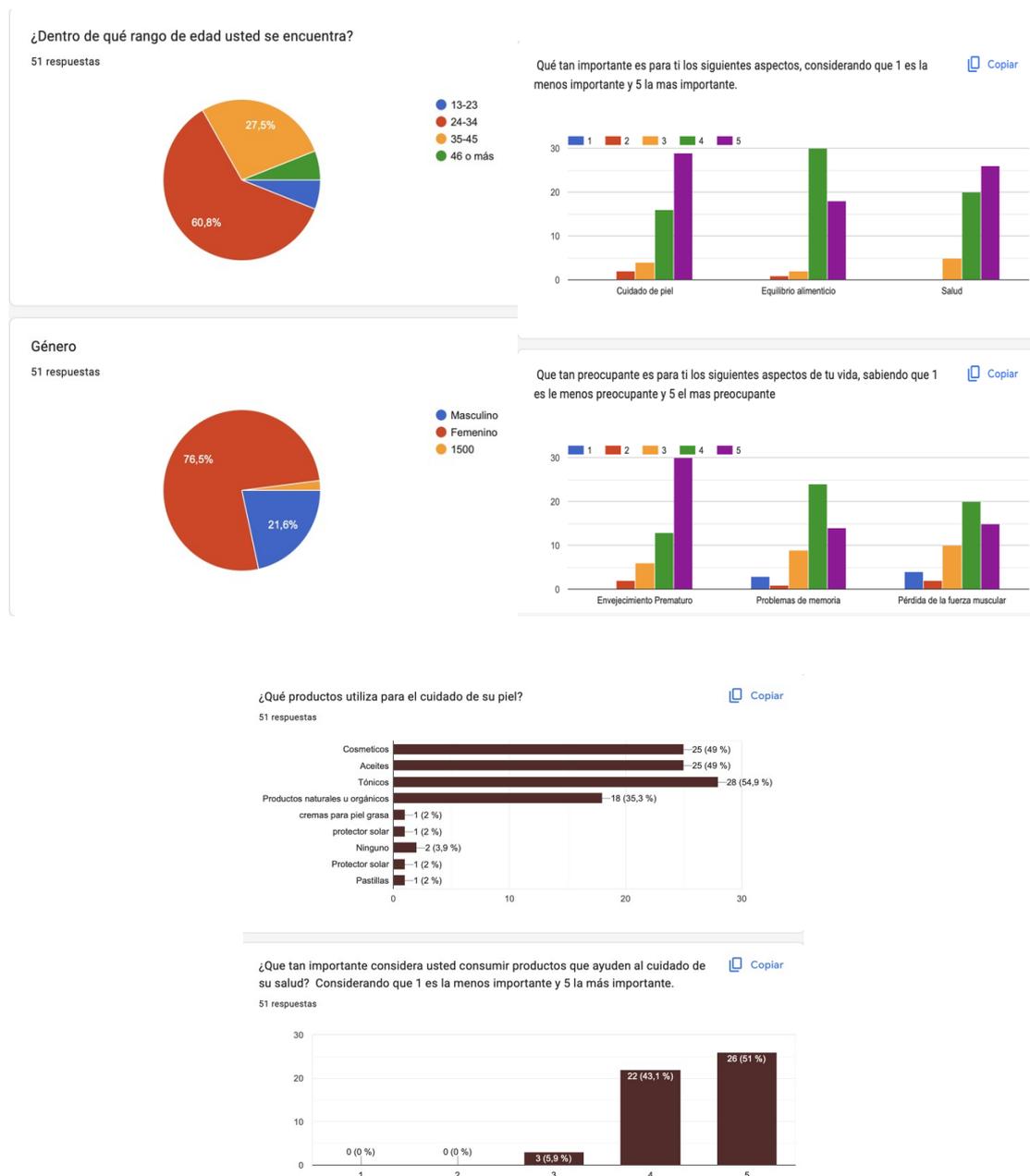
1.3. Encuestas

El tema establecido para este método son Hombres y Mujeres de 24 a 34 años que utilizan productos alternos naturales para cuidar su piel, además que la encuesta será anónima para que los encuestados se sientan más libres de responder nuestras preguntas y así obtener información de nuestro segmento.

El objetivo de nuestra encuesta es validar el perfil del cliente que hemos determinado. A continuación, se puede observar las preguntas que estructuramos para ser sometida a la muestra del segmento:

1.3.1. Resultado de las encuestas

Figura 2. Tabulación de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

1.3.2. Análisis de los resultados

En las 50 encuestas que realizamos a diferentes personas que se ajustaban al segmento, logramos evidenciar puntos importantes que nos ayudaron a confirmar el perfil de nuestro cliente meta, existe varios patrones en los encuestados que nos ayudó a definir de forma más rápida sus necesidades, los principales hallazgos que hemos encontrado son:

- Mujeres de 24 a 34 años.
- La salud y alimentación es muy importante (en una escala del 1 al 5, 5 siendo muy importante) para ellas ya que lo llevan en su vida cotidiana.
- Tienen a usar productos naturales para el cuidado de su piel.
- Se preocupan por el envejecimiento prematuro.
- Consumir alimentos más naturales es parte de su dieta diaria.
- En su mayoría las mujeres utilizan varios productos para el cuidado de su piel, entre ellos están: aceites, tónicos, protector solar, productos naturales u orgánicos y pastillas.

1.4. Entrevistas

Para la entrevista, seleccionamos a dos personas, un hombre y una mujer, que se encuentren dentro del rango de edad del segmento elegido y puedan proporcionarnos información valiosa sobre sus preocupaciones, intereses y frustraciones. A diferencia de la encuesta, en esta parte utilizaremos preguntas más abiertas con el fin de obtener mayor información.

1.4.1. Análisis de los resultados

Seleccionamos a un participante masculino de 24 años y una participante femenina de 34 años que hacen uso de productos naturales para el cuidado de la piel, y que se encuentran dentro de la muestra para así comprender de mejor manera el mercado objetivo.

Observamos que para las mujeres es más importante prevenir el envejecimiento prematuro y usan más productos para cuidar la piel, como tónicos y cremas; los hombres cuidan la piel con protector solar y su principal preocupación, es el envejecimiento prematuro ya que tiene relación con su cabello.

Las actividades recreacionales que más suelen hacer son: compartir con la familia, hacer ejercicio, pasear en centro comercial e ir al parque. También como dato importante observamos que los hombres tienen mayor preferencia a la realizar ejercicio.

Por último, prefieren el consumo de alimentos naturales que aporten beneficios para la salud, ya que es muy importante (en una escala del 1 al 5, 5 siendo muy importante) consumir productos naturales, por encima de productos químicos.

El proceso por el que pasan otros tipos de productos, son perjudiciales para el cuerpo, por lo que prefieren productos naturales.

2. Definir

2.1. Perfil del cliente validado

Una vez definido el perfil del cliente, mediante encuestas no probabilísticas a conveniencia, se obtuvieron características del segmento, lo que llevó a realizar el siguiente paso para definir la idea.

Una encuesta no probabilística por conveniencia es un método de investigación en el cual los participantes se seleccionan de manera subjetiva y no aleatoria, a menudo basándose en la disponibilidad y accesibilidad de las personas encuestadas (Hernández, 2021).

Esta forma de muestreo no garantiza una representación adecuada de toda la población objetivo, lo que puede conducir a resultados sesgados y no generalizables.

Figura 3. Perfil del cliente validado



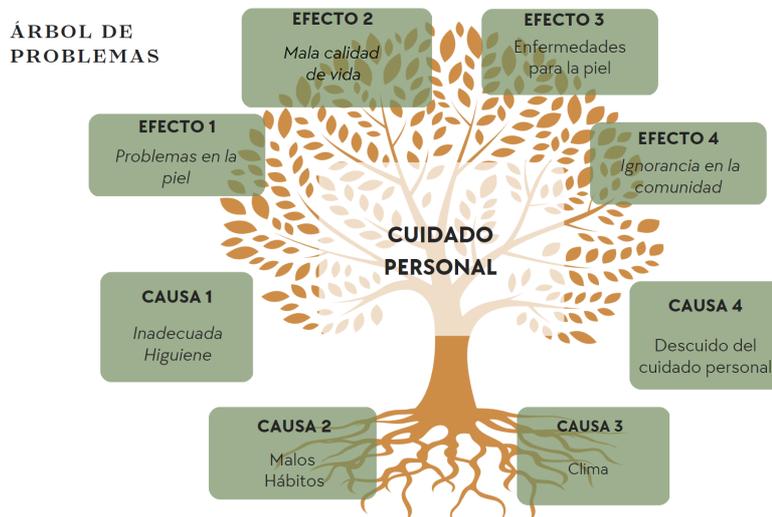
Fuente. Elaboración propia

2.2. Definición del problema

Para definir el problema hemos utilizado dos herramientas la del árbol de problemas y los 5 WHYS, con los cuales pudimos establecer lo siguiente:

2.2.1. Árbol de Problemas

Figura 4. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

2.3.1. "5 WHY'S"

Figura 5. WHY'S"



Fuente: Elaboración propia

2.3. Formulación del problema

¿Cómo podríamos encontrar un producto natural comestible, a base de derivados del cacao que ayude a disminuir las probabilidades de tener un envejecimiento prematuro, además de aprovechar elementos de la fruta del cacao que actualmente se desperdician?

3. Ideación

3.1. Técnicas para idear

Para el proceso de ideación, utilizamos las siguientes herramientas:

3.1.1. Post it

Figura 6. Post It

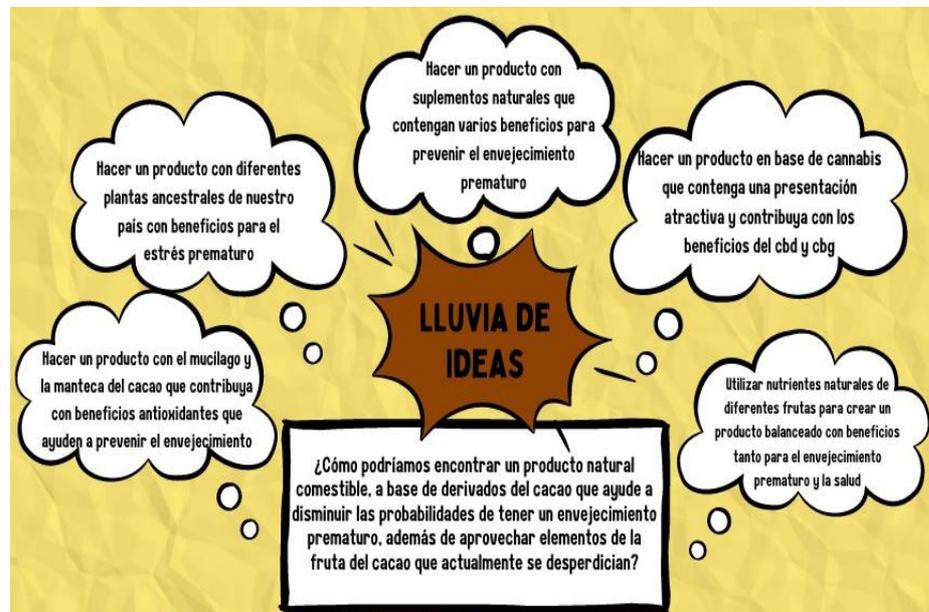


Fuente: Elaboración propia

Utilizando la técnica de Post-it, en la cual se generan ideas simultáneamente entre todos los participantes del grupo, logramos obtener información valiosa para abordar el problema planteado. Recopilamos varias ideas y las organizamos en función de su clasificación para agrupar y analizar de mejor manera nuestras opciones de mercado.

3.1.2. Brainstorming

Figura 7. Brainstorming



Fuente: Elaboración propia

El brainstorming es una metodología que nos permite generar ideas sin limitaciones, provocando que la innovación nos ayude a generar un tema en específico. De tal manera así, hemos generado varias ideas, pero al final logramos escoger: "Productos naturales consumibles para el cuidado de la piel"

3.2. Ideas relevantes para desarrollar

Después de haber realizado las dos metodologías de generación de ideas, hemos seleccionado dos propuestas para su desarrollo:

3.2.1. Idea 1

Hacer una mantequilla natural de pulpa de cacao y manteca de cacao que ayude a disminuir las probabilidades del envejecimiento prematuro.

Figura 8. Mapa de valor Idea 1



Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Idea 2

Hacer un producto en base de cannabis que contenga una presentación atractiva y contribuya con los beneficios del CBD y CBG.

Figura 9. Mapa de valor Idea 2



Fuente: Elaboración propia

3.3. Idea más adecuada.

Después de haber realizado la validación de nuestro segmento y definición del problema con el que vamos a desarrollar las ideas, hemos decidido trabajar con la idea número uno, la cual consiste en "Hacer una mantequilla natural del pulpa y manteca de cacao que ayude a disminuir las probabilidades de un envejecimiento prematuro".

4. Marco Teórico

4.1. ¿Qué es el mucílago de cacao y que beneficios tiene?

El mucílago de cacao es la sustancia mucilaginoso blanca que recubre a las semillas de cacao y también es un elemento importante en la formación de sustancias precursoras del sabor y aroma del cacao. El mucílago contiene vitaminas del complejo B, vitaminas C, D y E; y minerales como Ca, Fe, K, Mg y Zn (Pizano & Lugo, 2022).

Gracias a los beneficios que contiene el mucílago de cacao, aprovechamos sus vitaminas y minerales para producir varios alimentos que nos ayuden con beneficios para la salud y el equilibrio alimenticio (Estrella, 2019).

También sus propiedades son muy funcionales y esto se debe a la presencia de compuestos antioxidantes en su composición, esta capacidad antioxidante hace al mucílago una materia prima de interés para el desarrollo de productos que ayudan a combatir el Estrés oxidativo (Pizano & Lugo, 2022).

3.2. Estrés Oxidativo

La oxidación es un proceso bioquímico de pérdida de electrones, la oxidación es fundamental para la vida porque interviene en el proceso de obtención de energía celular, cuando se produce una oxidación excesiva se produce el estrés oxidativo, muchas

enfermedades están relacionadas con el estrés oxidativo y la producción de radicales libre (Constanza & Muñoz, 2012).

El 20 % de oxígeno que inhalamos es muy importante para nuestro cuerpo, ya queda vida y funciona bien las células del organismo, pero una parte del oxígeno se transforma y se convierte en los famosos radicales libres que cumplen su función y se eliminan por antioxidantes, si los antioxidantes no son suficientes para combatir las radicales libres, se produce un aumento de esta célula y se produce el estrés oxidativo (Constanza & Muñoz, 2012).

El estrés oxidativo se presenta en el momento que existe demasiadas moléculas inestables a las que llamamos radicales libres y también porque no existe suficientes antioxidantes para lograr eliminarlas, esto se debe a problemas como: la obesidad, la mala alimentación, el mal hábito de fumar, el consumo de bebidas alcohólicas, el exceso de ejercicio y la exposición a factores ambientales como la radiación, la contaminación del aire, los plaguicidas y la luz solar. A largo plazo tal vez intervenga en el envejecimiento y en la aparición de inflamación crónica, cáncer y otras enfermedades (Constanza & Muñoz, 2012).

Existe una serie de enfermedades debido al estrés oxidativo entre ellas están: envejecimiento prematuro, la aterosclerosis, insuficiencia renal, diabetes mellitus, etc. Por esta razón se recomienda tener una dieta rica en antioxidantes.

3.3. Envejecimiento Prematuro

Muchas de las causas del envejecimiento de la piel son determinadas por la genética y las hormonas, pero existen factores externos como la exposición excesiva al sol, contaminación ambiental, dieta baja en antioxidantes, hacen que la piel envejezca de forma prematura. Decisiones adecuadas del estilo de vida pueden reducir el impacto de dichos

factores y ayudar a mantener la piel con un aspecto más joven por más tiempo (Lozada & Rueda, 2019).

El envejecimiento de la piel tiene dos fenómenos distintos: el envejecimiento real o interno, los cambios inevitables en el tiempo y el envejecimiento prematuro causado por la exposición solar, contaminación ambiental, mala alimentación o la deficiencia de vitamina A, D, C, que, junto con otros, son las principales causas de esta situación (Lozada & Rueda, 2019).

Para poder evitar el envejecimiento prematuro es importante el cambio de estilo de vida, lo cual ayudará a proteger la piel contra el estrés oxidativo y a evitar que la piel envejezca de forma prematura: Una dieta equilibrada, rica en frutas y verduras frescas, ofrece una buena fuente rica en antioxidantes, para cambiar la dieta es importante incluir más de estos alimentos esenciales.

3.4. Desperdicio del mucílago de cacao

Somos un país productor de excelente cacao, con buenas semillas para el chocolate, pero estas representan apenas el 20% de fruto (Curay & Hipo, 2017).

Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura nos indica que nuestro país existe alrededor de 120 mil productores de cacao que frecuentemente combinan el cultivo con café, pero dentro del proceso para obtener la semilla de cacao se desperdicia gran parte de los nutrientes que contiene esta fruta, uno de los que más beneficios tiene es el mucílago que cubre la pepa del cacao.

Para Ecuador es muy importante producir cacao, para exportar; por lo que la materia prima es fácil de obtener y hay variedad de proveedores alrededor del país y no se aprovecha toda la fruta al procesarla, se puede obtener varios beneficios para la salud y alimentación.

5. Análisis PESTEL

Es una herramienta nos permite saber sobre las fuerzas externas, en el cual analizaremos regulaciones ambientales, políticas de estado, políticas medio ambientales, crecimiento o decrecimiento económico, entre otros, esto nos ayuda a generar una idea de cómo está el mercado local y poder realizar nuestro plan estratégico.

Dicho análisis con la matriz PESTEL, nos ayuda en la producción de mantequilla de pulpa de cacao en Ecuador, nos ofrece oportunidades significativas, pero también implica desafíos que van desde aspectos económicos y tecnológicos hasta cuestiones culturales y medioambientales. Evaluar estos factores a fondo, nos ayudará a tomar decisiones informadas sobre la viabilidad y la estrategia de mercado para el producto.

