

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

**Desarrollo y plan de negocio de línea capilar de la marca Cloud9 BioLab
para tratar la caída del cabello por efluvio telógeno en el mercado
ecuatoriano.**

Proyecto de Titulación

**Adrián Eduardo Montalvo Cueva
Edwin Xavier Suárez Puebla
Rafaela Sofía Vega del Castillo**

**Juan José Espinosa de los Monteros, MBA
Director de Trabajo de Titulación**

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Máster en Administración de Empresas

Quito, 6 de diciembre de 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Desarrollo y plan de negocio de línea capilar de la marca Cloud9 BioLab para tratar la caída del cabello por efluvio telógeno en el mercado ecuatoriano.

**Adrián Eduardo Montalvo Cueva, Edwin Xavier Suárez
Puebla, Rafaela Sofía Vega del Castillo**

Nombre del Director del Programa: Juan José Espinosa de los Monteros
Título académico: MBA
Director del programa de: Director de Trabajo de Titulación

Nombre del Decano del colegio Académico: Ana María Novillo
Título académico: PhD
Decano del Colegio: Decana del Colegio de Administración de
Empresas

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados: Hugo Burgos
Título académico: PhD

Quito, diciembre 2023

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante: Adrián Eduardo Montalvo Cueva
Código de estudiante: 00331880
C.I.: 1719531111

Nombre del estudiante: Edwin Xavier Suárez Puebla
Código de estudiante: 00332686
C.I.: 1716765928

Nombre del estudiante: Rafaela Sofía Vega del Castillo
Código de estudiante: 00331902
C.I.: 1716183346

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

AGRADECIMIENTOS

Quisiéramos expresar nuestro sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de este proyecto y a nuestro éxito en la obtención del título de MBA.

En primer lugar, agradecemos a Juan José Espinosa de los Monteros, director de Trabajo de Titulación, por su orientación experta, apoyo constante y sabios consejos a lo largo de este arduo proceso. Su dedicación y experiencia nos alimentaron de inspiración y nos impulsaron incansablemente a dar forma a este trabajo de investigación.

Agradecemos a nuestras familias por su incondicional apoyo durante la duración de este programa. Ustedes nos han brindado la fortaleza necesaria para enfrentar los desafíos académicos y personales que han surgido en el camino hacia la obtención de este título.

Queremos también expresar nuestra gratitud a nuestros profesores y compañeros de clase, cuya colaboración enriqueció no solo nuestra experiencia académica, sino continuará formando parte de nuestra formación profesional y personal hasta el fin de nuestros días.

Por último, agradecemos a las fuentes y personas que proporcionaron datos, información y recursos que fueron fundamentales para la realización de este trabajo, especialmente a la empresa Cloud9 BioLab por su apertura a utilizar su marca para llevar a cabo este proyecto.

Este logro no hubiera sido posible sin el apoyo y contribuciones de todas las personas mencionadas. Gracias a cada uno de ustedes por ser parte fundamental de este viaje académico.

RESUMEN

El aumento de estrés en la vida diaria y la continuación de síntomas post-COVID han provocado que una gran cantidad de seres humanos actualmente sufra problemas de caída del cabello y alopecia, principalmente causados por una enfermedad definida como efluvio telógeno. El efluvio telógeno es una alteración del ciclo de crecimiento del pelo que causa una pérdida notable en un corto período de tiempo. Entre sus causas se distinguen el estrés, eventos traumáticos, un parto, los déficits vitamínicos y los síntomas post-COVID.

Debido al alto porcentaje de la población que silenciosamente está atravesando esta situación, existe la necesidad de una solución para el cuidado capilar que sea altamente efectiva, *clean*, cuidadosa con el medio ambiente y responsable durante el proceso de producción.

Actualmente, Ecuador enfrenta un vacío en el mercado de productos capilares *clean* para tratar la caída del cabello. Esta investigación se centra en abordar estas problemáticas a través de la introducción de una línea capilar innovadora de la marca Cloud9 BioLab.

A través de un análisis PEST, el modelo de Porter y un estudio FODA, se identifican oportunidades y desafíos del mercado ecuatoriano en esta esfera. Las metodologías de investigación primaria, que incluyen entrevistas a profundidad a expertos al igual que a usuarios, y encuestas hechas al público, respaldan la alineación del producto con las expectativas del consumidor ecuatoriano, así como la percepción de los expertos en cuanto a soluciones holísticas para el cuidado capilar en presencia de efluvio telógeno.

Un aspecto central de esta investigación es el desarrollo de la fórmula de los productos de la línea, basándose en respaldos científicos, la selección meticulosa de ingredientes y rigurosas pruebas y validaciones por parte de médicos y usuarios. Su enfoque científico garantiza la calidad y la eficacia del producto, reforzando la credibilidad de la marca. Todo ello, sin perder de vista las consideraciones éticas y medioambientales que caracterizan a la empresa.

El marco investigativo, que incluye análisis del entorno, percepciones de consumidores y expertos, y la minuciosa formulación del producto, valida el interés del mercado en abordar la pérdida del cabello por efluvio telógeno de manera holística y mediante productos *clean*. Se confirman también la importancia de la efectividad respaldada por datos científicos y la disposición de pago del cliente objetivo. Combinando los *insights* del mercado con la ciencia detrás de la formulación, se esboza una propuesta integral de una línea conformada por tres productos: exfoliante con carbón activado, champú con ácido salicílico y sérum a base de romero y ácido hialurónico. Los resultados de la investigación definen el camino estratégico que Cloud9 BioLab debe seguir al desarrollar este proyecto, incluyendo la relevancia de la visita médica y la presencia de la línea en farmacias, tiendas especializadas y comercio electrónico.

El análisis financiero de la propuesta respalda la conclusión de que la introducción de la línea capilar de Cloud9 BioLab no es solamente una respuesta precisa a las necesidades del mercado ecuatoriano, sino también una inversión financieramente sólida y estratégica en la expansión de la marca, con un TIR positivo y un periodo de recuperación adecuado. Se subraya la importancia de una evaluación continua y la adaptación de la estrategia según la evolución del mercado y las preferencias del consumidor.

La línea capilar de Cloud9 BioLab es una iniciativa que no solo aborda una problemática de salud y bienestar, sino que también es financieramente viable al mismo tiempo que responde a un llamado ético y ambiental, posicionando a Cloud9 BioLab como un referente para el cuidado capilar en el Ecuador.

Palabras clave: Efluvio telógeno, cuidado capilar anti-caída, desarrollo de línea capilar *clean*, ciencia y naturaleza, productos responsables con la salud y el medio ambiente.

ABSTRACT

The increase in stress in daily life and the continuation of post-COVID symptoms have caused a large number of people to currently suffer from hair loss and alopecia, mainly caused by a disease defined as telogen effluvium. Telogen effluvium is a disturbance in the hair growth cycle that causes noticeable loss in a short period of time. Its causes include stress, traumatic events, childbirth, vitamin deficiencies and post-COVID symptoms.

Due to the high percentage of the population that is silently going through this situation, there is a need for a haircare solution that is highly effective, free of chemicals that affect health, careful with the environment and responsible during its production process.

Currently, Ecuador faces a gap in the market for clean hair products to treat hair loss. This research focuses on addressing these problems through the introduction of an innovative hair line from the brand Cloud9 BioLab.

Through a PEST analysis, the Porter model and a SWOT study, opportunities and challenges for the Ecuadorian market in this sphere are identified. Primary research methodologies, which include in-depth interviews with experts as well as users, and public surveys, support the alignment of the product with the expectations of the Ecuadorian consumer, as well as the perception of experts regarding holistic solutions for haircare in the presence of telogen effluvium.

A central aspect of this research is the line's formula development, which is based on scientific foundation, the meticulous selection of ingredients, and rigorous testing and validation by doctors and users. Its scientific approach guarantees the quality and effectiveness of the product, reinforcing the credibility of the brand. All this, without losing sight of the ethical and environmental considerations that characterize the company.

The research framework, which includes market analysis, consumer and expert perceptions, and the careful formulation of the product, validates the market's interest in addressing hair loss caused by telogen effluvium through clean products and in a holistic manner. We also confirmed the importance of effectiveness backed by scientific data and the target customer's willingness to pay. Combining market insights with the science behind the formulation, a comprehensive proposal is outlined for a line made up of three products: an exfoliant with activated charcoal, a shampoo with salicylic acid, and a rosemary and hyaluronic acid hair serum. The research results define the strategic path that Cloud9 BioLab must follow when developing this project, including the relevance of medical visits and the presence of the line in pharmacies, specialized stores and e-commerce.

The financial analysis of this proposal supports the conclusion that the introduction of Cloud9 BioLab's hair line is not only a precise response to the needs of the Ecuadorian market, but also a financially sound and strategic investment towards the expansion of the brand, with a Positive IRR and an adequate recovery period. The importance of continuous evaluation and adaptation of the strategy according to market developments and consumer preferences is underlined.

Cloud9 BioLab's hair line is an initiative that not only addresses a health and well-being issue, but it is also financially viable while responding to an ethical and environmental call, positioning Cloud9 BioLab as a reference for capillary care in Ecuador.

Keywords: Telogen effluvium, anti-hairloss hair care, clean hair line development, science and nature, health and environmentally conscious products.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	11
1.1. Antecedentes de la Problemática de Caída de Cabello en la Era Actual.....	11
1.2. Justificación e Importancia de Brindar una Solución.....	12
1.3. Introducción a la Marca Cloud9 BioLab.....	13
2. Análisis de Situación.....	14
2.1. Información Secundaria.....	14
2.1.1. Análisis PESTEL (Político, Económico, Social y Tecnológico).....	14
2.1.2. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	20
2.2. Metodologías de Investigación Primaria.....	27
2.2.1. Diseño de Entrevista a Profundidad a Consumidores Potenciales.....	27
2.2.2. Diseño de Encuestas Masivas.....	27
2.3. Hallazgos de Investigación Primaria.....	27
2.3.1. Resultados de Entrevista a Profundidad a Consumidores Potenciales.....	27
2.3.2. Resultados de Entrevista a Experto.....	34
2.3.3. Resultados de Encuestas Masivas.....	36
2.3.4. Definición del Mercado Objetivo.....	41
2.4. Cadena de Valor.....	44
3. Investigación y Desarrollo de Producto.....	49
3.1. Investigación y Desarrollo de los Productos de la Línea Capilar.....	49
3.1.1. Antecedentes y Bases Científicas.....	49
3.1.2. Selección de Ingredientes y Proceso de Formulación.....	51
3.1.3. Proceso de Pruebas y Validaciones por Usuarios y Expertos.....	53
3.1.4. Consideraciones Éticas y Medioambientales de la Formulación.....	54

4. Planeación y Sostenibilidad.....	56
4.1. Diseño de Procesos de Producción Sostenibles.....	56
4.2. Selección de Proveedores.....	56
4.3. Implementación de Programas Ecológicos (Envases Retornables, Reciclaje).....	57
4.4. Impacto Socio-Económico.....	57
5. Estrategias de Marketing y Branding.....	58
5.1. Comunicaciones Integradas de Marketing.....	58
5.1.1. Prisma de Kapferer.....	58
5.1.2. Identidad de la Marca.....	60
5.1.2.1. Nueva Línea Capilar.....	60
5.1.2.2. Identidad Visual.....	60
5.1.2.3. Diseño de Packaging.....	61
5.1.2.4. Desarrollo de Producto, Sizing y Posicionamiento.....	63
5.1.2.5. Estrategias de Posicionamiento de PureScalp.....	65
5.2. Canales y Mecánica de Comercialización.....	67
5.2.1. Selección de Canales de Distribución y Estructura de Precios.....	67
5.2.2. Definición de la Mecánica de Ventas: Kit vs. Productos Individuales.....	70
5.2.3. Propuesta General del Masterplan de Actividades Promocionales.....	71
5.3. Estrategias de Medios y Comunicación.....	74
5.3.1. Brief de Comunicación.....	74
5.3.2. Medios y Estrategia Publicitaria.....	74
5.3.3. Identificación de la Categoría.....	78
5.4. Planificación a Futuro.....	78
6. Finanzas y Viabilidad del Proyecto.....	82
6.1. Proyecciones Financieras.....	82

6.2. Análisis Proyectado del Estado de Pérdidas y Ganancias.....	82
6.3. Análisis del Flujo de Efectivo y del Valor Actual Neto (VAN).....	86
6.4. Análisis de Riesgo y Retorno de Inversión.....	88
7. Conclusiones y Recomendaciones.....	90
7.1. Resumen de Hallazgos Principales.....	90
7.2. Validación de Objetivos.....	91
7.3. Viabilidad del Proyecto.....	91
7.4. Reflexión sobre Limitaciones.....	92
7.5. Contribuciones a la Industria Capilar.....	94
7.6. Áreas para Futura Investigación.....	94

1. Introducción

1.1. Antecedentes de la Problemática de Caída de Cabello en la Era Actual

La caída del cabello se ha convertido en una preocupación creciente en la vida de las personas alrededor del mundo. Esta incidencia no solo afecta la estética, sino también el bienestar emocional y la autoestima de quienes la padecen. Es importante comprender esta problemática, especialmente en un contexto sociológico marcado por grandes cantidades de estrés y las secuelas persistentes del COVID-19.

En la era actual, el incansable ritmo de vida y las múltiples demandas a las que las personas se enfrentan a diario han contribuido significativamente al aumento de estrés crónico, el cual está directamente relacionado con la caída del cabello. El estrés provoca cambios fisiológicos en el organismo, incluyendo la liberación de hormonas como el cortisol, que afectan el ciclo de crecimiento del cabello (Wenner Moyer, 2023). Esto ha causado un aumento del efluvio telógeno, una alteración del ciclo de crecimiento del cabello relacionada con diversos factores fisiológicos y emocionales en la que se observa una mayor cantidad de folículos en fase de reposo; esto resulta en una disminución del volumen capilar.

Por otro lado, la pandemia de COVID-19 ha dejado a su paso una serie de secuelas físicas y psicológicas en quienes han padecido la enfermedad, así como en aquellos que han experimentado periodos prolongados de aislamiento social y ansiedad. Algunas de las secuelas más comunes de los síntomas post-COVID están relacionadas directamente con la caída del cabello (Arenas & Diaz, 2021).

Estudios recientes han demostrado que la infección por el virus SARS-CoV-2 puede desencadenar respuestas inflamatorias en el cuerpo, las cuales afectan el ciclo de crecimiento del cabello y desencadenan el efluvio telógeno (Arenas & Diaz, 2021). Además, el estrés emocional asociado con la pandemia ha exacerbado este problema, creando una doble carga en la lucha contra la pérdida de cabello.

Efluvio Telógeno

El efluvio telógeno es un tipo de pérdida de cabello temporal caracterizado por la caída prematura de los folículos pilosos en la fase telógena del ciclo capilar. Esta condición está relacionada con una variedad de factores, como el estrés, infección por SARS-CoV-2, cambios hormonales, enfermedades sistémicas y déficits nutricionales.

Según el Instituto Médico Ricart (2022), el ciclo capilar consta de tres fases: anágena (fase de crecimiento), catágena (fase de transición) y telógena (fase de reposo). En la fase telógena, el cabello está en reposo y está destinado a caerse de forma natural para dar paso a un nuevo crecimiento.

El efluvio telógeno ocurre cuando un número significativo de folículos pilosos entra prematuramente en la fase telógena y se cae, lo que resulta en una pérdida de cabello notable. Este fenómeno es típicamente causado por un evento o factor desencadenante, como el estrés, los cambios hormonales (como el parto o la menopausia), una enfermedad grave, infección por SARS-CoV-2, una cirugía mayor, varias deficiencias nutricionales o incluso ciertos medicamentos.

El diagnóstico de esta enfermedad se realiza a través de una evaluación clínica por parte de un dermatólogo. Esto implica una historia clínica detallada, un examen físico y, en algunos casos, pruebas complementarias para descartar otras condiciones médicas.

1.2. Justificación e Importancia de Brindar una Solución

Es crucial reconocer la importancia de brindar soluciones efectivas para combatir la caída del cabello. Esta problemática va más allá de la estética y afecta la calidad de vida de quienes la padecen. La pérdida de cabello puede tener un impacto significativo en la autoestima y la confianza en uno mismo, lo que a su vez repercute en la interacción social y la vida profesional.

Scandinavian Biolabs (2023), nos brinda los siguientes datos relevantes acerca de la caída del cabello:

- Uno de cada cuatro hombres comenzará a quedarse calvo antes de los 21 años.
- 29% de las mujeres con pérdida de cabello muestran al menos dos síntomas de depresión.
- Las mujeres con niveles de estrés alto son 11 veces más propensas a experimentar pérdida de cabello.
- 58% de los niños que sufren de alopecia cumplen los criterios de trastornos de ansiedad.
- La pérdida del cabello puede comenzar a partir de los 15 años.
- Los fumadores tienen probabilidades mucho mayores de sufrir pérdidas severas de cabello.

Es imperativo brindar soluciones efectivas que aborden este problema de manera integral, considerando tanto los aspectos fisiológicos como los emocionales. Al hacerlo, no solo estaremos promoviendo la salud capilar, sino también el bienestar emocional y la calidad de vida de quienes lo padecen. Además, brindar una solución holística a este problema contribuirá a mejorar la salud y el bienestar general de las personas, reduciendo la carga emocional asociada con la pérdida de cabello y promoviendo una mayor calidad de vida.

1.3. Introducción a la Marca Cloud9 BioLab

Cloud9 BioLab es una empresa de desarrollo, fabricación y comercio de cosméticos fundada en el Ecuador en el año 2020, en medio de la pandemia del COVID-19. La empresa nace con el fin de cerrar una brecha de oferta en el mercado cosmético en el Ecuador, brindando una opción de cosméticos que sean naturales y que a la vez tengan una fuerte base científica.

Cloud9 BioLab busca concientizar al mercado con respecto a los ingredientes nocivos que contienen la mayoría de productos cosméticos comunes. Estos ingredientes afectan la salud

interna y externa del cuerpo humano, ya que cualquier producto que entre en contacto con la piel se absorbe al torrente sanguíneo (La Motte, 2019). Existe una vasta desinformación acerca de los ingredientes que se utilizan en los productos para el cuidado de la piel, provocando un consumo irresponsable de estos. Las grandes corporaciones formulan sus cosméticos con fillers sintéticos o químicos, sacrificando calidad por volumen y costo.

La misión de la empresa Cloud9 BioLab es “Simplificar el cuidado de la piel utilizando la naturaleza como modelo. Crear productos cosméticos naturales con una fuerte base científica.” Su visión es “Ser la empresa referente de cosmética natural con bases científicas en Latinoamérica.”

Cloud9 BioLab ofrece productos de alta calidad para el cuidado de la piel, hechos con ingredientes naturales y desarrollados en un laboratorio cosmético por un equipo bioquímico.

2. Análisis de Situación

2.1. Información Secundaria

2.1.1. Análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico)

La industria capilar en el Ecuador se enfrenta a una serie de factores externos que pueden favorecer o afectar al funcionamiento del negocio en una empresa. En consecuencia, el análisis PESTEL es una herramienta ampliamente utilizada para conocer el ambiente o contexto de una organización y el impacto que tienen los factores externos sobre esta (Mercado, 2022). A continuación, se describen los cuatro principales factores que influyen en el contexto ecuatoriano:

Factor Político

En primer lugar, el factor político se refiere a la influencia de la clase política en la actividad de cualquier empresa o industria (Torres, 2019). En el territorio ecuatoriano la

distribución de productos originados por la industria capilar se encuentran regulados bajo la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Cualquier producto que entre al mercado nacional debe contar con la autorización y seguir los lineamientos propuestos por esta autoridad sanitaria nacional. La Constitución de la República del Ecuador permite la regulación, control y normativa de la política nacional de salud a través de ARCSA (Ministerio de Salud Pública, 2018).

Asimismo, cualquier producto de higiene doméstica o productos absorbentes de higiene personal deben registrarse bajo la Ley Orgánica de Salud y las normas arancelarias para importaciones, en caso de ser requeridas (Ministerio de Salud Pública, 2018). De esta forma, la obtención de permisos para la producción, almacenamiento, distribución o comercialización de cualquier producto de la industria cosmética o similares, debe tomarse en cuenta al momento de incursionar en el negocio. Cabe recalcar que en la Ley Orgánica de Salud (2017), está estipulado que cualquier empresa (fuera de la industria farmacéutica) debe realizar la debida notificación sanitaria antes de comercializar un producto capilar.

El gobierno ecuatoriano se rige actualmente bajo las normativas y resoluciones vigentes de la Comunidad Andina (CAN). En este sentido, la Decisión 833, emitida en el año 2021 y con vigencia a partir de ese año, contempla la producción, almacenamiento y comercialización de productos cosméticos, capilares y de higiene personal para los países miembros de la CAN (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2021). Los procedimientos y requisitos que debe cumplir un producto para su comercialización en la subregión atienden a los requerimientos de la CAN; para ello se creó el Reglamento Técnico Andino sobre Especificaciones Técnicas Microbiológicas de Productos Cosméticos. De esta manera, los ingredientes que se utilizarán en el producto capilar que Cloud9 BioLab desarrollará tienen un marco técnico de referencia para su elaboración dentro del Ecuador y en los países de la Comunidad Andina.

La intervención del estado a través de las leyes y reglamentos mencionados en este apartado son una oportunidad para el negocio. Por un lado, contar con un producto que cumpla con todos los estándares de higiene y producción aseguran al cliente la adquisición de un producto seguro. Por otra parte, la distribución de cualquier producto capilar que cumpla con la normativa interna y con los requisitos previstos por la Comunidad Andina podrá ser comercializado en los países vecinos que pertenecen a esta subregión. No obstante, el no cumplir con estos requerimientos o encontrar trabas en el proceso de adquisición de los permisos puede representar una amenaza para la empresa a corto plazo.

Factor Económico

En segundo lugar, el factor económico se refiere al impacto de la economía del país en un negocio, incluyendo factores macroeconómicos tanto a nivel nacional como internacional (Mercado, 2022).

Por una parte, a nivel mundial, los años posteriores a la pandemia que habían generado una tasa global negativa de crecimiento, presentaron una recuperación acelerada en los primeros años post pandemia. Para el año 2021, la Industria Capilar y Cosmética creció aceleradamente a nivel mundial y también en Ecuador. En un histórico de crecimiento actual se calcula un alza del 8% en la industria de belleza y cuidado personal, en comparación con el decrecimiento del 10% a partir del año 2019 (Statista, 2023). En otras palabras, existe una demanda en el mercado y una amplia oferta de productos capilares y cosméticos que son bien cotizados en el mercado global.

