



BUSINESS SCHOOL

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciados en Negocios Internacionales y en Administración de Empresas.

AUTORES:

Alysson Elizabeth Moncada Cabrera, (Negocios Internacionales)
Mateo Sebastián Naranjo Arguello, (Negocios Internacionales)
Luis Fernando Mejía Cevallos, (Administración de Empresas)
Wilson Israel Sánchez Vivanco, (Negocios Internacionales)

PROYECTO:

INTIKAY – Crema hidratante con factor de protección solar a base de moriche

TUTOR:

Lcda. Tamara Denise Erazo Orrego, MBA

Quito – Ecuador

2024

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros, ALYSSON ELIZABETH MONCADA CABRERA; MATEO SEBASTIAN NARANJO ARGUELLO; LUIS FERNANDO MEJIA CEVALLOS y WILSON ISRAEL SANCHEZ VIVANCO declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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



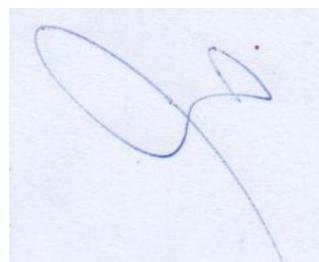
ALYSSON ELIZABETH MONCADA CABRERA
C.I. 1723527279



LUIS FERNANDO MEJIA CEVALLOS
C.I. 1724910540



MATEO SEBASTIAN NARANJO ARGUELLO.
C.I. 1754334249



WILSON ISRAEL SANCHEZ VIVANCO
C.I. 1727050401

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Lcda. Tamara Denise Erazo Orrego, MBA, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación denominado **“INTIKAY – Crema hidratante con factor de protección solar a base de moriche.”**, cuyos autores son los Sres. ALYSSON ELIZABETH MONCADA CABRERA; MATEO SEBASTIAN NARANJO ARGUELLO; LUIS FERNANDO MEJIA CEVALLOS; WILSON ISRAEL SANCHEZ VIVANCO, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Lcda. Tamara Denise Erazo Orrego, MBA
TUTORA DEL PROYECTO

Resumen Ejecutivo

La presente investigación se basa en diseñar un plan de negocio enfocado en la producción y comercialización de una crema humectante e hidratante con protección solar, elaborado en base al moriche que es una fruta exótica proveniente de la región amazónica del Ecuador, para comercializarla en la ciudad de Quito, con una proyección para la exportación a los mercados de Colombia, Perú y Chile en el año 2025.

El proyecto, además, busca impulsar y demostrar las potencialidades y características propias del moriche, misma que tiene una baja participación productiva en la economía del país, pero en el presente proyecto investigativo, se buscará mejorar su capacidad de producción, incrementando los índices de empleabilidad para los habitantes del sector y mejorar su situación económica familiar.

El plan de negocio propuesto permitirá plantear las bases para la producción y comercialización de una crema hidratante y humectante cuya fórmula incluirá una protección solar para la piel contra los rayos UV. Esta crema a desarrollar se inserta como un producto adicional en la línea dermatológica que produce el país y que oportunamente contará con otras variedades dependiendo de las propiedades y características que se vayan encontrando producto de la investigación en los laboratorios especializados para esta fruta; por lo que el enfoque dado es totalmente diferente, ya que se pretende ofrecer al mercado una nueva alternativa dermatológica, elaborada en base a productos totalmente naturales provenientes de la región amazónica, contribuyendo de manera positiva a la economía del país, y también a la sociedad ecuatoriana.

Palabras clave: Producto natural, moriche, cremas hidratantes, cremas humectantes, protección solar, Rayos UV.

Abstract

The present research is based on designing a business plan focused on the production and marketing of a moisturizing and moisturizing cream with sun protection, made from the moriche which is an exotic fruit from the Amazon region of Ecuador, to market in the city of Quito, with a projection for export to the markets of Colombia, Peru and Chile in 2025.

The project also seeks to promote and demonstrate the potential and characteristics of the moriche, which has a low productive participation in the country's economy, but in this research project, we will seek to improve its production capacity, Increasing the employability of the sector's inhabitants and improving their family economic situation.

The proposed business plan will lay the foundations for the production and marketing of a moisturizer and moisturiser whose formula will include sun protection for the skin against UV rays. This cream to develop is inserted as an additional product in the dermatological line that produces the country and will eventually have other varieties depending on the properties and characteristics that are found product of research in laboratories specialized for this fruit; The approach is therefore completely different, since it aims to offer the market a new dermatological alternative, made on the basis of totally natural products from the Amazon region, contributing positively to the country's economy, and also to Ecuadorian society.

Keywords: natural product, moriche, moisturizing creams, moisturizing creams, sun protection, UV rays.

Dedicatoria

Yo MATEO SEBASTIAN NARANJO ARGUELLO, dedico este trabajo de titulación a mis padres, por ser el pilar fundamental de mi vida, su esfuerzo, amor y confianza en mí han sido el pistón que me ha impulsado a seguir mi camino. A mi hermana por ser mi mayor aliada para solucionar mis dudas, a mis compañeros de tesis con quienes compartí largas jornadas de trabajo, debates, ideas y objetivos, este proyecto no es solo el resultado final de mi camino académico, sino también una experiencia única gracias a ustedes.

Yo WILSON ISRAEL SÁNCHEZ VIVANCO dedicó este trabajo de titulación a mis padres, por su amor incondicional, su ejemplo de esfuerzo y perseverancia, y por enseñarme que los sueños se alcanzan con dedicación y humildad. Todo lo que soy se lo debo a ustedes. A mi familia, por ser mi refugio y mi mayor fortaleza en los momentos más difíciles. Gracias por cada palabra de aliento y por creer en mí incluso cuando yo dudé. A mis amigos, por su compañía, risas y apoyo constante a lo largo de este camino. Su amistad es un regalo invaluable. Y a mí mismo/a, por no rendirme, por levantarme después de cada tropiezo, y por demostrar que todo esfuerzo tiene su recompensa.

Yo, ALYSSON ELIZABETH MONCADA CABRERA, dedico este proyecto de titulación, en primer lugar, a Dios, quien ha sido mi guía, mi fortaleza y mi refugio en cada paso de este proceso. A Él le agradezco por darme la fortaleza para superar los desafíos y por iluminar mi camino incluso en los momentos más inciertos. A mis queridos padres, quienes, con su amor infinito, apoyo incondicional y ejemplo de esfuerzo, me han enseñado a no rendirme y a luchar por mis sueños. Sus sacrificios, palabras de aliento y constante fe en mí han sido el motor que me impulsó a llegar hasta aquí. Este logro también les pertenece, porque sin ustedes, nada de esto habría sido posible. A mi familia, por estar siempre presente, brindándome cariño, confianza y ánimo en cada etapa de este camino. Su compañía ha sido un pilar fundamental para lograr esta meta. A mis amigos, quienes, con sus risas, ocurrencias y compañía, lograron transformar los momentos de estrés y dificultad en recuerdos inolvidables. Gracias por estar en las buenas y en las malas, por las palabras de ánimo y por recordarme que no estaba sola en este proceso. También agradezco a mis mentores y profesores, quienes, con su guía y

conocimientos, han contribuido de manera significativa a mi formación académica y personal, así como a mis compañeros de estudio, con quienes compartí no solo retos, sino también aprendizajes y logros que quedarán marcados en mi memoria. Finalmente, a todas las personas que, de una u otra manera, aportaron con su apoyo, paciencia y motivación para que este sueño se haga realidad. Este trabajo representa el resultado del esfuerzo de varias personas, y de todas las experiencias vividas en el transcurso de este hermoso camino.

Yo, LUIS FERNANDO MEJÍA CEVALLOS, dedico este proyecto a la fuerza inagotable de Dios, que nos enseña cada día que incluso lo más pequeño, como un fruto, puede generar grandes cambios. A mis seres queridos, que con su amor y apoyo han sido la raíz de mi inspiración y perseverancia. A todas las comunidades que trabajan la tierra con dedicación y esfuerzo, cuyo legado quiero honrar a través de este proyecto. Y a las ideas de nuestro analítico que, como un susurro constante, llega en los momentos más inesperados, guiándonos hacia nuevas posibilidades. Que este sueño, nacido de la curiosidad y alimentado por el conocimiento, sea un reflejo del poder de creer y crear.

Agradecimiento

Como equipo, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestra profesora, Lcda. TAMARA DENISSE ERAZO ORREGO MBA, cuya guía, conocimiento y compromiso fueron clave en el desarrollo de este proyecto. Agradecemos también a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, al ING. WILLIAM TERÁN, además de todas las personas involucradas en la investigación de campo, por su apoyo y aportes, los cuales enriquecieron significativamente nuestro trabajo. Asimismo, extendemos nuestro reconocimiento a nuestras familias y amigos, quienes nos brindaron ánimo y apoyo constante durante este proceso. Finalmente, dedicamos este esfuerzo a los habitantes de la ciudad de Quito, con la esperanza de que nuestros hallazgos contribuyan de manera significativa a disminuir los efectos negativos de la exposición continua a los altos niveles de radiación que sufre la ciudad de Quito y también las ciudades de la sierra ecuatoriana.

Tabla de Contenidos

INTRODUCCIÓN	15
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO .ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA .ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	
IDEA DE NEGOCIOERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD - VIABILIDAD - DESEABILIDAD	52
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONALERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
PLAN DE MARKETING.....	83
EVALUACIÓN FINANCIERAERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	101

Índice de Tablas

Tabla No 1	Análisis comparativo por países de importaciones	34
Tabla No 2	Análisis comparativo de participación de exportaciones para Perú	36
Tabla No 3	Análisis comparativo de participación de exportaciones para Colombia.....	39
Tabla No 4	Análisis comparativo de participación de exportaciones para Chile.....	42
Tabla No 5	Matriz de evaluación EFI.	48
Tabla No 6	Matriz de evaluación EFE	49
Tabla No 7	Matriz FODA	50
Tabla No 8	Cruce de variables.	51
Tabla No 9	Conocimiento de peligros por exposición al sol	57
Tabla No 10	Importancia en el cuidado de la piel	58
Tabla No 11	Preferencias para el cuidado de la piel	59
Tabla No 12	Preferencias de redes sociales	60
Tabla No 13	Preferencias de precios del producto.....	61
Tabla No 14	Intención de compra del producto	62
Tabla No 15	Frecuencia de compra del producto	63
Tabla No 16	Preferencias de envases del producto.....	64
Tabla No 17	Costos por Lotes de Producción (10 unidades) y Costo Unitario de la crema..	67
Tabla No 18	Costos adicionales de la crema (Empaque, Envase e Instrucciones)	67
Tabla No 19	Proyección de la Demanda Insatisfecha.....	68
Tabla No 20	Macrolocalización	71
Tabla No 21	Matriz de Macro Localización.	72
Tabla No 22	Matriz de Micro Localización.	75
Tabla No 23	Tabla de estrategias de marketing y presupuesto	90
Tabla No 24	102
Tabla No 25	102
Tabla No 26	103
Tabla No 27	104
Tabla No 28	105
Tabla No 29	106
Tabla No 30	107
Tabla No 31	108
Tabla No 32	109
Tabla No 33	110
Tabla No 34	111
Tabla No 35	112
Tabla No 36	113
Tabla No 37	114
Tabla No 38	115
Tabla No 39	116
Tabla No 40	117
Tabla No 41	118
Tabla No 42	119
Tabla No 43	120
Tabla No 44	121
Tabla No 45	122

Tabla No 46.....	123
Tabla No 47.....	124
Tabla No 48.....	125

Índice de Figuras

Figura No 1 Pronóstico del Índice Máximo de Radiación Ultravioleta.....	20
Figura No 2 Incidencia acumulada de Cáncer de Piel según el lugar de residencia del paciente por Provincias. Ecuador 2006 – 2015.....	21
Figura No 3 Tipos de cáncer de piel según características sociodemográficas. Ecuador 2006-2015.....	21
Figura No 4 Fruta tropical moriche	23
Figura No 5 Palmera de Moriche.....	24
Figura No 6 Mapa de alegrías, frustraciones y tareas.....	25
Figura No 7 Customer Profile.....	26
Figura No 8 Árbol de problemas	30
Figura No 9 Encaje del problema	33
Figura No 10 Niveles de radiación UV en Perú.....	35
Figura No 11 Análisis FODA del Perú.....	37
Figura No 12 Niveles de radiación UV en Colombia	38
Figura No 13 Análisis FODA de Colombia	40
Figura No 14 Niveles de radiación UV en Chile	41
Figura No 15 Análisis FODA de Chile	42
Figura No 16 Prototipo 1 Empaque del producto	44
Figura No 17 Lean CANVAS	45
Figura No 18 Análisis del Macroentorno (Factores PESTEL)	46
Figura No 19 Análisis del Microentorno (Fuerzas competitivas de M. Porter).....	47
Figura No 20 Entrevista a la Sra. Herminia Pérez	53
Figura No 21 Conocimiento de peligros por la exposición al sol.....	57
Figura No 22 Importancia en el cuidado de la piel.....	58
Figura No 23 Preferencias para el cuidado de la piel	59
Figura No 24 Preferencias de redes sociales.....	60
Figura No 25 Preferencias de precios del producto	61
Figura No 26 Intención de compra del producto	62
Figura No 27 Frecuencia de compra del producto.....	63
Figura No 28 Preferencias de envases del producto	64
Figura No 29 Mejora del Prototipo de INTIKAY	69
Figura No 30 Prototipo 2 Prueba piloto del producto.....	69
Figura No 31 Landing page	70
Figura No 32 Mapa geográfico de la ciudad.....	71
Figura No 33 Mapa de la ciudad de Quito	74
Figura No 34 Mapa de procesos	76
Figura No 35 Organigrama departamental	77
Figura No 36 Organigrama funcional	77
Figura No 37 Flujograma del proceso de producción.....	80
Figura No 38 Distribución de Planta de INTIKAY	81
Figura No 39	102
Figura No 40	103
Figura No 41	103
Figura No 42	104
Figura No 43	105

Figura No 44	106
Figura No 45	107
Figura No 46	108
Figura No 47	109
Figura No 48	110
Figura No 49	111
Figura No 50	112
Figura No 51	113
Figura No 52	114
Figura No 53	115
Figura No 54	116
Figura No 55	117
Figura No 56	118
Figura No 57	119
Figura No 58	120
Figura No 59	121
Figura No 60	122
Figura No 61	123
Figura No 62	124
Figura No 63	125

Introducción

La ONU (Organización de las Naciones Unidas) con fecha septiembre 25 del 2015, como parte de sus reuniones anuales con los líderes mundiales, establecieron un conjunto de objetivos globales para erradicar los niveles de pobreza, conservar el planeta tierra y asegurar su progreso, como parte de una nueva propuesta en busca del desarrollo sostenible en el mundo. Para ello, establecieron algunos objetivos de desarrollo sostenible, cada uno con metas específicas que deberán ser alcanzados en los siguientes 15 años a partir del convenio suscrito al interior de su sede.

Partiendo de la premisa señalada en el párrafo anterior, el presente proyecto investigativo se enfoca directamente en dar respuesta a los "Objetivos de Desarrollo Sostenible" (ODS) uno, dos, tres, ocho y diez, mismos que se relacionan con el fin de la pobreza, hambre, salud y bienestar, trabajo decente, el desarrollo de la economía y la mitigación de las desigualdades respectivamente. Mediante la ejecución de la propuesta planteada, se pretende ofrecer nuevos y mejores empleos directos e indirectos a los pobladores de las comunidades más pobres de la provincia de Sucumbíos, reduciendo así sus niveles de pobreza, brindándoles un trabajo digno y estable, mejorando los niveles de desarrollo de los habitantes de la zona, y reduciendo las desigualdades existentes en la población del sector.

Por otra parte, al enfocarse en el producto base de la presente investigación, se puede señalar que el moriche también conocido como morete o aguaje, cuyo nombre en el ámbito científico es "Mauritia Flexuosa", la misma es una fruta exótica originada de la Amazonia ecuatoriana, que también crece en una gran variedad de países en la región amazónica de Sudamérica y centro como Bolivia, Perú, Colombia, Venezuela, Las Guyanas, Surinam, Trinidad y Tobago. (Yanuq, 2016).

El moriche es una fruta tropical que ha sido utilizado tradicionalmente por comunidades étnicas de la provincia de Sucumbíos, debido a sus numerosas propiedades beneficiosas. Entre ellas, destacan los fitoestrógenos que son estrógenos de origen vegetal que aumentan de manera natural a acentuar las curvas femeninas. Además, es una gran fuente de minerales y vitaminas, incluyendo un alto contenido importante de betacaroteno que ayuda a hidratar, humectar y proteger la piel del daño solar. Esta fruta, además, contiene también carotenoides, tocoferoles, vitamina A, E y C que cuida la salud de la piel, y su aceite es conocido por aliviar heridas.

Por otra parte, según el artículo publicado por la "Organización Mundial de la Salud" (OMS, 2024) referente a la Menopausia (Datos & Cifras), se señala que, gracias a sus propiedades antiinflamatorias naturales, el moriche ayuda a controlar y calmar el envejecimiento y enrojecimiento de la piel, además que se le atribuyen beneficios para equilibrar las hormonas durante la menstruación, aliviar los sofocos durante la menopausia e incluso restaurar la fertilidad. Por otra parte, se la reconoce como una "fruta milagrosa" ya que alivia las quemaduras y reduce las afecciones cutáneas, como psoriasis y el eczema.

La presente investigación contempla tres grandes capítulos, donde se detallan los componentes de cada uno de ellos. El primer componente presenta los aspectos teóricos generales del producto a desarrollar y comercializar, además de los elementos que contempla un plan de negocios con proyección para exportación a otros mercados internacionales.

En el segundo componente se muestran los resultados del diagnóstico situacional estratégico, mismo que contempla tanto las encuestas, así como también las entrevistas a líderes de opinión, y adicionalmente los resultados de una observación directa (visita *in-situ*) previa en el campo donde se produce el moriche.

En el tercer componente se presenta el plan de negocios internacionalizado que incluyen los aspectos administrativos, de mercadotecnia, de producción, finanzas y la parte importante de internacionalización del producto.

Objetivo General

- Elaborar un Plan de Negocios para la producción y comercialización de una crema humectante e hidratante con protección solar, elaborado en base al moriche (fruta exótica de la Amazonia Ecuatoriana) en la ciudad de Quito, con una proyección para exportación a los países de Colombia, Perú y Chile en el año 2025.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la investigación, especialmente en lo relacionado a la producción de moriche, su contexto interno y externo, y del plan de negocios.
- Diagnosticar la situación actual en la ciudad de Quito, para conocer la aceptabilidad del producto, así como también conocer aspectos importantes acerca del mismo,

sus propiedades y beneficios por parte de los líderes de opinión.

- Diseñar el plan de negocios para la producción y comercialización de una crema humectante e hidratante con protección solar, elaborado en base al moriche (fruta exótica de la Amazonia Ecuatoriana) en la ciudad de Quito, con una proyección para exportación a los países de Colombia, Perú y Chile en el año 2025

Desing Thinking

Fase de Empatía

La fase de empatía se la dividió en dos métodos principales para la recolección de información, la investigación de campo y la fase documental, la investigación de campo se realizó en primera instancia mediante tres entrevistas: la primera se la realizó a nativos de las comunidades de la ciudad de Lago Agrio, uno de los varios sectores amazónicos donde se produce la fruta del moriche, la segunda y tercera entrevista se la realizó a un experto en cosmetología, conjuntamente con un especialista de la salud; el objetivo de las mismas fue conocer aspectos importantes para la investigación, enfocadas principalmente a la fruta tropical amazónica, moriche. De dichas entrevistas, se obtuvo información importante a ser utilizada en la elaboración de la crema humectante e hidratante con protección solar a base del moriche.

Posteriormente, se presentan los aspectos más relevantes definidas por los entrevistados, acompañadas de información necesaria del producto recabada en fuentes primarias y secundarias por parte de los autores, mismos que aportan datos importantes para la presente investigación:

Salud, Beneficios y Cuidados de la Piel

Para la gran mayoría de personas la salud es una prioridad en la vida, y uno de los aspectos importantes dentro del orden de prioridades es obviamente cuidar de ella en todo momento. Además, dentro de este aspecto, hay que indicar que para muchas mujeres es esencial el cuidado de la piel para verse bellas y rejuvenecidas en todo momento. Para ello, las empresas que elaboran productos cosméticos ofertan muchos productos en el mercado, para reducir y mitigar el envejecimiento y cuidado permanente de la piel. Por ello, estos productos dermatológicos deben incluir ingredientes activos, capaces de proporcionar una barrera efectiva contra la radiación ultravioleta.

Entre estos componentes se encuentran los siguientes:

- Dióxido de titanio, gracias al tamaño de sus nanopartículas, ayudan a que no reflejen la luz visible, actuando como una capa transparente para proteger la piel de la radiación solar. La Fundación de Cáncer en la piel menciona que este elemento ayuda a prevenir la aparición de células malignas, evitando así que los rayos UV dañen las células cutáneas. (ChemicalSafetyFacts.org, 2024)
- Óxido de zinc, este es uno de los compuestos más completos y esenciales en un protector solar, reconocido por la FDA como un filtro mineral seguro y eficaz. Además de proporcionar una barrera física contra los rayos UVA y UVB, este componente contiene una función antiséptica, que ayuda a prevenir sarpullidos y formación de arrugas. Al ser poco soluble con el agua, lo convierte en un ingrediente ideal para así asegurar una protección duradera y efectiva frente a la radiación solar, incluso en condiciones de humedad o sudoración. (Universidad de Valencia, 2016)
- Cinamato de metilo, es un componente comúnmente utilizado en los protectores solares, no solo por su capacidad de proporcionar un aroma agradable, sino también por su eficacia en la prevención de quemaduras contra los rayos UVB, ayudando a proteger la piel de sus efectos dañinos. Sin embargo, para que este componente ofrezca una protección completa, este ingrediente debe ser combinado con otros filtros solares que ofrecen un espectro más amplio, asegurando así una defensa más eficaz frente a la radiación. (Parsol, s/f)
- Ácido para-aminobenzoico también conocido como PABA o vitamina B10 es un compuesto orgánico que se clasifica dentro de las categorías de protectores solares de base química. Su función principal es absorber los dañinos rayos UVB y esto hace que convierta su efecto en energía calórica, este componente permite mitigar la hiperpigmentación, líneas y arrugas finas que se forman en la piel debido al foto envejecimiento, también así ayudando a eliminar la aparición de varios tipos de cáncer de piel, reduciendo así la radiación que actúa sobre la piel. El PABA también es utilizado en fórmulas para productos del cuidado de la piel y su protección solar, evitando así enfermedades cutáneas. (Lesielle, s/f)

- Octisalato es un ingrediente utilizado en protectores solares como un filtro químico. Una de sus principales funciones se enfoca en la capacidad de absorber los rayos UVB y mejorar la resistencia al agua de la fórmula, este componente de igual forma se lo utiliza mediante una combinación con otros agentes para así ayudar a estabilizar la avobenzona y extender la protección solar. (Force of nature, s/f)

Los componentes químicos arriba mencionados permiten mitigar el envejecimiento prematuro de la piel, y en ciertos casos protegen la piel de los rayos solares, que en muchos casos pueden llegar a ocasionar cáncer de piel.

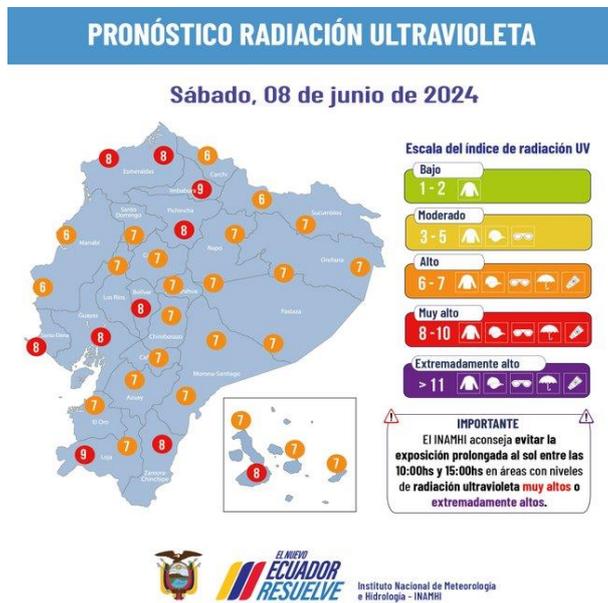
A nivel mundial, existe una gran tendencia en el mercado a la elaboración de productos cosméticos elaborados en base a materias primas e insumos naturales y uno de ellos es el moriche, que podría funcionar como una alternativa natural a estos componentes sintéticos, mismo que basado en las investigaciones anteriormente citadas, posee la capacidad de humectar e hidratar la piel y adicionalmente puede también ayudar con una protección contra los rayos UV sin necesidad de añadir químicos artificiales.

Incidencias de Cáncer en la Piel por Exposición de los Rayos UV

El cáncer de piel ha sido uno de los principales problemas que la humanidad atraviesa durante los últimos siglos; la continua exposición a la radiación ultravioleta (UV) del sol sumada al cambio climático, provocan la destrucción de la capa de ozono y gases de efecto invernadero, aumentando el riesgo de contraer esta enfermedad. Ecuador no es la excepción a esta regla, ubicado en medio de la línea equinoccial, el país recibe altos niveles de rayos UV durante todo el año. (Kevin Puga S citando a INAMHI., 2024) En la Figura 1 se menciona que el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI) proyectó unos niveles de radiación UV de 8 – 10 dentro de la Escala del Índice radiación UV para las provincias de Esmeraldas, Santa Elena, Guayas, Pichincha, Bolívar y Loja, el pasado sábado 08 de junio del 2024 entre las 10:00 y 15:00 horas.

Figura No 1

Pronóstico del Índice Máximo de Radiación Ultravioleta



Nota. Adaptado de Pronóstico del Índice Máximo de Radiación Ultravioleta (IUV) [Fotografía], por INAMHI, 2024, El Comercio

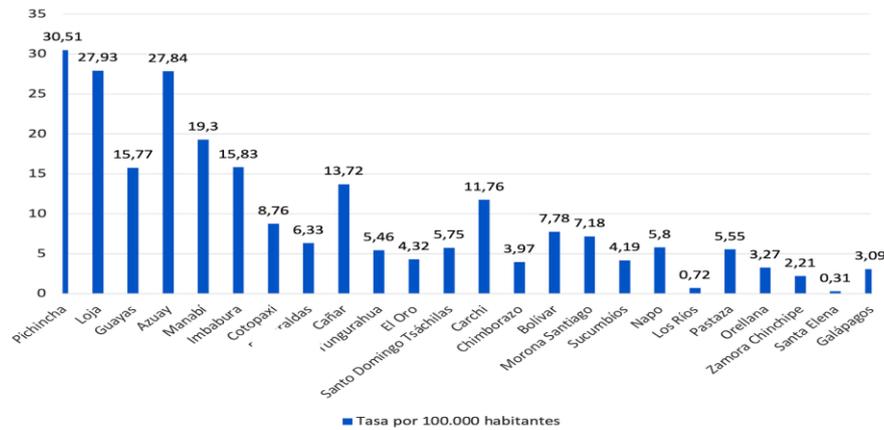
(<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/radiacion-ecuador-junio-7-inamhi.html>)

La investigadora Nancy B. Zurita (et al., 2023), menciona en su estudio relacionado al perfil epidemiológico del cáncer de piel en Ecuador, que: “A nivel mundial, el cáncer de piel ha incrementado en las últimas décadas, con un diagnóstico anual entre los dos y tres millones de casos de cáncer no melanocítico y más de 130.000 de melanoma. Uno de cada tres tipos de cáncer, está relacionado con la piel”.

