



NEGOCIOS INTERNACIONALES Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Plan de negocios previo a la obtención del título de Licenciado en
Negocios Internacionales y Licenciado en Administración de Empresas**

Autores:

Marcela Dennisse Hidalgo Martínez
Leidy Anahis Borja Muñoz
Rosa Natalia González Rodríguez
Víctor Joel Zambrano Moreira
Isaac Nathanael Sánchez Andrade

Tutor:

Mgtr. Fabricio Alfonso Vasco Mora

Unu: Plan de Negocios de Perfumería de cacao, banano y ron

Resumen

El objetivo de este trabajo de titulación fue desarrollar un plan de negocios para evaluar la viabilidad de la elaboración y comercialización de un perfume autóctono de Ecuador diseñado para preservar los olores en la pirámide olfativa que tiene cacao, banana y ron, inspirada en la rica biodiversidad de Ecuador incluido feromonas vegetales. Estos productos buscan satisfacer las necesidades de los consumidores conscientes del medio ambiente, ofreciendo precios competitivos. Se eligió una metodología de investigación cualitativa de carácter transversal, utilizando la técnica de Focus Group con la participación de jóvenes y adultos entre 25 y 45 años. Los resultados de la investigación los perfumes con feromonas atraen a un público diverso, pero suelen ser adquiridos por personas que buscan potenciar su atractivo personal o mejorar su presencia en situaciones sociales. En cuanto a la evaluación financiera, basada en una proyección a cinco años y considerando los indicadores financieros calculados (VAN, TIR y período de recuperación), el proyecto presenta oportunidades de inversión atractivas.

Palabras clave: Plan de Negocios, Conciencia Ambiental, Vivir una experiencia, Focus Group, Design Thinking.

Abstract

The objective of this thesis was to develop a business plan to evaluate the viability of creating and marketing an indigenous Ecuadorian perfume designed to preserve scents in the olfactory pyramid, featuring cacao, banana, and rum, inspired by the rich biodiversity of Ecuador, including plant-based pheromones. These products aim to meet the needs of environmentally conscious consumers by offering competitive prices. A qualitative research methodology was chosen with a cross-sectional approach, using the Focus Group technique with the participation of young adults and adults between the ages of 25 and 45. The research results indicate that perfumes with pheromones attract a diverse audience but are typically purchased by individuals looking to enhance their personal appeal or improve their presence in social situations. Regarding the financial evaluation, based on a five-year projection and considering the financial indicators calculated (NPV, IRR, and payback period), the project presents attractive investment opportunities.

Keywords: Business Plan, Environmental Awareness, Experience Living, Focus Group, Design Thinking.

Dedicatoria.

A mi querida mamá María, una mujer poderosa, valiente y perseverante, que sembró en nosotras la fortaleza para seguir adelante, dedicando su vida a darnos lo mejor y a ser las mejores.

A mi hermana Michelle, quien durante todos estos años de estudio me escuchó, apoyó, motivó y, sobre todo, creyó en mí. Sin ustedes, hoy no estaría cumpliendo este sueño. Los amo.

A mis abuelos, que son mis padres de corazón, Suneida y Pablo, quienes, después de años de esfuerzo, amor y dedicación, me llenan de orgullo. Hoy puedo decir que tienen a su primera hija profesional. Siempre han sido y serán mi motivación y parte de mi alma.

-Leidy Anahis Borja Muñoz

Me dedico esta tesis a mí misma, con la esperanza de que inspire mi futuro y me motive a seguir creciendo, aprendiendo y superándome. Que este logro sea un recordatorio de mi potencial y de la importancia de perseguir mis sueños con pasión y determinación.

¡Bien hecho! Después de incontables horas de café, noches sin dormir y una buena dosis de estrés, ¡lo logré!

-Rosa Natalia González Rodríguez

A mis padres, hermanos, sobrinos quienes, con su amor incondicional, sacrificios y apoyo constante me han enseñado el verdadero significado de la perseverancia. Esta tesis es el resultado de su confianza en mí, su paciencia y el valor que siempre han puesto en mi educación.

A mis amigos y colegas, por su compañía, motivación y por compartir su sabiduría a lo largo de este proceso.

-Marcela Dennisse Hidalgo Martínez

A mis amigos, los incondicionales que quizás no son muchos, pero me han demostrado que no sólo existen hermanos de sangre, gracias Dios por ponerlos en mi camino.

A todos mis profesores, por enseñarme con paciencia lecciones y conocimientos valiosos en esta vida académica.

A mis compañeros de tesis, gracias por recibirme y permitirme ser parte de este proyecto, sin ustedes no hubiera sido posible que culminara esta larga carrera.

A todos ustedes les agradezco con profundo amor.

--Isaac Nathanael Sánchez Andrade

Dedicatoria a mi familia a mi mama Esther a mi papa Lester mis hermanas Sol,Pia,Belen y muy especialmente a mi esposa María Elena Vera Carpio y a mi hija Luciana Mia Zambrano Vera quienes han sido mi motor e inspiración para continuar en todo este proceso de superación, a mis abuelos maternos Dioselina y Olmedo que no los tengo junto a mi pero se lo dedico por siempre .

A mis amigos y compañeros de estudio, por su apoyo, compañía y palabras de aliento en los momentos de mayor desafío.

-Víctor Joel Zambrano Moreira

Agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios, quien ha sido mi guía y protector, fuente de amor y motivación.

A mis compañeras y amigas Sofía, Gloria y Debbie, quienes fueron un pilar importante en mi vida universitaria y personal. Son fuentes de inspiración, orgullo y amor; mentes y corazones brillantes que llenaron de magia mi vida. Les agradezco profundamente por sus enseñanzas y por las horas interminables dedicadas a proyectos, que terminaban en risas y cansancio. Siempre recordaré esos días con amor. En ustedes encontré el verdadero significado de la amistad. ¡Gracias por todo! Y nuevamente, a Dios, que en su perfección y sabiduría nos unió.

Agradezco nuevamente a mi familia, a mis queridos padres y hermana, por su apoyo y fe en mí.

A mis compañeros de tesis, por los momentos compartidos, el trabajo duro y el compromiso, que hoy se ven reflejados en este logro.

Finalmente, quiero agradecer a aquella joven que, hace cinco años, ingresó a estudiar la carrera de Negocios Internacionales llena de nervios, emoción y sueños. A pesar de las adversidades, continuó sin rendirse jamás, buscando siempre ser la mejor. Sí, gracias a mí misma, porque sin mi inteligencia, dedicación inquebrantable, curiosidad, perseverancia y, por supuesto, ambición, esto no habría sido posible

-Leidy Anahis Borja Muñoz

Mi gratitud se dirige primero a Dios, por ser mi constante refugio y fortaleza. Su presencia ha sido palpable en cada desafío, y su amor, el cimiento sobre el cual he construido este trabajo. A Él encomiendo mi futuro y mis aspiraciones.

Agradezco profundamente a mis compañeros, cuya colaboración y aliento fueron fundamentales en momentos de duda y desafío. Su perspectiva y conocimientos fueron un aporte invaluable a este trabajo, y su amistad, un regalo que atesoraré por siempre.

A mi amado hijo, Rodrigo Buri, y a mi querido Peche Peche Edmir Aliu, les dedico este logro con todo mi corazón. Su amor incondicional ha sido mi faro, iluminando cada paso de este camino. Agradezco especialmente su paciencia infinita y comprensión en aquellos momentos en que el estudio me alejó de ustedes. Gracias por las largas noches en vela, por siempre creer en mí, incluso cuando yo dudaba, y por el sacrificio de los momentos que no pudimos compartir. Este título es tan suyo como mío, un testimonio de nuestro amor y perseverancia.

Finalmente, me permito agradecer a mí mismo por la dedicación, el esfuerzo y la perseverancia invertidos en este proyecto. A pesar de los desafíos, las dudas y los momentos de agotamiento, nunca perdí de vista mi objetivo. Reconozco mi propia resiliencia y la capacidad de superar los obstáculos que se presentaron en el camino. Este logro es también un testimonio de mi compromiso personal y mi determinación.

-Rosa Natalia González Rodríguez

Mi más sincero agradecimiento a Fundación Leonidas Ortega Moreira por haberme concedido la beca, la cual ha sido esencial para continuar con mis estudios. Su valioso apoyo ha jugado un papel clave en mi crecimiento académico y personal.

A mi familia, en especial a mis padres, quienes siempre han sido mi mayor fuente de inspiración. Gracias por su amor incondicional, su paciencia y, sobre todo, por creer en mí en todo momento. Este logro también es suyo. Su apoyo constante me ha permitido superar todos los obstáculos y seguir adelante con determinación. A mis hermanos/as, gracias por su comprensión, apoyo y por brindarme su compañía en todo momento.

A mis amigos, que siempre estuvieron ahí para ofrecerme una palabra de aliento y darme el ánimo necesario en los momentos más difíciles. Gracias por ser un pilar fundamental, tanto en los días de duda como en los de éxito. Sus consejos, apoyo y sobre todo su amistad han sido esenciales para completar este trabajo.

Por último, quiero agradecer a todas aquellas personas que, aunque no mencionadas directamente, de una u otra forma han contribuido al éxito de esta tesis. Su apoyo, aunque a veces no visible, ha sido muy significativo para mí.

Gracias a todos y cada uno de ustedes. Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo y su colaboración ha sido invaluable para mi desarrollo académico y personal.

-Marcela Dennisse Hidalgo Martínez

Al terminar esta etapa maravillosa de mi vida, con derrotas y victorias, pero siempre con el objetivo de terminar mi camino, quiero extender un profundo agradecimiento a quienes me acompañaron en este camino lleno de muchas emociones. Fueron un faro que guió mi vida para llegar a un puerto seguro. Esta primera honorable mención de agradecimiento es para Dios, que es la base de mi vida y sin Él nada soy, siempre has estado conmigo y estoy seguro de que jamás me has abandonado, siempre he sentido su amor y fuerza, gracias Dios por todo.

Esta segunda mención es para mis padres, que me han demostrado su amor y el valor del esfuerzo, de que las cosas que llevan un mayor nivel de esfuerzo son las que valen la pena conseguir. Gracias a mi madre por demostrarme lo que es el amor incondicional, ese amor que está dispuesto a dar todo por alguien, gracias mamá por darme siempre lo mejor de ti, porque, a pesar de la necesidad que pudo haber existido en algún momento, siempre te esforzaste por darme lo que necesitaba, gracias por tus consejos que guardo en mi corazón, por tus oraciones que estoy seguro que Dios siempre las ha escuchado. La verdad es que no soy ni la mitad de persona que eres tú, mamá. Gracias a mi papá, que siempre me ha demostrado la responsabilidad de cuidar un hogar, gracias por tu paciencia de siempre estar con mis hermanos y conmigo, porque siempre fuiste un papá responsable, jamás dejaste tu hogar ni tus responsabilidades. A pesar de no ser un padre muy expresivo, siempre con tus acciones me demuestras que me amas, gracias porque me enseñaste con paciencia lo duro que puede ser la vida, pero que con valor y fuerza hay que enfrentarla. Gracias por enseñarme que en esta vida, primeramente debo buscar a Dios y el resto viene por añadidura.

En tercer lugar, gracias a mis hermanos Rebeca y Gabriel, que desde niños siempre han sido mis cómplices en todas nuestras travesuras. Gracias por soportarme, sé que he sido un poco molesto desde pequeño, pero de ustedes he aprendido el valor de la unidad y de cómo las cosas en equipo se hacen mejor. Los amo y siempre estarán en mi corazón.

Gracias a mis abuelos y abuela materna. A mi abuela Gladys, que siempre con su alegría me animaba a seguir adelante, a mi abuelo Hernán, gracias porque aprendí de ti cómo hay que ser responsable en el trabajo, siempre fuiste un hombre trabajador y eso le enseñaste a todos tus nietos. Gracias a mi abuela Carlota, a pesar de que ya partiste a estar con Dios, durante todos esos años que estuviste conmigo me enseñaste el valor de la obediencia, con tus frases un poco raras, como "no seas leso" o "obedece a tus padres", me enseñaste a respetar a mis padres. Cómo te extraño, abuelita, gracias por tus lecciones y aprendizajes. No quiero dejar de agradecer también a mis primos y tías, que también contribuyeron con lecciones y enseñanzas de vida.

-Isaac Nathanael Sánchez Andrade

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme la fortaleza, la salud y la perseverancia para completar este trabajo y alcanzar una meta más en mi formación profesional.

-Víctor Joel Zambrano Moreira

Certificación de Autoría

Nosotros, Leidy Anahis Borja Muñoz, Rosa Natalia González Rodríguez, Marcela Dennisse Hidalgo Martínez, Isaac Nathanael Sánchez Andrade, Víctor Joel Zambrano Moreira, declaramos bajo juramento que el trabajo titulado *PERFUME UNU* es original de nuestra autoría y no ha sido presentado previamente para ningún grado o certificación profesional, y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, con el fin de que sea publicado y divulgado en internet, conforme a lo dispuesto por la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás normativas legales aplicables.



.....
Leidy Anahis Borja Muñoz

CI: 1315107100



.....
Rosa Natalia González Rodríguez

CI: 0931162010



.....
Marcela Dennisse Hidalgo Martínez

CI: 0952269199



.....
Isaac Nathanael Sánchez Andrade

CI: 0923935464



.....

Víctor Joel Zambrano Moreira

CI: 0927590315

APROBACION DEL AUTOR

Yo, Fabricio Alfonso Vasco Mora, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....

EC. Fabricio Alfonso Vasco Mora

DIRECTOR DE TESIS

CI: 1202967095

Índice de Contenidos

<u>Introducción</u>	24
<u>Objetivos</u>	25
<u>Objetivos General:</u>	25
<u>Objetivos Específicos:</u>	25
<u>1. Fase de Empatía</u>	26
<u>1.1 Hallazgos de la investigación Documental</u>	26
<u>1.2 Necesidades y características de la investigación del segmento estudiado</u>	33
<u>1.2 Perfil del cliente</u>	35
<u>Identificación de la Problemática</u>	39
<u>Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Mercado</u>	40
<u>Árbol de Problemas</u>	40
<u>Propuesta Inicial</u>	41
<u>1. Educación sobre Ingredientes Ecuatorianos:</u>	41
<u>2. Alianzas Internacionales:</u>	42
<u>3. Eventos Internacionales de Perfumería Ecuatoriana:</u>	42
<u>4. Embajadores Culturales para la Marca:</u>	42
<u>5. Certificación "Made in Ecuador":</u>	42
<u>Problem - Solution Fit</u>	43
<u>Idealización</u>	45
<u>Producto Por Ofrecer</u>	45
<u>Características de la Propuesta</u>	45
<u>Propuesta de Valor Específica</u>	46
<u>Modelo de Monetización</u>	46
<u>Segmentación de Clientes en Ecuador</u>	47
<u>Justificación de por qué los clientes en Ecuador pagarían por el producto</u>	50

<u>Prototipo 1.0</u>	51
<u>Prototipos Interactivos</u>	51
<u>Maquetas Tridimensionales</u>	52
<u>Lean Canvas</u>	52
<u>Problema</u>	53
<u>Solución</u>	54
<u>Métrica</u>	54
<u>Propuesta de valor</u>	55
<u>Ventaja</u>	55
<u>Canales</u>	56
<u>Segmento de Clientes</u>	56
<u>Estructura de Costos</u>	57
<u>Flujo de Ingresos</u>	57
<u>Análisis de las 5 fuerzas de Porter</u>	58
<u>1. Poder de negociación de los proveedores</u>	58
<u>2. Poder de negociación de los clientes</u>	58
<u>3. Amenaza de nuevos competidores</u>	58
<u>4. Amenaza de productos sustitutos</u>	59
<u>5. Rivalidad entre competidores existentes</u>	59
<u>Análisis de PESTEL</u>	60
<u>Factores</u>	60
<u>Políticos</u>	60
<u>Factores Sociales</u>	64
<u>Factor tecnológico</u>	66
<u>Factor Ecológico</u>	68
<u>Análisis FODA</u>	70

<u>Estrategias FODA</u>	72
<u>FA (Superar Fortalezas y Amenazas)</u>	73
<u>DO (Superar Debilidades y Aprovechar Oportunidades)</u>	73
<u>DA (Minimizar Debilidades y Enfrentar Amenazas)</u>	74
<u>Comercio exterior</u>	74
<u>Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad</u>	75
<u>Mercado Objetivo</u>	75
<u>Investigación de Mercado</u>	76
<u>Diseño de la Investigación</u>	77
<u>Herramienta de recopilación de información – Focus Group</u>	77
<u>Detalle del Focus Group</u>	77
<u>Participantes</u>	78
<u>Guía de discusión para Grupo focal</u>	78
<u>Estructura del Guion</u>	78
<u>Metodología para el Análisis de la Información</u>	86
1. <u>Transcripción:</u>	86
2. <u>Codificación de Temas:</u>	86
3. <u>Análisis Temático:</u>	87
4. <u>Triangulación de Datos:</u>	87
<u>Validación de segmento de mercado</u>	87
<u>Introducción</u>	87
<u>Reporte de Focus Group sobre Perfume Unu</u>	88
<u>UNU MAN</u>	88
<u>UNU WOMEN</u>	88
<u>Orgullo por un Producto Cien por Ciento Ecuatoriano</u>	89
<u>Canales de Venta</u>	89
<u>Testing (Designing Strong Experiments)</u>	90

<u>Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)</u>	96
<u>Propuesta de Valor</u>	96
<u>Perfil del Cliente</u>	97
<u>Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)</u>	101
<u>Proceso de Producción</u>	102
<u>PMV (Producto Mínimo Viable)</u>	106
<u>Landing Page</u>	108
<u>Monetización</u>	110
<u>Estrategias de Monetización en Ecuador</u>	111
<u>Proceso de importación de feromonas vegetales y maquina destiladora de esencias.</u>	122
<u>Plan Estratégico de Marketing</u>	130
<u>Establecimiento de Objetivos</u>	130
<u>Identificación del Mercado Meta</u>	131
<u>Competencia</u>	132
<u>Tamaño de mercado – TAM, SAM, SOM</u>	136
<u>Desarrollo de la Propuesta Estratégica del Marketing Mix (4Ps)</u>	139
<u>Propuesta comunicacional</u>	140
<u>Identificación del público objetivo</u>	140
<u>Estrategias de Marketing</u>	141
<u>Evaluación Financiera</u>	147
<u>Inversión Inicial</u>	147
<u>Presupuesto de Ventas Proyectado para Sumaq</u>	149
<u>Escenarios de Venta Proyectados:</u>	150
<u>Punto de equilibrio</u>	152
<u>Estados financieros:</u>	153

<u>Evaluación de Indicadores Financieros Clave para Sumaq: Viabilidad y Rentabilidad del Proyecto</u>	<u>158</u>
<u>Análisis del Escenario Conservador</u>	<u>161</u>
<u>Referencias</u>	<u>164</u>

Índice de Tablas

Tabla 1	Perfil del Cliente.....	35
Tabla 2	Análisis de Pestel.....	60
Tabla 3	Análisis FODA	70
Tabla 4	Características del segmento de mercado	132
Tabla 5	Análisis de competidores de “UNU”	133
Tabla 6	Participación en la PEA por rango de edad.....	137
Tabla 7	Fórmulas para calcular el tamaño de mercado (TAM, SAM, SOM).....	138
Tabla 8	Estrategias para cumplir los objetivos del plan de marketing de “UNU”	141
Tabla 9	Estrategias diferenciadoras	143
Tabla 10	Presupuesto del plan de marketing	145

Figura 1	Perfil del cliente.....	36
Figura 2	Perfil del cliente.....	38
Figura 3	Árbol de problemas	40
Figura 4	Edades de Consumidores.....	48
Figura 5	Prototipo 1.0.....	51
Figura 6	Prototipo 1.0.....	52
Figura 7	Documentos de Importación.....	75
Figura 8	Inicio de sesion-Focus Group	89
Figura 9	Realización de Focus Group.....	90
Figura 10	Testing	91
Figura 11	Testing	91
Figura 12	Testing	92
Figura 13	Testing	92
Figura 14	Testing	93
Figura 15	Testing	93
Figura 16	Validacion Especialista	96
Figura 17	Prototipo interactivo	98
Figura 18	Prototipo 1 versión de mujeres.	99
Figura 19	Prototipo 1 versión hombre	100
Figura 20	Funcionamiento y aplicaciones del alambique de destilación continua	104
Figura 21	Producto Mínimo Viable.....	106
Figura 22	Producto Mínimo Viable.....	107
Figura 23	Landing Page.....	108
Figura 24	Landing page	109
Figura 25	Ubicación de Empresa	114
Figura 26	Mapa de Procesos	115
Figura 27	Organigrama funcional.	119
Figura 28	Establecimiento de objetivos específicos a través del método SMART	131

Figura 29 Mercado de los perfumes exclusivos	134
Figura 30 Ranking sectorial del mercado de perfumes	136
Figura 31 Tamaño de mercado para “UNU” (TAM, SAM, SOM)	138
Figura 32 Estrategia de Marketing Mix de “UNU”	139

Introducción

El perfume "UNU" de la marca Sumaq surge como una propuesta innovadora en la industria de la perfumería ecuatoriana, fusionando arte y ciencia para capturar los aromas más distintivos de Ecuador. Esta fragancia única está diseñada para personas mayores de 18 años que busquen una experiencia de sensualidad y autenticidad, garantizando al mismo tiempo la ausencia de alérgenos comunes, para ofrecer una experiencia sensorial segura y agradable.

La creación de "UNU" comienza con la cuidadosa selección de ingredientes naturales que evocan el espíritu ecuatoriano, siguiendo los principios de sostenibilidad y responsabilidad que caracterizan a la marca Sumaq. Sus notas armoniosas combinan cacao, banano y un toque de ron, resaltando la riqueza cultural del país. La fragancia se organiza en una estructura olfativa clásica de tres niveles: Esta pirámide olfativa crea una fragancia dulce, cálida y exótica, con un toque afrutado en la salida, un corazón rico y envolvente gracias al cacao y al ron, y una base suave y cálida que garantiza una buena fijación. El banano aporta un matiz afrutado único que hace que la fragancia sea especial y diferente a otras combinaciones de cacao y ron. A través de este equilibrio, el perfume "UNU" no solo apela al sentido del olfato, sino que también despierta emociones y recuerdos con un proceso de la maceración, creando un impacto profundo en sus usuarios.

El diseño del envase de "UNU" desarrollado por Sumaq, está inspirado en la forma de una gota, representando el lema de la marca: "*Solo una gota te hará feliz*". Este envase simboliza la pureza y la esencia del producto, transmitiendo elegancia y simplicidad. Además, refleja los valores del perfume "UNU" al ser una pieza de colección que busca conectar tanto

a los ecuatorianos, quienes pueden sentir un vínculo con su tierra, como a los extranjeros, quienes podrán llevarse un pedazo del Ecuador en una botella única.

La colaboración con artesanos ecuatorianos es otro de los pilares de Sumaq, asegurando que la producción cumpla con estándares de responsabilidad ambiental y condiciones laborales justas. Esto refleja el compromiso de la marca con el desarrollo sostenible, el respeto por el trabajo artesanal y su conexión con la cultura ecuatoriana. Al elegir Sumaq, los consumidores no solo están adquiriendo un perfume exclusivo, sino también apoyando una marca que valora la autenticidad, la sostenibilidad y el bienestar de las comunidades locales.

Objetivos

Objetivos General:

Capturar la esencia de Ecuador a través de una fragancia distintiva que combine los aromas autóctonos y represente culturalmente al país, generando una experiencia sensorial profunda y única con feromonas vegetales.