Tabla 1. PESTEL

Factores Político	Factores Económicos	Factores Sociales	Factores Tecnológicos	Factores Ambientales	Factores Legales
<p>El presidente, Guillermo Lasso, se enfrenta al cargo por supuesto peculado, que pasó el filtro de la Corte Constitucional. Los legisladores interpelantes de la bancada de UNES, lo acusan de haber permitido que se mantenga un contrato millonario entre la empresa estatal de transporte de off shore, Amazonas Tanker Pool (Mella, 2023)</p>	<p>El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador crezca 2,9% en 2023. Se trata de una leve reducción frente a la previsión anterior del organismo, que proyectaba que el PIB crecería 3% en 2023. (Tapia, 2023)</p>	<p>Durante la pandemia, la llamada clase media se hundió; mientras crecieron la pobreza e indigencia. Solo el 2% de los hogares se considera como acomodada (La Hora, 2021)</p>	<p>El desarrollo de la tecnología en los últimos años es indispensable para el lanzamiento de nuevos productos porque nos facilita muchas tareas más efectivas.</p>	<p>Ecuador lanzará en febrero de 2023 su primer Plan Nacional de Adaptación (PNA) al cambio climático. Este plan fue construido con el aporte de más de 2.000 actores que participaron en distintos talleres, informó el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (El Mercurio, 2023)</p>	<p>A medida que crece la competitividad del entorno empresarial, los clientes demandan una mayor calidad de bienes y servicios. La norma ISO 9001 ha sido desarrollada por la Organización Internacional de Normalización. (ISO-Sistema Internacional Estandarizado para la gestión de la calidad)</p>
	<p>El sector de alimentos y bebidas es uno de los más grandes en el país debido a su aporte al desarrollo económico y social, la relevancia es evidente ya que representa una participación del 6,6% en el Producto Interno Bruto (PIB) en el Ecuador (Mucho Mejor Ecuador, junio)</p>	<p>El cambio de hábitos de consumo ha llevado a las empresas del sector de alimentos a desarrollar productos saludables. Durante el primer semestre de 2022, se incrementó en Ecuador la compra de productos saludables en el segmento de 'retail' o consumo masivo (Coba, 2022)</p>	<p>El comercio electrónico calcula haber cerrado el 2022 con \$ 4.000 millones en ventas, pero las cifras reales podrían rebasar las proyecciones (El Universo, 2023)</p>	<p>La gestión ambiental en la República del Ecuador la guía el MAE, liderada por el Código Orgánico del Medio Ambiente (COA), el COA abarca temas de interés para hoy, como la conservación de áreas naturales y vida silvestre hasta el cambio climático, y protección marino-costera (Ministerios del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2023)</p>	<p>La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, es el organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de los productos relacionados con el uso y consumo humano, así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2020).</p>

Fuente: Elaboración propia

6. Análisis PORTER

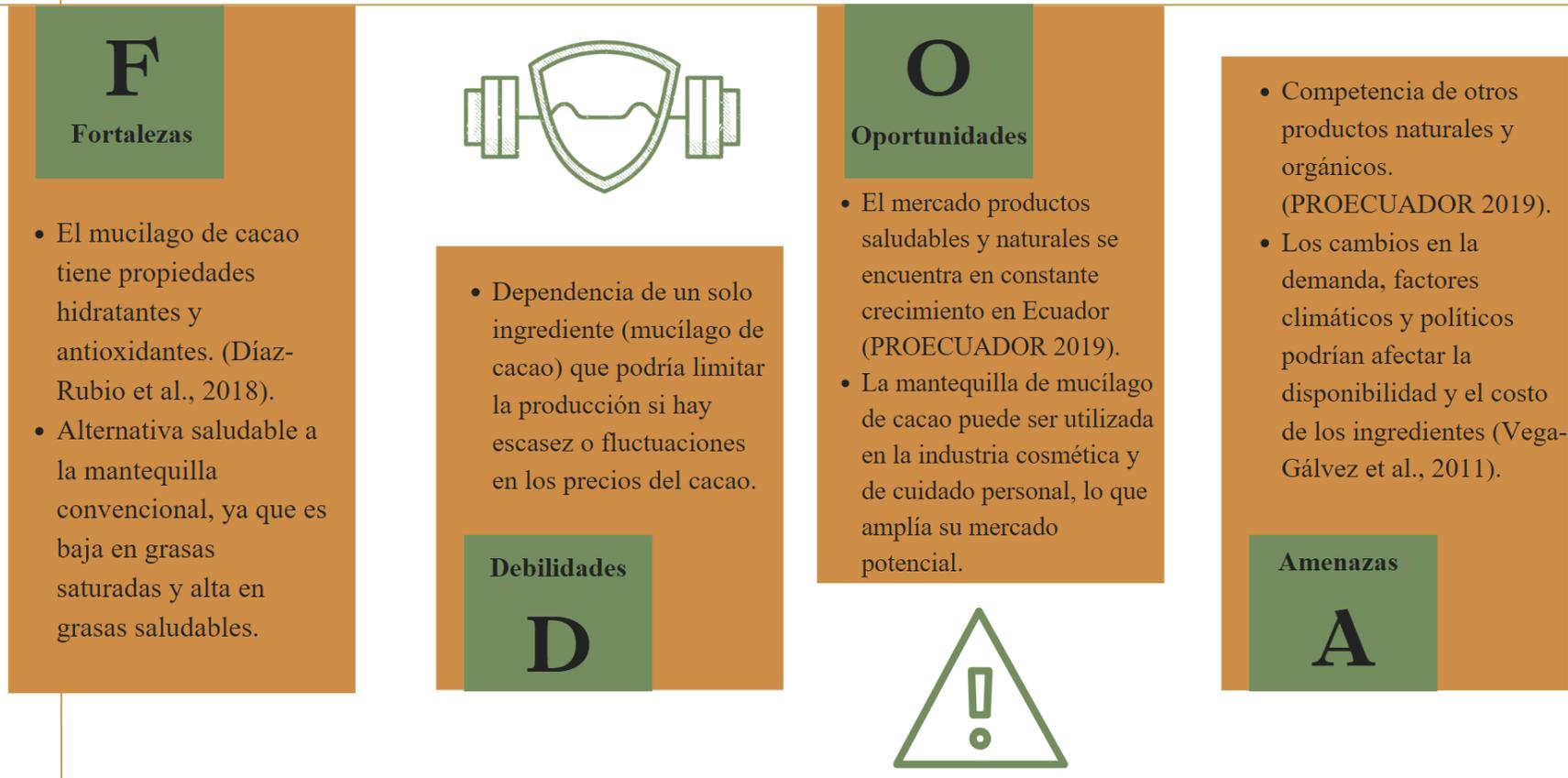
La matriz de Porter identifica cinco fuerzas que nos ayuda a analizar el entorno competitivo del mercado y su rentabilidad. En el caso de un suplemento a base de pulpa de cacao en Ecuador, la matriz es la siguiente:

- **Poder de negociación de los clientes:** Es moderada, los clientes tienen la opción de elegir entre diferentes marcas de mantequilla, pero la empresa tiene una ventaja competitiva al ofrecer un producto saludable y natural.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Es baja, la negociación con los proveedores de cacao en función de su capacidad de producción. Además, hay varios proveedores de cacao en Ecuador, lo que aumenta la competencia entre los proveedores.
- **Amenaza de nuevos competidores entrantes:** Es baja, la producción de mantequilla a base de pulpa de cacao requiere experiencia y conocimientos específicos, lo que podría disuadir a nuevos competidores.
- **Amenaza de nuevos productos sustitutos:** Es moderada, los consumidores tienen opciones cuando se trata de mantequillas sustitutas. (margarina, crema de maní).
- **Rivalidad entre los competidores:** Es moderada, aunque hay otros productores de mantequilla en el mercado, la empresa se diferencia de sus competidores al utilizar la pulpa de cacao como ingrediente principal.

7. Análisis FODA

La matriz FODA muestra que la mantequilla a base de pulpa de cacao en Ecuador tiene fortalezas y oportunidades interesantes que pueden ser explotadas en el mercado, pero también presenta debilidades y amenazas que deben ser abordadas para maximizar el éxito del producto en el mercado.

Figura 10. Matriz FODA



Fuente: Elaboración propia

8. Planeamiento Estratégico

8.1. Misión, visión y valores

Misión: Ofrecer productos de alta calidad a base de los derivados del cacao, promoviendo un estilo de vida saludable y otorgando bienestar a nuestros clientes.

Visión: Para el 2030 vamos a ser una marca reconocida en el mercado por la utilización de prácticas sustentables promoviendo un cuidado personal a través de nuestros productos naturales.

Valores:

- **Innovación:** La innovación es fundamental dentro de nuestro emprendimiento, implementaremos en todos los procesos de nuestra organización con el objetivo de tener una ventaja sobre los demás competidores.
- **Confianza:** Trabajamos con pequeños productores de cacao para garantizar precios justos y competitivos, por lo que generaremos confianza mutua con nuestros proveedores.
- **Sustentabilidad:** Es importante para nosotros promover una cultura ambiental con prácticas sostenibles que nos ayude a un mejor cuidado del medio ambiente
- **Honestidad:** Este valor es uno de los más importantes para nuestro negocio, porque sin honestidad en el mercado laboral, el crecimiento y el impacto positivo que queremos compartir será muy poco o nulo.

8.1. Objetivos

Objetivo General

Posicionarnos fuertemente en el mercado nacional, empezando por la ciudad de Quito. Además, promocionar los beneficios de la pulpa de cacao para que pueda ser conocido por nuestros clientes.

Objetivos específicos

- Maximizar la rentabilidad de nuestra marca en un 5% trimestral.
- Ofrecer una amplia línea de productos derivados de la pulpa de cacao en un plazo máximo de 2 años.
- Obtener una certificación por comercio justo dentro de los 3 primeros años.
- Implementar el área de investigación y desarrollo en el primer año.

8.3. Plan de acción

Creamos un producto amigable con el medio ambiente con el objetivo de reducir las probabilidades de un envejecimiento prematuro en mujeres de 24 a 34 años, gracias al trabajo e investigación de nuestro equipo logramos elaborar una mantequilla a base de pulpa de cacao.

Se extraerán todos los beneficios de la pulpa de cacao y la manteca de cacao, para este proceso es importante separar las mazorcas sanas de las enfermas, sin desgarrarlas para no mezclarlas con granos secos, esto nos ayudará a tener un producto de mejor calidad, con la cual lograremos obtener un alto valor nutricional y funcional ya que contiene vitaminas del complejo B, vitaminas C, D y E y minerales como calcio, hierro, potasio y zinc (Vasquez, 2016).

Estas propiedades funcionales y nutricionales se deben a la presencia de compuestos antioxidantes en su composición, lo cual hace una materia prima de interés para el desarrollo de productos (Vasquez, 2016).

Gracias a las encuestas por conveniencia no probabilísticas (resultado adjunto anexos), logramos resultados positivos que demuestran que nuestro mercado tiene interés por el cuidado de su salud y su apariencia, lo que genera curiosidad por descubrir productos naturales sin efectos secundarios.

Cabe recalcar que deseamos llegar a un público con estas características debemos ofrecer un producto novedoso, realista, apto para el consumo de todo público y asequible en cuanto a precios.

8.4. Análisis del mercado meta

Según las investigaciones anteriores, se determinó que nuestro segmento será mujeres de entre 24 y 34 años que utilicen productos alternos naturales para cuidar la piel.

8.4.1. Segmento

Los aspectos que hemos realizado para definir nuestro segmento se basaron en aspectos geográficos, demográficos y psicográficos:

- **Aspecto Geográficos:** Personas que residen en la provincia de Pichincha, en el Cantón Quito.
- **Aspectos Demográficos:** Mujeres de 24 a 34 años de edad, que cuiden de su salud y imagen personal, y con un nivel adquisitivo medio alto – alto.
- **Aspectos Psicográficos:** Mujeres que les interese el cuidado de su salud e imagen personal, con productos alternos naturales.

8.4.2. Métodos para atraer clientes

- **Publicidad en redes sociales:** Instagram, Facebook y web site. En las cuales creamos contenido de valor para nuestro consumidor, brindando información nutricional de nuestros productos.
- **Ferias:** Participamos en ferias en donde podamos interactuar directamente con el consumidor, podrán degustar del producto y darnos sus opiniones al respecto, también brindamos información de nuestros productos para la elaboración de deliciosas recetas que se pueden combinar al momento de comer.
- **Clubs:** Promocionar los beneficios de nuestro producto dentro de clubes privados donde asistan las personas de nuestro segmento para poder generar una atracción hacia la compra de nuestra mantequilla de pulpa de cacao.

8.5. Indicadores de Gestión
Tabla 2. Indicadores de gestión

Indicadores de gestión	Indicador específico	Objetivo	Fórmula	Meta	Tiempo estimado
Ventas	Ventas netas	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la efectividad de la estrategia de ventas. • Identificar tendencias en el mercado. • Ajustar la estrategia de precios. 	Unidades totales	Incrementar en un 20% las ventas totales en los primeros 6 meses	Semestral
	Porcentaje de recompra	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la satisfacción del cliente. • Aumentar la rentabilidad • Identificar áreas de mejora. 	% recompra	Alcanzar un porcentaje de recompra del 30% en los primeros 3 meses	Trimestral
Producción e Inventario	Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora la planificación de producción. • Identificación de problemas en la producción. • Mejora en la calidad de los productos. 	Unidades/ producción	Alcanzar una producción de 2000 unidades por mes en los primeros 6 meses	Semestral
	Inventario	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y eliminar el exceso de inventario. • Aumentar la rotación del inventario. • Mejorar la precisión del inventario. 	% / capacidad	Mantener el inventario por debajo del 80% de la capacidad en los primeros 3 meses	Trimestral

Fuente: Elaboración propia.

8.6. Fijación de Metas

Corto plazo

- Establecer canales de distribución efectivos a nivel nacional en el primer semestre.
- Establecer una red de suministro confiable de pulpa de cacao en el primer trimestre.
- Realizar alianzas estratégicas con otras empresas u organizaciones en el primer trimestre para que puedan ayudar a promocionar y comercializar nuestros productos.

Largo plazo

- En el primer semestre implementar el área de investigación y desarrollo para mejorar la calidad de los productos y descubrir nuevas formas de utilizar la pulpa de cacao.
- Dentro de los 2 primeros años estamos enfocados en expandir el mercado para llegar a nuevos clientes nacionales e internacionales.
- Crear nuevas líneas de productos para atraer a una gama más amplia de clientes y aumentar los ingresos.

8.7. Asignación de responsabilidades

Tabla 3. Asignación de responsabilidades

Tarea / Rol	Gerente General	Director de Operaciones	Asistente de Operaciones	Director Financiero	Director Comercial	Asesor Comercial
Recopilación de datos relevantes para identificar tendencias y oportunidades del mercado.					X	
Procesamiento y análisis de datos relevantes para identificar tendencias y oportunidades.					X	
Análisis de datos relevantes para identificar tendencias y oportunidades.		X				
Implementación de acciones para optimizar procesos existentes			X			
Aumentar la eficiencia operativa			X			
Monitoreo y seguimiento de los avances tecnológicos relevantes para la organización					X	
Investigación de mercado y tendencias tecnológicas para identificar oportunidades					X	
Identificación de regulaciones y requisitos para operar en el mercado	X					
Monitoreo normativo (Legislación y regulaciones)	X					
Desarrollo de políticas de cumplimiento (Certificaciones y acreditaciones)	X					
Implementación de controles internos	X					
Definición de políticas estratégicas	X					
Establecimiento de objetivos	X					
Elaboración de planes estratégicos y tácticos para alcanzar los objetivos		X				
Seguimiento de planes estratégicos y tácticos para alcanzar los objetivos			X			
Control de inventario			X			

Tarea / Rol	Gerente General	Director de Operaciones	Asistente de Operaciones	Director Financiero	Director Comercial	Asesor Comercial
Control de calidad			X			
Elaboración del producto		X				
Empaque y Etiquetado sustentable		X				
Transporte y logística			X			
Venta Directa						X
Venta Indirecta						X
Planificación de actividades para el mantenimiento de equipos y maquinaria		X				
Ejecución de actividades para el mantenimiento de equipos y maquinaria			X			
Desarrollo de estrategias para promocionar el producto, y alcanzar los objetivos de marketing					X	
Desarrollo de acciones para promocionar el producto, y alcanzar los objetivos de marketing					X	
Gestión y control del presupuesto del negocio				X		
Gestión y control de análisis financieros				X		
Gestión y control de la contabilidad del negocio				X		
Gestión del personal.	X					
Gestión del reclutamiento de personal.					X	
Gestión de la selección del personal.					X	
Gestión del desarrollo y gestión del desempeño.	X					

Fuente. Elaboración propia

8.8. Validación de factibilidad, viabilidad y deseabilidad

8.9. Mercado Objetivo

8.10. Descubrimiento del cliente

¿Se encontró un producto market fit?

Una vez que hemos validado nuestro problema con nuestros futuros clientes mediante las diferentes encuestas y entrevistas (Resultados de las mismas en Anexos). Hemos evidenciado que hay una alta preocupación por parte de la audiencia sobre el envejecimiento prematuro. Gracias a nuestra segmentación de nuestro target, conseguimos un segmento meta de 13.790 personas en una clase social media alta y alta junto con las mujeres que están en el rango de edad de nuestro segmento.

¿Se sabe quiénes son los clientes y como se llegará a ellos?

Con nuestro segmento de mujeres de 24 a 34 años de clase social media alta-alta que usen productos para el cuidado de la piel que sean sustentables y ecológicos, hemos establecido colocar un canal digital, como herramientas usaremos nuestra página web enlazada con las redes sociales, medios por los que difundiremos nuestro producto para atraer a nuestro objetivo.

Gracias a las encuestas realizadas hemos podido evidenciar que a nuestros clientes les atrae el producto innovador que ofreceremos a un precio analizando recolectando los datos que nuestros encuestados arrojaron como precio ideal. Hemos podido analizar que el precio promedio sugerido por ellos es de 4 dólares por producto, sin embargo, depende de mucho de nuestro prototipo final ya que estamos trabajando en ello.

¿Se ganará dinero y se podrá crecer?

Según el flujo de efectivo apalancado de nuestro emprendimiento con un segmento de 13.790 personas con un target del 15 % y una frecuencia de compra de 12 unidades por año.

Hemos podido analizar que dentro del primer año no hay ganancia como tal, pero a medida que continua el emprendimiento con una tasa de crecimiento del 15% anual, si hay una rentabilidad con un futuro para nuestro emprendimiento.

8.11. Embudo de mercado

Con el objetivo de poder validar la factibilidad de nuestra idea, hemos realizado el siguiente embudo de mercado de las personas que pueden estar más interesadas en comprar nuestro producto, a continuación, presentamos nuestro embudo de mercado:

Figura 11. Embudo de mercado



Fuente: Elaboración propia

9. Investigación de Validación del Prototipo

Como validación de nuestro prototipo nos encargamos de contactar con un nutriólogo (Bryan Ortega) enfocado en el área deportiva de alta intensidad, él pudo resaltar los múltiples nutrientes y vitaminas que contiene nuestro producto para el cuidado de la piel y para tener una vida saludable. Ver entrevista en https://youtu.be/bKZnUBp4M_w

Como primer punto nuestro nutriólogo pudo darnos una breve introducción sobre cómo funcionan los antioxidantes dentro del cuerpo y sus beneficios. Por otro lado, adentrándonos más a nuestro producto, Bryan Ortega supo decirnos que le parece un producto super innovador ya que utilizamos una parte del cacao que bien se sabe no es muy aprovechada y que actualmente se desconoce sobre sus beneficios para la piel y para una nutrición saludable.

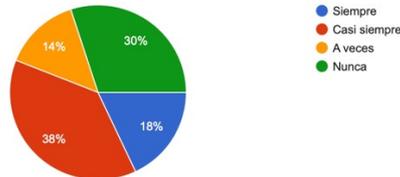
El nutriólogo mencionó que se puede consumir antes de cualquier entrenamiento, ya que sus valores nutricionales, fibras y carbohidratos son altos para tener la energía necesaria durante un entrenamiento. En caso de personas que no se ejerciten el sugirió que podría ser un excelente snack para media mañana.

Como conclusión, él nos ayudó con una recomendación para que nuestro producto sea más eficaz, utilizando la cascarilla que recubre la semilla o pepa de cacao, ya que tiene más fibras que ayudan a una alimentación sana.

Figura 12. Principales resultados de la encuesta

¿Utiliza productos naturales para el cuidado de su piel?

50 respuestas



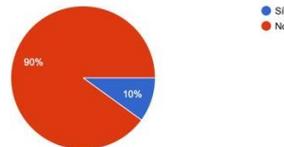
¿Qué tipo de productos naturales utilizas para el cuidado de tu piel?

50 respuestas



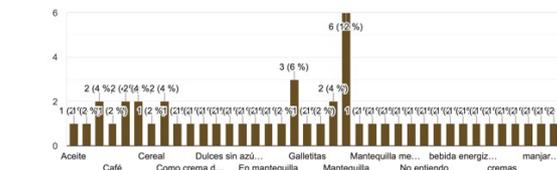
Conoce usted sobre los beneficios que tiene el mucilago de cacao (pulpa de cacao) para reducir el envejecimiento de la piel.

50 respuestas



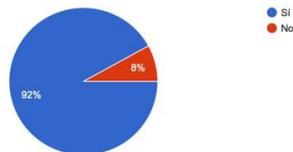
Indique en que presentación le gustaría consumir el mucilago de cacao (pulpa de cacao)

50 respuestas



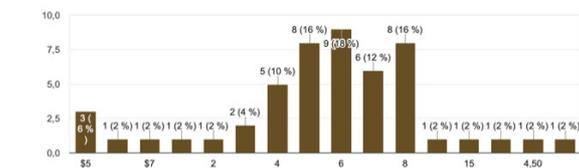
¿Usaría una mantequilla comestible a base de mucilago de cacao para su salud y prevenir el envejecimiento prematuro de la piel?

50 respuestas



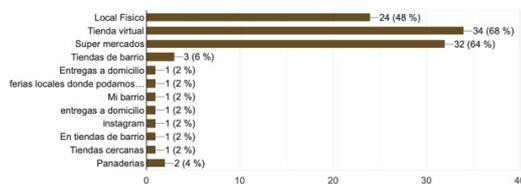
¿Cuál sería tu sugerencia del precio, sobre un producto comestible que ayude a la prevención de arrugas y cuidado de la piel?

50 respuestas



¿Por que medio le gustaría adquirir nuestro producto?

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En las encuestas realizadas a mujeres de 24 a 34 años (más información en anexos), nos arrojaron datos interesantes, en este caso las mujeres usan productos naturales para el cuidado de su piel, lo cual nos ayudará para la introducción en este mercado segmentado. Los productos resaltantes que las mujeres utilizan son: mascarillas, cremas, jabones a base de aloe

vera, avena, pepinillo y aguacate; e igualmente jugos naturales que les ayuda a tener una piel reluciente y libre de impurezas.

