

# NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Negocios Internacionales.**

**AUTORES:**

Koraima Pamela Torres Ayala.  
Cristian David Charro Carrera.  
Lourdes Nicole Urgiléz Calle  
Jorge Luis Quizhpilema Loor.  
Mayfer Domenica Galvez Amores.  
Luis Rafael Gutiérrez Quinche.  
Matteo Alejandro Cevallos Viteri.

**TUTOR:**

Ing. Andrea Carolina Sotomayor Feijoó, Msc.

Plan de Negocios para la exportación de Copoglow, un tónico facial hidratante a base de Copoazú, en Países Bajos.

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Koraima Pamela Torres Ayala, Matteo Alejandro Cevallos Viteri, Jorge Luis Quizhpilema Loor, Cristian David Charro Carrera, Lourdes Nicole Urgiléz Calle, Mayfer Doménica Gálvez Amores, Luis Rafael Gutiérrez Quinche declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

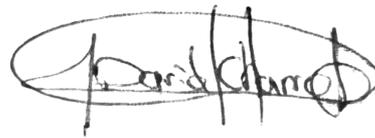
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



.....

Koraima Pamela Torres Ayala

CI: 1723411532



.....

Charro Carrera Cristian David

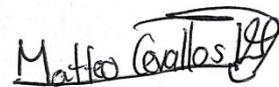
CI: 1726169061



.....

Jorge Luis Quizhpilema Loor

CI: 1724991672



.....

Matteo Alejandro Cevallos Viteri

CI: 1725169211



.....

Nombre: Luis Rafael Gutierrez Quinche

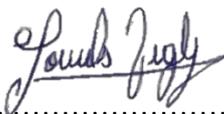
CI: 1150503041



.....

Mayfer Doménica Gálvez Amores

CI: 0503565988



.....

Lourdes Nicole Urgiléz Calle

CI:1723457402

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Andrea Sotomayor, certifico que conozco a la autora del presente trabajo de titulación “Plan de negocios para la exportación de Copoglow, un tónico facial hidratante a base de Copoazú, en Países Bajos.”, Koraima Pamela Torres Ayala, Matteo Alejandro Cevallos Viteri, Jorge Luis Quizhpilema Loor, Cristian David Charro Carrera, Lourdes Nicole Urgiléz Calle, Mayfer Doménica Gálvez Amores, Luis Rafael Gutiérrez Quinche, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

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

.....  
Andrea Carolina Sotomayor Feijóo

## **Resumen Ejecutivo**

El proyecto consiste en analizar la viabilidad de internacionalizar el tónico facial Copoglow en los Países Bajos, enfocándose en su diferenciación dentro del mercado de cosmética natural. La creciente demanda por productos sostenibles y éticos en Europa resalta la importancia de explorar nuevas oportunidades para ingredientes amazónicos como el copoazú. Este estudio busca determinar el potencial comercial de Copoglow, identificando barreras y estrategias para su posicionamiento exitoso.

Evaluar la factibilidad de introducir Copoglow en los Países Bajos mediante un análisis del mercado, la segmentación de clientes y estrategias de comercialización que maximicen su impacto y aceptación.

Se llevó a cabo un estudio exploratorio con un enfoque mixto, combinando análisis de mercado con datos secundarios y encuestas a consumidores potenciales. Se realizó una segmentación detallada del público objetivo y un análisis PESTEL para evaluar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en la comercialización del producto.

**Palabras clave:** Producto, tónico facial, copoazú, cosméticos, ingredientes naturales, Países Bajos, Amazonía ecuatoriana.

## **Abstract**

The project consists of analyzing the feasibility of internationalizing the Copoglow facial tonic in the Netherlands, focusing on its differentiation within the natural cosmetics market. The growing demand for sustainable and ethical products in Europe highlights the importance of exploring new opportunities for Amazonian ingredients such as copoazú. This study seeks to determine the commercial potential of Copoglow, identifying barriers and strategies for its successful positioning.

Evaluate the feasibility of introducing Copoglow in the Netherlands through market analysis, customer segmentation and marketing strategies that maximise its impact and acceptance.

An exploratory study was carried out with a mixed approach, combining market analysis with secondary data and surveys of potential consumers. A detailed segmentation of the target audience and a PESTEL analysis was carried out to evaluate political, economic, social, technological, ecological and legal factors that influence the marketing of the product.

**Keywords:** Product, facial tonic, copoazú, cosmetics, natural ingredients, Netherlands, Ecuadorian Amazonian.

## **Dedicatoria**

A mi padre, mi fuerza, mi guía y el pilar inquebrantable que ha sostenido cada uno de mis pasos en este camino. Gracias, papi, por ser mi refugio en los momentos difíciles, por tu amor incondicional, por enseñarme con tu ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia, y por ser siempre mi luz al final del túnel. A mis lobas por su apoyo constante, amor y aliento inquebrantable en cada etapa de mi vida. -Koraima Pamela Torres Ayala

A mis padres y hermano, que han sido ejemplo de fuerza y resiliencia en cada adversidad, su amor y determinación me enseñaron a seguir adelante. Este trabajo de tesis refleja su esfuerzo, sacrificio y fe inquebrantable en mí. Gracias por ser mi mayor inspiración y sostén en este camino. Con amor y gratitud eterna. - Jorge Luis Quizhpilema Loor

A mi madre, por su esfuerzo y enseñanza de valores, su fe en mis capacidades ha sido un pilar fundamental para alcanzar este logro, a mi esposa e hijo por su amor incondicional, su paciencia y por estar a mi lado en cada momento brindándome su apoyo y motivación incluso en los días más difíciles, gracias por creer en mí y ser mi mayor inspiración para ser cada día mejor. – Cristian David Charro Carrera

A mis queridos padres, hermanos y a toda mi familia, por ser el pilar fundamental en mi vida. Gracias por su amor incondicional, por su paciencia en los momentos difíciles y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Su apoyo constante y sus palabras de aliento fueron la fuerza que me impulsó a seguir adelante y alcanzar esta meta. Este logro también es suyo. - Matteo Alejandro Cevallos Viteri

A mi padre quién es ejemplo de perseverancia y fortaleza, a mi madre que siempre me acompaña en todo lo que me propongo, a mi hermana quién ha sido ejemplo desde que tengo memoria, a mi novio por su apoyo y amor incondicional De manera especial, se lo dedico a mi hermanito, quién me vio iniciar este camino y estoy segura de que me verá cumplirlo desde el cielo. Gracias por ser mis cinco pilares fundamentales. -Mayfer Doménica Gálvez

Dedico este proyecto a mi familia, cuyo amor y apoyo incondicional me dieron la fuerza necesaria para superar cada obstáculo en el camino, por su constante motivación y compañía, en especial a mi mamá Grace, quién incluso en los momentos más críticos de este camino universitario estuvo siempre a mi lado siendo de ejemplo y motivación de superación. - Lourdes Nicole Urgiléz Calle.

## **Agradecimiento**

*Este proyecto es el resultado del esfuerzo y dedicación en este arduo camino que estuvo lleno de retos, pero en el cual no hemos estado solos, y en primer lugar queremos expresar nuestros agradecimientos a nuestra tutora, Andrea Sotomayor quién ha estado acompañándonos de la mano en todo este camino, guiándonos y orientándonos y sobre todo escuchándonos. Agradecemos profundamente su infinita paciencia y apoyo.*

*Agradecemos a nuestras familias quienes nos han acompañado y han sido nuestros pilares e inspiración y quienes nos han sustentado en esta etapa, gracias por su apoyo incondicional y por motivarnos día a día a culminar esta meta. Este logro es suyo.*

*Por último, pero no menos importante, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a Dios quién nos ha brindado sabiduría y fortaleza y sobre todo la paciencia necesaria para afrontar los desafíos que hemos atravesado en este proyecto, su guía y sus bendiciones nos han acompañado permitiéndonos culminar esta etapa.*

*-Koraima Pamela Torres Ayala, Matteo Alejandro Cevallos Viteri, Jorge Luis Quizhpilema Loor, Cristian David Charro Carrera, Lourdes Nicole Urgiléz Calle, Mayfer Doménica Gálvez Amores, Luis Rafael Gutiérrez Quinche.*

## Índice de Contenidos

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
<b>IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA .....</b>	<b>20</b>
<b>IDEA DE NEGOCIO.....</b>	<b>23</b>
<b>VALIDACIÓN DE VIABILIDAD-DESEABILIDAD .....</b>	<b>36</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>50</b>
<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>59</b>
<b>EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>78</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>94</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>95</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>101</b>

## Lista de Tablas

<a href="#">Tabla 1 (Matriz de selección de mercados)</a> .....	15
<a href="#">Tabla 2 (Pestel de Países Bajos)</a> .....	28
<a href="#">Tabla 3 ( FODA cruzado)</a> .....	32
<a href="#">Tabla 4 (Población Países Bajos)</a> .....	35
<a href="#">Tabla 5 (Población provincias Países Bajos)</a> .....	35
<a href="#">Tabla 6 (Distritos de Amsterdam más poblados)</a> .....	36
<a href="#">Tabla 7 ( Matriz de localización)</a> .....	56
<a href="#">Tabla 8 ( Competencias del cargo)</a> .....	60
<a href="#">Tabla 9 ( Inversión Inicial)</a> .....	82
<a href="#">Tabla 10 (Detalle de maquinaria, muebles, equipos de oficina)</a> .....	82
<a href="#">Tabla 11(Detalle de materiales de oficina y adecuaciones)</a> .....	83
<a href="#">Tabla 12 ( Detalle de capital de trabajo)</a> .....	84
<a href="#">Tabla 13 ( Gastos de ventas)</a> .....	84
<a href="#">Tabla 14 ( Tabla de amortización)</a> .....	85
<a href="#">Tabla 15 (Estado de Costos)</a> .....	87
<a href="#">Tabla 16 (Materia prima)</a> .....	88
<a href="#">Tabla 17 (Proyección de costos)</a> .....	88
<a href="#">Tabla 18 (Mano de obra - personal Operativo)</a> .....	88
<a href="#">Tabla 19 (Costos indirectos de fabricación)</a> .....	89
<a href="#">Tabla 20 (Mano de obra - personal Administrativo)</a> .....	90
<a href="#">Tabla 21 ( Gasto de ventas)</a> .....	91
<a href="#">Tabla 22 (Estado de perdidas y ganancias)</a> .....	92
<a href="#">Tabla 23 (Flujo de caja financiero)</a> .....	94
<a href="#">Tabla 24 (Proyección de ventas)</a> .....	95
<a href="#">Tabla 25 (Punto de equilibrio)</a> .....	96
<a href="#">Tabla 26 (Escenario Real)</a> .....	97
<a href="#">Tabla 27 (Escenario Optimista)</a> .....	97
<a href="#">Tabla 28 (Escenario Pesimista)</a> .....	98

## Tabla de Figuras

<a href="#">Figura 1 (Bayer Persona)</a> .....	20
<a href="#">Figura 2 (Mapa de empatía)</a> .....	21
<a href="#">Figura 3 (Idea de negocio)</a> .....	25
<a href="#">Figura 4 (Prototipo 1)</a> .....	26
<a href="#">Figura 5 (Prototipo 2)</a> .....	27
<a href="#">Figura 6 (5 Fuerzas de Porter)</a> .....	32
<a href="#">Figura 7 (Análisis de resultados)</a> .....	40
<a href="#">Figura 8 (Análisis de resultados 2)</a> .....	41
<a href="#">Figura 9 (Análisis de resultados 3)</a> .....	41
<a href="#">Figura 10 (Análisis de resultados 4)</a> .....	42
<a href="#">Figura 11 (Análisis de resultados 5)</a> .....	43
<a href="#">Figura 12 (Análisis de resultados 6)</a> .....	45
<a href="#">Figura 13 (Análisis de resultados 7)</a> .....	45
<a href="#">Figura 14 (Análisis de resultados 8)</a> .....	46
<a href="#">Figura 15 (Análisis de resultados 9)</a> .....	47
<a href="#">Figura 16 (Análisis de resultados 10)</a> .....	47
<a href="#">Figura 17 (Análisis de resultados 11)</a> .....	48
<a href="#">Figura 18 (Análisis de resultados 12)</a> .....	49
<a href="#">Figura 19 (Prototipo 2.0)</a> .....	53
<a href="#">Figura 20 (Mapa de procesos)</a> .....	59
<a href="#">Figura 21 (Diseño organizacional)</a> .....	60
<a href="#">Figura 22 (Diagrama y procesos)</a> .....	60
<a href="#">Figura 23 (Presentación del producto)</a> .....	65
<a href="#">Figura 24 (Cuadro comparativo de precios de la competencia)</a> .....	66
<a href="#">Figura 25 (Materia Prima)</a> .....	66
<a href="#">Figura 26 (Presentación Comercial del Prototipo)</a> .....	81
<a href="#">Figura 27 (Website de Copoglow)</a> .....	82
<a href="#">Figura 28 (Plan de Marketing MATRIZ)</a> .....	114

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la industria de la cosmética natural ha crecido de manera considerable, impulsada por una mayor conciencia ambiental y la preferencia por ingredientes sostenibles y ecológicos. En este escenario, los productos elaborados a partir de especies autóctonas de la Amazonía han captado gran interés debido a sus beneficios para el cuidado de la piel y su impacto ambiental reducido.

Uno de estos ingredientes es el copoazú, un fruto originario de la Amazonía, conocido por su riqueza en ácidos grasos esenciales y antioxidantes, así como por sus notables propiedades hidratantes. La manteca de copoazú se emplea en formulaciones cosméticas debido a su capacidad para retener la humedad y mejorar la elasticidad de la piel, mientras que sus extractos aportan compuestos bioactivos que favorecen la regeneración celular y ayudan a combatir el envejecimiento prematuro.

Esta investigación tiene como propósito el desarrollo de un tónico facial natural a base de copoazú, diseñado para ofrecer hidratación profunda, revitalización y protección contra factores externos. Además, se analiza la viabilidad de su producción y exportación a Países Bajos, un mercado con una creciente demanda de cosméticos naturales y respetuosos con el medio ambiente. Para ello, se abordan diversos aspectos clave, entre ellos: propiedades del copoazú y su aplicación en la cosmética facial, el proceso de formulación del tónico facial y sus beneficios para la piel, las regulaciones y certificaciones necesarias para su comercialización en la Unión Europea, las estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado neerlandés y el impacto económico y ambiental de la producción y exportación del producto.

Más allá de la creación de un producto innovador, esta investigación busca destacar el potencial del copoazú como un ingrediente emblemático de la biodiversidad ecuatoriana. Asimismo, se promueve el aprovechamiento responsable de los recursos amazónicos, impulsando prácticas sostenibles que beneficien tanto a las comunidades productoras como a los consumidores.

Con este estudio, esperamos contribuir al conocimiento sobre el uso de ingredientes naturales en la industria cosmética y abrir nuevas oportunidades para la comercialización de productos derivados de la riqueza natural del Ecuador.

## **Objetivo General**

- Desarrollar y evaluar la viabilidad de un tónico facial a base de copoazú para su exportación al mercado de Países Bajos, considerando sus propiedades cosméticas, aceptación en el mercado y cumplimiento de normativas internacionales.

## **Objetivos Específicos**

- Formular un tónico facial a base de copoazú, destacando sus propiedades hidratantes, antioxidantes y regeneradoras para la piel.
- Analizar las características fisicoquímicas y microbiológicas del producto, asegurando que cumpla con los estándares de calidad exigidos en el mercado europeo.
- Evaluar la aceptación del tónico facial en potenciales consumidores en Países Bajos, considerando sus preferencias por productos naturales y sostenibles.
- Identificar los requisitos legales y normativos para la exportación de productos cosméticos a Países Bajos, garantizando que el tónico cumpla con la legislación de la Unión Europea.
- Establecer un plan de comercialización y distribución para la introducción del tónico facial en el mercado neerlandés, considerando estrategias de posicionamiento y promoción adaptadas a los hábitos de consumo locales.
- Analizar la viabilidad económica y financiera de la producción y exportación del tónico facial a base de copoazú hacia Países Bajos, considerando costos de producción, logística y posibles alianzas comerciales.
- Resaltar el valor agregado del copoazú como ingrediente exótico y sostenible, promoviendo el uso de insumos amazónicos en la industria cosmética internacional.

## **Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico**

### **Marco Teórico (Hallazgos de la Investigación Documental - Análisis del mercado internacional utilizar herramientas ITL)**

El copoazú es valorado por sus propiedades hidratantes y antioxidantes. La manteca obtenida de sus semillas, rica en ácidos grasos esenciales, destaca por su capacidad para mejorar la elasticidad de la piel y prevenir el envejecimiento prematuro. Además, su mayor rendimiento en comparación con la manteca de cacao la convierte en un ingrediente valioso para la industria cosmética (Gómez & Ramírez, 2023; Camino Verde, 2023).

En cosmética, su aplicación se ha expandido hacia tónicos faciales, productos que limpian, calman y regeneran la piel. Estos tónicos son especialmente útiles para combatir los efectos de la contaminación y proteger pieles sensibles (Revista Ambiente Amazónico, 2021).

El cultivo y uso del copoazú puede contribuir a la conservación de los ecosistemas amazónicos cuando se manejan de manera sostenible. Además, su aprovechamiento fomenta prácticas de comercio justo y beneficia a las comunidades locales. Este enfoque sostenible es clave para ingresar a mercados internacionales como los Países Bajos, donde los consumidores valoran productos éticos y de bajo impacto ambiental (Ramírez, 2022).

Con el paso de los años, los productos orgánicos y sostenibles como el uso del copoazú en un tónico facial han ganado valor dentro del mercado de cosméticos haciendo que los consumidores nos elijan por sobre marcas de alta trayectoria, pero sin estas especificaciones y aún más en mercados europeos como el de Alemania, Francia y Países Bajos.

Alemania se encuentra entre los cuatro países con más consumo de cosméticos orgánicos en Europa. En 2023, la venta de productos de belleza orgánicos representó 2.9 mil millones de euros para Alemania este crecimiento se debe a la concientización mundial sobre el maltrato animal y beneficios que los productos orgánicos generan para los consumidores. Se estima que en un lapso de 1-2 años estas ventas aumenten un 5% dando oportunidad a productos como el tónico facial de copoazú a que entren al mercado alemán para así poder internacionalizar. Además, Ecuador cuenta con un acuerdo con la UE que incluye a Alemania y otorga preferencias arancelarias para la importación de productos ecuatorianos, incluso la entidad PROECUADOR tiene como fin promocionar productos de nuestro país y que se den a

conocer en ferias, en este caso sería Vivaness en Nuremberg siendo una feria de cosmética orgánica muy conocida.

Los Países Bajos presentan una oportunidad única para los productos de belleza ecuatorianos, especialmente aquellos con ingredientes exóticos como el copoazú. La creciente tendencia del "Clean Beauty", (belleza limpia) en este país europeo, que busca productos naturales y transparentes, coincide perfectamente con las propiedades del copoazú. Al destacar el origen natural del producto y el apoyo a las comunidades indígenas ecuatorianas, se puede diferenciarse de la competencia y aprovechar el creciente mercado de cosméticos orgánicos, que representa entre el 10 y el 15% de la economía neerlandesa. Aunque el consumo de productos de belleza está en aumento, el uso de ingredientes exóticos como el copoazú en productos como tónicos faciales aún es poco común. Esto representa una oportunidad para innovar y posicionar el copoazú como un ingrediente estrella de la cosmética ecuatoriana.

### Matriz de selección de mercados

Tabla 1 (Matriz de selección de mercados)

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS							
Factor Crítico de Éxito	Alemania			Países Bajos		Francia	
	Peso	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Sistema Político	0,1	4	0,4	4	0,4	2	0,2
Acuerdos y tratados comerciales	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44
Cumplimiento normativo	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Estabilidad económica	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Producto Interno Bruto	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27
Crecimiento económico	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Preferencias del consumidor	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Tecnología	0,07	2	0,14	3	0,21	3	0,21
Contaminación por huella de carbono	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14
Preferencia por la sostenibilidad	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24
Certificaciones necesarias	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
	<b>1</b>	<b>37</b>	<b>3,41</b>	<b>39</b>	<b>3,57</b>	<b>33</b>	<b>3,04</b>

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

Tras realizar la Matriz de Selección de Mercados, se concluye que Países Bajos es el país ideal para la exportación del tónico facial a base de copoazú. Esto se debe a su estabilidad política, derivada de su sistema de monarquía constitucional parlamentaria, que favorece la

internacionalización de productos ecuatorianos. Además, se encuentra estratégicamente ubicado en Europa, lo que facilita las oportunidades comerciales.

En cuanto a los tratados comerciales, los tres países tienen ventajas al ser miembros de la Unión Europea, con acuerdos comerciales comunes. Aunque Países Bajos y Alemania presentan una estabilidad económica destacada, Países Bajos destaca por su crecimiento reciente en el sector de productos de cuidado de la piel ecológicos, junto con una tasa de desempleo baja (3,5%), lo que garantiza poder adquisitivo para los consumidores.

En Países Bajos esta tendencia hacia la cosmética natural y sostenible es más pronunciada por una creciente cultura de consumo consciente, por lo tanto, el mercado neerlandés es más atractivo para marcas enfocadas en la sostenibilidad y la cosmética ética, mientras que Alemania sigue siendo un mercado fuerte para productos dermatológicos y de lujo.

### **Características y necesidades del segmento**

El copoazú, es considerado como un elixir exótico Amazónico. Sus propiedades en nutrientes y antioxidantes permiten que se estimule propiedades internas de la piel generando hidratación, relajación, disminución de líneas de expresión y signos de envejecimiento. Por lo tanto, este producto está dirigido para la belleza holística de carácter preventivo de autocuidado que ayuda para la corrección de pieles deshidratadas por daños de invasión de factores UV, edad, piel seca o pieles alteradas por uso de químicos.

### **Características del segmento:**

#### **Segmento Demográfico:**

**Edad:** El rango de edad objetivo es entre 25 y 34 años.

**Género:** Hombres y mujeres. Se asocia tradicionalmente con mujeres, sin embargo, cada vez más hombres se interesan por productos de cuidado personal.

**Nivel Socioeconómico:** clase media a alta, dispuestos a pagar un precio superior por cosméticos que ofrezcan beneficios únicos.

**Ubicación Geográfica:** Consumidores en mercados internacionales como Europa.

#### **Segmento Psicográfico:**

**Estilo de vida:** Personas interesadas en productos que respeten el medio ambiente conscientes del bienestar, la sostenibilidad y la autenticidad desde el autocuidado.

## **Necesidades del Mercado:**

### **Necesidades Funcionales:**

**Hidratación profunda:** La piel de este segmento tiene una necesidad constante de hidratación, el copoazú, con sus propiedades hidratantes, responde a esta necesidad al aportar una hidratación intensa, restaurando el equilibrio hídrico de la piel.

**Prevención del envejecimiento:** Los antioxidantes presentes en el copoazú ayudan a prevenir la aparición de estos signos de envejecimiento, protegiendo la piel de los daños causados por los radicales libres y la exposición al sol.

**Cuidado para pieles sensibles o alteradas:** personas que buscan productos calmantes que ayuden a restaurar el equilibrio y la salud de la piel. El copoazú tiene propiedades antiinflamatorias que alivian la irritación y restauran la salud de la piel. (RD TODODISCA, 2023)

### **Propuesta de Valor:**

Ofrecemos un tónico facial innovador, natural y de alta calidad, elaborado con copoazú, un fruto nativo de la Amazonía ecuatoriana, reconocido por sus excepcionales propiedades hidratantes y antioxidantes que regeneran y protegen la piel. Este producto no solo cubre la necesidad de un cuidado avanzado y efectivo para la piel, sino que también se compromete con la sostenibilidad y el apoyo a comunidades locales mediante el uso de ingredientes autóctonos y prácticas de comercio justo.

Nuestros factores diferenciales se centran en 3 puntos diferenciales con relación a la competencia en el mercado neerlandés.

### **Valores Diferenciales:**

**Filosofía de Mujeres para Mujeres:** Copoglow es un producto diseñado principalmente para mujeres de 25 a 34 años, como se identificó en la segmentación de mercado. Desde el cultivo del copoazú hasta su llegada al consumidor final, cada paso está influenciado por mujeres, destacando el empoderamiento femenino en toda la cadena de valor. Este enfoque lo convierte en un producto auténtico y conectado emocionalmente con su mercado objetivo.

**Ventaja de ser un Tónico Facial:** A diferencia de cremas o mantecas de copoazú, el tónico facial ofrece una textura ligera y de rápida absorción, ideal para mujeres jóvenes que buscan soluciones prácticas y efectivas. Es perfecto para rutinas de cuidado de piel en un estilo de vida moderno y activo.

**Inclusión de Comunidades Indígenas:** El cultivo, la cosecha y la selección del

copoazú son realizados en colaboración con comunidades indígenas, promoviendo la preservación de sus conocimientos, cuidado del territorio amazónico y asegurando prácticas de comercio justo que mejoran su calidad de vida.

**Compromiso con la Sostenibilidad:** Copoglow está desarrollado bajo principios sostenibles, utilizando procesos responsables con el medio ambiente, envases reciclables y prácticos que respetan la biodiversidad de la región. Cada compra contribuye a la conservación del Amazonas y a reducir la huella ambiental.

## # EL CLIENTE PERFECTO / BUYER PERSONA



Figura 1 (Buyer Persona)

Elaborado por: autores del Plan de Negocios.