Objetivos Específicos:

- Aprovechar los recursos locales, como el cacao y el banano, para crear una fragancia representativa de Ecuador.
- Diseñar y desarrollar envases icónicos, como la forma de gota, que representen la pureza y la exclusividad, ofreciendo artículos de colección para ecuatorianos dentro y fuera del país.

- Realizar estudios de mercado y análisis de costos para evaluar la aceptación del perfume "UNU" y optimizar los canales de distribución y estrategia de mercado.

Este proyecto no solo busca establecer una marca de perfume en el mercado, sino también ofrecer una experiencia cultural y sensorial que honre y celebre la identidad ecuatoriana.

1. Fase de Empatía

1.1 Hallazgos de la investigación Documental

El mercado de perfumes en Ecuador se caracteriza por su alta competitividad, con numerosos actores clave que dominan la industria. Entre las principales empresas que participan en este sector se encuentran:

- Corporación Belcorp
- Coty Inc.
- Natura & Co
- PUIG SL
- Oriflame Cosméticos S.A.
- LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA (LVMH)
- L'Oréal S.A., Chanel S.A.
- Larru'S Industria e Comercio de Cosméticos LTDA
- L'Occitane Internacional S.A.
- Euroitalia S.R.L.

Además, otras marcas como Oriflame y han ganado una fuerte presencia gracias a sus estrategias de venta directa y precios más accesibles, lo que les permite llegar a un

público más amplio (Group, 2023). Según la (Superintendencia de Compañía, 2023) dentro del mercado nacional, la única empresa con una gran participación dentro del mercado de perfumes es Yanbal que en el año 2023 tuvo ingresos de \$145.191.553,53 mientras que Oriflame tuvo ingresos del \$12.545.305,94. Estas cifras permiten determinar la gran participación de estas empresas en el mercado lo que ha dificultado el reconocimiento de perfumerías emergentes en el país.

Es importante reconocer que el mercado de perfumes en Ecuador se clasifica en diversos segmentos, que comprenden:

- **Género:** se clasifica en perfumes para hombres, mujeres y unisex.
- **Gama de precios:** los productos se dividen en perfumes de gama premium y de consumo masivo.
- **Embalaje:** los perfumes están disponibles en diferentes tipos de envases, como botellas de vidrio, plástico, o materiales alternativos como cristal y metal.
- **Canal de distribución:** los perfumes se distribuyen a través de diversos canales, incluidos supermercados e hipermercados, grandes almacenes, tiendas de salud y belleza, venta directa, comercio electrónico, entre otros.

Así, el mercado de perfumes en Ecuador se organiza en función del género, la categoría de precios, el tipo de envase y los canales de distribución.

En la actualidad en el país, el consumo de productos alcanzables ha experimentado un notable aumento, impulsado por el crecimiento de la clase media y el incremento de los ingresos disponibles. Esta tendencia ha favorecido el gasto en artículos exclusivos, como

perfumes, que responden a la demanda de los consumidores que buscan reflejar su nueva situación económica y sus gustos más sofisticados. Como resultado, se ha generado una mayor preferencia por productos que simbolizan la riqueza y el refinamiento de quienes los adquieren.

Se prevé que el mercado de perfumes en el país crezca en 60.6 millones, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 3.9 % entre 2024 y 2029, según el más reciente informe sobre este sector. Además, los consumidores urbanos se ven cada vez más influenciados por las tendencias internacionales de moda y estilo de vida, facilitadas por el acceso a los medios digitales, los viajes al extranjero y la presencia de marcas globales en el mercado. Esto ha dado lugar a un creciente interés por los perfumes exclusivos de alta calidad que cumplen con los estándares globales. (Group, 2023)

Para entender qué es el perfume con feromonas, debemos saber cuál es el papel funcional de las feromonas en la conducta sexual en humanos. Por lo tanto, las feromonas humanas del sexo son sustancias químicas naturales que el cuerpo exhala. Aparentemente, no tienen olor, pero son capaces de provocar reacciones en el otro a través del olfato.

Su hallazgo fue en el siglo XX y se hablaba de la influencia de las relaciones entre hombres y mujeres y su deseo sexual. Estos estudios, concluyeron que los productos químicos procedentes por los cuerpos masculinos, el sudor, hormonas y olor natural, pueden causar al sexo femenino, ser más fértiles. También podía afectarles en tener ciclos menstruales más regulares o bien una menopausia menos dolorosa. Asimismo, también se dieron cuenta que las mujeres en contacto con su mismo sexo podrían llegar a menstruar al mismo tiempo,

después de algunos meses transcurridos. Además, esa esencia femenina puede aumentar el deseo sexual, convirtiéndose en una mujer más receptiva.

Los perfumes que se basan en un concentrado de feromonas humanas han sido sintetizados en laboratorios. Y funcionan como un aditivo cosmético olfativo. Es decir, sirven para atraer individuos con fines reproductivos o realizar otras funciones relacionadas con la reproducción sexual.

Las feromonas son hormonas olfativas secretadas principalmente a través de las glándulas sudoríparas. Cada vez que sudamos, excretamos pequeñas cantidades de feromonas que nos hacen más atractivos, según el receptor.

Su nombre feromona " es una palabra que proviene de la unión de las palabras griegas "phera y homan " que significan *portadoras de excitación*.

Las feromonas son partículas químicas de origen natural secretadas por insectos, los animales y las personas cuya única finalidad es la de atraer la atención del sexo opuesto. En el caso de los animales, estos utilizan las feromonas para marcar su territorio, como fuerte efecto llamada al sexo opuesto con el fin de manifestar su disposición sexual y aparearse.

Sueles ser muy acusado en la época del celo, en la que la hembra excreta feromonas que puede atraer a los machos desde grandes distancias. el efecto que pueden tener las feromonas es tan fuerte, que incluso se han utilizado feromonas sintéticas como trampa en agricultura para atraer y cazar a insectos sin contaminar a los vegetales. Es un método efectivo y seguro para el medio ambiente. (Instituto Europeo de Química, Física y Biología, 2021)

Incorporación de feromonas en un perfume

1. Tipos de feromonas comúnmente utilizadas:

- **Androstenona:** Asociada con la masculinidad, a menudo usada en perfumes dirigidos a hombres.
- **Androstenol:** Transmite juventud y frescura, a menudo utilizado en fragancias unisex.
- **Copulina:** Usada en perfumes femeninos, asociada con atracción y sensualidad.

Los modelos de perfume (como Eau de Toilette, Eau de Parfum, etc.) se diferencian principalmente por la concentración de aceites aromáticos en la fórmula. A continuación, te explico cada uno:

1. Perfume (Parfum o Extrait de Parfum)

- **Concentración:** 20%-40% de aceites esenciales.
- **Duración:** De 8 a 12 horas o más.
- **Características:**
 - Es la forma más concentrada y duradera.
 - Tiene una fragancia intensa y rica, ideal para ocasiones especiales.
 - Su precio suele ser más elevado debido a su alta concentración.

2. Eau de Parfum (EDP)

- **Concentración:** 15%-20% de aceites esenciales.
- **Duración:** De 6 a 8 horas.

- **Características:**

- Es más ligera que el perfume puro, pero sigue siendo bastante intensa.
- Ideal para el uso diario o eventos formales.
- Es uno de los formatos más populares.

3. Eau de Toilette (EDT)

- **Concentración:** 5%-15% de aceites esenciales.
- **Duración:** De 3 a 5 horas.
- **Características:**
 - Más ligera y refrescante, perfecta para el uso diario.
 - Se suele utilizar más en climas cálidos o durante el día.
 - Tiene un precio más accesible.

4. Eau de Cologne (EDC)

- **Concentración:** 2%-5% de aceites esenciales.
- **Duración:** De 1 a 3 horas.
- **Características:**
 - Muy ligera, con un aroma fresco y suave.
 - Suele utilizarse como un toque refrescante después de la ducha.
 - Popular entre hombres y para ocasiones informales.

5. Eau Fraîche

- **Concentración:** 1%-3% de aceites esenciales.
- **Duración:** Hasta 2 horas.

- **Características:**

- Es la versión más diluida y suave.
- Contiene más agua que alcohol, lo que la hace ideal para pieles sensibles.
- Se percibe como un toque fugaz de frescura.

Diferencias Clave

- **Concentración de aceites esenciales:** A mayor concentración, más duradera e intensa será la fragancia.
- **Duración:** Los perfumes más concentrados duran más tiempo en la piel.
- **Uso recomendado:**
 - Perfume y Eau de Parfum: Ocasiones especiales y climas fríos.
 - Eau de Toilette y Eau de Cologne: Uso diario y climas cálidos.
 - Eau Fraîche: Ideal para refrescarse en el día.

Tendencias de consumo:

Los consumidores ecuatorianos están cada vez más influenciados por las tendencias globales, impulsadas por las redes sociales, los medios digitales y los viajes internacionales. Esto ha incrementado el interés por perfumes de marcas internacionales. Asimismo, se ha observado un creciente interés por productos ecológicos y naturales, lo que ha llevado a varias marcas a incorporar ingredientes orgánicos y opciones cruelty-free en sus fragancias, respondiendo a las preocupaciones de los consumidores sobre la sostenibilidad y el bienestar animal (Capital, 2024).

1.2 Necesidades y características de la investigación del segmento estudiado

Según lo expuesto, se puede inferir que las necesidades del segmento estudiado son las siguientes. La falta de autenticidad y de un vínculo con el origen cultural en la industria de la perfumería en Ecuador representa un desafío importante que refleja las tendencias del mercado actual. En el mercado ecuatoriano de perfumes, predominan las marcas internacionales, las cuales, a pesar de ofrecer productos de alta calidad, suelen carecer de una conexión con la cultura local. Esta situación puede llevar a la percepción de que los perfumes ecuatorianos son menos auténticos o atractivos en comparación con las opciones extranjeras. Además, la presencia dominante de fragancias importadas puede generar una desconexión entre los consumidores y su patrimonio cultural, ya que la falta de productos que representen las tradiciones y esencias locales limita la posibilidad de expresar la cultura a través de la perfumería.

Perfumes sostenibles y éticos.

El aumento en la demanda de perfumes sostenibles y éticos en Ecuador refleja un cambio importante en las preferencias de los consumidores hacia productos más responsables. (Essences, 2022) A medida que las marcas se ajustan a estas nuevas expectativas, es probable que se expanda la oferta de fragancias que no solo sean agradables, sino también respetuosas con el medio ambiente y socialmente responsables. En el Ecuador existen actualmente dos negocios que ya desarrollan este concepto se llaman Coco & Cov. Fundada hace un año y medio, la empresa ofrece perfumes creados a partir de esencias de frutas tropicales como maracuyá, flores como la orquídea y vegetales. (Sociedad, 2016) y el perfume Soul del actor ecuatoriano Roberto Manrique posee este certificado. Este distintivo se otorga a las marcas que logran equilibrar el

impacto de sus procesos mediante programas de reforestación. "Se evalúa el impacto ambiental de una empresa, proceso o individuo en términos de emisión de gases CO₂, y con esa cifra se realiza la compensación", explica. (Sociedad, 2016)

Un perfume con Conexión emocional hacia raíces.

La vinculación emocional con las raíces ecuatorianas en la perfumería se está expresando a través de un mayor interés por fragancias que capturan la biodiversidad y la cultura del país. Este enfoque da lugar a la creación de perfumes que, además de ser agradables al olfato, narran historias y evocan emociones asociadas con la identidad ecuatoriana.

Marcas sobresalientes. (Sociedad, 2016)

Se concluye que en Ecuador hay una limitada cantidad de perfumerías nacionales con una participación no significativa en el mercado, siendo Yanbal una de las excepciones más destacadas. A pesar de ello, el mercado ecuatoriano está marcado por una fuerte competencia, con diversas marcas internacionales ya bien posicionadas. Según las tendencias analizadas, el mercado de perfumes en el país se encuentra en expansión, aunque los consumidores muestran una preferencia predominante por las marcas extranjeras, las cuales lideran las preferencias en términos de calidad y prestigio.

1.2 Perfil del cliente

Tabla 1

Perfil del Cliente

<p>Ganancias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Un producto o esencia totalmente ecuatoriana. ● Un producto con costos accesibles. ● Un producto que Represente al Ecuador. ● Originalidad. ● Un producto para toda ocasión o evento. ● Un buen olor. ● Una esencia con una alta durabilidad. ● Una marca nacional. ● Esencias que marcan la personalidad del hombre y mujer ecuatoriano. ● Conocer la cultura del País.
<p>Dolores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Reacción alérgica. ● Costo elevado. ● Incertidumbre sobre los resultados. ● Falta de canales de distribución e información del producto.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Que reciba rechazo por ser un producto nacional. ● No alcanzar una buena calidad. ● La fuerte competencia que existe dentro de este mercado. ● No alcanzar una esencia con una alta durabilidad. ● No obtener una esencia que represente bien a nuestro país.
<p>Trabajos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mejora la apariencia física. ● Aumentar la autoestima de los ecuatorianos. ● Encontrar una esencia que te de seguridad. ● Una esencia que te confianza ● Encontrar un perfume de calidad y accesible. ● Encontrar otra alternativa de calidad y accesible.

Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Victor Zambrano

El Lienzo de la propuesta de valor

Figura 1
Perfil del cliente



Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Figura 2
Perfil del cliente



Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Identificación de la Problemática

Los principales problemas de la industria de la perfumería en Ecuador, identificados en este segmento son los siguientes:

- **Falta de confianza en marcas locales:**

Muchos consumidores ecuatorianos perciben que los productos de marcas internacionales tienen mayor calidad y prestigio, lo que genera escepticismo hacia marcas nacionales. Esto dificulta que emprendimientos locales sean valorados como opciones exclusivas.

- **Percepción de que el producto es demasiado caro:**

En un mercado donde el poder adquisitivo es limitado para algunos segmentos, los precios de productos exclusivos, como perfumes exclusivos, pueden percibirse como inaccesibles, reduciendo el interés de compra.

- **Falta de familiaridad con ingredientes autóctonos:**

Ingredientes como el cacao y el banano pueden ser valorados como productos alimenticios, pero su uso en perfumería no es ampliamente conocido. Esto puede generar dudas sobre su efectividad o atractivo en una fragancia.

- **Preocupación por la durabilidad del perfume:**

Los consumidores temen que los perfumes locales no tengan la misma calidad de fijación y proyección que las marcas reconocidas, lo que puede desincentivar la compra de productos nacionales.

- **Baja educación sobre los beneficios de las feromonas:**

Aunque las feromonas vegetales son un componente innovador, existe un

desconocimiento general sobre qué son y cómo funcionan. Sin una adecuada comunicación, los consumidores pueden ignorar este diferenciador clave.

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Mercado

El problema seleccionado es: "**Falta de confianza en marcas locales**".

Justificación:

- Este problema afecta de manera directa a la aceptación y posicionamiento de "UNU" en el mercado.
- La percepción de baja calidad en marcas locales limita el alcance del producto, pero al mismo tiempo presenta una gran oportunidad para romper estigmas y crear una nueva imagen exclusiva y excelencia en la perfumería ecuatoriana.
- Resolver este problema no solo beneficia al producto "UNU", sino que también contribuye a fortalecer la industria local, generando impacto a largo plazo.

Árbol de Problemas

Tras identificar la problemática con mayor potencial de mercado, se ha creado un árbol de problemas para examinar sus causas y efectos.

Figura 3
Árbol de problemas



Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Propuesta Inicial

A continuación, se presentan diez ideas innovadoras con impacto social, diseñadas para abordar el problema principal identificado: Falta de reconocimiento y valoración de la perfumería ecuatoriana.

1. Educación sobre Ingredientes Ecuatorianos:

Capacitar en cultivo y extracción sostenible, crear cursos online para jóvenes emprendedores.

2. Alianzas Internacionales:

Acceso a nuevos mercados para emprendedores locales.

3. Eventos Internacionales de Perfumería Ecuatoriana:

Visibilidad para productos locales, inclusión de grupos vulnerables, creación de redes de negocios.

4. Embajadores Culturales para la Marca:

Visibilidad de comunidades afrodescendientes e indígenas, empoderamiento de mujeres y jóvenes.

5. Certificación "Made in Ecuador":

Desarrollar una certificación que identifique a los productos de perfumería ecuatoriana, asegurando su autenticidad y sostenibilidad y Promover esta certificación tanto a nivel nacional como internacional para aumentar la confianza de los consumidores.

6. Festival Anual de Perfumería en el País:

Promoción de la cultura ecuatoriana, inclusión de pequeñas empresas, financiamiento de proyectos comunitarios.

7. Programas de Responsabilidad Social con artesanos:

Mejora de condiciones laborales, fortalecimiento del trabajo colaborativo, empoderamiento económico.

8. Ediciones Limitadas con Artistas Locales:

Visibilidad para artistas de comunidades marginadas, fomento de la creatividad local.

9. Espacios en línea para Promoción de Artesanos:

Expansión de mercados para artesanos, inclusión en la economía digital, empoderamiento económico.

10. Conciencia Ambiental: Compromiso Ecológico:

Creación de empleo verde, sensibilización ambiental, fortalecimiento de la imagen de la industria ecuatoriana.

Problem - Solution Fit

El perfume “UNU” busca resolver el problema principal identificado: la falta de confianza en marcas locales de perfumería en Ecuador, generada por la percepción de baja calidad y prestigio frente a las marcas internacionales. Este problema tiene raíces en el predominio de marcas extranjeras en el mercado, el desconocimiento sobre el uso de ingredientes autóctonos como el cacao y el banano en la perfumería, y la falta de educación sobre conceptos innovadores como las feromonas vegetales. Además, los consumidores suelen temer que los perfumes locales no ofrezcan la misma calidad en términos de fijación y proyección que los productos de renombre internacional.

Para abordar esta problemática, “UNU” ofrece una solución integral que combina identidad cultural, innovación y sostenibilidad. En primer lugar, destaca como una fragancia

exclusiva con un fuerte vínculo con la riqueza ecuatoriana, gracias al uso de ingredientes emblemáticos como el cacao, banano y el ron, que se transforman en una experiencia sensorial única y distintiva. Este valor se ve reforzado por el uso de feromonas vegetales, un componente innovador que añade un atractivo diferencial al producto. Además, el diseño exclusivo del envase en forma de gota simboliza el lema de la marca, "Solo una gota te hará feliz", conectando elegancia y simplicidad.

El compromiso de “UNU” con la calidad y la durabilidad también es clave para generar confianza. A través de procesos de maceración cuidadosamente diseñados, se asegura una fijación y proyección al nivel de las mejores marcas internacionales, eliminando las dudas sobre el rendimiento del producto. Paralelamente, la marca se enfoca en educar al consumidor, implementando campañas informativas sobre los beneficios de los ingredientes autóctonos y el impacto de las feromonas vegetales, además de destacar la autenticidad y sostenibilidad del producto mediante certificaciones como "Made in Ecuador" y colaboraciones con artesanos locales.

Con estas estrategias, “UNU” no solo soluciona la desconfianza hacia las marcas locales, sino que se posiciona como un referente de exclusividad y excelencia en la perfumería ecuatoriana. Al mismo tiempo, impulsa el reconocimiento de la industria nacional a nivel global, fomenta el orgullo local y refuerza la percepción de Ecuador como un país innovador, culturalmente rico y comprometido con el desarrollo sostenible.

Idealización

Producto Por Ofrecer

La perfumería Sumaq presenta un exclusivo perfume que combina tres aromas emblemáticos del Ecuador: cacao, ron y banano. Esta fragancia única celebra la riqueza cultural del país y está enriquecida con feromonas, las cuales intensifican su carácter, ofreciendo una experiencia sensorial que resalta la sensualidad y el espíritu ecuatoriano.

El diseño del envase, inspirado en la forma de una gota, refuerza el lema de la marca: ***“Solo una gota te hará feliz”***, creando una conexión emocional que une autenticidad, identidad cultural e innovación en un solo producto.

Características de la Propuesta

Los perfumes de Sumaq poseen las siguientes características clave:

- **Aroma con identidad ecuatoriana:** El perfume combina tres aromas emblemáticos del Ecuador: cacao, ron y banano, capturando la riqueza cultural y natural del país en una sola fragancia. Este enfoque auténtico lo diferencia en el mercado al evocar la esencia de la tierra ecuatoriana.
- **Reflejo de Sensualidad y Atractivo:** “UNU” está diseñado para realzar la sensualidad y el atractivo personal. Con sus notas cálidas y envolventes, busca elevar la presencia de quien lo lleva, destacando su elegancia y magnetismo, convirtiéndose en una extensión de la esencia propia de quien lo porta.
- **Diseño Icónico del Envase:** El envase de “UNU” tiene la forma de una gota, simbolizando el lema de la marca: “Solo una gota te hará feliz”. Este diseño, elegante

y minimalista, refuerza la idea de pureza y autenticidad, y hace de cada botella una pieza de colección.

- **Sostenibilidad y Responsabilidad:** Uso de ingredientes naturales y éticamente obtenidos para garantizar calidad y respeto por el medio ambiente además de asociación con artesanos locales para fortalecer la economía ecuatoriana.
- **Durabilidad:** Gracias a la combinación de ingredientes naturales y feromonas, el perfume no solo ofrece una experiencia sensorial única, sino que también tiene una durabilidad más prolongada en la piel, lo que lo hace ideal para personas que buscan una fragancia que se mantenga a lo largo del día.

Propuesta de Valor Específica

La propuesta de valor del perfume "UNU" de la Marca Sumaq, ofrece es la exclusividad que celebra la identidad ecuatoriana con ingredientes emblemáticos como cacao, banano, ron y feromonas, ofreciendo una fragancia seductora y envolvente. Su lema "Solo una gota te hará feliz" con un diseño icónico en forma de gota que simboliza autenticidad y felicidad, y un enfoque sostenible que apoya a artesanos locales, el producto combina durabilidad, innovación sensorial y compromiso social, diferenciándose como una experiencia que conecta cultura, atracción y sostenibilidad.

Modelo de Monetización

El modelo de monetización de este perfume innovador se basa en un enfoque de precios premium, segmentación de clientes exclusivos, y la creación de experiencias sensoriales únicas. Las feromonas y las fragancias no convencionales le dan una ventaja

competitiva en el mercado, lo que podría justificar precios elevados y estrategias de marketing exclusivas. Además, la diversificación de los canales de venta y la creación de una comunidad de consumidores fieles pueden asegurar ingresos a largo plazo para el producto.

Antes de entrar en la parte de monetización, es clave entender el contexto de consumo en Ecuador. Ecuador tiene una economía emergente, lo que implica que hay un mercado potencial para productos premium o exclusivo, pero que está limitado por el poder adquisitivo de ciertos segmentos de consumidores. Además, Ecuador es un país con una fuerte cultura de regalos y consumo de productos de belleza, lo que puede ser una ventaja para nuestro perfume, especialmente si se posiciona como un producto atractivo tanto para el uso personal como para regalar.

Segmentación de Clientes en Ecuador

Para monetizar efectivamente el perfume “UNU” en Ecuador, es fundamental identificar segmentos de consumidores específicos que valoren, la exclusividad y las propiedades sensoriales únicas que el producto ofrece.

Grupos clave:

Clase media y alta urbana (principalmente en Quito, Guayaquil y Cuenca): Este segmento tiene acceso a productos exclusivos y tiende a valorar las experiencias sensoriales y el status social que estos productos pueden otorgar. En estas ciudades, el consumo de productos premium como perfumes exclusivos podría estar relacionado con un estilo de vida sofisticado, y estarían dispuestos a pagar precios más altos por algo diferente.