Ecuador no es una excepción, el mismo estudio publicado por Nancy b. Zurita presenta una tabla sobre los casos de cáncer en el Ecuador desde el 2006 hasta el 2015, donde se puede evidenciar que las provincias de Pichincha, Loja, Guayas y Azuay son las provincias con mayores casos de cáncer por cada 100.000 habitantes.

Figura No 2

Incidencia acumulada de Cáncer de Piel según el lugar de residencia del paciente por Provincias. Ecuador 2006 – 2015



Nota. Adaptado de *Incidencia acumulada de Cáncer de Piel según el lugar de residencia* [Fotografía], por Nancy B. Zurita, 2023, Revista Médica Voz andes (https://revistamedicavozandes.com/wp-content/uploads/2023/07/05_AO3-1.pdf) CC BY 2.0

Como se puede apreciar en la Figura No 2, los índices con mayor incidencia de cáncer de piel, se produce en las provincias de Loja, Pichincha, Guayas, Manabí y Azuay, que son las que tienen la mayor cantidad de población, y por ende una mayor exposición a la radiación solar en el país.

Figura No 1

Tipos de cáncer de piel por características sociodemográficas en Ecuador (2006- 2023).

Variable	Melanoma		Basocelular		Epidermoide		Otros		Valor p
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Edad años									
0 a 18	29	20,71	29	20,71	10	7,14	72	51,43	< 0,0001
19 a 26	36	16,82	101	47,20	24	11,21	53	24,77	
27 a 59	802	11,19	4913	68,58	910	12,70	539	7,52	
60 y mas	1369	7,75	11349	64,24	4270	24,17	679	3,84	
Total	2236	8,88	16392	65,09	5214	20,70	1343	5,33	
Media (DE)	62,88	(17,44)	66,26	(14,98)	72,46	(15,04)	57,53	(22,50)	
Mediana (RIQ)	65	(52-6)	68	(56-78)	75	(64-83)	60	(40-76)	
Sexo									
Hombre (n=12206)	1067	8,74	7873	64,50	2594	21,25	672	5,51	0,0061
Mujer (n=13511)	1195	8,84	8894	65,83	2742	20,29	680	5,03	
Zona residencia									
Costa	505	5,25	6785	70,57	1784	18,56	540	5,62	< 0,001
Sierra	1595	11,66	8364	61,13	2998	21,91	726	5,31	
Amazonia	62	17,13	204	56,35	78	21,55	18	4,97	

Nota. Adaptado de *Tipo de cáncer de piel por características sociodemográficas en Ecuador 2006 - 2023* [Fotografía], por Nancy B. (https://revistamedicavozandes.com/wp-content/uploads/2023/07/05_AO3-1.pdf) CC BY 2.0

En la Figura No 3 se puede apreciar que los índices con mayor incidencia de cáncer de piel, la poseen las mujeres de la sierra ecuatoriana mayores de 60 años, quienes son las más propensas a adquirir esta enfermedad en el país. Y el tipo de cáncer más común en estas personas es el de tipo melanoma.

En base a la información presentada, sería óptimo poder hacer la pregunta ¿Cómo se produce el cáncer en la piel?, en este punto se ha evidenciado el riesgo que existe al exponerse a los rayos UV del sol y que ha existido un aumento en su índice de radiación. (Somos Curiosos, 2020) nos menciona que existen 3 tipos de rayos UV, entre los que se encuentran:

UVC: Estos rayos corresponden al 95% de los rayos UV del sol, son de onda corta (100 – 280 NM) y son detenidos por la capa de ozono, plásticos, entre otros materiales. Estos rayos UVC son los más dañinos para el cuerpo humano, provocando daño genético en el ADN; incidiendo en varios tipos de cáncer.

UVA: Del 5% anterior, el 95% de estos rayos son UVA, son de onda larga (315- 400 NM) y logran atravesar la capa de ozono, cristales, nubes y la epidermis. Estos rayos UVA son indoloros, pero al llegar a la Dermis de la piel, producen envejecimiento de las células, arrugas, manchas y cáncer de piel.

UVB: El 5% restante correspondes a los rayos UVB, son de onda media (280 – 315 NM) y logran atravesar la capa de ozono, pero son detenidas por las nubes, cristales y la epidermis. Estos rayos UVB al chocar continuamente con la piel producen irritación, quemaduras y oscurecimiento de la piel

El Moriche, Características y Cualidades

El moriche cuyo nombre es conocido como aguaje en otros países, proviene de la palmera *Mauritia Flexuosa* perteneciente a la familia *arecaceae*. El *Arecaceae* proviene de la familia pantropical, en el país está representada por 32 géneros y 128 especies, que corresponde a aproximadamente un 20% de las especies más conocidas en el continente americano. De la totalidad de esta diversidad, trece especies poseen un crecimiento limitado en el Ecuador y varias de ellas se hallan en serios peligros de extinción. (Jorge Andres, n.d.)

El moriche es nativo de la selva amazónica en general, que se produce y comercializa en países como Bolivia, Perú, Brasil, Colombia, Guyana, Ecuador y Venezuela , misma que se encuentra en manchales o “aguajales” donde se la cultiva y comercializa de manera íntegra tanto sus hojas, como también sus tallos, semillas, raíces

y frutos.

La distribución y el hábitat de la mauritia flexuosa se encuentran en climas tropicales húmedos, que se localizan en el sector centro y sector norte de Sudamérica en países como Brasil, Ecuador, Bolivia, Colombia, Perú, Trinidad y Tobago Guyana, Venezuela y Surinam,. Su crecimiento no se limita por lugares ligeramente sombreados o expuestas al sol, su rango de altitud varía entre los 5 a 1200 m.s.n.m., dependiendo de la precipitación anual de entre 1143 y 6314 mm y temperaturas de 23 a 28 °C. (Morete, Aguaje, Moriche (*Mauritia Flexuosa*), n.d.)

El el moriche es una fruta proveniente de la drupa, con cáscara de tipo escamosa, de color rojo oscuro o rojo vino, con forma subglobosa, que varía entre 3 a 5 cm de largo, y con un peso aproximado de entre 40 a 80 gramos. El epicardio es de tipo escamoso de color marrón a rojo oscuro; en cambio, el mesocarpio es muy suave aceitoso y carnosos, contiene además ácidos grasos esenciales omega 3, 6 y 9. La pulpa es comestible y mantiene una textura suave y agridulce, rica en vitaminas A (betacarotenos), vitamina C, vitamina E, fitoestrógenos, minerales (calcio, fósforo, hierro) y fibra. (Cartay, 2022)

Figura No 2

Fruta tropical moriche



Nota. Adaptado de *Fotografía del moriche* [Fotografía], por El Comercio, 2022 (stock.adobe.com/es/search?k=moriche&asset_id=587001419) CC BY 2.

Esta fruta (Figura No 4) contiene altas cantidades de nutrientes, como por ejemplo un fitoestrógeno llamado biochanina A, misma que produce un metabolito de nombre genisteína, la cual posee diversas propiedades que tienen un fuerte impacto en

la salud de las personas, especialmente en la etapa posmenopáusica.

Esta fruta tropical, además, posee una gran porción de antioxidantes, mismos que ayudan en el proceso de rejuvenecimiento y permiten regenerar las células de manera efectiva, evitando de esta manera el envejecimiento prematuro de la piel. Además, contiene hormonas vegetales, potentes depurativos para el organismo, permitiéndole mantener la sangre y los intestinos grueso y delgado, libres de toxinas, gases y en general de los residuos grasos que son altamente nocivos para el organismo.

Por otra parte, este producto (Figura 5) contiene altos niveles de hormonas femeninas, ya que en sus estudios, se ha evidenciado la presencia de fitoesterol , que es una precursora de la hormona femenina denominada progestágeno; además, los fitoestrógenos constituyen la razón por la cual muchos investigadores atribuyen a las cápsulas de moriche (aguaje), como la fuente de belleza y exuberancia para las mujeres que residen en la amazónica ecuatoriana, mismas que consumen habitualmente en esta región del país.

Figura No 3

Palmera de Moriche



Nota. Adaptado de *Fotografía de la palmera de moriche* [Fotografía], Moriche Palm tree with fruits (*Mauritia flexuosa*) in rainforest Amazonia, Brazil, 2024, El Universo (<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/moriche-palm-tree-fruits-mauritia-flexuosa-569727454>) CC BY 2.

Necesidades y Características del Segmento

Las necesidades del segmento objetivo se centran en la búsqueda de productos cosméticos que tengan factores de hidratación, humectación y de protección solar que brinden una alta eficacia contra los rayos UV, especialmente en Quito donde la radiación es mucho más intensa.

Además, el mercado demanda opciones mucho más naturales y sostenibles, como por ejemplo la fruta del moriche, que ofrecen beneficios adicionales para la piel. Es fundamental que estos productos se adapten a diferentes tipos de piel y grupos etarios, como formulaciones que minimicen el riesgo de irritación y sean accesibles para todos, promoviendo así un cuidado integral y consciente de la salud.

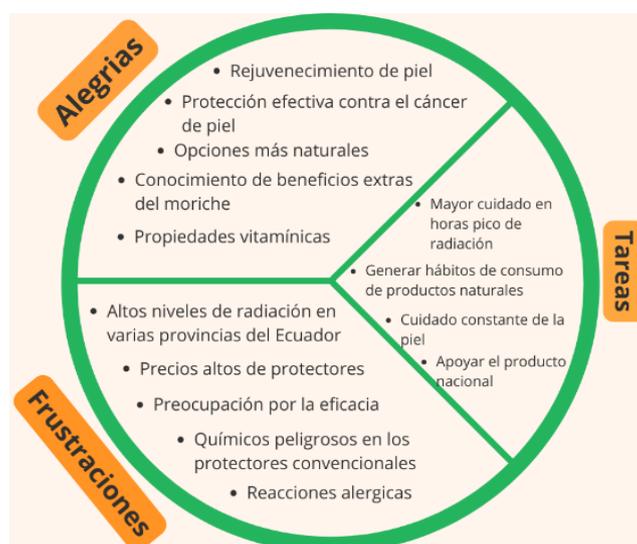
Por lo tanto, es crucial fomentar la educación respecto a la importancia de utilizar productos que no solamente nutran y cuiden la piel, sino que además cuenten con una protección solar adecuada de manera sostenible.

Customer Profile

A continuación, en la Figura 6, se muestran los aspectos generales más importantes para las personas, en cuanto a Alegrías, tareas y Frustraciones.

Figura No 4

Mapa de alegrías, frustraciones y tareas



Nota: En la figura se determina en base a cada clúster de edad y características socioeconómicas.

En la Figura No 7 se presenta el perfil de una potencial cliente, al cual se dirigirá la empresa con su producto, en el que se detallan aspectos como la información personal de la persona escogida, los puntos de dolor, su rol en el proceso de compra, objetivos, gustos, fuentes de información, e impedimentos para la compra del producto. El mismo se lo detalla a continuación:

Figura No 5

Customer Profile



Nota: Se presenta el perfil de los clientes que se cuidan de la exposición al sol.

Identificación de la Problemática

Principales Problemas del Segmento

1. ¿Cómo se puede ayudar al segmento a concientizar el uso de cosméticos naturales, que cuenten con filtros de protección solar para nutrir, proteger y prevenir problemas de envejecimiento prematuro de la piel?. Una gran parte de la población de la ciudad de Quito, no tiene consciencia de la necesidad de utilizar cremas naturales hidratantes

y humectantes que contengan adicionalmente factores de protector solar, que les permita cuidar y nutrir la piel, y además protegerse de la radiación solar, y reducir de esta manera su nivel de exposición y prevenir el prematuro envejecimiento de la piel.

2. ¿Cómo se puede colaborar con el segmento a evitar padecer cáncer de piel por la alta radiación en Quito? Las personas que habitan en la ciudad de Quito, están expuestos a elevados niveles de radiación UV, debido a la ubicación geográfica en la que se encuentra localizada (2.850 mts. sobre el nivel del mar), por lo que están expuestos a la posibilidad de padecer cáncer de piel.

3. ¿Como se puede ayudar al segmento a obtener un producto natural, que combine los beneficios que brindan los cosméticos con otros factores de protección solar? Los pobladores de la ciudad de Quito, no cuentan con un producto que les permita combinar el cuidado y protección de la piel con otros factores de protección solar.

4. ¿Cómo se puede colaborar con el segmento a promover de manera directa el empleo estable y remuneraciones justas y adecuadas a las comunidades agrícolas de Lago Agrió? Los habitantes de las comunidades de la provincia de Sucumbíos, y especialmente del Cantón Lago Agrió (Nueva Loja), mantienen altos niveles de pobreza y pobreza extrema, debido a los altos niveles de subempleo y desempleo, que los mantiene sumidos en la pobreza y el subdesarrollo de esta importante zona del país.

5. ¿Cómo se puede ayudar al segmento a reducir o eliminar el desconocimiento acerca de las cualidades y beneficios curativos que posee el moriche en el cuidado de la piel? Existe un alto nivel de desconocimiento por parte de los pobladores de la ciudad de Quito, en cuanto a las cualidades curativas que posee el moriche, así como también los beneficios naturales en cuanto a hidratación, humectación, cuidado de la salud en general y especialmente en el cuidado de la piel.

6. ¿Cómo se puede gestionar con el segmento a que estos tengan acceso a productos cosméticos naturales, que adicionalmente contengan factores de protección solar más asequibles para el consumidor, y qué medidas se pueden tomar para modificar esa percepción negativa por parte de los clientes, que han tenido malas experiencias con productos naturales en el pasado?

7. ¿Cómo se puede ayudar al segmento a evitar los efectos de una continua exposición a la radiación solar de los habitantes de la ciudad de Quito?

Problema que Implica una Mayor Oportunidad de Mercado

¿Cómo se puede ayudar al segmento a evitar los efectos de la continua exposición a la radiación solar por parte de los habitantes de la ciudad de Quito?

¿Por qué hay alta incidencia de cáncer de piel en Quito?

Debido a que la población está expuesta a elevados niveles de radiación UV durante todo el año, además gran parte de la población no utiliza protección solar, porque existe un bajo nivel de conciencia y cultura de cuidado de piel ante peligros asociados a la exposición de rayos UV, además la ubicación geográfica de Quito (2.850 metros sobre el nivel del mar) también influye con la intensidad de peligro que hay al exponerse durante demasiado tiempo al sol.

¿Por qué no hay campañas educativas y programas de prevención efectivos?

Porque las autoridades y organizaciones de salud no han priorizado la problemática, y no se ha desarrollado una estrategia integral de salud pública enfocada en prevenir el cáncer de piel en las zonas de intensa radiación solar como Quito, y el uso correcto del protector solar y la importancia de aplicarlo varias veces al día.

¿Por qué los productos naturales no tienen tanta fama y aceptación en la comunidad?

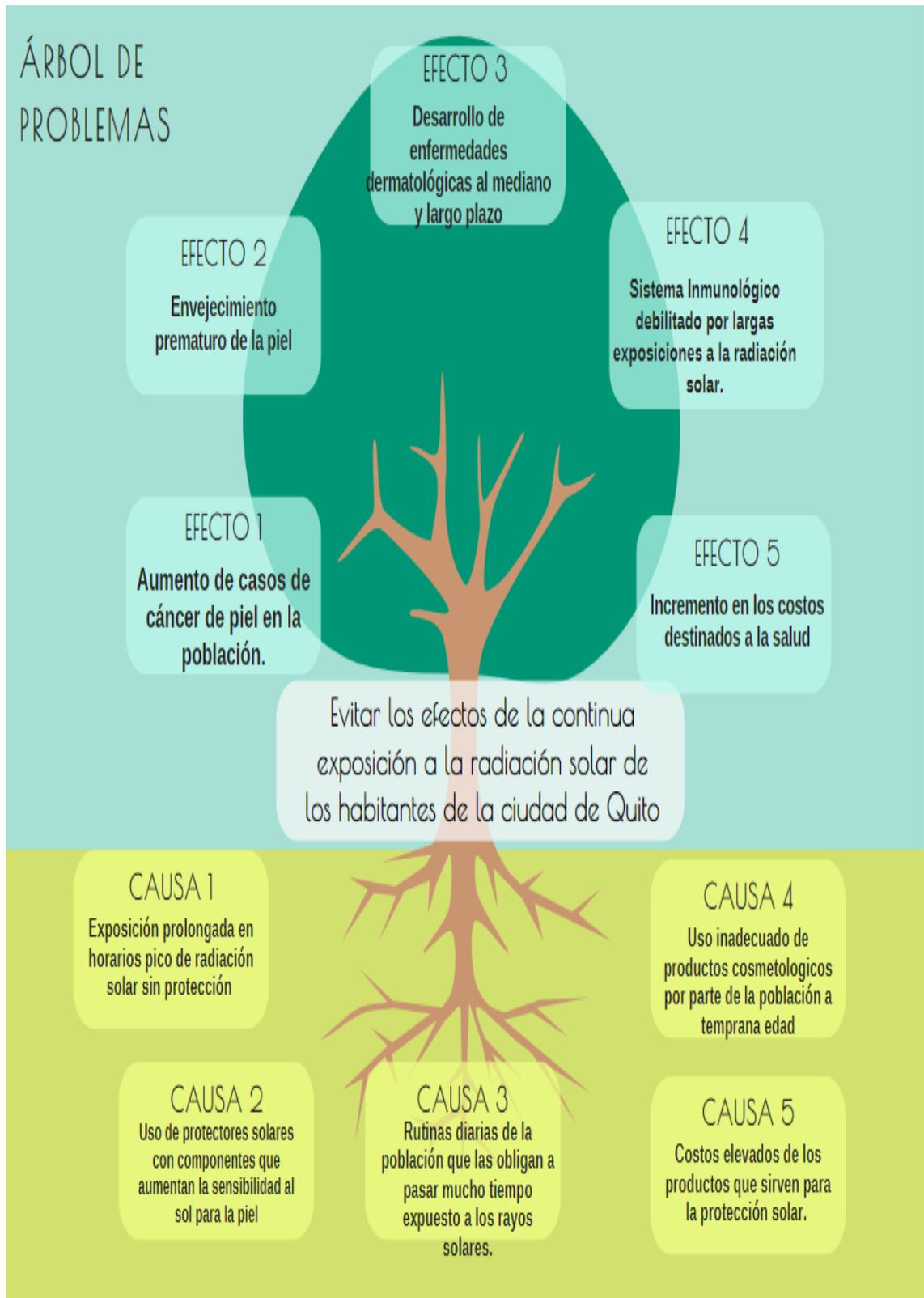
Porque no existen apoyo científico que demuestre los beneficios de frutas exóticas de la Amazonía (moriche), ya que no existen programas específicos de apoyo a la industria cosmética natural que incentiven el desarrollo del productos innovadores y asequibles.

Árbol de Problemas

En la Figura 8, se muestra el árbol de problemas, donde se pueden identificar las correspondientes causas y efectos de la problemática a resolver

Figura No 6

Árbol de problemas



Nota: En la figura 8, se muestra la determinación de Causas-Efectos de los distintos factores a considerar para la propuesta de solución en la ciudad de Quito

Propuesta Inicial (Fase Ideación – Innovación e Impacto Social)

Posibles ideas de negocios:

1. Aceites para la piel con factores de protección solar.
2. Cremas para contrarrestar el envejecimiento prematuro en la piel.
3. Crema hidratante y humectante con un factor de protección solar natural elaborado en base al moriche.
4. Bálsamos labiales con protección solar.
5. Aceite bronceador con protección solar.
6. Loción hidratante y calmante para usarse luego de la exposición al sol.
7. Serum rejuvenecedor nocturno, con propiedades antioxidantes y antiinflamatorias para reparar la piel del daño ocasionado por la exposición solar durante el día.
8. Mascarillas faciales con filtro solar.
9. Productos capilares con protección UV.
10. Espray refrescante, hidratante para el cuerpo ideal para aplicar en el cuerpo durante el día, brindando una sensación refrescante y con protección solar a los rayos UV.

Idea de Negocio escogida:

Crema Natural Hidratante y Humectante con un Factor de Protección Solar Elaborado en Base al Moriche.

Se escogió esta idea de negocio en virtud de que se identifica la necesidad que tienen los habitantes de la ciudad de Quito, al utilizar una crema natural humectante e hidratante que contenga adicionalmente un factor de protección solar, y que permita protegerse de los intensos rayos solares, reduciendo de esta manera su nivel de exposición a los rayos solares, y reduciendo el prematuro envejecimiento de la piel. Además, porque las personas que habitan en la ciudad están expuestos a elevados niveles de radiación UV, debido a la ubicación geográfica en la que se halla localizada (2.850 metros sobre el nivel del mar), y están expuestos a la posibilidad de padecer cáncer de piel.

Finalmente se puede señalar que se escogió esta idea de negocio, porque un gran segmento de la población de las diferentes comunidades del sector de Lago Agrio Provincia de Sucumbíos, no cuentan con un empleo estable o no tienen un empleo adecuado, que les permita tener los suficientes ingresos económicos que posibilite a sus habitantes, sus familias y comunidades, la posibilidad de reducir la pobreza y el subdesarrollo en el que se encuentran sumidos.

Propuesta de Valor

Es un producto cien por ciento natural que posee altos índices de nutrientes y antioxidantes, que ayudan en el proceso de rejuvenecimiento de la piel y permiten regenerar las células de manera efectiva, evitando de esta manera el envejecimiento prematuro de la piel. Además, contiene hormonas vegetales, potentes depurativos para el organismo, permitiéndole mantener la sangre y los intestinos grueso y delgado, libres de toxinas, gases y en general de los residuos grasos que son altamente nocivos para el organismo.

Por otra parte, este producto contiene altos niveles de hormonas femeninas, ya que en sus estudios, se ha evidenciado la presencia de fitoesterol, que es una precursora de la hormona femenina denominada progestágeno; por otra parte, los fitoestrógenos constituyen la razón por la cual muchos investigadores atribuyen a las cápsulas de moriche (aguaje), como la fuente de exuberancia y belleza en las mujeres amazónicas, quienes consumen habitualmente en esta región del país.

Finalmente, la presente idea de negocio tiene un fin social, ya que permitirá crear diversas fuentes de empleo para los pobladores de las comunidades de la provincia de Sucumbíos, y especialmente del Cantón Lago Agrio (Sector Nueva Loja), ya que estas comunidades mantienen altos niveles de pobreza y pobreza extrema.

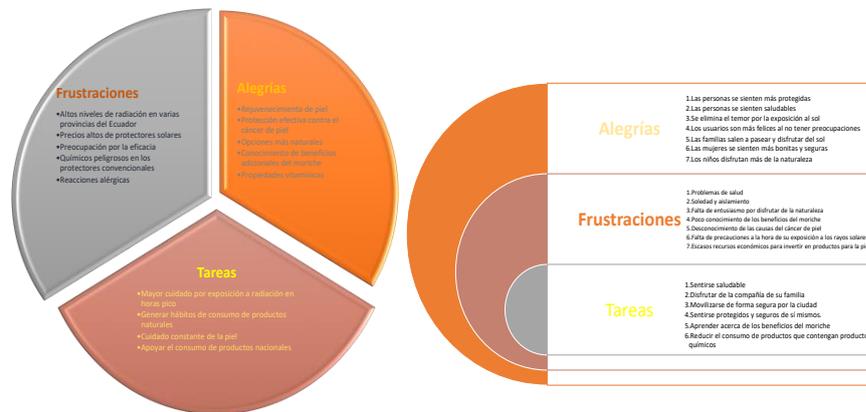
Encaje del Problema

En la Figura No 9, permite comprender el manejo adecuado de las frustraciones de los pobladores de Quito que requieren detener, aunque sea temporalmente, el prematuro envejecimiento de la piel y protegerse de los rayos solares a la que se hallan expuestos en la ciudad de Quito, para generar sentimientos o sensaciones de alegría y felicidad, manteniendo tareas adecuadas para el cuidado de su salud y también de su piel.

A continuación, se presenta las correspondientes correlaciones que existen entre cada una de las relaciones de alegría, frustraciones y tareas de las personas en general.

Figura No 7

Encaje del problema



Nota: En la figura se representa la relación del manejo adecuado de las frustraciones de los clientes, y las actividades que deben realizar para generar sensaciones de alegría.

Plan de Internacionalización

Diagnóstico de internacionalización

Como se puede observar en la Tabla No 1, los países más atractivos para exportar a simple vista serían Perú, Bolivia y Chile, por el número de requerimientos que se necesitan para poder llevar nuestros productos y que se comercialicen en el país, sin embargo, las cantidades de importación y su valor para Bolivia es muy baja, lo que representaría que el país no demuestra interés en este tipo de productos, además las opciones de entrada al país son limitadas. Por otro lado, Chile es el país que más importa estos productos, sin embargo, esto implicaría tener que competir con marcas con niveles de producción más grandes y requerimientos más altos de los países más desarrollados, por consiguiente, las mejores opciones para exportar serían Perú, Colombia y Chile, por opciones de entrada, aranceles, cercanía al país, los niveles de importación y tratados.

Análisis interno. El proyecto propuesto presenta un producto innovador para exportación, destacándose que para la fabricación del producto requiere las materias primas de fácil obtención en la amazonia ecuatoriana y no es necesario importarlas de otros países, y gracias a ello adicionalmente se apoya el crecimiento económico de la

comunidad amazónica, generando mayores fuentes de empleo en el sector.

- **Producto:** Crema hidratante con protección solar elaborada a base de moriche, una fruta exótica de la Amazonía ecuatoriana.
- **Costo de producción:** \$5.65 por unidad.
- **PVP inicial en Ecuador:** \$20.
- **Fortalezas de la empresa:**
 - Producto natural y sostenible alineado con tendencias ecológicas.
 - Ingredientes de alta calidad con beneficios dermatológicos.
 - Competitividad en precio respecto a productos similares en el mercado.

