



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

EXTENSIÓN DE LOJA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PLAN DE TITULACIÓN:

ELABORACIÓN DE UNA CREMA HIDRATANTE A BASE DE GUAYUSA Y MENTA

DOCENTE:

MGS. ALEX CÁRDENAS

ESTUDIANTE:

HÉCTOR ALEXANDER VALLADAREZ ALBA

LOJA – ECUADOR

2023 - 2024

Certificación de autoría

Yo, **HÉCTOR ALEXANDER VALLADAREZ ALBA**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis 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.



HÉCTOR ALEXANDER VALLADAREZ ALBA

Aprobación del tutor

Yo, Mgs. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA, certifico que conozco al autor/a del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Mgs. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA.

DIRECTOR DE TESIS

Agradecimiento

En este culmen de una de las etapas académicas más enriquecedoras y desafiantes, quiero agradecer primero a Dios, por brindarme esperanza y sabiduría en los momentos más difíciles. A mi madre, María, por ser mi luz, apoyo e inspiración, a pesar de la distancia siempre se mantuvo presente y confío en mí, con sus palabras de ánimo, amor y consejos ha sabido guiarme y alentarme en todo este proceso. A mi padre, Héctor, por inspirarme con sus consejos y ejemplo de vida, sus valores y principio han plantado la base de mi formación como persona, gracias a ello he sabido no caer y perseverar en mis metas. A mi hermano Janes, que ha sido y será una luz de esperanza en mi vida diaria, un ser puro que me demuestra el amor incondicional. A mi tía, Ana, que se ha convertido en mi amiga, confidente, me ha brindado un espacio en su hogar y corazón, con sus enseñanzas he podido cambiar de perspectivas y no sumirme en lo negativo. A mis amigos Alexander, Bolívar, Emilia y Marconi, quienes me han acompañado en todo este proceso académico en dónde hemos compartido gratos momentos y sobre todo han estado en los buenos y malos momentos. Finalmente, agradezco inmensamente a la Universidad Internacional del Ecuador por aportar una educación con una visión práctica e innovadora, y a mis docentes, que me han acompañado y fortalecido mi formación no solo académica sino personal, pues de más de uno he recibido consejos, que transmiten no únicamente aspectos técnicos, si no por la enseñanza en valores y motivación que han sido parte esencial en la construcción de la persona que soy ahora.

- Héctor Valladarez.

Resumen

El presente proyecto de titulación engloba la concepción y comercialización de una crema natural innovadora fundamentada en plantas medicinales, específicamente la *Ilex Guayusa* y *Mentha piperita*. El enfoque del proyecto se centra en la introducción en el mercado local de la ciudad de Loja, Ecuador, seguido de su posterior expansión hacia el mercado estadounidense. La ejecución de este proyecto se ha llevado a cabo mediante diversas fases. En primera instancia, se ha aplicado el enfoque de Design Thinking, en el cual se ha realizado una exhaustiva investigación de mercado con el propósito de establecer la viabilidad, deseabilidad y factibilidad del producto. Por otro lado, se ha implementado un plan de internacionalización que contempla múltiples aspectos, tales como logística, riesgos y el atractivo del mercado, con el fin de incursionar en el mercado de los Estados Unidos. La estrategia de marketing tanto a nivel local como internacional, junto con el plan de financiamiento, complementan y refuerzan la viabilidad financiera de la propuesta presentada. Este proyecto surge como respuesta al constante impacto ambiental generado por la industria química cosmética. Constituye un ejemplo elocuente de cómo la innovación, la meticulosa planificación, la investigación de mercado y el espíritu emprendedor convergen armónicamente para desarrollar un producto altamente competitivo y establecer una presencia sólida tanto a nivel nacional como internacional.

Palabras clave: *plan de negocios, crema natural, Ilex Guayusa, Mentha piperita, estrategia de marketing, plan de financiación.*

Abstract

The current graduation project encompasses the creation and commercialization of an innovative natural cream based on medicinal plants, specifically *Ilex Guayusa* and *Mentha piperita*. Its focus lies in entering the local market in the city of Loja, Ecuador, followed by subsequent expansion into the American market. The execution of this project has been carried out through various stages. Initially, the Design Thinking approach has been applied, where thorough market research has been conducted to determine the viability, desirability, and feasibility of the product in question. On the other hand, an internationalization plan has been implemented, considering multiple aspects such as logistics, risks, and the attractiveness of the market, in order to venture into the United States market. The marketing strategy both at the local and international levels, along with the financing plan, complement and reinforce the presented proposal. This project emerges in response to the constant environmental impact generated by the cosmetic chemical industry. It constitutes an eloquent example of how innovation, meticulous planning, market research, and entrepreneurial spirit harmoniously converge to develop a highly competitive product and establish a strong presence both nationally and internationally.

Keywords: *business plan, natural cream, Ilex Guayusa, Mentha piperita, marketing strategy, financing plan.*

Glosario

A

ATPA. Acrónimo para Preferencias Arancelarias Andinas.

C

CAME. Acrónimo de corregir, afrontar, mantener y explotar.

D

Design thinking, anglicismo referente a un enfoque creativo y centrado en el usuario para resolver problemas y generar soluciones innovadoras.

F

FMI. Acrónimo para Fondo Monetario Internacional.

FODA. Acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

G

GDPR. Acrónimo para General Data Protection Regulation. Traducción: Regulación general para protección de datos.

I

INEC. Acrónimo para Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

M

MAE. Acrónimo para Ministerio del Ambiente y Agua.

MDD. Acrónimo para miles de dólares.

MPCEIP. Acrónimo para Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca.

O

OMC. Acrónimo para la Organización Mundial del Comercio.

OMFPE. Acrónimo para Oficina Nacional de Procesos Electorales.

P

PESTEL. Acrónimo de político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal.

PRI. Acrónimo para periodo de recuperación interno.

PYMES. Acrónimo para pequeñas y medianas empresas.

S

SAS. Acrónimo para sociedad por acciones simplificadas.

SGR. Acrónimo para Sistema Generalizado de Preferencias.

SMART. Acrónimo para specific, measurable, attainable, realistic y timely. Traducción: específico, medible, alcanzable, realista y temporal.

V

VAN. Acrónimo para Valor Actual Neto.

T

TIR. Acrónimo para Tasa Interna de Retorno.

Tabla de contenidos

Certificación de autoría	II
Aprobación del tutor.....	III
Agradecimiento	IV
Resumen.....	V
Glosario.....	VII
Tabla de contenidos	1
Índice de tablas.....	5
Índice de figuras.....	7
1. Objetivos	9
Objetivo general:	9
Objetivos específicos.....	9
2. Desarrollo.....	9
2.1. Design thinking.....	9
2.1.1. Empatizar	10
2.2. Definir	17
2.2.1. Planteamiento de la hipótesis.....	18
2.2.2. Customer Journey Map	18
2.3. Idear.....	19
2.3.1. Brainstorming o lluvia de ideas	19

2.3.2. Técnica de selección	20
2.4. Prototipo	22
2.4.1. Descripción del prototipo	22
2.4.2. Justificación viable, deseable y factible	22
2.4.3. Diseño del prototipo.....	23
2.5 Testeo	26
3. Marco teórico	27
4. Análisis Interno y Externo	38
4.1. FODA.....	38
4.2. PESTEL.....	39
4.2.1. Político	40
4.2.2. Económico	41
4.2.3 Social.....	42
4.2.4 Tecnológico.....	42
4.2.4. Ecológico.....	43
4.2.5. Legal.....	43
4.3. PORTER	44
5. Validación de viabilidad, factibilidad y deseabilidad	47
5.1. Mercado objetivo	47
5.1.1. Geográfico:	47

5.1.2. Demográfico	47
5.1.3. Psicográfico	48
5.1.4. Comportamiento / conductual	48
5.2. Validación del prototipo.....	48
6. Modelo Lean Canvas	49
7. Proceso	51
7.1. Introducción	51
7.2. Desarrollo	51
8. Organigrama	54
8.1. Manual de funciones.....	55
9. Financiamiento	68
9.1. Objetivos del estudio financiero	68
9.2. Estudio financiero.....	68
9.2.1. Capital de trabajo	68
9.2.2. Inversión inicial.....	69
9.2.3. Análisis de costos fijos y variables.....	71
9.2.4. Proyección de los costos.....	72
9.2.5. Proyección de gastos	74
9.2.6. Plan de financiamiento	74
9.2.7. Análisis de rentabilidad.....	77

9.2.8. Estado de ganancias y pérdidas proyectado.....	78
9.2.9. Flujo de caja	81
9.2.10. Evaluación financiera.....	83
10. Plan de marketing local e internacional.....	88
10.1. Plan de marketing enfocado en el mercado local	88
10.1.1. Análisis externo.....	88
10.1.2. Análisis interno	92
10.1.3. Matriz DAFO	93
10.1.4. Estrategias CAME	94
10.1.5. Objetivos.....	95
10.1.6. Plan de acción mercado local.....	97
10.2. Plan de marketing con enfoque de internacionalización	99
10.2.1. Análisis interno:	99
10.2.2. Análisis del sector:	104
10.2.3. Análisis de mercados:	107
10.2.4 Análisis DAFO:	110
10.2.5 Estrategias CAME:.....	111
10.2.6 Definición de objetivos:	112
10.2.7 Determinación de las estrategias del Marketing Mix:.....	114
10.2.8 Plan de acción:	115

10.2.9 Implementación:	118
11. Conclusiones	120
12. Recomendaciones	121
13. Referencias bibliográficas	122
14. Anexos	126
14.1. Anexo A: Entrevista	126
14.2. Anexo B: Testeo	127

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Validación del prototipo</i>	48
Tabla 2. <i>Gerente general</i>	56
Tabla 3. <i>Secretaria general</i>	57
Tabla 4. <i>Conserje</i>	58
Tabla 5. <i>Jefe de producción</i>	59
Tabla 6. <i>Operarios</i>	62
Tabla 7. <i>Jefe de marketing y ventas</i>	63
Tabla 8. <i>Contador</i>	65
Tabla 9. <i>Jefe de recursos humanos</i>	67
Tabla 10. <i>Capital de trabajo</i>	69
Tabla 11. <i>Análisis de inversión inicial</i>	70
Tabla 12. <i>Análisis de costos</i>	71
Tabla 13. <i>Proyección de costoss</i>	72
Tabla 14. <i>Análisis de gastos</i>	73

Tabla 15. <i>Proyección de gastos</i>	74
Tabla 16. <i>Inversiones</i>	75
Tabla 17. <i>Aportación de capital</i>	75
Tabla 18. <i>Condiciones de financiamiento</i>	76
Tabla 19. <i>Amortización de crédito</i>	76
Tabla 20. <i>Rentabilidad</i>	77
Tabla 21. <i>Proyección de ingresos</i>	78
Tabla 22. <i>Estados de resultados</i>	80
Tabla 23. <i>Flujo de caja</i>	82
Tabla 24. <i>Datos</i>	85
Tabla 25. <i>Punto de equilibrio</i>	86
Tabla 26. <i>Análisis interno</i>	92
Tabla 27. <i>Matriz DAFO</i>	93
Tabla 28. <i>Estrategia CAME</i>	95
Tabla 29. <i>Plan de acción mercado local</i>	97
Tabla 30. <i>Descripción precio local e internacional</i>	101
Tabla 31. <i>Posibles clientes internacionales</i>	103
Tabla 32. <i>Importaciones de productos de belleza</i>	106
Tabla 33. <i>Países importadores de maquillaje y cuidado de la piel en América</i>	107
Tabla 34. <i>Exportación de Ecuador a Estados Unidos</i>	108
Tabla 35. <i>Descripción demográfica del país a exportar</i>	109
Tabla 36. <i>Descripción de DAFO</i>	110
Tabla 37. <i>Estrategias CAME</i>	112

Tabla 38. <i>Objetivos</i>	113
Tabla 39. <i>Plan de acción de marketing enfocado a la internalización</i>	116

Índice de figuras

Figura 1. <i>Diagrama de Buyer Person</i>	12
Figura 2. <i>Impacto que generan los cosméticos químicos</i>	13
Figura 3. <i>Deterioro ambiental por las grandes industrias químicas</i>	13
Figura 4. <i>Reducción del impacto ambiental</i>	14
Figura 5. <i>Beneficios de usar cosméticos naturales</i>	14
Figura 6. <i>Beneficios naturales de la guayusa y menta</i>	15
Figura 7. <i>Alternativas naturales de cosméticos</i>	15
Figura 8. <i>Crema natural que ayuda en la protección e hidratación de su piel, hecha a base de plantas naturales</i>	16
Figura 9. <i>Mapa de empatía</i>	17
Figura 10. <i>Customer journey Map</i>	18
Figura 11. <i>Ilustración de brainstorming paso 1</i>	20
Figura 12. <i>Ilustración agrupación brainstorming</i>	21
Figura 13. <i>Empaque</i>	25
Figura 14. <i>Ilustración del producto</i>	25
Figura 15. <i>Ilustración marca</i>	26
Figura 16. <i>FODA</i>	38
Figura 17. <i>PESTEL</i>	40
Figura 18. <i>Matriz Porter</i>	45
Figura 19. <i>Modelo Lean Canvas</i>	50

Figura 20. <i>Proceso de elaboración</i>	53
Figura 21. <i>Organigrama</i>	54
Figura 22. <i>Representación del punto de equilibrio</i>	87
Figura 23. <i>Producto</i>	100
Figura 24. <i>Marca Wauki</i>	101
Figura 25. <i>Distribución del producto a nivel nacional</i>	104
Figura 26. <i>Distribución del producto a nivel internacional</i>	104
Figura 27. <i>Exportación de productos de belleza de Ecuador hacia Estados Unidos.</i>	108
Figura 28. <i>Estrategias Marketing Mix 4 P</i>	114

1. Objetivos

Objetivo general:

- Elaborar una crema hidratante a partir del extracto de las hojas de guayusa y menta para el cuidado de la piel de las personas de la ciudad de Loja.

Objetivos específicos

- Aplicar la metodología del Design Thinking, y con ella brindar soluciones innovadoras a través del producto propuesto.
- Elaborar un plan de costos y presupuestos para determinar la factibilidad del proyecto.
- Desarrollar un plan de marketing y de internacionalización para poder comercializar adecuadamente el producto.

2. Desarrollo

Para el desarrollo del presente proyecto se llevará a cabo la implementación del Design Thinking, esta técnica permite el desarrollo de ideas innovadoras para dar solución a problemas y necesidades que se presenten en la sociedad, se hará uso de fuentes secundarias y la aplicación del conocimiento adquirido a lo largo de la formación académica.

2.1. Design thinking

Según Brown (2019), el Design Thinking es un proceso iterativo que se utiliza para abordar desafíos complejos y desarrollar soluciones innovadoras, que tiene un enfoque creativo y centrado en el usuario para la resolución de problemas y la generación de ideas.

Para el desarrollo del presente proyecto productivo se iniciará con la aplicación del Design Thinking que consta de seis fases: empatizar, definir, idear, prototipar, probar, implementar.

2.1.1. Empatizar

En la primera etapa del Design Thinking se buscó comprender y empatizar con los usuarios y las necesidades que tienen, por lo tanto, inicialmente se definió el público objetivo, que consiste en personas de edades que varían entre los 18 a 70 años. El método que se aplicó para identificar al cliente potencial fue la investigación primaria por medio de entrevistas y secundaria a través de investigaciones en artículos científicos, entre otros. Todo ello con el objetivo de recabar la información oportuna acerca de la falta de consciencia sobre los productos químicos y el daño que generan en la salud del ser humano.

2.1.1.1. Investigación del problema

Dentro de empatizar se realiza la investigación, actualmente, la transformación y evolución del mundo ha sido posible gracias a los avances tecnológicos y científicos. Nos encontramos en la denominada “cuarta revolución industrial” impulsada por los avances tecnológicos como la robótica, la inteligencia artificial, la automatización, y la internet de las cosas, lo cual lleva consigo el deterioro ambiental y problemas de salud cada vez más complejos, esto atenta con todo el buen vivir del ser humano (Orús, 2022).

En este nuevo ambiente de confort para el ser humano, construye el lúgubre panorama del deterioro y del quebranto en la salud humana que como indica Flores (2019) sumado a los constantes cambios climáticos, calentamiento global, contaminación química, entre otras., comprometen la integridad física de las personas, por ende, están expuestos a virus y son más propensos a enfermedades de la piel, por lo tanto es, necesaria la aplicación de productos alternativos naturales para su cuidado, siendo una de las alternativas la aplicación de cosméticos orgánicos en base a la extracción de los principios activos de las plantas, que tienen propiedades restauradoras o protectoras para la piel, que se puede realizar a través de diferentes métodos

como la extracción con disolventes o extracción mecánica (Flores, 2019).

Antiguamente la aplicación de cosméticos caseros fue ampliamente utilizada debido a su baja contaminación al ambiente y por sus beneficios en salud de las personas, sin embargo, la fabricación de los cosméticos naturales conllevaba un coste mayor a la de los productos químicos lo que consecuentemente disminuía la demanda de productos naturales (Flores, 2019).

En el 2022 la industria de la cosmética en el mercado mundial tiene un valor de 262 millones de dólares y en el año 2023 tiene un estimado de 272 millones, es decir, un aumento de 10 millones de dólares. En el mercado ecuatoriano en los últimos cinco años se han producido unos 350 mil dólares anuales, con un crecimiento anual del 20%, según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Pro cosméticos). Además, según estudios un ciudadano ecuatoriano destina en promedio \$30,00 mensuales en la adquisición de productos cosméticos. Todo ello refleja la creciente obsesión por la estética y el bienestar del ser humano (Orus, 2023).

2.1.1.2. Observación

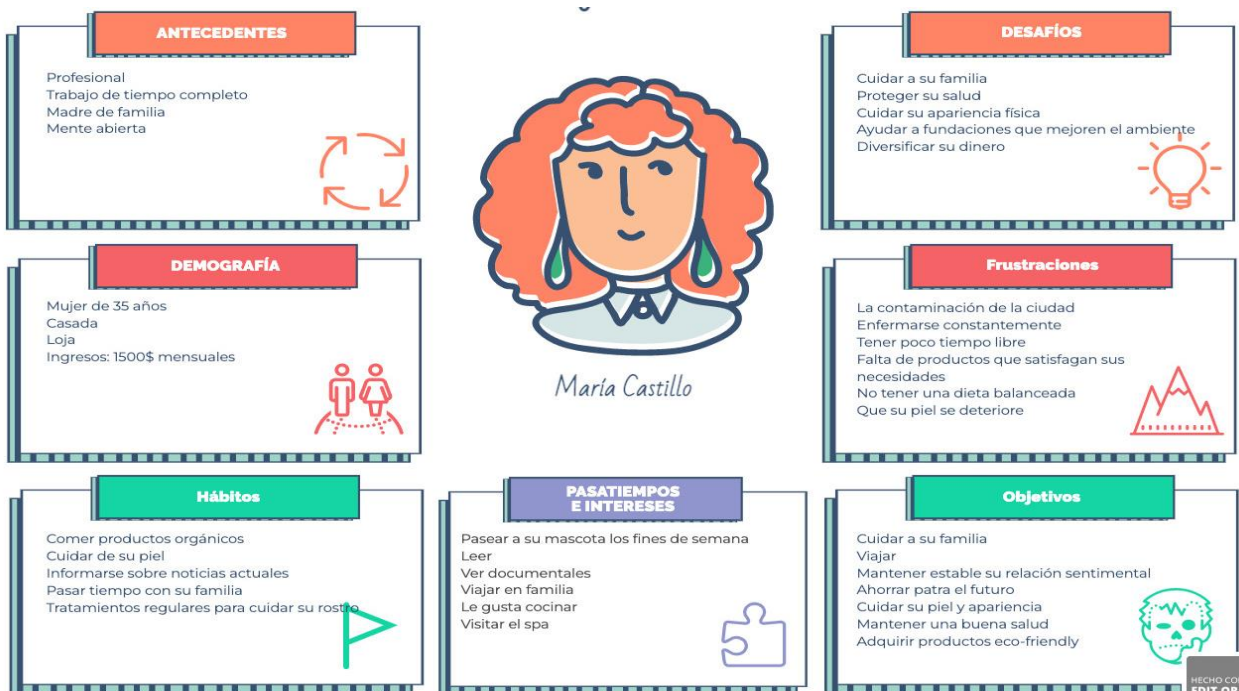
A continuación en empatizar como parte del proceso se realiza el análisis de la conducta del grupo objetivo, donde se observaron sus tendencias de consumo y comportamiento de compra. Con la información se procedió a realizar una entrevista (Anexo A). Cabe mencionar que antes de elaborar la entrevista, se desarrolló el buyer person con el objetivo de identificar el cliente adecuado al proyecto.

Buyer person, seguido el buyer person es una herramienta que permite tener una idea y representación de nuestro cliente ideal, que se basa en factores demográficos, comportamiento, pasatiempo, ingresos y frustraciones. El público ideal serían personas desde los 19 años a 60 años en base a una investigación realizada a personas que compran cosméticos en tiendas

especializadas (Sosa, 2021).

Figura 1.

Diagrama de Buyer Person



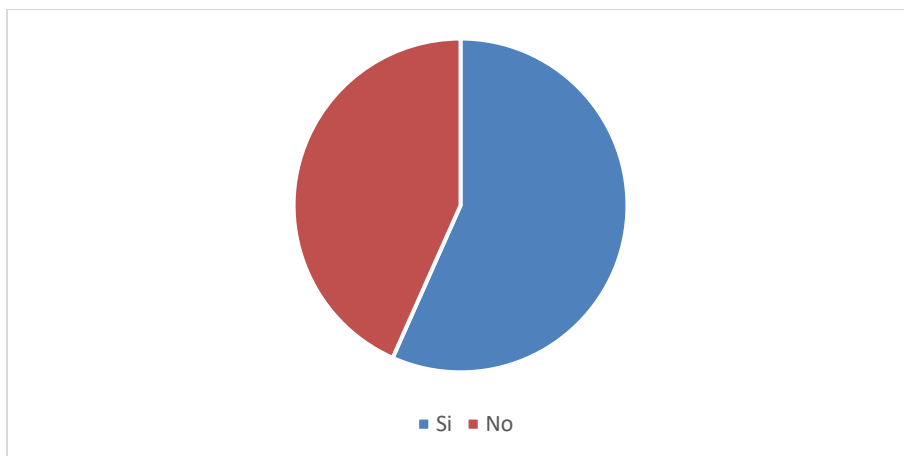
Elaborado por: Fuentes secundarias

La herramienta del buyer person nos ha mostrado que la cliente ideal sería una persona de 35 años que posee una familia y economía estable en la que busca constantemente el cuidado para su salud y la de sus seres queridos.

Entrevistas, después de la realización del buyer person, se procedió a diseñar una entrevista, la cual fue aplicada a 30 mujeres con el propósito de obtener información que permita fortalecer el proceso de exploración, así como también profundizar el problema planteado inicialmente.

Figura 2.

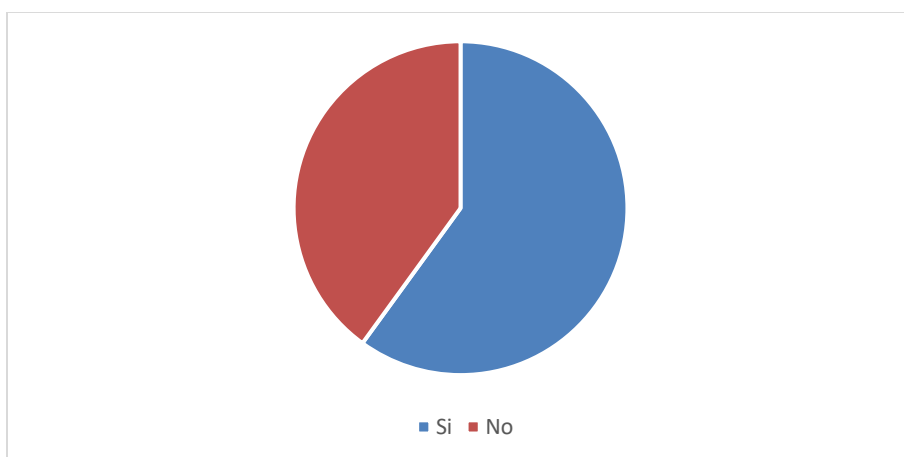
Impacto que generan los cosméticos químicos



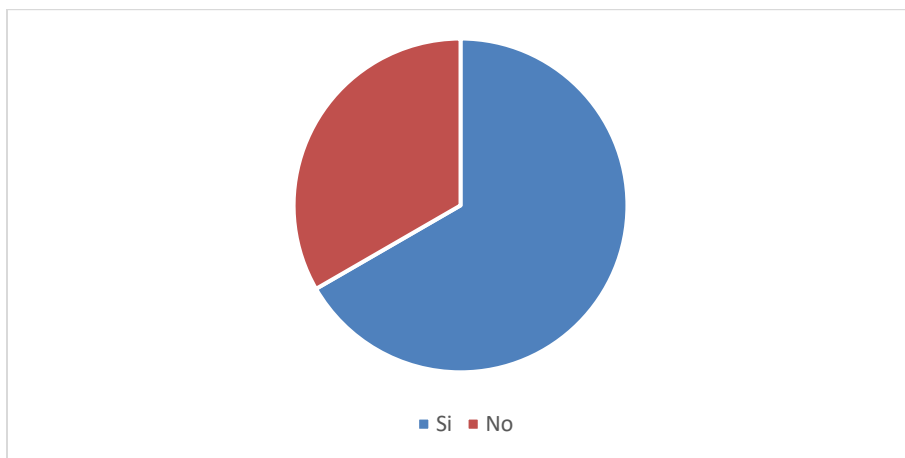
En la figura 2 se muestra que el 56% de los encuestados conoce el impacto que generan los cosméticos en el ambiente y el 44% lo desconoce, por lo que se puede decir que la mayoría de entrevistados conoce el daño ambiental que generan los cosméticos químicos.