## Mapa de Empatía (1 página)

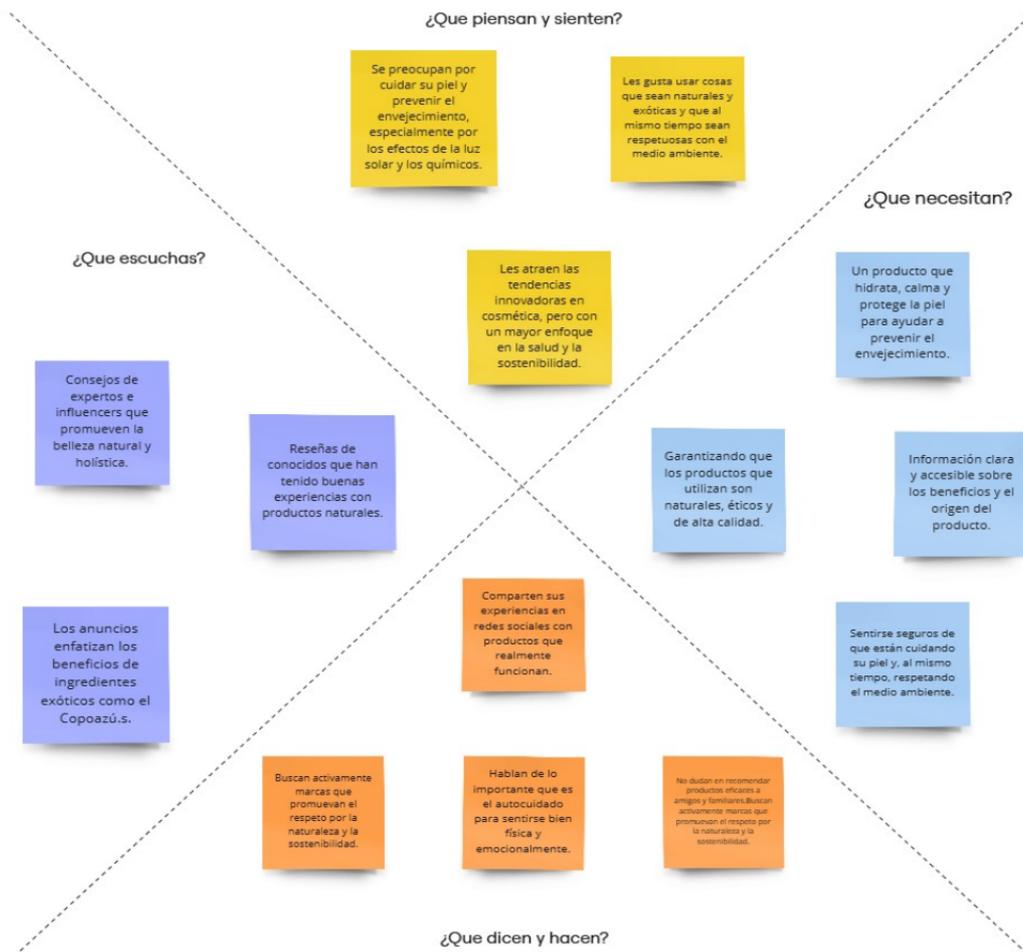


Figura 2 (Mapa de empatía)

### ¿Que les duele?

Votación por puntos



Desconfianza hacia marcas cuyos ingredientes o procesos no están claros.

Piel seca, dañada o sensible por el uso de productos inadecuados.

Parece que a veces pagan más por algo que no les da los resultados que esperaban. Piel seca, dañada o sensible por el uso de productos inadecuados.

Frustrado al intentar encontrar el equilibrio entre calidad, precio y sostenibilidad.

### ¿Que pasa?

Votación por puntos



Las tiendas están llenas de productos, pero muchos tienen etiquetas complejas e ingredientes poco claros.

La selección natural a veces no cumple sus promesas.

Los competidores ofrecen productos similares, pero no siempre con la autenticidad requerida.

Elaborado por: autores del Plan de Negocios.

## Identificación de la Problemática

### 5 problemas del segmento

- **Falta de productos cosméticos naturales y especializados para pieles sensibles:** Hay una carencia de productos especializados para pieles sensibles, lo cual genera un vacío en el mercado. Según un estudio de Kantar Worldpanel, la demanda por productos más naturales y menos invasivos, como los tónicos faciales, está en aumento, pero las opciones aún son limitadas. Según Álvarez, (2024) de Yanbal Ecuador, señala que “Los consumidores buscan fórmulas ligeras y efectivas, pero la oferta local sigue priorizando productos básicos sin abordar necesidades específicas como las de pieles sensibles”.
- **Acceso restringido a ingredientes de origen sostenible:** Según M. Martínez de la Torre (2021) aunque hay una tendencia global hacia ingredientes sostenibles, las empresas ecuatorianas tienen dificultad para garantizar cadenas de suministro éticas y sostenibles debido a la falta de certificaciones nacionales que respalden estos procesos.
- **Desconocimiento sobre las propiedades del copoazú en cosmética:** Según un informe de “*Procosméticos*”, el Ecuador enfrenta limitaciones en la inversión en I+D en ingredientes naturales. Aunque el país cuenta con una biodiversidad rica, no se han priorizado estudios que respalden el uso del copoazú en productos de cuidado personal, según María Fernanda León, (2012), "Ecuador necesita más inversión en investigación aplicada para destacar ingredientes amazónicos como el copoazú en cosmética competitiva".
- **Competencia con productos de cosmética convencional:** La industria de cosméticos naturales enfrenta una intensa competencia con las grandes marcas de cosmética convencional, las cuales dominan el mercado gracias a su capacidad de producción en masa, precios competitivos y amplias estrategias de marketing. Este escenario genera desventajas para los pequeños productores, quienes luchan por posicionar sus productos sostenibles en un mercado saturado. Además, los consumidores suelen optar por opciones más económicas, dificultando aún más la penetración de las marcas naturales. Por ello, estrategias de diferenciación, como certificaciones ecológicas y marketing digital, son fundamentales para destacar en el

sector (Tapia Delgado, 2024).

- **Barreras regulatorias para la exportación de cosméticos naturales:** "Las barreras regulatorias representan uno de los principales desafíos para la exportación de cosméticos naturales desde Ecuador, ya que los mercados internacionales, como el europeo, exigen el cumplimiento de normativas estrictas relacionadas con la seguridad del producto, etiquetado y certificaciones ecológicas. Estas regulaciones pueden ser costosas y complejas para las pequeñas empresas, limitando su capacidad para competir en mercados globales. Además, la falta de apoyo estatal y la insuficiente inversión en investigación dificultan la adaptación a estos estándares, reduciendo las oportunidades de expansión internacional para los productores locales" (Morales Morales, 2021).

### **Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio**

Actualmente, se considera que los químicos en productos de cosmética, la vida diaria, los rayos UV, el medio ambiente son factores que dañan la piel y promueven a un envejecimiento prematuro. Por esta razón, el tónico facial a base de copoazú se ha formulado para ofrecer una hidratación profunda, regeneración celular y potentes beneficios antioxidantes. Este producto se posicionará como un cosmético sostenible y de origen natural, dirigido a consumidores conscientes que buscan productos éticos y respetuosos con el medio ambiente en mercados internacionales, particularmente en los Países Bajos, donde existe una alta demanda de productos con estas características.

### **Propuesta preliminar (Fase 3 Ideación – Innovación e Impacto Social)**

**Nombre del Proyecto:** Plan de negocios para la exportación de Copoglow, un tónico facial hidratante a base de Copoazú, en Países Bajos.

**Descripción General del Producto:** El proyecto propone la creación de un tónico facial natural y sostenible a base de copoazú, un ingrediente de la Amazonía ecuatoriana. Este tónico hidrata, regenera y protege la piel utilizando solo ingredientes naturales. El proceso de producción será sostenible, desde la recolección del copoazú hasta el empaque biodegradable, para reducir el impacto ambiental.

El uso del copoazú como ingrediente principal ofrece beneficios únicos para la piel, como sus propiedades antioxidantes e hidratantes. Además, el proyecto apoyará a las comunidades locales, generando empleo en la recolección y procesamiento del copoazú, lo

que contribuirá al desarrollo económico de la Amazonía. Al emplear prácticas agroecológicas, también se ayudará a preservar los ecosistemas amazónicos, reduciendo la deforestación y apoyando la biodiversidad. La sostenibilidad ambiental es clave, y el uso de envases biodegradables reducirá la contaminación por plásticos, alineándose con las preocupaciones ambientales actuales. Además, al promover el copoazú, se fomentará la conservación de especies nativas y la protección de los ecosistemas amazónicos.

Desde una perspectiva económica, el proyecto busca posicionarse en mercados internacionales con alta demanda de productos sostenibles, como los Países Bajos (Informe de Mercado de Cosméticos Naturales, 2023). Este mercado objetivo se caracteriza por consumidores dispuestos a pagar un precio “*Premium*” por productos éticos y ecológicos.

## Idea de Negocio.

### Lean Canvas

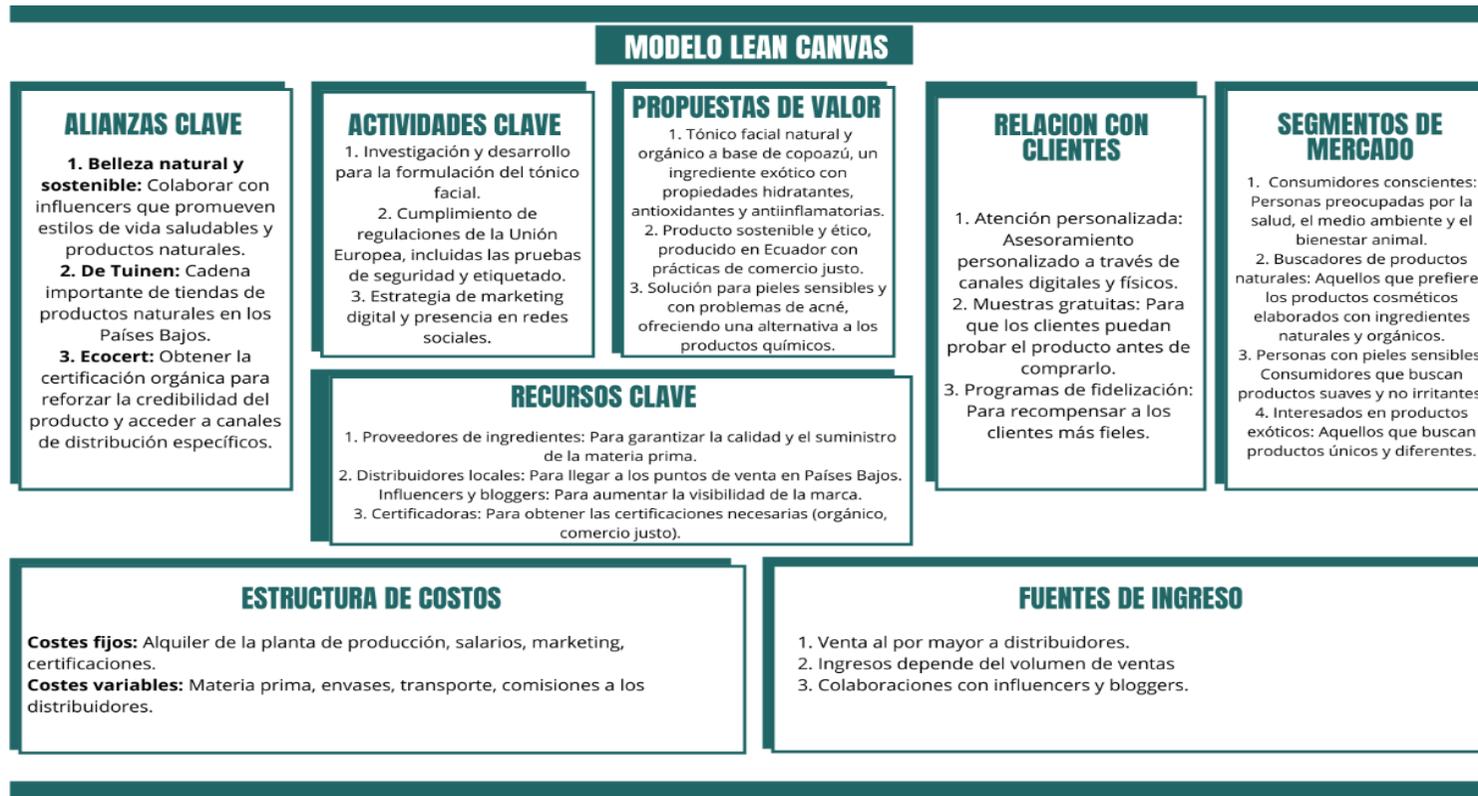


Figura 3 (Idea de negocio)

## Prototipaje 1.0 (2 prototipos para poder testear)

### Prototipo 1.



Figura 4 (Prototipo 1)

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

Su envase es de plástico utiliza un pulverizador ideal para aplicar el producto de manera ligera y uniforme. Es perfecto para productos diseñados para refrescar la piel rápidamente y de fácil absorción. El diseño presenta la marca “Copoglow” en la parte superior con una tipografía moderna y limpia, seguida por el nombre del producto, “Hydration Mist”, destacado justo debajo en el mismo estilo. Incluye ilustraciones botánicas de una rama con hojas y frutos de copoazú, resaltando su conexión con ingredientes naturales.

**Prototipo 2.**



*Figura 5 (Prototipo 2)*

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

En este prototipo se muestra un diseño minimalista y elegante con un enfoque natural. La forma del envase es una botella de vidrio de forma cuadrada y transparente que da un toque "Premium" con una tapa tipo ampolla con un acabado en madera destacando un toque sostenible. En la etiqueta se observa una tipografía limpia y moderna con el nombre de la marca, "CopoGlow" y el nombre del tónico "Ecuadorian Tonic", la paleta de colores utilizada es una paleta neutra para destacar el enfoque ecológico y minimalista. Al incluir palabras claves como "Ecuadorian Tonic" o "Amazonian Essence" refuerza el valor de origen y autenticidad. Además, incorpora elementos que contribuyen a la sostenibilidad logrando un equilibrio entre estética y responsabilidad ambiental.

## **Análisis del Macroentorno.**

En un mundo globalizado, las empresas deben analizar y comprender los factores externos que pueden influir en su desarrollo para conseguir el éxito empresarial. El análisis del macroentorno se presenta como un instrumento fundamental para evaluar cada elemento y las repercusiones que tiene cada uno para aprovechar las oportunidades y convertir las debilidades y amenazas en fortalezas. El modelo PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) proporciona un análisis estructurado que ayuda a identificar y analizar las variables clave que afectan a un país en su totalidad, permitiendo una visión clara de los riesgos y oportunidades a nivel macroeconómico.

Países Bajos, reconocido por su estabilidad política, su posición estratégica en Europa y su economía abierta y avanzada, representa un entorno de negocio atractivo, pero también desafiante. Su ubicación geográfica, sus políticas progresistas en sostenibilidad y su innovación tecnológica lo convierten en un actor clave en el ámbito empresarial, mientras que factores como las dinámicas sociales y los cambios regulatorios también juegan un papel crucial en el desarrollo de las empresas y las decisiones estratégicas.

Este análisis PESTEL de Países Bajos tiene como objetivo proporcionar una visión comprensiva de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que configuran el macroentorno del país. A través de este enfoque, se pretende identificar las principales fuerzas que influyen en el contexto empresarial, brindando información valiosa para la toma de decisiones y la planificación estratégica para entrar en este dinámico mercado.

## PESTEL de Países Bajos

Tabla 2 (Pestel de Países Bajos)

		M U Y P O S I T I V O	P O S I T I V O	N E G A T I V O	MU Y N E G A T I V O		
Aspecto	Variable	Impacto				Amenaza	Oportunidad
Político	<b>Sistema de gobierno:</b> Los Países Bajos tienen una monarquía parlamentaria que garantiza estabilidad política y promueve la inversión extranjera. El sistema fomenta la transparencia en regulaciones para empresas internacionales (Web oficial de la Unión Europea, 2024)						X
	<b>Tratados Comerciales:</b> Ecuador tiene un acuerdo comercial con la Unión Europea desde 2017, que elimina aranceles para varios productos, incluidos los cosméticos, y facilita la exportación de productos agroindustriales ecuatorianos para Europa (Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea, s.f.)						X
	<b>Regulación de cosméticos:</b> Los productos para cuidado de la piel debe cumplir con el Reglamento (CE) 1223/2009 de la Unión Europea, que regula la seguridad, etiquetado, prohibición de pruebas en animales y requisitos para ingredientes naturales (Cosmeservice, 2024).						X
Económico	<b>El entorno económico:</b> Los Países Bajos son una de las economías más fuertes y estables de Europa, con un enfoque en el comercio internacional se caracteriza por su estabilidad macroeconómica, su alta competitividad y su desarrollado sistema financiero convirtiéndose así en un atractivo para la inversión extranjera, posee uno de los puertos más grandes de Europa siendo el Róterdam uno de los más atractivos del mundo (La economía de Países Bajos, 2024).						X
	<b>Producto Interno Bruto (PIB):</b> En 2023, el PIB de los Países Bajos superó los 1.013 mil millones de euros, mostrando una economía madura y de alto poder adquisitivo, fue significativo no solo por su tamaño sino también por su estabilidad y su capacidad para generar crecimiento económico sostenido (Eurostat, 2023).						X
	<b>Crecimiento económico:</b> Tras el estancamiento económico en 2023, se prevé que el crecimiento real del PIB aumente al 0,8 % en 2024, al 1,6 % en 2025 y al 1,5 % en 2026. La inflación ha disminuido sustancialmente, mientras que se espera que los salarios aumenten en más del 6 % en 2024. Se espera que la mejora resultante de los salarios reales apoye el consumo privado en el futuro. (Economic Forecast For Netherlands, s. f.)						X
Social	<b>Preferencias del consumidor:</b> El mercado holandés valora productos sostenibles, éticos y de alta calidad. Tienen un fuerte enfoque en la sostenibilidad, la salud por lo que las marcas que desean tener éxito en este mercado deben apegarse a estas tendencias y brindar una oferta alineada a sus valores éticos y sociales (Rincón Stanziola, 2024).						X

	<p><b>Conciencia sobre el cuidado de la piel:</b> La tendencia al uso de productos naturales en el cuidado personal está en crecimiento. Un 68% de los consumidores holandeses prefiere productos sin químicos agresivos y con ingredientes orgánicos que aseguren una piel saludable (Sordo Alonso, 2024).</p>						X
	<p><b>Consumo de productos orgánicos para el cuidado de la piel:</b> Las tendencias actuales destacan una creciente demanda de productos dermocosméticos, “Premium”, naturales y sostenibles. Los consumidores buscan cada vez más productos ecológicos y hechos con ingredientes naturales, lo que refleja la preocupación de la sociedad por la sostenibilidad. (ICEX España Exportación e Inversiones, 2024)</p>						X
Tecnológico	<p><b>Liderazgo tecnológico:</b> Países Bajos es líder en biotecnología, cuenta con una infraestructura digital avanzada y está enfocado en la sostenibilidad y uso responsable de la tecnología eficiente y respetuoso con el medio ambiente, su fuerte ecosistema de startups y su compromiso con la sostenibilidad y las políticas de apoyo al emprendimiento crean un entorno dinámico y altamente competitivo impulsa al país a seguir siendo un referente en el ámbito tecnológico mundial (Vigneshwar, 2024).</p>					X	
	<p><b>Innovaciones en Fórmulas:</b> La biotecnología es prioritaria para el Ejecutivo neerlandés dentro de la industria de las ciencias de la vida y la salud, que es, a su vez, uno de los nueve “sectores clave” en los que se quiere reforzar la posición internacional. (<i>Países Bajos, Motor Biotecnológico</i>, s. f.)</p>						X
	<p><b>E-commerce y Marketing Digital:</b> El comercio electrónico, que ganó importancia durante la pandemia, se ha convertido en un canal relevante, aunque la compra en persona sigue siendo la preferida por los consumidores “Premium”. A pesar de la inflación, los consumidores invierten en productos de alta calidad, especialmente aquellos que ofrecen beneficios específicos para el cuidado de la piel. La influencia de las redes sociales ha sido determinante para impulsar estas tendencias, especialmente entre los consumidores más jóvenes. (ICEX España Exportación e Inversiones, 2024)</p>						X
Ecológico	<p><b>Preferencia por la sostenibilidad:</b> Los consumidores holandeses valoran productos sostenibles, especialmente aquellos con ingredientes naturales y prácticas responsables de producción. Países Bajos ocupa una posición destacada en sostenibilidad dentro de la Unión Europea gracias a sus políticas gubernamentales, comportamiento de los consumidores y las prácticas empresariales responsables con el medio ambiente (Revoprosper, s.f.).</p>						X
	<p><b>Biodiversidad y cambio climático:</b> los aspectos más críticos en los que Países Bajos se encuentra trabajando activamente, tanto para mitigar sus efectos como para adaptar su infraestructura y políticas públicas. Si bien el país enfrenta retos significativos debido a su ubicación geográfica y sus prácticas históricas, también es un líder en el desarrollo de soluciones innovadoras y en la implementación de políticas sostenibles. El fuerte compromiso con la sostenibilidad y la adaptación al cambio climático posiciona a Países Bajos como un modelo a seguir en la lucha global contra la crisis climática y la pérdida de biodiversidad (De Burca, 2023).</p>						X



## Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

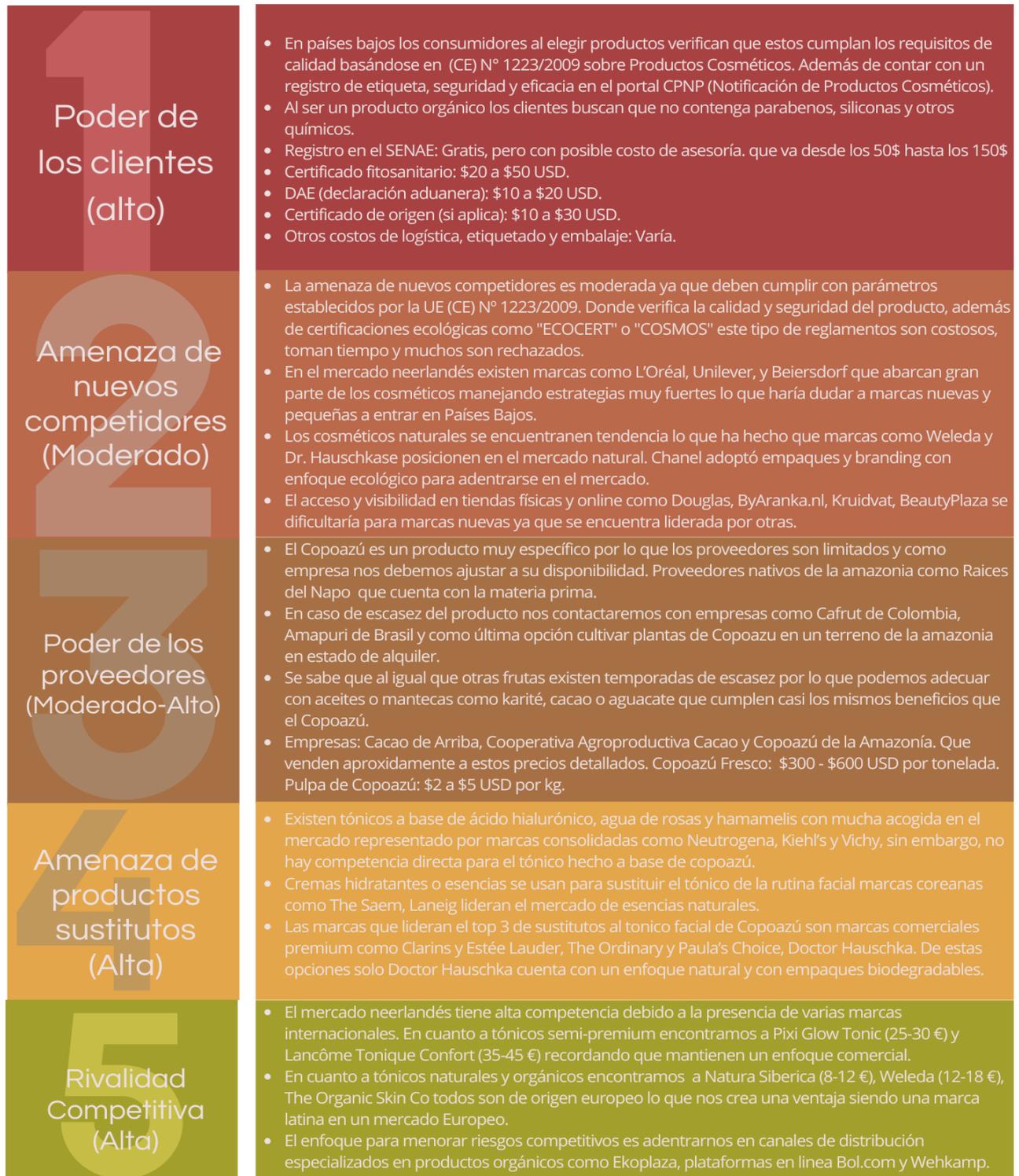


Figura 6 (5 Fuerzas de Porter)

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

## FODA cruzado.

Tabla 3 ( FODA cruzado)

	<u>OPORTUNIDADES.</u>	<u>AMENAZAS.</u>
<u>EXTERNO/INTERNO.</u>	1. Existe una demanda de consumidores que buscan alternativas naturales.	1. Actualmente, ya hay otras especies de flores y frutos que se han posicionado como cosmético natural a manera de ejemplo se tiene el coco, argán, manteca de Karité, caléndula, entre otros.
	2. Las personas se orientan por productos que sean sostenibles orgánicamente.	2. Existen productos fuera del origen orgánico, es decir, químico que ha mostrado un efecto significativo en los resultados buscados.
	3. Ecuador ganó presencia en el mercado europeo por el acuerdo de adhesión generado en el 2017, por lo tanto, la visibilidad del país en MIPYMES es representativa.	3. Así como Ecuador, Perú y Colombia ya tienes esta adhesión previamente pactada, por lo tanto, su participación en el mercado Europeo de Países Bajos lleva un mayor tiempo para su posicionamiento.
	4. En los tres últimos años la industria de cuidado personal facial en cosmética natural ha incrementado su importación (Tabla 1), por lo tanto, se considera que existe un incremento en la acogida de productos orgánicos para el cuidado de la piel.	4. Los consumidores pueden tener distribuidores de preferencia en productos del cuidado de la piel.
<u>FORTALEZAS.</u>	Nuestra estrategia es aprovechar que los consumidores buscan alternativas naturales e innovadores para presentar el copoazú como un producto exótico y orgánico, presentándolo a través de redes sociales con videos informativos en TikTok e Instagram, que permitan conocer las propiedades que tiene este producto.	Nuestra estrategia es generar una identidad de marca como pioneros del uso en el copoazú, producto innovador que busca posicionarse frente a otros productos ya existentes mediante alianzas estratégicas con empresas posicionadas que estén interesadas en tener en su portafolio una oferta innovadora, así tenemos como ejemplo a la empresa Lavendula Natuurdrogist en espacio físico y como tienda virtual a Europages y ECCO verde.
1. Existe una innovación de producto al obtenerlo a partir de una fruta exótica de la Amazonía como es el copoazú.	Incluimos en ferias de cosmética natural, en este caso varias de las ferias con bastante acogimiento son las ferias anuales de: BIOKENNISWEEK, BEAUTY TRADE SPECIAL, TRADE SHOW TOTAL FOOTCARE y FAIR PEDICURE & BEAUTY (Tabla 2). Estas duran entre 2 o 4 días, donde varias empresas indican sus productos con la finalidad de ser vistos.	En el tiempo de implantación del emprendimiento, crearemos un proyecto piloto de testeo con la finalidad de que con resultados reales se pueda evidenciar que el Copoazú tiene una significancia importante, es decir, tomar la muestra de 50 personas que de manera gratuita reciban el producto para ir captando la evolución y progreso de sus pieles desde el día uno hasta los 60 días, tiempo en que se puede evidenciar que realmente tiene una efectividad el producto. Esto hará que nuestros ingredientes sostenibles y orgánicos, demuestren que son igual o más eficaces que los productos químicos y con esto se demuestre que no son abrasivos y son fidedignos de calidad.