El 90% de las encuestadas no conocen los beneficios que contiene la pulpa de cacao, la cual hace una materia prima de interés para el consumo. Lo que nos ayuda plantearnos de mejor manera con nuestra mantequilla a base de pulpa y manteca de cacao.

10. Prototipo

Para la primera fase de prototipo de nuestro producto hemos escogido utilizar la técnica de la Landing Page en la cual se elabora una página web en la que se va a mostrar el producto y también que ya pueda haber un acercamiento del precio del producto para la venta.

Landing Page

La presentación que tendrá nuestro producto será con un diseño llamativo y a la vez de exclusividad. También deseamos sacar diferentes sabores de mantequilla como, por ejemplo: nuez, almendra y chocolate; estos productos serán lanzados al mercado con respecto al desarrollo de la idea de negocio, por el momento nos enfocamos en la mantequilla de pulpa, como fase 1. Ver <https://mayassecrets.wixsite.com/my-site>

Su envase será a base de vidrio en donde deseamos que nuestro producto se exhiba de mejor manera y que nuestros consumidores puedan observar la mantequilla de pulpa de cacao.

Figura 13. Landing Page



Figura 14. Envase



Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Mejora del Prototipo



Fuente. Elaboración propia

Logramos establecer e identificar varias opciones para la mejora de nuestro prototipo, dando como resultado un logo exclusivo llamándolo así “Maya’s Secret”

Con las mejoras realizadas, logramos mejorar la estructura de nuestra tipografía, haciéndola más comercial, en este caso fue Gotham Xlight, y, por otro lado, también realizamos nuestro isotipo los cuales están compuestos por mazorcas de cacao que es la materia prima que vamos a utilizar para la elaboración de nuestro producto, también por que el cacao tiene un gran significado para la cultura maya.

Figura 15. Tipografía

LA TIPOGRAFÍA



MAYA'S
secret

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

Como alma de la composición del logotipo tenemos al tipo de letra “Gotham Xlight” descompuesta en sus letras “A”, “Y” y “A” generando una línea continua horizontal como objeto de sustitución de las mismas para generar mayor impacto al espectador, creando una unión que guía la forma de lectura.

Además existe un tipo de letra alterna para títulos y textos corporativos como es el tipo de letra “Eurostile”.

Aplicación en: Logotipo
“Gotham Xlight”
abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz
1234567890
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

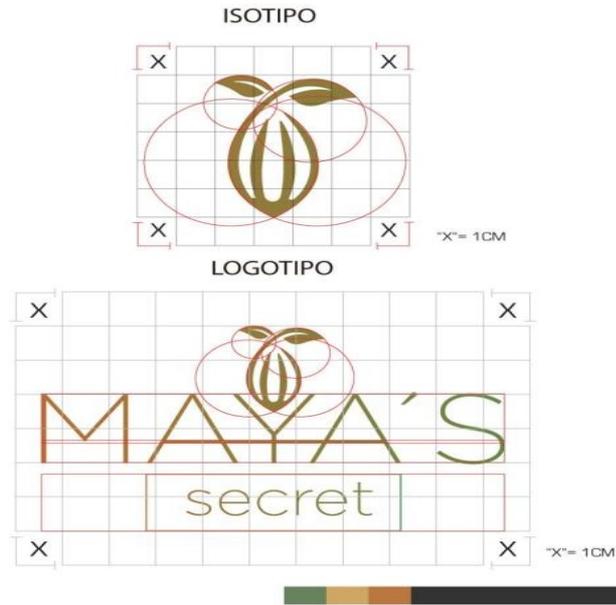
Aplicación en: Textos Corporativos
Eurostile
abcdefghijklmnopñ
opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
1234567890



Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Isotipo 1

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Isotipo 2



Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Colores

EL COLOR

Verde olivo oscuro



C: 69% M: 41% Y: 76% K: 2
R: 113 G: 131 B: 94

Verde olivo claro



C: 62% M: 27% Y: 81% K: 0%
R: 132 G: 155 B: 93

Marrón claro



C: 26% M: 38% Y: 73% K: 0%
R: 193 G: 164 B: 98

Marrón oscuro



C: 36% M: 62% Y: 87% K: 1%
R: 165 G: 118 B: 61

Gris oscuro



C: 81% M: 78% Y: 69% K: 42%
R: 54 G: 54 B: 54

CROMÁTICA

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

CONTRASTE

El color principal del logotipo y símbolo de MAYA'S, es el color VERDE OLIVO para poder destacar frescura y fuerza acompañado de colores de la naturaleza como es el verde y marrón cálido que le da el toque natural de vida.

TEXTURA.

Esta combinación, representa pureza y los colores van alternados para reflejar frescura y una base blanca para expresar curiosidad, acompañado de un degradado que refleja la variedad de matices que pueden ser expuestas en el producto.



Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Aplicaciones Cromáticas

APLICACIONES CROMÁTICAS "Uso permitido"



Fuente: Elaboración propia.

El logo terminado es Maya's Secret el origen de este nombre se da porque el cacao era el fruto de los dioses mayas porque representa abundancia y de igual forma era usado para rituales sagrados en nombre de sus divinidades.

Figura 20. Logo final



Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Prototipo mejorado del producto



Fuente: Elaboración propia.

11. Lean Canvas

Para visualizar nuestro modelo de negocio, utilizamos esta estrategia empresarial que nos permite identificar el segmento de cliente, propuesta de valor, ventaja especial, fuente de ingresos, canales, solución, métricas clave, problema, alternativas existentes y estructura de costos.

Figura 22. Modelo de Canvas



Fuente: Elaboración propia.

Segmento de cliente: Este emprendimiento va dirigido a mujeres de 24 a 34 años de clase social media alta-alta que usen productos naturales alternos para el cuidado de la piel y que residan en la ciudad de Quito. En cuanto a nuestros Early Adopters hemos visto un gran potencial en enfocarnos primeramente en influencers digitales ya que obtendremos una gran cantidad de feedbacks para mejorar e innovar en nuestro producto. Dichos influencers deben ser dedicados a compartir contenido sobre productos naturales y un estilo de vida saludable.

Problema: ¿Cómo podríamos encontrar un producto natural comestible, a base de derivados del cacao que ayude a disminuir las probabilidades de tener un envejecimiento prematuro, además de aprovechar elementos de la fruta del cacao que actualmente se desperdician?

Propuesta única de valor: El objetivo de Maya's Secret es crear una mantequilla nutritiva, en la que se aproveche el 75% de la fruta de cacao, a través de la generación de valor, brindando un producto con altos beneficios para el cuidado de la salud y la disminución de probabilidades de un envejecimiento prematuro.

La pulpa de cacao contiene una alrededor de 15 a 20 mg de antioxidantes y vitaminas del complejo B, vitaminas C, D y E; y minerales como calcio, hierro, potasio, magnesio y zinc. También gracias a la manteca de cacao se logra mejorar la absorción de calcio en el intestino y favorece la salud de los huesos y el corazón.

Solución: Mantequilla de cacao, elaborada de pulpa y manteca de cacao que aporte vitaminas y minerales, que ayudara a disminuir las probabilidades de tener envejecimiento prematuro.

Canales: Este emprendimiento tendrá como canal principal su landing page donde los futuros clientes podrán realizar sus compras on-line de igual forma enterarse de las noticias y novedades del emprendimiento. Por otro lado, hemos elegido también vender y promocionar el

producto en la feria Women's Lab y en los clubes de nivel socioeconómico medio alto y alto.

El emprendimiento será promocionado en las diferentes redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Tik Tok.

Fuentes de ingreso

Las principales fuentes de ingreso del emprendimiento están basadas en:

- Realizar ventas en la feria Women's Lab en la cual igual se va a promocionar el producto.
- Venta mediante clubes socioeconómicos altos y medio altos.
- De igual manera haremos venta por redes sociales incentivando el reconocimiento de la marca y la venta masiva.
- Venta por la página web para envíos a nivel nacional.

Estructura de costos

- Fruta de cacao - \$ 0,22
- Manteca de cacao - \$ 0,05
- Sal - \$ 0,01
- Envases de vidrio para conservas - \$ 0,50
- Etiquetas autoadhesivas - \$ 0,04

Costo unitario antes de costos fijos. - \$ 1,74

Debemos tomar en cuenta que este costo de producción es en base a los costos variables del producto, por lo que para la venta al cliente se aumentara el debido porcentaje de costos fijos y el margen de ganancia por producto.

Métricas Claves

Tabla 4. Métricas claves

Métrica Clave	Significado	Fórmula	Meta	Tiempo
Costo de adquisición de clientes	Determina cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente.	Gastos de marketing y ventas / Nuevos clientes	Reducir el costo de adquisición en un 10%	12 meses
Tasa retención de clientes	Mide el uso repetitivo o enganche con el producto.	(Clientes retenidos / Clientes iniciales) * 100	Alcanzar una tasa de retención del 70%	6 meses
Nivel de satisfacción del cliente	Evaluación de la satisfacción del cliente mediante encuestas.	Promedio de calificaciones obtenidas	Obtener un promedio de calificación de 4.5/5	9 meses

Fuente: Elaboración propia

Ventaja especial: Somos una empresa dedicada a utilizar los nutrientes de la fruta del cacao entre ellos la pulpa de cacao que disminuye las probabilidades de envejecimiento prematuro por su alto contenido de antioxidantes, favoreciendo en aspectos como:

- Favorece en la salud de los huesos y el corazón
- Ayuda a la regeneración celular de la piel
- Nos ayuda a hidratar y suavizar la piel gracias al contenido de ácido oleico el cual es mono insaturado y favorece en este aspecto.

12. Conformación legal

Para la conformación legal de la empresa, se utilizará una constitución legal por Sociedad por Acciones Simplificadas con las siglas S.A.S. Entre los beneficios de constituir el emprendimiento como una Sociedad por Acciones Simplificadas son:

- No tiene un monto mínimo de miembros accionistas para su formación y se requieren menos requisitos.
- Los costos legales se disminuyen al no requerir hacerlas mediante escritura pública porque se puede redactar un documento privado de constitución.
- El tiempo de registro es menor porque solo se necesita ejecutar en la Superintendencia de Compañías.
- No se necesita un capital mínimo requerido para la formación de la empresa.
- Se establecen restricciones a la transferencia de acciones dependiendo la conformidad de cada socio.

13. Producto Mínimo Viable

El producto mínimo viable nos ayudará a verificar si la idea de negocio es viable y busca solucionar alguna necesidad del segmento que determinaremos. “ La cantidad mínima de esfuerzo que tiene que realizarse para completar un ciclo del circuito de retroalimentación” (Bentos & Pera, 2020).

Para realizar el producto mínimo viable existen diferentes técnicas y la selección para nuestro proyecto es realizar un video demostrativo donde explique las características de nuestro producto y sustentar por qué la gente debería comprarlo.

Link del video: <https://youtu.be/X0bBh8QoMao>

14. Modelo de Monetización

En el modelo de monetización incluiremos las estrategias para obtener los ingresos del proyecto que ayudará a tener un concepto de los que serán nuestros medios de ingresos para generar una rentabilidad para el proyecto.

- **Feria Women's Lab:** Vamos a participar en la feria de mujeres que se realiza una vez al año en el mes de Julio, en donde se promocionan varios productos nuevos en el mercado y hay varias actividades entretenidas para las mujeres en las cuales igual se va a vender nuestro producto y se va a hacer conocer por nuestro segmento.

Figura 23. Feria Women's Lab



Fuente: Instagram Womenslab.ec

- **Clubs:** Publicitamos y venderemos el producto en clubes de un nivel socioeconómico medio alto y alto, donde hay mujeres de nuestro mercado objetivo y podrán observar los beneficios e información del producto.

Como por ejemplo clubes en los valles de Cumbayá en donde nos vamos a enfocar y promocionar nuestra marca dentro de Ventura Fitness Club que brinda múltiples áreas como: gimnasio, spa, piscina, pilates, cafetería y mucho más.

Figura 24. Clubs



Fuente: Elaboración propia

- **Redes Sociales:** Vamos a tener nuestras propias cuentas de Facebook, Instagram y TikTok que nos van a ayudar a promocionar el producto y poder llegar a más personas a través de una inversión de campañas publicitarias para poder vender el producto directamente a nuestros clientes.

Facebook: <https://www.facebook.com/mayassecretsmantequilla/>



Instagram: <https://www.instagram.com/mayassecrets2023/>



- **Página Web:** Vamos a tener un sitio web en el que se encuentre toda la información importante sobre el producto y también se va a enfocar en las ventas en línea a través de la promoción de la página web donde los clientes van a poder ponerse en contacto para poder adquirir el producto.

Landing page: <https://mayassecrets.wixsite.com/my-site>



15. Presupuesto Básico

Tabla 5. Presupuesto Básico

Producción de un frasco de mantequilla de cacao de 250 gr					
Materia prima directa	Insumo (Kg. x paquete)	Costo Unitario(Kg. O unidades)	Cant. Unidades por paquete	Cantidad de Kg. xpaquete	Costo total deinsumo
Pulpa de cacao	0,200	0,222	1,000	0,200	0,222
Manteca de cacao	0,050	0,05	1,000	0,050	0,05
Sal	0,004	0,01	1,000	0,004	0,008
Envases de vidrio para conservas	1,000	0,500	1,000	0,500	0,500
Transporte	0,250	0,920	1,000	0,250	0,920
Suministros de Fabricación					
Etiquetas Autoadhesivas	1,000	0,040	1,000	1,000	0,040
Total					\$ 1,74

Fuente: Elaboración propia

El precio de la materia prima para la extracción de la pulpa de cacao se calcula en cuanto a la producción unitaria por frasco, por lo que los valores son los siguientes; el precio de la manteca de cacao es de \$0,22 USD por unidad, y el precio de la manteca de cacao se estima en 0,05 USD por paquete de 0,004 Kg. Por otro lado, considerando que para producir esta cantidad de mantequilla se hace una relación de máximo del 2% de salen relación con el peso de mantequilla, lo que nos da como resultado el uso aproximado de 0,004 kg, con un precio por frasco de \$ 0,008 USD.

Para el envasado y etiquetado del producto, vamos a adquirir la cantidad exacta de frascos para reducir costos de inventario paralizado o en stock, por lo que los costos se basan por cada unidad producida, siendo que para cada envase de vidrio para conservas con un costo

de \$ 0,50 USD, y la unidad de etiquetas autoadhesivas (6x12cm) con un costo de \$ 0,40 USD, por último el costo de transporte y logística, teniendo un costo unitario por frasco de 0,92 USD, Teniendo en cuenta que este precio también depende de la cantidad de producción puede verse afectada.

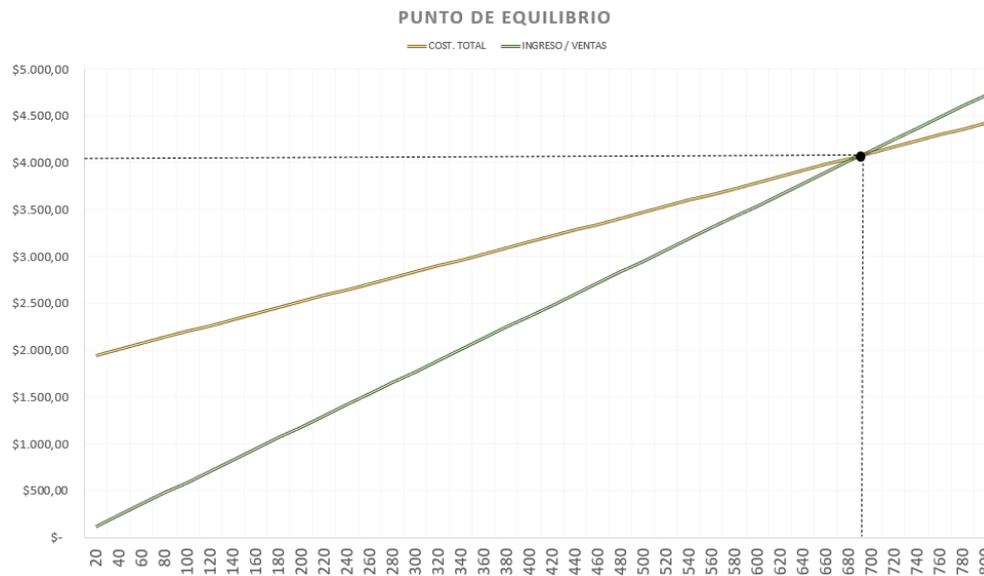
Como costos administrativos para el proceso de fabricación de la mantequilla de pulpa y manteca de cacao, incluimos la mano de obra mensual de 6 personas con un costo de \$ 4.909,85 USD, Gastos publicitarios inicial de \$ 290,04 USD para el manejo de redes sociales y página web y como punto final debemos tener presupuestado gastos de arriendo y servicios básicos, con un costo total de \$ 500 USD mensuales.

16. Punto de equilibrio

Para realizar el cálculo correcto de nuestro punto de equilibrio, debemos priorizar tres datos importantes:

- Costos fijos en el cual se encuentran los gastos administrativos, por ejemplo, la mano de obra, gastos publicitarios, servicios básicos, etc.
- Precio de venta, considerando el precio base para la venta al por mayor.
- Costos variables por unidad, o en otras palabras lo que nos cuesta la materia prima para la fabricación unitaria del producto.

Con estos datos estos datos obtenidos se realizó el cuadro con la cantidad de unidades para la venta, el costo total de producción unitaria más los costos administrativos, finalmente el ingreso de ventas totales por producto. De esta manera, podemos saber cuál es la cantidad en productos y el ingreso mensual con el cual podemos igualar la cantidad de ingresos vs los egresos, igualando en un punto que no tendremos ni pérdidas ni ganancias en nuestra empresa.

Figura 25. Punto de equilibrio


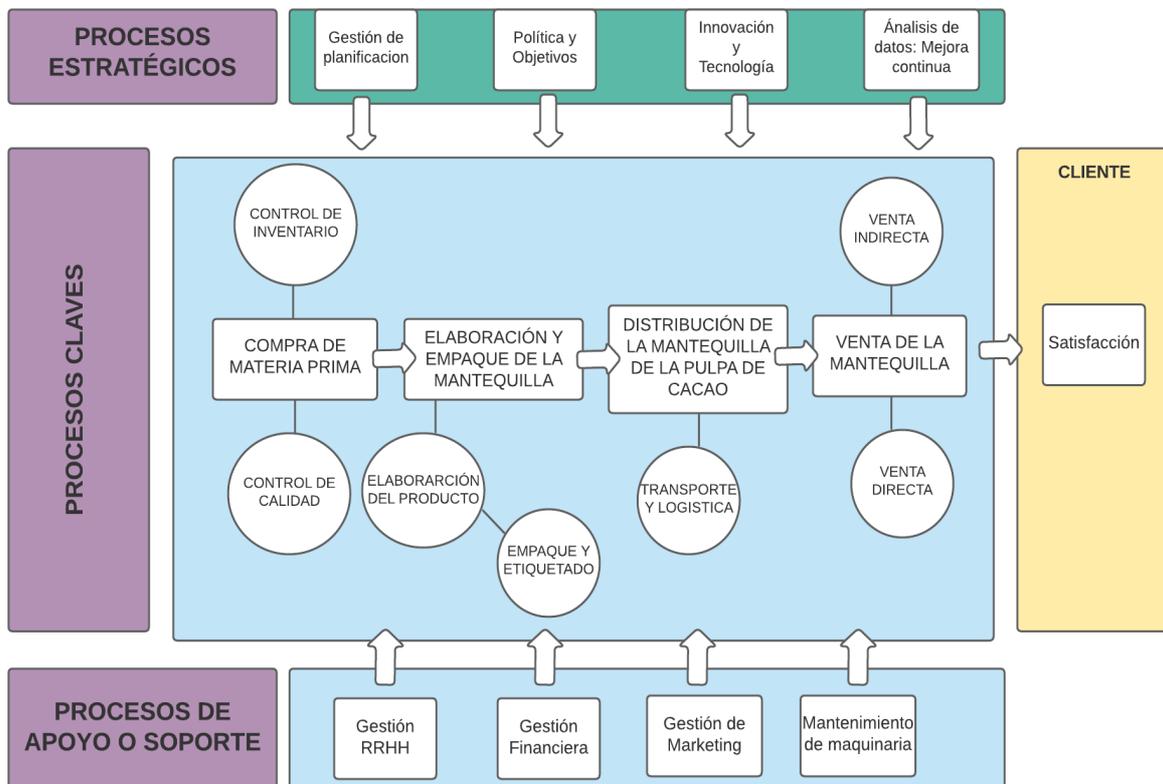
17. Mapa de procesos

El desarrollo del mapa de procesos permitirá analizar la interconexión y dependencia de cada uno de estos procesos, desde la adquisición de materias primas hasta la comercialización del producto final. Cada uno juega un papel crucial en lograr los objetivos de la empresa y entregar un producto de calidad al mercado. El mapa de procesos está estructurado por tres tipos de procesos:

- Procesos Clave:** Desde la compra de materia prima que es esencial para la elaboración de la mantequilla de cacao hasta la distribución de la mantequilla quees crucial para llevar el producto a los puntos de venta. Son procesos esenciales para el funcionamiento del proyecto.
- Procesos Estratégicos:** Son procesos que implican la toma de decisiones a nivel estratégico, la mejora continua, innovación y tecnología, definición de políticas y objetivos, gestión de planificación que ayuden a alcanzar las metas y mantener la competitividad en el mercado.