Figura 3.

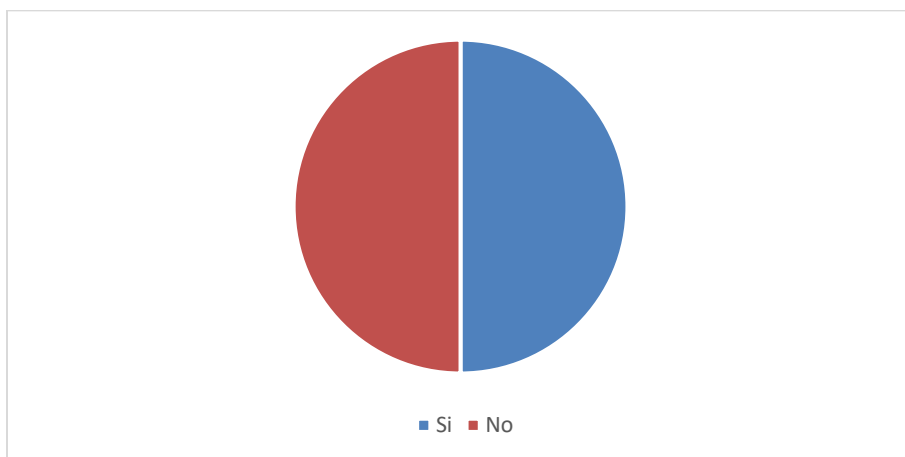
Deterioro ambiental por las grandes industrias químicas



En la figura 3, se muestra que el 60% de los entrevistados considera que las grandes industrias químicas generan un gran deterioro ambiental y el 40% no, se evidencia que para los entrevistados las industrias químicas deterioran el ambiente.

Figura 4.*Reducción del impacto ambiental*

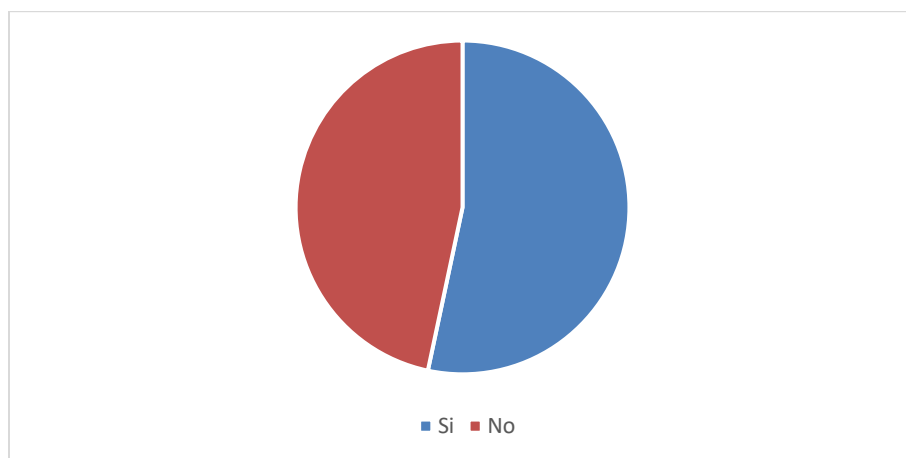
En la figura 4, se muestra que el 66% de los entrevistados piensa que si debemos empezar a reducir nuestra huella ambiental y el 33% indica lo contrario.

Figura 5.*Beneficios de usar cosméticos naturales*

En la figura 5, se muestra que el 50% conoce sobre los beneficios de usar un cosmético natural y el otro 50% lo desconoce, se puede concluir que de los entrevistados la mitad conoce los beneficios de los cosméticos naturales y la otra mitad no.

Figura 6.

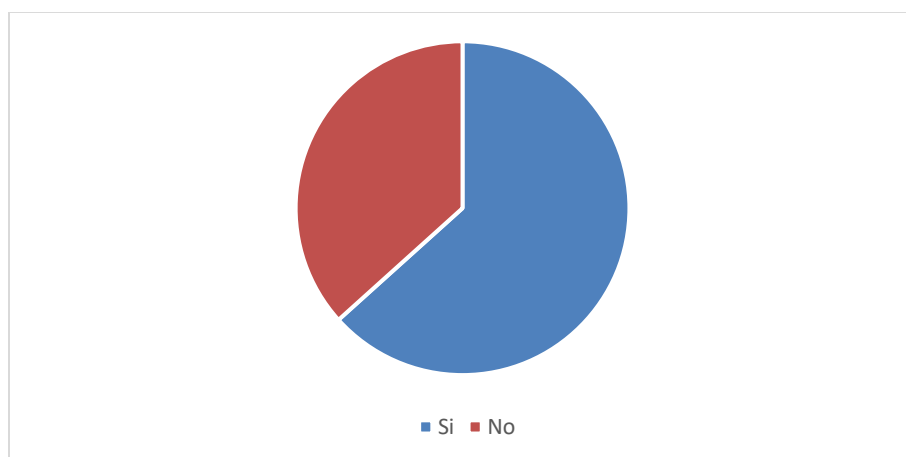
Beneficios naturales de la guayusa y menta



En la pregunta cinco se muestra que el 53% conoce sobre los beneficios de la guayusa y menta y el 47% no, por lo que se evidencia que los entrevistados sí conocen los beneficios de estas plantas naturales.

Figura 7.

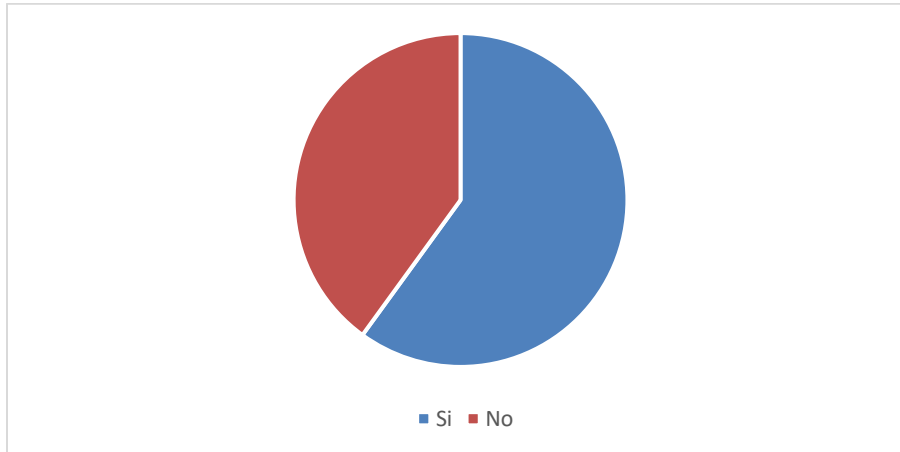
Alternativas naturales de cosméticos



En la figura 7, se muestra que el 63% de entrevistados si compraría alternativas naturales en cosméticos y el 37% no. Se concluye que los entrevistados sí comprarían alternativas naturales en cosméticos.

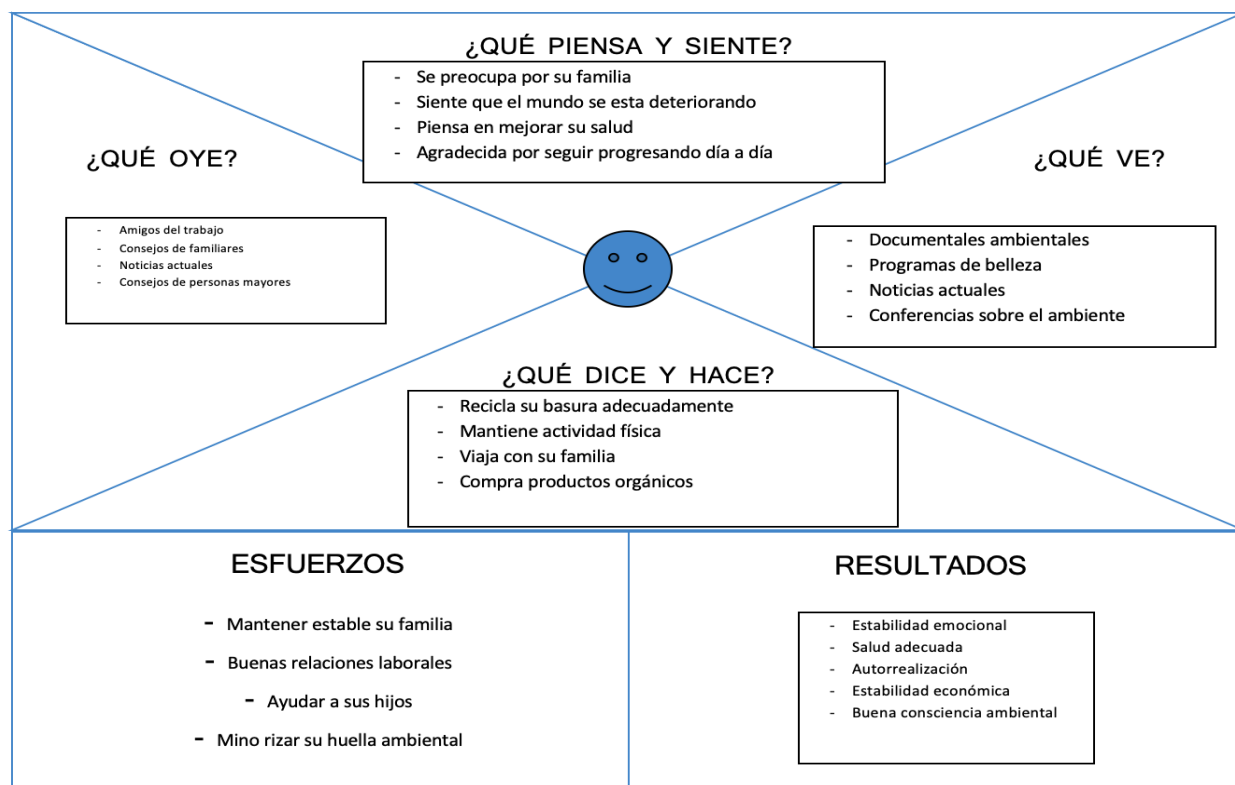
Figura 8.

Crema natural que ayuda en la protección e hidratación de su piel, hecha a base de plantas naturales



En la figura 8, se muestra que el 60% compraría una crema hidratante natural a base de plantas naturales y el 40% no. Por lo tanto, se concluye que los entrevistados sí comprarían una crema natural a base de plantas naturales para cuidar su piel.

Mapa de empatía, es, en síntesis, una herramienta guía que permite identificar distintos aspectos de los clientes potenciales. Una vez que se ha analizado los resultados obtenidos de la entrevista, se procede a elaborarlo.

Figura 9.*Mapa de empatía*

En la figura 9 se presenta el mapa de empatía, en el que se evidencia el interés principalmente en cuidar su salud y mantener relaciones familiares y laborales estables que tiene el público objetivo, que además, buscan opciones naturales para cuidar su salud y reducir su impacto ambiental.

2.2. Definir

La segunda fase del Design Thinking se desarrolló las fases de investigación, observación, buyer person, entrevistas y mapa de empatía. A continuación se procederá a definir el problema con precisión. Con la información recopilada de fuentes primarias, como fue la encuestas, y en fuentes secundarias, como en investigaciones científicas, se determinó que debido a las industrias químicas de cosméticos se genera un impacto negativo en el ambiente, lo

cual a largo plazo genera problemas en la piel perjudiciales a la salud del ser humano (Universidad de Costa Rica, 2019).

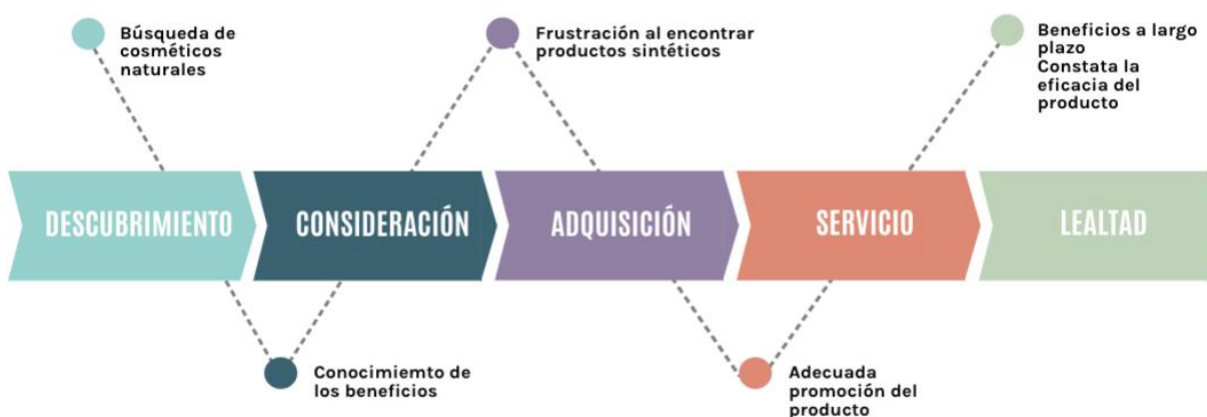
2.2.1. Planteamiento de la hipótesis

Cómo se mencionó anteriormente, el impacto negativo que generan las industrias cosméticas industriales en el ambiente tiene como consecuencia problemas de salud de las personas a largo plazo. En la actualidad, se presentan soluciones alternativas de cosméticos naturales, sin embargo, no existe gran demanda debido a sus altos precios y costes de producción, debido a que se producen en pocas cantidades (Gómez, 2011), en el presente proyecto se propone como hipótesis ¿qué tan eficiente es la elaboración de una crema hidratante natural a base de plantas de guayusa y menta?, las cuales poseen propiedades beneficiosas para el ser humano y no contaminan el ambiente.

2.2.2. Customer Journey Map

Figura 10.

Customer journey map



Una vez que se ha definido el problema se realiza la aplicación de la técnica del Customer Journey Map. Siendo una herramienta que permite ilustrar la experiencia del cliente con respecto a sus necesidades (Vera, 2022).

El proceso se inicia con la experiencia negativa del consumidor, derivada de la ausencia de una alternativa de producto cosmético saludable que satisfaga sus necesidades. La introducción de nuestro producto genera un sentimiento de satisfacción al contemplar la posibilidad de resolver sus inquietudes con nuestra oferta. A medida que el consumidor avanza en su exploración por establecimientos como farmacias y centros de estética, surge una nueva fuente de insatisfacción debido a la preponderancia de productos cosméticos convencionales en los estantes, llevando al consumidor a considerar que la elección de nuestra alternativa de producto natural puede redundar en beneficios tanto para su salud a largo plazo como para el entorno ambiental.

2.3. Idear

En la tercera fase del proceso de Design Thinking, se empleó un enfoque innovador y pensamiento divergente como método para procesar información. Durante la etapa de "ideación", se implementó la técnica del brainstorming o lluvia de ideas para recopilar información relevante con respecto a la resolución del problema en cuestión.

Antes de llevar a cabo el brainstorming, se formuló una pregunta orientadora que sirvió como punto de partida y guía para abordar y desarrollar el problema. La pregunta formulada fue: **¿Cómo podríamos ofrecer una alternativa de cosméticos sin químicos a la población lojana?**, esta pregunta se aplicó de manera virtual a un grupo de 100 personas. Posteriormente, se procedió a agrupar las ideas generadas en función de su viabilidad, factibilidad y deseabilidad. Finalmente, una vez se analizó en detalle toda la información recopilada, se procedió a la selección de la idea final, teniendo en cuenta los aspectos previamente mencionados.

2.3.1. Brainstorming o lluvia de ideas

La primera parte del proceso de ideación es la utilización de la herramienta del

brainstorming que consiste en un proceso creativo en el cual se postula una pregunta guía para las distintas personas, quienes generan ideas tratando de dar solución a la misma. Posteriormente se procesa la información con el fin de encontrar la solución más factible. En la siguiente figura, se muestra un ejemplo de generación de ideas usando la tecnología de Google jamboard, la cual permite a los usuarios añadir ideas de manera virtual.

Figura 11.

Ilustración de brainstorming paso 1



La lluvia de ideas presentada en la figura 11, se planteó la pregunta guía y los usuarios pudieron aportar sus ideas, para posteriormente se procesar la información.

2.3.2. Técnica de selección

Conjuntos

Dada la magnitud de ideas generadas, se procedió a agrupar las distintas propuestas. los conjuntos generados son:

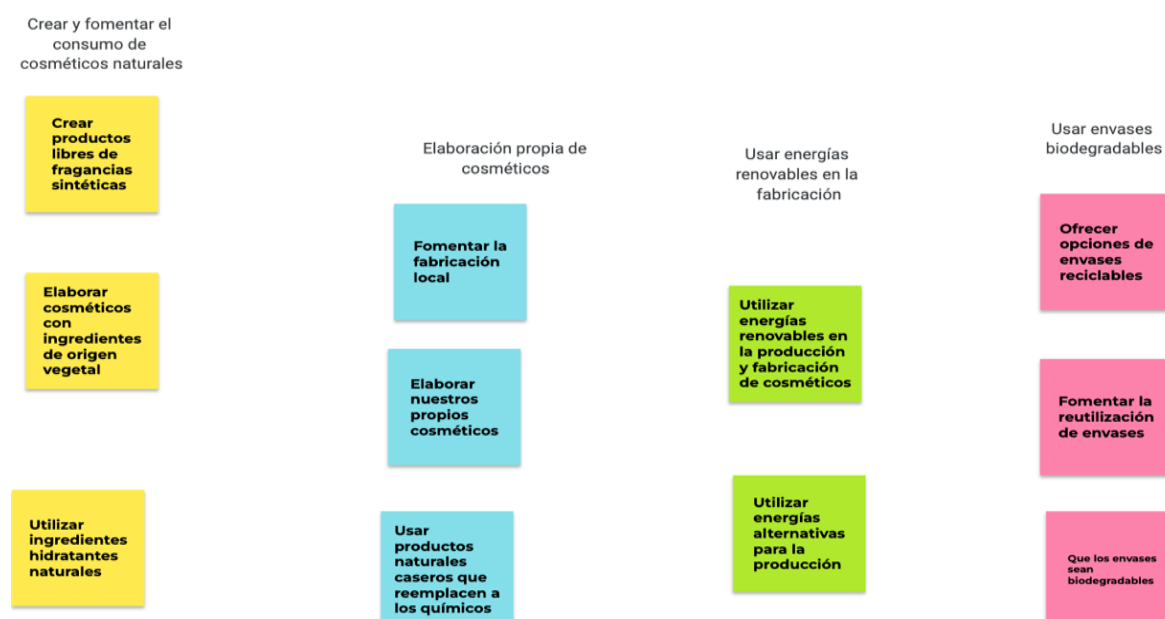
- Fomentar el consumo de cosméticos naturales.
- Elaboración propia de cosméticos.

- Usar envases biodegradables.
- Usar energías renovables en la fabricación

En la siguiente figura se muestra la agrupación de las ideas.

Figura 12.

Ilustración agrupación brainstorming



En la figura 12 se observa la agrupación de las ideas, las cuáles de seleccionaron en base a su contenido. Los grupos realizados fueron: crear y fomentar el consumo de cosméticos naturales, elaboración propia de cosméticos, usar energías renovables en la fabricación y usar envases biodegradables.

Viable, deseable y factible

Las ideas que cuentan con los aspectos viable, deseable y factible son:

- Fomentar y promover la elaboración de cosméticos naturales artesanales
- Ofrecer productos cosméticos naturales libres de químicos industriales
- Elaborar cosméticos con ingredientes de origen vegetal

- Elaborar productos para el cuidado facial libre de químicos

Idea seleccionada: Finalmente se procedió a seleccionar la siguiente idea: “*Elaboración de una crema hidratante natural a base de hojas de guayusa y hojas de menta, con el objetivo de cuidar la piel del ser humano*”.

2.4. Prototipo

El prototipo constituye una iteración inicial y funcional del producto, destinada a someterse a pruebas con el propósito de perfeccionar su diseño antes de su fabricación en volumen. Una vez que la idea final haya sido identificada, se procederá a la creación del prototipo, tomando en consideración diversos elementos que abarcan sus atributos, aplicaciones, ventajas, marca, presentación, envase, y otros aspectos relevantes.

2.4.1. Descripción del prototipo

Wauki es una crema hidratante natural a base de guayusa y menta, que consta de los siguientes ingredientes: hidrolato árbol de té, agua destilada, aceite vegetal jojoba, aceite vegetal sacha Inchi, manteca de karité, vitamina e, polawax, extracto de hoja de guayusa, aceite esencial de menta, conservante benzoato de sodio.

Se aprovechan las propiedades naturales de la guayusa y menta, las cuales son hidratantes naturales, y a su vez sirven como protección de la radiación UV.

2.4.2. Justificación viable, deseable y factible

Wauki es una crema hidratante natural que es viable, debido a la previa aceptación del mercado a la compra de una crema natural que ayude en la protección e hidratación de su piel, hecha a base de plantas naturales (pregunta 7 de la encuesta), y por qué en el mercado no cuenta con gran competencia en términos de cosméticos naturales, existen varios sustitutos empero su mayoría son químicos (Cosmetic LATAM, 2021). La producción es realizable o posible de

realizar, debido a que la materia prima es de fácil acceso en el país. Además cuenta con propiedades naturales que benefician a la salud y cuidado del ser humano, como por ejemplo, la hoja de guayusa contiene nutrientes vitales, como magnesio, calcio, zinc, potasio y las vitaminas C y D, además, los antioxidantes presentes en ella ayudan a prevenir el envejecimiento temprano (COPADE, 2019). Por otra parte, la hoja de menta tiene propiedades descongestionantes, estimulantes y antisépticas (Carpintero, 2022).

El producto es factible debido a su enfoque principal en la salud y seguridad del usuario (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, 2021). Además de su sostenibilidad ambiental, que ha ganado gran popularidad debido a la tendencia por el cuidado del medio ambiente (Pereda, 2022).

Deseable, debido a que cuenta con una fragancia suave y agradable, con propiedades naturales que cuidan la piel de todas las personas, siendo las características que buscan los clientes potenciales en los productos cosméticos (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, 2021).

Wauki es una excelente alternativa a los cosméticos tradicionales, ya que ofrece un producto a base de plantas, que aprovecha las propiedades de la hoja de guayusa y menta, evitando el uso de químicos. El producto propuesto es una elección consciente ya que promueve un estilo de vida saludable y protege el ambiente.

2.4.3. Diseño del prototipo

El producto es una crema hidratante natural a base de hojas de guayusa y menta con un contenido neto de 30 gr. La composición es de 25 gr de hidrolato de té, 98gr agua destilada, aceite de jojoba 12 gr, aceite de sacha inchi 10gr, manteca de karité 6gt, vitamina e 2gr, polawax 7gr, extracto de guayusa 10gr, aceite esencial de menta 1gr, benzoato de sodio 2gr. A

continuación, se detalla más información sobre el prototipo: la marca en colores verdes y dorados con los cuales representamos, el color verde que representa lo natural de la crema y el dorado con el cual representamos como la riqueza, el éxito, la confianza, el lujo, la pasión, los logros y el poder. A su vez en el empaque encontramos sus ingredientes, el contenido, la fecha y el precio.

Tipografía

La fuente 'GoodnightLondonScript-Regular' se ha convertido en una opción para las marcas de crema debido a su estilo de escritura elegante, juvenil y dinámico, con una estética refinada y refinada que transmite una sensación de lujo y calidad. Esto es beneficioso para las marcas de cremas que buscan transmitir la imagen de un producto premium. Su uso puede evocar un sentido de dinamismo, el lujo, la pasión y confianza, lo cual es importante para las marcas de cremas que buscan establecerse como una opción duradera y confiable en el mercado, al igual que "Jost- Medium Italic" y una fuente en la cual nos ayuda a una mejor comprensión y su fácil comprensión (Eguaras, 2022).

Empaque

El contenedor seleccionado es de vidrio transparente, una elección que permite exhibir el tono natural de la crema elaborada a partir de guayusa y menta. El vidrio en cuestión es reciclable y amigable con el entorno, lo que refuerza la percepción de la marca como comprometida con la sostenibilidad. Lo notable del vidrio radica en que su composición no ejerce ningún impacto en las propiedades intrínsecas del producto, lo que asegura una experiencia satisfactoria para el consumidor. Este envase consta de una tapa plateada y un cuerpo de vidrio transparente, complementado por una etiqueta de color verde agua que incorpora siluetas de plantas en tonos plateados.

Figura 13.*Empaque***Producto**

Los cosméticos son una tendencia que sigue a través de los años, debido al incremento de la preocupación por la estética ha ido en aumento. El producto presentado, es una alternativa a los cosméticos tradicionales, cuya elaboración es natural y a base de plantas como la guayusa y menta, las cuales poseen propiedades que ayudan a la protección de la piel y salud del ser humano (Giménez, 2019).

Figura 14.*Ilustración del producto*

Se observa en la figura 14 el producto que está en un envase de vidrio transparente, y muestra la marca Wauki, en una presentación de 50 gr.

Marca

Figura 15.

Ilustración marca



Para la elaboración de la marca se ha tomado en cuenta en la marca es un imagotipo consta de elementos tipográficos y simbólicos, en el cual en la marca tenemos la figura de una hoja de planta de guayusa la cual nos ayuda a empatizar que el producto es natural y a base de guayusa, en color dorado. Junto con le figura tenemos la tipografía que forma el nombre de la marca en una figura manuscrita de color verde que aporta dinamismo a la marca.

La psicología de colores, según Mora (2019), se refiere al estudio de cómo los colores afectan a las emociones, percepciones y comportamientos, por lo cual, se ha aplicado el color verde, el cual representa la naturaleza, la frescura y la salud, al igual que el color. Este color podría producir al consumidor relajación y calma; y, sugerir que el producto contiene ingredientes naturales o que está pensado para cuidar y revitalizar la piel, además del color negro que genera exclusividad y seriedad (Llasera, 2021).