2. Nuestro emprendimiento tiene acceso a ingredientes sostenibles y orgánicos.	Aprovechar el Acuerdo Comercial con Países Bajos, dado que en lo que va del año ha tenido un incremento de participación en un 21%. Lo cual resulta conveniente para ser un destino de comercialización.	Si bien es cierto Ecuador tiene una adhesión por un Acuerdo Comercial otros países han logrado ya ingresar productos de cosmética natural, sin embargo, nuestra estrategia para crear una fidelización con el cliente es que se puedan obtener certificaciones a favor del producto.
3. Ecuador tiene preestablecido un Acuerdo Comercial con la Unión Europea que permite el ingreso de productos orgánicos por el Protocolo de Adhesión al Acuerdo Multipartes UE (desde 2017).	Crear dos prototipos atractivos de empaque para el producto que sean sostenibles ecológicamente, en los cuales se pueda referenciar desde su vista la calidad del producto y su responsabilidad social.	Se debe aprovechar que la capacidad adquisitiva es alta y que los consumidores tienen preferencia en productos orgánicos para apalancarnos de "influencers" reconocidos en el medio.
4. Los consumidores se caracterizan por tener un alto poder adquisitivo y exigen productos de calidad con responsabilidad social.		
<b>DEBILIDAD</b>	Hacer un evento en tiendas "premium", spas de lujo y boutiques exclusivas dónde se pueda ofrecer una experiencia sensorial completa como el testeo de productos y asesoría personalizada.	Ir a supermercados y farmacias concurridas para dar a conocer el producto como testeo y hablar de sus beneficios, esto sería los fines de semana y entre semana por las noches.
1. Al ser un nuevo producto, el copoazú, las personas desconocen de sus beneficios.	Promocionar en redes sociales los testimonios de los testeos realizados anteriormente de las personas que contribuyeron para el estudio de eficiencia del producto.	Hacer videos explicativos de los componentes naturales que tiene el copoazú en contraste con los productos químicos para que se pueda identificar que estos productos no son más invasivos que un producto orgánico. El lanzamiento se lo hará en redes sociales como TikTok e Instagram.
2. La efectividad percibida por el consumidor presenta un desafío por ser un componente natural.	Obtener la principal norma regulatoria para que el acceso sea sencillo y que se genere una mayor confianza en el producto.	Hacer visible las certificaciones y normas regulatorias obtenidas para el producto mediante las tres redes sociales que tenemos de preferencia y con el apoyo de "influencers" para indicar que el producto tiene estándares de calidad altos. Es decir, es un producto que se destaca frente a otros que no tienen estas certificaciones.
3. Las normas regulativas para el ingreso del producto a Europa, Países Bajos, presenta un obstáculo dado que tienen estrictas normas regulatorias.		

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

## Investigación de Mercado

### ***Población (mercado objetivo)***

La población de Países Bajos fue de aproximadamente 17.6 millones de personas en el 2022 según “Statistics Netherlands” (CBS), fuente oficial de estadísticas en Países Bajos, lo que corresponde a un 8.7 millones de personas del sexo masculino y 8.8 millones de personas del género femenino, que este último representa un 50,28% del total de población del país.

Para el estudio de mercado del tónico a base de copoazú, se ha segmentado en mujeres en un rango de edad entre 25 y 34 años, las cuáles representan un 12,69% de la población de género femenino en Países Bajos con un total de 1.123,095 habitantes de mujeres.

*Tabla 4 (Población Países Bajos)*

Países Bajos 2022.			
Población	17590,67	Población	100%
Género Masculino	8739,426	Porcentaje Género Masculino	49,68%
Género Femenino	8845,204	Porcentaje Género Femenino	50,28%
Mujeres de 25-30	557,569	Porcentaje 25-30	6,30 %
Mujeres de 30-35	565,526	Porcentaje 30-35	6,39 %
Mujeres 25-35	1123,095	Porcentaje 25-35	12,69 %

*Fuente: Statistics Netherlands (CBS), 2022*

*Tabla 5 (Población provincias Países Bajos)*

Población por Provincia Países Bajos 2022.			
Provincia	Población Total	Población Mujeres	Porcentaje Población Mujeres
Groningen	590,17	295,222	1,68%
Fryslân	654,019	325,864	1,85%
Drenthe	497,743	250,041	1,42%
Overijssel	1.171,91	582,752	3,31%
Flevoland	434,771	217,186	1,23%
Gelderland	2.110,47	1.062,31	6,04%
Utrecht	1.369,87	695,496	3,95%
Noord-Holland	2.909,83	1.471,35	8,36%
Zuid-Holland	3.753,94	1.896,64	10,78%
Zeeland	386,767	194,605	1,11%
Noord-Brabant	2.592,87	1.291,86	7,34%
Limburg	1.118,30	561,881	3,19%

Posterior a segmentar la población de los Países Bajos por regiones, se observó que Gelderland, Noord-Holland, Zuid-Holland y Noord-Brabant tienen las mayores concentraciones de población, especialmente de mujeres. Zuid-Holland lidera con un 10,78% de la población femenina (1.896.640 mujeres), seguida de Noord-Holland con un 8,36% (1.471.350 mujeres). Noord-Holland es clave para la economía neerlandesa, destacándose como la provincia más vital económicamente.

En Noord-Holland, Ámsterdam es el municipio más poblado con 903.399 habitantes, de los cuales 455.709 son mujeres (50,44% de la población), representando el 2,59% de la población total del país. Además, en Ámsterdam, 174.355 mujeres se encuentran en el rango de 20 a 40 años.

En Zuid-Holland, destacan los municipios de Rotterdam y 's-Gravenhage (La Haya). Rotterdam tiene 224.909 personas en el rango de 20 a 40 años, mientras que 's-Gravenhage cuenta con 170.803. Aunque Rotterdam tiene una mayor población total en este grupo, la proporción de hombres y mujeres es casi igual en ambos municipios.

En cuanto al sector de cosmética, Ámsterdam se destaca como el centro más fuerte, con 95 empresas y 57 startups en el sector de perfumería y cosmética entre 2019 y 2023. En comparación, Rotterdam tiene 211 empresas, pero solo 43 startups, lo que refleja una mayor competitividad en Ámsterdam. Según las estadísticas de Gemeente de Ámsterdam, los distritos con mayor población son Nieuw West, Zuid y West. En particular, el distrito de West tiene la mayor población en el rango de 25 a 34 años, con 40.548 habitantes, y la población femenina de esa franja de edad en la ciudad es de 190.456 mujeres.

Con base en estos análisis, se ha determinado que Ámsterdam es el mercado ideal para Copoglow, dada su alta concentración de mujeres jóvenes en los distritos más poblados y su fuerte presencia en el sector de cosmética.

Tabla 6 (Distritos de Amsterdam más poblados)

Distritos de Amsterdam más poblados	Población Total	Población 25-34 años	Población Mujeres 25-34 Años
Nieuw West	161388	30940	192328
Zuid	146201	36072	182273
West	149908	40548	190456

Fuente: (Dashboard Kerncijfers | Website Onderzoek En Statistiek, 2022).

En el estudio ingredientes naturales para cosmética de Países Bajos 2022 de ProChile se analiza que tras una encuesta realizada por Statista en los Países Bajos al momento de ser consultados por el criterio de compra para productos del cuidado personas un 18% afirmó que tiene a consideración que los productos sean sustentables y amigables con el medioambiente como a su vez un 14% que prefieren productos orgánicos o que contengan ingredientes naturales.

Por lo que de la población de West el 14% prefieren productos orgánicos o que contengan ingredientes naturales por lo que acorde a la idea de negocio se considera importante para el tónico a base de copozú por ende el total de población tras la segmentación es de personas es de 26664.

### ***Muestra***

El tamaño del mercado objetivo de mujeres de 25 a 34 años del distrito West de la región de Amsterdam, Países Bajos tiene un tamaño de 26664, por ende, para determinar el tamaño de la muestra es esencial aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

n= tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población = 26664

$\sigma$  = desviación estándar de la población = 0,5.

Z= nivel de confianza al 95%, este es un estándar de la ciencia estadística, este valor de confianza tiene un valor constante según las tablas estadígrafas de 1,96.

e = limite aceptable de error muestral que para el caso de estudio es 8%.

$$n = \frac{26664 \cdot (0,5)^2 \cdot (1,96)^2}{(26664-1)(0,08)^2 + (0,5)^2 \cdot (1,96)^2} = 150$$

La muestra para realizar la recolección de información mediante encuestas es de 150 personas de género femenino que comprenden la edad de los 25 a los 34 años del distrito West de Amsterdam.

## **Validación de Viabilidad-Deseabilidad**

Copoglow es un tónico facial hecho a base de Copoazú que busca revitalizar la piel gracias a sus compuestos hidratantes y orgánicos con un enfoque a la internacionalización a Países Bajos analizando factores como la viabilidad comercial, técnica, legal y financiera.

Dentro del análisis del mercado contamos con puntos a favor como una tendencia alta por productos cosméticos naturales en Países Bajos, el público objetivo en su mayoría mujeres presentan alto interés de compra en cosméticos de origen orgánico.

La competencia de cosméticos naturales específicamente el tónico facial es moderada-alta debido a marcas como The Ordinary, Alma K., Tea Tree, Dr. Hauschka las cuales usan ingredientes naturales y sus precios oscilan entre los 17-25 euros, sin embargo, nuestro diferenciador estrella es el Copoazú además de un precio razonable dentro del rango mencionado, estrategias de posicionamiento dentro de tiendas online y físicas pioneras de Países Bajos. Dentro de las regulaciones y normativas europeas contamos con ECOCERT y cruelty-free, al momento de comprar los clientes buscan certificaciones conocidas y sin impacto ambiental que se muestren en la etiqueta. Copoglow cuenta con comercio justo con proveedores locales de la Amazonía ecuatoriana y el tónico se distribuye mediante e-commerce y tiendas físicas del mercado neerlandés. Dentro de la factibilidad financiera, el costo de producción se presenta favorable ya que es el 20% del costo final, el precio en el mercado está en la media. La estrategia de comercialización muestra un punto a favor ya que se podrá adquirir dentro de tiendas muy concurridas tanto online como presencial tales como Amazon, bol.com, Douglas y Albert Heijn. Las estrategias digitales son cruciales, colaboraciones en redes sociales con influencers como Yaren Rana y Daelorian nos dan más visibilidad en el mercado.

En conclusión, Copoglow presenta un nivel de viabilidad Alta debido a su poder de diferenciación en el mercado, estrategias de marketing, costos y expansión muy congruentes además de que las barreras legales se pueden trascender ya que contamos con el porcentaje adecuado para certificaciones orgánicas.

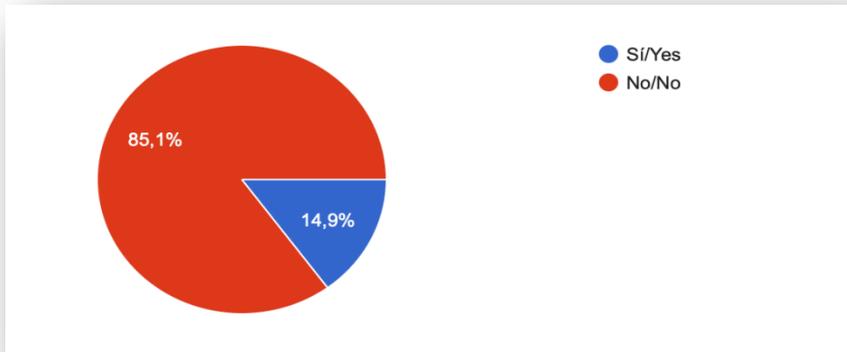
### ***Instrumento de Recolección de Información (media página) (Encuestas, entrevistas, focus group colocar en anexos)***

El instrumento de recolección de información utilizado fue la encuesta, la cual está compuesta por 11 preguntas acerca del uso de tónicos faciales y el conocimiento del copoazú en rutinas de cosmética, a su vez introducir la marca de Copoglow y los prototipos establecidos como información para la mejora del mismo, estas encuestas estuvieron destinadas a mujeres de entre 25 y 34 años de edad de West, Países Bajos con tendencia al uso de cosméticos naturales que fueron un total de 155 personas con las características anteriores.

[Ver encuesta \(Anexo\)](#)

### *Análisis de Resultados (De 3 a 4 páginas)*

**¿Ha escuchado antes sobre el fruto de Copoazú o productos elaborados con él?**



*Figura 7 (Análisis de resultados)*

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

El 85,1% de los encuestados afirman no haber escuchado acerca del fruto copoazú ni tampoco acerca de productos elaborados con él. Por el contrario, solo el 14,9% han escuchado acerca de este fruto lo que implica que el conocimiento acerca del copoazú es muy bajo en la encuesta presentada.

El copoazú al ser una fruta exótica que se encuentra en la Amazonía ecuatoriana es desconocido, tanto como sus beneficios como en el uso cosmético por lo que el tónico facial de Copoglow es un producto innovador que se posicionará ante los consumidores.

El resultado positivo del 14,9% puede ayudarnos a posicionarnos con el tónico de copoazú ya que conocen esta fruta como a su vez de los beneficios que proporciona.

**¿Qué tan importante es para usted usar productos de cuidado facial en su rutina diaria?**

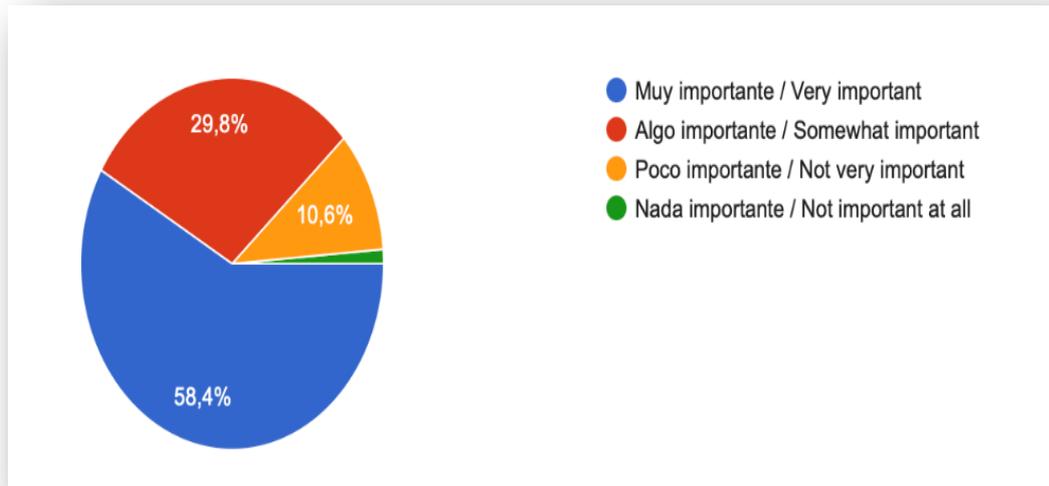


Figura 8 ( Análisis de resultados 2)

58,4% consideran el cuidado facial como muy importante.

29,8% lo consideran algo importante.

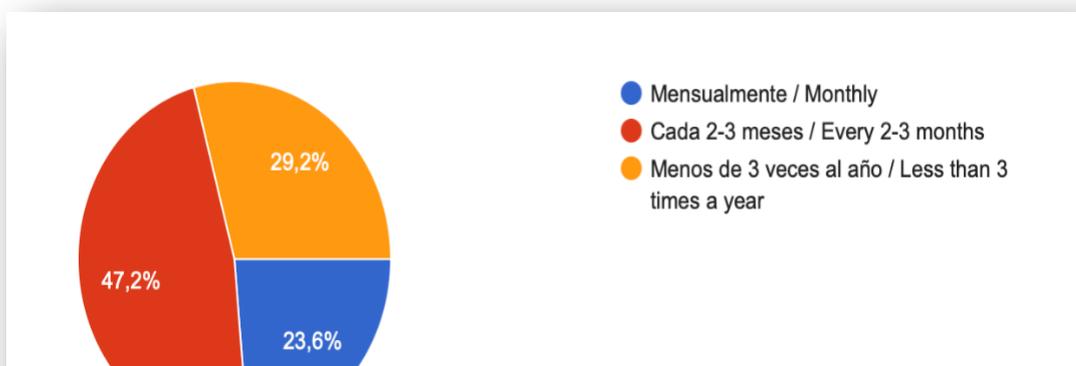
10,6% % lo consideran poco importante.

1,2% lo consideran nada importante.

Debido a la alta importancia en el cuidado facial un producto como Copoglow podría tener una gran aceptación en el mercado. El público con el 58,4% que considera que el uso de productos faciales en su rutina diaria es muy importante y es nuestro enfoque en lo que respecta a nuestro mercado objetivo, mientras que el 29,8% de los encuestados consideran algo importante pueden hallar un foco de atención en un producto innovador y con altos beneficios como el tónico facial a base de copoazú. El 10,6% considera poco importante el uso de productos faciales, puede ser ese tipo de personas que buscan simplicidad al incorporar productos faciales en su rutina y el 1,2% no usan productos específicos en su rutina de limpieza diaria.

Con los resultados dados consideramos que tenemos un amplio público que considera esencial su producto de cuidado facial en su rutina diaria por lo que Copoglow tiene un gran público objetivo donde se puede fomentar el uso del tónico a base de copoazú.

### ¿Con qué frecuencia compra productos de cuidado facial?



*Figura 9 (Análisis de resultados 3)*

47,2% compran cada 2-3 meses.

29,2% compran mensualmente.

23,6% compran menos de 3 veces al año

Estos resultados indican que el 47,2% de los encuestados compran con frecuencia moderada productos para el cuidado facial.

La mayoría de encuestados con el 49,1% tienen una frecuencia de compra de 2-3 meses lo que nos da a entender que este público puede considerar en su lista de compras a Copoglow para su cuidado facial.

Por otro lado, tenemos un 29,2% de un público comprometido con su rutina facial adquiriendo productos mensualmente, este público se considera semi-desafiante ya que normalmente ya tienen productos y marcas de confianza. Para este mercado se debe implementar campañas enfatizando los beneficios y compromiso con el medio ambiente para que sientan la confianza de comprar nuestro producto.

Finalmente, el 23,6% de encuestados adquieren menos de 3 veces al año productos para el cuidado facial siendo un público desafiante. Normalmente la atención de este público es acaparada por el empaque, beneficios y compromiso ambiental. Basándonos en esa estrategia podemos adentrarnos en este mercado.

**¿Estaría dispuesta a probar un nuevo producto facial basado en Copozú?**

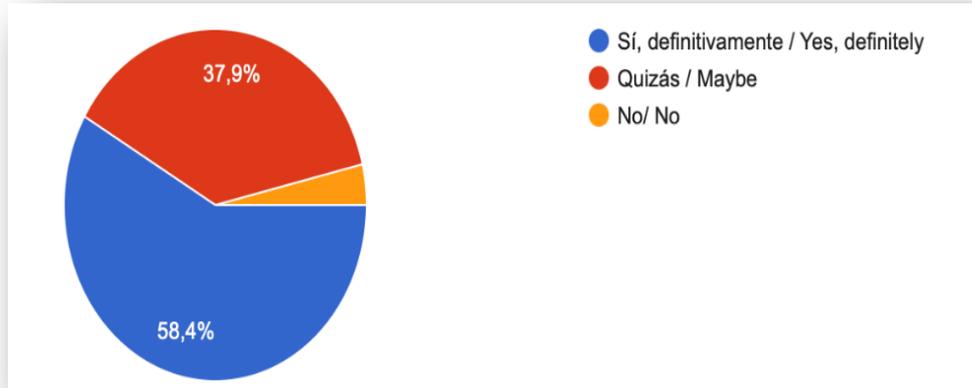


Figura 10 ( Análisis de resultados 4)

58,4% respondieron "Sí, definitivamente".

37,9% respondieron "Quizás".

3,7% respondieron "No".

El mercado del 58,4% que está dispuesto a probar un nuevo producto facial hecho a base de copoazú ya que pueden ser clientes que tienen preferencia en el cuidado facial a base de productos naturales con múltiples beneficios como a su vez productos eco-amigables.

El público con el 37,9% puede ser un mercado indeciso que con una campaña publicitaria donde se resalte los beneficios y la sostenibilidad consideraría adquirir nuestro tónico facial.

El 3,7% de los encuestadas afirmó que no estarían dispuestos a probar un producto facial a base de copoazú esto puede deberse al desconocimiento de este fruto exótico como sus beneficios y ventajas o a su vez que no estén interesados en productos naturales o que tengan ya un posicionamiento de marca de otros competidores en el mismo mercado.

Para quienes consideran definitiva la disposición de adquirir Copoglow se debe enfatizar los beneficios como la hidratación, antioxidantes, regeneración de la piel y sus factores rejuvenecedores para que sea decisiva su compra. Para el segmento indeciso se puede implementar campañas con reseñas, sugerencias de dermatólogos y casos de beneficios reales. Adicional, colaboraciones con otras marcas ya posicionadas en el mercado podría ser útil para que se decidan a adquirir este nuevo tónico facial a base de copoazú.

## ¿Qué factores considera más importantes al elegir un producto de cuidado facial?

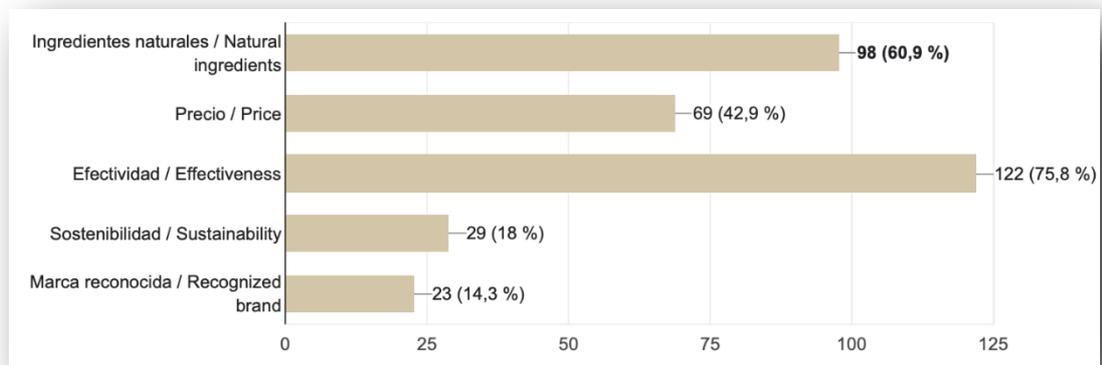


Figura 11 (Análisis de resultados 5)

75,8% Efectividad.

60,9% Ingredientes naturales.

42,9% Precio.

18% Sostenibilidad.

14,3% Marca reconocida.

La prioridad absoluta a la hora de comprar un producto de cuidado facial es la efectividad con el 75,8% esto quiere decir que las personas desean ver resultados a la hora de adquirir un producto y que este cumpla con lo que ofrece. Esto se puede enfatizar con estudios clínicos, venta en centros dermatológicos, campañas publicitarias con testimonios reales.

Los ingredientes naturales se consideran la segunda prioridad con el 60,9% lo que nos da una ventaja con Copoglow ya que cuenta con origen natural, beneficios hidratantes y naturalidad haciendo al copoazú un fruto exótico y único. Esta ventaja se puede implementar en empaques con frases como “100% natural” o “libre de químicos” que acaparan la atención de los consumidores.

La efectividad y los ingredientes naturales juegan un papel muy importante a la hora de elegir un producto, sin embargo, el precio es el factor decisivo a la hora de comprar. Es por esto por lo que el tónico facial debe tener un equilibrio entre calidad y accesibilidad para que se posicione fuertemente en el mercado. Para esto, se puede optar por combos o

presentaciones con una muestra gratis para que aquellos que se preocupan por el precio consideren una ventaja con otras marcas.

El 18% se enfoca en la sostenibilidad al comprar un producto de cuidado facial, el uso de empaques ecológicos y una campaña sostenible sin uso de plásticos si bien no es un factor muy fuerte se lo puede considerar un diferenciador para el consumidor ante la presencia de otras marcas.

Apenas el 14,3% de los encuestados consideran un factor importante ser una marca reconocida, esto nos puede abrir puertas por ser un producto innovador, natural y con una propuesta de valor. Aunque no sea el factor importante una marca bien presentada se considera confiable al momento de elegir un producto.

### ¿Prefiere productos de cuidado facial en envases reciclables o ecológicos?

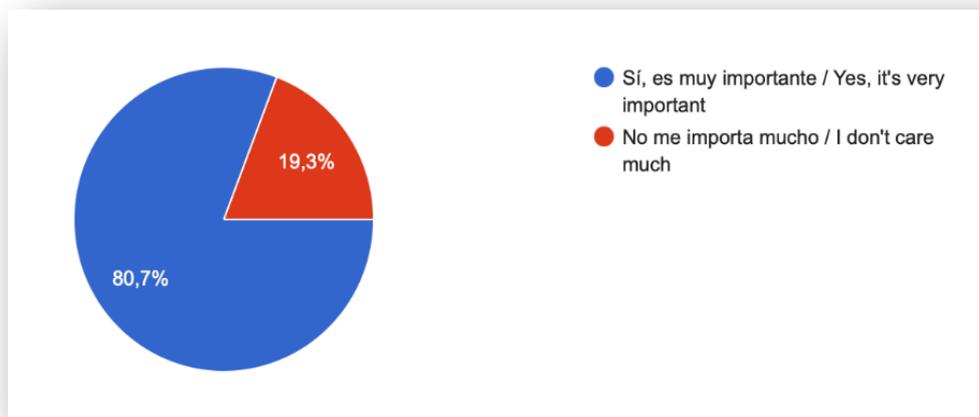


Figura 12 ( Análisis de resultados 6)

El 80,7% de los encuestados considera que es "muy importante" que los productos de cuidado facial tengan envases reciclables o ecológicos, mientras que el 19,3% indica que "no les importa mucho". Estos resultados indican una clara preferencia de los consumidores por la sostenibilidad. El enfoque en envases ecológicos podría ser un diferenciador clave en el mercado. Para captar esta gran porción del mercado, se recomienda utilizar materiales biodegradables o reciclados en el empaque de los productos y lanzar campañas que enfatizen el compromiso ambiental. Aunque el 19,4% cree que el empaque reciclable o ecológico no es importante, implementarlo no afectará negativamente a las ventas.