Por otra parte, en Ecuador el sector cosmético mueve alrededor de \$1.200 millones anuales, según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, Higiene Doméstica y Absorbentes “Procosméticos”; de igual forma, el sector ayuda a la generación de 10.000 empleos directos y cerca de 32.000 empleos indirectos (Procosméticos, 2023). Estas

cifras demuestran un panorama favorecedor para la economía del país a través de la industria capilar y cosmética. En este contexto, esta es una industria que genera empleo y al mismo tiempo capital que abre las puertas a nuevos negocios.

Igualmente, la creciente competencia internacional ha favorecido a la industria cosmética y capilar dentro y fuera del país. Ecuador cuenta con un mercado de productos para el cabello y rostro que cumplen con excelentes estándares internacionales y por ello, ha sido el país de preferencia para empresas extranjeras que producen en el país (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, 2007). Agregando a lo anterior, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética española (STANPA) , indica que el tamaño de mercado en Ecuador ha generado 1.055 millones de euros en 2021 y un gasto per cápita de €59 ese mismo año, por lo cual, se estima un crecimiento de +3,4% en el periodo 2021-2026 (Stanpa, 2023).

Este es un panorama alentador para las relaciones comerciales entre España y Ecuador en los próximos años, sin embargo, los diversos factores económicos expuestos muestran que existen oportunidades para la industria debido a una serie de externalidades positivas. A pesar de la recesión económica vivida en el país y en el mundo después de la pandemia, la Industria de cosméticos y cuidado personal presentan una tendencia en alza que posiciona a esta industria como una de las más estables para la economía nacional. En definitiva, el mercado de productos capilares y cosméticos se encuentra en un constante crecimiento y a parte de generar capital, genera empleos, oportunidades para nuevos emprendedores y una creciente competencia internacional.

Factor Social

En tercer lugar, el factor social ayuda a determinar la afectación de la demanda de productos en la población a través de las tendencias de la sociedad actual (Mercado, 2022). La

percepción que tiene un cliente sobre un producto resulta fundamental para una empresa cuando ésta quiere lanzar un producto nuevo al mercado.

En el país se evidencia un auge de patrones cambiantes de estilo de vida en la población y con ello, la búsqueda de productos de belleza y cuidado capilar que sean amigables con el medio ambiente y que contengan materias primas naturales (productos clean). Según una publicación de la Cámara de Industrias de Guayaquil (2023), en Ecuador la tendencia de los consumidores por adquirir productos “verdes” se potenció gracias a un cambio en los modelos lineales de producción y consumo que ahora están apostando por prácticas sostenibles con el medio ambiente. De igual forma, en los últimos años la Organización de las Naciones Unidas (ONU), insta a la población del mundo a cambiar los patrones de consumo y las tendencias actuales por medio del desarrollo de objetivos sostenibles que tienen una respuesta favorable por parte de la comunidad internacional y los ciudadanos del mundo (ONU, 2020).

También, el consumidor actual se preocupa por encontrar productos que manejen éticamente la elaboración de sus productos sin ningún tipo de testeo en animales. Según el Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica (CASIC), 9 de cada 10 consumidores creen que la sostenibilidad y las prácticas de fabricación ética son relevantes al momento en que escogen productos de esta industria. Por ello, algunas empresas del mercado han logrado erradicar las prácticas de crueldad animal en su elaboración de productos. Por ejemplo, la multinacional Unilever, en su línea de cuidado personal “Dove”, recibió la certificación Cruelty-Free a nivel global de PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) en el año 2019 por prohibir las pruebas de seguridad de productos en animales (Unilever, 2023).

En otra instancia, los productos cosméticos y capilares se han popularizado entre varios segmentos de la población. Así, la distribución por edades de personas que utilizan productos capilares fue de 26 a 45 años en el 2021 (UCSG, 2021). En la actualidad, existen más jóvenes

que invierten su dinero en productos para el cabello indistintamente del sexo de la población, esto también se debe a la promoción de una diversa gama de productos por medio de las redes sociales. Además, gracias a la creciente ruptura de estereotipos y aumento de demanda de la industria cosmética después de la pandemia, la industria de cosméticos ha logrado recaudar un total de 262.200 millones de dólares estadounidenses en el mundo (Statista, 2023).

La alta aceptación que tienen los productos cosméticos y capilares entre la población de distintos rangos de edad representa una oportunidad para esta industria. Más aún si los productos que se ofertan cuentan con prácticas responsables con el medio ambiente, que prohíban la crueldad animal y que usen especialmente ingredientes naturales; estas son las nuevas preferencias más buscadas por los consumidores.

Factor Tecnológico

Por último, el factor tecnológico se centra en los cambios de juego que pueden crear una disrupción tecnológica en la industria capilar. Para ejemplificar, la presidenta de la Incubadora de Tecnología de L'Oréal, Guive Balooch, explica que los consumidores cada vez buscan productos más personalizados y precisos de acuerdo a sus necesidades, por ello, el mercado requiere adecuarse a las nuevas tendencias tecnológicas (2018). L'Oréal es una empresa que se presenta a la vanguardia tecnológica por utilizar herramientas como la realidad aumentada (RA), espejos inteligentes o el uso de la inteligencia artificial para vender sus productos. Estas tendencias tecnológicas cambian las normas del juego ya que los consumidores poco a poco se van adaptando y buscan estas nuevas tecnologías para adquirir sus productos.

Siguiendo la misma línea, la industria capilar se encuentra en constante renovación tecnológica, incluyendo cada día avances científicos para la prevención o control de afecciones del cuero cabelludo. En consecuencia, poco a poco el mercado irá evolucionando, restringirá a las industrias relacionadas e instaurará nuevas normas para la producción y comercialización

de los productos capilares. En particular, la tecnología molecular y celular promete a los consumidores frenar la caída del cabello, entre otros llamativos beneficios. Científicos de diversas universidades del mundo se encuentran realizando pruebas con células madre que arrojan resultados positivos para restablecer las fibras capilares.

Cabe señalar que la accesibilidad a estos tratamientos alternativos para el cabello exhiben precios exorbitantes que no se contemplan dentro del bolsillo de todos los consumidores nacionales. Sólo en España un tratamiento médico con el objetivo de erradicar la alopecia o la caída del cabello puede llegar a costar entre 4.000 y 8.000 euros (Medican Clinics, 2022). Aún así, los investigadores continúan desarrollando tratamientos eficaces para cortar de raíz la caída del cabello, aunque al día de hoy no existe un tratamiento 100% efectivo y que sea accesible para todos los usuarios.

Los factores tecnológicos expuestos representan una amenaza para la industria capilar y cosmética porque las empresas pequeñas pueden tardar más tiempo en ajustar su negocio a las nuevas tecnologías. Por otra parte, la exigencia de los consumidores por adquirir productos que cuenten con tecnología va en aumento y poco a poco se van dejando atrás los remedios caseros que ahora están siendo suplantados por tecnologías más avanzadas en este campo.

2.1.2. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Para lograr alcanzar la sostenibilidad de una empresa una vez que se entienden las amenazas y fortalezas existentes en el mercado, se emplean las cinco fuerzas del modelo presentado por el profesor Michael Porter. A continuación, se examinan las 5 fuerzas principales y su impacto en la industria estudiada:

Cientes

Los consumidores de hasta 34 años de edad gastan más en productos para el cuidado del cabello que en productos cosméticos, sin embargo, también se evidencia que las personas mayores de 50 años gastan más en tratamientos capilares para frenar algunas enfermedades como la alopecia (Procosméticos, 2023). Es decir, la concentración de clientes que consumen productos capilares presentan un amplio intervalo de edad. No sólo son las personas adultas están dispuestas a pagar por este tipo de productos sino también los jóvenes con un determinado poder adquisitivo.

El poder de negociación de los clientes determina la competencia en el sector industrial (Pérez, 2009). La diferenciación e identificación de las marcas por parte de los consumidores de productos capilares y cosméticos es muy clara. Según el monitor empresarial de reputación corporativa (2023), las compañías con mejor reputación en la venta de productos cosméticos y de higiene personal son: 1) Palmolive, 2) Yanbal, 3) Unilever, 4) Avon, 5) Kimberly Clark, 6) Johnson & Johnson, 7) Quala y 8) Jabonería Wilson. Entonces, los clientes son capaces de diferenciar las distintas marcas de los productos que consumen, además pueden reconocer o sugerir su uso a terceros por la reputación de la compañía. Adicionalmente, los compradores pueden asumir la calidad de un producto a través de la marca y establecer su fidelidad.

En esta industria existe poca sensibilidad del precio por parte de los consumidores, es decir, aunque los costos de los productos fluctúan, los consumidores están dispuestos a pagar por un tratamiento que frene la caída del cabello o que pueda prevenir la alopecia. Procosméticos (2017) asegura que 98 de cada 100 hogares ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos o capilares en su hogar, y gastan en estos productos al menos \$50 dólares al mes (segmento socioeconómico medio) o hasta \$300 mensuales en los hogares con mejor poder adquisitivo. Al comparar con el precio de la canasta básica, que actualmente ronda en los \$785,47, según información del INEC (2023), se determina que los hogares ecuatorianos

disponen de un monto específico de dinero para gastar en productos capilares o de cuidado personal que ya forman parte de los productos de la canasta básica.

Proveedores

La industria capilar y cosmética en el país cuenta con un número reducido de fabricantes locales. Entre las 5 principales fábricas de cosméticos se encuentran: Casa Barukcic, Laboratorio Bio Botanicals Del Ecuador S.A., Laboratorios Gil, Laboratorios Windsor S.A., Multimerka S.A. (Directorio Fábricas, 2023). Debido a esta limitada cantidad de ofertantes, estos mismos ejercen una fuerza de mercado considerable sobre el mercado de la industria cosmética y capilar en Ecuador. Un aumento en los precios de los productos y servicios que ofrecen estas compañías implican un aumento de precio final sobre los productos del mercado o una disminución de la rentabilidad del mismo.

Cloud9 BioLab maneja su propio laboratorio cosmético que fabrica los productos de la marca propia al igual que aquellos de marcas de terceros. Por esta razón, Cloud9 BioLab no se ve afectado por la fuerza de otros fabricantes en el mercado, siendo la empresa su propio fabricante. Esta organización se ve afectada, más bien, por la fuerza de los proveedores de materia prima.

En el mercado ecuatoriano existen varias opciones de proveedores de materia prima. Entre ellos existen empresas que producen en el país al igual que empresas que importan sus materias primas de otros países. Por otro lado, existe también una amplia gama de excelentes proveedores en otros países, por lo cual Cloud9 BioLab importa sus propias materias primas cuando las opciones que hay en Ecuador no suplen sus necesidades específicas. El poder cambiar fácilmente de proveedores implica la reducción de su fuerza sobre la industria (Porter, 2008). Al conocer varias opciones de abastecedores para un mismo producto o servicio, manejar

productos sustitutos y tener relaciones estratégicas con sus mejores proveedores, la empresa se protege de la fuerza que los mismos pueden ejercer sobre ella.

Sin embargo, la línea de productos naturales y responsables con el medio ambiente requiere una línea de proveedores alineada a estas directrices.

Nuevos Competidores

La tendencia en América Latina hacia productos cosméticos y capilares ecológicos y libres de crueldad animal está creciendo. En Chile, un estudio de Inside Research y la ONG Te Protejo mostró una fuerte oposición a las pruebas en animales, impulsando el mercado hacia marcas naturistas y veganas (Martínez,2021). A nivel regional, un 55% de los encuestados en América Latina expresó su responsabilidad por adoptar prácticas sustentables, prefiriendo productos de belleza veganos y libres de crueldad (Planeta Urbano, 2022). Globalmente, ha aumentado la demanda por productos éticos, respetuosos con el medio ambiente y los animales, con muchas empresas adoptando el sello 'cruelty free' como diferenciador (Gonzalez, 2020). Estos patrones indican que en Ecuador podría existir una oportunidad similar para empresas que ingresen a este sector.

La fuerza de los nuevos competidores puede forzar a una empresa ya existente a disminuir su margen al reducir sus precios por la necesidad de competir (Porter, 2008). Sin embargo, es esencial analizar las principales barreras de entrada para los nuevos competidores.

La principal barrera para la industria cosmética y capilar es la tecnología e innovación necesaria para el diseño y elaboración de productos con una fuerte base científica. Si es que una nueva empresa no tiene el mismo nivel de tecnología y conocimiento, se presenta una barrera que dificulta la entrada al nicho de mercado. Junto con esto, la lealtad ya obtenida de los clientes de Cloud9 BioLab desde que la empresa comenzó sus operaciones en 2020, implican una barrera para una nueva empresa entrante que tiene que invertir en marketing para ganar

posicionamiento en el mercado. En la industria cosmética, la lealtad a la marca se da tras la percepción de calidad y satisfacción después de su uso (Pelayo, 2020). Una marca entrante tendrá una fuerte barrera a la entrada para ganarse la lealtad que otras marcas ya han ganado en los últimos años.

Sin embargo, existen barreras de mercado que no presentan una amenaza para nuevas entradas. Los canales de distribución hoy en día pueden ser fácilmente superados por ventas en internet, una alternativa a la venta que tuvo su apogeo durante la pandemia y generó un nuevo estándar en las cadenas de distribución (Primicias, 2022). Para los productos cosméticos y capilares, los canales de distribución no representan una amenaza para la entrada.

Para entrar a la industria capilar y cosmética no es necesario contar con una fuerte inversión financiera inicial. Para la fabricación, muchos de los productos se pueden elaborar en otras plantas industriales que ofrecen sus servicios completos de fabricación y envase de productos, por lo que no es necesario invertir en maquinaria o personal. Junto con el incremento de la publicidad en línea se reducen costos en campañas publicitarias para posicionamiento de nuevas marcas.

La tecnología y diferenciación de producto son barreras de entrada fuertes para nuevas empresas que buscan introducir productos a la industria, y estas limitan la entrada a muchos nuevos posibles competidores. Por otro lado, hay barreras que son fáciles de superar, en este caso son canales de distribución y necesidad de capital. Pese a que en los aspectos previamente mencionados las barreras no son siempre tan fuertes, la fuerza de nuevos competidores es débil en la industria cosmética y capilar.

Productos Sustitutos

Un producto puede verse afectado por una disrupción tecnológica en el mercado, por cambios en los hábitos de consumo de los compradores o por la disminución o incremento de

los precios, por lo que puede ser reemplazado con una mayor facilidad. Para Porter (2008) un producto sustituto puede suplir la funcionalidad de otro producto de manera igual o similar, siendo así que la rentabilidad de un sector se puede ver afectada por una amenaza alta de sustitutos.

Algunos de los principales productos que evitan o reducen la pérdida de cabello en el mercado incluyen: lociones, shampoos, serums, vitaminas, suplementos nutricionales y otros tratamientos. De forma general, los componentes de estos productos han sido testeados por científicos y comercializados por las empresas más importantes de la industria, como L'oreal o Unilever. En un estudio de productos alternativos para frenar la alopecia se encuentran: productos que aumentan la microcirculación sanguínea molecular (vitamina e, salvia, romero, etc.), productos con efecto anti andrógenos (linaza, té verde, ortiga, etc.), productos con efecto antiinflamatorio (soya, lavanda, aloe vera, etc) y antioxidantes foliculares y productos que estimulan el crecimiento y fortalecen la fibra capilar (Mardones, 2014).

Aparte, la tendencia de los precios de estos productos en el Ecuador presenta una variación de acuerdo a la marca, si se trata de un producto importado o producido localmente. En la lista de precios que manejan los distribuidores de venta directa en Ecuador, se encuentran: shampoos y acondicionadores entre \$7.00 y \$8.00, ceras para el cabello en \$4.00, tintes para el cabello en \$10.00 (Jara, 2017). De igual forma, los productos de importación de las grandes corporaciones se sitúan en los siguientes precios: suplementos nutricionales \$60.00, shampoos \$30.00 y serums \$35.00 (Amazon, 2023). Estos datos arrojan los rangos de precios principales para la venta de productos capilares, exponiendo así los precios competitivos para este sector.

Sobre la calidad y rendimiento de estos productos en América Latina existe un riguroso control por parte las corporaciones para asegurar la confianza de sus clientes. De esta forma los productos capilares son sometidos a pruebas microbiológicas, de estabilidad, seguridad y toxicológicas, compatibilidad con el embalaje y calidad (Cosmetic Latam, 2022). De forma

local, los emprendedores cuentan con una autoridad sanitaria nacional que otorga los permisos necesarios para poder producir o distribuir productos capilares seguros; atendiendo a las normas de la Ley Orgánica y la Constitución de la República del Ecuador. No obstante, son los clientes quienes otorgan la confianza al producto y ponen a prueba su calidad para finalmente poder generar una fidelidad a la marca del producto.

Rivalidad de Competidores Existentes

La rentabilidad de un negocio está determinada por la rivalidad entre los competidores existentes en el mercado. Analizar las estrategias utilizadas por estos competidores permitirá a una empresa sacar ventaja y hacer frente a la competencia.

La concentración actual de las empresas dentro de la industria cosmética y capilar tiene cinco principales actores a nivel mundial, entre estos se encuentran las empresas: Procter & Gamble, L'Oréal SA, Unilever, Taisho Pharmaceutical Co. Ltd. y Pierre Fabre (Mordor Intelligence, 2023). Estas empresas se encuentran bien posicionadas dentro del territorio ecuatoriano y cuentan con un gran número de puntos de venta en supermercados y farmacias a nivel nacional. De esta forma, la compañía de supermercados más grande del país, La Favorita, oferta productos cosméticos y capilares de las 3 principales empresas mencionadas al inicio: Procter & Gamble, L'Oréal SA y Unilever. La gama de productos que se puede encontrar es muy extensa y cuenta con una variedad de marcas y precios accesibles para cada segmento económico de la población.

Las empresas líderes en la industria manejan precios paralelos en cada línea de producto, lo que genera gran variedad de opciones a los consumidores al momento de escoger el producto de su preferencia. Por ejemplo, un shampo de la línea de productos que combaten la alopecia de L'Oréal tiene un costo aproximado desde \$7.92 hasta \$9.00, mientras que un shampoo de Procter & Gamble, de la marca Head & Shoulders con características similares, tiene un costo

desde \$5.69 a \$14.81 (Fybeca, 2023). En este caso, la competencia por los precios es bastante similar, sin embargo, pueden variar las características de cada producto, lo que puede generar una competencia por el tipo de publicidad empleada o la satisfacción de los clientes con el producto.

En las perchas de los supermercados es difícil encontrar una diferenciación marcada entre cada producto. Por ello, no existe un producto único en el mercado que evite la caída del cabello, pues existen varias presentaciones con características semejantes. Asimismo, se pueden encontrar lociones, ampollas, shampoos, cremas e incluso medicamentos de varias marcas y precios. También, los componentes utilizados en cada producto guardan relación unos con otros.

En definitiva, existe un riesgo por parte de los grupos empresariales que manejan un oligopolio en el territorio nacional, al igual que la diversidad de competidores que existen en este mercado. Sin embargo, al no contar con una clara diferenciación del producto y con precios relativamente fijos, es posible lanzar un producto rival que se diferencie por sus objetivos, características, costos y estrategias que se acoplan a las necesidades del consumidor.

2.2. Metodologías de Investigación Primaria

2.2.1. Diseño de Entrevistas a Profundidad a Consumidores Potenciales

Referirse a Anexo A.

2.2.2. Diseño de Encuestas Masivas

Referirse a Anexo B.

2.3. Hallazgos de la Investigación Primaria

2.3.1. Resultados de Entrevistas a Profundidad a Consumidores Potenciales

Como parte del estudio primario, se llevó a cabo una serie de entrevistas a profundidad a potenciales consumidores con el propósito de obtener una comprensión trascendente sobre

diversos aspectos del comportamiento del consumidor. Se seleccionaron a diez individuos, 7 mujeres y 3 hombres, de entre 20 y 83 años de edad, que reportaron haber sufrido problemas de caída de cabello y quienes fueron entrevistados entre los días 25 y 28 de octubre del año 2023. A través de estas conversaciones, se abordaron cinco áreas clave: 1) comportamiento y actitudes hacia el cuidado capilar, 2) preferencias sobre ingredientes y su relación con la sostenibilidad, 3) percepciones y expectativas en torno a los productos, 4) consideraciones de precio y accesibilidad, y finalmente, 5) comunicación y branding en torno a la marca. Esta metodología permitió obtener una visión holística y detallada de las tendencias y necesidades del mercado actual.

I. Comportamiento y Actitudes:

Rutina Diaria

Todos los entrevistados incorporan el shampoo y acondicionador en su rutina diaria, como base de su rutina de cuidado capilar. Adicionalmente, se observa que las mujeres tienden a adoptar tratamientos adicionales específicos, en el caso de la muestra 6 de 7, mientras que los hombres, no (en la muestra ninguno reportó haber usado tratamiento adicional). Cabe recalcar que, dentro de la muestra ninguno reportó utilizar algún producto anticaída dentro de su rutina diaria de cuidado capilar.

Caída del Cabello

Un hallazgo destacado fue la percepción unánime de la caída del cabello durante el baño y durante el cepillado, especialmente cuando el cabello está mojado. Esto podría deberse a varios factores, como la visibilidad aumentada que hay durante el baño, amplifica la percepción de caída, el hecho de que la estructura del cabello se debilita al estar mojado y es más susceptible a la rotura, la manipulación del cabello durante el baño y el cepillado o bien, la pérdida normal de cabello como parte del ciclo natural, que oscila entre los 50 y 100 cabellos al día.

Estrés

Una correlación significativa que se identificó fue aquella entre el estrés y la caída del cabello, que se percibe como el principal factor que contribuye a esta condición. Esto apunta a la necesidad de soluciones holísticas que aborden no solo el aspecto físico sino también el bienestar mental. Como factores adicionales de relevancia, se destaca en hombres el tema hormonal por la conversión de testosterona a DHT, que provoca caída de cabello, el factor genético en general y los tratamientos que maltratan al cabello.

Perspectiva de Género

Existe una diferencia en la percepción y conocimiento de productos entre hombres y mujeres: los hombres se enfocan en productos que ayuden a que el cabello que se ha perdido crezca nuevamente, por lo que el producto mayormente aludido es el Minoxidil. Las mujeres, por otro lado, tienen una gama más amplia de opciones y conocen, en general, más marcas de diferentes formatos de productos que tienen funciones anticaída, pero su enfoque está en productos que prevengan y reduzcan la caída.