El Dorado representa atributos como la riqueza, el éxito, la confianza, el lujo, la pasión, los logros y el poder, se suele asociar con la iluminación, el amor, la compasión, el coraje, la pasión, la magia y la sabiduría (Llasera, 2021).

2.5. Testeo

En la quinta fase del Design Thinking, se procedió con la aplicación de la fase de testeo.

Se llevó a cabo un estudio con un grupo de 30 individuos seleccionados en función de las características del buyer person. Durante el proceso de evaluación, se observaron los siguientes hallazgos: En relación al color del producto, el 80% del grupo expresó satisfacción, mientras que el 20% sugirió que debería ser un tono de verde más intenso. En cuanto a la sensación durante la aplicación de la crema, el 90% de los participantes informó sentir una agradable sensación de frescura en la piel, mientras que el 10% restante consideró que esta sensación podría ser menos intensa.

En lo que respecta al envase, el 70% de los encuestados mostró preferencia por el material de vidrio, mientras que el 30% expresó preferencia por materiales desechables. Con respecto a la densidad de la crema, el 95% señaló que la textura era agradable y adecuada para una crema, mientras que el 5% restante sugirió que podría ser más líquida. En cuanto a la etiqueta del producto, el 80% de los participantes opinó que debería tener un diseño más profesional y contener información adicional sobre el producto. Por último, el 90% del grupo indicó que no estaría dispuesto a adquirir el producto si su precio superara los 15 dólares, debido a la amplia disponibilidad y precio inferior de los productos cosméticos químicos en el mercado.

3. Marco teórico

En esta presente etapa se procederá a definir los conceptos de más relevancia, mismos que son: guayusa, cosmético, crema, Design Thinking, Business Model Canvas, plan de negocios, plan de marketing, marketing mix, investigación de mercado, estados de situación financiera, marketing internacional, marketing digital, marketing tradicional, negocios internacionales y balances.

Guayusa

Ilex Guayusa o Guayusa es una planta que crece tradicionalmente en la amazonia

ecuatoriana, posee antioxidantes como los polifenoles que protegen la piel y además vitaminas como la C, D y minerales como el magnesio, calcio y el zinc (Montaño, et al., 2019).

Cosmético

Un cosmético es una preparación ya sea natural o de forma sintética que son de uso externo en el ser humano con el fin de cuidar su estética personal (Oliveros, 2021).

Design Thinking

El Design Thinking se refiere a una disciplina que busca usar la sensibilidad y métodos de diseño para dar solución a una problemática a través de un proceso con soluciones creativas e innovadoras, además de ser una estrategia viable de negocios que permita dar un valor al cliente y en una oportunidad a explotar en el mercado (Ketlun, 2020).

Empatizar

Empatizar hace referencia a la capacidad para poder comprender y entender los sentimientos, necesidades y deseos de nuestros clientes, es el proceso de ponerse en los zapatos de nuestros consumidores esto con la finalidad de poder comprender las perspectivas de los clientes y utilizar ese conocimiento para desarrollar nuestras estrategias y acciones en la empresa (Yáñez, 2021).

Mapa de empatía

Es una herramienta que sirve para comprender mejor a los consumidores, se presenta como un gráfico que muestra datos sobre las actitudes, motivos, ideas y sentimientos de los clientes. Con la finalidad de crear estrategias y experiencias que satisfagan eficazmente las necesidades y aspiraciones de sus clientes, los profesionales del marketing necesitan tener una comprensión más profunda de su mercado objetivo (Salcedo, 2020).

Buyer Person

El Buyer Person se refiere a una representación ficticia y detallada del cliente ideal para un negocio. Se basa en investigaciones de mercado y datos demográficos, así como en información psicográfica y comportamental, para crear un perfil completo y realista del cliente objetivo. El Buyer Persona incluye características demográficas, intereses, necesidades, metas, desafíos y motivaciones del cliente, lo que ayuda a las empresas a comprender mejor a su audiencia y personalizar sus estrategias de marketing y ventas para satisfacer las necesidades específicas de ese cliente ideal (Caisaguano, 2021).

Definir

Definir se refiere a establecer claramente los objetivos, las características y los elementos que hacen que un producto, servicio, marca o empresa sea distintivo. Es el proceso de encontrar y expresar de manera precisa las características distintivas que hacen que la oferta de marketing sea atractiva para el público objetivo. Es esencial crear estrategias y acciones coherentes, crear una propuesta de valor persuasiva y establecer una imagen de marca sólida (Dvoskin, 2004).

Hipótesis

La hipótesis es una suposición provisional que se plantea como base para la investigación o el razonamiento se conoce como hipótesis. Una declaración que busca explicar un fenómeno observado o predecir los resultados de un experimento se conoce como hipótesis en el contexto de la investigación y el método científico. Se crea con el objetivo de demostrar y refutar sus afirmaciones mediante evidencia empírica y un análisis minucioso. Las hipótesis son esenciales para crear conocimiento y validar teorías en una variedad de campos, como el marketing, donde se utilizan para guiar la planificación y ejecución de estrategias (Bautista, 2009).

Customer Journey Map

Es una herramienta visual que muestra las interacciones y experiencias de un cliente con una empresa desde el inicio hasta el final del proceso de compra. Ayuda a comprender las necesidades y emociones del cliente en cada etapa e identifica oportunidades de mejora y optimización. Las empresas pueden crear planes más efectivos para satisfacer las necesidades de sus clientes y aumentar la lealtad al mapear el recorrido del cliente (Abad, 2022).

Idear

Se refiere a crear estrategias efectivas y resolver problemas que requiere ideas innovadoras, consiste en desarrollar ideas y métodos novedosos para resolver problemas específicos de marketing. El propósito es encontrar soluciones innovadoras y pertinentes que llamen la atención y tengan un impacto en la audiencia deseada. En un entorno competitivo, la creatividad es esencial para la innovación y la diferenciación (Dvoskin, 2004).

“How might we”

En español se traduciría "cómo podemos" es una frase utilizada en marketing para abordar problemas de manera creativa. Fortalece la creatividad y la búsqueda de soluciones innovadoras. Esta frase fomenta la generación de ideas y permite explorar varios puntos de vista y posibilidades para abordar un problema o aprovechar una oportunidad en marketing (Dvoskin, 2004).

Jamboard

Es una herramienta de colaboración visual creada por Google, permite a los usuarios colaborar en tiempo real. Es una pizarra digital interactiva donde los equipos pueden colaborar dibujando, escribiendo y compartiendo ideas. Jamboard permite organizar información, crear presentaciones visuales y colaborar desde pizarras digitales o dispositivos móviles. Es una

herramienta adaptable que facilita la creación de ideas y la colaboración en línea (Ibáñez, 2021).

Brainstorming

El brainstorming, también conocido como "lluvia de ideas", es un método en el que un grupo de personas se reúne para encontrar soluciones innovadoras a problemas. Se anima a compartir libremente cualquier idea durante la sesión. El objetivo es producir una amplia gama de ideas, evaluarlas y elegir las más prometedoras. Al combinar diferentes perspectivas y conocimientos, esta estrategia fomenta la creatividad y el pensamiento divergente. Se utiliza en muchos campos, como el marketing, para resolver problemas y generar ideas novedosas (Cianca, 2019).

Viable, deseable, factible

Viable: significa si el proyecto cuenta la posibilidad económica y comercial del producto en la zona.

Deseable: hace referencia a la atracción y aceptación del producto por nuestros clientes

Factible: se refiere a la viabilidad técnica y operativa del producto, en cuanto a su producción

Prototipo

Un prototipo es un modelo preliminar de un producto, servicio o idea que se utiliza para probar y mejorar su funcionamiento antes de que se lleve a cabo en su totalidad. Puede ser una copia digital o física que imita los aspectos principales, el objetivo es obtener retroalimentación rápidamente para identificar problemas y tomar decisiones informadas. Los prototipos se mejoran a través de iteraciones, lo que ayuda a reducir los riesgos y concentrarse en las necesidades de los usuarios. Los prototipos aceleran la innovación y reducen los costos (Ángeles, 2020).

Marca

Una marca es un conjunto de cosas que hacen que una empresa, producto o servicio sea diferente. Incluye elementos visuales y características intangibles que reflejan la imagen y el carácter de la empresa. La gestión de la marca se enfoca en crear una identidad coherente, transmitir mensajes claros y establecer una conexión emocional con los consumidores. El objetivo es aumentar la confianza y la preferencia del mercado. En resumen, la identidad distintiva de una empresa es su marca y juega un papel importante en la formación de relaciones con los clientes (Mairongo, 2020).

Logotipo

Un logotipo es una representación visual que identifica de manera única a una empresa, producto o servicio. Es un diseño gráfico que combina elementos visuales y tipografía para crear una marca reconocible. El logotipo comunica la imagen y los valores de la empresa y es parte esencial de su identidad corporativa. Es utilizado para identificar y distinguir a la empresa, y es fundamental en la percepción y reconocimiento por parte de los consumidores (Gutiérrez, 2019).

Diseño

El proceso de crear elementos visuales atractivos y efectivos para comunicar y promover los bienes, servicios o mensajes de una empresa se conoce como diseño en marketing. Esto incluye la creación de logotipos, empaques, sitios web, publicidad y otros elementos de marketing. Transmitir mensajes claros, provocar una respuesta positiva y fortalecer la identidad de la marca son los objetivos. El marketing combina principios de comunicación y estética para crear una experiencia visual atractiva que influye en las decisiones de compra del cliente (Kirberg, 2021).

Empaque

El empaque es la envoltura que rodea un producto, lo protege y lo presenta correctamente, está hecho de varios materiales y formas, y su objetivo principal es mantener el producto en buen estado durante su almacenamiento, transporte y exhibición. Además de brindar seguridad, el empaque juega un papel importante en la promoción y la comercialización al transmitir información al consumidor y hacer que un producto sea diferente de los productos de la competencia (Mairongo, 2020).

Etiqueta

Una etiqueta es una pieza de material o papel que se coloca en un artículo o producto y contiene información relevante sobre él. Su trabajo consiste en identificar y describir el producto, así como proporcionar instrucciones o advertencias importantes. Las etiquetas contienen información como el nombre del producto, la marca, los ingredientes, las instrucciones de uso, las fechas y las advertencias de seguridad. Son cruciales para informar a los clientes y ayudarlos a tomar decisiones acertadas sobre los productos (Giromini y Vilatta, 2022).

Testear

Es el proceso de evaluar y probar un producto, sistema o software para detectar posibles errores y garantizar que cumpla con los requisitos establecidos se conoce como prueba. El objetivo es encontrar y resolver problemas antes del lanzamiento para mejorar la calidad y el rendimiento. Para ayudarlo a tomar decisiones acertadas sobre el producto, implica realizar pruebas exhaustivas, crear casos de prueba, ejecutar pruebas automatizadas y analizar los resultados. En resumen, el testeo consiste en probar y verificar un producto para asegurarse de que tenga la calidad y funcione correctamente (López, 2021).

Registro Sanitario

Se refiere a un documento oficial otorgado por la autoridad competente de un país que autoriza la venta y distribución de productos relacionados con la salud se conoce como registro sanitario. Es necesario garantizar que los productos cumplan con las regulaciones y requisitos legales establecidos. Para obtener un registro, el producto debe presentar pruebas de seguridad, calidad y eficacia. Es una protección para los consumidores y permite que las autoridades controlen la comercialización. En pocas palabras, un registro de salud es un documento oficial que autoriza la venta de productos de salud y garantiza que se cumplan las normas y regulaciones (Dvoskin, 2004).

FODA

El FODA es un método de análisis estratégico que evalúa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una entidad. Ayuda en la identificación de los factores internos y externos que afectan su desempeño. El objetivo es utilizar esta información para crear estrategias que utilicen las fortalezas, mejoren las debilidades, aprovechen las oportunidades y reduzcan las amenazas. En resumen, el FODA es un análisis que ayuda en la toma de decisiones estratégicas y en la comprensión de la situación de una entidad (Dvoskin, 2004).

Pestel

El análisis PESTEL evalúa los elementos macro ambientales que pueden afectar a una entidad. Las dimensiones consideradas incluyen políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales. Para comprender el entorno externo, identifica oportunidades y amenazas. Permite a la entidad ajustar sus estrategias y decisiones en función de estos factores. En resumen, el análisis PESTEL facilita la toma de decisiones estratégicas al evaluar los factores externos que pueden afectar a una entidad (Dvoskin, 2004).

Business Model Canvas

Según Sparverio (2019) el Business Model Canvas, en síntesis es una herramienta que permite organizar y definir la estructura de un negocio, lo que nos permite dar una idea clara y relacionarnos con el cliente de manera adecuada.

Plan de negocios

Para López un plan de negocios o un business plan en inglés es un documento que detalla e informa una idea de negocio, se lo considera un prototipo en el proceso de un negocio, este debe ser riguroso, medible, detallado, entendible y lo más exhaustivo posible (López, 2020).

Plan de Marketing

Según Días un plan de marketing es una herramienta que nos permite resumir todas las estrategias que se llevarán a cabo para desarrollar el marketing de la empresa en un periodo determinado, en este se incluye: objetivos, indicadores, análisis, y demás información relevante para llevar a cabo el plan (Díaz, et al, 2020).

Marketing Mix

Para Ruiz el marketing mix es una herramienta que permite determinar una secuencia de acciones que deben realizarse para poder satisfacer la necesidad de los clientes, en el cual se combinan cuatro elementos esenciales: el producto, plaza, precio y la promoción (López, 2021).

Investigación de Mercado

La investigación de mercados es un análisis que permite evidenciar y medir los resultados del marketing aplicado, lo que ayuda a determinar la información sobre las actitudes del consumidor, la aceptación del producto desde el empaque hasta la consciencia y percepción de la marca (Marte, 2019).

Estados de situación Financiera

Según Elizalde los estados de situación financiera se los define como documentos que reflejan de forma resumida y sistemática la situación económica de una empresa en un determinado periodo de tiempo. Se conforma por activos, pasivos y patrimonio de la empresa (Elizalde, 2019).

Marketing Internacional

Para Philip Kotler, uno de los padres del marketing, define al marketing internacional como el proceso social y administrativo por el cual los diferentes grupos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios fuera de sus fronteras (Camacho, 2022).

Marketing Digital

Al marketing digital se lo define como la aplicación de distintas estrategias tecnológicas enfocadas a la promoción de un negocio a través de la web, las herramientas digitales permiten evidenciar y medir los resultados en tiempo real (Roa, 2020).

Marketing Tradicional

El marketing tradicional según León es una filosofía orientada al mercado, usuario, a la satisfacción de sus necesidades con la máxima calidad, utilizando diversas técnicas que permitan intercambiar la oferta de los productos y servicios con el objetivo de beneficiar a ambas partes y de esta manera establecer relaciones entre cliente - empresa de forma duradera y estable (García y León, 2021).

Negocios Internacionales

Los negocios internacionales hacen referencia a las transacciones que ocurren entre personas, empresas o gobiernos de dos o más países con la finalidad de realizar el movimiento de bienes y servicios, en la que exista un beneficio mutuo (Ortiz et al., 2019).

Balances

Un balance económico es un informe contable que muestra la situación financiera de una empresa durante un período de tiempo determinado. Muestra los activos de la empresa (bienes y recursos), los pasivos (deudas y obligaciones) y el patrimonio (diferencia entre activos y pasivos). Es una herramienta importante para la toma de decisiones financieras y se usa para evaluar la solvencia y el valor neto de una empresa. En pocas palabras, un balance económico es un informe que resume la situación financiera de una empresa, mostrando sus activos, pasivos y patrimonio (Dvoskin, 2004).

Internacionalización Empresarial

La internacionalización de una empresa es el proceso estratégico de expandir sus operaciones a nivel internacional. Esto implica entrar en nuevos mercados extranjeros para aumentar las ventas, diversificar los riesgos y obtener una ventaja competitiva. Puede lograrse mediante la exportación, la apertura de filiales o la adquisición de compañías extranjeras. El análisis del mercado, la adaptación al entorno y la implementación de estrategias adecuadas son necesarios para la internacionalización. En pocas palabras, la internacionalización empresarial es cuando una empresa se expande fuera de sus límites nacionales para aprovechar oportunidades en mercados globales (Dvoskin, 2004).

Feria de Emprendimiento

Una feria de emprendimiento es un evento en el que emprendedores y startups pueden presentar sus bienes y servicios. Los emprendedores pueden presentar sus proyectos en la feria, establecer contactos y recibir comentarios de posibles clientes e inversores. Estas ferias fomentan el trabajo en equipo y el crecimiento económico en el entorno empresarial. Para resumir, una feria de emprendimiento es un lugar donde los emprendedores pueden exhibir sus proyectos y

establecer relaciones estratégicas (Dvoskin, 2004).

4. Análisis Interno y Externo

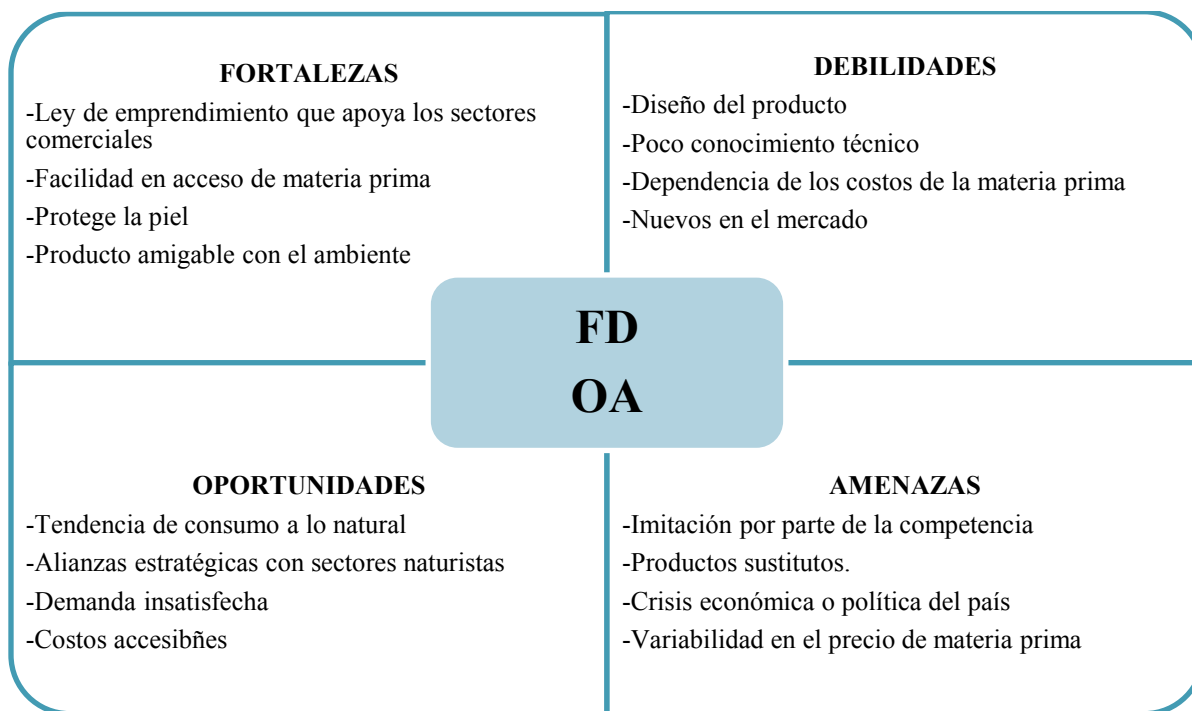
Para continuar con el estudio del proyecto se procederá a realizar un análisis de la matriz FODA, PESTEL y PORTER.

4.1. FODA

La matriz FODA es una herramienta estratégica ampliamente utilizada, FODA representa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Se utiliza para analizar la situación de una empresa evaluando sus puntos fuertes internos, los factores externos favorables, las limitaciones internas y los factores externos de riesgo. Es importante porque brinda a las empresas una visión completa de su situación actual, les ayuda a identificar áreas clave de mejora y les permite tomar decisiones estratégicas basadas en estos análisis.

Figura 16.

FODA



Fuente: Fuentes secundarias

En la figura 16, se puede observar que hay varias fortalezas para el producto, como la facilidad en acceso de materia prima, siendo un factor muy importante que permite una producción en todas las temporadas del año. En cuanto a las debilidades, se menciona el poco conocimiento técnico a nivel de propiedades de la materia prima, procesos productivos y canales de distribución que pueden afectar al potencial del producto.

En cuanto a las oportunidades, se observa que actualmente hay conciencia en la población sobre el uso de productos naturales y se evitan usar aquellos que son elaborados a base de químicos perjudiciales para la piel, por lo tanto, se puede atacar a este nicho de mercado para aumentar las ventas. Por otra parte, en las amenazas uno de los factores que más afecta es la crisis económica en el país, el cual influye en el nivel de compras de la población en general, los cuales se enfocan en la adquisición de los productos básicos.

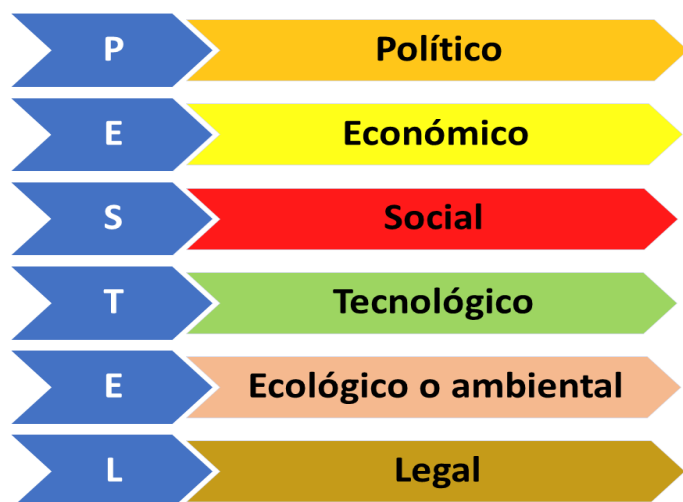
Finalmente, en el análisis se conocen los factores que pueden afectar a nivel interno o externo, sin embargo, es necesario enfocarse en aquellos que potenciarán el posicionamiento y la comercialización a nivel nacional e internacional.

4.2. PESTEL

La matriz PESTEL, representa las siglas de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y legales que influyen en el entorno empresarial. La matriz permite analizar el entorno externo de la empresa y de esta manera poder comprender todos los retos y oportunidades que se presenten y puedan afectar directa o indirectamente en la organización.

Figura 17.

PESTEL



Fuente: Economipedia

Analizar los factores externos, a nivel político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal permite conocer estados, leyes, tendencias, influencias, etc., que pueden afectar a la comercialización de la crema Wauki en el territorio seleccionado, lo que ayuda a tomar decisiones estratégicas informadas.

4.2.1. Político

El factor político es crucial para la toma de decisiones y la instauración de un negocio, en este factor se analizará las políticas exteriores que facilitan la exportación de productos naturales ecuatorianos. Ecuador gracias a que es parte de la OMC, además que se ha establecido acuerdos como el de Multipartes con la Unión Europea, acuerdo Parcial con Estados Unidos y forma parte del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), estos tratados han facilitado la fortificación de los productos ecuatorianos en los mercados internacionales, empero se deben respetar los protocolos técnicos de entrada para agilizar su distribución (Gobierno del Encuentro, 2022).

Según el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (MPCEIP),

para facilitar la comercialización e incrementar la producción agrícola de la guayusa, se ha establecido un Consorcio de Promoción de Exportaciones de Guayusa este permitirá el escalamiento de la cadena de valor del producto, ofrecer asistencia técnica en la producción y dar una visión y posicionamiento en mercados exteriores (Gobierno del Encuentro, 2022).

En cuanto al incentivo local, en la ciudad de Loja no se produce la guayusa debido a las características de suelo y clima especiales que esta planta requiere, sin embargo, el MAG con el Municipio de Loja han firmado un acuerdo que se encuentra vigente desde el 2020 en dónde se incentiva la comercialización y producción de productos naturales (MPCEIP, 2020).

4.2.2. Económico

Según el FMI prevé que la economía ecuatoriana crecerá un 2,9% para finalizar el 2023 y será uno de los países sudamericanos que cuente con uno de los mayores incrementos en el PIB, el FMI estima que Ecuador crezca un 3% en el PIB, además de ello se proyecta que el desempleo de Ecuador disminuya a 3,6% y que la inflación cierre para el presente año en 2,5% (FMI, 2023). En cuanto a las exportaciones de Guayusa se estima que se cierre anualmente con un valor de 3 millones (FMI, 2022).

La pandemia afectó a Ecuador como a todos los países, la situación nacional en cuanto a las ramas de actividad comercial como el alojamiento y servicios de comida para el 2023 creció 12,2% anual, correo y comunicaciones 10,7%. En cuanto al comportamiento de los precios se vio afectado debido a la guerra entre Rusia y Ucrania, que provocó un aumento general en los precios de la energía, fertilizantes y alimentos (Banco Central del Ecuador, 2023).

En la situación lojana, se están empezando a reactivar los sectores productivos, y se prevé que se genere una estabilidad económica, según Pablo Ortiz, Loja genera una aportación del 2,7% al PIB nacional y se mueven alrededor de 1700\$ millones de dólares en los diferentes sectores de

Loja (FMI, 2022).

4.2.3 Social

A raíz de lo ocasionado en pandemia, las tendencias sociales se han volcado a un mayor enfoque en la salud, la sostenibilidad, y las compras mediante plataformas online, lo que ha generado un cambio en las preferencias de los consumidores (INEC, 2023).

En Ecuador, después de la pandemia se hizo un cambio en las tendencias de consumo de la gente, enfocándose en la protección de su salud. La pandemia hizo que se redujeran las demandas de trabajadores, empero, actualmente se está llegando a una estabilidad y el índice de pobreza se encuentra en 25,2% (INEC, 2023).