## ¿Dónde prefieres comprar productos de cuidado facial?

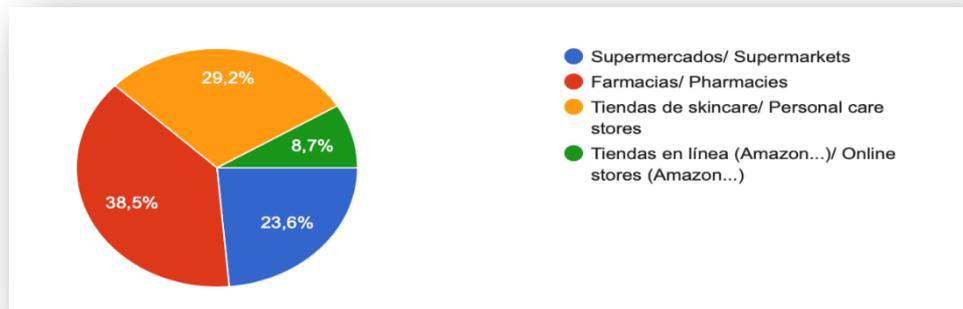


Figura 13 ( Análisis de resultados 7)

Tiendas en línea: 8,7%

Tiendas de cuidado para la piel: 29,2%

Supermercados: 23,6%

Farmacias: 38,5%

Las farmacias representan la principal opción de compra para productos de cuidado facial, con un 38,5% de preferencia entre los consumidores, lo que resalta su relevancia como canal de distribución para quienes valoran la conveniencia. Las tiendas especializadas en el cuidado de la piel ocupan el segundo lugar, con un 29,2%, consolidándose como un segmento clave del mercado; por ello, establecer alianzas con cadenas especializadas es una estrategia altamente recomendable. Los supermercados, con un 23,6%, también son importantes debido a su proximidad y accesibilidad para los consumidores, aunque tienen una menor preferencia frente a las farmacias y tiendas especializadas. Por último, las tiendas en línea, con solo un 8,7% de preferencia, indican que la presencia digital, aunque relevante, tiene menos impacto en este segmento específico de productos.

## ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un tónico facial de alta calidad?

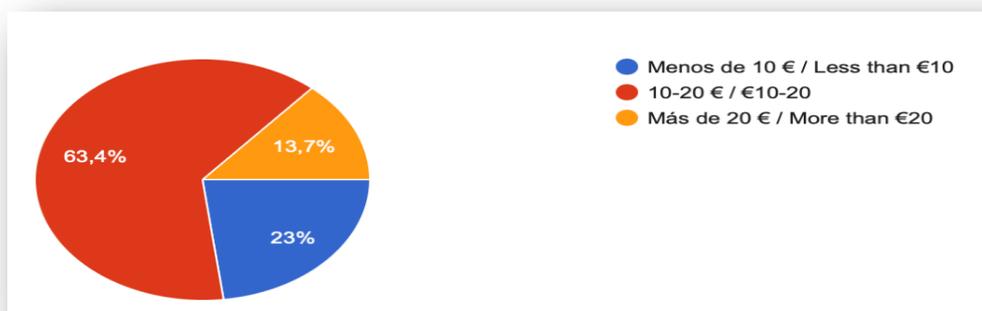


Figura 14 ( Análisis de resultados 8)

Rango entre 10-20 €: 63,4%

Menos de 10 €: 23%

Más de 20 €: 13,7%

La mayoría de los encuestados los cuales representan el 63,4% están dispuestas a pagar entre 10 y 20€ por un tónico facial de alta calidad, lo que define este rango como el precio ideal. Para diferenciarse, se puede agregar valor al producto mediante empaques premium, ingredientes destacados y promociones ocasionales. El segmento que paga más de 20€ representa una oportunidad para productos de lujo o ediciones especiales los cuales representan un 13,7%, mientras que quienes prefieren precios menores como son el 13,7% podrían ser atraídos con presentaciones pequeñas o descuentos iniciales. Aunque es importante prestar atención al 23% ya que solo están dispuestos a pagar menos de 10€.

### ¿Cuál de los siguientes prototipos prefieres?



Figura 15 ( Análisis de resultados 9)

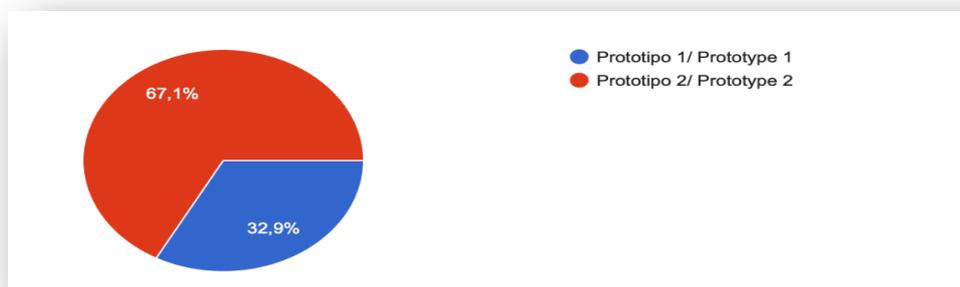


Figura 16 ( Análisis de resultados 10)

Prototipo 1: 67,1%

Prototipo 2: 32,9%

El prototipo 1 lo que representa el 67,1% de preferencia entre los encuestados indica que su diseño está más acorde con las expectativas del consumidor. Este resultado resalta la importancia de mantener elementos clave del diseño como la estética, la funcionalidad y la apariencia. El prototipo número 2 con un 32,9% de preferencia lo cual puede indicar que hay factores que gusten a una parte de los consumidores lo cual podría beneficiar para poder llegar a un prototipo perfecto que prefieran más del 80% de los consumidores.

### ¿Qué le cambiarías al prototipo que seleccionaste?



Figura 17 ( Análisis de resultados 11)

Los encuestados respondieron acerca del prototipo elegido en la pregunta anterior, en donde sus respuestas fueron que cambiaría el tamaño del envase como a su vez la cantidad que contiene, aunque entre las respuestas más frecuentes fueron que no cambiarían nada, y respecto a las sugerencias proporcionadas en esta pregunta, sirvieron para mejorar y desarrollar el prototipo 2.

### ¿Qué tan probable es que compre un tónico facial con las características mencionadas?

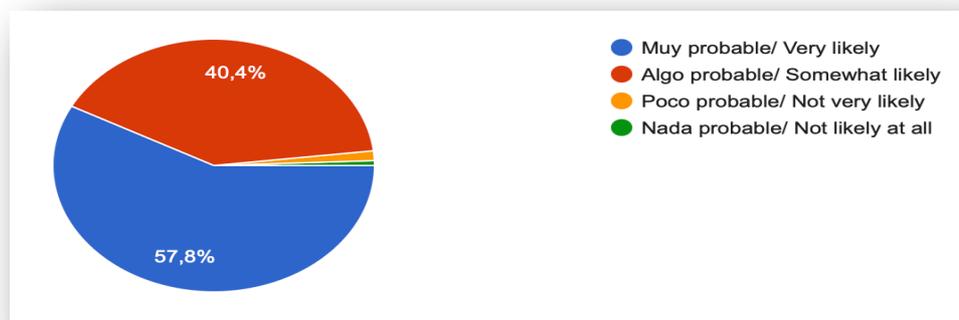


Figura 18 ( Análisis de resultados 12)

Muy probable: 57,8%

Algo probable: 40,4%

Poco probable: 1,2%

Nada probable: 0,6%

El 98,2% de los encuestados (57,8% muy probable y 40,4% algo probable) manifiesta interés en adquirir un tónico facial con las características propuestas. Este resultado refleja un alto nivel de aceptación del producto en el mercado objetivo, lo que sugiere una sólida oportunidad de lanzamiento y el porcentaje restante de 1,8%, aunque es mínimo nos ayuda a segmentar de manera eficiente y eficaz a nuestro cliente objetivo.

**Validación con el Segmento de Mercado-Testing (*Entrevista 8 personas colocar en anexos y los resultados aquí*) (2 páginas)**

La importancia del cuidado facial en una rutina diaria es fundamental, especialmente en la actualidad, donde la contaminación y los radicales libres afectan la salud de nuestra piel. Desde la experiencia de profesionales se ha notado que el cuidado facial, o “*skincare*”, no debe limitarse solo a los tratamientos en cabina, sino que es esencial incorporarlo en la rutina diaria en casa, tanto por la mañana como por la noche. Esto incluye el uso de cremas, bálsamos, aceites naturales e incluso frutos autóctonos, los cuales pueden ser beneficiosos para mantener la piel saludable y prevenir el envejecimiento prematuro.

Los beneficios de seguir una rutina diaria son numerosos, pero los más importantes incluyen la nutrición de la piel y la prevención del envejecimiento. Además, indican tener una preferencia en productos naturales a aquellos que son altamente procesados, ya que los ingredientes naturales suelen ofrecer mayores beneficios para la piel.

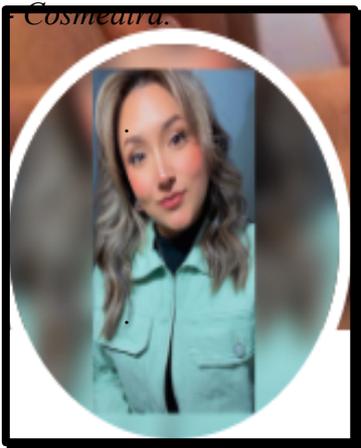
Un componente que les ha llamado la atención por sus propiedades es el copoazú, dado que es un pariente del cacao y este resulta ser muy beneficioso para la piel debido a su contenido de antioxidantes y grasas saludables. Estos componentes no solo ayudan a combatir los radicales libres, sino que también favorecen la humectación de la piel,

especialmente en pieles secas, sensibles y deshidratadas. También es importante considerar que el copoazú es relativamente desconocido, sin embargo, su potencial en el cuidado facial es enorme.

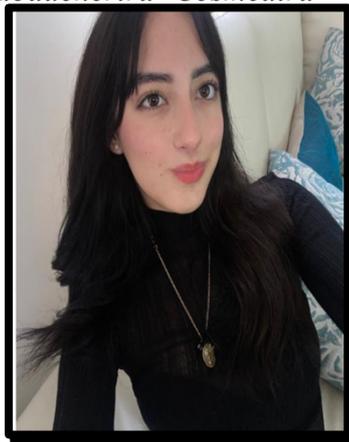
Dado sus experiencias como cosmetólogas o dermatólogas reconocen que sería un gran avance en el cuidado de la piel. Por otra parte, mencionaron que se están implementando algunas actualizaciones en la fabricación de productos un ejemplo de esto es la necesidad de empaques específicos para evitar que los productos se oxiden, ya que la oxidación puede reducir su efectividad. Así, el desafío en cuanto a sostenibilidad sigue siendo relevante, especialmente en lo que respecta a los envases y la preservación de los productos.

### **Entrevistados:**

**Figure 1.-Melany Almanza**



**Figure 2.-Anahí Ribadenerira- Cosmeatra**



**Figure 3.- Carolina**



### **Comentario:**

*Se destaca la importancia de utilizar productos naturales en lugar de aquellos altamente procesados. Los ingredientes naturales son más beneficiosos para la piel, ya que ofrecen mayores propiedades nutricionales y protegen contra el envejecimiento.*

### **Comentario:**

*El copoazú, un pariente del cacao, es valorado por sus propiedades antioxidantes y su capacidad para hidratar la piel, especialmente en pieles secas y sensibles.*

### **Comentario:**

*Es fundamental incorporar el cuidado facial en la rutina diaria en casa, tanto por la mañana como por la noche. Esto incluye el uso de cremas, aceites naturales y productos como frutos autóctonos, que ayudan a mantener la piel saludable y prevenir el envejecimiento prematuro.*

**Figure 4.-** Alexandra Castillo - Cosmeatra.



**Comentario:** Dar mayor énfasis a que es un producto vegano y libre de crueldad animal.

**Figure 5.-** Carmen Ayala - Cosmeatra.



**Comentario:** Hacer mayor énfasis en que se utilizan productos naturales y ecuatorianos.

**Figure 6.-** Napoleón Cevallos - Dermatólogo.



**Comentario:** Mejorar el producto en aspectos de envase, realizar avance con envases ecológicos.

## Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo) (1 página)

La mejora del prototipo se realizó tras el análisis de las encuestas de la muestra, la cual la pregunta número 9 y número 10 en las que se les pregunta a los encuestados cual es el prototipo de su preferencia el cual elegido entre las mujeres fue el prototipo 2 y en donde la pregunta 10 donde se les pregunta que cambiarían de el mismo en donde entre todas las respuestas las de mayor relevancia fueron que el tamaño de la botella sea mayor y que a su vez el diseño del envase como a su vez que sea más delgado y alto, por ello se desarrolló con todos los comentarios una mejora del prototipo y se logró el mostrado en la figura anterior.

Este producto es un tónico facial “*Premium*” presentado en un envase de vidrio transparente con capacidad de 100 ml, equivalente a 3.38 onzas líquidas (fl. oz.). Su diseño es minimalista y elegante, destacando un contenido líquido de color dorado claro que transmite pureza y naturalidad. El envase cuenta con una tapa blanca equipada con un cuentagotas, ideal para una aplicación precisa y controlada. La etiqueta, de fondo blanco y diseño limpio, resalta la marca del producto “*Copoglow*”, seguido de la descripción “**Facial Toner**” y “**Moisturizing Ampoule**”, subrayando sus propiedades hidratantes. Además, se menciona que está elaborado con copoazú de Ecuador, reforzando su autenticidad y enfoque en ingredientes naturales. Los colores neutros y dorados aportan una estética sofisticada, mientras que el logo, que incluye una gota o hoja estilizada, enfatiza su conexión con la naturaleza y el bienestar. Este tónico es ideal para consumidores que buscan productos de cuidado facial de alta calidad con un diseño atractivo, natural y funcionalidad precisa.



Figura 19 (Prototipo 2.0)

## **Modelo de Monetización**

A continuación, se describirán los elementos clave de un modelo de monetización efectivo, incluyendo las estrategias de fijación de precios, los canales de distribución y las tácticas de marketing digital que resuenen con los valores y las expectativas de los consumidores neerlandeses. Asimismo, se abordará la importancia de destacar los beneficios del producto y el alineamiento con las demandas de un mercado que valora los productos naturales y éticos. Este enfoque servirá como base para establecer un modelo escalable y sostenible.

La monetización del tónico natural a base de copoazú se basará en una combinación de estrategias comerciales diseñadas para maximizar la rentabilidad del producto. El principal enfoque será la venta directa al consumidor a través de tiendas en línea donde el consumidor podrá adquirir el producto en unidad o al por mayor, utilizando plataformas de comercio electrónico como Amazon y Bol.com, lo que permitirá obtener un margen de ganancia completo y mantener una relación directa con los consumidores, el porcentaje de margen de ganancia ideal es del 30% de cada unidad vendida. El objetivo es que el 60% de las ventas provengan de este canal, aprovechando el crecimiento del comercio electrónico.

Además, se implementará un modelo de suscripción mensual que permitirá a los consumidores recibir el tónico de manera periódica a un precio con descuento donde el margen de ganancia ideal es del 20%, asegurando ingresos recurrentes y ofreciendo descuentos adicionales a los suscriptores de largo plazo. Complementariamente, el 40% de las ventas se logrará a través de tiendas físicas, distribuyendo el producto en tiendas de belleza, spas y supermercados mediante acuerdos mayoristas. También se buscarán asociaciones con spas y salones de belleza para vender el tónico en grandes cantidades, como parte de sus tratamientos o para su venta a los clientes.

Para garantizar un flujo constante de ventas, se establecerán acuerdos personalizados con clientes empresariales mediante contratos de suministro continuo a precios especiales. Finalmente, se explorará el licenciamiento de la marca, permitiendo que otras empresas produzcan o distribuyan el tónico bajo la marca registrada a cambio de regalías o comisiones por venta, lo que diversificará aún más las fuentes de ingresos.

## **Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional**

## **Plan de internacionalización (NI)**

Este plan tiene como objetivo introducir un tónico natural de copoazú en el mercado de Ámsterdam, específicamente en el distrito de West, conocido por su interés en productos naturales, saludables y sostenibles. Se espera captar al menos un 2-3% del mercado objetivo en el primer año, con un crecimiento progresivo basado en la fidelización de clientes y expansión a otras zonas de la ciudad. La rentabilidad proyectada es del 20% sobre las ventas en el primer año, con un crecimiento anual de entre el 10-15% gracias a la expansión de puntos de venta y canales online. Las estrategias de penetración incluyen distribución directa en tiendas de productos naturales, farmacias, spas y comercio electrónico, con énfasis en plataformas como Bol.com y Amazon.nl. Además, se explorarán alianzas con spas y centros de bienestar.

El tónico deberá cumplir con los estrictos estándares europeos de seguridad y calidad cosmética, asegurando que los ingredientes, como el copoazú, sean certificados como orgánicos y naturales. El empaque reflejará los valores de sostenibilidad, utilizando materiales reciclables y destacando el origen amazónico del producto. Las etiquetas estarán disponibles en varios idiomas, incluyendo neerlandés, para facilitar la comprensión, y se ofrecerá información educativa sobre los beneficios del copoazú en el sitio web y en los puntos de venta, con énfasis en el comercio justo.

Las campañas publicitarias se enfocarán en las redes sociales, destacando los beneficios del tónico para la piel y su sostenibilidad. Se realizarán promociones con descuentos iniciales y ofertas por tiempo limitado en tiendas físicas y plataformas online, además de ofrecer muestras gratuitas en spas y centros de bienestar. Se destacará la experiencia del producto, resaltando su exclusividad y origen natural. Colaboraciones con “*influencers*” locales de bienestar y cosmética, así como la participación en ferias de productos naturales y de salud en Ámsterdam, también serán claves para aumentar la visibilidad.

El tónico será enviado desde el puerto de Rotterdam, utilizando transporte marítimo hacia los puntos de distribución en Ámsterdam, y transporte terrestre para la distribución local. Se distribuirá en tiendas de productos orgánicos como De Tuinen y Holland & Barrett, farmacias especializadas y plataformas online. El etiquetado cumplirá con las normativas europeas de cosméticos, incluyendo la lista de ingredientes, instrucciones de uso, fecha de caducidad y la certificación orgánica, si aplica. Además, el producto será enviado en

contenedores que aseguren su protección durante el transporte y se garantizará el cumplimiento de las regulaciones aduaneras y las normativas de cosméticos de la UE.

La documentación requerida incluirá facturas comerciales detalladas, justificantes de envío, seguros para cubrir posibles daños y certificados de origen que aseguren la procedencia amazónica del copoazú. También serán necesarios certificados de comercio justo y orgánico, y declaraciones aduaneras para la entrada de productos cosméticos a la UE.

La logística será gestionada por un operador especializado en exportaciones de productos cosméticos, garantizando el cumplimiento de las normativas de seguridad. Se acordará transporte con condiciones de temperatura controlada si es necesario para mantener la calidad del tónico. Además, se explorarán acuerdos con agentes importadores y mayoristas que faciliten la distribución del producto en tiendas físicas y farmacias especializadas en cosméticos naturales.

El almacén en Ámsterdam o cercanías será esencial para una distribución rápida, con condiciones controladas para preservar la calidad del tónico. Los costes de almacenamiento dependerán del volumen de importación y la ubicación del almacén. Para poner en marcha el plan, se requerirá una inversión inicial en producción, transporte, marketing y distribución, así como para cumplir con las normativas europeas. Se contratará personal especializado en logística y distribución internacional, junto con un equipo de marketing digital para gestionar las campañas en redes sociales. La producción se mantendrá flexible y escalable para satisfacer la creciente demanda en Ámsterdam y, potencialmente, en otros mercados europeos.

El tónico de copoazú se internacionalizará de forma directa, distribuyéndose a través de plataformas online como Bol.com y Amazon.nl, y puntos de venta físicos en Ámsterdam. La importación se hará desde el puerto de Rotterdam, utilizando Incoterms CIF para cubrir los costos, seguro y flete hasta ese puerto, y DAP para la distribución local en Ámsterdam. El producto se clasificará en el arancel aduanero bajo las subpartidas correspondientes a cosméticos, cumpliendo con las normativas de la UE, como etiquetado y certificaciones de productos orgánicos y de comercio justo. La logística incluirá transporte marítimo y terrestre, con condiciones controladas si es necesario, garantizando la calidad del tónico durante todo el proceso de distribución.

### **Localización (MATRIZ)**

*Tabla 7 (Matriz de localización)*

	Tababela	Cumbayá	Republica del Salvador
--	----------	---------	------------------------

Factor relevante	Peso asignado	Calificación	CPC	Calificación	CPC	Calificación	CPC
Materia prima disponible	25%	3	00,75	3	00,75	4	11
Mano de obra disponible	20%	5	11	4	00,8	5	11
Costo de los insumos	20%	4	00,8	3	00,6	4	00,8
Costo de la vida	15%	4	00,6	4	00,6	4	00,6
Cercanía del mercado	10%	3	00,3	4	00,4	3	00,3
Regulación y Normativas de exportación	10%	5	00,5	5	00,5	5	00,5
Suma	<b>100%</b>	<b>3,45</b>		<b>3,85</b>		<b>4,20</b>	

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

La matriz de localización para Quito, basada en los factores relevantes para la exportación de un tónico natural de copoazú, muestra una evaluación de 3,45 sobre 5, lo que indica que Tababela es una opción razonable para este tipo de negocio, aunque no la mejor. Se destacan aspectos como la disponibilidad de mano de obra y la regulación y normativas de exportación, ambos con calificaciones altas (5), lo que facilita la operación en términos de recursos humanos y cumplimiento legal. Sin embargo, la disponibilidad de materia prima y la cercanía al mercado reciben calificaciones moderadas (3), lo que sugiere que la ciudad está algo alejada de las zonas productoras de copoazú y de los mercados principales.

El costo de los insumos y costo de vida tienen evaluaciones positivas (4), lo que indica que los costos operativos en Tababela son relativamente razonables, aunque no exentos de desafíos. En general, aunque Tababela presenta una calificación global aceptable, factores como la lejanía a la materia prima y los mercados podrían generar mayores costos logísticos, lo que debería considerarse al momento de tomar decisiones estratégicas.

Al comparar las zonas de Cumbayá y República del Salvador en Quito, República del Salvador presenta una calificación ponderada más alta de 4,2, en comparación con Cumbayá, que obtiene una calificación de 3,85. Esto se debe a que República del Salvador destaca en factores clave como Mano de Obra Disponible, donde recibe la calificación máxima de 5, y en Costo de los Insumos, con una calificación de 4, frente a las calificaciones de 4 y 3 de Cumbayá en esos mismos factores. Además, República del Salvador tiene una ligera ventaja en la disponibilidad de Materia Prima, obteniendo una calificación de 4 frente a 3 de Cumbayá.

Cumbayá se beneficia de una mejor Cercanía del Mercado con una calificación de 4, frente a 3 de República del Salvador, sin embargo, ambos lugares tienen calificaciones iguales en Costo de la Vida y Regulación y Normativas de Exportación, por lo que, en general, República del Salvador resulta ser la opción más favorable en términos de localización.

### Mapa de proceso de la elaboración del tónico facial.

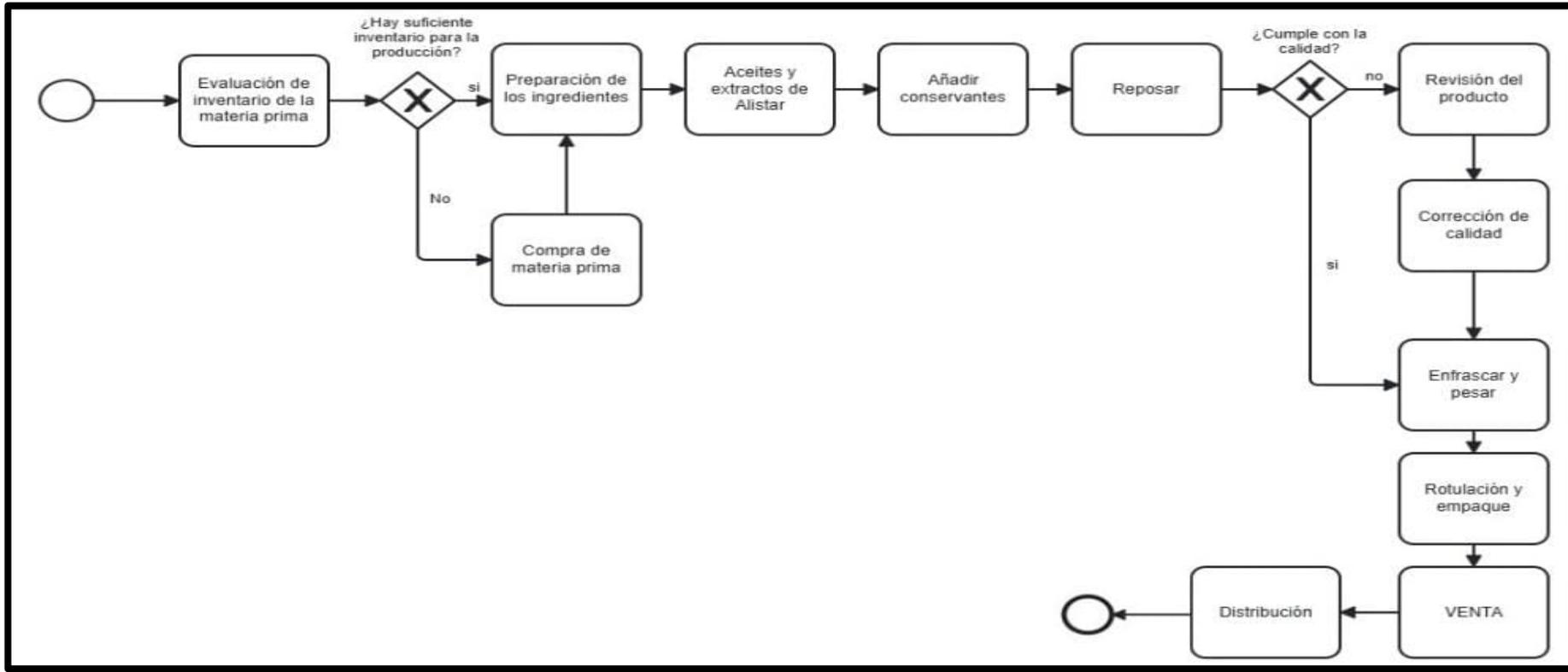


Figura 20 ( Mapa de procesos)

## Diseño Organizacional y funciones

El diseño organizacional plasma el esquema de funcionalidad de la empresa, la estructura está orientada a la eficiencia para generar un ambiente de trabajo altamente productivo. El diagrama está diseñado con la finalidad de asegurar que todos los niveles de la organización trabajen alineados con los objetivos estratégicos de la empresa.

