

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

**BUSINESS SCHOOL**

Trabajo de fin de Carrera titulado:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCION Y  
EXPORTACION DE JABON EXFOLIANTE EN BASE A  
VANILLA BAJO COMERCIO JUSTO CON LA  
COMUNIDAD KALLARI, AÑO 2023**

**Realizado por:**

Rodrigo Javier Villagómez Endara

**Director del proyecto:**

Msc. Silvia Alexandra Noroña Gallo

Requisito para la obtención del título de:

**LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

QUITO, 28 de agosto del 2023

## DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, RODRIGO JAVIER VILLAGÓMEZ ENDARA ecuatoriano, con Cédula de ciudadanía N° 1718780131, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, y se basa en las referencias bibliográficas descritas en este documento.

A través de esta declaración, cedo los derechos de propiedad intelectual a la

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y normativa institucional vigente.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rodrigo Villagómez Endara', is written over a horizontal dashed line.

Rodrigo Javier Villagómez Endara

C.I.: 1718780131

## **DECLARACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.



-----  
MSC. SILVIA ALEXANDRA NOROÑA GALLO

## LOS PROFESORES INFORMANTES:

MSC. JOSÉ DAVID HIDALGO GRANJA

PhD. VIVIANA ELIZABETH CAJAS CAJAS

Después de revisar el trabajo presentado lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.



---

Msc. José Hidalgo



---

PhD. Viviana Cajas

Quito, 30 de agosto de 2023

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rodrigo Villagómez Endara', written over a horizontal dashed line.

Rodrigo Javier Villagómez Endara

C.I.: 1718780131

## DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:  
**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCION Y  
EXPORTACION DE JABON EXFOLIANTE EN BASE A  
VANILLA BAJO COMERCIO JUSTO CON LA COMUNIDAD  
KALLARI**

Realizado por:

**Rodrigo Javier Villagómez Endara**

Como requisito para la obtención del título de:

**Licenciado en Negocios Internacionales**

Ha sido dirigido por la profesora

**MsC. Silvia Alexandra Noroña Gallo**

**MG. SILVIA ALEXANDRA NOROÑA GALLO**

DIRECTORA

## **DEDICATORIA**

Deseo dedicar este trabajo de investigación con profundo agradecimiento y cariño. A mis queridos padres, cuyo constante ejemplo y amorosa guía han forjado los cimientos de los valores y principios que iluminan mi camino. A mis respetados profesores y docentes, cuyo inquebrantable apoyo ha sido un faro desde los primeros pasos en esta carrera hasta la culminación de esta etapa. Su influencia ha sido vital en mi desarrollo académico y personal.

## **AGRADECIMIENTO**

A la profesora Silvia Noroña por su acertada dirección del plan de negocios. Su profesionalismo y entrega fueron determinantes a la hora de conformar este documento

A los profesores María Elena Pulgar, Carmen Coral, Lenin Falcan y Diego Herrera quienes con sus lecturas aportaron una visión diferente e integradora de mi investigación

A la universidad Internacional SEK por su esfuerzo de forma profesional íntegros.



## **Abstract**

**This business plan aims to establish the creation, production, and export of exfoliating soap made from vanilla, following the principles of fair trade in collaboration with the Kallari community. The project seeks to combine sustainable production and social responsibility, generating economic and social benefits for both involved parties.**

**The Kallari community, situated in a region rich in natural resources, holds traditional knowledge about vanilla and artisanal soap-making techniques. The business plan proposes a partnership that harnesses these insights and resources, while ensuring a steady flow of equitable income for community members.**

**The choice of vanilla exfoliating soap is driven by vanilla's beneficial properties for the skin and its appeal in the global market for personal care products. Furthermore, the fair trade focus ensures local producers receive just compensation for their work and promotes sustainable development within the Kallari community.**

**The business plan encompasses the implementation of eco-friendly production practices, the promotion of a sustainability culture, and investment in training community members in modern production and**

**business management techniques. Strategic distribution channels will be established to bring the product to international markets, capitalizing on the growing trends in consumption of natural and ethical products.**

**In summary, this business plan seeks to establish a profitable and ethical partnership for the production and export of vanilla exfoliating soap, promoting fair trade and sustainability with the Kallari community. Through this collaboration, a model is anticipated to be created that benefits both global consumers concerned with quality and social responsibility, and local producers committed to preserving their cultural and environmental heritage.**

### **Palabras claves**

Mercado – Market Competidores – Competitors Estrategia – Strategy Producto – Product Beneficios – Benefits Cosméticos – Cosmetics Exportación – Export Ingredientes – Ingredients Comercio justo - Fair trade Sostenibilidad – Sustainability Demanda – Dem and Consumidores – Consumers Investigación – Research Distribución – Distribution Logística – Logistics Certificaciones – Certifications Prototipos – Prototypes Posicionamiento – Positioning Segmentación – Segmentation Análisis - Analysis

## **Contenido**

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>12</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....</b>	<b>13</b>
<b>3. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 Comparativo de países .....</b>	<b>17</b>
<b>3.2 Productos y servicios existentes.....</b>	<b>25</b>
<b>3.3 Tamaño y forma del sector .....</b>	<b>28</b>
<b>3.4 Tendencias que surgen del sector.....</b>	<b>34</b>
<b>3.5 Obstáculos de entrada al sector.....</b>	<b>37</b>
<b>4 ANÁLISIS COMPETITIVO.....</b>	<b>39</b>
<b>4.1 Identificación de competidores.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2 Diferencie su negocio de otros .....</b>	<b>44</b>
<b>4.3 Evaluación de amenazas que presenta la competencia.....</b>	<b>46</b>
<b>5 ANÁLISIS DE MERCADO .....</b>	<b>49</b>
<b>5.1 El mercado objetivo y la propuesta de valor clave.....</b>	<b>51</b>
<b>5.2 Crecimiento del mercado.....</b>	<b>53</b>
<b>5.3 Mercado Objetivo.....</b>	<b>54</b>
<b>5.4 Mercado objetivo segmentación .....</b>	<b>55</b>
<b>5.5 Propuesta de valor.....</b>	<b>56</b>
<b>6. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>57</b>
<b>6.1 Análisis de mercado y objetivos .....</b>	<b>57</b>
<b>6.2 Combinación de marketing .....</b>	<b>59</b>
<b>6.2.1 Producto.....</b>	<b>63</b>
<b>6.2.2 Precio.....</b>	<b>67</b>
<b>6.2.3 Plaza .....</b>	<b>70</b>
<b>6.2.4 Promoción.....</b>	<b>71</b>

<b>7 PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>71</b>
<b>7.1 Operaciones de producción .....</b>	<b>71</b>
<b>7.2 Planificación de personal .....</b>	<b>78</b>
<b>7.3 Operación de cadena de suministro y logística .....</b>	<b>81</b>
<b>Procesamiento y fabricación del jabón .....</b>	<b>81</b>
<b>7.3.1 Precio de exportación.....</b>	<b>89</b>
<b>Liquidacion de la exportacion .....</b>	<b>90</b>
<b>7.3.2 Logistica internacional.....</b>	<b>91</b>
<b>7.3.3 Requisitos formales para exportar .....</b>	<b>92</b>
<b>7.3.4 Barrera arancelaria y no arancelarias.....</b>	<b>94</b>
<b>Barreras no arancelarias .....</b>	<b>94</b>
<b>7.3.5 Incoterms .....</b>	<b>95</b>
<b>7.3.6 Contratos y formas de pago.....</b>	<b>97</b>
<b>7.3.7 Embalaje .....</b>	<b>102</b>
<b>7.3.8 Seguros .....</b>	<b>105</b>
<b>7.3.9 Actividades de desarrollo del mercadeo .....</b>	<b>106</b>
<b>7.3.10 Distribuidores o intermediarios.....</b>	<b>110</b>
<b>7.4 Formación legal de la empresa .....</b>	<b>112</b>
<b>8 PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>115</b>
<b>8.1 Plan de ventas (anual) .....</b>	<b>115</b>
<b>8.2 Inversiones .....</b>	<b>117</b>
<b>8.2.1 Capital de trabajo .....</b>	<b>119</b>
<b>8.2.2 Propiedad planta y equipo .....</b>	<b>120</b>
<b>8.2.3 Depreciación .....</b>	<b>122</b>
<b>8.3 Gastos Operativos .....</b>	<b>123</b>
<b>8.3.1 Resumen de gastos operativos .....</b>	<b>125</b>
<b>8.4 Estructura de financiamiento .....</b>	<b>127</b>
<b>8.4.1 Amortización de la deuda .....</b>	<b>129</b>

<b>8.4.2 Tasa de descuento</b> .....	130
<b>8.5 Flujo de Caja</b> .....	132
<b>8.5.1 Punto de equilibrio</b> .....	134
<b>8.6 Evaluación Financiera</b> .....	136
<b>Conclusión de la Evaluación Financiera Final</b> .....	138
<b>Bibliografía</b> .....	139
<b>ANEXOS:</b> .....	142

## **CONTENIDO DE TABLAS**

<b>Tabla 1 Consumo vs PIB valor importado de jabones orgánicos u otros exfoliantes</b> .....	20
<b>Tabla 2 comparativo de países general</b> .....	23
<b>Tabla 3 Comparativo de precios Drogerie Markt DM - Alemania</b> .....	41
<b>Tabla 4 Organización de producción por días</b> .....	72
<b>Tabla 5 Materiales de laboratorito</b> .....	76
<b>Tabla 6 Materias primas utilizadas para el primer prototipo</b> .....	78
<b>Tabla 7 Tabla de certificados orgánicos y sustentables para Alemania</b> .....	83
<b>Tabla 8 Requisitos reglamentarios Ecuador – Alemania Para el producto 3401110000</b> .....	92

## **CONTENIDO DE ILUSTRACIONES**

<b>Ilustración 1 Volumen del mercado cosmético y productos de higiene personal en Europa en 2022 por país (Miles de millones euros)</b> .....	25
<b>Ilustración 2 Marcas de cosméticos con más poder de mercado en Alemania</b> .....	27
<b>Ilustración 3 Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2022</b> .....	29
<b>Ilustración 4 crecimiento de productos orgánicos para la cara en Alemania en % (2017 – 2021).</b> .....	31
<b>Ilustración 5 Valor importado a Alemania en los últimos seis años</b> .....	33
<b>Ilustración 6 Crecimiento de productos de cuidado de piel en Alemania</b> .....	36
<b>Ilustración 7 Facturación de mercado alemán de cosmética por categoría</b> .....	50
<b>Ilustración 8 Canales de distribución según sectores cosméticos</b> .....	52
<b>Ilustración 9 crecimiento en la facturación del mercado alemán de cosméticos naturales</b> .....	53
<b>Ilustración 10 Ventas cosméticas por WEB o Físico</b> .....	58

Ilustración 11 Costos y detalles del precio final	67
Ilustración 12 Flujograma de operaciones	73
Ilustración 13 Ubicación geográfica Campus SEK Quito – Ecuador Carcelén	75
Ilustración 14 Equipo de laboratorio	80
Ilustración 15 Organigrama de personal	80
Ilustración 16 Logotipo y Packaging sostenible	82
Ilustración 17 Flujograma de logística y distribución en Alemania	87
Ilustración 18 cotización real de exportación	89
Ilustración 19 Liquidación de exportación	90
Ilustración 20 Plan de ruta	91
Ilustración 21 Aranceles aplicados	94
Ilustración 22 distribución responsabilidades CIF	95
Ilustración 23 Flujograma ejemplo de carta de crédito	98
Ilustración 24 Ejemplo real documento Bill of Landing con MAERSK	99
Ilustración 25 Modelo de factura	101
Ilustración 26 DAE	102
Ilustración 27 DAE	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 28 Tamaño de caja y cantidad	103
Ilustración 29 Dimensión de Palets	104
Ilustración 30 Dimensión de carga	104
Ilustración 31 Calculo seguro de exportación	106
Ilustración 32 Venta en Alemania comida y bebida VS cuidado personal	107
Ilustración 33 Redes sociales más usadas en Alemania 2023	109
Ilustración 34 Marcas que comercializa DM DISTRIBUIDOR	111
Ilustración 35 Pasos para la constitución de la empresa	112
Ilustración 36 Plan de ventas	116
Ilustración 37 Rubros de Inversión	118
Ilustración 38 Capital de trabajo neto	120
Ilustración 39 Equipo para elaboración del jabón	121
Ilustración 40 Resumen los gastos administrativos	126
Ilustración 41 resumen de los gastos de ventas	126
Ilustración 42 resumen de los gastos financieros y servicios de la deuda	126
Ilustración 43 Estructura del financiamiento	128
Ilustración 44 Programación de la amortización del préstamo	129
Ilustración 45 Calculo de la tasa de descuento (TMAR y WACC)	131
Ilustración 46 Flujo de caja	132
Ilustración 47 Punto de equilibrio	134
Ilustración 48 Detalle punto de equilibrio	135
Ilustración 49 Evaluación financiera del proyecto	137

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

En este resumen ejecutivo, presentamos un enfoque de negocio enfocado en la producción y exportación de un jabón exfoliante de alta calidad, con énfasis en la utilización de ingredientes naturales y sostenibles, destacando la vainilla y el aceite de Sacha Inchi. La colaboración con la comunidad Kallari en Ecuador y el aporte clave de la Universidad Internacional SEK desempeñan un papel esencial en cada etapa del proceso de elaboración de este jabón exfoliante. El respaldo estratégico y la vasta experiencia en investigación y desarrollo de la universidad han sido fundamentales para la concepción de formulaciones innovadoras que establecen a nuestro producto como un referente en el mercado. La universidad ha proporcionado recursos técnicos y científicos, permitiendo la integración fluida de ingredientes naturales como la vainilla y el aceite de Sacha Inchi de manera altamente efectiva. Además, su compromiso con la sostenibilidad y la filosofía de colaboración ha enriquecido significativamente la calidad y autenticidad de nuestro jabón exfoliante. Este enfoque distintivo que amalgama la pericia académica con la inspiración empresarial resalta la capacidad de innovación que buscamos incorporar a nuestro producto.

Con el respaldo estratégico sólido de la Universidad Internacional SEK y el valioso aporte del equipo de desarrollo de INNOVA LAB, hemos logrado concebir una diversidad de formulaciones excepcionales para nuestro jabón exfoliante. Esta gama abarca ingredientes como café, cacao, fresa y sal marina, todos con propiedades exfoliantes, sin embargo, sobresalen dos elementos fundamentales: la refinada esencia de la vainilla y las propiedades beneficiosas del aceite de Sacha Inchi.

Nuestro propósito principal radica en incursionar exitosamente en el mercado alemán, capitalizando la creciente demanda por productos de origen natural y compromiso ético. En esta empresa, nuestro enfoque estratégico se basa en diferenciación a través de ingredientes de alta calidad respaldada por ingredientes naturales y sostenibles, y la expansión metódica en el mercado alemán mediante alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas locales.

La empresa se sitúa en el sector de productos de cuidado personal naturales y sostenibles, un mercado en expansión debido a la creciente conciencia ambiental y la búsqueda de opciones más saludables. La oportunidad de mercado se extiende tanto en Ecuador, con

la participación de la comunidad Kallari, como en Alemania, donde la demanda de productos naturales está en alza, como se expone en el estudio de investigación.

Nuestra misión central radica en ofrecer productos de cuidado personal que no solo enriquezcan la piel de los consumidores, sino que también honren y preserven nuestro entorno. Buscamos erigirnos como un ejemplo a seguir en términos de prácticas comerciales éticas y sostenibles, mientras simultáneamente fomentamos la inclusión y el florecimiento de las comunidades locales en Ecuador. A través de la colaboración estrecha con estas comunidades, nuestra aspiración es potenciar y celebrar aún más la rica herencia cultural y las especies autóctonas singulares de Ecuador. Reconocemos la vital importancia de salvaguardar y conservar los recursos naturales como piedra angular para construir un futuro próspero y consciente, tanto para nuestros apreciados clientes como para el bienestar general de nuestro país.

En este propósito, nuestro equipo está compuesto por expertos arraigados en la industria de productos naturales y sostenibles, comercio internacional y desarrollo comunitario. Contamos con líderes apasionados y comprometidos, quienes impulsarán la realización exitosa de esta empresa y garantizarán la plena consecución de nuestra misión.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

El negocio se centra en la producción y exportación de jabones exfoliantes de alta calidad y naturales, con un enfoque en ingredientes sostenibles y principios de comercio justo en colaboración con la comunidad Kallari. El nombre seleccionado para el lanzamiento de nuestro producto es "YAMARMA", una palabra con profundo significado en el idioma quechua, que refleja la esencia de lo nuevo y sustentable. Esta elección no solo aporta un toque de autenticidad y conexión con la cultura indígena de la comunidad Kallari en Ecuador, sino que también resalta nuestra dedicación a la innovación y a la producción



de artículos de cuidado personal de alta calidad y respetuosos con el medio ambiente. "YAMARMA" encapsula nuestra visión de presentar al mercado alemán una experiencia rejuvenecedora, mientras nos esforzamos por crear un impacto positivo en la sociedad y el entorno.

La comunidad Kallari en Ecuador aporta su ancestral conocimiento en la elaboración de productos naturales, y la vainilla es una especie destacada en su cultura y tradiciones. El proceso de elaboración de los jabones exfoliantes es artesanal y sigue técnicas transmitidas de generación en generación. Los ingredientes naturales, como la vainilla y el aceite esencial de Sacha Inchi, se combinan con otros elementos locales, como café, cacao, fresa y cera de abeja, para crear un producto único y de alta calidad. El comercio justo juega un papel crucial en nuestra relación con la comunidad Kallari, garantizando un pago justo y digno por su trabajo y promoviendo el desarrollo sostenible en su comunidad. Esto, a su vez, fomenta la preservación del medio ambiente, ya que los Kallari tienen un incentivo para proteger la biodiversidad de la selva.

Nuestro jabón exfoliante ofrece múltiples beneficios para la piel, como propiedades exfoliantes, hidratantes y antioxidantes. Su uso diario proporciona una experiencia única de cuidado personal con un distintivo aroma relajante de la vainilla y sus aceites esenciales. Además, nuestro enfoque en la sustentabilidad y el comercio justo confiere un valor adicional excepcional al producto, atrayendo a consumidores conscientes que valoran la autenticidad y las prácticas éticas en sus decisiones de compra.

El mercado de productos naturales y sostenibles ha experimentado un crecimiento significativo como se mostrará a continuación en el mercado alemán, lo que crea una demanda en constante aumento para este tipo de productos. Al ofrecer un producto de alta calidad y ético, nuestro negocio puede captar a un público objetivo que valora estos aspectos y está dispuesto a respaldar iniciativas responsables y sostenibles.

Nuestra meta a futuro es posicionarnos como una marca reconocida y deseada en el segmento de alta calidad orgánica a nivel mundial en el mercado del cuidado personal de lujo. Buscamos ganar la confianza y lealtad de los clientes a través de una experiencia

excepcional y la entrega constante de productos de la más alta calidad, éticos y sostenibles.

Además, planeamos expandir nuestra línea de productos de cuidado personal de lujo utilizando ingredientes naturales y comercio justo a través de un mercado B2B con distribuidores específicos. Esto nos permitirá ampliar la gama de opciones para satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los consumidores y mantenernos a la vanguardia del mercado cosmético. A través de estas estrategias, buscamos destacar la importancia de la conservación ambiental y la valorización de las culturas indígenas, contribuyendo así al ámbito económico y social.

### **3. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA**

Los antecedentes de la industria del jabón exfoliante abarcan una serie de aspectos clave que arrojan luz sobre la evolución y el contexto de esta área en la industria de cuidado personal. Estos antecedentes son cruciales para proporcionar una base sólida y comprensiva para la investigación y el análisis en una tesis sobre este tema.

Los jabones son los cosméticos de higiene facial más clásicos, fueron los primeros en ser fabricados y desarrollados y aún tienen una amplia difusión. Aparecen como formas cosméticas sólidas, en pastilla. Para su utilización, se frota la cara y las manos con la pastilla para desprender la superficie del mismo, que actuará limpiando la piel. Suelen poseer colores llamativos y perfumes de olor marcado y característico.

Los orígenes históricos de la exfoliación y el cuidado de la piel remontan a civilizaciones antiguas en diversas partes del mundo. En la antigua Grecia y Egipto, por ejemplo, la exfoliación se realizaba con mezclas de arena y aceite de oliva. En la India, se utilizaban mezclas de cúrcuma y harina para exfoliar la piel. Estas prácticas reflejaban la importancia cultural y estética de mantener una piel saludable y radiante. A lo largo de los siglos, la exfoliación evolucionó y se adaptó a diferentes culturas, y este conocimiento tradicional sentó las bases para la posterior formulación de jabones exfoliantes modernos.

La evolución de los ingredientes utilizados en los jabones exfoliantes ha sido influenciada por los avances científicos y la búsqueda de alternativas más efectivas y suaves. Mientras que en el pasado se empleaban ingredientes naturales abrasivos como arena y sal, la investigación ha llevado al descubrimiento de ingredientes como los ácidos alfa hidroxí

(AHA) y beta hidroxil (BHA), que exfolian suavemente la piel mediante la disolución de las células muertas. Estos avances han permitido desarrollar formulaciones más controladas y seguras, adaptadas a diferentes tipos de piel.

La evolución de la industria del jabón exfoliante ha sido profundamente influenciada por la demanda del consumidor y los avances tecnológicos en las formulaciones. Durante la última década, se ha experimentado un cambio sustancial en las preferencias del consumidor hacia productos de cuidado personal que sean naturales y sostenibles. Los consumidores están cada vez más informados y preocupados por la procedencia de los ingredientes utilizados en los productos que aplican en su piel, así como por el impacto ambiental que generan. Como resultado, la industria ha respondido desarrollando jabones exfoliantes que integran ingredientes naturales y orgánicos, y adoptando prácticas de fabricación más respetuosas con el medio ambiente y sostenibles.

De acuerdo con Banuba (2023), las tendencias futuras en la industria cosmética a nivel global se enfocan en la inclusión, personalización y sustentabilidad. La valoración de lo natural se ha convertido en un criterio fundamental para los productos cosméticos, donde la alta calidad y la mínima presencia de químicos perjudiciales son aspectos esenciales, especialmente para pieles sensibles. Según Fjermedal (2023), reconocidas empresas del sector como Lancôme, Dior y Mádara están atravesando una transición significativa debido a las regulaciones destinadas a proteger el medio ambiente. Estas empresas están implementando prácticas como la reducción del uso de materiales plásticos, la reutilización y redistribución de materias primas, y están promoviendo una economía colaborativa.

En esta dinámica de cambio, la educación y concientización de los consumidores desempeñan un papel crucial. Se busca informar a los consumidores sobre los beneficios de exfoliar e hidratar la piel utilizando productos naturales. Esto no solo contribuye a la salud de la piel, sino que también promueve un enfoque más responsable y ético en la elección de productos de cuidado personal.

Los avances en la ciencia de la piel han llevado a una comprensión más profunda de los mecanismos de exfoliación y renovación celular. Además, la tecnología cosmética ha permitido la creación de partículas exfoliantes más finas y uniformes, lo que minimiza la irritación y maximiza los beneficios. Las formulaciones también se han personalizado para abordar diferentes tipos de piel y necesidades específicas.

La comercialización y la publicidad han desempeñado un papel esencial en la promoción y difusión de la importancia de la exfoliación en el cuidado de la piel. Las estrategias de marketing han destacado los beneficios de la exfoliación, como la mejora de la textura y el brillo de la piel, y han presentado los jabones exfoliantes como un elemento crucial en la rutina de cuidado personal. Las marcas también han enfocado su comunicación en resaltar ingredientes naturales y sostenibles para atraer a consumidores conscientes.

En conclusión, los antecedentes y la evolución de la industria del jabón exfoliante revelan una transformación constante impulsada por la demanda del consumidor, la innovación tecnológica y la conciencia ambiental. Estos factores han dado forma a la formulación, comercialización y regulación de los jabones exfoliantes, convirtiéndolos en productos esenciales en la industria de cuidado personal.

### **3.1 Comparativo de países**

En el contexto de la globalización, es fundamental comprender las diferencias y similitudes entre los países para comprender su desarrollo socioeconómico y formular estrategias eficientes para su crecimiento. En este estudio comparativo, se analizarán tres países con algunas diferencias económicas y sociales Colombia, Perú y Alemania. La selección de estos tres países como mercados objetivos se basa en las tendencias emergentes en el sector. Colombia y Perú fueron elegidos específicamente debido a sus tasas de exportación de productos similares en América Latina, lo que sugiere un mercado activo y receptivo. Esta elección se fundamenta en la idea de establecer una asociación comercial sólida con ambos países, aprovechando sus fortalezas en la exportación, para facilitar la introducción y promoción de nuestro producto en el extranjero. Estas naciones representan una diversidad geográfica, cultural y económica, lo que permitirá examinar diferentes modelos de desarrollo y políticas implementadas en distintos entornos.

De acuerdo con los datos proporcionados por Doing Business (2023), Colombia y Perú, dos países con una historia colonial compartida y desafíos similares, han sido objeto de una investigación que revela un aumento notable en la demanda de productos de cuidado personal naturales y sostenibles en los últimos años. En ambas naciones, los consumidores están adquiriendo una mayor conciencia sobre la relevancia de utilizar productos que respeten tanto el medio ambiente como la salud de su piel. Esta creciente preferencia por ingredientes naturales y orgánicos crea un entorno propicio para la introducción exitosa de un jabón exfoliante basado en elementos como la vainilla y el aceite de Sacha Inchi. La investigación se enfoca en estas tendencias emergentes en consumo y exportación en el sector.

Por otro lado, Alemania, una potencia económica y referente global en diversos sectores industriales, es también parte central de este estudio comparativo. A través de este análisis, se pretende explorar y examinar detenidamente las fortalezas, debilidades y enfoques de desarrollo de cada uno de estos países. A continuación, se detallará un cuadro investigativo que permitirá comprender con mayor profundidad los factores determinantes económicos y comerciales de los países elegidos:

***Ilustración 1 Datos económicos y de mercado de los países elegidos***

<b>Países</b>	<b>Indicadores del "Doing Business"</b>	<b>Aranceles y barreras comerciales:</b>	<b>Datos económicos y comerciales:</b>	<b>Datos del mercado del cuidado personal cosmético.</b>
<b>Colombia</b>	Colombia ocupa el puesto 67 en el ranking "Doing Business", evaluando la facilidad para hacer negocios entre 190 países.	Derecho NMF: 15% Arancel preferencial CAN: 0% Arancel preferencial ALADI: 10,80% MAC MAP (2023)	Colombia generó un PIB corriente de 314,5 USD millones en 2021  En 2022, el PIB colombiano creció un 7.3%.	Según Statista research (2022), las importaciones de cosméticos en 2021 totalizaron 463.841.589 USD, con un 29.88% de origen mexicano.

<b>Perú</b>	Perú se encuentra en el 76° puesto del "Doing Business" de los 190 que conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.	Derechos NMF: 6% ARANCEL CAN: 0% MAC MAP (2023)	Según la Cámara de Comercio de Perú (2022). En 2022 Perú registró un superávit en su Balanza comercial de 12.270,8 USD, un 5,43% de su PIB,	Según la Cámara de Comercio en Perú (2022). Para el año 2022, se espera que el mercado cosmético e higiene personal logre una facturación de 7.792 USD lo que representa un crecimiento de 3,3% en relación con el año 2021
<b>Alemania</b>	Alemania se encuentra en el 22° puesto del "Doing Business" de los 190 que conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.	Derechos NMF: 0% MAC MAP (2023)	Según el World Bank (2022). El PIB en US\$ es de 3,806,060 USD. El INB per cápita, calculado según el método Atlas ( corrientes) es de 46,980.00USD	Según la OEC (2021), n 2021, Alemania exportó \$3,9 USD en Productos de belleza, convirtiéndolo en el exportador número 5 de Productos de belleza en el mundo. En el mismo año, Productos de belleza fue el producto número 88 más exportado en Alemania.

Fuente: Doing Business (2022), World Banck (2023), OEC (2021), STASITAS Research (2020).

Elaboración: Autor

A continuación, se llevará a cabo un análisis comparativo entre los países seleccionados, centrándonos en la relación entre el consumo y el PIB en términos del valor de las importaciones de jabones orgánicos y otros exfoliantes. El análisis de la relación entre el consumo y el PIB en el contexto de las importaciones de jabones orgánicos y exfoliantes proporciona una perspectiva valiosa sobre la demanda y la actividad económica en estos

países. El consumo de productos de cuidado personal, como jabones exfoliantes, refleja la preferencia y conciencia de los consumidores sobre la calidad y los ingredientes de los productos que aplican en su piel. A medida que los consumidores se vuelven más informados y preocupados por la sostenibilidad y los ingredientes naturales, es probable que el consumo de productos orgánicos y sostenibles, como los jabones exfoliantes, experimente un aumento.

**Tabla 1 Consumo vs PIB valor importado de jabones orgánicos u otros exfoliantes**

PAÍS	PIB		CONSUMO VS PIB		
			Valor importado jabones orgánicos u otros exfoliantes		
Alemania	\$ 4.290,00	MILES DE MILLONES USD 2021	\$ 5.427,63	MILES DE MILLONES USD 2021	79%
Peru	\$ 223,20	MILES DE MILLONES USD 2022	\$ 110,50	MILES DE MILLONES USD 2022	202%
Colombia	\$ 313,50	MILES DE MILLONES USD 2023	\$ 189,73	MILES DE MILLONES USD 2023	165%

Fuente: Banco Mundial (2023)

Elaboración: Autor

### **Alemania**

Según datos proporcionados por la OEC (2021), Alemania se ha establecido como un actor significativo en el mercado de productos de belleza, habiendo importado en 2021 un valor total de \$2,87 mil millones en este sector. Esta cifra coloca a Alemania como el cuarto mayor importador de productos de belleza a nivel mundial. De manera interesante, los productos de belleza ocuparon el puesto 110 en la lista de importaciones de Alemania para el mismo año.

El escenario en Alemania refleja una tendencia global hacia la preferencia por la cosmética ecológica y natural, como revelan investigaciones recientes del Doing Business (2023), los consumidores alemanes están cada vez más conscientes de los beneficios de los productos naturales y muestran una creciente inclinación hacia estos en contraposición a los productos sintéticos. Así mismo Según el mismo informe del Doing Business (2023), Alemania tiene uno de los mayores mercados de productos naturales y orgánicos en Europa.

En el mercado alemán de belleza, tres segmentos en particular han cobrado relevancia: los cosméticos inspirados en la naturaleza, los cosméticos orgánicos y los cosméticos naturales, que en conjunto representan alrededor del 15% de las ventas totales.

La calidad, sostenibilidad y autenticidad son aspectos altamente valorados por los consumidores alemanes al elegir productos de belleza. La búsqueda de ingredientes naturales, orgánicos y éticos es una prioridad, y existe una creciente conciencia sobre temas como el comercio justo y el impacto ambiental de los productos cosméticos. En este contexto, el jabón exfoliante a base de vainilla de la comunidad Kallari podría encontrar un terreno fértil en el mercado alemán. La conexión única con la comunidad Kallari y su enfoque en el comercio justo podría constituir un punto de venta atractivo para los consumidores alemanes.

Según un informe realizado por TRIDGE (2022), en el mercado alemán, se da una apreciación especial por las cualidades exfoliantes y calmantes de la vainilla, lo que hace que nuestro producto destaque aún más. Además, es relevante destacar que Alemania es conocida por ser uno de los mercados líderes en Europa en términos de productos naturales y orgánicos.

La exportación de nuestros jabones exfoliantes en base a vainilla natural desde la comunidad Kallari hacia Alemania podría capitalizar la creciente demanda de productos éticos y sostenibles. Sin embargo, para asegurar nuestro éxito en este mercado, será esencial cumplir rigurosamente con las regulaciones y normativas de la Unión Europea en relación a ingredientes, etiquetado y certificaciones orgánicas. Esto garantizará que nuestro producto se posicione de manera efectiva y se beneficie plenamente de las oportunidades que ofrece el mercado alemán de productos de belleza y cuidado personal.

### **Perú y Colombia**

Tanto Perú como Colombia son países vecinos y reconocidos por su diversidad de ingredientes naturales y su riqueza en recursos naturales esto podría ser beneficioso para la penetración de mercado. Sería importante garantizar la trazabilidad y el cumplimiento de estándares de calidad y sostenibilidad en la cadena de suministro.



Según investigaciones respaldadas por datos del Banco Mundial en 2020, tanto Colombia como Perú presentan un mercado emergente en constante crecimiento para productos naturales y orgánicos, con una demanda en aumento, especialmente en áreas urbanas.

Durante el primer trimestre del año, el mercado cosmético en Perú demostró un desempeño positivo, logrando un destacado crecimiento del 8% en comparación con el mismo período del año anterior. El Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) estima que este crecimiento se tradujo en una impresionante facturación cercana a los \$2000 millones de dólares. Por otro lado, un estudio realizado por el Instituto de Comercio Exterior en 2022 reveló que Colombia se posiciona como el cuarto mercado de cosméticos más grande de América Latina, con ventas anuales superando los \$11 billones. Se proyecta un aumento estimado del 11,6% en los próximos años, demostrando un crecimiento sostenido en esta industria.

Según las más recientes cifras proporcionadas por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) en 2022, el sector de cosméticos cerró el año anterior con ventas totales de \$9.401 millones. Además, según la misma fuente, se espera que el mercado de maquillaje alcance los \$345.000 millones para el cierre del presente año, representando un impulso considerable para la economía nacional.

Este incremento en las ventas refleja la creciente preferencia de los consumidores peruanos y colombianos por productos de belleza y cuidado personal, impulsando la expansión de la industria cosmética en ambos países. Esta adaptación constante a las cambiantes necesidades y gustos de los clientes contribuye al desarrollo y fortalecimiento de dicho sector, generando empleo e incentivando inversiones que desempeñan un papel crucial en las economías de Colombia y Perú.

Estas tendencias del mercado coinciden con la situación en Alemania, donde también existe un marcado interés por productos de cuidado personal elaborados de forma natural u orgánica. La apreciación por ingredientes locales y la conciencia ambiental y social son factores clave en la demanda de productos cosméticos. La creciente solicitud de productos de belleza y cuidado personal por parte de consumidores colombianos y peruanos, junto con la adaptabilidad de la industria a las tendencias del mercado, subrayan aún más la elección estratégica de estos países como mercados objetivos.

Es esencial considerar los requisitos de exportación, incluyendo regulaciones de calidad y sanitarias, y establecer estrategias de promoción y comercialización efectivas. Cabe destacar que, a diferencia del mercado alemán, la similitud cultural simplifica el proceso en Colombia y Perú. En conjunto, estos factores respaldan sólidamente la elección de estos países como mercados objetivo para la exportación de jabones exfoliantes, aprovechando la creciente demanda y afinidad con las tendencias del cuidado personal.