II. Ingredientes y Sostenibilidad:

Conocimiento Acerca de Cosméticos e Ingredientes Naturales

Existe una inclinación evidente por el conocimiento de ingredientes naturales, que está muy por encima del conocimiento de ingredientes químicos anticaída. A pesar de que se percibió un interés general por saber de qué están hechos estos productos, el desconocimiento sobre formulaciones y efectos es una brecha educativa que se podría abordar para potenciar la confianza del consumidor.

Ingredientes Químicos

Hay una percepción de que los productos químicos podrían ser más efectivos en el tratamiento anticaída, tanto en eficacia como en tiempo de reacción. Esta dualidad refleja la necesidad de transparencia en las formulaciones y comunicaciones claras sobre los beneficios y posibles efectos secundarios; además, abre la posibilidad de desarrollar formulaciones híbridas.

Sostenibilidad

Si bien el consumidor potencial valora la sostenibilidad, no es su principal factor de decisión. No obstante, su importancia podría aumentar con la creciente tendencia global hacia el consumo responsable y la sostenibilidad, tomando en cuenta que estos son factores clave en el portafolio de Cloud9 BioLab.

Aunque la sostenibilidad no es el principal factor de decisión, esta tiene una correlación con la confianza en las marcas. Las marcas que comunican prácticas sostenibles y transparentes pueden ser percibidas como más confiables, especialmente si estas prácticas están respaldadas por certificaciones, datos y hechos reales. Este insight sugiere que las comunicaciones en torno a la sostenibilidad pueden ser un diferenciador en la construcción de la confianza de la marca.

III. Percepciones y Expectativas:

Efectividad

Los consumidores consideran a un producto como efectivo si este está respaldado por datos científicos o estudios. Los consumidores buscan garantías para evitar sentir que están malgastando su dinero, con lo cual un respaldo científico sólido puede ser un diferenciador clave en el mercado de esta línea de productos.

Publicidad y Confiabilidad

Se evidencia un escepticismo subyacente hacia las afirmaciones no respaldadas y a cómo estos productos se publicitan masivamente. Esta desconfianza puede ser abordada con comunicaciones transparentes, respaldos científicos y testimonios auténticos. Esto destaca la oportunidad de buscar y encontrar un equilibrio entre la promoción y la evidencia científica del producto.

Formatos

Se mencionan varios formatos que resultan confiables para el consumidor, pero destacan aquellos que son de aplicación directa. Sin embargo, esta apertura puede entenderse como una oportunidad para desarrollar tratamientos combinados, con la promesa de generar mejores resultados. Es clave que cualquier tratamiento desarrollado tenga respaldo científico que confirme su efectividad.

Periodicidad

Se concluye que los usuarios tienen más confianza en productos cuyo uso debe ser recurrente, e incluso 8 de los 1 individuos están dispuestos a tomar tratamientos de largo plazo o que formen parte de su rutina diaria de cuidado capilar.

IV. Precio y Accesibilidad:

Rango de Precios

La disposición de pago promedio está entre \$30 y \$50, pudiendo elevarse si se corrobora la efectividad del producto. Se concluye que esta disposición de pago es para productos que tengan una duración aproximada de un mes, entendiendo que la preferencia indica un uso frecuente (diario o interdiario).

Lugares de Compra

Dado que los consumidores compran predominantemente en farmacias y tiendas especializadas, esto sugiere que hay una preferencia por formatos que se perciben como “medicados,” “profesionales” o “especializados”. Independientemente del formato del producto, la correlación con los lugares de compra sugiere que los productos que ofrecen una sensación de profesionalismo y especialización podrían tener una ventaja en el mercado.

Hay una intersección entre la preferencia por productos híbridos, la disposición a pagar más y la necesidad de respaldos científicos. Esto indica que, si un producto con desarrollo híbrido tiene pruebas científicas de su eficacia, los consumidores estarían dispuestos a pagar un precio premium. Esta triangulación resalta la importancia de la investigación y desarrollo en formulaciones combinadas y la comunicación efectiva de sus beneficios respaldados por la ciencia.

V. Comunicación y Branding:

Referencias Médicas

Las recomendaciones médicas tienen un peso significativo en la percepción del consumidor, lo que sugiere una oportunidad para asociaciones y colaboraciones con profesionales de la salud. Esto principalmente permitiría que la confiabilidad del producto incremente exponencialmente.

Redes Sociales

Aunque son una fuente relevante de información, su credibilidad puede verse afectada si no está respaldada por fuentes confiables. Sin embargo, las redes sociales son fuentes relevantes de gran alcance para dar a conocer el producto e, inclusive, construir una comunidad.

Conexión con la Marca

Los consumidores valoran el respaldo científico para probar el producto y testean su eficacia para la recompra. Estos serían los 2 pilares de conexión con la marca, lo que indica que los esfuerzos deberían enfocarse en investigación y desarrollo, y comunicar estos hallazgos de manera efectiva. A pesar de que no se relaciona directamente la conexión de marca con el uso del producto por celebridades, resultan importantes los testimonios positivos de otras personas, lo que indica que si una celebridad o una persona con fama tiene un testimonio positivo del uso del producto, la conexión con la marca podría fortalecerse.

Comportamiento de Género y Branding

La diferencia en la percepción y conocimiento de productos entre hombres y mujeres sugiere que la comunicación y el branding deben ser específicos para cada género. Los hombres pueden responder mejor a un enfoque más directo y basado en datos, mientras que las mujeres pueden valorar la personalización y la variedad. Las marcas que adoptan un enfoque segmentado pueden lograr una mayor resonancia con sus respectivos públicos objetivos.

Conclusión de Resultados de Entrevistas a Consumidores Potenciales:

De este análisis surge una imagen compleja pero rica en oportunidades. Los consumidores buscan soluciones que no solamente aborden sus preocupaciones inmediatas, sino que también ofrezcan valor agregado, ya sea en términos de bienestar, sostenibilidad o confiabilidad. Existe una clara demanda de productos efectivos, respaldados por la ciencia y que tengan una composición híbrida entre ingredientes naturales y químicos. Asimismo, el consumidor busca marcas y productos que le generen confianza, con lo cual la transparencia en la información del producto, la educación del consumidor y el respaldo científico son esenciales. Existen varias alternativas para innovar en términos de producto y formulación,

estrategia de comunicación, educación que se pueda generar para el consumidor sobre el cuidado capilar y accesibilidad. La sostenibilidad y el bienestar holístico no están consideradas como determinantes, pero se concluye que son áreas de crecimiento que adquirirán mayor relevancia en el futuro próximo. Finalmente, el análisis sugiere tres posibles caminos:

- Desarrollar un solo producto anticáida, que cumpla con las premisas anteriormente concluidas.
- Desarrollar un tratamiento compuesto por 2 o más productos (uno de ellos podría ser de uso intermitente o potenciador de resultados).
- Dos productos diferentes, uno para hombres y otro para mujeres, entendiendo que las razones de caída del cabello (excluyendo el estrés, que es el más común) difieren por género.

2.3.2. Resultados de Entrevista a Experto

Se llevó a cabo una entrevista con la doctora María José Viteri, Médica Cirujana de la Universidad Central del Ecuador con 20 años de experiencia realizando tratamientos capilares clínicos e implantes capilares.

Causas Comunes de la Caída del Cabello

La doctora María José Viteri mencionó varias causas comunes que producen caída del cabello. Entre esas, la falta de hierro y el déficit de vitamina D son dos de las principales. La vitamina D se metaboliza por medio del sol, y la doctora Viteri encuentra que debido a las típicas recomendaciones que existen en la actualidad de no exponerse al sol, la mayoría de ecuatorianos sufre de déficit de vitamina D. Este déficit produce una fuerte caída del cabello. Por otro lado, la fibra capilar se daña por procesos químicos en el pelo, y es muy común que

las mujeres en la actualidad se realicen tratamientos químicos para modificar su hebra capilar natural.

Fase más Lábil del Crecimiento del Cabello

La fase telógena es la fase más lábil de crecimiento del cabello. Esta es aquella entre el crecimiento y la caída natural. Esta fase se afecta fácilmente por motivos comunes como cirugías, anestésicos, medicamentos, estrés, infección por COVID, déficit de nutrientes, entre otros. Cuando la caída del cabello ocurre por estas causas y en la fase telógena del crecimiento, se le denomina como efluvio telógeno.

Oportunidades de Productos para el Mercado Actual

El efluvio telógeno es una condición muy común; es la principal causa de caída del cabello en las mujeres y no se debe tratar con Minoxidil, por lo que es una condición que presenta una excelente oportunidad en el mercado.

Los productos recomendados para tratar el efluvio telógeno generalmente proponen fortalecer el cabello, nutrirlo y exfoliar el cuero cabelludo para permitir un correcto crecimiento de la nueva fibra capilar.

Oralmente se recomienda utilizar zinc, magnesio, selenio, cobre, vitamina D y hierro. Una línea capilar ideal estaría compuesta por 1) un exfoliante de cuero cabelludo, debido a que es súper común que la gente que sufre de pérdida del cabello tenga cuero cabelludo graso, 2) un shampoo mentolado o a base de lavanda que ayude a mantener limpios y libres de obstrucciones los folículos pilosos y 3) un serum a base de romero y nutrientes para aumentar la actividad folicular y fomentar el crecimiento de nuevas fibras capilares.

2.3.3. Resultados de Encuestas Masivas

Cálculo de la Muestra:

El cálculo del tamaño de muestra requerido para llevar a cabo la encuesta sobre la percepción de la caída del cabello en el territorio ecuatoriano está sujeto a diversas variables determinantes, incluyendo el nivel de confianza deseado, el margen de error previamente establecido, el tamaño de la población prospectiva y la estimación de la proporción de individuos dentro de la población que se presume poseen interés en el producto en cuestión.

$$\text{Tamaño de muestra} = (Z^2 * p * (1-p)) / E^2$$

Donde:

- Z es el valor crítico para el nivel de confianza deseado.
- p es la estimación de la proporción poblacional interesada en el producto.
- E es el margen de error deseado.

Para garantizar una medición precisa, resulta esencial disponer de una estimación fundada en la proporción de la población que manifiesta interés en el producto. Dado que en la actualidad no se cuenta con datos documentados acerca de la afección objeto de atención, se procederá a utilizar una estimación cautelosa, considerando que aproximadamente el 10% de la población ecuatoriana podría estar interesada en un producto destinado a tratar la caída del cabello.

Se pretende alcanzar un nivel de confianza del 95% (donde $Z \approx 1.96$ para un nivel de confianza del 95%) y se establece un margen de error del 5% (representado por $E = 0.05$), es posible proceder al cálculo del tamaño de la muestra de la siguiente manera:

$$\text{Tamaño de muestra} = (1.96^2 * 0.10 * (1-0.10)) / 0.05^2$$

$$\text{Tamaño de muestra} \approx 138.24$$

Para llevar a cabo una encuesta con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, sería necesario disponer de una muestra de alrededor de 139 individuos, bajo la

suposición de que aproximadamente el 10% de la población ecuatoriana manifiesta interés en un producto destinado al tratamiento de la caída de cabello.

La investigación a través de encuestas se ha consolidado como una herramienta fundamental en múltiples ámbitos, desde el académico hasta el empresarial y gubernamental, debido a su capacidad para recopilar datos, evaluar opiniones y facilitar la toma de decisiones fundamentadas. En este contexto, se ha realizado un minucioso análisis de encuestas con el propósito de profundizar en el impacto del producto desarrollado y comprender mejor las dinámicas del mercado.

Análisis de Resultados:

Filtro Inicial: Importancia de la Pérdida de Cabello

La pregunta inicial de nuestra encuesta se formuló como un filtro para identificar a nuestro público objetivo: aquellos individuos interesados en abordar la problemática de la pérdida de cabello o que contemplan el uso de productos con este propósito. De las 157 encuestas recolectadas, el 87% de los encuestados manifestaron su interés en este tema, es decir 137 personas, lo que cumple al 99,8% la muestra que se calculó utilizar en el análisis del mercado potencial.

Segmentación por Edad: Identificación de Segmentos Clave

De estos 137 encuestados, 63.1% corresponde a mujeres y 36.9% a hombres. Al realizar una segmentación según la edad de los encuestados, se identificaron dos grupos demográficos de particular interés: mujeres de entre 41 y 60 años, que representan el 51.9% del total de mujeres, es decir 45 mujeres de 86 en total; y hombres entre 31 y 50 años, con un 49.2% del total de hombres, es decir 25 hombres de 51 en total. Así, se concluye que estos son los segmentos de atención al que se debe dirigir el producto.

Factores Atribuidos a la Pérdida de Cabello: Estrés y Cambios Hormonales

En lo que concierne a los factores asociados a la pérdida de cabello, el 48,5% de los encuestados señala al estrés como la causa principal. Además, se observó que el 46% de los participantes indican que lavan su cabello diariamente. La segunda causa identificada es el cambio hormonal, con una contribución del 39%. Estos datos ofrecen la posibilidad de analizar la interrelación entre la frecuencia de lavado del cabello, el estrés y la caída del cabello. Esto sugiere una conexión intrigante que podría influir en futuras estrategias de marketing y desarrollo de productos.

Productos Utilizados para Combatir la Caída del Cabello: Preferencia por Uso Tópico

De los encuestados, el 54,3% declararon haber empleado productos para abordar la pérdida de cabello, se llegó a la conclusión de que los productos de aplicación tópica son los más utilizados, siendo la elección del 89,3% de los encuestados. Por otro lado, los productos naturales y los productos de administración oral obtuvieron una preferencia del 5.3% cada uno. Esta información posee relevancia, ya que respalda la elección del formato del producto desarrollado, alineándose con las preferencias predominantes de los consumidores.

Factores Valorados por los Clientes: Efectividad, Referencias y Sostenibilidad

En cuanto a los aspectos más valorados por los clientes potenciales, la eficacia comprobada del producto ocupa una posición crítica. Además, las referencias o recomendaciones de otros usuarios desempeñan un rol fundamental en las decisiones de compra. Estos descubrimientos enfatizan la importancia de construir una sólida reputación y obtener testimonios positivos por parte de los clientes.

Del mismo modo, las características del empaque y la fragancia emergen como valores añadidos que los consumidores aprecian. Esto insinúa que, más allá de la efectividad del

producto en sí, la presentación y la experiencia sensorial son aspectos que pueden ejercer influencia tanto en la satisfacción del cliente como en su fidelidad hacia la marca.

Disposición a Pagar y Sostenibilidad

En lo que respecta al factor de precio, resulta notable que un 86.9% de los encuestados haya expresado su disposición a invertir un promedio de \$30 en la adquisición del producto. Este dato no solo proporciona una guía importante para la formulación de una estrategia de fijación de precios acorde a las expectativas del mercado, sino que también revela la percepción de valor que los consumidores otorgan al producto.

De igual manera, la encuesta resalta que el mismo porcentaje de encuestados (85.5%) manifiesta importancia por la elaboración ecológica y sostenible del producto. Este hallazgo resalta la creciente relevancia de la conciencia ambiental en las decisiones de compra de los consumidores. En consecuencia, sugiere la importancia de enfocar esfuerzos en destacar y comunicar la sostenibilidad en la estrategia de marketing y comercialización del producto. Los consumidores, cada vez más conscientes del impacto ambiental, tienden a favorecer productos que reflejan un compromiso con la responsabilidad ambiental y social, lo que puede influir significativamente en su elección de compra y en su lealtad a la marca.

Resulta notable que en las encuestas el 85.5% expresen la sostenibilidad del producto como un factor importante para su decisión de compra mientras que en las entrevistas a profundidad los consumidores no expresaron interés por que los productos sean sostenibles. Esta diferencia se puede atribuir a que los entrevistados a profundidad son personas que lidian con caída del cabello de forma crónica, por lo cual no juzgan sus productos más allá de su efectividad.

Conclusión de Encuestas Masivas:

El análisis de las encuestas proporciona una amplia visión de la dinámica del mercado y las preferencias de los consumidores en relación con el producto desarrollado. Estos descubrimientos son de suma importancia, ya que sentarán las bases para la toma de decisiones estratégicas en función de lo que respecta a la venta y a la satisfacción de las necesidades de nuestro mercado objetivo.

En términos generales, hemos logrado identificar un mercado potencial, compuesto por individuos que están interesados en abordar el problema de la pérdida de cabello. Entre los segmentos más destacados se encuentran las mujeres de edades comprendidas entre 51 y 60 años y los hombres de 20 a 30 años. Asimismo, hemos observado que factores tales como el estrés y los cambios hormonales, según los encuestados, están vinculados a la problemática de la pérdida de cabello. Esta relación nos ofrece valiosas perspectivas que influyen en el desarrollo de futuras estrategias tanto para la formulación de productos como para la estrategia de marketing.

Los hallazgos resaltan la preferencia generalizada por productos de aplicación tópica, la relevancia de demostrar la efectividad del producto y el peso significativo que las referencias de otros usuarios ejercen en la toma de decisiones de compra. Adicionalmente, hemos confirmado que el precio del producto y su sostenibilidad desempeñan un papel crítico en las preferencias y elecciones de los consumidores.

Con estos conocimientos en mente, estamos en posición de tomar decisiones sólidas en nuestra estrategia de mercado y el diseño del producto. Estos resultados fortalecen nuestra capacidad para atender las necesidades de nuestro público objetivo y para desarrollar estrategias eficaces que impulsen el éxito del producto en el mercado ecuatoriano.

2.3.4. Definición del Mercado Objetivo

Segmentación del Mercado

Con base en los hallazgos encontrados en las investigaciones primaria y secundaria, procedemos a estructurar y definir el mercado meta. Para ello, es importante comentar algunas premisas que hemos considerado para enfocarlo en una dirección específica. En primer lugar, el enfoque se mantiene en tratar la caída de cabello causada por efluvio telógeno, lo cual se respalda con los hallazgos de las entrevistas a consumidor y las encuestas, que indican una clara percepción del estrés y otras causas comunes de efluvio telógeno como principal coincidencia de caída del cabello. Esta aclaración es vital, puesto que el producto a desarrollarse no resolverá la caída de cabello predeterminada por el factor genético o por factores hormonales, que son causas específicas cuyo tratamiento requiere tratamiento médico o recetado. Tomando en cuenta que el efluvio telógeno es la principal causa de la caída de cabello en las mujeres, el mercado meta estará compuesto principalmente por mujeres, ya que el mecanismo de acción funciona por igual para ambos.

En cuanto a la segmentación etaria, las encuestas y las entrevistas arrojan datos claros, que se diferencian ligeramente entre hombres y mujeres. Así, los hombres entre 30 y 50 años son quienes más se interesan por productos anti caída, mientras que en mujeres el rango de edad está entre 41 y 60. Adicionalmente, las encuestas a profundidad sugieren que una población de menor edad también estaría interesada en un producto dirigido a la caída por efluvio telógeno, entendiendo que esta población presenta comúnmente épocas fuertes de estrés. Por lo tanto, unificando la variable género, se decide atacar a hombres y mujeres que tengan entre 25 y 60 años, lo cual da un mercado total de 7'440.826 personas (INEC, 2023). Es importante mencionar que el enfoque no está en personas de tercera edad que padezcan de efluvio telógeno, puesto que esta condición es un problema de caída de cabello adicional a una condición preexistente o bien, por la edad misma, la recuperación de esta condición es más complicada.

En lo que respecta a la estratificación social, se concluyó que habría una disposición de pago entre \$30 y \$50 dólares mensuales para un producto de uso diario o interdiario, que podría incrementar hasta \$70 aproximadamente si el producto muestra resultados. Este tratamiento será temporal, al atacar la causa del efluvio telógeno, que no suele ser una condición permanente, pero se puede seguir utilizando para mantenimiento una vez que mejore el síntoma. Así, tomando en cuenta que se trata de un producto enfocado a solucionar un problema estético, pero causado por un factor de salud que es el estrés, este estaría direccionado para los estratos alto y medio alto, que representan los estratos A y B, alcanzando en conjunto un 13.1% de la población total, que equivale a 974.748 personas.

Ahora, se busca conocer qué porcentaje de la población objetivo sufre de caída de cabello y se preocupa por este tema. Según la encuesta realizada, al 87.7% de las personas encuestadas se les cae el cabello y muestran preocupación por solucionar este problema.

Entendiendo el porcentaje de personas que sufren de este síntoma y que se preocupan por ello, se considera como parte de la segmentación al efluvio telógeno y al estrés en general. No se encuentran estadísticas claras del porcentaje de personas que padecen o han padecido efluvio telógeno. Por ello, se realizan dos análisis: el primero está relacionado con el COVID-19 y su posible impacto en el incremento del estrés o por influencia directa hacia el efluvio telógeno. Se considera el estudio "Prevalence of telogen effluvium hair loss in COVID-19 patients and its relationship with disease severity", en el que se estudiaron a 198 personas que se habían infectado de COVID-19 y 24.2% de ellos experimentó pérdida de cabello asociada al efluvio telógeno (Seyfi et al., 2022). Sin embargo, encontramos que este estudio tiene limitaciones para el estudio de interés, puesto que el efluvio telógeno puede variar ampliamente dependiendo de muchos factores adicionales causantes de estrés, incluyendo el mismo hecho de haber vivido en el entorno de la pandemia más reciente y el estrés por la sola posibilidad de ser contagiado.

Consecuentemente, el análisis se centra en entender qué parte de la población sufre de estrés o ansiedad. Para este análisis, la base será el informe de 2023 de Gallup's State of the Global Workplace, que determinó que 44% de los empleados a nivel mundial reportaron haber experimentado estrés relacionado al trabajo. Se considera válido este punto de partida, entendiendo que el trabajo puede ser una de las principales causas de estrés y la segmentación demográfica apunta a que el público objetivo tiene un empleo o un negocio propio, considerando la edad y la estratificación, aunque es claro que el estrés puede aparecer por otras causas. Así, se puede utilizar este porcentaje para extrapolar el dato a la población de Ecuador. Es importante precisar que, aunque no todas las personas que reportan tener episodios de estrés presentarán caída de cabello necesariamente, es la cantidad de personas que representan la posibilidad de sufrir de efluvio telógeno en algún momento.

Finalmente, en el ámbito psicográfico y conductual, nos dirigimos a aquellas personas que se inclinen por ingredientes naturales y compuestos químicos que no sean dañinos o que no tengan efectos secundarios, esto, basado en los hallazgos de preferencia por un producto híbrido, con inclinación hacia lo natural. Además, no se excluyen personas que utilicen otro tipo de tratamientos ya existentes en el mercado, puesto que estos podrían verse más como productos complementarios que de competencia.