Consumidores jóvenes adultos (22-50 años): Esta es una audiencia clave para nuestro perfume, ya que buscan productos que les permitan destacar en su entorno social, especialmente aquellos interesados en mejorar su atractivo personal. La presencia de feromonas y las fragancias seductoras serán un fuerte gancho. Además, los jóvenes adultos son un segmento muy activo en redes sociales, por lo que nuestros esfuerzos de marketing digital pueden generar un gran impacto.

Figura 4
Edades de Consumidores

Grupo de Edad	Población Total (millones)	Población Económicamente Activa (millones)	Tasa de Participación Laboral (%)	Tasa de Desempleo (%)	Empleo Informal (%)	Empleo Formal (%)
14 - 24 años	2.5	1.2	48%	14%	65%	35%
25 - 44 años	4.0	3.5	87%	5%	40%	60%
45 - 64 años	3.0	2.4	80%	8%	55%	45%
65 años y más	1.0	0.3	30%	7%	70%	30%
Total	10.5	7.4	↓ 55%	8%	50%	50%

Fuente. INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador): <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/> OIT (Organización Internacional del Trabajo): <https://www.oit.org/>

Turistas y expatriados: Ecuador recibe turistas, especialmente de Europa y América Latina. Estos consumidores podrían estar interesados en productos exclusivos que representen un "souvenir" o un artículo exclusivo, único de su visita a Ecuador.

Mercado de regalos: Muchos ecuatorianos consumen productos exclusivos como regalos en fechas especiales (Navidad, cumpleaños, Día de la Madre, San Valentín, etc.). El producto puede posicionarse como una opción atractiva para regalar, lo que hace que los consumidores busquen algo más exclusivo y con un toque personal.

Fuentes de Ingresos Locales

Tiendas físicas y boutiques de exclusividad: Como Ecuador no tiene muchas marcas de exclusivas de perfumes locales, las tiendas de cosméticos y boutiques premium en ciudades como Quito y Guayaquil podrían ser puntos clave para vender nuestro producto. Podríamos explorar alianzas con boutiques de perfumes exclusivos o en tiendas de cosméticos de gama alta.

Pop-ups y eventos especiales: Podemos realizar eventos de lanzamiento o tiendas pop-up en puntos estratégicos (centros comerciales exclusivos o en ferias de belleza y moda). Los eventos también pueden incluir experiencias sensoriales, como catas de chocolate o demostraciones del perfume.

Ventas Online Directas: Ecuador está viendo un crecimiento en el comercio electrónico, especialmente entre los consumidores más jóvenes. Podemos montar una tienda en línea propia o utilizar plataformas como Mercado Libre Ecuador o Facebook/Instagram Shops, donde los consumidores pueden conocer el producto, ver testimonios y realizar compras directamente.

Distribución en Cadenas de Tiendas Especializadas: Es posible que podemos formar acuerdos con hoteles, cadenas locales de perfumerías y grandes almacenes para que nuestro perfume esté disponible en estantes de alta gama.

Modelo de Suscripción: Podríamos considerar crear una suscripción mensual o trimestral en la que los consumidores reciban nuestro perfume o productos relacionados (como cremas corporales, velas o ambientadores con la misma fragancia). Este modelo permitiría ingresos recurrentes y crearía lealtad de marca.

Colaboraciones Locales: En Ecuador, las marcas exclusivas a menudo hacen colaboraciones con influencers locales de belleza y estilo de vida. Aprovecharemos la creciente popularidad de las redes sociales para hacer que personas influyentes en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube promocionen nuestro producto.

Justificación de por qué los clientes en Ecuador pagarían por el producto

Los consumidores ecuatorianos estarían dispuestos a pagar por tu perfume debido a:

Exclusividad y diferenciación: A pesar de que el poder adquisitivo de Ecuador no es el más alto de la región, la clase media alta en Quito y Guayaquil está dispuesta a pagar por productos exclusivos que no estén al alcance de todos. El perfume “UNU” puede ser visto como una joya sensorial de la que los consumidores se sienten orgullosos de poseer.

Regalos únicos: Los consumidores ecuatorianos tienden a invertir en regalos exclusivos para ocasiones especiales. “UNU”, siendo un perfume con feromonas y una mezcla inusual de fragancias (chocolate, ron, banano) podría convertirse en un producto deseado para ocasiones de alto significado (cumpleaños, bodas, celebraciones).

Atractivo sensorial y emocional: Las feromonas pueden ser un valor agregado que se conecta con los intereses del consumidor de mejorar su bienestar emocional o social. Además, las fragancias exóticas como el chocolate y el ron podrían atraer a los ecuatorianos por la familiaridad cultural de estos ingredientes.

Prototipo 1.0

Prototipos Interactivos

Los prototipos interactivos se utilizaron para simular digitalmente el diseño del perfume, permitiendo a los stakeholders visualizar la forma de la gota, la combinación de colores y el empaque antes de su producción. Este modelo ayudó a evaluar la experiencia del usuario y ajustar detalles clave, como la percepción visual de la exclusividad y la identidad ecuatoriana del producto.

Figura 5
Prototipo 1.0



Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Figura 6
Prototipo 1.0



Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Maquetas Tridimensionales

Las maquetas tridimensionales se emplearon para crear un modelo físico del frasco en forma de gota, validando aspectos como el tamaño, peso y ergonomía. Estas pruebas permitieron optimizar el diseño para garantizar su funcionalidad y atractivo en el mercado de perfumes premium.

Lean Canvas

Figura 7
Lean Canvas

LEAN CANVAS



Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Problema

- **Desconocimiento de los beneficios de las feromonas vegetales:** La mayoría de los consumidores no están familiarizados con las feromonas vegetales y sus efectos sobre la atracción y bienestar, lo que limita la demanda de productos que las utilicen.
- **Competencia extranjera en el mercado de fragancias:** Los perfumes importados dominan el mercado, y no se percibe un fuerte enfoque en productos locales y naturales.
- **Interés creciente por productos orgánicos y naturales:** Los consumidores buscan productos más saludables, naturales y orgánicos, pero el mercado de perfumes aún no ha evolucionado completamente hacia esta tendencia.

Solución

- **Perfume único y local:** Creación de un perfume exclusivo utilizando ingredientes nativos y reconocidos de Ecuador como el banano, cacao y ron, que resalten las riquezas naturales del país.
- **Feromonas vegetales para una experiencia emocional:** Incorporar feromonas vegetales, conocidas por sus propiedades para aumentar la atracción y mejorar el bienestar emocional, para hacer el perfume más único y deseable.
- **Perfume de alta calidad con ingredientes naturales:** Un producto que resalta por su autenticidad, hecho con materias primas ecuatorianas de alta calidad, lo que permite que los consumidores se conecten emocionalmente con el producto.
- **Promoción del orgullo nacional:** Ofrecer un producto que refuerza la identidad cultural de Ecuador, incentivando el consumo local y promoviendo la artesanía y la biodiversidad del país.

Métrica

- **Volumen de ventas mensuales:** El volumen de ventas mensual te da una visión clara de la demanda de tu producto a corto plazo. Esto es crucial para ajustar las estrategias de producción y distribución.
- **Crecimiento de Ventas:** Medir el crecimiento de las ventas permite identificar si el producto está ganando popularidad o si es necesario ajustar la estrategia de marketing o producción.
- **Interacción en redes sociales:** Medir el compromiso con las campañas en redes sociales (Instagram, TikTok, etc.), como "me gusta", comentarios y menciones, lo que puede ayudar a entender el interés del público

Propuesta de valor

- **Conexión emocional:** La adición de feromonas vegetales aporta un valor agregado, mejorando la conexión emocional, atracción y bienestar de quienes lo usan.
- **Producto local y natural:** Aprovechar los ingredientes naturales de Ecuador para crear una fragancia exclusiva que apela al orgullo nacional y a las tendencias globales de consumo responsable.
- **Innovación en el mercado de perfumes:** Aportar una propuesta innovadora en un mercado saturado de productos genéricos, ofreciendo una fragancia que no solo huele bien, sino que genera un efecto emocional.

Ventaja

- **Ingredientes únicos y autóctonos:** La combinación de ingredientes como banano, cacao y ron es distintiva y resalta la riqueza natural de Ecuador, lo que hace que el perfume sea inimitable.
- **Feromonas vegetales:** La incorporación de feromonas vegetales es un punto diferenciador que no se encuentra en otros perfumes comerciales, lo que le otorga una ventaja en términos de atracción emocional.
- **Conexión con la identidad ecuatoriana:** Promocionar un producto 100% ecuatoriano permite generar un vínculo emocional con los consumidores nacionales, promoviendo el orgullo por lo local.

- **Enfoque en el bienestar emocional y sensorial:** Este perfume no solo ofrece una fragancia atractiva, sino que también tiene un impacto positivo en las emociones y el bienestar de los consumidores, lo que lo hace más deseable.

Canales

- **E-commerce (venta en línea):** Crear una plataforma de ventas en línea (página web o tienda en redes sociales) donde los clientes puedan comprar el perfume directamente desde su hogar.
- **Tiendas locales especializadas:** Distribuir el perfume en boutiques de productos exclusivos, tiendas naturistas o de perfumes orgánicos, apuntando a clientes que buscan productos naturales y de alta gama.
- **Redes sociales y marketing digital:** Promocionar el perfume en Instagram, TikTok, y Facebook, usando influencers locales o internacionales que puedan conectar con el público objetivo interesado en lo natural y exclusivo.
- **Eventos y ferias de productos ecuatorianos:** Participar en eventos y exposiciones dedicadas a productos locales y naturales, como ferias de artesanía, belleza o eco-productos, donde los consumidores pueden conocer y probar el perfume.

Segmento de Clientes

- **Consumidores locales interesados en productos naturales:** Personas en Ecuador que buscan productos cosméticos y de belleza que sean naturales, innovadores y con ingredientes autóctonos de su país.

- **Amantes de productos exclusivos:** Individuos que buscan perfumes exclusivos y de alta gama, interesados en fragancias únicas y naturales que no se encuentren fácilmente en el mercado masivo.
- **Turistas que souvenirs auténticos:** Visitantes de Ecuador que desean llevar un recuerdo único y representativo del país, como un perfume con ingredientes locales como el cacao, banano y ron.

Estructura de Costos

- **Costo de producción y materias primas:** La adquisición de ingredientes naturales, como el banano, cacao, ron y las feromonas vegetales, representará un costo inicial significativo. Estos ingredientes deben ser de alta calidad y provendrán de proveedores locales o de asociaciones agrícolas en Ecuador.
- **Marketing y promoción:** Gastos asociados con la estrategia de marketing, incluyendo campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers, participación en eventos y promociones locales, publicidad en línea, entre otros.
- **Distribución y logística:** Costos de transporte y distribución tanto a nivel nacional e internacional embalaje y los costos de envío.

Flujo de Ingresos

- **Venta directa de perfumes en línea:** Ingresos provenientes de la venta del perfume a través de una tienda e-commerce propia

- **Venta en ferias y eventos:** Generación de ingresos a través de la participación en ferias, exposiciones y eventos de productos naturales, belleza, o turísticos, donde se pueda vender el perfume de forma directa al consumidor.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

1. Poder de negociación de los proveedores

- Los proveedores de ingredientes naturales (cacao, banano, ron) en Ecuador pueden tener un impacto importante en los costos si no existen relaciones a largo plazo o acuerdos estables. Estos ingredientes se cultivan localmente, lo que podría dar una cierta ventaja al utilizar materias primas autóctonas y reducir los costos.
- Las feromonas vegetales, al ser un componente relativamente especializado, pueden implicar una dependencia de proveedores específicos o una inversión en investigación para desarrollarlas de manera independiente.

2. Poder de negociación de los clientes

- La industria de los perfumes y fragancias es muy competitiva, con una gran cantidad de marcas bien establecidas que ofrecen productos de alta calidad, marketing agresivo y una amplia base de clientes.
- Sin embargo, la nueva tendencia hacia lo natural y lo exclusivo, junto con el uso de feromonas vegetales, crea una diferenciación importante en el mercado, pero aun así enfrentará competencia en la lucha por la cuota de mercado.

3. Amenaza de nuevos competidores

- **Barrera baja a moderada:** Si bien la creación de perfumes no requiere grandes inversiones iniciales en términos de tecnología, la diferenciación es clave en este

mercado. Al ser un producto único con ingredientes naturales y un enfoque en feromonas vegetales, la barrera de entrada se vuelve un poco más alta, pero no inalcanzable para nuevos competidores con recursos para desarrollarlo.

- Los ingredientes naturales como el cacao, banano y ron pueden ser fácilmente accesibles, pero la combinación creativa y el uso de feromonas vegetales es lo que hace único al producto. Esto requiere investigación, conocimiento del mercado y estrategias de marketing eficaces para destacarse.

4. Amenaza de productos sustitutos

- El mercado de perfumes está saturado de productos sustitutos en forma de perfumes sintéticos o naturales, que pueden tener una mezcla similar de fragancias, pero no necesariamente con ingredientes exclusivos como los de este producto.
- Alternativas de cuidado personal o fragancias sin feromonas vegetales, que son más baratas o más accesibles, también representan un sustituto. Además, perfumes tradicionales de marcas internacionales podrían ser vistos como una opción sustituta si el consumidor no valora los beneficios emocionales o el uso de ingredientes exóticos.

5. Rivalidad entre competidores existentes

- La industria de los perfumes y fragancias es muy competitiva, con una gran cantidad de marcas bien establecidas (internacionales y locales) que ofrecen productos de alta calidad, marketing agresivo y una amplia base de clientes.
- Sin embargo, la nueva tendencia hacia lo natural y lo exclusivo, junto con el uso de feromonas vegetales, crea una diferenciación importante en el mercado, pero aún así enfrentará competencia en la lucha por la cuota de mercado.

- Las marcas consolidadas también pueden reaccionar introduciendo productos similares o mejorando sus ofertas de fragancias naturales.

Análisis de PESTEL

Tabla 2
Análisis de Pestel

<p>Factores Políticos</p>	<p>Estabilidad Política.</p>	<p>A pesar de las reducciones impositivas en el mercado de perfumes gracias a los convenios internacionales, lo cual ha aportado estabilidad a este sector productivo, sabemos que el factor político siempre representa una amenaza para nuestro modelo de negocio, ya que depende en gran medida de la estabilidad del gobierno y de la situación económica del país.</p>
	<p>Relaciones Internacionales.</p>	<p>A partir del 1 de enero de 2024, los perfumes importados desde Europa ya están exentos de aranceles los cuales eran del 18% y fueron reducidos al 3% en 2023. Este cambio forma parte de un acuerdo comercial que contempla una desgravación progresiva de impuestos sobre más de 140 productos europeos, incluido cosméticos y perfumes. (Primicias, 2023)</p>

	Políticas Fiscales y Arancelarias.	<p>El gobierno ecuatoriano, mediante el Servicio Nacional de Aduanas (SENAE), regula los aranceles y tasas impositivas de la importación de perfumes. (SENAE, s.f.)</p> <p>En periodos de crisis económica, el gobierno podría aumentar los impuestos, que podría afectar los márgenes de ganancia de importadores y distribuidores de perfume.</p>
	Poder Adquisitivo	<p>Según el INEC el ingreso de una familia en el área urbana tiene un promedio de 1.046,3 USD mientras que en el área rural el promedio es de 567,1 USD, (INEC, 2024). Este indicador nos permite inferir que la clase urbana de nuestro país tendría la capacidad de adquirir productos exclusivos.</p>

	<p>Factores Ambientales y sociales.</p>	<p>En Ecuador, las regulaciones ambientales y sociales en la producción y comercialización de perfumes buscan proteger la salud de los consumidores y el medio ambiente. El ARSCA (Agencia Nacional de Regulación, Control y , 2012) es la entidad encargada de regular la fabricación y comercialización de perfumes y cosméticos en Ecuador. Algunas de sus regulaciones incluyen esta.</p> <p>Control de ingredientes: Se prohíben ciertas sustancias químicas consideradas peligrosas para la salud humana.</p> <p>Evaluación de riesgos: Los productos deben ser evaluados para determinar su impacto ambiental y en la salud.</p> <p>El gobierno podría implementar regulaciones que obliguen a las marcas de perfumes a ser sostenibles, usar ingredientes orgánicos y reducir su impacto ambiental en empaques y producción. Estas políticas favorecerían a las marcas comprometidas con la sostenibilidad, pero representarían un desafío para las empresas no preparadas.</p>
--	--	---

Factores Económicos	Indicadores Económicos	<p>A nivel nacional, se observó que el 71,1% de la población total se encontraba en edad laboral. De este grupo, el 65,8% pertenecía a la población económicamente activa, es decir, estaban trabajando o en busca de empleo.</p> <p>Además, entre aquellos que formaban parte de la población económicamente activa, el 96,3% logró obtener empleo y el solo 3,7% a nivel nacional estuvo desempleado. (INEC, 2024)</p>
	Tendencias Económicas	<p>Se ha registrado una disminución en el consumo de los hogares, con estimaciones que pronostican un aumento del consumo de apenas 0,2%, en lugar del 0,7% que se había proyectado inicialmente. Esta caída en el consumo podría generar una menor demanda de productos no esenciales, tales como perfumes y cosméticos. (PRIMICIAS, 2024)</p>
	Moda y Diseño	<p>La moda ecuatoriana está adquiriendo cada vez más relevancia gracias a eventos como "Ecuador Habla Moda", los cuales integran tanto la historia como las tendencias actuales. Estos eventos no solo destacan la creatividad local, sino que también promueven la reflexión sobre la identidad cultural a través del diseño. (REVISTA HOGAR, 2024)</p>

<p>Factores Sociales</p>	<p>Tendencias por el consumo y la producción sostenibles</p>	<p>La conciencia sobre el impacto ambiental de las decisiones de compra ha experimentado un notable crecimiento. De acuerdo con un estudio, el 56% de los consumidores a nivel mundial, incluidos los ecuatorianos, prestan mayor atención al impacto ecológico de sus adquisiciones después de la pandemia. Este cambio ha provocado un aumento del 71% en la búsqueda de productos sostenibles en los últimos cinco años. (CEER, 2023)</p>
	<p>Preferencias del consumidor</p>	<p>La crisis económica ha impulsado a los consumidores a ser más prudentes con sus gastos. Un 63% de las familias ecuatorianas tiene previsto incrementar su gasto en productos de consumo masivo para abastecerse en el hogar, mientras que el 58% planea mantener o reducir su gasto en experiencias fuera del hogar. Este comportamiento refleja una tendencia hacia el ahorro y una mayor racionalización en el consumo. (Torre, 2024)</p>

	<p>Innovación en productos</p>	<p>Las empresas del sector de perfumes están destinando importantes recursos a la investigación y el desarrollo con el fin de crear fragancias innovadoras. Este enfoque no solo optimiza la calidad de los productos, sino que también facilita la creación de fragancias personalizadas que se ajustan a las preferencias variables de los consumidores.</p> <p>(Kings Research, 2023)</p>
--	---------------------------------------	--

<p>Factor tecnológico</p>	<p>La tecnología en el Marketing</p>	<p>Las estrategias de marketing digital se han convertido en un elemento crucial para las marcas de perfumes. La promoción a través de redes sociales y la colaboración con influencers están facilitando la construcción de la marca y la atracción de consumidores más jóvenes, quienes tienden a seguir las tendencias en línea. Además, la personalización de la experiencia del cliente mediante el análisis de datos está optimizando la efectividad de las campañas publicitarias. (Group, 2023)</p>
	<p>Fabricación artesanal y tecnológica</p>	<p>En el mercado ecuatoriano, se está observando un crecimiento en la producción de perfumes artesanales, donde la tecnología desempeña un papel clave en la mejora de los procesos. El uso de técnicas avanzadas para la mezcla y fabricación de fragancias permite a los emprendedores ofrecer productos diferenciados que cumplen con altos estándares de calidad. (Avilés, 2014)</p>

	Certificaciones Ecológicas.	<p>El uso de certificaciones ecológicas, como el sello de carbono neutro, está adquiriendo cada vez más importancia en el mercado, lo que refleja un compromiso con prácticas sostenibles y la compensación de la huella de carbono mediante programas de reforestación. Estas certificaciones no solo fortalecen la imagen de la marca, sino que también atraen a un segmento de consumidores comprometidos con el cuidado del medio ambiente. (EL COMERCIO, 2016)</p>
--	------------------------------------	---

<p>Factor Ecológico</p>	<p>Impacto ambiental de ingredientes químicos</p>	<p>La industria de la perfumería ha recibido críticas debido al uso de sustancias químicas que pueden resultar perjudiciales tanto para la salud humana como para el medio ambiente. Muchos perfumes tradicionales incluyen ingredientes que contribuyen a la contaminación y pueden dañar la capa de ozono. Esta preocupación ha generado un aumento en el escepticismo de los consumidores hacia los productos convencionales, lo que ha impulsado la demanda de alternativas más ecológicas. (ISTAS, 2010)</p>
	<p>Innovaciones en empaque sostenible.</p>	<p>El desarrollo y la adopción de empaques reciclables o biodegradables se está consolidando como una práctica estándar en el sector. La creciente preocupación de los consumidores por el impacto ambiental de los empaques ha impulsado a las marcas a innovar en este ámbito, con el fin de minimizar los residuos y fomentar un ciclo de vida más sostenible para los productos. (KINGS RESEARCH, 2023)</p>

	<p>Ley orgánica de salud</p>	<p>La Ley Orgánica de Salud establece el marco normativo para la regulación de productos que pueden tener impacto en la salud pública, incluyendo cosméticos y perfumes. Entre sus disposiciones más relevantes se encuentran:</p> <p>El Artículo 4, que designa al Ministerio de Salud Pública como la autoridad sanitaria nacional encargada de regular y supervisar los productos que puedan afectar la salud.</p> <p>El Artículo 6, numeral 21, que asigna al Ministerio la responsabilidad de regular y controlar toda forma de publicidad que pueda promover conductas dañinas para la salud. (REGISTRO OFICIAL, 2015)</p>
--	-------------------------------------	--

Factores Legales	<p>Decision 833 de la Comunidad Andina</p>	<p>Ecuador forma parte de la Comunidad Andina, lo que requiere el cumplimiento de normativas como la Decisión 833, que tiene como objetivo armonizar las legislaciones sobre productos cosméticos entre los países miembros. Esta normativa establece:</p> <p>Requisitos y procedimientos estandarizados para el control y supervisión de los productos cosméticos.</p> <p>Un enfoque en la protección de la salud del consumidor y en garantizar que no se difunda información engañosa.</p> <p>(COMUNIDAD ANDINA, 2019)</p>
------------------	---	---

Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Análisis FODA.