**Tabla 2 comparativo de países general**

Datos generales	País			año de consulta
	PERU	COLOMBIA	ALEMANIA	
Población	33.72 MILLONES	51.52 MILLONES	83.20 MILLONES	2022
Moneda	Sol peruano	Peso colombiano	EURO	2022
Tasa de alfabetización	94,1%	9,3%	18%	2022
Esperanza de vida	87 AÑOS	74 AÑOS	84 AÑOS	2022
PIB ( MILLONES DE US\$)	223,2 miles de millones USD	314,5 miles de millones USD	4,26 billones USD	2022
PIB per cápita (PPP)	6.621,57 USD	6.104,14 USD	51.203,55 USD	2022
Deuda Externa (millones de US\$)	80.895 millones de dólares	187.012 millones dolares	2.711.576 millones de dólares	2022
Deuda Bruta(% del PIB)	82.138 millones de dólares	872,74 billones de dolares	2,6 billones de dólares	2022
Crecimiento de población (tasa anual)	1,2% cambio anual	1,1% cambio anual	0,0% cambio anual	2022
Estructura por edades	0-14 años 26% / 15-64 años 65,35% / > 64 años % 8,32%	12.672.168 jóvenes de 14 a 28 años que representan el 25% de la población total. Entre ellos, 6.388.498 son hombres (50,4%) y 6.283.670 mujeres (49,6%). Entre los hombres, las personas jóvenes representan el 26% de la población, y entre las mujeres el 24%	La pirámide de población de Alemania es de contracción: 13.3 % son jóvenes (10 608 878) 66.1 % son adultos (52 725 326) 20.6 % son ancianos(16 431 796)	2022
Estructura de género ( varones por mujeres )	Para el año 2021, las mujeres representan el 50,4% (16 millones 641 mil 100) y los hombres 49,6% (16 millones 394 mil 200)	En 2022, Colombia registró una población total de 44,2 millones, el 51,2% son mujeres (22,6 millones) y el 48,8% hombres (21,6 millones), de acuerdo con el Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) de ese año.	Las principales características de la estructura de la población en Alemania: La población femenina es el 50,66% del total, ligeramente superior a la masculina.	2022
Población Urbana	La población censada en los centros poblados urbanos <sup>1</sup> del país es de 23 millones 311 mil 893 habitantes, la misma que representa el 79,3% de la población nacional.	El valor de Población urbana en Colombia fue 41,431,390 en 2020.	El valor de Población urbana en Alemania fue 64,410,590 en 2020	2022

Fuente: Banco Mundial (2023), Doing Bussines (2023), World Bank (2022), OEC (2021)

Elaborado por: Autor

Tras el análisis realizado. Hemos identificado a Alemania como el destino óptimo para iniciar nuestra estrategia de exportación. Esta elección se fundamenta en varios factores cruciales que convierten a Alemania en un mercado estratégico y atractivo para nuestros productos.

En Alemania, al igual que en numerosos países, se observa una creciente demanda de productos naturales y orgánicos para el cuidado personal. Los consumidores son cada vez más conscientes de los ingredientes que aplican en su piel, buscando alternativas más sostenibles y naturales. Además, la actual cultura alemana destaca por su notable interés en comunidades indígenas y regiones con biodiversidad, en sintonía con nuestra colaboración con la comunidad Kallari. Esta conjunción, respaldada por acuerdos bilaterales que reducen los costos de exportación, hace de Alemania una elección altamente viable para nuestro jabón exfoliante (código arancelario: 340111).

Un análisis del entorno empresarial Doing Business (2023), subraya que Alemania dispone de una infraestructura logística de primera categoría, agilizando los procesos de importación y distribución. Una cadena de suministro eficiente es esencial para mantener una posición competitiva en el mercado. Además, al establecer operaciones en Alemania, accedemos al vasto mercado único de la Unión Europea, que abarca más de 450 millones de consumidores. Esta ventaja ofrece un alcance significativo y facilita la expansión hacia otros países europeos de manera eficaz.

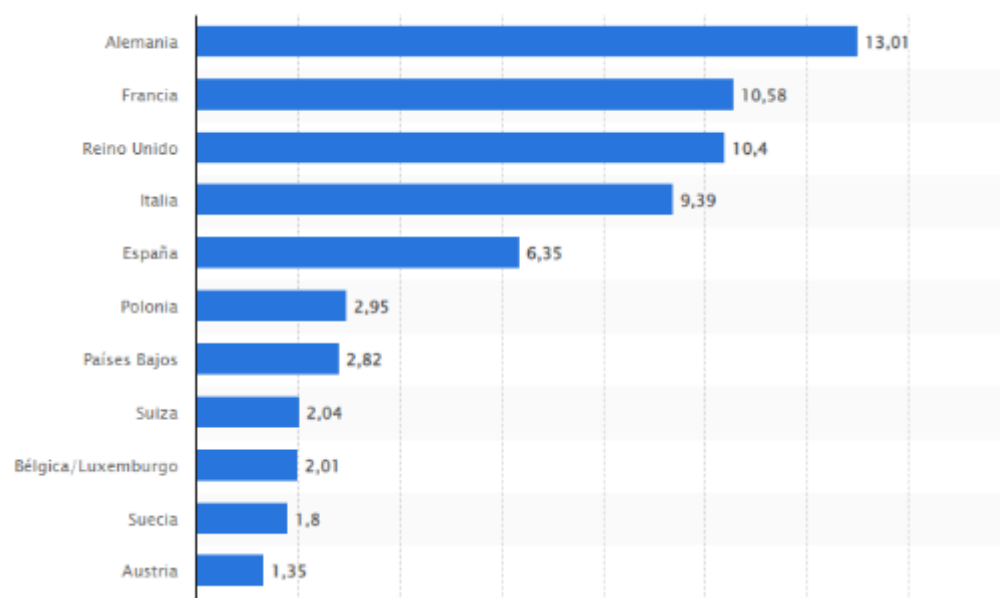
Es importante destacar que, en 2021, los ingresos globales de la industria cosmética alcanzaron aproximadamente \$70,740 millones, con un incremento de más de 8,300 millones con respecto al año anterior. Las proyecciones indican un crecimiento continuo en los próximos años, estimando que el mercado superará los \$131,000 millones de dólares en 2026 (STALISTA, Valor del mercado de cosméticos, 2020). Alemania se consolida como uno de los mercados clave en la industria cosmética europea, según datos de ICEX (2021), ubicándose como el sexto mercado mundial en tamaño y facturación, tras EE. UU., China, Japón, India y Brasil.

En el contexto de Europa, Alemania lidera el mercado cosmético y de productos de higiene personal desde hace cinco años, con Reino Unido y Francia siguiendo de cerca

en 2021. En particular, el segmento de productos cosméticos naturales (o cercanos a la naturalidad) representó alrededor del 15.1% del total de la cuota de mercado de la cosmética en Alemania en 2021.

Las cifras del mercado cosmético y de higiene personal en Europa en 2022, según el gráfico de STALISTA Research (2022), subrayan la posición relevante de Alemania en el panorama.

***Ilustración 2 Volumen del mercado cosmético y productos de higiene personal en Europa en 2022 por país (Miles de millones euros)***



Fuente: STALISTA Research (2022)

Elaborado por: Autor

### **3.2 Productos y servicios existentes**

Nuestra propuesta consiste en una distinguida línea orgánica compuesta exclusivamente por ingredientes naturales. Nos situamos en una competencia directa con actores clave en el mercado. Según las cifras proporcionadas por el informe Doing Business (2023), estos competidores representan una significativa participación del 76% en el mercado de América Latina, así como un considerable 13% en Europa. Estas cifras subrayan su rol protagónico como los principales importadores de productos similares en ambas regiones.

Según investigaciones de PROECUADOR (2020), el mercado en Ecuador ofrece una interesante oportunidad, ya que cuenta con 2.000 salones de belleza y servicios profesionales de peluquería que importan y exportan cosméticos a mercados europeos, lo que sugiere un alto nivel de demanda. Las áreas más exigentes en el ámbito de servicios de belleza son la eliminación de grasa corporal, la inserción de implantes, el masaje facial, la aplicación de vitaminas y antioxidantes, el fortalecimiento capilar y la orientación en dietas.

Además, según el mismo artículo de PROECUADOR (2020), la demanda de productos para el cuidado del cabello en el mercado masculino está en aumento, así como la creciente popularidad de las cremas antienvjecimiento, protectores solares, acondicionadores, champús y jabones en los mercados europeos.

En el ámbito de distribución, tanto los productos locales como los importados tienen una presencia sólida en cadenas de tiendas y tiendas de cosméticos. Asimismo, se destaca la venta personalizada como una estrategia efectiva para llegar a los clientes.

De acuerdo con el informe de Intermón (2022), Alemania se ha caracterizado por experimentar un notable crecimiento en diversos sectores de la industria, destacando particularmente en el ámbito de productos y servicios. Entre estos sectores en expansión, el mercado de productos cosméticos ha emergido con fuerza, otorgando una atención especial a los jabones exfoliantes naturales.

Según Mordor Intelligence (2020), el mercado de productos para el cuidado de la piel en Alemania se caracteriza por su alta fragmentación, con una mezcla de actores globales y locales compitiendo por una participación en el mercado. Entre los principales competidores se encuentran L'Oreal SA, Procter & Gamble, Beiersdorf AG, Unilever PLC. Estas empresas siguen una estrategia centrada en el desarrollo de nuevos productos y la expansión de sus operaciones para mantener su posición competitiva.

La competencia en el mercado se basa en diversos factores, como la variedad de ofertas de productos, el enfoque en la calidad del empaque y las estrategias de marketing innovadoras. Cada empresa busca obtener una ventaja competitiva al destacar sus productos y servicios de manera única para atraer a los consumidores.

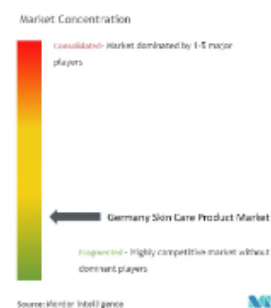
La incorporación del comercio electrónico se ha convertido en un enfoque crucial para los actores del mercado, ya que les permite ofrecer conveniencia a los consumidores y expandir su alcance más allá de las fronteras geográficas. La utilización de canales de distribución en línea permite llegar a un mayor número de consumidores y facilita la compra de productos de cuidado de la piel desde la comodidad de sus hogares.

La innovación en productos también juega un papel importante en la estrategia de estas empresas. Al desarrollar categorías avanzadas y de nicho, buscan abordar problemas específicos que enfrentan los consumidores, como la contaminación ambiental, los efectos del envejecimiento y la falta de tiempo para cuidar su piel de manera efectiva.

### ***Ilustración 3 Marcas de cosméticos con más poder de mercado en Alemania***

#### **Principales actores**

- 1 L'Oréal SA
- 2 Procter & Gamble
- 3 Beiersdorf AG
- 4 Unilever
- 5 Compañía Shiseido



**Fuente: Mordor Intelligence (2020)**

Dentro de la clasificación de la partida arancelaria 340111, que engloba productos como los jabones exfoliantes, se destaca un registro del ITC (2023) que revela una marcada demanda en Alemania en dos segmentos específicos: los cosméticos naturales ecosensoriales y los cosméticos orgánicos. Estas categorías han consolidado su posición como las más solicitadas en el mercado alemán, lo cual refleja la creciente preferencia

de los consumidores por opciones más naturales y sostenibles en el ámbito del cuidado de la piel.

Los cosméticos naturales ecosensoriales se distinguen por su utilización de ingredientes provenientes de la naturaleza y extractos vegetales. Estos productos no solo brindan beneficios suaves y efectivos para la piel, sino que también ofrecen una experiencia sensorial única al integrar aromas y texturas naturales. Esta conexión directa con la naturaleza presenta un atractivo considerable para aquellos individuos que buscan una experiencia de cuidado personal en armonía con su entorno natural.

Por otro lado, los cosméticos orgánicos han ganado una destacada popularidad en Alemania gracias a su enfoque en el uso de ingredientes cultivados sin el empleo de pesticidas ni productos químicos sintéticos. La preferencia por estos productos radica en su compromiso con la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente. Los consumidores alemanes valoran la conciencia ambiental y la opción consciente que ofrecen los cosméticos orgánicos en su elección de productos para el cuidado de la piel.

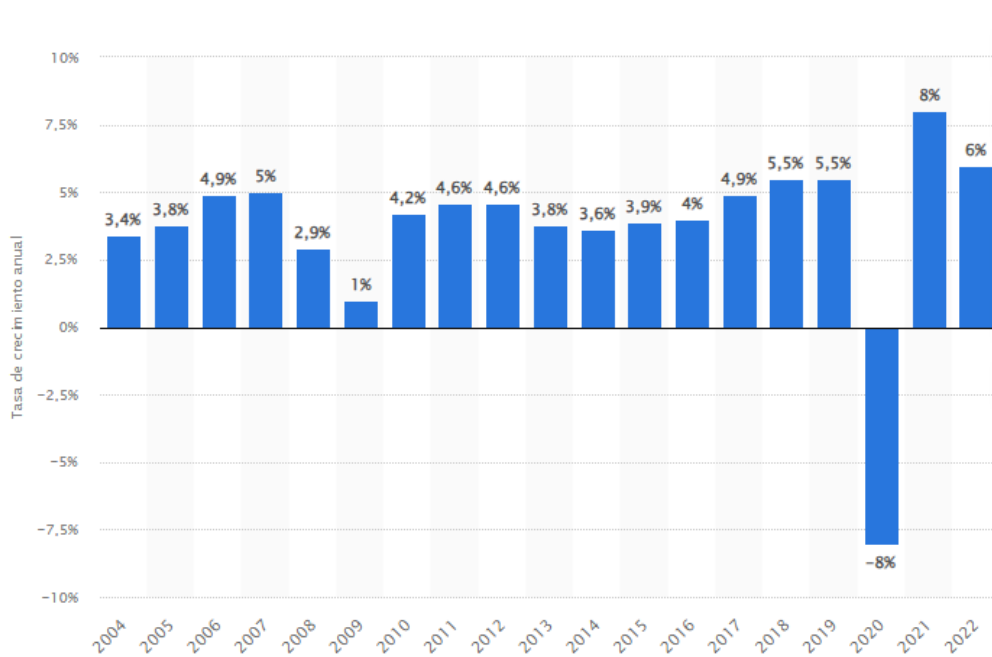
En síntesis, el mercado alemán destaca por su alta demanda de cosméticos naturales ecosensoriales y cosméticos orgánicos, reflejando la creciente preferencia de los consumidores por productos que proporcionen beneficios efectivos para la piel al mismo tiempo que son respetuosos con la naturaleza y el medio ambiente.

### **3.3 Tamaño y forma del sector**

De acuerdo con un informe de investigación elaborado por Statista en 2022, se proyecta que el mercado global de cosméticos alcance aproximadamente los \$262,200 millones de dólares, con una perspectiva de continuo crecimiento durante los próximos siete años. De hecho, se anticipa que para el año 2023, este mercado representará más del 40% de las ventas totales a nivel mundial en la industria cosmética, consolidándose como el principal impulsor de ingresos en este sector.

Al analizar la distribución geográfica, se destaca que las regiones de América del Norte y Asia del Norte ejercen un dominio notorio en la industria. Estas dos áreas geográficas en conjunto capturan alrededor del 60% de la participación en el mercado global.

***Ilustración 4 Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2022***



Fuente (STALISTA, 2022)

Elaborado por: Autor

Según un informe publicado por Grand View Research para el año 2023, se estima que el mercado global de cosméticos alcanzará los \$805.61 mil millones de dólares con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7,14%. Como se aprecia en el gráfico existe un declive debido a la pandemia del COVID-19, la industria cosmética no pudo escapar de las crisis económicas que también afectó negativamente a otras industrias como la aviación o la automoción. Bajo este contexto, la industria de la belleza y el cuidado personal se redujo casi un 10 % en comparación con 2019. Sin embargo, para los años siguientes el crecimiento se mantuvo constante en un 8%.

En un contexto más regional según investigaciones realizadas por Stalista Research y Mordor Intelligence (2022), los consumidores en Alemania son cada vez más conscientes



de los beneficios de la cosmética ecológica y muestran una creciente preferencia por la cosmética natural en lugar de la sintética. En este sentido, los tres segmentos del mercado, que son los cosméticos inspirados en la naturaleza, los cosméticos orgánicos y los cosméticos naturales, ya representan casi el 15% de las ventas totales del mercado de belleza en el país. Cabe resaltar que los consumidores más jóvenes juegan un papel clave en este crecimiento, impulsando la demanda de cosméticos orgánicos y naturales. Este grupo demográfico busca productos que respeten el medio ambiente y sean más saludables para su piel.

En términos de distribución, las droguerías son el principal canal para los productos de cosmética natural, acaparando aproximadamente el 40% de la cuota de mercado. Les siguen las tiendas departamentales, perfumerías y salones de belleza. Además, se proyecta que los productos para el cuidado de la piel del rostro sean los de mayor demanda en el mercado. En este sentido, los minoristas en línea están obteniendo ventajas debido a la falta de flexibilidad en las tiendas físicas minoristas. Se espera que el gasto en línea aumente un 8% en los próximos dos años, y tanto hombres como mujeres gastarán cantidades similares en productos de belleza.

Según Mordor Intelligence (2020), los actores del mercado están enfocados en desarrollar líneas de productos para atender la demanda y lograr mayores cuotas de mercado. Por ejemplo, en 2021, Beiersdorf lanzó su nueva marca OWN (Only What's Needed), que personaliza el cuidado facial utilizando ingredientes especialmente formulados para las necesidades individuales basadas en hallazgos científicos.

A continuación, se presentará un gráfico que ilustra el crecimiento porcentual de productos orgánicos para el cuidado facial en Alemania durante el período de 2017 a 2021.

***Ilustración 5*** *crecimiento de productos orgánicos para la cara en Alemania en % (2017 – 2021).*

Organic Skin Care Products - Year-on-Year Growth Rate (%), Germany, 2017-2021



Fuente: Mordor Intelligence (2020)

Elaborado por: Mordor Intelligence.

### **Contribución al PIB**

La industria cosmética desempeña un papel de suma importancia en la economía global, ejerciendo una destacada influencia en su crecimiento y desarrollo. Según datos proporcionados por el Consejo Internacional de Asociaciones de la Industria del Cuidado Personal (IKW), esta dinámica industria contribuyó significativamente con una cifra aproximada de \$487 mil millones de euros en ingresos. Este aporte económico sustancial no solo resalta su magnitud, sino que también subraya su papel fundamental como impulsor clave de la actividad económica a nivel mundial.

La industria cosmética no solo representa una considerable contribución en términos de ingresos, sino que también juega un papel crucial en la generación de empleo, la inversión en investigación y desarrollo, y la promoción de la innovación en productos y tecnologías relacionadas con el cuidado personal y la belleza. Asimismo, su alcance trasciende las fronteras nacionales, ya que el comercio internacional de productos cosméticos y de cuidado personal desempeña un papel esencial en la economía global, impulsando flujos comerciales y contribuyendo a la interconexión de mercados en todo el mundo.

## **Tendencias regionales**

Según estadísticas proporcionadas por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA) en España en el año 2020, Europa se destaca como uno de los mercados líderes en la industria cosmética a nivel global. Además, se observa un crecimiento constante y significativo en la demanda de productos sustentables y orgánicos, los cuales se encuentran en plena tendencia a nivel mundial, especialmente en el contexto europeo. Este cambio en las preferencias del consumidor hacia opciones más naturales y amigables con el medio ambiente ha generado una marcada influencia en la dirección que está tomando la industria cosmética en Europa y en todo el mundo.

## **Ventas en línea**

El comercio electrónico ha desempeñado un papel significativo en el crecimiento del sector cosmético en los últimos años. Según un informe de Euromonitor International (2023), se proyecta que las ventas en línea de productos de belleza y cuidado personal alcancen los \$234 mil millones de dólares, representando aproximadamente el 20% del mercado global de cosméticos y productos de cuidado personal.

## **Sector cosmético en Alemania**

El sector de la cosmética en Alemania es una industria significativa y en constante crecimiento. Alemania es uno de los principales mercados de cosméticos de Europa y tiene una larga tradición en la producción y venta de productos de belleza. Es así que se dividen en tres sectores específicos:

Cosmética convencional o *klassische Kosmetik*, son productos cosméticos que contienen sustancias químicas tradicionales.

Cosmética cercana a la natural o *Naturnahe Kosmetik*, son productos que son en parte naturales, con principios activos de origen natural, pero también utilizan ingredientes de la cosmética tradicional, por ejemplo, los cosméticos libres de parabenos.

El sector clave al que nos adentraremos es el de la *Cosmética Natural* o "*Natur- und Biokosmetik*", que engloba productos elaborados a partir de materias primas derivadas de plantas y minerales naturales. En esta área, será fundamental contar con productos

certificados, respaldados por sellos emitidos por organizaciones certificadoras reconocidas. Estos sellos de certificación garantizarán la autenticidad y calidad de nuestros productos, asegurando a los consumidores que están eligiendo opciones de cuidado personal elaboradas con ingredientes naturales y sustentables.

Según un análisis realizado por Datos Macro (2022), Alemania experimentó un notable crecimiento en sus importaciones, alcanzando un aumento del 24,19% en comparación con el año anterior. Este incremento en las compras al exterior representó el 38,6% de su Producto Interno Bruto (PIB), un porcentaje significativo que lo posiciona en el lugar 113 de 192 países en el ranking de importaciones respecto al PIB, siendo uno de los países con mayor volumen de importaciones a nivel mundial.

Las importaciones en ese año alcanzaron la cifra de 1.493.928,2 millones de euros, consolidando la posición de Alemania como un importante actor en el comercio internacional. Además, es relevante destacar que Alemania registró un superávit en su balanza comercial, ya que sus exportaciones también crecieron y fueron mayores que sus importaciones.

***Ilustración 6 Valor importado a Alemania en los últimos seis años***

<b>Alemania - Importaciones de Mercancías</b>		
<b>Fecha</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Importaciones % PIB</b>
2022	1.493.928,2 M€	38,60%
2021	1.202.926,5 M€	33,40%
2020	1.025.490,8 M€	30,11%
2019	1.102.153,3 M€	31,96%
2018	1.087.431,3 M€	32,31%
2017	1.029.617,1 M€	31,51%

Fuente: Datos Macro (2022)

Elaborado por: DATOS MACRO

Analizando la tendencia de las importaciones en Alemania en los últimos seis años, se evidencia un crecimiento sostenido en comparación con 2021, tal como se mencionó

anteriormente, y también respecto a 2012, cuando las importaciones alcanzaron los \$898.857,4 millones de dolares, representando el 32,74% de su PIB en ese entonces.

Este continuo incremento en las importaciones refleja la solidez de la economía alemana y su importancia en el comercio global, así como su capacidad para mantener una posición destacada en el ámbito internacional. La balanza comercial favorable y el aumento constante de las importaciones subrayan la relevancia de Alemania como un jugador clave en el escenario económico mundial.

### **3.4 Tendencias que surgen del sector**

Según investigaciones realizadas por STALISTA (2023), algunas de las tendencias que se esperan para el nuevo año en el mercado cosmético son las siguientes según fuentes de la Cámara de Comercio y tendencias globales Se destacan los siguientes:

- **Belleza natural y orgánica:** Existe una creciente demanda de productos cosméticos naturales y orgánicos. Los consumidores están buscando ingredientes más suaves y amigables con el medio ambiente, evitando productos con químicos agresivos y optando por ingredientes derivados de fuentes naturales.
- **Cuidado de la piel personalizado:** Los consumidores están buscando productos de cuidado de la piel que se adapten a sus necesidades individuales. Esto ha llevado al crecimiento de productos personalizados, como cremas y sueros formulados según el tipo de piel y las preocupaciones específicas de cada persona.
- **Sostenibilidad y responsabilidad social:** Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental y social de los productos que consumen. Las marcas que se enfocan en la sostenibilidad, el comercio justo y las prácticas responsables están ganando popularidad.

- **Tecnología y belleza conectada:** La tecnología ha influido en el sector cosmético, con el crecimiento de productos y dispositivos conectados. Esto incluye dispositivos para el cuidado de la piel, como cepillos faciales y herramientas de limpieza, así como aplicaciones móviles que brindan recomendaciones personalizadas y seguimiento del cuidado de la piel.
- **Experiencia del consumidor:** Los consumidores buscan una experiencia de compra más personalizada y atractiva. El crecimiento del comercio electrónico ha llevado a un enfoque en la creación de experiencias de compra en línea personalizadas con servicios como muestras gratuitas, envases innovadores y contenido interactivo.

De acuerdo con las investigaciones de la Nioara de Comercio de Alemania (2022), uno de los principales desafíos en el sector de productos cosméticos es desarrollar estrategias de marketing que aprovechen las oportunidades digitales, especialmente a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Se destaca la importancia de crear conversaciones en línea que promuevan el conocimiento del producto mediante opiniones, tutoriales y contenido educativo. El comercio digital, que ofrece facilidad de uso y una experiencia enriquecedora para los consumidores, tiene un potencial significativo para impulsar las ventas.

Según datos de Cosméticos (2018), el comercio digital actualmente representa solo el 1% de las ventas y la penetración en los hogares en Alemania. A pesar de los desafíos macroeconómicos, se espera un aumento del 3% en comparación con el año pasado. Factores como la fuerte apreciación, que lleva a desvalorizaciones y descuentos, y la migración del canal, han ralentizado el crecimiento del mercado.

Por otro lado, las investigaciones actualizadas de Mordor Intelligence (2022), señalan que la demanda de productos naturales está en aumento en Alemania, ya que los consumidores buscan opciones menos dañinas y más saludables que mejoren su bienestar. La nueva línea de productos complementa la innovación disruptiva al ofrecer un paquete para el hogar con todos los tratamientos necesarios, lo que resulta atractivo

para los residentes del país, quienes enfrentan altos costos de tratamiento y falta de tiempo. Es relevante evaluar la participación de mercado de empresas globales como Beiersdorf AG y Henkel, así como los actores locales, quienes conocen bien las preferencias de los consumidores alemanes y lanzan regularmente nuevos productos.

La tendencia actual, según READS (2023), apunta al aumento en la producción de productos de cuidado personal naturales y orgánicos. Aproximadamente el 80% de los consumidores encuestados adquieren estos productos debido a su origen natural y a que no se han probado en animales. Hoy en día los consumidores son más conscientes de la diferencia entre productos naturales y orgánicos, con un 50% de participantes en una encuesta que conocían esta distinción, mientras que, en Italia y Alemania, los porcentajes fueron del 36% y el 30%, respectivamente. Esta tendencia podría moldear el futuro de la industria, ya que los consumidores europeos se vuelven más conscientes de las cuestiones medioambientales y de sostenibilidad.

#### ***Ilustración 7 Crecimiento de productos de cuidado de piel en Alemania***



Fuente: Mordor Intelligence (2023)

Elaborado por: Mordor Intelligence

Según Stalista y el Banco Mundial (2023), el mercado de cosmética natural ha experimentado un crecimiento constante en la última década, superando la tasa de crecimiento del mercado cosmético en su conjunto. Este crecimiento se debe a la creciente

demanda en el mercado europeo por productos de alta calidad y de origen sostenible, impulsada por la conciencia sobre el impacto ambiental y los químicos dañinos que afectan la salud de la barrera cutánea en diferentes tipos de piel.

### **3.5 Obstáculos de entrada al sector**

Para llevar a cabo un análisis competitivo integral PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal) para el negocio de productos de cuidado personal con enfoque en jabones exfoliantes naturales:

Político:

- **Fortaleza:** Según el Doing Business (2023), el gobierno alemán promueve iniciativas y políticas a favor del comercio justo y la sostenibilidad, lo que apoya nuestro modelo de negocio y puede brindarnos ventajas competitivas es así que nuestros distribuidores minoristas tendrán que contar con ese tipo de incentivo de negocio.
- **Oportunidad:** El gobierno también puede ofrecer incentivos o subsidios a empresas que promuevan prácticas sostenibles, lo que podría beneficiar nuestra empresa y productos.

Económico:

- **Fortaleza:** Según Datos Macro (2020), la economía de Alemania es estable y sólida, lo que proporciona un mercado potencial para nuestros productos de alta calidad.
- **Debilidad:** La falta de una cartera de clientes definida y un plan de ventas estructurado puede afectar nuestras ventas iniciales y la generación de ingresos en la etapa inicial del negocio.

Social:



- **Fortaleza:** Existe una creciente tendencia en Alemania hacia el cuidado del medio ambiente y la búsqueda de productos naturales y sostenibles, lo que respalda nuestro enfoque y puede aumentar la demanda de nuestros jabones exfoliantes.
- **Oportunidad:** La creciente preocupación por el cuidado de la piel y el bienestar personal ofrece una oportunidad para destacar nuestros productos y atraer a consumidores interesados en productos naturales y saludables.

#### Tecnológico:

- **Fortaleza:** Contamos con personal especializado en desarrollo químico y natural, lo que nos permitirá mantenernos a la vanguardia en la innovación de productos y adaptarnos a las demandas cambiantes del mercado.
- **Debilidad:** La falta de personal de ventas en Alemania y la falta de un plan de ventas estructurado pueden dificultar nuestra capacidad para utilizar eficientemente las tecnologías de marketing y venta para llegar a nuevos clientes.

#### Ambiental:

- **Fortaleza:** Nuestro modelo de negocio sostenible y nuestro enfoque en productos naturales se alinean con la tendencia creciente hacia el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad ambiental.
- **Amenaza:** La competencia de productos sustitutos y la guerra de precios en el mercado pueden afectar nuestra posición en el mercado y nuestra capacidad para destacar y atraer a los consumidores.

#### Legal:

- **Fortaleza:** Se cumplirá con las regulaciones y normativas locales e internacionales relacionadas con el comercio justo y el uso de ingredientes naturales en nuestros productos.

- **Amenaza:** Los cambios en las regulaciones o la introducción de nuevas normativas pueden afectar nuestras operaciones y requerir ajustes en nuestro modelo de negocio y producción.

Se espera que, en el futuro, debido a la creciente tendencia hacia el consumo de productos naturales y orgánicos, el sector sostenible enfrente una mayor competencia. Sin embargo, se prevé que solo unos pocos tendrán la oportunidad de elaborar sus productos bajo principios de comercio justo y de manera artesanal.

## **4 ANÁLISIS COMPETITIVO**

Los obstáculos de entrada al sector de cosméticos naturales en Alemania pueden ser organizados en función del modelo de las cinco fuerzas de Porter de la siguiente manera:

### **1. Rivalidad entre competidores existentes**

El mercado de productos de cuidado personal, incluidos los jabones exfoliantes naturales, ya cuenta con varias marcas establecidas que ofrecen productos similares. La competencia en este sector es alta, lo que puede dificultar la entrada de nuevos competidores. Para superar este desafío, será fundamental destacar factores diferenciadores clave como el comercio justo, la sostenibilidad y una experiencia única para el consumidor con respecto a sus ingredientes naturales y de alto beneficio.

### **2. Amenaza de nuevos competidores**

Según el Doing Business para el año 2020, los jabones de origen natural represento el 11% de todas las exportaciones realizadas. Es así que ya existen varias marcas establecidas que ofrecen jabones exfoliantes en el mercado, por lo que ingresar como nuevo competidor puede ser desafiante. Los altos costos de entrada, así como la necesidad de establecer una cadena de suministro confiable, pueden actuar como barreras para nuevos actores. Sin embargo, la estrategia centrada en factores diferenciadores puede ayudar a superar esta amenaza.

### **3. Poder de negociación de proveedores**

La cadena de suministro de ingredientes clave, como la vainilla, puede ser un obstáculo importante debido a su alta demanda y costos asociados. Es importante establecer relaciones sólidas con los proveedores para garantizar la disponibilidad continua de ingredientes de calidad a precios razonables. Cabe recalcar que este proceso que demora aproximadamente entre 4 a 6 meses entre procesos de fermentación y cultivo, así mismo cabe recalcar que la vainilla es una de las esencias más caras atrás del azafrán, es así que se tendrá que involucrar plenamente con la comunidad para así tener una fuente confiable de suministros y así poder garantizar la disponibilidad continua de vainilla de calidad para la producción de este jabón.

#### **4. Poder de negociación de los compradores**

La educación del consumidor sobre los beneficios y la elaboración del jabón exfoliante a base de vainilla es un desafío importante. Los esfuerzos de marketing y comunicación efectivos serán necesarios para crear conciencia y generar interés en el producto, lo que puede influir en el poder de negociación de los compradores.

#### **5. Amenaza de productos sustitutos**

Según el Doing Business para el año 2020, los jabones de origen natural represento el 11% de todas las exportaciones realizadas. Es así que ya existen varias marcas establecidas que ofrecen jabones exfoliantes en el mercado, por lo que ingresar como nuevo competidor puede ser desafiante, en nuestro caso los factores diferenciadores jugaran un papel importante y uno de los más importantes destaco el comercio justo, sostenibilidad y experiencia que se podría aportar al consumidor.

En conclusión, al considerar los obstáculos de entrada al sector de cosméticos naturales en Alemania, se pueden identificar factores relacionados con la competencia, la cadena de suministro, la educación del consumidor y la diferenciación. Con una estrategia adecuada y enfoque en los factores diferenciadores, es posible superar estos obstáculos y establecerse con éxito en el mercado de cuidado personal en Alemania.

De acuerdo con el informe de Mordor Intelligence (2022), el panorama competitivo en Alemania está dominado por grandes actores del mercado global. Estas empresas se benefician de la lealtad de marca de los consumidores, lo que les otorga una clara ventaja. Entre los principales actores se encuentran empresas reconocidas como Unilever, Procter & Gamble, Beiersdorf AG y Henkel, que poseen una gran parte del mercado.

Para mantener su posición y mejorar su influencia regional, los principales actores están enfocados en la expansión y el lanzamiento de nuevos productos. Estas empresas tienen como objetivo aumentar su capacidad de producción para satisfacer la creciente demanda de cosméticos y productos de cuidado personal. Además, están buscando activamente consolidar la industria a través de sus redes de distribución y asociaciones con distribuidores locales, especialmente en economías emergentes.

#### **4.1 Identificación de competidores**

El análisis que llevará a cabo se centrará en la comparación de precios y características de competidores en el sector de la cosmética natural, específicamente en jabones y lociones exfoliantes con atributos y valores similares a los de nuestro producto. Además, se proporcionará información detallada sobre nuestro principal canal de distribución, DM Drogerie Markt.