Mercado Meta

El mercado meta para nuestro producto anticaída está compuesto principalmente por mujeres entre 25 y 60 años pertenecientes a los estratos sociales A y B, que han experimentado caída de cabello, potencialmente por estrés; este síntoma les causa preocupación y malestar. Una de las potenciales razones de la caída de cabello (además de factor genético y hormonal) es el efluvio telógeno, una condición asociada justamente con niveles elevados de estrés. El

mercado meta identificado se inclina por formulaciones híbridas entre ingredientes naturales y químicos no dañinos.

2.4. Cadena de Valor

Actividades Primarias:

I. Logística Interna

Actualmente, en el laboratorio de Cloud9 BioLab se manejan aproximadamente 40 ingredientes de materia prima para la formulación de los productos existentes y los pedidos de estos se hacen cuando se identifica que queda 1 unidad (kilos/litros) de ese producto, lo que implica que los pedidos se hacen en relación a la necesidad que la empresa tenga en ese momento. Todos los proveedores entregan el producto al siguiente día de haber realizado el pedido, con lo cual el riesgo de desabastecimiento de materia prima es bajo, sobre todo considerando el volumen de producción que actualmente maneja la empresa.

La materia prima se recibe directamente en la planta en relación con los días en los que se hayan hecho los pedidos, y se almacena en la bodega destinada para materias primas y empaques.

Solo existe un laboratorio de producción, que está ubicado en la planta, con lo cual no se requiere realizar distribución interna.

Se registra el uso de cada materia prima según la producción en el sistema interno de control de la empresa. Adicionalmente, se revisa el inventario físico una vez por mes, para validar que las cantidades que el sistema arroja sean las reales que están en bodega.

II. Operaciones

- **Demanda:** La empresa maneja un plan anual de demanda en el cual basa la producción de sus productos. Dado que la empresa tiene aproximadamente tres años en el mercado

y la demanda de sus productos es muy variable actualmente, no se ha construido un historial sólido de referencia para encontrar un patrón de demanda más preciso, el plan anual tiene variaciones constantes. Sin embargo, sobre la estimación inicial se realizan seguimientos mensuales y semanales para validar la demanda de cada producto y validarlo con inventario y con el plan de producción.

- **Producción:** Se define la producción mensual con base en el ajuste de estimados que se realiza cada mes y puede haber variaciones con el seguimiento mensual. El proceso de producción es limitado por el tamaño de la empresa, ya que se cuenta con producción limitada en el laboratorio. Con el fin de evitar contaminación cruzada, se produce un solo SKU por día; a la empresa no le es necesario producir todos los días. Dado que la producción no alcanza niveles masivos, la empresa no cuenta con máquinas industriales para el proceso de producción.
- **Control de calidad:** Se realizan tres pruebas específicas como parte del proceso de control de calidad, que son:
 - Pruebas fisicoquímicas para garantizar la consistencia y estabilidad del producto en términos de textura, color, pH y otros parámetros físicos.
 - Pruebas de estabilidad para determinar la vida útil del producto y cómo reacciona a diferentes condiciones extremas como calor, frío, humedad; y que pueda resistir a diferentes escenarios tanto en punto de venta como en condiciones de almacenamiento del cliente final.

III. Logística Externa

- **Almacenamiento de producto terminado:** Cloud9 BioLab cuenta con una alianza estratégica con la empresa Learner Pharma S.A. para compartir el centro de distribución, dado que el espacio que requiere Cloud9 para almacenar el producto terminado es

pequeño. La alianza estratégica se da por conexiones familiares, con lo cual esto no representa un costo adicional para la empresa. De momento, aún considerando el espacio incremental que se necesitaría para almacenar el nuevo producto, se puede mantener la alianza mencionada. El espacio de almacenamiento para los productos de Cloud9 BioLab es fresco y seco, para una conservación óptima sin que estos presenten alteraciones.

- **Distribución:** Cloud9 BioLab cuenta con dos canales de venta, que son las tiendas multimarca de diversa índole y su tienda online; de momento no cuenta con tiendas físicas propias para comercializar sus productos. Las tiendas multimarca más grandes envían un informe de ventas al final de mes (sell-out), solicitando la reposición de productos, mientras que los pedidos de e-commerce se gestionan diariamente por la tarde y se empacan y se envían al siguiente día. La distribución de los productos para ambos canales se realiza desde el CEDIS mediante Servientrega, con lo cual no existe un esquema rígido de entrega, sino que depende de cada pedido.

IV. Marketing y Ventas

- **Investigación de mercado:** Cloud9 BioLab no realiza investigación de mercado como tal, sino que está en constante observación de productos (mystery shoppers) y tendencias en la industria para entender el pricing actual de la competencia, los productos nuevos, entre otros. Esto significa que, cuando Cloud9 BioLab desarrolla un nuevo producto, de momento se apoya en tendencias mundiales y no se sustenta en hechos y datos obtenidos de investigación (conjoint, análisis de concepto, venta cara a cara, análisis de comportamiento de consumidor). Entendiendo que Cloud9 BioLab busca incursionar en una nueva industria, la idea es tener bases que respalden el nuevo producto que se busca desarrollar.

- Estrategias de Promoción: Al ser una startup, Cloud9 BioLab maneja campañas de marketing digital como principal fuente de publicidad, dado que la inversión es menor que en otros canales más tradicionales y genera métricas que permiten un análisis profundo de cómo dichas campañas se están desarrollando, con la opción de hacer modificaciones rápidamente.

En cuanto a Trade, Cloud9 BioLab no maneja momentos promocionales, solamente en la época de Black Friday (mes de noviembre). Adicionalmente, en cada punto de venta donde se encuentran productos de la marca, se ha garantizado la presencia de un hablador para destacar la presencia y, en algunos locales, se ha gestionado la posibilidad de tener una pancarta.

Finalmente, Cloud9 BioLab también participa en eventos relacionados con skincare para generar mayor conocimiento de la marca. En algunas ocasiones, Cloud9 identifica eventos en los cuales su presencia podría aportar significativamente la reconocimiento de marca y, en otras ocasiones la empresa es invitada para dar un mayor status al evento como marca presente.

- Ventas: El equipo de ventas de la empresa está consolidado por dos empleados de la empresa. Para el canal de tiendas multimarca, mensualmente se realiza un proceso de prospección para identificar clientes potenciales, a quienes posteriormente los visitan para ofertar la línea de productos. Dado que se trata de productos premium en la industria cosmética, un cliente es considerado potencial si está ubicado en sectores cuya población tiene medio y alto poder adquisitivo, si el cliente tiene una sección destinada a skin care y, finalmente, si el cliente maneja productos afines, cuyos precios y estándares son semejantes a los de Cloud9 BioLab.

V. Servicio al Cliente

- **Postventa:** Cloud9 BioLab garantiza que los clientes estén satisfechos con los productos, por lo que se encarga siempre de reponer productos en mal estado, tanto a las tiendas en las que comercializa sus productos como a los clientes finales.

En cuanto a sistemas de retroalimentación, la empresa maneja solamente sus redes sociales como alternativa para contactar a sus clientes. Aún no se han desarrollado planes de fidelización o acercamientos más específicos.

Actividades de Apoyo:

I. Infraestructura de la Empresa

- **Estructura organizacional:** El equipo está conformado por seis miembros que juegan varios roles dentro de la empresa. Los seis roles son: Gerente General, Gerente de Marketing y Ventas, Gerente de Operaciones, Ejecutiva de Ventas, Técnico de Laboratorio y Mensajero/Repartidor.

La cultura empresarial de Cloud9 BioLab se centra en la innovación y creatividad. Es una empresa ágil y flexible con mentalidad emprendedora. Debido a su tamaño reducido y estructura menos jerárquica, se promueve el ambiente de trabajo colaborativo con comunicación abierta. La empresa fomenta el aprendizaje continuo y se centra en la sostenibilidad y la calidad.

- **Gestión financiera:** Para el lanzamiento de nuevos productos, posterior al desarrollo se hace un costeo holístico del producto y se calcula en la mayoría de productos un margen bruto de alrededor del 70%. Haciendo una comparación con productos similares del mercado, se establece el precio final del producto a lanzar.
- **Planificación estratégica:** Cloud9 BioLab establece objetivos a corto, mediano y largo plazo en las reuniones de directivos donde se presentan los tres directores de la empresa.

A partir de la realización de matrices EFE y EFI se define una matriz FODA con la cual se establecen las estrategias para orientar la dirección de la empresa.

II. Desarrollo de Tecnología

- Investigación y desarrollo: El equipo de Investigación y Desarrollo se encarga del desarrollo de nuevos productos. El laboratorio de Cloud9 BioLab siempre está innovando con nuevas fórmulas, nuevos ingredientes, y sus fórmulas se utilizan no solamente para la marca propia, Cloud9 BioLab, sino que también son utilizadas por los clientes de maquila, que en este caso son marcas de cosméticos de terceros.

III. Adquisiciones

- Selección de proveedores: Todos los proveedores del laboratorio de Cloud9 BioLab son cuidadosamente seleccionados basados en criterios de sostenibilidad y calidad. La empresa busca que la mayoría de sus proveedores sean ecuatorianos para fomentar el comercio nacional, al igual que se da prioridad a proveedores mujeres para brindar oportunidades igualitarias. Se busca que los proveedores compartan prácticas sostenibles. Por otro lado, la empresa establece relaciones a largo plazo con sus proveedores para garantizar la consistencia y fiabilidad del suministro.

3. Investigación y Desarrollo de Producto

3.1. Investigación y Desarrollo de los Productos de la Línea Capilar

3.1.1. Antecedentes y Bases Científicas

La pérdida de cabello, especialmente por efluvio telógeno, afecta a una amplia gama de individuos. Esta problemática puede afectar significativamente la calidad de vida, el bienestar emocional y la autoestima de aquellas personas que la experimentan. Para abordar esta

problemática es esencial enfocarse en el desarrollo de productos innovadores que brinden soluciones efectivas y satisfactorias para los consumidores.

Fisiología del Cabello y Factores de Pérdida

Antes de abordar la investigación y desarrollo de dichos productos, es esencial comprender el ciclo de crecimiento del cabello y las causas de su pérdida.

Las tres fases principales del ciclo de crecimiento del cabello son: la fase anágena (crecimiento), la fase catágena (transición) y la fase telógena (reposo). Varios factores, como desequilibrios hormonales, factores genéticos e incluso el envejecimiento, pueden alterar este ciclo y causar la pérdida de cabello.

Principales Tratamientos Actuales

Actualmente, existe una variedad de tratamientos para la pérdida de cabello. Estos incluyen tanto métodos médicos como productos cosméticos. Los medicamentos como Minoxidil y finasterida, al igual que los procedimientos de trasplante capilar son opciones médicas altamente conocidas. Por otro lado, los productos cosméticos, como los champús y acondicionadores especializados, juegan un papel importante en el manejo y el cuidado del cabello.

Innovaciones en el Desarrollo de Productos

Los avances en la biotecnología, la nanotecnología y la investigación de ingredientes naturales han sido beneficiosos para el desarrollo de productos destinados a abordar la caída del cabello. Se ha demostrado que productos como el romero, los péptidos capilares, el ácido salicílico y la biotina pueden mejorar el fortalecimiento y la regeneración del cabello.

Desafíos

A pesar de los avances científicos que apoyan el desarrollo de productos para la caída del cabello, existen todavía desafíos significativos. La formulación precisa y la eficacia clínica son aspectos que deben abordarse de manera rigurosa en el proceso de desarrollar una fórmula cosmética. Además, el éxito de cualquier solución propuesta depende de la educación y la conciencia del consumidor sobre los productos disponibles.

3.1.2. Selección de Ingredientes y Proceso de Formulación

Selección de Ingredientes

Un paso crucial en el desarrollo de productos para combatir la caída del cabello es la selección de ingredientes. Se debe considerar cuidadosamente los compuestos que promueven el crecimiento capilar, el fortalecimiento de la raíz y la mejora del ciclo de vida del folículo piloso. A continuación se enumeran algunos componentes clave que han demostrado ser beneficiosos para la salud capilar y que son excelentes opciones para incluir en los productos que desarrollará Cloud9 BioLab:

- **Carbón Activado:** El carbón activado es un ingrediente natural que representa una excelente opción para purificar el cuero cabelludo y deshacerse de la grasa capilar que inhibe el crecimiento del cabello. Este ingrediente es esencial en una fórmula exfoliante de cuero cabelludo.
- **Extracto de Romero:** El extracto de romero proviene de la planta de romero. Es conocido por sus diversos beneficios para el cabello, entre los cuales destacan la estimulación del flujo sanguíneo, sus propiedades antioxidantes y antiinflamatorias, el bloqueo de la acción de la dihidrotestosterona (DHT), que es una hormona relacionada con la pérdida de cabello, y sus nutrientes.

- **Biotina:** La biotina, también conocida como vitamina B7, es necesaria para el metabolismo celular y la producción de queratina, el componente principal del cabello. En fórmulas cosméticas, este ingrediente tiene el potencial de fortalecer la estructura capilar y promover el crecimiento.
- **Péptidos Capilares:** Las cadenas cortas de aminoácidos, conocidas como péptidos, tienen la capacidad de penetrar en la cutícula del cabello y fortalecer su estructura interna. Estos ayudan a regenerar y revitalizar los folículos capilares.
- **Extractos Botánicos:** Existen varios ingredientes naturales que han demostrado propiedades estimulantes para el crecimiento del cabello y la mejora de la circulación de la sangre en el cuero cabelludo. Entre estos se incluyen el ginseng, la ortiga y el romero.
- **Ácido Salicílico:** El ácido salicílico es un ácido beta-hidroxiexfoliante. Este complejo ayuda a mantener un cuero cabelludo limpio y libre de obstrucciones, promoviendo de esa manera una piel del cuero cabelludo propicia para el crecimiento del cabello.
- **Vitaminas y Antioxidantes:** Las vitaminas E y C son vitaminas esenciales para nutrir el cuero cabelludo. Los antioxidantes como el té verde pueden ayudar a proteger el cuero cabelludo al igual que el cabello contra el estrés oxidativo.

Proceso de Formulación

Considerando los resultados de las encuestas al igual que las entrevistas a consumidores potenciales y expertos, se desarrollarán tres productos: 1) exfoliante de cuero cabelludo a base de carbón activado, 2) shampoo anticaída con ácido salicílico y 3) serum de cuero cabelludo con extracto de romero.

Para crear soluciones efectivas y seguras, el proceso de formulación debe ser meticuloso debido a que requiere una combinación precisa de ingredientes y una estabilidad correcta del producto. La siguiente es una lista de las principales etapas del proceso de formulación:

- **Dosificación y Compatibilidad de Ingredientes:** Los ingredientes deben ser dosificados de acuerdo con su concentración óptima para garantizar la máxima eficacia y seguridad. Es crucial realizar pruebas de compatibilidad entre los ingredientes para evitar posibles interacciones no deseadas que puedan comprometer la estabilidad y el funcionamiento de la fórmula.
- **Pruebas de Estabilidad:** La formulación debe someterse a rigurosas pruebas de estabilidad en laboratorios de terceros para asegurar que mantenga su eficacia y características físicas durante su vida útil. Si la prueba de estabilidad es acelerada, el proceso puede tardar hasta seis meses.

3.1.3. Proceso de Pruebas y Validaciones por Usuarios y Expertos

Evaluación de Eficacia

Se deben realizar estudios clínicos y de laboratorio para confirmar que la formulación es eficaz para aumentar el crecimiento capilar y reducir la caída del cabello. Las pruebas se deben conducir en usuarios que sufran de caída del cabello con el apoyo de profesionales de la salud.

Seguridad y Regulaciones

La formulación debe cumplir con las regulaciones y estándares de seguridad establecidos por el ARCSA en Ecuador. Se debe completar un proceso de Notificación Sanitaria Obligatoria para poder comercializar el producto en Ecuador.

3.1.4. Consideraciones Éticas y Medioambientales de la Formulación

Consideraciones Éticas

La investigación y desarrollo de productos destinados a la salud y el bienestar de los consumidores implica una gran responsabilidad ética. Cuando se formula un tratamiento para la caída del cabello, es imperativo tener en cuenta lo siguiente:

- **Transparencia y Etiquetado:** Se debe proporcionar información clara y precisa sobre todos los ingredientes utilizados en la formulación, incluyendo sus propiedades y posibles efectos secundarios.
- **Pruebas en Animales:** Desde su concepción como organización, los valores de la empresa Cloud9 BioLab incluyen la evasión de uso de ingredientes que hayan sido sometidos a pruebas en animales. En su lugar, se debe priorizar el empleo de métodos de prueba alternativos y éticos. Se debe siempre asegurar que todos los proveedores cumplan las mismas especificaciones para asegurar que cualquier ingrediente que se compre a un tercero tampoco sea probado en animales y por lo tanto se pueda certificar que el producto final es libre de maltrato animal.
- **No Utilización de Ingredientes Controversiales:** Se debe evitar el uso de ingredientes con posibles preocupaciones sobre la salud y el medio ambiente. Entre estos se encuentran los parabenos, ftalatos y sulfatos.

Consideraciones Medioambientales

El desarrollo de productos debe ser compatible con la conservación del medio ambiente y la promoción de prácticas sostenibles. Esto implica considerar:

- **Sostenibilidad de Ingredientes:** Los ingredientes utilizados deben obtenerse de manera sostenible, minimizando el impacto ambiental y asegurando prácticas agrícolas

y de recolección éticas. En el caso de que los ingredientes vengan de proveedores externos, Cloud9 BioLab debe asegurarse que cumplan prácticas de sostenibilidad para asegurar a los consumidores un producto sostenible.

- **Embalaje Sostenible:** Como el resto de productos de la empresa Cloud9 BioLab, la línea capilar debe optar por materiales de embalaje reciclables y biodegradables. Para el envase primario debe minimizarse el uso de plástico e incrementar la utilización de envases de vidrio o aluminio. Para el envase secundario se debe considerar el cartón, el papel u otros materiales de fácil reciclaje y reutilización.
- **Producción y Eliminación Responsable:** La producción y los procesos relacionados deben ser llevados a cabo de manera eficiente y respetuosa con el medio ambiente. Además, se debe incluir información sobre cómo eliminar correctamente el producto y su envase.
- **Huella de Carbono:** Es esencial evaluar y minimizar la huella de carbono asociada con la producción, distribución y disposición final del producto. Esto incluye asegurar que todos los ingredientes lleguen al laboratorio de producción de la manera menos contaminante, que la producción sea eficiente en energía y que el producto llegue al consumidor final de forma efectiva y con una menor huella de carbono.
- **Cumplimiento Normativo y Regulaciones Ambientales:** La formulación, al igual que el proceso de producción, debe cumplir con todas las regulaciones ambientales locales e internacionales, asegurando que no se utilicen ingredientes o procesos dañinos para el medio ambiente.

4. Planeación y Sostenibilidad

4.1. Diseño de Procesos de Producción Sostenibles

Cloud9 BioLab, comprometida con la integración de prácticas sostenibles en todas las etapas de su cadena de producción, prioriza el diseño de procesos que minimicen su impacto ambiental y promuevan la responsabilidad social.

La eficiencia en el uso de recursos es esencial en los procesos de producción. Cloud9 BioLab adopta tecnologías que minimizan el consumo de agua y energía, reduciendo así el impacto ambiental. Se implementan prácticas de reciclaje y reutilización de subproductos para disminuir los residuos generados durante la producción.

La empresa invierte en la formación continua de su equipo de producción para garantizar el cumplimiento de los estándares sostenibles y la adopción de métodos ecoeficientes. Además, se realizan auditorías periódicas para evaluar el desempeño ambiental de los procesos y buscar oportunidades de mejora continua.

Se implementan medidas para optimizar el uso de energía en todas las fases de la producción, desde la mezcla del producto hasta el envasado final.

4.2. Selección de Proveedores

La base fundamental de la sostenibilidad en la línea capilar de Cloud9 BioLab reside en la cuidadosa elección de materias primas y sus respectivos proveedores. Se priorizan ingredientes orgánicos y naturales, obtenidos de fuentes que siguen prácticas agrícolas sostenibles y éticas. Además, se fomenta la utilización de ingredientes locales para reducir la huella de carbono asociada con el transporte. La empresa establece asociaciones a largo plazo con proveedores que comparten su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

Para garantizar la trazabilidad y autenticidad de las materias primas, se implementan sistemas de seguimiento desde la fuente hasta el producto final. Esto no solo asegura la calidad de los ingredientes, sino que también permite a los consumidores conocer el origen de cada componente, promoviendo la transparencia y la confianza.

4.3. Implementación de Programas Ecológicos (Envases Retornables, Reciclaje)

El compromiso con la sostenibilidad se extiende al diseño de envases. Cloud9 BioLab opta por materiales reciclables y biodegradables, como el vidrio, el cartón y el aluminio, para reducir el impacto ambiental de los envases. Se minimiza el uso de plásticos de un solo uso, y se fomenta la adopción de prácticas de embalaje que utilicen materiales de origen renovable, como bioplásticos o cartón reciclado.

Además, la empresa busca constantemente alternativas innovadoras, como sistemas de recarga, para reducir la cantidad de residuos generados por sus productos. Se alienta a los consumidores a participar activamente en el proceso de sostenibilidad mediante la devolución de envases vacíos para su reciclaje o reutilización.

4.4. Impacto Socio-Económico

El desarrollo de la línea capilar de Cloud9 BioLab no solo busca el bienestar del cabello, sino también contribuir positivamente a la sociedad.

La elección de materias primas sostenibles se asocia directamente con la mejora de las condiciones de vida de las comunidades locales que proveen el producto.

Por otro lado, Cloud9 BioLab participa activamente en fomentar el trabajo justo para las mujeres ecuatorianas. Todos los empleados de la empresa son mujeres, y Cloud9 BioLab tiene una política de contratación que establece que las mujeres tienen prioridad en el proceso de selección del personal y que es preferible que la persona contratada sea residente ecuatoriana.

Esto fortalece y empodera la economía de los hogares de estas mujeres, brindándoles una oportunidad para crecer profesionalmente y para proveer de un mejor nivel de vida a sus familias.

Esta política se extiende a toda la cadena de valor de la empresa. Tienen prioridad los proveedores cuyas empresas tengan altas representaciones de mujeres o que sean lideradas por miembros de este género.