4.2.4 Tecnológico

El factor tecnológico a nivel internacional ha dado un giro completo y se caracteriza por la innovación y desarrollo tecnológico constante, algunas tecnologías avanzadas son la inteligencia artificial, big data, robótica, digitalización, blockchain. Todo ello ha permitido la agilización del comercio internacional (Amador, 2022).

El sector agrícola de Ecuador ha experimentado avances tecnológicos significativos, se ha adoptado tecnología agrícola innovadora, como sistemas de riego automatizados y el uso de drones para el monitoreo de cultivos, la agricultura de precisión ha mejorado la eficiencia y la productividad, se ha dado importancia a la agricultura sustentable para reducir el impacto ambiental, sin embargo, el acceso a estas tecnologías se encuentra limitado para los sectores rurales (Vivanco, 2021).

En la ciudad de Loja se ha adoptado tecnología agrícola innovadora, como sistemas de riego por goteo, sensores y maquinaria especializada. La agricultura de precisión, con el uso de drones y GPS, ha mejorado la gestión de cultivos, no obstante, existen desafíos en la

capacitación y acceso a estos recursos (Vivanco, 2021).

4.2.4. Ecológico

El factor ecológico a nivel internacional ha cobrado gran relevancia debido al deterioro constante del ecosistema causado por la contaminación del ser humano. Actualmente se han establecido organizaciones mundiales como la Agencia Internacional de Energía, el Panel Intergubernamental sobre el cambio climático, la Asociación Interamericana para la Defensa del Ambiente y el Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente, todo ello con la finalidad de abordar los desafíos ambientales y promover un desarrollo sostenible a nivel mundial (Vidal y Asuaga, 2021).

El Ministerio del Ambiente y Agua (MAE) en Ecuador es el encargado de establecer las políticas para el conservación de los recursos naturales y promover la conciencia ambiental en la población, sus acciones incluyen la conservación de áreas protegidas, la regulación y control de actividades ambientales, el impulso de energías renovables, la educación ambiental y la participación ciudadana, así como la cooperación internacional (Ministerio del Ambiente, 2022).

La ciudad de Loja es reconocida en todo el país por su enfoque en la sostenibilidad ambiental, destaca por su condición de ciudad ecológica y por su capacidad para convertir los residuos en recursos aprovechables. Este enfoque integral y eco amigable hacia la gestión de residuos contribuye a la preservación del medio ambiente y a la creación de un entorno más sostenible en Loja (Ministerio del Ambiente, 2022).

4.2.5. Legal

La implementación de leyes de protección de datos y privacidad, en un entorno digital cada vez más preocupado por la recopilación y uso de información personal, varios países han

establecido regulaciones, como el GDPR en la Unión Europea. Estas leyes impactan a las empresas internacionales, que deben cumplir con las normativas de protección de datos en cada país donde operan (Teixeira, 2019).

La Ley de Emprendimiento e Innovación en Ecuador, implementada en 2019, tiene como objetivo promover el emprendimiento y facilitar la creación de empresas en el país. Incluye la creación del Registro Único de Emprendimientos y un sistema tributario simplificado para emprendedores. Además, ofrece incentivos como exoneraciones fiscales y acceso a financiamiento, esta legislación busca fomentar la cultura emprendedora y brindar un entorno favorable para el desarrollo de nuevos negocios en Ecuador (Ramírez, 2021).

En la ciudad de Loja, la Ordenanza Municipal de Fomento Productivo y Emprendimiento, establecida por el gobierno local, tiene como objetivo estimular la actividad empresarial y promover el emprendimiento en la ciudad. Ofrece beneficios como la exoneración de impuestos municipales y la simplificación de trámites administrativos para los emprendedores locales (OMFPE, 2021).

4.3. PORTER

La matriz Porter es una herramienta que permite identificar competidores, evaluar la atracción de una industria, desarrollar estrategias competitivas, analizar ventajas competitivas y tomar decisiones informadas, además proporciona una estructura analítica sólida para comprender las fuerzas competitivas y maximizar las oportunidades en el entorno empresarial (Riquelme, 2019).

Figura 18.*Matriz Porter*

Fuente: Marketingandweb

La matriz de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta fundamental para evaluar la competitividad de una industria o mercado, en este caso está enfocado para el producto Wauki. Su importancia radica en que ayuda a comprender mejor el entorno competitivo al analizar factores como el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos o servicios sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes. Este análisis profundo permite identificar áreas clave donde pueden desarrollar estrategias para mejorar su posición competitiva. En última instancia, la matriz de Porter guía para formular estrategias empresariales efectivas y la toma de decisiones informadas que pueden influir directamente en el éxito y la rentabilidad a largo plazo de Wauki.

- **Amenaza de nuevos competidores: Moderada**

El mercado de productos naturales está tomando una creciente significativa por lo que existe la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado, lo que podría aumentar la

competencia. Sin embargo, con una estrategia de diferenciación y una sólida base de clientes, la empresa puede reducir la amenaza.

- **Poder de negociación de los proveedores: Bajo**

Se establece una amenaza baja al conformar relaciones sólidas con nuestros múltiples proveedores y diversificar nuestras fuentes de suministro, la mayoría se establece en la amazonia y existe una creciente producción de guayusa por lo que este nivel de amenaza es bajo.

- **Poder de negociación de los compradores: Alta**

El poder de negociación de los compradores es alto, debido a que las tendencias de consumo en su mayoría se basan en los cosméticos químicos tradicionales, por lo que debemos prestar atención a las necesidades y demandas de los consumidores, ofreciendo productos de alta calidad y valor agregado para reducir esta amenaza.

- **Amenaza de productos sustitutos: Alta**

La presencia de productos sustitutos en el mercado de cremas naturales es bastante alta ya que existen gran diversidad de cosméticos tanto químicos como naturales que están enfocados en satisfacer la misma demanda podemos reducir esta amenaza enfocándonos en la promoción de los beneficios únicos de la guayusa en el cuidado de la piel y la comunicación efectiva de la propuesta de valor.

- **Rivalidad entre competidores existentes: Moderada**

La rivalidad entre los competidores en el mercado de cremas naturales es moderada, en el mercado son pocas las empresas enfocadas en la producción de cremas naturales a base de plantas, por lo que debemos destacarnos mediante la innovación constante, el desarrollo de una ventaja competitiva y una estrategia de marketing diferenciada para superar esta amenaza y lograr un crecimiento sostenible.

Wauki debe estar atenta a las amenazas presentes en cada factor de la matriz PORTER. Al establecer estrategias sólidas, como la diferenciación, el fortalecimiento de relaciones con proveedores, la satisfacción de las demandas de los compradores y el enfoque en la innovación, la empresa puede superar las amenazas y aprovechar las oportunidades del mercado.

5. Validación de viabilidad, factibilidad y deseabilidad

5.1. Mercado objetivo

El mercado objetivo del presente trabajo tiene las siguientes características:

5.1.1. Geográfico:

A nivel geográfico el enfoque es el que se detalla a continuación:

- **Provincia:** Loja.
- **Región:** Sierra.
- **Clima:** Cálido – templado.
- **Tasa de crecimiento poblacional:** 1,1%. (INEC, 2010)

5.1.2. Demográfico

En cuanto a la característica demográfica:

- **Edad:** Personas de 20 a 24 años que corresponde al con el 8,7% de la población de Loja, de 25 a 29 con el 7,4%, de 30 a 34 con el 6,2%, de 35 a 39 años con el 5,5%, de 40 a 44 años con el 5% y de 45 a 50 años con el 4,9%.
- **Género:** Femenino con el 50,8%.
- **Origen étnico:** La mayor parte de la población o el 90,2% se considera mestiza
- **Nacionalidad:** Ecuatoriana.
- **Educación:** Secundaria o superior.
- **Ocupación:** Trabajo propio (38,2%) y empleado privado (19,9%).

- **Estado civil:** Casadas, con el 41,2% y solteras con el 38,8%.
- **Ingresos:** Mayores a \$700,00. (INEC, 2010)

5.1.3. Psicográfico

En el rasgo psicográfico, se orienta hacia personas que busquen cuidar su salud y la de su familia, que realicen deporte y tengan buena alimentación. Además, está enfocado hacia personas con valores y creencias familiares muy arraigadas (Muelle, 2019).

5.1.4. Comportamiento / conductual

Cientes potenciales que consideren la materia prima de un producto antes de realizar el proceso de compra, en el que obtienen información adicional por diferentes medios, siendo el más utilizado las consultas en internet y reseñas de clientes anteriores. A su vez, comparan los precios y contenido del producto (Silva, 2021)

5.2. Validación del prototipo

Para la validación del prototipo se realiza un testeo del producto a 200 personas en base a diferentes variables como aroma, marca, precio, textura, y envase, tal como se indica en la siguiente matriz:

Tabla 1.

Validación del prototipo

Variable	Positivo / Bueno		Neutro / No valorable		Negativa / Desagradable		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Aroma	163	81,50%	19	9,50%	18	9,00%	200	100 %
Marca	82	41,00%	75	37,50%	43	21,50%	200	100 %
Precio	127	63,50%	56	28,00%	17	8,50%	200	100 %
Textura	104	52,00%	88	44,00%	8	4,00%	200	100 %
Envase	127	63,50%	73	36,50%	0	0,00%	200	100 %

Fuente: Testeo a personas de la localidad.

Las variables aroma, marca, precio, textura y envase tienen una aceptación positiva por la mayoría de las personas que intervinieron en el proceso de testeo, siendo un factor favorable para el producto. El testeo se realizó a personas de la localidad y los resultados se ingresaban de manera anónima para evitar el sesgo. El aroma con el 81,50%, el precio con el 63,50%, la textura con el 52% y el envase con el 63,50% son las características más valorada por los participantes, definiéndolas como buenas o positivas. Por otra parte, aunque los resultados del testeo establecen a la marca como buena o positiva con el 41%, el 37,50% la establece como neutra o no valorable, y el 21,50% tiene una percepción negativa o desagradable, por lo que se sugiere mejorarla para aumentar la atracción de los clientes potenciales a nivel visual.

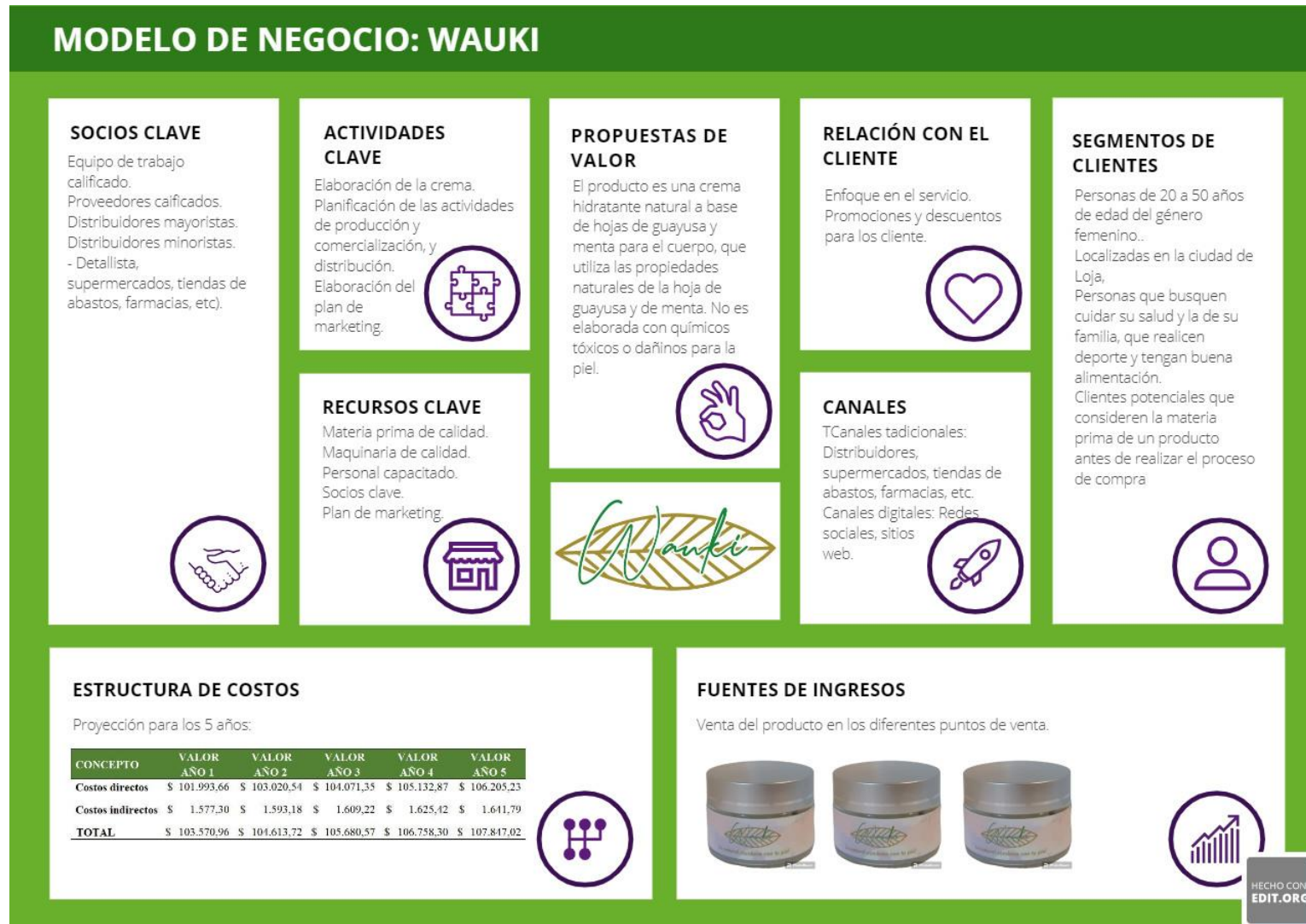
6. Modelo Lean Canvas

Según Ordoñez (2016), el Lean Canvas es una herramienta utilizada en el proceso de desarrollo de negocios y emprendimiento para diseñar, evaluar y comunicar de manera concisa y efectiva un modelo de negocio. Fue desarrollado por Ash Maurya como una adaptación del lienzo de modelo de negocio Business Model Canvas creado por Alexander Osterwalder.

El Lean Canvas se enfoca en la esencia del modelo de negocio y está diseñado para ayudar a los emprendedores a visualizar y validar rápidamente sus ideas comerciales. A continuación se muestra en la figura 19 de manera gráfica el modelo Lean Canvas para Wauki:

Figura 19.

Modelo Lean Canvas



El modelo Lean Canvas presentado en la figura 19, indica el grupo específico de socios claves y segmento de clientes al que se está enfocado el producto. Además, presenta las actividades claves que permitirán realizar el producto Wauki, junto con la propuesta de valor que diferencia al producto y posicionará en el mercado. A su vez, se menciona el enfoque para la relación con el cliente, los canales de distribución. Finalmente, se presenta la estructura de costos para los 5 años de operaciones y la fuente de ingresos que está directa y únicamente relacionada con la venta del producto Wauki.

7. Proceso

7.1. Introducción

De acuerdo con Alarcón, et al. (2019), los mapas de procesos son una representación gráfica que abarca todos los pasos y elecciones que componen un proceso particular. Estos mapas, también conocidos como diagramas de flujo, proporcionan una visualización de cómo se desplazan los materiales y la información, detallan las actividades asociadas con un proceso, resaltan las decisiones que deben ser tomadas en diversas etapas y señalan las interconexiones fundamentales entre los pasos que componen dicho proceso. En la elaboración de la crema Wauki, existen procesos y subprocesos, los cuales se detallan de manera teórica y gráfica, representado en el mapa de procesos, que permite una mejor comprensión.

7.2. Desarrollo

En la producción de crema natural corporal a base de guayusa y menta se sigue el presente procedimiento:

Proceso 1: Obtención de materia prima.

- Subproceso 1.1: Compra de la materia prima: Esencia de hidrolato árbol de té, agua destilada, aceite vegetal jojoba, aceite vegetal sachá Inchi, manteca de karité, vitamina e,

polawax, extracto de hoja de guayusa, aceite esencial de menta, conservante benzoato de sodio.

- Subproceso 1.2: Desinfección de los instrumentos, corresponden a los vasos de precipitación y mecheros.
- Subproceso 1.3: Preparación de los ingredientes los aceites esenciales y los extractos de las plantas para separarlos en las respectivas fases; acuosa, oleosa, termolábil.

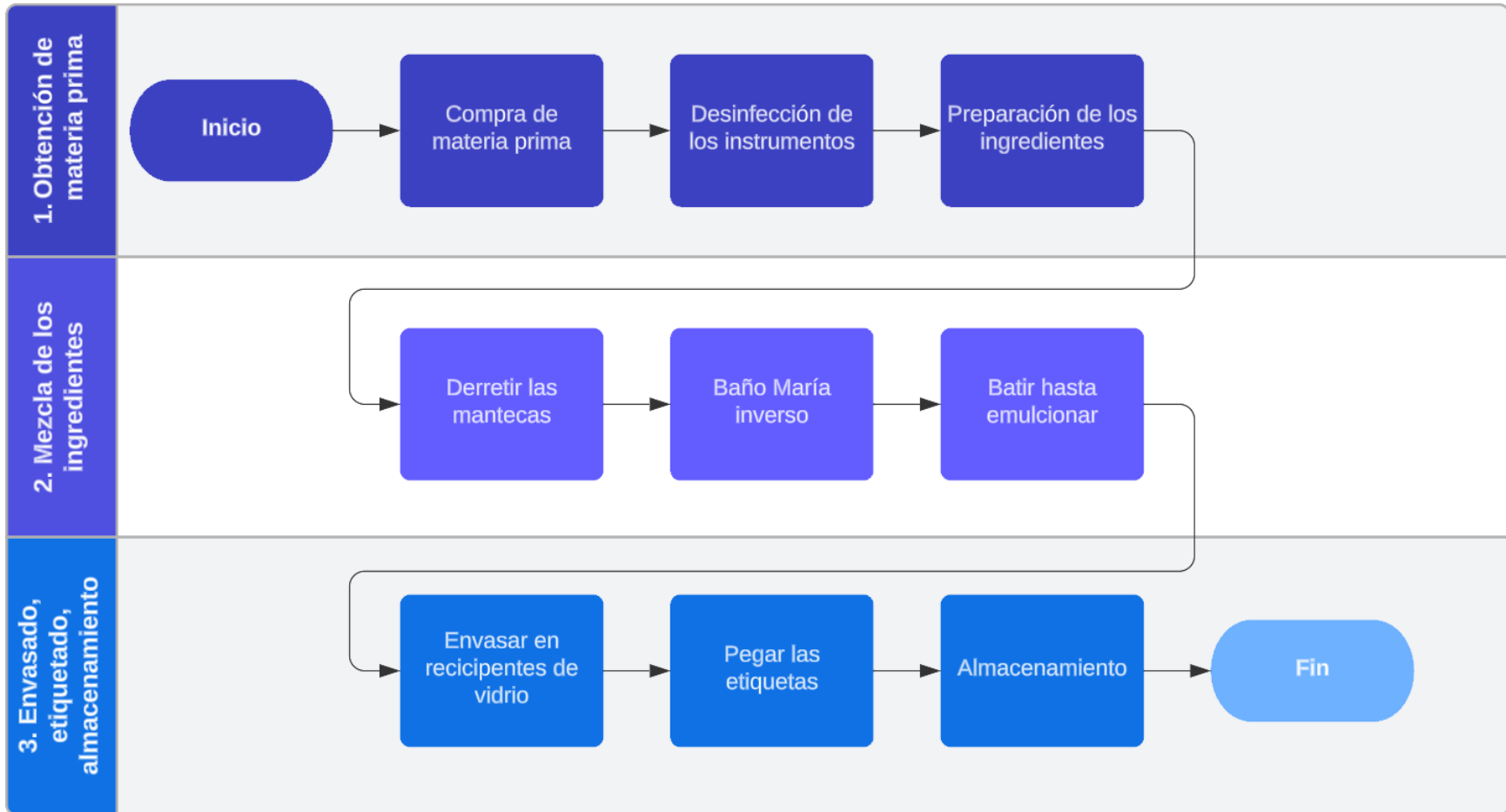
Proceso 2: Mezcla de los ingredientes.

- Subproceso 2.1: Aplicar calor para que puedan derretirse los mantecas y ceras que hay en la fase oleosa y puedan integrarse los ingredientes de la fase acuosa.
- Subproceso 2.2: Medir la temperatura y colocarse a baño maría inverso, se debe batir por unos segundos la fase oleosa.
- Subproceso 2.3: Incorporar lentamente la fase acuosa y no dejar de batir hasta que la mezcla haya emulsionado y para terminar se debe agregar la fase termolábil.

Proceso 3: Envasado, etiquetado, almacenamiento.

- Subproceso 3.1: Envasar en recipientes de vidrio de 30gr.
- Subproceso 3.2: Pegar la etiqueta en el envase.
- Subproceso 3.3: Almacenar en un ambiente fresco sin exposición al sol.

A continuación se muestra gráficamente el proceso:

Figura 20.*Proceso de elaboración*

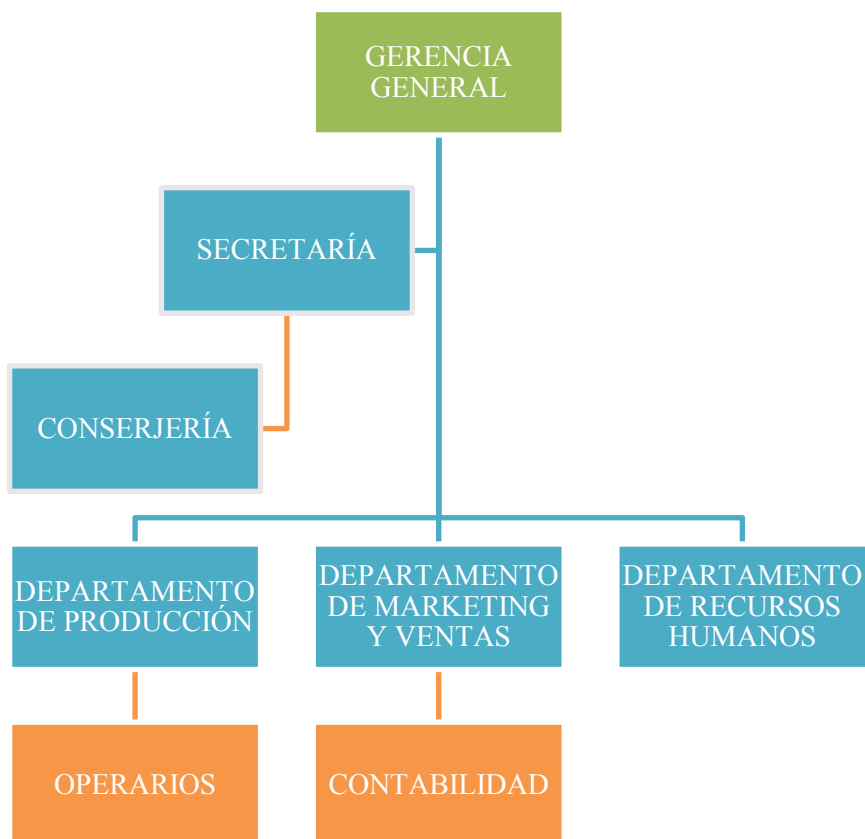
El proceso de elaboración se divide en 3 grandes fases, desde la obtención de materia prima, la mezcla de ingredientes que está relacionada con la preparación y finalmente está el envasado, etiquetado y almacenamiento, listo para la comercialización.

8. Organigrama

El organigrama según Orellana (2020) es una herramienta que facilita la comprensión de la estructura de una empresa y la forma en que se organizan las funciones y responsabilidades dentro de la jerarquía corporativa. Esta herramienta resulta beneficiosa para los nuevos empleados que se unen a la empresa, ya que proporciona una base sólida durante la inducción realizada por el departamento de recursos humanos. En el proyecto cuenta con el siguiente organigrama:

Figura 21.

Organigrama



En la figura 21 se muestra el organigrama para Wauki, el cual tiene un gerente general, como la mayor jerarquía, además, se dividen en 3 departamentos enfocados en la producción, marketing y ventas, y recursos humanos. El organigrama está estructurado para un total de 8 personas que laborarán en la empresa.

8.1. Manual de funciones

Un manual de funciones es un documento que describe de manera detallada las responsabilidades, tareas y funciones específicas de cada puesto de trabajo dentro de una organización. El manual de funciones tiene como objetivo principal establecer claridad y definir las responsabilidades de cada empleado dentro de la empresa. Proporciona información sobre las tareas y actividades que se esperan que cada persona realice, así como las habilidades y competencias requeridas para desempeñar el puesto de manera eficiente (Equipo editorial, 2023).

A continuación se presenta el manual de funciones para:

- Gerente general.
- Secretaria general.
- Conserje.
- Jefe de producción.
- Operarios.
- Jefe de marketing y ventas.
- Contadora.
- Jefe de recursos humanos.

En el manual de funciones de cada cargo se incluyen detalles como el título del puesto, el resumen de las responsabilidades, las tareas diarias, los requisitos de formación y experiencia, las relaciones de supervisión y cualquier otra información relevante para el desempeño del puesto.

En el siguiente apartado se detalla el Manual de funciones por puestos:

En la tabla 2 se observa el manual de funciones para el gerente general, quien es la máxima autoridad de la empresa, siendo el encargado de guiar a todos los departamentos. Su función principal es de planificar, coordinar, liderar, supervisar, etc., además, debe contar con experiencia de años para poder llevar a cabo todas las actividades.

Tabla 2.