- Procesos de Soporte:** Son procesos que son fundamentales para el correcto funcionamiento del proyecto, abarcan áreas como gestión financiera, gestión de recursos humanos, mantenimiento, entre otros que nos proporcionaran el apoyo necesario para los procesos claves y estratégicos.

Figura 26. Mapa de procesos



Fuente. Elaboración propia

Tabla 6. Despliegue de procesos

Número del proceso	Descripción	Relación	Responsable
PROCESOS ESTRATÉGICOS			
SE 1	Análisis de datos	Proceso	Director de Operaciones
SE 1.1	Recopilación de datos relevantes para identificar tendencias y oportunidades del mercado.	Subproceso	Objetivos y Control Interno Director Comercial
SE 1.2	Procesamiento y análisis de datos relevantes para identificar tendencias y oportunidades.	Subproceso	Objetivos y Control Interno Director Comercial
SE 1.3	Análisis de datos relevantes para identificar tendencias y oportunidades.	Subproceso	Objetivos y Control Interno Director de Operaciones
SE 2	Mejora Continua	Proceso	Director de Operaciones
SE 2.1	Implementación de acciones para optimizar procesos existentes	Subproceso	Cumplimiento regulatorio y Control Interno Asistente de Operaciones
SE 2.2	Aumentar la eficiencia operativa	Subproceso	Cumplimiento regulatorio y Control Interno Asistente de Operaciones
SE3	Innovación y Tecnología	Proceso	Director de Operaciones
SE 3.1	Monitoreo y seguimiento de los avances tecnológicos relevantes para la organización.	Subproceso	Misión y Visión Director Comercial
SE 3.2	Investigación de mercado y tendencias tecnológicas para identificar oportunidades.	Subproceso	Misión y Visión Director Comercial
SE 3.3	Cumplimiento Regulatorio	Subproceso	Gerente General
SE 3.4	Identificación de regulaciones y requisitos para operar en el mercado.	Subproceso	Cumplimiento regulatorio y Control Interno Gerente General
SE 3.5	Monitoreo normativo (Legislación y regulaciones)	Subproceso	Cumplimiento regulatorio y Control Interno Gerente General
SE 3.6	Desarrollo de políticas de cumplimiento (Certificaciones y acreditaciones)	Subproceso	Cumplimiento regulatorio y Control Interno Gerente General

PROCESOS ESTRATÉGICOS

SE 3.7	Implementación de controles internos	Subproceso	Cumplimiento regulatorio y Control Interno	Gerente General
SE 4	Política y objetivos	Proceso		Gerente General
SE 4.1	Definición de políticas estratégicas.	Subproceso	Misión y Visión	Gerente General
SE 4.2	Establecimiento de objetivos.	Subproceso	Misión y Visión	Gerente General
SE 5	Gestión de planificación	Proceso		Director de Operaciones
SE 5.1	Elaboración de planes estratégicos y tácticos para alcanzar los objetivos.	Subproceso	Cumplimiento regulatorio y Control Interno	Director de Operaciones
SE 5.2	Seguimiento de planes estratégicos y tácticos para alcanzar los objetivos.	Subproceso	Cumplimiento regulatorio y Control Interno	Asistente de Operaciones

PROCESOS CLAVES

SE 6	Compra de materia prima	Proceso		Director de Operaciones
SE 6.1	Control de inventario	Subproceso	Cumplimiento regulatorio y Control Interno	Asistente de Operaciones
SE 6.2	Control de calidad	Subproceso	Misión y Control Interno	Asistente de Operaciones
SE 7	Elaboración y empaque del producto	Proceso		Director de Operaciones
SE 7.1	Elaboración del producto	Subproceso	Mision	Director de Operaciones
SE 7.2	Empaque y Etiquetado sustentable	Subproceso	Vision, Control Interno	Asistente de Operaciones
SE 8	Distribución del producto	Proceso		Director de Operaciones
SE 8.1	Transporte y logística	Subproceso	Misión	Asistente de Operaciones
SE 9	Venta del producto	Proceso		Asesor Comercial
SE 9.1	Venta Directa	Subproceso	Objetivos, Control Interno	Asesor Comercial

SE 9.2	Venta Indirecta	Subproceso	Objetivos, Control Interno	Asesor Comercial
PROCESOS DE APOYO				
SE10	Mantenimiento de maquinaria	Proceso		Director de Operaciones
SE10.1	Planificación de actividades para el mantenimiento de equipos y maquinaria.	Subproceso	Cumplimiento regulatorio y Control Interno	Director de Operaciones
SE10.2	Ejecución de actividades para el mantenimiento de equipos y maquinaria.	Subproceso	Cumplimiento regulatorio y Control Interno	Asistente de Operaciones
SE11	Gestión de marketing	Proceso		Director Comercial
SE11.1	Desarrollo de estrategias para promocionar el producto, y alcanzar los objetivos de marketing.	Subproceso	Vision y Objetivos	Director Comercial
SE11.2	Desarrollo de acciones para promocionar el producto, y alcanzar los objetivos de marketing.	Subproceso	Vision y Objetivos	Director Comercial
SE12	Gestión financiera	Proceso		Director Financiero
SE12.1	Gestión y control del presupuesto del negocio.	Subproceso	Cumplimiento regulatorio y Control Interno	Director Financiero
SE12.2	Gestión y control de análisis financieros.	Subproceso	Cumplimiento regulatorio y Control Interno	Director Financiero
SE12.3	Gestión y control de la contabilidad del negocio.	Subproceso	Cumplimiento regulatorio y Control Interno	Director Financiero
SE13	Gestión de Recursos Humanos	Proceso		Gerente General
SE13.1	Gestión del personal.	Subproceso	Cumplimiento regulatorio y Control Interno	Gerente General
SE13.2	Gestión del reclutamiento de personal.	Subproceso	Cumplimiento regulatorio y Control Interno	Director Comercial
SE13.3	Gestión de la selección del personal.	Subproceso	Cumplimiento regulatorio y Control Interno	Director Comercial
SE13.4	Gestión del desarrollo y gestión del desempeño.	Subproceso	Cumplimiento regulatorio y Control Interno	Gerente General

Fuente: Elaboración propia.

18. Estructura Organizacional

La estructura organizacional ayudará a definir y ajustar la funcionalidad de la empresa para conseguir los objetivos planteados. "Nos ayuda a identificar las áreas de las empresas para que cada una pueda cumplir con la meta que contribuya al objetivo general de la compañía. El diseño organizacional es el vehículo mediante el cual se ejecuta la estrategia empresarial" (Brume, 2019).

Para elegir el modelo del diseño organizacional del proyecto se analizará los diferentes modelos de organizaciones que existen con lo cual optamos por un diseño organizacional funcional por cadena de mando centralizada.

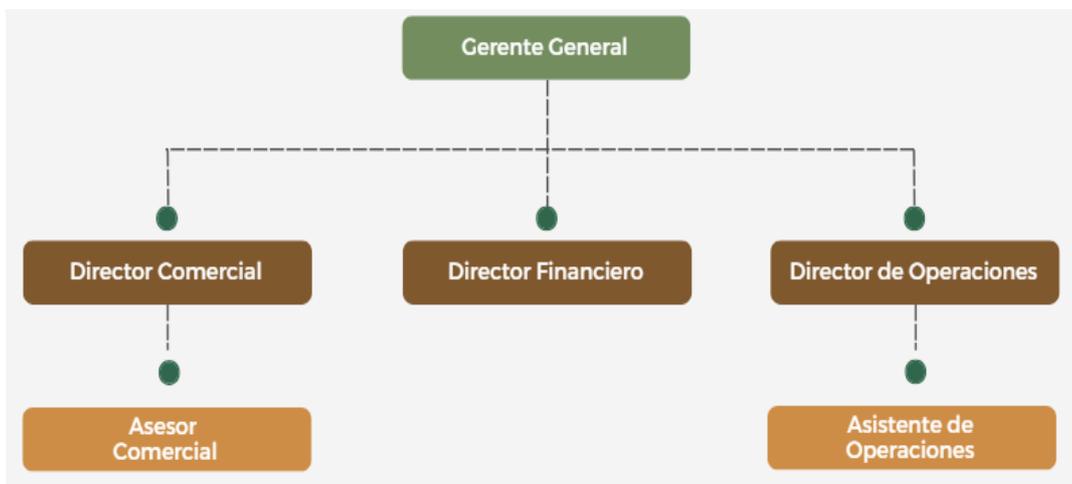
Para elaborar el diseño organizacional hemos establecido tres niveles en el proyecto:

- **Gerencia:** Es el eslabón superior de la organización donde se originan las decisiones más importantes y también se plantea el objetivo general del proyecto y establece objetivos específicos y metas para los otros departamentos.
- **Dirección:** Esta etapa la forman tres departamentos diferentes con funciones específicas en las que se cumplirán tareas y objetivos específicos para el desenvolvimiento de la empresa.
- **Asesor/Asistente:** Como última parte de la compañía tenemos al asesor comercial y asistente de operaciones que van a dar un soporte a cada departamento y van a cumplir tareas específicas.

Cada parte de la estructura organizacional debe cumplir con diferentes tareas asignadas dependiendo los procesos que debe cumplir el departamento, podemos observar en el despliegue de procesos las funciones que cada área debe cumplir que son las siguientes:

- **Gerencia:** Se asignarán procesos relacionados con recursos humanos, desarrollo de objetivos y políticas de la empresa, como todos los subprocesos relacionados con estas funciones.
- **Dirección:** Se van a encargar de procesos como la organización y dirección de funciones como la venta, distribución y desarrollo del control financiero de la empresa, van a asignar las tareas al eslabón inferior de la estructura organizacional.
- **Asesor/Asistente:** El eslabón inferior de la estructura organizacional va a realizar tareas como la venta directa con clientes, la logística de la distribución y venta del producto y el soporte en el plan de marketing de la empresa.

Figura 27. Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración propia

19. Estados Financieros

La viabilidad del proyecto está representada en la matriz de la valoración financiera, con la cual hemos representados los siguientes aspectos necesarios que validan nuestro proyecto, que son: costos, gastos, inversiones, materia prima, inventarios, etc. Hemos definido los siguientes escenarios:

19.1. Costo de Producción

El costo de producción, esta empleada en un solo envase de 250 gr de contenido neto, los costos de materia prima se plantearon con precios al por mayor. Se tomó en cuenta el costo del transporte, debido a que la materia prima proviene de la costa hasta nuestra bodega en donde se producirá y se distribuirá la mantequilla de cacao.

Tabla 7. Producción de una mantequilla de cacao

Producción de una mantequilla de cacao.					
Materia prima directa	Insumo (Kg. x paquete)	Costo Unitario (Kg. ó unidades)	Cant. unidades por paquete	Cantidad de Kg. x paquete	Costo total de insumo
PULPA DE CACAO	0,2000	\$ 0,2222	1	0,200	\$ 0,2222
MANTECA DE CACAO	0,0501	\$ 0,0508	1	0,050	\$ 0,0508
SAL	0,0036	\$ 0,01000	1	0,004	\$ 0,0100
ENVASES DE VIDRIO PARA CONSE	1,0000	\$ 0,5000	1	0,500	\$ 0,5000
TRANSPORTE	0,2501	\$ 0,920	1	0,250	\$ 0,9200
				-	\$ -
				-	\$ -
Suministros de Fabricación					
ETIQUETAS AUTOADHESIVAS	1,000	\$ 0,0400	1	1,0000	\$ 0,0400
	-	\$ -		-	\$ -
COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN					\$ 1,74

Fuente: Elaboración propia

Las inversiones que hemos realizado para la elaboración de nuestro producto son las siguientes:

- Congelador
- Batidora Industrial
- Mezcladora
- Cocina Industrial

Todo el proceso de elaboración de la mantequilla se realizará de forma artesanal, lo cual nos beneficia para lograr un costo bajo de producción.

(Para más información revise el anexo 8-11).

19.1.2 Costos administrativos

Para los costos administrativos o también conocidos como costos fijos, serán calculados en base a la producción mensual de Maya's Secret en los cuales destacan los siguientes pagos.

- Suministros de oficina
- Seguro de maquinaria
- Servicios generales (mantenimiento)
- Servicios básicos
- Arriendo
- Publicidad
- Gastos de constitución de la empresa

19.2. Inversiones

Tabla 8. Inversiones de maquinaria

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de rescate unitario	Valor de mercado al fin del proyecto	Valor contable a la vida del proyecto	Valor residual después de impuestos (unitario)	Valor residual después de impuestos (total)
CONGELADOR	1	250,00	250,00	10	25,00	100,00	137,50	113,59	113,59
BATIDORA INDUSTRIAL	1	600,00	600,00	10	60,00	200,00	330,00	247,13	247,13
Mezcladora	1	125,00	125,00	10	12,50	30,00	68,75	44,05	44,05
Cocina industrial	1	325,00	325,00	10	32,50	90,00	178,75	122,17	122,17

Equipo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de rescate unitario	Valor de mercado unitario	Valor contable a la vida del proyecto	Valor residual después de impuestos (unitario)	Valor residual después de impuestos (total)
Scanners	0	250,00	-	3	-	100,00	-	63,75	-
Computadoras	1	600,00	600,00	3	-	400,00	-	255,00	255,00
Impresoras	1	300,00	300,00	3	-	100,00	-	63,75	63,75

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de rescate unitario	Valor de mercado al fin del proyecto	Valor contable a la vida del proyecto	Valor residual después de impuestos (unitario)	Valor residual después de impuestos (total)
MINI VAN	1	10.000,00	10.000,00	5	1.000,00	500,00	1.000,00	681,25	681,25

Fuente: Elaboración propia

La inversión total de maquinaria para la elaboración de nuestra mantequilla que será de \$1.300, como podemos observar en el cuadro de Excel, se tomó en cuenta la vida útil de 10 años por maquinaria.

Para el proyecto, se determinó la compra de un vehículo de \$10.000 el cual ayudara a la distribución del producto en los diferentes canales y puntos de venta, dentro de está contemplado la compra de una computadora e impresora con un valor total de \$900, esto para la oficina de la empresa, dando un total de inversión de \$12.200.

Tabla 9. Inversión de software

SOFTWARE (LICENCIAS)		datil	https://datil.com/planes/anuales	
Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)
LICENCIA DE SOFTWARE DE GESTIÓN	5	340,00	1.700,00	5

Fuente: Elaboración propia

- Realizar la compra de una licencia de Software que nos ayudara a:
- Gestionar nuestras ventas con Facturación Electrónica.
- Base de datos de nuestros clientes y proveedores.
- Pagos electrónicos
- Creación de un catálogo de productos y manejo de inventario.
- Tienda en línea de nuestros productos

Como se logra observar, este software genera beneficios para el crecimiento y manejo adecuado de la empresa.

19.3. Escenarios

A continuación, vamos a explicar los tres escenarios con su respectivo criterio de inversión.

Teniendo en cuenta que se va a trabajar con tres escenarios, para una correcta valoración del proyecto, en los cuales indicaremos su: Valor presente neto (VPN), Índice de rentabilidad (IR), Tas de rentabilidad (TIR) y el periodo de recuperación:

- El valor presente neto (VPN) del proyecto refleja el valor presente neto que se utiliza para evaluar las inversiones actuales o potenciales.
- La tasa de rentabilidad, o más conocida como el TIR, ayuda a medir los rendimientos futuros de la inversión del proyecto.
- El Índice de rentabilidad (IR) de nuestro proyecto indicará la valoración de las inversiones, la cual ayudará a percibir el rendimiento de nuestro proyecto por cada dólar de inversión.
- El periodo de recuperación (PR) nos indica el retorno o periodo medio de maduración que tendrá nuestro proyecto, y a partir de que tiempo empezaremos a generar ganancias.

19.3.1. Escenario normal

Tabla 10. Criterios de inversión

Criterios de Inversión			
Criterios de Inversión Proyecto CAPM		Criterios de Inversión para el Inversionista	
VPN	\$10.163,46	VPN	\$6.837,81
IR	\$1,66	IR	\$1,94
TIR	39,94%	TIR	57,70%
Periodo Rec.	2,77	Periodo Rec.	2,51

Fuente. Elaboración propia

Tabla 11. Escenario Normal

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	73.207,20	82.195,22	101.009,47	111.033,48	112.598,53
Costos de los Productos Vendidos	35.665,74	39.215,89	43.262,51	45.757,88	46.454,81
Utilidad Bruta	37.541,46	42.979,34	57.746,96	65.275,61	66.143,72
Gastos Sueldos	24.290,80	26.366,89	26.852,22	27.346,96	27.851,30
Gastos Generales	11.376,58	12.202,71	13.817,01	14.730,22	14.968,86
Gastos Depreciación	2.100,00	2.100,00	2.100,00	1.983,33	2.000,00
Gastos Amortización	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
UTILIDAD ANTES DE INT. IMPUESTOS Y PART.	-565,92	1.969,74	14.637,73	20.875,09	20.983,55
Gastos Interés	1.220,67	1.021,79	788,52	514,90	193,95
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PART.	-1.786,59	947,94	13.849,21	20.360,19	20.789,60
15% Participación Trabajadores	0,00	142,19	2.077,38	3.054,03	3.118,44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-1.786,59	805,75	11.771,83	17.306,17	17.671,16
25% Impuesto a la Renta	0,00	201,44	2.942,96	4.326,54	4.417,79
Utilidad Neta	-1.786,59	604,31	8.828,87	12.979,62	13.253,37

Fuente. Elaboración propia

Dentro del escenario normal, tomando en cuenta una estabilidad relativa dentro del país, detallando a continuación el escenario:

Estabilidad económica

- “Se proyecta un crecimiento del PIB de Ecuador del 3,2% en 2022 y del 2,9% en 2023, lo que indica una recuperación económica gradual (Banco Central del Ecuador, 2022)
- La inflación se ha mantenido en niveles controlados en los últimos años, con unatasa promedio del 1,2% en 2022.
- Ecuador ha llevado a cabo reformas fiscales para fortalecer sus finanzas públicasy reducir el déficit fiscal. Además, ha alcanzado acuerdos con el FMI y otros organismos internacionales para obtener financiamiento y apoyo técnico.

Análisis de riesgos

Los riesgos asociados con la inversión dentro del sector cacaotero en Ecuador incluye la variabilidad de los precios internacionales del cacao, la posible incidencia de enfermedades como la broca o la moniliasis y los desafíos climáticos como sequías o inundaciones, sin embargo, para este escenario está previsto bajos índices de inundaciones así como una estabilidad en el clima el cual ayudará a inestabilidad en los precios de compra de la materia prima, así como la transformación al producto elaborado.

Se consideró el resultado del embudo de ventas, es decir los clientes efectivamente obtenidos que representan 2.068 personas, debido a esto nuestras ventas irán incrementando. Con respecto a los criterios de inversión, la tasa de retorno del proyecto es de 51,77% y el TIR para el inversionista es del 78,41%, con esto se logra establecer que el proyecto es rentable y que su periodo de recuperación es de 2,37 y 2,09 años respectivamente.