### Organigrama:



Figura 21 (Diseño organizacional)



Figura 22 (Diagrama y procesos)

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

**Competencias generales que debe tener el perfil de cada cargo se detallan a continuación:**

*Tabla 8 ( Competencias del cargo)*

Cargo	Competencias Generales
Director General	Liderazgo estratégico y resolución de problemas
	Capacidad de toma de decisiones
	Visión financiera y capacidad para gestionar recursos
	Gestión de personas y quipos
Director Comercial	Habilidades de liderazgo y gestión de equipos
	Visión estratégica y toma de decisiones
	Conocimiento del mercado y la competencia
	Habilidades de comunicación y negociación
Director Financiero	Visión estratégica y capacidad para la toma de decisiones
	Gestión financiera y control presupuestario
	Conocimiento y gestión de riesgos
	Conocimiento de legislación y normas fiscales
Director de Operaciones	Visión estratégica y capacidad de planificación
	Gestión de procesos y mejora continua
	Gestión de equipos y liderazgo
	Capacidad para la toma de decisiones bajo presión
Supervisor de Operaciones	Orientación a resultados
	Capacidad de formación y desarrollo del personal
	Manejo de indicadores de desempeño
	Conocimiento de seguridad industrial
Operario	Habilidades técnicas y conocimientos de los procesos de producción
	Orientación a la calidad y adaptabilidad
	Resolución de problemas
	Capacidad de trabajo y comunicación

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

## Conformación Legal

### Empresas de Responsabilidad Limitada

Entre las diferentes responsabilidades para la creación de una empresa hemos escogido la de responsabilidad limitada por sus amplios beneficios, la facilidad de esta y la cantidad de socios que seremos siete personas. A continuación, se presenta un análisis de los beneficios más destacados de este tipo de empresas:

**1.- Limitación de la responsabilidad:** Los socios de una empresa limitada solo responden con el capital aportado, lo que significa que sus bienes personales están protegidos en caso de que la empresa tenga deudas. Esto nos permite a cada socio que formaremos parte de la empresa Copoglow estar tranquilos en la inversión por lo que el riesgo es menor.

**2.-Facilidad de constitución y gestión:** En comparación con otras formas corporativas, se requiere menos tiempo, el proceso es más sencillo y hay menos burocracia a la hora de crear y gestionar una empresa.

**3.-Flexibilidad en la toma de decisiones:** Al adoptar la forma jurídica de sociedad limitada, la empresa puede establecer una imagen más sólida y profesional ante clientes, proveedores e inversores. Esto hace que sea más fácil generar confianza y establecer relaciones comerciales a largo plazo.

**4.-Prestigio y confianza:** Las sociedades limitadas generalmente tienen más facilidad para obtener préstamos bancarios y atraer inversores. Su estructura corporativa y los límites de responsabilidad de los socios los convierten en una opción más atractiva para las instituciones financieras.

**5.-Acceso a financiamiento:** Obtención de financiación Obtener un préstamo bancario facilita la atracción de inversores. Su estructura corporativa y los límites de responsabilidad de los socios los convierten en una opción más atractiva para las instituciones financieras.

**6-Beneficios fiscales:** Dependiendo de la jurisdicción y la actividad económica, las sociedades anónimas pueden beneficiarse de un régimen fiscal más favorable, como deducciones, exenciones y tipos impositivos reducidos.

## **Conclusión**

La Sociedad de Responsabilidad Limitada es una opción atractiva para emprendedores y empresarios que buscan una estructura operativa flexible, eficiente y segura. Su capacidad para proteger los activos personales, ofrecer beneficios fiscales y adaptarse a las necesidades de las PYME los hace ideales en el entorno empresarial moderno.

## **Plan de Marketing**

### **Marketing Mix (4Ps)**

#### **Producto**

El tónico Copoglow hecho a base de copoazú es un producto de cuidado facial que se destaca en sus propiedades hidratantes, antioxidantes y rejuvenecedoras. Una ventaja en el mercado es resaltar el Copoazú como fruto exótico, rico en vitaminas y beneficios, además, posee una apariencia muy agradable lo que puede ser usado para publicidad visual en videos o fotografías.

El envase del tónico está pensado en la sostenibilidad y el impacto ambiental, en Países Bajos el respeto por el medio ambiente es muy valorado a la hora de comprar un producto. Es la razón por la cual Copoglow opta por un envase de vidrio oscuro de 100 ml con una etiqueta que resalta su origen ecuatoriano, con certificaciones de producto vegano, cruelty free y orgánico. El tónico Copoglow está compuesto por el 20% de fruta de Copoazú, 70% de agua destilada, 5% de glicerina vegetal, 3% de extracto de manzanilla, 2% de conservantes naturales, 0,2% de regulador de PH. Obteniendo así el 95% de componentes orgánicos para la certificación Cosmos Organic.

Las instrucciones de uso van en la parte interior del empaque siendo estos los pasos a seguir:

1. Limpiar la cara previamente con un limpiador de acuerdo con el tipo de piel.
2. Aplicar de 3-4 gotas en el rostro sin que el gotero tope la piel.
3. Realizar ligeros toques en forma circular con la yema de los dedos para que se absorba el producto.

Frecuencia de uso: Se puede utilizar en la rutina de cuidado facial diaria de forma diurna y nocturna, es decir, 2 veces al día.

El mercado de Países Bajos cuenta con alta demanda en productos similares como

tónicos a base aguacate, karité, rosas y aloe vera siendo los más consumidos en el país, una estrategia de diferenciación siendo el único tónico a base de copoazú hará que su posicionamiento sea fuerte.



Figura 23 ( Presentación del producto)

## Precio

El precio del producto se establece de acuerdo con el valor que como empresa se quiere dar al consumidor. Copoglow enfatiza el uso de un fruto exótico, altos beneficios para la piel y su calidad premium.

Tomando en cuenta la competitividad de precios con marcas como Kiehl's, The Body Shop o L'Oréal nuestro producto no debe ser más costoso que estos debido a su trayectoria, y tampoco menos costoso porque pierde prestigio. En un rango de 15 a 22 euros es un precio promedio en tónicos de alta calidad en envases de 100ml-200ml. Es por esto por lo que Copoglow establece el precio en 18 euros, nuestro precio está basando en los costos de materia prima y envases que en total es \$3,23, a esto se adicionan costos indirectos como permisos, transporte, comisiones en tiendas y otros.

A continuación, un cuadro comparativo entre marcas y precios de tónicos faciales en Países Bajos y el costo de materia prima en nuestro tónico facial.

**COPOGLOW**  
FACIAL TONER

**TONICOS FACIALES  
EN PAÍSES BAJOS**

MARCAS	PRECIOS
Evolve Organic Beauty Moisture Mist	26,49 €
Cosrx Hydrium Watery Toner	19,46 €
MÁDARA Clarifying Toner	17,87 €
i+m Mix & Match Deep Water Hydrator	20,49 €
Cosrx Refresh AHA BHA Vitamin C	19,36 €
Antipodes Resurrect Clarifying Toner	19,46 €

**COPOGLOW 18 €**

Figura 24 (Cuadro comparativo de precios de la competencia)

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

**COPOGLOW**

MATERIA PRIMA	PRECIO EN 1 LITRO
Agua Destilada 70%	\$0,70
Copoazú 20%	\$3
Extracto de manzanilla 3%	\$1
Conservantes Naturales 2%	\$1
Glicerina Vegetal 5%	\$0,25
Regulador de PH 0,02%	\$0,01
Frasco de Vidrio 100 ml	\$1,90
Etiqueta y Caja	\$0,62

Figura 25 (Materia Prima)

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

## **Promoción**

Para poder posicionar a Copoglow en el mercado neerlandés se destacará principalmente su componente natural que es el copoazú proveniente de la Amazonía de Ecuador destacando de esta forma sus beneficios y a su vez al ser un producto innovador con un fruto poco conocido en el mercado europeo es necesario dar a conocerlo por lo que se realizará mediante las redes sociales como son Instagram, TikTok y la website de la marca, destacando sus beneficios hidratantes y antioxidantes como el impacto en las comunidades indígenas ecuatorianas.

A su vez para proporcionar visibilidad entre las mujeres neerlandesas que comprenden edades entre 25 y 34 años a través de redes sociales, en especial Tiktok ya que confían en sus recomendaciones y reseñas, se establecerá colaboraciones con influencers con visibilidad media que posean entre 10.000 a 30.000 seguidores en su comunidad, la cual sea acerca de cosmética y/o cosmética natural. Entre las opciones tenemos a @yasminaskinprof con una comunidad de 26,3 mil y a su vez a @dermaselle con una comunidad de 10.4 mil seguidores en donde las tarifas de colaboración con Copoglow para Instagram una publicación en su feed es 250€, una historia con enlace es 130€ y un reel entre los 180 a 450€ dependiendo de su duración y en Tiktok las menciones un valor de 180€ y un vídeo dependiendo de su duración entre 135 - 360€.

Es importante incrementar la visibilidad de Copoglow por lo que se implementará publicidad digital en Instagram y Google Ads donde se busca alcanzar consumidores interesados en cosméticos naturales y sostenibles y a su vez en los lugares de distribución podrán acceder a pruebas gratuitas del producto para de esta manera incentivar la compra.

- El costo de Google Ads oscila entre 0,11\$ y 0.50\$ por clic.
- El costo de Instagram Ads oscila entre 0,14\$ y 3\$por clic.

Para poder generar confianza entre los consumidores, Copoglow facial tonic

dispondrá de certificaciones como Cosmos Natural la cual validará que el copoazú proviene de una agricultura sostenible y respeta la biodiversidad ya que utiliza productos naturales respetuosos con el medio ambiente como a su vez tiene una proyección sostenible con las comunidades de la Amazonía.

El proceso de la certificación de cosmos conta de diferentes etapas, pero lo más importante es cumplir con los requerimientos principales que son tener un 95% de ingredientes que tienen que ser de origen natural, un 20% de los ingredientes tienen que ser de procedencia de agricultura ecológica y no contener elementos prohibidos como son las nanopartículas.

Para solicitar la certificación se debe elegir en primera instancia un organismo de certificaciones autorizados por COSMOS que en este caso es Ecocert y tras ello se mantiene una comunicación directa con este organismo para un asesoramiento personalizado acerca de las materias primas de la base de datos de la certificación. Este proceso prosigue con una auditoría a las instalaciones de parte del organismo de certificación para verificar la veracidad de las prácticas sostenibles. Dicho proceso conlleva varios meses dependiendo de la complejidad del producto como el proceso de este. Se debe proporcionar una tarifa de licencia común de COSMOS a todos los productos e ingredientes y es el Organismo de Certificación el que se encarga de cobrarla.

### **Distribución**

Para maximizar la accesibilidad del producto, CopoGlow combinará canales digitales con puntos de venta físicos estratégicos. Las plataformas de comercio electrónico como Amazon y Bol.com serán esenciales para llegar al consumidor neerlandés. Además, se desarrollará una tienda en línea propia con una interfaz optimizada para ventas internacionales, ofreciendo opciones de compra única y suscripción mensual con descuentos exclusivos. Se integrarán métodos de pago populares en los Países Bajos, como iDEAL y

tarjetas de crédito internacionales, garantizando una experiencia de compra segura y cómoda.

Para poder acceder a la venta de productos en Amazon se debe realizar una cuenta en esta plataforma para poder registrar a Copoglow en donde es importante proporcionar el país de registro de la empresa que es Países Bajos, seleccionar el tipo de empresa, en las marcas de venta dentro de este aplicativo y sobretodo contar con los siguientes requisitos:

Pasaporte o documento de identidad válido emitido por el gobierno, un extracto reciente de la cuenta bancaria o tarjeta de crédito, tarjeta de débito que permita hacer pagos y un número móvil y aceptar sus términos y condiciones.

En lo que respecta a valores monetarios, Amazon cobra un valor de 39 euros al mes y a su vez si se registra Copoglow dentro del registro de marcas de Amazon se accede a obtener 10% de bonificación sobre tus primeros €45,000 en ventas de productos de la marca, seguido de una del 5% durante tu primer año hasta que el valor bonificado alcance los €47,25 .

€90 de descuento para envíos a la red logística de Amazon mediante el programa de transportistas asociados de Amazon o €180 de descuento para cubrir costos logísticos si utilizas Amazon Global Logistics

Almacenamiento gratuito y devoluciones de clientes con la inscripción automática en el programa de Nueva Selección de Logística de Amazon, si utilizas FBA

Créditos adicionales: €180 para reseñas con Amazon Vine, €45 para anuncios de productos patrocinados y €45 para cupones de Amazon

Bol.com al ser una empresa que realiza envíos en todo el territorio europeo por lo cual uno de sus requisitos para acceder a formar parte de su plataforma es que la empresa debe estar ubicada en Europa, debido a este requisito no es factible la distribución a través de esta plataforma, por lo tanto, la única forma de distribución online es Amazon como la website de Copoglow.

Para comercializar CopoGlow en la Unión Europea es esencial el cumplimiento del Reglamento (CE) 1223/2009 para cosméticos, asegurando que el producto cumpla con los estándares de seguridad y calidad exigidos como a su vez sea libre de testeo en animales por lo que es esencial verificar con un profesional de este ámbito.

La logística será un factor clave para asegurar la disponibilidad del producto sin retrasos ni costos elevados. Se establecerán acuerdos con un importador para que sea el distribuidor único en las tiendas físicas en el territorio neerlandés.

El importador elegido para que distribuya el tónico facial en Países Bajos en primera opción es Douglas una tienda especializada en cosmética en dónde el proceso a seguir es presentándomelos un formulario en donde se presente al producto para que forme parte de los socios del grupo Douglas en dónde y a su vez rellenar un documento con las especificaciones del producto y la marca, es importante mencionar que a lo que respecta al porcentaje de ganancia de esta empresa en base al tónico de Copoglow es del mínimo que es el 30%.

Como segunda opción en la red de distribución de Copoglow es Albert Heijn que es un supermercado premium en Países Bajos el cual tiene secciones de cosmética donde para formar parte de su stand hay que concursar en su Product Pitch donde se debe cumplir con los siguientes requisitos, la empresa debe estar registrada en la Cámara de Comercio, el producto debe tener facturación demostrable, la producción debe realizarse en un lugar certificado y que la empresa no debe de existir más de cinco años. Siendo está la segunda opción de igual manera el porcentaje de ganancia del tónico de Copoglow es del mínimo que a su vez es el 30%.

Con las estrategias mencionadas anteriormente Copoglow espera un posicionamiento sólido en el mercado de los Países Bajos y de esta forma se logrará un reconocimiento positivo y a su vez la venta del producto con un distribuidor estratégico el cual posee tiendas físicas en los tres distritos más poblados por mujeres en un rango de edad de 25 a 34 años lo

cual determina que el producto se distribuirá en nuestro mercado objetivo en la fase inicial.

## **Establecimiento de 2 Objetivos de Marketing**

### **Objetivos:**

#### **1. Posicionamiento del Producto en el Mercado Neerlandés de**

**Cosméticos Sostenibles:** Lograr un posicionamiento destacado del tónico facial a base de copoazú en el mercado de cosméticos orgánicos de los Países Bajos durante el primer año de operaciones. Esto se alcanzará mediante una estrategia de comunicación clara sobre las propiedades del copoazú, enfatizando su origen sostenible, sus beneficios para la piel sensible y su vínculo con las comunidades indígenas ecuatorianas. Se busca captar al menos un 5% del mercado de productos cosméticos orgánicos de alta gama, aprovechando la tendencia del "Clean Beauty" y el creciente interés en productos éticos y naturales en Europa.

#### **2. Incremento de las Ventas a través de Canales Digitales y**

**Suscripción:** Generar un crecimiento en las ventas del 60% mediante canales digitales, especialmente en plataformas de comercio electrónico como Amazon, y establecer un programa de suscripción mensual para fidelizar a los clientes. El objetivo es captar a 5,000 suscriptores en el primer año de ventas, ofreciendo precios con descuento y beneficios exclusivos, asegurando ingresos recurrentes y fortaleciendo la relación directa con el consumidor.

## **Definición de Estrategias y acciones**

### **Objetivo de Posicionamiento del Producto en el Mercado Neerlandés de**

### **Cosméticos Sostenibles:**

## **Estrategia de Posicionamiento y Diferenciación.**

**Acción 1, Educación del Consumidor:** El tónico facial de copoazú se posicionará como un producto cosmético innovador, sostenible y natural. Dado que el copoazú es un ingrediente poco conocido, es esencial educar al consumidor sobre sus propiedades y beneficios. Para ello, se desarrollará contenido informativo en formato digital (blogs, videos, infografías) que resalte el origen del copoazú, sus beneficios hidratantes y antioxidantes, y el impacto positivo en las comunidades indígenas ecuatorianas. Se utilizarán plataformas de redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok para compartir testimonios de consumidores y expertos, creando así conciencia sobre los beneficios del copoazú y su origen ético.

**Acción 2, Certificaciones y Transparencia:** Aprovechando las políticas ecológicas en Países Bajos y la creciente demanda de productos con responsabilidad social y ambiental, el producto debe obtener la certificación de COSMOS que la otorga Ecocert.

**Acción 3, Participación en Ferias y Eventos Internacionales de Cosmética:** Se busca participar en ferias de cosméticos orgánicos y sostenibles en Europa, para aumentar la visibilidad del producto y generar relaciones con distribuidores, compradores y consumidores interesados en cosmética ética. Esto permitirá crear una mayor confianza en el producto mediante la demostración directa de su calidad y beneficios resaltándolo como un producto innovador y sostenible.

Detalle de ferias y eventos ferias y eventos de cosmética sostenible y orgánica que sean relevantes en los Países Bajos, tales como:

- **Nederlands Cosmetica Markt (Dutch Cosmetics Market):** Es una de las ferias más importantes de la industria cosmética en los Países Bajos. Está dirigida a profesionales del sector, distribuidores y marcas, proporcionando un escaparate para nuevos productos innovadores. La participación aquí permitiría al tónico facial

copoazú ganar visibilidad frente a los actores clave de la industria local.

- **Beauty & Wellness Expo:** Esta feria, celebrada anualmente en Ámsterdam, se enfoca en productos naturales y sostenibles dentro de la industria de la belleza. Participar en este evento permitirá posicionar al tónico como parte de la tendencia de "Clean Beauty" que está ganando terreno en Europa.
- **Green Beauty Conference:** Un evento especializado en la cosmética ecológica y ética que atrae a marcas, consumidores y expertos interesados en las últimas tendencias sobre productos naturales, orgánicos y respetuosos con el medio ambiente. Participar en este evento fortalecerá el posicionamiento del producto dentro de la industria de la cosmética sostenible.
- **Vegan Fashion Week & Beauty Expo:** Aunque originalmente es un evento centrado en la moda, la semana vegana en los Países Bajos también incluye exposiciones de cosméticos naturales y sostenibles. Es una oportunidad clave para posicionar el tónico facial como un producto vegano y libre de crueldad, alineado con las preferencias de un consumidor ético y consciente.

### **Estrategia de Distribución Digital y Presencial**

**Acción 1, Canal de Comercio Electrónico:** Dado el crecimiento del comercio electrónico en los Países Bajos y el fuerte enfoque en la compra de productos de alta calidad, se priorizará el uso de plataformas de e-commerce como Amazon, Bol.com, y eBay para asegurar una mayor visibilidad del producto. Además, se desarrollará una tienda en línea propia, optimizada para ventas internacionales, ofreciendo opciones de compra directa y suscripción mensual con descuentos exclusivos. Se incluirán métodos de pago populares como iDEAL y tarjetas de crédito internacionales, asegurando una experiencia de compra cómoda y segura.

**Acción 2, Alianzas con Distribuidores Locales:** Para complementar las ventas en línea, se explorará la distribución a través de tiendas físicas, enfocándose en farmacias de alta gama, tiendas de belleza, spas de lujo en Países Bajos. Se busca establecer acuerdos de distribución con cadenas de tiendas que promuevan productos naturales y sostenibles será clave para alcanzar a consumidores que prefieren la compra en persona.

Detalle de principales actores en cada categoría que podrían ser adecuados para una alianza de distribución del producto:

### **1. Farmacias de Alta Gama:**

- **De Tuinen.**

De Tuinen es una cadena de farmacias especializada en productos de salud y belleza naturales, con una fuerte oferta de cosméticos orgánicos y sostenibles. Su enfoque en la salud y el bienestar es ideal para la distribución de un producto como el tónico facial de copoazú.

1. **Holland & Barrett.**

Esta cadena de tiendas de productos naturales y suplementos tiene presencia en varios países de Europa, incluidos los Países Bajos. Holland & Barrett es conocida por ofrecer productos de belleza y cuidado de la piel ecológicos y éticos, lo que hace que sea una opción natural para la distribución del tónico facial.

- **Douglas**

Aunque principalmente una tienda de perfumes, Douglas también ofrece una amplia gama de productos cosméticos naturales y orgánicos. Con su enfoque en el cuidado de la piel de alta gama, colaborar con Douglas podría ampliar la presencia del tónico facial en el segmento premium.

2. **Tiendas de Belleza:**

- **Beauty Mat.**

Beauty Mat es una tienda de belleza neerlandesa conocida por ofrecer productos

cosméticos de calidad. Tienen una gama considerable de productos de belleza sostenible y natural, lo que los convierte en un candidato ideal para vender un producto como el tónico facial basado en copoazú.

- **Cosmania.**

Cosmania es una tienda en Ámsterdam que se especializa en cosméticos naturales, ecológicos y de lujo. Ofrecen productos de alta gama, lo que los convierte en un socio clave para una marca que busca posicionarse en el mercado de cosméticos premium.

- **Lush.**

Lush es una marca de cosméticos conocida por su enfoque ético, con productos frescos, hechos a mano, naturales y veganos. Establecer una alianza con Lush permitiría que el tónico facial llegue a un público que valora la sostenibilidad y el comercio justo, alineándose perfectamente con los valores de la marca.

### **3. Spas de Lujo:**

- **The Spa at the Conservatorium Hotel:** El Conservatorium Hotel de Ámsterdam alberga uno de los spas más exclusivos de la ciudad. Su enfoque en el bienestar y el cuidado de la piel de lujo lo convierte en un excelente lugar para introducir el tónico facial dentro de sus tratamientos, especialmente considerando que el spa está dirigido a clientes de alto poder adquisitivo.
- **The Wellness Centre at Hotel de L'Europe:** Este hotel de lujo en el centro de Ámsterdam también cuenta con un spa exclusivo. Su clientela, que valora los productos de alta gama y naturales, podría ser receptiva a integrar el tónico facial de copoazú en sus tratamientos personalizados de belleza.
- **Urban Spa:** Este spa, ubicado en el corazón de Ámsterdam, se especializa en ofrecer tratamientos de belleza de lujo y bienestar. Urban Spa es conocida por utilizar productos cosméticos sostenibles y de alta calidad, lo que lo convierte en una opción

adecuada para crear una alianza y promover el tónico facial en sus tratamientos de cuidado de la piel.

**Acción 3, Pop-up Stores:** con las cadenas de belleza, farmacia y spas anteriormente mencionadas se va a generar un “Pop-up Stores” con la finalidad de que se pueda probar el producto en persona, recibir consultas personalizadas y participar en actividades relacionadas con el cuidado de la piel sostenible. Este espacio físico temporales servirá para aumentar la conciencia de marca y fomentar la compra directa.

### **Estrategia de Cumplimiento Regulatorio y Logística**

**Acción 1. Cumplimiento de Normativas Europeas:** El producto será sometido a rigurosos controles de seguridad y cumplir con el Reglamento (CE) 1223/2009 de la Unión Europea para cosméticos, asegurando su calidad y seguridad. Se trabajará estrechamente con un socio local para facilitar el cumplimiento de las normativas de etiquetado, seguridad y trazabilidad.

**Acción 2: Optimización Logística y Alianzas Internacionales:** Se establecerán alianzas con operadores logísticos en los Países Bajos para asegurar un proceso de envío eficiente y económico. Esto incluirá la importación directa a través del puerto de Rotterdam, uno de los más grandes y eficientes de Europa. Además, se explorarán soluciones logísticas sostenibles que minimicen la huella de carbono en el proceso de distribución.

**Acción 3: Evaluación y Certificación Ambiental:** Además de las certificaciones ya mencionadas, se buscará la obtención de certificaciones adicionales relacionadas con la sostenibilidad y el medio ambiente, como la **Carbon Trust Standard**. Esta certificación ayudarán a resaltar aún más el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la ética, ganando la confianza de un segmento de consumidores aún más consciente del impacto ambiental.

**Tiempo:** el proceso completo desde la preparación inicial hasta recibir la certificación

puede demorar 6 a 12 meses.

**Proceso:** se debe realizar una evaluación interna para entender la huella de carbono actual. Esto implica:

- Medir las emisiones de CO2 generadas por tu empresa en varias áreas (energía, transporte, residuos, etc.).
- Determinar qué partes de la empresa tienen mayor impacto ambiental.
- Identificar las oportunidades para reducir las emisiones de carbono.

**Objetivo de Incremento de las Ventas a través de Canales Digitales y Suscripción.**

### **Estrategia de Marketing de Influencers y Publicidad Digital**

**Acción 1 - Influencers y Embajadores de Marca:** La publicidad mediante influencers locales será una estrategia esencial, especialmente para el público joven-adulto de 25 a 34 años que sigue tendencias de bienestar y belleza. Se identificarán micro-influencers en el ámbito de la belleza y la sostenibilidad, con un número de seguidores comprometidos en los Países Bajos. Estos influencers pueden promover el producto mediante reseñas y recomendaciones en sus canales de Instagram y TikTok, creando contenido auténtico que resuene con los valores de la marca.

Como ejemplo se tiene a las siguientes influencers:

Yaren Rana.



[@yeahrenn](#)  
[Ver detalles de contacto](#)  
[Obtener desglose de audiencia](#)  
Países Bajos

Seguidores  
**76.7K**

Tasa de engagement  
**2.8%**

Likes promedio  
**2.1K**

Daelorian.



[@daelostyle](#)

[Ver detalles de contacto](#)

[Obtener desglose de audiencia](#)

[Países Bajos](#)

Seguidores

43.8K

Tasa de engagement

4.9%

Likes promedio

2.1K

**Acción 2 - Campañas de Publicidad Digital:** Se diseñarán campañas publicitarias de pago en plataformas de redes sociales (Instagram Ads y TikTok Ads) segmentadas específicamente a consumidores interesados en productos naturales, orgánicos y sostenibles. Las campañas incluirán promociones exclusivas como descuentos de lanzamiento, ofertas de suscripción, y pruebas gratuitas en puntos de venta seleccionados, incentivando tanto la prueba del producto como la fidelización a largo plazo.

**Acción 3 - Crear Contenido Educativo a Través de Webinars y Talleres:** Organizar webinars y talleres en línea con expertos en cosmética natural, dermatología y sostenibilidad para educar a los consumidores sobre las propiedades únicas del copoazú. Se ofrecerán demostraciones de uso del tónico facial, brindando un espacio para responder preguntas en vivo y construir una comunidad alrededor del producto.