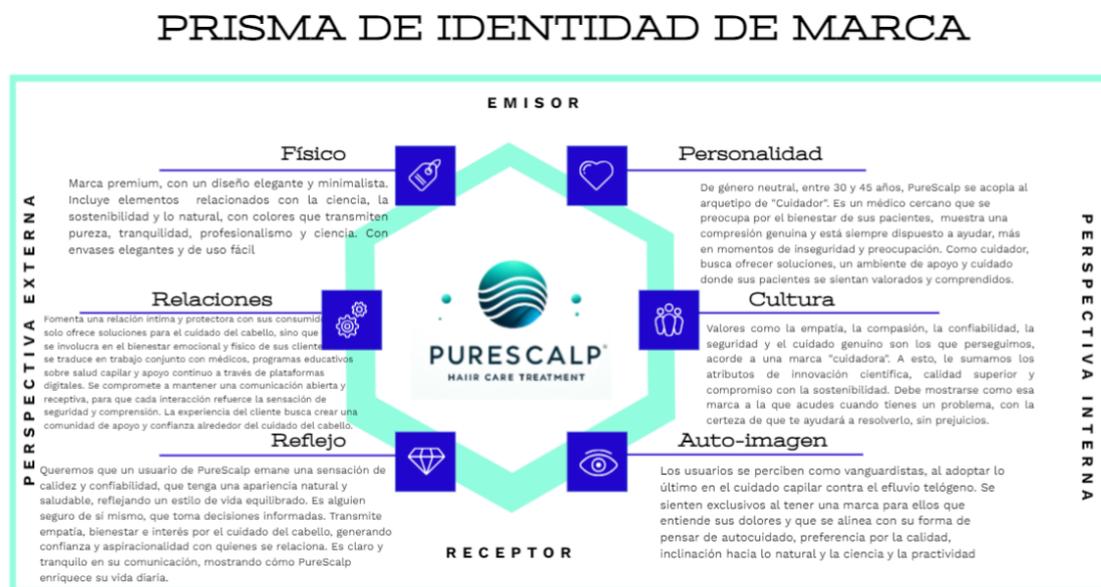
5. Estrategias de Marketing y Branding

5.1. Comunicaciones Integradas de Marketing

5.1.1. Prisma de Kapferer

Figura 1

Prisma de Kapferer de la identidad de la marca PureScalp



Nota. Prisma de la identidad de la marca de Kapferer, Jean-Noël. Autoría propia: identidad de marca PureScalp.

- I. Personalidad:** De género neutral, entre 30 y 45 años, PureScalp se acopla al arquetipo de "Cuidador". Representa un médico cercano que se preocupa por el bienestar de sus pacientes, muestra una comprensión genuina y está siempre dispuesto a ayudar, más en momentos de inseguridad y preocupación. Como cuidador, busca ofrecer soluciones, un ambiente de apoyo y cuidado donde sus pacientes se sientan valorados y comprendidos.
- II. Cultura:** Valores como la empatía, la compasión, la confiabilidad, la seguridad y el cuidado genuino son los que perseguimos, acorde a una marca "cuidadora". A esto, le sumamos los atributos de innovación científica, calidad superior y compromiso con la sostenibilidad. Debe mostrarse como esa marca a la que acudes cuando tienes un problema, con la certeza de que te ayudará a resolverlo, sin prejuicios.
- III. Autoimagen:** Los usuarios se perciben como vanguardistas, al adoptar lo último en el cuidado capilar contra el efluvio telógeno. Se sienten exclusivos al tener una marca para ellos que entiende sus dolores y que se alinea con su forma de pensar de autocuidado, preferencia por la calidad, inclinación hacia lo natural y la ciencia, y proactividad.
- IV. Físico:** Marca premium, con un diseño elegante y minimalista. Incluye elementos relacionados con la ciencia, la sostenibilidad y lo natural, con colores que transmiten pureza, tranquilidad, profesionalismo y ciencia. Los envases son elegantes y de uso fácil.
- V. Relaciones:** Fomenta una relación íntima y protectora con sus consumidores. No solo ofrece soluciones para el cuidado del cabello, sino que también se involucra en el bienestar emocional y físico de sus clientes. Esto se traduce en trabajo conjunto con médicos, programas educativos sobre salud capilar y apoyo continuo a través de plataformas digitales. Se compromete a mantener una comunicación abierta y receptiva, para que cada interacción refuerce la sensación de seguridad y comprensión. La

experiencia del cliente busca crear una comunidad de apoyo y confianza alrededor del cuidado del cabello.

VI. Reflejo: Queremos que el usuario de PureScalp emane una sensación de calidez y confiabilidad, que tenga una apariencia natural y saludable, reflejando un estilo de vida equilibrado. Es alguien seguro de sí mismo, que toma decisiones informadas. Transmite empatía, bienestar e interés por el cuidado del cabello, generando confianza y aspiracionalidad con quienes se relaciona. Es claro y tranquilo en su comunicación, mostrando cómo PureScalp enriquece su vida diaria.

5.1.2. Identidad de Marca

5.1.2.1. Nombre de la Línea Capilar

La línea de productos capilares de Cloud9 BioLab se llamará PureScalp. "PureScalp" une "Pure" (puro) con "Scalp" (cuero cabelludo), poniendo énfasis en la limpieza y el cuidado del cuero cabelludo. Este nombre sugiere un enfoque en restaurar y mantener la salud del cuero cabelludo, lo cual es esencial para un crecimiento del cabello sano. Usamos la palabra "Pure" para destacar que la marca transmite su compromiso con productos efectivos, seguros y respetuosos con el equilibrio natural del cuero cabelludo y el cabello

5.1.2.2. Identidad Visual

La identidad visual de la marca PureScalp se diseñó con el objetivo claro de comunicar la propuesta de valor única de Cloud9 BioLab: una fusión de ciencia y naturaleza. Esta sección detalla los componentes clave que forman la identidad visual de la marca, cada uno seleccionado meticulosamente para alinear la percepción de la marca con su misión y valores.

El logotipo de PureScalp incluye una hoja verde, que representa el romero, un ingrediente clave en la línea capilar, y una gota de agua, para resaltar nuestro enfoque en la sostenibilidad y el uso de ingredientes naturales.

La paleta de colores se ha seleccionado de forma que cada aporte a la apariencia estética tenga un significado detrás. Hemos elegido el verde salvia, el azul cielo, el blanco y el gris como nuestros colores principales, buscando destacar varios aspectos clave de la marca, como la conexión con la naturaleza, la tranquilidad, la pureza y la sofisticación científica.

En cuanto a las fotografías, se utilizarán imágenes de alta calidad que muestren de manera efectiva cabello saludable y brillante, así como los ingredientes naturales utilizados en nuestras fórmulas fotografiados en el laboratorio. Estas fotografías tienen el objetivo de fortalecer la identidad de la marca y su conexión con lo natural y la ciencia, a la par de realzar la estética general de la marca.

Dado que se trata de un producto más especializado y no masivo, la identidad de marca propuesta va acorde con este concepto y le da a la marca un toque premium, apegándonos a la línea de productos ya existentes de Cloud9 BioLab.

5.1.2.3. Diseño de Packaging

Packaging del Kit de Tratamiento PureScalp

El kit completo de tratamiento PureScalp se presenta en una caja robusta y elegante de color azul cielo, con acentos en gris y blanco. El diseño de la caja proyecta una imagen de confianza y profesionalismo, con el nombre "PureScalp" destacado en la parte frontal con tipografía moderna y segura. Al abrir la caja, se revela un interior organizado y funcional donde cada producto, exfoliante, shampoo y serum, está colocado secuencialmente, acompañado de un folleto informativo con instrucciones claras y datos sobre la eficacia del tratamiento.

Shampoo PureScalp

El shampoo PureScalp viene en una botella cilíndrica y ergonómica, transparente, con un dispensador blanco y un sticker frontal. La claridad del mensaje en el packaging refuerza la promesa de efectividad y seguridad en su uso. La botella permite ver la textura y el color natural del shampoo, y en la parte frontal, el nombre del producto resalta junto con una breve descripción de sus propiedades. El volumen del producto es de 250ml.

Exfoliante PureScalp

El exfoliante PureScalp se envasa en un tubo práctico de color azul cielo, con detalles en color blanco. La textura mate del tubo y la tapa de fácil apertura reflejan la calidad y la atención al detalle. El nombre del producto se muestra de forma clara en la parte frontal, con una descripción concisa de los beneficios y la función del exfoliante en la parte trasera, destacando su rol esencial en el tratamiento. El volumen del producto es de 200ml.

Serum PureScalp

El serum PureScalp está contenido en un frasco de vidrio transparente con cuentagotas, manteniendo en el sticker frontal la paleta de colores azul cielo y blanco. Este frasco combina funcionalidad con estética, donde el cuentagotas asegura una aplicación precisa, ideal para tratar áreas específicas del cuero cabelludo. El diseño del frasco comunica sofisticación y la alta concentración de ingredientes efectivos del serum, con el nombre y los beneficios del producto claramente detallados en la etiqueta frontal. El volumen del producto es de 50ml.

Comunicación de la Propuesta de Valor y Uso Combinado de los Productos

El enfoque central de nuestra comunicación para la línea PureScalp es enfatizar la eficacia del tratamiento cuando se utiliza el exfoliante, el shampoo y el serum en conjunto. Cada

producto ha sido diseñado para desempeñar un papel específico en un régimen de tres pasos que aborda integralmente el efluvio telógeno. Así buscamos comunicar un mensaje de “tres pasos” para maximizar la eficacia de PureScalp. Cada paso del tratamiento (exfoliante, shampoo y serum) tiene un propósito específico y complementario, diseñado para ofrecer los mejores resultados cuando se utilizan en conjunto. Se resaltarán las funciones específicas de cada producto: el exfoliante con carbón activado para limpiar el cuero cabelludo, el shampoo mentolado con ácido salicílico para estimular los folículos y el serum con romero y vitaminas para nutrir y fortalecer el cabello.

5.1.2.4. Desarrollo de Producto, Sizing y Posicionamiento

Costos y Precios

Tabla 1

Ejercicio de costeo de los 3 productos de PureScalp en formato de kit.

SHAMPOO		EXFOLIANTE		SERUM		KIT	
Item	Cost	Item	Cost	Item	Cost	Item	Cost
250 ml Shampoo	\$ 0,67	200 ml Exfoliante	\$ 1,66	50 ml Serum	\$ 0,96	Shampoo	\$ 3,27
Fabricación	\$ 0,40			Fabricación	\$ 0,40	Exfoliante	\$ 3,86
Envase Primario	\$ 1,00	Envase Primario	\$ 1,00	Envase Primario	\$ 1,56	Serum	\$ 4,62
Sticker	\$ 0,20	Sticker	\$ 0,20	Sticker	\$ 0,20	Caja	\$ 3,00
Envase Secundario	\$ 1,00	Envase Secundario	\$ 1,00	Envase Secundario	\$ 1,50		
Costo Total	\$ 3,27	Costo Total	\$ 3,86	Costo Total	\$ 4,62	Costo Total	\$ 14,75
Precio de Venta	\$ 20,00	Precio de Venta	\$ 25,00	Precio de Venta	\$ 25,00	Precio de Venta	\$ 70,00
Margen	84%	Margen	85%	Margen	82%	Margen	78%

Nota. Autoría propia: costeo y precio de exfoliante, shampoo y serum de PureScalp. Resultado brinda una rentabilidad del 78%.

Garantizando la efectividad del producto, se concluyó que la disposición de pago del potencial consumidor puede alcanzar los \$70, por un producto o línea de productos con una duración aproximada de ocho a diez semanas. Como se evidencia en la tabla anterior, la

rentabilidad promedio por SKU considerando este precio de venta base es del 83% y considerando una presentación del kit “Tratamiento en 3 pasos”, la rentabilidad es del 78%, debido al costo adicional de la caja.

Estrategia de Sizing y Presentación del Producto

El diseño de la estrategia de sizing de PureScalp se enfoca en equilibrar la eficacia del tratamiento contra el efluvio telógeno con la disposición de pago y las expectativas de duración del tratamiento por parte del consumidor, además de garantizar un factor de recompra aproximado. La frecuencia de uso recomendada es pasando un día, lo cual se alinea con la necesidad de un tratamiento consistente y prolongado para obtener resultados óptimos. Adicionalmente, el gramaje de cada producto por uso está calculado en función de la efectividad que se logra con dicha cantidad, basado directamente en la formulación del producto y su evaluación de efectividad.

Dimensionamiento y Uso del Producto

- **Shampoo (250ml):** Se define una dosis óptima estimada de 8ml por uso para cabello largo y 6.5ml para cabello corto, con lo cual un envase puede durar aproximadamente entre 31 y 38 usos. Esto se traduce en una duración de 8 a 10 semanas, permitiendo una experiencia completa del tratamiento sin necesidad de compras adicionales en este periodo.
- **Exfoliante (200ml):** Para alinearse con la misma duración, la dosis por uso sería entre 5.3ml y 6.5ml, asegurando entre 31 y 38 usos.
- **Serum (50ml):** Ajustando la dosis a aproximadamente 1.3ml para cabello largo y 1.6ml para cabello corto, también ofrecerá entre 31 y 38 usos.

Estrategia de Duración y Recompra

El efluvio telógeno no tiene un período específico de duración, pero en general tarda 12 meses en curarse, lo que implica que el tratamiento promedio con PureScalp se extiende hasta 12 meses. Esto significa que el consumidor promedio necesitaría comprar el kit de tratamiento tres veces aproximadamente, alcanzando un gasto total de \$350. Esta estrategia promueve una recompra significativa durante el tratamiento, pero al terminarlo surge la amenaza de pérdida del cliente, ya que este no necesitaría del tratamiento a menos que, en el tiempo, la patología reaparezca.

Próximos Pasos

Se realizará seguimiento constante del desempeño de PureScalp durante los primeros 12 a 24 meses para evaluar performance. Basándonos en este análisis, se considerará promocionar el kit capilar PureScalp también como un método de mantenimiento del cuero cabelludo para asegurar que el crecimiento del cabello se mantenga incluso después de la cura de la condición médica. Esta estrategia podría ayudar a fomentar la fidelización a largo plazo y garantizar un flujo constante de recompra.

5.1.2.5. Estrategias de Posicionamiento de Pure Scalp

Desarrollo de Propuesta de Valor Basada en Investigación de Productos y Formulación

La propuesta de valor de PureScalp está en el enfoque innovador que integra ingredientes naturales con compuestos químicos seguros y no dañinos, lo que responde a la filosofía de Cloud9 BioLab de combinar la ciencia con la naturaleza. Esta formulación única está respaldada por bases científicas, estudios y pruebas de los compuestos para garantizar la efectividad de la innovación frente a la patología del efluvio telógeno. La propuesta de valor se justifica con la información que recibimos de los médicos entrevistados, ya que este producto

soluciona la necesidad que tienen de un tratamiento ajeno al Minoxidil para casos de efluvio telógeno en sus pacientes.

Posicionamiento

PureScalp es el tratamiento idóneo para combatir el efluvio telógeno, y busca ser percibido en el mercado como una solución premium y efectiva en el cuidado capilar. Este producto combina la efectividad de los ingredientes naturales con la precisión de compuestos químicos seguros, ofreciendo un enfoque único que equilibra la ciencia con la naturaleza. Este posicionamiento responde a un público objetivo que se preocupa por la salud capilar, que ha sufrido pérdida de cabello y que valora tanto la eficacia científica como el respeto por el medio ambiente y el bienestar personal. PureScalp se presenta como una marca de confianza para aquellos que buscan un tratamiento efectivo y responsable. Con base en la construcción del posicionamiento y entendiendo los factores clave a considerarse de la percepción que queremos tener en el mercado, la declaración de posicionamiento es:

“Para hombres y mujeres que enfrentan pérdida de cabello, PureScalp es la solución de cuidado capilar que combina eficacia científica y productos naturales, diferenciándose de las opciones convencionales por su fórmula única que integra ingredientes naturales con compuestos químicos seguros, respaldada por estudios científicos y resultados comprobados.”

Diferenciación de la Competencia

En la exploración de posibles productos sustitutos o competidores de PureScalp destacan los de origen químico, que se caracterizan por generar dependencia o producir efectos secundarios, sin lograr tratar el efluvio telógeno en sí, y productos individuales como shampoos, cremas, soluciones tópicas, etc., que prometen combatir una caída de cabello generalizada.

La estrategia de PureScalp se enfocará entonces en resaltar su capacidad única para tratar eficazmente el efluvio telógeno desde su propuesta de valor, diferenciándose por tener un enfoque específico, y garantizando la efectividad de resultados promoviendo un cuidado integral del cabello.

5.2. Canales y Mecánica de Comercialización

5.2.1. Selección de Canales de Distribución y Estructura de Precios

Con base en las investigaciones realizadas y el contexto actual de Cloud9 BioLab, se definieron canales de venta, que son farmacias, supermercados, tiendas especializadas y la tienda online de la empresa. La adaptación de la estrategia de precios a cada canal es crítica para garantizar una rentabilidad sostenible, al tiempo que se alinea con la disposición a pagar del cliente y las dinámicas del mercado.

Se estima que el mix de venta por canal responda a: 50% farmacias, 25% cadenas, 15% tiendas multimarca y 10% canal digital.

Farmacias:

Nuestro principal producto “bench” es Minoxidil, (que no es competencia directa de PureScalp al no solucionar el mismo problema y tener un enfoque principalmente en la caída de pelo en hombres por factor genético), que se comercializa principalmente en farmacias. Por lo tanto, este canal es esencial por su volumen y la confianza que otorga al producto. El descuento promedio que exigen las principales cadenas en las que buscamos estar, que son GPF, Farmaenlace y Difare, es del 40%, que es un descuento elevado. No obstante, la presencia en este canal es estratégica. Considerando un PVP de \$70, el precio a farmacias sería de \$42, reduciendo nuestro margen por kit pero contribuyendo a la visibilidad y accesibilidad del

producto. Es vital implementar estrategias de trade en el punto de venta para maximizar el atractivo y la rotación del producto en este canal.

Tabla 2

Costos, precios y rentabilidad de los productos de PureScalp para el canal de farmacias

Producto	Costo	PVP Base	Rentabilidad Inicial (%)	Descuento	Precio de Venta al Canal	Nueva Rentabilidad (\$)	Nueva Rentabilidad (%)
Shampoo	\$3.27	\$20.00	84%	0.4	\$12.00	\$8.73	43.65%
Exfoliante	\$4.26	\$25.00	83%	0.4	\$15.00	\$10.74	42.96%
Serum	\$4.62	\$25.00	82%	0.4	\$15.00	\$10.38	41.52%
Tratamiento 3 Pasos	\$15.15	\$70.00	78%	0.4	\$42.00	\$26.85	38%

Nota. Autoría propia.

Supermercados Tipo A y B:

La presencia en supermercados de alta gama es clave para alcanzar a nuestro target demográfico. El descuento promedio requerido es del 30%, con lo cual el precio a supermercados sería de \$49, dejando nuestra rentabilidad al 48%, que son \$33.85. Esta presencia no solo refuerza la imagen de marca, sino que también aprovecha la alta afluencia de clientes. El enfoque está en buscar actividades de rotación y acuerdos de ubicación preferencial del producto para aumentar la visibilidad.

Tabla 3

Costos, precios y rentabilidad de los productos de PureScalp para el canal de supermercados

Producto	Costo	PVP Base	Rentabilidad Inicial (%)	Descuento	Precio de Venta al Canal	Nueva Rentabilidad (\$)	Nueva Rentabilidad (%)
Shampoo	\$3.27	\$20.00	84%	0.3	\$14.00	\$10.73	53.65%
Exfoliante	\$4.26	\$25.00	83%	0.3	\$17.50	\$13.24	52.96%
Serum	\$4.62	\$25.00	82%	0.3	\$17.50	\$12.88	51.52%
Tratamiento 3 Pasos	\$15.15	\$70.00	78%	0.3	\$49.00	\$33.85	48%

Nota. Autoría propia.

Tiendas Especializadas:

La red actual de tiendas especializadas multiproducto que ya distribuyen productos Cloud9 BioLab es un canal importante, pues ya tenemos relaciones comerciales sólidas con las tiendas. Con un descuento promedio del 25%, el precio a estas tiendas sería de \$52.5, dejando una rentabilidad de 56.52%, que se traduce en \$37.35. Se buscará expandir la presencia de PureScalp al 100% de estos puntos, apalancando la reputación y el posicionamiento ya existente de la marca.

Tabla 4

Costos, precios y rentabilidad de los productos de PureScalp para el canal de tiendas especializadas

Producto	Costo	PVP Base	Rentabilidad Inicial (%)	Descuento	Precio de Venta al Canal	Nueva Rentabilidad (\$)	Nueva Rentabilidad (%)
Shampoo	\$3.27	\$20.00	84%	0.25	\$15.00	\$11.73	58.65%
Exfoliante	\$4.26	\$25.00	83%	0.25	\$18.75	\$14.49	57.96%
Serum	\$4.62	\$25.00	82%	0.25	\$18.75	\$14.13	56.52%
Tratamiento 3 Pasos	\$15.15	\$70.00	78%	0.25	\$52.50	\$37.35	53%

Nota. Autoría propia.

Tienda Online Cloud9 BioLab

La venta directa a través de la tienda online de Cloud9 BioLab representa una oportunidad para maximizar los márgenes. Se debe aprovechar este canal para fomentar la fidelización del cliente a través de promociones exclusivas y programas de lealtad.

5.2.2. Definición de la Mecánica de Venta: Kit vs. Productos Individuales

La decisión de vender los productos PureScalp individualmente o como un kit integral de tres pasos debe basarse en una evaluación cuidadosa de varios factores clave.

Primero, la rentabilidad individual de cada producto es robusta, ofreciendo un margen bruto promedio del 83%. Por otro lado, en la venta del kit completo, la rentabilidad disminuye ligeramente al 78% debido al costo adicional de la caja que contiene los productos, pero garantiza un mayor ingreso absoluto en una transacción. Esta alta rentabilidad es clave, pues la mayor fuente de volumen de ventas proviene de las cadenas de farmacias y estas exigen el descuento más alto sobre el PVP, que es el 40%. De esta forma, aún aplicando este alto descuento para el canal, seguimos manteniendo márgenes de rentabilidad. Adicionalmente, estos márgenes permiten cierta flexibilidad en la estrategia de precios y la posibilidad de ofrecer promociones o descuentos que incentiven la compra del tratamiento completo sin comprometer los márgenes generales.