Tabla 3
Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>Ingredientes únicos: Las notas de banano, cacao y ron destacan como una propuesta innovadora y auténticamente ecuatoriana.</p> <p>Atractivo sensorial: La inclusión de feromonas puede atraer a consumidores</p>	<p>Percepción de las feromonas: Algunos consumidores pueden asociar el uso de feromonas con mitos o conceptos erróneos, afectando la aceptación del producto.</p>

<p>interesados en experiencias sensoriales intensas y sofisticadas.</p> <p>Origen local: Promueve la cultura ecuatoriana al utilizar ingredientes representativos de Ecuador.</p> <p>Atractivo natural: Incorporación de ingredientes orgánicos o sostenibles que atraen a consumidores conscientes del medio ambiente.</p> <p>Potencial de exclusividad: Posicionamiento como producto exclusivo o artesanal, ideal para mercados nicho.</p>	<p>Costo de producción: La combinación de ingredientes distintivos puede aumentar los costos de producción.</p> <p>Dependencia de recursos locales: La disponibilidad de ingredientes como banano y cacao puede verse afectada por factores climáticos y económicos.</p> <p>Reconocimiento de marca limitado: Como un nuevo entrante en el mercado, UNÚ podría enfrentar desafíos para establecerse frente a marcas más consolidadas con una base de clientes leal.</p> <p>Mercado reducido: Dificultad para captar consumidores tradicionales.</p>
<p>Oportunidades.</p>	<p>Amenazas</p>
<p>Exportación: Aprovechar la imagen de Ecuador como productor de ingredientes exóticos para ingresar a mercados internacionales.</p>	<p>Competencia internacional: Perfumes exóticos de otros países pueden competir por el mismo mercado.</p>

<p>Turismo: Comercializar el perfume como un recuerdo auténtico y exclusivo para turistas que visitan Ecuador.</p> <p>Personalización: Ofrecer opciones personalizadas de fragancia para eventos especiales o marcas locales.</p> <p>Tendencias hacia lo natural: Consumidores buscan productos con ingredientes naturales y una conexión cultural fuerte.</p> <p>Estrategias digitales: Usar plataformas de comercio electrónico y redes sociales para ampliar el alcance del producto y crear una comunidad de marca.</p>	<p>Volatilidad económica: Cambios en las políticas económicas y fluctuaciones en el poder adquisitivo pueden afectar las ventas.</p> <p>Aceptación cultural: No todos los consumidores pueden estar dispuestos a aceptar una fragancia con notas tan inusuales como el banano y el ron.</p> <p>Regulaciones: Las leyes internacionales o locales pueden limitar el uso de ciertos ingredientes como feromonas.</p> <p>Prejuicios de mercado: Los consumidores pueden asociar los perfumes "locales" con menor calidad en comparación con marcas globales reconocidas.</p>
---	---

Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Estrategias FODA.

1. Lanzamiento en mercados nicho:

Aprovechar el atractivo único de los ingredientes ecuatorianos (banano, cacao, ron) y el uso de feromonas vegetales como una ventaja competitiva para captar consumidores preocupados por la sostenibilidad y la exclusividad

2. **Colaboraciones estratégicas:**

Establecer alianzas con marcas ecológicas, turísticas y organizaciones que promuevan la biodiversidad ecuatoriana para fortalecer la identidad cultural del producto y llegar a mercados internacionales

3. **Inversión en I+D:**

Innovar en el diseño y olor la funcionalidad tanto para humanos como para mascotas, ampliando su aplicación en el mercado.

FA (Superar Fortalezas y Amenazas)

1. **Diferenciación del producto:**

Enfatizar la alta calidad y originalidad del perfume, destacando los ingredientes naturales autóctonos del Ecuador. Educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos sostenibles frente a perfumes sintéticos o con ingredientes químicos.

2. **Exploración de nuevos materiales:**

Investigar materiales sostenibles adicionales que puedan utilizarse en la fabricación del perfume.

DO (Superar Debilidades y Aprovechar Oportunidades)

1. **Optimización de costos:** Implementar tecnologías en el proceso de extracción de los aromas naturales (banano, cacao, ron) y producción para reducir costos y maximizar la eficiencia. Utilizar métodos eco amigables como la destilación por vapor y extracción por CO₂

2. **Educación y marketing: Campañas educativas y marketing emocional:**

Desarrollar estrategias de marketing enfocadas en resaltar la conexión del perfume con la cultura ecuatoriana, su carácter sostenible y su compromiso vegano.

Esto puede incluir:

- Historias detrás de los ingredientes.
- Colaboración con influencers ecológicos y de belleza

DA (Minimizar Debilidades y Enfrentar Amenazas)

1. **Diversificación de materiales:** Investigar otros aromas autóctonos de Ecuador (como café, frutas amazónicas y especias) para reducir la dependencia del banano, cacao y ron, mitigando riesgos de suministro.
2. **Inversión en infraestructura sostenible:**

Mejorar la infraestructura de producción y distribución con prácticas sostenibles, garantizando un producto eco-friendly a un precio competitivo para enfrentar la competencia global.

Comercio exterior

La importación de materia prima siendo estas las feromonas para la realización del perfume “UNU” desde Perú hacia Ecuador está regida por acuerdos comerciales dentro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), lo que facilita el comercio entre ambos países mediante la reducción de aranceles y la eliminación de barreras comerciales. Sin embargo, el proceso implica cumplir con diversas regulaciones aduaneras, fiscales y de calidad que aseguran que los productos importados cumplan con las normativas nacionales y no representen riesgos para la salud, la seguridad o el medio ambiente.

Este proceso no solo está influenciado por acuerdos internacionales, sino también por políticas fiscales internas, donde se aplican impuestos como el 15 IVA (Impuesto al Valor Agregado) y aranceles específicos, dependiendo de la naturaleza del producto importado.

Figura 8
Documentos de Importación



Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

Mercado Objetivo

El mercado objetivo para “UNU” siendo un perfume con feromonas vegetales de banana, cacao y ron se centra en jóvenes adultos de entre 25 a 45 años, tanto hombres como

mujeres, que buscan fragancias originales, sensuales con un estilo de vida sofisticado y bohemio. Este perfume también podría captar la atención de personas con consciencia social y ambiental, así como de consumidores de productos premium y de nicho.

Investigación de Mercado

La población total del país está conformada por 8.686.463 mujeres y 8.252.523 hombres. Las mujeres constituyen el 51.3% de la población, mientras que los hombres representan el 48.7%. (INEC, 2023).

Inicialmente, Sumaq plantea que las principales ciudades en donde se encontrara el mercado objetivo sean Quito, Guayaquil y Cuenca esto dado a la información encontrada en (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2023);

En Guayaquil el promedio de ingreso en el sector privado es de \$526,7, \$362,8 independiente y finalmente los trabajadores del sector público perciben un ingreso de \$1.172,1. Es importante mencionar que el 39.1% son mujeres y el 60.9% hombres.

En cuenca el promedio de ingreso para el sector privado es de \$669,3 el independiente \$546.3 y el sector público es de \$1.327,6 esta ciudad cuenta con una tasa de empleo de mujeres del 48.6% y de hombres de 51.4%.

Finalmente, Quito cuenta con promedio de ingreso en el sector privado de \$627.3 mientras que el independiente \$496.0 y el sector público de \$1.248,5 con una categoría de empleo en mujeres del 45.5% y en hombres del 54.5%.

Como se observa en la información planteada estas ciudades representan un porcentaje importante de ingresos en el país lo que vuelve viable el consumo de productos exclusivos.

Diseño de la Investigación

Para Sumaq se llevó a cabo un enfoque cualitativo, con un grupo focal dentro de un diseño exploratorio. Este método resulta adecuado para comprender las percepciones de los consumidores y su actitud y opiniones del perfume presentado.

Durante las sesiones, los participantes tendrán la oportunidad de probar el perfume y compartir sus reacciones iniciales sobre el aroma, la intensidad, la durabilidad y la proyección de la fragancia. Además de las opiniones sobre el producto en sí, se explorarán las percepciones sobre la combinación de ingredientes como el banano, cacao y ron, así como la inclusión de las feromonas vegetales, un componente innovador que puede generar reacciones emocionales y sensoriales en los consumidores.

El Focus Group se centrarán en entender cómo los participantes perciben la relación entre la fragancia y su estilo de vida, considerando si este tipo de perfume se ajusta a sus preferencias personales.

Herramienta de recopilación de información – Focus Group

Para “UNU”, se implementó la metodología de focus group donde se selecciona un grupo de personas es un grupo diverso de personas cuidadosamente seleccionadas para participar en un debate guiado sobre un determinado tema, y que contribuyen a discusiones abiertas para una investigación. El grupo comparte sus comentarios, opiniones, conocimientos y puntos de vista sobre el tema en cuestión. (Muguira, QuestionPro, 2023)

Detalle del Focus Group

El objetivo es detallar las opiniones y la aceptación del producto a cada uno de los participantes e identificar las mejoras que se pueden desarrollar al perfume.

Participantes

- Número: El focus estuvo compuesto por futuros consumidores.
- Demografía: personas de entre 25-45 años de nivel económico medio-alto
- Reclutamiento: Las personas seleccionadas para el segmento de consumidores fueron familiares, miembros de la comunidad universitaria y conocidos, de clase media a alta, fueron 15 personas, 9 hombres y 6 mujeres.
- Duración de sesión: 60 minutos.

Guía de discusión para Grupo focal

Dirigir la conversación para recopilar información sobre la percepción del y detectar posibles áreas de mejora.

Estructura del Guion

Bienvenida:

Buenas tardes y bienvenidos a este grupo focal. Les agradecemos sinceramente por tomarse el tiempo para participar. Mi nombre es Natalia González Rodríguez y seré la moderadora de esta sesión. Mi función será guiar la discusión y asegurarme de que todos tengan la oportunidad de expresar sus opiniones de manera abierta y constructiva.

Presentación del Tema:

Sumaq es una marca que ofrece el perfume Uno con una mezcla distintiva de aromas provenientes del banano, cacao y ron, ingredientes representativos de Ecuador. Lo que hace único a “UNU” es que, además de capturar estas fragancias autóctonas, incorpora feromonas vegetales, brindando una experiencia sensorial innovadora y atractiva.

Explicación del Grupo Focal:

El propósito de este grupo focal es explorar cómo es percibido el perfume “UNU” por los posibles consumidores y conocer sus preferencias en cuanto a características como el aroma, el precio, la presentación y los beneficios adicionales del producto. Estas son las áreas principales que discutiremos durante esta sesión.

Preguntas de introducción:

¿Han experimentado antes el uso de fragancias que incorporen productos típicos de Ecuador, como el banano, el cacao o el ron?

Al momento de elegir un perfume, ¿qué características consideran más importantes? ¿El aroma, la composición, la durabilidad, o algo más?

¿Qué opinan sobre la propuesta de perfumes que incorporan feromonas vegetales junto con fragancias tradicionales de frutas y bebidas?

Si tuvieran la oportunidad de probar un perfume con un aroma único de banano, cacao y ron, acompañado de feromonas vegetales, ¿les gustaría hacerlo? ¿Por qué?

¿Estarían dispuestos a comprar un perfume como este? ¿Por qué sí o por qué no?

Preguntas sobre Precio:

¿Qué cantidad estarían dispuestos a pagar por un perfume que combine aromas naturales como banano, cacao y ron con feromonas vegetales?

¿Qué factores consideran más importantes al decidir comprar un perfume? ¿La calidad, la marca, los ingredientes o algún otro aspecto?

¿Qué opinan sobre un precio estimado de \$85 por una botella de perfume de 100 ml? ¿Lo consideran adecuado para un producto con estas características?

¿Cómo influye el precio estimado de \$85 en su decisión de compra de un perfume? ¿Lo consideran razonable teniendo en cuenta los ingredientes naturales y las feromonas vegetales?

Preguntas sobre Presentación (Diseño de Etiquetas):

Cuando ven un perfume por primera vez, ¿qué les llama la atención en el diseño del envase y la etiqueta?

¿Qué tipo de diseño o estilo creen que resalta más cuando se trata de perfumes con una propuesta de exclusividad?

¿Creen que el diseño de la etiqueta influye en su decisión de compra de un perfume? ¿Cómo?

Al ver un envase de perfume con una forma elegante como una gota, ¿cómo perciben este tipo de diseño en términos de sofisticación y exclusividad?

¿En qué medida la caja negra y la etiqueta dorada podrían influir en su idea de que el perfume “UNU” es un producto de alta gama?

Si pudieran cambiar o mejorar algún aspecto del diseño de un perfume, ¿qué detalles les gustaría agregar o cambiar para hacerlo más atractivo?

¿Qué opinan sobre la relación entre el diseño del envase y la percepción del producto? ¿El envase puede hacer que un perfume se vea más exclusivo o de mayor calidad?

Cuando compran un perfume, ¿prefieren adquirirlo en presentaciones más grandes o están más interesados en tamaños pequeños o de viaje?

Preguntas sobre el Eslogan:

¿Qué impresión les deja el eslogan "Solo una gota te hará feliz"? ¿Qué sienten o piensan al escucharlo?

¿Cómo creen que el eslogan "Solo una gota te hará feliz" se relaciona con la experiencia de usar un perfume como "UNU"?

¿Qué emociones o sensaciones les transmite el eslogan? ¿Les parece atractivo o efectivo para un perfume de exclusividad?

¿Consideran que el eslogan refleja bien la propuesta del producto? ¿Por qué sí o por qué no?

¿Qué tan convincente les resulta la idea de que "solo una gota" de perfume pueda generar felicidad? ¿Lo ven como algo realista o algo más aspiracional?

¿Piensan que este eslogan sería efectivo para atraer a nuevos clientes? ¿Por qué?

En su opinión, ¿cómo se podría mejorar este eslogan para que tenga un mayor impacto o sea más memorable?

¿El eslogan "Solo una gota te hará feliz" les hace pensar que el perfume "UNU" tiene un valor especial o único? ¿De qué manera?

preferencias de compra y modelo de monetización

¿Cómo prefieren adquirir perfumes? ¿En tiendas físicas, en línea, a través de muestras o de alguna otra manera?

¿Estarían interesados en un sistema de suscripción mensual o trimestral para recibir perfumes exclusivos o de edición limitada?

¿Qué opinan sobre la idea de ofrecer descuentos o promociones para compras repetidas de perfumes? ¿Les atrae este tipo de estrategia?

¿Qué opinan de la posibilidad de que se ofrezcan sets de regalo con diferentes versiones de “UNU” para ocasiones especiales o festividades? ¿Les interesaría más como regalo que como compra personal?

Preguntas sobre la Validación de la Aceptación del Producto (posterior a la prueba):

Después de probar el perfume “UNU”, ¿considerarían este producto como una opción atractiva para su rutina diaria de cuidado personal?

¿Cómo calificarían la experiencia de usar el perfume “UNU”? ¿Lo consideran agradable, único o diferente de otras fragancias que han probado?

¿Creen que este perfume podría ser una opción viable y atractiva para aquellos que buscan productos exclusivos y naturales en su cuidado personal?

¿Qué tan probable es que recomienden el perfume “UNU” a amigos o familiares después de probarlo? ¿Por qué?

¿Qué les gustaría mejorar o cambiar en el perfume “UNU” tras haberlo probado (en cuanto a aroma, duración, presentación, etc.)?

Después de probar el perfume, ¿cómo se sienten acerca de la combinación de aromas (banano, cacao y ron) con las feromonas vegetales?

Preguntas para los especialistas:

¿Cuál es su opinión sobre la idea de utilizar ingredientes como el banano, cacao y ron en un perfume? ¿Cree que estos ingredientes pueden aportar algo único al mercado?

¿Cómo ve la incorporación de feromonas vegetales en una fragancia? ¿Es un concepto novedoso o tiene alguna referencia en el mercado de perfumes exclusivos?

¿Cree que los consumidores percibirán estos ingredientes como algo innovador o natural?

¿Cómo podría esto influir en la aceptación del perfume?

¿Qué tipo de alianzas o colaboraciones podría considerar para aumentar la visibilidad del perfume Uno, como colaboraciones con influencers o marcas relacionadas con la sostenibilidad y exclusividad?

Sobre la Evolución de la Fragancia

¿Cómo cree que los ingredientes de “UNU” podrían evolucionar con el tiempo en la piel de los consumidores? ¿Este tipo de composición tiende a desarrollarse de manera diferente a otros perfumes convencionales?

En términos de las notas de salida, corazón y fondo, ¿cómo clasificaría las notas de banano, cacao y ron? ¿Deberían mezclarse con otros ingredientes para garantizar una estructura más compleja?

Sobre el Perfil Olfativo

¿Cómo clasificaría el perfil olfativo del perfume “UNU”, que combina notas de banano, cacao y ron? ¿Considera que es un perfil armonioso y atractivo?

¿Cómo cree que la combinación de estos ingredientes influiría en la percepción de la fragancia? ¿Es algo que los consumidores puedan encontrar agradable y diferente?

Desde su experiencia, ¿qué papel juega la educación del consumidor en la aceptación de perfumes que utilizan ingredientes menos comunes? ¿Cómo podría “UNU” educar a los consumidores sobre la importancia de los ingredientes naturales y sus beneficios?

¿Qué tipo de consumidores cree que serían más receptivos a este tipo de fragancia? ¿Cuál sería su público objetivo ideal?

Sobre la Duración y Proyección

En su experiencia, ¿cómo afectaría la mezcla de estos ingredientes (banano, cacao, ron) a la longevidad y proyección del perfume? ¿Serían ingredientes que tienden a durar o se desvanecen rápidamente?

¿Qué consejos le daría para mejorar la duración de esta fragancia sin comprometer su composición natural?

¿Considera que el aroma de “UNU” podría evocar emociones específicas o crear una sensación

única en los consumidores? ¿Qué tipo de sentimientos o recuerdos podría despertar esta

fragancia?

Sobre la Competencia y el Mercado

En el mercado actual de perfumes, ¿cree que un perfume como “UNU” podría destacarse entre los competidores? ¿Qué tendencias actuales en perfumería podrían influir en su aceptación?

¿Cómo ve el potencial de un perfume de exclusividad con ingredientes naturales y exclusivos en un mercado cada vez más interesado en productos orgánicos y sostenibles?

Sobre la Presentación y el Diseño

En su opinión, ¿cómo influye el diseño del envase y la etiqueta en la percepción de un perfume exclusivo como “UNU”? ¿Qué factores visuales considera clave para destacar el producto en estanterías o tiendas online?

¿Cree que la caja negra y la etiqueta dorada son apropiadas para transmitir la exclusividad de un perfume? ¿O sugeriría alguna modificación?

¿Qué tan importante es la experiencia del packaging para un perfume exclusivo? ¿Qué tipo de detalles visuales y táctiles recomendaría para que el empaque de “UNU” sea aún más impactante y memorable?

Sobre el Precio:

¿Considera que un precio de \$85 por 100 ml es adecuado para un perfume con estos ingredientes exclusivos y naturales? ¿Cómo percibe este precio en relación con perfumes similares en el mercado?

¿Qué estrategia de precios recomendaría para un perfume exclusivo como UNU para que sea competitivo?

Sobre la Experiencia del Cliente:

¿Qué otros factores, además de la fragancia, cree que los consumidores valoran al elegir un perfume de alta gama? ¿La sostenibilidad, el empaque, la historia detrás del producto juegan un papel importante?

¿Qué tipo de experiencia recomendaría crear para los consumidores que prueben el perfume UNU, tanto en tiendas físicas como online?

Metodología para el Análisis de la Información

1. Transcripción:

Las grabaciones de las sesiones fueron transcritas para facilitar el análisis detallado de las respuestas y asegurar que ninguna información relevante fuera pasada por alto.

2. Codificación de Temas:

Se utilizó un enfoque de codificación cualitativa abierta, identificando patrones, temas recurrentes y categorías clave en las respuestas. Los códigos principales incluyeron:

- Diseño y apariencia
- Calidad y funcionalidad
- Precio y valor
- Identidad ecuatoriana
- Innovación y diferenciación

3. Análisis Temático:

Las respuestas se agruparon en torno a temas comunes, analizando la frecuencia y profundidad de las opiniones.

4. Triangulación de Datos:

Se compararon las perspectivas de los diferentes perfiles presentes en el focus group para identificar puntos de consenso y divergencia.

5. Informe Final:

Este informe sintetiza los hallazgos cualitativos, incluye citas textuales relevantes y proporciona conclusiones y recomendaciones específicas.

Validación de segmento de mercado

Introducción

El presente informe resume los hallazgos obtenidos durante un focus group presencial realizado con 11 participantes. Durante el proceso, se llevó a cabo un testing previo 1 semana

antes, donde se identificó que “UNU” debía ser desarrollado en dos versiones: una fragancia específica para hombres y otra para mujeres. Este enfoque permitió segmentar mejor el producto y responder a las preferencias del mercado. Además, el testing inicial ayudó a formular preguntas clave y resolver dudas que optimizaron las dinámicas del focus group.

Reporte de Focus Group sobre Perfume Unu

Durante la sesión del focus group, 15 participantes mostraron un gran interés por los perfumes “UNU”, destacando su potencial tanto para uso personal como como regalos. Un aspecto central fue la percepción positiva sobre los ingredientes emblemáticos de Ecuador, como el cacao, el banano y el ron, los cuales añadieron un valor distintivo al aroma. Además, la innovación en feromonas fue vista como un elemento diferenciador y atractivo.

UNU MAN

Los participantes elogiaron la fragancia por su atractivo aroma masculino, fuerte y elegante, gracias a las notas de ron, cacao y banano. El diseño del envase también fue bien recibido, aunque algunos sugirieron un cambio de color a negro, considerando que resaltaría mejor la masculinidad del perfume. Además, se destacó la percepción del aroma a ron como una característica distintiva que aporta a la exclusividad y simbolismo al producto.

UNU WOMEN

La fragancia para mujeres recibió gran aprobación, siendo descrita como suave, dulce y versátil, ideal tanto para el uso diario como para ocasiones especiales. El olor a banano y

chocolate fue particularmente apreciado, añadiendo una sensación cálida y envolvente. El diseño del envase fue considerado elegante y sofisticado, generando un impacto positivo entre las participantes. Un punto destacado fue la propuesta de segmentar el producto en dos versiones, una para hombres y otra para mujeres, lo cual recibió un gran respaldo, ya que reflejaba mejor la identidad cultural de Ecuador a través de sus aromas.

Orgullo por un Producto Cien por Ciento Ecuatoriano

Los participantes mostraron gran entusiasmo al descubrir que “UNU” es un perfume cien por ciento ecuatoriano. Muchos desconocían la existencia de perfumes nacionales y encontraron en “UNU” una propuesta que les llenó de orgullo. Este factor no solo incrementó su disposición para comprar el producto, sino que también estarían dispuestos a recomendarlo y apoyarlo, considerando un precio justo entre \$80 y \$100. Adicional, la inclusión de feromonas fue percibida como una característica innovadora y atractiva. Los asistentes la consideraron un diferenciador valioso, proyectando sensualidad y exclusividad, lo cual despertó un gran interés entre los participantes.

Canales de Venta

Los participantes preferían la compra en tiendas físicas para poder probar el perfume antes de adquirirlo, aunque también reconocieron la importancia de contar con opciones de venta en línea para ampliar el alcance del mercado.

Figura 9
Inicio de sesión-Focus Group



Elaborado por: Autores

Figura 10
Realización de Focus Group



Elaborado por: Autores

Testing (Designing Strong Experiments)

Durante el testing de “UNU”, los participantes destacaron los aromas únicos de las fragancias, pero también señalaron que les gustaría que el perfume para mujeres tuviera un

sabor más intenso. En el caso de “UNU WOMEN” para mujeres, se sugirió elevar las notas de banano y chocolate para hacerla más envolvente y duradera. Por otro lado, para “UNU MEN” para hombres, los participantes propusieron intensificar las notas de ron, ya que consideraron que este ingrediente le aportaría un toque más distintivo y representativo de masculinidad. Ambos ajustes reflejan el deseo de un aroma más profundo y duradero que resalte la exclusividad y la sensualidad de cada fragancia.

Figura 11
Testing



Elaborado por Autores

Figura 12
Testing



Elaborado por: Autores

- **Testing - prueba**

A continuación, se presenta el testing realizado como prueba previa al focus group, con el objetivo de evaluar la aceptación inicial del producto y identificar las oportunidades de mejora. Durante esta fase, se determinó la necesidad de diversificar las fragancias, resultando en la creación de *UNU Men* para hombres y *UNU Women* para mujeres. Los participantes destacaron sus preferencias, lo que permitió ajustar tanto los aromas como los aspectos de diseño para cada segmento de mercado.