Gerente general

NOMBRE DEL CARGO:	Gerente general.
NIVEL:	Profesional.
CÓDIGO:	001
DEPENDENCIA:	Áreas administrativas
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	N.A.
PERSONAS A CARGO:	Jefes de áreas, secretaria.
OBJETIVO DEL CARGO	
Realizar de manera efectiva las labores administrativas de planificación, programación, organización, coordinación, liderazgo y supervisión. También, garantizar el cumplimiento de las leyes, estatutos y regulaciones internas de la organización, y asumir con responsabilidad las tareas administrativas y las decisiones tomadas dentro de la empresa.	
PERFILES DEL CARGO	
EDUCACIÓN:	Administración de empresas, economía, negocios internacionales o afines.
EXPERIENCIA:	5 años en cargos similares.
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:	Conciencia organizacional, trabajo en equipo y cooperación, liderazgo, visionario,
RELACIONES DE TRABAJO	
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal que labora en la empresa. • Clientes. • Proveedores. 	
FUNCIONES TÍPICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar las actividades a desarrollar dentro de la empresa. • Organizar los recursos disponibles en la organización. • Establecer la dirección que la empresa tomará a corto, medio y largo plazo. 	

NOMBRE DEL CARGO:	Gerente general.
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una serie de objetivos que guíen el trabajo y la dirección de la organización. • Diseñar una estructura organizativa basada en la competencia, el mercado y los factores externos para aumentar la competitividad y obtener una mayor cuota de mercado. • Analizar diferentes aspectos financieros, administrativos, de marketing, entre otros. • Liderar los distintos equipos dentro de la empresa. 	

En la tabla 3, se observa el manual de funciones para la secretaria general, quien trabaja directamente con el gerente general, siendo un papel crucial en la coordinación y gestión eficiente de las actividades y operaciones. La secretaria general no solo actúa como enlace clave entre los miembros de la organización y la alta dirección, sino que también es responsable de mantener registros precisos, garantizar la comunicación efectiva, organizar reuniones importantes y supervisar la implementación de decisiones y políticas.

Tabla 3.

Secretaria general

NOMBRE DEL CARGO:	Secretaria general
NIVEL:	Profesional.
CÓDIGO:	002.
DEPENDENCIA:	Áreas administrativas
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	Gerente general.
PERSONAS A CARGO:	N.A.
OBJETIVO DEL CARGO	
Proporcionar soporte administrativo eficiente y asistencia al equipo directivo de la organización, coordinando y realizando tareas clave para el funcionamiento efectivo de la empresa. Gestiona las actividades del gerente general, atiende llamadas, agenda citas, redacta memos, etc.	
PERFILES DEL CARGO	
EDUCACIÓN:	Título universitario o técnico en administración, secretariado o áreas relacionadas (deseable).
EXPERIENCIA:	2 años en cargos similares.
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:	Conocimientos informáticos (Microsoft Office, correo electrónico, etc.). Capacidad para trabajar en equipo, establecer relaciones profesionales y tratar

NOMBRE DEL CARGO:	Secretaria general
	con clientes y proveedores.
RELACIONES DE TRABAJO	
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal que labora en la empresa. • Clientes. • Proveedores. 	
FUNCIONES TÍPICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y gestionar la agenda del equipo directivo, programando reuniones, citas y eventos relevantes. • Organizar y coordinar viajes, reservas de hotel, transporte y otros arreglos necesarios. • Mantener el archivo y manejo de documentos de manera confidencial y actualizada. • Gestionar y coordinar el flujo de información, asegurando la comunicación oportuna y eficiente dentro de la organización. • Atender y filtrar llamadas telefónicas, correos electrónicos y correspondencia, dirigiéndolos a las personas correspondientes. • Apoyo en la preparación de reuniones y eventos: • Coordinar y preparar materiales necesarios para reuniones, presentaciones, informes y otros documentos. • Tomar notas y elaborar actas de reuniones, asegurando el seguimiento adecuado de las acciones y decisiones tomadas. • Organizar y preparar el entorno físico y tecnológico para reuniones y eventos. • Colaborar en la preparación de presentaciones y materiales visuales. • Coordinación y seguimiento de proyectos: • Apoyar en la coordinación y seguimiento de proyectos asignados al equipo directivo. • Realizar seguimiento de tareas y plazos, asegurando el cumplimiento de los objetivos establecidos. • Recopilar información y datos relevantes para informes y presentaciones relacionadas con proyectos. 	

En la tabla 4, se observa el manual de funciones para el conserje, quien tiene un papel importante en la presencia de la empresa, ya que se encarga de mantener la limpieza y el orden, ayudar en situaciones de emergencia y, en general, contribuir a un ambiente seguro y acogedor.

Tabla 4.

Conserje

NOMBRE DEL CARGO:	Conserje
NIVEL:	Operativo
CÓDIGO:	003.

NOMBRE DEL CARGO:	Conserje
DEPENDENCIA:	Áreas administrativas
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	Gerente general.
PERSONAS A CARGO:	N.A.
OBJETIVO DEL CARGO	
Garantizar la seguridad, el orden y la limpieza de las instalaciones, brindando un ambiente acogedor y funcional para los residentes, visitantes y personal de la organización.	
PERFILES DEL CARGO	
EDUCACIÓN:	Educación secundaria completa (deseable).
EXPERIENCIA:	Experiencia previa en labores de conserjería, seguridad o mantenimiento (preferible).
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:	Conocimientos básicos de seguridad y prevención de riesgos. Familiaridad con el funcionamiento de equipos de vigilancia y control de acceso. Conocimientos básicos de limpieza y mantenimiento de instalaciones.
RELACIONES DE TRABAJO	
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal que labora en la empresa. • Clientes. • Proveedores. 	
FUNCIONES TÍPICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar rondas periódicas para vigilar las instalaciones y prevenir posibles robos o incidentes. • Controlar y registrar el acceso de personas y vehículos, asegurando que cumplan con los procedimientos de seguridad establecidos. • Responder y reportar cualquier situación de emergencia o incidente de seguridad. • Realizar tareas de limpieza y mantenimiento de áreas comunes, como pasillos, escaleras, salas de espera, etc. • Reportar y solicitar reparaciones o mantenimiento adicional cuando sea necesario. • Realizar el seguimiento y control del inventario de suministros y equipos de limpieza. • Brindar información y asistencia a los visitantes y residentes de la organización. • Responder y canalizar llamadas telefónicas, correos electrónicos y correspondencia. • Receptar y entregar paquetes, correspondencia y otras entregas. • Llevar un registro de ingresos y salidas de personas y vehículos, garantizando la seguridad y el control de acceso. 	

En la tabla 5, se observa el manual de funciones para el jefe de producción para la crema Wauki, el mismo que desempeña un papel central en la calidad y eficiencia de la fabricación de

este producto. Es responsable de garantizar que la crema se produzca de manera consistente y cumpla con los estándares de calidad y seguridad establecidos. Esto no solo afecta directamente la satisfacción del cliente, sino que también tiene un impacto en la reputación de la marca y en la rentabilidad de la empresa. El jefe de producción supervisa los procesos de fabricación, gestionar los recursos, controlar los costos y garantizar que se cumplan los plazos de entrega. Su capacidad para liderar un equipo de producción eficiente y mantener altos estándares de calidad es esencial para el éxito continuo de la crema Wauki en el mercado.

Tabla 5.

Jefe de producción

NOMBRE DEL CARGO:	Jefe de producción
NIVEL:	Operativo
CÓDIGO:	004.
DEPENDENCIA:	Áreas operativas.
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	Gerente general
PERSONAS A CARGO:	Operarios
OBJETIVO DEL CARGO	
Supervisar y coordinar eficientemente las operaciones de producción, asegurando el cumplimiento de los estándares de calidad, la optimización de los recursos y el cumplimiento de los plazos de entrega.	
PERFILES DEL CARGO	
EDUCACIÓN:	Título universitario en Ingeniería Industrial, Ingeniería de Producción o campo relacionado (deseable).
EXPERIENCIA:	Experiencia previa en puestos de supervisión o jefatura en el área de producción (preferible).
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:	Conocimientos en gestión de producción, procesos industriales y control de calidad. Familiaridad con herramientas y metodologías de mejora continua, como Lean Manufacturing o Six Sigma. Conocimientos en gestión de inventarios y optimización de recursos.
RELACIONES DE TRABAJO	
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal que labora en la empresa. 	

NOMBRE DEL CARGO:	Jefe de producción
	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes. • Proveedores.
FUNCIONES TÍPICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y coordinar las operaciones de producción según la demanda y los recursos disponibles. • Establecer los objetivos y metas de producción, asegurando el cumplimiento de los plazos y los estándares de calidad. • Organizar y distribuir las tareas y responsabilidades dentro del equipo de producción. • Supervisar y monitorear el rendimiento del equipo de producción, asegurando el cumplimiento de los estándares de calidad y productividad. • Implementar y mantener sistemas de control y seguimiento de la producción. • Realizar el seguimiento y análisis de los indicadores clave de rendimiento (KPIs) para identificar áreas de mejora. • Identificar oportunidades de mejora en los procesos de producción, proponiendo e implementando soluciones efectivas. • Aplicar metodologías y herramientas de mejora continua para optimizar la eficiencia y reducir los costos de producción. • Promover la cultura de mejora continua y el trabajo en equipo en el área de producción. • Gestionar los recursos humanos, técnicos y materiales necesarios para la producción. • Colaborar con el departamento de compras para garantizar el abastecimiento de materiales y equipos necesarios. • Controlar y gestionar los inventarios de materias primas, productos en proceso y productos terminados. • Asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad y normas de seguridad en todas las etapas de producción. • Colaborar con el departamento de control de calidad para implementar y mejorar los procedimientos de control y aseguramiento de calidad. 	

En la tabla 6, se observa el manual de funciones para los operarios para la crema Wauki, los cuales desempeñan un papel crítico en la cadena de valor de este producto. Son quienes ejecutan los procesos de fabricación de manera precisa y cuidadosa, asegurando la consistencia en la calidad del producto final. Su destreza y atención a los detalles son fundamentales para garantizar que la crema Wauki cumpla con los estándares de calidad, seguridad y pureza requeridos, lo que a su vez influye en la satisfacción del cliente y en la reputación de la marca.

Además, la eficiencia en el trabajo de los operarios contribuye a mantener los costos de producción bajo control, lo que es esencial para la competitividad y la rentabilidad de la empresa.

Tabla 6.

Operarios

NOMBRE DEL CARGO:	Operario
NIVEL:	Operativo
CÓDIGO:	005.
DEPENDENCIA:	Áreas operativas.
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	Jefe de producción
PERSONAS A CARGO:	N.A.
OBJETIVO DEL CARGO	
Realizar las tareas operativas asignadas de manera eficiente y segura, siguiendo los procedimientos establecidos y contribuyendo al cumplimiento de los objetivos de producción y calidad de la organización.	
PERFILES DEL CARGO	
EDUCACIÓN:	Educación secundaria completa (deseable).
EXPERIENCIA:	Experiencia previa en labores operativas o en el área específica de desempeño (preferible).
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:	Conocimientos básicos de seguridad laboral y normas de higiene industrial. Familiaridad con el manejo de herramientas y equipos utilizados en el área de trabajo. Conocimientos básicos de las operaciones y procesos relacionados con el área de desempeño.
RELACIONES DE TRABAJO	
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal que labora en la empresa. • Clientes. • Proveedores. 	
FUNCIONES TÍPICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las tareas asignadas en el área de trabajo, siguiendo los procedimientos y estándares establecidos. • Operar equipos, maquinarias y herramientas de forma segura y adecuada. • Cumplir con los estándares de producción y calidad establecidos. 	

NOMBRE DEL CARGO:	Operario
<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con el personal de control de calidad en la ejecución de pruebas y controles en los productos o procesos. • Reportar cualquier desviación o anomalía detectada durante la producción. • Participar en la identificación y resolución de problemas relacionados con la calidad. • Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad establecidos. • Utilizar los equipos de protección personal de acuerdo con los requerimientos de la tarea. • Reportar y comunicar cualquier situación o incidente de seguridad. 	

En la tabla 7, se observa el manual de funciones para el jefe de marketing y ventas en la promoción de la crema Wauki. Este puesto es de vital importancia, ya que es el encargado de diseñar estrategias efectivas para dar a conocer el producto, identificar oportunidades de mercado, establecer relaciones con distribuidores y minoristas, y finalmente, persuadir a los consumidores para que elijan Wauki entre los productos en el mercado. Su capacidad para comprender las necesidades del mercado, desarrollar campañas publicitarias efectivas y supervisar las ventas es esencial para el crecimiento y éxito de la marca. Además, el jefe de marketing y ventas desempeña un papel clave en la expansión y la presencia continua de Wauki en el mercado nacional e internacional, lo que impacta directamente en la cuota de mercado y en la rentabilidad de la empresa.

Tabla 7.

Jefe de marketing y ventas

NOMBRE DEL CARGO:	Jefe de marketing y ventas
NIVEL:	Profesional
CÓDIGO:	006
DEPENDENCIA:	Áreas administrativas
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	Gerente general
PERSONAS A CARGO:	Contador
OBJETIVO DEL CARGO	

NOMBRE DEL CARGO:	Jefe de marketing y ventas
Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing y ventas efectivas, maximizando el crecimiento y la rentabilidad de la empresa, y logrando la satisfacción y fidelización de los clientes.	
PERFILES DEL CARGO	
EDUCACIÓN:	Título universitario en Marketing, Administración de Empresas o campo relacionado (deseable).
EXPERIENCIA:	Experiencia previa en puestos de gestión o liderazgo en el área de marketing y ventas (preferible).
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:	Amplio conocimiento en estrategias de marketing y ventas. Experiencia en el uso de herramientas y técnicas de investigación de mercado. Conocimiento en gestión de marca, publicidad y promoción. Familiaridad con el uso de plataformas y herramientas de marketing digital. Conocimiento en técnicas de negociación y cierre de ventas.
RELACIONES DE TRABAJO	
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal que labora en la empresa. • Clientes. • Proveedores. 	
FUNCIONES TÍPICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar estrategias de marketing efectivas para promover los productos o servicios de la empresa. • Realizar investigaciones de mercado para identificar oportunidades, tendencias y necesidades del mercado. • Desarrollar planes de marketing que incluyan acciones publicitarias, promociones y campañas de marketing digital. • Definir y gestionar la identidad de marca de la empresa, asegurando una imagen coherente y atractiva. • Supervisar la creación y producción de materiales de marketing, como folletos, catálogos y material promocional. • Mantener una comunicación efectiva y consistente de la marca en todos los canales y puntos de contacto con los clientes. • Supervisar y dirigir al equipo de ventas, estableciendo objetivos y metas claras. • Diseñar y ejecutar estrategias de ventas efectivas, incluyendo la segmentación de mercado, la definición de precios y el seguimiento de los resultados. • Establecer y mantener relaciones comerciales sólidas con clientes clave y socios estratégicos. 	

En la tabla 8, se observa el manual de funciones para el contador para la gestión financiera de la crema Wauki. Este puesto tiene una relevancia crítica en la salud financiera y la toma de decisiones de la empresa. Este profesional es responsable de llevar un registro preciso de los ingresos, los gastos y los activos, garantizando la transparencia y el cumplimiento de las obligaciones fiscales. Además, proporciona información financiera crucial para la planificación estratégica y la toma de decisiones, lo que incluye evaluar la rentabilidad del producto, identificar áreas de eficiencia en los costos y sugerir medidas para maximizar los recursos financieros. Su capacidad para gestionar adecuadamente los aspectos financieros contribuye directamente a la estabilidad económica y al crecimiento sostenible de la crema Wauki, lo que impacta en la capacidad de la empresa para invertir en mejoras, expansión y desarrollo continuo del producto.

Tabla 8.

Contador

NOMBRE DEL CARGO:	Contador
NIVEL:	Profesional
CÓDIGO:	007
DEPENDENCIA:	Áreas administrativas
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	Jefe de marketing y ventas
PERSONAS A CARGO:	N.A.
OBJETIVO DEL CARGO	
Realizar la gestión contable y financiera de la empresa, asegurando el cumplimiento de las normas y regulaciones contables, y proporcionando información financiera precisa y oportuna para la toma de decisiones.	
PERFILES DEL CARGO	
EDUCACIÓN:	Título universitario en Contabilidad, Finanzas o campo relacionado (deseable).
EXPERIENCIA:	Experiencia previa en puestos de contabilidad o finanzas (preferible).
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:	Amplio conocimiento en principios y normas contables.

NOMBRE DEL CARGO:	Contador
	Experiencia en el uso de software y herramientas de contabilidad. Conocimientos en legislación fiscal y normativa financiera. Familiaridad con los procedimientos y procesos de auditoría. Conocimiento en el manejo de sistemas de información contable.
RELACIONES DE TRABAJO	
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal que labora en la empresa. • Clientes. • Proveedores. 	
FUNCIONES TÍPICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el registro y control de las transacciones financieras de la empresa, asegurando la exactitud y veracidad de los datos contables. • Preparar los estados financieros periódicos, como el balance general, estado de resultados y flujo de efectivo. • Mantener actualizados los registros contables y asegurar el cumplimiento de los plazos establecidos. • Preparar informes financieros y reportes internos, proporcionando información precisa y oportuna a la gerencia y otros interesados. • Analizar y evaluar la información financiera para identificar tendencias, oportunidades y riesgos. • Colaborar en la preparación de presupuestos y proyecciones financieras. • Asegurar el cumplimiento de las obligaciones fiscales y legales de la empresa, preparando y presentando las declaraciones y reportes correspondientes. • Mantenerse actualizado sobre la normativa contable y fiscal vigente, asegurando su implementación en la empresa. 	

En la tabla 9, se observa el manual de funciones para el jefe de recursos humanos. Este rol se encarga de gestionar el recurso humano que conforma el equipo detrás del producto. Su labor incluye la selección y contratación de personal altamente calificado, el desarrollo de programas de capacitación para mejorar las habilidades del equipo, la gestión de relaciones laborales, y la promoción de un ambiente de trabajo saludable y productivo. Además, el jefe de recursos humanos contribuye a la retención del talento, lo que asegura la continuidad de la experiencia y conocimiento en la producción de Wauki. En última instancia, su capacidad para construir un equipo comprometido, motivado y eficiente tiene un impacto directo en la calidad

del producto, la satisfacción del cliente y la reputación de la marca, factores cruciales para el éxito y la competitividad de Wauki en el mercado.

Tabla 9.

Jefe de recursos humanos

NOMBRE DEL CARGO:	Jefe de recursos humanos
NIVEL:	Profesional
CÓDIGO:	008
DEPENDENCIA:	Áreas administrativas
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	Gerente general
PERSONAS A CARGO:	N.A.
OBJETIVO DEL CARGO	
Dirigir y gestionar eficientemente las actividades relacionadas con el capital humano de la organización, asegurando la atracción, desarrollo y retención del talento, así como el cumplimiento de las políticas y procedimientos de recursos humanos.	
PERFILES DEL CARGO	
EDUCACIÓN:	Título universitario en Recursos Humanos, Psicología, Administración de Empresas o campo relacionado (deseable).
EXPERIENCIA:	Experiencia previa en puestos de gestión o liderazgo en el área de recursos humanos (preferible).
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:	Amplio conocimiento en leyes laborales y normativas relacionadas con recursos humanos. Experiencia en gestión del talento, reclutamiento y selección, desarrollo organizacional y compensaciones. Familiaridad con sistemas de gestión de recursos humanos y herramientas de evaluación de desempeño. Conocimientos en administración de nómina y beneficios.
RELACIONES DE TRABAJO	
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal que labora en la empresa. • Clientes. • Proveedores. 	
FUNCIONES TÍPICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar y ejecutar estrategias de reclutamiento y selección efectivas para atraer y seleccionar candidatos calificados. 	

NOMBRE DEL CARGO:	Jefe de recursos humanos
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar programas de desarrollo y capacitación para potenciar las habilidades y competencias de los colaboradores. • Implementar políticas y prácticas de retención del talento, promoviendo un ambiente de trabajo favorable y oportunidades de crecimiento. • Gestionar los procesos de contratación, inducción y separación de personal. • Mantener actualizados los registros y documentación relacionada con el personal. • Diseñar e implementar programas de desarrollo organizacional para fortalecer la cultura corporativa, el clima laboral y el trabajo en equipo. • Colaborar en la implementación de políticas y procedimientos que promuevan la eficiencia y la mejora continua en la organización. 	

9. Financiamiento

9.1. Objetivos del estudio financiero

En este apartado se lograrán los siguientes objetivos:

- Conocer la inversión inicial.
- Establecer el flujo de caja.
- Elaborar estados financieros.

9.2. Estudio financiero

9.2.1. Capital de trabajo

El capital de trabajo es la diferencia entre los activos circulantes (recursos que se pueden convertir rápidamente en efectivo) y los pasivos circulantes (deudas y obligaciones que deben pagarse en el corto plazo). Representa la liquidez disponible para cubrir las operaciones diarias del negocio.

Por lo tanto, para el desarrollo del presente proyecto, el capital de trabajo mensual es de \$5,091.59 y el capital de trabajo trimestral es de \$15,234.77. Estos valores representan la liquidez disponible para cubrir las operaciones mensuales y trimestrales del negocio., el detalle de este rubro se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 10.*Capital de trabajo*

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
COSTOS DIRECTOS		\$4.187,71
Salario jefe de producción	\$636,19	\$1.908,56
Salario operario	\$605,27	\$1.815,81
Materia prima directa	\$154,44	\$463,33
COSTOS INDIRECTOS		\$394,33
Fuerza eléctrica	\$15,00	\$45,00
Arriendo	\$100,00	\$300,00
Agua	\$15,00	\$45,00
Depreciación Maquinaria	\$1,44	\$4,33
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$10.262,73
Suministros de Oficina	\$20,00	\$20,00
Sueldo de Administrativo	\$3.242,76	\$9.728,29
Arriendo	\$100,00	\$300,00
Depreciaciones	\$51,48	\$154,45
Servicios Básicos	\$20,00	\$60,00
GASTOS DE VENTA		\$390,00
Servicio de internet	\$30,00	\$90,00
Publicidad	\$100,00	\$300,00
TOTAL	\$5.091,59	\$15.234,77

El capital de trabajo mostrado en la tabla 10, indica que al contar los costos directos e indirectos, gastos administrativos y de venta tienen un valor mensual de \$5.091,59 y trimestral de \$15.234,77.

9.2.2. Inversión inicial

Para analizar la inversión inicial del proyecto, es necesario sumar los valores de los diferentes componentes de la inversión como activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Por lo tanto, la inversión inicial del proyecto es de \$18,067.77, este monto es necesario para poner en marcha el proceso de fabricación y comercialización de la crema a base de

Guayusa, y a la vez cubrir los costos iniciales, incluyendo la adquisición de activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo necesario para las operaciones iniciales del negocio, tal como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 11.

Análisis de inversión inicial

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	TOTAL
ACTIVOS FIJOS			\$2.618,00
Muebles y enseres			\$740,00
Escritorio para computador	3	\$80,00	\$240,00
Silla giratoria	3	\$50,00	\$150,00
Sillas de madera	3	\$15,00	\$45,00
Archivadores	3	\$35,00	\$105,00
sillón de espera	2	\$100,00	\$200,00
Equipos de Computación			\$1.600,00
Computador de Escritorio	3	\$450,00	\$1.350,00
Impresora	1	\$250,00	\$250,00
Equipos de Oficina			\$105,00
Teléfono fijo inalámbrico	3	\$35,00	\$105,00
Herramientas de Producción			\$173,00
Mesa de acero inoxidable	1	\$100,00	\$100,00
Tazón de acero inoxidable	2	\$13,00	\$26,00
Juego de cucharas medidoras inoxidable	1	\$8,00	\$8,00
Cocina de un quemador eléctrico	1	\$25,00	\$25,00
Termómetro industrial	1	\$9,00	\$9,00
Batidora manual inoxidable	1	\$5,00	\$5,00
ACTIVOS DIFERIDOS			\$215,00
Gastos de Constitución			\$215,00
Registro de marca	1	\$80,00	\$80,00
Constitución SAS	1	\$70,00	\$70,00
Patente Municipal	1	\$65,00	\$65,00
Capital de trabajo (3 meses)			\$15.234,77
TOTAL			\$18.067,77

La inversión inicial del proyecto para la crema Wauki, es de \$18.067,77, el cual incluye el valor de los activos fijos con un valor de \$2.618,00, los activos diferidos de \$215,00 y contando el capital de trabajo para 3 meses de \$15.234,77. Con el valor total de inversión se adquieren los muebles, enseres, equipos de computación, de oficina, herramientas de producción, gastos de constitución y se podrá comprar la materia prima para 3 meses de operaciones.

9.2.3. Análisis de costos fijos y variables

Los costos directos representan la mayoría de los gastos que genera la elaboración de la crema, alcanzando un total de \$1,395.90 mensuales y \$16,736.11 anuales. Estos costos están relacionados con la materia prima directa y los salarios del personal de producción, mientras que los costos indirectos son menores en comparación, con un total de \$131.44 mensuales y \$1,577.30 anuales. Estos costos incluyen gastos como la fuerza eléctrica, el arriendo, el agua y la depreciación de maquinaria, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 12.

Análisis de costos

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL (USD)
COSTOS DIRECTOS		
Materia prima directa	\$154,44 (Variable)	\$1.838,62 (Variable)
Salario jefe de producción	\$636,19 (Fijo)	\$7.634,24 (Fijo)
Salario operario	\$605,27 (Fijo)	\$7.263,25 (Fijo)
TOTAL	\$1.395,90	\$16.736,11
COSTOS INDIRECTOS		
Energía eléctrica	\$15,00 (Variable)	\$180,00 (Variable)
Arriendo	\$100,00 (Fijo)	\$1.200,00 (Fijo)
Agua	\$15,00 (Variable)	\$180,00 (Variable)
Depreciación Maquinaria	\$1,44 (Fijo)	\$17,30 (Fijo)
TOTAL	\$131,44	\$1.577,30
TOTAL COSTOS	\$1.527,34	\$18.313,41

En cuanto a los costos fijos y variables de los costos directos e indirectos de producción se los divide constancia o variabilidad en el tiempo. En los costos fijos se incluye a los sueldos y salarios, y al arriendo ya que son valores que no cambian con el pasar del tiempo. Por otra parte, en los costos variables están la materia prima directa, la energía eléctrica, el agua y la depreciación de la maquinaria, de manera general, debido a que están sujetos a la capacidad de producción y la capacidad utilizada (número de unidades producidas).