En segundo lugar, la disposición de pago identificada en las entrevistas sugiere que los clientes están dispuestos a invertir hasta \$70 en un tratamiento que demuestre ser efectivo contra la caída del cabello y el efluvio telógeno. Esta disposición se alinea con la propuesta de valor del kit completo, reforzando la idea de que la combinación de los tres productos ofrece una solución integral y, por lo tanto, mayor valor.

Desde la perspectiva del cliente, que se sabe que busca una solución eficaz y segura como prioridad, adquirir un kit completo puede percibirse como una inversión en un sistema de cuidado capilar más completo y fuerte, percibiéndose como una solución holística al problema del efluvio telógeno. Además, la venta del kit reduciría la tasa de abandono al proporcionar todos los elementos necesarios para el tratamiento completo, lo que resulta en un aumento en la satisfacción del cliente y las tasas de éxito percibidas, fomentando así la retención y la lealtad a largo plazo.

Sin embargo, ofrecer los productos individualmente permite a los clientes la flexibilidad de adquirir solo lo que necesitan o desean probar, lo cual puede ser atractivo para aquellos que son nuevos en la marca o que tienen preocupaciones específicas que desean abordar de manera aislada. Por esta consideración específica, se define como estrategia abrir la venta por SKU solamente en el canal digital, que es propio de la marca, para garantizar la máxima rentabilidad en un drop menor y que en los demás canales representaría, por sí solo, un ingreso mucho más reducido.

Esta combinación estratégica se alinea con las expectativas de los clientes y la estructura de costos de Cloud9 BioLab, equilibrando la accesibilidad con la maximización de la rentabilidad y proporcionando una propuesta de valor clara y convincente para el tratamiento de la caída del cabello.

5.2.3. Propuesta General del Masterplan de Actividades Promocionales

En el desarrollo del masterplan de actividades promocionales para PureScalp, se ha elaborado una estrategia detallada y diferenciada por canal de venta para cada trimestre del año, de modo que se garantice una introducción satisfactoria del producto en el mercado y que logre construir y consolidar la presencia, además de fomentar la lealtad del cliente y buscar construir ventas incrementales en el tiempo.

Tabla 5*Masterplan anual de canales de venta de la línea capilar PureScalp*

Canales	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Farmacias	Campañas de lanzamiento con material informativo y promociones exclusivas.	Promociones de compra y programas de fidelización.	Refuerzo de la visibilidad del producto y promociones estacionales.	Ofertas especiales de fin de año y paquetes promocionales.
Supermercados	Exhibiciones destacadas y promociones de lanzamiento.	Activaciones en tienda con influencers y publicidad en puntos de venta.	Programas de lealtad y ofertas cruzadas.	Estrategias de venta combinada en festividades.
Tiendas Especializadas	Promociones de lanzamiento y material educativo sobre el producto.	Estrategias de retención y promociones para clientes habituales.	Promociones y actividades de fidelización centradas en el producto.	Ofertas especiales y paquetes para regalos festivos.
Tienda Online Cloud9	Campañas digitales intensivas y promociones de lanzamiento.	Ofertas exclusivas online y estrategias de retargeting.	Descuentos moderados y promociones especiales en skus individuales.	Ofertas personalizadas y promociones de fin de año.

Nota. Autoría propia.

Trimestre 1 - Lanzamiento:

Durante el lanzamiento, el objetivo principal es generar una fuerte penetración de mercado. Se implementarán descuentos y promociones para aumentar la visibilidad del producto en farmacias, supermercados y tiendas especializadas y se ejecutarán campañas digitales intensas. Estas actividades buscan establecer una base sólida para la marca, creando consciencia y atractivo en el consumidor.

Es importante recalcar que la estrategia se impulsará con visita médica a dermatólogos y médicos especializados. Este factor es esencial ya que cuando ocurre una caída del cabello significativa, la gente tiende a ir a ver a un profesional para encontrar la causa y una solución al problema.

Trimestre 2 - Consolidación:

En este periodo, la atención se centra en consolidar al producto en el mercado. Se implementarán estrategias de fidelización y activaciones en tiendas, destinadas a fortalecer la

relación con los consumidores actuales y atraer a nuevos. El enfoque será en comunicar la calidad y efectividad del producto para fomentar la recompra.

Trimestre 3 – Refuerzo:

En el tercer trimestre del masterplan, la estrategia se centrará en actividades de canales que promuevan activamente las ventas de PureScalp. Esto incluirá la implementación de exhibiciones destacadas en farmacias y supermercados para incrementar la visibilidad, junto con programas de incentivos en tiendas especializadas para estimular las compras en volumen. Simultáneamente, en la tienda online, se fomentará la recompra mediante ofertas exclusivas y campañas de marketing dirigidas a clientes existentes. El objetivo es mantener el impulso de ventas establecido y reforzar la presencia en los canales durante este periodo clave.

Trimestre 4 - Maximización de Ventas:

El último trimestre del año se enfocará en maximizar las ventas aprovechando la temporada alta. Se implementarán ofertas especiales y paquetes promocionales, especialmente en el canal online, para capitalizar la demanda estacional y cerrar el año con un impulso fuerte en ventas.

5.3. Estrategias de Medios y Comunicación

5.3.1. Brief de Comunicación

Tabla 6

Brief de la estrategia de medios de PureScalp

Elemento del brief	Definición	PureScalp - Cloud9
Objetivo de Negocio	¿Qué quieren lograr desde la perspectiva del negocio?	Consolidar a PureScalp como la solución líder en tratamiento de efluvio telógeno en mercado ecuatoriano convirtiéndose en la marca más vendida de Cloud9 y que genera mayor contribución absoluta.
Público Meta	Segmento de mercado que te permite alcanzar el objetivo	Hombres y mujeres entre 25 y 60 años con poder adquisitivo medio-alto, preocupados por la salud capilar, que experimenten episodios de estrés regulamente o que de plano padezcan efluvio telógeno.
Problema (Marketing Challenge)	Desde el punto de cliente, por qué no estamos alcanzando el objetivo	Existencia de productos químicos anticaída que generan dependencia o causan efectos secundarios / Saturación de productos con promesa anticaída, pero que no atacan el efluvio telógeno como patología
Insight	Permite ver el problema de una nueva forma	Los usuarios afectados por el efluvio telógeno buscan soluciones efectivas y seguras, ya que es una condición poco atendida por los <u>productos convencionales anticaída</u> .
Single Minded Proposition	Punto de encuentro entre el insight y la diferenciación	PureScalp ofrece una solución específica y científicamente comprobada para el efluvio telógeno, diferenciándose por su enfoque en esta <u>condición particular del cabello</u> .
Acción (Communication Goal)	Lo que quieres que el público meta piense, sienta o haga	Educación al consumidor sobre el efluvio telógeno y posicionamiento de PureScalp como el tratamiento de referencia en el mercado para esta <u>condición</u> .

Nota. Autoría propia.

5.3.2. Medios y Estrategia Publicitaria

Tomando como premisa que Cloud9 BioLab es un startup, cuyo presupuesto para pauta, comunicación y medios es limitado, empezaremos con una selección sencilla, pero estratégica de medios para el primer año. El desarrollo e implementación de nuevas estrategias para los años siguientes se evaluará con base en los resultados que tenga la marca y la efectividad que alcancemos con la estrategia propuesta.

Estrategia Digital

La estrategia de publicidad y comunicación digital para PureScalp será el principal canal donde se desarrollará e implementarán las estrategias de pauta y comunicación, debido a que

este medio permite tener un muy buen control sobre la inversión, genera información en tiempo real para poder hacer ajustes y proporciona insights e indicadores clave para un entendimiento profundo de los resultados y la mejora de la toma de decisiones en este sentido. Esta se divide en tres subsegmentos clave:

- **Campañas en Redes Sociales y Búsqueda Online (Facebook, Instagram, SEO y SEM):** Se implementarán campañas de publicidad en Facebook e Instagram, complementadas con estrategias de SEO y SEM. Estas plataformas ofrecen una segmentación detallada y permiten un monitoreo preciso del alcance y la frecuencia de las campañas. Esta estrategia está orientada a aumentar el conocimiento de la marca en las estratificaciones A y B, aprovechando la capacidad de estas plataformas para dirigirse a un público específico y medir el rendimiento en tiempo real. Dado que, a nivel etario el segmento es amplio (25-60), es indispensable manejar las 3 plataformas en cuestión, para garantizar un alcance idóneo.

Las campañas digitales estarán activas durante todo el año, con un presupuesto mensual aproximado para PureScalp de \$2000, de modo que la segmentación y precisión de llegar al mercado objetivo sean altas. Anualmente, destinaríamos \$24.000.

- **Publicidad en YouTube:** Se desarrollará contenido audiovisual que se promocionará como anuncios previos a los videos en YouTube. Tomando en consideración el tipo de producto que es PureScalp, inclinado hacia un producto premium y no masivo, esta táctica es efectiva para llegar a una audiencia específica, sin la necesidad de recurrir a medios masivos como la televisión. Esto, al igual que las campañas en redes y búsqueda online, permite una segmentación precisa y ofrece una experiencia inmersiva y demostrativa ideal.

La inversión mensual que se destinará para Youtube estará alrededor de los \$10.000, divididos en dos momentos estratégicos para la marca, que se proyectan directamente en el primer mes de lanzamiento y a mitad de año, para reforzar la introducción de la marca al mercado.

- **Colaboración con Influencers:** La estrategia de colaboración con influencers para PureScalp estaría pensada para el cuarto trimestre del año, una vez que PureScalp haya conseguido cierta estabilidad en el mercado. Se enfocará en identificar y asociarse con un influencer ecuatoriano que haya experimentado pérdida del cabello. Este influencer deberá tener una presencia digital significativa y una imagen positiva en el ámbito de la salud y el bienestar, y sobre todo deberá ser conocido por una audiencia de edades variadas. La colaboración se centrará en compartir la experiencia auténtica del influencer con PureScalp, destacando los resultados obtenidos con el producto. Esta asociación buscará incrementar la visibilidad de la marca, generar credibilidad y crear una conexión emocional con el público objetivo. La campaña con el influencer incluirá contenidos en redes sociales, testimonios y posiblemente videos demostrativos. Se estima una inversión entre \$3.000 y \$4.000 para el desarrollo del material con el influencer.

Eventos y Activaciones en Puntos de Venta

Como segunda estrategia de comunicación, buscaremos participar en eventos relevantes y que puedan relacionarse con PureScalp, además de realizar activaciones de la marca en puntos de venta. El objetivo estratégico que perseguimos es incrementar el conocimiento de la marca, al mismo tiempo que se educa al público objetivo sobre sus beneficios únicos y su uso específico en el tratamiento del efluvio telógeno, fomentando la prueba. Adicionalmente, se

busca crear una conexión directa con consumidores potenciales y profesionales de la salud, estableciendo a PureScalp como una solución líder y confiable en el cuidado capilar.

Esta estrategia también apunta a fortalecer la presencia de PureScalp en el mercado, generando interés y demanda a través de experiencias interactivas y educativas, lo que a su vez impulsará las ventas.

- **Participación en Eventos:** PureScalp estará presente en dos eventos clave al año relacionados con el cuidado del cabello en Ecuador, como por ejemplo congresos médicos dermatológicos y de medicina especializada en caída del cabello. En estos eventos, se tendrán stands informativos, se ofrecerán muestras gratuitas y se ejecutarán demostraciones en vivo para educar a los asistentes sobre los beneficios y el uso del producto. Se estima una inversión aproximada de \$4.500 por evento, generando un total de inversión de \$9.000.
- **Activaciones en Punto de Venta:** Las activaciones en farmacias y en grandes cadenas se trabajarán conjuntamente con las actividades de los canales, como se mencionó anteriormente. Sin embargo, se aprovechará el lanzamiento de PureScalp para fortalecer nuestra presencia y conocimiento en las tiendas multimarca especializadas, donde ya se encuentran los productos de Cloud9 BioLab. De esta forma, se harán activaciones paulatinas en las 12 tiendas que más volumen de ventas traen actualmente, donde se potenciará la exhibición de los productos existentes y presentaremos a PureScalp como un producto de innovación. La marca también estará presente con stands en estas tiendas para realizar sampling y presentaciones rápidas de la empresa, de los productos, de la innovación y directamente de la caída del cabello por efluvio telógeno. Se estima una inversión aproximada de \$800 por activación, con lo cual se proyecta una inversión anual de \$9.600.

El presupuesto total aproximado en medios que estimamos es de \$56.600 en el año.

5.3.3. Identificación de la Categoría

Es claro que a nivel de macrocategoría, PureScalp pertenece a “productos capilares anticaída”; no obstante, la introducción de la marca en el mercado daría lugar a una nueva subcategoría, pues de momento no existe ningún producto en Ecuador que esté diseñado para tratar el efluvio telógeno. Esto, en primera instancia, favorece a PureScalp, pues llegaría como primera marca a captar un mercado potencial específico, con el potencial de captarlo en su totalidad mientras no exista algún otro competidor dentro.

Para poder analizar el posicionamiento de PureScalp una vez que se lance al mercado, entender su desempeño, desarrollo, crecimiento y sus fuentes, ubicaremos al producto en dos subcategorías de productos capilares anticaída: el primero será el de los productos de origen químico, donde el principal competidor bench sería Minoxidil; y el segundo sería el segmento de productos anticaída individuales generalistas. Esto nos permitirá tener un entendimiento de cómo PureScalp viene a modificar el mercado, buscando definir si la marca está robando share de algún competidor dentro de uno de los subsegmentos o si, de plano, PureScalp constituye una categoría totalmente nueva sin afectar al share y transacciones de los otros actores de mercado en cuestión. Este entendimiento se hará apalancado de alguna empresa de investigación de mercado, para garantizar una información real y concluyente.

5.4. Planificación a Futuro

Partimos del cálculo del mercado potencial que se realizó previamente. Dado que, de momento no es claro a qué subcategoría de productos capilares anticaída pertenece el producto por su y, además, considerando que PureScalp podría abrir una nueva subcategoría, como se

explicó anteriormente, no se considerará ningún producto existente como bench ni partiremos de un supuesto de robo de share.

Se estima captar un mínimo del 3% de clientes potenciales en el primer año sobre la base del mercado potencial, tomando en consideración lo siguiente:

- **Mercado y necesidad del producto:** PureScalp atiende a una necesidad específica, que es el efluvio telógeno, y que hasta el momento ha sido muy poco atendido en el mercado de manera particular. Esto demuestra que existe un nicho o mercado potencial insatisfecho, que se busca capitalizar.
- **Propuesta de valor:** Se trata de un producto cuya propuesta de valor está alineada a los intereses y preferencias del mercado, destacando la combinación de productos naturales y químicos no dañinos, una eficacia garantizada y un precio acorde a la disposición de pago.
- **Marketing y ventas:** Desarrollamos estrategias de marketing y ventas sólidas para conseguir una penetración de mercado satisfactoria, que además nos permitan tener crecimientos sostenidos. Garantizamos tener un enfoque comunicacional que permite incrementar el conocimiento del producto y que incite a su prueba y, por otro lado, garantizamos una ejecución en punto de venta adecuada con descuentos estratégicos, exhibiciones destacadas, estacionalidad, etc.
- **Potencial crecimiento de mercado:** El crecimiento poblacional acompaña al crecimiento del total de mercado potencial. Para ello, partimos de un factor de crecimiento poblacional total de 1.03% (NationsGeo, 2023) y supondremos que el crecimiento por estratificación social es proporcional al crecimiento por estratificación social, lo que supondría un crecimiento anual del 0.13% (esta aproximación sin tener datos adicionales de especificación de movilidad socioeconómica, tasas de natalidad y mortalidad, etc). A nivel etario se mantiene un mercado potencial adecuado, dado que

el intervalo de edad sobre el cual está construido el mercado potencial es amplio. Los factores de preocupación por la caída de cabello y existencia de estrés también se mantienen y acompañan al crecimiento. Adicionalmente, con base en los estudios realizados, se percibe una tendencia creciente en la preocupación por el cuidado capilar.

- **Capacidad de producción y logística:** La fabricación de la línea de productos de PureScalp requiere de diferentes equipos, materiales y herramientas a lo que Cloud9 BioLab actualmente utiliza para su producción de cosméticos. Adicionalmente, el espacio actual es limitado, por lo que se requiere un espacio adicional para montar un laboratorio de mayor tamaño. Esto va a ser considerado para garantizar que se tenga una capacidad de producción adecuada para cumplir con la demanda que se estima.

Consideraciones Adicionales

Dado que nuestra estrategia de sizing está diseñada para que se genere una recompra cada diez semanas y se estableció que el tiempo promedio de recuperación de efluvio telógeno es en promedio 12 meses, teóricamente cada cliente debería hacer cinco compras del kit en un año. Sin embargo, esto no sucede en la realidad, puesto que la tasa de retención varía. Para ello planteamos que la tasa de recompra acumulativa será del 20%, considerando que todas las estrategias de marketing buscan promover el uso completo del tratamiento.

El punto débil de PureScalp es que está diseñado para cumplir con una tasa de recompra específica, entendiendo que el escenario ideal sería que el usuario no vuelva a presentar efluvio telógeno, al menos no en el corto plazo. Esto implica que, el mercado que se capte el primer año va a dejar de ser mercado potencial para el segundo año y así sucesivamente, lo que resulta en una disminución anual del mercado potencial (ya se considera el crecimiento anual poblacional, pero el descuento del mercado meta captado es mayor. Aún así, realizando una mayor inversión en marketing cada año (1% adicional anual entre comunicación y canales) y

mejorando su efectividad, buscamos captar un punto porcentual adicional cada año, sobre la base del mercado potencial de ese año.

Tabla 7

Parámetros para la planificación de demanda y estados financieros de Pure Scalp a 5 años

FACTOR DE CRECIMIENTO ANUAL 0.13%
FACTOR DE CRECIMIENTO CAPTACION MERCADO POTENCIAL 1.00%

PERIODOS	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Mercado potencial (clientes)		373,134	362,425	348,399	331,432	311,977
Mercado potencial total posible (unidades)		11,194	14,497	17,420	19,886	21,838
Captación del mercado potencial		3.0%	4.0%	5.0%	6.0%	7.0%
Unidades vendidas		28,149	36,314	43,539	49,635	54,462

UNIDADES						
Ventas totales	100.0%	28,149	36,314	43,539	49,635	54,462
Farmacias (solo pack)	50.0%	14,074	18,156	21,769	24,817	27,230
Supermercados (solo pack)	25.0%	7,037	9,078	10,884	12,408	13,615
Especializadas (solo pack)	15.0%	4,222	5,447	6,530	7,445	8,169
Online (solo pack)	5.0%	1,407	1,815	2,176	2,481	2,723
SKU menudeo shampoo	3.0%	844	1,089	1,306	1,489	1,633
SKU menudeo serum	1.3%	351	453	544	620	680
SKU menudeo exfoliante	0.8%	211	272	326	372	408

Nota. Autoría propia.

Tabla 8

Planificación de recompra de PureScalp a 5 años

Recompra	Tasa de Retención	Unidades vendidas				
1 ^a	100%	11,194	14,497	17,420	19,886	21,838
2 ^a	80%	8,955	11,598	13,936	15,909	17,471
3 ^a	60%	5,373	6,959	8,362	9,545	10,482
4 ^a	40%	2,149	2,783	3,345	3,818	4,193
5 ^a	20%	477	477	477	477	477
TOTAL ANUAL	-	28,149	36,314	43,539	49,635	54,462

Nota. Autoría propia.

6. Finanzas y Viabilidad del Proyecto

6.1. Proyecciones Financieras

Las proyecciones financieras del proyecto revelan un crecimiento sostenible y rentable a lo largo de los periodos evaluados. En el primer año, los ingresos alcanzan los \$1'286.996, experimentando un crecimiento continuo hasta alcanzar los \$2'633.095 en el quinto año. A medida que los ingresos aumentan, el costo de ventas también se incrementa, manteniendo un margen bruto de contribución que va desde los \$835.805 hasta los \$1'794.897 en el quinto año. A pesar de los gastos administrativos y de ventas, así como los gastos financieros, la utilidad operacional demuestra una sólida tendencia creciente, alcanzando los \$1'033.778 al final del quinto año. Después de considerar la participación de los trabajadores y los impuestos, la utilidad neta sigue siendo significativa, oscilando entre los \$232.191 y \$641.459 en los periodos evaluados.

En términos de flujo de efectivo, el proyecto presenta un desembolso inicial e inversiones de capital de trabajo financiadas, resultando en un flujo de caja neto negativo de \$400,000 en el año cero. Sin embargo, a partir del segundo año, el proyecto genera flujos de efectivo positivos, acumulando un total de \$2'090,065 al final del quinto año. Esta solidez en los flujos de efectivo contribuye a un VAN positivo de \$1'314.323 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 91.39%, indicando la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Estas proyecciones financieras respaldan la toma de decisiones estratégicas y sugieren un rendimiento financiero atractivo a lo largo del horizonte de planificación.

6.2. Análisis Projectado del Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado de la división capilar de Cloud9 BioLab para los próximos cinco años revela una tendencia ascendente en los ingresos, destacando un crecimiento constante en todos los canales de distribución. En el primer año (Y1), los ingresos

totales son \$ 1'286.996, experimentando un aumento gradual hasta alcanzar \$ 2'633.095 en el quinto año (Y5). Este incremento refleja una exitosa estrategia de penetración de mercado y una sólida aceptación de los productos en diversos canales, especialmente en farmacias y supermercados.

La gestión eficiente de costos es evidente, ya que los costos totales se mantienen en línea con el crecimiento de los ingresos. Es importante anotar que el costo de ventas del producto no incluye mano de obra directa, ya que, por la estructura de la empresa, se optimiza estos rubros, compartiendo el personal de la empresa con el personal del proyecto. Sin embargo, dentro del bloque de los costos se ha considerado un 2% sobre las ventas totales, para la mano de obra interna del proyecto.

La utilidad bruta, expresada como porcentaje de las ventas, se mantiene saludable y constante, oscilando entre el 65% y el 68% a lo largo de los cinco años proyectados.

Los gastos administrativos, consideran la dirección administrativa del proyecto, los gastos de impuestos, únicamente del proyecto, el gasto de depreciación de los activos que se detallan en el anexo, la renta del lugar donde se generará la producción y los servicios básicos correspondientes.