A continuación, se presenta el Cuadro 4 que muestra la comparación de precios de jabones y limpiadores sustentables u orgánicos en Alemania. Este análisis permitirá identificar la posición de nuestro producto en relación con la competencia en términos de precios y atributos clave.

*Tabla 3 Comparativo de precios Drogerie Markt DM - Alemania*

<b>Información producto</b>	<b>PRECIO</b>
-----------------------------	---------------

El agua de rosas Rosense ofrece los siguientes beneficios:

- Hidrata, limpia y purifica los poros de la piel, combatiendo espinillas y piel impura.
- Basada en el destilado puro de la Rosa Damascena y sin alcohol, conservantes, fragancias ni colorantes artificiales, es bien tolerada incluso por pieles sensibles.
- Cierra los poros, reafirma la piel y previene arrugas y puntos negros.
- Como compresa para los ojos, refresca y reduce ojeras.
- Apto para todo tipo de pieles.



13,95 €

Rosense  
Tónico facial agua de rosas,  
300 ml

0,3 l (46,50 € por 1 l)

★★★★★ ( 299 )

✓ Disponible en línea

! Consultar disponibilidad en una tienda dm

El gel de lavado clarificante Naturally Clear de Weleda ofrece los siguientes beneficios:

- Proporciona una limpieza profunda de los poros para la piel con imperfecciones.
- Reduce el exceso de sebo y las impurezas en la piel.
- Cierra visiblemente los poros.
- Limpia suavemente y calma la piel, dejándola fresca y revitalizada.



8,95€

Weleda  
Gel de lavado Naturally Clear  
corteza de sauce, 100 ml

0,1 l (89,50 € por 1 l)

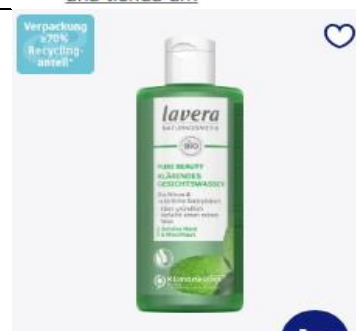
★★★★★ ( 60 )

✓ Disponible en línea

! Consultar disponibilidad en una tienda dm

El Tónico Facial Aclarador Pure Beauty de Lavera presenta las siguientes características:

- Es una composición natural cuidadosamente equilibrada con menta orgánica y ácido salicílico natural.
- Aclara suavemente e hidrata la piel, especialmente diseñado para pieles impuras y mixtas.
- Los cosméticos son 100% naturales certificados, limpiando en profundidad, matificando y aclarando la piel de manera bien tolerada.



6,95€

lavera  
Tónico facial Belleza Pura, 200 ml

0,2 l (34,75 € por 1 l)

★★★★★ ( 61 )

El NIVEA MagicBAR radiantemente hermoso es un limpiador facial sólido que ofrece varias ventajas:

- No contiene plástico, siendo una opción amigable con el medio ambiente.
- Es un producto de cosmética natural certificada con ingredientes de origen 99% natural.
- Todos los ingredientes utilizados son veganos, cumpliendo con los estándares éticos.
- El embalaje de papel es totalmente reciclable, reduciendo el impacto ambiental.
- La fórmula no contiene jabón y se ajusta al pH natural de la piel, brindando una limpieza óptima y suave.
- Proporciona una agradable sensación en la piel después de la limpieza, dejándola radiante y hermosa.



La espuma limpiadora de Weleda con extracto de hamamelis ofrece varias ventajas:

- Limpia profundamente los poros con su fórmula refrescante y tonificante.
- Elimina eficazmente el maquillaje y el exceso de grasa de la piel.
- Suave con la piel y retiene su humedad natural debido a sus suaves tensioactivos de origen vegetal.
- Deja la piel fresca y preparada para el cuidado posterior.



Características del jabón en barra de lavanda de Dr. Bronner:

- Vegano y biodegradable.
- Aceites de cultivo orgánico controlado (certificados según el Programa Nacional de Normas Orgánicas).
- Sin conservantes sintéticos, agentes espumantes y espesantes.
- Cumple con el comercio justo (verificado por la empresa de certificación suiza IMO).
- Embalaje fabricado con papel 100% reciclado.
- Efecto calmante en mente y cuerpo gracias al aceite esencial de lavanda orgánica.
- Composición de aceites orgánicos de coco, oliva, palma, cáñamo y jojoba en su receta básica.



**Fuente:** DROGERIE MARKT (2023)

Elaboración por: Autor

El mercado de los cosméticos tiene una amplia gama de productos, que incluyen jabones exfoliantes orgánicos. Del mismo modo, es evidente que existe un alto nivel de competencia entre competidores debido a la misma gran fragmentación que ofrecen jabones similares. los competidores siempre existirán todo esto debido a la competencia de precios, ya que son muy volátiles y el consumidor alemán busca calidad frente al precio y tras las tendencias previamente explicadas. La penetración de mercado como un producto Premium orgánico y sustentable de una comunidad indígena sería bien acogida.

## 4.2 Diferencie su negocio de otros

El propósito de estos diferenciadores será ingresar a las tendencias de mercado pese a que hay rivales ya establecidos en el mercado alemán y siendo marcas nacionales alemanas será un proceso arduo de diferenciar nuestro producto aquí se destacan algunos de los diferenciadores clave que incluyen el origen auténtico, el comercio justo, la

sostenibilidad, los ingredientes naturales y de calidad, la experiencia sensorial y el apoyo a las comunidades indígenas, hacen del jabón exfoliante a base de vainilla bajo comercio justo con la comunidad Kallari en Ecuador una opción diferente y atractiva para el mercado alemán

- Autenticidad y origen: Hecho en colaboración con la comunidad Kallari en Ecuador, nuestros jabones exfoliantes tienen un origen auténtico y único. Los consumidores valoran productos con historias detrás de ellos y aprecian la procedencia de comunidades locales y culturas distintas. Además, su elaboración a través del sistema chacra los convierte en una opción altamente sustentable y pura en el mercado.
- Comercio justo y sostenibilidad: Nuestra prioridad es el comercio justo, asegurando una remuneración justa para los productores de la comunidad Kallari. Además, nuestras prácticas de producción son sostenibles y respetan el medio ambiente, promoviendo la conservación de los recursos naturales.
- Calidad y Autenticidad Naturales: Nuestra selección de ingredientes destaca por su origen natural y su insuperable calidad. Entre ellos, se encuentran esencias como la vainilla, el café, el cacao y la fresa, que aportan exfoliación y un aroma cautivador. Además, como toque distintivo, incorporamos el aceite de Sacha Inchi en todas nuestras formulaciones. Este valioso ingrediente, reconocido por su poder hidratante y sus propiedades reparadoras, se fusiona con la esencia de cada jabón exfoliante.

En sintonía con las preferencias del público alemán, conocido por su inclinación hacia productos naturales y orgánicos, nuestros jabones exfoliantes se convierten en una elección cautivadora. Subrayamos que la esencia de Sacha Inchi prevalece en cada creación, otorgando una hidratación profunda y estimulando la regeneración de la piel.

- Experiencia sensorial única: Nuestro jabón exfoliante a base de vainilla ofrece una experiencia sensorial única, con su fragancia cálida y relajante, además de contener feromonas que permanecen en el cuerpo debido a la pureza de sus



aceites. Esta característica lo diferencia de otros productos exfoliantes en el mercado.

- Apoyo a comunidades indígenas: Al elegir nuestro jabón exfoliante, los consumidores alemanes contribuyen al apoyo de la comunidad Kallari en Ecuador. Esta conexión emocional y el sentido de hacer una diferencia positiva atraerá a aquellos que buscan productos con propósito y responsabilidad social.
- Pack de limpieza completo: Planeamos lanzar un pack de limpieza facial y corporal completo que incluirá los cuatro prototipos mencionados, junto con instrucciones detalladas de uso y producción. Esto agregará un toque exclusivo para el consumidor alemán, destacando el cuidado y detalle en la elaboración de nuestros productos.

### **4.3 Evaluación de amenazas que presenta la competencia**

A continuación, procederemos a realizar un análisis detallado de los competidores clave en el mercado alemán de jabones exfoliantes, centrándonos en su estrategia en productos Premium y sostenibles. Este análisis nos permitirá comprender mejor el panorama competitivo y las posibles oportunidades en este sector en constante evolución.

#### **The Body Shop**

Reconocimiento de Marca: The Body Shop goza de un fuerte reconocimiento de marca en Alemania debido a su larga historia y su compromiso con ingredientes naturales y sostenibles. Su ética y valores han contribuido a construir una imagen positiva en la mente de los consumidores.

Bloqueo de Entrada: Dado su reconocimiento y posición en el mercado, The Body Shop podría adoptar medidas para dificultar la entrada de nuevos competidores, como la implementación de estrategias de marketing sólidas y la ampliación de su línea de productos.

Adopción de Atributos: The Body Shop está en una posición favorable para reconocer y adoptar atributos especiales de diferenciación, ya que su enfoque se alinea con la demanda creciente de productos naturales y sostenibles.

### **Lush**

Reconocimiento de Marca: Lush tiene un reconocimiento de marca sólido en Alemania, respaldado por su enfoque distintivo en productos hechos a mano y su compromiso con el medio ambiente. Su enfoque único ha resonado con los consumidores y contribuido a su reputación.

Bloqueo de Entrada: Lush podría tomar medidas agresivas para bloquear la entrada de nuevos competidores, ya que su enfoque exclusivo y ético podría dificultar la captación de una base de clientes similar.

Adopción de Atributos: Dado el compromiso de Lush con la sostenibilidad y la creación de productos únicos, es posible que estén abiertos a adoptar atributos diferenciados que se alineen con sus valores centrales.

### **Rituals**

Reconocimiento de Marca: Rituals ha ganado popularidad en Alemania al centrarse en el bienestar y la relajación a través de rituales de cuidado personal. Su enfoque holístico y su conexión emocional con los consumidores han contribuido a su reconocimiento.

Bloqueo de Entrada: Si bien Rituals podría no ser tan agresivo en bloquear la entrada como otras marcas, su enfoque único y su experiencia sensorial podrían dificultar la competencia directa.

Adopción de Atributos: Dado su enfoque en rituales y bienestar, Rituals podría considerar la adopción de atributos que refuercen su propuesta de valor única.

### **Natura Siberica**

Reconocimiento de Marca: Aunque de origen ruso, Natura Siberica ha ganado reconocimiento en Alemania debido a su enfoque en ingredientes orgánicos y sostenibles. Su autenticidad y enfoque único podrían generar un reconocimiento positivo.

**Bloqueo de Entrada:** Natura Siberica podría adoptar medidas para proteger su posición en el mercado al resaltar su enfoque en la sostenibilidad y los ingredientes naturales.

**Adopción de Atributos:** Natura Siberica podría estar abierta a adoptar atributos que reflejen aún más su enfoque en la sustentabilidad y la autenticidad.

## **Weleda**

**Reconocimiento de Marca:** Weleda tiene una sólida reputación como marca de productos de cuidado personal naturales y orgánicos en Alemania. Su enfoque arraigado en la naturaleza podría haber construido un reconocimiento duradero.

**Bloqueo de Entrada:** Dada su posición en el mercado como pioneros en productos naturales, Weleda podría emplear estrategias para mantener su presencia y bloquear la entrada de competidores.

**Adopción de Atributos:** Weleda podría estar dispuesta a adoptar atributos adicionales que se alineen con su enfoque tradicional y natural para mantener su relevancia en el mercado.

Frente a esta dinámica competitiva, es comprensible que las marcas establecidas tomen medidas para salvaguardar su participación en el mercado, recurriendo a estrategias como promociones agresivas, campañas publicitarias contundentes y la continua innovación de productos. En respuesta, nuestra estrategia de entrada al mercado alemán se enfocará en una combinación de enfoques para destacar entre la competencia y asegurar un sólido posicionamiento.

Una de nuestras principales tácticas será el lanzamiento de un atractivo paquete de limpieza profunda que abarque todos los prototipos de jabones exfoliantes que hemos desarrollado. Esta oferta no solo brindará a los consumidores una variedad de opciones para satisfacer sus necesidades específicas de cuidado de la piel, sino que también resaltará nuestra amplitud y versatilidad de productos. Además, aprovecharemos esta oportunidad para lanzar promociones atractivas, como descuentos por la compra del paquete completo o regalos exclusivos con la adquisición de determinados productos. Esto no solo incentivará las ventas, sino que también permitirá que los consumidores experimenten los diversos beneficios de nuestra línea de productos.

Para fortalecer aún más nuestra posición en el mercado, estableceremos colaboraciones estratégicas con los principales distribuidores en Alemania. Al formar alianzas con actores clave en la cadena de suministro y distribución, podremos ampliar nuestra presencia en los puntos de venta más relevantes y alcanzar a un público más amplio de manera efectiva.

Una parte crucial de nuestra estrategia será comunicar claramente la propuesta de valor única de nuestros productos a los consumidores alemanes. Nos centraremos en destacar las cualidades distintivas de nuestro jabón exfoliante, como su capacidad regenerativa, su acción exfoliante suave y humectante para uso diario, y su distintivo aroma a vainilla con feromonas. Estos atributos no solo resaltarán la calidad de nuestros productos, sino que también generarán un atractivo emocional para los consumidores, estableciendo una conexión significativa entre nuestros productos y sus necesidades de cuidado personal.

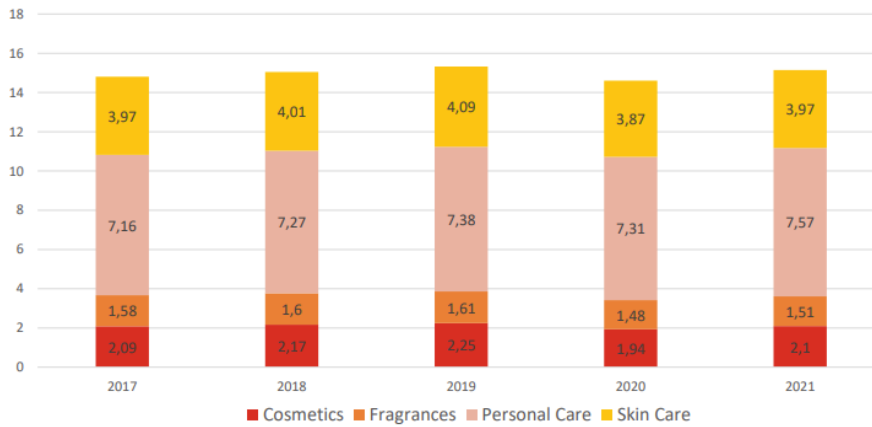
En conjunto, estas estrategias nos brindarán una sólida base para ingresar con éxito al competitivo mercado alemán de jabones exfoliantes. Con enfoque en la diversidad de productos, promociones atractivas, alianzas estratégicas y una comunicación efectiva de la propuesta de valor, estamos seguros de que nuestra marca logrará destacar y prosperar en este entorno desafiante.

## **5 ANÁLISIS DE MERCADO**

Según investigaciones oficiales de la Cámara de Comercio Exterior Española ICEX (2022), se aprecia un considerable crecimiento anual de la facturación en la industria cosmética, la cual ha aumentado en el último periodo de 5 años. Dentro del mercado alemán de cosmética y beauty, el segmento con mayor facturación es el de personal care o productos de cuidado de la cara.

## Ilustración 8 Facturación de mercado alemán de cosmética por categoría

FACTURACIÓN DEL MERCADO ALEMÁN DE COSMÉTICA Y BEAUTY, POR CATEGORÍA DE PRODUCTO (2017-2021)  
En miles de millones de euros



Fuente: Statista, 2021

Fuente: Statista (2022), ICEX (2022)

Elaboración por: Cámara de Comercio de España ICEX

El gráfico proporciona una visión clara de las tendencias de facturación en varios sectores de la industria cosmética, resaltando de manera destacada la marcada demanda en el segmento de cuidado de la piel (Skin care), que precisamente es el mercado y enfoque en el que nos sumergimos. Las investigaciones realizadas por ICEX ofrecen una perspectiva alentadora para el mercado alemán de cosmética y belleza, proyectando un estimado crecimiento del tamaño del mercado de aproximadamente un 16% hasta el año 2025.

Según las mismas indagaciones llevadas a cabo por la Cámara de Comercio ICEX (2022), se pone de manifiesto que las droguerías y las perfumerías constituyen las principales vías de distribución tanto para cosméticos convencionales como para los productos naturales en Alemania. Esta revelación subraya la importancia crítica de establecernos como un intermediario y proveedor de elección para estos canales. Los valores arraigados de un estilo de vida saludable y la conciencia ambiental ejercen un papel determinante en la toma de decisiones del consumidor alemán, lo cual refuerza nuestro enfoque en la creación de productos naturales y sostenibles. Además, es importante destacar que el segmento de la cosmética natural representa aproximadamente el 15% del mercado cosmético total en Alemania.

En el ámbito específico de la cosmética natural, el cuidado facial ocupa una posición predominante, seguido de cerca por el cuidado corporal y los productos de ducha. Las proyecciones analíticas auguran que el segmento de la cosmética natural tendrá un valor de mercado cercano a los 438 millones de euros para el año 2025. Esta proyección plantea ante nosotros una oportunidad estratégica de considerables proporciones, permitiéndonos establecernos y florecer en el mercado alemán de cosmética natural. Nuestra apuesta se enfocará en ofrecer productos de alta calidad, concentrados en el cuidado facial, corporal y de ducha, con el propósito de satisfacer y exceder las necesidades y preferencias discernidas de los consumidores alemanes.

## **5.1 El mercado objetivo y la propuesta de valor clave**

El enfoque del análisis de mercado se concentra en el mercado objetivo, que engloba tanto a individuos como a empresas que optarán por adquirir nuestros productos o servicios. Nuestra entidad se destaca por satisfacer de manera más efectiva una de las necesidades del mercado en comparación con nuestros competidores.

Nuestro enfoque de mercado abarca tanto el modelo B2B como el B2C, ya que identificamos posibilidades significativas en ambas vertientes. En el mercado empresarial (B2B), encontramos la oportunidad de establecer colaboraciones estratégicas con empresas que buscan ofrecer productos de alta calidad a sus clientes finales. Nuestra propuesta de valor, que destaca la naturaleza orgánica y sostenible de nuestros productos, puede ser un punto de interés clave para las empresas que desean alinear su oferta con valores de responsabilidad ambiental y cuidado personal. Por otro lado, en el mercado de consumidores individuales (B2C), también existe una oportunidad prometedora. La creciente demanda de productos naturales y sostenibles en el cuidado personal y la belleza refuerza nuestro enfoque en satisfacer esta necesidad. A través de nuestros productos, brindamos un beneficio adicional al ofrecer una experiencia de cuidado de la piel efectiva y de calidad, respaldada por ingredientes naturales.

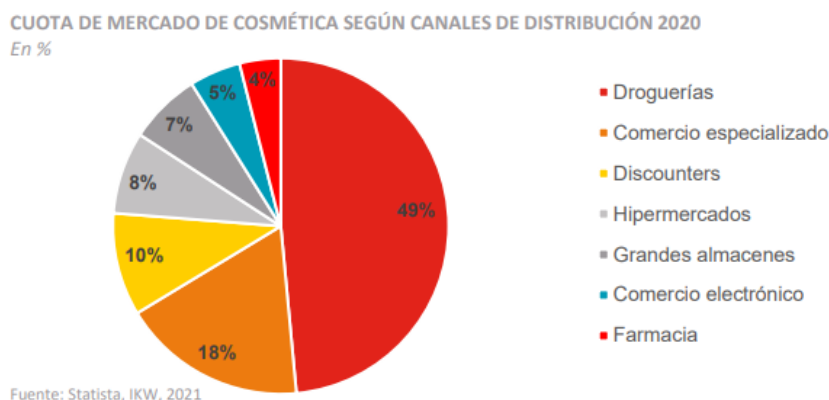
Nuestro segmento objetivo incluye a aquellos consumidores conscientes y comprometidos que valoran la autenticidad, la sostenibilidad y la efectividad en los productos de cuidado personal. Aliviamos los dolores asociados con la preocupación por

los ingredientes y el impacto ambiental, al tiempo que proporcionamos un beneficio extra al ofrecer productos que efectivamente mejoran la salud y la apariencia de la piel de manera natural. Este enfoque estratégico en los segmentos B2B y B2C, sumado a nuestra propuesta de valor distintiva, nos coloca en una posición sólida para capitalizar la oportunidad identificada en el mercado.

Según investigaciones de la ICEX (2023), nuestros mercados objetivos claves se encuentran en los canales de distribución más importantes de Alemania siendo un modelo de negocio B2B. Aquí en donde se podía aprovechar oportunidades de alianzas estratégicas se destacan las siguientes:

- Las droguerías (49%)
- Las perfumerías (comercios especializados) (18%)
- Los discounters (10%)

### *Ilustración 9 Canales de distribución según sectores cosméticos*



Fuente: Stalista – ICEX (2022)

Elaboración por: Cámara de comercio de España ICEX.

Nuestra propuesta de valor clave radica en explorar y analizar a fondo cómo la integración de la innovación sostenible puede revolucionar la industria del cuidado personal. A través de una investigación exhaustiva, nuestro enfoque se centra en descubrir nuevas formas de crear productos de belleza que no solo realcen la apariencia, sino que también promuevan la salud de la piel y el bienestar del individuo, al tiempo que minimizan el impacto negativo en el medio ambiente. Nos comprometemos a brindar productos de alta calidad elaborados con ingredientes naturales y orgánicos, cuidadosamente seleccionados para

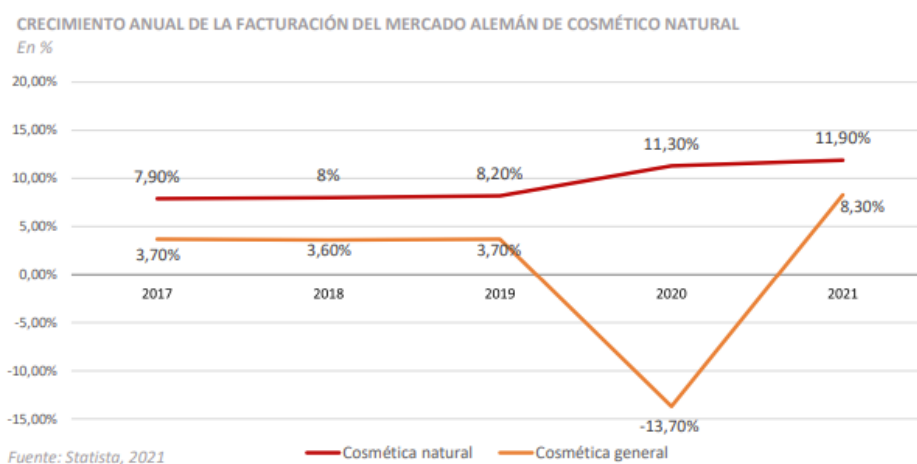
nutrir y revitalizar tu piel. Nuestra prioridad es el bienestar de nuestros consumidores, por lo que nos esforzamos por ofrecerte una gama de productos que no solo realzan la belleza de tu piel, sino que también respetan y contribuyen a la preservación del medio ambiente.

## 5.2 Crecimiento del mercado

Según la Cámara de Comercio de España ICEX (2022), el consumidor alemán tiene un interés por lo ecológico y esta trata de informarse sobre los ingredientes que contienen los productos así mismo valora que los productos se desarrollen sin animal testing y valora el origen natural de los ingredientes usados y aunque hay una tendencia general en el mercado de gran consumo hacia la compra de proveedores locales, las marcas internacionales según el estudio de IRI siguen siendo líderes en el cuidado personal y belleza, especialmente entre los millenials (un 65% de compradores prefieren marcas internacionales frente a la propuesta local).

A continuación, se presenta un gráfico revelador que ilustra el crecimiento anual en la facturación de cosméticos naturales en comparación con los cosméticos convencionales en el mercado alemán.

*Ilustración 10 crecimiento en la facturación del mercado alemán de cosméticos naturales*



Fuente: Statista – Ices (2022)

Elaboración por: Cámara de Comercio de España ICEX



En el mercado de la cosmética natural, respaldado por estadísticas de Statista y el Banco Mundial de Comercio, se ha experimentado un crecimiento continuo a lo largo de la última década, presentando una tasa de crecimiento superior a la del mercado cosmético en su conjunto. Datos recopilados por Statista y la ICEX (2023) han revelado que, en los últimos años, la popularidad de los productos cosméticos naturales ha experimentado un aumento significativo, con un crecimiento anual en la facturación que supera el registrado en la cosmética convencional. Este patrón de crecimiento en la facturación anual nos brinda una visión clara de las tendencias predominantes en el mercado europeo de la cosmética y hacia dónde se dirige el interés de los consumidores.

### **5.3 Mercado Objetivo**

Basándonos en investigaciones realizadas por Mordor Intelligence (2022), nuestro mercado objetivo se enfoca en mujeres y hombres entre 23 y 70 años del Distrito A y sus alrededores en Alemania. Nos especializamos en ser distribuidores oficiales para centros de belleza, spas, salones de belleza, tiendas especializadas y hoteles de categoría. Nuestro público objetivo tiene un ingreso promedio entre \$1,000 y \$1,500 después de completar estudios universitarios y de posgrado. Cabe recalcar que según según la ICEX (2023), el segmento de consumidores de entre 36 y 51 años muestra una mayor preferencia por los cosméticos naturales, siendo un 48% de los encuestados en ese rango de edad. Estos consumidores ocupan distintas posiciones en sus centros de trabajo, con formación profesional media y superior, incluyendo artesanos y profesionales, tanto pequeños artesanos profesionales como técnicos independientes y personal de servicio especializado.

Este grupo de consumidores vive un estilo de vida caracterizado como "El Sofisticado", que combina ingresos elevados con una mentalidad moderna, educación sólida, actitud conservadora y amigable. Dada la competencia existente en el mercado, es importante tener en cuenta que los clientes tienen un alto poder de negociación, ya que toman decisiones sobre qué productos adquirir y comparan las ofertas de los competidores.

Teniendo en cuenta esta información, podemos enfocar nuestras estrategias de marketing y desarrollo de productos para satisfacer las preferencias y necesidades específicas de este segmento, ofreciendo cosméticos naturales de alta calidad y un enfoque personalizado en sus respectivas áreas de trabajo y estilo de vida.

## **5.4 Mercado objetivo segmentación**

Ubicación o segmentación geográfica: Nuestra estrategia de segmentación geográfica se centrará en áreas urbanas y suburbanas de Alemania, particularmente en ciudades y zonas donde existe una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y el uso de productos naturales. Dado el enfoque en la cosmética orgánica y ética, nos dirigiremos a ciudades como Berlín, Múnich, Hamburgo y Frankfurt, donde la demanda de productos naturales es alta.

Características demográficas: Nuestro público objetivo abarcará principalmente a mujeres y hombres jóvenes y adultos de entre 23 y 60 años. Estos individuos tienden a tener un mayor nivel de educación, ingresos medios a altos y un interés creciente en la adopción de productos que promuevan la salud de la piel y la sostenibilidad ambiental. También nos enfocaremos en aquellos que valoran la autenticidad y la conexión cultural, lo que nos permitirá destacar nuestro vínculo con la comunidad Kallari y su conocimiento ancestral.

Factores de comportamiento: Nuestros clientes potenciales son aquellos que buscan una experiencia de cuidado personal más holística y consciente. Valorarán los beneficios terapéuticos de los ingredientes naturales y la sensación de bienestar que proporciona nuestro jabón exfoliante. Estos consumidores también mostrarán una predisposición a optar por productos sostenibles y éticos que tengan un impacto positivo en el medio ambiente y en las comunidades locales. Además, estarán dispuestos a invertir en productos de calidad que reflejen sus valores y preferencias individuales en términos de salud y cuidado personal.

## 5.5 Propuesta de valor

Nuestro jabón exfoliante proporciona una experiencia de cuidado de la piel excepcional al combinar los beneficios hidratantes y antioxidantes de la vainilla con las propiedades nutritivas y rejuvenecedoras de los aceites esenciales seleccionados. Además, nos comprometemos a respetar el comercio justo, asegurando que los productores locales reciban una remuneración justa y promoviendo la sostenibilidad en toda la cadena de suministro.

Al elegir nuestro jabón exfoliante, los clientes disfrutarán de una serie de beneficios, que incluyen una exfoliación suave pero efectiva para una piel más suave y radiante, hidratación profunda, protección antioxidante, y el respaldo de un comercio justo que promueve el desarrollo de las comunidades locales y el respeto al medio ambiente.

Además, la gama de productos comprendidos en este sector abarca una variedad de jabones exfoliantes formulados con ingredientes naturales y orgánicos, donde la vainilla juega un papel central los prototipos que se elaborarán serán los siguientes:

1. Fórmula del jabón de fresa nata Vainilla: Este jabón aportará un aroma único y será de carácter más exclusivo debido a los componentes con los cuales serán producidos, serán los más naturales entre ellos se destacan la cera de abeja y aceites esenciales como Sacha Inchi y aceites de oliva y almendras. Sus principales componentes son la Vainilla y la Fresa. Su poder de limpieza comprende a un 51% con un acondicionado de 50% esto refiere a su poder de hidratación y solubilidad.
2. Formula jabón de Marsella: Esta fórmula será la más simple y menos costosa debido a la menor cantidad de aceites y ceras esenciales en este caso su principal componente la Sal como exfoliante y aceite de Sacha Inchi para poder de hidratación al igual que permanece la vainilla como aceite básico en todos los prototipos. Su poder de limpieza es del 51% con un 52% de solubilidad y acondicionamiento.
3. Fórmula jabón de castilla cacao: Esta fórmula será la más poderosa y la más interesante debido a la presencia del cacao y vainilla ambos excelentes agentes de limpieza y oxidación su poder de limpieza comprende al 48% y su acondicionado de hidratación está al 53% siendo uno de los jabones menos astringentes en la lista.

4. Formula jabón de castilla: Esta fórmula se caracteriza por la presencia del café como principal agente exfoliador siendo un jabón con un poder de limpieza más fuerte que el del cacao, pero muy similar en componentes hidratantes será la opción ideal para pieles sensibles grasas.

En consecuencia, se tiene previsto llevar a cabo un riguroso estudio de dermatología profesional que implicará la evaluación de los 4 prototipos en distintos tipos de piel. Este análisis se llevará a cabo con la producción de aproximadamente 12 barras por cada prototipo. Se recomienda revisar con detenimiento los detalles proporcionados en los Anexos 3, donde se detalla la formulación de los productos.

## **6. PLAN DE MARKETING**

### **6.1 Análisis de mercado y objetivos**

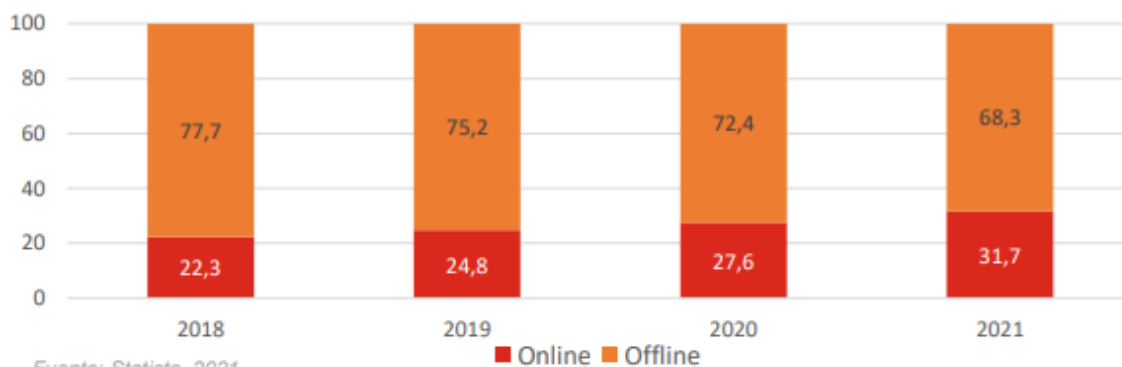
#### **Objetivos**

Penetrar en el mercado alemán de productos de cuidado personal: El objetivo principal es ingresar con éxito al mercado alemán y establecer una sólida presencia en el segmento de jabones exfoliantes naturales. Buscamos posicionarnos como una marca de confianza que ofrece productos naturales y orgánicos de alta calidad, atrayendo a los consumidores conscientes del medio ambiente y preocupados por su bienestar. A continuación, se presentará una comparativa de las ventas de cosméticos a través de plataformas en línea en contraste con las ventas en establecimientos físicos en el mercado alemán:

### ***Ilustración 11 Ventas cosméticas por WEB o Físico***

#### **VENTA DE COSMÉTICOS: ONLINE Y OFFLINE (2018-2021)**

En %



Fuente: Statista (2021)

Elaborado por: ICEX

Como se evidencia en el gráfico estadístico, el aumento de ventas tipo online está en constante crecimiento es así que un canal de distribución fiable y de bajo costo sería online. Para esto el consumidor debería entender todo sobre nuestro producto beneficios y fabricación para así sustentar el precio y proponer promociones tipo hard discounters para atraer a nichos emergentes tales como son los milenials o influencers.

Diferenciación basada en la sostenibilidad: Nos esforzaremos por destacar la sostenibilidad de nuestros productos, resaltando el uso de ingredientes naturales, el comercio justo y nuestro compromiso con prácticas responsables. Queremos ser una opción preferida para los consumidores que buscan productos de cuidado personal que sean amigables con el medio ambiente y que promuevan prácticas éticas en su fabricación.

Posicionamiento en el mercado en línea: Dado el creciente número de consumidores europeos que prefieren comprar productos de belleza y cuidado personal en línea, nos enfocaremos en establecer una fuerte presencia en plataformas de comercio electrónico y redes de distribución en línea. Buscaremos asociaciones con gigantes en línea y empresas emergentes que compartan nuestra visión de productos naturales y sostenibles.

Aprovechar las tendencias de consumo hacia productos multipropósito y de bajo costo: Adaptaremos nuestros productos para ofrecer soluciones multipropósito que satisfagan

diversas necesidades de los consumidores, lo que les permitirá obtener más beneficios con un solo producto. Además, nos esforzaremos por mantener un precio competitivo para atraer a los consumidores que buscan opciones de cuidado personal asequibles sin comprometer la calidad y la sostenibilidad.

### **Justificación**

La tendencia hacia la sostenibilidad, los productos naturales y orgánicos, así como la preferencia por compras en línea, presentan oportunidades significativas en el mercado alemán de productos de cuidado personal. Según el Instituto de Relaciones Internacionales IRI (2020), dos tercios de los consumidores europeos eligen comprar productos de belleza y cuidado personal en línea, lo que destaca la importancia de establecer una fuerte presencia en el comercio electrónico.