Figura 13
Testing



Elaborado por: Autores

Figura 14
Testing



Elaborado por: Autores

Figura 15
Testing



Elaborado por: Autores

Figura 16
Testing



Elaborado por: Autores

Validación de especialista

- **Especialista:** Solano González Diego David
- **Cédula Profesional:** 1006-2020-2159839
- **Título:** Químico y Farmacéutico

Durante la consulta con el especialista, se validaron los aspectos técnicos y conceptuales de los perfumes “UNU”, destacando su formulación innovadora basada en ingredientes emblemáticos de Ecuador, como banano, cacao y ron, y su diferenciación a través de feromonas de origen vegetal. A continuación, se presentan los puntos clave evaluados:

Ingredientes y Concepto

El especialista confirmó que la incorporación de banano, cacao y ron aporta originalidad y autenticidad al perfume, conectándolo con la identidad cultural ecuatoriana. Asimismo, destacó el uso de feromonas vegetales como una innovación poco explorada, otorgando exclusividad y atractivo a la fragancia.

Composición Olfativa

- Notas de Salida: Banano.
- Notas de Corazón: Ron.
- Notas de Fondo: Cacao.

El especialista validó la estructura propuesta y recomendó añadir glicerina (0.5%) para mejorar la durabilidad y proporcionar una textura más suave en la piel.

Diseño del Producto

El diseño actual, con caja negra y etiqueta dorada, fue considerado apropiado para transmitir elegancia. Sin embargo, se sugirió modificar la tapa para que sea menos puntiaguda, optimizando la funcionalidad.

Percepción y Mercado

El especialista resaltó que los consumidores percibirán la fragancia como innovadora y natural, respondiendo a la demanda creciente de productos sostenibles y éticos. Además, se identificó un público objetivo amplio, compuesto por personas de 20 años en adelante interesadas en exclusividad y autenticidad.

Proyección y Durabilidad

La mezcla de ingredientes fue evaluada como estable, con buen potencial de proyección y longevidad. Se destacó que el perfume puede evocar emociones únicas al vincularse con la identidad cultural ecuatoriana.

Figura 17
Validacion Especialista



Elaborado por: Autores

Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

El encaje de la propuesta de valor con el perfil del cliente conocido como Product Market Fit. Es esencial para el éxito de un negocio, especialmente en el sector del mercado de perfumes. A continuación, se detalla como este concepto se realiza en el contexto de la idea de negocio de un perfume que representa a nuestro país.

Propuesta de Valor

“UNU es un perfume ecuatoriano que combina riqueza natural y feromonas para potenciar la experiencia sensorial innovadora y atractiva”.

Perfil del Cliente

Descrito en el mercado objetivo:

‘El mercado objetivo para UNU siendo un perfume con feromonas vegetales de banana, cacao y ron se centra en jóvenes adultos de entre 25 a 45 años, tanto hombres como mujeres, que buscan fragancias originales, sensuales con un estilo de vida sofisticado y bohemio. Este perfume también podría captar la atención de personas con consciencia social y ambiental, así como de consumidores de productos premium y de nicho’

Product – Market Fit

- **Recopilación de datos**

La recopilación de datos para el desarrollo de UNU incluyó una sesión de focus group, donde se evaluó el prototipo del envase innovador en forma de gota. Durante esta sesión, se recibió feedback valioso sobre el diseño, funcionalidad y aspectos que los participantes consideran esenciales en un perfume.

- **Prototipo y pruebas de concepto:**

Se diseñó y fabricó un prototipo del envase, y se aplicaron diversas pruebas de diseño, estabilidad y durabilidad para asegurar la calidad y resistencia del producto.

- **Análisis competitivo:**

Se realizó un análisis competitivo exhaustivo, donde se identificaron los competidores directos e indirectos en el mercado de perfumes en Ecuador. Entre los principales actores se encuentran marcas internacionales como Corporación Belcorp, Coty Inc., Natura & Co,

LVMH, Chanel, L'Oréal, entre otros. Este análisis permitió identificar los puntos fuertes y débiles de los competidores, así como sus estrategias de distribución y marketing.

- **Feedback iterativo:**

Se espera recoger feedback sobre la funcionalidad, durabilidad, diseño y aceptación del producto. Utilizar esta retroalimentación para realizar mejoras en el producto y ajustar el enfoque de marketing.

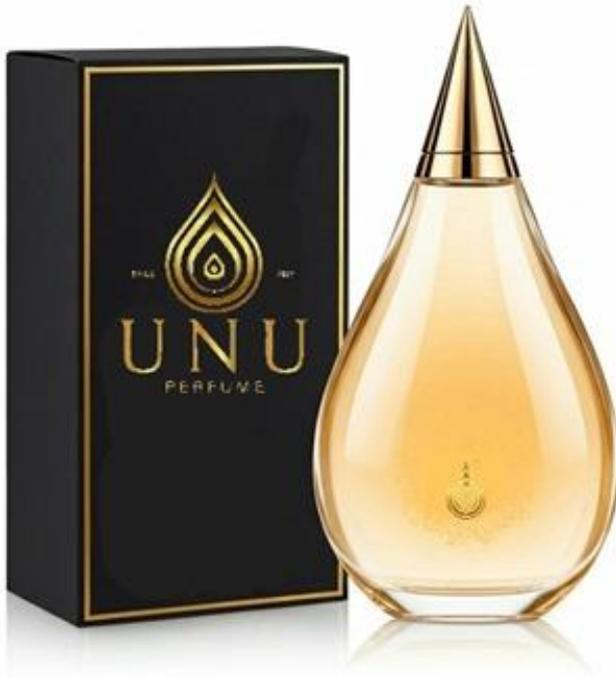
- **Validación de concepto:**

Ya se realizó la sesión de focus group, donde se validó el concepto inicial y se recogieron insights valiosos para el desarrollo del perfume UNU.

Prototipo interactivo.

Este prototipo presenta una representación realista del producto que se pretende ofrecer, lo que permite evaluar su funcionalidad y usabilidad. Además, facilita la realización de ajustes de diseño de manera ágil, reduciendo el riesgo de posibles errores en la producción final. Dentro de los hallazgos encontrados en nuestras pruebas técnicas, se obtuvo como resultado que es necesario de dos fragancias de hombres y mujeres.

Figura 18
Prototipo interactivo



Elaborado: Por autores

Maquetas o modelos tridimensionales.

Este prototipo permite ver el diseño de los envases de hombre y mujer con mayor detalle, obteniendo una mejor visibilidad del empaque en el que será comercializado el producto.

Figura 19
Prototipo 1 versión de mujeres.



Elaborado: Por autores

Figura 20
Prototipo 1 versión hombre



Elaborado: Por autores

Funcional

Este prototipo permite verificar la viabilidad técnica de proceso de envasado y presentación del producto.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Después de realizar pruebas y evaluaciones del prototipo inicial, y de integrar características de funcionalidad, usabilidad y diseño basadas en las necesidades del mercado y los comentarios de usuarios cercanos y expertos que probaron el producto, se ha creado el prototipo 2.0 de Unu.

Figura 21

Prototipo versión de mujeres.



Elaborado: Por autores

Figura 22

Prototipo versión de mujeres.



Elaborado: Por autores

Proceso de Producción

Para destilar un perfume que contenga notas de banano, cacao y ron, se tienen que seguir varios pasos que combinan técnicas de extracción y destilación.

Proceso de Destilación para un Perfume con Banano, Cacao y Ron

1. Selección de ingredientes

- **Banano:**

- ✓ Se utiliza plátanos bien maduros para obtener el máximo sabor y aroma. Las bananas aportan una nota dulce y afrutada al perfume se lava y se pela los bananos para eliminar residuos y posibles contaminantes.
- ✓ **Pulverización:** Se corta los bananos en trozos pequeños.

- ✓ **Maceración:** Se coloca los trozos con un solvente (como alcohol etílico de grado alimenticio). Se deja macerar por 24 a 48 horas para extraer los compuestos aromáticos.

- **Cacao:**

En el tronco y las ramas del árbol del cacao crecen delicados racimos de pequeñas flores rosadas que producen frutos bastante grandes, acanalados y parecidos a la madera, llamados vainas. La pulpa interior de una sola vaina contiene entre 25 y 50 granos de cacao. Una vez recogidos, los granos se dejan fermentar durante 10 días antes de secarlos al sol. Después de tostarlos para realzar su aroma natural a cacao, se muelen hasta convertirlos en polvo. Es durante este proceso que la grasa de los granos de cacao se derrite para revelar un líquido viscoso conocido como “licor de chocolate”.

- **Ron:**

Escoger un ron de buena calidad que complemente las notas de banano y cacao. Un ron con matices de vainilla y frutas funcionará bien.

El aroma embriagador del ron se produce a través de la destilación de la caña de azúcar. Después de la fermentación, el ron se tritura y se destila antes de que envejezca. En la perfumería, se lleva a cabo un proceso adicional de extracción para obtener un aroma que se adapta perfectamente al gusto del perfumista

2. **Maceración**

Antes de la destilación, es recomendable realizar una maceración:

- **Maceración del Banano:** Colocar los plátanos pelados en un frasco con el ron. Deja reposar durante al menos 24 horas para que el ron absorba las esencias del banano
- **Maceración del Cacao:** Agregar nibs o cacao en polvo al frasco con el ron y los plátanos para permitir que los sabores se integren.

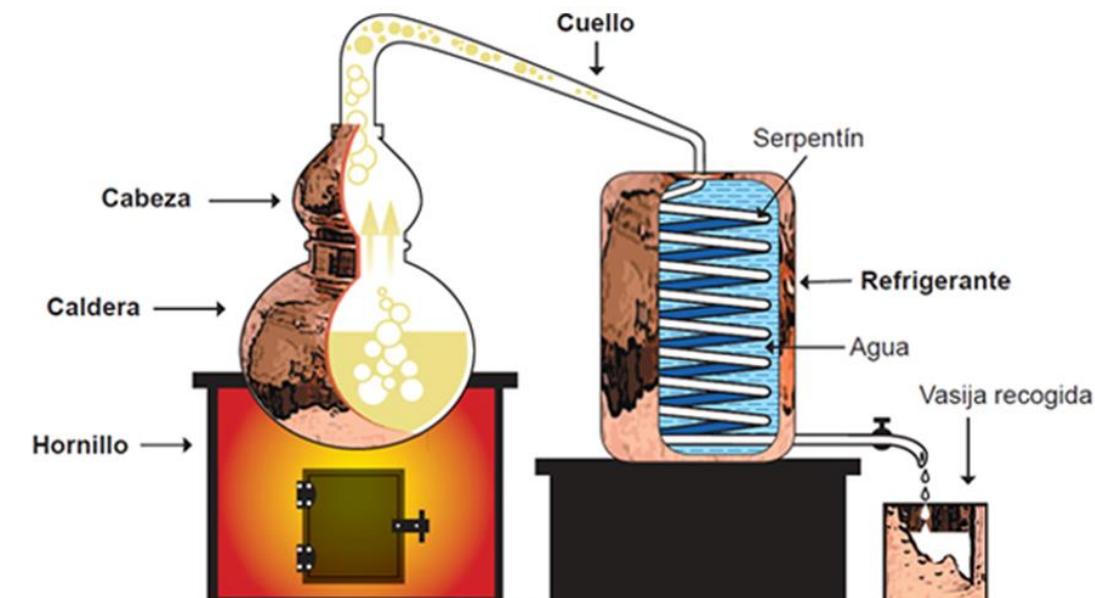
3. Destilación por Arrastre de Vapor

Una vez que los ingredientes han macerado:

- **Preparación del Alambique:** Llenar el alambique con la mezcla de ron, banano y cacao. Asegúrate de que todos los ingredientes estén bien cubiertos.

Figura 23

Funcionamiento y aplicaciones del alambique de destilación continua



Nota. Elaborado por: Alambiques y más, (s.f.). Fuente: <https://alambiquesymas.net/funcionamiento-y-aplicaciones-del-alambique-de-destilacion-continua-guia-completa/>

- **Serpentín:** La función principal del serpentín es enfriar los vapores que se generan durante la destilación. Consiste en un tubo enrollado que se encuentra dentro del alambique y por donde circula agua fría.
- **Cabeza de destilación:** La cabeza de destilación es el recipiente donde se recogen los vapores producidos durante la destilación. Su forma permite que los vapores se condensen y se recojan en un recipiente separado.
- **Columna de rectificación:** La columna de rectificación es un componente clave en el proceso de destilación, ya que permite separar los componentes líquidos de la mezcla en función de su punto de ebullición. Consiste en una serie de bandejas o platos que actúan como etapas de destilación y permiten que los vapores se condensen y se vuelvan a evaporar varias veces.
- **Condensador:** El condensador es el encargado de enfriar los vapores condensados en la cabeza de destilación. Consiste en un tubo que se encuentra fuera del alambique y por donde circula agua fría, lo que provoca que los vapores se condensen y se conviertan en líquido.
- **Proceso de Destilación:** Calienta la mezcla para permitir que el vapor arrastre las notas aromáticas hacia arriba. El vapor se enfriará y se condensará en un recipiente donde se separarán los aceites esenciales del agua.

4. Filtración y Almacenamiento

- Filtra la mezcla resultante para eliminar cualquier sólido.
- Almacena el aceite esencial en un frasco oscuro para protegerlo de la luz y conservar su fragancia.

5. Formulación Final

- Mezcla el aceite esencial obtenido con otros componentes según sea necesario (como alcohol etílico o aceites portadores) para crear la fragancia final.

Este proceso te permitirá crear un perfume único que combine las notas dulces del banano, la riqueza del cacao y la calidez del ron, resultando en una fragancia compleja y atractiva.

PMV (Producto Mínimo Viable)

Considerando las características y la atracción al cliente:

En la primera versión de nuestro producto, nos centramos en crear una presentación que reflejara nuestra identidad cultural. Por esta razón, en la imagen mostramos cómo era nuestro envase inicialmente, el cual cumplía con los requisitos mínimos necesarios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. El envase tiene una capacidad de 100 ml y cumple con todas las especificaciones requeridas para ser considerado un producto apto para el mercado.

Figura 24

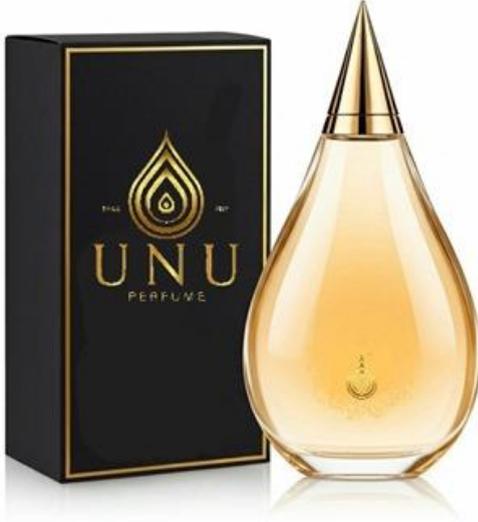
Producto Mínimo Viable



Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

En la segunda versión de nuestro producto, presentamos una nueva imagen que está alineada con los requisitos de nuestro segmento de mercado, y que resalta de manera predominante los aromas de cacao, banano y ron. A diferencia de la primera versión, en la que estos aromas no tenían la misma intensidad, esta nueva presentación se enfoca en destacar estos ingredientes como elementos clave.

Figura 25
Producto Mínimo Viable



Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Landing Page

Sumaq contará con una página web donde presentará una experiencia visual envolvente y se destacan los ingredientes que componen el perfume así mismo remarcará los ideales de la marca aumentando una experiencia exclusiva y orgullo ecuatoriano. Los visitantes podrán adentrarse más en conocer los beneficios del producto, como durabilidad y su capacidad para atraer, además de conocer el diseño sofisticado del frasco. Se encontrarán testimonios de clientes satisfechos que validarán la calidad de la fragancia. La página será fácil de navegar, intuitiva en gran medida, con opciones de compra directa y atención continua.

Link para Ingresar: <http://sumaq.com/>

Figura 26
Landing Page

SUMAQ INICIO ACERCA DE COMPRAR AHORA CARACTERÍSTICAS REDES CONTACTO



ACERCA DE

En Sumaq, transformamos la riqueza de Ecuador en experiencias únicas. Nuestro perfume *Una* combina ingredientes exclusivos como cacao, banano y ron, creando una fragancia de lujo que evoca sensualidad, autenticidad y elegancia.

Con un diseño inspirado en una gota, *Una* es más que un perfume: es una conexión con la esencia ecuatoriana. Elaborado de manera sostenible y en colaboración con artesanos locales, ofrecemos un producto que celebra nuestra cultura y apoya a nuestras comunidades.

Descubre *Una*: una gota que te hará feliz.

[CONTACTO](#)

COMPRAR AHORA



UNU
WOMAN
\$85.00

UNU
MAN
\$90.00

Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

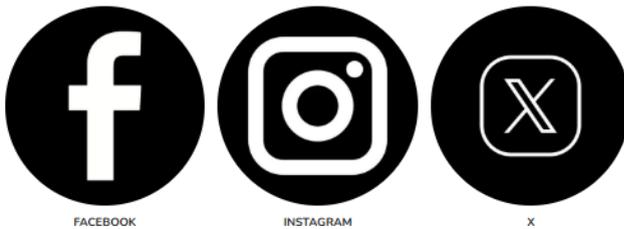
Figura 27
Landing page

CARACTERÍSTICAS

¿Qué hace especial a Unu?

FRAGANCIA ÚNICA Y CULTURALMENTE RICA	SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD	SIN ALÉRGENOS COMUNES
INGREDIENTES NATURALES	FEROMONAS DE ORIGEN VEGETAL	DISEÑO EXCLUSIVO Y ELEGANTE
IMPACTO EMOCIONAL Y SENSORIAL	APOYO A LA CULTURA Y ECONOMÍA LOCAL	ORGULLOSAMENTE ECUATORIANO

REDES SOCIALES



FACEBOOK

INSTAGRAM

X

Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Monetización

El mercado de productos exclusivos en Ecuador, como perfumes de alto precio, está en crecimiento, especialmente en ciudades grandes como Quito, Guayaquil, y Cuenca. Sin embargo, la compra de productos exclusivos está restringida a un público de medio a alto poder adquisitivo. Este consumidor valora más que el precio la exclusividad, el origen de los productos y la calidad.

Estrategias de Monetización en Ecuador

Venta Directa a Través de E-Commerce

1. **Tienda Online Propia:** En el contexto de Ecuador, el comercio electrónico está en expansión, especialmente después de la pandemia de COVID-19. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), las ventas online han aumentado un 40-50% anual desde 2020. El perfume puede ser vendido a través de un e-commerce propio.
 - a. **Implementación:** Es crucial que el sitio web sea optimizado para dispositivos móviles (muchos consumidores en Ecuador navegan desde sus teléfonos) y que el proceso de pago sea simple y seguro, utilizando opciones como pago con tarjeta de crédito o transferencias bancarias.
 - b. **Optimización para SEO:** Para posicionarse bien, la página debe optimizarse para motores de búsqueda, utilizando palabras clave relevantes para perfumes y fragancias exclusivas en Ecuador.

Marketing Digital Localizado

1. **Estrategia en Redes Sociales:** Las plataformas como Instagram, Facebook, y TikTok son las más populares en Ecuador, con más de 9 millones de usuarios activos en redes sociales (datos de 2023). Crear contenido visual atractivo que resalte los ingredientes ecuatorianos en el perfume (si aplica) puede atraer a los consumidores interesados en productos locales y exclusivos.

- a. **Campañas de Influencers:** En Ecuador, los creadores de contenido exclusivos y Bloggers tienen una gran capacidad de influencia, se menciona a Gala Alvear, María Donggilio, Carla Bucaram, Michelle Katzd, Tony Hernández, Daniel Brett, Wendy Landa. Colaborar con influencers como los mencionados que estén alineados con los valores de la marca aumentará significativamente la visibilidad del perfume.
 - b. **Publicidad Segmentada:** Se pueden realizar anuncios segmentados por ubicación, siendo principalmente en Quito, Guayaquil y Cuenca que como ya se ha mencionado, son ciudades que cuentan con el poder adquisitivo para adquirir productos exclusivos, además comportamiento de compra online, sin embargo, Sumaq contará con cobertura a nivel nacional.
2. **Campañas de Publicidad y Promociones:** A través de Google Ads y Facebook Ads, dirigiendo campañas específicas a audiencias interesadas en productos exclusivos también se usará TikTok e Instagram como las redes sociales predilectas para crear conexión con los consumidores, logrando que la marca se posicione, como se ha planteado entre los principales problemas de la industria, la cercanía con el consumidor es primordial. Se ofrecerán promociones limitadas, como descuentos de lanzamiento o envíos gratuitos por tiempos determinados, las colaboraciones con creadores de contenido vendrán acompañadas con descuentos especiales al ser referidos por los mismos.

A continuación, ejemplos de campañas que se realizarán en redes sociales:

- Videos cortos mostrando el proceso artesanal, el apoyo a comunidades locales y las notas olfativas del perfume.
- Sorteos o dinámicas como *“Comparte qué aroma te conecta con Ecuador”* para ganar un perfume.
- Crear hashtags como **#UnuExperience** o **#ElAromaDeEcuador** para generar conversación.

Estrategia de Precios

Dado que los perfumes tienen un precio tentativo de 85 a 90 dólares, es importante tener en cuenta las percepciones de valor. Estos precios deben estar justificados por la calidad y la exclusividad del producto. Con este objetivo se plantea:

Caja Inspirada en el Ecuador: Diseño visual con gráficos o patrones que representen la biodiversidad del país como, montañas, selvas, cacao, banano. Además de texturas y acabados premium como relieves, o estampados dorados en la caja para destacar visualmente.

Incorporando un QR code en el interior que lleve a un video sobre el proceso de creación del perfume, la historia de los artesanos o un agradecimiento por apoyar el producto ecuatoriano.

Miniaturas de Regalo: Ofrecer un set promocional que incluya el perfume de tamaño regular junto con una miniatura ideal para llevar en el bolso, incrementando el valor percibido.

Packaging Promocional: Ofrecer una caja especial para regalo que incluya un mensaje personalizado o una tarjeta con ilustraciones de paisajes ecuatorianos.

- **Costos**
- Marketing Digital (Precio \$1500): Redes sociales, influencers exclusivos, y publicidad segmentada.
- Publicidad y Promociones (Descuentos: \$10-\$15): Descuentos y envíos gratis.
- Estrategia de Precios (Caja Regalo: \$15): Empaque premium y miniaturas como regalos.

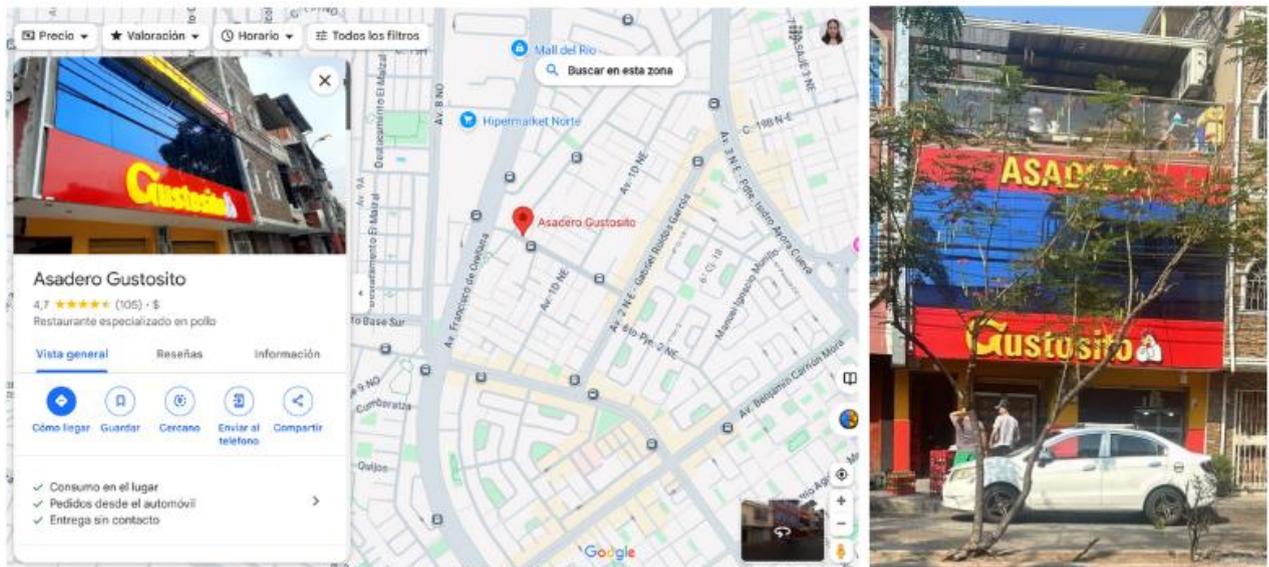
Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

Unu se ubicará en un sector estratégico, precisamente en Ricardo Mortola di, Puglia 4, Guayaquil 090502, segundo piso (debajo de Asadero Gustosito, Sauces 8). Este lugar facilita el acceso a importantes rutas comerciales y puntos de alta afluencia, siendo ideal para el almacenamiento y distribución de productos. La ubicación estratégica permitirá a “UNU” optimizar la logística, consolidar su cadena de suministro y asegurar una rápida llegada a los principales puntos de venta, fortaleciendo su presencia en el mercado.