Tabla No 1

Análisis comparativo por países de importaciones

Países	# Requerimientos	% Arancel	# Puertos marítimos	# Aeropuertos	Estabilidad Política	Cercanía a Ecuador	Valor importado 2023 (miles USD)	Cantidad importada 2023 (toneladas)	Principales Proveedores
Perú	18	6%	10	5	5	10	\$ 139.657,00	8.461	Todos
							\$ 29.617,00	834	Colombia
							\$ 25.620,00	977	España
							\$ 21.476,00	2005	Francia
Colombia	25	15%	10+	12	6	10	\$ 193.599,00	14.100	Todos
							\$ 38.243,00	2.890	España
							\$ 30.907,00	899	Francia
							\$ 26.886,00	672	Estados Unidos
Brazil	25	10.8%	30+	34	7	5	\$ 173.284,00	6.390	Todos
							\$ 53.610,00	1.936	Francia
							\$ 17.820,00	68	Suecia
							\$ 16.889,00	550	Estados Unidos
Bolivia	10	10%	0	3	5	4	\$ 30.120,00	2.026	Todos
							\$ 6.084,00	310	Colombia
							\$ 3.747,00	145	España
							\$ 3.278,00	297	Mexico
Chile	7	6%	20+	6	4	3	\$ 206.109,00	16.116	Todos
							\$ 42.546,00	1.998	Francia
							\$ 34.020,00	1.060	España
							\$ 25.479,00	1.225	Estados Unidos

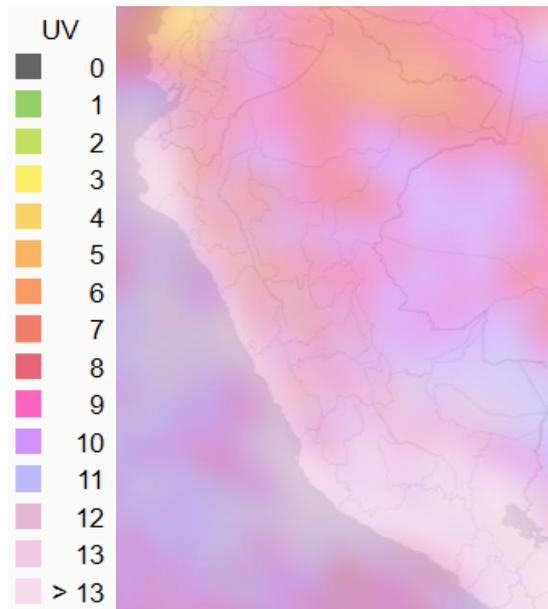
Nota. En la tabla se realiza el análisis comparativo por países en varios factores

Perú

Análisis Externo. Los niveles de radiación en Perú de igual manera muestran un gran nivel superando el nivel de 9 de radiación UV que en si es demasiado alto, las zonas más afectadas son Lima, Arequipa y Piura.

Figura No 8

Niveles de radiación UV en Perú



Nota. Tutiempo.(S.f) *Niveles de radiación en Perú* [Captura de pantalla de tabla] Índice ultravioleta: Mapa UV.

(<https://www.tutiempo.net/indice-ultravioleta/mapa-uv.html#1.71361;-71.41113;5>)

Además, el diario de economía, finanzas y negocios, Gestión (2024), señala que la cámara comercio de Lima en 2023 los productos de tratamiento facial fueron la categoría con mayor crecimiento en el país, llegando a un 32% debido a varios factores claves como por ejemplo el desarrollo de nuevos productos, el uso de ingredientes más innovadores, el respaldo de nuevos canales y crecimiento del mercado dermocosmético, y también los hábitos del consumidor..

El código arancelario al que responde a la crema hidratante con factor de protección solar es el 3304.99, y los principales proveedores de esta categoría de productos son los siguientes:

Tabla No 2

Análisis comparativo de participación de exportaciones para Perú

Comercio bilateral	Exportadores				
		Valor importado en 2023 (miles de USD) ▼	Participación de las importaciones para Perú (%) ⓘ	Cantidad importada en 2023	Unidad de medida
	Mundo	139.657	100	8.461	Toneladas
+	España	29.617	21,2	834	Toneladas
+	Francia	25.620	18,3	977	Toneladas
+	Colombia	21.476	15,4	2.005	Toneladas
+	Brasil	9.440	6,8	470	Toneladas
+	Estados Unidos de América	8.158	5,8	312	Toneladas
+	México	7.470	5,3	1.174	Toneladas
+	Alemania	7.410	5,3	193	Toneladas
+	China	5.916	4,2	1.320	Toneladas
+	Polonia	4.720	3,4	394	Toneladas
+	Corea, República de	2.953	2,1	40	Toneladas

Nota. TradeMap. (s.f.) Tabla de importaciones de Perú 2023 [Captura de pantalla de tabla] *Country selection - Peru: Beauty products.*

(https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c170%7c%7c%7c%7c330499%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

Como se aprecia en la Tabla No 2, si se encuentran miembros de la CAN en los principales proveedores de productos dermatológicos y de hecho Ecuador también exporta este tipo de bien sin embargo es en bajas cantidades y se encuentra en el puesto 23, y nuestro proyecto podría ayudar al crecimiento de la comercialización de productos para el tratamiento y cuidado de la piel, además se podría aprovechar que el moriche también se produce en el sector amazónico peruano, lo que ayudaría a la producción en grandes cantidades

Figura No 11

Análisis FODA del Perú



Nota. En la Figura se realiza el análisis FODA del Perú

Formas de entrada. La principal forma de ingreso a este país sería utilizando la exportación indirecta, ya que solo se requiere contar con un intermediario que maneje la logística y la distribución del producto, como puede ser DHL o FedEx, igualmente empresas fordwader del Ecuador que ayuden con grandes cargamentos.

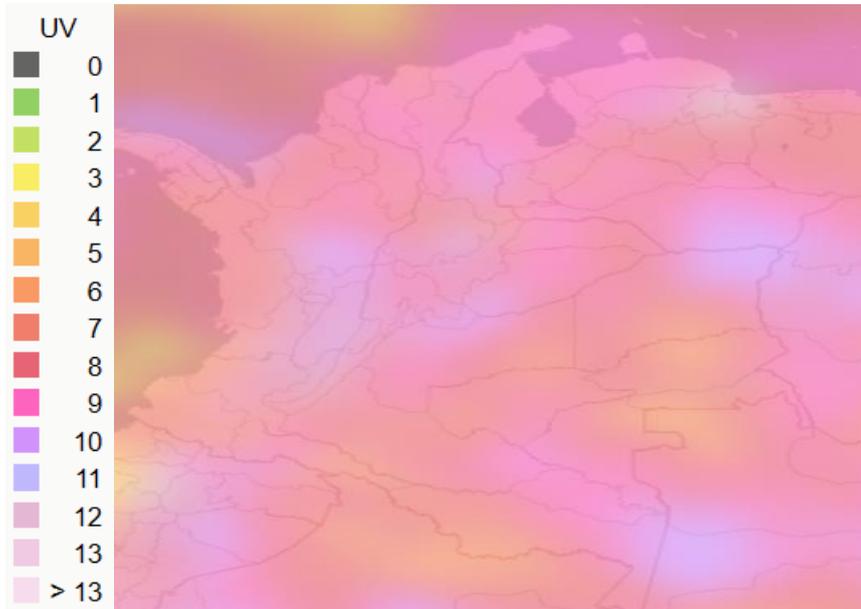
El método de negociación sería DAP, ya que el producto es comercializado a través de la página web, sin embargo, para un futuro se podría exportar en grandes cantidades para tiendas que puedan distribuir y comercializar el producto al Perú.

Colombia

Análisis externo: Colombia presenta niveles de radiación UV superiores al nivel 9, especialmente en ciudades como Bogotá y Medellín, similares a Quito, Ecuador (Tutiempo, s.f.).

Figura No 9

Niveles de radiación UV en Colombia



Nota. Tutiempo.(S.f) *Niveles de radiación en Colombia* [Captura de pantalla de tabla] Índice ultravioleta: Mapa UV. <https://www.tutiempo.net/indice-ultravioleta/mapa-uv.html#1.71361;-71.41113;5>)

Según la Cámara de Industrias Cosméticas y de Aseo Colombiana, en el año 2023 las ventas en estos dos grandes segmentos de la economía en este país, llegaron a más de US\$5.369 millones, representando un crecimiento del 11,14% en relación al año 2022, ubicándose por encima de los resultados alcanzados antes de la pandemia, ya que en el año 2019 las ventas se ubicaron alrededor de US\$5.207 millones de dólares.

Además, cabe indicar que las categorías con mayores ventas en Colombia en el año 2023 fueron los productos de protección solar, mismos que tuvieron una con una variación del 31%, los productos de dermocosméticos con 29.4% de los productos. Estas categorías serían las que más encajan con el producto que se oferta en el proyecto; además de que un estudio de la consultora Grand View Research, se estima que según las nuevas preferencias de los consumidores que buscan productos sostenibles y ecológicos, crecerá cerca de un 9.1% más en los próximos años, y esto se debe a que en la actualidad la obtención de este tipo de productos es más fácil a través de minoristas y tiendas online en el extranjero.

Tabla No 3

Análisis comparativo de participación de exportaciones para Colombia

Comercio bilateral	Exportadores	Valor importado en 2023 (miles de USD)▼	Participación de las importaciones para Colombia (%) i	Cantidad importada en 2023	Unidad de medida
	Mundo	193.599	100	14.100	Toneladas
+	España	38.243	19,8	2.890	Toneladas
+	Francia	30.907	16	899	Toneladas
+	Estados Unidos de América	26.886	13,9	672	Toneladas
+	Brasil	17.090	8,8	1.423	Toneladas
+	México	14.412	7,4	2.849	Toneladas
+	Polonia	13.810	7,1	1.663	Toneladas
+	China	10.598	5,5	2.283	Toneladas
+	Italia	8.522	4,4	38	Toneladas
+	Israel	4.417	2,3	12	Toneladas
+	Perú	4.192	2,2	191	Toneladas

Nota. Nota. TradeMap. (s.f.) Tabla de importaciones de Perú 2023 [Captura de pantalla de tabla] Country selection - Colombia: Beauty products.

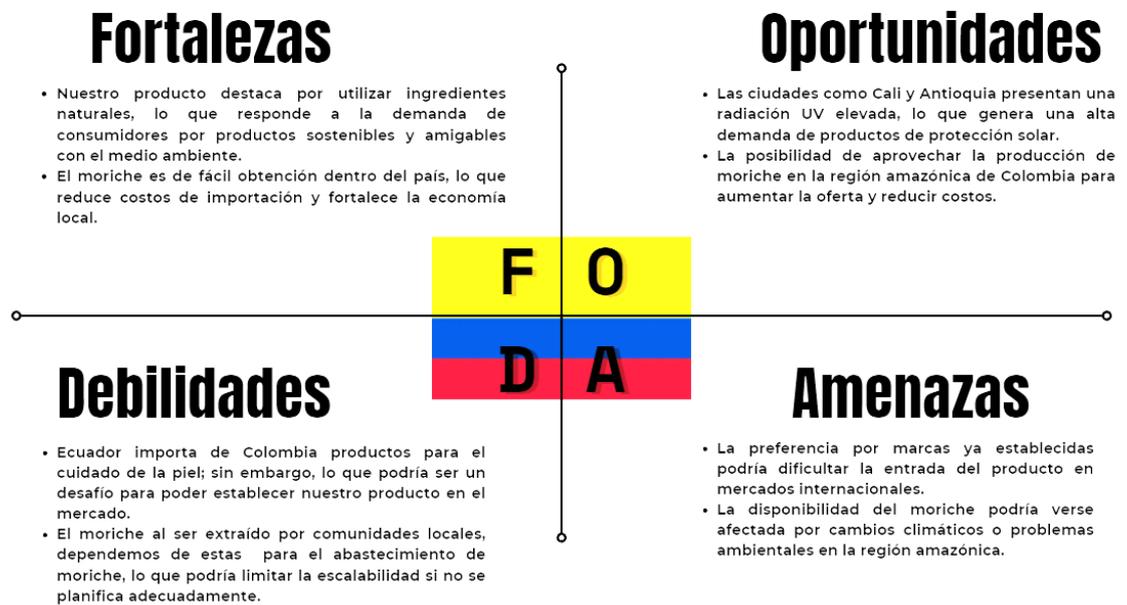
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c170%7c%7c%7c%7c330499%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Como se aprecia en la tabla No 3, los principales proveedores de productos son España, Estados Unidos, Brasil y México.

A continuación, se muestra el análisis FODA de Colombia:

Figura No 10

Análisis FODA de Colombia



Nota. En la Figura se realiza el análisis FODA del Colombia

Formas de Entrada. La principal forma de entrada con el producto a este país sería la exportación indirecta, ya que solo se necesita contar con un intermediario que maneje la logística y la distribución, como puede ser DHL o FedEx, igualmente empresas forwarder del Ecuador que puedan llevar grandes cargamentos.

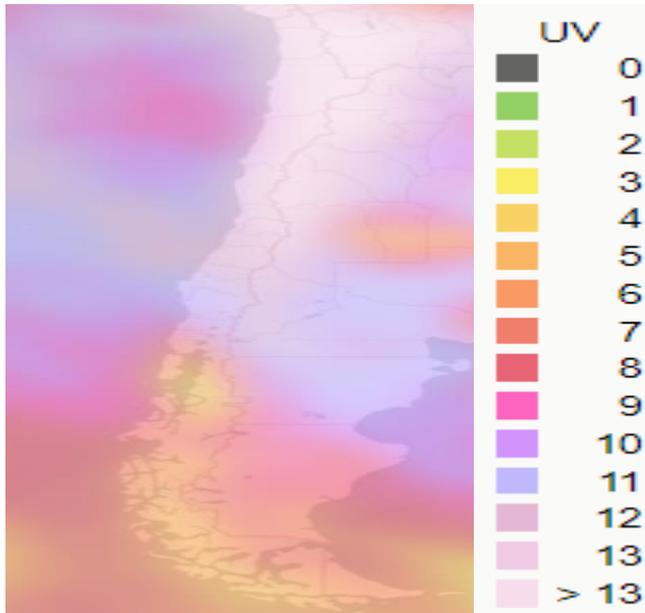
El método de negociación sería DAP, ya que el producto será comercializado a través de e-commerce mediante la página web institucional; sin embargo, para un futuro se podría exportar en grandes cantidades para tiendas naturistas o supermercados colombianos, que puedan distribuir y comercializar el producto en Colombia, llegando a ser más económico para la venta gracias a la exportación en volumen.

Chile

Análisis externo: Chile enfrenta altos niveles de radiación ultravioleta, especialmente en regiones como el norte y centro del país. Ciudades como Arica, Iquique, Antofagasta y Copiapó registran índices UV extremos superior al nivel 10 de radiación.

Figura No 14

Niveles de radiación UV en Chile



Nota. Tutiempo.(S.f) *Niveles de radiación en Chile* [Captura de pantalla de tabla] Índice ultravioleta: Mapa UV. <https://www.tutiempo.net/indice-ultravioleta/mapa-uv.html#1.71361;-71.41113;5>

El mercado de cosméticos en Chile registró un valor de USD 399,1 millones de USD en el año 2023, y se prevee un crecimiento a una tasa anual compuesta del 10,90% entre los años 2024 y 2032, llegando a USD 1.012,66 millones en 2032. Este crecimiento se atribuye al incremento de la conciencia acerca del cuidado de la piel y la preferencia por consumir productos naturales y sobretodo sostenibles.

Tabla No 4

Análisis comparativo de participación de exportaciones para Chile

Comercio bilateral	Exportadores				
		Valor importado en 2023 (miles de USD)▼	Participación de las importaciones para Perú (%)	Cantidad importada en 2023	Unidad de medida
	Mundo	139.657	100	8.461	Toneladas
+	España	29.617	21,2	834	Toneladas
+	Francia	25.620	18,3	977	Toneladas
+	Colombia	21.476	15,4	2.005	Toneladas
+	Brasil	9.440	6,8	470	Toneladas
+	Estados Unidos de América	8.158	5,8	312	Toneladas
+	México	7.470	5,3	1.174	Toneladas
+	Alemania	7.410	5,3	193	Toneladas
+	China	5.916	4,2	1.320	Toneladas
+	Polonia	4.720	3,4	394	Toneladas
+	Corea, República de	2.953	2,1	40	Toneladas

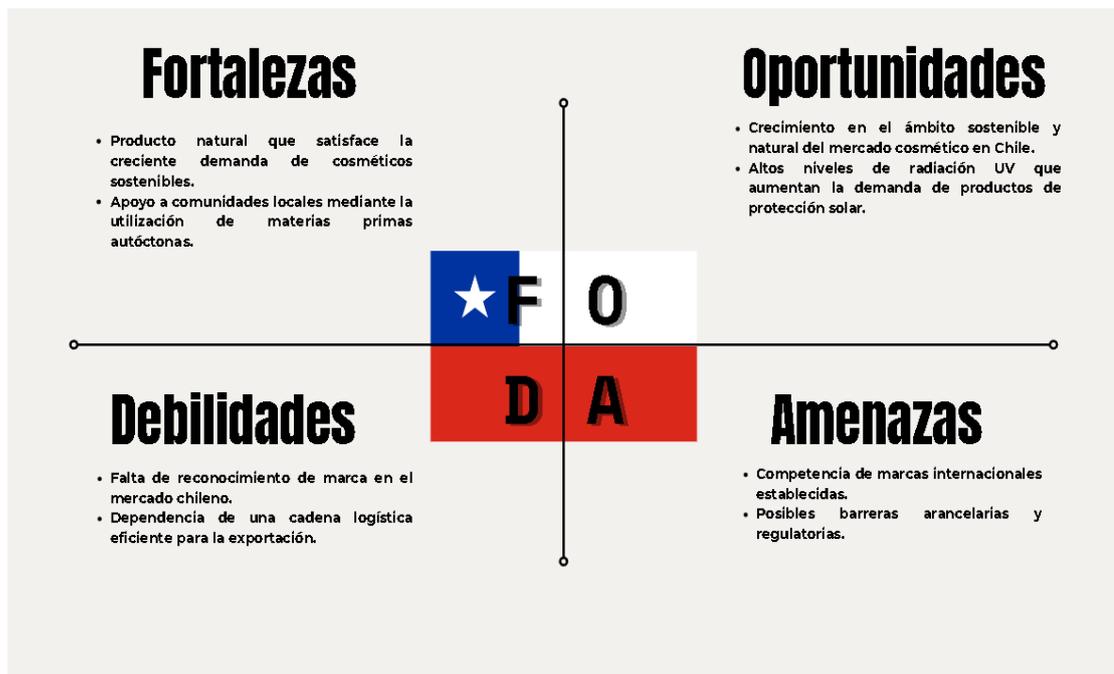
Nota. TradeMap. (s.f.) Tabla de importaciones de Perú 2023 [Captura de pantalla de tabla] *Country selection - Chile: Beauty products.*

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c152%7c%7c%7c%7c330499%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

En la tabla No 4 se observa que los principales países proveedores de Chile son España, Francia y Colombia en ese orden, y son los que representa mayor parte de la participación del mercado esto según datos de 2023, sin embargo, Ecuador se encuentra en el puesto 24 del país que importa esta categoría de productos al país.

De acuerdo a la Cámara de la Industria Cosmética de Chile, en los primeros seis meses del 2024 la industria cosmética logró un crecimiento del 11,6%, debido a un fuerte incremento en el consumo de SKIN CARE de 18,8% y sobretodo debido al incremento en el uso de mayor uso de protectores solares en el país.

Figura No 15



Nota. En la Figura se realiza el análisis FODA del Chile

Formas de entrada. Se propone la exportación indirecta como método inicial de entrada al mercado chileno, utilizando intermediarios especializados en logística y distribución, como DHL o FedEx, así como empresas forwarders ecuatorianas para manejar envíos de gran volumen.

- **Clientes:** Personas conscientes de la salud de su piel, residentes en áreas con altos niveles de radiación UV, que buscan productos naturales y sostenibles.
- **Distribuidores/Socios:** Tiendas naturistas, farmacias, supermercados y plataformas de E-commerce que valoren productos innovadores y ecológicos.

El método de negociación que se propone es el Método DAP (Delivered at Place), en el cual el vendedor asume los riesgos y los costos implicados, hasta que la mercancía llega a los puertos Chilenos. Inicialmente, las ventas se realizarán a través de la página web de la institución, con una proyección futura de distribución en tiendas físicas y otros canales de venta.

Modelo de Monetización

¿Quién pagará?

Los consumidores finales del producto serán inicialmente, las mujeres comprendidas entre los 18 y 65 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que cuenten con un nivel de educación básica, que habiten en la ciudad de Quito y que se encuentren altamente interesadas por la protección de su piel y el cuidado de su salud, utilizando productos naturales hidratantes y humectantes, que les permita verse jóvenes y bellas.

¿Por qué van a pagar?

La crema humectante e hidratante con un factor de protección solar, elaborado en base al moriche es un producto totalmente natural que protege a las personas que lo utilizan, del prematuro envejecimiento de la piel, y de su exposición a las elevadas radiaciones solares que experimenta con frecuencia la ciudad de Quito, evitando en el futuro posibles enfermedades a la piel, y en general aportando al cuidado de su salud.

Prototipaje 1.0

Figura No 11

Prototipo 1 Empaque del producto



Nota. En la figura se identifica el empaque para la crema de moriche en sus diferentes presentaciones.

Lean CANVAS

Figura No 12

Lean CANVAS

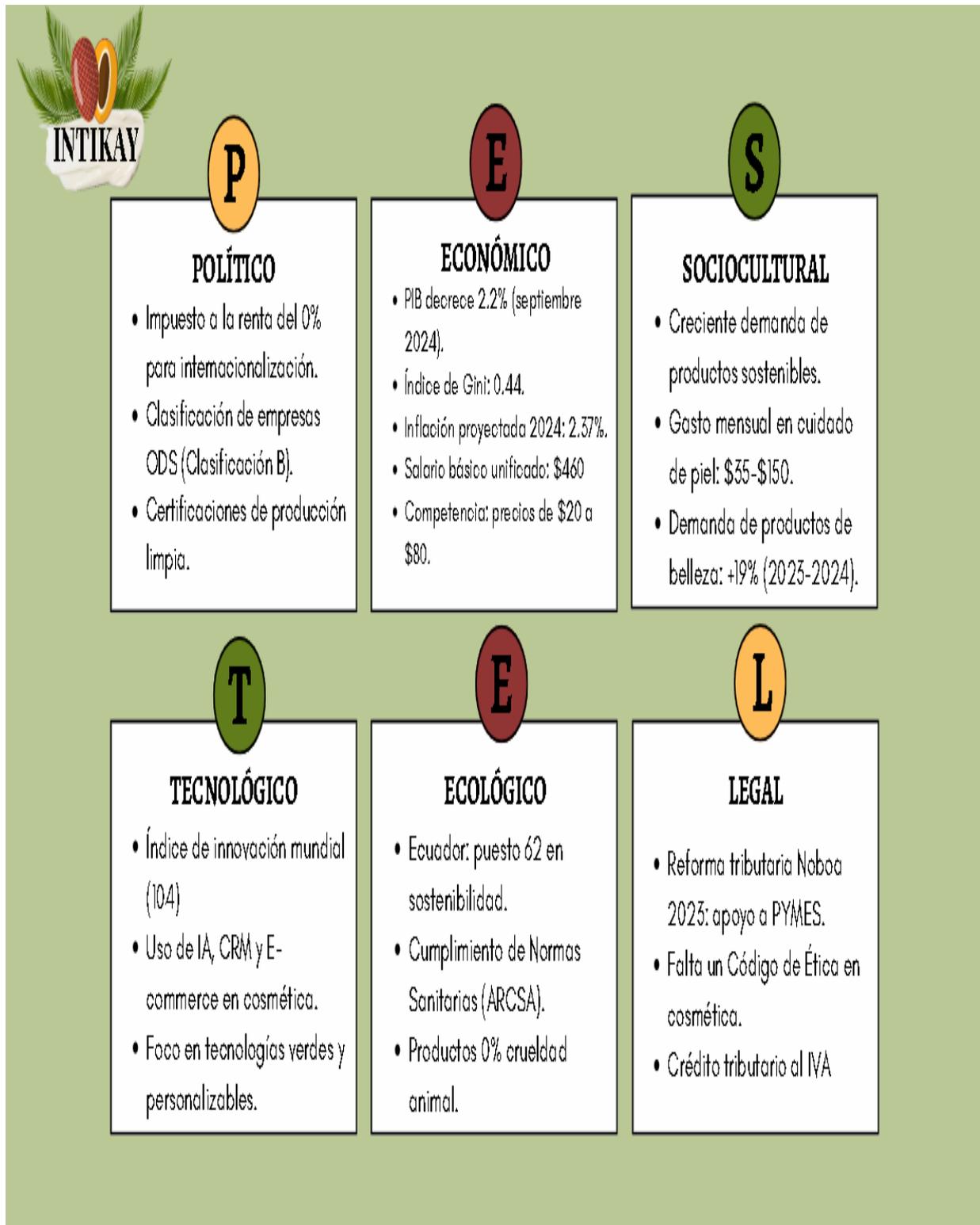


Nota. En la figura se identifican a los interesados, herramientas, financiamiento y canales de propuesta de manera ilustrativa.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Figura No 13

Análisis del Macroentorno (Factores PESTEL)



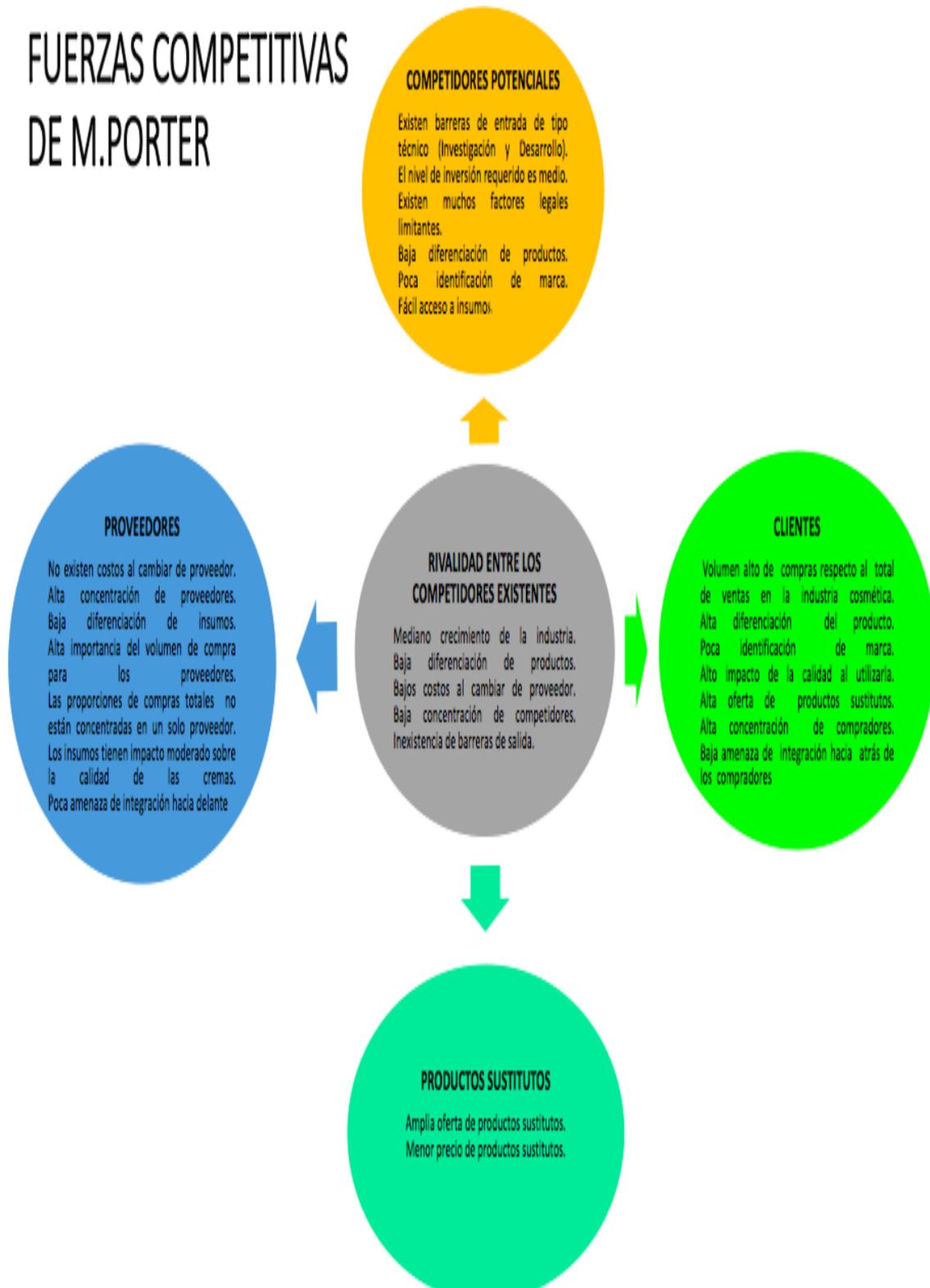
Nota. Se identifican los diferentes factores externos (políticos sociales, económicos y tecnológicos) del entorno que rodea al proyecto.