9.2.4. Proyección de los costos

Para estimar los costos directos e indirectos, se utilizará como referencia la tasa promedio de inflación de los últimos cinco años (2018-2022), según información proporcionada por el Banco Central en 2022. Esta tasa promedio se sitúa en un 0,68% de aumento anual, y a continuación se presentan los valores específicos:

Tabla 13.

Proyección de costos

CONCEPTO	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
COSTOS DIRECTOS					
Materia prima directa	\$1.853,33	\$1.871,99	\$1.890,84	\$1.909,88	\$1.929,11
Salario jefe de producción	\$7.263,25	\$7.336,38	\$7.411,21	\$7.486,80	\$7.563,17
Salario operario	\$7.634,24	\$7.711,10	\$7.789,75	\$7.869,21	\$7.949,47
TOTAL	\$14.897,49	\$15.047,48	\$15.200,96	\$15.356,01	\$15.512,64
COSTOS INDIRECTOS					
Fuerza eléctrica	\$180,00	\$181,81	\$183,64	\$185,49	\$187,36
Arriendo	\$1.200,00	\$1.212,08	\$1.224,28	\$1.236,61	\$1.249,06
Agua	\$180,00	\$181,81	\$183,64	\$185,49	\$187,36
Depreciación Maquinaria	\$17,30	\$17,47	\$17,65	\$17,83	\$18,01
TOTAL	\$1.577,30	\$1.593,18	\$1.609,22	\$1.625,42	\$1.641,79

CONCEPTO	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
TOTAL, GASTOS	\$16.474,79	\$16.640,66	\$16.810,18	\$16.981,43	\$17.154,43

En la proyección de los costos se llega a conocer que el valor total entre directos e indirectos para el año 1 es de \$16.474,79, mientras que para el año 5 es de \$17.154,43, este aumento es debido a la inflación del 0,68% indicado anteriormente.

- **Detalle de los gastos**

Los valores incurridos en el presente proyecto lo conforman los gastos administrativos, gasto de ventas, cuyo valor mensual es de 3.382,76 mientras que al año los gastos se incrementan en un total de 40.593,26, mismo que se detallan a continuación:

Tabla 14.

Análisis de gastos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Suministros de Oficina	\$ 20,00	\$ 240,00
Sueldo de Administrativo	\$ 3.242,76	\$ 38.913,16
Gasto Servicios Básicos (Administrativo)	\$ 20,00	\$ 240,00
Gasto arriendo (Oficinas)	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 3.382,76	\$ 40.593,16
GASTOS DE VENTA		
Publicidad	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL, GASTOS	\$ 3.482,76	\$ 41.793,16

Los gastos más significativos son los administrativos, que en su mayoría corresponden a los sueldos administrativos. La promover la venta se propuso la publicidad que cuesta \$100,00 mensualmente y \$1.200,00 al año.

9.2.5. Proyección de gastos

Para calcular los gastos proyectados durante los primeros cinco años de vida útil del proyecto, se tomó como punto de partida un aumento anual del 0,68%. Esto resulta en un valor de 41.793,16 para el primer año, con un incremento gradual hasta alcanzar un total de 43.501,84 en el quinto año. Los detalles de esta proyección de gastos se encuentran detallados en la tabla que sigue a continuación:

Tabla 15.

Proyección de gastos

CONCEPTO	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Suministros de Oficina	\$240,00	\$242,42	\$244,86	\$247,32	\$249,81
Sueldos y Salarios	\$38.913,16	\$39.304,94	\$39.700,66	\$40.100,37	\$40.504,10
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	\$240,00	\$242,42	\$244,86	\$247,32	\$249,81
Arriendo (Oficinas)	\$1.200,00	\$1.212,08	\$1.224,28	\$1.236,61	\$1.249,06
TOTAL	\$40.593,16	\$41.001,85	\$41.414,66	\$41.831,62	\$42.252,78
GASTOS DE VENTA					
Publicidad	\$1.200,00	\$1.212,08	\$1.224,28	\$1.236,61	\$1.249,06
TOTAL	\$1.200,00	\$1.212,08	\$1.224,28	\$1.236,61	\$1.249,06
TOTAL, GASTOS	\$41.793,16	\$42.213,93	\$42.638,94	\$43.068,23	\$43.501,84

En la proyección de gastos se toman en cuenta los gastos administrativos y los gastos de venta, de los cuáles los más representativos son los administrativos, por la subcuenta de sueldos y salarios.

9.2.6. Plan de financiamiento

- **Inversión total**

Este aspecto se encuentra definido por la estructura de financiamiento de la inversión total del proyecto, que en el caso de este plan específico asciende a una cifra de 18.067,77. Esta

inversión se divide en tres categorías distintas: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, y los montos correspondientes a cada una de estas categorías se especifican a continuación:

Tabla 16.

Inversiones

INVERSIONES	VALOR
Activos fijos	2.618,00
Activos diferidos	215,00
Capital de trabajo	15.234,77
TOTAL	18.067,77

La mayor inversión corresponde al capital de trabajo, el mismo que está proyectado para 3 meses de operaciones, el segundo valor más alto es de activos fijos, y finalmente son los activos diferidos.

Formas de financiamiento

La inversión total será financiada mediante una combinación de recursos provenientes de los accionistas, quienes aportarán el 30% del capital, y un préstamo bancario que abarcará el 70% restante. La especificación detallada de esta estructura de financiamiento se encuentra presentada en la tabla que se muestra a continuación:

- **Aportación de capital**

Tabla 17.

Aportación de capital

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	% SOCIOS	TOTAL USD
Recursos Propios		30%	
Aportación de Socios		5.420,33	5.420,33
Accionista 1	813,05	15%	
Accionista 2	813,05	15%	
Prestamos Bancario	12.647,44	70%	12.647,44

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	% SOCIOS	TOTAL USD
TOTAL		30%	18.067,77

Son dos accionistas que corresponden a los recursos propios, cada accionista aporta un monto de \$813,05 que llega a un total de \$12.647,44. El restante es cubierto por un préstamo bancario.

- **Condiciones del financiamiento**

El préstamo bancario tiene las siguientes condiciones:

Tabla 18.

Condiciones de financiamiento

Entidad	Cooperativa "Padre Julián Lorente"
Capital	\$ 12.647,44
Interés	11,00%
Plazo	5 años
Pagos	Semestrales

El monto del préstamo será financiado por la Cooperativa "Padre Julián Lorente", con un interés del 11% anual , por un periodo de 5 años, a pagos semestrales, en dividendos fijos, el detalle de la amortización del crédito se presenta en la siguiente tabla.

- **Amortización del crédito**

Tabla 19.

Amortización de crédito

AÑO	SEMESTRE	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDOS	CAP.REDUCIDO
0	0				\$12.647,44
1	1	\$1.264,74	\$18.971,15	\$20.235,90	\$11.382,69
	2	\$1.264,74	\$17.074,04	\$18.338,78	\$10.117,95
2	3	\$1.264,74	\$15.176,92	\$16.441,67	\$8.853,21
	4	\$1.264,74	\$13.279,81	\$14.544,55	\$7.588,46
3	5	\$1.264,74	\$11.382,69	\$12.647,44	\$6.323,72

AÑO	SEMESTRE	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDOS	CAP.REDUCIDO
	6	\$1.264,74	\$9.485,58	\$10.750,32	\$5.058,97
4	7	\$1.264,74	\$7.588,46	\$8.853,21	\$3.794,23
	8	\$1.264,74	\$5.691,35	\$6.956,09	\$2.529,49
5	9	\$1.264,74	\$3.794,23	\$5.058,97	\$1.264,74
	10	\$1.264,74	\$1.897,12	\$3.161,86	\$-

En los 5 años que dura el préstamo bancario, la amortización corresponde a \$1.264,74.

9.2.7. Análisis de rentabilidad

El cálculo de la rentabilidad, según Hernández (2018), en un plan de negocios se basa en proyecciones y estimaciones de los ingresos que se espera generar a partir de la venta de productos o servicios de la empresa. Para el presente proyecto los ingresos operacionales están directamente relacionados con la venta de la crema de guayusa, como se muestra a continuación:

Tabla 20.

Rentabilidad

	PRODUCTO	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PVP	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
AÑO 1	Crema de guayusa (unidad)	504	6048	\$10,98	\$5.533,55	\$66.402,60
	TOTAL	504	6.048	\$10,98	\$5.533,55	\$66.402,60

Como se puede observar en la tabla previa, en el primer año del proyecto se anticipa la venta de un total de 504 unidades de crema al mes, lo que equivale a 6,048 unidades vendidas anualmente. Estas unidades se comercializarán a un precio al público de \$10.98 por unidad, lo que generará ingresos mensuales de \$5,533.55 y un total anual de \$66,402.60.

- **Proyección de ingresos**

En cuanto a la proyección de ingresos, para estimar las unidades vendidas en los años

posteriores se ha tenido en cuenta la tasa de crecimiento de la población. Los valores proyectados para las ventas durante los primeros cinco años de vida del proyecto se detallan en la tabla que sigue a continuación:

Tabla 21.

Proyección de ingresos

	PRODUCTO	CANTIDAD ANUAL	PVP	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
AÑO 1	Crema de guayusa (unidad)	6048	\$10,98	\$5.533,55	\$66.402,60
	TOTAL	6.048	\$10,98	\$5.533,55	\$66.402,60
AÑO 2	Crema de guayusa (unidad)	6258	\$11,09	\$5.783,77	\$69.405,21
	TOTAL	6.258	\$11,09	\$5.783,77	\$69.405,21
AÑO 3	Crema de guayusa (unidad)	6321	\$11,20	\$6.045,30	\$72.543,60
	TOTAL	6.321	\$11,20	\$6.045,30	\$72.543,60
AÑO 4	Crema de guayusa (unidad)	6385	\$11,31	\$6.318,66	\$75.823,91
	TOTAL	6.385	\$11,31	\$6.318,66	\$75.823,91
AÑO 5	Crema de guayusa (unidad)	6449	\$11,43	\$6.604,38	\$79.252,54
	TOTAL	6.449	\$11,43	\$6.604,38	\$79.252,54

En la tabla 21, se muestra el aumento de número de unidades vendidas anualmente, la cual se proyectó con un porcentaje de 3,48%, mientras que para la estimación del precio de venta al público se consideró la inflación anual, misma que se presentó con un porcentaje del 1,0068%.

9.2.8. Estado de ganancias y pérdidas proyectado

El estado de resultados, conocido también como estado de pérdidas y ganancias o estado de ingresos y gastos, es un informe financiero que exhibe los ingresos, los gastos y el resultado neto de una empresa en un período específico (Gaytán, 2020). Este informe ofrece una visión

global de la rentabilidad de la empresa al comparar los ingresos generados con los costos asociados a la generación de dichos ingresos.

Con base en las estimaciones de costos, gastos e ingresos relacionados con la venta de las cremas, se ha confeccionado un estado de resultados. Este estado de resultados permite evaluar la utilidad neta que la empresa logrará al poner en marcha el proyecto. Los detalles del estado de resultados se presentan a continuación.

Tabla 22.*Estados de resultados*

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	INGRESOS	66.402,60	69.405,21	72.543,60	75.823,91	79.252,54
(-)	COSTO DE VENTAS	16.474,79	16.640,66	16.810,18	16.981,43	17.154,43
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	49.927,81	52.764,55	55.733,42	58.842,47	62.098,11
(-)	GASTOS OPERACIONALES	41.793,16	42.213,93	42.638,94	43.068,23	43.501,84
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	40.593,16	41.001,85	41.414,66	41.831,62	42.252,78
	GASTOS DE VENTAS	1.200,00	1.212,08	1.224,28	1.236,61	1.249,06
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	8.134,65	10.550,62	13.094,48	15.774,24	18.596,27
(-)	15% Participación trabajadores	1.220,20	1.582,59	1.964,17	2.366,14	2.789,44
(=)	UTILIDAD POST PARTICIPACION TRABAJADORES	6.914,45	8.968,03	11.130,31	13.408,10	15.806,83
(-)	25% Impuesto a la Renta	1.728,61	2.242,01	2.782,58	3.352,03	3.951,71
(=)	UTILIDAD NETA	5.185,84	6.726,02	8.347,73	10.056,08	11.855,12

Según se puede verificar en la tabla, la utilidad neta para el primer año tiene un total de \$5.185,84, y en el quinto año, la rentabilidad alcanzo un total de \$11.855,12, demostrando así la factibilidad del proyecto.

9.2.9. Flujo de caja

El flujo de efectivo, que también se conoce como estado de flujo de efectivo, constituye un informe financiero que exhibe las entradas y salidas de efectivo de una empresa durante un período de tiempo específico (Romero, 2020). A diferencia del estado de resultados, que registra ingresos y gastos de acuerdo al principio de devengado, el flujo de efectivo se enfoca en los movimientos reales de efectivo. A continuación, se presenta un desglose del flujo de efectivo generado por las operaciones de venta y compra de la crema:

Tabla 23.*Flujo de caja*

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	INGRESOS OPERACIONALES	17.677,77	66.402,60	69.405,21	72.543,60	75.823,91	79.252,54
	Recursos propios	17.677,77					
	Ingresos por venta	-	66.402,60	69.405,21	72.543,60	75.823,91	79.252,54
B	EGRESOS OPERACIONALES		58.267,95	58.854,59	59.449,13	60.049,67	60.656,27
	Costo indirecto		1.577,30	1.593,18	1.609,22	1.625,42	1.641,79
	Costo directo		14.897,49	15.047,48	15.200,96	15.356,01	15.512,64
	Gastos de Administración		40.593,16	41.001,85	41.414,66	41.831,62	42.252,78
	Gastos de Ventas		1.200,00	1.212,08	1.224,28	1.236,61	1.249,06
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)		8.134,65	10.550,62	13.094,48	15.774,24	18.596,27
D	INGRESOS NO OPERACIONALES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E	EGRESOS NO OPERACIONALES		2.948,81	3.824,60	4.746,75	5.718,16	6.741,15
	Pago de participación de utilidades		1.220,20	1.582,59	1.964,17	2.366,14	2.789,44
	Pago 25% Impuesto a la Renta		1.728,61	2.242,01	2.782,58	3.352,03	3.951,71
F	FLUJO NO OPERACIONAL(D-E)		-2.948,81	-3.824,60	-4.746,75	-5.718,16	-6.741,15
G	FLUJO NETO GENERAL (C-F)	17.677,77	5.185,84	6.726,02	8.347,73	10.056,08	11.855,12
(+)	Depreciación		635,08	635,08	635,08	101,80	101,80
J	FLUJO NETO DE CAJA	17.677,77	5.820,92	7.361,10	8.982,81	10.157,88	11.956,92

El flujo de caja analiza y calcula el dinero en caja después de restar los egresos a las ventas anuales. En este caso el flujo de caja es positivo para los 5 años de operaciones, lo cual indica que existe una ganancia al final de cada periodo, siendo favorable para la empresa.

9.2.10. Evaluación financiera

La evaluación financiera es un procedimiento que involucra el análisis y la valoración de la situación financiera de una empresa con el objetivo de determinar su salud financiera, su desempeño y su capacidad para cumplir con sus responsabilidades financieras y generar ganancias a largo plazo (Chapoñan y Vargas, 2022). Esta evaluación se basa en el análisis de diversos aspectos financieros y se vale de herramientas y ratios financieros.

En lo que sigue, se examinan los indicadores financieros fundamentales que servirán para establecer la viabilidad financiera del proyecto:

- **Valor Actual Neto (VAN)**

El Valor Actual Neto (VAN) es una métrica financiera empleada en la evaluación de proyectos de inversión. Refleja la diferencia entre el valor actual de los flujos de efectivo futuros generados por un proyecto y el valor actual de las inversiones iniciales o los costos asociados a dicho proyecto. El VAN se erige como una herramienta valiosa para evaluar la rentabilidad de un proyecto y orientar las decisiones de inversión (Ochante, 2023). A continuación, se presenta el cálculo del valor actual neto generado por las operaciones de la empresa.

$$\text{Formula: } VAN = -inversión\ inicial + \frac{FCN1}{(1+td)^1} + \frac{FCN2}{(1+Td)^2} + \frac{FCN3}{(1+td)^3} + \frac{FCN4}{(1+Td)^4} + \frac{FCN5}{(1+Td)^5}$$

Desarrollo:

$$\begin{aligned} VAN &= -17.677,77 + \frac{5.820,92}{(1+0,0765)^1} + \frac{7.361,10}{(1+0,0765)^2} + \frac{8.982,81}{(1+0,0765)^3} + \frac{10.157,88}{(1+0,0765)^4} + \frac{11.956,92}{(1+0,0765)^5} \\ VAN &= -17.677,77 + 5.407,26 + 6352,06179 + 7200,62309 + 7563,91889 + 8270,83101 \\ VAN &= 17.116,93 \end{aligned}$$

Los resultados derivados de las estimaciones y supuestos formulados para el proyecto en cuestión evidencian que el Valor Actual Neto (VAN) alcanza un valor positivo de \$17,116.93. En consecuencia, al confirmar que el VAN supera el umbral de cero, se confirma la rentabilidad que la implementación del negocio puede generar.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Respecto a la Tasa Interna de Retorno (TIR), esta es una métrica financiera empleada en la evaluación de proyectos de inversión. Representa la tasa de rendimiento anticipada de un proyecto y corresponde al porcentaje de descuento que hace que el valor presente de los flujos de efectivo futuros generados por el proyecto iguale la inversión inicial o el costo del proyecto. En otras palabras, la TIR es el rendimiento al cual el Valor Actual Neto (VPN) se iguala a cero (Avilés y Galán, 2023). A continuación, se presenta el cálculo detallado de la Tasa Interna de Retorno del proyecto:

Fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{-17.116,93}{(1+0,765)^1} + \frac{5.820,92}{(1+0,765)^2} + \frac{7.361,10}{(1+0,765)^3} + \frac{8.982,81}{(1+0,765)^4} + \frac{10.157,88}{(1+0,765)^5}$$

$$TIR = 34\%$$

De acuerdo con el cálculo del -TIR, se establece la viabilidad del proyecto que es positiva con el 34%.

- **Beneficio Costo**

El análisis de costo-beneficio constituye una metodología empleada con el propósito de examinar y cotejar los desembolsos económicos y las ventajas de un proyecto, programa o política. El fin es discernir si las ganancias anticipadas del proyecto son suficientes para respaldar los gastos incurridos y determinar si el proyecto es viable desde una perspectiva

financiera (Lopez, 2023). La relación costo beneficio que genera el proyecto se presenta a continuación:

$$\frac{RB}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$\frac{RB}{C} = \frac{\sum 291007,79}{\sum 239240,86}$$

$$\frac{RB}{C} = 1,2$$

Con lo anterior se establece que por cada dólar invertido se retribuirá 0,20 centavos de rentabilidad, siendo positivo para el proyecto.

- **Período de Recuperación**

El periodo de recuperación, o también conocido como periodo de retorno, es un indicador empleado en el análisis financiero con el propósito de medir la duración requerida para recuperar la inversión inicial efectuada en un proyecto. Este parámetro refleja el lapso de tiempo necesario para que los flujos de efectivo generados por el proyecto alcancen a cubrir completamente el costo de la inversión (Turban, et al., 2018). En cuanto al periodo de recuperación del proyecto se establece a continuación:

$$PRI = \frac{\text{Inversion Inicial}}{\frac{\sum FCN}{3}}$$

Tabla 24.

Datos

Años	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de caja	-18.067,77	5.820,92	7.361,10	8.982,81	10.157,88	11.956,92
Flujo neto de caja actualizado	-18.067,77	5407,26	6352,06	7200,62	7563,92	8270,83
Flujo neto de caja actualizado acumulado	-18.067,77	-12.660,50	-6.308,44	892,18	8.456,10	16.726,93

$$PRI = \frac{18067,77}{\frac{34.794,70}{5}}$$

$$PRI = \frac{18067,77}{11598,23}$$

$$PRI = 3,00$$

3,00 x 1= 3.00 (3 años)

Según el cálculo se recupera la inversión en 3 años, 0 ,meses y 0 días, siendo un tiempo positivo para los accionistas del proyecto.

8.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un concepto financiero que se utiliza para determinar el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y gastos de una empresa, sin incurrir en pérdidas ni obtener ganancias (Luna, 2019). En otras palabras, es el punto en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales.

En el desarrollo de la evaluación financiera el punto de equilibrio permite conocer la cantidad de cremas que se necesita vender al año para cubrir los costos y gastos sin obtener una utilidad. Se presenta la información a continuación:

Tabla 25.

Punto de equilibrio

COSTOS FIJOS	
Arriendo	\$ 100,00
Mano de obra Directa	\$ 14.897,49
Depreciación maquinaria	\$ 1,44
TOTAL	\$ 14.998,93
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	
Materia Prima	\$ 1.838,62
Fuerza eléctrica	\$ 15,00
Agua	\$ 15,00
TOTAL	\$ 1.868,62
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 10,98

Fórmula de cálculo, para el punto de equilibrio en unidades:

$$= \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

Desarrollo:

$$Q_e = \frac{14.998,93}{10,98 - 3,71}$$

$$Q_e = \frac{14,998,93}{7,27}$$

$$Q_e = 2.063 \text{ cremas}$$

Fórmula de cálculo para el punto de equilibrio en dólares

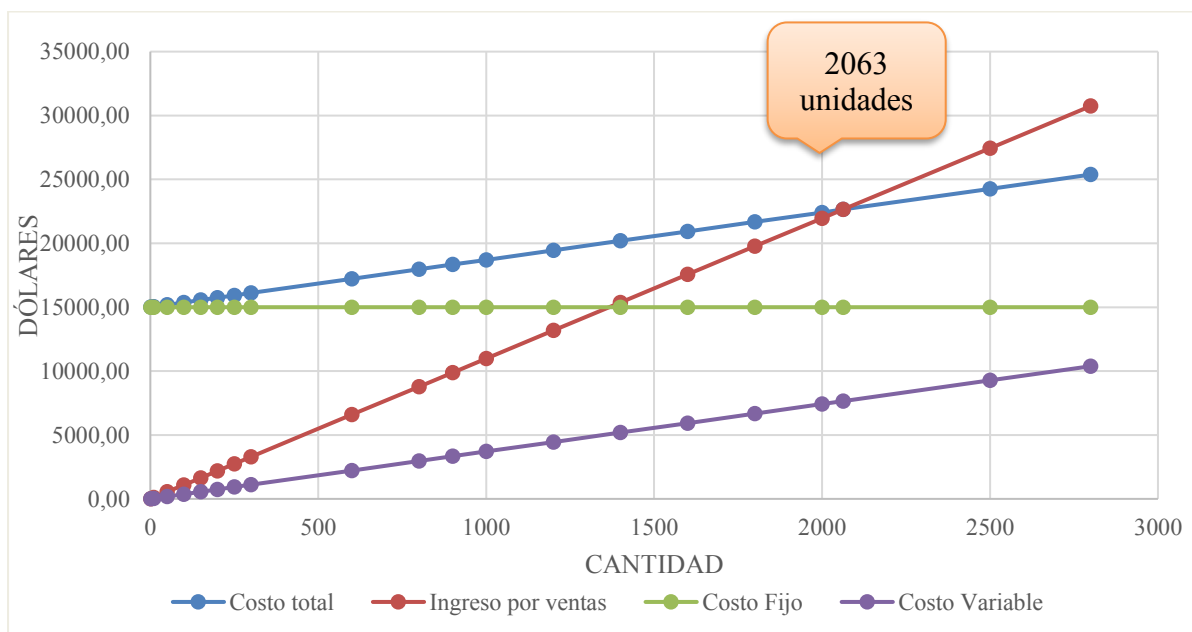
$$I_e = \text{Cantidad de Equilibrio} \times \text{Precio de venta}$$

$$I_e = 2.063 \times 10,98$$

$$I_e = \$22.646,39$$

Figura 22.

Representación del punto de equilibrio



Según los cálculos realizados para el punto de equilibrio, se deben vender 2063 cremas para cubrir todos los costos, que equivale unos ingresos de \$22.646,39, por lo tanto, al vender más de 2063 unidades, se generarán utilidades o ganancias para la empresa.

10. Plan de marketing local e internacional

En el plan de marketing local e internacional, se inició con los análisis internos del producto y externos de los mercados locales e internacionales, identificando las particularidades y demandas de cada uno. Posteriormente se definieron estrategias separadas para abordar estos mercados, adaptando la segmentación, el posicionamiento de la marca, los canales de distribución y las tácticas promocionales según las necesidades específicas de cada mercado.

10.1. Plan de marketing enfocado en el mercado local

Al realizar el plan de marketing del producto Wauki a nivel local, es preponderante desarrollar un análisis externo e interno en el que se identifiquen cada uno de los elementos que conforman el Pestel, las Fuerzas de Porter y los factores internos del negocio, para que a partir de ello, se determinen las objetivos y estrategias del plan con el que se permita captar un mayor posicionamiento de mercado.

10.1.1. Análisis externo

10.1.1.1. Análisis del macro ambiente

Política (P)

En la actualidad, se conoce que en la provincia de Loja se han designado hasta tres gobernadores desde el año 2021 hasta el 2023, por lo que se demuestra inestabilidad política en los directivos que gobiernan en la institución , de tal manera que todo ello puede provocar una amplia descoordinación en el cumplimiento de las actividades que se requieren para sus ciudadanos, por ende, este escenario se califica como una amenaza al efectuar el diagnóstico situacional (Gobernación de la Provincia de Loja, 2023).