Figura 28

Ubicación de Empresa



Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Mapa de Procesos

Figura 29
Mapa de Procesos

Crear campañas de marketing que destaquen los valores de la marca, la conexión con la cultura ecuatoriana y el carácter innovador del perfume. Uso de redes sociales y colaboraciones con influencers locales.

- Expansión de mercado:

Planes para llegar a mercados internacionales, especialmente en nichos interesados en productos únicos y naturales.

Procesos Clave:

Son los procesos que afectan directamente a la creación del perfume y la entrega del producto final al consumidor.

- Investigación y desarrollo de productos:

Investigación científica y artística para la creación de la fragancia única, utilizando ingredientes autóctonos como cacao, ron y banano. Esto incluye la formulación, pruebas de calidad y diseño de la fragancia.

- Producción y fabricación:

Proceso de obtención, selección y procesamiento de los ingredientes ecuatorianos, así como la producción y ensamblaje del perfume. Esto puede incluir la extracción de esencias y la formulación química de las fragancias.

- Control de calidad:

Asegurar que cada lote de perfume cumpla con los estándares de calidad, aroma, durabilidad y seguridad para los consumidores.

- Distribución y ventas:

Canales de distribución incluyendo tiendas en línea y puntos de venta físicos.

Procesos de Apoyo:

Son los procesos que, aunque no están directamente relacionados con la creación o venta del producto, son esenciales para el funcionamiento eficiente de la empresa.

- Gestión de relaciones con proveedores:

Asegurar relaciones con proveedores de materias primas como cacao, ron, banano y otros ingredientes que cumplen con los estándares de calidad y sostenibilidad.

- Tendencia de Mercado

Implementación de software para la gestión de inventarios, pedidos, ventas y análisis de datos para la toma de decisiones informadas.

- Atención al cliente y soporte postventa:

Proceso para asegurar la satisfacción del cliente, incluyendo la gestión de devoluciones, consultas y retroalimentación sobre el producto.

Diseño Organizacional.

El diseño organizacional se presenta en la figura, donde se describe el organigrama de la empresa. Está estructurado en cuatro áreas principales, dirigidas por la Gerencia General, producción, marketing, producción y logística, finanzas y administración y comercial y ventas. Cada área tiene definido su roles y responsabilidades.

Figura 30
Organigrama funcional.



Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Victor Zambrano

Gerente General.

- **Responsabilidades.**
 - Tomar decisiones clave sobre la estrategia general del negocio, ventas, Marketing y operaciones.
 - Supervisión general de todos los aspectos de la empresa
 - Analiza los datos y se involucra en la parte de investigación de nuevos productos y la toma de decisiones de producción.

Departamentos de Marketing.

- **Responsabilidades.**
 - Desarrollo de campañas de Marketing, promoción de los productos y posicionamiento de marca

- Operar redes sociales y publicidad en línea

Departamento de Producción y Logística.

- **Responsabilidades.**

- Supervisión de la producción de perfumes.
- Control de calidad de los productos.
- Coordinación de insumos y materiales con los proveedores.

Departamentos de Finanzas y Administración.

- **Responsabilidades.**

- Manejo de finanzas y contabilidad.
- Registro y control de inventarios, compras y proveedores.
- Manejo y generación de informes financieros y manejo de presupuestos.

Departamento comercial y ventas.

- **Responsabilidades.**

- Orientación sobre perfumes y productos relacionados.
- Reporte de ventas y seguimientos con los clientes.

Conformación Legal

La empresa Sumaq será creada como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.) estará sujeta a la supervisión y control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (compania, s.f.)

Para su constitución y los trámites correspondientes, se deben cumplir los siguientes requisitos:

- ✓ Tener un usuario registrado en el portal de la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Obtener una reserva de nombre aprobada por la Superintendencia, vigente en el momento del trámite.
- ✓ Contar con una firma electrónica válida.
- ✓ Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y realizar la declaración de las actividades económicas a desarrollar.
- ✓ Nombrar o presentar la constancia de la representación legal de la empresa.
- ✓ Obtener la patente municipal.

Obligaciones de la sociedad: La empresa deberá cumplir con los siguientes deberes ante la Superintendencia de Compañías:

Presentar reportes periódicos, que incluyan el acta de socios, el certificado del Registro Único de Contribuyentes, y los estados financieros elaborados según las normas contables correspondientes.

Obligaciones fiscales: En cuanto a las obligaciones tributarias, la empresa deberá:

- ✓ Actuar como agente de percepción y realizar la declaración mensual del impuesto al Valor Agregado (15 % IVA).
- ✓ Presentar la declaración anual del Impuesto a la Renta.
- ✓ Realizar la declaración de retenciones del Impuesto a la Renta.
- ✓ Presentar el Anexo Transaccional Simplificado (ATS).

- ✓ Presentar anualmente el anexo con los datos de accionistas, socios, directores y administradores.
- ✓ Presentar anualmente el anexo de dividendos, utilidades o beneficios distribuidos.
- ✓ Mantener una contabilidad bajo la firma de un contador autorizado.

Proceso de importación de feromonas vegetales y maquina destiladora de esencias.

En el marco de optimizar los costos asociados con la producción del perfume "UNU", se está explorando la posibilidad de importar feromonas vegetales desde Perú y una máquina destiladora desde China hacia Ecuador. Este proceso busca aprovechar las ventajas económicas que ofrecen estos países, al mismo tiempo que se garantiza el cumplimiento estricto de las regulaciones fitosanitarias y comerciales vigentes.

Feromonas: Uno de los factores clave que ha llevado a decidir importar feromonas vegetales desde Perú es el costo competitivo. Actualmente, el precio por kilogramo de estas feromonas es de \$240. Sin embargo, lo interesante es cómo se distribuyen: cada envase de 100 ml contiene una cantidad específica que se administra en pequeñas dosis.

Para ser más precisos, cada envase viene con instrucciones para aplicar 6 gotas (equivalentes a aproximadamente 0.2 gramos) por uso. Este método permite un control preciso sobre la cantidad utilizada y ayuda a optimizar los recursos.

La elección de importar estas feromonas también está influenciada por su potencial para reducir costos operativos en comparación con otras alternativas disponibles en el mercado local o internacional. Además, las ventajas ambientales y agrícolas asociadas con el

uso de feromonas son un factor importante para quienes buscan métodos sostenibles y eficientes.

La compra de las feromonas vegetales se gestiona a través de Exportaciones Amazónicas Nativas S.R.L., una empresa peruana que facilita la adquisición del producto. Para asegurar una importación eficiente, se considera crucial la selección de un proveedor confiable. Una vez obtenida la cotización del costo de las feromonas, se puede coordinar con el proveedor para que el envío se realice a través de una empresa de courier establecida en Ecuador, como UPS, DHL, o FedEx. DHL posee su propia infraestructura en Ecuador, mientras que FedEx depende de una compañía local, lo cual podría influir en los tiempos de entrega. Estas empresas ofrecen servicios de envío express con entregas de 1 a 2 días hábiles. Además de los envíos internacionales, estas empresas de courier ofrecen servicios de aduana, mensajería y logística.

Para el régimen de importación de las feromonas, es esencial contar con la factura comercial, el packing list y la guía aérea. La partida arancelaria 8419.12.00.90 no requiere la presentación de un permiso previo. Los impuestos exigibles son el IVA del 15% y el FODINFA del 0.05%

Figura 31
Consulta Arancel

Consulta del Arancel

Anterior **1** Siguiente

Adm. de nomenclatura y características de mercancías		Tipo de Información Asociada a la Mercancía	
Tipo de Elemento	SUBPARTIDA ARIAN	Descripción de Elemento	---- - - Los demás
Subpartida	8419.12.00.90	Código de Unidad Física	NUMERO DE UNIDADES
Código complementario	0000	Requiere información de vehículo	N
Código suplementario	0000	Elemento tácito	N
Fecha de Inicio de Vigencia	01/09/2023	Fecha de Fin de Vigencia	
Código de producto de sistema Andino de franja de precios		Código de tipo de producto de sistema Andino de franja de precios	
Naturaleza primaria de mercancía	GENERAL	Tratamiento de mercancía	GENERAL
Versión de nomenclatura	7	Código de norma (Base legal)	20230902
Tipo de norma	RESOLUCION	Nombre de norma	VII ENMIENDA
Comentarios de apertura	RES.N°010-2016- P-COMEX, ADOPTADA EN	Comentarios de cierre	

Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Figura 32
Valor de Aduana

CONCEPTO	VALOR (USD)	PORCENTAJE
Valor FOB (Feromonas, 1 kg)	240.00	
Flete (1 kg * \$1.50/kg)	1.50	
Seguro (Estimado, 0.01 * \$240)	2.40	
Valor CIF \$240(FOB)+ \$1.50 (flete) \$2.40 (Seguro)	243.90	
IMPUESTOS ADUANEROS		
FODINFA	1.22	0.5%
IVA	36.77	15%
Total Impuestos Aduaneros	37.99	
Costos de Servicio Courier (Estimado)	50.00	
Costos Totales de Importación	331.89	

Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Maquina destiladora:

Adquiriendo la Máquina Destiladora de Esencias, con la certificación ISO 9001, proveniente de Zhengzhou Keda Machinery and Instrument Equipment Co., Ltd., valorada en USD 500, se establece una ruta de importación desde la República Popular China hacia el Ecuador. Dicho equipo se clasifica bajo partida arancelaria 8419.12.00.90, correspondiente a aparatos o dispositivos para tratamiento de materias mediante calor, específicamente destiladores, los demás. En el proceso de nacionalización de este activo, se contemplan las siguientes obligaciones tributarias: un Arancel Ad Valorem equivalente al 20% sobre el valor CIF (Costo, Seguro y Flete), un gravamen destinado al Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA) del 0.5%, y el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 15% aplicable sobre la base imponible conformada por el valor CIF más los aranceles correspondientes. Precisando que este producto es importado bajo categoría “C” según la información sacada de la pagina de Aduana del ecuador, el servicio de Courier que escogimos es de la empresa Alibox

Figura 33
Calculo de Arancel Maquina

Consulta del Arancel

Anterior **1** Siguiente

Adm. de nomenclatura y características de mercancías	Tipo de Información Asociada a la Mercancía		
Tipo de Elemento	SUBPARTIDA ARIAN	Descripción de Elemento	---- - Los demás
Subpartida	8419.12.00.90	Código de Unidad Física	NUMERO DE UNIDADES
Código complementario	0000	Requiere información de vehículo	N
Código suplementario	0000	Elemento tácito	N
Fecha de Inicio de Vigencia	01/09/2023	Fecha de Fin de Vigencia	
Código de producto de sistema Andino de franja de precios		Código de tipo de producto de sistema Andino de franja de precios	
Naturaleza primaria de mercancía	GENERAL	Tratamiento de mercancía	GENERAL
Versión de nomenclatura	7	Código de norma (Base legal)	20230902
Tipo de norma	RESOLUCION	Nombre de norma	VII ENMIENDA
Comentarios de apertura	RES.N°010-2016- P-COMEX, ADOPTADA E	Comentarios de cierre	

Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Figura 34
Valor en Aduana Maquinaria

Concepto	Valor (USD)	Porcentaje
Valor FOB	500,00	
Flete 20 kg * \$ 1.50/kg	30,00	
Seguro 0.01 * \$ 500	5,00	
Valor CIF \$500 (FOB) + \$ 30 (Flete) + \$ 5 (Seguro)	535,00	
IMPUESTOS ADUANEROS		
Arancel Ad Valorem	107,00	20%
FODINFA	2.68	0.5%
IVA	96.30	15%
Total Impuestos Aduaneros	205.98	
Costos de Servicio Courier 10.5 *20kg	210,00	
Costos Totales de Importación	1156.96	

Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

¿Cuáles son los Regímenes de Importación?

- ✓ Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI)
- ✓ Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI)
- ✓ Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)
- ✓ Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)
- ✓ Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI)

- ✓ Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)
- ✓ Reimportación en el mismo estado (Art. 153 COPCI)

Figura 35
Pasos Previos para la Importación



<https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/BANNER-PREVIO-A-IMPORTACION-1.jpg>

CATEGORIA C - 100 Kg \$5000

En la Aduana de Ecuador, la Categoría C está diseñada para paquetes de hasta 100 kg y un valor máximo de USD \$5,000, siempre que no se trate de textiles o calzado. Esta clasificación implica el pago de impuestos como el arancel ad valorem (variable según el producto), el IVA del 15%, y el FODINFA del 0.5%. Es crucial verificar si el producto requiere un documento de control previo.

Una vez autorizada la preliquidación enviada por la empresa Courier y cumplido el proceso de despacho aduanero por parte del SENA E (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador) en un plazo de 48 horas, el paquete es liberado y entregado en la dirección acordada, tras el pago correspondiente.

El proceso de despacho aduanero gestionado por el SENA E es un procedimiento administrativo al que se someten las mercancías que entran o salen del país. Este proceso se inicia con la presentación de la Declaración Aduanera y finaliza con el levante de la mercancía.

TRATADOS Y ACUERDOS:

Perú y Ecuador comparten varios tratados y acuerdos comerciales destinados a facilitar y promover el intercambio comercial entre ambos países. Entre estos se incluyen:

Convenio de Aceleración y Profundización del Libre Comercio: Este convenio tiene como objetivo acelerar el proceso de desgravación arancelaria entre Ecuador y Perú.

Acuerdo Bilateral Comercial: A partir de la Decisión 321, Perú suscribió con Ecuador un acuerdo bilateral comercial que negoció 589 subpartidas NANDINA, exoneradas del 100% Ad/Valorem CIF y de los Derechos Específicos Variables, pagando el IGV, IPM e ISC según corresponda, exigiendo la presentación del Certificado de Origen

China y Ecuador

Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China

Acuerdo de Libre Comercio (ALC).

Reglamento de Procedimientos Aduaneros en Ecuador.

Convenio sobre la Exoneración de Aranceles Aduaneros para Productos Específicos.

Convenio para la Prevención del Contrabando y Comercio Ilegal.

Sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE).

Acuerdo para el Tratamiento de Productos No Arancelarios.

Plan Estratégico de Marketing

De acuerdo con Franco et al. (Franco, Pincay, & Pincay, 2022), el plan de marketing es una herramienta fundamental que conecta los objetivos comerciales de una organización con sus recursos, actuando como una guía para lograr metas específicas en el mercado. Su relevancia se encuentra en que permite a las empresas evaluar su situación actual, reconocer sus debilidades y fortalezas, así como identificar oportunidades y amenazas en el entorno, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas. Además, este plan contribuye a definir prioridades en la asignación de recursos y promueve una cultura de planificación y supervisión sistemática de las actividades de marketing, aspectos esenciales para el éxito y la rentabilidad de cualquier empresa.

El plan de marketing de “UNU” se enfoca en la introducción de este innovador perfume al mercado, destacando sus características diferenciadoras a través de una propuesta que combina aromas tradicionales de cacao, banano y ron con feromonas de origen vegetal. Centrándose en la sostenibilidad y la autenticidad.

Establecimiento de Objetivos

Para establecer los objetivos del plan de marketing se utilizará el método SMART que, de acuerdo con Martins (2024), es una forma de establecer metas que son Específicas, Medibles, Alcanzables, Realistas y con un tiempo definido. De esta forma, se gestiona más eficientemente el uso del tiempo y los recursos y, además, ayuda a seguir el progreso y a implementar mejoras constantes, lo que puede aumentar la rentabilidad y el éxito del proyecto o negocio.

El objetivo general del plan de marketing para el perfume “UNU” es promocionar la marca como un vanguardista en el mercado de perfumes exclusivos en Ecuador, logrando un

reconocimiento importante entre los consumidores y creando una base firme de clientes fieles.

Este objetivo se divide en varias metas específicas, como mejorar el conocimiento de la marca, aumentar las ventas iniciales y crear una comunidad activa en redes sociales, las mismas que se describen a continuación:

Figura 36
Establecimiento de objetivos específicos a través del método SMART

Objetivos	S	M	A	R	T
Generar un reconocimiento de marca inicial del 10% en el primer trimestre.	Lograr que al menos el 10% de los consumidores en Quito y Guayaquil reconozcan la marca Unu.	A través de encuestas de reconocimiento de marca pre y post lanzamiento y análisis de interacciones en redes sociales.	Con una campaña de lanzamiento fuerte, incluyendo publicidad en redes sociales y eventos, este objetivo es realista.	Aumentar el reconocimiento es fundamental para establecer la marca en un nuevo mercado.	Este objetivo se debe alcanzar dentro de los primeros 3 meses tras el lanzamiento de "Unu".
Vender 500 unidades en los primeros seis meses.	Alcanzar la venta de 1,000 unidades del perfume Unu a través de canales en línea y tiendas físicas.	Seguimiento de ventas semanales en diferentes canales de distribución.	Este objetivo es factible si se implementan estrategias de marketing efectivas y promociones iniciales.	Las ventas iniciales son clave para validar el interés del mercado y establecer una base de clientes.	Este objetivo se debe cumplir en un plazo de 6 meses desde el lanzamiento.
Captar al menos 500 seguidores en redes sociales en los primeros tres meses.	Aumentar la presencia en redes sociales capturando al menos 500 seguidores en plataformas como Instagram y TikTok.	Se medirá el número de seguidores y la interacción a través de herramientas de análisis de redes sociales.	Con contenido atractivo y campañas de promoción, este objetivo es alcanzable.	Construir una comunidad en redes sociales es vital para el marketing de productos nuevos, especialmente en el sector de belleza y moda.	Se establecerá un plazo de 3 meses para alcanzar este objetivo.

Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Victor Zambrano

Identificación del Mercado Meta

El mercado objetivo del perfume “UNU” abarca un grupo diverso de consumidores que valoran la exclusividad que residen en las principales ciudades de Ecuador. Al enfocarse en los jóvenes adultos, de clase media y alta de la ciudad; visitantes y el segmento de regalos, la marca podrá implementar estrategias de marketing efectivas que resalten las características del producto y su relación con la identidad cultural del país, mejorando así su potencial para generar ingresos de manera sostenible en el largo plazo.

Las características del segmento de mercado se describen a continuación:

Tabla 4
Características del segmento de mercado

Segmento	Características
Clase media y alta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Acceso a productos de exclusivos. ➤ Valoran experiencias sensoriales y estatus social. ➤ Estilo de vida sofisticado. ➤ Disposición a pagar precios más altos por exclusividad y calidad.
Jóvenes Adultos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En edades de entre 25-45 años. ➤ Hombres y mujeres ➤ Buscan destacar en su entorno social y mejorar su atractivo personal. ➤ Atraídos por productos que incluyen fragancias seductoras. ➤ Activos en redes sociales, facilitando el impacto de estrategias de marketing.
Turistas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Turistas. ➤ Interesados en productos exclusivos como “souvenirs” de su visita a Ecuador. ➤ Buscan artículos exclusivos que reflejen la identidad cultural del país que visitan.
Mercado de regalos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Consumidores que adquieren productos exclusivos para ocasiones especiales (Día de las madres, cumpleaños, etc.). ➤ Buscan opciones exclusivas y con envases icónicos y memorables para regalar.

Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Competencia

El mercado de perfumes en Ecuador es muy competitivo, donde una gran cantidad de empresas está presente en el mercado y en el que se ofrecen una gran variedad de productos, según lo realizado en la investigación de campo. Algunas de las empresas que se pueden mencionar son la Corporación Belcorp, Coty Inc., Natura & Co, PUIG SL, Oriflame Cosméticos S. A. que cuentan con una fuerte presencia en el mercado.

Así mismo, marcas internacionales como LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, L'Oreal, Chanel, Larru'S Industria e Comercio de Cosméticos, L'Occitane Internacional,

Euroitalia S. R. L. son otras empresas que compiten detrás de la atención de los consumidores de Ecuador. Esto se traduce en un entorno donde la diferenciación y la innovación son esenciales para captar la preferencia del consumidor, especialmente en un mercado que muestra una clara inclinación hacia las marcas extranjeras, reconocidas por su calidad y prestigio.

Tabla 5
Análisis de competidores de “Unu”

Nombre del producto	Precio	Marca	Tipo de competencia
Love Potion Eau de Parfum	\$59	Oriflame	Directa
Volare Eau de Parfum	\$54	Oriflame	Directa
All or Nothing Parfum	\$96,90	Oriflame	Directa
Angel Fantasm Eau de Parfum	\$219,59	L'Oreal	Indirecta
Alien Goddess Supraflorale Eau de Parfum	\$199,19	L'Oreal	Indirecta
Eau De Toilette L'Occitane	\$79,00	L'Occitane Internacional	Directa
Eau De Toilette Cherry Blossom	\$79,00	L'Occitane Internacional	Directa

Elaborado por Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

El análisis de la competencia en el mercado de perfumes en Ecuador revela una variedad de opciones que oscilan en precios y características. Por ejemplo, Oriflame ofrece fragancias como Love Potion Eau de Parfum a \$59 y Volare Eau de Parfum a \$54, lo que las posiciona como alternativas más accesibles en comparación con el precio fijado de “UNU”, que se sitúa entre \$85 y \$90. Por otro lado, marcas como L'Oréal y L'Occitane Internacional presentan productos de gama más alta, como el Angel Fantasm Eau de Parfum a \$219,59 y Eau De Toilette L'Occitane a \$79,00, respectivamente. Esto indica que “UNU” se enfrenta a una competencia tanto directa como indirecta.

La competencia directa incluye a Oriflame y L'Occitane, que ofrecen perfumes en un rango de precios similar y que podrían atraer a un público objetivo similar. En cambio, la competencia indirecta proviene de marcas como L'Oréal, que, aunque tienen precios más altos, pueden influir en la percepción de calidad y exclusividad en el mercado. Esta dinámica resalta la necesidad de que “UNU” se diferencie no solo por su precio, sino también por su propuesta de valor única, que incluye ingredientes autóctonos y feromonas vegetales, para captar la atención de los consumidores en un mercado saturado.

Tendencias

Con una previsión de crecimiento anual de las ventas del 6,2% en los próximos cinco años, el mercado de la perfumería exclusiva registra un crecimiento significativo, impulsado principalmente por la generación del milenio y su creciente gasto en artículos exclusivos. Las tendencias clave incluyen una mayor demanda de productos naturales y sin crueldad, así como la introducción de fragancias unisex en envases personalizados. Las marcas están ajustando sus estrategias introduciendo productos premium más asequibles y sostenibles. Por ejemplo, Versace ha introducido seis nuevas fragancias unisex en su colección Atelier Versace, y Ralph Lauren ha presentado una fragancia vegana sin fragancias artificiales ni sulfatos (Mordor Intelligence, 2024) .