### **Estrategia de Precios y Oferta de Suscripción**

**Acción 1, Estrategia de Precios Competitiva con Beneficios por Suscripción:** El precio del tónico facial de copoazú se establecerá en un rango premium, alineado con su calidad y el segmento de consumidores interesados en productos naturales de alta gama. Sin embargo, la estrategia de precios será flexible e incluirá una oferta especial para suscriptores mensuales. En lugar de ofrecer descuentos directos, se implementará un modelo en el que los clientes suscriptores recibirán un tónico facial gratuito al final del primer mes de suscripción. Esto generará una mayor percepción de valor al recibir el mismo producto de manera gratuita tras una primera compra, incentivando la continuidad de la suscripción y aumentando la retención de clientes a largo plazo.

- **Acciones adicionales:**

Para aquellos que se suscriban por 6 meses, recibirán una oferta exclusiva para personalizar el envase del tónico, añadiendo un toque personal y atractivo. Esta personalización será un incentivo adicional que hará que los consumidores sientan una conexión más cercana con la marca.

**Acción 2, Regalo Exclusivo para Nuevos Suscriptores:** En lugar de ofrecer descuentos directos, se creará un programa exclusivo de bienvenida para nuevos suscriptores. Al registrarse en el programa de suscripción, los clientes recibirán un regalo adicional del mismo producto, es decir, un segundo tónico facial gratis. Este gesto de regalar un producto adicional incentivará a los clientes a probar el producto durante más tiempo, aumentando la probabilidad de que se conviertan en clientes recurrentes.

- **Acciones adicionales**

A los suscriptores que mantengan su suscripción durante 3 meses, se les ofrecerá un paquete exclusivo con una edición limitada del envase del tónico, con detalles de diseño especiales como colores o materiales únicos, lo que refuerza el concepto de exclusividad para suscriptores a largo plazo.

**Ejemplo de estructura de suscripción:**

Precio estándar del tónico facial (sin suscripción): \$18 por unidad.

Descuento en la suscripción mensual: 16% de descuento por ser suscriptor.

Precio de la suscripción mensual (con descuento): \$15.12 por unidad.

**Además, se puede incluir beneficios adicionales, como:**

Regalo gratuito después de 3 meses de suscripción, como un producto adicional o una versión especial del tónico facial.

Personalización del envase con el nombre del cliente o mensajes de agradecimiento.

### **Acción 3, Recompensas por Referidos:**

Para aprovechar el poder del boca a boca y aumentar el número de suscriptores, se implementará un sistema de recompensas por referidos. Los suscriptores existentes podrán obtener un producto adicional gratis, como un tónico facial de tamaño pequeño (ideal para viajes o pruebas) al recomendar a un amigo que se suscriba al programa mensual. Esta acción no solo aumentará las suscripciones sino también fortalecerá la relación entre la marca y el cliente, creando una comunidad de consumidores leales que se beneficiarán mutuamente al recomendar el producto.

- **Acciones adicionales:**

Para los suscriptores que refieran a 5 o más personas, se ofrecerá una recompensa especial como una carta escrita a mano de agradecimiento o un acceso exclusivo a contenido detrás de cámaras sobre el proceso de producción del tónico, brindando una conexión emocional más profunda con la marca.

### **Plan de Marketing MATRIZ (objetivo, estrategia, acción y presupuesto) (Colocar en anexos)**

El Plan de Contenidos de CopoGlow establece acciones estratégicas para los próximos tres meses, enfocadas en cuatro objetivos clave: obtener certificaciones de calidad (COSMOS Organic, Ecocert), ampliar la distribución en spas, farmacias y plataformas como Amazon.nl, posicionar el tónico facial como un producto premium sostenible mediante contenido digital y campañas en redes sociales, y fomentar la retención de clientes con un sistema de suscripción. Cada acción tiene responsables asignados, fechas de ejecución y un presupuesto total de \$31,860.00, asegurando un crecimiento sólido en el mercado neerlandés.

[Ver Matriz \(Anexo\)](#)

### ***Presentación Comercial del Prototipo (Branding) (VIDEO O PÁG O POST) (captura de pantalla y link)***

Instagram: Nombre de usuario @copoglow

Link cuenta de

Copoglow:<https://www.instagram.com/p/DFBTX43Itnb/?igsh=MWdyb2oxamkwNzN5ZA==>

Link a reel: <https://www.instagram.com/reel/DFJvbW9I-xe/?igsh=cGV5bW1wdGxmdzVl>

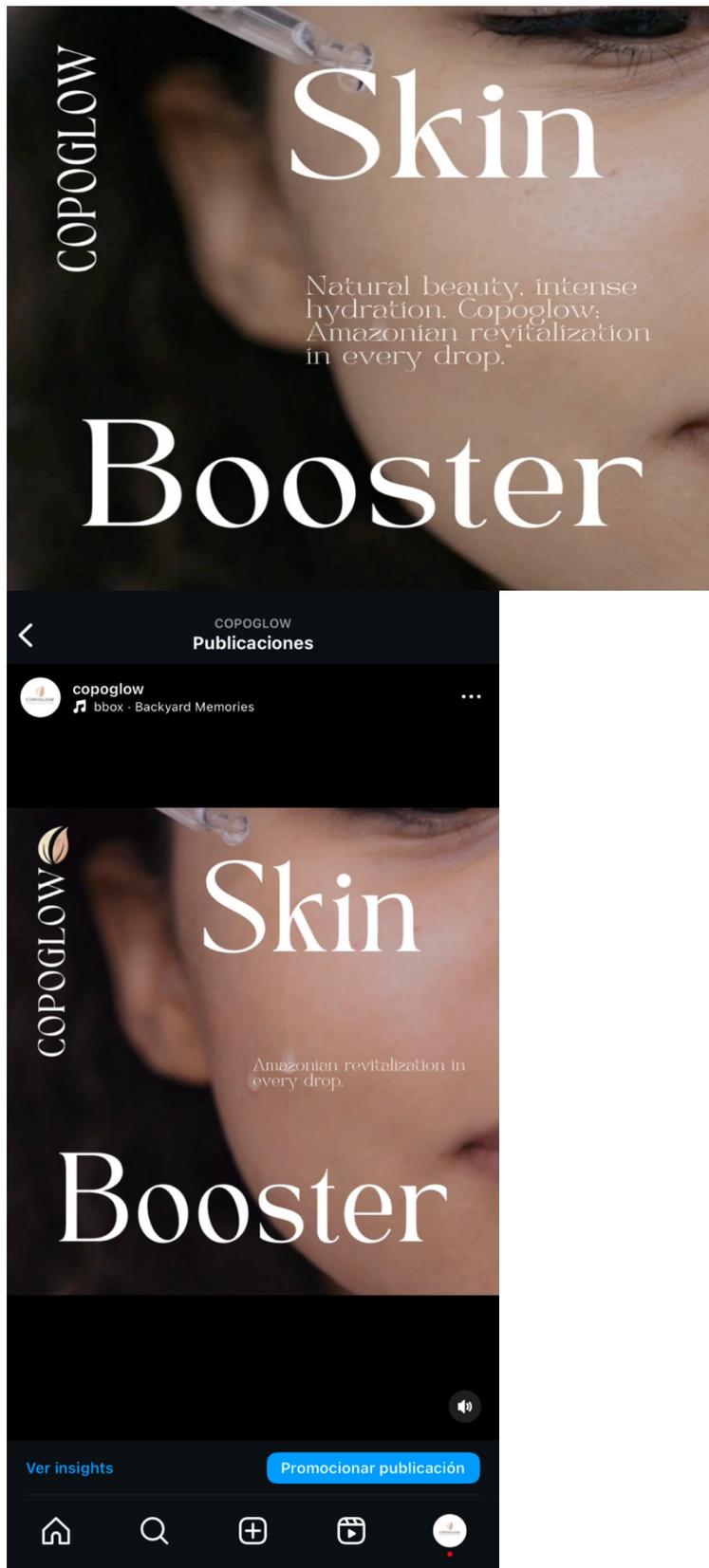


Figura 26 (Presentación Comercial del Prototipo)

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

Website de Copoglow

Link: <https://copoglow.my.canva.site/>



Figura 27 (Website de Copoglow )

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

## Evaluación Financiera

La evaluación financiera de este plan de internacionalización tiene como objetivo analizar la viabilidad económica de la comercialización del tónico facial a base de copozú en el mercado neerlandés.

### Inversión Inicial

Tabla 9 (Inversión Inicial)

Detalle	Descripción	Inversión Total	%
Fijas	Maquinaria	\$ 28.231,50	
Fijas	Muebles y equipos de oficina	\$ 1.872,00	
Fijas	Equipo de computación	\$ 5.825,00	
<b>Subtotal Inversiones fijas</b>		<b>\$ 35.928,50</b>	<b>36,0%</b>
Diferidas	Materiales de oficina	\$ 1.003,60	
Diferidas	Adecuaciones	\$ 6.500,00	
<b>Subtotal Inversiones diferidas</b>		<b>\$ 7.503,60</b>	<b>7,5%</b>
Capital de trabajo	Materia Prima	\$ 26.992,32	
Capital de trabajo	Costos indirectos de fabricación	\$ 5.280,00	
Capital de trabajo	Mano de obra personal operativo	\$ 2.905,77	
Capital de trabajo	Mano de obra personal administrativo	\$ 11.876,53	
Capital de trabajo	Gastos de venta	\$ 9.276,13	
<b>Subtotal Inversiones capital de trabajo</b>		<b>\$ 56.330,75</b>	<b>56,5%</b>
<b>Total Inversión</b>		<b>\$ 99.762,85</b>	<b>100,0%</b>

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

La inversión inicial del proyecto se ha estructurado en tres componentes principales: costos fijos, costos diferidos y capital de trabajo. A continuación, se detallan los montos asignados a cada categoría, los cuales son fundamentales para el inicio y la operación exitosa del proyecto.

1. **Fijas:** La inversión destinada a los costos fijos asciende a \$35.929. Esta cifra incluye todos aquellos gastos que son necesarios para establecer la infraestructura del proyecto, tales como la compra de equipos, maquinaria y los costos relacionados con la adquisición de activos fijos que permitan la operación del negocio.

Tabla 10 (Detalle de maquinaria, muebles, equipos de oficina)

Maquinaria	Cantidad	Precio U	Precio Total Anual
------------	----------	----------	--------------------

Extractor o prensa en frío	1	\$379,50	\$379,50
Tanques de mezcla de acero inoxidable	1	\$3.000,00	\$3.000,00
Emulsionadores o homogeneizadores	1	\$3.252,00	\$3.252,00
Máquina automática de alimentación con biberón vacío	1	\$1.240,00	\$1.240,00
Máquina llenadora de flujo de 10 cabezales	1	\$9.160,00	\$9.160,00
Máquina tapadora de cuatro ruedas	1	\$5.860,00	\$5.860,00
Máquina etiquetador de botellas redondas	1	\$4.620,00	\$4.620,00
Plataforma de recogida de producto terminado	1	\$720,00	\$720,00
<b>Total de Inversión</b>			<b>\$28.231,50</b>

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

Muebles y equipos de oficina	Cantidad	Precio U	Precio Total Anual
Escritorios	4	\$180,00	\$720,00
Sillas ejecutivas	4	\$70,00	\$280,00
Sofás de recepción	1	\$500,00	\$500,00
Archivadores de cartón	20	\$2,60	\$52,00
Cajoneras	4	\$80,00	\$320,00
<b>Total</b>			<b>\$1.872,00</b>

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

Equipo de computación	Cantidad	Precio U	Precio Total Anual
Computadoras	5	\$980,00	\$4.900,00
Impresoras	1	\$350,00	\$350,00
Equipo telefónico y comunicaciones	5	\$115,00	\$575,00
<b>Total</b>			<b>\$5.825,00</b>

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

2. **Diferidos:** Se ha asignado un monto de \$7.504 a los costos diferidos, los cuales representan aquellos gastos que se incurren en el proceso de establecimiento del proyecto y que se amortizarán en el futuro. Entre estos costos se incluyen, la adecuación de instalaciones y materiales de oficina.

Tabla 11 (Detalle de materiales de oficina y adecuaciones)

Materiales de oficina	Cantidad	Precio U	Precio Total Anual
Resmas De Papel	200	\$2,50	\$500,00
Cajas De Esferos	10	\$3,00	\$30,00
Grapadoras	5	\$3,00	\$15,00
Cuadernos	10	\$1,00	\$10,00
Clics	20	\$0,25	\$5,00
Cinta Adhesiva	10	\$0,50	\$5,00
Cajas De Lápices	10	\$1,50	\$15,00
Cajas De Borradores	5	\$2,50	\$12,50
Calculadora	5	\$5,50	\$27,50

Perforadora	5	\$10,00	\$50,00
Saca grapas	5	\$0,39	\$1,95
Agenda	5	\$4,29	\$21,45
Folder tamaño carta	10	\$4,53	\$45,30
Folder tamaño legal	10	\$5,49	\$54,90
Cartuchos negros	15	\$10,00	\$150,00
Cartuchos de colores	5	\$12,00	\$60,00
<b>Total, de Inversión</b>			<b>\$1.003,60</b>

Adecuaciones	Cantidad	Precio U	Precio Total
Instalación área producción	1	\$4.000,00	\$4.000,00
Instalación eléctrica	1	\$500,00	\$500,00
Instalación sanitaria	1	\$1.000,00	\$1.000,00
	1	\$1.000,00	\$1.000,00
<b>Total</b>			<b>\$6.500,00</b>

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

3. **Capital de Trabajo:** El capital de trabajo es una de las áreas más críticas para el funcionamiento operativo del proyecto. Se ha previsto un monto de \$56.331 destinado a cubrir las necesidades operativas diarias, como la compra de inventarios, el pago de salarios del personal operativo y administrativo, la cobertura de gastos de venta y marketing, y otros costos asociados con el flujo de efectivo que permitan que el proyecto funcione de manera continua y eficiente, los valores cubren 2 meses de producción.

Tabla 12 (Detalle de capital de trabajo)

Costos indirectos de fabricación	Costo Mensual	Costo Anual
Agua	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Luz	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Teléfono	\$ 40,00	\$ 480,00
Arriendo	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Viajes (1 vez por año)		\$ 5.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.640,00</b>	<b>\$ 36.680,00</b>

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

Tabla 13 (Gastos de ventas)

Gastos de venta	Costo mensual	Costo Anual
Creación de imagen corporativa	\$150,00	\$150,00
Capacitación personal (3 veces por año)	\$50,00	\$150,00
Prototipos muestras	\$1.000,00	\$1.000,00
Logística	\$100,00	\$400,00
Comisiones de venta	\$171,56	\$2.058,75

Costo de exportación (certificado de origen)	\$11,50	\$11,50
Ferias internacionales (3 veces por año)	\$500,00	\$1.500,00
Plataformas digitales (amazon google adds - instagram adds - tick tock) / influencers	\$2.655,00	\$31.860,00
<b>(=) Total gastos de ventas</b>	<b>\$4.638,06</b>	<b>\$37.130,25</b>

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

### Estructura del financiamiento:

El financiamiento del presente proyecto se ha estructurado a través de una combinación de capital propio y un préstamo bancario, lo que permite una adecuada distribución del riesgo y una optimización de los recursos disponibles:

- **Capital Propio:** El proyecto cuenta con una inversión inicial de \$35.000,00, lo que representa el 35% del total del financiamiento. Esta aportación es proporcionada por los 7 inversionistas, quienes asumen una parte significativa del riesgo y aseguran el respaldo propio del proyecto.
- **Préstamo Bancario:** El 65% restante, equivalente a \$64.762,85, será financiado a través de un préstamo otorgado por BANECUADOR, una institución financiera reconocida. El préstamo permitirá financiar la mayor parte del proyecto, con un compromiso de pago mensual de \$1.416,19, durante los próximos 5 años. La tasa de interés anual del 11,25% ha sido acordada con la entidad financiera, y la frecuencia mensual de pago asegura una distribución adecuada del costo de la deuda a lo largo del plazo del préstamo.

### Tabla de amortización

Tabla 14 (Tabla de amortización)

<b>Institución Financiera:</b> BANECUADOR				
<b>Monto:</b> <u>\$64762,85</u>				
<b>Plazo:</b> 5 años				
<b>Tasa Interés anual:</b> 11,25%				
<b>Frecuencia:</b> 12				
<b>Periodos Mensualidad:</b> 60				
<b>Cuota Mensual:</b> \$1.416,29				
<b>Tabla de amortización francés</b>				
Meses	Cuota Mensual	Intereses	Abono a Capital	Saldo Final
0				\$64.762,85
1	\$1.416,19	\$607,15	\$ 809,04	\$63.953,82
2	\$1.416,19	\$599,57	\$ 816,62	\$63.137,19
3	\$1.416,19	\$591,91	\$ 824,28	\$62.312,92
4	\$1.416,19	\$584,18	\$ 832,01	\$61.480,91
5	\$1.416,19	\$576,38	\$ 839,81	\$60.641,10
6	\$1.416,19	\$568,51	\$ 847,68	\$59.793,43

7	\$1.416,19	\$560,56	\$ 855,63	\$58.937,80
8	\$1.416,19	\$552,54	\$ 863,65	\$58.074,15
9	\$1.416,19	\$544,45	\$ 871,74	\$57.202,41
10	\$1.416,19	\$536,27	\$ 879,92	\$56.322,49
11	\$1.416,19	\$528,02	\$ 888,17	\$55.434,33
12	\$1.416,19	\$519,70	\$ 896,49	\$54.537,83
13	\$1.416,19	\$511,29	\$ 904,90	\$53.632,94
14	\$1.416,19	\$502,81	\$ 913,38	\$52.719,56
15	\$1.416,19	\$494,25	\$ 921,94	\$51.797,61
16	\$1.416,19	\$485,60	\$ 930,59	\$50.867,03
17	\$1.416,19	\$476,88	\$ 939,31	\$49.927,71
18	\$1.416,19	\$468,07	\$ 948,12	\$48.979,60
19	\$1.416,19	\$459,18	\$ 957,01	\$48.022,59
20	\$1.416,19	\$450,21	\$ 965,98	\$47.056,61
21	\$1.416,19	\$441,16	\$ 975,03	\$46.081,58
22	\$1.416,19	\$432,01	\$ 984,17	\$45.097,41
23	\$1.416,19	\$422,79	\$ 993,40	\$44.104,01
24	\$1.416,19	\$413,48	\$ 1.002,71	\$43.101,29
25	\$1.416,19	\$404,07	\$ 1.012,11	\$42.089,18
26	\$1.416,19	\$394,59	\$ 1.021,60	\$41.067,57
27	\$1.416,19	\$385,01	\$ 1.031,18	\$40.036,39
28	\$1.416,19	\$375,34	\$ 1.040,85	\$38.995,54
29	\$1.416,19	\$365,58	\$ 1.050,61	\$37.944,94
30	\$1.416,19	\$355,73	\$ 1.060,46	\$36.884,48
31	\$1.416,19	\$345,79	\$ 1.070,40	\$35.814,09
32	\$1.416,19	\$335,76	\$ 1.080,43	\$34.733,65
33	\$1.416,19	\$325,63	\$ 1.090,56	\$33.643,09
34	\$1.416,19	\$315,40	\$ 1.100,79	\$32.542,31
35	\$1.416,19	\$305,08	\$ 1.111,11	\$31.431,20
36	\$1.416,19	\$294,67	\$ 1.121,52	\$30.309,68
37	\$1.416,19	\$284,15	\$ 1.132,04	\$29.177,64
38	\$1.416,19	\$273,54	\$ 1.142,65	\$28.035,00
39	\$1.416,19	\$262,83	\$ 1.153,36	\$26.881,63
40	\$1.416,19	\$252,02	\$ 1.164,17	\$25.717,46
41	\$1.416,19	\$241,10	\$ 1.175,09	\$24.542,37
42	\$1.416,19	\$230,08	\$ 1.186,10	\$23.356,27
43	\$1.416,19	\$218,97	\$ 1.197,22	\$22.159,04
44	\$1.416,19	\$207,74	\$ 1.208,45	\$20.950,60
45	\$1.416,19	\$196,41	\$ 1.219,78	\$19.730,82
46	\$1.416,19	\$184,98	\$ 1.231,21	\$18.499,61
47	\$1.416,19	\$173,43	\$ 1.242,76	\$17.256,85
48	\$1.416,19	\$161,78	\$ 1.254,41	\$16.002,44
49	\$1.416,19	\$150,02	\$ 1.266,17	\$14.736,28
50	\$1.416,19	\$138,15	\$ 1.278,04	\$13.458,24

51	\$1.416,19	\$126,17	\$ 1.290,02	\$12.168,22
52	\$1.416,19	\$114,08	\$ 1.302,11	\$10.866,11
53	\$1.416,19	\$101,87	\$ 1.314,32	\$9.551,79
54	\$1.416,19	\$89,55	\$ 1.326,64	\$8.225,15
55	\$1.416,19	\$77,11	\$ 1.339,08	\$6.886,07
56	\$1.416,19	\$64,56	\$ 1.351,63	\$5.534,44
57	\$1.416,19	\$51,89	\$ 1.364,30	\$4.170,13
58	\$1.416,19	\$39,10	\$ 1.377,09	\$2.793,04
59	\$1.416,19	\$26,18	\$ 1.390,00	\$1.403,04
60	\$1.416,19	\$13,15	\$ 1.403,04	\$0,00
	<b>\$84.971,36</b>	<b>\$20.208,50</b>	<b>\$64.762,85</b>	

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

## Estado de Costos

Tabla 15 (Estado de Costos)

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$161.955,00	\$178.154,04	\$195.967,32	\$215.564,76	\$237.123,36
Mano de obra directa	\$25.169,70	\$25.169,70	\$25.169,70	\$25.169,70	\$25.169,70
Costos indirectos de Fabricación	\$36.680,00	\$36.680,00	\$36.680,00	\$36.680,00	\$36.680,00
<b>Costo de producción (Costo Variable)</b>	<b>\$223.804,70</b>	<b>\$240.003,74</b>	<b>\$257.817,02</b>	<b>\$277.414,46</b>	<b>\$298.973,06</b>
<b>Costo variable unitario</b>	<b>\$9,78</b>	<b>\$9,54</b>	<b>\$9,31</b>	<b>\$9,11</b>	<b>\$8,93</b>
Gastos Administrativos	\$71.259,20	\$71.259,20	\$71.259,20	\$71.259,20	\$71.259,20
Gastos de Ventas	\$37.130,25	\$37.130,25	\$37.130,25	\$37.130,25	\$37.130,25
Gastos Financieros	\$6.769,25	\$5.557,73	\$4.202,66	\$2.687,03	\$991,83
<b>Gastos de Operación (Costos Fijos)</b>	<b>\$115.158,70</b>	<b>\$113.947,18</b>	<b>\$112.592,11</b>	<b>\$111.076,48</b>	<b>\$109.381,28</b>
<b>Costo total</b>	<b>\$338.963,40</b>	<b>\$353.950,92</b>	<b>\$370.409,13</b>	<b>\$388.490,95</b>	<b>\$408.354,34</b>
<b>Utilidad</b>	<b>\$135.585,36</b>	<b>\$141.580,37</b>	<b>\$148.163,65</b>	<b>\$155.396,38</b>	<b>\$163.341,74</b>
<b>Ventas</b>	<b>\$474.548,77</b>	<b>\$495.531,29</b>	<b>\$518.572,79</b>	<b>\$543.887,33</b>	<b>\$571.696,08</b>
<b>Precio de Venta Unitario</b>	<b>\$20,75</b>	<b>\$19,69</b>	<b>\$18,74</b>	<b>\$17,86</b>	<b>\$17,07</b>

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

El estado de costos tiene como objetivo proporcionar una visión detallada de los costos en los próximos cinco períodos. A continuación, se expone el desglose de los costos de producción, los gastos operativos y la rentabilidad esperada:

- **Materia Prima:** El costo de la materia prima muestra un incremento progresivo a lo largo de los períodos proyectados, comenzando en \$161.955,00 en el primer período y alcanzando \$237.123,36 al final del período proyectado. Este aumento responde a una mayor demanda y

producción, lo que impacta directamente en los costos variables.

Tabla 16 (Materia prima)

Materia Prima	Cantidad por Unidad de 100ml	Unidades	Costo Unidad (1 Kg – 1lt)	Costo Unidad en 100ml
Manteca de copoazú	10,0	ml	0,2	\$ 1,5
Agua destilada	80,0	ml	0,0	\$ 0,8
Glicerina vegetal	5,0	ml	0,1	\$ 0,3
Extractos de manzanilla	3,0	ml	0,3	\$ 1,0
Conservantes naturales	1,0	ml	1,0	\$ 1,0
Regulador de PH	0,2	gramo	0,1	\$ 0,0
Envase	1,0	unidad	1,9	\$ 1,9
Etiqueta	1,0	unidad	0,0	\$ 0,0
Caja	1,0	unidad	0,6	\$ 0,6
<b>Total</b>				<b>\$ 7,08</b>

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

Tabla 17 (Proyección de costos)

Proyección de Costos Materia Prima		
	Unidades	Costo anual
Año 1	22875	\$ 161.955,00
Año 2	25163	\$ 178.154,04
Año 3	27679	\$ 195.967,32
Año 4	30447	\$ 215.564,76
Año 5	33492	\$ 237.123,36

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

- **Mano de Obra Directa:** El costo de la mano de obra directa se mantiene constante a lo largo de los períodos proyectados, con un valor de \$25.169,7 anual. Este gasto está directamente relacionado con la cantidad de personal necesario para la producción y no varía según el volumen de producción ya que el proceso de producción (mezcla del producto, envasado, etiquetado y empaquetado) es realizado a través de la maquinaria, el operador es quien configurará el volumen de producción según la necesidad.

Tabla 18 (Mano de obra - personal Operativo)

PERSONAL OPERATIVO			
Operarios de producción			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Sueldo	1	\$470,00	\$470,00

Aporte Patronal 12,15%	1	\$57,11	\$57,11
13er Sueldo	1	\$39,17	\$39,17
14to Sueldo	1	\$39,17	\$39,17
Fondos de reserva 8,33%	1	\$39,15	\$39,15
<b>Total al mes</b>			<b>\$644,59</b>
<b>Total al año</b>			<b>\$7.735,07</b>

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

<b>Supervisor de operaciones</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Sueldo	1	\$600,00	\$600,00
Aporte Patronal 12,15%	1	\$72,90	\$72,90
13er Sueldo	1	\$50,00	\$50,00
14to Sueldo	1	\$35,42	\$35,42
Fondos de reserva	1	\$49,98	\$49,98
<b>Total al mes</b>			<b>\$808,30</b>
<b>Total al año</b>			<b>\$9.699,56</b>

<b>Total mano de obra directa Operativo mensual</b>	<b><u>\$1.452,89</u></b>
<b>Total mano de obra directa anual</b>	<b><u>\$17.434,63</u></b>

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

- **Costos Indirectos de Fabricación:** Los costos indirectos de fabricación permanecen inalterados durante todo el período proyectado, con un valor de \$36.680,00 en cada período. Estos costos incluyen aquellos gastos no directamente atribuibles a la producción, como servicios básicos, arriendo y viajes para participación de ferias internacionales.