19.3.2. Escenario optimista

Tabla 12. Escenario Optimista

Criterios de Inversión			
Criterios de Inversión Proyecto CAPM		Criterios de Inversión para el Inversionista	
VPN	\$15.683,08	VPN	\$11.241,17
IR	\$2,01	IR	\$2,53
TIR	50,13%	TIR	75,35%
Periodo Rec.	2,42	Periodo Rec.	2,13

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 76.867,56	\$ 86.304,98	\$ 106.059,94	\$ 116.585,16	\$ 118.228,46
Costos de los Productos Vendidos	\$ 37.068,08	\$ 40.763,29	\$ 45.004,66	\$ 47.617,07	\$ 48.340,97
Utilidad Bruta	\$ 39.799,48	\$ 45.541,69	\$ 61.055,28	\$ 68.968,09	\$ 69.887,49
Gastos Sueldos	\$ 24.290,80	\$ 26.366,89	\$ 26.852,22	\$ 27.346,96	\$ 27.851,30
Gastos Generales	\$ 11.669,40	\$ 12.531,49	\$ 14.221,05	\$ 15.174,35	\$ 15.419,26
Gastos Depreciación	\$ 2.205,00	\$ 2.205,00	\$ 2.205,00	\$ 2.082,50	\$ 2.100,00
Gastos Amortización	\$ 357,00	\$ 357,00	\$ 357,00	\$ 357,00	\$ 357,00
UTILIDAD ANTES DE INT. IMPUESTOS Y PART.	\$ 1.277,27	\$ 4.081,31	\$ 17.420,01	\$ 24.007,28	\$ 24.159,93
Gastos Interés	\$ 1.220,67	\$ 1.021,79	\$ 788,52	\$ 514,90	\$ 193,95
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PART.	\$ 56,60	\$ 3.059,52	\$ 16.631,49	\$ 23.492,38	\$ 23.965,98
15% Participación Trabajadores	\$ 8,49	\$ 458,93	\$ 2.494,72	\$ 3.523,86	\$ 3.594,90
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 48,11	\$ 2.600,59	\$ 14.136,77	\$ 19.968,52	\$ 20.371,08
25% Impuesto a la Renta	\$ 12,03	\$ 650,15	\$ 3.534,19	\$ 4.992,13	\$ 5.092,77
Utilidad Neta	\$ 36,08	\$ 1.950,44	\$ 10.602,57	\$ 14.976,39	\$ 15.278,31

Fuente. Elaboración propia

Para el escenario optimista, está basado en un incremento de recompra de acuerdo a los objetivos planteados, considerando los siguientes aspectos que favorecen en este escenario.

Estabilidad económica:

- Una disminución considerable en la inflación bajo control en los últimos años, con una tasa promedio del 0,9% para 2023, lo cual nos da una mayor estabilidad.
- Fortalecimiento es las reservas internacionales, proporcionando una base sólida para la estabilidad económica.

Incentivos para la inversión:

- Ecuador ha implementado políticas y programas para fomentar la inversión extranjera en el sector agrícola, incluyendo el cacao. Estos incluyen exenciones fiscales, acceso a financiamiento preferencial y apoyo técnico.
- La Ley de Fomento Productivo y su reglamento establecen beneficios específicos para los inversionistas, como la exención de impuestos a la renta por un período determinado y la simplificación de trámites administrativos.

Es a través de estos aspectos que aumenta la probabilidad la compra de productos naturales a base de cacao, siguiendo el siguiente análisis dentro del mercado.

Expansión de canales de distribución:

En un escenario optimista, se espera que la demanda de productos naturales a base de cacao se expanda tanto a nivel nacional como internacional. Esto impulsará la expansión de los canales de distribución, incluyendo tiendas de productos naturales, supermercados, plataformas de comercio electrónico y tiendas especializadas.

Aumento en la demanda de productos naturales a base de cacao:

Los productos naturales a base de cacao, como el chocolate oscuro, el cacao en polvo puro, los suplementos de cacao y las bebidas de cacao orgánicas, se beneficiarían de este escenario optimista, ya que los consumidores estarían dispuestos a pagar más por opciones de mayor calidad y valor nutricional.

Reconocimiento de los beneficios de la pulpa de cacao:

En los últimos años, se han reconocido más los beneficios de la pulpa de cacao, como su contenido antioxidante, su capacidad para mejorar la salud cardiovascular, su aporte de vitaminas y minerales, y su potencial efecto positivo en el estado de ánimo y la sensación de bienestar.

Promoción del cacao ecuatoriano en el mercado internacional:

El aumento de la compra de productos naturales a base de cacao y el reconocimiento de los beneficios de la pulpa de cacao brindan una oportunidad para promover el cacao ecuatoriano como un ingrediente distintivo y de alta calidad en el mercado internacional.

Tomando como base los clientes efectivamente obtenidos en el embudo de ventas, se espera incrementar las ventas en un 5%, para demostrar que el crecimiento del mercado es rentable. Con respecto a los criterios de inversión, el proyecto tiene una tasa de retorno del 61,16 % y el TIR para el inversionista del 94,91%, con esto es más rentable y que su periodo de recuperación es de 2,14 y 1,87 años.

19.3.3. Escenario pesimista

Tabla 13. Escenario pesimista

Criterios de Inversión			
Criterios de Inversión Proyecto CAPM		Criterios de Inversión para el Inversionista	
VPN	\$4.319,85	VPN	\$2.153,57
IR	\$1,28	IR	\$1,30
TIR	29,04%	TIR	39,63%
Periodo Rec.	3,29	Periodo Rec.	3,11

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 69.546,84	\$ 78.085,46	\$ 95.958,99	\$ 105.481,81	\$ 106.968,61
Costos de los Productos Vendidos	\$ 34.263,41	\$ 37.668,48	\$ 41.520,36	\$ 43.898,69	\$ 44.568,66
Utilidad Bruta	\$ 35.283,43	\$ 40.416,98	\$ 54.438,64	\$ 61.583,12	\$ 62.399,95
Gastos Sueldos	\$ 24.290,80	\$ 26.366,89	\$ 26.852,22	\$ 27.346,96	\$ 27.851,30
Gastos Generales	\$ 11.083,75	\$ 11.873,92	\$ 13.412,97	\$ 14.286,08	\$ 14.518,47
Gastos Depreciación	\$ 1.995,00	\$ 1.995,00	\$ 1.995,00	\$ 1.884,17	\$ 1.900,00
Gastos Amortización	\$ 323,00	\$ 323,00	\$ 323,00	\$ 323,00	\$ 323,00
UTILIDAD ANTES DE INT. IMPUESTOS Y PART.	\$ -2.409,11	\$ -141,84	\$ 11.855,45	\$ 17.742,91	\$ 17.807,18
Gastos Interés	\$ 1.220,67	\$ 1.021,79	\$ 788,52	\$ 514,90	\$ 193,95
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PART.	\$ -3.629,78	\$ -1.163,63	\$ 11.066,93	\$ 17.228,01	\$ 17.613,23
15% Participación Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ 1.660,04	\$ 2.584,20	\$ 2.641,98
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -3.629,78	\$ -1.163,63	\$ 9.406,89	\$ 14.643,81	\$ 14.971,24
25% Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ 2.351,72	\$ 3.660,95	\$ 3.742,81
Utilidad Neta	\$ -3.629,78	\$ -1.163,63	\$ 7.055,16	\$ 10.982,86	\$ 11.228,43

Fuente. Elaboración propia

Para este escenario, planteamos las diversas dificultades por las cuales atraviesa el Ecuador actualmente, y como podrían afectar si no se resuelve de una manera correcta, para esto tomamos en cuenta los siguientes aspectos más importantes:

Inestabilidad política:

- Esto puede generar incertidumbre en los inversionistas, ya que la falta de estabilidad política puede afectar negativamente el entorno empresarial y las políticas económicas a corto y largo plazo, como lo estamos viendo actualmente con la declaración de muerte cruzada decretada por el presidente Guillermo Lasso.

Desafíos económicos:

- La economía de Ecuador ha enfrentado desafíos en los últimos años, como una alta deuda pública y una dependencia significativa de los ingresos petroleros.
- Esto ha llevado a una falta de diversificación económica y a una mayor vulnerabilidad a las fluctuaciones de los precios del petróleo en los mercados internacionales, lo que se traduce a una baja estabilidad en el PIB ecuatoriano al ser tan dependientes en los precios del petróleo.

Inseguridad en el país:

- La inseguridad en el país, como el aumento de la delincuencia, el crimen organizado y la violencia, puede representar un riesgo tanto para los inversores como para sus empleados. Esto puede afectar la seguridad personal y la protección de los activos físicos y financieros de las empresas.

En base a estos aspectos se puede determinar un decrecimiento en el poder adquisitivo de los ecuatorianos, y a su vez un deterioro en la inversión es por esto que resaltamos como afectaría directamente la inestabilidad del país en los siguientes puntos:

Disminución de la demanda de productos naturales a base de cacao

La inestabilidad política y económica puede llevar a una disminución del poder adquisitivo de los consumidores. En este escenario, es probable que la demanda de productos naturales a base de cacao, que a menudo se consideran opciones Premium, disminuya, haciendo que los consumidores pueden optar por opciones más económicas o reducir sus gastos en productos no esenciales, lo que afectaría negativamente el crecimiento del mercado de productos naturales a base de cacao.

Menor promoción de los beneficios de la pulpa de cacao

La promoción de los beneficios de la pulpa de cacao requiere inversiones en investigación, desarrollo y marketing, es por esto que, en un escenario pesimista, es probable que las empresas reduzcan sus inversiones en estas áreas, lo que limitaría la divulgación de los beneficios de la pulpa de cacao al público en general.

Además, la inestabilidad política y los desafíos económicos pueden distraer la atención del gobierno y las instituciones encargadas de promover y respaldar la industria del cacao, lo que resultaría en una menor visibilidad y conciencia de los beneficios de la pulpa de cacao. Menor valor agregado para los productores de cacao.

En un entorno pesimista, los productores de cacao pueden enfrentar dificultades económicas y desafíos logísticos debido a la inestabilidad y la falta de inversión en infraestructura, dificultando la comercialización y venta de la pulpa de cacao a nivel nacional e internacional.

Como base los clientes obtenidos dentro del embudo de ventas, hemos hecho un escenario pesimista con un -10% de la demanda del producto. Este no genera confianza y se puede visualizar que el proyecto no es tan rentable. La tasa de retorno del proyecto es de

29,39%, y que el TIR del inversionista es de 40,27%. Y para el periodo de recuperación será en 3,27 y 3,08 años respectivamente.

19.4 Análisis financiero

Nuestro proyecto se basa en un periodo de 5 años, en este análisis únicamente tomando en cuenta la venta de un solo producto. Para lograr analizar nuestra evaluación financiera se tomó en cuenta tres escenarios: normal, optimista y pesimista, tomando en cuenta la inversión inicial del proyecto y su demanda.

A continuación, realizaremos un análisis general de nuestro escenario normal:

- Todos los costos y gastos que se realizó en la elaboración del producto tienen su respectiva cotización.
 - Cada integrante tomara el mando de diferentes actividades dentro de la empresa y se subcontratara un Asistente de Operaciones y un Asesor Comercial.
 - No consideramos importante la adquisición de un bien inmueble para la inversión, únicamente arrendaremos una bodega la cual se pagará un valor mensual.
 - Para promover nuestro producto, se necesita una buena inversión de Marketing porque nuestro segmento es exigente, y deberemos tener cuidado con el tipo de publicidad que subiremos a nuestras redes sociales.
 - Esto nos ayudara a tener un posicionamiento dentro del mercado si logramos alcanzar las ventas pronosticadas.
 - Vamos a realizar un préstamo de \$15.900 el cual se lo realizará en el Banco Pichincha, su tabla de amortización será con el sistema francés, ya que su cuota es fija y mensual durante un periodo definido.
-

20. Plan de Marketing

20.1. Objetivo General

Posicionar la marca Maya's Secret en el mercado nacional, identificándonos por la excelente calidad de nuestros productos relacionados con la pulpa de cacao y crear una consciencia en nuestros clientes para promover el consumo de productos sustentables y ecológicos.

20.2. Objetivos SMART

- **Ventas:** Aumentar las ventas del producto en un 10% el primer año con la estrategia de fidelización de clientes y presencia en ferias dirigidas al segmento de nuestro producto.
 - **Atracción:** Incrementar en un 15% los clientes potenciales de nuestro producto durante el primer año, mediante presencia en redes sociales, influencers, página web y campañas sobre productos para el cuidado de la piel que sean sustentables y ecológicos.
 - **Presencia en redes sociales:** Tener una comunidad dentro de redes sociales que se incremente en un 10% mensual, mediante el número de seguidores de la marca que se obtengan con campañas publicitarias pagadas durante todos los meses.
 - **Recompra:** Aumentar el porcentaje de recompra en un 20% de manera semestral con una campaña sobre nuevas utilidades de nuestro producto como: recetas, complemento nutricional, acompañante diario u otros.
-

20.3. Segmento de clientes

- Para definir el segmento de nuestro mercado objetivo estudiamos detalles demográficos, psicológicos, conductuales y de estilo de vida de las personas, investigamos en datos del INEN y de la revista "Así somos los ecuatorianos" realizada en el 2020
- Vamos a enfocarnos en un mercado objetivo de mujeres de clase media y clase alta que residan en Quito y que usen productos para el cuidado de la piel que sean sustentables y ecológicos.
- Tras realizar la segmentación numérica podemos observar que tenemos un mercado objetivo de 2068 personas para lo que nos enfocaremos en el 15 % que será el objetivo de nuestro proyecto.

Figura 28. Segmento de clientes



Fuente: (INEC, 2022)

Figura 29. Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia

20.4. Marketing Mix

20.4.1. Producto

Producto básico

Mantequilla natural de pulpa y manteca de cacao alta en vitaminas A, C y E y minerales como Magnesio, Potasio, Calcio y Hierro, además de Poli fenoles que son antioxidantes naturales y Ácido oleico, que ayudan a disminuir las probabilidades del envejecimiento prematuro de la piel, aportando antioxidantes al cuerpo.

Producto real

Nombre de la marca:

“MAYA’S SECRET”

Nivel de calidad:

Producto natural a base de pulpa y manteca de cacao de la mejor calidad, usando productos frescos, junto con una presentación atractiva para el consumidor.

Empaque

Envase de vidrio para conservas de 250 gr (reutilizable), etiquetas plásticas.

Diseño:

Nuestro producto será con un diseño llamativo resaltando exclusividad y clase, demostrando el alto valor del producto a su vez que transmita los beneficios naturales y antioxidantes del producto.

Características:

- Acción antioxidante.
- Ayuda a la regeneración celular.
- Envases reutilizables aportando al reciclaje.
- Combinación única de pulpa y manteca de cacao con vitaminas A, C y E, además de contener poli fenoles y ácido oleico.

Producto aumentado

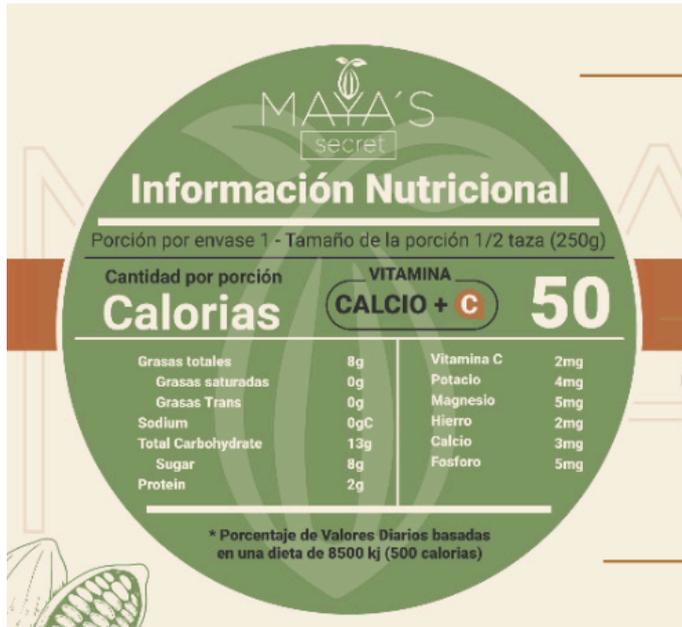
Entrega y crédito: Venta directa a través de nuestras redes sociales y landing page, por otro lado, hemos elegido colocar nuestro producto en clubs y ferias de un estatus social alto.

Apoyo para el producto: El producto tiene un aporte de vitaminas A, C y E, además de Poli fenoles que son antioxidantes naturales y Ácido oleico el cual es mono insaturado lo cual nos ayuda a hidratar y suavizar la piel, reduciendo las probabilidades de tener un envejecimiento prematuro.

Estos beneficios están respaldados gracias a investigaciones por parte de la CIATEJ (Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco), lo que

garantiza y da credibilidad al producto.

Figura 30. Información Nutricional



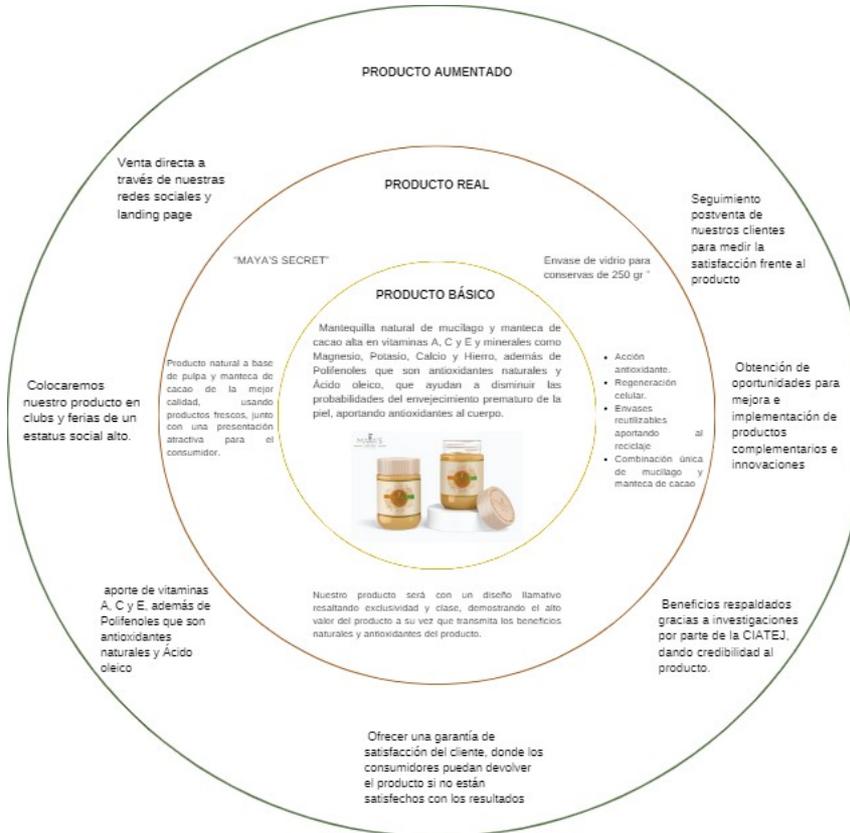
Fuente: (Cultura Acai, 2022)

Garantía: Uso de ingredientes naturales, evitando los conservantes para una correcta absorción de las vitaminas y antioxidantes; Por otro lado, Ofrecer una garantía de satisfacción del cliente, donde los consumidores puedan devolver el producto si no están satisfechos con los resultados, demostrando confianza en la eficacia del producto y brindando seguridad a los compradores.

Para garantizar los resultados en la piel se debe agregar una porción diaria a nuestra comida de 20 a 25 gramos del producto durante un año, porque para que el tiempo de vida de la células se prolongue y se genere un resultado en la piel se necesita consumir de 15 a 20 gramos de antioxidantes.

Servicio posterior a la venta: Seguimiento postventa de nuestros clientes para medir la satisfacción frente al producto y a su vez tener oportunidades de mejora e implementación de productos complementarios o innovaciones para la satisfacción de nuestros clientes.

Figura 31. Modelo de producto aumentado



Fuente: Elaboración propia.

20.4.2. Precio

Como parte de las 4P de nuestro plan de marketing, tenemos al precio. Hemos elaborado 3 técnicas según (Kotler, 2013) para la fijación de nuestro precio para nuestro producto las cuales son:

1. Fijación de precio en base a los costes:

Teniendo en cuenta que nuestro costo de producción es de \$1.74, por otro lado, nuestros costos fijos son de operación son de \$ 2.965,38. Analizamos en grupo nuestro margen de ganancia que queremos percibir por nuestro producto en nuestro emprendimiento y acordamos obtener un margen del 88.5%. De esta forma hemos llegado a la conclusión de colocar un precio de venta al público igual a \$5.90.