Figura 37

Mercado de los perfumes exclusivos



Período de Estudio	2018 - 2029
Año Base Para Estimación	2023
CAGR	6.20 %
Mercado de Crecimiento Más Rápido	Asia-Pacífico
Mercado Más Grande	América del norte
Concentración del Mercado	Medio

Jugadores principales



*Nota aclaratoria: los principales jugadores no se ordenaron de un modo en especial

Obtenido de (Mordor Intelligence, 2024)

Actualmente, la adquisición de perfumes se caracteriza por un fuerte énfasis en la fragancia, siendo el aroma el principal elemento que afecta las elecciones de los consumidores. Además, la apariencia del embalaje también juega un papel significativo, dado que numerosos compradores aprecian este elemento. El perfume se ha incorporado en el día a día de la mayoría de las personas, evidenciando que, a pesar de no ser un artículo de necesidad fundamental, se considera como imprescindible. Finalmente, los consumidores tienden a cambiar de fragancia cada cierto periodo, lo que evidencia una inclinación hacia la diversidad y la innovación en sus decisiones (Fernández, 2022).

Tamaño de mercado – TAM, SAM, SOM

De acuerdo con Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2024), el mercado de perfumes en Ecuador ha mostrado un desempeño sólido durante el año 2023, con un total de 89 compañías activas y 76 de ellas presentando balances. Los ingresos por ventas alcanzaron un total de 973,02 millones de dólares. Esta cifra refleja la importancia y el crecimiento del sector dentro de la economía ecuatoriana, evidenciando una demanda sostenida por productos de perfumería. La diversidad y la cantidad de empresas involucradas en la fabricación de perfumes subrayan el dinamismo del mercado, sugiriendo un entorno competitivo y en expansión.

Figura 38
Ranking sectorial del mercado de perfumes

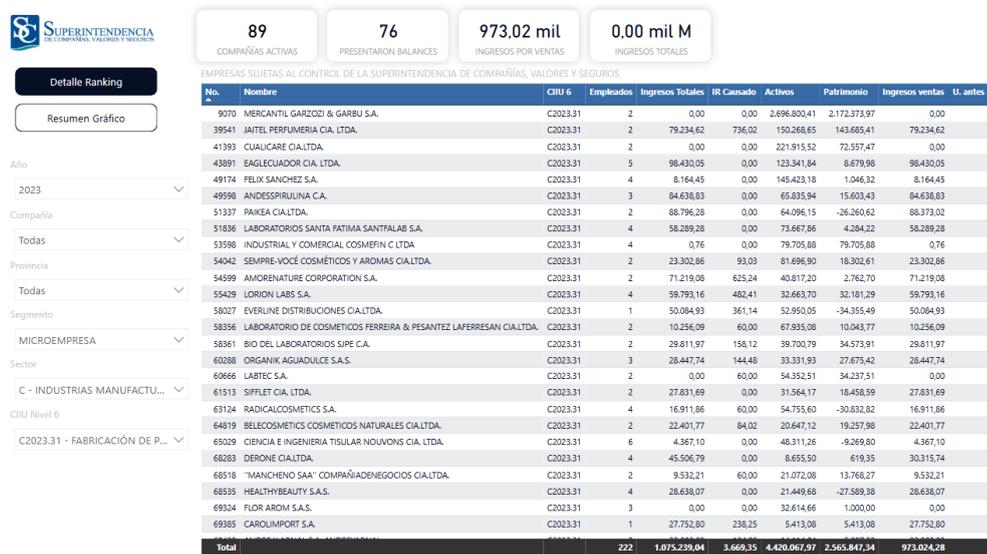


Imagen obtenida de (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2024)

El mercado meta del perfume “UNU” corresponde a la Población Económicamente Activa (PEA) que tengan entre 25 y 45 años, tanto hombres como mujeres, de las principales

ciudades del Ecuador (Guayaquil, Quito y Cuenca). En Guayaquil, con una población PEA de 1.188.131 personas, el ingreso promedio del sector privado es de \$526,70 y el ingreso promedio del sector público es de \$1.172,10. En Quito, con una PEA de 993.400 personas, tiene un ingreso promedio del sector privado es de \$627,30 y el ingreso promedio del sector público es de \$1.248,50 (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2024).

Finalmente, Cuenca tiene una población PEA de 209.676 personas, con ingresos promedio de \$669,30 en el sector privado y \$1.327,60 en el sector público. Estas cifras proporcionadas por el INEC (2024), muestran que estas ciudades no sólo cuentan con una población considerable, sino que también cuentan con un nivel de ingresos suficiente para consumir artículos exclusivos como el perfume “UNU”, lo que hace factible su comercialización en estos mercados.

Tabla 6
Participación en la PEA por rango de edad

Ciudades	Grupos de edad		
	25-34 años	35-44 años	45-50 años
Guayaquil	24,70%	24,50%	31,53%
Quito	26,50%	25,90%	32,80%
Cuenca	25,40%	25,20%	31,60%

Información adaptada de (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2024)

En base a la participación de los rangos de edad en la PEA, se puede definir que el público objetivo del perfume “UNU” en las ciudades más importantes de Ecuador es de 1.978.399 individuos de 25 a 50 años. En Guayaquil, la ciudad con más población, el mercado objetivo es de 959.599 individuos, en cambio, en Quito, la capital, es de 846.447 individuos. Por otro lado, la ciudad de Cuenca dispone de un mercado objetivo de 172.353 individuos. Estas cifras evidencian la importancia de estas ciudades como los nichos

principales para la venta de perfumes, considerando el número de la población objetivo y su capacidad financiera para obtener artículos exclusivos.

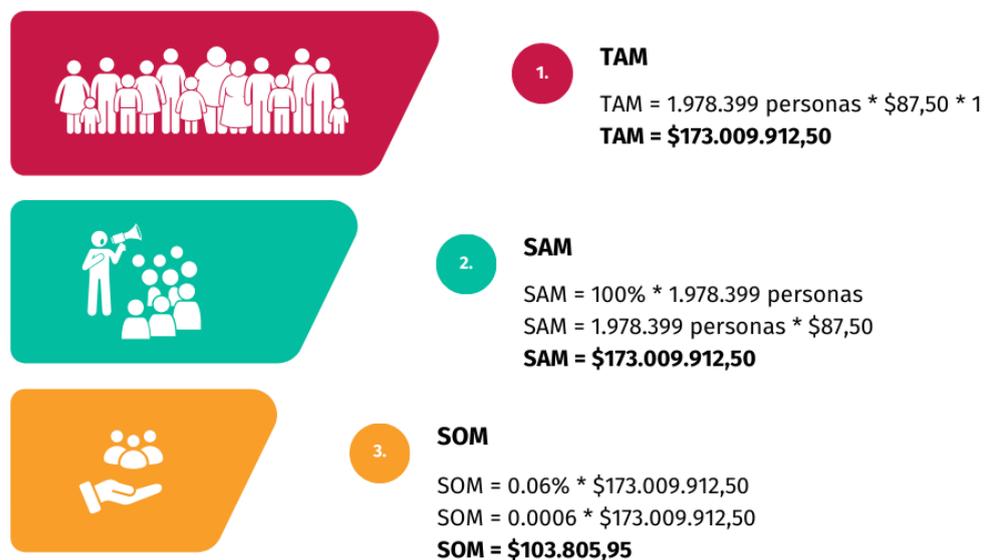
A través de la metodología TAM, SAM, SOM es posible conocer el tamaño de mercado para “UNU”, considerando los siguientes datos:

Tabla 7
Fórmulas para calcular el tamaño de mercado (TAM, SAM, SOM)

TAM	Número total de clientes potenciales * Gasto promedio por cliente * Frecuencia de compra
SAM	Porcentaje de TAM dentro del alcance de la empresa * Número total de clientes potenciales que la empresa puede atender
SOM	Porcentaje del SAM que la empresa puede alcanzar * Participación de mercado objetivo de la empresa

Información obtenida de (Bredava, 2024)

Figura 39
Tamaño de mercado para “UNU” (TAM, SAM, SOM)



Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

El estudio del mercado para el perfume “UNU” en Ecuador muestra un potencial considerable. Se calcula que el TAM es de \$173.009.912,50, lo que equivale al mercado total de perfumes en las ciudades más importantes de Ecuador para la PEA de 25 a 45 años. El SAM coincide también con el TAM, también en \$173.009.912,50, lo que señala que la compañía tiene la capacidad de cubrir todo el mercado objetivo. El SOM representa la porción del SAM que se anticipa obtener en el primer año, en \$103.805,95. Este cálculo se fundamenta en la proyección de la capacidad productiva y una cuota de mercado del 0.06% (Facturación proyectada / SAM). Estos datos indican que la compañía tiene la capacidad de atraer una porción reducida a corto plazo, lo cual está en consonancia con las restricciones de producción y la estrategia de marketing inicial.

Desarrollo de la Propuesta Estratégica del Marketing Mix (4Ps)

Figura 40
Estrategia de Marketing Mix de “UNU”



Elaborado por: Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Bajo este esquema, la estrategia de marketing mix se ha diseñado para que “UNU” pueda alcanzar las metas establecidas, para tener visibilidad, ampliar su reconocimiento en el mercado y establecer su compromiso con el público que ha seleccionado.

Propuesta comunicacional

Identificación del público objetivo

- El mercado objetivo para el perfume “UNU”, abarca 1.978.399 personas que oscilan en edades de entre 25 y 45 años, que residen en las tres principales ciudades de Ecuador que son Guayaquil, Quito y Cuenca, representando los nichos de mercado más relevantes para la comercialización de este producto debido a su población económicamente activa y su poder adquisitivo para artículos exclusivos.

- Mensajes y tonos de comunicación para el perfume “UNU”
- Mensaje principal
- “Solo una gota te hará feliz”
- Mensajes secundarios
- “Descubre la esencia de Ecuador con UNU”
- “Con UNU, cada momento es una oportunidad para resaltar”
- “UNU, una experiencia sensorial icónica”
- “La mezcla perfecta entre aroma y cultura, UNU”
- Tono del mensaje
- El tono del mensaje debe ser inspirador, auténtico y emocional, apelando a la conexión cultural y el uso de recursos naturales, contribuyendo al compromiso de la

sostenibilidad. Se busca crear un sentido de pertenencia y orgullo en el uso de un producto que representa la identidad ecuatoriana.

- d) Canales de comunicación
- Marketing digital: Campaña en redes sociales y plataformas digitales.
- Redes sociales: A través de Instagram y TikTok, considerando que son plataformas en crecimiento.
- E-commerce: Plataforma de ventas en línea donde los clientes pueden adquirir el perfume de forma directa.
- Eventos y ferias: Participación en ferias de productos ecuatorianos y eventos de belleza para dar a conocer el producto y permitir que los consumidores puedan percibir su aroma.
- Tiendas locales seleccionadas: Distribución en boutiques de productos exclusivos y tiendas locales que se alineen con la filosofía del producto.

Estrategias de Marketing

Tabla 8

Estrategias para cumplir los objetivos del plan de marketing de “UNU”

Etapa de Prelanzamiento	Objetivo	Actividades	KPIs
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Generar un reconocimiento de marca inicial del 10% en el primer trimestre. ➤ Aumentar la presencia en redes sociales capturando al menos 500 seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar campañas de publicidad en redes sociales ➤ Crear contenido atractivo y relevante. ➤ Colaborar con influencers locales como Gala Alvear de la ciudad de Guayaquil. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Porcentaje de reconocimiento de marca medido a través de encuestas Pre-lanzamiento. ➤ Número de seguidores y tasa de interacción en redes sociales.
Etapa de Lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lograr que al menos el 10% de los consumidores en Quito y Guayaquil reconozcan la marca “UNU” ➤ Alcanzar la venta de 1,000 unidades del perfume “UNU” 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizar eventos de lanzamiento. ➤ Establecer acuerdos con tiendas físicas alineadas a la filosofía de la marca. ➤ Promocionar ventas en línea a través de campañas digitales de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Porcentaje de reconocimiento de marca medido a través de encuestas durante el lanzamiento. ➤ Seguimiento de ventas semanales en los diferentes canales de distribución.
Etapa de Post lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vender 500 unidades en los primeros seis meses ➤ Captar al menos 500 seguidores en redes sociales en los primeros tres meses 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Continuar con promociones y marketing en redes sociales. ➤ Mantener la interacción con los seguidores. ➤ Publicar contenido regularmente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Total de unidades vendidas en los primeros seis meses ➤ Número de seguidores y tasa de interacción en redes sociales después del lanzamiento

Tabla 9
Estrategias diferenciadoras

Estrategia	Descripción	Acciones Específicas	Impacto Esperado
Propuesta de Valor Social	Destinar un porcentaje de ingresos por ventas a fundaciones de capacitación de artesanos en Ecuador.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer alianzas con fundaciones locales ➤ Definir porcentaje específico de donación (1-5%) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fortalecimiento de la imagen de marca ➤ Incremento en la lealtad del consumidor
Ingredientes Autóctonos y Sostenibles	Utilización de ingredientes ampliamente valorados en el mercado ecuatoriano.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asociación con productores locales de cacao, banano y ron ➤ Desarrollo de cadena de suministro sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reducción de huella ambiental ➤ Apoyo a agricultores locales
Experiencia Sensorial Única	Eventos inmersivos que fusionan fragancia y cultura	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organización de catas sensoriales ➤ Eventos con música tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento del engagement con la marca ➤ Generación de contenido orgánico
Colaboraciones con Artesanos	Desarrollo de productos exclusivos en colaboración con los artesanos capacitados en las fundaciones aliadas.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificación de artesanos destacados ➤ Diseño colaborativo de envases 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diversificación del portafolio ➤ Incremento en ventas por coleccionables

<p>Marketing Emocional</p>	<p>Narrativa centrada en historias de artesanos locales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producción de contenido audiovisual ➤ Campaña en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mayor conexión emocional ➤ Incremento en engagement digital.
<p>Certificación de Sostenibilidad</p>	<p>Obtención de certificaciones ambientales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proceso de certificación Fair Trade ➤ Auditoría ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento de credibilidad ➤ Ventaja competitiva
<p>Educación del Consumidor</p>	<p>Programa de concientización sobre impacto social, en el contexto de la importancia de la producción artesana del país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo de contenido educativo ➤ Guías de sostenibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Consumidores más informados ➤ Mayor valor percibido.

Elaborado por Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Tabla 10
Presupuesto del plan de marketing

Etapa	Recurso	Costo	Cantidad	Total
Prelanzamiento	Desarrollo de marca	\$200	1	\$200
	Landing page	\$100	1	\$100
	Ads en redes	\$75	2	\$150
	Contenido inicial	\$150	2	\$300
	Muestras	\$80	10	\$800
Total Prelanzamiento				\$1.550,00
Lanzamiento	Evento	\$350	1	\$350
	Publicidad	\$100	4	\$400
	Influencers locales	\$150	2	\$300
	Infraestructura	\$200	1	\$200
Total Lanzamiento				\$1.250,00
Post Lanzamiento	Marketing digital	\$150	5	\$750
	Contenido	\$100	5	\$500
	Activaciones	\$75	2	\$150
	Certificaciones	\$180	1	\$180
Total Post Lanzamiento				\$1.580,00
Total General				\$4.380,00

Elaborado por Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

El presupuesto sugerido para la campaña publicitaria de lanzamiento del perfume “UNU” es un elemento fundamental que asegura un lanzamiento eficaz y un posicionamiento sostenible en el largo plazo. El presupuesto total asignado es de \$5.350 y se segmenta en tres etapas. Respecto a la primera etapa de desarrollo, se destinarán \$2.100, los cuales se emplearán en la marca, construcción de página web, publicidad en redes sociales y distribución de muestras a los influencers. El objetivo de todas estas

acciones es asegurar que los consumidores estén al tanto de que el producto se lanzará al mercado antes de lo previsto y que lo prevean.

En la etapa inicial, se destinarán 1.600 dólares a campañas de exhibición, edición intensiva de publicidad y colaboración con influencers del sector. Este método está concebido para incrementar la visibilidad del producto y promover la comunicación directa con su público meta. Es especialmente colaborar con influencers ya que poseen un alcance más personal con la audiencia, para establecer una conexión con los consumidores y fomentar la confianza en su marca. Además, el lanzamiento funcionará como medio para presentar la marca y sus características únicas.

Finalmente, durante la etapa de post lanzamiento, se destinarán \$1.650 para el marketing digital, realizando publicaciones frecuentes y la activación de puntos de venta en distintos sectores. Estas estrategias son esenciales para conservar el interés en el producto y fomentar la fidelidad del consumidor a largo plazo. La estrategia abarca la generación de contenido que resalte las ventajas de la marca y su impacto social, además de la implementación de campañas que posibiliten a los compradores probar el producto de manera directa.

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

El lanzamiento de Sumaq demanda una inversión inicial cuidadosamente planificada, destinada a establecer una base sólida para las operaciones desde el comienzo. Esta inversión se asigna a diversas categorías críticas, enfocándose en la adquisición de los activos indispensables, la cobertura de los costos de establecimiento y los gastos operativos iniciales. Uno de los componentes primordiales es la inversión en equipos de oficina y sistemas informáticos.

Esto implica la provisión de mobiliario adecuado, como mesas de trabajo, sillas ergonómicas, escritorios funcionales y soluciones de almacenamiento, creando un entorno laboral propicio para el equipo administrativo. Adicionalmente, se incluye la adquisición de equipos de cómputo (con un valor de \$4,791.06 según el plan financiero), impresoras de alto rendimiento y software especializado para la gestión contable, administración de ventas y estrategias de marketing digital. Estos elementos son cruciales para asegurar una gestión empresarial moderna y eficiente.

Los gastos de constitución representan una porción significativa de la inversión inicial. Estos gastos abarcan los costos intrínsecos al registro legal de la entidad (\$482.0), incluyendo los honorarios asociados a la inscripción en el registro mercantil y la obtención de las licencias operativas requeridas. Asimismo, se contemplan los servicios de consultoría legal y contable, que son esenciales durante las etapas iniciales para garantizar el cumplimiento regulatorio y la adopción de una estructura legal óptima. El capital de

trabajo asignado para los primeros cuatro meses de actividad representa un componente vital de la inversión inicial. Este capital se destinará a cubrir los gastos operativos corrientes mientras se alcanzan los niveles de ventas proyectados.

Se incluirá la remuneración del equipo inicial, tanto administrativo como operativo (la mano de obra directa suma \$12,229.5 anuales y la indirecta \$43,420.90 anuales, de acuerdo con el plan), así como los costos asociados a los servicios básicos de funcionamiento, tales como suministro de agua, energía eléctrica y acceso a internet (\$135.0 mensuales).

De igual manera, se considera la adquisición de inventario inicial de materias primas (con un valor de \$409.44 según el plan) y los materiales de embalaje necesarios para la producción inicial. Finalmente, se incluyen los gastos de marketing y publicidad, concebidos para impulsar las ventas iniciales y generar conocimiento de marca en el mercado meta (\$4,380 anuales).

En conclusión, esta inversión inicial se ha diseñado para proporcionar a Sumaq los recursos indispensables para operar de manera estable y eficiente. El objetivo es asegurar que la empresa pueda alcanzar sus objetivos estratégicos y consolidarse en el mercado desde sus primeros meses de actividad. El capital de trabajo inicial asciende a \$-13,607.56.

Figura 41
Inversion Inicial

Muebles y enseres	Costo	Cantidad	Total
Silla ejecutiva (MaxiMuebles)	\$ 55,00	5	\$ 275,00
Escritorio con cajón en madera Denis rústico (Mublex Ecuador)	\$ 61,97	4	\$ 247,88
Mesa de trabajo de acero inoxidable 430 (Mercado Libre)	\$ 119,00	1	\$ 119,00
Total			\$ 641,88

Equipos de computación	Costo	Cantidad	Total
Laptop HP 245 G9 AMD Ryzen 3-3250U 16Gb 256Gb-SSD 14" HD FreeDOS	\$ 423,00	5	\$ 2.115,00
Impresora HP 585 Multifunción Smart Tank	\$ 232,00	1	\$ 232,00
Total			\$ 2.347,00

Maquinaria y Equipos	Costo	Cantidad	Total
Máquina destiladora de aceites esenciales	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Lámpara Ultravioleta	\$ 30,00	1	\$ 30,00
Báscula de precisión	\$ 20,00	4	\$ 80,00
Total			\$ 610,00

Vehículos	Costo	Cantidad	Total
Vehículo 1	\$15.999	1	\$ 15.999,00
Vehículo 2	\$30.000,00	1	\$ 30.000,00
Total			\$ 45.999,00

Elaborado por Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Presupuesto de Ventas Proyectado para Sumaq

El presupuesto de ventas para Sumaq presenta estimaciones de unidades a comercializar en los próximos cinco años. Estas proyecciones se basan en un análisis

exhaustivo de la demanda potencial del perfume "UNU" y se ajustan teniendo en cuenta las previsiones de inflación en Ecuador (1.93% para 2025, según el Ministro de Economía y Finanzas, 2024). Esto permite establecer precios de venta realistas y competitivos para ambas presentaciones (masculina y femenina), alineados con las dinámicas del mercado.

Es importante destacar que las ventas proyectadas están intrínsecamente ligadas a la capacidad productiva de Sumaq, que se espera que aumente gradualmente en los próximos años. Se han considerado tres escenarios para la capacidad productiva: optimista (7% de aumento anual), conservador (3%) y pesimista (2%).

Escenarios de Venta Proyectados:

- **Escenario Optimista:** Se espera que la conversión a ventas alcance el 90% de la producción. En este escenario, las ventas totales consolidadas alcanzarían los \$94,848.17 en el primer año, ascendiendo a \$143,816.87 para el quinto año, con un margen bruto del 37.28%.
- **Escenario Conservador:** Se asume una conversión a ventas del 79%, con un precio de venta unificado de \$86 para ambas presentaciones. Las ventas totales consolidadas en este escenario se proyectan en \$81,528 para el primer año, alcanzando \$102,871.56 en el quinto año, con un margen bruto del 12.32%.
- **Escenario Pesimista:** Se considera una conversión a ventas del 75%, con un precio de venta de \$86 debido a la competencia. En este caso, las ventas totales consolidadas se estiman en \$77,400 para el primer año, llegando a \$96,714.69 en el quinto año, con un margen bruto del 6.79%.

Los cuadros anexos detallan estas proyecciones de ventas y precios, ofreciendo una visión clara del crecimiento esperado y del potencial económico de Sumaq en los próximos años, bajo diferentes escenarios de desempeño y condiciones de mercado.