Los gastos de ventas incluyen gastos de personal, dos KAM s de ventas, un responsable para el canal de farmacias y otro para el canal de supermercados, un coordinador de logística y un especialista en marketing. En los gastos de marketing se ha considerado el 5% sobre las ventas brutas (sin descuento por canal), y en cada año se proyecta un incremento del 0.5%. Los gastos de distribución corresponden al 1% sobre las ventas brutas (sin descuento por canal); estos costos de distribución se diferencian entre la entrega a farmacias y supermercados que se la hace directamente en un centro de distribución, en la entrega a los 35 puntos de venta de la tienda multi producto y la entrega al cliente final proveniente del canal digital. Los gastos de

comunicación corresponden a la pauta digital, que es el enfoque primordial y a los eventos específicos en los que participaremos.

Los gastos financieros incluyen los intereses sobre el crédito bancario que apalancará la compra de los activos fijos y algunos costos y gastos en los que se incurrirá, cuyo monto es \$200.000 a una tasa de interés del 15%, a cinco años plazo. Considerando que este proyecto es parte de una empresa constituida, la posibilidad de aceptación del crédito es alta.

En cuanto a las participaciones y los impuestos, se ha considerado una distribución equitativa de las ganancias a través de la participación de los trabajadores. La carga fiscal, expresada como impuesto a la renta, aumenta de manera proporcionada al crecimiento de las utilidades, lo que sugiere una gestión prudente de las obligaciones tributarias. La utilidad neta, después de impuestos y participaciones, sigue una trayectoria ascendente.

En conclusión, los resultados financieros de la división capilar de Cloud9 BioLab reflejan una sólida salud financiera y una planificación estratégica efectiva. El crecimiento constante en los ingresos, la gestión eficiente de costos y la mejora continua en los márgenes de utilidad sugieren una posición competitiva robusta en el mercado. La consideración de participaciones y la gestión adecuada de la carga fiscal refuerzan la responsabilidad financiera de la empresa.

Tabla 9

Estado de resultados proyectado de PureScalp a 5 años

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
INGRESOS					
Canales	1,902,730	2,454,625	2,943,000	3,355,150	3,681,450
Farmacias (solo pack)	985,180	1,270,920	1,523,830	1,737,190	1,906,100
Supermercados (solo pack)	492,590	635,460	761,880	868,560	953,050
Especializadas (solo pack)	295,540	381,290	457,100	521,150	571,830
Online (solo pack)	98,490	127,050	152,320	173,670	190,610
SKU menudeo shampoo	16,880	21,780	26,120	29,780	32,660
SKU menudeo serum	8,775	11,325	13,600	15,500	17,000
SKU menudeo exfoliante	5,275	6,800	8,150	9,300	10,200
Descuentos	615,734	699,006	838,096	955,444	1,048,355
Normal	615,734	699,006	838,096	955,444	1,048,355
TOTAL INGRESOS	1,286,996	1,755,619	2,104,904	2,399,706	2,633,095
COSTOS					
Canales	410,391	529,427	634,762	723,656	794,035
Farmacias (solo pack)	213,221	275,063	329,800	375,978	412,535
Supermercados (solo pack)	106,611	137,532	164,893	187,981	206,267
Especializadas (solo pack)	63,963	82,522	98,930	112,792	123,760
Online (solo pack)	21,316	27,497	32,966	37,587	41,253
SKU menudeo shampoo	2,760	3,561	4,271	4,869	5,340
SKU menudeo serum	1,622	2,093	2,513	2,864	3,142
SKU menudeo exfoliante	899	1,159	1,389	1,585	1,738
Mano de Obra	40,800	41,616	42,448	43,297	44,163
Mano de Obra Interna	40,800	41,616	42,448	43,297	44,163
TOTAL COSTOS	451,191	571,043	677,210	766,953	838,198
MARGEN BRUTO DE CONTRIBUCION	835,805	1,184,576	1,427,694	1,632,753	1,794,897
MARGEN DE CONTRIBUCION	65%	67%	68%	68%	68%
GASTOS ADMINISTRATIVOS - DE VENTAS Y FINANCIEROS					
Gastos Administrativos	97,160	95,163	98,586	94,630	98,095
Gastos de personal, neto	48,960	49,939	50,938	51,957	52,996
Gastos impositivos, neto	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Gastos depreciación, neto	28,000	25,000	25,000	20,000	20,000
Gasto arriendo instalaciones	18,000	18,000	20,400	20,400	22,800
Servicios básicos, neto	1,200	1,224	1,248	1,273	1,299
Gastos de Ventas	334,446	411,927	493,523	575,807	655,241
Gastos de personal	163,200	166,464	169,793	173,189	176,653
Gastos de marketing - canales	95,137	135,004	176,580	218,085	257,702
Gastos de distribución	19,027	24,546	29,430	33,552	36,815
Gastos de comunicación	57,082	85,912	117,720	150,982	184,073
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS - VENTAS Y FINANCIEROS	431,605	507,089	592,109	670,437	753,336
UTILIDAD OPERACIONAL	404,199	677,487	835,585	962,316	1,041,560
MARGEN OPERACIONAL	31%	39%	40%	40%	40%
Movimiento financiero	30,000	25,551	20,434	14,549	7,782
Intereses crédito - financiamiento	30,000	25,551	20,434	14,549	7,782
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION TRABAJADORES	374,199	651,936	815,151	947,766	1,033,778
Participacion Trabajadores	56,130	97,790	122,273	142,165	155,067
Impuesto a la Renta	85,879	149,619	187,077	217,512	237,252
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	232,191	404,526	505,801	588,089	641,459
MARGEN NETO	18%	23%	24%	25%	24%

Nota. Autoría propia.

6.3. Análisis del Flujo de Efectivo y el Valor Actual Neto (VAN)

El flujo de efectivo proyectado para la inversión, con un desembolso inicial de \$200.000 y un crédito bancario de \$200.000, presenta una dinámica positiva a lo largo de los años, generando flujos netos positivos a partir del cuarto año.

El Valor Actual Neto (VAN) de \$ 1'314.323 refleja la diferencia entre los flujos de efectivo presentes y futuros, descontados a una tasa determinada del 12%. Este VAN positivo indica que la inversión generará un rendimiento sólido. Adicionalmente, se presenta una tasa interna de retorno – TIR de 91.39%, lo cual valida y confirma que el proyecto es totalmente viable.

Tabla 10

Flujo de efectivo proyectado de PureScalp a 5 años

TASA DE DESCUENTO 12%

PERIODOS	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Ingresos		1,286,996	1,755,619	2,104,904	2,399,706	2,633,095
Costo de ventas		451,191	571,043	677,210	766,953	838,198
MARGEN BRUTO DE CONTRIBUCION		835,805	1,184,576	1,427,694	1,632,753	1,794,897
Gastos administrativos y de ventas		403,606	482,090	567,110	650,437	733,336
Gasto depreciación y amortización		28,000	25,000	25,000	20,000	20,000
Gasto financiero		30,000	25,551	20,434	14,549	7,782
UTILIDAD OPERACIONAL		374,199	651,936	815,151	947,766	1,033,778
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		56,130	97,790	122,273	142,165	155,067
25% IMPUESTO A LA RENTA		85,879	149,619	187,077	217,512	237,252
UTILIDAD NETA		232,191	404,526	505,801	588,089	641,459
(+) Depreciación y amortización		28,000	25,000	25,000	20,000	20,000
Inversión inicial	(200,000.00)					
Inversión de capital de trabajo - financiamiento	(200,000.00)					
FLUJO DE CAJA NETO	(400,000.00)	260,190	429,526	530,801	608,089	661,459
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		(139,810)	289,716	820,517	1,428,606	2,090,065

VAN	1,314,323
TIR	91.39%

PERIODO DE RECUPERACION	1.54
PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO	1,314,323

Nota. Autoría propia.

Análisis de Impacto en Riesgo y Retorno

El análisis del flujo de efectivo y VAN tiene implicaciones importantes en el análisis de riesgo y retorno. El flujo neto negativo inicial se compensa rápidamente, demostrando una mayor rapidez en la recuperación de la inversión. El VAN es positivo, indicando una inversión rentable a lo largo del período proyectado.

Consideraciones de Riesgo

- I. **Inversión Inicial:** Se consideró una inversión inicial de \$200.000 y se presenta como una inversión inicial. Esta cifra representa el desembolso real en el primer año. Adicionalmente, se consideró un crédito bancario para sustentar la compra de activos fijos y gastos de operación inicial no considerados dentro de la inversión inicial.
- II. **Mayor Rapidez en la Recuperación:** La rápida reversión hacia flujos netos positivos significa una mayor rapidez en la recuperación de la inversión y, por ende, un riesgo reducido en términos de plazo para obtener rendimientos positivos.
- III. **Impacto en la Evaluación de Proyectos:** El ajuste en el escenario puede influir en la percepción del proyecto como una oportunidad de inversión más atractiva, especialmente para aquellos inversores que valoran una recuperación más rápida del capital invertido.

En conclusión, el flujo de efectivo y el VAN positivo resaltan la solidez financiera de la inversión, con un retorno de la inversión más rápido de lo inicialmente proyectado. Este ajuste puede influir en la toma de decisiones de inversión, brindando una perspectiva más positiva sobre el riesgo y el retorno asociados con el proyecto. Sin embargo, es esencial reconocer que cualquier inversión conlleva ciertos riesgos inherentes, y se recomienda una

evaluación continua del entorno empresarial para realizar ajustes estratégicos según sea necesario.

6.4. Análisis de Riesgo y Retorno de Inversión

El análisis de los resultados y el flujo de efectivo proyectados para la división capilar de Cloud9 BioLab revela un panorama alentador en términos de retorno de la inversión, pero también implica ciertos riesgos que deben ser considerados.

Retorno de la Inversión

El retorno de la inversión (ROI) se evidencia en el flujo de efectivo neto positivo y el Valor Actual Neto (VAN) de \$1 314.323. Estos indicadores sugieren que la inversión inicial se traduce en flujos de efectivo positivos a partir del segundo año y en un valor adicional significativo a lo largo de los cinco años proyectados. El período de recuperación de la inversión será a los 18.5 meses y se ratifica el periodo de recuperación descontado con el VAN proyectado.

Riesgos Potenciales

- I. **Volatilidad del Mercado:** La proyección asume un crecimiento constante en los ingresos. Sin embargo, la volatilidad del mercado, cambios en la demanda del consumidor o eventos económicos imprevistos podrían afectar adversamente los resultados.
- II. **Costos Operativos:** Aunque la gestión de costos parece eficiente, cambios en los costos de producción, mano de obra o materias primas podrían influir en la rentabilidad. Mantener la eficiencia operativa es crucial para mitigar este riesgo.

- III. **Competencia:** La competencia en la industria capilar puede intensificarse. La entrada de nuevos competidores o cambios en las estrategias de la competencia existente podría afectar la participación en el mercado y los márgenes de utilidad.
- IV. **Factores Regulatorios:** Cambios en las regulaciones del sector o en las políticas gubernamentales pueden tener un impacto en la operación y rentabilidad de la división capilar.

En conclusión, aunque el retorno de la inversión proyectado es positivo, la inversión en la división capilar de Cloud9 BioLab no está exenta de riesgos. La empresa debe estar preparada para abordar posibles cambios en el mercado, gestionar cuidadosamente los costos y adaptarse a factores regulatorios. La diversificación de canales y productos podría ser una estrategia para mitigar riesgos y mejorar la resiliencia financiera. En general, la inversión presenta un perfil de riesgo y retorno equilibrado, pero se recomienda una supervisión continua del entorno empresarial para realizar ajustes estratégicos según sea necesario.

Para ratificar lo antes expuesto, se incluye un escenario alternativo de sensibilidad en el cual el porcentaje de captación del mercado potencial se mantiene constante durante los cinco años. Esto implicaría que, además de que el mercado potencial se reduce año tras año, las unidades vendidas por año también decrecen, lo que se traduce en un margen neto menor año tras año. En este escenario, el VAN y la TIR siguen avalando la factibilidad del proyecto y el periodo de recuperación es similar. Este análisis permite concluir que un factor clave para el éxito del proyecto es garantizar al menos que la captación del mercado potencial se mantenga constante e incluso así la tendencia anual sería decreciente, pero positiva.

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Resumen de Hallazgos Principales

Este proyecto acerca de PureScalp ha revelado hallazgos clave en las áreas críticas para el éxito de la marca. Inicialmente, se realizó un análisis exhaustivo del mercado, identificando un grupo objetivo específico que valora tratamientos capilares efectivos y conscientes con el medio ambiente. Se examinaron a fondo las tendencias del mercado, las expectativas de los consumidores y los factores competitivos, destacando la demanda de productos sostenibles y científicamente validados.

En el desarrollo del producto, se enfatizó la importancia de una formulación innovadora que equilibra eficacia con ingredientes naturales y químicos no dañinos; y prácticas de producción sostenibles, posicionando a PureScalp como una marca única en el mercado del cuidado capilar.

La propuesta de valor de PureScalp se centra en su capacidad para tratar el efлюio telógeno de manera efectiva y ética, diferenciándose claramente de las opciones convencionales disponibles en el mercado. Esto se apoya en un plan de marketing y comunicaciones integradas, que utiliza el arquetipo del “Cuidador” para establecer una conexión emocional con el público objetivo, al mismo tiempo que se comunica la efectividad y los beneficios sostenibles del producto.

La estrategia de marketing se complementó con un análisis financiero detallado, demostrando la viabilidad y el potencial de crecimiento de PureScalp en el mercado ecuatoriano. Se desarrollaron proyecciones financieras, análisis de costos y estrategias de precios, subrayando la factibilidad del proyecto desde una perspectiva económica.

Finalmente, también se abordan las limitaciones y desafíos encontrados en la investigación, ofreciendo una visión equilibrada y transparente del proyecto. Esto incluye reconocer las áreas que requieren más investigación y los supuestos hechos durante el análisis.

Esta investigación aporta de manera significativa al campo del emprendimiento y la industria del cuidado capilar, proporcionando una base sólida para futuras estrategias de negocio y expansiones de producto para PureScalp.

7.2. Validación de Objetivos

La validación de los objetivos de PureScalp se basó en una investigación exhaustiva, con componentes de investigación primaria y secundaria, que nos permitió conocer a profundidad la dinámica del mercado al cual queremos ingresar y todas las consideraciones que debemos tener en cuenta para que nuestra propuesta sea adecuada. Se incluyó un análisis PESTEL y del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, que proporcionaron una comprensión detallada del entorno macro y competitivo. La investigación primaria, que constó de encuestas y entrevistas a profundidad con consumidores y un experto, ofreció insights valiosos sobre las actitudes y percepciones del potencial consumidor y nos acercó a la definición sustentada de un mercado objetivo concreto.

Los hallazgos de las investigaciones efectuadas permitieron validar la necesidad de una línea de productos como PureScalp y, sobre todo, que la estrategia que propusimos alrededor de la marca cubriera todas las aristas relevantes, desde el desarrollo de las fórmulas, la propuesta de producto, el direccionamiento de las comunicaciones, la perspectiva comercial, la sostenibilidad y la gestión de marca como tal. La combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos en la investigación garantizó una validación integral de los objetivos y estrategias de PureScalp, proporcionando una base sólida para su éxito en el mercado.

7.3. Viabilidad del Proyecto

El análisis financiero destaca la robustez del proyecto en varios aspectos clave, que en conjunto concluyen que el proyecto tiene un elevado potencial. En primer lugar, el margen

bruto, indica la competitividad del negocio, respaldando una eficiente gestión de costos y una estructura de precios sólida. Además, los porcentajes de margen neto en los cinco años de proyección, si bien no son exorbitantes, dejan una utilidad absoluta atractiva. De hecho, la obtención de un margen neto positivo desde el primer año señala una administración financiera efectiva y una estructura de costos que permite la generación temprana de ganancias netas.

La gestión operativa eficiente, evidenciada por la optimización de la materia prima, resalta el control efectivo de insumos, lo cual impacta positivamente en el margen bruto y la rentabilidad general del proyecto. La inversión requerida para el volumen proyectado de ventas se presenta como razonable, sin representar una carga financiera significativa, fortaleciendo la eficiencia del capital y la posición financiera.

La existencia de una marca posicionada en el mercado ecuatoriano como Cloud9 BioLab se presenta como un activo estratégico. Aprovechar esta posición permitirá una expansión más eficiente, aprovechando la confianza ya establecida entre los consumidores. Por último, la rápida recuperación de la inversión, con un periodo inferior a dos años, subraya la capacidad del proyecto para generar flujo de efectivo positivo de manera temprana, reflejando una gestión efectiva de los recursos.

Por lo expuesto, se respalda la solidez financiera y operativa del proyecto, estableciendo una base sólida para su éxito continuo en el mercado. La combinación de márgenes saludables, eficiencia operativa, inversión razonable y el respaldo de una marca establecida confirman la viabilidad financiera del proyecto a largo plazo.

7.4. Reflexión sobre Limitaciones

En el estudio acerca de PureScalp, se identificaron varias limitaciones que son cruciales para entender el contexto y los resultados de la investigación, pero que será vital darles seguimiento durante la ejecución para poder tomar acciones adaptativas y correctivas para

encaminar al proyecto. Estas limitaciones se centran principalmente en tres ejes, que responden a cómo se ubicará PureScalp en el mercado, si efectivamente entrará a crear una nueva subcategoría dentro de los productos capilares anticaída o si entraría a formar parte de las categorías de los productos ya existentes; lo cual permite identificar el direccionamiento del plan estratégico que proponemos. Por otro lado, para la construcción de las proyecciones de venta y financieras, se utilizaron algunos supuestos que, aunque razonables y sustentados, están sujetos a cierta variabilidad que podrían modificar el planteamiento del proyecto.

Adicionalmente, una de las limitaciones de mayor importancia para el proyecto es que, en la forma en que fue planteado, el tratamiento está diseñado para cumplir con la función de tratar el efluvio telógeno hasta curarlo, lo cual implica una recompra limitada, como se expuso anteriormente. Si bien, el proyecto muestra una rentabilidad atractiva, especialmente dentro de los cinco primeros años para los cuales se realizó la proyección, es fundamental recordar que el mercado meta potencial se reduce en mayor medida de lo que puede crecer año tras año, con lo cual en el largo plazo el proyecto como tal podría empezar a presentar una curva de rentabilidad descendente acorde a una reducción en las unidades totales vendidas. Por lo tanto, el reto está en explorar mecanismos para mantener la marca vigente en el tiempo, tanto mediante posibles modificaciones de formulación, modificaciones conceptuales o desarrollando extensiones de línea que permitan un desarrollo de la marca a perpetuidad. Por tal motivo, es clave que se logre mantener un enfoque en la adaptabilidad y evolución de la marca muestra, acompañada de una visión estratégica y una comprensión detallada de la gestión de productos a lo largo del tiempo.

7.5. Contribuciones a la Industria Capilar

El trabajo realizado sobre PureScalp aporta significativamente al campo del emprendimiento y a la industria del cuidado capilar, especialmente en términos de innovación en productos y modelos de negocio sostenibles.

Primero, la investigación y el desarrollo de PureScalp se centran en abordar el efluvio telógeno, un problema capilar común pero que se evidenció que se encuentre desatendido. Este enfoque no solo llena un vacío en el mercado del cuidado capilar, sino que también establece un nuevo estándar en la formulación de productos. La integración de ingredientes naturales con un respaldo científico sólido proporciona una alternativa efectiva y segura a los tratamientos convencionales, marcando un paso adelante en la innovación de productos capilares.

Además, el modelo de negocio de PureScalp destaca la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social. Al equilibrar la eficacia del producto con prácticas ambientalmente sostenibles, esta propuesta destaca una tendencia emergente en la industria hacia la responsabilidad corporativa y el consumo consciente. Así, este enfoque responde a las crecientes demandas de los consumidores por productos responsables, y también establece un ejemplo para futuros emprendimientos en la industria del cuidado personal.

Con estas consideraciones, se puede afirmar que el proyecto contribuye a un cambio en la forma en que se abordan los problemas del cuidado capilar, ofreciendo un modelo replicable y ético para otros emprendedores y empresas en la industria. El estudio demuestra cómo la innovación centrada en el cliente y la sostenibilidad pueden ir de la mano, llevando a la industria del cuidado capilar hacia un futuro más responsable y consciente.

7.6. Áreas para Futura Investigación

La investigación para el desarrollo de PureScalp abre un campo fascinante para estudios futuros, particularmente en áreas como la adaptabilidad a diferentes mercados geográficos, el

impacto de tendencias emergentes para identificar oportunidades de extensiones de línea y nuevos lanzamientos, y el análisis de la competencia a largo plazo.

En cuanto a la adaptabilidad geográfica, es crucial explorar cómo las diferencias culturales y regulatorias podrían influir en la aceptación del producto. Esto implica una investigación detallada sobre las variaciones en las preferencias de cuidado capilar y las regulaciones de producto en distintas regiones, lo que podría llevar a adaptaciones en la formulación o la estrategia de marketing de PureScalp para satisfacer las expectativas específicas de cada mercado. De esta forma, se buscaría capitalizar el potencial de PureScalp a nivel internacional como pionera en este segmento de mercado, entendiendo que una expansión de esta índole podría representar una evolución exponencial, tanto a nivel de marca como de empresa.

Por otro lado, el impacto de las tendencias emergentes en el cuidado capilar ofrece un terreno fértil para la innovación. Estudiar estas tendencias permitirá identificar oportunidades para desarrollar nuevas líneas de productos o mejorar los que están próximos a lanzarse. La incorporación de tecnologías avanzadas o ingredientes novedosos puede ser clave para mantener a PureScalp a la vanguardia de la industria y responder a las demandas cambiantes del consumidor.

Finalmente, un análisis exhaustivo de la competencia a largo plazo es esencial. Monitorear continuamente y analizar las estrategias y desarrollos de los posibles competidores proporcionará insights valiosos para la toma de decisiones estratégicas de PureScalp, esto entendiendo con claridad la dinámica de la categoría de productos capilares. Este análisis ayudará a anticipar movimientos del mercado y ajustar las estrategias para mantener la posición competitiva de PureScalp, asegurando su relevancia y éxito en el futuro.