Análisis del Microentorno

Figura No 19

Análisis del Microentorno (Fuerzas competitivas de M. Porter)

FUERZAS COMPETITIVAS DE M. PORTER



Nota. Se identifican los factores externos que afectan al proyecto, de acuerdo con el Modelo de las cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter.

Matriz EFI

Tabla No 5

Matriz de evaluación EFI.

Factores internos		Importancia	Calificación	Valor
Fortalezas	Producto 100% de origen natural, con un enfoque sostenible en función a las ODS y comprometido con la salud y el bienestar del consumidor	0.29	4	1.06
	La comercialización directa en mercados locales y ferias cosméticas permite una conexión directa con los consumidores	0.05	4	0.2
	Sólidos conocimientos administrativos y de negociación internacional	0.10	3	0.3
	La producción en base a productos naturales garantiza productos saludables, libres de químicos, lo que atrae a consumidores preocupados por su salud y el cuidado al medio ambiente.	0.06	4	0.24
	Los productores del moriche son parte de la comunidad local, lo cual promueve la colaboración y el apoyo mutuo entre los miembros de las Comunidades productoras.	0.1	3	0.3
	El enfoque en la producción en base a productos naturales contribuye a la conservación del medio ambiente.	0.05	3	0.15
Debilidades	Problemas con el acceso a financiamiento, pueden restringir la capacidad de la organización para invertir en infraestructura, I&D, tecnología y expansión de operaciones en el país y en el exterior.	0.15	2	0.3
	La baja producción puede dificultar el cumplimiento de futuras demandas crecientes del mercado, especialmente en temporadas de limitada demanda.	0.05	2	0.1
	La producción del moriche está sujeta a los cambios climáticos, lo que puede afectar la oferta de esta materia prima.	0.03	1	0.03
	Las inadecuadas estrategias de mercadotecnia y publicidad podrían limitar el alcance a nuevos posibles consumidores, o limitar la visibilidad de los productos en el mercado.	0.05	2	0.1
	Se requieren aprobaciones de agencias de regulación, tanto locales como también internacionales	0.05	2	0.1
	Posibles problemas logísticos en sectores rurales de la Amazonía ecuatoriana.	0.02	2	0.04
Total		1	-	2.92

Nota. En la tabla se identifican las Fortalezas y Debilidades del proyecto

Una puntuación de 2.92 en la matriz EFI muestra que la organización está en una posición media-alta. Esto sugiere que la misma tiene una combinación razonable de fortalezas y debilidades, con un ligero predominio de las fortalezas.

Matriz EFE

Tabla No 6

Matriz de evaluación EFE

Factores externos		Importancia	Calificación	Valor
Oportunidades	Potencial para generar empleos en el sector de la amazonía, reduciendo los índices de desempleo y subempleo a nivel país.	0.1	4	0.4
	Existe una elevada demanda de productos naturales y un aumento en la concientización a la utilización de protectores solares en la ciudad, lo que permitiría un mercado en expansión del sector cosmético.	0.2	4	0.8
	La posibilidad de expandirse a mercados internacionales, utilizando canales de venta en línea o entregas a domicilio, incrementando las ventas del producto.	0.1	3	0.3
	Asesoramiento por parte de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes.	0.1	3	0.3
	Establecer alianzas estratégicas con empresas cosmetológicas reconocidas en el país, lo cual incrementaría su viabilidad y la demanda del producto.	0.1	3	0.3
Amenazas	Existe una fuerte competencia en el mercado cosmético, especialmente en cuanto a variedad, volumen de producción y precios bajos.	0.15	3	0.45
	Preferencia por productos de marcas reconocidas en el mercado o por recomendación dermatológica	0.05	3	0.15
	Las regulaciones y normativas gubernamentales podrían cambiar, imponiendo nuevos requisitos o costos adicionales a la elaboración de productos en el país.	0.1	2	0.2
	Los cambios climáticos o eventos extremos pueden afectar a la producción agrícola, causando pérdidas en las cosechas y reduciendo la disponibilidad del moriche.	0.02	2	0.04
	Regulaciones estrictas por parte de organismos de salud en los mercados externos, para aceptar la entrada de productos cosméticos.	0.08	3	0.24
Total		1	-	3.18

Nota. En la tabla se muestran las Oportunidades y Amenazas del proyecto

Una puntuación de 3.18 en la matriz EFE indica que la empresa está en una posición muy favorable externamente. Esto sugiere que la misma tiene muchas oportunidades en su entorno y relativamente pocas amenazas. Es un signo positivo, ya que implica que la organización puede aprovechar numerosas oportunidades para crecer y mejorar.

Análisis FODA

Tabla No 7

Matriz FODA

Fortalezas		Debilidades	
F1	Producto 100% de origen natural, con un enfoque sostenible en función a las ODS y comprometido con la salud y el bienestar del consumidor	D1	Problemas con el acceso a financiamiento, pueden restringir la capacidad de la organización para invertir en infraestructura, I&D, tecnología y expansión de operaciones en el país y en el exterior.
F2	La comercialización directa en mercados locales y ferias cosmetológicas permite una conexión directa con los consumidores	D2	La baja producción puede dificultar el cumplimiento de futuras demandas crecientes del mercado, especialmente en temporadas de alta demanda.
F3	Sólidos conocimientos administrativos y de negociación internacional	D3	La producción del moriche está sujeta a los cambios climáticos, lo que puede afectar la oferta de esta materia prima.
F4	La producción en base a productos naturales garantiza productos saludables, libres de químicos, lo que atrae a consumidores que cuidan su salud y el medio ambiente.	D4	Las inadecuadas estrategias de mercadotecnia y publicidad podrían limitar el alcance a nuevos posibles consumidores, o limitar la exposición de los productos en el mercado ecuatoriano.
F5	Los productores del moriche son parte de la comunidad local, lo cual promueve la colaboración y el apoyo mutuo entre los miembros de las Comunidades productoras.	D5	Se requieren aprobaciones de agencias de regulación, tanto locales como también internacionales
F6	El enfoque en la producción en base a productos naturales contribuye a la conservación del medio ambiente.	D6	Posibles problemas logísticos en sectores rurales de la amazonía ecuatoriana.
Oportunidades		Amenazas	
O1	Potencial para generar empleos en el sector de la amazonía, reduciendo los índices de desempleo y subempleo a nivel país.	A1	Existe una fuerte competencia en el mercado cosmético, especialmente en cuanto a variedad, volumen de producción y precios bajos.
O2	Existe una creciente demanda de productos naturales y un aumento en la concientización a la utilización de protectores solares en la ciudad, lo que permitiría un mercado en expansión del sector cosmético.	A2	Preferencia por productos de marcas reconocidas en el mercado o por recomendación dermatológica
O3	La posibilidad de expandirse a mercados internacionales, utilizando canales de venta en línea o entregas a domicilio, incrementando las ventas del producto.	A3	Las regulaciones y normativas gubernamentales podrían cambiar, imponiendo nuevos requisitos o costos adicionales a la elaboración de productos en el país.
O4	Asesoramiento por parte de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes en el país..	A4	Los cambios climáticos o eventos extremos pueden afectar a la producción agrícola, causando pérdidas en las cosechas y reduciendo la disponibilidad del moriche.
O5	Establecer alianzas estratégicas con empresas cosmetológicas reconocidas en el país, lo cual incrementaría su viabilidad y la demanda del producto.	A5	Regulaciones estrictas por parte de organismos de salud en los mercados internacionales, para permitir la entrada de productos cosméticos.

Nota. En la tabla se presentan todo el análisis FODA del proyecto

Matriz FODA CRUZADO Y ESTRATEGIAS

Tabla No 8 Cruce de variables.

		Fortalezas		Debilidades	
		F1	F2	D1	D2
Factores internos		Producto 100% de origen natural, con un enfoque sostenible en función a las ODS y comprometido con la salud y el bienestar del consumidor	La comercialización directa en mercados locales y ferias cosméticas permite una conexión directa con los consumidores	Problemas con el acceso a financiamiento, pueden restringir la capacidad de la organización para invertir en infraestructura, I&D, tecnología y expansión de operaciones en el país y en el exterior.	La baja producción puede dificultar el cumplimiento de futuras demandas crecientes del mercado, especialmente en temporadas de limitada demanda.
Factores externos		Sólidos conocimientos administrativos y de negociación internacional.	La producción en base a productos naturales, garantiza productos saludables libres de químicos, lo que atrae a consumidores preocupados por su salud y el cuidado al medio ambiente.	D3	La producción del moriche está sujeta a los cambios climáticos, lo que puede afectar la oferta de esta materia prima.
		Los productores del moriche son parte de la comunidad local, lo cual promueve la colaboración y el apoyo mutuo entre los miembros de las Comunidades productoras.		D4	Las inadecuadas estrategias de mercadotecnia y publicidad podrían limitar el alcance a nuevos posibles consumidores, o limitar la visibilidad de los productos en el mercado.
				D5	Se requieren aprobaciones de agencias de regulación, tanto locales como también internacionales
				D6	Posibles problemas logísticos en sectores rurales de la amazonia ecuatoriana.
		F6	El enfoque en la producción en base a productos naturales, contribuye a la conservación del medio ambiente.		
Oportunidades		Estrategias FO		Estrategias DO	
O1	Potencial para generar empleos en el sector de la Amazonía, reduciendo los índices de desempleo y subempleo a nivel país.	F1F6O2 Establecer una campaña de marketing que realce la imagen de los productos elaborados en base a insumos naturales, tales como el moriche.		D2O2O5 Mediante convenios con productores de moriche de la zona, y alianzas estratégicas con empresas cosméticas del país, se puede aumentar la producción del moriche, para alcanzar la meta cuando sea necesario.	
O2	Existe un incremento en la demanda de productos naturales, y un aumento en la concientización a la utilización de protectores solares en la ciudad, lo que permitiría un mercado en expansión del sector cosmético.	F2O1O3 Promover la participación y el empleo de los habitantes de las comunidades agrícolas del Sector de Nueva Loja para incrementar la producción, y propiciar su participación en ventas a domicilio u online.		D4O3O4 Teniendo un programa de marketing muy bien diseñado y especificado, se buscará llegar a llamar la atención de nuevos clientes en otras ciudades grandes del país, y también de tiendas que comercializan productos cosméticos.	
O3	La posibilidad de expandirse a mercados internacionales, utilizando canales de venta en línea o entregas a domicilio, incrementando las ventas del producto.				
O4	Asesoramiento por parte de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes en el país.				
O5	Establecer alianzas estratégicas con empresas cosméticas reconocidas en el país, lo cual incrementaría su viabilidad y la demanda del producto.	F4O4O5 Realizar alianzas estratégicas con Instituciones cosméticas reconocidas en el país, para la venta directa en mercados locales y lograr una apertura hacia el mercado internacional.		D5O4O5 Mediante la firma de convenios con empresas cosméticas del país, y el asesoramiento de la AEEPC, se podrá cumplir con las aprobaciones exigidas por las Agencias de Regulación de productos para la salud en mercados internacionales.	
Amenazas		Estrategias FA		Estrategias DA	
A1	Existe una fuerte competencia en el mercado cosmético, especialmente en cuanto a variedad, volumen de producción y precios bajos.	F1A1A2 Fortalecer la marca del producto y la propuesta de valor, destacando sus beneficios y propiedades para el cuidado de la piel, así como el cuidado de su salud y del medio ambiente.		D1A1A2A3 Buscar alianzas estratégicas con nuevos inversionistas que permitan el financiamiento del proyecto, y crear acuerdos con organizaciones no gubernamentales o entidades gubernamentales que realicen préstamos a tasas de interés convenientes para el proyecto	
A2	Preferencia por productos de marcas reconocidas en el mercado o por recomendación dermatológica	F4F6A2 Invertir en campañas estratégicas de mercadotecnia, para concientizar a la población en el uso de productos elaborados en base a insumos naturales antes que insumos químicos, para y cuidar su piel y prevenir su salud.		D1D2A2A4 Invertir en I&D e infraestructura tecnológica, para lograr una producción más controlada y menos dependiente del clima en el sector. Implementar un plan de manejo integrado del moriche para diversificar los productos cosméticos, y mitigar el riesgo de pérdida total de cosechas por efectos de climas adversos en el sector.	
A3	Las regulaciones y normativas gubernamentales podrían cambiar, imponiendo nuevos requisitos o costos adicionales a la elaboración de productos en el país.				
A4	Los cambios climáticos o eventos extremos, pueden afectar a la producción, causando pérdidas en las cosechas y reduciendo la disponibilidad del moriche.	F3A3A5 Aprovechar el know-how de los integrantes del equipo para disminuir el riesgo del incumplimiento de regulaciones y normativas gubernamentales exigidos por otros países, para colocar el producto en el mercado externo.		D4A2 Implementar y desarrollar una estrategia de marketing digital, creando un sitio web exclusivo de la marca, con presencia en redes sociales, una tienda digital en línea para ventas por catálogo.	

Nota. En la tabla se presenta el cruce de variables y las estrategias a aplicar.

Validación de Factibilidad - Viabilidad - Deseabilidad

Mercado Objetivo

Usuarios

Hombres y mujeres adultos con un ingreso medio, con un nivel de escolaridad mínima de primaria, que residan en la ciudad de Quito, cuyas edades se fluctúan entre los 18 y los 65 años, que les guste cuidar su salud, y que sobre todo tengan gusto por el cuidado de la piel.

Early Adopters

Personas adultas entre los 18 y los 45 años entre que habiten en la ciudad de Quito que cuentan con un título de tercer nivel y vivan con sus familiares o estén a cargo de personas adultas en su núcleo familiar, estos serán considerados como nuestros potenciales primeros clientes.

Factibilidad:

La metodología utilizada para demostrar la factibilidad del proyecto se basó en la aplicación de entrevistas a líderes de opinión, y las encuestas a futuros clientes.

A continuación se presentan los aspectos más importantes de cada una de ellas:

Entrevista Sra. Herminia Pérez (Miembro de ASOPRANAPSU)

En esta primera entrevista a la Sra. Herminia Pérez, quien forma parte de la Asociación de Producción Agropecuaria de Nacionalidades de la Provincia de Sucumbíos 'ASOPRANAPSU', misma que se encuentra localizada en la ciudad de Nueva Loja, aportó su propia visión desde la experiencia tanto como local y tradicional acerca de los beneficios y características propias del moriche. Uno de los datos más importantes fue el tiempo de crecimiento del moriche, el cual tarda de 4 a 5 años en madurar, lo que establece un dato importante para el ciclo de producción de la fruta. La cosecha se realiza entre los meses de agosto y septiembre de cada año, un dato esencial para así planificar la oferta del moriche y asegurar su disponibilidad estacional.

El método de cosecha que utilizan es un método tradicional, artesanal y sostenible, lo cual es un valor agregado para los clientes que buscan siempre productos orgánicos y de comercio justo.

La señora Herminia también destacó desde su experiencia a los múltiples beneficios naturales que posee esta fruta en la salud de las personas que la consumen de manera frecuentemente. Dichos beneficios se pueden resaltar entre otros, las propiedades de estimulación de estrógenos en las mujeres, lo que podría tener implicaciones para el desarrollo de productos destinados a mejorar el bienestar femenino, como la etapa de la menopausia y aumento de curvas femeninas. También esta fruta ayuda a humectar e hidratar la piel, y adicionalmente previene las quemaduras de la piel, debido a que tiene un componente que sirve para protegerse de los rayos solares.

El método de preparación del moriche mediante la cocción de la fruta para elaborar batidos que ayudan a elevar el sistema inmunológico también subraya la versatilidad del moriche como ingrediente tanto en productos alimenticios como de cuidado personal.

Figura No 14

Entrevista a la Sra. Herminia Pérez



Nota. Se muestra la fotografía de la Sra. Herminia Pérez, miembro de la Asociación de Producción Agropecuaria de Nacionalidades de la Provincia de Sucumbios 'ASOPRANAPSU'

Entrevista a la Dra. Nathali Samaniego (Médico Cirujana)

Una segunda entrevista fue realizada a la doctora Nathali Samaniego, médica

cirujana con siete años de experiencia en medicina, quien ofrece una perspectiva técnica sobre el uso de la fruta moriche en productos dermatológicos. La mencionada profesional, destaca la creciente tendencia en el mercado cosmético hacia la sustitución de productos que contienen insumos químicos por alternativas más naturales. Dicha evolución en la industria representa un gran beneficio, ya que el moriche ha comenzado a explorarse como posible filtro natural en la formulación de cremas, lociones, protectores solares, y otros productos dermatológicos.

La galena también menciona, que existen al menos dos marcas dermatológicas que han introducido compuestos derivados de esta fruta amazónica, como una alternativa para remplazar los ingredientes químicos tradicionales. Este cambio refleja una adaptación a las preferencias de los consumidores que buscan alternativas con productos más saludables y sobre todo que sean respetuosos con el medio ambiente.

Además, subraya la importancia SPF (Sun Protection Factor), que es el grado de protección que tiene el producto, que se debe mantener aproximadamente entre 30 a 50 para que este protector solar se considere eficiente y pueda utilizarse únicamente como protector solar y no como un complemento de otro producto.

En Ecuador, es necesario obtener la aprobación del ARCSA que es la entidad reguladora que garantiza que el producto cumpla con las normativas de seguridad. Este proceso de validación asegura que la crema una vez en el mercado, ofrezca humectar e hidratar la piel, y que además ofrezca una protección efectiva contra la radiación solar sin comprometer la salud de los usuarios. Esta exhaustividad en la validación es esencial para poder generar confianza en el cliente y cumplir con los estándares de seguridad y calidad exigidos por ellos.

Además, menciona la importancia de adaptar la crema a diferentes grupos de edad, es decir en los niños pequeños, por ejemplo, necesitan cremas hidratantes y humectantes que tengan una protección solar con SPF menor a 30 y sin fragancias para evitar irritaciones, mientras que en los adultos mayores pueden requerir un SPF más alto de 50 o superior para proteger su piel de manera más efectiva. Esta segmentación permite que el producto sea adecuado para toda la familia, atendiendo a las particularidades de cada grupo etario.

Entrevista a la Dra. Johana Vivanco (Médico especialista en Medicina Estética)

La última persona entrevistada es la Dra. Johana Vivanco, médica general con

diplomado internacional en medicina estética, explica la necesidad de humectar e hidratar la piel de las personas, y de igual manera menciona los efectos de la exposición solar en la piel. La radiación UVA, que representa el 98% de toda la luz del sol que ingresa al planeta, penetra profundamente en la epidermis y la dermis, causando un fotoenvejecimiento y aumentando el riesgo de desarrollar un melanoma maligno. La exposición prolongada genera arrugas en la piel, su pigmentación irregular, fotosensibilidad y diferentes tipos de cáncer en la piel, como es el carcinoma basocelular conocido como cáncer de piel.

Para prevenir, se recomienda evitar el sol entre las 9am y 3pm, usar protectores solares con SPF 50 o SPF100 y elementos de protección UV. Además, el uso de la crema elaborada en base al moriche aporta nutrientes como vitaminas A, C y Antioxidantes, proporcionando una protección integral al cuidado y mantenimiento de la piel.

Es fundamental resaltar la importancia del moriche, como un recurso natural valioso con múltiples aplicaciones en el sector de la industria cosmética y de la salud. De acuerdo a la información obtenida mediante las entrevistas realizadas, se ha logrado destacar el potencial del moriche no solo como una fruta exótica amazónica o ingrediente de humectación, hidratación y de protector solar, sino como fuente de beneficios adicionales para la salud en general y sobretodo el cuidado de la piel.

El proceso de validación rigurosa y adaptación a diferentes tipos de piel y edades ayuda a reforzar la viabilidad de su implementación en el mercado nacional, promoviendo así un producto eficaz, seguro y sostenible. La educación sobre los beneficios naturales del moriche al cuidado, mantenimiento e hidratación de la piel es crucial para fomentar una cultura de autocuidado y bienestar integral en la población.

Validación de la Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población (Mercado Objetivo)

La población objetivo para el presente proyecto está determinada para los habitantes de la ciudad de Quito, que es una de las ciudades más grandes y dinámicas del Ecuador, por lo tanto, será una población finita. Esto ofrece un mercado amplio y diverso, compuesto por más de 2.8 millones de personas, lo que asegura un flujo

constante de posibles consumidores con diferentes características y necesidades. Además, considerando los altos niveles de radiación solar en la región, la propuesta de elaboración de cremas hidratantes naturales con protección solar, tiene un alto potencial de ser adoptada por una gran cantidad de hombres y mujeres, en busca de productos que les brinden protección y cuidado para su piel.

Muestra

Para determinar el tamaño del tamaño de la muestra se aplicó la correspondiente fórmula estadística, tomando en consideración que se trata de una población finita, y se determinó el número de personas para encuestar.

A continuación, se presentan los correspondientes datos aplicados y la muestra resultante:

n= tamaño de la muestra a investigar

P= Probabilidad de éxito (aceptación)

Q= P probabilidad de fracaso

Z= Nivel de confianza(rechazo)expresado por porcentajes

E= Error aceptado

N=Población o universo de la población

$$\frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

N=2'872.351 habitantes

$2'872.351 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5 / (0,05)^2 * (2'872.351 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5$

Total, de personas a encuestar = 384 personas

Instrumento de Recolección de Información

El instrumento para la recolección de datos utilizado en la presente investigación, fue a través de una encuesta cuyo modelo se adjunta en el Anexo 1, la misma que fue diseñada para obtener información precisa y relevante acerca de las preferencias y hábitos de consumo en relación con productos de cuidado personal,

específicamente cremas hidratantes con protección solar.

La encuesta fue aplicada a un total de 384 personas, tamaño determinado al aplicar la fórmula estadística en poblaciones finitas, con un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%. Esta muestra resultante es considerada representativa para la población de la ciudad de Quito, permitiendo obtener resultados significativos para el análisis del presente proyecto.

Análisis de Resultados

Luego de haber aplicado la encuesta correspondiente, a continuación se presentan los resultados más importantes obtenidos en la misma a los pobladores de la ciudad de Quito, cuya muestra fue determinada anteriormente. Cabe indicar que los resultados completos obtenidos de la encuesta, se los puede evidenciar en el Anexo 1.

A continuación se muestran algunos de estos resultados obtenidos:

Pregunta 1. ¿Sabías que la ciudad de Quito tiene los niveles de radiación UV más altos de la región? La exposición continua a estos niveles de radiación UV afecta negativamente a la piel, causando envejecimiento prematuro, resequedad, hiperpigmentación y, en el peor de los casos cáncer de piel.

Tabla No 9

Conocimiento de peligros por exposición al sol

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
SI	330	85,90%
NO	54	14,10%
Totales	384	100,00%

Nota. Se muestra la tabla del conocimiento de peligros por exposición al sol

Figura No 15

Conocimiento de peligros por la exposición al sol



Nota. Se muestra la figura del conocimiento de peligros por exposición al sol

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que el 86% de los encuestados están conscientes de los altos niveles de radiación UV, y sus consecuencias para la piel, mientras que el 14% restante no tiene consciencia de los resultados y consecuencias.

Pregunta 5. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante para tí es el cuidado de la piel en tu día a día?

Tabla No 10

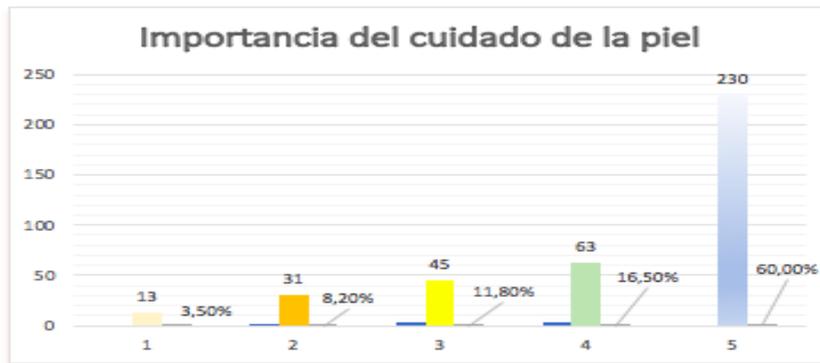
Importancia en el cuidado de la piel

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
1 (Poco Importante)	13	3,50%
2	31	8,20%
3	45	11,80%
4	63	16,50%
5 (Muy Importante)	230	60,00%
Total	384	100,00%

Nota. Se muestra la tabla de importancia en el cuidado de la piel

Figura No 16

Importancia en el cuidado de la piel



Nota. Se muestra la figura de importancia en el cuidado de la piel

Interpretación: Para un 60% de los encuestados, opinan que para ellos es muy importante el cuidado de su piel, un 16,5% señalan que es bastante importante, para un 11,8% es importante, para el 8,20% es escasamente importante y un 3,5% es poco importante el cuidado de su piel.

Pregunta 6. Cuando compras productos para la protección de la piel, ¿prefieres que estos sean de origen natural o químico de marcas conocidas?

Tabla No 11

Preferencias para el cuidado de la piel

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
Origen Natural	136	35,30%
Origen Químico	54	14,10%
Ambas	194	50,60%
Total	384	100,00%

Nota. Se muestra la tabla de preferencias para el cuidado de la piel

Figura No 173

Preferencias para el cuidado de la piel



Nota. Se muestra la figura de preferencias para el cuidado de la piel

Interpretación: La información resultante obtenida señala que un 35% de los encuestados prefieren productos naturales para el cuidado de su piel por la exposición a los rayos del sol, un 14% opinan que prefieren productos químicos, y un 51% prefieren de ambos tipos.

Pregunta 14. 1 ¿Qué redes sociales utilizas para mantenerte al corriente sobre productos dermatológicos?

Tabla No 12

Preferencias de redes sociales

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
Instagram	209	54,30%
Tiktok	230	60,00%
Facebook	175	45,70%
Youtube	110	28,60%
X (Twitter)	55	14,30%
Otros	33	8,70%
Total	384	211,60%

Nota. Se muestra la tabla de preferencias de redes sociales

Figura No 184

Preferencias de redes sociales



Nota. Se muestra la figura de preferencias de redes sociales

Interpretación: Al consultarles acerca de las redes sociales más utilizadas para conseguir información de productos dermatológicos, un 60% de los encuestados señalan a TikTok, 54,3% señalan a Instagram, 45,7% indican a Facebook y un 28,6% señalan a YouTube como las redes sociales más utilizadas.