Figura 42

Escenarios de Venta de Proyecto

ESCENARIO OPTIMISTA

Total Consolidado					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades producidas	1200	1284	1374	1470	1573
Unidades vendidas	1080	1156	1236	1323	1416
Total Ventas	\$ 94.848,17	\$104.100,66	\$115.914,48	\$129.099,29	\$143.816,87
Total Costos	\$76.874,66	\$79.979,67	\$83.230,03	\$86.632,81	\$90.195,45
Utilidad Bruta Total	\$ 17.973,51	\$ 24.120,99	\$ 32.684,45	\$ 42.466,48	\$ 53.621,42
Margen Bruto %	18,95%	23,17%	28,20%	32,89%	37,28%

ESCENARIO CONSERVADOR

Total Consolidado					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades producidas	1200	1236	1323	1415	1514
Unidades vendidas	948	976	1045	1118	1196
Total Ventas	\$ 81.528,00	\$ 83.973,84	\$ 89.852,01	\$ 96.141,65	\$102.871,56
Total Costos	\$ 76.874,66	\$ 79.979,67	\$ 83.230,03	\$ 86.632,81	\$ 90.195,45
Utilidad Bruta Total	\$ 4.653,34	\$ 3.994,17	\$ 6.621,98	\$ 9.508,84	\$ 12.676,11
Margen Bruto %	5,71%	4,76%	7,37%	9,89%	12,32%

ESCENARIO PESIMISTA

Total Consolidado					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades producidas	1200	1224	1310	1401	1499
Unidades vendidas	900	918	982	1051	1125
Total Ventas	\$ 77.400,00	\$ 78.948,00	\$ 84.474,36	\$ 90.387,57	\$ 96.714,69
Total Costos	\$ 76.874,66	\$ 79.979,67	\$ 83.230,03	\$ 86.632,81	\$ 90.195,45
Utilidad Bruta Total	\$ 525,34	\$ -1.031,67	\$ 1.244,33	\$ 3.754,75	\$ 6.519,24
Margen Bruto %	0,68%	-1,31%	1,47%	4,15%	6,74%

Elaborado por Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir todos los costos operativos sin incurrir en pérdidas ni generar ganancias. Para Sumaq, se han considerado tres escenarios diferentes para el primer año de operaciones:

1. Escenario Optimista:

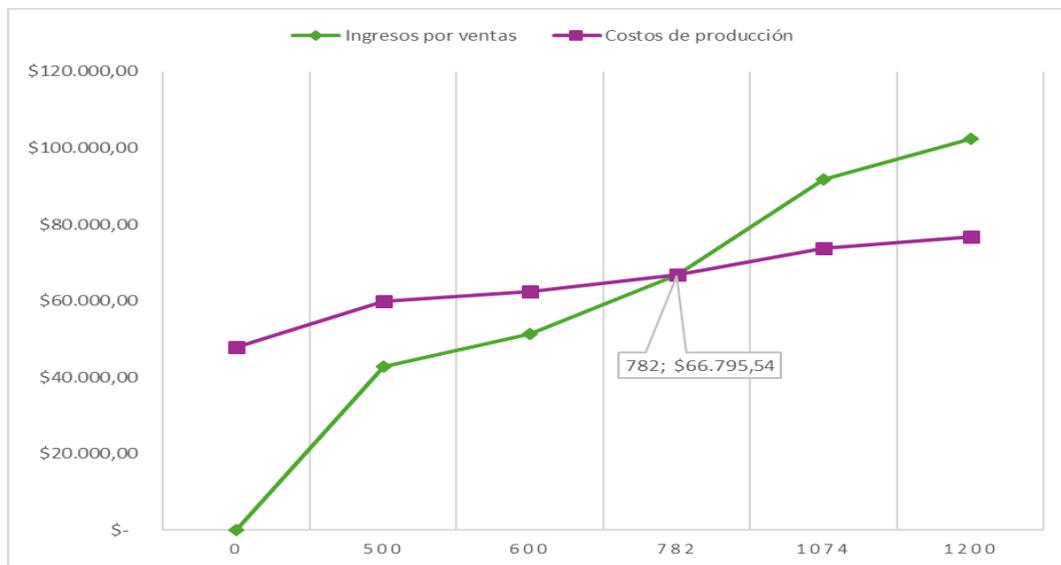
- Producción anual: 1,200 unidades
- Conversión a ventas: 90% (1,080 unidades vendidas)
- Precio de venta: \$85.42 (presentación mujer) y \$90.23 (presentación hombre)
- Margen bruto: 18.95%

2. Escenario Conservador:

- Producción anual: 1,200 unidades
- Conversión a ventas: 79% (948 unidades vendidas)
- Precio de venta unificado: \$86 para ambas presentaciones
- Margen bruto: 5.71%

3. Escenario Pesimista:

- Producción anual: 1,200 unidades
- Conversión a ventas: 75% (900 unidades vendidas)
- Precio de venta unificado: \$86 para ambas presentaciones
- Margen bruto: 0.68%



Elaborado por Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Los estados financieros proyectados para Sumaq ofrecen una visión integral del desempeño económico y la situación financiera de la empresa a lo largo de los próximos cinco años.

En el Balance General proyectado, se evidencia un crecimiento robusto tanto en los activos como en el patrimonio de la empresa. Este crecimiento se atribuye a una administración eficiente de los recursos y a la reinversión estratégica de las utilidades generadas, lo que fortalece la estructura financiera de Sumaq y sienta las bases para futuras expansiones. Se observa un incremento constante en los activos, tanto corrientes como no corrientes, lo que respalda la capacidad de la empresa para continuar invirtiendo en sus operaciones y mejorar su posición competitiva en el mercado. Por ejemplo, la inversión en propiedades, planta y equipo aumentará en un promedio del 15% anual, reflejando la expansión de la capacidad productiva.

El Estado de Resultados proyectado muestra que Sumaq alcanza la rentabilidad a partir del segundo año de operación, con una mejora progresiva en los márgenes de ganancia. Esta rentabilidad es resultado de la implementación exitosa de estrategias comerciales, el control riguroso de los costos y la capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes del mercado. La creciente generación de ingresos, impulsada por un aumento proyectado del 20% en las ventas anuales, y la gestión eficiente de los gastos permiten a Sumaq posicionarse como un negocio viable y con un alto potencial de crecimiento a mediano y largo plazo.

El Flujo de Caja proyectado indica que Sumaq contará con la liquidez suficiente para sostener sus operaciones durante los próximos cinco años. Los flujos positivos, resultado de una gestión prudente del capital de trabajo, aseguran que la empresa podrá cumplir con sus obligaciones financieras, cubrir sus gastos operativos y continuar invirtiendo en su crecimiento sin enfrentar problemas de solvencia. Esta sólida posición de liquidez brinda a Sumaq la flexibilidad necesaria para aprovechar oportunidades de inversión o enfrentar posibles contingencias, garantizando así la estabilidad financiera de la empresa en el futuro cercano. Se espera que el flujo de caja libre crezca a una tasa promedio del 10% anual, lo que permitirá a Sumaq financiar sus planes de expansión y generar valor para sus inversionistas.

Figura 45
Balance General

Perfume "UNU"			
Balance de Situación Inicial al 01 de enero de 2025			
Activo		Pasivo	
Activo Circulante		Pasivo a largo plazo	
Caja y Bancos	\$ 25.000,00	Obligaciones bancarias	\$ 20.000,00
Inventario de materia prima	\$ 409,44	Total Pasivo largo plazo	\$ 20.000,00
Inventario de suministros y materiales a ser producidos en el proceso de producción	\$983,00	Total Pasivo	\$ 20.000,00
Total Activo Circulante	\$ 26.392,44		
Activo Fijo		Patrimonio	
Maquinarias y Equipos	\$ 610,00	Capital Social	\$ 95.995,37
Vehículos	\$ 45.999,00	Total Patrimonio	\$ 95.995,37
Equipos de computación	\$ 4.791,06		
Muebles y enseres	\$ 2.585,87		
Edificios	\$ 35.000,00		
Total Activo Fijo	\$ 88.985,93		
Activo Diferido			
Gastos de Constitución	\$ 482,00		
Agua, Energía, Luz y Telecomunicaciones	\$ 135,00		
Total Activo Diferido	\$ 617,00		
Total Activo	\$ 115.995,37	Total Pasivo + Capital	\$ 115.995,37

Elaborado por Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Figura 46
Estado de Resultados

ESCENARIO OPTIMISTA

ESTADO DE RESULTADOS

Año	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales Anuales	\$ 94.848,17	\$ 104.100,66	\$ 115.914,48	\$ 129.099,29	\$ 143.816,87
(-) Costos Totales Anuales	\$76.874,66	\$79.979,67	\$83.230,03	\$86.632,81	\$90.195,45
Utilidad Bruta Anual	\$ 17.973,51	\$ 24.120,99	\$ 32.684,45	\$ 42.466,48	\$ 53.621,42
(-) Intereses	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ -	\$ -
Utilidad antes de participación	\$ 14.773,51	\$ 20.920,99	\$ 29.484,45	\$ 42.466,48	\$ 53.621,42
Participación de trabajadores 15%	\$ 2.216,03	\$ 3.138,15	\$ 4.422,67	\$ 6.369,97	\$ 8.043,21
Utilidad antes de impuesto	\$ 12.557,49	\$ 17.782,84	\$ 25.061,79	\$ 36.096,51	\$ 45.578,21
Impuesto a la renta 25%	\$ 3.139,37	\$ 4.445,71	\$ 6.265,45	\$ 9.024,13	\$ 11.394,55
Resultado Ejecutivo Neto	\$ 9.418,11	\$ 13.337,13	\$ 18.796,34	\$ 27.072,38	\$ 34.183,66

ESCENARIO CONSERVADOR

ESTADO DE RESULTADOS

Año	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales Anuales	\$ 81.528,00	\$ 83.973,84	\$ 89.852,01	\$ 96.141,65	\$ 102.871,56
(-) Costos Totales Anuales	\$76.874,66	\$79.979,67	\$83.230,03	\$86.632,81	\$90.195,45
Utilidad Bruta Anual	\$ 4.653,34	\$ 3.994,17	\$ 6.621,98	\$ 9.508,84	\$ 12.676,11
(-) Intereses	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ -	\$ -
Utilidad antes de participación	\$ 1.453,34	\$ 794,17	\$ 3.421,98	\$ 9.508,84	\$ 12.676,11
Participación de trabajadores 15%	\$ 218,00	\$ 119,13	\$ 513,30	\$ 1.426,33	\$ 1.901,42
Utilidad antes de impuesto	\$ 1.235,34	\$ 675,05	\$ 2.908,68	\$ 8.082,51	\$ 10.774,70
Impuesto a la renta 25%	\$ 308,83	\$ 168,76	\$ 727,17	\$ 2.020,63	\$ 2.693,67
Resultado Ejecutivo Neto	\$ 926,50	\$ 506,28	\$ 2.181,51	\$ 6.061,88	\$ 8.081,02

ESCENARIO PESIMISTA

ESTADO DE RESULTADOS

Año	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales Anuales	\$ 77.400,00	\$ 78.948,00	\$ 84.474,36	\$ 90.387,57	\$ 96.714,69
(-) Costos Totales Anuales	\$76.874,66	\$79.979,67	\$83.230,03	\$86.632,81	\$90.195,45
Utilidad Bruta Anual	\$ 525,34	\$ -1.031,67	\$ 1.244,33	\$ 3.754,75	\$ 6.519,24
(-) Intereses	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ -	\$ -
Utilidad antes de participación	\$ -2.674,66	\$ -4.231,67	\$ -1.955,67	\$ 3.754,75	\$ 6.519,24
Participación de trabajadores 15%	\$ -401,20	\$ -634,75	\$ -293,35	\$ 563,21	\$ 977,89
Utilidad antes de impuesto	\$ -2.273,46	\$ -3.596,92	\$ -1.662,32	\$ 3.191,54	\$ 5.541,36
Impuesto a la renta 25%	\$ -568,37	\$ -899,23	\$ -415,58	\$ 797,89	\$ 1.385,34
Resultado Ejecutivo Neto	\$ -1.705,10	\$ -2.697,69	\$ -1.246,74	\$ 2.393,66	\$ 4.156,02

Elaborado por Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Evaluación de Indicadores Financieros Clave para Sumaq: Viabilidad y Rentabilidad del Proyecto

Para concluir el análisis financiero, es fundamental evaluar los principales indicadores que validan la viabilidad y el potencial de Sumaq, enfocándonos en la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN) y el Período de Recuperación de la Inversión.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) proyectada para Sumaq, que alcanza el 14%, sugiere que el proyecto tiene el potencial de ser rentable a largo plazo. Aunque esta tasa es comparable con el costo de capital estimado para el proyecto, su nivel indica que la inversión en Sumaq podría generar un retorno atractivo para los inversionistas, respaldando la sostenibilidad del negocio en el horizonte temporal analizado. Es importante tener en cuenta que la TIR puede variar dependiendo del escenario de ventas que se concrete, siendo más sensible a los escenarios optimistas.

El Valor Actual Neto (VAN) estimado para Sumaq es de \$14659,63, lo que implica que el proyecto no solo es factible, sino que también crea valor. Este valor representa los beneficios netos esperados, descontados al valor presente. Un VAN positivo, como el que se proyecta para Sumaq, respalda la decisión de inversión, indicando que los flujos de caja proyectados son suficientes para cubrir los costos de la inversión inicial y generar ganancias adicionales. Este indicador es especialmente relevante en el escenario conservador, donde la rentabilidad es más ajustada.

El Período de Recuperación de la Inversión, estimado en cinco años y medio, muestra el tiempo que tomará para que Sumaq recupere la inversión inicial. Este indicador es esencial para evaluar el riesgo del proyecto, y un período de recuperación de la inversión de 5 años y medio se considera aceptable para un emprendimiento en el sector de perfumería,

especialmente si se considera el potencial de crecimiento y la consolidación de la marca en el mercado.

En conjunto, estos indicadores financieros ofrecen una perspectiva completa de la rentabilidad y la capacidad del proyecto para generar valor a lo largo del tiempo. Los resultados respaldan la solidez y el atractivo de Sumaq como una oportunidad de negocio factible y prometedora.

Figura 47
Escenario optimista

ESCENARIO OPTIMISTA

Tasa de descuento	12,67%
VAN	\$71.978,30
TIR	85%
PR	2,6
PR	1743,42
	6

Notas

Tasa de interés de préstamo 16%

AÑOS

Valor mensualizado del siguiente flujo

MESES

Año	Flujo Neto	Acumulado
0	\$ -25.000,00	\$ -25.000,00
1	\$ 14.773,51	\$ -10.226,49
2	\$ 20.920,99	\$ 10.694,50
3	\$ 29.484,45	\$ 40.178,96
4	\$ 42.466,48	\$ 82.645,43
5	\$ 53.621,42	\$ 136.266,86

Elaborado por Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Figura 48
Escenario Conservador

ESCENARIO CONSERVADOR

Tasa de descuento	12,67%	
VAN	\$-6.930,89	
TIR	3%	
PR	4	AÑOS
PR	1056,34	Valor mensualizado del siguiente flujo
	9	MESES

Año	Flujo Neto	Acumulado
0	\$ -25.000,00	\$ -25.000,00
1	\$ 1.453,34	\$ -23.546,66
2	\$ 794,17	\$ -22.752,49
3	\$ 3.421,98	\$ -19.330,51
4	\$ 9.508,84	\$ -9.821,67
5	\$ 12.676,11	\$ 2.854,45

Elaborado por Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Figura 49
Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA

Tasa de descuento	12,67%
VAN	\$-23.213,27
TIR	-26% No hay retorno de inversión. El proyecto en este escenario no es viable.
PR	Más de 5 años

Año	Flujo Neto	Acumulado
0	\$ -25.000,00	\$ -25.000,00
1	\$ -2.674,66	\$ -27.674,66
2	\$ -4.231,67	\$ -31.906,33
3	\$ -1.955,67	\$ -33.861,99
4	\$ 3.754,75	\$ -30.107,24
5	\$ 6.519,24	\$ -23.588,00

Elaborado por Leidy Borja, Rosa González, Marcela Hidalgo, Isaac Sánchez, Víctor Zambrano

Análisis del Escenario Conservador

De acuerdo al plan financiera, el escenario conservador de Sumaq presenta una perspectiva de crecimiento moderado. En este escenario, se proyecta una conversión de ventas del 79% con un precio unificado de \$86 por unidad, resultando en ventas consolidadas de \$81,528 en el primer año y alcanzando \$102,871.56 para el quinto año. El margen bruto se estima en un 12.32%.

La evaluación de indicadores financieros clave revela que, aunque la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 14% es comparable con el costo de capital, el Valor Actual Neto (VAN) de \$14,659.63 indica que el proyecto crea valor. El período de recuperación de la inversión se estima en cinco años y medio.

En conclusión, bajo el escenario conservador, Sumaq presenta una oportunidad viable con un crecimiento moderado. La capacidad de la empresa para mantener su tasa de conversión de ventas y gestionar eficientemente sus costos será crucial para asegurar su estabilidad financiera y éxito a largo plazo. Aunque la TIR es modesta, el VAN positivo sugiere la creación de valor, respaldando la viabilidad del proyecto, pero se debe prestar especial atención al período de recuperación de la inversión.

Conclusiones

El perfume "UNU" se presenta como una propuesta innovadora y distintiva dentro de la perfumería ecuatoriana, donde se integra la destreza artística de la perfumería con la ciencia de los ingredientes naturales, capturando la esencia cultural de Ecuador. Su composición, que fusiona cacao, banano y ron, ofrece una experiencia sensorial cálida y envolvente. El diseño de su envase, inspirado en la forma de una gota, comunica elegancia y refleja la pureza del producto, estableciendo un vínculo emocional tanto con los consumidores locales como internacionales. Asimismo, la colaboración con artesanos ecuatorianos asegura el cumplimiento de prácticas sostenibles y el respeto por las tradiciones culturales, promoviendo condiciones laborales justas y una producción respetuosa con el medio ambiente. Al elegir "UNU", los consumidores no solo adquieren un perfume exclusivo, sino que también respaldan una marca comprometida con la autenticidad, la sostenibilidad y el bienestar de las comunidades locales.

Las proyecciones financieras de Sumaq, bajo el escenario conservador, sugieren un crecimiento moderado. Aunque la inversión inicial representa un desafío, se estima que la empresa alcance una ganancia bruta de \$10,044.26 en el primer año y \$12,673.18 en el quinto año. La rentabilidad depende en gran medida del mantenimiento de la tasa de conversión de ventas proyectada y la estrategia de precios unificados. Una gestión diligente de los costos y una adaptación estratégica a las dinámicas del mercado serán esenciales para asegurar la estabilidad financiera y el éxito a largo plazo de la empresa. Los indicadores financieros como el VAN, la TIR y el período de recuperación de la inversión respaldan la viabilidad del proyecto, demostrando que Sumaq es una oportunidad de negocio prometedora

Recomendaciones

Para optimizar el impacto y el éxito del perfume "UNU", se proponen diversas estrategias clave. En primer lugar, es crucial ampliar su presencia a nivel internacional, aprovechando el creciente interés por productos autóctonos y sostenibles, especialmente en mercados como el europeo y el norteamericano, donde la demanda de fragancias naturales y exclusivas está en ascenso. Esto podría lograrse mediante alianzas con distribuidores internacionales o la apertura de puntos de venta en establecimientos de lujo especializados.

En segundo lugar, diversificar la oferta de fragancias inspiradas en otros elementos naturales de Ecuador podría ampliar el espectro de consumidores y crear una línea más integral que capture diversas facetas sensoriales del país.

Adicionalmente, fortalecer la comunicación sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social de la marca sería beneficioso. A través de campañas de marketing más efectivas y presencia en redes sociales, se puede destacar el impacto positivo de la colaboración con artesanos locales y la obtención responsable de ingredientes, lo que atraerá a un público más consciente y comprometido con el medio ambiente.

Por último, fortalecer alianzas con influencers y embajadores de marca enfocados en belleza y sostenibilidad ayudaría a aumentar la visibilidad de "UNU", creando una comunidad de consumidores que valoren tanto su calidad como sus principios éticos.

- Franco, J., Pincay, J., & Pincay, G. (2022). Plan de marketing y comercialización, caso: Asociación de agricultores 11 de Octubre. *RECIMUNDO*, 6(1), 41-50.
doi:<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1624>
- group, s. h. (2023). Mercado de perfumes de Ecuador 2024. *Mercado de perfumes de Ecuador 2024*.
- group, s. h. (2023). Mercado de perfumes de Ecuador 2024. *Mercado de perfumes de Ecuador 2024*.
- Group, S. H. (2023). *Mercado de perfumes de Ecuador 2024*. Obtenido de Helix Group.
- INEC. (2023). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/09/InfoNacionalDatos.pdf>
- INEC. (09 de 2024). *INEC*. Obtenido de Encuesta Nacional :
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/Septiembre/202409_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (2024). *INEC presenta resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos*. Quito.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2024). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*.
doi:<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiaWUxZjQyMDUtMzg0Zi00MzI0LTk5NWVlY2JiMlUzZWYyYjdlIiwidCI6ImYxNTlhMmU4LWVhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTEyMiJ9>
- Instituto Europeo de Química, Física y Biología*. (2021). Obtenido de <https://ieqfb.com/perfume-conferomonas/>
- ISTAS. (2010). *Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud*. Obtenido de <https://istas.net/istas/riesgo-quimico/efectos-sobre-la-salud-y-el-medio-ambiente#more-in-section>
- Kings Research. (2023). *Tamaño del mercado de perfumes, participación, crecimiento y análisis de la industria, por producto*. febrero 2024.
- KINGS RESEARCH. (2023). *Tamaño del mercado de perfumes, participación, crecimiento y análisis de la industria, por producto (orgánico, sintético), por género (hombres, mujeres, unisex), por producto (masivo, premium), por canal de distribución (supermercado/hipermercado, tienda)*. 2024.
- Martins, J. (1 de Febrero de 2024). *Qué son los objetivos SMART*. Obtenido de Asana:
<https://asana.com/es/resources/smart-goals>
- Mordor Intelligence. (2024). *Tamaño del mercado de perfumes de lujo*. Obtenido de Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/luxury-perfume-market>
- Muguira, A. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/focus-groups/>
- Muguira, A. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/focus-groups/>

Primicias. (17 de Diciembre de 2023). *Primicias*. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-europa-aranceles-acuerdo-precio-carros-perfume/>

PRIMICIAS. (12 de DICIEMBRE de 2024). *Caída del consumo y de la inversión lastran el crecimiento económico de Ecuador para 2024 y 2025*. Obtenido de PRIMICIAS:

<https://www.primicias.ec/economia/caida-consumo-y-inversion-lastran-crecimiento-economico-ecuador-2024-y-78918/>

REGISTRO OFICIAL. (04 de DICIEMBRE de 2015). *LEY ORGANICA DE SALUD*. Obtenido de

<https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/reglamentos/RTE-093-1R-R.O..pdf>

REVISTA HOGAR. (28 de junio de 2024). *Entretenimiento*. Obtenido de Hogar:

<https://www.vistazo.com/hogar/entretenimiento/guayaquil-celebra-la-moda-conversatorio-unira-historia-y-tendencias-YA7570625>

SENAE. (s.f.). *SENAE*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>

Sociedad. (05 de mayo de 2016). Dos fragancias ecuatorianas tienen carácter ecoamigable. *Dos fragancias ecuatorianas tienen carácter ecoamigable*.

Superintendencia de Compañía. (2023). *Ranking*.

<https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2024). *Ranking - Análisis Sectorial*. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros:

<https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>

Torre, M. D. (08 de FEBRERO de 2024). *KANTAR*. Obtenido de KANTAR: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-ecu-factores-que-influyen-en-el-proceso-de-compra-del-consumidor-ecuadoriano>



Quito, 08/01/2025

CERTIFICADO DE REGISTRO DE TÍTULO

La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, certifica que SOLANO GONZALEZ DIEGO DAVID, con documento de identificación número 0954165130, registra en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE), la siguiente información:

Nombre: SOLANO GONZALEZ DIEGO DAVID
Número de documento de identificación: 0954165130
Nacionalidad: Ecuador
Género: MASCULINO

Título(s) de tercer nivel de grado

Número de registro	1006-2020-2159839
Institución de origen	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Institución que reconoce	
Título	QUIMICO Y FARMACEUTICO
Tipo	Nacional
Fecha de registro	2020-02-13
Área o Campo de	CIENCIAS
Observaciones	