Tabla 19 (Costos indirectos de fabricación)

<b>Costos indirectos de fabricación</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Agua	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Luz	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Teléfono	\$ 40,00	\$ 480,00
Arriendo	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Viajes (1 vez por año)		\$ 5.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.640,00</b>	<b>\$ 36.680,00</b>

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

- **Costo de Producción (Costo Variable):** El costo de producción variable, que incluye la materia prima y la mano de obra directa, aumenta progresivamente, pasando de \$223.804,70 en el primer período a \$298.973,06 al final del período proyectado. Esto refleja el crecimiento en la producción y la utilización de recursos a medida que aumentan las ventas.

- **Costo Variable Unitario:** Muestra una disminución gradual, lo que indica una mejora en la eficiencia operativa a medida que avanza el proyecto. En el primer período, el costo es de \$9,78 por unidad, y al final del período proyectado, se reduce a \$8,93 por unidad.
- **Gastos Administrativos:** Los gastos administrativos se mantienen constantes a lo largo de los cinco períodos, con un valor de \$71.259,20 en este gasto se detallan los salarios administrativos.

### Mano de obra administrativa

Tabla 20 (Mano de obra - personal Administrativo)

<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>			
<b>Director General</b>			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Sueldo	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Aporte Patronal 12,15%	1	\$182,25	\$182,25
13er Sueldo	1	\$125,00	\$125,00
14to Sueldo	1	\$35,42	\$35,42
Fondos de reserva 8,33%	1	\$124,95	\$124,95
<b>Total al mes</b>			<b>\$1.967,62</b>
<b>Total al año</b>			<b>\$23.611,40</b>

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

<b>Director Comercial</b>			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Sueldo	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Aporte Patronal 12,15%	1	\$121,50	\$121,50
13er Sueldo	1	\$83,33	\$83,33
14to Sueldo	1	\$35,42	\$35,42
Fondos de reserva 8,33%	1	\$83,30	\$83,30
<b>Total al mes</b>			<b>\$1.323,55</b>
<b>Total al año</b>			<b>\$15.882,60</b>

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

<b>Director financiero</b>			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Sueldo	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Aporte Patronal 12,15%	1	\$121,50	\$121,50
13er Sueldo	1	\$83,33	\$83,33
14to Sueldo	1	\$35,42	\$35,42
Fondos de reserva 8,33%	1	\$83,30	\$83,30
<b>Total al mes</b>			<b>\$1.323,55</b>
<b>Total al año</b>			<b>\$15.882,60</b>

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

<b>Director de operaciones</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Sueldo	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Aporte Patronal 12,15%	1	\$121,50	\$121,50
13er Sueldo	1	\$83,33	\$83,33
14to Sueldo	1	\$35,42	\$35,42
Fondos de reserva 8,33%	1	\$83,30	\$83,30
<b>Total al mes</b>			<b>\$1.323,55</b>
<b>Total al año</b>			<b>\$15.882,60</b>

<b>Total pago a personal administrativo mensual</b>	<b><u>\$5.938,27</u></b>
<b>Total pago a personal administrativo anual</b>	<b><u>\$71.259,20</u></b>

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

- **Gastos de Ventas:** Los gastos de ventas también se mantienen constantes, con un monto de \$37.130,25 por período. Estos gastos incluyen marketing, publicidad, plataformas digitales comisiones de venta, logística y otros costos relacionados con la distribución del producto.

*Tabla 21 ( Gasto de ventas)*

<b>Gastos de venta</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Creación de imagen corporativa	\$150,00	\$150,00
Capacitación personal (3 veces por año)	\$50,00	\$150,00
Prototipos muestras	\$1.000,00	\$1.000,00
Logística	\$100,00	\$400,00
Comisiones de venta	\$171,56	\$2.058,75
Costo de exportación (certificado de origen)	\$11,50	\$11,50
Ferías internacionales (3 veces por año)	\$500,00	\$1.500,00
Plataformas digitales (Amazon, google adds - instagram adds - tick tock) / influencers	\$2.655,00	\$31.860,00
<b>(=) Total gastos de ventas</b>	<b>\$4.638,06</b>	<b>\$37.130,25</b>

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

- **Gastos Financieros:** Los gastos financieros disminuyen progresivamente, pasando de \$6.769,25 en el primer período a \$992,83 en el último período proyectado. Esta reducción refleja la amortización de deudas y el descenso en los intereses del financiamiento.
- **Gastos de Operación (Costos Fijos):** Los costos fijos de operación se reducen levemente de \$115.158,70 en el primer período a \$109.381,28 en el quinto período, reflejando la eficiencia en el control de gastos operativos.

- **Costo Total:** El costo total del proyecto muestra un crecimiento progresivo, comenzando en \$338.963,40 en el primer período y alcanzando \$408.354,34 en el último período proyectado. Este aumento es resultado tanto del incremento en los costos variables como de los gastos fijos asociados al crecimiento de la operación.
- **Utilidad:** La utilidad del proyecto muestra un crecimiento constante, comenzando en \$135.585,36 en el primer período y llegando a \$571.696,07 en el último. Este aumento refleja el crecimiento en las ventas y la eficiencia operativa obtenida en los períodos proyectados.
- **Ventas:** Las ventas proyectadas muestran una tendencia creciente, pasando de \$474.548,77 en el primer período a \$571.696,08 en el quinto período. Este crecimiento está respaldado por el aumento en la producción y la demanda del producto en el mercado en un 10% por cada año a partir del segundo año de operación.
- **Precio de Venta Unitario:** El precio de venta unitario se reduce de \$20,70 en el primer período a \$17,07 en el último, lo que refleja una estrategia de precios competitiva para asegurar una mayor penetración en el mercado, manteniendo márgenes de ganancia positivos.

## Estado de Perdidas & Ganancias

Tabla 22 (Estado de perdidas y ganancias)

Estado de Pérdidas y Ganancias					
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$474.548,77	\$495.531,29	\$518.572,79	\$543.887,33	\$571.696,08
Costo de Producción	\$223.804,70	\$240.003,74	\$257.817,02	\$277.414,46	\$298.973,06
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$250.744,06</b>	<b>\$255.527,55</b>	<b>\$260.755,76</b>	<b>\$266.472,86</b>	<b>\$272.723,01</b>
(-) Gastos Operacionales	\$108.389,45	\$108.389,45	\$108.389,45	\$108.389,45	\$108.389,45
(-) Depreciación	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
<b>Utilidad Operación</b>	<b>\$141.354,61</b>	<b>\$146.138,10</b>	<b>\$151.366,31</b>	<b>\$157.083,41</b>	<b>\$163.333,56</b>
Gastos Financieros	\$6.769,25	\$5.557,73	\$4.202,66	\$2.687,03	\$991,83
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$148.123,86</b>	<b>\$151.695,83</b>	<b>\$155.568,97</b>	<b>\$159.770,45</b>	<b>\$164.325,39</b>
Impuesto a la Renta 37%	\$54.805,83	\$56.127,46	\$57.560,52	\$59.115,07	\$60.800,40
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$93.318,03</b>	<b>\$95.568,37</b>	<b>\$98.008,45</b>	<b>\$100.655,38</b>	<b>\$103.525,00</b>

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

El estado de pérdidas y ganancias proyectado refleja los resultados financieros del proyecto durante los cinco períodos proyectados. El flujo muestra una tendencia positiva en todos los aspectos clave del proyecto, con un crecimiento consistente en los ingresos, la utilidad operativa y la utilidad neta.

- **Ingresos:** Los ingresos proyectados muestran un crecimiento constante a lo largo de los cinco períodos, comenzando con \$474.548,77 en el primer período y alcanzando \$571.696,08 en el

quinto. Este aumento es consecuencia de la expansión de las ventas, lo que refleja la sólida demanda del producto y el éxito de la estrategia comercial.

- **Costo de Producción:** El costo de producción, que incluye los costos variables y fijos relacionados con la fabricación, muestra también un crecimiento progresivo, pasando de \$223.804,70 en el primer año a \$298.973,06 en el quinto. Este incremento responde al aumento en la producción y a la adquisición de mayores cantidades de materia prima necesarias para satisfacer la creciente demanda.
- **Utilidad Bruta:** La utilidad bruta se mantiene positiva y aumenta progresivamente, comenzando con \$250.744,06 en el primer año y alcanzando \$272.723,01 en el quinto. Esta utilidad refleja el margen positivo entre los ingresos y los costos de producción.
- **Gastos Operacionales:** Los gastos operacionales se mantienen constantes en \$108.389,45 durante todos los períodos proyectados. Estos gastos incluyen los costos generales y administrativos asociados con la operación del proyecto, como salarios y otros costos indirectos.
- **Depreciación:** La depreciación es constante a lo largo de los cinco períodos, con un monto de \$1.000,00 por período. Esto refleja la depreciación de los activos fijos utilizados en la operación del proyecto.
- **Utilidad de Operación:** La utilidad de operación, que representa la rentabilidad antes de los gastos financieros, aumenta de \$141.354,61 en el primer período a \$163.333,56 en el quinto. Este crecimiento muestra una mejora en la eficiencia operativa y la capacidad del proyecto para generar beneficios antes de intereses e impuestos.
- **Gastos Financieros:** Los gastos financieros disminuyen progresivamente, pasando de \$6.769,25 en el primer período a \$991,83 en el último. Este descenso se debe a la reducción de deudas y a una menor carga de intereses sobre el financiamiento.
- **Utilidad Antes de Impuestos:** La utilidad antes de impuestos muestra una tendencia creciente, comenzando en \$148.123,86 en el primer período y alcanzando \$164.325,39 en el quinto período. Este aumento refleja el crecimiento sostenido en la operación y la mejora en la rentabilidad del proyecto.
- **Impuesto a la Renta (37%):** El impuesto sobre la renta, calculado al 37% de la utilidad antes de impuestos, aumenta proporcionalmente con el crecimiento de las utilidades. En el primer período, el impuesto es de \$54805,83, mientras que en el quinto período alcanza \$60800,40.

- **Utilidad Neta:** La utilidad neta, que es el beneficio final después de impuestos, muestra un crecimiento sólido a lo largo de los períodos proyectados. Comienza en \$93.318,03 en el primer año y llega a \$103.525 en el quinto. Este aumento refleja la sólida rentabilidad del proyecto y su capacidad para generar beneficios sostenibles a medida que crecen los ingresos y se optimizan los costos.

### Estado Flujo de Caja

El flujo de caja financiero proyectado para el proyecto proporciona una visión clara sobre los ingresos, egresos y el comportamiento del flujo de efectivo a lo largo de los primeros cinco años. A continuación, se detallan los principales componentes de los ingresos, egresos y el flujo neto generado:

Tabla 23 (Flujo de caja financiero)

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Por Ventas		\$474.548,77	\$495.531,29	\$518.572,79	\$543.887,33	\$571.696,08
Financiamiento	\$64.762,85					
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$64.762,85</b>	<b>\$474.548,77</b>	<b>\$495.531,29</b>	<b>\$518.572,79</b>	<b>\$543.887,33</b>	<b>\$571.696,08</b>
Costos de Producción		\$223.804,70	\$240.003,74	\$257.817,02	\$277.414,46	\$298.973,06
Gastos Operación		\$108.389,45	\$108.389,45	\$108.389,45	\$108.389,45	\$108.389,45
Intereses		\$6.769,25	\$5.557,73	\$4.202,66	\$2.687,03	\$991,83
Amortización Préstamo		\$16.994,27	\$16.994,27	\$16.994,27	\$16.994,27	\$16.994,27
Impuestos		\$54.805,83	\$56.127,46	\$57.560,52	\$59.115,07	\$60.800,40
Inversión	\$35.000,00					
<b>Total Egresos</b>	<b>\$35.000,00</b>	<b>\$410.763,50</b>	<b>\$427.072,65</b>	<b>\$444.963,93</b>	<b>\$464.600,28</b>	<b>\$486.149,01</b>
<b>Flujo Neto Financiero</b>	<b>\$-99.762,85</b>	<b>\$63.785,26</b>	<b>\$68.458,64</b>	<b>\$73.608,86</b>	<b>\$79.287,04</b>	<b>\$85.547,07</b>
<b>Flujo Acumulado</b>		<b>\$63.785,26</b>	<b>\$132.243,90</b>	<b>\$205.852,77</b>	<b>\$285.139,81</b>	<b>\$370.686,88</b>

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

**Los ingresos** totales incluyen tanto las ventas como el financiamiento, lo que da un total de \$64.762,85 en el período inicial y un aumento a \$571.696,08 en el quinto año, conforme crecen las ventas.

**Los egresos**, que incluyen los costos de producción, los gastos operacionales, el pago de intereses, la amortización del préstamo, impuestos y la inversión inicial, suman \$35.000,00 al principio y aumentan hasta \$486.149,01 en el quinto año.

**El flujo neto financiero**, que representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, inicia en \$-99.762,85 debido a la inversión inicial y el financiamiento recibido. Sin embargo, a finales del

segundo año de operación se recupera la inversión y el flujo neto se vuelve positivo, alcanzando \$85.547,07 en el quinto año, lo que refleja una generación de efectivo cada vez más fuerte y rentable.

## Proyección de Ventas

El presupuesto de ventas proyectado para el proyecto se ha basado en un análisis detallado del mercado objetivo, la estrategia de ventas y la estimación de unidades a vender tanto en canales de venta en línea como físicas. A continuación, se detallan las proyecciones de ventas y los ingresos estimados para los primeros años de operación:

La población total a la que se dirige el proyecto es de 457.497 personas. Se ha identificado un mercado objetivo del 5%, lo que equivale a 22.875 personas. Este segmento de mercado se espera que impulse la demanda de los productos, alcanzando una venta mensual estimada de 1.906 unidades.

Se estima que en el primer período se venderán 22.875 unidades, de las cuales el 60% (es decir, 13.725 unidades) corresponderán a ventas en línea, mientras que el 40% restante (9.150 unidades) se destinarán a ventas físicas. A medida que avanzan los períodos, las proyecciones de ventas aumentan gradualmente, con un crecimiento en ambas modalidades de venta, en línea y físicas.

Tabla 24 (Proyección de ventas)

Periodos	PROYECCIÓN DE VENTAS		
	Unidades a Vender	Ventas en línea 60%	Ventas físicas 40%
1	22.875	13.725	9.150
2	25.163	15.098	10.065
3	27.679	16.607	11.072
4	30.447	18.268	12.179
5	33.491	20.095	13.397

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

## Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos indica el nivel de ventas necesario para cubrir tanto los costos fijos como los variables, sin generar pérdidas ni ganancias. Este cálculo es fundamental para determinar cuánto se necesita vender para alcanzar la rentabilidad, para el cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN CONTRIBUCION (PV UNI - COSTO VARIABLE UNIT)}}$$

El punto de equilibrio en unidades muestra el número de unidades que deben venderse para cubrir todos los costos. Se observa un ligero aumento en las unidades necesarias con el paso de los años, lo que puede reflejar un incremento en los costos fijos o variables asociados con la expansión de

la operación, producción o distribución. A continuación, se detalla el punto de equilibrio para los 5 años de operación.

Tabla 25 (Punto de equilibrio)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PQ =	\$115.158,70	\$113.947,18	\$112.592,11	\$111.076,48	\$109.381,28
	\$10,96	\$10,16	\$9,42	\$8,75	\$8,14
PQ=	10506	11221	11951	12691	13432

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

## Indicadores Financieros

### WACC

En este proyecto, el WACC calculado es del 9,9%, lo que significa que, en promedio, el costo de capital para financiar el proyecto es del 9,9% anual. Este valor refleja el costo ponderado de la deuda y del capital propio, considerando la proporción de cada uno en la estructura de financiamiento del proyecto.

### VAN

En este caso, el VAN económico del proyecto es de \$268.069,42, lo que indica que, tomando en cuenta los flujos de caja futuros y el costo de oportunidad del capital, el proyecto generará un valor positivo superior a la inversión inicial. El VAN es positivo, lo que significa que el proyecto es rentable y tiene el potencial de generar valor adicional por encima de los costos y riesgos asociados. Es decir, el proyecto no solo recupera su inversión inicial, sino que también genera un retorno superior al costo de capital esperado, lo que lo convierte en una opción atractiva desde el punto de vista financiero.

### TIR

En este caso, la TIR del proyecto es del 64%, lo que significa que el proyecto tiene un rendimiento anual esperado del 64% sobre la inversión inicial. Esta tasa de retorno es significativamente superior al costo de capital o tasa de descuento utilizada en el análisis financiero, lo que indica un alto nivel de rentabilidad y una fuerte capacidad del proyecto para generar valor.

### Período de recuperación)

En este caso, el Periodo de Recuperación es de 1,83 años, lo que significa que el proyecto será capaz de recuperar su inversión inicial en un lapso de aproximadamente 1 año y 10 meses. Este es un tiempo relativamente corto, lo que sugiere que el proyecto tiene un flujo de caja robusto y una rápida

capacidad para generar ingresos, lo que puede resultar atractivo para los inversionistas, ya que recuperan su dinero en un tiempo relativamente breve.

## Estados Financieros

En la evaluación financiera de un proyecto, es importante considerar diferentes escenarios que permitan analizar la viabilidad del proyecto bajo diversas condiciones. A continuación, presentamos tres escenarios financieros que permiten comprender el impacto de diferentes variables y su influencia en los resultados del proyecto: el escenario real, el escenario optimista y el escenario pesimista.

### Escenario Real

Tabla 26 (Escenario Real)

<b>WACC</b>	9,9%
<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)</b>	\$268.069,42
<b>TIR</b>	64%
<b>Periodo de Recuperación</b>	1,83

Elaborado por: autores del plan de negocios

Este escenario el mercado objetivo es 5% de la población total (457.497 habitantes en las ciudades: Nieuw West, Zuid, West) con lo que refleja una rentabilidad alta con un VAN positivo de \$268.069,42, lo que indica que el proyecto generará valor adicional a lo largo del tiempo. La TIR del 64% muestra un rendimiento significativo, lo que lo convierte en una opción rentable para los inversionistas. Además, el periodo de recuperación de 1,83 años sugiere que la inversión inicial se recuperará rápidamente, lo que reduce el riesgo del proyecto.

### Escenario Optimista

Tabla 27 (Escenario Optimista)

<b>WACC</b>	9,9%
<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)</b>	\$419.693,31
<b>TIR</b>	79%
<b>Periodo de Recuperación</b>	1,2

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

El escenario optimista el mercado objetivo es 10% de la población total entre con el cual refleja condiciones más favorables, con mejores resultados financieros debido a un desempeño superior al esperado. En este escenario, el VAN alcanza \$419.693,31, lo que representa un incremento significativo en el valor generado por el proyecto. Con una TIR del 79%, el proyecto muestra una rentabilidad aún mayor, lo que implica una excelente rentabilidad sobre la inversión. El periodo de

recuperación de 1,2 años también refleja un regreso rápido de la inversión inicial, lo que hace que este escenario sea especialmente atractivo para los inversionistas.

### Escenario pesimista

Tabla 28 (Escenario Pesimista)

<b>WACC</b>	9,9%
<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)</b>	\$146.770,49
<b>TIR</b>	42%
<b>Periodo de Recuperación</b>	2,15

**Elaborado por:** autores del Plan de Negocios.

El escenario pesimista el mercado objetivo es 2% de la población total en el cual se toma en cuenta posibles desafíos y dificultades que podrían afectar el desempeño del proyecto, como menores ingresos o mayores costos. En el escenario pesimista, aunque el proyecto sigue siendo rentable con un VAN de \$146.770,49, la rentabilidad es más baja en comparación con los otros escenarios. La TIR del 42% refleja un rendimiento menor, y el periodo de recuperación de 2,15 años indica que la inversión inicial tardaría más en recuperarse, lo que aumenta el riesgo asociado al proyecto

### Conclusiones

- **Viabilidad del Mercado:** La segmentación identifica a mujeres de 25 a 34 años en Países Bajos con interés en productos naturales, confirmando un nicho de alto potencial para Copoglow.
- **Diferenciación del Producto:** Su fórmula ligera y de rápida absorción lo distingue frente a cremas y mantecas de copoazú, adaptándose a un estilo de vida moderno.
- **Sostenibilidad e Inclusión:** Copoglow promueve la conservación del Amazonas y el comercio justo con comunidades indígenas, reforzando su valor ético.
- **Estrategia Comercial:** Se prioriza la distribución en farmacias, tiendas de belleza y

plataformas de e-commerce para maximizar alcance y posicionamiento.

- **Marketing Digital:** Campañas en redes sociales y contenido educativo fortalecerán el conocimiento de marca y la conexión con el público objetivo.
- **Cumplimiento Normativo:** La obtención de certificaciones ecológicas garantizará credibilidad y facilitará el acceso al mercado europeo.
- **Rentabilidad y Crecimiento:** La combinación de innovación, sostenibilidad y diferenciación respalda una estrategia escalable y competitiva en el sector cosmético.

En conclusión, la internacionalización de Copoglow en los Países Bajos no solo es viable, sino que presenta una gran oportunidad de crecimiento en un mercado que valora la cosmética natural, ética y sostenible. La combinación de ingredientes únicos, compromiso social y estrategias comerciales adecuadas posiciona a Copoglow como una marca innovadora con alto potencial de éxito en el mercado europeo.

### **Recomendaciones**

- En la industria cosmética es aconsejable optar por envases y empaques ecológicos para reducir el impacto ambiental y alinearse a las políticas sostenibles europeas.
- Es importante establecer alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas en productos de belleza sostenible, además, adaptar el producto en cuanto a empaque, etiquetado y formulación a los requisitos de las normativas de la Unión Europea.
- Al trabajar con productos de origen como el Copoazú, es importante establecer estrategias de responsabilidad social con las comunidades como iniciativas de educación, reforestación y desarrollo comunitario, ayuda a que se fortalezca la sostenibilidad de la cadena productiva garantizando precios equitativos y condiciones laborales dignas.
- Una vez Copoglow se establezca en el mercado con su tónico facial, es importante diversificar en productos tales como cremas, mascarillas y una línea de cosméticos que garanticen un posicionamiento en el mercado abarcando más necesidades para más clientes.

## Bibliografía

Aconsa. (29 de junio de 2022). Obtenido de Aconsa: <https://aconsa-lab.com/etiquetado-cosmeticos-que-debe-contener-como-entenderlo/>

Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea . (s.f.). Obtenido de Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>

AENOR. (s.f.). Obtenido de <https://www.aenor.com/certificacion/en-que-consiste-la-certificacion#:~:text=La%20certificaci%C3%B3n%20es%20el%20proceso,en%20normas%20o%20especificaciones%20t%C3%A9cnicas>

Álvarez, D. (2024). Entrevista sobre tendencias del mercado cosmético ecuatoriano [Entrevista]. Yanbal Ecuador.

Álvarez, D. (2023). "Tendencias de cuidado de la piel en Ecuador". Vistazo

Amenaza de productos sustitutos y marcas líderes: Douglas. (n.d.). Tónicos faciales y productos hidratantes. Recuperado de <https://douglas.nl>

Amsterdam (Municipality, Noord-Holland, Netherlands) - Population Statistics, Charts, Map and Location. (s. f.). [https://www.citypopulation.de/en/netherlands/admin/noord\\_holland/0363\\_\\_amsterdam/](https://www.citypopulation.de/en/netherlands/admin/noord_holland/0363__amsterdam/)

Banco Mundial. (2023). Producto Interno Bruto de Francia. Recuperado de <https://data.worldbank.org>

Bauer, F. (24 de mayo de 2023). La importancia de la biodiversidad. Obtenido de [deutschland.de: https://www.deutschland.de/es/topic/medio-ambiente/biodiversidad-en-alemania-por-que-la-biodiversidad-es-importante](https://www.deutschland.de/es/topic/medio-ambiente/biodiversidad-en-alemania-por-que-la-biodiversidad-es-importante)

Camino Verde. (2023). The other chocolate: Copoazú and the biodiversity of the Amazon. Recuperado de [caminoverde.org](https://caminoverde.org)

Climate Clean Air Coalition. (2024). Obtenido de <https://www.ccacoalition.org/es/partners/netherlands>

Crespan, M., & Vallano, M. (22 de diciembre de 2023). Obtenido de <https://www.merieuxnutrisciences.com/es/etiquetado-de-cosmeticos-en-europa-transparencia-y-seguridad/>

Comisión Europea. (2020). Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y Ecuador. Recuperado de <https://ec.europa.eu>

Cosmeservice. (2024). Obtenido de <https://cosmeservice.com/es/servicios/regulacion-europea/>

Cosmetic Business. (2022). Innovación en la industria cosmética en Francia. Recuperado de <https://www.cosmetic-business.com>

Datosmacro.com. (s.f.). Obtenido de Emisiones de CO2: <https://datosmacro.expansion.com/energia-y-medio-ambiente/emisiones-co2/alemania>

De Burca, J. (11 de diciembre de 2023). Constructive Voice. Obtenido de <https://constructive-voices.com/es/biodiversidad-de-los-paises-bajos/#:~:text=Cambio%20clim%C3%A1tico%20y%20biodiversidad%20en%20los%20pa%C3%ADses%20bajos&text=Uno%20de%20los%20efectos%20del,Europa%20central%20est%C3%A1n%20ganando%20terreno.>

De Oliveira, M. (2020). Beneficios del Copoazú en la cosmética. Editorial Ciencia y Tecnología.

Economic forecast for Netherlands. (s. f.). Economy And Finance. [https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/netherlands/economic-forecast-netherlands\\_en](https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/netherlands/economic-forecast-netherlands_en)

Estudio Ingredientes Naturales para Cosmética Países Bajos 2022 – Centro Digital de Conocimiento – ProChile. (s. f.). <https://cdc.prochile.cl/documento/estudio-ingredientes-naturales-para-cosmetica-paises-bajos-2022/>

Gemeente Amsterdam. (2022). Dashboard Kerncijfers. Recuperado de [https://onderzoek.amsterdam.nl/interactief/dashboard-kerncijfers?tab=tabel&filters=true&kleuren=false&kolommen=areaname&indicatoren=BEVTOT+AAL+BEV25\\_29+BEV30\\_34+BEVVROUW&gebieden=STAD+GA01+E+K+F&jaren=2022&taal=en](https://onderzoek.amsterdam.nl/interactief/dashboard-kerncijfers?tab=tabel&filters=true&kleuren=false&kolommen=areaname&indicatoren=BEVTOT+AAL+BEV25_29+BEV30_34+BEVVROUW&gebieden=STAD+GA01+E+K+F&jaren=2022&taal=en)

Gioffre, P., & Gioffre, P. (2022, 2 julio). Mercado internacional & Regulación Cosmética - ¿Cómo estamos? COSMETIC LATAM. [https://www.cosmeticalatam.com/index.php/2022/07/07/regulacion-cosmetica-actual-en-el-mercado-internacional-como-estamos/?utm\\_source=Suscr%C3%ADbase+a+nuestra+Newsletter+Semanal&utm\\_campaign=c0fac4f508-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_3\\_7\\_2019\\_16\\_3\\_COPY\\_01&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_203765a71b-c0fac4f508-68933947&ct=t\(EMAIL\\_CAMPAIGN\\_3\\_7\\_2019\\_16\\_3\\_COPY\\_01\)&mc\\_cid=c0fac4f508&mc\\_eid=5464f961c0](https://www.cosmeticalatam.com/index.php/2022/07/07/regulacion-cosmetica-actual-en-el-mercado-internacional-como-estamos/?utm_source=Suscr%C3%ADbase+a+nuestra+Newsletter+Semanal&utm_campaign=c0fac4f508-EMAIL_CAMPAIGN_3_7_2019_16_3_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_203765a71b-c0fac4f508-68933947&ct=t(EMAIL_CAMPAIGN_3_7_2019_16_3_COPY_01)&mc_cid=c0fac4f508&mc_eid=5464f961c0)

Gómez, P., & Ramírez, A. (2023). El copoazú: un tesoro amazónico para la cosmética sostenible. *Revista Ciencias Naturales*, 12(3), 45-50.