2. Fijación de precio enfocada al valor del producto:

Sabiendo que nuestra mantequilla Maya's secret es única en el mercado y hasta la actualidad no hemos visto productos de las diferentes competencias de empresas dedicadas al cacao y sus derivados que hayan utilizado la pulpa de cacao que aporta nutrientes y gran cantidad de antioxidantes que combinados crean una sinergia que ayuda a combatir el estrés oxidativo que muchas personas desean evitarlo lo antes posible.

3. Fijación de precio enfocada en la competencia:

Para poder analizar nuestro precio frente a la competencia, realizamos una investigación de productos similares y así pudimos comparar con los precios de nuestra mantequilla.

Figura 32. Fijación de precios



Fuente: Elaboración propia

Figura 33. Fijación de precio

Marca	Producto	Precio
Cris Alimentos	Mantequilla de Maní (275gr)	\$6.38
Karay	Mantequilla de almendras(250gr)	\$5.26
Lifechoice	Mantequilla de almendras(300 gr)	\$8.04
Schullo	Mantequilla de Maní (490 gr)	\$10.16
Nature’s Heart	Mantequilla de Maní (190 gr)	\$6.75

Fuente: Elaboración propia

Una vez que hemos investigado a nuestra posible competencia (Nature’s Heart, karay, Lifechoice y Schullo) sobre sus productos, precios y estrategias de marketing ofertando productos similares como son las mantequillas de almendras y maní. Confirmamos nuevamente el precio de \$5.90usd

20.4.3. Plaza

Nuestro principal trabajo será evaluar los mejores espacios para la distribución de nuestro producto, considerando la accesibilidad para nuestro público objetivo.

Para la distribución hemos tomado en cuenta dos escenarios:

“El medio favorito para comprar por internet es el celular con el 74%. Mientras que el computador tiene una preferencia del 24%. En cuanto a canales de compras por internet, los que lideran son las redes sociales y el WhatsApp” (Serrano, 2022).

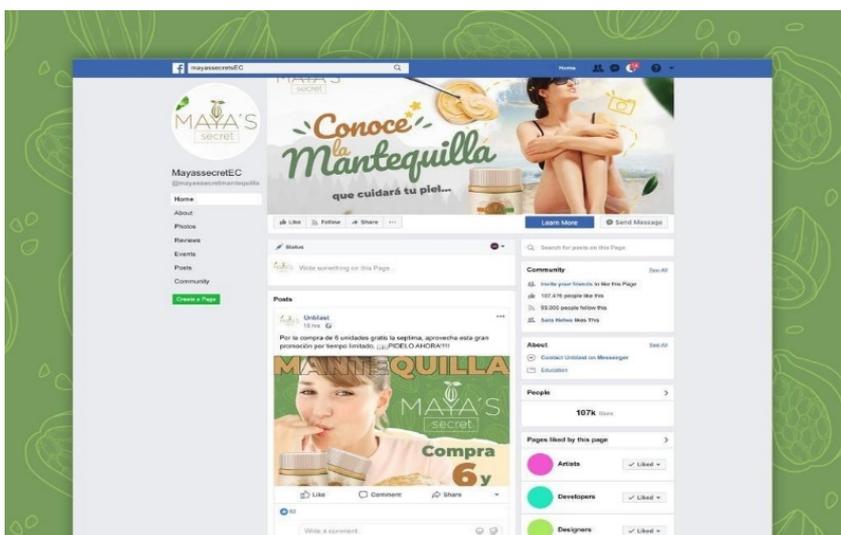
Es por esta razón que Maya’s Secret será distribuido mediante los medios digitales para su promoción y venta, creamos una página web en la cual se brindará información del producto y también se podrá realizar compras al por mayor y menor. Dentro de la página web también se realizarán recetas con videos demostrativos. La información que se

implantar el producto será a base de investigaciones y los beneficios que nuestro producto tiene. Para la medición de este medio utilizaremos Google Analytics, esta herramienta es gratuita y no ayuda con los siguientes aspectos:

- Cantidad de usuarios que ingresa a nuestra página, serán visitas orgánicas.
- También medir el tiempo promedio que los usuarios se toman para incursionar en nuestra página web.
- Ver que enlaces de nuestra página web tiene más interacciones con los usuarios.
- También nos brindara con un promedio del flujo de visitas diarias.
- Tendremos también una distribución de canales por los cuales los usuarios llegaron a nuestra página web estas pueden ser: redes sociales, correos, etc.).

Nuestras redes sociales (Instagram, Facebook, etc.) conectarán con nuestra página web, donde también brindaremos información, para que nuestros clientes se mantengan informados de promociones, ofertas u recetas a base de nuestra mantequilla.

Figura 34. Facebook



Fuente: Elaboración propia

Queremos implementar delivery (Uber, Globo,etc) para la distribución del producto y así evitar los costos de envío y transporte por parte de la empresa.

Figura 35. Delivery



Como segunda fase, el producto se distribuirá y venderá en clubs donde nuestro target asiste con frecuencia. En este espacio aprovecharemos para realizar un acercamiento con nuestro cliente meta, brindaremos información de nuestro producto de manera más directa con folletos, donde el producto estará disponible para la compra. También invitaremos a que participen de promociones u ofertas que se generan con los convenios que estableceremos con los spas.

20.4.4. Promoción

Marketing Digital El marketing digital será dirigido para redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y nuestra página web con un enfoque estratégico que se utiliza en estas plataformas digitales para promover nuestra marca y el producto. Conectándonos de manera efectiva con el segmento objetivo.

En el marketing digital dirigido a redes sociales, aplicaremos diversas tácticas y herramientas para lograr los objetivos establecidos.

Publicidad en redes sociales: Emplear las opciones de publicidad pagada en las plataformas sociales para aumentar la visibilidad y llegar a un segmento más amplio y segmentado. Esto incluye la creación de anuncios, selección de objetivos publicitarios y gestión del presupuesto.

Figura 36. Publicidad Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia.

Contenido atractivo: Crear y compartir contenido relevante, atractivo y de alta calidad que sea compatible con el segmento objetivo. Esto puede incluir imágenes, videos, publicaciones de blog, infografías, entre otros formatos que recalquen los beneficios e información del producto.

Figura 37. Contenido atractivo



Fuente: Elaboración propia.

Interacción y participación: Fomentar la participación del público mediante la generación de conversaciones, respondiendo a comentarios, mensajes privados y menciones, y promoviendo la interacción con concursos, encuestas y preguntas.

Figura 38. Interacción y participación



Fuente: Elaboración propia.

Influencers: Colaborar con influencers relevantes en las redes sociales que estén ligados a nuestro segmento y producto para promocionar la marca y el producto. Los influencers no ayudarán a aumentar la visibilidad, generar confianza y llegar a una audiencia más amplia.

Estrategia BTL (Below the line): Utilizaremos esta técnica para promocionar nuestro producto porque es enfocada a un segmento en específico, utilizando diferentes medios, pero ser más directos e inclusive personalizados para cada persona. Los costos serán menores y la medición es más precisa en cuanto al impacto que tendremos para nuestro producto.

Mensaje directo: Esta estrategia nos ayudará a tener una comunicación directa y personalizada para nuestros consumidores, para generar un impacto más personal y directo con ellos. A través del mensaje directo que hemos realizado, podremos establecer una relación más cercana con los consumidores, generar interés, brindar información detallada sobre el producto, e incluso obtener retroalimentación valiosa.

Figura 39. Mensaje directo



Fuente: Elaboración propia

Feria: El objetivo que buscamos en las ferias será interactuar directamente con nuestro público objetivo de manera personalizada. En las ferias tendremos la oportunidad de presentar nuestro producto de manera tangible, ofrecer demostraciones en vivo, proporcionar información detallada y responder a las preguntas de los visitantes de manera directa.

La feria que hemos escogido en este caso y se ajusta a nuestro segmento es “Women’s Lab” Es un evento en el cual por 2 días enteros. Mujeres y hombres podrán aprender capacitarse acerca de diversos temas de su interés, así como divertirse, mimarse, conocer hábitos de vida saludable, adquirir productos y servicios, ejercitarse, y relajarse, en una feria al aire libre que cumple con todas las medidas de bioseguridad. donde se disponen stands o espacios individuales para que las empresas exhiban sus productos o servicios. Donde los visitantes tendrán la oportunidad de recorrer los diferentes stands, e interactuar con nosotros, conocer los beneficios, degustación del producto, entrega de dípticos y realizar compras de ser el caso.

Figura 40. Feria



Fuente: Elaboración propia.

Validación

Como método de validación de feria nos pusimos en contacto con los organizadores del evento “Women’s lab” expositores con un precio por stand de \$150 durante todo el evento. Dentro del cual vamos a darnos a conocer mediante nuestro producto único en el mercado ecuatoriano.

Para más información sobre costos encuentre en Anexo Nro 9.

Clubes:

Los clubes privados son excelentes lugares para promocionar productos relacionados con la piel y el bienestar. Se puede establecer una colaboración donde vamos a ofrecer muestras gratuitas de la mantequilla de pulpa de cacao a los miembros, se impartan charlas o talleres sobre los beneficios de los antioxidantes para la piel y se proporcionen recetas que incluyan la mantequilla. Igualmente, en las cafeterías de estos clubes, se puede ofrecer la mantequilla como un ingrediente en platos y bebidas saludables, y se pueden colocar carteles promocionales destacando sus propiedades anti envejecimiento o los folletos mismos. Estas colaboraciones permiten llegar a nuestro mercado objetivo interesado en cuidar su piel y bienestar.

Hemos analizado los clubes de los valles de Cumbayá en donde nos vamos a enfocar y decidimos promocionar nuestra marca dentro de Ventura fitness club que básicamente es un club que se enfoca en servir de múltiples áreas como: gimnasio, spa, piscina, pilates, cafetería y mucho más.

Validación

En el método de validación del club, consultamos vía WhatsApp la posibilidad de promocionar nuestro producto en el Ventura fitness Club del C.C Ventura Mall.

Afortunadamente, el club nos abrió las puertas para poder colocar folletos, vender el producto y obsequiar muestras. Esto tiene un costo de \$80 mensuales. Encuentre fotografías relacionadas en el anexo Nro 9.

Folletos: Los folletos son utilizados para transmitir mensajes clave sobre productos, servicios, promociones u otros aspectos relevantes de una empresa. Estos materiales suelen tener un diseño cuidadoso que incluye texto persuasivo, gráficos, imágenes y logotipos de marca para captar la atención del lector y comunicar de manera efectiva el mensaje deseado.

La principal ventaja de los folletos es su carácter tangible y su capacidad para proporcionar información detallada y completa. Los clientes pueden leerlos en cualquier momento, en su propio tiempo y lugar, y consultar los detalles necesarios. Además, los folletos permiten a las empresas presentar información adicional, como especificaciones de productos, beneficios, testimonios de clientes satisfechos y datos de contacto.

Figura 41. Folletos



¿Cómo puedes disfrutar de todos estos beneficios deliciosos?

¡Es muy sencillo! Aquí tienes algunas formas de incorporar nuestra mantequilla de pulpa de cacao en tu vida diaria:



UNTADA EN PAN TOSTADO O GALLETAS

Disfruta de una sabrosa y nutritiva opción para tus desayunos o meriendas al untar nuestra mantequilla en pan tostado o galletas. Obtendrás una explosión de sabor a chocolate y cuidarás de tu piel al mismo tiempo.

EN BATIDOS Y SMOOTHIES

Agrega una cucharada de nuestra mantequilla a tus batidos o smoothies favoritos para obtener un impulso de nutrición y un sabor delicioso. Será un deleite para tu paladar y tu piel lo agradecerá.

COMO INGREDIENTE EN RECETAS SALUDABLES

Experimenta con nuestra mantequilla al preparar postres saludables, barras energéticas caseras o incluso salsas y aderezos. Las posibilidades son infinitas y tu piel se beneficiará de cada bocado.

Permítenos presentarte nuestra increíble mantequilla comestible de pulpa y manteca de cacao, un producto revolucionario diseñado para disminuir las probabilidades de tener un envejecimiento prematuro mientras disfrutas de su sabor exquisito.

ANTIOXIDANTES PODEROSOS

Al incorporar nuestra mantequilla en tu dieta diaria, estarás nutriendo tu cuerpo desde adentro, protegiéndote de los daños causados por el estrés oxidativo y manteniendo una apariencia juvenil.

NUTRICIÓN COMPLETA

Además de sus propiedades antienvjecimiento, nuestra mantequilla de mucílago de cacao contiene nutrientes esenciales como vitaminas, minerales y fibra. Estos nutrientes benefician no solo a tu piel, sino también a tu salud general y bienestar.

Fuente: Elaboración propia

20.5. Presupuesto

Para analizar el presupuesto de nuestro plan de marketing nos basamos en las estrategias que usaremos que es BTL y estrategia digital, para lo que se desglosarán todos los gastos que representará cada campaña para considerar uno para el plan de marketing.

Tabla 14. Presupuesto Marketing Mix

BTL	CANTIDAD	FRECUENCIA	COSTO	TOTAL
Volantes	1000	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Roll Up	2	1	\$ 80,00	\$ 160,00
Stand en feria Women´s Lab	1	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Campaña de cuidado de la piel con productos sustentables y ecológicos	4	4	\$ 100,00	\$ 400,00
				\$ 790,00

ESTRATEGIA DIGITAL	CANTIDAD	FRECUENCIA	COSTO	TOTAL
Página Web	1	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Facebook	2	12	\$ 40,00	\$ 960,00
Instagram	2	12	\$ 40,00	\$ 960,00
Influencers	2	1	\$ 300,00	\$ 600,00
				\$ 2.550,00
Presupuesto utilizado	\$ 3.340,00			
Presupuesto total	\$ 3.660,36			

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que el presupuesto que vamos a utilizar para el plan demarketing está dentro del presupuesto destinado en la parte financiera, adicional se consideró la cantidad que se va a necesitar, la frecuencia durante el año, el costo por unidad y el total.

21. Plan de Internacionalización Objetivo General

Expandir el crecimiento de la marca Maya´s Secret a mercados internacionales para aumentar las ventas y tener un reconocimiento internacional con nuestros productos elaborados de forma natural y destacando a la industria nacional por su excelente calidadde cacao ecuatoriano.

21.1. Objetivos Específicos

- Hacer que las ventas de nuestro producto en el mercado internacional aumenten cada año en un 15% con una estrategia de posicionamiento de marca.
- Destacar los beneficios del producto para aumentar el nivel de recompra en un 20% durante el segundo año con promociones de temporadas y planes de fidelización a nuestros clientes potenciales.
- Realizar dos nuevos convenios o asociaciones por año para aumentar los puntos de venta del producto en mercados internacionales.

21.2. Selección del mercado meta

La investigación realizada tiene como objetivo proporcionar una selección adecuada del mercado objetivo para la exportación de la mantequilla de pulpa y manteca de cacao con efectos antioxidantes, seleccionando los mercados de Estados Unidos y Japón. Se analizará el comportamiento estos mercados y los factores relevantes de cada país para tomar una decisión acertada.

Mercado Estadounidense:

- Tamaño del mercado: El mercado estadounidense es amplio y diverso, ofreciendo oportunidades significativas para productos relacionados con la salud y el bienestar.
 - Conciencia sobre la salud y el bienestar: Los consumidores estadounidenses muestran una creciente preocupación por su salud y buscan productos que promuevan un estilo de vida saludable.
 - Aceptación de nuevos productos: Los consumidores estadounidenses suelen ser abiertos a probar nuevos productos y tendencias.
-

- Canales de distribución: Existe una amplia variedad de canales de distribución en línea y físicos, lo que permite llegar a una gran audiencia.
- Transparencia y autenticidad: Los consumidores estadounidenses valoran la transparencia en los ingredientes y la autenticidad de los productos que consumen.

Mercado Japonés:

- Población envejecida: Japón tiene una población envejecida que busca activamente productos para el cuidado de la piel y la salud en general.
- Valoración de la apariencia juvenil y la longevidad: La cultura japonesa pone un gran énfasis en la apariencia juvenil y la longevidad, lo que hace que los productos antienvjecimiento sean muy atractivos.

21.3. Matriz de Criterio de Evaluación

Barreras Arancelarias

Estados Unidos: Estados Unidos tiene una barrera no arancelaria conocida como “Protección de la salud y seguridad alimentaria en alimentos”, esto forma parte de obstáculos técnicos, esta norma fue presentada ante el Senado y el Congreso de los Estados Unidos, para que se aplique a todos los alimentos que sean exportados a EEUU. Esta norma también aplica para nuestro producto ya que nosotros vendemos una mantequilla que será para el consumo humano.

Japón: Para exportar alimentos a Japón, se requiere cumplir con ciertos requisitos, como la notificación de importación de alimentos, el certificado sanitario y el resultado de la prueba de residuos de pesticidas así también como registros de sanidad y trazabilidad de productos.

Barreras Culturales

Estados Unidos: Ecuador tiene gran influencia Estadunidense dentro de nuestras generaciones más recientes. En cuanto a la forma como vestimos, palabras que usamos y el inglés es un idioma requerido dentro de nuestro sistema educativo.

Japón: Lamentablemente la cultura japonesa es muy distinta a la cultura ecuatoriana en la mayoría de los aspectos. Empezando por el idioma que es muy poco usado en Ecuador, también la forma en saludar, la forma en hacer negocios. Japón tiene una cultura muy diferente a la de los países occidentales, con una fuerte tradición de respeto y cortesía. En Ecuador, la cultura es más relajada y puede haber menos énfasis en la puntualidad.

Competencia en el extranjero:

Estados Unidos: Cuenta con una gran variedad de productos para el cuidado de la piel, incluyendo hidratantes, productos de tratamiento, paquetes y estuches, sueros, limpiadores, máscaras y exfoliadores, y cuidado de ojos y labios. Además, existen marcas reconocidas como Lancôme, Cerave, Cetaphil, Clinique, L'Oréal y Neutrogena que ofrecen productos para el cuidado de la piel.

Japón: Los productos para el cuidado de la piel en Japón utilizan muchos ingredientes naturales, como el ácido hialurónico, el colágeno, el niacina mida, la vitamina C, el aceite de semilla de rosa mosqueta, el arroz y los extractos de té verde. Además, la piel de porcelana de las mujeres japonesas se debe a muchos remedios milenarios que han pasado de generación en generación

Volumen por exportaciones

Estados Unidos: Superó el consumo de la Unión Europea en productos ecuatorianos, convirtiéndose así en el primer destino de las exportaciones no petroleras.

Japón: En 2021, Ecuador exportó a Japón mercancías por valor de 74,5 millones de dólares. Ecuador exportó 89 partidas arancelarias a Japón. La exportación de brócoli ecuatoriano a Japón aumentó un 23% en 2022 respecto al año anterior, totalizando 74 millones de dólares.

Tabla 15. Matriz de criterio de evaluación

MATRIZ DE CRITERIOS DE EVALUACIÓN		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ESTADOS UNIDOS	JAPÓN
Barreras Arancelarias	10	7
Barreras Culturales	8	8
Competencia en el extranjero	7	7
Volumen por exportaciones	9	8
Total calificación	8,5	7,5

Gracias a la matriz elaborada podemos comprobar que Estados Unidos es nuestra primera opción para realizar nuestro plan de internacionalización, tomando el factor de que en cuestión geográfica estamos más cerca que Japón por el mismo hecho el valor de transporte vendría ser menor siendo este un beneficio más por el que escogemos a USA como nuestra primera opción.

21.4. Herramientas de Internacionalización

Para nuestro emprendimiento se escogió la exportación indirecta, esta modalidad de exportación ayudará mucho con los temas de la distribución del producto en el mercado objetivo, de tal manera que nos ahorraríamos procesos de trámites, transporte y venta de nuestro producto en el extranjero. Entre las ventajas de exportación indirecta es que no debemos invertir en personal capacitado para el proceso de exportación y contaremos con un experto que conozca las mejores formas para comercializar un producto en el mercado internacional.

Para esto se realizará la contratación de un bróker (intermediario internacional, distribuidor, etc.), el cual se encargará de gestionar las fases de comercio exterior y revender el producto. Al momento de exportar indirectamente, el agente o intermediario puede representar los intereses de nuestra empresa en el mercado internacional.

Las actividades que realizara el agente o intermediario internacional son las siguientes:

- El broker podrá seleccionar el canal de distribución, almacenamiento y distribución física de nuestra mantequilla.
- El broker podrá realizar la promoción de nuestro producto en el mercado internacional.
- El agente podrá dar servicios de post venta.