Pregunta 16. ¿Qué precio debería tener la crema hidratante natural con protección solar de 100 ml para que lo consideres caro, pero aun así lo comprarías?

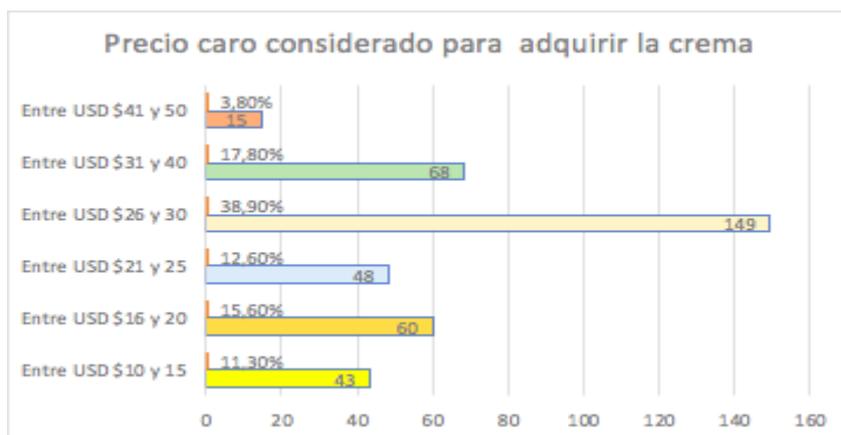
Tabla No 13 *Preferencias de precios del producto*

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
Entre USD \$10 y 15	43	11,30%
Entre USD \$16 y 20	60	15,60%
Entre USD \$21 y 25	48	12,60%
Entre USD \$26 y 30	149	38,90%
Entre USD \$31 y 40	68	17,80%
Entre USD \$41 y 50	15	3,80%
Total	384	100,00%

Nota. Se muestra la tabla de preferencias de precios del producto

Figura No 195

Preferencias de precios del producto



Nota. Se muestra la figura de preferencias de precios del producto

Interpretación: Al consultarles acerca del precio debería tener la crema hidratante natural con protección solar de 100 ml para adquirirlo a pesar de considerarlo caro, el 38,9% de los encuestados señalan al rango de precios entre USD \$ 26 y 30, un 17,8% señala al rango de USD \$ 31 a 40, un 12,6% señala al rango entre USD \$ 21 y 25, un 15,6% señala al rango entre USD \$ 16 y 20, un 11,3% restante señala al rango entre USD \$ 10 y 15, mientras que tan solo un 3,8% a los rangos entre USD \$ 41 y 50.

Pregunta 18. ¿Te interesaría probar una crema hidratante con protección solar elaborada con moriche, una fruta natural y exótica de la Amazonía?

Tabla No 14

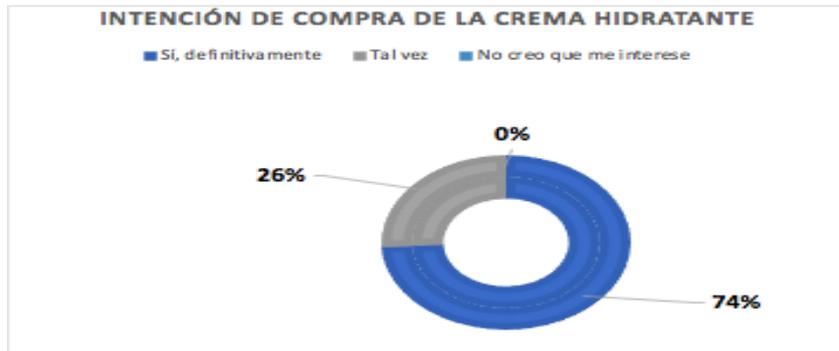
Intención de compra del producto

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
Sí, definitivamente	286	74,40%
Tal vez	98	25,60%
No creo que me interese	0	0,00%
Total	384	100,00%

Nota. Se muestra la tabla de intención de compra del producto

Figura No 206

Intención de compra del producto



Nota. Se muestra la figura de intención de compra del producto

Interpretación: Al consultarles acerca de su intención de compra, un 74,4% de los encuestados señalan que definitivamente SI adquirirían el producto, mientras que el 25,6% restante señala que tal vez lo compraría, confirmando que el producto definitivamente tendría aceptación en el mercado.

Pregunta 19. ¿Con qué frecuencia sueles comprar tus productos dermatológicos?

Tabla No 15

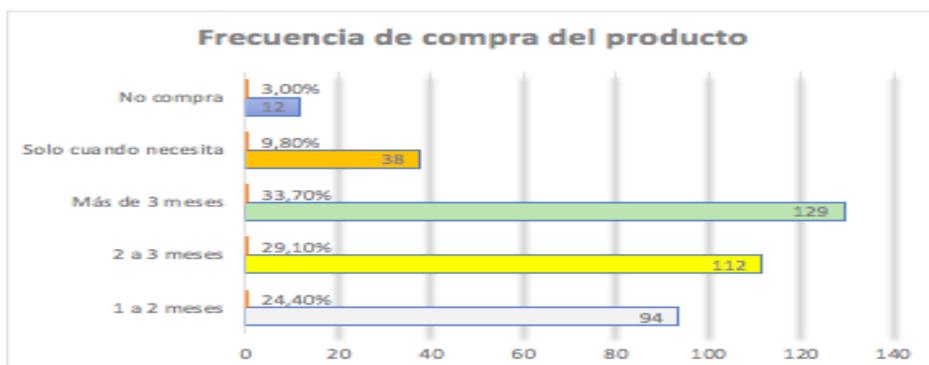
Frecuencia de compra del producto

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
1 a 2 meses	94	24,40%
2 a 3 meses	112	29,10%
Más de 3 meses	129	33,70%
Solo cuando necesita	38	9,80%
No compra	12	3,00%
Total	384	100,00%

Nota. Se muestra la tabla de frecuencia de compra del producto

Figura No 217

Frecuencia de compra del producto



Nota. Se muestra la figura de frecuencia de compra del producto

Interpretación: Al consultar a los encuestados acerca de la frecuencia de compra del producto, un 33,7% señala que lo adquiere cada 3 meses, un 29,1% opina que lo hace entre 2 a 3 meses, un 24,4% señala que adquiere entre 1 y 2 meses, un 9,8% indica hacerlo solo cuando lo necesita, y finalmente el 3% restante indica no comprar este tipo de productos.

Pregunta 21. ¿Qué formato de envase prefieres para la crema hidratante con protección solar?

Tabla No 16

Preferencias de envases del producto

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
Tarro de vidrio con dispensador	67	17,40%
Frasco de bambú con dispensador	112	29,10%
Envase de tubo	205	53,50%
Total	384	100,00%

Nota. Se muestra la tabla de preferencias de envases del producto

Figura No 228

Preferencias de envases del producto



Nota. Se muestra la figura de preferencias de envases del producto

Interpretación: La información resultante en esta pregunta señala que el 53,5% de los encuestados prefieren el envase de tubo para el producto, un 29,1% prefieren el frasco de bambú con dispensador, y finalmente al 17,4% restante prefieren un tarro de vidrio con dispensador.

Deseabilidad por el producto

En la pregunta 18, el 74.4% de los encuestados está definitivamente interesado en probar una crema natural elaborada en base de moriche, y un 25.6% está potencialmente abierto a la idea. Estos resultados confirman una fuerte aceptación potencial del producto en el mercado, lo que ofrece una gran oportunidad para lanzar al mercado una nueva crema hidratante y humectante con protección solar en base de esta fruta exótica. La falta de respuestas negativas en los resultados de la encuesta refuerza aún más la posibilidad de éxito si se comunica adecuadamente a la población acerca de los beneficios del moriche.

En la pregunta 19 de la encuesta, se identifica que un gran porcentaje de encuestados (33.7%) adquiere los productos dermatológicos cada 3 meses, un 29.1% lo adquiere entre 2 a 3 meses y un 24,4% lo adquiere entre 1 a 2 meses. Esto sugiere que la crema hidratante con protección solar a base de moriche podría beneficiarse de estrategias de marketing que fomenten la compra recurrente, como suscripciones o promociones por recompra, dirigidas a aquellas personas que siguen un ciclo de compra más frecuente.

Para finalizar en la pregunta 21 de la encuesta se observa, que la mejor presentación para la comercialización de la crema hidratante con protección solar a base

de moriche deberá ser en la presentación en envase de tubo.

Validación con el Segmento de Mercado (Testing)

Como se puede apreciar en la Tabla No 17 *los* costos para la elaboración de la crema natural con factor de protección solar, asciende a USD \$ 10,38 por unidad; en este precio se incluyen los principales componentes para su elaboración, tales como extractos, aceites, fragancias, agua, glicerina y especialmente el extracto de moriche. Este cuadro permite determinar primeramente el costo base de fabricación para un lote de producción de 10 unidades de 100 ml de la crema, y luego el costo por cada unidad de producto, para posteriormente poder evaluar el margen de rentabilidad que se obtiene. Este detalle de los materiales y demás insumos utilizados en el proceso de producción de la crema, resulta clave para determinar los precios de venta al público (PVP), así como también las estrategias de producción a aplicarse.

Tabla No 17

Costos por Lotes de Producción (10 unidades) y Costo Unitario de la crema

COSTOS DE ELABORACION DE LA CREMA POR UNIDAD				
CREMA NATURAL CON FACTOR DE PROTECCIÓN SOLAR	Cantidad	Unidad de medida	Costo total para 10 cremas	Costo Unitario por crema
Agua Purificadora	2	Kilogramos	2,00	0,608
Glicerina	0,5	Kilogramos	2,57	0,1542
Extracto de Aloe vera	0,05	Kilogramos	3,00	0,180
Tinosorb M	1	Kilogramos	10,00	1,000
Extracto de moriche	1	Kilogramos	10,00	0,500
Goma Xanthan	0,1	Kilogramos	1,75	0,263
EDTA	0,25	Kilogramos	15,00	0,300
Stabil	0,03	Kilogramos	2,18	0,581
Aceite de almendras	0,05	Kilogramos	3,12	2,496
Fragancia	0,03	Kilogramos	2,00	0,333
Uvimul MC80	1	Kilogramos	10,00	1,000
Ácido cítrico 33%	0,5	Kilogramos	1,20	0,007
D Pantenol	0,05	Kilogramos	14,33	0,860
Miristato de isopropilo	1	Kilogramos	8,00	0,280
TOTAL			\$ 85.15	\$ 8.56

Nota. Se muestra la tabla de costos unitarios de elaboración de la crema

A continuación, en la Tabla No 18 se *determina* el costo adicional del envase y su etiqueta, así como también del empaque impreso para la crema y adicionalmente el costo adicional de las instrucciones y modo de uso del producto, así como las contra indicaciones del producto. Como se puede evidenciar, el costo adicional por cada unidad de producto asciende a USD \$ 1,38. Estos costos adicionales, deberán sumarse al costo unitario de producción, para poder compararlo con el Precio de Venta al Público (PVP), y finalmente evaluar la rentabilidad de la producción de la crema.

Tabla No 18

Costos adicionales de la crema (Empaque, Envase e Instrucciones)

COSTOS ADICIONALES DE ELABORACION DE LA CREMA					
INSUMOS	Cantidad	Unidad de medida	Costo del insumo	Costo total para 10 cremas	Costo Unitario por crema
Envase plástico tubular	1	Unidades	0,90	9	0,90

Etiquetas plásticas a color (Frente y Posterior)	2	Unidades	0,96	9,60	0,48
TOTAL				\$ 18,60	\$ 1,38

Nota. Se muestra la tabla de costos adicionales de elaboración de la crema

En la Tabla No 19, se determina la correspondiente proyección de ventas en función a la demanda esperada de la crema, inicialmente en la ciudad de Quito, y posteriormente en el resto del país. Hay que señalar que el presente análisis realizado, se lo determinó en función a la información recabada en la investigación de mercado del proyecto, en las partes referentes a la frecuencia de compra de la crema, la determinación del nivel de participación en el mercado y el precio de venta al público sugerido, los cuales sirvieron para determinar las ventas esperadas para el proyecto, y posteriormente la utilidad bruta del proyecto.

Tabla No 19

Proyección de la Demanda Insatisfecha

PROYECCION DE LA DEMANDA INSATISFECHA						
Incremento proyectado de Participación de Mercado			2,0%	2,5%	2,8%	3,0%
MERCADO (Personas)	Porcentaje de Participación	Particip. Año 1	Particip. Año 2	Particip. Año 3	Particip. Año 4	Particip. Año 5
2.872.351	1,5%	43.085	43.947	45.046	46.307	47.696
2.872.351	2,0%	57.447	58.596	60.061	61.743	63.595
2.872.351	2,5%	71.809	73.245	75.076	77.178	79.494

Nota. Se muestra la tabla de la demanda insatisfecha de la crema

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

A continuación, se presenta el nuevo prototipo para la marca INTIKAY, mismo que representará a la empresa.

Figura No 23

Mejora del Prototipo de INTIKAY



Nota. Se muestra la figura del nuevo prototipo de la marca INTIKAY

Figura No 24

Prototipo 2 Recopilación de datos

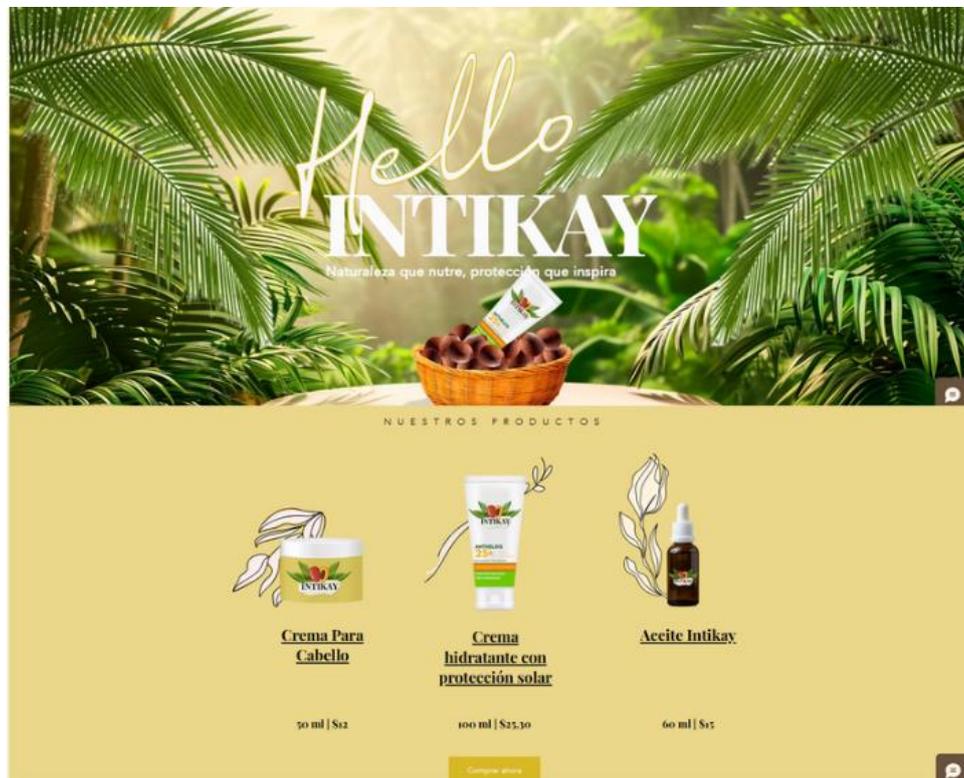
PROTOTIPO 2 - PRUEBA PILOTO

TIENDAS NATURALES	PARQUES	E-COMERCE
		
OBJETIVOS: <ul style="list-style-type: none">• Validar la viabilidad• Atractivo del producto• Posibles mejoras• Relación Fase Empatía• Clarificar Segmento		

Nota. En la figura se identifica el prototipo de la crema de moriche, para realizar la prueba piloto para tiendas, parques y redes sociales.

Figura No 25

Landing Page



Nota. Elaboración propia de la Landing Page de la marca INTIKAY

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

A continuación, se procede a analizar todos los aspectos necesarios referentes al estudio técnico del proyecto, entre ellos, el flujograma del proceso de producción, plan de internalización, localización y mapa de procesos entre otros:

Localización

Macro Localización

La macro localización para las instalaciones de Inti Kay, se ubicarán en la ciudad de Quito, dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Para determinar esta ubicación, se tomó en consideración el contexto global geográfico que presenta este sector, para luego buscar un lugar específico donde pueda desarrollar sus operaciones de manera adecuada para la empresa, brindando las mejores condiciones de acceso y de servicio

al cliente. A continuación, se presenta en la Tabla No 34 y la Figura No 43 adjunto, la macro localización correspondiente:

Tabla No 9

Macro localización

PAÍS	Ecuador
PROVINCIA	Pichincha
CANTÓN	Quito
CIUDAD	Quito

Nota. Se muestra la Tabla de Macro localización de la empresa

La Macro localización del proyecto en este caso, se da porque la misma tiene cercanía con el mercado objetivo, cuenta con adecuadas vías de comunicación, áreas comerciales y servicios básicos y cuenta con óptimas condiciones para su normal desenvolvimiento. A continuación, se ilustra el mapa de la provincia de Pichincha donde se ubicará el proyecto:

Figura No 26

Mapa geográfico de la ciudad



Nota. Adaptado de *Mapa geográfico de la provincia de Pichincha* [Fotografía], por Mapas de Ecuador, 2024, (<https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Quito>)

En la Tabla No 32, se detalla el análisis de los factores que incidirían en la Macro localización de INTIKAY diferenciado por sectores de la ciudad de Quito:

Tabla No 10

Matriz de Macro Localización.

FACTOR	PESO ASIGNAD	QUITO (SECTOR NORTE)		QUITO (SECTOR CENTRO)		QUITO (SECTOR SUR)	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Cercanía al mercado	0,15	5	0,75	1	0,15	1	0,15
Cercanía a proveedores	0,09	5	0,45	3	0,27	3	0,27
Cercanía a la competencia	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Disponibilidad de mano de obra	0,09	4	0,36	2	0,18	3	0,27
Disponibilidad de materia prima	0,04	4	0,16	2	0,08	3	0,12
Vías de acceso y comunicación	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Sistema de transporte y comunicación	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Servicios básicos	0,14	4	0,56	4	0,56	4	0,56
Disponibilidad de locales	0,1	3	0,3	1	0,1	4	0,4
Clima	0,02	3	0,06	3	0,06	3	0,06
Disposiciones legales	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15
TOTAL	1,00		4,02		2,71		2,94

Nota. Se ilustra la Matriz de Macro localización de INTIKAY

El análisis previo de la macro localización, permite inicialmente reducir el número de decisiones tentativas de ubicación, y descartar otros sectores que no se cumplan con las condiciones requeridas por el proyecto.

En esta parte del análisis, las alternativas elegidas para la marco-localización se mencionan a continuación:

Quito (Sector Norte):

El sector del norte de la ciudad se identifica por contar con numerosas familias con hijos mayores de edad, que estarían dispuestos a utilizar el producto, además que tendría una mayor cercanía a los proveedores, a la competencia y lo más importante la disposición de mano de obra y materia primas primas necesarias para el proyecto.

Quito (Sector Centro):

El sector céntrico de la ciudad conocido como Casco Colonial de Quito, no puede ser considerado un lugar idóneo para la instalación del proyecto, ya que el mismo es considerado como un sitio turístico de la Capital, al que acuden mayormente turistas nacionales y extranjeros para conocer los sitios emblemáticos ubicados en la zona, además es muy complicado el acceso de vehículos para realizar cargas y descargas de materias primas y productos terminados por parte de proveedores y clientes respectivamente, además que la inseguridad en el sector es bastante alto.

Quito (Sector Sur):

El sector sur de la capital, se la conoce por contar con grandes empresas de tipo industrial, de servicio, comercio y producción. Este sector de Quito es bastante atractivo para el comercio, sin embargo, para la proyección de imagen y crecimiento que enfoca la empresa, no sería el sector adecuado para sus instalaciones, además que estaría alejado del mercado objetivo, de sus proveedores y mano de obra; por lo que entre otros factores, incidirían de manera negativa para la ubicación en este sector, al no ser considerado estratégico para el desarrollo del proyecto.

Selección del sector:

Luego de haber realizado el análisis correspondiente, se ha considerado que el sector que ofrece las mayores ventajas para la ubicación de la empresa "Inti Kay", es el sector Norte de Quito, por lo tanto, la instalación de esta empresa será en esta área.

Micro Localización.

En lo referente a la "Micro Localización", se busca seleccionar la ubicación óptima para el proyecto; en esta parte, se identifican principalmente la infraestructura y medio ambiente, leyes, normativas, y regulaciones necesarias para determinar donde se ubicará la nueva empresa, es decir la ubicación exacta, con el sector, calles y numeración, donde operarán tanto la planta, así como también las oficinas administrativas.

A continuación, se ilustra la Figura No 33 donde se presentan los aspectos mencionados anteriormente:

Figura No 27

Mapa de la ciudad de Quito



Nota. Adapt. de *Mapa geográfico de la provincia de la ciudad de Quito* [Fotografía], por Mapas de Ecuador, 2024, (<https://www.shutterstock.com/es/search/quito-mapa>)

Criterios para la selección de alternativas.

Con la finalidad de determinar la ubicación específica del proyecto, se analizaron los siguientes factores detallados a continuación:

- Transportes y Comunicaciones.
- Fuentes de Abastecimiento.
- Cercanías al Mercado.
- Posibilidad de Eliminación de Desechos.
- Infraestructura.
- Disponibilidad de servicios básicos.
- Factores Ambientales.

En la Tabla No 22, se realiza el análisis de los factores necesarios para determinar el lugar donde se ubicarán las oficinas de INTIKAY en la ciudad de Quito.

Tabla No 11

Matriz de Micro Localización.

FACTOR	PESO ASIGNADO	SECTOR QUITO NORTE		SECTOR QUITO CENTRO		SECTOR QUITO SUR	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Cercanía a los mercados	0,14	5	0,7	3	0,42	2	0,28
Disponibilidad de terreno	0,1	5	0,5	3	0,3	3	0,3
Accesibilidad al lugar	0,1	5	0,5	4	0,4	3	0,3
Impacto Ambiental	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Costo del terreno	0,04	4	0,16	2	0,08	3	0,12
Costos por mano de obra	0,14	5	0,7	4	0,56	2	0,28
Costo servicios: energía, agua, internet	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48
Costo de transporte	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Dispensarios médicos	0,08	3	0,24	1	0,08	4	0,32
Permisos	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Uso de suelos	0,03	4	0,12	3	0,09	3	0,09
TOTAL	1,00		4,25		3,04		2,92

Nota. Se detalla la tabla de la Matriz de Micro localización de INTIKAY

Localización del Proyecto.

Para determinar la ubicación específica del proyecto, se evaluaron varias alternativas para su localización, analizando aspectos como cercanía a los proveedores, cercanía al mercado objetivo, infraestructura, transporte y acceso de trabajadores y logística para determinar el lugar más conveniente para su ubicación. En este sentido, se considera apropiado ubicar las instalaciones sobre la Avenida Amazonas, específicamente entre las Avenidas Colón y Patria, ya que este sector cumple con los accesos a vías de transporte para el fácil arribo de los colaboradores y proveedores, además que brinda la seguridad y tranquilidad para los futuros clientes, y también es la que permitirá el desarrollo de las actividades de comercio al mercado objetivo.

Finalmente hay que señalar que, para lograr una adecuada distribución de sus áreas, la misma deberá contar con aproximadamente 85 mts² en un inicio para sus

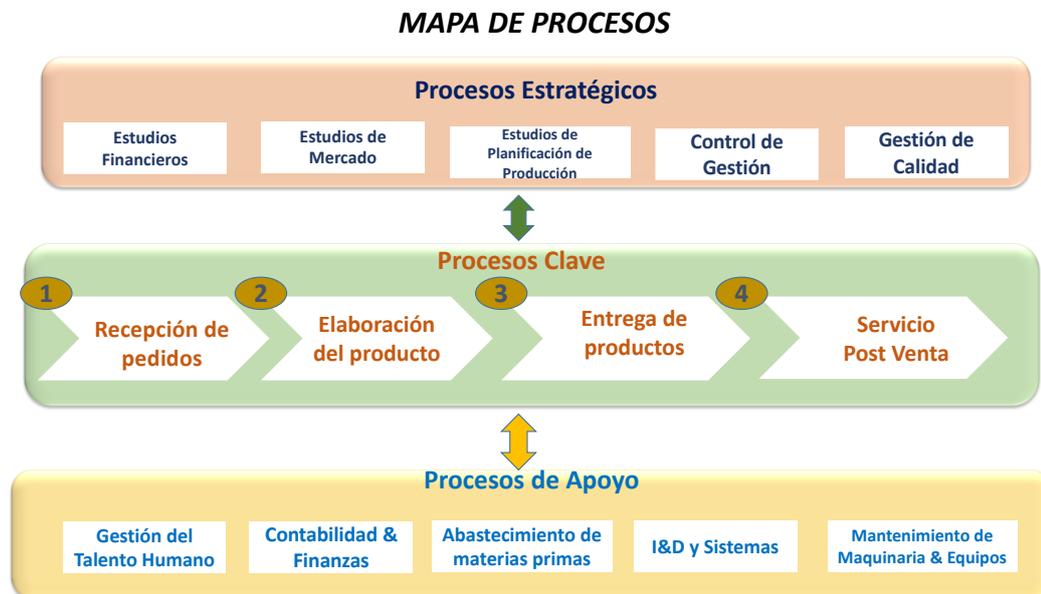
operaciones, misma que al interior de su infraestructura permitirá desarrollar de manera óptima las actividades de las áreas administrativa, de ventas, operaciones, finanzas, pasillos, baños, área de recreación, áreas verdes, parqueaderos y mobiliario en general.

Operaciones (Mapa de Procesos)

A continuación en la Figura No 28, se identifica el Mapa de Procesos de INTIKAY, donde se puede determinar los procesos estratégicos, procesos clave y procesos de apoyo, que dan sustento a cada una de las operaciones internas del proyecto.