Nuestros productos, basados en la vainilla y el aceite de Sacha Inchi bajo comercio justo, tienen un enfoque sostenible y se alinean con las tendencias de consumo consciente según investigaciones de STALISTA (2022), la creciente demanda de productos naturales y orgánicos en el mercado europeo, especialmente entre los consumidores más jóvenes, nos brinda una oportunidad única para destacar en un nicho específico y atraer a una base de clientes leales.

Además, la estrategia de ofrecer soluciones multipropósito y un precio competitivo frente a la competencia previamente evaluada, nos permitirá captar la atención de los consumidores que buscan una relación calidad-precio favorable y una experiencia de compra conveniente en línea.

Nuestro enfoque en la sostenibilidad, los productos naturales y la estrategia de comercio electrónico bien establecida nos brindará una ventaja competitiva en el mercado alemán de productos de cuidado personal, permitiéndonos capturar una parte significativa de la creciente demanda de productos naturales y sostenibles en la industria.

## **6.2 Combinación de marketing**

En esta estrategia de marketing, nos enfocaremos en introducir con éxito nuestro jabón exfoliante a base de vainilla en el competitivo mercado cosmético alemán. Nuestros objetivos SMART se centran en aumentar la cuota de mercado, fortalecer la conciencia de marca y generar ventas en línea. Destacaremos los beneficios únicos del producto, resaltando su enfoque en la exfoliación suave, hidratación profunda y protección antioxidante. Además, nos comprometemos con estándares de comercio justo y sostenibilidad. Aprovecharemos estrategias de marketing digital y colaboraciones estratégicas para educar y atraer a los consumidores. Con esta estrategia, buscamos establecer una presencia sólida y sostenible en el mercado alemán de cuidado de la piel.

### **Aumento de la Cuota de Mercado:**

S: Aumentar en un 15% la cuota de mercado del jabón exfoliante en Alemania.

M: Medible a través de seguimiento de ventas y participación en el mercado.

A: Alcanzable mediante estrategias de promoción y colaboración.

R: Relevante para consolidar presencia en el mercado alemán.

T: En un plazo de 12 meses a partir del lanzamiento.

### **Conciencia de la Marca:**

S: Aumentar el reconocimiento de la marca en un 25% entre el público objetivo alemán.

M: Medible a través de encuestas de reconocimiento de marca.

A: Alcanzable mediante campañas de publicidad y estrategias de contenido.

R: Relevante para establecer identidad en el mercado y crear lealtad.

T: En un plazo de 9 meses a partir del inicio de la campaña.

### **Generación de Ventas Online:**

S: Lograr un incremento del 20% en las ventas en línea, tanto al por mayor como al por menor.

M: Medible a través del seguimiento de transacciones en la plataforma de ventas en línea.

A: Alcanzable mediante estrategias de marketing digital y promociones.

R: Relevante para maximizar la penetración en el mercado digital.

T: En un plazo de 10 meses a partir del inicio de la estrategia.

### **Introducción del Empaquetado con Manual de Uso:**

S: Implementar un empaquetado con manual de uso en un 100% de las unidades de producto.

M: Medible mediante el control de producción y empaque.

A: Alcanzable mediante coordinación con el equipo de diseño y producción.

R: Relevante para proporcionar información detallada y satisfacer demandas de los consumidores.

T: En un plazo de 6 meses a partir del lanzamiento.

### **Enfatizar los Beneficios del Jabón Exfoliante:**

S: Asegurar que el 90% de las comunicaciones resalten los beneficios de exfoliación, hidratación y protección antioxidante.

M: Medible a través del contenido promocional y publicitario.

A: Alcanzable mediante el enfoque estratégico en mensajes clave.

R: Relevante para destacar las características únicas del producto.

T: Durante todo el período de promoción y campañas.

### **Cumplimiento con Estándares de Comercio Justo y Sostenibilidad:**

S: Garantizar que todos los ingredientes cumplan con estándares de comercio justo y sostenibilidad.

M: Medible mediante auditorías y seguimiento de la cadena de suministro.



A: Alcanzable mediante selección cuidadosa de proveedores y control de calidad.

R: Relevante para mantener la integridad de los valores de la marca.

T: Durante todo el ciclo de vida del producto.

### **Explorar Mercado B2B e Integración de Realidad Aumentada:**

S: Establecer relaciones con al menos 3 droguerías y evaluar la viabilidad de la plataforma de realidad aumentada.

M: Medible a través de acuerdos firmados y resultados de análisis de viabilidad.

A: Alcanzable mediante contactos estratégicos y colaboración con expertos en tecnología.

R: Relevante para expandir la distribución y explorar nuevas formas de interacción con los consumidores.

T: En un plazo de 12 meses a partir del lanzamiento.

### **Estrategias de Comunicación y Promoción:**

**Creación de Historia de Marca:** Resaltar la colaboración con la comunidad Kallari y el comercio justo en todas las comunicaciones y materiales promocionales.

**Marketing Digital:** Utilizar estrategias en redes sociales, blogs y contenido relevante para educar y conectar con los consumidores alemanes.

**Eventos y Colaboraciones:** Organizar al menos 2 eventos o colaboraciones con influencers, organizaciones de comercio justo o tiendas locales para aumentar la visibilidad del jabón exfoliante.

**Distribución y canales de venta:** Se establecerá alianzas con tiendas minoristas que compartan los valores de comercio justo y sostenibilidad. Se considera la venta a través de nuestro propio sitio web para llegar a consumidores directamente y contar la historia de la marca y ahorro de costos

Explora plataformas de comercio electrónico y Marketplace para aumentar la visibilidad y expandir el alcance del producto.

**Monitoreo y evaluación:** Finalmente se establecerán métricas clave de rendimiento para medir el éxito de las estrategias de marketing planteadas así mismo, se realiza seguimiento de las ventas, el reconocimiento de marca y la interacción en línea y se realizara encuestas o estudios de mercado para obtener retroalimentación de los consumidores y ajustar tu estrategia en consecuencia.

### **6.2.1 Producto**

Línea de exquisitos jabones exfoliantes enriquecidos con la suavidad de la vainilla y la riqueza de aceites esenciales naturales, tales como Sacha Inchi, cacao, café, fresa y sal. Esta gama única de productos se destaca no solo por su calidad excepcional, sino también por su compromiso con el comercio justo, establecido en colaboración con la respetada comunidad Kallari en Ecuador.

- La vainilla contiene antioxidantes que ayudan a combatir los radicales libres, que son moléculas inestables que pueden dañar las células de la piel y contribuir al envejecimiento prematuro. Los antioxidantes de la vainilla pueden proteger la piel contra el estrés oxidativo y mantener su apariencia juvenil.
- El aroma de la vainilla se ha asociado con propiedades calmantes y relajantes. Al utilizar jabones exfoliantes con aroma a vainilla, se puede disfrutar de una experiencia sensorial relajante que puede ayudar a reducir el estrés y la tensión.
- El aceite de Sacha Inchi es excepcionalmente rico en ácidos grasos esenciales, como el omega-3 y omega-6. Estos lípidos nutritivos penetran profundamente en la piel, proporcionando una hidratación intensa y duradera. Esto ayuda a mantener la barrera cutánea intacta y mejora la retención de humedad, lo que resulta en una piel suave, tersa y flexible.
- El producto se produce en colaboración con la comunidad Kallari en Ecuador, asegurando un comercio justo y apoyando el desarrollo sostenible de la comunidad.
- Se debe resaltar que el jabón exfoliante se fabrica siguiendo altos estándares de calidad y utilizando ingredientes cuidadosamente seleccionados.
- Se garantiza la calidad del producto, ofreciendo a los clientes una experiencia de cuidado de la piel excepcional y resultados visibles.

A continuación, se mostrarán las formulaciones finales para los prototipos del jabón exfoliante:

### *Ilustración 12 Formulación finales de prototipos de jabones exfoliante*

#### Formula 1

<b>Fórmula del Jabón de Fresa Nata Vanilla</b>						
Resultados de la mezcla: SAP: 0,206, Yodo: 78, INS: 128						
Ingredientes	Peso	SAP (KOH)	Grasas	Alcalí		
Oliva Virgen, aceite de	75g	0,192	29,9%	10,0g		
Coco, aceite de	72g	0,248	28,7%	12,3g		
Girasol, aceite de	55g	0,191	21,9%	7,3g		
Almendras, aceite de	28g	0,191	11,2%	3,7g		
Fresas	22g					
Sacha Inchi, aceite de	17g	0,193	6,8%	2,3g		
Crema de leche	9g					
Cera de Abeja	4g	0,094	1,6%	0,3g		
Aromas o esencias	2g					
Suma	284g	0,206	100,0%	35,8g		
Opciones de la lejía	Peso					
Agua	80g					
Sosa cáustica (NaOH)	36g					
TOTAL	399g					
Sobreengrasado <b>4%</b> Concentración <b>31%</b>						
Acondicionado	Limpieza	Burbujas	Persistencia	Dureza	Solubilidad	Secado
50	51	52	46	49	51	49

Fuente: Alfredo Miguel Herrera (2023)

Elaborado por: Autor

#### Formula 2:

<b>Fórmula jabón de Marsella</b>						
Resultados de la mezcla: SAP: 0,208, Yodo: 73, INS: 135						
Ingredientes	Peso	SAP (KOH)	Grasas	Alcalí		
Oliva Virgen, aceite de	173g	0,192	57,5%	22,5g		
Coco, aceite de	86g	0,248	28,6%	14,4g		
Sacha Inchi, aceite de	42g	0,193	14,0%	5,5g		
Aromas o esencias	5g					
Sal	3g					
Suma	309g	0,208	100,0%	42,4g		
Opciones de la lejía	Peso					
Agua	94g					
Sosa cáustica (NaOH)	42g					
TOTAL	446g					
Sobreengrasado <b>6%</b> Concentración <b>31%</b>						
Acondicionado	Limpieza	Burbujas	Persistencia	Dureza	Solubilidad	Secado
51	51	52	48	48	51	49

Fuente: Alfredo Miguel Herrera (2023)

Elaborado por: Autor

Formula 3:



**Fórmula Jabón de Castilla Cacao**  
Resultados de la mezcla:  
SAP: 0,200, Yodo: 82, INS: 118

Ingredientes	Peso	SAP (KOH)	Grasas	Álcali		
Oliva Virgen, aceite de	191g	0,192	72,1%	24,6g		
Coco, aceite de	39g	0,248	14,7%	6,5g		
Sacha Inchi, aceite de	35g	0,193	13,2%	4,5g		
Otros	7g					
Aromas o esencias	6g					
Suma	278g	0,200	100,0%	35,6g		
Opciones de la lejía	Peso					
Agua	87g					
Sosa cáustica (NaOH)	36g					
TOTAL	401g					
Sobreengrasado	7%	Concentración	29%			
Acondicionado	Limpieza	Burbujas	Persistencia	Dureza	Solubilidad	Secado
53	48	49	48	48	50	48

Fuente: Alfredo Miguel Herrera (2023)

Elaborado por: Autor

Formula 4:



**Fórmula Jabón de Castilla**  
Resultados de la mezcla:  
SAP: 0,200, Yodo: 82, INS: 118

Ingredientes	Peso	SAP (KOH)	Grasas	Álcali		
Oliva Virgen, aceite de	191g	0,192	72,1%	24,6g		
Coco, aceite de	39g	0,248	14,7%	6,5g		
Sacha Inchi, aceite de	35g	0,193	13,2%	4,5g		
Café molido	7g					
Aromas o esencias	6g					
Suma	278g	0,200	100,0%	35,6g		
Opciones de la lejía	Peso					
Agua	87g					
Sosa cáustica (NaOH)	36g					
TOTAL	401g					
Sobreengrasado	7%	Concentración	29%			
Acondicionado	Limpieza	Burbujas	Persistencia	Dureza	Solubilidad	Secado
53	48	49	48	48	50	48

Fuente: Alfredo Miguel Herrera (2023)

Elaborado por: Autor

A continuación, se detallarán los beneficios de los prototipos finales que se lanzarán en el mercado alemán:

### **Prototipo de Café o Castilla**

El café molido, un exfoliante suave pero efectivo, elimina con delicadeza las células muertas de la piel, revelando una tez más fresca y radiante. La cafeína presente en el café tiene propiedades estimulantes que pueden ayudar a mejorar la circulación sanguínea y reducir la apariencia de la celulitis. Además, las propiedades antioxidantes del café contribuyen a combatir los radicales libres, apoyando la salud y vitalidad de la piel.

### **Prototipo de Fresa nata o Vainilla**

Las fresas, ricas en ácido salicílico natural, ofrecen una exfoliación suave y profunda que desobstruye los poros y previene la formación de imperfecciones. El ácido salicílico también puede contribuir a suavizar la textura de la piel y reducir la apariencia de manchas y marcas. Además, las fresas contienen vitamina C, que fomenta la producción de colágeno, mejorando la firmeza y elasticidad de la piel.

### **Prototipo de Sal Marsella**

Los cristales de sal marina, utilizados como un exfoliante mineral, eliminan suavemente las células muertas y revitalizan la piel, dejándola suave y renovada. La sal marina también puede ayudar a equilibrar los niveles de humedad de la piel, manteniéndola hidratada y nutrida. Su textura exfoliante suave es ideal para pieles sensibles o propensas a irritaciones.

### **Aceite de Sacha Inchi y Vainilla**

El aceite de Sacha Inchi es un hidratante natural potente, rico en ácidos grasos esenciales que nutren y suavizan la piel. Su combinación con el dulce aroma de la vainilla crea una experiencia sensorial relajante y reconfortante. La vainilla también tiene propiedades antioxidantes que pueden ayudar a proteger la piel del daño ambiental y promover una apariencia rejuvenecida.

Cada uno de nuestros prototipos está diseñado para abordar necesidades específicas de la piel, proporcionando una exfoliación suave, hidratación profunda y una sensación revitalizante. Los múltiples prototipos aseguran que haya una opción adecuada para cada tipo de piel, permitiendo a nuestros clientes disfrutar de los beneficios de ingredientes naturales de alta calidad de manera personalizada.

## 6.2.2 Precio

Para el análisis del precio final para el distribuidor alemán se tomaron en cuenta las cantidades producidas manualmente los gastos en nómina y arriendo y sus respectivos costos variables por jabón, a continuación, el detalle de costos y precio:

### *Ilustración 13 Costos y detalles del precio final*

		1 año		12	
		mes	anual		
<b>Costos fijos</b>					
Arriendo	\$	400,00	\$	4.800,00	
Nómina	\$	2.000,00	\$	24.000,00	
Servicios Básicos	\$	180,00	\$	2.160,00	
Transporte	\$	100,00	\$	1.200,00	
Insumos de laboratorio	\$	40,00	\$	480,00	
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>2.720,00</b>	<b>\$</b>	<b>32.640,00</b>	
<b>Costos Variables por unidad</b>					
	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>		
Extracto de vainilla	38 g		\$	0,15	x unidad
Papel filtro	25 unidades		\$	0,05	x unidad
Aceite coco	236 g		\$	0,06	x unidad
Aceite girasol	55 g		\$	0,03	x unidad
Aceite oliva	630 g		\$	0,05	x unidad
Cajas ( gramaje 245 )	25 unidades		\$	0,38	x unidad
Etanol	2 litros		\$	0,02	x unidad
<b>Costos unitarios</b>			<b>\$</b>	<b>0,74</b>	
<b>Producción</b>					
Cajas de 25 unidades	Unidades por mes				
		500			
Costos fijos por unidad	Costos fijos	\$ 32.640,00	\$	5,44	
	Unidades por año	6000			
Costos variables por unidad			\$	0,74	
<b>Costos fijos + Costos variables por unidad</b>			<b>\$</b>	<b>6,18</b>	
<b>Precio de la competencia</b>			<b>\$</b>	<b>12,00</b>	
<b>Comisión de socios y acciones</b>				<b>15%</b>	
<b>Dispuesto a pagar el cliente</b>			<b>\$</b>	<b>6,00</b>	
<b>Gastos de logística y transporte</b>	x unidad			embarque	
	4 embarques	6000	1500 \$	2.000,00	\$ 8.000,00
					\$ 1,3333

Elaborado por: Autor

### **Costos Fijos**

Los costos fijos son aquellos que se mantienen constantes independientemente de la cantidad de unidades producidas. En este caso, los costos fijos anuales ascienden a \$32.640,00 y se componen de arriendo, nómina, servicios básicos, transporte e insumos de laboratorio.

El análisis muestra que los costos fijos por unidad ascienden a \$5,44. Esto significa que cada unidad de jabón exfoliante tiene un costo adicional de \$5,44 para cubrir los gastos fijos.

### **Costos Variables**

Los costos variables son aquellos que cambian directamente con la cantidad de unidades producidas. En este caso, los costos variables por unidad suman \$0,74 y se componen de los insumos necesarios para fabricar cada jabón exfoliante, como extracto de vainilla, papel filtro, aceite de coco, aceite de girasol, aceite de oliva, cajas y etanol.

El análisis muestra que los costos variables representan alrededor del 12% del precio final del jabón exfoliante.

### **Producción**

La producción de jabón exfoliante es de 500 unidades por mes, lo que da un total de 6000 unidades en un año.

### **Precio Final Sugerido al Cliente**

El costo total por unidad, sumando los costos fijos y variables, asciende a \$6,18. Este sería el precio final sugerido al cliente por cada jabón exfoliante.

### **Precio al Distribuidor**

El precio al distribuidor se estima en \$8,6403 por unidad. Esto podría ser un porcentaje del precio final sugerido al cliente.

### **Precio de la Competencia**

El precio de la competencia es de un promedio de entre \$6,00 a \$12,00. Es así que se planea arrancar con un precio por los 4 prototipos finales de \$14 (12,69 Euros), para su comercialización en Alemania y un precio unitario aproximado de \$8,60 (7,80 Euros).

### **Comisión de Socios y Acciones**

Se tiene un 15% destinado a comisión de socios y acciones

### **Disposición a Pagar del Cliente**

El cliente está dispuesto a pagar \$6,00 por unidad.

### **Gastos de Logística y Transporte**

Los gastos de logística y transporte por unidad, considerando 4 embarques, suman \$1,3333.

### **Análisis Final**

El análisis de los datos muestra que el precio final sugerido al cliente por cada jabón exfoliante es de \$6,18. Comparando este precio con la disposición a pagar del cliente de \$6,00, podemos notar que el precio sugerido está muy cercano a lo que el cliente estaría dispuesto a pagar.

El precio al distribuidor se estima en \$8,6403 por unidad, lo que sugiere un margen de beneficio para el distribuidor. Si el precio de la competencia es de \$12,00, el precio sugerido al cliente y al distribuidor parece ser competitivo.



### 6.2.3 Plaza

- Establecer alianzas estratégicas con minoristas especializados en productos naturales y éticos, tanto físicos como en línea, para ampliar la disponibilidad y llegar a un público más amplio de lo segmentado previamente.
- Participar en ferias o eventos relacionados con el cuidado personal y la sostenibilidad para generar conciencia y establecer contactos con distribuidores potenciales.
- Considerar la posibilidad de vender directamente a los consumidores a través de una tienda en línea o plataforma de comercio electrónico.
- Al participar con mayoristas tales como DM DROGERIE y K-Beauty Wholesale, podremos aprovechar sus conocimientos del mercado local, su experiencia en logística y su alcance para llegar a un público más amplio. Además, nos beneficiaremos de la reputación y la credibilidad que estos mayoristas han construido a lo largo del tiempo, lo que ayudará a establecer la confianza del consumidor en nuestros productos.
- Ferias comerciales: La participación en ferias comerciales es una excelente oportunidad para exhibir nuestros jabones exfoliantes naturales y conectarnos con compradores potenciales, distribuidores, profesionales de la industria y otros actores clave del mercado. Algunas ferias comerciales relevantes en Alemania para la industria de productos de belleza y cuidado personal incluyen:
  - Beauty Düsseldorf: Esta feria es una de las principales plataformas en Europa para productos de belleza y cuidado personal. Reúne a profesionales de la industria, minoristas y distribuidores, y ofrece una excelente oportunidad para presentar nuestros productos a un público objetivo.
  - VIVANESS: Esta feria se centra específicamente en productos naturales y orgánicos, lo que se alinea perfectamente con nuestra propuesta de valor. Participar en VIVANESS nos permitirá conectar con compradores y distribuidores que buscan productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.
  - In-cosmetics Global: Esta es otra feria importante para la industria de la belleza y el cuidado personal, que atrae a una amplia gama de

profesionales del sector. Asistir a esta feria nos permitirá mostrar nuestros productos a una audiencia internacional y establecer contactos valiosos.

#### **6.2.4 Promoción**

- Desarrollar una estrategia integral de marketing digital que incluya la creación de contenido relevante y de calidad en blogs y redes sociales para educar a los consumidores sobre los beneficios del jabón exfoliante y promover la marca.
- Colaborar con influenciadores o expertos en cuidado de la piel que compartan los valores de sostenibilidad y ética para respaldar y promocionar el jabón exfoliante.
- Utilizar tácticas de relaciones públicas para generar cobertura mediática y aumentar la visibilidad de la marca y del producto.
- El jabón exfoliante se presenta en un envase atractivo y sostenible, que refleja los valores de calidad y respeto por el medio ambiente.
- El diseño del envase resalta los ingredientes naturales y los beneficios del producto, transmitiendo una sensación de frescura y autenticidad.
- Resaltar la posibilidad de personalizar el jabón exfoliante en base a las preferencias del cliente y su tipo de piel, permitiendo la elección de ingredientes específicos o la colocación de aceites esenciales adicionales, brindando una experiencia única y adaptada a cada cliente.

## **7 PLAN DE OPERACIONES**

La ejecución del plan de operaciones se llevará a cabo en estrecha colaboración con las instalaciones de la Universidad Internacional SEK, específicamente en su campus de Carcelén. Asimismo, contaremos con la participación de expertos en biotecnología de la universidad, quienes estarán a cargo de desarrollar las formulaciones químicas para la creación de este jabón exfoliante. Esta colaboración garantiza un enfoque sólido y especializado en la producción de nuestro producto.

### **7.1 Operaciones de producción**

El cronograma de operaciones se lo realizara en un plazo de 4 días laborales más 4 semanas de curado, los cuales se dividieron en etapas o días incluyendo los equipos necesarios para el mismo:

**Tabla 4 Organización de producción por días**

<b>PRIMER DÍA .- SECADO Y MACERACIÓN</b>	
<b>Equipo</b>	<b>Actividad</b>
Estufa	Se retirarán las semillas del interior de la vaina de la vainilla para poder sumergirlas en el etanol seguido al corte en trozos las vainas y someter a 50 °C durante 5 horas  Se verificará el tacto si ya se puede moler. 8 AM - 1 PM
Molino	Moler hasta formar polvo de vainilla. Este proceso tomara un promedio de 30 minutos
Balanza	Pesar el polvo de vainilla
Recipiente de vidrio con tapa	Sumergir el polvo de vainilla en etanol acuoso al 70%, usando una relación de 1g de muestra seca por cada 100 ml de disolvente, durante 24 horas.  (prepararemos 8 gramos de vainilla deshidratada en 800 ml de etanol acuoso) Este proceso dura un aproximado de 2 horas
Baño de agitación orbital	Dejar la solución en el baño de agitación orbital durante 24 horas a 110 rpm y 25 °C.

<b>SEGUNDO DÍA DE AGITACIÓN ORBITAL</b>
---

<b>TERCER DÍA</b>	
ROTAVAPOR (500 ml)	En el tercer día se verificara la concentración de los aceites a un 50 % de la solución del macerado durante cuatro horas en dos periodos distintos por seguridad (8 am- 12 pm) y (12pm -4pm)
Vasos de precipitación	Procesos de saponificación (reacción que produce la formación de jabones. La principal causa es la disociación de las grasas en un medio alcalino, separándose glicerina y ácidos grasos) en dos periodos (1pm a 3pm) (4pm- 6pm)
Reposo del Jabón por 24 horas	

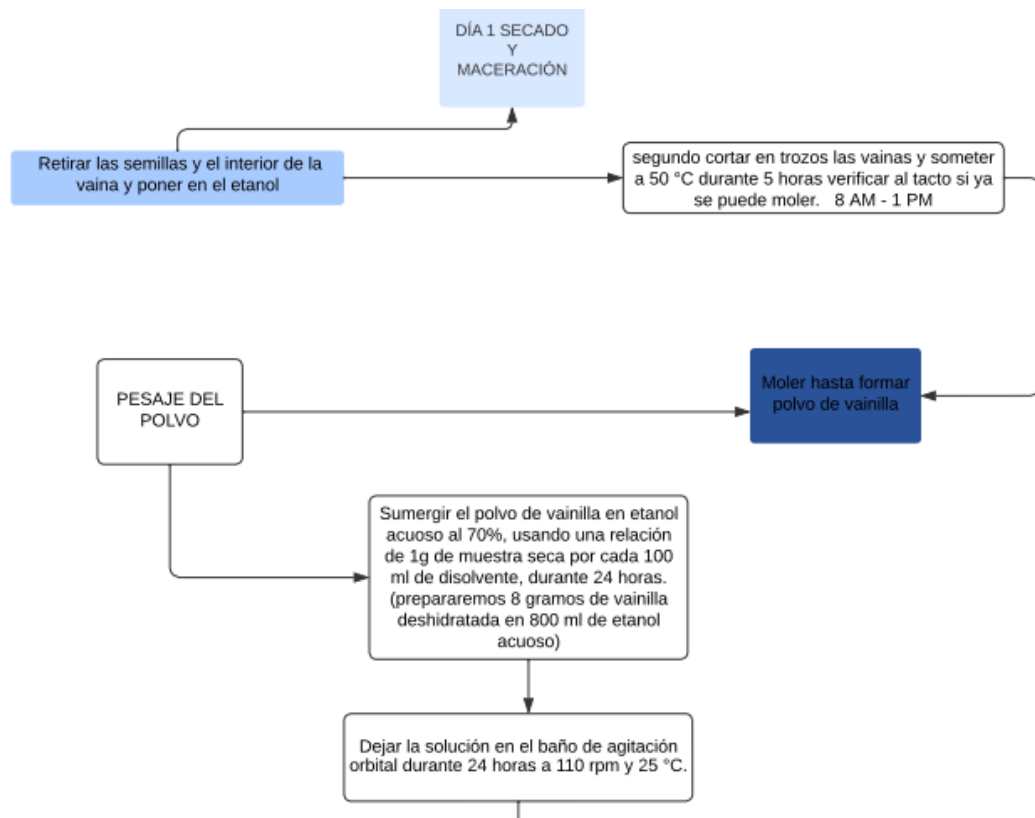
### Cuarto día

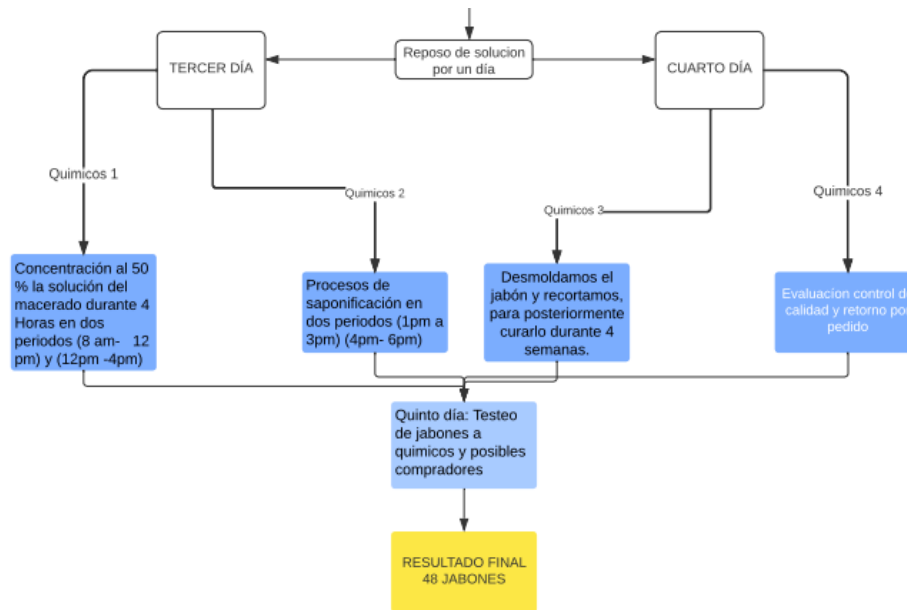
Se procederá a desmoldar el jabón y recorte del mismo, para posteriormente curarlo durante 4 semanas. En este proceso se ira controlando y verificando la consciencia u olores como prueba de calidad.

Resultado: 48 jabones. Se hará una prueba calidad a consumidores aleatorios y se procederá a hacer un testing a dermatólogos para su efectividad en diferentes pieles.

Elaborado por: Autor

### Ilustración 14 Flujoograma de operaciones





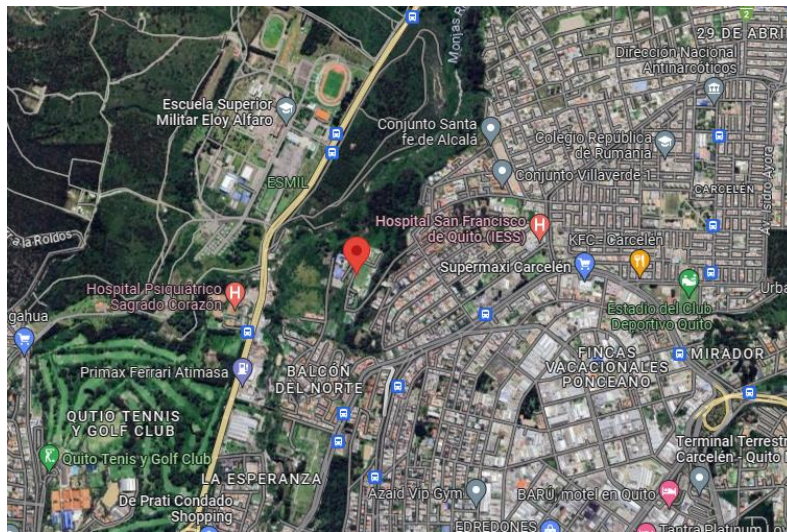
Elaborado por: Autor

### Ventajas de producción

Beneficios en la Adquisición de Materiales: Nuestra estrategia de adquisición se basará en el uso de materiales reutilizables y aceites reciclados, reforzando nuestro compromiso con la sostenibilidad. Además, la asociación con un proveedor exclusivo, como Kallari, nos proporciona un acceso privilegiado al ingrediente principal, la vainilla. Esta colaboración estratégica garantiza un suministro constante y de alta calidad.

Incorporaremos la tecnología de rota vapores eléctricos en el proceso de saponificación. Esta innovación no solo agiliza los tiempos de producción y entrega, sino que también optimiza el uso de materiales, resultando en un proceso más eficiente y respetuoso con el medio ambiente. Ubicación Estratégica: El proceso de producción y supervisión del jabón se llevará a cabo en las instalaciones del campus de Carcelén de la Universidad Internacional SEK durante el primer año de operación. Esta elección de ubicación es especialmente ventajosa, ya que se encuentra en el corazón de Quito, lo que facilita la accesibilidad y movilidad tanto para los responsables del proyecto como para otros involucrados en el proceso.

### *Ilustración 15 Ubicación geográfica Campus SEK Quito – Ecuador Carcelén*















#### **Proveedores**

Nuestro principal proveedor será la comunidad Kallari en Ecuador, con quienes buscaremos establecer una alianza estratégica basada en el comercio justo. Su colaboración será fundamental para abastecernos de vaina de vainilla, nuestro principal ingrediente. Además, trabajaremos en conjunto para transformar aceite reciclado y precocido que normalmente se desecha en un valioso componente para nuestros productos. Esta iniciativa nos permitirá lograr la exclusividad en la compra de aceites usados y hierbas a nuestros proveedores, a quienes les brindaremos carteles y materiales informativos para demostrar su compromiso con la responsabilidad social al reciclar materias primas. De esta manera, mostraremos a nuestros clientes que la preservación del planeta es parte integral de nuestros valores y filosofía.

Es importante destacar que el poder de negociación de nuestros proveedores es alto, ya que ellos tienen el control sobre la oferta de los desechos con la composición necesaria para nuestros productos. Por otro lado, también contamos con otros proveedores (Casa la arboleda - Capitán Ramón Borja &, Quito 170138), que suministran materias primas químicas para la producción de jabón, como el bioquímico y el dermatólogo de nuestra institución, quienes serán parte fundamental en la elaboración y desarrollo de nuestros productos.

**Tabla 5 Materiales de laboratorio**

<b>MATERIALES</b>		
<b>Detalle y Cantidad</b>		<b>Imagen ilustrativa</b>
Batidora de inmersión	1	
vasos de precipitación de 1000 ml	4	
moldes para los jabones de 60 g	20	
Balanza Digital	1	
Batidora de Mano	1	
Cuchara de palo o plástico	1	
termómetro	1	
Papel filtro	10	

<b>PARA HACER LA MACERACIÓN</b>		
Erlenmeyer de 500 ml	2	
baño de agitación orbital	1	
Filtración con papel filtro con diámetro de 110 mm de poro	20	
Rotavapor	1	

Elaborado por: Autor

A continuación, presentaremos en detalle el Cuadro 6, el cual describe las materias primas utilizadas en la creación del primer prototipo de nuestro producto. Este cuadro ofrece una visión completa de los ingredientes esenciales que componen nuestra innovadora fórmula de jabón exfoliante. Cada componente fue seleccionado cuidadosamente para garantizar la máxima eficacia y beneficios para la piel, al tiempo que cumple con nuestros criterios de sostenibilidad y calidad. A través de esta información, podremos comprender mejor la composición y los atributos únicos de nuestro producto.



**Tabla 6 Materias primas utilizadas para el primer prototipo**

<b>MATERIAS PRIMAS</b>		<b>Precio</b>
Aceite de coco	236 g	\$5
Aceite de Sacha Inchi	129 g	\$8
Aceite de girasol	55 g	Donado
Aceite de oliva	630 g	\$6
Aceite de almendras	28 g	\$3
Cera miel	4 g	\$4
Fresa	22 g	\$2
Crema de leche	9 gr	\$3
Sosa	150 g	Donado
Extracto de vainilla	a determinar.	
Etanol	2 litros	\$6
		TOTAL: \$37

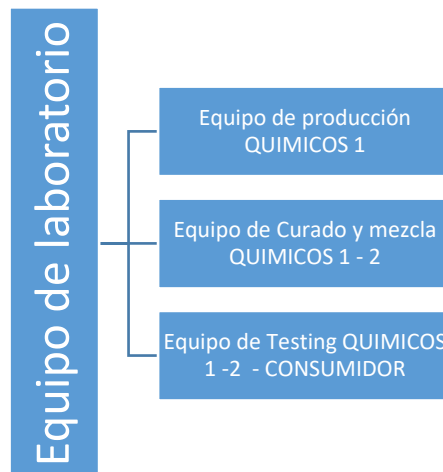
Elaborado por: Autor

## **7.2 Planificación de personal**

- Director del Laboratorio - Miguel Herrera: Encargado principal del laboratorio, estableciendo la visión estratégica y tomando decisiones clave. Supervisa el funcionamiento general y garantiza el logro de objetivos.
- Gerente de Operaciones - Químicos 1 y 2: Responsables de la gestión diaria. Supervisan operaciones, planificación de proyectos y cumplimiento de plazos. Coordinan recursos humanos y materiales, asegurando estándares de calidad y procedimientos.