Hay que tener muy en cuenta que el intermediario internacional solo se encargará de la promoción y comercialización del producto. Si existe algún problema con la mercancía o esta se encuentra en riesgo, todas las situaciones deberán ser solucionadas por la empresa exportadora.

21.5. Estrategia de aplicación

Vamos a utilizar el modelo Uppsala, como emprendimiento queremos posicionarnos primero en el mercado ecuatoriano y lograr obtener una fidelidad de marca por nuestros futuros consumidores, esto nos ayudara a generar experiencia dentro del mercado nacional para después enfocarnos en las actividades del exterior. Cuando nuestra empresa desee ingresar a un mercado extranjero, deberá pasar por cuatro etapas, a las cuales se les determina cadena de establecimiento, que son:

- Realizar actividades ocasionales o no regulares de exportación.
- Realizar exportaciones a través de representantes independientes.
- Sucursal comercial en el país extranjero.
- Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Este modelo que escogimos nos ayuda a no comprometernos con altos volúmenes de producción de nuestro producto para la exportación, hasta que la empresa adquiera experiencia.

21.6. PESTEL

Tabla 16. PESTEL

Factores Políticos	Factores Económicos	Factores Sociales	Factor Tecnológico	Factores Ambientales	Factores Legales
Regulaciones comerciales y acuerdos bilaterales entre Ecuador y Estados Unidos.	Tendencias del tipo de cambio y acceso a mercados internacionales.	Preferencias del consumidor estadounidense por productos orgánicos y naturales.	Avances en tecnología de procesamiento y transporte de alimentos	Prácticas agrícolas sostenibles y certificaciones de producción	Cumplimiento de normativas de exportación y propiedad intelectual
"Políticas de comercio internacional y acuerdos bilaterales: el caso de Ecuador y Estados Unidos" - Gómez, A. (2022)	"Evolución económica y perspectivas del comercio exterior de Ecuador" - Banco Central del Ecuador (2023)	"Tendencias de consumo en Estados Unidos: el auge de los productos exóticos y orgánicos" - Torres, C. (2021)	"Tecnología aplicada a la industria de alimentos: estado del arte y perspectivas en Ecuador" - Sánchez, L. et al. (2022)	"Certificaciones y prácticas sostenibles en la producción de cacao en Ecuador" - Cevallos, R. (2023)	"Guía legal para exportar alimentos desde Ecuador: aspectos clave a tener en cuenta" - Vélez, P. (2019)

Fuente: Elaboración propia

22. Marketing Mix

Objetivo: Posicionar la marca Maya's Secret en el mercado internacional, identificándonos por la excelente calidad de nuestros productos relacionados con la pulpa de cacao y crear una consciencia en nuestros clientes para promover el consumo de productos sustentables y ecológicos.

22.1. Producto

Nivel de calidad: Producto natural a base de pulpa y manteca de cacao de la mejor calidad, usando productos frescos, junto con una presentación atractiva para el consumidor.

Empaque: Envase de vidrio para conservas de 250 gr (reutilizable), etiquetas plásticas, modificando detallado de la etiqueta de español al inglés americano

Diseño: Nuestro producto será con un diseño llamativo resaltando exclusividad y clase, demostrando el alto valor del producto a su vez que transmita los beneficios naturales y antioxidantes del producto.

Características:

- Acción antioxidante.
- Ayuda a la regeneración celular.
- Envases reutilizables aportando al reciclaje.
- Combinación única de pulpa y manteca de cacao con vitaminas A, C y E, además de contener poli fenoles y ácido oleico.
- El idioma para el producto como las tablas nutricionales, detalles de la marca y contenido de la etiqueta será en el idioma inglés.

Producto aumentado

Entrega y crédito: Venta a través de exportación indirecta, que ayudará optimizar la distribución del producto en el mercado internacional, para ahorraríamos procesos de tramitación, transporte y venta de nuestro producto en el extranjero. Entre las ventajas de exportación indirecta se encuentra:

- Reducción de costos y riesgos para la internacionalización.
- Acceso a una red de distribución ya existente en el mercado a exportar.
- Reducción de carga administrativa.
- Adaptación cultural y lingüística.

Apoyo para el producto: El producto tiene un gran aporte de vitaminas A, C y E, además de Poli fenoles que son antioxidantes naturales y Ácido oleico el cual es mono insaturado lo cual nos ayuda a hidratar y suavizar la piel, reduciendo las probabilidades de tener un envejecimiento prematuro.

Estos beneficios están respaldados gracias a investigaciones por parte de la CIATEJ (Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco), lo que garantiza y da credibilidad al producto.

Garantía: Uso de ingredientes naturales, evitando los conservantes para una correcta absorción de las vitaminas y antioxidantes; Por otro lado, Ofrecer una garantía de devoluciones por productos en mal estado físico por el traslado, donde los importadores puedan canjear el producto por nuevos, brindando confianza en la eficacia de la exportación.

Servicio posterior a la venta: Seguimiento postventa de nuestros clientes para medir la satisfacción frente al producto, monitoreando el ingreso al mercado extranjera y cómo es distribuido por parte de la empresa importadora, a la vez tener oportunidades de mejora e implementación nuevos procesos para optimizar recursos en la exportación.

22.2. Plaza

Como canal directo para posicionar nuestro producto en el mercado Estadunidense hemos analizado varias opciones por las cuales podríamos introducir nuestro producto.

Gracias a ferias internacionales de alimentos que se desarrollan de manera semestral o anual en las ciudades más grandes de Estados Unidos, hemos podido recolectar las mejores 2 a nuestra conveniencia que se ven alineadas a nuestro producto, en las cuales estaríamos participando y demostrando la excelencia de nuestro producto.

Con el objetivo de posicionarnos positivamente en un mercado tan grande como es el americano.

Natural Products Expo EAST

Figura 42. Expo Eats



The graphic features a collage of images: a woman in a white shirt and blue apron serving food, a woman in a red dress speaking into a microphone, and two women in green aprons looking at a product. Text overlays include: '¡Todo comienza en Expo Oriente!', 'Con un enfoque en la innovación y lo nuevo en lo natural y lo orgánico, Natural Products Expo East es EL evento para descubrir marcas, productos, ideas y mercados emergentes. ¡Todo comienza en Expo Oriente!', '¡Nuevo evento compartido para 2023! La experiencia de innovación: exhibiciones innovadoras, educación experiencial, trabajo en red y discusión.', '¡NUEVO! Experiencia de Innovación', and 'Regístrate ahora'.

Esta es nuestra primera opción en la que estaremos concentrados en asistir como participantes y colocar nuestro stand demostrando los atributos y beneficios que contiene nuestra mantequilla de pulpa de cacao. Esta feria está ubicada en Philadelphia, (USA) tiene un enfoque en productos alimenticios con un estilo innovador de igual forma está enfocada en la belleza y cuidado personal por lo que sería ideal para ofrecer a nuestro segmento.

Natural Products Expo West

Figura 43. Natural Products



Como segunda opción tenemos a la Feria Natural Products West que se dará a cabo del 12 al 16 de marzo de 2024 en Anaheim California, está igualmente alineada a nuestro producto ya que ofrece productos naturales, orgánicos, está enfocado al cuidado personal por lo que aspiramos estar en esta feria de igual forma.

22.3. Precio

Para posicionar nuestro producto en el extranjero (USA) nosotros realizamos cotizaciones, cubicaje, plan de estiba con el fin de obtener un precio de venta al público. De igual forma realizado el análisis de costos y un análisis de competencia que ofrecen productos similares en el mercado americano.

Establecimos un precio de \$ 9.10 con el 100% de utilidad ya colocado en el mercado objetivo (MIAMI).

22.4. Promoción

Para promocionar nuestra mantequilla de pulpa de cacao con el objetivo de exportarla a Estados Unidos, podemos utilizar diversas herramientas de promoción, incluyendo folletos, clubs y ferias para acercarnos más a nuestro mercado objetivo. A continuación, presentamos una explicación detallada de cada una:

Folletos

Los folletos son un medio de comunicación impreso que proporcionará información detallada sobre el producto y sus características. Los folletos destacarán su origen orgánico y sostenible, los componentes antioxidantes de la mantequilla de pulpa de cacao y cómo disminuyen las probabilidades de envejecimiento prematuro, su sabor distintivo y las formas de usarse diariamente. Estos folletos se pueden distribuir en ferias o exposiciones de alimentos naturales, clubs y spas que frecuentan nuestro mercado objetivo.

Figura 44. Folletos

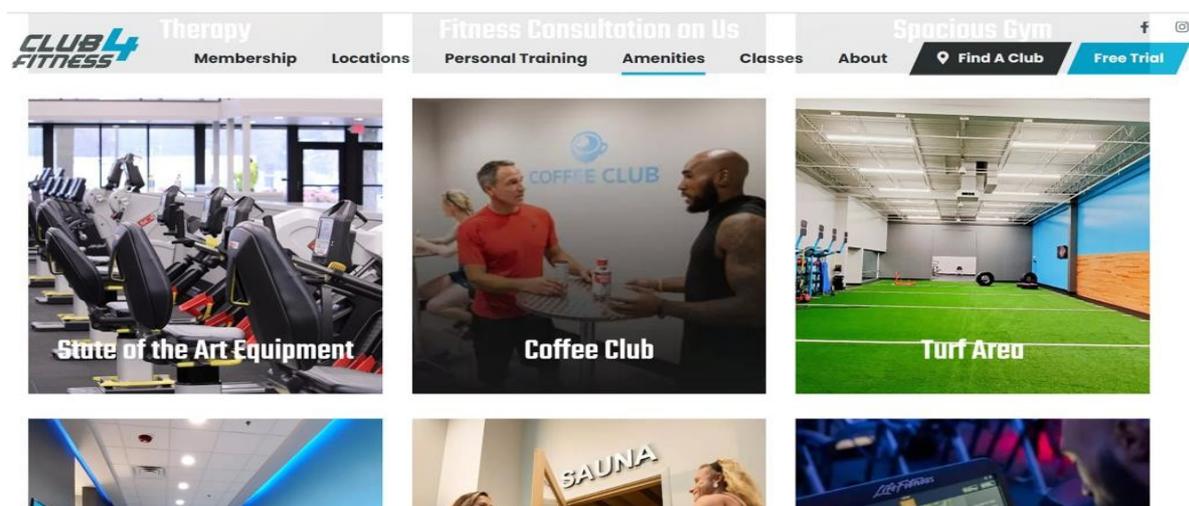


Fuente: Elaboración propia

Clubs:

Los clubs son excelentes lugares para promocionar productos relacionados con la piel y el bienestar. Se puede establecer una colaboración donde se ofrezcan muestras gratuitas de mantequilla de pulpa de cacao a los miembros, para que puedan degustar, se impartirán charlas y talleres sobre los beneficios de los antioxidantes para la piel. Igualmente, en las cafeterías de estos clubs, se puede ofrecer la mantequilla como un ingrediente en platos y bebidas saludables y se pueden colocar carteles promocionales destacando sus propiedades antienvjecimiento o los folletos mismos. Estas colaboraciones nos permiten llegar a nuestro mercado objetivo y ayudar en su cuidado de piel y bienestar.

Figura 45. Clubs



Fuente: Elaboración propia

Validación

Dentro del método de validación del club, consultamos vía WhatsApp la posibilidad de poder promocionar nuestro producto dentro del Ventura fitness Club ubicado en el C.C Ventura Mall. Afortunadamente, el club nos abrió las puertas para poder colocar folletos, vender el producto y obsequiar muestras. Esto tiene un costo de \$80 mensuales.

Ferias:

Participar en ferias comerciales relacionadas con alimentos y bebidas en Estados Unidos es una excelente manera de promocionar la mantequilla de pulpa de cacao y sus beneficios. Durante las ferias, se puede montar un stand donde se ofrezcan degustaciones de la mantequilla y se brinde información sobre los antioxidantes presentes en el producto y su impacto en la salud y el envejecimiento prematuro.

También se pueden proporcionar materiales promocionales, como folletos y tarjetas informativas, para que los visitantes puedan llevarse a casa. Las ferias comerciales permiten llegar a un amplio público interesado en productos naturales y saludables, y proporcionan una plataforma para establecer contactos comerciales y generar ventas.

Como segunda opción tenemos a la Feria Natural Products West que se dará a cabo del 12 al 16 de marzo de 2024 en Anaheim California, está igualmente alineada a nuestro producto ya que ofrece productos naturales, orgánicos y está enfocado al cuidado personal por lo que aspiramos estar en esta feria de igual forma.

Figura 46. Promoción

Fuente: Elaboración propia

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2020). *Reseña de la ARCSA*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/06/Creacio%CC%81n-y-competencias-de-Arcsa.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Informe de la evolucion económica ecuatoriana en 2022 y perspectivas del 2023*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf
- Bentos, A., & Pera, C. (2020). *Gestión de Producto Mínimo Viable y modelo de proceso de software ágil para emprendimientos tecnológicos de software*. Universidad ORT Uruguay.
- Brume, M. J. (2019). *Estructura organizacional*. ITSA.
- Coba, G. (30 de septiembre de 2022). *Tras la pandemia, aumenta el consumo de productos saludables*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>
- Constanza, L., & Muñoz, M. (2012). Estrés oxidativo: origen, evolución y consecuencias. *Nova - Publicación Científica en Ciencias Biomédicas.*, 214-225.
- Curay, S., & Hipo, M. (2017). *Aplicación de mucilago de semillas de cacao (Theobroma cacao L.) en el control de malezas (Tesis de Grado)*. Universidad técnica de Ambato.
- El Mercurio. (04 de enero de 2023). *Ecuador lanzará en febrero su Plan Nacional de Adaptación al cambio climático*. Obtenido de <http://elmercurio.com.ec/2023/01/04/ecuador-plan-adaptacion-cambio-climatico/>
-

El Universo. (02 de enero de 2023). *Profesionalizar más la oferta, entre los retos del 2023 para el e-commerce en el Ecuador*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/profesionalizar-mas-la-oferta-entre-los-retos-del-2023-para-el-e-commerce-en-el-ecuador-nota/>

Estrella, Y. (2019). *Estudio del desperdicio de Mucilago en el cantón Naranjal (Tesis de Grado)*. Universidad Estatal de Milagro.

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 1-10.

INEC. (2022). *Censo Poblacional*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/censo+poblacional/#:~:text=Ecuador%20cuenta%20con%20su%20reloj,es%20de%2017%C2%B4283.338>.

La Hora. (15 de noviembre de 2021). *¿A qué clase socioeconómica pertenece usted?*

Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/seis-clases-sociales-ecuador/>

Lozada, S., & Rueda, R. (2019). Envejecimiento cutáneo. *Revista de la Asociación Colombiana de Dermatología*, 10-17.

Mella, C. (24 de abril de 2023). *Las claves del juicio político del presidente de Ecuador*

Guillermo Lasso. Obtenido de El País: <https://elpais.com/america-colombia/2023-04-24/las-claves-del-juicio-politico-del-presidente-de-ecuador-guillermo-lasso.html>

Ministerios del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2023). *Código Organico del*

Ambiente. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/codigo-organico-del-ambiente-coa/>

Mucho Mejor Ecuador. (29 de junio). *El sector de alimentos y bebidas, un mercado que sigue creciendo en el Ecuador*. Obtenido de 2022:

<https://muchomejorecuador.org.ec/tag/alimentos/>

Serrano, D. (27 de septiembre de 2022). *Compras por Internet crecieron durante el primer semestre de 2022 en Ecuador*. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/compras-por-internet-crecen-ecuador.html>

Tapia, E. (11 de abril de 2023). *FMI: PIB de Ecuador crecerá 2,9% en 2023 y desempleo caerá*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/fmi-crecimiento-pib-ecuador-desempleo/>

Vasquez, A. (2016). Alcaloides y polifenoles del cacao, mecanismos que regulan su biosíntesis y sus implicaciones en el sabor y aroma. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 239-254.

Anexos

Los anexos dentro de nuestro informe nos brindan una amplia información de nuestro trabajo académico con la intención de que el documento sea más claro y ayudando al lector a comprender mejor nuestro tema de investigación y proporcionando antecedentes importantes sobre el proceso de elaboración de nuestro proyecto de grado.

Anexo 1. Empatizar

Necesidades y segmento estudiado por cada integrante del grupo.

Las necesidades y segmentos que fueron estudiados por cada integrante del presentegrupo son los siguientes:

Juan Andrés Quishpe

El segmento escogido se enfoca en jóvenes universitarios que cumplan con las siguientes características:

- Que se encuentran cursando su carrera en universidades de Quito
- Su edad esta entre los 18-24 años.
- Poco ánimo para salir
- Cansancio mental
- Suelen pasar de mal humor todo el día
- Problemas estomacales
- Fuman mucho o buscan algún vicio
- Poco o nada de apetito

Las necesidades identificadas del segmento son:

- Exceso de trabajo

- Exceso de deberes
- Deudas
- No tener ingresos
- Falta de empleo

Javier Freire

El segmento escogido me enfoque en adultos mayores que cumplen con las siguientes características:

- Les gusta salir a caminar
- Socializar
- Hacer deporte, mantenerse activos
- Escuchar música de su época
- Les gusta el campo, tener sus plantitas.

Otro punto que encontré importante fue de enfermedades o dolencias que sufren como pueden ser:

- Dolores articulares
- Problemas de espalda
- Dolores de rodilla
- Problemas de sueño

Y por último las necesidades en este segmento que me enfoque fueron:

- Compañía
- Comida o alguien que los ayude preparando la comida

- Diferente tipo de actividades que los ayude a mantenerse entretenidos y no solosentados viendo la televisión.
- Algún tipo de transporte seguro y al alcance de ellos.

Patrick Merchán

En el segmento en el que me base son de adultos, con vida laboral activa, y tienden agenerar mayor estrés de lo normal por los constantes cambios.

Es por esto por lo que las características de este segmento son:

- Económicamente independientes
- Situación demográfica inestable
- Inconformidad
- Tienen una mentalidad abierta
- Aceptación a nuevos productos
- Extrovertidos

Por otro lado, las complicaciones de este segmento son:

- Dolores corporales
- Estrés
- Una vida muy agitada
- Falta de sueño

Isaac Salguero

En el segmento con el que realicé el trabajo fue de jóvenes trabajadores, porque me representa y a veces siento que hay cosas nuevas en la vida, actividades importantes y obligaciones y nuevos problemas o frustraciones.

Las características más relevantes que se deben tener del segmento son:

- No tienen tiempo entre lunes y viernes en horario laboral.
- Tienen sus propios ingresos.
- Tienen opciones de pago como tarjetas de crédito
- No tienen muchos gastos fuertes
- Destinan una gran parte de su dinero para actividades recreacionales
- No tienen mucha experiencia en tareas del hogar.
- Quieren viajar e invertir el dinero que ganan
- Toman sus propias decisiones.
- Son independientes financieramente.
- Tienen gustos por la moda actual
- Siempre se actualizan tecnológicamente
- Usan muchas redes sociales.

Andrés Sebastián Pérez

El segmento que me enfoque fue el de jóvenes trabajadores entre 22-28 años ya que desde mi punto de vista este tipo de segmento son los más activos en cuestión de consumo y generación de ingresos.

Sus actividades son:

Ocio: Salir a beber bebidas alcohólicas, Salir a comer, Farrear, viajar, explorar cosas nuevas y divertirse siempre.

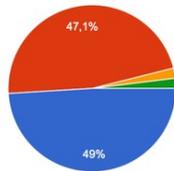
Hobbies: Pintar, Squash, Fútbol, Gym, beber, leer, viajar.

Necesidades: Dinero, Novi@s, ingresos extras, relajarse.

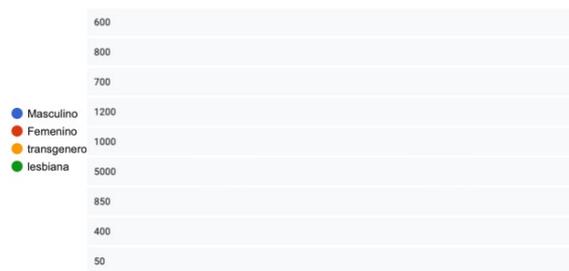
Problemas: Estrés laboral, Ansiedad, Incertidumbre por el futuro, sentirse incomprendido.