ICEX España Exportación e Inversiones. (2024). Cosmética y cuidado personal en países bajos (N.o 22424012X). Recuperado 27 de noviembre de 2024, de [https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/061/documentos/2024/08/anexos/FS\\_Cosmética](https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/061/documentos/2024/08/anexos/FS_Cosmética)

%20y%20cuidado%20personal%20en%20Países%20Bajos%202024\_REV.pdf

Identificación de los requisitos de los productos. (s.f.). Obtenido de Your Europe: [https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/compliance/identifying-product-requirements/index\\_es.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/compliance/identifying-product-requirements/index_es.htm)

Informe de Mercado de Cosméticos Naturales (2023). Cámara Internacional de Cosméticos Naturales.

Kantar. (2023). Tendencias del consumidor en productos cosméticos naturales en Francia.. Recuperado de <https://www.kantar.com>

KVK locatiescan - 1. samenvatting. (s. f.). <https://locatiescan.kvk.nl/mosaic/kvk-locatiescan/1-samenvatting>

La Actualidad de Alemania. (s.f.). Obtenido de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/sostenibilidad-y-medio-ambiente>

La economía de Países Bajos. (23 de agosto de 2024). Obtenido de [Handelmetspanje.com: https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/7Bor8pDazQVrPd3f0wRTf5/lists/7JQaZVVmfFvWwSPuXXM99A/](https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/7Bor8pDazQVrPd3f0wRTf5/lists/7JQaZVVmfFvWwSPuXXM99A/)

Ledesma, M. (20 de septiembre de 2022). Obtenido de <https://aulavirtualicex.es/conferencia/vivaness-2023-cosmetica-natural/doc/1375>

León, M.F. (2023). "Problemas y oportunidades en la industria cosmética ecuatoriana". La Nación

Lima, M. E., et al. (2021). Propiedades del Copoazú en cosmética. *Journal of Cosmetic Science*, 72(4), 123-134.

Magazine, I. (31 de mayo de 2024). Icrono. Obtenido de El mercado del ecommerce en Alemania: <https://icrono.com/tendenciasmarketing/el-mercado-del-ecommerce-en-alemania-un-analisis-detallado/>

Market Research Future. (2022). Natural Cosmetics Market in France. Recuperado de <https://www.marketresearchfuture.com>

Martínez de la Torre, M. (2021). Sostenibilidad en la industria cosmética: Análisis del impacto de referencias ecológicas y naturales en el envasado de productos cosméticos [Tesis de grado, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Madrid].

Molares, A. (24 de julio de 2023). Vogue España. Obtenido de <https://www.vogue.es/habitos-faciles-cuidar-piel-practicidad-alemana-recomendaciones-dermatologo>

Morales Morales, M. B. (2021). Plan de exportación de la microempresa Productos Cosméticos Naturales "Yura" hacia el mercado de España [Tesis de grado, Universidad de Otavalo].

Repositorio Institucional de la Universidad de Otavalo. Recuperado de <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstreams/f4db7fd7-b7b4-4d36-a97b-d79e916f766c/download>.

Mordor Intelligence. (s.f.). Obtenido de Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/germany-cosmetics-products-market-industry>

Mordor Intelligence. (n.d.). Europe beauty and personal care products market - Industry report. Recuperado de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/europe-beauty-and-personal-care-products-market-industry>

Montoya, A., & González, P. (2018). Propiedades emolientes de la manteca de Copoazú. *Revista Dermatológica Internacional*.

Neighbourhoods | I amsterdam. (s. f.). I Amsterdam. <https://www.iamsterdam.com/en/explore/neighbourhoods>

Noord-Holland. (2024, 25 julio). About Noord-Holland. Provincie Noord-Holland. [https://www.noord-holland.nl/English/Province\\_of\\_Noord\\_Holland](https://www.noord-holland.nl/English/Province_of_Noord_Holland)

OldMaster. (2023, 4 agosto). Best cities for business in Holland. Beyond Consultancy. <https://beyondconsultancy.co/best-cities-for-business-in-holland/>

Países Bajos, motor biotecnológico. (s. f.). <https://www.icex.es/es/navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mercados/PB-motor-biotecnologico>

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

Primegreen. (n.d.). Organic and sustainable cosmetic ingredients. Recuperado de <https://primegreen.nl>

PROCOSMÉTICOS ECUADOR. (s. f.). <https://procosmeticos.ec/>

RD TODODISCA. (25 de noviembre de 2023). Tododisca. Recuperado el 20 de noviembre de 2024, de <https://www.tododisca.com/copoazu-propiedades-y-beneficios-del-cacao-blanco/#:~:text=Fortalece%20el%20sistema%20inmunitario,infecciones%20tanto%20virales%20como%20bacterianas>

Revista Ambiente Amazónico. (2021). Usos del copoazú en cosmética y sus beneficios para la piel. Recuperado de [ambienteamazonico.org](http://ambienteamazonico.org)

Revoprosper. (s.f.). Obtenido de Midiendo el bienestar y la sostenibilidad en los Países Bajos: <https://www.revoprosper.org/midiendo-el-bienestar-y-la-sostenibilidad-en-los-paises-bajos-el-primer-monitor-del-bienestar/>

Rincón Stanziola, J. A. (27 de mayo de 2024). Asesores de Comercio Exterior. Obtenido de <https://acoext.com/tendencias-de-mercado-paises-bajos/><https://acoext.com/tendencias-de-mercado-paises-bajos/>

Rivalidad competitiva: Douglas. (n.d.). Cosméticos de alta gama. Recuperado de <https://douglas.nl>

Statista. (2023). Mercado de cosméticos en Francia. Recuperado de <https://www.statista.com>

Sistema político y federalismo. (s.f.). Obtenido de La actualidad de Alemania: <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/politica-alemania>

Skeptical Chemist. (2023). E-commerce y marketing digital de cosméticos en Francia. Recuperado de <https://www.skepticalchemist.com>

Sordo Alonso, S. (29 de agosto de 2024). España Exportación e Inversiones. Obtenido de FICHAS SECTOR PAÍSES BAJOS: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/061/documentos/2024/08/anexos/FS\\_Cosm%C3%A9tica%20y%20cuidado%20personal%20en%20Pa%C3%ADses%20Bajos%202024\\_REV.pdf](https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/061/documentos/2024/08/anexos/FS_Cosm%C3%A9tica%20y%20cuidado%20personal%20en%20Pa%C3%ADses%20Bajos%202024_REV.pdf)

Tapia Delgado, M. A. (2024). Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas. Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS, 6(1). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/377503437\\_Estrategias\\_de\\_marketing\\_en\\_el\\_sector\\_de\\_la\\_cosmetica\\_sostenible\\_en\\_la\\_ciudad\\_de\\_Esmeraldas](https://www.researchgate.net/publication/377503437_Estrategias_de_marketing_en_el_sector_de_la_cosmetica_sostenible_en_la_ciudad_de_Esmeraldas).

Unión Europea. (2021). Reglamento (CE) 1223/2009 sobre productos cosméticos. Recuperado de <https://europa.eu>

Vigneshwar, R. (6 de marzo de 2024). Obtenido de <https://siliconcanals.com/es/state-of-dutch-tech-2024-report/>

Web oficial de la Unión Europea. (2024). Obtenido de European Union Europa: [https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/eu-countries/netherlands\\_es](https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/eu-countries/netherlands_es)

Wolfenstein, K. (22 de septiembre de 2024). Xpert Digital. Obtenido de <https://xpert.digital/es/pais-tecnologico-alemania/>

## Anexos

- **PESTEL de Alemania:**

Aspecto	Variable					Amenaza	Oportunidad
		MUY POSITIVO	POSITIVO	NEGATIVO	MUY NEGATIVO		
Político	<b>Sistema de gobierno:</b> Alemania es una República Federal que cuenta con un sistema de democracia parlamentaria, encabezado por el Canciller Federal quien es el Jefe de Estado sobre el cual recae la responsabilidad de dirigir el gobierno y establecer las políticas del sistema basado en la Ley Fundamental Grundgesetz, su sistema político es estable lo que brinda un entorno seguro para los negocios (Sistema político y federalismo, s.f.).						X
	<b>Tratados Comerciales:</b> Ecuador y Alemania tienen una relación comercial sólida gozando de acuerdos y tratados para beneficiarse de intercambios económicos, el más relevante es el tratado de libre comercio entre Ecuador y la Unión Europea (Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea, s.f.)						X
	<b>Regulación de cosméticos:</b> Está basado en normativas de la Unión Europea la cual está destinada a garantizar la seguridad y protección de los consumidores con requisitos para la fabricación y comercialización utilizando ingredientes permitidos que no sean peligrosos para la salud (Ledesma, 2022).						X
Económico	<b>El entorno económico:</b> Alemania tiene una de las economías más sólidas y desarrolladas del mundo, está orientado principalmente en maquinaria, exportación y la innovación de tecnología (Política y economía Alemania, s.f.).					X	
	<b>Producto Interno Bruto (PIB):</b> Es la economía más importante de Europa y su PIB se encuentra en cuarto lugar en la economía del mundo, en 2023 el PIB fue de aproximadamente 4,9 billones de euros (Política y economía Alemania, s.f.).						X

	<p><b>Crecimiento económico:</b> Ah tenido un crecimiento moderado influenciado por diversos factores globales como la pandemia y la guerra de Ucrania, sin embargo, la fortaleza de tener una economía estructurada y diversificada les ha permitido crecer económicamente (Política y economía Alemania, s.f.).</p>						X
Social	<p><b>Preferencias del consumidor:</b> El consumo esta influenciado principalmente por como la calidad, la seguridad y la ética en la elaboración de productos teniendo una creciente demanda en el consumo de productos orgánicos que contienen ingredientes de origen vegetal libres de productos químicos y artificiales (Mordor Intelligence, s.f.).</p>						X
	<p><b>Conciencia sobre el cuidado de la piel:</b> A aumentado en los últimos años considerablemente gracias factores culturales, científicos y tendencias mundiales, los alemanes están bien informados sobre rutinas de cuidados de la piel ya que no lo ven únicamente como una necesidad si no que lo consideran como un ritual de bienestar (Molares, 2023).</p>						X
	<p><b>Consumo de productos orgánicos para el cuidado de la piel:</b> La conciencia y preferencia del consumidor con respecto a productos de cuidado de la piel es altamente importante esto se refleja en sus hábitos de consumo de productos que cuidan la salud de la piel (Mordor Intelligence, s.f.).</p>						
Tecnológico	<p><b>Liderazgo tecnológico:</b> Alemania posee un liderazgo tecnológico innovador en el sector industrial, energético y digital gracias a sus políticas gubernamentales que fomentan la colaboración entre universidades, la industria y los inversionistas que tiene como finalidad la creación de nuevas soluciones tecnológicas (Wolfenstein, 2024).</p>					X	
	<p><b>Innovaciones en Fórmulas:</b> Alemania se destaca por su innovación en la formulación de productos orgánicos en todas las industrias, promoviendo el uso de ingredientes naturales, sostenibles y producidos éticamente. Las empresas alemanas combinan avances tecnológicos, regulaciones estrictas y un énfasis en la sostenibilidad para desarrollar productos que no sólo cumplan con los estándares orgánicos más estrictos, sino que también satisfagan la creciente demanda de los consumidores en un ambiente más respetuoso y saludable (Identificación de los requisitos de los productos, s.f.).</p>						X

	<p><b>E-commerce y Marketing Digital:</b> En Alemania estos dos campos se encuentran en constante evolución siendo uno de los mercados con el e-commerce más grandes de Europa y es un país con alto nivel de confianza de los consumidores con respecto a compras en línea (Magazine, 2024).</p>						X
Ecológico	<p><b>Preferencia por la sostenibilidad:</b> En Alemania esta variable es una prioridad tanto para el gobierno como para los consumidores, desarrollando una cultura donde la responsabilidad ecológica es primordial en todos los aspectos de la vida cotidiana y económica con políticas y regulaciones ecológicas en beneficio de la protección del medio ambiente (La Actualidad de Alemania, s.f.).</p>						X
	<p><b>Biodiversidad y cambio climático:</b> Alemania se encuentra enfrentando una fuerte amenaza relacionada con el medio ambiente debido a la pérdida de biodiversidad y los impactos del cambio climático. Si bien el país ha sido pionero en muchas iniciativas para abordar estas problemáticas, aún queda un largo camino por recorrer. La transición hacia una economía más sostenible y baja en carbono es un objetivo clave para Alemania, al igual que la implementación de políticas y acciones para la conservación de la biodiversidad (Bauer, 2023).</p>					X	
	<p><b>Huella de carbono:</b> Para Alemania sigue siendo representativo, pero el país está haciendo esfuerzos sustanciales para reducir sus emisiones y alcanzar la neutralidad climática estableciendo políticas como la transición energética, la promoción de la movilidad sostenible y el fomento de la eficiencia energética, Alemania está trabajando para mitigar el cambio climático (Datosmacro.com, s.f.)</p>					X	
Legal	<p><b>Cumplimiento normativo:</b> El cumplimiento normativo de los productos de cuidado de la piel está fuertemente regulado tanto a nivel europeo como nacional, con un enfoque en la seguridad del consumidor, la transparencia y la sostenibilidad. Los fabricantes deben cumplir con una serie de requisitos, incluyendo evaluaciones de seguridad, etiquetado adecuado, y el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Fabricación. A medida que la demanda de productos más sostenibles y éticos sigue creciendo, las regulaciones también están evolucionando para adaptarse a estas nuevas expectativas del mercado (Crespan &amp; Vallano, 2023).</p>						X

<p><b>Etiquetado obligatorio:</b> El etiquetado de productos de cuidado de la piel en Alemania debe seguir regulaciones estrictas que garantizan la seguridad, transparencia y el bienestar del consumidor. Los productos deben incluir una lista completa de ingredientes, advertencias sobre su uso, información sobre su vida útil y detalles del fabricante, entre otros requisitos. Además, las certificaciones de sostenibilidad, orgánico, vegano o sin crueldad animal son aspectos cada vez más importantes en el mercado alemán, dado el creciente interés por el cuidado personal ético y responsable (Crespan &amp; Vallano, 2023).</p>					X
<p><b>Certificaciones necesarias:</b> El mercado alemán de productos de cuidado de la piel es altamente regulado y cada vez más exige productos que sean sostenibles, orgánicos, éticos y libres de crueldad animal. Las certificaciones más relevantes incluyen las de productos orgánicos, veganos, sin pruebas en animales, y sin micro plásticos. Además, cumplir con el Reglamento Europeo de Cosméticos (CE) 1223/2009 es una obligación básica para poder comercializar estos productos en Alemania y en la UE. Las certificaciones no solo ayudan a cumplir con los estándares regulatorios, sino que también fortalecen la confianza del consumidor y mejoran la competitividad en un mercado cada vez más orientado a la sostenibilidad y la ética (AENOR, s.f.).</p>					X

- **PESTEL de Francia**

M U Y P O S I T I V O	P O S I T I V O	N E G A T I V O	M U Y N E G A T I V O
---	--------------------------------------	--------------------------------------	---

Aspecto	Variable	Impacto			Amenaza	Oportunidad
Político	<b>Sistema de gobierno:</b> Francia es una república democrática con un sistema de gobierno presidencialista. Como miembro de la Unión Europea (UE), Francia está sujeta a los tratados comerciales internacionales que regulan el comercio y la importación de productos. (Comisión Europea, 2020).				X	
	<b>Tratados de comerciales:</b> El acuerdo de Asociación Económica entre la UE y los países de América Latina, incluido Ecuador, facilita el comercio de productos como cosméticos naturales, reduciendo barreras arancelarias y promoviendo la integración comercial (Comisión Europea, 2020).					X
	<b>Regulación de cosméticos:</b> Los productos cosméticos que se comercializan en Francia deben cumplir con el Reglamento (CE) 1223/2009, que regula la seguridad y composición de los cosméticos. Los productos deben ser evaluados por su seguridad antes de la comercialización y cumplir con los estándares de etiquetado (UE, 2021). Además, es crucial que el tónico facial a base de Copoazú cumpla con los requisitos sobre ingredientes naturales y sostenibles, una tendencia que ha ganado importancia en la normativa europea.				X	
Económico	<b>El entorno económico:</b> la demanda de productos cosméticos de alta calidad y éticos está en auge, lo que favorece la aceptación de cosméticos con ingredientes naturales como el Copoazú.					X
	<b>Producto Interno Bruto (PIB):</b> Francia es una de las economías más grandes de Europa, con un PIB de aproximadamente 2.7 billones de euros (Banco Mundial, 2023). Esto implica una economía robusta con un alto poder adquisitivo, lo que permite la introducción de productos "Premium" como cosméticos naturales.					X
	<b>Crecimiento económico:</b> Francia ha experimentado un crecimiento económico moderado en los últimos años, con una recuperación post-pandemia que ha sido impulsada por el consumo interno, incluyendo productos de lujo y naturales. El mercado de cosméticos naturales ha crecido considerablemente en los últimos años, lo que sugiere que existe una demanda creciente que podría beneficiarse de la internacionalización del tónico de Copoazú (Statista, 2023).					X

Social	<p><b>Preferencias del consumidor:</b> En Francia, hay una tendencia creciente hacia el consumo de productos cosméticos naturales, orgánicos y sostenibles. Los consumidores prefieren productos que sean libres de químicos y que no hayan sido probados en animales, especialmente en el sector de la cosmética. Además, el interés por los ingredientes exóticos, como el Copoazú, puede ser un factor diferenciador clave en un mercado tan competitivo (Market Research Future, 2022).</p>					X
	<p><b>Conciencia sobre cuidado de la piel:</b> La conciencia sobre el cuidado de la piel ha aumentado en Francia, donde los consumidores buscan soluciones más personalizadas y naturales. Esto ha impulsado la demanda de productos como tónicos faciales que ofrecen beneficios antioxidantes e hidratantes. El Copoazú es conocido por sus propiedades antiinflamatorias y antioxidantes, lo que lo hace atractivo para los consumidores interesados en productos para el cuidado de la piel (Lima et al., 2021).</p>					X
	<p><b>Consumo de productos orgánicos para el cuidado de la piel:</b> Francia es un país con un alto nivel de conciencia ambiental. Los productos orgánicos tienen un mercado consolidado, y los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que sean ecológicos y que utilicen ingredientes de comercio justo. La introducción de un producto con un ingrediente amazónico, como el Copoazú, puede captar la atención de los consumidores conscientes de la sostenibilidad (Kantar, 2023).</p>					X
Tecnológico	<p><b>Liderazgo tecnológico:</b> Francia es un líder global en innovación cosmética, con marcas que invierten significativamente en la investigación y desarrollo (I+D) de nuevos ingredientes y fórmulas. Esto ofrece una oportunidad para el Copoazú, ya que podría beneficiarse de las colaboraciones con laboratorios franceses que validen científicamente sus propiedades beneficiosas para la piel (Cosmetic Business, 2022).</p>					X
	<p><b>Innovación en Fórmulas:</b> El mercado francés está altamente enfocado en la innovación de fórmulas para cosméticos, buscando ingredientes naturales y efectivos. La innovación continua en fórmulas es esencial para destacarse en este mercado competitivo. La inclusión del Copoazú, conocido por sus antioxidantes, podría posicionar al producto como innovador, si se validan científicamente sus beneficios (Cosmetic Business, 2022).</p>				X	

	<b>E-commerce y Marketing Digital:</b> Francia tiene una infraestructura digital avanzada, y el e-commerce de cosméticos ha crecido considerablemente en los últimos años. Plataformas como Amazon, Sephora y Lookfantastic son populares para la compra de cosméticos naturales. El marketing digital es crucial para llegar a los consumidores, especialmente a través de influencers en plataformas como Instagram y TikTok, quienes promueven productos naturales y sostenibles. Además, las certificaciones ecológicas y la trazabilidad del origen del producto se pueden destacar en línea para atraer a consumidores preocupados por la sostenibilidad (Skeptical Chemist, 2023).					X	
<b>Ecológico</b>	<b>Preferencia por la sostenibilidad:</b> Francia tiene un mercado altamente sensible al impacto ambiental de los productos. Certificaciones como "EcoCert" o "COSMOS Organic" son fundamentales para validar el compromiso del producto con la sostenibilidad.					X	
	<b>Biodiversidad y cambio climático:</b> El Copoazú puede destacarse como un producto que contribuye a la conservación de la biodiversidad amazónica. Esto resuena bien con el consumidor francés, siempre que el cultivo y cosecha sean sostenibles.					X	
	<b>Huella de carbono:</b> La logística internacional debe considerar la huella de carbono asociada al transporte. Implementar estrategias de compensación de carbono podría fortalecer la percepción de sostenibilidad del producto.						X
<b>Legal</b>	<b>Cumplimiento normativo:</b> Es esencial cumplir con la normativa de cosméticos de la UE, que incluye requisitos específicos para ingredientes, envases y pruebas de seguridad.					X	
	<b>Etiquetado obligatorio:</b> La etiqueta debe incluir información en francés, destacar ingredientes naturales y garantizar la ausencia de declaraciones falsas.						X
	<b>Certificaciones necesarias:</b> Las certificaciones orgánicas y de comercio justo (p. ej., Fair Trade) son importantes para ganar credibilidad en el mercado francés.					X	

## Encuesta



### COPOGLOW

Estamos desarrollando un tónico facial con Copoazú y queremos conocer tus preferencias para adaptarlo a tus necesidades.

Tu participación es breve, confidencial y clave para crear un producto natural y sostenible. ¡Gracias!

We are developing a facial toner with Copoazú and want to learn about your preferences to tailor it to your needs.

Your participation is brief, confidential, and key to creating a natural and sustainable product. Thank you!

**\* Indica que la pregunta es obligatoria**

¿Ha escuchado antes sobre el fruto de Copoazú o productos elaborados con él? \*

Have you heard about Cupuaçu fruit or products made with it before? \*

Sí/Yes

¿Ha escuchado antes sobre el fruto de Copoazú o productos elaborados con él? \*

Have you heard about Cupuaçu fruit or products made with it before? \*

Sí/Yes

No/No

¿Qué tan importante es para usted usar productos de cuidado facial en su rutina diaria? \*

How important is it for you to use skincare products in your daily routine? \*

Muy importante / Very important

Algo importante / Somewhat important

Poco importante / Not very important

Nada importante / Not important at all

¿Con qué frecuencia compra productos de cuidado facial? \*

How often do you purchase skincare products? \*

Mensualmente / Monthly

- Cada 2-3 meses / Every 2-3 months
- Menos de 3 veces al año / Less than 3 times a year

**¿Estaría dispuesta a probar un nuevo producto facial basado en Copoazú? \***  
**Would you be willing to try a new facial product based on Cupuaçu?**

El Copoazú es un fruto amazónico de la familia del cacao, conocido por sus propiedades hidratantes, antioxidantes y regeneradoras.

Cupuaçu is an Amazonian fruit from the cacao family, known for its hydrating, antioxidant, and regenerative properties.

- Sí, definitivamente / Yes, definitely
- Quizás / Maybe
- No/ No

**¿Qué factores considera más importantes al elegir un producto de cuidado facial? \***  
**What factors are most important when choosing a skincare product? \***  
(Seleccione hasta 2 opciones / Select up to 2 options)

- Ingredientes naturales / Natural ingredients

- Precio / Price
- Efectividad / Effectiveness
- Sostenibilidad / Sustainability
- Marca reconocida / Recognized brand

**¿Prefiere productos de cuidado facial en envases reciclables o ecológicos? \***  
**Do you prefer skincare products in recyclable or eco-friendly packaging? \***

- Sí, es muy importante / Yes, it's very important
- No me importa mucho / I don't care much

**¿Dónde prefieres comprar productos de cuidado facial? \***  
**Where do you prefer to buy skincare products? \***

- Supermercados/ Supermarkets
- Farmacias/ Pharmacies
- Tiendas de skincare/ Personal care stores
- Tiendas en línea (Amazon...)/ Online stores (Amazon...)

¿Cuánto está dispuesta a pagar por un tónico facial de alta calidad? \*  
How much are you willing to pay for a high-quality facial toner?

- Menos de 10 € / Less than €10
- 10-20 € / €10-20
- Más de 20 € / More than €20

¿Cuál de los siguientes prototipos prefieres? \*  
Which of the following prototypes do you prefer the most?



Prototipo 1/ Prototype 1



Prototipo 2/ Prototype 2

## Plan de Marketing Matriz

PLAN DE CONTENIDOS PARA LA EMPRESA COPOGLOW																
Objetivos	Estrategia	Acciones a realizar	DURACIÓN DE LA CAMPAÑA												Responsable	Costo
			OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE					
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
<b>Objetivo específico 1:</b> Asegurar el cumplimiento de normativas y certificaciones necesarias.	<b>Estrategia 1:</b> Obtener certificaciones de calidad (COSMOS Organic, Ecocert).	Contratar servicios de consultoría para gestionar certificaciones.	x	x	x	x	x	x	x	x					Consultor en Normativas	\$4.320,00
	<b>Estrategia 2:</b> Realizar pruebas de calidad y etiquetado del producto.	Enviar muestras para certificaciones de calidad y seguridad.					x	x	x	x					Equipo de producción	\$3.240,00
<b>Objetivo específico 2:</b> Incrementar la distribución del producto en	<b>Estrategia 1:</b> Explorar acuerdos con spas y salones de belleza.	Realizar reuniones y propuestas comerciales con spas reconocidos en Ámsterdam.			x	x	x	x							Gerente de ventas	\$2.160,00



clientes mediante modelos de suscripción.	mensual con descuentos y beneficios.															
			<b>TOTAL GENERAL</b>												<b>31860, 00</b>	