- Químico/Formulador de Productos - Químicos 1 y 2: Encargado de formular y desarrollar las recetas de jabones exfoliantes. Investiga y prueba mejoras y nuevos productos. Colabora con control de calidad y otros equipos.
- Técnicos de Laboratorio - Miguel Herrera: Realizan pruebas para asegurar calidad de productos, ensayos físicos, químicos y microbiológicos siguiendo estándares.
- Control de Calidad Miguel Herrera y Rodrigo Villagómez: Verifican calidad durante fabricación, realizan inspecciones y pruebas para cumplir estándares y normativas.
- Investigación y Desarrollo - Rodrigo Villagómez y Miguel Herrera: Investigan ingredientes, técnicas y procesos para mejorar efectividad y calidad. Colaboran con químico/formulador para pruebas y evaluaciones.
- Personal de Producción – Químicos 1 y 2 – Rodrigo Villagómez: Fabrican y envasan jabones, operando maquinaria, manteniendo registros y cumpliendo protocolos de seguridad.
- Logística y Almacenamiento - Rodrigo Villagómez – Miguel Herrera: Gestionan inventarios, coordinan recepción/envío de materiales y garantizan flujo eficiente de productos.

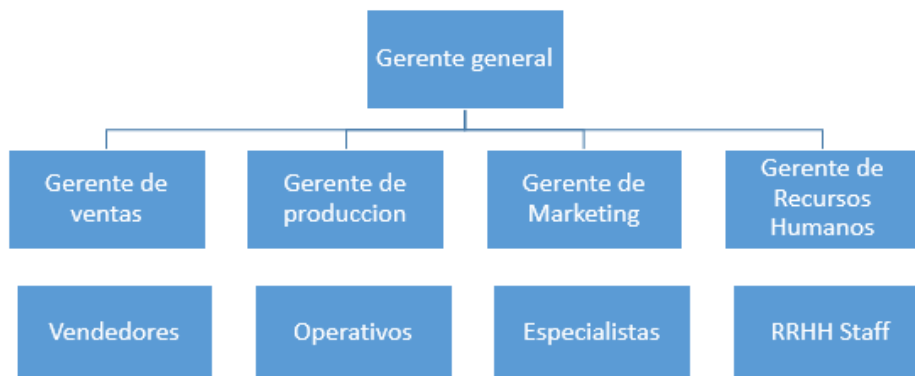
**Ilustración 16 Equipo de laboratorio**



Elaborado por: Autor

Un organigrama de personal es una representación gráfica de la estructura jerárquica de una organización, que muestra la distribución de funciones, roles y responsabilidades entre los diferentes miembros del equipo o departamento. Este tipo de organigrama muestra la relación entre los distintos puestos de trabajo y cómo se conectan unos con otros dentro de la empresa. Es una herramienta útil para comprender la estructura organizativa y la cadena de mando en una organización. A continuación, se presenta un organigrama de personal simplificado para la empresa:

**Ilustración 17 Organigrama de personal**



Elaborado por: Autor

### **7.3 Operación de cadena de suministro y logística**

Uno de los principales propósitos de comercio justo, será establecer una relación comercial con la comunidad Kallari para obtener la vainilla y el Sacha Inchi de manera ética y sostenible. Esto implicaría negociar contratos de compra justos y respetuosos con la comunidad, asegurando precios justos y condiciones favorables para los productores locales, siendo es un valor agregado para nuestro nombre.

Logística de transporte: Se planificaría el transporte de las materias primas desde la comunidad Kallari hasta la ubicación de producción del jabón. Esto puede incluir el uso de camiones o vehículos especializados para garantizar un transporte seguro y eficiente, considerando la ubicación geográfica y las condiciones de transporte disponibles. Así mismo como proveedor adyacente en Quito tenemos a casa arboleda, la cual nos ha aportado con mucho de los aceites esenciales a un precio justo teniendo en cuenta que seremos clientes al por mayor de estos aceites si la producción en kallari esta escasa.

Almacenamiento de materias primas: Las instalaciones de almacenamiento adecuadas se encontrarán en Carcelén bodegas propias para las materias primas. Esto implica asegurar condiciones de almacenamiento apropiadas, como la temperatura y la humedad controladas, para preservar la calidad de la vainilla y el Sacha Inchi antes de su uso en la producción del jabón. En este caso, la Universidad fue un aliado para desarrollar el prototipo. Esta colaboración nos ha permitido contar con un entorno altamente equipado y propicio para llevar a cabo nuestras investigaciones y proyectos.

#### **Procesamiento y fabricación del jabón**

El proceso de fabricación se desarrolló con un equipo multidisciplinario aportado por la Universidad Internacional SEK. Para desarrollar el prototipo se inicia con la cuidadosa selección de ingredientes naturales de alta calidad, incluyendo vainilla, aceite esencial de

Sacha Inchi, café, cacao, fresa y sal. Estos ingredientes son meticulosamente medidos y mezclados en proporciones específicas para crear una fórmula única que combine propiedades exfoliantes y nutritivas.

Una vez que la mezcla alcanza su punto óptimo, procedemos con el moldeado. En esta fase, la masa se vierte cuidadosamente en moldes diseñados con formas y dimensiones precisas. Aquí, también se ofrece la oportunidad de añadir elementos decorativos y fragancias que intensifican la experiencia sensorial para quienes lo utilizan. En nuestro caso, hemos incorporado exquisitos aromas de almendras y coco, fusionándolos de manera única con la vainilla, nuestro ingrediente distintivo presente en todas nuestras formulaciones. Esta combinación aromática crea una experiencia indulgente y reconfortante, agregando un toque característico a cada barra de nuestro jabón exfoliante.

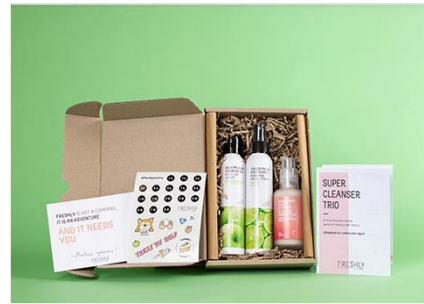
Posteriormente, el jabón pasa por el proceso de curado, que es crucial para lograr su textura y dureza óptimas. Durante este periodo de cuatro semanas, el jabón se seca lentamente y se endurece, permitiendo que los ingredientes se integren plenamente y que la humedad se evapore.

Una vez completado el curado, cada barra de jabón exfoliante es inspeccionada para garantizar su calidad y consistencia. Se realizan pruebas de textura, aroma y efectividad exfoliante a estudiantes aleatorios del campus para asegurarse de que cumpla con nuestros estándares.

El resultado final es un jabón exfoliante enriquecido con los beneficios de la vainilla, el aceite de Sacha Inchi, el café, el cacao, la fresa y la sal. Estos ingredientes naturales trabajan en armonía para proporcionar una experiencia de cuidado personal indulgente y efectiva, exfoliando suavemente la piel, hidratándola y dejándola con un aroma relajante y reconfortante.

**Empaque y etiquetado:** Se diseñaría el empaque del jabón exfoliante, asegurando que refleje la historia y los valores de comercio justo con la comunidad Kallari. Además, se llevaría a cabo el etiquetado apropiado, cumpliendo con las regulaciones y brindando información clara sobre los ingredientes, instrucciones de uso y el origen sostenible de las materias primas.

*Ilustración 18 Logotipo y Packaging sostenible*





Elaborado por: Autor

**Distribución y comercialización:** Se establecerían estrategias de distribución para llevar el jabón exfoliante a los mercados objetivo. Esto puede incluir la selección de canales de distribución, como tiendas minoristas o ventas en línea, y la coordinación de la logística de envío y entrega. Nuestro principal canal será al por mayor con tiendas mayoristas de productos naturales o farmacias. Así mismo, se comercializará a través de portales digitales y promociones y una posible página web interactiva. De igual manera para entrar al mercado alemán se considera participar en ferias comerciales o eventos relacionados con cosméticos para promocionar tu producto.

**Certificaciones y marketing:** Las certificaciones son relevantes, como sellos de comercio justo o de productos orgánicos, para respaldar la calidad y sostenibilidad del producto. Además, se desarrollarían estrategias de marketing que destaquen la historia de comercio justo con la comunidad Kallari, promoviendo los beneficios del jabón exfoliante y concientizando a los consumidores sobre el impacto positivo de su elección.

A continuación, se presenta una tabla informativa que detalla las certificaciones que serán obtenidas, así como el costo asociado a cada una:

***Tabla 7 Tabla de certificados orgánicos y sustentables para Alemania***

Certificados	Modelo	Precio
<p align="center"><b>Certificación de Comercio Justo(Fair Trade):</b></p> <p>Esta certificación garantiza que el jabón exfoliante se ha producido siguiendo principios de comercio justo y sostenibilidad. Acredita que se ha pagado un precio justo por los ingredientes adquiridos a la comunidad Kallari en Ecuador y que se han respetado los derechos laborales y sociales de los productores locales.</p>	 <p>The image shows a Fairtrade certificate template. At the top is the Fairtrade logo (a yin-yang symbol) and the text 'FAIRTRADE Certificado Fairtrade'. Below that, it says 'Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras UNOACE' and 'FLO ID 22609'. The main title is 'Anexo 1: Lista de los criterios Fairtrade y los criterios de certificación FLOCERT'. It lists criteria for 'Producers - SPO - 2nd grade SCORE' and 'Trader SCORE'. At the bottom, it says 'FLOCERT' and 'certifying services'.</p>	<p>4.000 y US\$6.000(UE, 2022)</p>
<p align="center"><b>Certificación Orgánica (Bio):</b></p> <p>La certificación orgánica asegura que los ingredientes utilizados en el jabón exfoliante son de origen orgánico y se han cultivado sin el uso de pesticidas u otras sustancias químicas nocivas para el medio ambiente y la salud. Esto resalta el enfoque sostenible y respetuoso con el ecosistema del producto.</p>	 <p>The image shows an organic certification certificate template. At the top, it says 'Quality Certification Services (QCS)-Ecuador' and 'Certifica que TOMAQUET S.A. - ORGANIC LIFE Lomas de Puengasí, Sector Amaguaña, Quito, Pichincha, Ecuador'. It states 'Cumple los estrictos estándares para ser Certificado Orgánico'. Below that, it lists technical details: 'Nº de inscripción: 2013-07866034707', 'Número de identificación de la entidad QCS: 39789', 'Fecha de emisión: 26 de Agosto de 2013', 'Fecha de renovación: 13 de Agosto de 2016', 'Fecha de supervisión: 23 de Mayo de 2010', 'Fecha de la última inspección: 2 de Agosto de 2013', 'Número de inspección (Una fiscal):', 'Número FOL: 07793'. It also includes the 'Unidad de la entidad: Ver / Secretaría de Verificación de Productos Trademark: Certificación' and 'Ver / Comité de Verificación de Productos'. At the bottom, it says 'Cristian Andrés Ycaza Chaves - Gerente' and 'El presente documento es sólo válido cuando se le exhibe en el estanco N°111 del rubro de la Secretaría de Comercio y Turismo de Pichincha - Quito'. It also mentions 'El presente certificado sólo certifica la integridad química de los productos manufacturados en el Pichincha de Pichincha y autoriza al uso del logo de QCS sólo en los productos manufacturados en este territorio: 30 Julio de QCS en conjunto de Quality Certification Services Certificación del Ecuador QCS-UEA, LTDA.' and 'Español de Ecuador tipo 8 de agosto a ISO 17067'. At the bottom right, it says 'Norma ISO 22716', 'QCS - Ecuador', 'Teléfono: 2013127', 'RUC: 8', and 'FFP001-0'.</p>	<p>\$750 USD el primer año y entre \$375 a \$575 en años posteriores.</p> <p align="center">(CCOF, 2020)</p>

<p><b>Certificación de Cosmética Natural:</b></p> <p>Esta certificación garantiza que el jabón exfoliante cumple con los estándares de cosmética natural, utilizando ingredientes naturales y evitando el uso de aditivos sintéticos o químicos agresivos. Acredita que el producto es suave para la piel y no contiene ingredientes potencialmente dañinos.</p>		<p>Certificación: 300€ ·  Inspección: 350€ ·  Evaluación etiquetas (de una a diez): 300€.  (POSIDONIA, 2023)</p>
<p><b>Certificación Cruelty-Free (Libre de crueldad animal):</b></p> <p>Este tipo de certificación asegura que el jabón exfoliante no ha sido probado en animales en ninguna etapa de su desarrollo o producción. Destaca el compromiso de la empresa con el bienestar animal y muestra que el producto ha sido desarrollado de manera ética.</p>		<p>El valor del abono es de 300 libras esterlinas (420USD aproximadamente).  (PROTEJO, 2023)</p>
<p><b>Certificación de Envases Sostenibles:</b></p> <p>Esta certificación verifica que los envases utilizados para el jabón exfoliante son sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, como envases reciclables o biodegradables. Demuestra el esfuerzo de la empresa por reducir su huella ambiental.</p>		<p>ADAPTARSE A LA NORMA ISO ISO 14024:2018(es), Etiquetas y declaraciones ambientales Etiquetado ambiental Tipo I — Principios y procedimientos.</p>



<p><b>Certificación de Etiquetado Ecológico:</b></p> <p>Esta certificación asegura que el etiquetado del jabón exfoliante cumple con las directrices de etiquetado ecológico establecidas por las autoridades en Alemania.</p> <p>Garantiza la transparencia y precisión en la información proporcionada a los consumidores sobre el producto.</p>		<p>ADAPTARSE A LA NORMA ISO ISO 14024:2018(es),</p> <p>Etiquetas y declaraciones ambientales Etiquetado ambiental Tipo I — Principios y procedimientos.</p>
--	--	---

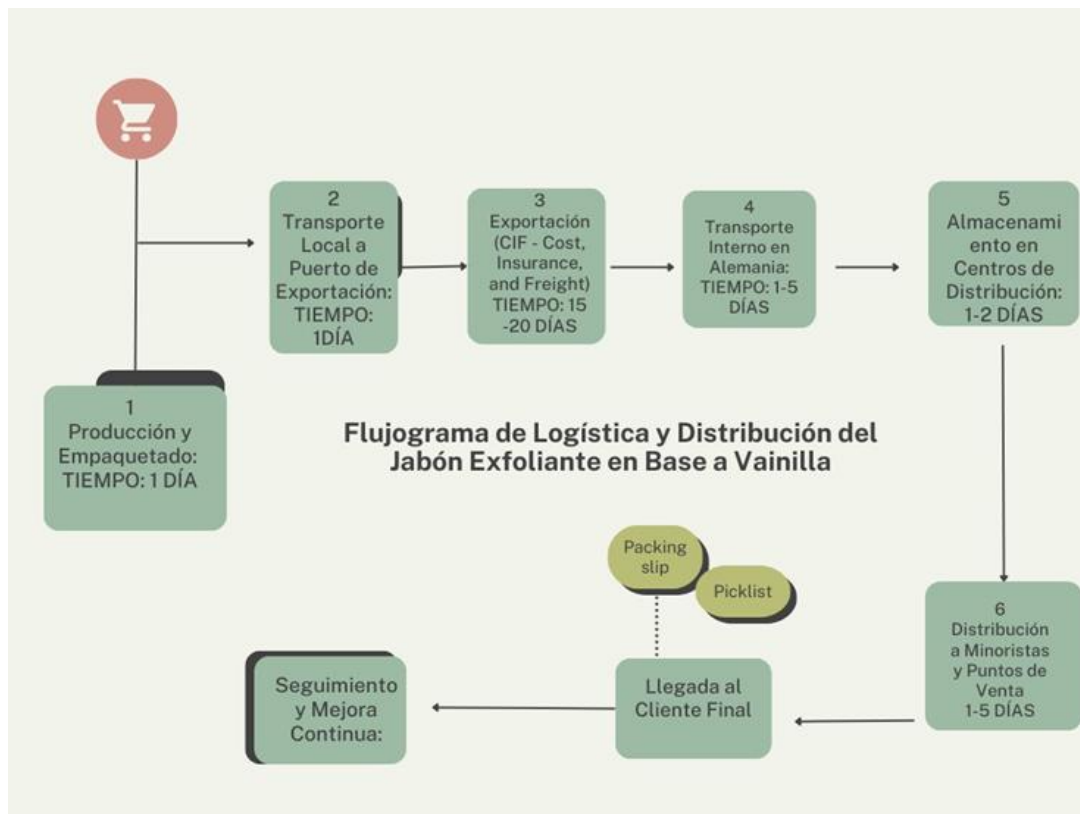
Fuente: Normas ISO (2022), POSIDONIA (2023), PROTEJO (2023)

Elaborado por: Autor

### **Flujograma de Logística y Distribución**

Un flujograma de logística y distribución es una representación gráfica que muestra de manera visual y ordenada todas las etapas y actividades involucradas en el proceso de llevar un producto desde su origen hasta el cliente final. En este caso, el flujograma se enfocará en el jabón exfoliante en base a vainilla, elaborado bajo comercio justo con la comunidad Kallari en Ecuador y distribuido en Alemania. A través de líneas, símbolos y etiquetas, este diagrama permitirá comprender claramente la secuencia de pasos, los puntos de decisión y los involucrados en la cadena logística, brindando una visión integral y facilitando la identificación de oportunidades de mejora y eficiencia en el proceso.

*Ilustración 19 Flujograma de logística y distribución en Alemania*



Fuente: CANVA (2023)

Elaborado por: Autor

A continuación, se describen en detalle los ocho procesos clave de distribución logística:

## 1. Producción y Empaquetado

La comunidad Kallari en Ecuador recolecta vainilla y prepara el aceite de Sacha Inchi de forma sostenible. De igual manera existe un proveedor adyacente en la ciudad de Quito (Casa la arboleda). El diseño del empaquetado y envases respetuosos con el medio ambiente se los realizara en conforme con el INNOVA LAB.

## 2. Transporte local a puerto de exportación

Los jabones exfoliantes son transportados localmente desde Carcelén hacia el puerto de exportación en Ecuador en Guayaquil. Tiempo estimado: 1 día

Riesgos: Retrasos en el transporte local debido a condiciones climáticas adversas o problemas logísticos.

### **3. Exportación (CIF - Cost, Insurance, and Freight)**

Los productos son enviados desde el puerto de exportación en Ecuador al puerto de destino en Alemania bajo el término CIF, con un tiempo estimado de transporte marítimo de 15-20 días, dependiendo de la ruta y condiciones. Los riesgos incluyen posibles retrasos en la aduana, problemas documentales o complicaciones en el transporte marítimo.

### **4. Transporte Interno en Alemania**

Una vez en el puerto de destino en Alemania, los productos son trasladados internamente a los centros de distribución o almacenes designados, con un tiempo estimado de 1-2 días. Sin embargo, pueden surgir riesgos como problemas logísticos internos, incluyendo posibles retrasos en el transporte terrestre o en la asignación de espacios de almacenamiento.

### **5. Almacenamiento en Centros de Distribución**

Después de su llegada al puerto de destino en Alemania, los jabones exfoliantes se almacenan temporalmente en los centros de distribución designados, donde quedan listos para su distribución en el mercado local en un plazo estimado de 1-2 días. Sin embargo, es importante tener en cuenta posibles riesgos, como la ocurrencia de errores en el almacenamiento o la eventual pérdida de inventario debido a problemas relacionados con el control de stock. Estas etapas finales de la cadena logística aseguran la disponibilidad y preparación adecuada de los productos antes de su llegada a los consumidores en Alemania.

### **6. Distribución a Minoristas y Puntos de Venta**

Los productos se distribuyen hacia minoristas, tiendas especializadas y puntos de venta ubicados en diversas regiones de Alemania, abarcando un tiempo estimado de distribución de 1 a 5 días, dependiendo de la localización del punto de venta en cuestión. Sin embargo, es importante considerar la posibilidad de enfrentar retrasos en la entrega ocasionados por eventuales inconvenientes logísticos con los distribuidores o transportistas.

## 7. Llegada al Cliente Final

El jabón exfoliante a base de vainilla se encuentra disponible para adquisición por parte de los clientes en Alemania, brindándoles la oportunidad de disfrutar de un producto de excelencia en términos de calidad y sostenibilidad. Este producto es el resultado de una colaboración significativa entre la comunidad Kallari en Ecuador, reconocida por su enfoque en prácticas sostenibles, y la Universidad Internacional SEK







## 8. Seguimiento y Mejora Continua

La empresa mantiene una vigilancia constante sobre las operaciones de logística y distribución, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y aumentar la eficiencia en todo el proceso. Para lograrlo, se implementan estrategias proactivas destinadas a mitigar los riesgos previamente identificados, asegurando así un flujo fluido y sin contratiempos. A través de estas medidas, se busca optimizar los tiempos de entrega y distribución, garantizando la prontitud y disponibilidad de los jabones exfoliantes en el mercado alemán.

### 7.3.1 Precio de exportación

Alemania sobresale por su economía robusta, consumidores altamente conscientes de la calidad y un nivel de vida elevado. Es de suma importancia comprender los elementos que ejercen influencia sobre el precio de exportación y cómo fijarlo de manera competitiva y rentable. En este sentido, se presentará una cotización efectiva en colaboración con la empresa MAERSK para la exportación vía marítima desde el puerto de Guayaquil en Ecuador hasta la recepción en el puerto de Hamburgo en Alemania.

#### *Ilustración 20 Cotización Real de Exportación Marítima desde Ecuador a Alemania*

TRANSPORTATION BY	ORIGIN OF SHIPMENT	DESTINATION OF SHIPMENT	READY TO LOAD
 SEA	 LAND	 AIR	 A
	Guayaquil, Ecuador	 B	 05, Jul, 2023
		Hamburg, Germany	

MAERSK

VALID 2023-07-19  
ID 10512924  
1,878.15 kg CO2

Los Naranjos 609 → ECGYE → 23 days → DEHAM → Hamburg

**\$ 2,011**  
Book now

View Details

Fuente: Sea Rates (2023)

Tras esto analizamos que el costo es viable para un contenedor FCL de tamaño estandar teniendo en cuenta que la jabon necesita de un almacenamiento estandar en palets el costo promedio sera de entre \$2.000 a \$3.300.

### Liquidacion de la exportacion

Se realizó la liquidación pertinente tomando en cuenta los costos en seguros, transportes, aranceles aplicado para Alemania con la partida arancelaria (340111).

#### Ilustración 21 Liquidación de exportación

## LIQUIDACION DE LA EXPORTACIÓN

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	SEGUROS	ARANCELES	TRANSPORTE	COSTO TOTAL LIQUIDADO	COSTO UNITARIO LIQUIDADO
JABON EXFOLIANTE	1000	\$ 8,50	\$ 8.500,00	\$ 1.000,10	\$ -	\$ 3.011,00	\$ 12.511,10	\$ 12,51

2000

INFORMACION ADICIONAL	
ARANCELES	0%
SEGUROS	10%
TRANSPORTE	2011
IVA	No aplica

Fuente: Market Acces MAP (2023), SEA RATES (2023).

Elaborado por: Autor

Como apreciamos en el grafico el costo total de liquidación será de \$ \$ 12.511,10. A un costo unitario en Alemania de \$12,50 tomando en cuenta el precio inicial de mercado de

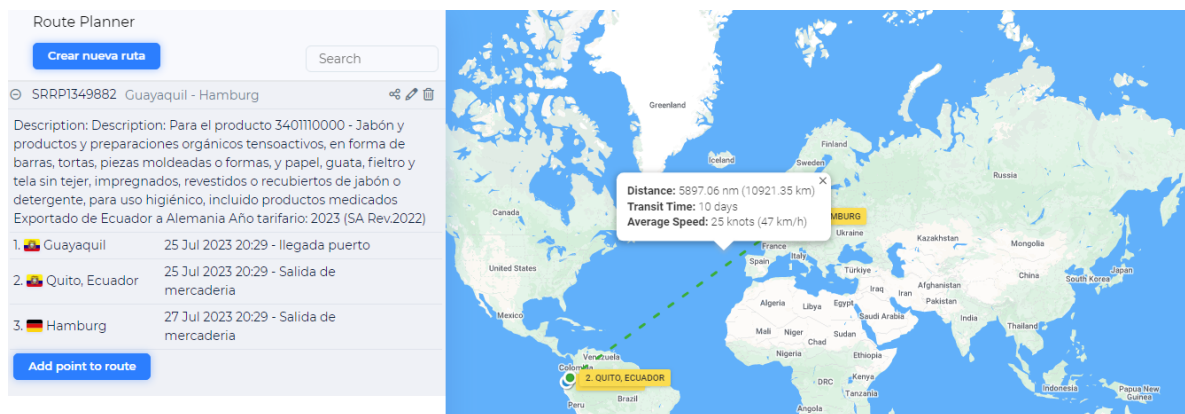
\$8,50. Así mismo cabe resaltar que el seguro de la mercancía se hará al 10% total de las cantidades de unidades.

Según el Market Acces Map (2023), el costo total de mercancía en Quito será de aproximado \$8.500 sin impuestos eso sumado el pago de seguros aranceles que es de 0% tarifa y el costo de transporte de \$2011 el valor de mercancía en el mercado final será de \$12.511,10.

### 7.3.2 Logística internacional

A continuación, se presentará un plan logístico detallado para el producto con la partida arancelaria 3401110000, que engloba jabón y productos orgánicos tenso activos en forma de barras, tortas, piezas moldeadas o formas. El tiempo de tránsito y llegada estimado para este producto desde su salida del puerto de destino hasta su arribo será de aproximadamente 10 días, manteniendo una velocidad promedio de 47 km/h y cubriendo una distancia de 10,921 km.

*Ilustración 22 Plan de ruta*



Fuente: Sea Rates (2023)

Este plan logístico se desglosa en tres fases distintas. La primera fase implica la salida de los almacenes en Quito, Carcelén, donde el producto se encuentra almacenado. El tiempo estimado para completar esta fase es de 22 horas, lo que incluye el proceso de carga y los preparativos necesarios. Posteriormente, el producto será transportado hacia el puerto de Guayaquil, donde se realizará su despacho.

Una vez en el puerto de Guayaquil, se llevará a cabo la fase de embarque, en la cual se realizarán los procedimientos aduaneros y se acondicionará la mercancía para su transporte marítimo. La salida de la mercadería desde el puerto de Guayaquil hacia su destino final, Hamburgo, Alemania, está programada para dos días después de su llegada al puerto.

Este plan logístico garantiza un proceso de transporte eficiente y coordinado, asegurando que el producto llegue a su destino en el tiempo estimado y en condiciones óptimas. Cada fase del plan está cuidadosamente diseñada para minimizar los tiempos de tránsito y maximizar la seguridad e integridad del producto durante todo el proceso.

### 7.3.3 Requisitos formales para exportar

Según el MAC MAP (2023), existen 25 requisitos que deben de ser seguidos a continuación se detallan los siguientes:

**Tabla 8 Requisitos reglamentarios Ecuador – Alemania Para el producto 3401110000**

<p>B140 - Requisito de autorización para importar determinados productos</p>	<p>B840 - Requisito de inspección Inspecciones de productos requeridas por el país importador. Las inspecciones pueden ser realizadas por entidades públicas o privadas; análisis de laboratorio no está incluido.</p>
<p>B220- Uso restringido de ciertas sustancias Restricción en el uso de determinadas sustancias como componentes o materiales para prevenir los riesgos derivados de su uso.</p>	<p>B850- Requisitos de trazabilidad Requisitos de divulgación de información que permitan rastrear un producto a través de las etapas de producción, procesamiento y distribución.</p>

<p style="text-align: center;">B310 -</p> <p>Requisitos de etiquetado Medidas que regulan el tipo, color y tamaño de la impresión en envases y etiquetas y que definen la información que debe proporcionarse al consumidor. El etiquetado es cualquier comunicación escrita, electrónica o gráfica en el empaque o en una etiqueta separada pero asociada, o en el producto mismo.</p>	<p style="text-align: center;">E100-</p> <p>Procedimientos de licencias de importación no automáticas distintos de las autorizaciones contempladas en los capítulos MSF y OTC Un trámite de licencia de importación, distinto a los trámites contemplados en los capítulos de medidas sanitarias y fitosanitarias o de obstáculos técnicos al comercio, donde la aprobación no se otorga en todos los casos.</p>
<p style="text-align: center;">B330 -</p> <p>Requisitos de embalaje Medidas que regulan el modo en que las mercancías deben o no ser embaladas y definen los materiales de embalaje a utiliza</p>	<p style="text-align: center;">E125-</p> <p>Licencias para la protección de la salud pública Control de las importaciones por razones de salud pública.</p>
<p style="text-align: center;">B810 -</p> <p>Requisito de registro/aprobación del producto Requisitos en el sentido de que el producto debe estar registrado o aprobado antes de que pueda ser importado. Normalmente, para ser registrados o aprobados, los productos deben demostrar su seguridad y eficacia.</p>	<p style="text-align: center;">E320-</p> <p>Prohibición por razones no económicas</p>
<p style="text-align: center;">B820 -</p> <p>Requisito de prueba Requisitos para que los productos se prueben para verificar el cumplimiento de una especificación determinada, como el nivel de rendimiento.</p>	<p style="text-align: center;">E323-</p> <p>Prohibición para la protección del medio ambiente. Prohibición de importaciones para la protección del medio ambiente</p>

Fuente: Requisitos reglamentarios Ecuador – Alemania Para el producto 340110000 MAC MAP (2023).



Elaborado por: Autor

### 7.3.4 Barrera arancelaria y no arancelarias

Según el Market Access Map (2023), para el producto 3401110000 - Jabón y productos y preparaciones orgánicos tenso activos, en forma de barras, tortas, piezas moldeadas o formas, y papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, revestidos o recubiertos de jabón o detergente, para uso higiénico, incluido productos medicados

Exportado de Ecuador a Alemania la tarifa aplicada es del 0% y Equivalente Ad Valorem del 0% Año tarifario: 2023 (SA Rev.2022)

#### Ilustración 23 Aranceles aplicados

##### Aranceles aduaneros ⓘ

Para el producto 3401110000 - Jabón y productos y preparaciones orgánicos tensoactivos, en forma de barras, tortas, piezas moldeadas o formas, y papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, revestidos o recubiertos de jabón o detergente, para uso higiénico, incluido productos medicados

Exportado de Ecuador a Alemania

Año tarifario: 2023 (SA Rev.2022)

Fuente: ITC (mapa de acceso al mercado)

Régimen arancelario ⓘ	Tarifa Aplicada ⓘ	CRA ⓘ	Nota
Derechos NMF (aplicados) ⓘ	0,00%	0,00%	

Fuente: ITC mapa de acceso al mercado (2023)

#### Barreras no arancelarias

Según investigaciones de Santander Trade Markets (2023), la mercadería debería pasar por una declaración de bienes denominada (DEB) o la declaración Instratat. Así mismo en el marco de las normas no arancelarias la UE implementó un nuevo sistema de control de importaciones, el "Import Control System" (ICS), esto con el fin de proteger los seguros y flujos de mercancías al momento de su ingreso en el territorio aduanero de la UE. Este sistema de control, que se inscribe en el programa comunitario eCUSTOMS, entró en vigor el 1 de enero de 2011. Desde el primero de julio de 2009, todas las empresas establecidas fuera de la UE deben contar con un número de Registro e Identificación de Operadores Económicos (EORI) para entregar una declaración en aduanas.

Alguno de los requisitos según Santander Trade markets los productos importados hacia Alemania deberían contar con una declaración aduanera por escrito, una factura y certificado de origen

### 7.3.5 Incoterms

El CIF (Cost, Insurance, and Freight) es un término Incoterm utilizado comúnmente en transacciones internacionales que implica que el exportador es responsable de los costos, el seguro y el transporte de la mercancía hasta el puerto de destino convenido en el país importador. A continuación, se presenta un análisis completo de las razones por las cuales se podría optar por el CIF para la exportación de jabón exfoliante en base a vainilla desde Ecuador hacia Alemania:

#### *Ilustración 24 distribución responsabilidades CIF*



Fuente: Area de pymes (2023)

Responsabilidad y costos de transporte: Según el libro Incoterms (2020), publicado por la Cámara de Comercio Internacional (ICC), este término coloca la carga y el riesgo en manos del exportador hasta la llegada al puerto de destino. Esto permite al exportador tener un mayor control sobre los costos y la elección de los proveedores de transporte, lo que puede resultar beneficioso en términos de eficiencia y negociación de tarifas. En nuestro caso se podría controlar la calidad de llegada del jabón siendo este un producto Premium que puede extraviarse o perderse en el proceso.

Seguro de carga: El término CIF también establece que el exportador debe proporcionar un seguro de carga para proteger los intereses del vendedor durante el transporte. Esto se menciona en el libro "Comercio Exterior: Introducción y Fundamentos" de Luis Joyanes Aguilar y José Emilio Labra Gayo. El seguro de carga brinda tranquilidad al exportador al cubrir los posibles riesgos de pérdida o daño de la mercancía durante el transporte. Al contratar el seguro de carga, el exportador puede seleccionar la cobertura adecuada según el valor de la mercancía, brindando protección financiera en caso de eventualidades. Lo cual podría brindar tranquilidad para eso hay que asegurar la carga con identidades oficiales.

Al seleccionar el CIF, se simplifica el proceso para el importador en Alemania, ya que el exportador se encarga de organizar el transporte y asumir la responsabilidad hasta el puerto de destino. Esto puede ser especialmente beneficioso si el importador no tiene experiencia o recursos para manejar los aspectos logísticos de la importación. Además, el exportador puede tener acceso a tarifas de transporte más competitivas debido a su experiencia y volumen de envíos lo cual nos convendría mucho en el proceso al ser un producto altamente competitivo.

El término CIF permite al exportador tener un mayor control sobre la cadena de suministro y asegurar que la mercancía llegue al puerto de destino de manera oportuna y en buenas condiciones. El exportador puede coordinar y supervisar directamente el transporte y el cumplimiento de los requisitos logísticos, lo que puede ayudar a reducir los riesgos y asegurar una entrega exitosa.