Economía (E)

En Loja, al finalizar el año 2022 el sector de la construcción genera cerca de 515 millones de dólares siendo la actividad económica que más ingresos ha obtenido para sus

ciudadanos, seguido del comercio con 361 millones de dólares y el transporte con 357 millones, sin embargo, la industria manufacturera se ubica en séptimo lugar con 95 millones demostrando que en esta provincia se ha caracterizado más por ser un territorio dedicado a la construcción y al comercio que a la fabricación de productos elaborados, de tal modo, que ante esta realidad se califica como una **amenaza** al efectuar el análisis del diagnóstico actual (Banco Central del Ecuador, 2023).

Social (S)

De acuerdo a la Gobernación de Loja (2023), se ha disminuido el 13% el índice de hechos delictivos hasta junio del 2023 en comparación en el mismo periodo del 2022 por lo que se tiene un cometimiento a la baja en índices delictivos, sin embargo, tanto las unidades de transporte como los buses y taxis no cuentan con cámaras de alta resolución para identificar a los delincuentes, pues además la construcción del nuevo Centro de Rehabilitación Social para Loja no se ha desarrollado de acuerdo a lo planificado. Es por ello, que este factor se ha calificado como una **amenaza** al determinar la situación actual, pues al desarrollarse una mayor inseguridad afecta a la economía tanto de las empresas como de sus ciudadanos que residen en este sector.

Tecnología (T)

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2022), menciona que Loja se está convirtiendo en la primera ciudad inteligente del Ecuador, pues se ha impulsado al desarrollo de diversos proyectos enfocados hacia la conectividad impulsando hacia la implementación de nuevos programas innovadores reconociendo que Loja ha obtenido una calificación de 4 sobre 5 al aplicar la encuesta sobre madurez digital. Por ende, este factor se ha determinado como una **oportunidad** en la elaboración del presente proyecto, pues al disponer de una mayor tecnología en el territorio lojano, las empresas podrían introducir nuevos productos innovadores que capten una mayor participación de mercado.

Ecológico (E)

En la provincia de Loja, se ha buscado concientizar el cuidado del medio ambiente a través de los jóvenes y niños fortaleciendo la educación ambiental en las instituciones educativas, de tal, manera que se pueda contribuir hacia la conservación y manejo sostenible de los recursos naturales y del medio ambiente estableciendo en cambio cultural entre los lojanos desarrollando actividades que permitan proteger la naturaleza tanto en el presente como en el futuro, una de estas acciones se enfoca en fortalecer un menor uso de las fundas plásticas al menos para productos pequeños generando así, una conciencia ambiental entre sus habitantes (Municipio de Loja, 2022). Por ende, este escenario se determina como una **oportunidad** en el proyecto actual, pues el buen uso de los recursos utilizados favorece hacia el reciclaje, lo que permite el ahorro de costos y gastos para las empresas.

Legal (L)

En Loja, se conoce que sus ciudadanos deberán pagar diversos impuestos de acuerdo a las contribuciones de mejoras realizadas por parte de algunos sectores, reconociendo que estos valores se han fijado desde el año 2022, agregando además las multas relacionadas con el tránsito u otras infracciones adicionales que se deberán cancelar al municipio de acuerdo al salario básico (Municipio de Loja, 2022). En base a ello, este elemento se califica como una **amenaza**, puesto que las empresas deberán cancelar más impuestos hacia la entidad municipal correspondiente, lo que se incrementan los valores de los Pasivos Corrientes para cada una de las compañías que se domicilien en el territorio lojano.

10.1.1.2. Análisis del microambiente

Al realizar el análisis del microambiente, se establecen cada una de las cinco Fuerzas de Porter, las mismas que requieren ser evaluadas por separado de acuerdo como se describe en los siguientes párrafos:

- **Poder de negociación de los proveedores.** Ecuador es uno de los principales países

productores de guayusa, pues se conoce que existe un abundante cultivo en tierras amazónicas como en las provincias de Sucumbíos, Orellana, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. Entre las principales empresas proveedoras están Pachaa, AmiRuna, Univfood, Tryskelwork, Jumandipro y Cetka las mismas que se encuentran en la búsqueda constante de propiedades medicinales a la planta de guayusa (Revista Ekos, 2022). En base a ello, el poder de negociación de los proveedores es bajo, pues existe una moderada cantidad de ellos y es muy posible que se dificulte establecer algún acuerdo para fijar un precio ante la comercialización de sus productos.

- **Poder de negociación de los clientes.** Se conoce que en Loja existen alrededor de 120 mil mujeres cuya edad comprende entre los 20 hasta los 50 años de edad según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022). Por lo tanto, debido a que existe un elevado número de clientes potenciales del producto, es importante reconocer que su poder de negociación es bajo, pues sería muy difícil que se puedan acordar precios fijos entre ellos para la adquisición del producto. La comercialización del producto se lo realizará en supermercados, tiendas naturistas y farmacias, para llegar de esta manera hacia el consumidor final.
- **Rivalidad entre competidores.** Es importante destacar que entre los principales competidores directos de cremas naturales que se comercializan en Loja están las marcas como Magú y Benzo Garden las mismas que utilizan hojas y fragancias de plantas para su elaboración. Adicional a ello, entre los principales competidores indirectos están las cremas para la piel que se fabrican y comercializan por empresas como Berlcorp, Yanbal, L'Bel, Natura y Oriflame, las mismas que disponen una amplia participación de mercado desde hace varios años atrás.
- **Amenaza de productos sustitutos.** Existen diversos productos que pueden sustituir a

la crema para la piel, entre los cuales se destacan diversos tipos de jabones como el de manzanilla, avena y lavanda, adicional a ello, se tienen diversos aceites naturales para la piel como el aceite de oliva, aloe vera, aguacate y jojoba. Todos estos productos se caracterizan por ser naturales y fabricados a base de plantas y esencias que no presentan contraindicaciones para la piel, por lo cual podrían reemplazar a la crema Wauki.

- **Amenaza de nuevos competidores.** Entre las principales barreras de entrada para el ingreso de nuevos competidores está dado en los engorrosos trámites de constitución que se requieren para legalizar una empresa, los mismos que requieren de tiempo y paciencia por parte de sus socios participantes y representante legal. Otra barrera de entrada en este tipo de mercados corresponde a las economías de escala, pues las grandes empresas que ya disponen de una amplia participación en el mercado podrían se les facilita disminuir el valor de sus costos fijos unitarios al incrementar sus niveles de producción obteniendo así productos más baratos para sus clientes, mientras que las nuevas empresas pequeñas tendrían una baja producción y se les dificultaría reducir sus costos para ofrecer un precio más competitivo.

10.1.2. Análisis interno

Al realizar el análisis interno de la empresa, es preponderante identificar diversos factores que influyen en su desarrollo y crecimiento, cuyos elementos se convierten en fortalezas o debilidades, entre las cuales se describen a continuación:

Tabla 26.

Análisis interno

Factores	Descripción
Administración	Los directivos de la empresa disponen de liderazgo (Fortaleza)
Marketing	Bajo posicionamiento de mercado en su producto y su marca (Debilidad)
Operaciones y logística	Ausencia de un Manual de Procesos de Fabricación del Producto (Debilidad)

Factores	Descripción
Finanzas	Se dispone de las aportaciones de los socios para la implementación del negocio (Fortaleza)
Recursos Humanos	Ausencia de un proceso detallado sobre el Reclutamiento y Selección de Personal (Debilidad)
Sistemas de Información	La empresa no posee de dispositivos o equipos con alta capacidad de almacenamiento de datos (Debilidad)
Investigación y Desarrollo	Los directivos de la empresa se interesan por el desarrollo de nuevos productos que podrían comercializarse en el futuro (Fortaleza)

A nivel interno se llegaron a conocer los factores que se pueden explotar para potenciar a la crema Wauki a nivel empresarial, de los cuales se destaca el liderazgo de sus directivos como fortaleza. Por otra parte, existen varias debilidades que afectan al proyecto, como la ausencia de un manual de procesos de fabricación del producto, para los cuales se van a proponer estrategias que disminuyan sus efectos negativos.

10.1.3. Matriz DAFO

La matriz DAFO se realizó identificando las Fortalezas (aspectos internos positivos) y Debilidades (aspectos internos negativos) del producto Wauki, junto con las Oportunidades (factores externos positivos) y Amenazas (factores externos negativos) en su entorno. Estos cuatro elementos se ordenaron en la tabla 27 para evaluar la situación actual y desarrollar las estrategias para el futuro. A cada uno de los elementos se los enumeró para un mejor entendimiento.

Tabla 27.

Matriz DAFO

Análisis Interno	Análisis Externo
Aspectos negativos	
Debilidades	Amenazas
D1: Bajo nivel de posicionamiento de mercado	A1: Prevalencia de inestabilidad política en Loja
D2: Ausencia de un Manual de Fabricación del Producto	A2: La industria manufacturera no está muy desarrollada

Análisis Interno	Análisis Externo
Aspectos negativos	
Debilidades	Amenazas
D3: Ausencia de un Manual de Selección de Personal	A3: Los buses y taxis no disponen de cámaras con alta resolución
D4: No se dispone de equipos con alta capacidad de almacenaje de datos	A4: Aumento en el pago de contribuciones de mejoras en territorio local
D5: La empresa no cuenta con un Departamento de Talento Humano	A5: Alta rivalidad entre empresas competidoras existentes
Aspectos positivos	
Fortalezas	Oportunidades
F1: Disponibilidad de liderazgo por parte de los directivos de la empresa	O1: Se impulsa la educación ambiental por las autoridades gubernamentales
F2: Cumplimiento en los aportes de capital de los socios	O2: Fortalecimiento ante un menor uso de fundas plásticas
F3: Búsqueda en el desarrollo de nuevos productos en el futuro	O3: Loja se ha convertido en la primera ciudad inteligente del Ecuador
F4: Se dispone de una estructura organizacional	O4: Favorable número de proveedores de guayusa
F5: Amplia colaboración entre todos los socios de la empresa	O5: Incremento en el número de clientes potenciales

En la matriz DAFO mencionada en la tabla 27, se detallan los factores internos y externos que afectan directamente en el plan de marketing, para los cuales se proponen estrategias en la matriz CAME que pretenden mejorar el posicionamiento de la crema Wauki a nivel local e internacional.

10.1.4. Estrategias CAME

Entre las principales estrategias CAME se determinan de acuerdo a cada uno de los factores que conforman el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), ya sean internas como externas, por los cual, estas estrategias se describen en la tabla siguiente:

Tabla 28.*Estrategia CAME*

FORTALEZAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ESTRATEGIA OFENSIVA	ESTRATEGIA DEFENSIVA
Desarrollar una propuesta de valor en el que se identifiquen las características y beneficios de la marca Wauki	Optimizar la cadena de producción para disminuir los costos y alcanzar precios más competitivos
DEBILIDADES	
ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA
Diseñar una base de datos de los clientes de la empresa para informar los beneficios de los productos Wauki en WhatsApp	Desarrollar contenido en Facebook sobre los usos de los productos Wauki potencializando los valores de la marca

Las estrategias CAME están realizadas en base a la matriz DAFO, en la que se proponen estrategias ofensivas, defensivas, de reorientación y supervivencia. Cada una de las estrategias planteadas en la tabla 28, están orientadas para potenciar y aumentar el alcance de la crema Wauki en el nicho de mercado seleccionado anteriormente y a su vez para atacar las debilidades y amenazas que podrían afectar a nivel económico.

10.1.5. Objetivos**Objetivo general**

- Posicionar la marca Wauki para captar el 15% de clientes potenciales al finalizar el primer año de funcionamiento

Objetivos específicos

- Incrementar en 20% la participación de mercado mediante la venta de productos de la empresa luego de los doce meses de iniciado el negocio
- Obtener un 30% de ingresos por la venta de productos Wauki a un precio similar al de las empresas competidoras durante los tres primeros trimestres del primer año
- Alcanzar un 25% de fidelización de los clientes potenciales mediante una comunicación directa en plataformas de mensajería durante el primer semestre de

funcionamiento del negocio

- Obtener 1000 nuevos seguidores de la marca Wauki en redes sociales durante los primeros tres meses de haberse iniciado el negocio.

10.1.6. Plan de acción mercado local

Tabla 29.

Plan de acción mercado local

OBJETIVO SMART	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONS ABLES	BENEFIC IARIOS	RECURS OS	PRESUP UESTO	DURACI ÓN
PRODUCTO							
Incrementar en 20% la participación de mercado mediante la venta de productos de la empresa luego de los doce meses de iniciado el negocio	Desarrollar una propuesta de valor en el que se identifiquen las características y beneficios de la marca Wauki	Elaborar el formato CANVAS Identificar los beneficios de la marca Establecer el presupuesto y tiempo	Gerencia y Departamento de Marketing	Empresa, clientes internos y externos	Recurso Humano, Materiales y – Tecnológico	\$ 100,00	12 meses
PRECIO							
Obtener un 30% de ingresos por la venta de productos Wauki a un precio similar al de las empresas competidoras durante los tres primeros trimestres del primer año	Optimizar la cadena de producción para disminuir los costos y alcanzar precios más competitivos	Determinar las etapas de la cadena de producción Establecer los costos de producción Determinar precios y costos competitivos	Gerencia y Departamento de Marketing	Empresa, clientes internos y externos	Recurso Humano, Materiales y - Tecnológico	\$ 500,00	9 meses
PLAZA							
Alcanzar un 25% de fidelización de los clientes potenciales mediante una comunicación directa en plataformas de mensajería durante	Diseñar una base de datos de los clientes de la empresa para informar los beneficios	Ingresar los clientes a la base de datos Crear el grupo de WhatsApp Informar beneficios del producto	Gerencia y Departamento de Marketing	Empresa, clientes internos y externos	Recurso Humano, Materiales y -	\$ 300,00	6 meses

OBJETIVO SMART	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	BENEFICIARIOS	RECURSOS	PRESUPUESTO	DURACIÓN
el primer semestre de funcionamiento del negocio	de los productos Wauki en WhatsApp				Tecnológico		
PROMOCIÓN							
Obtener 1000 nuevos seguidores de la marca Wauki en redes sociales durante los primeros tres meses de haberse iniciado el negocio	Desarrollar contenido en Facebook sobre los usos de los productos Wauki potencializando los valores de la marca	Crear la página de Facebook	Gerencia y Departamento de Marketing	Empresa, clientes internos y externos	Recurso Humano, Materiales y - Tecnológico	\$1500,00	3 meses
		Informar el uso de los productos					
		Interactuar con los seguidores de la red					
					Total	\$2400,00	

El plan de acción en el mercado local que se plantea en la tabla 25, se enfoca en las 4 P de marketing que son producto, plaza, precio y promoción. Cada una de las estrategias y actividades están planteadas para aumentar la participación del mercado, incrementar los ingresos, fidelizar a los clientes, y posicionarse en redes sociales.

10.2. Plan de marketing con enfoque de internacionalización

Para crear el plan de Marketing con enfoque en internacionalización, primero se realizó un análisis interno y externo del producto y del mercado para su comercialización. Se analizaron los mercados internacionales, en el que se identificaron oportunidades y desafíos. Posteriormente, se determinaron las estrategias del marketing mix y su plan de acción. Se definieron las estrategia de entrada al mercado seleccionado, considerando factores como segmentación de clientes, posicionamiento de la marca, canales de distribución y adaptación cultural. Además, se establecieron objetivos claros para promocionar el producto, teniendo en cuenta las diferencias culturales y regulaciones locales.

10.2.1. Análisis interno:

Recursos humanos

Para la internacionalización de WAUKI, se obtuvo el incremento de la capacidad física, y departamentos especializados en mercados internacionales y todas las gestiones básicas relacionadas con ventas en el exterior.

Recursos económicos

La inversión inicial del proyecto es de \$17,677.77, para el proceso de fabricación y comercialización de la crema a base de Guayusa, incluyendo la adquisición de activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo necesario para las operaciones iniciales del negocio, el capital de trabajo mensual es de \$14,064.77 y el capital de trabajo trimestral es de \$13,929.77. Estos valores representan la liquidez disponible para cubrir las operaciones mensuales y trimestrales del proyecto.

Recursos intelectuales

El proyecto cuenta con el personal idóneo con conocimiento especializado y las habilidades que la empresa necesita para poder desarrollar y ofrecer un producto de belleza cosmética natural de calidad garantizado.

Producto

WAUKI es una crema hidratante natural a base de plantas de guayusa y menta, las cuales poseen propiedades beneficiosas para el ser humano y no contaminan el ambiente. Este producto tiene un contenido neto de 30 gr. Su composición es de 25 gr de hidrolato de té, 98gr agua destilada, aceite de jojoba 12 gr, aceite de sacha inchi 10gr, manteca de karité 6gt, vitamina e 2gr, polawax 7gr, extracto de guayusa 10gr, aceite esencial de menta 1gr, benzoato de sodio 2gr.

Figura 23.

Producto



En la figura 23 se puede observar el producto listo para la venta al público, en su envase de vidrio y con el logo establecido anteriormente.

Precios

El precio de venta al público es de \$10,98, por cada unidad en Ecuador e internacional es de \$13.00 tal cual se lo muestra en la siguiente tabla:

Tabla 30.*Descripción precio local e internacional*

Descripción	MP ¹	MO ²	CEE ³	CIF ⁴	TPU ⁵
Crema Hidratante de Guayusa y menta	\$1,75	\$2,75	\$2,78	\$3,70	\$10,98
Precio internacional Crema Hidratante de Guayusa y menta					\$13,00
Total del producto para la exportación					\$13,00

El precio local e internacional es diferente, ya que intervienen diferentes factores, y costos. En el precio internacional se ajustan los costos de empaque, embalaje y distribución, ya que existen diferentes normas que deben ser ajustadas para tener la aprobación de ingresos en el mercado de destino.

Marca

La marca de WAUKI es representado en colores verdes y dorados donde se representa el color verde como relajación y calma y el dorado como riqueza, éxito, confianza, lujo, pasión, y poder, como se muestra en la figura 24.

Figura 24.*Marca Wauki*

¹ MP: Materia prima.

² MO: Mano de obra.

³ CEE: Costo de empaque y embalaje.

⁴ CIF: Costos indirectos de fabricación.

⁵ TPU: Total de producción unitaria.

Para esta marca se ha tomado en cuenta elementos tipográficos y simbólicos, definiéndose en una hoja de planta de guayusa empatizando el producto natural a base de guayusa y menta.

Cientes actuales local

Los clientes actuales conforman la ciudadanía ecuatoriana radicada en la ciudad de Loja. A nivel geográfico el enfoque es el que se detalla a continuación:

- **Provincia:** Loja.
- **Región:** Sierra.
- **Clima:** Cálido – templado.
- **Tasa de crecimiento poblacional:** 1,1%. (INEC, 2010)

En cuanto a la característica demográfica:

- **Edad:** Personas de 20 a 24 años que corresponde al con el 8,7% de la población de Loja, de 25 a 29 con el 7,4%, de 30 a 34 con el 6,2%, de 35 a 39 años con el 5,5%, de 40 a 44 años con el 5% y de 45 a 50 años con el 4,9%.
- **Género:** Femenino con el 50,8%.
- **Origen étnico:** La mayor parte de la población o el 90,2% se considera mestiza
- **Nacionalidad:** Ecuatoriana
- **Educación:** Secundaria o superior
- **Ocupación:** Trabajo propio (38,2%) y empleado privado (19,9%)
- **Estado civil:** Casadas, con el 41,2% y solteras con el 38,8%
- **Ingresos:** Mayores a \$700,00 (INEC, 2010).

Distribución local

En Ecuador, los canales de distribución predominantes incluyen las ventas directas en la ciudad de Loja, que representan el 29,6% del total de ventas en el país. Le siguen en importancia los hipermercados con un 19,5%, los supermercados con un 16,7%, los

minoristas de comestibles con un 11% y los minoristas especializados en productos de belleza con un 10,7%. Estos canales son considerados la vía más efectiva para alcanzar al consumidor final.

Promoción, Venta y Procesos

Promoción internacional

WAUKI desea promocionar el producto cosmético de belleza natural a través de, redes sociales, páginas web, eventos nacionales e internacionales de emprendimiento mediante la exposición del producto.

Posibles clientes de negociación para venta internacional

En la siguiente tabla, se mencionan los posibles clientes de negociación para la venta internacional del producto WAUKI, con la descripción de la empresa, y su dirección en los Estados Unidos.

Tabla 31.

Posibles clientes internacionales

Nombre	Descripción	Dirección
Beauty in your hands	Básicamente brindamos servicios de belleza y spa. Todo relacionado con uñas y cabello. Últimas tendencias sobre modas y estilos promoviendo nuevos productos y mercadeo de todo tipo de elementos	Florida - Estados Unidos
Nbp-International	Somos una compañía dedicada a la compraventa de productos naturales de salud y belleza al por mayor y al detal. Nos especializamos en productos antienvjecimiento.	Miami - Estados Unidos

Fuente: (Cosmetic Latam, 2023)

En la tabla 31 se observan dos empresas que son clientes potenciales en los Estados Unidos ya que están enfocados en el mercado de belleza y cuidado personal, en el que comercializan o utilizan productos a base de materia prima natural.

Proceso de Distribución

El canal de distribución de WAUKI recorre el producto hasta el cliente, para la comercialización del Producto Cosmético Natural utiliza un canal de distribución directa, el

cual se entrega el producto directamente al consumidor final sin necesidad de un intermediario. Y para la comercialización internacional utiliza el canal de distribución indirecta, donde se entregará por medio de intermediarios, debido a que los cosméticos serán entregados del fabricante a un mayorista que es el importador, el cual distribuirá en diferentes lugares.

Figura 25.

Distribución del producto a nivel nacional



En la figura 25 se muestra el canal de distribución a nivel nacional, el cual solo tiene un intermediario, que es un distribuidor mayorista que se encargará de llevar al producto hasta el consumidor final.

Figura 26.

Distribución del producto a nivel internacional



En la distribución a nivel internacional, se observa en la figura 26 que existen 3 intermediarios que son necesarios para poder llegar al consumidor final. Después de la elaboración de la crema Wauki, el producto llega al importador mayorista, luego al detallista y finalmente al consumidor final.

10.2.2. Análisis del sector:

Realizando investigaciones de estudios recientes en torno al tema de investigación, se encontraron algunas cifras que explican el comportamiento de la cosmetología natural en América Latina con alto potencial para la venta de este tipo de productos, con un valor importado de \$73.622.325 en preparación de belleza maquillaje y cuidado de la piel, lo cual

determina la factibilidad de exportación del producto WAUKI, a continuación se detalla valores en la siguiente tabla:

Tabla 32.*Importaciones de productos de belleza*

		Valor Importado 2022 MDD	Balance Comercial 2022 MDD	% crecimiento anual de exportaciones 2018-2022	Concentración de los países proveedores
TOTAL	Todos los productos	25.049.890.327	-563.110.581	7	0,05
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones...	73.622.325	-5.150.350	5	0,09
3302	Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas, incl. las disoluciones alcohólicas, a base de una...	30.658.271	-767.474	4	0,15
3303	Perfumes y aguas de tocador (exc. lociones para después del afeitado y desodorantes corporales)	23.836.153	-1.125.095	3	0,22
3305	Preparaciones capilares	16.675.320	-434.790	4	0,05
3307	Preparaciones para afeitado o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones...	13.296.641	1.523.514	3	0,06
3306	Preparaciones para higiene bucal o dental, incl. los polvos y cremas para la adherencia de...	7.027.345	-742.312	2	0,06
3301	Aceites esenciales, desterpenados o no, incl. los "concretos" o "absolutos"; resinoides; oleorresinas...	5.712.715	-145.464	-2	0,07

Fuente: (Trade Map, 2023)

Entre los valores más representativos se puede observar que los perfumes y aguas de tocador como las lociones para después del afeitado y desodorantes en América Latina corresponden a un valor de \$23.836.153,00., el cual tiene una balanza comercial negativa, ya que importan más productos de los exportan a todo el mundo.

10.2.3. Análisis de mercados:

A continuación se muestra una lista de los importadores de maquillaje, con su código 3304: Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones.

Tabla 33.

Países importadores de maquillaje y cuidado de la piel en América

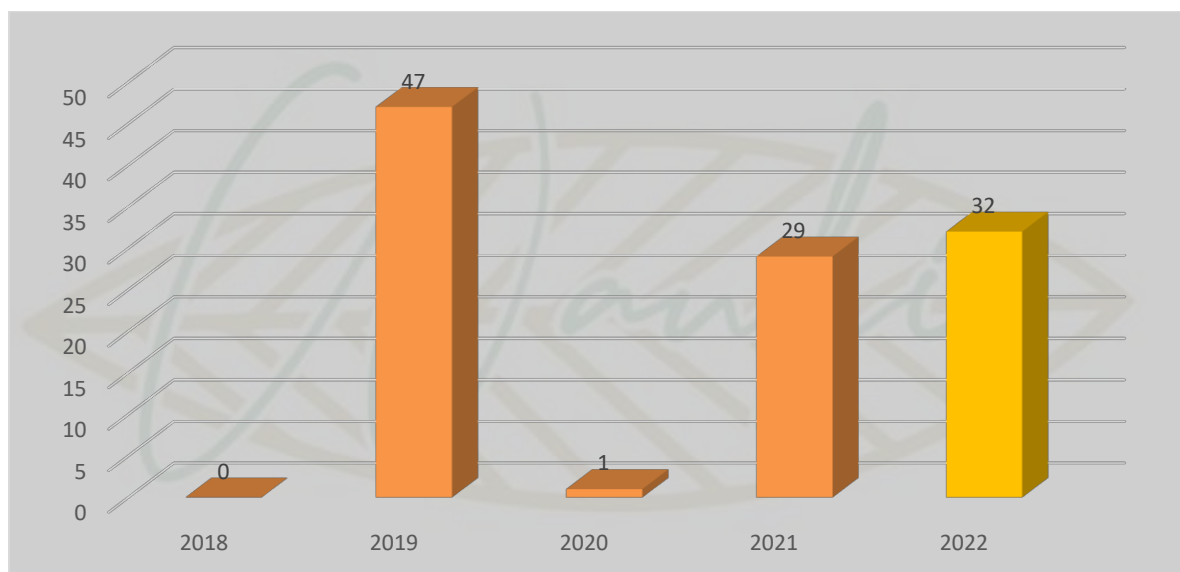
Importadores	VI⁶ en 2020	VI en 2021	VI en 2022
Estados Unidos de América Metadata	4.484.098	5.555.889	6.351.334
Canadá Metadata	1.408.225	1.576.076	1.806.822
México Metadata	484.923	622.153	712.276
Chile Metadata	179.410	307.677	287.649
Colombia Metadata	123.991	156.756	206.786
Brasil Metadata	163.158	172.449	196.986
Perú Metadata	93.625	131.957	158.671
Panamá Metadata	90.543	101.043	140.587
Ecuador Metadata	68.979	88.525	123.267

Fuente: (Trade Map, 2023)

⁶ VI: Valor importado.