Anexo 2. Encuesta validación de las necesidades del segmento

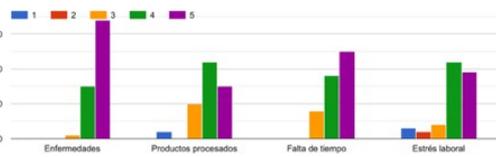
Genero
51 respuestas



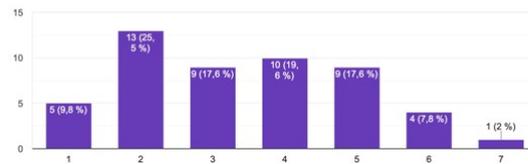
¿Cuál es tu ingreso mensual aproximado?
49 respuestas



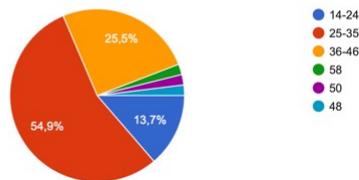
Califica que tan preocupante es para ti las siguientes aspectos negativos de tu entorno, considerando que 1 es la menos preocupante y 5 la más preocupante.



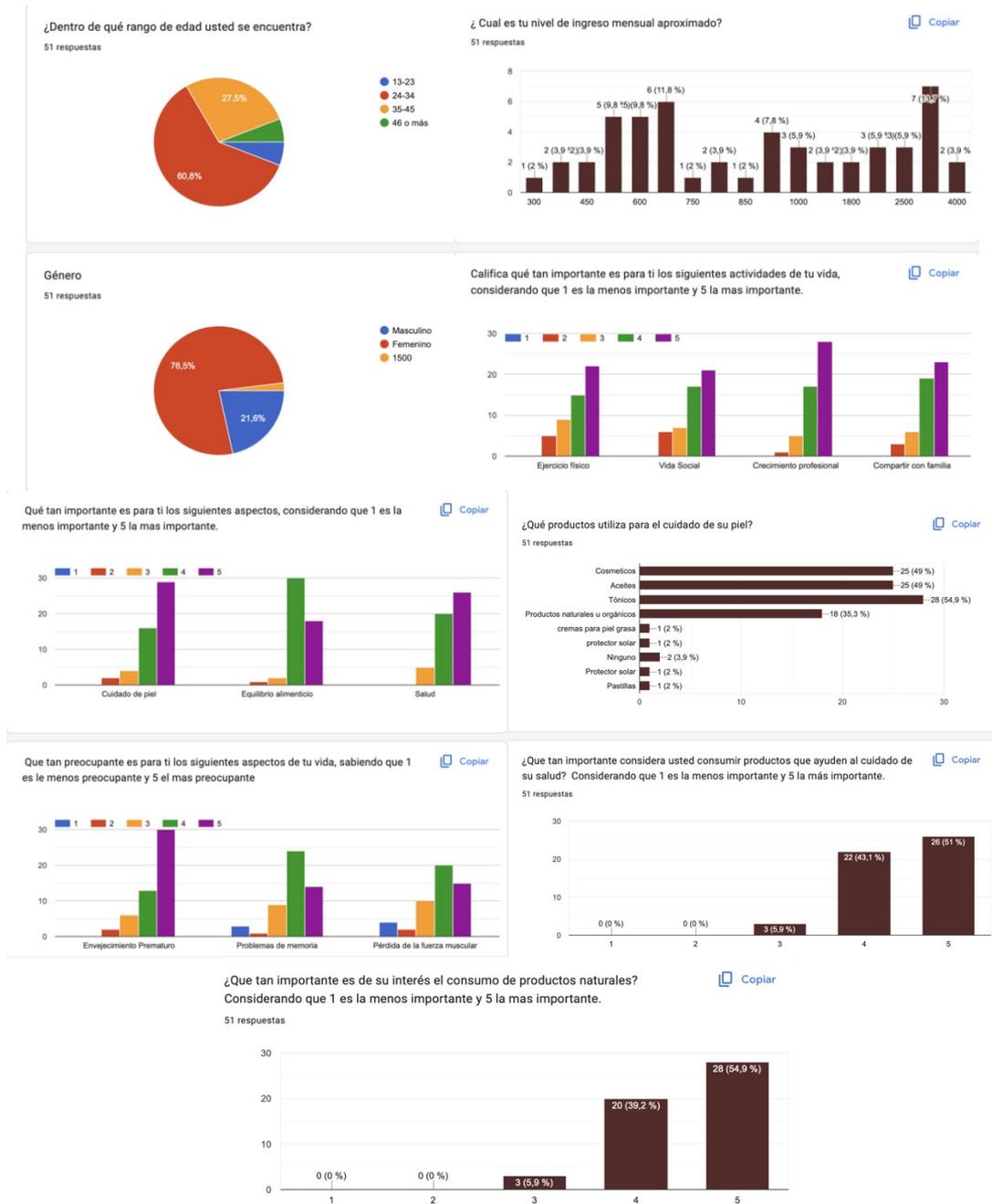
¿Con que frecuencia usted práctica ejercicio físico a la semana?
51 respuestas



Edad
51 respuestas



Anexo 3. Encuesta validación de las necesidades del segmento



Anexo 4. Entrevista validación de las necesidades del segmento

Primer entrevistado

Entrevistador: Isaac Salguero

Entrevistado: Martin Alvear

¿Cuál es tu nombre y que edad tienes?

Mi nombre es Martin Alvear y tengo 28 años

¿Cuál es tu ingreso aproximado al mes?

Aproximadamente \$800 dólares, dependiendo el movimiento de cada mes.

¿Utilizas productos para el cuidado de la piel? ¿Qué productos utilizas?

No suelo utilizar productos para el cuidado de la piel, el que a veces suelo utilizar es el protector solar pero no me pongo siempre.

¿Cuál consideras que es el problema del envejecimiento prematuro que más te preocupe?

Me preocuparía mucho la pérdida de pelo junto con las canas.

¿Consideras importante prevenir el envejecimiento prematuro?

Si fuera muy importante poder prevenirlo porque es un problema que no se puede reflejar ahora, pero si en el futuro.

¿Qué actividades recreacionales realizas con más frecuencia?

Me gusta mucho salir con mis amigos a bailar y jugar futbol los fines de semana.

¿Consideras importante el consumo de alimentos naturales que aporten con beneficios para la salud?

Si me parece muy importante el consumo de alimentos naturales porque no contienen muchos químicos y no son muy procesados por lo que es más beneficioso para el cuerpo y también para la salud.



Segundo Entrevistado

Entrevistador: Isaac Salguero

Entrevistado: Nicole Arteaga

¿Cuál es tu nombre y que edad tienes?

Mi nombre es Nicole Arteaga y tengo 25 años

¿Cuál es tu ingreso aproximado al mes?

Unos 1.000 dólares.

¿Utilizas productos para el cuidado de la piel? ¿Qué productos utilizas?

Si utilizo algunos productos para cuidar mi piel que me ayudan a la hidratación y a reducir los efectos secundarios del maquillaje. Utilizó productos como cremas y tónicos fáciles de usar y me han servido mucho para mi piel.

¿Cuál consideras que es el problema del envejecimiento prematuro que más te preocupe?

Me preocupan mucho las arrugas ya que arruinarían mi presentación y sería muy difícil opacarlas, aunque hay tratamientos, pero no me agrada mucho los químicos y también la pérdida de memoria que me limitaría a muchas funciones.

¿Consideras importante prevenir el envejecimiento prematuro?

Si me parece muy importante prevenir con una dieta balanceada y ejercicio físico constante me serviría mucho para la prevención, pero no me gusta mucho hacer ejercicio.

¿Qué actividades recreacionales realizas con más frecuencia?

Me gusta mucho compartir con mi familia y salir a pasear al parque o a algún centro comercial.

¿Consideras importante el consumo de alimentos naturales que aporten con beneficios para la salud?

Me gusta mucho consumir los productos que son 100% naturales porque son más saludables para el cuerpo y no tienen químicos, también me gusta mucho por los beneficios para la salud y el cuerpo.

Análisis de los resultados: Las entrevistas que realizamos para la validación de Nuestro segmento de jóvenes con trabajadores en las cuales participaron una

mujer y un hombre de 24 y 35 años respectivamente, pudimos observar varias tareas importantes, frustraciones y alegrías de nuestro segmento elegido.

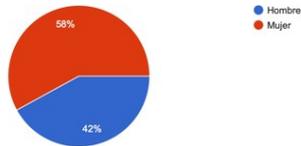
En tareas importantes observamos que tienen como prioridad el trabajo para cumplir consus obligaciones en la casa, también pudimos observar tareas como ordenar la casa, conducir el carro que no fueron muy relevantes e importantes como las relacionadas al trabajo.

En la parte de frustraciones observamos mucho el no poder obtener los ingresos esperados, problemas de la salud y las consecuencias que genera un trabajo a tiempo completo que es falta de tiempo con la familia para compartir o no poder tener un equilibrio adecuado entre estudiar o trabajar.

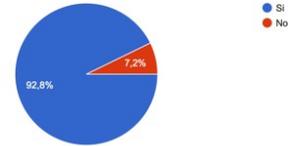
Por último, analizamos las actividades que son importantes para aumentar su estado de ánimo en las que destacaron, realizar un trabajo excelente que sea reconocido por los compañeros de trabajo, jugar futbol, compartir momentos con la familia y amigos.

Anexo 5. Encuesta de validación de prototipo

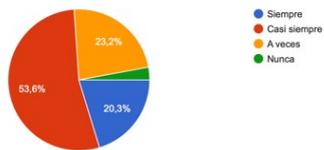
¿Cual es tu género?
69 respuestas



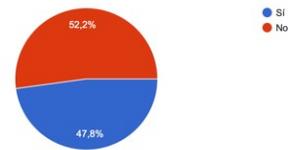
¿Considera usted importante mejorar su alimentación?
69 respuestas



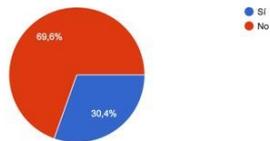
¿Con que frecuencia consumes productos saludables?
69 respuestas



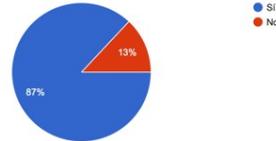
¿Alguna vez ha degustado el mucilago de cacao (pulpa de cacao)?
69 respuestas



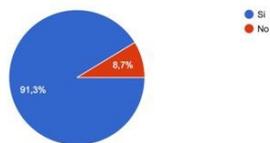
¿Algunas vez ha escuchado sobre los beneficios del mucilago (pulpa de cacao)?
69 respuestas



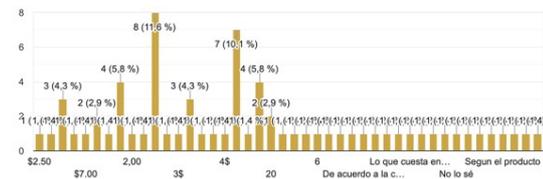
¿Les gustaría degustar mantequilla a base de pulpa de cacao?
69 respuestas



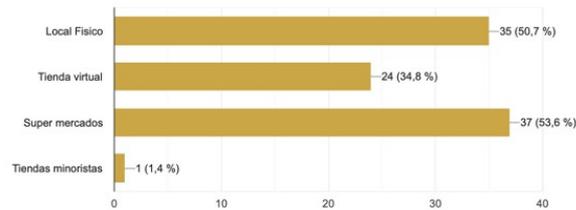
"Si te contamos que el mucilago de cacao o pulpa de cacao tiene un alto valor nutricional y funcional ya que contiene vitaminas del complejo B, vitaminas C, D y E y minerales como Calcio, Hierro, Potasio y Zinc"
Le interesaría comprar un producto que contenga todo estos beneficios:
69 respuestas



¿Cuanto estaría dispuesto(a) a pagar por un producto que sea beneficioso para su alimentación diaria?
69 respuestas



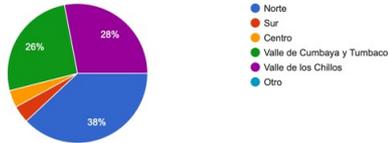
¿Por que medio le gustaría adquirir nuestro producto?
69 respuestas



Anexo 6. Segunda encuesta de validación del prototipo

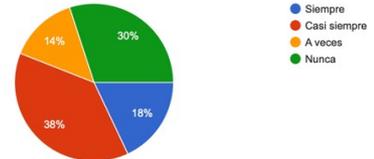
¿En que sector vive usted?

50 respuestas



¿Utiliza productos naturales para el cuidado de su piel?

50 respuestas



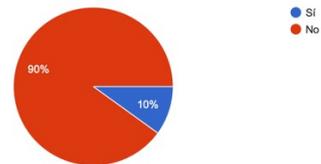
¿Qué tipo de productos naturales utilizas para el cuidado de tu piel?

50 respuestas

No uso
Ninguno
Mascarilla de aguacate
Mascarilla de aguacate
jabon de avena, mascarillas, cremas naturales de avena
mascarillas de frutas, jabon neutro y vitaminas
jabon de avena, jabon de papaya, jabon para el acne, mascarilla de pepino, mascarilla de aguacate y mascarilla de chocolate amargo.
no utilizo productos naturales, son cremas que me recomienda mi dermatóloga
mascarilla de aloe vera. mascarilla de pepino. mascarilla de yuca natural. mascarilla de arroz

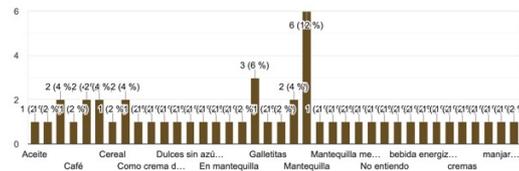
Conoce usted sobre los beneficios que tiene el mucílago de cacao (pulpa de cacao) para reducir el envejecimiento de la piel.

50 respuestas



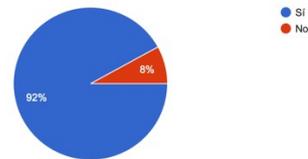
Indique en que presentación le gustaría consumir el mucílago de cacao (pulpa de cacao)

50 respuestas



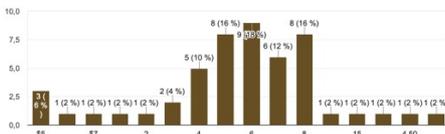
¿Usaría una mantequilla comestible a base de mucílago de cacao para su salud y prevenir el envejecimiento prematuro de la piel?

50 respuestas



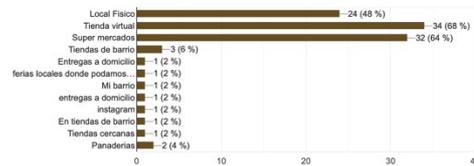
¿Cuál sería tu sugerencia del precio, sobre un producto comestible que ayude a la prevención de arrugas y cuidado de la piel?

50 respuestas



¿Por que medio le gustaría adquirir nuestro producto?

50 respuestas



Anexo 7. Proceso de la elaboración del primer prototipo

A continuación, se presentan fotografías del proceso que conlleva la realización de nuestro producto:



Anexo 8. Cotización de envase para la mantequilla

A continuación, se presentarán las cotizaciones realizadas en el cual nos basamos para nuestro presupuesto básico.



Hola buen día, reciba un cordial saludo de parte de Tepacific S.A.,
Gracias por contactarnos!

Con respecto a su requerimiento de envases de 250ml, disponemos dos modelos:

ENVASE 250 ML ALTO

Capacidad 250 ml
Altura 101.09 mm
Forma Redonda
Terminado Tapa Twist Off 58 mm
Peso 110 gramos



Las 500 unidades con Tapas Twist Off tienen el precio de **\$234.68**

ENVASE 250 ML BAJO

Capacidad 250 ml
Altura 86.40 mm
Forma Redonda
Terminado Tapa Twist Off 63 mm
Peso 145 gramos



Las 500 unidades con Tapas Twist Off tienen el precio de **\$250.40**

Anexo 9. Cotización de Software



The screenshot shows the 'dátil' software pricing page for 'Facturación electrónica'. It features a navigation bar with 'PRODUCTOS', 'SEGURIDAD', 'PRECIOS', and 'BLOG', along with 'Inicia sesión' and 'Empieza ahora' buttons. The main heading is 'Facturación electrónica', with options for 'Por Año' (selected) and 'Por Mes'. There are four pricing tiers: Mini (\$25/año), Lite (\$80/año), Plus (\$140/año), and Pro (\$340/año). The Pro tier is marked as 'Más popular'. Each tier includes a description, the price, the number of documents per month, and an 'Empieza ahora' button.

Plan	Descripción	Precio	Documentos mensuales
Mini	El plan perfecto para empezar y hacer crecer tu negocio.	\$25/año	Hasta 12 documentos mensuales
Lite	Para profesionales independientes y pequeños negocios.	\$80/año	Hasta 60 documentos mensuales
Plus	Para todo tipo de negocios pequeños y medianos.	\$140/año	Hasta 120 documentos mensuales
Pro (Más popular)	Para negocios en crecimiento con varios empleados.	\$340/año	Hasta 1200 documentos mensuales

Anexo 11. Cotización de cartones para la exportación.



CAJAS PARA FRASCOS DE ENVASAR

Separadores de cartón se adaptan para 12 frascos de media pinta, una pinta o un cuarto de galón.

- Caja de prueba a 200 lbs. soportan el manejo rudo.
- Se envía plana, ahorra espacio de almacenamiento.
- Incluye caja y separadores.
- [Frascos para Envasar](#) se venden por separado.

No incluye envío ni impuestos.

CAJAS PARA FRASCOS DE ENVASAR

MODELO NO.	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES INTERIORES LARGO x ANCHO x ALTO	DIMENSIONES UTILIZABLES DE CELDAS LARGO x ANCHO x ALTO	PRUEBA	PRECIO POR CAJA (MXN)			CANT./ ATADO	AGREGAR AL CARRITO
					10	50	100+		
S-18942	12 Frascos Regulares de Media Pinta	12 3/8 x 9 1/4 x 4 1/8"	3 x 3 x 4"	200 lbs.	\$79.20	\$72.60	\$68.20	10	AGREGAR
S-18943	12 Frascos de Una Pinta	13 3/8 x 10 x 5 3/8"	3 1/4 x 3 1/4 x 5 1/4"		103.40	91.30	83.60	10	AGREGAR
S-18944	12 Frascos de Boca Ancha de Una Pinta	14 7/8 x 11 1/8 x 5"	3 5/8 x 3 5/8 x 4 7/8"		105.60	99.00	86.90	10	AGREGAR
S-18945	12 Frascos de Un Cuarto de Galón	15 7/8 x 11 7/8 x 7 1/8"	3 7/8 x 3 7/8 x 7"		139.70	127.60	118.80	10	AGREGAR

SE VENDE POR ATADOS

Anexo 12. Cotización de cocina industrial

-18%



👁 Vista

rápida

Cocina Industrial, INDUSTRIALES

Cocina Industrial – 3Q CON MUEBLE BRONCE 100% ACERO INOXIDABLE

\$196 **\$159 (IVA Incl.)**

Añadir al carrito

-10%



👁 Vista

rápida

Cocina Industrial

Cocina Industrial – 4Q 100% ACERO INOXIDABLE

\$240 **\$189 (IVA Incl.)**

Añadir al carrito

-6%



👁 Vista

rápida

Cocina Industrial, INDUSTRIALES

Cocina Industrial – 4Q 100% ACERO INOXIDABLE

\$200 **\$189 (IVA Incl.)**

Añadir al carrito

Anexo 13. Cotización de congelador.

		
<p>Congelador Horizontal 268 L Continental Tapa Vidrio Sd 268</p> <p>U\$S 400⁴⁸</p>	<p>Congelador Indurama Ci-199ibl 200litros Blanco Nuevo</p> <p>U\$S 428</p>	<p>Congelador Enfriador 220 Litros Dual Puertas De Vidrio</p> <p>U\$S 400</p>
		
<p>Congelador Indurama Ci-299ibl Tapa Sólida 316litros Blanco</p> <p>U\$S 566</p>	<p>Congelador Horizontal 142 Litros Midea</p> <p>U\$S 250</p>	<p>Congelador Continental Bd308qm Tapa De Metal 308 Litros</p> <p>U\$S 368</p>

Anexo 14. Cotización de mezcladora.



Nuevo

Mezclador Eléctrico Eagle 

U\$S 120

Hasta 12 cuotas
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Nayon, Quito
[Ver formas de entrega](#)

Cantidad: **1 unidad**  (24 disponibles)

[Comprar ahora](#)

 **Compra Protegida**, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

 12 meses de garantía de fábrica.

Anexo 15. Cotización de mini van.



Vendo o cambio n300

\$ 10.000