La exportación de jabones exfoliantes desde Ecuador hacia Alemania es un proceso en el que el Valor CIF (Cost, Insurance, and Freight) desempeña un papel clave en la evaluación de los costos totales involucrados. Según un artículo de Pymes Ecuador (2020), el Valor CIF representa la suma del costo del producto en Ecuador, el seguro de transporte para proteger el envío y el flete que cubre el transporte hasta el puerto de destino en Alemania.

El costo del jabón exfoliante en Ecuador es de \$5,00 por unidad. Para asegurar el envío durante el transporte, se estima según INCONTAINER (2023), que el seguro equivale al 2% del valor del producto, es decir, \$0,10 por unidad. Asimismo, el flete, que cubre el traslado del jabón hasta el puerto de destino en Alemania, tiene un costo estimado de \$2,00 por unidad. (Revisar tabla 6 para más información).

Realizando los cálculos correspondientes, el Valor CIF del jabón exfoliante se obtiene sumando los tres elementos mencionados:

$$\text{Valor CIF} = \text{Costo del producto} + \text{Seguro} + \text{Flete} \quad \text{Valor CIF} = \$5,00 + \$0,10 + \$2,00$$

$$\text{Valor CIF} = \$7,10 \text{ por unidad.}$$

Este valor representa el costo total que el exportador (nosotros) debemos asumir para llevar cada unidad del jabón hasta el puerto de destino en Alemania, listo para su distribución y venta.

Como conclusión general de la elección del término CIF para la exportación de jabón exfoliante en base a vainilla desde Ecuador hacia Alemania, será ofrecer ventajas como la responsabilidad y el control sobre los costos de transporte, la provisión de seguro de carga, la conveniencia para el importador, esto nos puede ayudar para la negociación con distribuidores de nuestro producto al ser altamente competitivo y conveniente para el importador tanto para el cumplimiento de las regulaciones aduaneras y fitosanitarias, y el control sobre la cadena de suministro.

### **7.3.6 Contratos y formas de pago**

Como primero paso en la elaboración del contrato oficial se establecerá un contrato de venta internacional que defina los términos y condiciones de la transacción. Este contrato deberá incluir detalles sobre el producto así mismo como las cantidades exactas en unidades y peso, los precios acordado como venta al por mayor, así como los plazos de entrega y finalmente muy importante especificar que se utilizará el término CIF como incoterm principal con el fin de crear alianzas estratégicas con los distribuidores clave de farmacias o tiendas naturistas dentro del territorio alemán u europeo.

En el contrato, se acordará un precio total para la mercancía y se establecerá la forma de pago el cual será con un 60% de entrada por riesgo y pago por garantía establecido en el contrato. Según investigaciones del Diario Exportador (2023), un ejemplo que podríamos tomar, es utilizar una Carta de Crédito Irrevocable emitida por el importador alemán a

favor del exportador ecuatoriano. Esto proporciona seguridad y garantías de pago para ambas partes.



*Ilustración 25 Flujo de ejemplo de carta de crédito*



Fuente: Diario el exportador (2018)

Documentación requerida: El contrato debe especificar los documentos necesarios para la exportación, como la factura comercial, el conocimiento de embarque (bill of lading) el cual se realizará con la compañía MAERSK, los certificados de origen y otros documentos aduaneros y fitosanitarios necesarios para el despacho de aduanas en Ecuador y Alemania.

*Ilustración 26 Ejemplo real documento Bill of Landing con MAERSK*

 		<b>BILL OF LANDING FOR PORT TO PORT SHIPMENT</b>		
<b>Shipper (Complete Name And Address)</b> Shenzhen Ailisheng Trade Co., Ltd. Phoenix Road, Luohu district, Guangdong Shenzhen city, China Telephone and fax: 086-755-36922075		Packing List No.: <b>219618043-1</b>	Bill of Landing No.: <b>SSOF090406718</b>	
		Freight And Charges Payable By: <b>Shipper at shen zhen /Guangdong</b>	Terms Of Sale: <b>FOB (2010)</b>	
<b>Consignee (Complete Name And Address)</b> Alejead Pc S.A.S - Aptdo Postal 28059 Carrera 100 5-39 - Cali - Valle - Colombia Telephone and email: 059-032-4491451 - alejead@hotmail.com		Number of Original Bill of Landing Issued: <b>Three (3)</b>		
		Place and date of issue: <b>15 - August - 2010</b> <b>Shen zhen / China</b>		
<b>Notify Party (Complete Name And Address)</b> Same as consignee		For Release Of Shipment, Please Contact: <b>Agencia de Aduanas Siacomex Ltda - Buenaventura</b> Calle 2 No. 2 <sup>a</sup> -58 - PBX: (052) 242 2798 Fax: (052) 242 4823 - buenaventura@siacomex.com		
Place of Receipt: <b>Shen Zhen / China</b>	Port Of Loading: <b>Shanghai / China</b>	Total No. Of Container/Package Received By The Carrier: <b>1 / 0</b>		
Place of Delivery: <b>Cali / Colombia</b>	Port Of Discharge: <b>Buenaventura / Colombia</b>	For Transshipment To: <b>Maersk Line</b>	Vessel/Voyage: <b>CSCL LE HAVRE / 0029W</b>	
Marks And Numbers  20' steel Dry Cargo Container No:  CSQU3054383	No. of PKGS  <b>500 packages</b>	Description of Packages And Goods <b>500 units of 15.6 inch laptop with                      core i7 8GB RAM, In 6 pallets                      with 80 packages each one with a                      volume of 1.63 M<sup>3</sup> and 1 pallet                      with 20 packages with a volume                      of 0.41 M<sup>3</sup></b>	Gross Weight  <b>1650 Kg</b>	Measurement  <b>10.2 M<sup>3</sup></b>
The above particulars are according to the declaration of the shipper. The carrier received the above goods in apparent good order and condition, unless otherwise specified, for carriage to the place as agreed above subject to the terms of this Bill of Landing including those on the back pages. If required by the Carrier, one original of this Bill of Landing must be surrendered duly endorsed in exchange for the goods or delivery order. In witness whereof original Bill of Landing has been signed in the number stated below, one of which being accomplished the other(s) to be void. IN ACCEPTING THIS BILL OF LANDING, the Shipper, Consignee, Holder hereof, and Owner of the goods, agree to be bound by all of its stipulations, exceptions and conditions, whether written, printed or stamped on the front or back hereof, as well as the provisions above Carrier's published Tariff Rules and Regulations.				
Ocean freight		Prepaid <b>USD 3.300</b>	Collect	Shipped on Board: <b>20 - August - 2010</b> Place: <b>Shanghai</b>
In Witness Whereof <input type="checkbox"/> <b>3</b> original Bills of Lading have been signed, not otherwise stated above, one of which being accomplished the others shall be void			Signature: .....  B/No: SSOF090406718 Terms of landing continued on reverse side	

The contract evidenced by Bill of Landing is governed by the laws of the Hong Kong Special Administrative Region. Any proceeding against the carrier must be brought in the courts of the Hong Kong Special Administrative Region and no other court.

Fuente: Vicente Ferrer (2019)

Como exportadores nos encargáramos de organizar y coordinar el transporte de la mercancía hasta el puerto de destino en Alemania. Además, será de extrema importancia obtener un seguro de carga para cubrir los posibles riesgos durante el transporte. Los detalles sobre el transporte y el seguro deben estar especificados en el contrato.

Cabe resaltar que se planea realizar un acuerdo para vender nuestros jabones exfoliantes al distribuidor DM DROGERIE MARKT en Hamburgo, Alemania. Esta alianza comercial representa una oportunidad estratégica para ingresar al mercado alemán y

expandir nuestro negocio de productos naturales y orgánicos en el sector de cuidado personal de lujo.

El mercado alemán ofrece grandes oportunidades para productos de cuidado personal naturales, y la alianza con DM DROGERIE MARKT nos permitirá acceder a una red sólida de distribución y alcanzar a una amplia base de clientes potenciales. Además, el hecho de que DM DROGERIE MARKT tenga un enfoque en comercio justo y sostenibilidad alineado con nuestros valores agregados como empresa, resalta la importancia de esta asociación para promover prácticas comerciales responsables y respetuosas con el medio ambiente.

Esta decisión también nos brinda una ventaja competitiva, ya que estar presente en los estantes de una cadena de droguerías bien establecida en Alemania nos otorga una mayor visibilidad y credibilidad en el mercado. Además, al tener una ubicación estratégica en Hamburgo, una ciudad importante y activa, podemos aprovechar su dinamismo comercial y acceso a un diverso grupo de consumidores.

### **Documentos de Soporte y Factura**

Se implementará un modelo de factura que detallará de forma precisa la cantidad unitaria de productos, junto con la dirección de la empresa, número de teléfono y el RUC. Además, se incluirá información relevante como el número de contenedor y el número de empaques, vinculados al número de factura y partida arancelaria. A continuación, se presentará un modelo real de factura de exportación hacia Alemania:

#### **FACTURA DE EXPORTACIÓN**

Nombre de la Empresa: YAMARMA Dirección: Quito 170134 - CARCELEN Teléfono:  
[Número de teléfono de la empresa]

RUC: [Registro Único de Contribuyentes de la empresa]

Fecha: [Fecha de emisión de la factura] Número de Factura: [Número de factura]

CANTIDAD - 500 | VALOR UNITARIO \$14,02 | TOTAL \$7.011,10

Jabón Exfoliante Vainilla | XX | XX | XX

TOTAL, CONTENEDORES 1 LCM | TOTAL EMPAQUES - 20 | PARTIDA ARANCELARIA (For product 3401110000) | TOTAL \$12.511,10

Nota: El monto total está expresado en dólares estadounidenses (USD).

Firma:

Nombre y Cargo:

### *Ilustración 27 Modelo de factura*

SEÑOR(ES)	Edeka SchiemmerMarkt Struve	FECHA DE EXPEDICIÓN (DD/MM/AA)	20/11/2021
DIRECCIÓN	Poststraße 33 Große Bleichen 36, 20354 Hamburg, Alemania	FECHA DE VENCIMIENTO (DD/MM/AA)	20/11/2021
TELÉFONO	08003335211	NIT DE OTRO PAÍS	123456

Ítem	Precio	Cantidad	Descuento	Total
UCHUVA SIN CÁSCARA 300 GR ENVASE CLAMSHELL(UCHUVA SIN CÁSCARA 300 GR ENVASE CLAMSHELL) Partida arancelaria 08109050 Uchuvas (aguaymanto, uvillas) (Physalis peruviana)  Moneda establecida para el pago: USD Precio de venta unitario en USD \$4.40 kilogramo Precio de venta total en USD \$2.640,85	\$5,207	2000		\$10,414,000

Fuente: DOCSITY (2022)

El contrato debe especificar los documentos necesarios para la exportación, como la factura comercial, el conocimiento de embarque (bill of lading) el cual se realizará con la compañía MAERSK, los certificados de origen y otros documentos aduaneros y fitosanitarios necesarios para el despacho de aduanas en Ecuador y Alemania.

A continuación, se presenta el certificado del DAE (Documento de Acompañamiento Electrónico) realizado a través del software Ecuapass de Ecuador para nuestra mercancía:



## Ilustración 28 DAE

**Trámites Operativos** | **servicios Informativos** | **Soporte al Cliente**

Trámites Operativos > 1.1.1 Documentos Electrónicos > Declaración de Exportación

### Declaración de Exportación

**INFORMACION GENERAL**

* A05.Código del declarante		* A01.Código del distrito	[028] GUAYAQUIL - MARITIMO
* A03.Código de Régimen	[40] EXPORTACION DEFINITIVA	* A04.Tipo de despacho	[0] DESPACHO NORMAL

**INFORMACION DE EXPORTADOR**

* B04.Código de tipo de identificación del exportador	[002] CEDULA DE IC	1718780131	* B01.Nombre del exportador	RODRIGO VILLAGOMEZ
B02.Dirección del exportador	BELLAVISTA		B03.Teléfono del exportador	0983833229
* B06.Ciudad de residencia del exportador	QUITO		* B07.CIIU	[9111] ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES EMPR

**INFORMACION DEL DECLARANTE**

* B08.Código de tipo de identificación del declarante	[002] CEDULA DE IC	1718780131	* B10.Nombre del declarante	RODRIGO VILLAGOMEZ
B11.Dirección del declarante	BELLAVISTA			

**Comun** | **Item** | **Documentos**

B19.Nombre del consignatario	DM	B20.Dirección del consignatario		
* B25.Código de país de destino final	[DE] GERMANY	B21.Ciudad del consignatario	RATHAUSMARKT	
* B12.Valor FOB USD		10511.00000	* B13.Código de forma de pago de la transacción comercial	[02] CARTA DE CREDITO SOBRE EL EXTERIOR
* B14.Código de unidad de moneda de transacción	Dólar Americano		B18.Fecha de emisión de la carta de crédito	01/09/2023
* C01.Código de moneda	Dólar Americano		* C02.Tipo de cambio	1.00000
* C03.Total Moneda transacción				0.00000
* B22.Tipo de carga	[CC] CARGA CONTENERIZADA	B24.Medio de transporte del lugar de partida	[001] MARITIMO	
* B15.Código de puerto de embarque	[ECGYE] GUAYAQUIL - ECUADOR	B16.Código de puerto privado desde donde embarca		
* B17.Código de puerto de llegada o de destino	[DEHBU] HAMBURG-HARBURG - ALEMANIA	* B23.Almacén de lugar de partida	[05901469] ANDIPUERTO GUAYAQUIL S.A.	

**TOTALES**

* C04.Cantidad total de ítems			1
* C05.Peso neto total		2200.0000	
* C07.Cantidad total de bultos		25.0000	
* C09.Cantidad total de unidades físicas		500.0000	
C11.Código de la mercancía de despacho urgente			
		* C06.Peso bruto total	3000.0000
		* C08.Cantidad de contenedores	1
		* C10.Cantidad total de unidades comerciales	500.0000
		C12.Código de solicitud de aforo	

Fuente: ECUAPASS (2023)

Elaboración: Autor

### 7.3.7 Embalaje

El embalaje adecuado desempeña un papel fundamental en la exportación de jabones exfoliantes en base a vainilla, ya que garantiza la integridad del producto durante el transporte internacional y optimiza la eficiencia logística de la cadena de suministro. Dentro de este apartado se realizará la investigación con el objetivo de analizar las mejores prácticas de embalaje para asegurar la protección del producto y maximizar la eficiencia en la exportación de jabones exfoliantes en base a vainilla desde Ecuador hacia Alemania.

El tamaño promedio de la caja será de una longitud de 320mm x un ancho de 230mm y una altura de 165mm con un peso promedio de entre 20 a 30 KG. La cantidad inicial de estas cajas serán de 100 dentro de ellas vendrán aproximadamente 5 packs de limpiezas con un total de 500 unidades totales para su comercialización.

### *Ilustración 29 Tamaño de caja y cantidad*

Parámetros de la carga

Introduzca los datos de la carga para llenarlo.

Se pueden introducir hasta 30 tipos de carga.



Cajas

Las dimensiones de la carga deben introducirse en milímetros (mm) y el peso de la carga en kilogramos (Kg),(kg)!

	Nombre	Longitud (mm)	Ancho (mm)	Altura (mm)	Peso (kg)	Cantidad	Color
✖	Carga Jabones exfoliant	320	230	165	30	100	Darkorange ▾

Fuente: SEA RATES Cotizaciones (2023)

La carga ya será previamente paletizada por seguridad de embarque y envío a continuación se detallan las medidas de estas se requerirán 5 por su pequeña cantidad de cajas.

### Ilustración 30 Dimensión de Palets

Parámetros del paleta

Introduzca los parámetros del pallet, carga máxima y límites de los límites altura



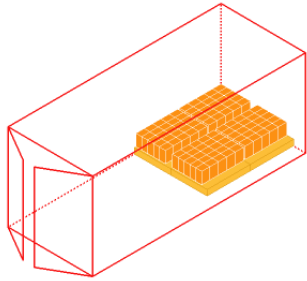

Longitud:	1000	mm
Ancho:	1200	mm
Altura:	150	mm
Carga máxima:	750	kg
Máxima altura de carga:	2000	mm
Grosor de las placas de separación:	50	mm

[Volver](#) [Siguiete](#)

Fuente: Sea rates (2023)

Finalmente se mostrará un gráfico real de cómo sería la distribución de mercancía dentro del contenedor promedio de 20 pies con un volumen de carga de 1.21 compartido y un peso de carga de 3000kg siendo este el 11% total de peso del contenedor.

### Ilustración 31 Dimensión de carga

Contenedores	Carga del embalaje
<b>Todos los contenedores:</b> 20' dv: 1 unidades	100e paquetes totales. Packed: 100e paquetes. (100%)
	<b>Contenedor N°1</b> (20' dv 1 unidades) Packed: 100 packages: (100%). Including: <b>Carga Jabones exfoliantes</b> - 100 paquetes (100%) <b>Cargo volume:</b> 1.21 m <sup>3</sup> (4% of volume) <b>Cargo weight:</b> 3000 kg. (11% of max payload) <a href="#">Muestre los paquetes por bloques</a> <a href="#">Muestre el empaquetado paso a paso</a>  <a href="#">Muestre las imágenes de carga del palet</a>

Fuente: Sea rates (2023)

### **7.3.8 Seguros**

Según TWILL de Maersk (2023), el seguro de mercancía para la exportación de jabones exfoliantes hacia Alemania es una medida indispensable para proteger nuestra inversión y salvaguardar la integridad de los productos durante el transporte. Este tipo de seguro brinda cobertura contra diversos riesgos que pueden surgir durante el traslado, como pérdida, daño o robo accidental, así como eventos imprevistos que puedan afectar la mercancía.

Según cotizaciones realizadas por Twill Maersk (2023), para nuestro envío de 1000 unidades de jabón exfoliante en base a vainilla, el costo del seguro sería aproximadamente de \$1,02 por unidad, lo que representa un 10% del valor total de la mercancía. Al optar por esta póliza de seguro, podemos tener la tranquilidad de que, en caso de ocurrir algún incidente durante el transporte, estaremos protegidos financieramente y podremos recuperar el valor de los jabones.

Es importante destacar que, en el contexto de la exportación hacia Alemania, donde se espera una demanda creciente de productos naturales y de cuidado personal, el seguro de mercancía se convierte en una herramienta fundamental para garantizar la seguridad y confiabilidad de nuestra operación comercial. Asimismo, esta medida nos permite cumplir con los requisitos y estándares exigidos por los distribuidores y asegurar que nuestros jabones lleguen en perfectas condiciones a su destino final.

**Ilustración 32** *Calculo seguro de exportación*

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	SEGUROS
JABON EXFOLIANTE	1000	\$ 8,50	\$ 8.500,00	\$ 1.000,10

2000

INFORMACION ADICIONAL	
ARANCELES	0%
SEGUROS	10%
TRANSPORTE	2011
IVA	No aplica

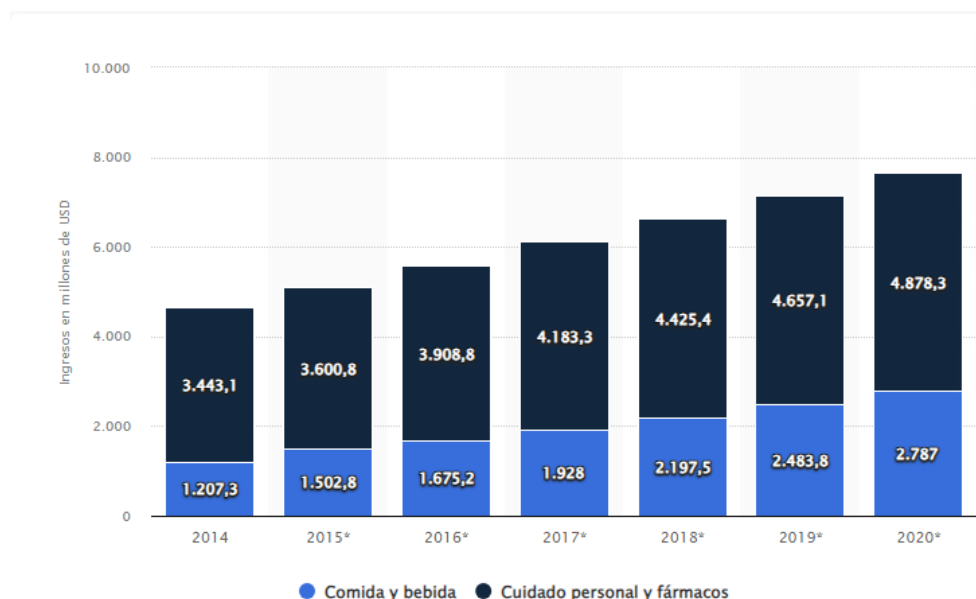
Fuente: Autor

### **7.3.9 Actividades de desarrollo del mercadeo**

Tras todo el análisis previamente realizado se establece que la estrategia debería ser tipo ataque frontal para impactar al consumidor con precios competitivos, producto de alta calidad al alcance de todos los nichos, El fin de este plan de mercadeo es vender a través de e-commerce y su distribución en droguerías y farmacias siendo estos los principales puntos de comercialización de cosméticos en el territorio alemán.

Ingresos por e-commerce de alimentos, cosméticos y productos farmacéuticos en Alemania desde 2014 hasta 2020, según sector

### *Ilustración 33 Venta en Alemania comida y bebida VS cuidado personal*



Fuente: STALISTA (2020)

Elaborado por: Autor

Según los datos proporcionados por Eurostat (2022), los productos más adquiridos en línea en la Unión Europea durante los tres meses anteriores a la encuesta en 2022 fueron:

1. Ropa, calzado y accesorios (38%).
2. Películas y series en streaming o descargadas (17%).
3. Servicios de comida a domicilio y catering (17%).
4. Muebles, elementos de decoración y productos de jardinería (15%).
- 5. Cosméticos y artículos de belleza y bienestar (15%).**
6. Música en streaming o descargada (14%).
7. Libros, revistas y periódicos impresos (13%).
8. Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles y accesorios (12%).
9. Suplementos médicos y dietéticos (11%).
10. Juguetes y productos infantiles (11%).

Estos datos subrayan la creciente demanda en línea de productos de belleza y bienestar, lo que refuerza aún más nuestra estrategia de comercialización centrada en el comercio electrónico y resalta la oportunidad que tenemos de posicionarnos con éxito en este mercado en constante evolución.

Dado que el producto tendrá características únicas, se podría optar por una estrategia de distribución selectiva en la que se enfoque en la asociación mutua con minoristas especializados en productos naturales y orgánicos, tiendas de belleza o spas que compartan los valores de la marca como los explicados anteriormente. Esta estrategia puede ayudar a posicionar el producto final como una opción orgánica de confianza y atraer así a nuevos consumidores que buscan productos de alta calidad y éticos. Según un estudio de McKinsey, la distribución selectiva puede generar un mayor control sobre la imagen y el posicionamiento de una marca.

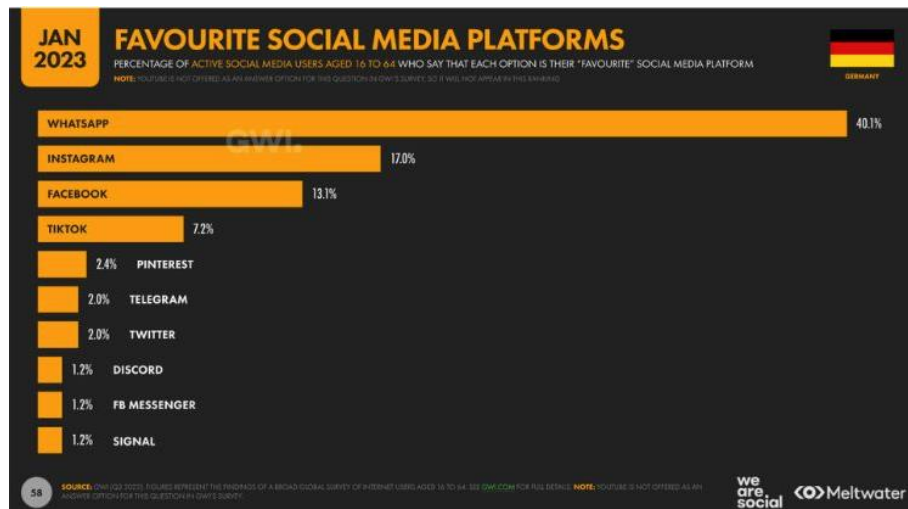
Según investigaciones y datos oficiales de la Cámara de Comercio Alemana y el Foro de Marketing - Ecommerce (2023), Alemania ha ascendido al quinto lugar como el mercado en línea más grande del mundo, con ingresos proyectados de \$125.452,7 millones de dólares para 2023. Los cuatro mercados más grandes son China (con ingresos proyectados de \$1.487.233 millones de dólares para 2023), Estados Unidos (con ingresos proyectados de \$1.010.998 millones de dólares), Japón (con ingresos proyectados de \$180.716 millones de dólares) y Reino Unido (con ingresos proyectados de \$166.707 millones de dólares).

Las mismas investigaciones sugieren que el nivel de facturación por ventas en línea continuará creciendo y se espera alcanzar los \$260 mil millones de dólares, lo que posicionará a Alemania como uno de los mercados más grandes en el ámbito del comercio electrónico.

Cabe destacar que según datos de Digital 2023, Alemania cuenta con una población de \$83,31 millones de habitantes y \$119 millones de dispositivos móviles (un incremento del 143%), de los cuales el 95,2% son smartphones. Más de 77 millones de personas tienen acceso a internet (que representa el 93,1% de la población, con un mínimo decrecimiento del 0,09%), y \$70,90 millones son usuarios activos en redes sociales.

Estos datos demuestran el crecimiento significativo del comercio electrónico en Alemania y la alta penetración de dispositivos móviles e internet en la población, lo que crea una amplia oportunidad para el desarrollo y la expansión de negocios en línea en este país.

### *Ilustración 34 Redes sociales más usadas en Alemania 2023*



Fuente: Alemania digital, (2023)

Concluimos que uno de los principales enfoques de marketing será a través del comercio electrónico y canales digitales. Esta estrategia nos permitirá llegar a consumidores en todo el territorio alemán, tanto en áreas urbanas como rurales, sin restricciones de ubicación física. Esta amplia audiencia potencial nos brinda la oportunidad de llegar a un mercado más extenso, además, los costos operativos serán menores, ya que no habrá gastos en alquileres de locales comerciales, mobiliario o personal adicional.

Otro factor diferenciador que deseamos implementar es la personalización mediante el uso de IA para ofrecer asesoramiento profesional en función de diferentes tipos de piel. Esta ventaja nos permitirá recopilar datos sobre los clientes potenciales, como sus preferencias de compra y comportamiento de navegación, lo que nos brindará una doble ventaja. Con esta información, podremos personalizar las ofertas y las recomendaciones de productos, aumentando así las posibilidades de venta cruzada y upselling. También podremos segmentar a los clientes en grupos específicos y adaptar nuestras estrategias de marketing de manera más efectiva para cada segmento.

Según el foro de Alemania Digital (2023), el 86% de los usuarios de Internet utilizan las redes sociales, lo que hace que una estrategia de marketing de influencia sea altamente relevante. Identificar influencers o expertos en belleza y cuidado de la piel en Alemania y colaborar con ellos para promocionar nuestro jabón exfoliante puede tener un gran



impacto, ya que el 83% de los consumidores confían en las recomendaciones de personas influyentes. Ofrecer muestras gratuitas a los influencers y solicitar reviews de los productos puede generar mayor visibilidad y confianza en nuestra marca. Complementando esto con un programa de recompensas que ofrezca descuentos exclusivos, regalos especiales o acceso anticipado a nuevos productos, podemos fomentar la lealtad hacia nuestro producto.

Las estrategias de marketing deben tener contenidos informativos que destaquen los beneficios hidratantes, antioxidantes y antiinflamatorios de la vainilla y el aceite de Sacha Inchi serán clave para captar la atención del consumidor alemán. Aprovechar las tendencias hacia lo sostenible y la preocupación ambiental puede ser un punto diferenciador en nuestro enfoque de marketing. Desarrollar blogs o secciones en el sitio web de la marca que ofrezcan contenido educativo relacionado con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente también será valorado por el consumidor alemán.

En resumen, nuestra estrategia de marketing estará firmemente enfocada en el comercio electrónico y canales digitales para llegar de manera efectiva a una audiencia diversa en toda Alemania. Nuestros pilares fundamentales serán la personalización impulsada por la inteligencia artificial, colaboraciones con influyentes, un programa de recompensas y un enfoque arraigado en la ética y la sostenibilidad. Estos elementos clave constituirán la base de nuestro plan de marketing diseñado para destacar en el competitivo mercado de cosmética en Alemania.

### **7.3.10 Distribuidores o intermediarios**

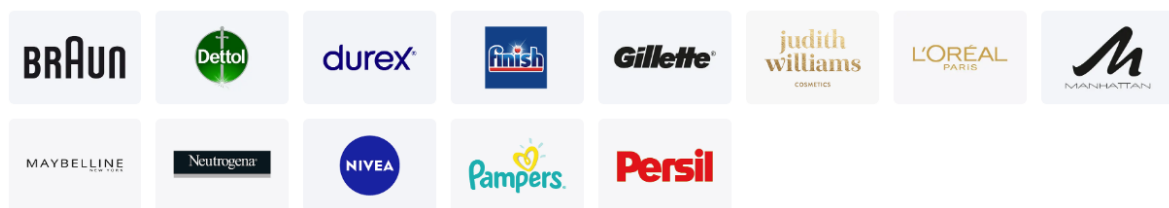
Uno de nuestros principales puntos de distribución será con DM dm-drogerie markt es una reconocida cadena de tiendas de cosméticos y cuidado personal en Alemania. Es una de las mayores cadenas de droguerías en Europa y ofrece una amplia gama de productos, incluyendo cosméticos, productos para el cuidado de la piel, cabello, y artículos de higiene personal.

Dm-drogerie markt se caracteriza por su enfoque en productos naturales y orgánicos siendo este nuestro principal factor, así como su compromiso con la sostenibilidad y la

responsabilidad social. La cadena tiene una amplia selección de marcas reconocidas y también promueve su propia línea de productos bajo la marca "dmBio" que se centra en productos naturales y orgánicos certificados. Es así que la tienda dm-drogerie markt tiene una presencia extendida en Alemania, con numerosas sucursales ubicadas en diferentes ciudades y regiones del país. Además de sus tiendas físicas, dm-drogerie markt también cuenta con una plataforma de comercio electrónico donde los clientes pueden realizar compras en línea.

### ***Ilustración 35 Marcas que comercializa DM DISTRIBUIDOR***

#### Marcas Populares



Fuente: DM MARKET (2023)

Como principal distribuidor para un jabón exfoliante en base a vainilla originario de Ecuador, según investigaciones realizadas por procomer (2023), el principal canal de distribución de la cosmética natural en Alemania son las farmacias, con un 40% del mercado, seguido de las tiendas especializadas en productos naturales con un 15% y los Reformhaus (tiendas de dietética y herboristería) con un 10%. Sería recomendable establecer contacto directo con el departamento de adquisiciones o compras de dm-drogerie markt para presentar el producto y discutir posibles oportunidades de colaboración.

Otro canal de distribución sería a través de farmacias naturistas como la presentada a continuación:

Denn's Biomarkt se fundó en 1973 y ha crecido hasta convertirse en una de las cadenas de supermercados líderes en el segmento de productos orgánicos en Alemania. La empresa se enfoca en ofrecer una amplia variedad de productos orgánicos certificados, incluyendo alimentos, productos frescos, productos de cuidado personal y cosméticos naturales.

Para nuestro jabón exfoliante natural Denn's Biomarkt se compromete con los principios del comercio justo y la sostenibilidad siendo nuestro principal fuerte, además de que

según investigaciones de Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Siebels, A., & Pankalla, L. (2013) es uno de los principales puntos de distribución de productos orgánicos originarios de otros países. Así mismo ellos trabajan directamente con productores y proveedores que siguen prácticas éticas y sostenibles, promoviendo la transparencia y el respeto hacia las personas y el medio ambiente.

La empresa se esfuerza por ofrecer productos de alta calidad que cumplan con estándares ecológicos y sociales. Además, Denn's Biomarkt valora la participación activa de sus clientes y colaboradores, fomentando el diálogo y la cooperación en temas de sostenibilidad. Siendo este nuestro principal valor y visión como empresa productora de jabones naturales.

#### **7.4 Formación legal de la empresa**

Según el Banco Solidario y datos de la superintendencia de compañías del Ecuador (2020), la empresa planea ser tipo compañía limitada, esto quiere decir que será una empresa con personas allegadas y pocos socios con un máximo de 15 teniendo así un capital cerrado. Esto con el fin de proteger la identidad de la compañía y de los proveedores ya que uno de los fines de llamarme será proteger y salvaguardar los intereses de las comunidades, medios ambientes y de los principales socios de la empresa. Tras este análisis establecemos los siguientes pasos a seguir para constituir la compañía.

*Ilustración 36 Pasos para la constitución de la empresa*



Fuente: Banco solidario (2020)

1. Reservar el nombre: Patentar la marca o producto es el primer paso importante. Se realiza en línea en la superintendencia de compañías y se verifica la disponibilidad del nombre de marca.
2. Elaborar los estatutos: Se crea el contrato social que rige la sociedad o sociedades. Se realiza con un abogado mediante una minuta firmada y notariada.
3. Abrir una cuenta de integración de capital: En cualquier banco del país se abre la cuenta de integración de capital con requisitos básicos, como el capital mínimo y la información de los socios.
4. Escritura pública: Se acude al notario público con la reserva del nombre, certificado de cuenta de integración y los estatutos.
5. Publicación de diario: Se aprueba la escritura y la superintendencia de compañías entrega las copias de resolución para publicar en un diario de circulación nacional.
6. Permisos municipales: Se tramitan los permisos municipales en el municipio de la ciudad donde se creará la empresa.
7. Inscripción de compañía: Se registra la sociedad en el registro mercantil del cantón donde se constituyó.
8. Junta general de accionistas: Se lleva a cabo la primera reunión para nombrar a los representantes de la empresa según los estatutos.

9. Obtención de documentos habilitantes: Se reciben los documentos para abrir el RUC de la empresa en la superintendencia de compañías.
  
10. RUC: Se obtiene el registro único contribuyente en el servicio de rentas internas (SRI) con los documentos requeridos.
  
11. Carta final para el banco: Se recibe una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta para disponer de los valores depositados.

**Otros requisitos legales:**

- Contratos y Acuerdos: Al establecer acuerdos con proveedores, distribuidores o socios como: Casa Arboleda, Kallari y la UISEK, es esencial contar con contratos adecuados que regulen las relaciones comerciales y protejan los intereses de la empresa.
  