Figura No 28

Mapa de procesos



Nota. Se muestra la figura del Mapa de Procesos

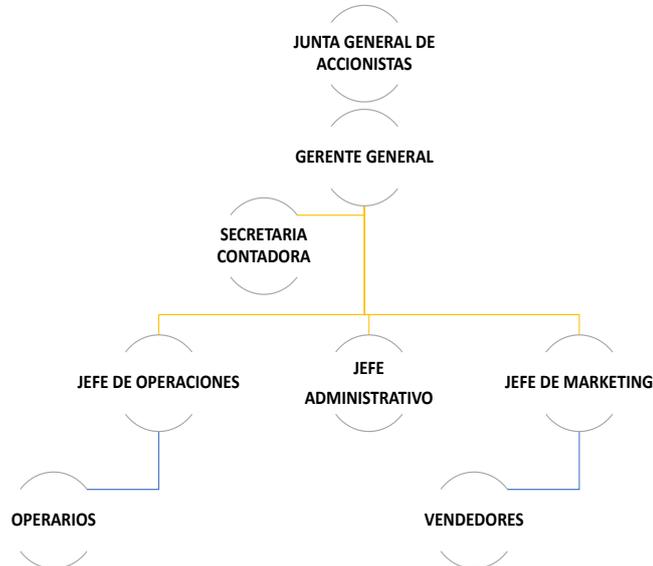
Diseño Organizacional (Organigrama)

A continuación, se presentan los correspondientes Organigramas Estructural y Funcional de INTIKAY, en el que se observa la estructura organizativa de la misma:

Figura No 29

Organigrama departamental INTIKAY

ORGANIGRAMA DEPARTAMENTAL INTI KAY

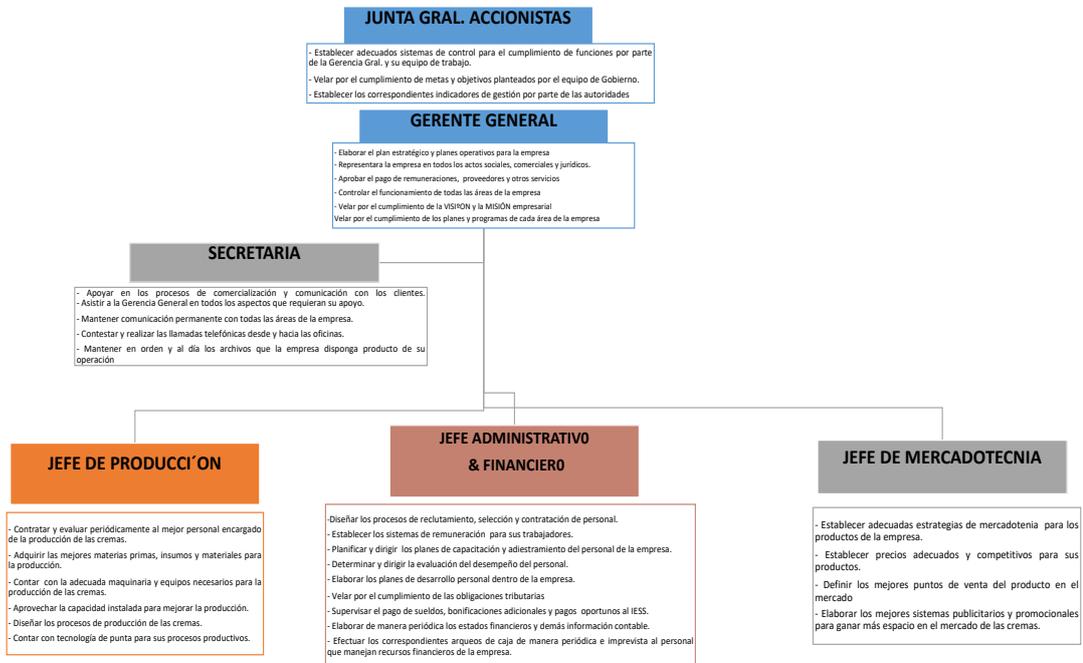


Nota. Se muestra la figura del Organigrama Departamental de INTIKAY

Figura No 30

Organigrama funcional INTIKAY

ORGANIGRAMA FUNCIONAL INTI KAY



Nota. Se muestra la figura del Organigrama Funcional de INTIKAY

Filosofía Empresarial.

Misión

INTIKAY es una empresa de emprendedores, dedicada a elaborar y comercializar cremas naturales para hidratar y proteger la piel, cumpliendo altos estándares de calidad en su producción, utilizando sistemas de tecnología de punta con talento humano cualificado, satisfaciendo las necesidades de los clientes, sus colaboradores y las de sus accionistas, logrando rendimientos sobre la inversión.

Visión

Liderar el mercado de cremas humectantes naturales con factores de protección para la piel, de acuerdo a los gustos y necesidades de los clientes en un lapso de cinco años, en el territorio ecuatoriano y en Sudamérica, utilizando las herramientas el E-Commerce y del marketing digital, con profesionalismo y sobretodo proporcionando óptima calidad en nuestros productos y servicios.

Valores y Principios

La cultura organizacional de INTIKAY, se encuentra orientada a cumplir con sus principios y valores que se alinean con el direccionamiento estratégico de la empresa. Dichos valores y principios deberán ser interiorizados y practicados, y deben formar parte de las vidas de los accionistas y colaboradores.

A continuación, se detallan cada uno de ellos:

- **Respeto.**

Aceptando y comprendiendo la forma de pensar de otras personas, aunque su pensamiento no sea igual a la nuestra, mostrando el respeto correspondiente a la opinión del resto de personas.

- **Honestidad.**

La honestidad se alinea completamente con una vida de integridad que cada uno debemos reflejar. Por tanto, es imprescindible que las personas demuestren ser íntegros y confiables en el manejo de sus acciones.

- **Responsabilidad Social.**

La responsabilidad social de INTIKAY irá más allá del respeto y cumplimiento a las leyes y normas formuladas por la empresa, demostrando su respeto y su estricto cumplimiento, especialmente en lo que compete a la responsabilidad ambiental que mantendrá la empresa en sus procesos de producción.

- **Ética.**

La ética en INTIKAY será uno de los valores más importantes en su diario desenvolvimiento, ya que sus colaboradores y accionistas deberán seguir las normas y principios morales que guiarán la conducta de los directivos y colaboradores de la empresa en cualquier ámbito de su vida.

- **Independencia.**

Este valor estará estrechamente relacionado con el cumplimiento de las funciones de la empresa. Con este valor INTIKAY demostrará que no está vinculada a otras empresas para poder realizar sus actividades.

- **Profesionalismo.**

Todo el personal de INTIKAY, mantendrá altos nivel de exigencia ética y profesionalismo, mismo que estará basado en el trabajo de equipo y enfocado a la satisfacción del cliente, cumpliendo con los estándares de calidad, atención personalizada y servicio oportuno al cliente.

- **Trabajo en equipo.**

Este valor representa la actitud dispuesta por parte del personal, hacia la integración de los conocimientos y habilidades que desarrollen el aprendizaje colaborativo entre los trabajadores no solo de un mismo departamento, sino entre todos los departamentos que conforman la organización, minimizando los esfuerzos individuales para buscar el bien colectivo.

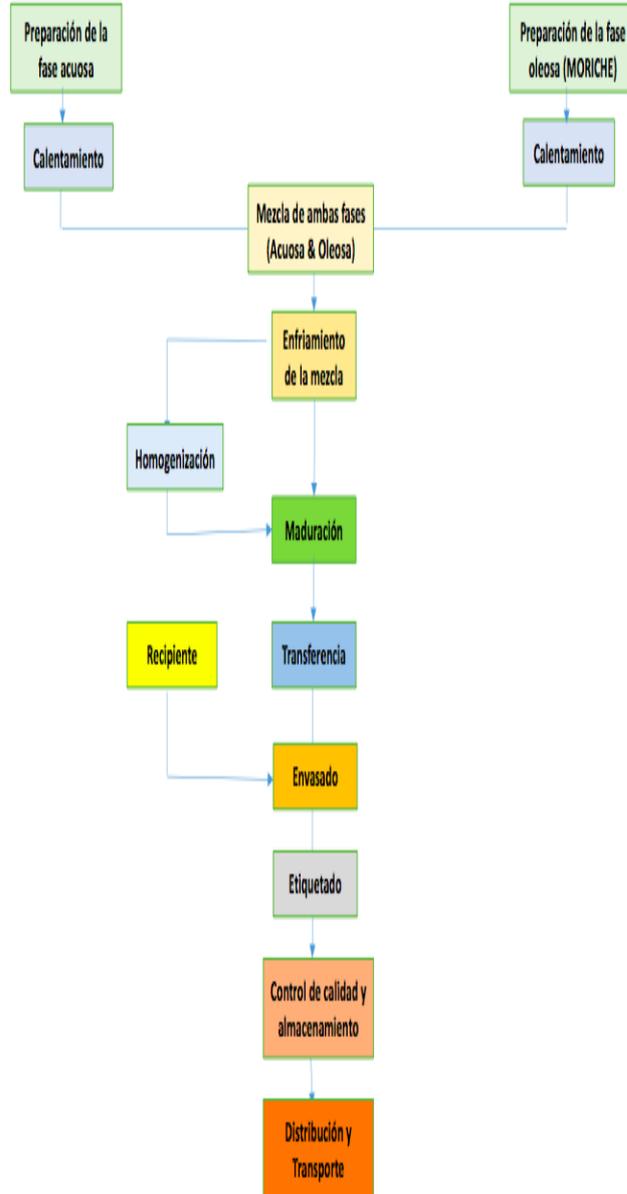
Flujograma

En la Figura No 31 presentado a continuación, se muestra el correspondiente diagrama de flujo del proceso de producción de la crema hidratante y humectante:

Figura No 31

Flujograma del proceso de producción

Diagrama de Flujo del Proceso de Producción de la Crema INTI KAY



Nota. Se muestra la figura del flujograma de producción de la crema

Distribución de la Planta.

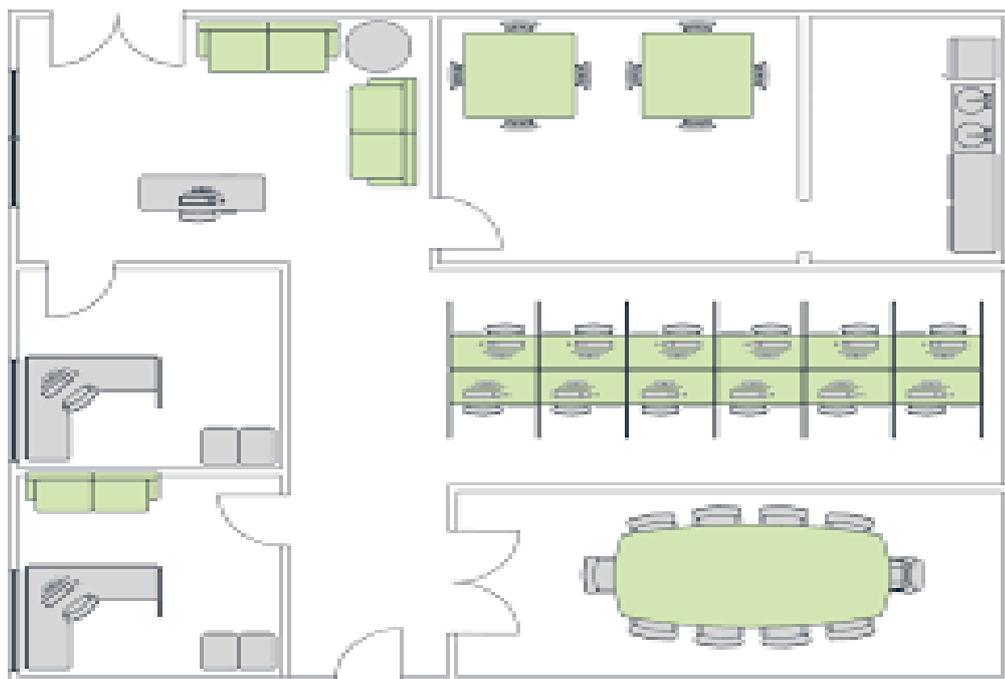
Las empresas en general adolecen de manera continua de problemas derivados de una inadecuada distribución física en su planta de producción.

A continuación, se detallan algunos criterios y sistemas prácticos sugeridos para organizar de mejor manera la empresa.

Para la distribución de la planta se toman en consideración aspectos como: Funcionalidad, para que las cosas puedan hacerse de manera efectiva, Económico, para que exista ahorro en distancias recorridas y adecuada utilización del espacio, Flujo, para dejar que los procesos se desarrollen de manera continua y sin tropiezos, Comodidad, para incluir espacios suficientes con la finalidad de brindar bienestar a sus colaboradores y un adecuado traslado de los materiales, Iluminación, para enfocarse en labores que sean específicas, Aireación, para aquellos procesos que demanden una corriente de aire, Accesos Libres, para dejar el tráfico continuo y Flexibilidad, para adaptarse a los cambios futuros que requiera un nuevo reordenamiento de las instalaciones.

Figura No 32

Distribución de Planta de INTIKAY



Nota. Se ilustra la distribución de planta de INTIKAY

Conformación Legal de INTIKAY

Elección de la forma legal

Para el caso de la constitución legal de Inti Kay, se prevé formar una Compañía de Responsabilidad Limitada (Cia. Ltda.), misma puede ser contraída estableciendo un

contrato o acto unilateral entre dos a un máximo permitido de hasta quince socios. En este tipo de sociedades, cada socio responde por sus obligaciones únicamente hasta el monto aportado individualmente, esto les permitirá proteger su patrimonio individual de manera legal, si la empresa llegare a cerrar más adelante.

Por otra parte, cabe señalar que la Compañía de Responsabilidad Limitada puede ser constituida con un capital mínimo de cuatrocientos dólares (USD \$ 400), siendo su constitución legal más ágil y dinámica para los intereses de los accionistas; por otra parte, en este tipo de sociedades se puede invertir no solamente con dinero en efectivo, sino también los socios pueden aportar con bienes a la misma, entre ellos: edificios, muebles y enseres, vehículos, maquinaria y equipo, equipos de computación, etc. Cabe recalcar que esta opción no brinda las Sociedades Anónimas, ya que estas deben constituirse exclusivamente con dinero en efectivo.

Registro en la Superintendencia de Compañías. Para poder registrar de manera legal a la sociedad en la Superintendencia de Compañías, es necesario tener en cuenta que se debe cumplir con estos aspectos previos para ello:

- Elaborar los estatutos de la compañía, que incluyan el objeto social, estructura de capital, aportes de los socios, nombres de los socios, entre otros.
- Presentar una solicitud para la constitución de la empresa en la Superintendencia de Compañías.

Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE). La LUAE es un permiso para el funcionamiento de la empresa, que otorga el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de desarrollar las actividades económicas en cualquier establecimiento que se ubique en el DMQ.

Registro de Marca. Para proteger la marca será necesario registrar la misma en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Esto protegerá a la sociedad contra una eventual copia de la marca.

Registro Sanitario. En el Ecuador todas las empresas cosméticas que producen las cremas humectantes e hidratantes tienen obligatoriamente que obtener un registro sanitario emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Este proceso asegura que el producto cumpla con las normativas de seguridad y sanidad

para su comercialización. Para cumplir con este aspecto legal, la empresa debe completar los siguientes requisitos:

- Presentar una muestra del producto, junto con la **fórmula completa** y los estudios que avalen la seguridad y sanidad para el uso humano.
- Cumplir con las normativas de etiquetado que exigen información clara sobre ingredientes, instrucciones de uso, advertencias, y la fecha de caducidad.

Certificaciones de Producto Natural u Orgánico. Inti Kay es una crema que se encuentra posicionada como un producto natural, o elaborada en base a ingredientes orgánicos, por lo tanto, deberá considerar obtener las certificaciones necesarias que lo respalden. En Ecuador, estos trámites de acreditación y certificación se realizan con el SAE y AGROCALIDAD o USDA Organic para los Estados Unidos de América.

La inversión para la obtención de la documentación legal, para la fabricación de la crema natural incluidos los servicios profesionales por concepto de asesoría legal, pagos de impuestos al municipio por patente, permisos de marca, licencias y certificaciones, así como la constitución legal de la empresa, será de aproximadamente USD \$ 3.800 dólares.

Plan de Marketing

Explicación del Mercado Meta

Con el objetivo de determinar nuestro mercado meta, primero tenemos que hablar de las características y comportamientos de nuestro segmento, a fin de obtener un valor cuantificable para nuestras campañas de marketing. Citando la figura No. (Customer profile) donde se menciona, mediante la fase de empatía, las características de nuestros clientes, siendo: “Mujeres de 18 – 40 años residentes en la ciudad de Quito que estén expuestas a altas dosis de radiación durante un periodo largo de exposición y buscan mitigar sus efectos en la piel mediante productos dermatológicos 100% orgánicos”, estas serían las características de nuestro mercado meta siendo la ciudad de Quito nuestro foco de atención por sus altos índices de radiación en la población.

(Kotler & Keller, 2016, p. 267 - 283) menciona los tipos de segmentación de un mercado, analizaremos cada forma de segmentación para determinar nuestro mercado meta y validar nuestro customer profile.

Demográfica:

Las variables demográficas para nuestro segmento son la edad y el sexo de la persona, siendo nuestro foco principal “mujeres de 18 a 40 años”. Según (INEC,2022) el Ecuador cuenta con 16.938.986 habitantes actualmente, donde 51,3% corresponde a la población femenina del país, dejándonos un marco de 8.686.463 potenciales clientes para nuestro producto.

Geográfica

Al ser un emprendimiento, nuestro alcance a todo el mercado ecuatoriano está muy limitado, sea por temas de costos, logística o producción, hemos decidido también segmentar nuestro mercado en dos variables principales: Ciudad y exposición UV; nuestro mercado ahora se reduce a la ciudad de Quito donde existen los mayores niveles de radiación del Ecuador. Según (INEC,2022) el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) contaba con 2.872.351 habitantes. De este total, el 58,1% eran mujeres, lo que equivale aproximadamente a 1.669.000 potenciales clientes.

Dentro de este rango se encuentran mujeres de todas las edades, desafortunadamente el INEC no proporciona datos exactos para el rango de edad entre 18 – 40 años; sin embargo, si nos brinda información para rangos de edad entre 0 y 39 años, siendo 77,2% de la población quien la representa. Obteniendo el porcentaje de edad de nuestro segmento y el número de habitantes totales en la ciudad de Quito, podemos realizar una estimación para rangos de edad comprendidas entre los 18 y los 40 años. Entendiendo que:

1. 0-17 años: Representan aproximadamente el 35% del grupo 0-39.
2. 18-39 años: Representan aproximadamente el 65% del grupo 0-39.

Ahora calculamos los porcentajes equivalente mediante la siguiente fórmula:

$$\% \text{ edad de 18 a 39 años} = \% \text{ población inicial} \times \frac{\% \text{ población deseado}}{100}$$

$$\% \text{ edad de 18 a 39 años} = 77,2\% \times \frac{65\%}{100} = 50,18\%$$

Agregamos el año faltante (adicional) para los 40 años utilizando la misma fórmula:

$$\text{Pr o porción por año} = \frac{77,2\%}{40} = 1,93\%$$

Sumando ambos porcentajes obtenemos un 52,11% de población estimado que se encuentra entre el rango de 18 a 40 años, aplicando este porcentaje para la población mujer de Quito obtenemos un total de 869.715 potenciales clientes para nuestro producto

Psicográfica

Intikay es un emprendimiento social y ambientalmente responsable, nos preocupamos por la ética entre clientes y empresa; al producir una crema 100% orgánica a base de moriche, nuestras variables claves para esta segmentación son: evitar la radiación y productos 100% orgánicos; la base de nuestra problemática planteada inicialmente.

En la pregunta 7 de la encuesta realizada al segmento para validar la viabilidad y deseabilidad del producto, se midió el nivel de aceptación que tiene nuestro segmento para productos 100% orgánicos con una escala del 1 al 5, siendo 1 muy poco importante y 5 muy importante. Al respecto, los resultados alcanzados fueron: 44,8% del segmento quien mostró un interés del (5/5) y un 14,9% del segmento mostró un interés del (4/5), sumando ambos porcentajes, se obtiene un 59,70% de aceptación para la crema. Considerando los 869.715 anteriormente mencionados, se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Población estimada} = \text{población total} \times \text{Porcentaje positivo}$$

$$\text{Población estimada} = 869.715 \times 59.70\% = 519.219$$

Obteniendo así un total de 519.219 potenciales clientes para nuestro producto.

Conductual

Finalmente tenemos que determinar los hábitos de compra de nuestro segmento, aquí analizamos la razón del ¿por qué? El consumidor compra un producto, siendo nuestra variable clave: larga exposición a la radiación solar de Quito; durante nuestro proceso de empatía nos dimos cuenta de que todas las personas están expuestas a los

altos niveles de radiación solar en Quito, especialmente entre las horas de 10:00 y 15:00 pm, por lo cual resulta altamente complicado saber con exactitud el nivel de población que está expuesta a la radiación solar de Quito.

Por motivos de falta de información, tomaremos el porcentaje de empleo informal que nos brinda el INEC a través del ENEMDU, siendo que el 53,6% de la población posee un empleo informal, aplicando este porcentaje a los 519.219 habitantes anteriormente calculados obtenemos 278.301 potenciales clientes para nuestro producto.

La población real es mayor de 278.301 habitantes; que corresponden al segmento de empleados informales con alto riesgo de exposición.

Posicionamiento de Mercado

La estrategia de posicionamiento radica que el cliente relacionara el moriche como una fruta exótica de la amazonia cuyos beneficios incurren en la protección solar, rejuvenecimiento e hidratación de la piel con materiales 100% orgánicos.

Establecimiento de Objetivos

Objetivo General

Alcanzar un 10% en nuestra participación de mercado mediante una campaña de marketing digital, que obtenga una tasa de conversión del 25% para finales del 2028

Objetivos Específicos

- Generar conciencia de marca y promover la participación de leads en nuestra página web para finales del 2028
- Generar contenido digital durante cada año hasta fomentar una participación de 10.000 interacciones en cada red social.
- Diseñar estrategias de fidelización alineadas con el “customer value journey,” enfocadas en obtener una retención mínima del 25% de los clientes iniciales cada año hasta 2028.

Marketing Mix (Plan de acción)

Producto

En cuanto al producto, se presenta el detalle de los tres niveles del mismo:

Beneficio Central.

Este beneficio se refiere a la Belleza, Conciencia, Salud, y Cuidado de la piel.

Producto real. El producto tendrá las siguientes características:

Crema Hidratante con Protección Solar a Base de Moriche, Producto con certificaciones orgánicas y libre de crueldad animal, Empaque de tubo PET con dispensador de crema y masajeador de piel, Fórmula química 100% orgánica con beneficios hidratantes para la piel.

Producto Aumentado. En este aspecto, el producto tendrá los siguientes elementos para aumentar su ventaja al cliente:

Asesoría personalizada sobre el uso del producto y cuidado de la piel, contribución al desarrollo económico de comunidades amazónicas, participación en planes de conservación y reforestación de la biodiversidad ambiental, tutoriales y tips en redes sociales para integrar la crema en rutinas de cuidado personal, sistemas de pago diversos y ajustados a la comodidad de los clientes.

Precio

Para fijar el precio de venta al segmento de clientes escogido, se aplicará la estrategia de “**Precios Basados en el Valor Percibido**”. Esto con el objetivo marcar el precio no solo basados en los costos, también en los beneficios físicos, sociales, ambientales y emocionales que percibe nuestro segmento de mercado.

Propuesta de Valor Basado en el Precio. Según (Porter, 1996, p. 68) para determina un precio que este basado en el valor de un producto, primero debemos determinar los aspectos o cualidad que agregan valor al producto, aspectos que se validan en los “3 niveles de un producto”; los cuales podemos resumir en estos 2 aspectos:

Percepción de Calidad. Un precio superior posiciona el producto como de alta

calidad y refuerza su diferenciación frente a los competidores. Según la encuesta realizada al segmento de mercado; la protección solar es el factor más importante para comprar nuestro producto, luego la hidratación y beneficios adicionales queda como segundo factor, lo que valida nuestra estrategia de precio basado en el valor percibido.

Conciencia ambiental y de Salud. Los clientes estarán dispuestos a pagar más al saber que están contribuyendo al desarrollo sostenible y social. Según la encuesta realizada al segmento de mercado; el 60,9% de la población encuesta prioriza un producto con ingredientes 100% orgánicos, añadiendo también que el 67,8% de la población encuestada prefiere un producto que sea ambientalmente sostenible.

Fijación del precio basado en el valor percibido. Basándonos en la información anteriormente analizada, y la encuesta realizada al segmento de mercado, en donde se realiza el correspondiente análisis de sensibilidad respecto al precio, luego de lo cual se puede determinar una precio de venta al público (PVP) de \$20 - \$25 para un envase de 100 ml (Ideal para clientes frecuentes que valoran el ahorro y la duración).

Plaza

Dentro de nuestra estrategia de plaza, hemos contemplado dos modelos de negocio, el primero siendo un modelo B2C y el segundo modelo un B2B.

Modelo B2B. Para nuestra estrategia para el modelo B2B, el 31% de los encuestados prefiere la recomendación médica como medio informativo sobre productos dermatológicos. Siendo que una gran cantidad de estos productos se los encuentra en tiendas naturistas y de salud personal; Por ello se escoge el modelo B2B.

Se realizará un análisis de tiendas naturistas que cumplan con los valores corporativos y se ofrecerá el producto por medio de estos canales de venta. Además, para evaluar el nivel de rendimiento de cada tienda naturista, se realizará un monitoreo del nivel de ventas en cada tienda afiliada.

Modelo B2C. Para este modelo de negocio, el 40,2% de la población encuestada señaló a las redes sociales, como la fuente preferida de información en productos dermatológicos, siendo las redes sociales de Instagram, TikTok y Facebook las mejor

posicionadas. Por este motivo utilizaremos la herramienta “Customer value journey” para generar una campaña de marketing digital que aporte valor a nuestros clientes.

Se utilizará las métricas clave que cada red social ofrece donde se diseñará una página web para aterrizar a los leads obtenidos y generar compras mediante la misma. Conjuntamente se apoyará la obtención de leads participando en ferias locales y eventos de emprendimiento, incitando a cada potencial cliente a que pruebe nuestro producto y se registre en nuestra página web con el fin de potencial el proceso del embudo de ventas de nuestro emprendimiento.

Promoción

Utilizando la propuesta de McCarthy 1960, se ha visto necesario determinar el tono comunicacional que Intikay tendrá con sus clientes externos, su comunicación se enfocará en la sostenibilidad e innovación mediante un lenguaje educativo y consciente, generando una cultura de cuidado de piel y responsabilidad.

Una vez elegido el tono comunicacional, McCarthy (1960) nos menciona 4 simples estrategias de promoción. Basado en la encuesta al segmento de mercado, Intikay optara por:

Promoción de ventas:

Los planes de fidelización se enfocarán en generar lealtad con el cliente mediante un sistema de recompensa por compra, donde se ofrecerá un porcentaje (%) de descuento para su próxima compra según la cantidad comprada inicialmente, este sistema de compra se aplicará únicamente mediante las compras de la página web de Intikay.

Entre los beneficios identificados se encuentran que el fácil de entender para el cliente, no requiere de un manejo exhaustivo de los puntos para generar el descuento y fomenta la recompra. El objetivo principal es contribuir a la construcción de una base firme de clientes, generar mayor cercanía con el cliente y obtener indicadores clave para evaluar los incentivos de compra del segmento.

Relaciones Publicas

		Evaluar los indicadores clave de rendimiento proporcionados por cada red social	\$600	Intikay group									X	X	X	X	X	X	X	X	
Objetivo 3																					
Diseñar estrategias de fidelización alineadas con el "customer value journey," enfocadas en obtener una retención mínima del 25% de los clientes iniciales cada año hasta 2028.	Fidelización por recompensa de compra	Estimar el nivel máximo de producción de Intikay	-	Intikay group	X	X															
		Ofrecer un porcentaje de descuento en función de la compra inicial dentro de la página web	\$800	Intikay group				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Realizar encuestas de satisfacción y mejorar el programa basado en el feedback.	\$360	Intikay group					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TOTAL PRESUPUESTO			USD \$ 4.760																		

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

Capital de trabajo		
Materiales	Precio	Origen
Maquinaria	\$ 9.441,00	Made-in-china
Equipo Seguridad personal	\$ 258,72	Impromex
Equipos Seguridad Ambiental	\$ 517,96	Mercado Libre, J&P Distribuciones y Pintulac
Seguridad Área de Trabajo	\$ 133,95	Kywi, Promart center y Mercado Libre
Seguridad Manejo de Ingredientes	\$ 24,91	Mercado Libre y Biomed Instruments
Certificaciones Nacionales	\$ 6.765,21	ARCOSA y MAATE
Capital de reserva	\$ 14.216,79	Propio
Capacitación maquinaria	\$ 1.900,00	Madisa
INVERSIÓN INICIAL	\$ 38.007,41	

La inversión inicial para el proyecto es de \$38.007,41 considerando costos de

maquinaria, equipamiento, certificaciones, capacitación y herramientas digitales.