Figura 27.

Exportación de productos de belleza de Ecuador hacia Estados Unidos.



Fuente: (Trade Map, 2023)

Como se puede observar en la tabla 33 y en la figura 27, el mejor destino para los productos de belleza es Estados Unidos de América, ya que tienes los mayores valores, que van en aumento, siendo en el 2020 de \$4.484.098,00, en el 2021 de \$5.555.889,00, y en el 2022 de \$6.351.334,00.

Tabla 34.

Exportación de Ecuador a Estados Unidos

Código	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia USA				
		2018	2019	2020	2021	2022
3301	Aceites esenciales, desterpenados o no, incl. los "concretos" o "absolutos"; resinoides; oleorresinas . . .	4.050	2.623	2.040	3.330	848
3302	Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas, incl. las disoluciones alcohólicas, a base de una . . .	193	105	356	669	612
3303	Perfumes y aguas de tocador (exc. lociones para después del afeitado y desodorantes corporales)	14	10	10	28	157

Código	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia USA				
3307	Preparaciones para afeitarse o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones . . .	189	222	88	137	105
3305	Preparaciones capilares	30	49	72	80	80
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones . . .	47	1	29	32	17
3306	Preparaciones para higiene bucal o dental, incl. los polvos y cremas para la adherencia de . . .	0	0	7	0	1

Fuente: (Trade Map, 2023)

Para Estados Unidos, el sector de belleza y cuidado personal ha tenido un alto desempeño positivo donde las ventas para el 2022 son de \$6.351.334 millones de dólares. En estas se identifica la llave para mantener el crecimiento del sector mediante canales directos al consumidor y la inversión del comercio minorista en internet. Ecuador busca crecer en su industria y poder incrementar los valores comercializados internacionalmente Wauki tiene la oportunidad de ser líder en el mercado Internacional (TRADE MAP, 2020). A continuación se muestra algunos aspectos importantes del país a exportar, aspectos generales:

Tabla 35.

Descripción demográfica del país a exportar

PAÍS : ESTADOS UNIDOS	
Nombre Oficial:	The United States of America o USA
Capital:	Washington D. C.
Superficie:	9.834 millones km ²
Población:	331.449.281 habitantes
Presidente:	Joe Biden.
Forma de gobierno:	República Federal
Principales ciudades:	California Texas Nueva York
Lengua oficial:	Inglés
Moneda:	Dólar
Cultura:	Deporte, la música y las artes.
Costumbres:	Consumismo, economía fuerte y muchas oportunidades de trabajo

PAÍS : ESTADOS UNIDOS	
Política:	Modelo del Gobierno federal y se componen de las tres ramas principales: ejecutiva, legislativa y judicial.
Economía:	Es la primera economía del mundo por volumen de PIB

La Ley de Preferencias Comerciales para los Países Andinos (ATPA, por sus siglas en inglés) es un programa mediante el cual Estados Unidos permite la importación de productos de países como Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador sin la imposición de aranceles. Esta ley fue establecida el 4 de diciembre de 1991 con el objetivo principal de combatir el tráfico de drogas al otorgar beneficios comerciales a naciones que necesitan mejorar sus economías, ofreciéndoles la oportunidad de diversificar y fortalecer sus sectores industriales, según lo reportado por la Organización de Estados Americanos en 2016. Las partidas 33.03 a 33.07, en particular, se aplican a productos que son adecuados para su uso en dichas partidas, incluso cuando no están mezclados (a excepción de los destilados acuosos aromáticos y las soluciones acuosas de aceites esenciales), y están preparados para su venta al por menor con fines específicos.

10.2.4 Análisis DAFO:

Teniendo en cuenta todos los análisis anteriores, se determina que Estados Unidos, ha tenido el mejor desempeño en la industria de belleza y cuidado personal por lo que se determina el siguiente DAFO:

Tabla 36.

Descripción de DAFO

Aspectos Negativos	
Análisis Interno	Análisis Externo
Debilidades	Amenazas
D1: Mercados nacionales saturados	A1: Sin poder de negociación con proveedores

D2: Fondos propios limitados para afrontar imprevistos	A2: EE. UU inestabilidad del entorno
D3: Limitada experiencia de la empresa en temas de comercio internacional	A3: Retraso de trámites EE:UU
D4: La empresa no tiene agentes comerciales en Estados Unidos	A4: Ingreso de productos sustitutos EE.UU
D5: Disminución de ventas nacionales	A5: Fijación de precio inadecuada EE.UU
Aspectos Positivos	
Fortalezas	Oportunidades
F1: Poseedor de la Patente Ecuador	O1: Buena acogida de Productos Consumismo Cosmético EE.UU
F2: Referencias bancarias sólidas de parte de uno de los Directivos de la firma.	O2: Logística ruta EE.UU y Ecuador tiempo desarrollo Tecnológico redes.
F3: Fuerte imagen de marca y calidad del producto.	O3: Buenas relaciones comerciales EE.UU y Ecuador
F4: Mano de obra cualificada y equipo comprometido con la empresa.	O4: EE UU gran capacidad de importación del sector de belleza y cuidado de la piel, mercado amplio exportar.
F5: Conocimientos técnicos elaboración producto natural basado en lo ambiental	O5: Beneficios EE.UU Ecuador Ley ATP Tasa de arancel 0.

En las debilidades se destaca la limitada experiencia de la empresa en temas de comercio internacional, ya que se trata del primer producto de la empresa para comercializar a nivel local e internacional. Además, existe la amenaza del ingreso de productos sustitutos, debido a que es un mercado muy grande, y cotizado a nivel internacional. Sin embargo, el producto tiene la fortaleza en los conocimientos técnicos para la elaboración del producto natural basado en lo ambiental, que puede ser explotado, para comercializarse como un producto de alta calidad. Finalmente, la crema Wauki tiene la oportunidad de ser vendido en Estados Unidos por la buena acogida de productos cosméticos, especialmente, asociados a productos naturales.

10.2.5 Estrategias CAME:

Mediante la combinación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades se crea

todo tipo de estrategias ofensivas, defensivas, reactivas, adaptativas a continuación muestra la siguiente Matriz CAME:

Tabla 37.

Estrategias CAME

Matriz	Análisis Interno	Análisis Externo
Factores negativos	<p>Estrategias para Corregir Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar nuevos enfoques de nichos de mercado. Crear un Fondo de Emergencia Tomar cursos talleres Mercadotecnia comercio internacional Definir relaciones comerciales para posicionar ventas. <p>Crear un diseño de web que conduzca al crecimiento del producto.</p>	<p>Estrategias para Afrontar Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Buscar nuevos proveedores Proyección empresarial en la diversificación o cambios del entorno. Establecer un proceso administrativo eficiente Realizar frecuentemente estudios socioeconómicos que afectan a la industria. <p>Control del precio de venta al público EE.UU</p>
Factores positivos	<p>Estrategias para Mantener Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Ofrecer productos innovadores para generar impacto de marca en el mercado de Estados Unidos. Producir a base de lo ambiental para posicionar en el mercado EE.UU Motivar al personal para entregar productos con mejor calidad Consolidar la imagen de marca con la sostenibilidad y la calidad del producto. Promover la fidelidad a través de programas de fidelización. 	<p>Estrategias para Explotar Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Crear tienda en línea para posicionar un mercado sostenible internacional con EE.UU. Optimizar procesos de entrega de mercadería. Potenciar la presencia del producto en lo internacional través de campañas de marketing y publicidad que destaquen la importancia de productos de belleza natural Realizar estudios de mercados para determinar la demanda de importación expandir el mercado. Uso de herramientas tecnológicas para el control de gastos y áreas operativas del negocio.

10.2.6 Definición de objetivos:

Indicaremos cuales son los objetivos principales que tenemos, y luego, los transformaremos en objetivos SMART, es decir, específicos, medibles, alcanzables, realistas y

definidos en el tiempo. Teniendo en cuenta todas las aclaraciones mencionadas anteriormente, mis objetivos SMART son:

Tabla 38.

Objetivos

S M A R T	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciar ventas Internacionales durante los 3 primeros trimestres del año 2024, Con un presupuesto de \$10.000 para producción, soporte y campañas alineadas a la comunicación de la empresa en el sector internacional, generando base de datos de 6.000 clientes. Siendo el encargado de este procedimiento el Gerente de ventas, mismo que supervisara la implementación del plan.
	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar Wauki en el mercado de EE.UU durante el primer trimestre del 2024 con un presupuesto de \$2600 para marketing.
	<ul style="list-style-type: none"> • Promover en el primer trimestre del 2024 la promoción y comunicación Internacional en el ámbito de idioma, cultura, nivel de desarrollo, aspectos legales y políticos, el país extranjero la competencia y los medios.
	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionarse en el mercado extranjero en los dos primeros trimestres del 2024 para dar a conocer el producto y marca WAUKI como empresa ecuatoriana.

Los objetivos son realistas, los cuales se planifican para realizarse durante los siguientes 5 años, siendo el primer objetivo la internacionalización de la crema Wauki, hacia el destino seleccionado, Estados Unidos de América.

10.2.7. Determinación de las estrategias del Marketing Mix:

Figura 28.

Estrategias Marketing Mix 4 P



En la figura 28 correspondiente al marketing mix se explica a continuación, por medio de estrategias y tácticas que se ponen en marcha en lo referente a todos sus elementos:

Producto

- Crear valor agregado, en el empaque para que el consumidor decida la acción de compra
- Tener un Empaque práctico para llevarlo a cualquier lugar.

- Realizar un mensaje comunicativo del producto basado en el cuidado y salud de la piel.
- Realizar un empaque que asegure el estado del producto llegar en buenas condiciones al destino.

Precio

- Precio accesible para todas las personas

Promoción

- Ofertas especiales por temporadas 50% de descuento del precio normal Internacionalmente.
- Personal idóneo para promover ventas masivas al exterior.
- Inversión publicitaria página web redes sociales mayoristas y minoristas internacionales.
- Dar comisiones por ventas mayoritarias al objetivo planteado del mercado internacional.
- Integrar asociaciones profesionales que estimulan la internacionalización de empresas.
- Inscribirse en programas de calificación para la exportación de productos.

Plaza

- Estudiar comportamientos del consumidor internacional
- Variar opciones de transporte de mercancía Internacional que generen menos gasto.

10.2.8 Plan de acción:

Responsables: Gerencia y al departamento de marketing.

Beneficiarios: Empresa, los clientes internos y externos.

Recursos: Humano -Tecnológico

Tabla 39.*Plan de acción de marketing enfocado a la internalización*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	DURACIÓN
PRODUCTO Posicionar Wauki en el mercado de EE.UU durante el primer trimestre del 2024 con un presupuesto de \$2600 para marketing.	Crear valor agregado, en el empaque para que el extranjero decida la acción de compra	Estudiar atributos físicos, funciones, características técnicas.	\$0,00	20 días
	Realizar un empaque que asegure el estado del producto llegar en buenas condiciones al destino.	Estudiar atributos físicos, funciones, características técnicas.	\$50,00	22 días
	Realizar un mensaje comunicativo del producto basado en el cuidado y salud de la piel	Estudiar atributos físicos, funciones, características técnicas.	\$50,00	23 días
PRECIO Iniciar ventas internacionales durante los 3 primeros trimestres del año 2024, con un presupuesto de \$10.000 para producción, soporte y campañas alineadas a la comunicación de la empresa en el sector internacional, generando	Precio Internacional accesible para todos los consumidores	Estudio de la competencia, y otros factores estratégicos afectan la fijación de la política de precios internacional	\$0,00	15 días

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	DURACIÓN
base de datos de 6.000 clientes.				
PLAZA Promover en el primer trimestre del 2024 la promoción y comunicación internacional en el ámbito de idioma, cultura, nivel de desarrollo, aspectos legales y políticos, el país extranjero la competencia y los medios.	Estudiar comportamientos del consumidor internacional	Análisis del mercado clientes	\$100,00	15 días
	Variar opciones de transporte de mercancía Internacional que generen menos gasto	Análisis del mercado distribución	\$0,00	15 días
PROMOCIÓN Posicionarse en el mercado extranjero en los dos primeros trimestres del 2024 para dar a conocer el producto y marca WAUKI como empresa ecuatoriana.	Contratación de personal idóneo para promover ventas masivas al exterior	Venta Personal Formación Motivación	\$1.000,00	10 días
	Inversión publicitaria página web, redes sociales, mayoristas y minoristas internacionales	Documentación promocional	\$1.000,00	10 días

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	DURACIÓN
	Inscribirse en programas de calificación para la exportación de productos	Programa Exportando www.asemec.com.ec	\$0,00	5 días
	Integrar asociaciones profesionales que estimulan la internacionalización de empresas.	Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca Fedexpor MIPRO MIES	\$0,00	5 días
	Delinear campañas alineadas a la comunicación	Digitalización de la marca Estrategia SEO internacional	\$200,00	24 días
	Buscar apoyo institucional por parte del Gobierno para generar más canales de internacionalización.	Modelo de Uppsala para establecerse en mercado extranjero EE.UU	\$201,00	25 días
TOTAL			\$2.601,00	

El plan de acción de marketing enfocado a la internacionalización detallado en la tabla 39 detalla el objetivo, las estrategias, las actividades, el presupuesto y la duración de cada actividad.

10.2.9 Implementación:

En la primera etapa se realizará medios publicitarios para la empresa seleccionada de Estados Unidos con el objetivo de divulgar el estudio y posicionarlo. Participación en ferias, locales e internacionales, impactando al público objetivo como en el público en general.

Asistencia a viajes al mercado de destino, cursos y workshops con proveedores, colegas de negocios y empresarios internacionales. Email Marketing temas específicos relacionados con

estrategias de Inbound Marketing, contribuciones teóricas y tendencias de diseño en PYMES.

Elaboración de artículos en medios especializados: sobre el impacto productos de belleza naturales; blogs especializados en diseño, comunicación, marketing y consultoría de sentido común sobre diseño gráfico y tendencias visuales para impactar clientes locales e internacionales.

En la segunda etapa con lo experimentado en la primera etapa, serán hechos y los vínculos con los clientes adquiridos por medio de estrategias de fidelización serán profundizados. Se delinea acciones específicas, se continúa la comunicación, patrocinio o apoyo a eventos y ferias y presencias académicas a través de conferencias y especialista en proyectos de alta calidad

11. Conclusiones

En base a los resultados obtenidos del proyecto Wauki para la elaboración de una crema para el cuerpo a base de extractos de hoja de guayusa y menta, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- La elaboración del presente proyecto fue en base a la metodología Design Thinking, que permitió explorar diferentes alternativas de materia prima, marca, logo, precio, aroma, etc, su evaluación del impacto en la percepción de la calidad del producto final en los clientes potenciales.
- Existe una demanda creciente en productos elaborados con materiales naturales que han llevado a la creación de nuevos productos que se adapten a las nuevas necesidades de los clientes.
- En cuanto a la viabilidad y rentabilidad del proyecto, se evidencia signos de viabilidad y rentabilidad positiva, esto considerando que la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 32% indica que el proyecto es atractivo desde el punto de vista de la rentabilidad, ya que supera la tasa de rendimiento esperada.
- El Valor Actual Neto (VAN) respalda la viabilidad del proyecto, ya que se presenta con un valor positivo, el índice de costo-beneficio (ICB) indica que, por cada unidad de costo invertido, se esperan obtener 1.20 unidades de beneficio. Además, el período de recuperación de la inversión (PRI) es de 3 años.
- Finalmente, en el plan de marketing se exploran las alternativas tradicionales y digitales, en las que se establece un plan de acción a nivel local y otro internacional adaptado al país de destino “Estados Unidos” tomando en cuenta idioma, precio, comportamiento de los usuarios, etc.

12. Recomendaciones

- Buscar alternativas más económicas para la exportación del producto que permitan disminuir los costos y precio en el país de destino, con el objetivo de ser más atractivos y competitivos.
- Investigar proveedores de la materia prima directa e indirecta más económica pero de buena calidad, para reducir los costos de producción.
- Realizar evaluaciones contantes de los resultados de las estrategias de marketing a nivel nacional e internacional, para conocer su nivel de efectividad, y detectar falencias, para poder ajustar las campañas de publicidad a los clientes reales, y potenciales, y así aumentar la audiencia a nivel internacional.
- Analizar las opciones de expansión, a través de un estudio de mercado, para conocer la posibilidad de exportar a otros países más cercanos.

13. Referencias bibliográficas

Abad Díaz, A. (2022). Customer journey map e instrumentos de comunicación en la estrategia global de marketing. Caso real Urbania Developer (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Alarcón, G., Alarcón, P., y Guadalupe, S. (2019). La elaboración del mapa de procesos para una universidad ecuatoriana. *Espacios*, 40(19), 4.

Angeles-Angeles, F. (2020). Prototipo. *Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 3*, 7(13), 33-34.

Balletbó Morales, D., y Fernández López, D. (2021). Herramienta online de prototipado y testeo de aplicaciones mediante inteligencia artificial (IA) (Bachelor's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya).

Bautista, R. C. (2009). La hipótesis en investigación. *Contribuciones a las ciencias sociales*, 4, 19.

Brown, T. (2019). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Nueva York: HarperBusiness.

Caisaguano Chiluisa, M. A. (2021). El Buyer persona, una estrategia de marketing digital para las MiPymes del sector turístico de Tungurahua (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios).

Camacho, G. (2022). El valor del marketing internacional: Protege tu marca en el extranjero La importancia del marketing internacional para que las marcas traspasen fronteras. Recuperado el 5 de Junio de 2023, de <https://www.hyaip.com/es/espacio/el-valor-del-marketing-internacional-protege-tu-marca-en-el-extranjero>.

Cianca, P. L. G. (2019). *TORMENTA DE IDEAS ESTRUCTURADA*.

Design Thinking. La filosofía para innovar en tu empresa. (2020) . Recuperado el 10 de Mayo de 2023, de https://www.enaes.es/blog/design-thinking-la-filosofia-para-innovar-en-tu-empresa?_adin=02021864894#gref.

Díaz, L. A. B., Machuca, D. K. D., Ayala, W. D. P., Martínez, N. M. Z., y Rosales, M. D. L. A. B. (2020). Planes de marketing en las pymes sector calzado de la ciudad de Cúcuta. *Reflexiones contables (Cúcuta)*, 3(2), 8-19.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica SA.

Elizalde, L. (2019). Los estados financieros y las políticas contables. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 217-226.

Flores Escribano , Juan C. (2019). *Industria cosmética - Manejo ambiental y toxicológica*. . Recuperado el 10 de Mayo de 2023, de <https://www.virtualpro.co/revista/industria-cosmetica/15>.

García-Machado, E., y León-Santos, M. (2021). ¿ Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52.

Giromini, J. G., y Vilatta, E. (2022). Conceptos sociales, etiquetas y cambio conceptual: un enfoque semántico de la injusticia hermenéutica. *Estudios de Filosofía*, (66), 33-55.

Gutiérrez, M. M. G. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logosímbolo de Ecopetrol 2003. *Signo y pensamiento*, 38(75).

Ibáñez, J. D. P. (2021). *Què és jamboard?*. Guix: Elements d'acció educativa, (476), 69.

Ketlun, M. D. M. (2020). *Fases y redes en la metodología del Design Thinking*.

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. *Ensayos*, (78), 91-102.

Kirberg, A. S. (2021). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.

López, E. M. (2020). Plan de negocios (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas).

López-Pinto Ruíz, B. (2021). La esencia del marketing.

Marte, Q., y Tejada, L. (2019). Investigación de mercados. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanocuenca/175886>.

Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., y Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Killkana sociales: Revista de Investigación Científica, 4(2), 9-18.

Montaño, J., Rosillo, E., Zhinín, H., y Pucha-Cofrep, D. (2019). Características anatómicas y propiedades físicas de la madera de Ilex guayusa Loes. Bosques Latitud Cero, 9(1), 31-45.

Oliveros, D. E. (2021). Algunos aspectos históricos sobre la belleza y la industria cosmética/pág. 42-52. Revista Innovación Estética, 2(5), 45-52.

Ortiz Velásquez, M., Avendaño Cárdenas, E., y Silva Guerra, H. (2019). Introducción a los negocios internacionales: Conceptos y aplicaciones. Universidad del Norte.

Orús, Abigail (2022). Cosmética y cuidado personal en el mundo. Recuperado el 10 de Mayo de 2023 de <https://es.statista.com/temas/9391/cosmetica-y-cuidado-personal-en-el-mundo/>

Orús, Abigail (2023). Industria cosmética: tamaño de mercado global 2022-2030 | Statista. (2023) . Recuperado el 10 de Mayo de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/561314/tamano-del-mercado-cosmetico-a-nivel-mundial/>.

Roa Jiménez, M. A. (2020). Marketing digital en los negocios.

Salcedo Peñaloza, J. P. (2020). Adentrándonos en el consumidor-Mapa de empatía.

Sparviero, S. (2019). The case for a socially oriented business model canvas: The social enterprise model canvas. *Journal of social entrepreneurship*, 10(2), 232-251.

Yáñez, Y. G. (2021). Módulo 3: Empatizar y Punto de Vista.

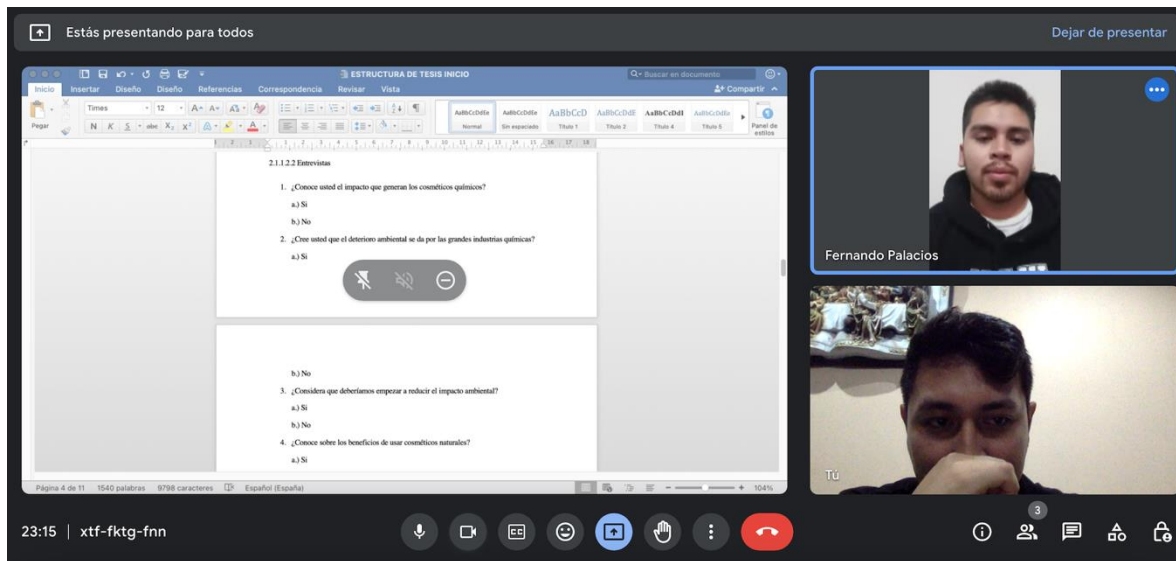
14. Anexos

14.1. Anexo A: Entrevista

1. ¿Conoce usted el impacto que generan los cosméticos químicos?
 - a.) Si
 - b.) No
2. ¿Cree usted que el deterioro ambiental se da por las grandes industrias químicas?
 - a.) Si
 - b.) No
3. ¿Considera que deberíamos empezar a reducir el impacto ambiental?
 - a.) Si
 - b.) No
4. ¿Conoce sobre los beneficios de usar cosméticos naturales?
 - a.) Si
 - b.) No
5. ¿Conoce los beneficios naturales de la guayusa y menta?
 - a.) Si
 - b.) No
6. ¿Si en un local de cosméticos u farmacias existen alternativas naturales, las compraría?
 - a.) Si
 - b.) No
7. ¿Compraría usted una crema natural que ayuda en la protección e hidratación de su piel, hecha a base de plantas naturales?
 - a.) Si

b.) No.

Evidencia de entrevistado



The screenshot shows a Zoom meeting interface. The main window displays a presentation slide titled "ESTRUCTURA DE TESIS INICIO". The slide content is as follows:

2.1.1.2.2 Encuestas

1. ¿Conoce usted el impacto que generan los cosméticos químicos?
a.) Si
b.) No
2. ¿Cree usted que el deterioro ambiental se da por las grandes industrias químicas?
a.) Si
b.) No
3. ¿Considera que deberíamos empezar a reducir el impacto ambiental?
a.) Si
b.) No
4. ¿Conoce sobre los beneficios de usar cosméticos naturales?
a.) Si
b.) No

Two participants are visible in the meeting: Fernando Palacios (top right) and another participant (bottom right). The Zoom control bar at the bottom shows the time as 23:15 and the meeting ID as xtf-fktg-fnn.

14.2. Anexo B: Testeo