- Normativas Específicas: En el caso de productos cosméticos, es importante cumplir con las regulaciones establecidas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).
  
- Registro de Empleados: Para la futura contratación de personal se debe registrar ante el Ministerio de Trabajo y cumplir con las regulaciones laborales vigentes en Ecuador al igual que pagar el suelo básico unificado de \$450 dólares estadounidenses.
  
- Cumplimiento Tributario: La empresa debe cumplir con sus obligaciones tributarias, como la declaración y el pago de impuestos. Es fundamental mantener registros contables precisos y mantenerse al día con las responsabilidades fiscales.

- Protección de Patentes y Marcas: Solicitar la protección de patentes y marcas ante la Oficina Ecuatoriana de Propiedad Intelectual (IEPI). Esto otorga derechos exclusivos sobre la utilización de la invención o marca en el país.

Siguiendo estos pasos, se podrá constituir la compañía limitada o anónima. Es recomendable realizar todo el proceso con un abogado, con un costo promedio de trámite de aproximadamente \$170, excluyendo pagos en trámites fiscales.

## **8 PLAN FINANCIERO**

El presente capítulo tiene como objetivo desarrollar un plan financiero integral para el lanzamiento y la comercialización exitosa del jabón exfoliante en base a vainilla y aceite de Sacha Inchi bajo comercio justo en el mercado alemán. El jabón exfoliante es un producto innovador que combina propiedades naturales y sostenibles, dirigido a satisfacer la creciente demanda de productos de cuidado personal respetuosos con el medio ambiente y socialmente responsables.

En esta introducción, se presenta una visión general del estudio y se destacan los principales aspectos que serán abordados en el plan financiero. Se justifica la relevancia de la investigación, señalando la importancia de comprender y analizar detalladamente los aspectos financieros para asegurar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

### **8.1 Plan de ventas (anual)**

El presente informe analiza los resultados de ventas del producto "Jabón Exfoliante YAMARMA" durante el período comprendido entre agosto de 2023 y diciembre de 2024. Se han establecido objetivos de ventas mensuales basados en el desempeño del año anterior y se han calculado las variaciones porcentuales entre las ventas reales y los objetivos para cada mes.

El siguiente informe presenta los datos financieros de ventas estimadas correspondientes al jabón exfoliante con el nombre de YAMARMA durante el transcurso de un año. Los datos se desglosan por mes y muestran la cantidad de unidades vendidas y el precio de

venta por unidad. Asimismo, se presentan los ingresos totales estimado generados por las ventas del producto en cada mes y en el año en su conjunto. Además, se analiza el costo de ventas, que representa el gasto asociado a la producción y adquisición de las unidades vendidas. A través de este análisis, se busca comprender el rendimiento financiero del producto y evaluar su rentabilidad en el mercado.

### ***Ilustración 37 Plan de ventas***

<b>PLAN DE NEGOCIOS</b>						
<b>6.1 PLAN DE VENTAS</b>						
	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
CANTIDAD	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	<b>6.000,00</b>
PRECIO DE VENTA	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>7.000,00</b>	<b>7.000,00</b>	<b>7.000,00</b>	<b>7.000,00</b>	<b>7.000,00</b>	<b>84.000,00</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b> 35,0%	<b>2.450,00</b>	<b>2.450,00</b>	<b>2.450,00</b>	<b>2.450,00</b>	<b>2.450,00</b>	<b>29.400,00</b>

Elaboración por: Autor

### **Cantidad y Precio de Venta:**

El análisis inicia con la cantidad de unidades de jabón exfoliante vendidas en un periodo de tiempo específico. La cantidad de 500 unidades por mes se mantiene constante a lo largo del año, lo que implica una producción total de 6,000 unidades anuales. El precio de venta por unidad es de \$14, lo que generará un ingreso de \$7,000 cada mes y un total de \$84,000 al año.

El propósito general es mantener una cantidad constante de unidades vendidas por mes es una estrategia para mantener la estabilidad en los ingresos y asegurar una demanda sostenida del producto. Además, el precio de venta de \$14 ha sido fijado estratégicamente para reflejar el valor del producto y mantenerse competitivo en el mercado alemán.

Total, de Ingresos:

El total de ingresos proyectado para el primer año es de \$84,000, lo que refleja el impacto positivo de la cantidad de unidades vendidas y el precio de venta establecido. Esta proyección financiera es crucial para establecer metas y evaluar la rentabilidad del negocio.

Justificación: Los ingresos son fundamentales para el éxito del negocio y permiten cubrir los costos operativos y generar utilidades. La proyección de \$84,000 en ingresos para el primer año muestra una perspectiva alentadora para el negocio de jabón exfoliante.

### **Costo de Ventas:**

El costo de ventas representa el 35% del precio de venta, lo que equivale a \$2,450 por mes y un total de \$29,400 al año. Este costo incluye los insumos, materiales y gastos asociados a la producción de los jabones exfoliantes.

Controlar los costos de ventas es esencial para mantener una estructura de costos eficiente y maximizar la rentabilidad. Al mantener el costo de ventas en el 35% del precio de venta, el negocio puede mantener un margen adecuado para cubrir los gastos operativos y generar ganancias.

## **8.2 Inversiones**

En este informe, presentaremos una proyección futura de la aplicación de recursos en diferentes rubros de inversión. Se abordará la comercialización del jabón exfoliante a través del estudio de los rubros de inversión y la aplicación de recursos para llevar a cabo el proyecto. Se examinará la inversión en activos fijos, como propiedad, planta y equipo, así como la aplicación informática web para impulsar el negocio. Además, se analizarán los activos nominales, como los gastos de constitución y la elaboración del proyecto, que son esenciales para el funcionamiento inicial del emprendimiento. Asimismo, se evaluará el capital de trabajo necesario para garantizar la operatividad y sostenibilidad del negocio.

### **Activos Fijos:**

La inversión en activos fijos es fundamental para establecer una base sólida para el negocio. La adquisición de propiedad, planta y equipo por un valor de \$4,136 es esencial para llevar a cabo la producción del jabón exfoliante de manera eficiente y garantizar su calidad. La inversión en activos fijos asegura que el negocio cuente con la infraestructura y maquinaria necesaria para llevar a cabo la producción de manera efectiva y competitiva en el mercado.



### **Aplicación Informática Web:**

La inversión de \$2,000 en una aplicación informática web es un recurso estratégico para el negocio, ya que permitirá la comercialización en línea del jabón exfoliante, alcanzando a un mayor número de clientes y generando una presencia en el mercado digital.

Justificación: La aplicación informática web brinda una ventaja competitiva al negocio, ya que facilita la interacción con los clientes, permite el seguimiento de ventas y posibilita la expansión del negocio hacia el ámbito digital, donde se encuentran diversas oportunidades de crecimiento y alcance de mercado.

### **Activos Nominales:**

Los activos nominales, como los gastos de constitución por \$3,000 y el gasto de elaboración del proyecto por \$1,200, son esenciales para la puesta en marcha del negocio y la formalización de la empresa.

Justificación: Estos gastos son necesarios para llevar a cabo los trámites legales y administrativos requeridos para establecer el negocio, así como para la elaboración del proyecto que definirá la dirección estratégica del emprendimiento.

### **Capital de Trabajo:**

El capital de trabajo, con un valor de \$1,542, es crucial para garantizar la continuidad operativa del negocio y hacer frente a los gastos diarios, como el pago a proveedores y salarios.

En conclusión, la inversión total de \$11,877 para la comercialización del jabón exfoliante se distribuye en diferentes rubros que son esenciales para establecer y operar el negocio de manera exitosa. La inversión en activos fijos, la aplicación informática web, los activos nominales y el capital de trabajo son componentes clave para la sostenibilidad y crecimiento del negocio en el mercado. El análisis detallado de estos rubros proporciona una base sólida para tomar decisiones estratégicas y garantizar la rentabilidad del emprendimiento en el futuro.

### ***Ilustración 38 Rubros de Inversión***

<b>RUBROS DE INVERSIÓN</b>	<b>APLICACIÓN DE RECURSOS</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 4.136
APLICACIÓN INFORMÁTICA WEB	\$ 2.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 6.136</b>
<b>ACTIVOS NOMINALES</b>	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 3.000
GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	\$ 1.200
<b>TOTAL ACTIVOS NOMINALES</b>	<b>\$ 4.200</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.542
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 1.542</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 11.877</b>

Elaboración por: Autor

### **8.2.1 Capital de trabajo**

La introducción del capital de trabajo para la elaboración del jabón exfoliante en base a vainilla y aceite de Sacha Inchi es esencial para garantizar la continuidad y eficiencia del proyecto. Este capital se destina a cubrir los gastos operativos y logísticos durante el desarrollo y comercialización del jabón. Asimismo, permite mantener una adecuada gestión de inventario y asegurar el suministro constante de materias primas. En este contexto, el capital de trabajo juega un papel clave para asegurar una producción fluida y sostenible del jabón, lo que contribuirá al éxito y crecimiento del negocio en el mercado de productos de cuidado personal. A continuación, se detalla el rubro de capital:

### Ilustración 39 Capital de trabajo neto

		AÑO 1						
CAJA MÍNIMA		1	DÍAS /VENTA					
CUENTAS POR COBRAR PROMEDIO		5	DÍAS					
INVENTARIO PROMEDIO		7	DÍAS					
PROVEEDORES DÍAS PROMEDIO		5	DÍAS					
VENTAS PROYECTADAS				84.000,00	86.629,20	89.340,69	92.137,06	95.020,95
COSTO DE VENTAS %				29.400,00	30.282,00	31.190,46	32.126,17	33.089,96
<b>CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>				<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
CAJA	$\frac{\text{VENTAS}}{365}$	1		230,14	237,34	244,77	252,43	260,33
CUENTAS POR COBRAR	$\frac{\text{VENTAS}}{365}$	5		1.150,68	1.186,70	1.223,85	1.262,15	1.301,66
INVENTARIOS	$\frac{\text{COSTO VENTAS}}{365}$	7		563,84	580,75	598,17	616,12	634,60
PROVEEDORES	$\frac{\text{COSTO VENTAS}}{365}$	5		402,74	414,82	427,27	440,08	453,29
<b>CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>				<b>\$ 1.541,92</b>	<b>\$ 1.589,97</b>	<b>\$ 1.639,52</b>	<b>\$ 1.690,62</b>	<b>\$ 1.743,30</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO INCREMENTAL</b>				<b>\$ 1.541,92</b>	<b>\$ 48,05</b>	<b>\$ 49,55</b>	<b>\$ 51,09</b>	<b>\$ 52,69</b>

Elaboración por: Autor

El capital de trabajo neto se calcula restando las obligaciones a corto plazo (cuentas por pagar y otros pasivos circulantes) de los activos corrientes (efectivo, cuentas por cobrar e inventario). En este caso, el capital de trabajo neto proyectado para los cinco años es de \$1,541.92 en el primer año y va aumentando gradualmente cada año hasta alcanzar \$1,743.30 en el quinto año. Un capital de trabajo neto positivo indica que la empresa tiene suficientes activos corrientes para cubrir sus pasivos corrientes, lo que es una señal positiva de solidez financiera y capacidad para operar sin problemas.

El capital de trabajo incremental muestra el aumento neto en el capital de trabajo en comparación con el año anterior. En este caso, el capital de trabajo incremental es positivo en todos los años, lo que implica que la empresa tendrá un mayor excedente de activos corrientes sobre sus pasivos corrientes con respecto al año anterior.

### 8.2.2 Propiedad planta y equipo}

En este apartado, se presenta un detallado listado de los activos fijos necesarios para la puesta en marcha y operación del emprendimiento de jabón exfoliante. Los activos fijos comprenden maquinaria, equipo de laboratorio y equipo de oficina. Estos recursos son esenciales para llevar a cabo la producción, control de calidad y administración del

negocio. El valor total de los activos fijos requeridos es de \$3,185.50, y cada uno de ellos desempeña un papel fundamental en el proceso de elaboración y comercialización del jabón exfoliante.

***Ilustración 40 Equipo para elaboración del jabón***

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		INICIO		
DETALLE	TIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
batidora de inmersión	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
4 vasos de precipitación de 1000 ml	MAQUINARIA Y EQUIPO	4	\$ 25,00	\$ 100,00
20 moldes para los jabones de 60 g	MAQUINARIA Y EQUIPO	20	\$ 1,00	\$ 20,00
Balanza Digital	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Batidora de Mano	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Cuchara de palo o plástico	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 5,00	\$ 5,00
termómetro	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Papel filtro	MAQUINARIA Y EQUIPO	20	\$ 0,15	\$ 3,00
2 Erlenmeyer de 500 ml	MAQUINARIA Y EQUIPO	2	\$ 110,00	\$ 220,00
baño de agitación orbital	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 215,00	\$ 215,00
Filtración con papel filtro con diámetro de 110 mm de por	MAQUINARIA Y EQUIPO	5	\$ 1,50	\$ 7,50
Rotavapor	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 170,00	\$ 170,00
EQUIPO DE OFICINA	EQUIPO DE OFICINA	1	\$ 450,00	\$ 450,00
1 COMPUTADOR	EQUIPO DE CÓMPUTO	1	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3.185,50</b>

Elaboración por: Autor

- Maquinaria y Equipo de Producción: Los activos como la batidora de inmersión, balanza digital, batidora de mano, termómetro y otros son necesarios para la preparación y mezcla de los ingredientes del jabón. La inversión en maquinaria adecuada garantiza la eficiencia en el proceso de producción y la calidad del producto final.
- Equipo de Laboratorio: Los vasos de precipitación, Erlenmeyer, baño de agitación orbital, papel filtro y rotavapor son esenciales para el control de calidad y el desarrollo de nuevas formulaciones de jabón. Estos equipos aseguran que el

producto cumpla con los estándares requeridos y que se realicen mejoras en el proceso de fabricación.

- **Equipo de Oficina y Computadora:** Para la gestión administrativa del negocio, es fundamental contar con equipo de oficina y una computadora. Estos elementos permiten llevar un control adecuado de la contabilidad, inventario, ventas y otras operaciones diarias.

La inversión en estos activos fijos es crucial para el crecimiento y éxito del negocio de jabón exfoliante. La maquinaria y equipo de laboratorio aseguran la calidad y diversificación del producto, lo que puede atraer a un mayor número de clientes y aumentar los ingresos. Además, el equipo de oficina permite una gestión eficiente, lo que se traduce en una operación más organizada y productiva. La adecuada adquisición y mantenimiento de estos activos son fundamentales para garantizar una producción eficiente, control de calidad y una gestión administrativa efectiva del negocio.

### 8.2.3 Depreciación

En este análisis, se presenta una proyección de la depreciación de los activos fijos adquiridos para la comercialización del jabón exfoliante a lo largo de un período de 5 años. La depreciación es un concepto contable que permite reflejar la disminución del valor de los activos fijos debido a su desgaste, obsolescencia y el paso del tiempo. El adecuado cálculo de la depreciación es esencial para determinar los costos de operación y establecer una adecuada política de reinversión en activos.

Tabla 5 detalle de depreciación:

DETALLE	TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN AÑO 1	DEPRECIACIÓN AÑO 2	DEPRECIACIÓN AÑO 3	DEPRECIACIÓN AÑO 4	DEPRECIACIÓN AÑO 5	VALOR EN LIBROS DEL ACTIVO
EDIFICIOS	\$ 0,00	20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 600,00	3	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00			\$ 0,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 450,00	10	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 225,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 2.135,50	10	\$ 213,55	\$ 213,55	\$ 213,55	\$ 213,55	\$ 213,55	\$ 1.068,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 0,00	10	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TERRENOS	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
VEHÍCULOS DE TRANSPORTE	\$ 0,00	5	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.185,50</b>		<b>\$ 458,55</b>	<b>\$ 458,55</b>	<b>\$ 458,55</b>	<b>\$ 258,55</b>	<b>\$ 258,55</b>	<b>\$ 1.293,00</b>
<hr/>								
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN (5 AÑOS)</b>	<b>\$ 1.893,00</b>							

Elaboración: Elaboración propia

- Equipos de Cómputo: Los equipos de cómputo tienen una vida útil de 3 años y fueron adquiridos por un valor de \$600. La depreciación anual es de \$200 durante los primeros 3 años, ya que se espera que al final del tercer año, su valor en libros sea cero. El equipo de cómputo es un recurso esencial para la gestión administrativa y el control de la empresa.
- Equipos de Oficina: Los equipos de oficina, con una vida útil de 10 años, se adquirieron por \$450. La depreciación anual es de \$45 durante los primeros 5 años y se estima que al final de los 10 años, su valor en libros sea de \$225. Estos activos son fundamentales para llevar a cabo las tareas administrativas y mantener la eficiencia en las operaciones.
- Maquinaria y Equipo: Con una inversión total de \$2,135.50 y una vida útil de 10 años, la depreciación anual es de \$213.55 durante todo el período de 5 años. La maquinaria y equipo son esenciales para la producción del jabón exfoliante, y su depreciación refleja el desgaste y obsolescencia que ocurren con el tiempo de uso.

### **8.3 Gastos Operativos**

En este análisis, se examinan los gastos operativos relacionados con la comercialización del jabón exfoliante. Estos gastos son esenciales para mantener el funcionamiento adecuado del negocio y garantizar la producción y distribución efectiva del producto.

**Servicios Básicos:**

Agua: Se estima un gasto de \$20 mensuales y \$240 anuales para el suministro de agua. Este servicio es indispensable para llevar a cabo las actividades de limpieza y producción del jabón.

Energía Eléctrica: Con un costo de \$175 mensuales y \$2,100 anuales, la energía eléctrica es fundamental para alimentar la maquinaria y equipos necesarios en el proceso de producción.

Instalaciones: Se destinan \$40 mensuales y \$480 anuales para el mantenimiento y adecuación de las instalaciones, asegurando un espacio adecuado para la operación del negocio.

### **Mantenimiento:**

- Correctivo: El mantenimiento correctivo tiene un costo de \$30 mensuales y \$360 anuales. Este gasto se destina a las reparaciones necesarias que puedan surgir en los equipos y maquinaria.
- Preventivo: Con un gasto de \$30 mensuales y \$360 anuales, el mantenimiento preventivo se encarga de realizar inspecciones y acciones preventivas para evitar fallos en los equipos.

### **Uniformes:**

Se asigna un presupuesto de \$60 para la adquisición de uniformes de oficina. Estos uniformes ayudan a mantener una imagen profesional y unificada del personal.

### **Útiles de Aseo y Limpieza:**

Los útiles de aseo y limpieza implican un gasto de \$50 mensuales y \$600 anuales. Estos materiales son esenciales para mantener un ambiente de trabajo limpio y seguro.

### **Útiles de Oficina:**

Se ha destinado \$50 mensuales y \$600 anuales para la compra de útiles de oficina. Estos materiales son necesarios para el correcto funcionamiento de las tareas administrativas.

### **Arriendos:**

El alquiler de las instalaciones requiere un gasto de \$400 mensuales y \$4,800 anuales. Este espacio proporciona un lugar adecuado para la producción y actividades administrativas.

**Publicidad:**

Para el primer año, se destinan \$1,900 a diferentes formas de publicidad, como flyers, medios y redes sociales. En los años siguientes, el gasto en publicidad se reduce gradualmente, siendo aún relevante para mantener la visibilidad y atraer clientes.

**Nómina:**

La nómina implica un gasto de \$2,924.29 mensuales y \$35,091.48 anuales. Este gasto incluye los salarios del personal, los aportes patronales, fondos de reserva, sueldo XIII y XIV, y las vacaciones. Es importante recompensar adecuadamente al equipo de trabajo para mantener su satisfacción y productividad.

**Logística:**

En la estimación inicial, los gastos de logística se han considerado incluidos en el precio final del producto, abarcando los costos asociados con seguros, almacenamiento y transporte hacia Alemania. Por lo tanto, se proyecta un monto de \$0 para los gastos logísticos por separado, ya que estos se encuentran ya integrados en el precio total del producto.

**8.3.1 Resumen de gastos operativos**

La introducción de los gastos operativos proyectados para la elaboración del jabón exfoliante en el futuro revela los costos esenciales asociados con el funcionamiento y desarrollo del negocio. Estos gastos abarcan diversas áreas, desde la administración y promoción hasta el mantenimiento y el servicio de la deuda. En el análisis de los datos, se observa una cuidadosa estimación de los costos que se esperan durante los primeros cinco años del negocio. Se han clasificado en tres categorías principales: Gastos Administrativos, Gastos de Ventas y Gastos Financieros.



### *Ilustración 41 Resumen los gastos administrativos*

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 45.630,03</b>	<b>\$ 45.630,03</b>	<b>\$ 45.630,03</b>	<b>\$ 45.430,03</b>	<b>\$ 45.430,03</b>
Servicios Básicos	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00
Mantenimiento	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Gasto Uniformes	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Útiles de Aseo y limpieza	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Útiles de Oficina	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Sueldos y beneficios	\$ 35.091,48	\$ 35.091,48	\$ 35.091,48	\$ 35.091,48	\$ 35.091,48
Depreciaciones	\$ 458,55	\$ 458,55	\$ 458,55	\$ 258,55	\$ 258,55
Gasto Arriendo	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Otros gastos	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00

### *Ilustración 42 resumen de los gastos de ventas*

<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 1.900,00</b>	<b>\$ 1.600,00</b>	<b>\$ 1.500,00</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 1.000,00</b>
Logística	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Publicidad	\$ 1.900,00	\$ 1.600,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00

### *Ilustración 43 resumen de los gastos financieros y servicios de la deuda*

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 572,74</b>	<b>\$ 478,93</b>	<b>\$ 375,73</b>	<b>\$ 262,22</b>	<b>\$ 262,22</b>
Intereses pagados	\$ 572,74	\$ 478,93	\$ 375,73	\$ 262,22	\$ 262,22
<b>SERVICIO DE LA DEUDA</b>	<b>\$ 1.510,88</b>	<b>\$ 1.510,88</b>	<b>\$ 1.510,88</b>	<b>\$ 1.510,88</b>	<b>\$ 1.510,88</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>49.613,65</b>	<b>49.219,84</b>	<b>49.016,64</b>	<b>48.203,13</b>	<b>48.203,13</b>

Elaboración por: Autor

Los datos proporcionados presentan una proyección de los gastos en diferentes conceptos durante los primeros cinco años de la comercialización del jabón exfoliante. Estos gastos son fundamentales para el funcionamiento y crecimiento del negocio. Realicemos un análisis detallado:

#### **Gastos Administrativos:**

Los gastos administrativos se mantienen relativamente constantes en \$45,630.03 durante los primeros tres años y luego disminuyen ligeramente a \$45,430.03 en el cuarto y quinto año.

Estos gastos incluyen servicios básicos, mantenimiento, gastos de uniformes, útiles de aseo y limpieza, útiles de oficina, sueldos y beneficios, depreciaciones, arriendo y otros gastos.

#### **Gastos de Ventas:**

Los gastos de ventas disminuyen progresivamente desde \$1,900.00 en el primer año hasta \$1,000.00 en el cuarto y quinto año.

Estos gastos involucran actividades de logística y publicidad para promocionar el jabón exfoliante y atraer clientes.

#### **Gastos Financieros:**

Los gastos financieros están relacionados con los intereses pagados y se reducen con el tiempo desde \$572.74 en el primer año hasta \$262.22 en el cuarto y quinto año.

#### **Servicio de la Deuda:**

El servicio de la deuda se mantiene constante en \$1,510.88 durante los primeros cinco años. Este es el monto necesario para cubrir los pagos de la deuda adquirida para financiar el negocio.

- El análisis de los gastos muestra que los gastos administrativos y los gastos de ventas son los más significativos en los primeros años de la comercialización del jabón exfoliante. A medida que el negocio madura, se espera que los gastos financieros y el servicio de la deuda disminuyan.

## **8.4 Estructura de financiamiento**

En este análisis proyectado para el jabón exfoliante, se presentan datos relevantes sobre las inversiones y el capital necesario para financiar el negocio en el futuro. Los números proporcionados reflejan los recursos financieros que se requerirán para establecer y operar

el emprendimiento en un horizonte determinado. Vamos a analizar detalladamente cada aspecto para entender mejor el panorama financiero del negocio.

#### ***Ilustración 44 Estructura del financiamiento***

<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 10.927</b>
<b>CAPITAL PARA FINANCIAR</b>	<b>\$ 5.727</b>
<b>% CAPITAL PROPIO</b>	<b>47,59%</b>
<b>% CAPITAL A FINANCIAR POR TERCEROS</b>	<b>52,41%</b>
<b>CAPITAL PROPIO</b>	<b>\$ 5.200</b>

Elaboración por Autor

- **Total, de Inversiones:** El monto total de inversiones necesario para llevar a cabo el proyecto de comercialización del jabón exfoliante es de \$10,927. Esta cifra representa la suma de todos los recursos que se requerirán para adquirir activos fijos, activos nominales y capital de trabajo.
  
- **Capital Propio:** El capital propio es la parte del financiamiento que proviene de los accionistas o propietarios del negocio. En este caso, el monto de capital propio es de \$5,200. Representa el aporte de los propietarios para financiar el proyecto y tiene un porcentaje del 47.59% sobre el total de las inversiones.
  
- **Capital a Financiar por Terceros:** El capital a financiar por terceros es la parte del financiamiento que proviene de fuentes externas, como préstamos o créditos. En este caso, el monto de capital a financiar por terceros es de \$5,727, lo que representa el 52.41% del total de las inversiones.
  
- **Proporción entre Capital Propio y Capital a Financiar por Terceros:** La relación entre el capital propio y el capital a financiar por terceros es un indicador importante que muestra la dependencia del negocio respecto a deudas. En este caso, el negocio se está financiando en mayor medida con capital propio, lo que

es positivo, ya que indica una menor carga de deuda y mayor control por parte de los accionistas.

### 8.4.1 Amortización de la deuda

Se presentará a continuación una proyección financiera del préstamo que se ha solicitado para el negocio del jabón exfoliante. Los datos muestran los detalles del préstamo, incluyendo el importe del préstamo, la tasa de interés, el período del préstamo y el programa de pagos a realizar. También se indica el plan de pagos extra opcionales y la entidad de crédito responsable de otorgar el préstamo. Analicemos los datos para comprender mejor cómo afectará este préstamo a las finanzas del negocio.

#### *Ilustración 45 Programación de la amortización del préstamo*

RESUMEN DEL PRESTAMO			
Importe del préstamo	5.727,42	Pago programado	1.749,21
Tasa de interés anual	16,00%	Número de pagos programados	5
Periodo del préstamo en años	5	Número real de pagos	1
Número de pagos por año	1	Importe total de pagos anticipados	0,00
Fecha de inicio del préstamo	2/7/2020	Importe total de intereses	3.018,62
NOMBRE DE LA ENTIDAD DE CRÉDITO		BAN ECUADOR	

Nº. DE PAGO	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	IMPORTE TOTAL DEL PAGO	PRINCIPAL	INTERÉS	SALDO FINAL	INTERÉS ACUMULADO
1,00	02/07/2020	5.727,42	1.749,21	1.749,21	832,82	916,39	4.894,60	916,39
2,00	02/08/2020	4.894,60	1.749,21	1.749,21	966,07	783,14	3.928,53	1.699,52
3,00	02/09/2020	3.928,53	1.749,21	1.749,21	1.120,64	628,56	2.807,88	2.328,09
4,00	02/10/2020	2.807,88	1.749,21	1.749,21	1.299,95	449,26	1.507,94	2.777,35
5,00	02/11/2020	1.507,94	1.749,21	1.507,94	1.266,67	241,27	0,00	3.018,62

Fuente: Andalucía cooperativa (2023)

Elaboración por: Autor

El préstamo otorgado por Ban Ecuador tiene las siguientes características:

- Importe del préstamo: El monto solicitado es de \$5,727.42.
- Tasa de interés anual: La tasa de interés anual es del 16.00%. Según el BAN ECUADOR (2023).
- Periodo del préstamo en años: El préstamo tiene una duración de 5 años.
- Número de pagos por año: Se realizará un pago por año.
- Fecha de inicio del préstamo: El préstamo se inició el 2 de julio de 2020.

El análisis de los pagos realizados es el siguiente:

- Se planificaron 5 pagos iguales de \$1,749.21 cada uno.

- Durante la vida del préstamo, se pagaron \$3,018.62 en concepto de intereses.
- Existe la posibilidad de liquidar el préstamo después de un solo pago programado. Esto significa que se puede realizar el pago completo del préstamo antes del plazo estipulado. Esta decisión nos puede beneficiar, ya que redujo significativamente el monto total de intereses pagados.
- Intereses acumulados: Se pagará un total de \$3,018.62 en intereses durante el tiempo que el préstamo estuvo vigente.

En conclusión, la liquidación anticipada del préstamo por parte del cliente muestra una buena gestión financiera y un manejo responsable de sus obligaciones. Al pagar el préstamo antes del plazo previsto, se podría evitar pagar intereses adicionales que hubieran surgido en los pagos posteriores. Esto demuestra que el negocio puede tener tenido éxito y puede ser capaz de generar suficientes ingresos para liquidar el préstamo anticipadamente.

Por otro lado, Ban Ecuador también se beneficia con la liquidación anticipada, ya que recibió el importe total del préstamo más los intereses devengados en un plazo más corto. Además, la tasa de interés del 16.00% refleja un buen rendimiento para la entidad crediticia.

#### **8.4.2 Tasa de descuento**

En este apartado del análisis financiero, se presenta un resumen del préstamo otorgado para el negocio de jabón exfoliante. Los datos proporcionados incluyen la tasa de interés de la institución financiera, el costo de oportunidad para el accionista, la tasa de inflación anual acumulada, el valor total de la inversión (VALOR DE LA EMPRESA), el porcentaje de deuda y el porcentaje de capital con respecto al valor de la empresa. A partir de esta información, se calcularán diferentes métricas financieras importantes, como el costo de la deuda, la tasa de rendimiento mínima aceptable (TMAR), y el costo promedio ponderado de capital (WACC), para evaluar la viabilidad financiera del negocio.

**Ilustración 46 Cálculo de la tasa de descuento (TMAR y WACC)**

Kd (costo financiero de la deuda)	16,00%	tasa de interés de la institución financiera
Ks (costo de oportunidad para el accionista)	25,00%	
Inflación (tasa de inflación acumulada anual)	3,50%	
Inversión Total = VALOR DE LA EMPRESA	\$ 10.927,42	
DEUDA A VALOR DE LA EMPRESA	52,41%	
CAPITAL A VALOR DE LA EMPRESA	47,59%	

TMAR ACCIONISTA	Ks	INFLACIÓN	Prima
	25,00%	3,50%	0,88%
<b>TMAR PONDERADA ACCIONISTA (1)</b>	<b>29,38%</b>	<b>47,59%</b>	<b>13,98%</b>

COSTO DE DEUDA	Kd
	16,00%

COSTO DE DEUDA	Kd		
	16,00%		
<b>TASA PONDERADA DEUDA (2)</b>	<b>16,00%</b>	<b>52,41%</b>	<b>8,39%</b>

<b>WACC</b>	<b>13,98%</b>	<b>6,46%</b>	<b>20,44%</b>
-------------	---------------	--------------	---------------

Elaboración por: Autor

El costo de capital es una medida crítica que evalúa el rendimiento mínimo necesario para justificar una inversión o proyecto. En este caso, se analizarán los componentes del costo de capital para el jabón exfoliante, justificando cada tasa y su impacto en la evaluación financiera del negocio.

Tasa de Costo de Oportunidad para el Accionista (Ks): Es del 25.00%. Esta tasa representa el retorno que los accionistas esperan obtener como compensación por invertir en el jabón exfoliante Kd en lugar de otras oportunidades de inversión con riesgo similar.

Tasa de Inflación: Es del 3.50%. La inflación en el Ecuador según el banco mundial (2023).

El costo de deuda es el interés que el negocio debe pagar por el dinero prestado. El 16.00% es una tasa de interés acordada contractualmente con la institución financiera, y es un costo fijo para el negocio durante la vigencia de la deuda.


La Tasa Ponderada de Deuda se utiliza para calcular el costo de financiamiento de la deuda y es relevante al evaluar el WACC. La tasa ponderada del 8.39% refleja el costo de financiar la deuda en relación con la estructura de capital de la empresa.

El análisis completo del costo de capital para el jabón exfoliante Kd muestra que el negocio debe obtener un rendimiento igual o superior al 13.98% en sus proyectos o inversiones para generar valor para sus accionistas y cumplir con sus obligaciones de deuda. La estructura de capital de la empresa, con un 52.41% de deuda y un 47.59% de capital, influye en la determinación del WACC, lo que refleja el costo total de financiar el negocio.