Presupuesto de ventas

Dentro del presupuesto de ventas, se consideró la opción de tercerizar los aspectos de marketing y contabilidad, para asegurar el proyecto. El total del presupuesto de ventas asciende a USD \$4.738,93 considerando otros aspectos (como ferias y eventos) para generar las ventas del negocio.

Punto de equilibrio

Utilizando la siguiente formula, podremos obtener el nivel de ventas mensuales necesarias:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{Precio} - \text{Costos variables})}$$

Analizando los costos reales de nuestro proyecto, obtenemos que:

3. **Costos Fijos:** \$4.738,93
4. **Costo Variable:** \$9,94
5. **Precio de ventas:** \$20

Se puede apreciar que se obtiene un punto de equilibrio de 471 unidades mensuales; sin embargo, este precio considera un IVA del 0% debido a la naturaleza del RIMPE Emprendedor, la cual considera un techo máximo de \$20.000.

Durante nuestro segundo año, el presente proyecto supera esa cantidad, por lo cual se debe agregar el 15% de IVA, a un precio de \$23,00 y se obtiene un punto de equilibrio de 363 unidades.

Estados financieros

Para la elaboración de los estados financieros, se analizaron los tres (3) escenarios necesarios, siendo estos el optimista, pesimista y normal. A continuación, se detallan cada uno de estos escenarios mencionados:

Escenario pesimista

Para el estado pesimista se consideró un PVP de \$18.00, cual aumentado el valor del IVA quedaría en un valor final de \$20.70, en donde se prevé llegar al 10% del mercado meta, donde el mercado meta es de 278301 compradores, en este escenario vemos una ganancia en de \$12,704.99 en el segundo año de operación.

Nuestros indicadores financieros para ese escenario nos dan un resultado de:

6. WACC 18.63%

7. TIR 17.34%

8. VAN \$

Tabla No 24

Estados Financieros (Escenario Pesimista)

Precio de venta publico \$ 18.00
 Precio Iva 15% \$ 20.70

Estados Financieros Proyectados (Pesimista)					
	Año				
	T-1	2025	2026	2027	2028
Mercado Objetivo	20789.08	1299	2599	3898	5197
Ventas nuevos clientes	-	\$ 23,387.72	\$ 53,791.76	\$ 80,687.63	\$ 107,583.51
Mercado recompra frecuencia alta	24.10%	313	626	939	1253
Mercado recompra frecuencia mediana	28.70%	373	746	1119	1492
Mercado recompra frecuencia baja	10.30%	134	268	401	535
Ventas recompra x cliente	2 (esperado)	\$ 29,515.30	\$ 67,885.20	\$ 101,827.80	\$ 135,770.39
Ventas Totales		\$ 52,903.02	\$ 121,676.95	\$ 182,515.43	\$ 243,353.91
Costos variables	-	\$ 21,068.68	\$ 42,137.36	\$ 63,206.03	\$ 84,274.71
Costos fijos	-	\$ 56,867.16	\$ 56,867.16	\$ 56,867.16	\$ 56,867.16
Depreciación	-	\$ 842.56	\$ 842.56	\$ 842.56	\$ 842.56
Utilidad Bruta		\$ -25,875.38	\$ 21,829.88	\$ 61,599.68	\$ 101,369.47
Impuesto a la renta	25%	\$ -	\$ 5,457.47	\$ 15,399.92	\$ 25,342.37
Participación de trabajadores	15%	\$ -	\$ 3,274.48	\$ 9,239.95	\$ 15,205.42
Impuesto patente municipal	depende	\$ -	\$ 392.94	\$ 1,231.99	\$ 2,027.39
Utilidad Neta		\$ -25,875.38	\$ 12,704.99	\$ 35,727.81	\$ 58,794.29
Flujo efectivo de operación					
	Año				
	T-1	2025	2026	2027	2028
EBIT	-	\$ -25,875.38	\$ 21,829.88	\$ 61,599.68	\$ 101,369.47
Depreciación	-	\$ 842.56	\$ 842.56	\$ 842.56	\$ 842.56
Impuestos	-	\$ -	\$ 9,124.89	\$ 25,871.86	\$ 42,575.18
Inversión	\$ -38,007.41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo efectivo de operación	\$ -38,007.41	\$ -26,717.94	\$ 11,862.43	\$ 34,885.25	\$ 57,951.73

Nota. Estados financieros en el escenario pesimista

Tabla No 135

WACC, TIR y VPN (Escenario Pesimista)

WACC - Tasa de descuento		18.63%
Prestamo bancario	\$	50,000.00
Tasa de Interes Efectiva		15.01%
Capital Propio	\$	268,000.00
Rendimiento esperado		20%
Tasa Impositiva Ecuador		25%
TIR		17.34%
VPN \$		-1,936.86

Nota. Cálculo de indicadores financieros en el escenario pesimista

Escenario normal

Para el estado pesimista se consideró un PVP de \$ 20.00, cual aumentado el valor del IVA quedaría en un valor final de \$23.00, en donde se prevé llegar al 10% del mercado meta, donde el mercado meta es de 278301 compradores, en este escenario vemos una ganancia en de \$12,704.99 en el segundo año de operación.

Nuestros indicadores financieros para ese escenario nos dan un resultado de:

9. WACC 22.84%

10. TIR 33.70%

11. VAN \$ 15,608.97

Tabla No 146

Estados Financieros (Escenario Normal)

Estados Financieros Proyectados (Normal)					
	Año				
	T-1	2025	2026	2027	2028
Mercado Objetivo	20789,08	1299	2599	3898	5197
Ventas nuevos clientes	-	\$ 25.986,36	\$ 59.768,62	\$ 89.652,93	\$ 119.537,24
Mercado recompra frecuencia alta	24,10%	313	626	939	1253
Mercado recompra frecuencia mediana	28,70%	373	746	1119	1492
Mercado recompra frecuencia baja	10,30%	134	268	401	535
Ventas recompra x cliente	2 (esperado)	\$ 32.794,78	\$ 75.428,00	\$ 113.141,99	\$ 150.855,99
Ventas Totales		\$ 58.781,14	\$ 135.196,62	\$ 202.794,92	\$ 270.393,23
Costos variables	-	\$ 21.068,68	\$ 42.137,36	\$ 63.206,03	\$ 84.274,71
Costos fijos	-	\$ 56.867,16	\$ 56.867,16	\$ 56.867,16	\$ 56.867,16
Depreciación	-	\$ 842,56	\$ 842,56	\$ 842,56	\$ 842,56
Utilidad Bruta		\$ -19.997,26	\$ 35.349,54	\$ 81.879,17	\$ 128.408,80
Impuesto a la renta	25%	\$ -	\$ 8.837,38	\$ 20.469,79	\$ 32.102,20
Participación de trabajadores	15%	\$ -	\$ 5.302,43	\$ 12.281,88	\$ 19.261,32
Impuesto patente municipal	depende	\$ -	\$ 636,29	\$ 1.637,58	\$ 2.568,18
Utilidad Neta		\$ -19.997,26	\$ 20.573,43	\$ 47.489,92	\$ 74.477,10
Flujo efectivo de operación					
	Año				
	T-1	2025	2026	2027	2028
EBIT	-	\$ -19.997,26	\$ 35.349,54	\$ 81.879,17	\$ 128.408,80
Depreciación	-	\$ 842,56	\$ 842,56	\$ 842,56	\$ 842,56
Impuestos	-	\$ -	\$ 14.776,11	\$ 34.389,25	\$ 53.931,69
Inversión	\$ -38.007,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo efectivo de operación	\$ -38.007,41	\$ -20.839,82	\$ 19.730,87	\$ 46.647,36	\$ 73.634,54

Nota. Estados financieros en el escenario normal

Tabla No 157

WACC, TIR y VPN (Escenario Normal)

WACC - Tasa de descuento	22,84%
Prestamo bancario	\$ 50.000,00
Tasa de Interes Efectiva	15,01%
Capital Propio	\$ 268.000,00
Rendimiento esperado	25%
Tasa Impositiva Ecuador	25%
TIR	33,70%
VPN	\$ 15.608,97

Nota. Cálculo de indicadores financieros en el escenario normal

Escenario optimista

Para el estado pesimista se consideró un PVP de \$22.00, cual aumentado el valor del IVA quedaría en un valor final de \$25.30, en donde se prevé llegar al 10% del mercado meta, donde el mercado meta es de 278301 compradores, en este escenario vemos una ganancia en de \$12,704.99 en el segundo año de operación.

Nuestros indicadores financieros para ese escenario nos dan un resultado de:

12. WACC 27.05%

13. TIR 49.17%

14. VAN \$ 30,069.55

Tabla No 168

Estados Financieros (Escenario Optimista)

Precio de venta publico	\$	22.00
Precio Iva 15%	\$	25.30

Estados Financieros Proyectados (Optimista)					
	Año				
	T-1	2025	2026	2027	2028
Mercado Objetivo	20789.08	1299	2599	3898	5197
Ventas nuevos clientes	-	\$ 28,584.99	\$ 65,745.48	\$ 98,618.22	\$ 131,490.96
Mercado recompra frecuencia alta	24.10%	313	626	939	1253
Mercado recompra frecuencia mediana	28.70%	373	746	1119	1492
Mercado recompra frecuencia baja	10.30%	134	268	401	535
Ventas recompra x cliente	2 (esperado)	\$ 36,074.26	\$ 82,970.80	\$ 124,456.19	\$ 165,941.59
Ventas Totales		\$ 64,659.25	\$ 148,716.28	\$ 223,074.41	\$ 297,432.55
Costos variables	-	\$ 21,068.68	\$ 42,137.36	\$ 63,206.03	\$ 84,274.71
Costos fijos	-	\$ 56,867.16	\$ 56,867.16	\$ 56,867.16	\$ 56,867.16
Depreciación	-	\$ 842.56	\$ 842.56	\$ 842.56	\$ 842.56
Utilidad Bruta		\$ -14,119.15	\$ 48,869.20	\$ 102,158.66	\$ 155,448.12
Impuesto a la renta	25%	\$ -	\$ 12,217.30	\$ 25,539.66	\$ 38,862.03
Participación de trabajadores	15%	\$ -	\$ 7,330.38	\$ 15,323.80	\$ 23,317.22
Impuesto patente municipal	depende	\$ -	\$ 879.65	\$ 2,043.17	\$ 3,108.96
Utilidad Neta		\$ -14,119.15	\$ 28,441.87	\$ 59,252.02	\$ 90,159.91
Flujo efectivo de operación					
	Año				
	T-1	2025	2026	2027	2028
EBIT	-	\$ -14,119.15	\$ 48,869.20	\$ 102,158.66	\$ 155,448.12
Depreciación	-	\$ 842.56	\$ 842.56	\$ 842.56	\$ 842.56
Impuestos	-	\$ -	\$ 20,427.33	\$ 42,906.64	\$ 65,288.21
Inversión	\$ -38,007.41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo efectivo de operación	\$ -38,007.41	\$ -14,961.71	\$ 27,599.31	\$ 58,409.46	\$ 89,317.35

Nota. Estados financieros en el escenario optimista

Tabla No 179

WACC, TIR y VPN (Escenario Optimista)

WACC - Tasa de descuento	27.05%
Prestamo bancario	\$ 50,000.00
Tasa de Interes Efectiva	15.01%
Capital Propio	\$ 268,000.00
Rendimiento esperado	30%
Tasa Impositiva Ecuador	25%
TIR	49.17%
VPN \$	30,069.55

Nota. Cálculo de indicadores financieros en el escenario optimista

Conclusiones Financieras

El nivel de inversión es manejable para un negocio emergente, es necesario considerar fuentes de financiamiento apoyadas por el gobierno del Ecuador. El análisis financiero del proyecto refleja una estructura inicial bien fundamentada. La inversión inicial requerida es de \$38.007,41, un monto razonable para un negocio emergente, que incluye costos de materiales, maquinaria y depreciación. Este monto parece manejable, pero es necesario evaluar estrategias para optimizar algunos costos, particularmente en activos como la maquinaria de llenado manual. Por otro lado, el costo unitario del producto, estimado en \$9.94, resulta competitivo en el mercado de productos naturales y orgánicos, pero su rentabilidad dependerá en gran medida del volumen de recompra alcanzado, obteniendo a un precio de venta final establecido de USD \$20

El análisis también señala un mercado meta de 278,301 consumidores potenciales con una probabilidad de compra del 74.7%, lo cual es alentador. Sin embargo, captar este segmento de mercado dependerá de estrategias de marketing eficaces, así como de la capacidad del proyecto para fidelizar clientes mediante la calidad del producto y su alineación con las tendencias de consumo sostenible. Con base en estos elementos, invertir en el proyecto parece una oportunidad viable, aunque con ciertas reservas. Entre los puntos a favor destaca el bajo nivel de inversión inicial y el posicionamiento en un mercado creciente como el de los productos naturales.

En este contexto, sería esperable que el negocio lograra cubrir su inversión inicial en un periodo de uno a dos años, posteriormente se esperaría que se genere un crecimiento sostenido, gracias a factores de recompra por parte de los consumidores y a una adecuada gestión de marca.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La elaboración del plan de negocios para la producción y comercialización de una crema hidratante y humectante con protección solar a base de moriche, ha permitido demostrar su viabilidad y relevancia en un entorno empresarial donde la sostenibilidad y la innovación son los pilares fundamentales. Este producto, alineado con las tendencias globales hacia el uso de ingredientes naturales y el respeto por el medio ambiente, responde a una problemática local importante: la necesidad de dar soluciones efectivas y accesibles para hacer frente a los elevados niveles de radiación solar que enfrenta la población de Quito. Al mismo tiempo, busca satisfacer la creciente demanda por productos naturales y dermatológicamente beneficiosos.

Además, el proyecto trasciende el ámbito comercial al integrarse en un contexto social y ambiental significativo. El moriche, un recurso poco explotado, pero con grandes cualidades, se convierte en el núcleo de un modelo productivo que promueve el desarrollo económico en comunidades rurales de Sucumbíos. Generar empleo, fortalecer cadenas de valor locales y aumentar el reconocimiento de productos amazónicos son objetivos clave que permiten enlazar este emprendimiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), entre ellos la reducción de los índices de pobreza, la generación de fuentes de empleo digno y la conservación del medio ambiente.

Por otro lado, el análisis realizado pone en evidencia el potencial de expansión del producto hacia mercados internacionales como Colombia, Perú y Chile. Estos países, al compartir características climáticas similares y tendencias de consumo que valoran productos naturales y sostenibles, presentan una oportunidad estratégica para Inti Kay. Con una estrategia bien estructurada y el respaldo de las propiedades científicas del moriche, este proyecto está preparado para consolidarse en el mercado local y proyectarse exitosamente a nivel regional.

En conclusión, este plan de negocios no solo representa una solución innovadora para una necesidad identificada, sino que también refleja un compromiso integral con la sostenibilidad, el bienestar social y el desarrollo económico. Inti Kay se perfila como un modelo ejemplar de emprendimiento ecuatoriano, combinando creatividad,

responsabilidad social y aprovechamiento inteligente de la biodiversidad, contribuyendo a posicionar al país en el competitivo mercado de la cosmética natural.

Recomendaciones

- **Ampliar la difusión del producto mediante campañas educativas**

Se sugiere desarrollar y difundir ampliamente campañas informativas, dirigidas a los habitantes de la ciudad de Quito acerca de los peligros de la exposición de la piel a la radiación solar, y los beneficios del uso de productos naturales como el moriche. Estas campañas pueden realizarse a través de redes sociales, ferias de cuidado de la salud y eventos comunitarios, con la finalidad de concienciar sobre la importancia del cuidado de la piel y destacar los atributos únicos del producto.

- **Optimizar la cadena de suministro del moriche**

Se recomienda trabajar directamente con productores locales de moriche en Sucumbíos para mejorar las prácticas agrícolas y garantizar un suministro constante de materia prima. Esto incluiría capacitaciones técnicas y acuerdos justos que fortalezcan la relación entre productores y la empresa, promoviendo un impacto económico positivo en las comunidades.

- **Desarrollar nuevos productos complementarios**

Una vez posicionado el producto inicial, se sugiere explorar la diversificación del portafolio, introduciendo productos relacionados como bálsamos labiales, aceites hidratantes o mascarillas faciales, aprovechando las propiedades del moriche. Esto permitirá atender otros segmentos del mercado y aumentar la rentabilidad del proyecto.

Bibliografía

- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). (n.d.). *Cada colombiano gasta un promedio de \$44.000 mensuales en productos de cuidado personal*. Recuperado de <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un-promedio-de-44#:~:text=Llama%20la%20atenci%C3%B3n%20que%20en,de%20cuidado%20personal%20en%202023>
- Statista. (n.d.). *Colombia: valor de exportación de productos de belleza e higiene por categoría*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1320325/colombia-valor-de-exportacion-de-productos-de-belleza-e-higiene-por-categoria/>
- TradeMap. (n.d.). *Country selection - Colombia: Beauty products*. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c170%7c%7c%7c%7c3304%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1
- Gestión. (2023). *Ventas del sector de cosmética crecieron 9% a S/ 8800 millones en 2023*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/ventas-del-sector-de-cosmetica-crecieron-9-a-s-8800-millones-en-2023-peru-ccl-productos-de-belleza-skin-care-noticia/#:~:text=Ventas%20del%20sector%20de%20cosm%C3%A9tica,%7C%20skin%20care%20%7C%20ECONOMIA%20%7C%20GESTI%C3%93N>
- TradeMap. (n.d.). *Country selection - Peru: Beauty products*. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c604%7c%7c%7c%7c3304%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Tutiempo. (n.d.). *Índice ultravioleta: Mapa UV*. Recuperado de <https://www.tutiempo.net/indice-ultravioleta/mapa-uv.html#1.71361;-71.41113;5>
- *Market Access Map*. (n. d.). <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=076&partner=218&product=330499&level=6#jump-to-custom-duties-content>
- Avelino, A., & Avelino, A. (2024, 20 abril). Conoce el riesgo país para invertir en las naciones de América en abril de 2024, según JP Morgan. *La República.pe*.

<https://larepublica.pe/mundo/2024/04/10/descubre-cuales-son-las-naciones-de-america-con-mayor-riesgo-pais-en-2024-segun-jp-morgan-lrtmus-433570>

- Rojas, D., Zovatto, D., & Sahd K, J. (s. f.). *Riesgo político América Latina 2024*. <https://centroestudiosinternacionales.uc.cl/publicaciones/publicaciones-ceiuc/6373-riesgo-politico-america-latina-2024>
- Porter, M. E. (1996). *What is strategy?* Harvard Business Review, 74(6), 61-78.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Organización Mundial de la Salud. La Menopausia (datos y cifras) 2024
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/menopause>

ANEXOS

Anexo No 1

Análisis de Resultados

Pregunta 1. ¿Sabías que la ciudad de Quito tiene los niveles de radiación UV más altos de la región? La exposición continua a estos niveles de radiación UV afecta negativamente a la piel, causando envejecimiento prematuro, resequedad, hiperpigmentación y, en el peor de los casos, cáncer de piel.

Tabla No 18

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
SI	330	85,90%
NO	54	14,10%
Totales	384	100,00%

Figura No 33



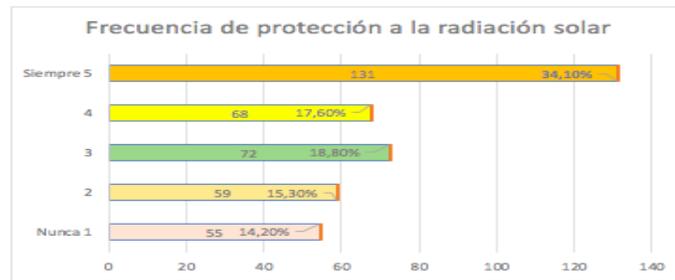
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 86% de los encuestados están conscientes de los altos niveles de radiación UV, y sus consecuencias para la piel, mientras que el 14% restante no tiene consciencia de los resultados y consecuencias.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia te proteges del sol debido a los altos índices de radiación en la ciudad?

Tabla No 19

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
1 (Nunca)	55	14,20%
2	59	15,30%
3	72	18,80%
4	68	17,60%
5 (Siempre)	131	34,10%
Totales	384	100,00%

Figura No 34



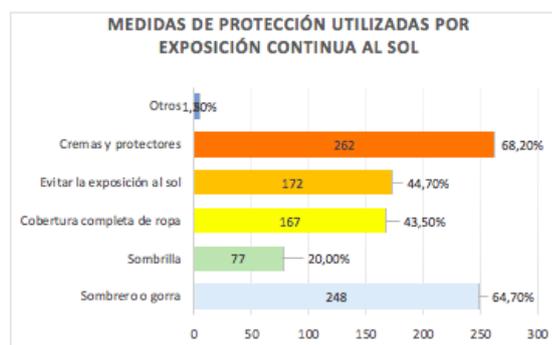
Interpretación: Los resultados obtenidos señalan que un 34%,1 de los encuestados siempre se protegen de la radiación solar, mientras que un 17,6% opinan que casi siempre, un 18,8% lo hace medianamente, un 15,3% opina que casi nunca y finalmente un 14,2% opina nunca preocuparse por protegerse de la radiación solar.

Pregunta 3. ¿Qué medidas utilizas para protegerte de la exposición continua a los altos niveles de radiación?

Tabla No 20

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
Sombrero o gorra	248	64,70%
Sombrilla	77	20,00%
Cobertura completa de ropa	167	43,50%
Evitar la exposición al sol	172	44,70%
Cremas y protectores	262	68,20%
Otros	5	1,20%
Totales	384	177,60%

Figura No 35



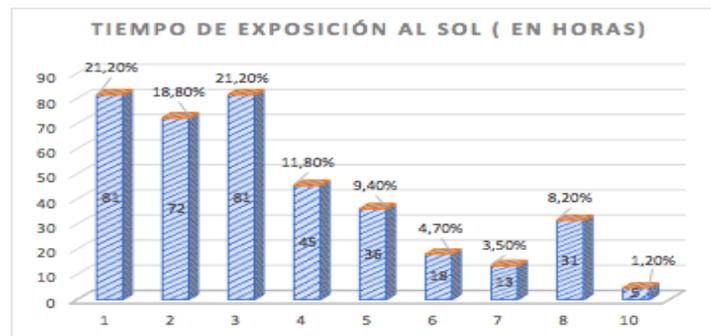
Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, un 64,7% indican que se protegen con un sombrero, un 68,2% utiliza cremas protectoras, un 44,7% evita exponerse al sol, un 43,5% utiliza ropa apropiada para el sol, un 20% utiliza sombrilla y finalmente un 1,2% utiliza otros medios para protegerse de la radiación solar.

Pregunta 4. ¿Cuántas horas al día estás expuesta al sol?

Tabla No 21

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
1	81	21,20%
2	72	18,80%
3	81	21,20%
4	45	11,80%
5	36	9,40%
6	18	4,70%
7	13	3,50%
8	31	8,20%
10	5	1,20%
Totales	384	100,00%

Figura No 36



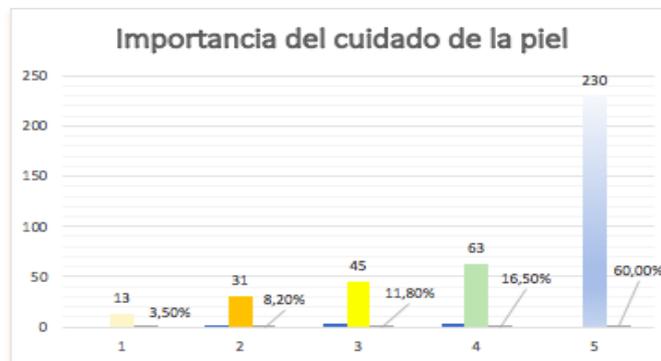
Interpretación: En cuanto al tiempo de exposición al sol por parte de los encuestados, un 21,20% señalan que 1 y 3 horas, un 18,8% indica que su tiempo de exposición al sol es de 2 horas, un 11,8% señala que 4 horas, un 9,4% indica que se expone al sol durante 5 horas, y el 17,6% restante de los encuestados opinan que su tiempo de exposición al sol va entre 6 a 10 horas.

Pregunta 5. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante para tí es el cuidado de la piel en tu día a día?

Tabla No 22

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
1 (Poco Importante)	13	3,50%
2	31	8,20%
3	45	11,80%
4	63	16,50%
5 (Muy Importante)	230	60,00%
Total	384	100,00%

Figura No 37



Interpretación: Para un 60% de los encuestados, opinan que para ellos es muy importante el cuidado de su piel, un 16,5% señalan que es bastante importante, para un 11,8% es importante, para el 8,20% es escasamente importante y un 3,5% es poco importante el cuidado de su piel.

Pregunta 6. Cuando compras productos para el cuidado de la piel, ¿prefieres que sean de origen natural o químico de marcas conocidas?

Tabla No 23

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
Origen Natural	136	35,30%
Origen Químico	54	14,10%
Ambas	194	50,60%
Total	384	100,00%

Figura No 38



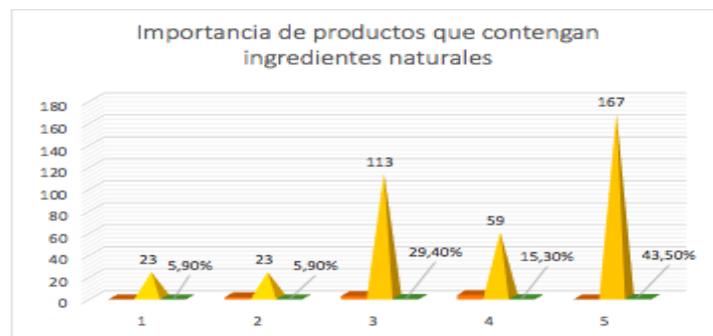
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que un 35% de los encuestados prefieren productos naturales para cuidar su piel de la exposición a los rayos solares, un 14% opinan que prefieren productos químicos, y un 51% prefieren de ambos tipos.

Pregunta 7. ¿Qué tan importante es para usted que productos para el cuidado de la piel que utilizas tengan ingredientes naturales?