## 8.5 Flujo de Caja

El Flujo de Caja muestra las entradas y salidas de efectivo del proyecto del jabón exfoliante durante cinco años. Aquí están los aspectos clave del análisis:

### *Ilustración 47 Flujo de caja*

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCION Y EXPORTACION DE JABON EXFOLIANTE EN BASE A VANILLA BAJO COMERCIO JUSTO CON LA COMUNIDAD KALLARI						
FLUJO DE CAJA						
		<a href="#">INICIO</a>				
INCREMENTO INGRESOS	4,00%					
INCREMENTO COSTOS	3,00%					
PARTICIPACION TRABAJADORES	15,00%					
IMPUESTO A LA RENTA	23,00%					
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>VENTAS SERVICIOS</b>	<b>84.000,00</b>	<b>87.360,00</b>	<b>90.854,40</b>	<b>94.488,58</b>	<b>98.268,12</b>	
<b>( - ) COSTOS DE VENTAS</b>	<b>29.400,00</b>	<b>30.282,00</b>	<b>31.190,46</b>	<b>32.126,17</b>	<b>33.089,96</b>	
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VTAS</b>	<b>54.600,00</b>	<b>57.078,00</b>	<b>59.663,94</b>	<b>62.362,40</b>	<b>65.178,16</b>	
<b>( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	45.171,48	45.171,48	45.171,48	45.171,48	45.171,48	
<b>( - ) DEPRECIACIONES</b>	458,55	458,55	458,55	258,55	258,55	
<b>( - ) GASTOS DE VENTAS</b>	1.900,00	1.600,00	1.500,00	1.000,00	1.000,00	
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>7.069,97</b>	<b>9.847,97</b>	<b>12.533,91</b>	<b>15.932,37</b>	<b>18.748,13</b>	
<b>( - ) GASTOS FINANCIEROS</b>	916,39	783,14	628,56	449,26	449,26	
Intereses pagados	916,39	783,14	628,56	449,26	449,26	
<b>= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN</b>	<b>6.153,58</b>	<b>9.064,83</b>	<b>11.905,35</b>	<b>15.483,11</b>	<b>18.298,87</b>	
Part. utilidades Trabajadores	923,04	1.359,73	1.785,80	2.322,47	2.744,83	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTOS</b>	<b>5.230,55</b>	<b>7.705,11</b>	<b>10.119,54</b>	<b>13.160,64</b>	<b>15.554,04</b>	
Impuesto a la Renta	1.203,03	1.772,18	2.327,50	3.026,95	3.577,43	
<b>=UTILIDAD NETA</b>	<b>4.027,52</b>	<b>5.932,93</b>	<b>7.792,05</b>	<b>10.133,70</b>	<b>11.976,61</b>	

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>Flujo de Caja de Operaciones</b>						
<b>= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN</b>		<b>6.153,58</b>	<b>9.064,83</b>	<b>11.905,35</b>	<b>15.483,11</b>	<b>18.298,87</b>
Part. utilidades Trabajadores		-923,04	-1.359,73	-1.785,80	-2.322,47	-2.744,83
Impuesto a la Renta		-1.203,03	-1.772,18	-2.327,50	-3.026,95	-3.577,43
(+)Depreciación		458,55	458,55	458,55	258,55	258,55
<b>Total Flujo de Caja Operacional</b>		<b>4.486,07</b>	<b>6.391,48</b>	<b>8.250,60</b>	<b>10.392,25</b>	<b>12.235,16</b>
<b>Flujo de Caja de Inversiones o valor de liquidación</b>						
Activos	-9.385,50					1.293,00
CTN INICIAL	-1.541,92	-60,07	-62,42	-64,87	-67,41	0,00
Recuperación CTN						1.541,92
<b>Total Flujo de Caja de Inversiones</b>	<b>-10.927,42</b>	<b>0,00</b>	<b>-62,42</b>	<b>-64,87</b>	<b>-67,41</b>	<b>2.834,92</b>
<b>Flujo de Caja del Proyecto</b>	<b>-10.927,42</b>	<b>4.486,07</b>	<b>6.329,06</b>	<b>8.185,73</b>	<b>10.324,84</b>	<b>15.070,08</b>

Elaboración por: Autor

Según investigaciones realizadas sobre las tendencias en este sector. Se proyecta un aumento del 4% en los ingresos y del 3.00% en los costos de ventas cada año.

La participación de los trabajadores representa el 15% de la utilidad antes de impuestos, mientras que el impuesto a la renta es del 23%. Estos factores afectan la distribución de las utilidades y la carga tributaria del proyecto.

- El flujo de caja de inversiones muestra el valor de liquidación de los activos en los años futuros. En este caso, hay una inversión inicial significativa, pero luego se recuperan fondos a lo largo de los años.
- El flujo de caja total del proyecto muestra el saldo neto de efectivo en cada año, tomando en cuenta las operaciones y las inversiones. Se observa que en el último año (año 5), hay un flujo de caja positivo de \$15.070,08

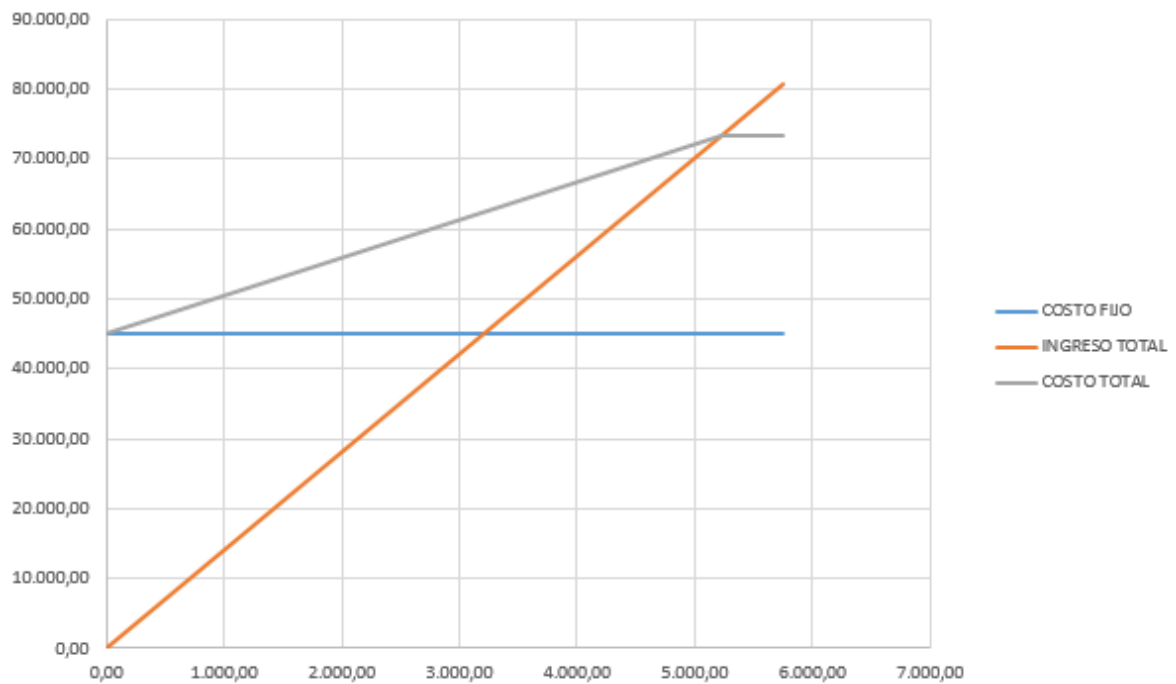
El análisis del flujo de caja del proyecto de jabón exfoliante sugiere que, en general, el negocio es rentable y genera flujo de efectivo positivo. Sin embargo, es importante tener en cuenta los incrementos proyectados en los ingresos y costos. El análisis financiero y la gestión adecuada de los recursos serán cruciales para el éxito del proyecto en el mercado.



### 8.5.1 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador financiero clave que muestra el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y no tener ganancias ni pérdidas. El análisis se realiza para cada uno de los cinco años del proyecto de jabón exfoliante:

*Ilustración 48 Punto de equilibrio*



Elaboración por: Autor

**Ilustración 49 Detalle punto de equilibrio**

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 45.146,42</b>	<b>\$ 44.713,17</b>	<b>\$ 44.458,59</b>	<b>\$ 43.579,29</b>	<b>\$ 43.579,29</b>
Sueldos y beneficios	\$ 35.091,48	\$ 35.091,48	\$ 35.091,48	\$ 35.091,48	\$ 35.091,48
Gasto Uniformes	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Depreciaciones	\$ 458,55	\$ 458,55	\$ 458,55	\$ 258,55	\$ 258,55
Mantenimiento	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Útiles de Aseo y limpieza	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gasto Publicidad	\$ 1.900,00	\$ 1.600,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Logística	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Útiles de Oficina	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Intereses pagados	\$ 916,39	\$ 783,14	\$ 628,56	\$ 449,26	\$ 449,26
Gasto Arriendo	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 32.220,00</b>	<b>\$ 32.220,00</b>	<b>\$ 32.220,00</b>	<b>\$ 32.220,00</b>	<b>\$ 32.220,00</b>
Servicios Básicos	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 29.400,00</b>	<b>\$ 29.400,00</b>	<b>\$ 29.400,00</b>	<b>\$ 29.400,00</b>	<b>\$ 29.400,00</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 77.366,42</b>	<b>\$ 76.933,17</b>	<b>\$ 76.678,59</b>	<b>\$ 75.799,29</b>	<b>\$ 75.799,29</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 84.000,00</b>	<b>\$ 84.000,00</b>	<b>\$ 84.000,00</b>	<b>\$ 84.000,00</b>	<b>\$ 84.000,00</b>
<b>PE EN VENTAS</b>	<b>\$ 73.238,68</b>	<b>\$ 72.535,84</b>	<b>\$ 72.122,86</b>	<b>\$ 70.696,42</b>	<b>\$ 70.696,42</b>
<b>% CON RESPECTO A LAS VENTAS</b>	<b>87,19%</b>	<b>86,35%</b>	<b>85,86%</b>	<b>84,16%</b>	<b>84,16%</b>
<b>NTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>5.232</b>	<b>5.182</b>	<b>5.152</b>	<b>5.050</b>	<b>5.050</b>

AÑOS	CANTIDAD	INGRESO TOT.	COSTO TOTAL	COTO FIJO
1	5.232,00	84.000,00	77.366,42	45.146,42
2	5.182,00	84.000,00	76.933,17	44.713,17
3	5.152,00	84.000,00	76.678,59	44.458,59
4	5.050,00	84.000,00	75.799,29	43.579,29
5	5.050,00	84.000,00	75.799,29	43.579,29

Elaboración por: Autor

Año 1: El punto de equilibrio en unidades es de 5,232. Esto significa que el negocio debe vender al menos 5,232 unidades del jabón exfoliante para cubrir los costos totales y mantenerse en equilibrio.

Año 2: El punto de equilibrio en unidades es de 5,182. Se observa una ligera disminución con respecto al año anterior, lo que indica una mejora en la eficiencia de costos o un aumento en las ventas necesarias para alcanzar el equilibrio debido a los planes de marketing estratégicos con google.

Año 3: El punto de equilibrio en unidades es de 5,152. Continúa la tendencia descendente, lo que puede ser un signo positivo de la mejora en la gestión financiera.

Año 4: El punto de equilibrio en unidades es de 5,050. Nuevamente, se muestra una disminución en el número de unidades requeridas para alcanzar el equilibrio. Esto puede indicar que el negocio está volviéndose más rentable o está reduciendo sus costos.

Año 5: El punto de equilibrio en unidades se mantiene en 5,050, lo que sugiere que el negocio necesita vender la misma cantidad de unidades que en el año anterior para cubrir los costos y estar en equilibrio.

### **Análisis general:**

Los costos fijos se mantienen relativamente constantes a lo largo de los años, lo que brinda estabilidad a las operaciones del negocio. Sin embargo, es importante seguir evaluando si estos costos son adecuados y si pueden ser optimizados para mejorar la rentabilidad.

Los costos variables también se mantienen constantes en cada año, lo que podría no reflejar la realidad del negocio, ya que se espera que los costos variables aumenten con el crecimiento de las ventas.

La disminución del punto de equilibrio en unidades en los años sucesivos es una señal positiva de que el negocio está mejorando su eficiencia y gestionando mejor sus costos.

Si el negocio logra mantener o incluso disminuir el punto de equilibrio en unidades en los próximos años, es probable que aumente su rentabilidad y sea más sostenible a largo plazo.

## **8.6 Evaluación Financiera**

En el caso específico del jabón exfoliante, hemos realizado un análisis completo de los datos financieros, incluyendo el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de Recuperación y el Índice de Rentabilidad. Estos indicadores nos ofrecen una visión integral de la rentabilidad del proyecto, permitiéndonos tomar

decisiones informadas sobre su viabilidad económica y su potencial de generación de beneficios.

***Ilustración 50 Evaluación financiera del proyecto***

VAN		AÑOS						
		0	1	2	3	4	5	
WACC	20,44%	-10.927,42	3.724,86	4.363,42	4.685,86	4.907,49	5.947,51	12.701,73
TIR	56,42%							
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2,01	AÑOS						
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	2,16							

Elaboración por: Autor

- El VAN es una medida utilizada para determinar la rentabilidad de una inversión o proyecto. En este caso, el VAN se muestra para cada uno de los 5 años del proyecto del jabón exfoliante. Los valores del VAN son positivos según los cálculos realizados en todos los años, lo que indica que el proyecto es rentable y se espera que genere beneficios económicos.
- La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. En este caso, la TIR es del 56,42%, lo que indica que el proyecto tiene un rendimiento muy atractivo y supera ampliamente la tasa de descuento (WACC) del 20,44%. La TIR del 51,26% sugiere que el proyecto es financieramente sólido y se espera que genere una alta rentabilidad.
- El período de recuperación indica el tiempo que toma recuperar la inversión inicial. En este caso, el período de recuperación es de aproximadamente 2 años, lo que significa que se recuperaría la inversión inicial en ese período. Un período de recuperación de menos de 3 años generalmente se considera favorable y muestra que el proyecto es rentable.

- El índice de rentabilidad es una relación entre los flujos de efectivo descontados positivos y negativos de un proyecto. Un índice de rentabilidad mayor a 1 indica que el proyecto es rentable. En este caso, el índice de rentabilidad es de 2,16, lo que indica que el proyecto es rentable y genera valor económico positivo.

### **Conclusión de la Evaluación Financiera Final**

En general, el análisis financiero muestra que el proyecto del jabón exfoliante es altamente viable y rentable. El VAN positivo en cada año indica que se generarán beneficios económicos durante toda la duración del proyecto. La alta TIR del 56,42% sugiere que el rendimiento del proyecto es muy atractivo y supera ampliamente la tasa de descuento (WACC).

Además, el período de recuperación de alrededor de 2 años y el índice de rentabilidad de 2,16 indican que el proyecto es financieramente sólido y se espera que genere un valor económico positivo. En resumen, los datos muestran que el jabón exfoliante es una inversión rentable y con potencial para generar ganancias significativas a lo largo de los años. Sin embargo, siempre es recomendable realizar análisis adicionales y considerar otros factores antes de tomar decisiones finales de inversión.

## Bibliografía

- digital, M. (2023). Análisis Alemania. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-alemania/>
- exportador, D. e. (2018). flujograma carta crédito. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2018/12/el-proceso-que-sigue-una-carta-de.html>
- Ferrer, V. (2019). BILL OF LANDING. Obtenido de <https://vicentferrer.com/bill-of-lading/>
- MAP, M. (2023). MAC MAP ALEMANIA ECUADOR. Obtenido de <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=276&partner=218&product=340111&level=6>
- MARKET, D. (2023). PRODUCTOS. Obtenido de <https://www.dm.at/marken>
- pymes, A. d. (2023). Obtenido de <https://www.areadepymes.com/?tit=cif-cost-insurance-and-freight-guia-de-incoterms-2010&name=Manuales&fid=em0bcag>
- Rates, S. (2023). Sea rates. Obtenido de [https://www.searates.com/es/freight/from-guayaquil-to-hamburg/?from=ChIJX4BV6MsTLZARc6T89JKkFYA&to=ChIJuRMYfoNhsUcRoDrWe\\_I9JgQ&date=05%2C+Jul%2C+2023&type=fcl&cont%5B20st%5D=1](https://www.searates.com/es/freight/from-guayaquil-to-hamburg/?from=ChIJX4BV6MsTLZARc6T89JKkFYA&to=ChIJuRMYfoNhsUcRoDrWe_I9JgQ&date=05%2C+Jul%2C+2023&type=fcl&cont%5B20st%5D=1)
- Santander. (2023). Trade Alemania. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/alemania/tramites-aduaneros-importacion>
- solidario. (2020). Constitución empresa. Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- STALISTA. (2023). <https://es.statista.com/estadisticas/638173/e-commerce-ingresos-por-alimentos-cosmeticos-y-farmacos-en-alemania-2020/>. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/638173/e-commerce-ingresos-por-alimentos-cosmeticos-y-farmacos-en-alemania-2020/>
- 2023, D. B. (2023). *PERFIL COLOMBIA* . Obtenido de <https://archive.doingbusiness.org/en/doingbusiness>
- 2023, T. d. (2023). *BANUBA*. Obtenido de <https://www.banuba.com/es/blog/tendencias-de-la-industria-de-la-belleza>

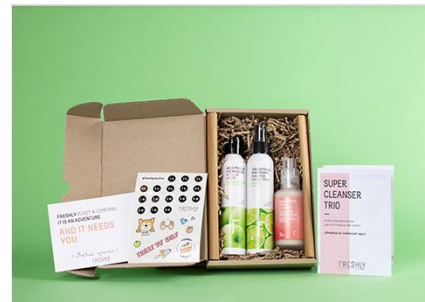
- actual, R. (2023). *El consumidor cada vez más concienciado y online en el mercado de la higiene y belleza*. Obtenido de <https://www.retailactual.com/noticias/20190114/cuidado-personal-belleza-iri-consumo>
- Business, D. (2023). *Doing Business Países*. Obtenido de <https://archive.doingbusiness.org/en/doingbusiness>
- CEPAL. (2022). *Colombia: perfil nacional económico*. Obtenido de <https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/perfil-nacional.html?theme=2&country=col&lang=es>
- cosmeticos, C. d. (2018). *Cosméticos, un mercado que vale en Colombia 3.280 millones de dólares*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusteres/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Septiembre-2018/Cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-Colombia-3.280-millones-de-dolares>
- DANAE. (2023). *EXPORTACIONES 2023*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>
- digital, M. (2023). *Análisis alemania*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-alemania/>
- ECUADOR, P. . (2023). *Perfil logístico de exportación a Ecuador*. Obtenido de <https://www2.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-ecuador>
- estetica, M. (2023). Obtenido de <https://muyestetica.com/shoponline/corporal/cuidado-corporal/cepillos-corporales/cepillo-de-limpieza-y-masaje-corporal/#:~:text=Hecho%20de%20madera%20y%20cerdas,eliminar%20toxinas%20y%20la%20celulitis>.
- exportador, D. e. (2018). *flujograma carta credito*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2018/12/el-proceso-que-sigue-una-carta-de.html>
- Ferrer, V. (2019). *BILL OF LANDING*. Obtenido de <https://vicentferrer.com/bill-of-lading/>
- Fjermedal, G. (2023). *Guía de la Industria Cosmética | Tecnología cosmética 2023*. Obtenido de <https://www.perfectcorp.com/es/business/blog/general/la-guia-completa-de-la-innovacion-en-la-industria-cosmetica>
- ICEX. (2023). *Investigación mercado alemán productos cosméticos naturales*. Obtenido de <file:///C:/Users/Notebook/OneDrive/Documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIO/AYUDA.pdf>
- intelligence, M. (2022). *tendencias alemania*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/germany-cosmetics-products-market-industry>
- Intermón, O. (2022). *Ingredientes que Suman*. Obtenido de <https://blog.oxfamintermon.org/por-que-elegir-cosmetica-natural-y-de-comercio-justo/>

- Ledesma, M. (2022). *El mercado de la cosmetica natural en alemania* . Obtenido de file:///C:/Users/Notebook/OneDrive/Documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIO/Presentacion-Manuel-Ledesma%20(1).pdf
- macro, D. (2022). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/alemania>
- MAP, M. (2023). *MAC MAP ALEMANIA ECUADOR* . Obtenido de <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=276&partner=218&product=340111&level=6>
- MARKET, D. (2023). *PRODUCTOS*. Obtenido de <https://www.dm.at/marken>
- PROCOLOMBIA. (2023). *Herramientas y servicios para el exportador*. Obtenido de <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/logistica/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais>
- pymes, A. d. (2023). Obtenido de <https://www.areadepymes.com/?tit=cif-cost-insurance-and-freight-guia-de-incoterms-2010&name=Manuales&fid=em0bcag>
- Rates, S. (2023). *Sea rates*. Obtenido de [https://www.searates.com/es/freight/from-guayaquil-to-hamburg/?from=ChIJX4BV6MsTLZARc6T89JKkFYA&to=ChIJuRMYfoNhsUcRoDrWe\\_I9JgQ&date=05%2C+Jul%2C+2023&type=fcl&cont%5B20st%5D=1](https://www.searates.com/es/freight/from-guayaquil-to-hamburg/?from=ChIJX4BV6MsTLZARc6T89JKkFYA&to=ChIJuRMYfoNhsUcRoDrWe_I9JgQ&date=05%2C+Jul%2C+2023&type=fcl&cont%5B20st%5D=1)
- Saleciana, U. (2022). *Jabon exfoliante elaboraciones y exportaciones* . Cuenca: POLITECNICA CUENCA.
- Santander. (2023). *Trade Alemania*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/alemania/tramites-aduaneros-importacion>
- solidario. (2020). *Constitucion empresa*. Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- STALISTA. (2020). *Valor del mercado de cosméticos en Colombia de 2019 a 2021*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1320185/colombia-tamano-del-mercado-de-cosmeticos/>
- STALISTA. (2022). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>
- STALISTA. (2023). <https://es.statista.com/estadisticas/638173/e-commerce-ingresos-por-alimentos-cosmeticos-y-farmacos-en-alemania-2020/>. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/638173/e-commerce-ingresos-por-alimentos-cosmeticos-y-farmacos-en-alemania-2020/>
- Statista Research Department. (2023). *Colombia: crecimiento de las ventas de productos de belleza e higiene 2020-2022*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1304027/colombia-crecimiento-de-las-ventas-de-productos-de-belleza-e-higiene/>



## ANEXOS:

### Logotipo y packaging sostenible



Fuente: elaboracion propia

### Produccion inicial prototipos



Formula 1

## Ilustración 51 Formulaciones jabon exfoliante prototipos

Ingredientes	Peso	SAP BOH	Grasas	Alcali		
Oliva Virgen, aceite de	75g	0,192	29,9%	10,0g		
Coco, aceite de	72g	0,248	28,7%	12,3g		
Girasol, aceite de	55g	0,191	21,9%	7,3g		
Almendras, aceite de	28g	0,191	11,2%	3,7g		
Fresas	22g					
Sacha Inchi, aceite de	17g	0,193	6,8%	2,3g		
Crema de leche	9g					
Cera de Abeja	4g	0,094	1,6%	0,3g		
Aromas o esencias	2g					
Suma	284g	0,206	100,0%	35,8g		
Opciones de la lejía	Peso					
Agua	80g					
Sosa cáustica (NaOH)	36g					
TOTAL	399g					
Sobreengrasado	4%	Concentración	31%			
Acondicionado	Limpieza	Burbujas	Persistencia	Dureza	Solubilidad	Secado
50	51	52	46	49	51	49

Fuente: elaboración propia – biotecnología Alfredo Miguel Herrera (2023)

## Formula 2:

Fórmula Jabón de Marsella						
Resultados de la mezcla: SAP: 0,208, Yodo: 73, INS: 135						
Ingredientes	Peso	SAP (DCH)	Grasas	Alcalí		
Oliva Virgen, aceite de	173g	0,192	57,5%	22,5g		
Coco, aceite de	86g	0,248	28,6%	14,4g		
Sacha Inchi, aceite de	42g	0,193	14,0%	5,5g		
Aromas o esencias	5g					
Sal	3g					
Suma	309g	0,208	100,0%	42,4g		
Opciones de la lejía						
	Peso					
Agua	94g					
Sosa cáustica (NaOH)	42g					
TOTAL	446g					
Sobreengrasado	6%	Concentración	31%			
Acondicionado	Limpieza	Burbujas	Persistencia	Dureza	Solubilidad	Secado
51	51	52	48	48	51	49

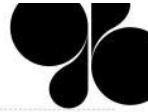
Fuente: elaboración propia – biotecnología Alfredo Miguel Herrera (2023) Formula 3:

Fórmula Jabón de Castilla Cacao						
Resultados de la mezcla: SAP: 0,200, Yodo: 82, INS: 118						
Ingredientes	Peso	SAP (DCH)	Grasas	Alcalí		
Oliva Virgen, aceite de	191g	0,192	72,1%	24,6g		
Coco, aceite de	39g	0,248	14,7%	6,5g		
Sacha Inchi, aceite de	35g	0,193	13,2%	4,5g		
Otros	7g					
Aromas o esencias	6g					
Suma	278g	0,200	100,0%	35,6g		
Opciones de la lejía						
	Peso					
Agua	87g					
Sosa cáustica (NaOH)	36g					
TOTAL	401g					
Sobreengrasado	7%	Concentración	29%			
Acondicionado	Limpieza	Burbujas	Persistencia	Dureza	Solubilidad	Secado
53	48	49	48	48	50	48

Fuente: elaboración propia – biotecnología Alfredo Miguel Herrera (2023) Formula 4:

**Fórmula Jabón de Castilla**

Resultados de la mezcla:  
SAP: 0,200, Yodo: 82, INS: 118



Ingredientes	Peso	SAP (KOH)	Grasas	Alcali		
Oliva Virgen, aceite de	191g	0,192	72,1%	24,6g		
Coco, aceite de	39g	0,248	14,7%	6,5g		
Sacha Inchi, aceite de	35g	0,193	13,2%	4,5g		
Café molido	7g					
Aromas o esencias	6g					
Suma	278g	0,200	100,0%	35,6g		
Opciones de la lejía	Peso					
Agua	87g					
Sosa cáustica (NaOH)	36g					
TOTAL	401g					
Sobreengrasado	7%	Concentración	29%			
Acondicionado	Limpieza	Burbujas	Persistencia	Dureza	Solubilidad	Secado
53	48	49	48	48	50	48

Fuente: elaboración propia – biotecnología Alfredo Miguel Herrera (2023)

**Tabla N1: Datos generales de los países escogidos (Elaboración propia)**

PAÍS	PIB	Valor importado jabones orgánicos u otros exfoliantes	CONSUMO VS PIB		
			MILES DE MILLONES USD 2021	MILES DE MILLONES USD 2022	MILES DE MILLONES USD 2023
Alemania	\$ 4.290,00	\$ 5.427,63	MILES DE MILLONES USD 2021	79%	
Peru	\$ 223,20	\$ 110,50	MILES DE MILLONES USD 2022	202%	
Colombia	\$ 313,50	\$ 189,73	MILES DE MILLONES USD 2023	165%	

**TABLA N2: Cuadro comparativo de países CONSUMO VS PIB (Elaboración propia)**

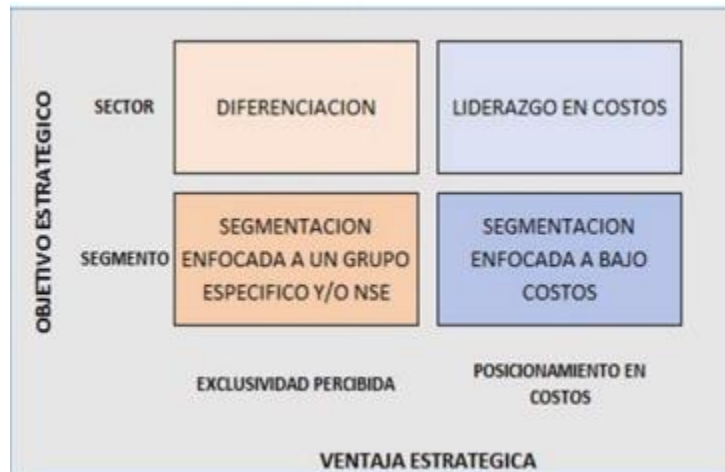
Nombre del producto	Nombre de marca	Precio promedio (US \$ por unidad)
Mascara y maquillaje de ojos	Maybelline, L'oreal	18
Pintalabios	MAC, Maybelline	40-20
Manicura	Essie, Masglo	3
Crema hidratante, crema antienvjecimiento	Eucerin, Ponds, L'OREAL, Nivea, Cicatricure	19
Loción corporal	Lubriderm, Nivea, ST. IVES, Vasenol	10
Locion bronceadora	Weir, Banana Boat	8
Crema solar (bloqueador solar)	Hawaiian Tropic, Nivea Sun, Umbrella, Banana Boat, Eucerin, Suncare, Bioderma	25
Pasta de dientes	Colgate, Oral B, Gingibir, Sensodine	5 (g varia)
Desodorante para humanos (desodorante)	Rexona, Dove, Gillette, Speed Stick, Adidas, Nivea	5
Tinte para el cabello	IGORA, KOLESTON, L'OREAL, GARNIER	10
Champú	Pantene, EGO, Jhonson, Pantene, Chocolife	7
Acondicionador	Pantene, Dove, Bioexpert, Syose	8
Jabón corporal	Dove, Rexona, Lux, Duet	3
Cera para el cabello	EGO, Rey Saliva	4
Crema de afeitár	Gillette, M7.57	5
<b>Cosmética coreana</b>		
Paquete de máscara	Beauty Friends	1.50
Crema hidratante	Ottie	24.99
Loción tónica	Ottie	19.100
Locion de te verde	Ottie	14.99
Espuma Limpiadora de Té Verde	Ottie	13.99
Crema antienvjecimiento	Ottie	24.99

Fuente: Supermercado SUPERMAXI Farmacia Fybeca

## GRAFICO N1: COMPETENCIA NACIONAL PRODUCTOS COSMETICOS PRECIOS

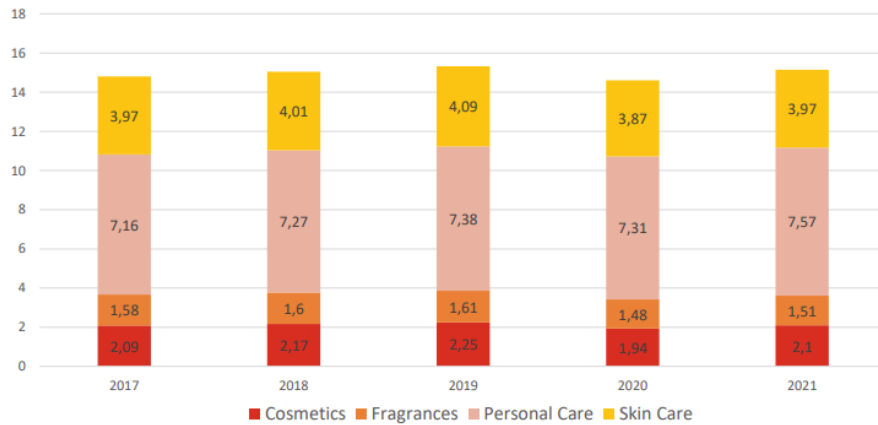
Fuente: SUPERMAXI FARMACIAS FYBECA.

Tabla N3 ESTRATEGIA GENERICA DE PORTER



## Facturación de mercado alemán de cosmética por categoría

FACTURACIÓN DEL MERCADO ALEMÁN DE COSMÉTICA Y BEAUTY, POR CATEGORÍA DE PRODUCTO (2017-2021)  
En miles de millones de euros

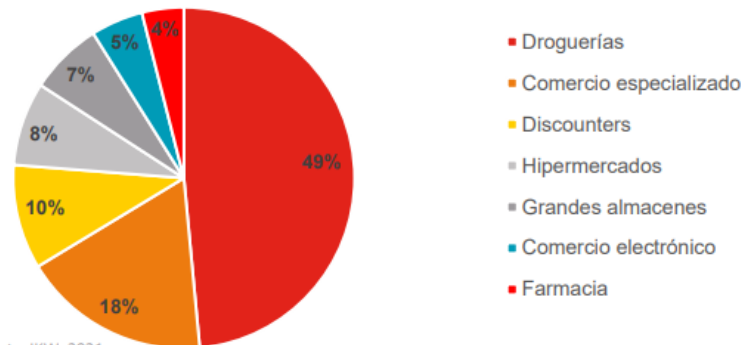


Fuente: Statista, 2021

Fuente: Stalista (2022)

## Canales de distribución según sectores cosméticos

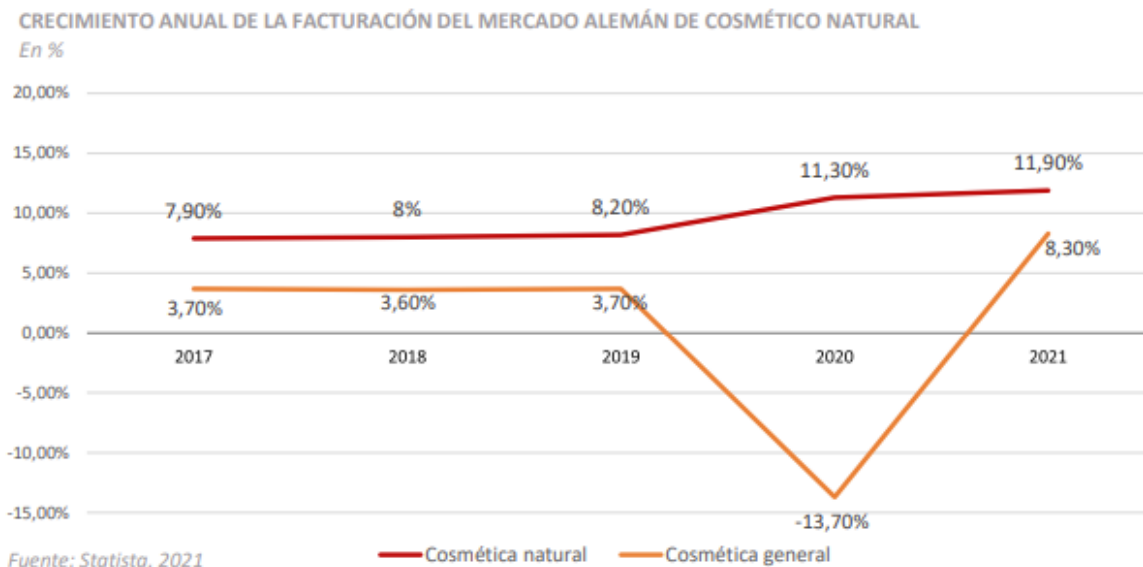
CUOTA DE MERCADO DE COSMÉTICA SEGÚN CANALES DE DISTRIBUCIÓN 2020  
En %



Fuente: Statista, IKW, 2021

Fuente: Stalista – ICEX (2022)

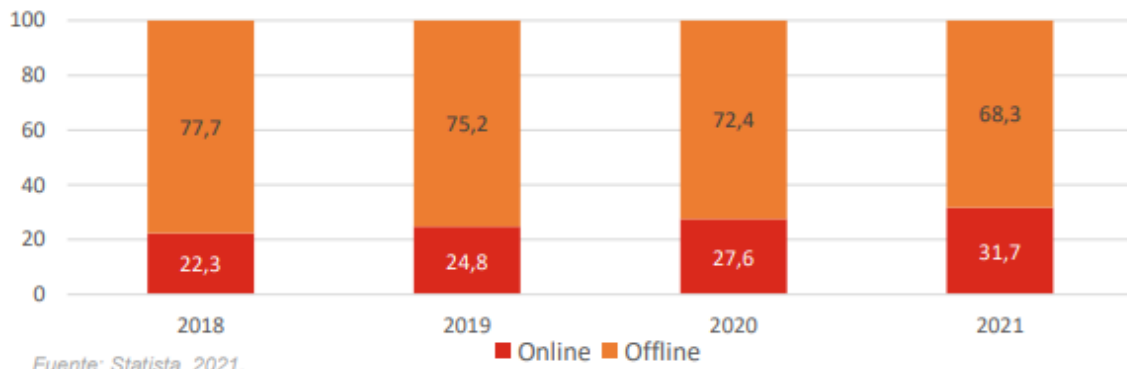
Grafico N2: Crecimiento mensual de las ventas de cosméticos en Alemania 2022 Fuente: Statista (Ledesma, 2022)



### Ventas cosméticas por WEB o Físico

### VENTA DE COSMÉTICOS: ONLINE Y OFFLINE (2018-2021)

En %



Fuente: Statista, 2021.

Fuente: Stalista (2021)