Tabla No 24

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
1 (Nada importante)	23	5,90%
2	23	5,90%
3	113	29,40%
4	59	15,30%
5 (Muy Importante)	167	43,50%
Total	384	100,00%

Figura No 39



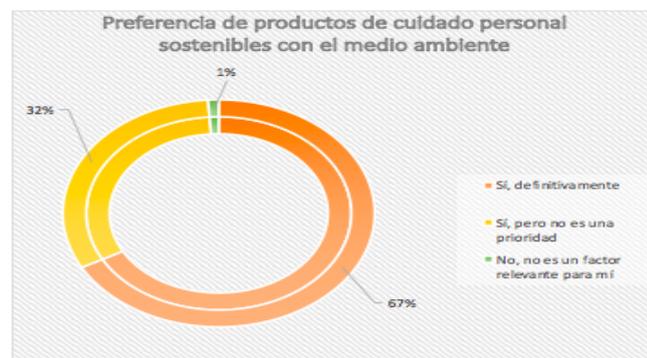
Interpretación: En cuanto a la importancia que tengan los productos de cuidado de la piel con ingredientes naturales, para un 43,5% de los encuestados es muy importante, para un 15,3% es considerado medianamente importante, para un 29,4% es importante, para un 5,9% de los encuestados es casi nada importante, y finalmente para un 5,9% es nada importante.

Pregunta 8. ¿Prefieres productos de cuidado personal que sean sostenibles con el medio ambiente?

Tabla No 25

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
Sí, definitivamente	258	67,10%
Sí, pero no es una prioridad	122	31,80%
No, no es un factor relevante para mí	4	1,10%
Total	384	100,00%

Figura No 40



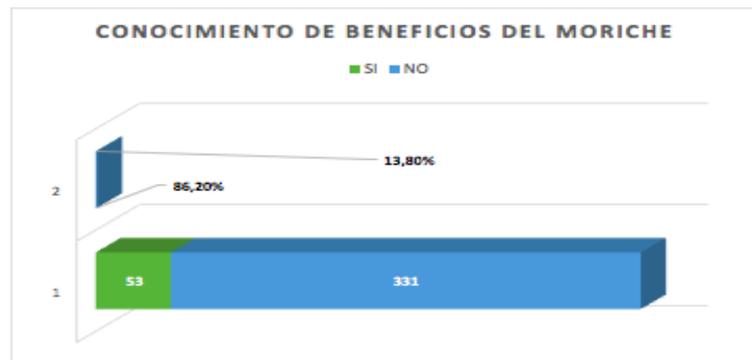
Interpretación: En cuanto a la preferencia de productos para el cuidado de la piel que sean sostenibles con el medio ambiente, un 67,1% de los encuestados, opina que definitivamente SI tiene preferencia por este tipo de productos, mientras que un 31,8% también es de su preferencia, pero no es su prioridad, y finalmente para el 1,1% no es un factor relevante para su consumo.

Pregunta 9. ¿Conoces o has escuchado de los beneficios para la piel de la fruta exótica de la Amazonía, moriche (aguaje)?

Tabla No 26

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
SI	53	13,80%
NO	331	86,20%
Total	384	100,00%

Figura No 41



Interpretación: En cuanto a la consulta realizada a los encuestados acerca si conoce o no de los beneficios del moriche, un 86,2% opina no conocerlos, mientras que tan solo un 13,8% opinan que si.

Pregunta 10. ¿Conociendo los beneficios del Moriche, estarías interesado en la compra de un producto natural a base del mismo?

Tabla No 27

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
Sí, definitivamente	280	72,90%
Tal vez	104	27,10%
No creo que me interese	0	0,00%
Total	384	100,00%

Figura No 42



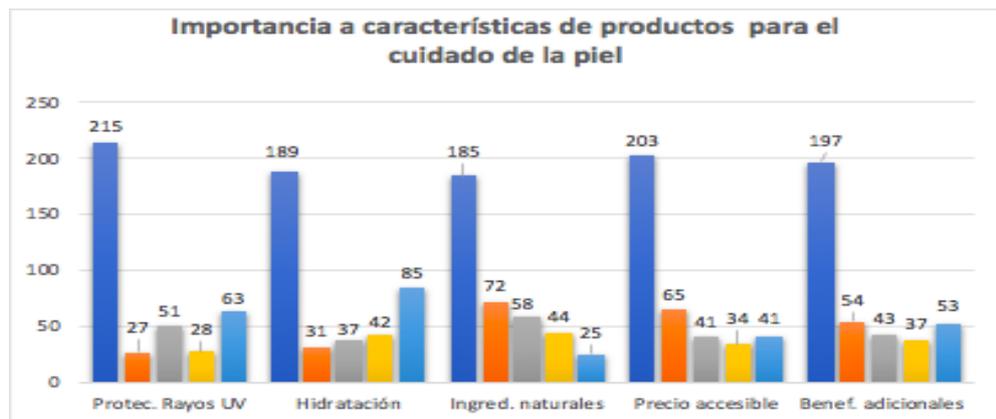
Interpretación: Los resultados obtenidos en cuanto a la disposición de los clientes a adquirir el producto, un 73% opinan que definitivamente si lo adquirirían, mientras que un 27% señalan que no lo comprarían, aspecto muy importante de aceptabilidad para el presente proyecto.

Pregunta 11. En orden de la 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos relevante, ordena las características que más te atraen de un producto dermatológico convencional.

Tabla No 28

Descripción	Muy Importante 1	2	3	4	Menos Importante 5	Total
Protec. Rayos UV	215	27	51	28	63	384
Hidratación	189	31	37	42	85	384
Ingred. naturales	185	72	58	44	25	384
Precio accesible	203	65	41	34	41	384
Benef. adicionales	197	54	43	37	53	384
Totales	989	249	230	185	267	

Figura No 43



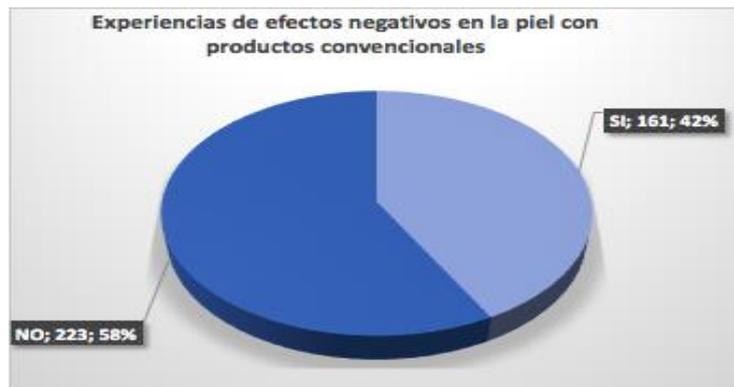
Interpretación: Al consultarles su opinión, referente a la importancia de ciertas características para el cuidado de la piel, se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados opinan que para ellos es muy importante que el producto tenga protección contra los Rayos UV (215 personas), que hidrate y humecte la piel (189 personas), que contenga ingredientes naturales (185 personas), que su precio sea accesible (203 personas) y que la crema brinde beneficios adicionales para el cuidado de su salud y su piel (197 personas).

Pregunta 12. ¿Has experimentado algún efecto negativo con los productos dermatológicos convencionales (alergias, sequedad, irritación)?

Tabla No 29

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
SI	161	41,90%
NO	223	58,10%
Total	384	100,00%

Figura No 44



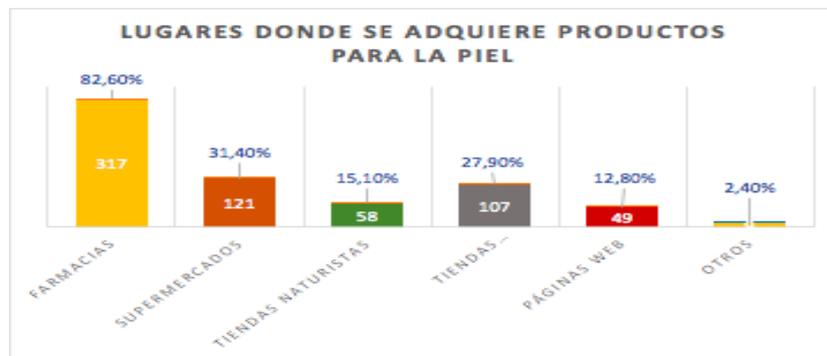
Interpretación: Al consultarles acerca de si ha tenido experiencias de efectos negativos en su piel, al utilizar productos convencionales para su piel, un 58% indican que no, mientras que el 42% restante indica que si ha tenido experiencias negativas.

Pregunta 13. ¿En dónde compras generalmente tus productos para el cuidado de la piel? Puede escoger más de uno.

Tabla No 30

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
Farmacias	317	82,60%
Supermercados	121	31,40%
Tiendas Naturistas	58	15,10%
Tiendas Cosmetológicas	107	27,90%
Páginas Web	49	12,80%
Otros	9	2,40%
Total	384	172,20%

Figura No 45



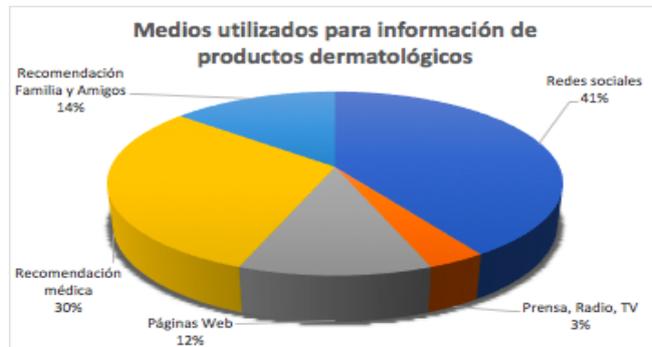
Interpretación: En cuanto a la consulta realizada referente a los lugares donde adquieren productos para la piel, un 82% de personas señala que adquiere en las farmacias, un 31,4% indica que en supermercados, un 15,1% señala que en tiendas naturistas, un 27,9% señala que en las tiendas normales, un 12,8% responde que adquiere a través de páginas web y el 2,4% restante señala que en otros lugares.

Pregunta 14. ¿Qué medios informativos utilizas para mantenerte al corriente sobre productos dermatológicos?

Tabla No 31

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
Redes sociales	156	40,70%
Prensa, Radio, TV	13	3,50%
Páginas Web	45	11,60%
Recomendación médica	116	30,20%
Recomendación Familia y Amigos	54	14,00%
Total	384	100,00%

Figura No 46



Interpretación: En la pregunta referente a los medios utilizados para conseguir información para adquirir productos dermatológicos, un 41% señala a las redes sociales, un 30% a las recomendaciones médicas, un 14% a las recomendaciones familiares y amigos, un 12% a las páginas web, mientras que solamente un 3% señala a la prensa, radio y TV como los medios para conseguir información.

Pregunta 14. 1 ¿Qué redes sociales utilizas para mantenerte al corriente sobre productos dermatológicos?

Tabla No 32

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
Instagram	209	54,30%
Tiktok	230	60,00%
Facebook	175	45,70%
Youtube	110	28,60%
X (Twitter)	55	14,30%
Otros	33	8,70%
Total	384	211,60%

Figura No 47



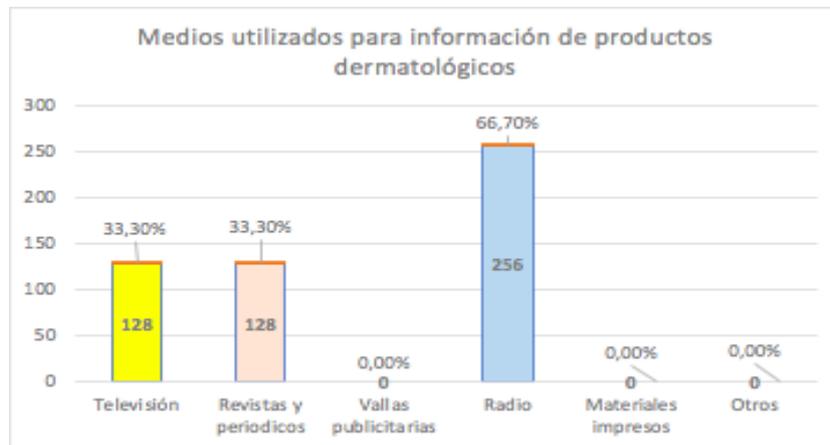
Interpretación: Al consultarles acerca de las redes sociales más utilizadas para conseguir información de productos dermatológicos, un 60% de los encuestados señalan a TikToc, 54,3% señalan a Instagram, 45,7% indican a facebook y un 28,6% señalan a YouTube como las redes sociales más utilizadas.

Pregunta 14.2 ¿Qué medios tradicionales utilizas para mantenerte al corriente sobre productos dermatológicos?

Tabla No 33

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
Televisión	128	33,30%
Revistas y periódicos	128	33,30%
Vallas publicitarias	0	0,00%
Radio	256	66,70%
Materiales impresos	0	0,00%
Otros	0	0,00%
Total	384	133,30%

Figura No 48



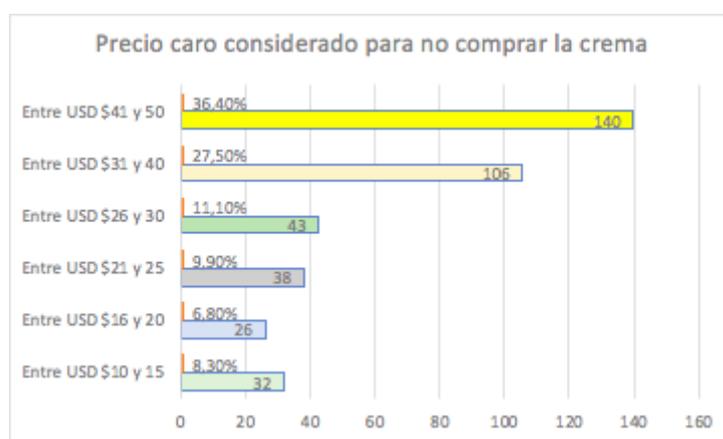
Interpretación: Al consultarles acerca de los medios tradicionales más utilizados para conseguir información de productos dermatológicos, un 66,7% de los encuestados señalan a la Radio, un 33,3% señalan a la TV y a Revistas y periódicos como los medios tradicionales más importantes para conseguir información.

Pregunta 15. ¿Cómo de caro debería ser una crema hidratante natural con protección solar de 100 ml, para que no consideres comprarla?

Tabla No 34

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
Entre USD \$10 y 15	32	8,30%
Entre USD \$16 y 20	26	6,80%
Entre USD \$21 y 25	38	9,90%
Entre USD \$26 y 30	43	11,10%
Entre USD \$31 y 40	106	27,50%
Entre USD \$41 y 50	140	36,40%
Total	384	100,00%

Figura No 49



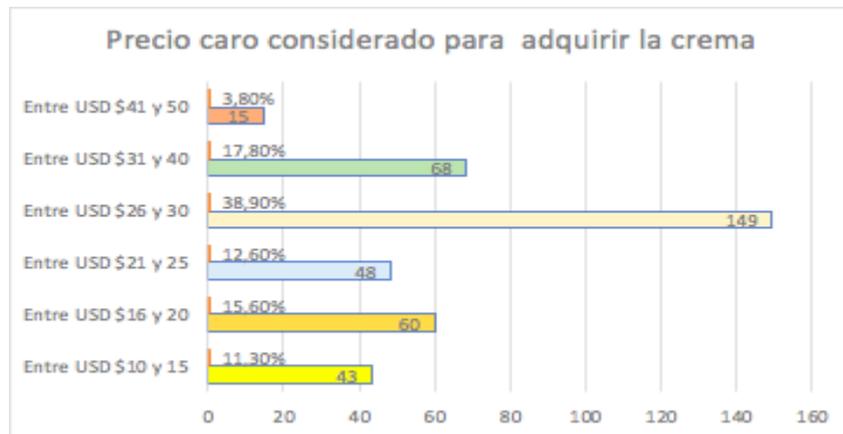
Interpretación: Al consultarles acerca del precio caro que considerarían para no adquirir la crema en un envase de 100 ml, el 36% de los encuestados señalan al rango de precios entre USD \$ 41 y 50, un 27% señala al rango de USD \$ 31 a 40, un 11,1% señala al rango entre USD \$ 26 y 30, un 9,9% señala al rango entre USD \$ 21 y 25, y el 15,1% restante señala a los rangos menores de USD \$ 20,00.

Pregunta 16. ¿Qué precio debería tener la crema hidratante natural con protección solar de 100 ml para que lo consideres caro, pero aun así lo comprarías?

Tabla No 35

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
Entre USD \$10 y 15	43	11,30%
Entre USD \$16 y 20	60	15,60%
Entre USD \$21 y 25	48	12,60%
Entre USD \$26 y 30	149	38,90%
Entre USD \$31 y 40	68	17,80%
Entre USD \$41 y 50	15	3,80%
Total	384	100,00%

Figura No 50



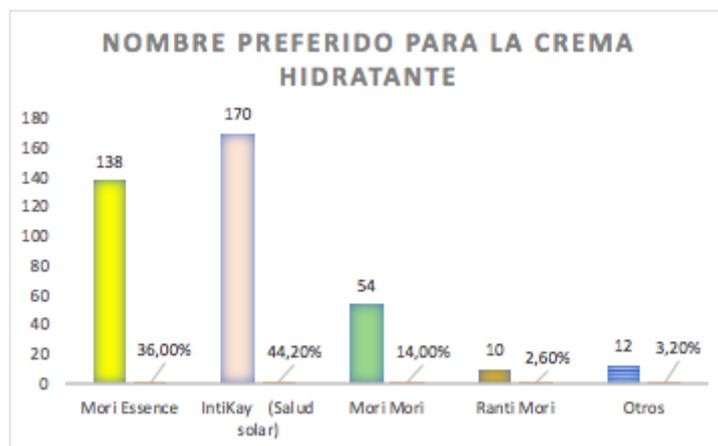
Interpretación: Al consultarles acerca del precio debería tener la crema hidratante natural con protección solar de 100 ml para adquirirlo a pesar de considerarlo caro, el 38,9% de los encuestados señalan al rango de precios entre USD \$ 26 y 30, un 17,8% señala al rango de USD \$ 31 a 40, un 12,6% señala al rango entre USD \$ 21 y 25, un 15,6% señala al rango entre USD \$ 16 y 20, un 11,3% restante señala al rango entre USD \$ 10 y 15, mientras que tan solo un 3,8% a los rangos entre USD \$ 41 y 50.

Pregunta 17. ¿Cuál de los siguientes nombres, prefieres para una crema hidratante natural de protección solar a base de moriche, una fruta exótica de la Amazonía?

Tabla No 36

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
Mori Essence	138	36,00%
IntiKay (Salud solar)	170	44,20%
Mori Mori	54	14,00%
Ranti Mori	10	2,60%
Otros	12	3,20%
Total	384	100,00%

Figura No 51



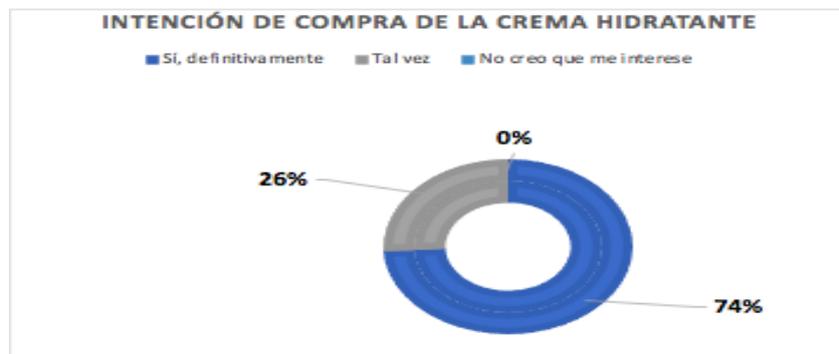
Interpretación: Al consultarles acerca del nombre preferido para la crema hidratante, un 44,2% de los encuestados señalan a IntiKay (Salud y Bienestar), un 36% Mori Essence, 14% Mori Mori, 2,6% Ranti Mori, y el 3,2% otros nombres.

Pregunta 18. ¿Te interesaría probar una crema hidratante con protección solar elaborada con moriche, una fruta natural y exótica de la Amazonía?

Tabla No 37

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
Sí, definitivamente	286	74,40%
Tal vez	98	25,60%
No creo que me interese	0	0,00%
Total	384	100,00%

Figura No 52



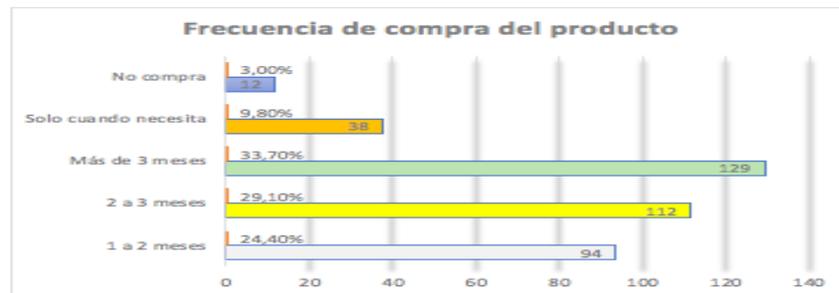
Interpretación: Al consultarles acerca de su intención de compra, un 74,4% de los encuestados señalan que definitivamente SI adquirirían el producto, mientras que el 25,6% restante señala que tal vez lo compraría, confirmando que el producto definitivamente tendría aceptación en el mercado.

Pregunta 19. ¿Con qué frecuencia sueles comprar tus productos dermatológicos?

Tabla No 38

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
1 a 2 meses	94	24,40%
2 a 3 meses	112	29,10%
Más de 3 meses	129	33,70%
Solo cuando necesita	38	9,80%
No compra	12	3,00%
Total	384	100,00%

Figura No 53



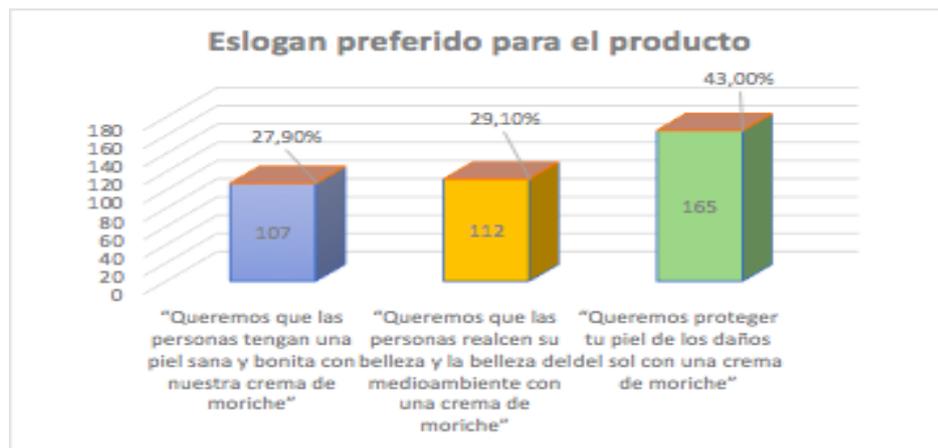
Interpretación: Al consultar a los encuestados acerca de la frecuencia de compra del producto, un 33,7% señala que lo adquiere cada 3 meses, un 29,1% opina que lo hace entre 2 a 3 meses, un 24,4% señala que adquiere entre 1 y 2 meses, un 9,8% indica hacerlo solo cuando lo necesita, y finalmente el 3% restante indica no comprar este tipo de productos.

Pregunta 20. ¿Cuáles de estos eslóganes te parece atractivo para nuestro producto?

Tabla No 39

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
“Queremos que las personas tengan una piel sana y bonita con nuestra crema de moriche”	107	27,90%
“Queremos que las personas realcen su belleza y la belleza del medioambiente con una crema de moriche”	112	29,10%
“Queremos proteger tu piel de los daños del sol con una crema de moriche”	165	43,00%
Total	384	100,00%

Figura No 54



Interpretación: Al consultar a los encuestados acerca de su opinión referente al mejor eslogan para el producto, un 43% señala la tercera opción como el mejor, mientras que un 29,1% señala a la segunda, y finalmente un 27,9% considera a la tercera opción como el mejor eslogan. Por lo tanto, el eslogan escogido será: “Queremos proteger tu piel de los daños del sol con una crema de moriche”

Pregunta 21. ¿Qué formato de envase prefieres para la crema hidratante con protección solar?

Tabla No 40

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
Tarro de vidrio con dispensador	67	17,40%
Frasco de bambú con dispensador	112	29,10%
Envase de tubo	205	53,50%
Total	384	100,00%

Figura No 55



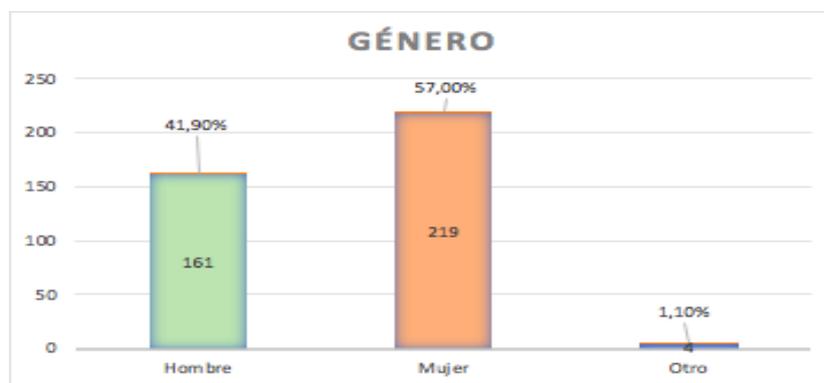
Interpretación: Los resultados indican que un 53,5% de los encuestados prefieren el envase de tubo para el producto, un 29,1% prefieren el frasco de bambú con dispensador, y finalmente al 17,4% restante prefieren un tarro de vidrio con dispensador.

Pregunta 22. Género

Tabla No 41

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
Hombre	161	41,90%
Mujer	219	57,00%
Otro	4	1,10%
Total	384	100,00%

Figura No 56



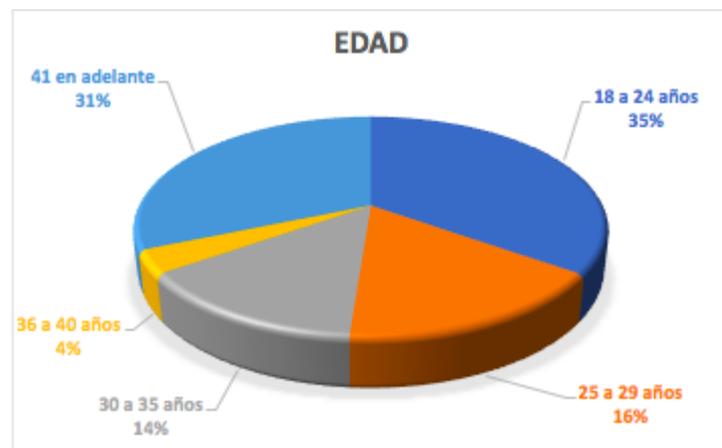
Interpretación: La presente encuesta fue respondida por un 57% de mujeres, por un 41,9% de hombres y por un 1,1% de personas de otro género

Pregunta 23. Edad

Tabla No 42

Descripción	Pers. Encuestadas	Porcentaje
18 a 24 años	134	34,90%
25 a 29 años	63	16,30%
30 a 35 años	54	14,00%
36 a 40 años	13	3,40%
41 en adelante	121	31,40%
Total	384	100,00%

Figura No 57



Interpretación: Las edades de los encuestados fueron el 35% de personas entre 18 a 24 años, 16% entre 25 a 29 años, 14% entre 30 y 35 años, 4% entre 36 a 40 años, y un 31% mayores de 41 años.