REFERENCIAS

- Álava, C. A. (2021). *El consumo de productos capilares*. Obtenido el 10 de septiembre 2023 de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17255/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-521.pdf>
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). *El análisis PESTEL*. Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1, 4(8), 1-2. Obtenido el 10 de septiembre 2023 de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Arenas Soto, C. M., Diaz Mestre, M. P. (2021). *Efluvio telógeno: una manifestación del síndrome post-COVID-19* [Telogen effluvium: A manifestation of the post-COVID-19 syndrome]. National Library of Medicine, 37, S7-9. Obtenido el 10 de septiembre 2023 de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8313726/>
- CASIC. (2023). *Ethical Markets report*. CASIC. London Research. Obtenido el 10 de septiembre 2023 de <https://www.casic-la.org/>
- Clínica de Trasplante Capilar Y Medicina Estética. (2023). *¿Cuánto Cuesta Un Tratamiento de Medican clinics?* Clínica de trasplante capilar y medicina estética. Obtenido el 13 de septiembre 2023 de <https://medicanclinics.com/cuanto-cuesta-un-tratamiento-de-medican-clinics/>
- Directorio Fábricas Ecuador (2023). *Fábricas de Cosméticos en Ecuador*. Obtenido el 9 de septiembre 2023 de <https://www.directoriodefabricas.com/ecuador/fabricantes-cosmeticos-ecuador.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2023). Censo de Ecuador 2023. Censo de Ecuador. Recuperado de <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Infogate. (n.d.). *La demanda de cosméticos cruelty free y otras tendencias beauty crecen en Chile*. Obtenido el 15 de septiembre 2023 de <https://www.infogate.cl/2021/06/11/la-demanda-de-cosmeticos-cruelty-free-y-otras-tendencias-beauty-crecen-en-chile/>
- Ecuador Population (2023). Nations Geo. Obtenido el 9 de diciembre 2023 de <https://nationsgeo.com/population/south-america/ec/>
- El Planeta Urbano. (n.d.). *Belleza sustentable: productos orgánicos, libres de crueldad animal y en envases reutilizables*. Obtenido el 9 de septiembre 2023 de <https://www.elplanetaurbano.com/notas/belleza-sustentable-productos-organicos-libres-de-crueldad-animal-y-en-envases-reutilizables/>
- INESEM Business School. (2020). *Cruelty free, el valor que los amantes de la moda exigen a sus marcas favoritas*. Obtenido el 10 de septiembre 2023 de <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/cruelty-free-el-valor-que-los-amantes-de-la-moda-exigen-a-sus-marcas-favoritas/>

- Efluvio telógeno - IMR. (n.d.). IMR - Instituto Médico Ricart. Obtenido el 7 de septiembre 2023 de <https://institutomedicoricart.com/medicina-capilar/efluvio-telogeno/>
- Fybeca. (2023). *Cuidado personal, capilar, shampoo*. Fybeca.com. Obtenido el 20 de octubre 2023 de <https://www.fybeca.com/cuidado-personal/capilar/shampoo/>
- Gioffre, P. (2022). *Pruebas de Calidad en Cosméticos - Toxicológicas & Compatibilidad*. Cosmetic Latam. Obtenido el 14 de octubre 2023 de <https://www.cosmeticiatam.com/index.php/2022/07/12/pruebas-de-calidad-en-cosmeticos/>
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). (2007). *El mercado de cosméticos en Ecuador*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. Obtenido el 14 de septiembre 2023 de https://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie2131_ecuador_cosmeticos.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censos; Canasta*. Obtenido el 20 de septiembre 2023 de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- Jara Argudo, G. (2017). *Tendencia del mercado cosmético ecuatoriano*. Inteligencia Productiva Gobierno ecuatoriano. Obtenido el 15 de octubre 2023 de https://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/oportunidades_de_negocio/pichincha/pichincha_01.pdf
- Mardones, F. (2014). *Productos capilares alternativos para alopecia: Mecanismos de acción y evidencia científica*. Revista Chilena Dermatol, 1(30), 52-61. Obtenido el 14 de octubre 2023 de https://www.sochiderm.org/web/revista/30_1/7.pdf
- Martinez, Carlos. (2021). *La demanda de cosméticos cruelty free y otras tendencias beauty crecen en Chile*. Infogate. Obtenido el 14 de septiembre 2023 de <https://infogate.cl/2021/09/la-demanda-de-cosmeticos-cruelty-free-y-otras-tendencias-beauty-crecen-en-chile/>
- Ministerio de Salud Pública. (2017). *Normativa Sanitaria de Productos Cosméticos, Productos de Higiene (2)*. ARCSA. Obtenido el 14 de octubre 2023 de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-006-2017-CFMR-Reformado-COSM%89TICOS.pdf>
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativo. (2023). *Ranking Merco Companies Ecuador*. Obtenido el 15 de octubre 2023 de <https://www.merco.info/ec/ranking-merco-empresas>
- Mordor Intelligence. (2023). Informe de Mercado de productos de tratamiento de pérdida de Cabello | Tamaño, participación, crecimiento y tendencias (2023-28). Market Research Company - Mordor Intelligence. Obtenido el 1 de noviembre 2023 de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/hair-loss-treatment-products-market>

- Moyer, M. W. (2023). *¿El estrés puede provocar la caída del cabello?* The New York Times. Obtenido el 10 de septiembre 2023 de <https://www.nytimes.com/es/2023/08/02/espanol/cabello-caida-estres.html>
- Pelayo J. (2020). La relación entre el valor percibido y la lealtad en los consumidores de productos para el cuidado de la piel: producto verde vs convencional. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.
- Pérez, J. P., & Polis, G. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido el 23 de septiembre 2023 de <https://n9.cl/15eyg>
- Porter M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Posadasimon. (2019). *El protector solar entra al torrente sanguíneo después de un solo día de uso, dice estudio*. CNN. Obtenido el 10 de septiembre 2023 de <https://cnnespanol.cnn.com/2019/05/06/el-protector-solar-entra-al-torrente-sanguineo-despues-de-un-solo-dia-de-uso-estudio/>
- Primicias (2022). *Las ventas en línea alcanzarán los USD 4.000 millones en 2022*. Obtenido el 14 de septiembre 2023 de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-comercio-electronico-ecuador/>
- Procosméticos. (2023). *El nuevo consumidor CSS: consciente, solidario y sostenible*. Procosméticos Ecuador. Obtenido el 14 de septiembre 2023 de <https://procosmeticos.ec/blog/>
- Secretaría General de la Comunidad Andina. (2019). *Reglamento Técnico Andino sobre Especificaciones Técnicas Microbiológicas de Productos Cosméticos*. Comunidad Andina. Obtenido el 27 de septiembre 2023 de <https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%203847.pdf>
- STANPA. (2023). *Misión Directa Ecuador 2023*. STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Obtenido el 14 de septiembre 2023 de https://www.stanpa.com/mdir_ecuador_2023/
- Statista. (2022). *Sector cosmético: Crecimiento anual mundial 2004-2021*. Obtenido el 15 de septiembre 2023 de <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>
- Torres Arriaga, M. G. (2019). El análisis PESTEL es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática. Obtenido el 14 de septiembre 2023 <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2973>
- Unilever. (2021). *Las marcas de Unilever, sin pruebas en animales*. Obtenido el 1 de octubre 2023 <https://www.unilever.es/news/2020/las-marcas-de-unilever-sin-pruebas-en-animales/>

Vásquez, P. (2023). *Productos verdes: La tendencia hacia un consumo sostenible en el Ecuador*. Revista Industrias | Informativa. Obtenido el 14 de septiembre 2023 de <https://revistaindustrias.com/productos-verdes-la-tendencia-hacia-un-consumo-sostenible-en-el-ecuador>.

Gallup, Inc. (2023). *State of the Global Workplace*. Obtenido el 20 de septiembre 2023 de <https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace.aspx>

Seyfi S, Alijanpour R, Aryanian Z, Ezoji K, Mahmoudi M. *Prevalence of telogen effluvium hair loss in COVID-19 patients and its relationship with disease severity*. J Med Life. 2022 May;15(5):631-634. doi: 10.25122/jml-2021-0380. PMID: 35815081; PMCID: PMC9262270.

ANEXOS

ANEXO A: DISEÑO DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A CONSUMIDORES POTENCIALES

Guía de entrevista a profundidad: Investigación del mercado de productos para el cuidado capilar contra la caída del cabello.

Tiempo estimado: 40-45min

Introducción:

- Explicación del objetivo y duración de la entrevista.
- Información y datos generales del entrevistado

Sección 1: comportamiento, experiencias y problemas en el cuidado capilar

- ¿Podrías describir tu rutina habitual de cuidado capilar y su frecuencia? (shampoo, acondicionador, tratamientos, etc.)
- ¿Has experimentado caída de cabello? ¿En qué medida o en qué momento lo has percibido?
- ¿Qué problemas capilares adicionales has enfrentado?
- ¿Cuáles crees que son las principales causas de tu caída de cabello? (Por ejemplo: estrés, genética, alimentación, etc.)
- ¿Has usado alguna vez productos específicos para la caída del cabello?
 - Si la respuesta es sí: ¿Por qué? ¿Qué marcas conoces? ¿Cuál ha sido tu experiencia?
 - Si la respuesta es no: ¿Hay alguna razón particular por la que no lo has hecho?

Sección 2: percepciones y expectativas

- ¿Cuál es tu percepción sobre los productos para la caída del cabello en el mercado actual?

- ¿Qué te motiva/qué valoras al probar un producto para el cuidado del cabello?
- ¿Qué expectativas tendrías de un producto que afirma reducir la caída del cabello?
- ¿Qué frecuencia de aplicación te da más confianza en un producto contra la caída del cabello: uso diario, interdiario, semanal o menos frecuente (ej. bimensual)? ¿Por qué?
- ¿Qué formato te parece más confiable para un producto contra la caída del cabello? (Opciones: solución tópica, shampoo, píldoras, espuma, suero, o aceites) ¿Por qué?

Sección 3: ingredientes y sostenibilidad

- ¿Qué importancia le das a los ingredientes en los productos de cuidado capilar que compras?
- ¿Qué ingredientes relacionas con productos anti caída?
- ¿Cuán importante es para ti que un producto sea sostenible o ecológico?

Sección 4: precio y accesibilidad

- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un producto contra la caída del cabello?
- ¿Dónde sueles comprar productos de cuidado capilar? ¿Son productos medicados o comprados en sitios de venta al público?
- ¿Qué factores consideras al elegir dónde comprar estos productos?
- ¿Estarías dispuesto a comprometerte con un tratamiento a largo plazo si mostrara resultados prometedores, incluso si es más costoso?

Sección 5: comunicación y branding

- ¿Cuáles son tus principales fuentes de información cuando te enteras de nuevos productos para el cuidado capilar? (opciones: medios masivos (TV y radio), redes sociales, blogs/vlogs de belleza, recomendación médica, boca a boca) ¿Qué tipo de mensajes o campañas publicitarias te resultan más atractivas?

- Cuando decides comprar un nuevo producto para el cuidado del cabello, ¿qué te hace sentir más conectado con la marca o el producto? (opciones: historias de éxito/testimonios, respaldo científico, celebridades, ingredientes naturales, enfoque en la sostenibilidad, otros)
- ¿Alguna vez has comprado un producto de cuidado capilar debido a una recomendación de un influencer?

Cierre:

- Resumen de los temas tratados: dar un leve repaso por todos los temas de los que se habló, por si se puede agregar información adicional.

Tabla A1

Base de nombres y datos de los entrevistados a profundidad acerca de sus experiencias con la caída del cabello

#	NOMBRE	EDAD	GÉNERO	OCUPACIÓN	FECHA DE ENTREVISTA
1	Adriana Cueva	53	Mujer	Financiera	26-Oct
2	Jaime Rdriguez	25	Hombre	Teleoperador	27-Oct
3	Clarisse Tello	20	Mujer	Estudiante universitaria	26-Oct
4	Vanessa Suarez	27	Mujer	Coordinadora de Seleccion	27-Oct
5	Luis Galarza	68	Hombre	Contador	27-Oct
6	Yolanda Puebla	83	Mujer	Inversionista	28-Oct
7	Barbara Arizaga	28	Mujer	Directora de Comunicación	28-Oct
8	Barbara Fuenzalida	52	Mujer	Ama de Casa	28-Oct
9	Rafaela Vega del Castillo	27	Mujer	Bioquímica	28-Oct
10	Álvaro Aldana	30	Hombre	Marketing Digital	25-Oct

Nota. Las entrevistas se llevaron a cabo entre el 25 y el 28 de octubre de 2023. La edad de los entrevistados varía entre los 20 y 83 años. Autoría propia.

Tabla A2

Comportamiento y actitudes acerca de rutinas de cuidado del cabello de los entrevistados a profundidad

# de entrevistado	Rutina Habitual (Resumen)	Experiencia de Caída de Cabello	Momento que lo ha notado	Otros Problemas Capilares	Principales Causas de Caída de Cabello	Uso de Productos Específicos (Resumen)	Marcas específicas que conoce	Observaciones
1	Baño diario. Utiliza Shampoo y Rinse Yellow para cabello fino.	SI. Relaciona la caída con estrés y ciertos productos.	Durante el desmenuado post baño.	Daño tras tratamiento de balayage	Estrés y uso inapropiado de tintes	Prefiere productos de la línea Yellow	NutriBella, Yellow (Natural)	La preferencia por productos naturales está presente.
2	Uso diario de shampoo en la mañana y noche.	SI.	Durante el baño, con cabello mojado.	Capa persistente por tres meses.	Exposición solar y genética.	No menciona preferencia por productos específicos.	Minoxidil, Medicap (Shampoo), Salibka.	No muestra conocimiento amplio sobre marcas de productos.
3	Uso diario de shampoo, acondicionador y productos hidratantes. Incluye protector para planchado.	SI.	Durante el baño y al planchar.	Problema de eborrinita en adolescencia.	Estrés y prácticas dañinas en el cabello.	Prefiere soluciones tópicas y productos específicos para el folículo.	Milani, "Head and Shoulders".	La salud capilar ha sido una preocupación desde la adolescencia.
4	Uso diario de shampoo y acondicionador. Incorpora tratamiento mensual.	SI, debido a anemia y estrés.	En momentos de alta presión laboral.	No reporta otros problemas.	Principalmente estrés.	Prefiere productos naturales sin componentes químicos.	Herbal essences-biotin.	La anemia, una vez tratada, redujo la caída del cabello en un 60%.
5	Shampoo + acondicionador	Edad	Después de los 50	N/A	No identificada pero atribuida a la edad	Aceite de reina	Garnier/Dove	
6	Shampoo + acondicionador + tratamiento mensual / Uso de tinte	por época	Estrés	N/A	Estrés	N/A	Herbal essences/biotin	
7	Shampoo (3 veces por semana) + Spray para la caída del cabello (todos los días) + Masaje cuero cabelludo (todos los días) + Seruido de pelo dentro (1 x mes) + Tratamiento hidratante (1 x mes) + Mascara hidratante (1 x semana) + Tratamiento anti-frizz (cada 6 meses)	Todo el tiempo.	Desde hace 10 años por detección de enfermedad autoinmune y uso de medicamentos. Se intensifica en épocas de estrés. 3 meses después de tener COVID la caída es muy intensa.	Capa y dolor en el cuero cabelludo.	Enfermedad autoinmune, alimentación, períodos de estrés.	Shampoo, pastillas de biotina con zinc.	Lambdapl (marca de ISDN) para la caída del cabello, la venden en farmacia).	
8	Shampoo + acondicionador (2 veces por semana). Vitaminas + ampollas para el crecimiento del pelo + tratamiento hidratante (2 x mes) + almidón orgánico (2 x año) + peinado de pelo (a veces) + masaje capilares (3 x semana)	SI, frecuente.	En épocas de estrés, después de los embarazos.	Capa y resaca del cuero cabelludo.	Estrés, mala alimentación.	Shampoo que recomienda el peluquero.	Trus, Biolil	Utiliza productos por recomendación de su peluquera que es experta en supea capilar.
9	Shampoo + acondicionador (3 veces x semana) + Solución tópica en spray + Crema de pelo	SI, frecuente.	Estrés, después de COVID	N/A	Estrés, falta de buena alimentación y/o nutrientes, anemia, COVID	Shampoo y solución tópica que encuentro en la farmacia.	Lambdapl (marca de ISDN) para la caída del cabello, la venden en farmacia). Mite	Atribuye gran parte de su caída del cabello a tener COVID y a épocas de estrés.
10	Uso shampoo y acondicionador cada dos días	Caída del cabello desde hace 3 años aproximadamente, actualmente evidente disminución capilar	Al peinarse y encontrar más cabello en el cepillo	N/A	Factor genético, factor hormonal (alta testosterona y DHT, puesto que es cultural)	Minoxidil, pero no ha sido constante	Minoxidil	

Nota. Autoría propia.

Tabla A3

Percepciones y expectativas de los entrevistados a profundidad acerca de los productos para la caída del cabello ya existentes en el mercado

ID del Entrevistado	Percepción de Productos Actuales (Resumen)	Motivación para Probar (Resumen)	Expectativas (Resumen)	Frecuencia de Aplicación Preferida	Formato Preferido	Observaciones
1	Positivos, complementan al shampoo y previenen el daño capilar.	Prefiere productos "suaves" que no dañen con uso diario.	Espera un producto suave, ligero, agradable al olfato y eficaz contra la caída.	Uso diario, teniendo en cuenta la caída al desenredar.	Cremas o lociones que se apliquen directamente.	Prioriza la protección capilar frente a otros factores.
2	Escéptico debido a la individualidad; duda de la efectividad general.	Prefiere productos naturales.	Espera que el producto cumpla su función principal.	Uso ocasional, cada dos días como máximo.	Pastillas o soluciones tópicas.	Prefiere soluciones personalizadas y naturales.
3	Crítico con la publicidad; no todos los productos son efectivos.	Busca productos con respaldo científico	Es indiferente al precio, pero espera efectividad y buena presentación.	Prefiere una efectividad que permita usos esporádicos, máximo 2 veces por semana.	Soluciones tópicas directas.	Valora la evidencia científica y es crítico con las promesas de marketing.
4	Neutral siente que cumplen su propósito.	Valora el respaldo científico y las recomendaciones.	Reducción de la caída	Prefiere uso diario o semanal.	Formatos tópicos.	Sin observaciones adicionales.
5	Buena, en general	Recomendaciones	Apariencia de volumen	Semanal.	Tópico	Sin observaciones adicionales.
6	Regular, cumple con propósito.	Ingredientes	Reducción de caída en situaciones o periodos de estrés.	Semanal.	Tópico.	N/A
7	Mucho marketing de productos que no sirven. No hay suficientes estudios. Muchos de los estudios no están bien hechos.	Que sea farmacéutico en vez de estético. Que tenga sustento en estudios.	Que tenga estudios y sea respaldado por profesionales.	Diario.	Shampoo, solución tópica.	N/A
8	Mucho marketing.	Respaldo de la peluquera (experta capilar).	Recomendado por profesionales.	Diario.	Shampoo, serum, ampollas.	Prefiere leer que algo es concentrado.
9	Hay una buena selección en Estados Unidos. Aquí en Ecuador no. Siente que los productos para la caída del cabello de las marcas comunes son puro marketing y no funcionan. Siente que solo funcionan los que encuentra en la farmacia o los que son pastillas.	Respaldo científico. Lee muchas reviews en internet antes de comprar un producto.	Ver resultados y que sea fácil de conseguir en el mercado.	Diario.	Shampoo, píldoras de vitaminas, solución tópica, scrub de cuero cabelludo.	Menciona que los productos también pueden ser para ingerir; es decir, no solo tópicos sino también vitaminas y pastillas.
10	Considera que algunos son efectivos, especialmente aquellos que tienen evidencia científica, pero cree que hay muchos productos que no funcionan.	Respaldo científico de los potenciales resultados y que no tenga tantos efectos secundarios.	Que el producto sea eficiente, que ayude a reducir la caída y que mejore la densidad de cabello.	Diario.	Loción o spray.	Interesado en productos con estudios clínicos respaldados.

Nota. Autoría propia.

Tabla A4

Percepciones y expectativas de los entrevistados a profundidad acerca de los ingredientes de los productos para la caída del cabello y su percepción sobre la sostenibilidad de los mismos

ID del Entrevistado	Importancia de Ingredientes (Resumen)	Ingredientes Relacionados (Resumen)	Importancia de Sostenibilidad (Resumen)	Observaciones
1	Prefiere ingredientes naturales. Temor a químicos por posible daño capilar.	Sávila, aguacate, agua de piña	Irrelevante	—
2	No tiene interés específico en conocer ingredientes.	—	Es importante, pero no determinante.	—
3	Valoriza etiquetas claras. Considera esencial la investigación de ingredientes.	Biotina	Si, es importante, pero no determinante	—
4	Inclinación hacia productos químicos si garantizan resultados rápidos.	Aguacate, aceites (coco), huevo. Desconoce químicos.	No es importante	Preferencia hacia ingredientes naturales
5	Alta importancia a ingredientes.	Desconoce ingredientes específicos	Determinante para compra	Incongruencia: Valora ingredientes pero no los conoce.
6	Alta importancia a ingredientes.	Desconoce ingredientes específicos	Irrelevante	Incongruencia: Valora ingredientes pero no los conoce.
7	Alta importancia a ingredientes.	Minoxidil	Irrelevante	—
8	Alta importancia a ingredientes.	Biotina	Irrelevante	—
9	Mediana importancia a ingredientes. No prioriza conocerlos en detalle.	Romero	Medio relevante	—
10	Considera positiva la combinación de ingredientes naturales y químicos.	Biotina, aceites esenciales, minoxidil	No es prioridad, pero es un plus	Valoración de la combinación de ingredientes

Nota. Autoría propia.

Tabla A5

Percepciones y expectativas de los entrevistados a profundidad acerca del precio y accesibilidad que esperan de un producto para la caída del cabello

ID del Entrevistado	Precio Dispuesto a Pagar (Resumen)	Lugares de Compra (Resumen)	Factores al Elegir Dónde Comprar (Resumen)	Medicado o venta libre	Compromiso a Largo Plazo (Resumen)	Observaciones
1	\$50 para shampoo de 2 litros (producto Yellow) y \$30 para Rinse. Menciona duración de 3 meses con productos Yellow.	Distribuidor "Montero", convento de las monjas y Nubella por familiar.	Prefiere lugares que garanticen la calidad y no alteración del producto.	Venta libre	Si, especialmente para productos de uso diario.	Prioriza la calidad y durabilidad del producto.
2	\$40 a \$60 quincenalmente.	Principales farmacias.	Valora la confiabilidad y el renombre del establecimiento.	Venta libre	Si, si ve resultados garantizados.	Busca lugares de confianza y valor agregado.
3	\$40 a \$70 mensuales si los resultados son visibles.	Productos de venta libre, tiendas Depart. Montero y farmacias confiables.	Prefiere locales multi-producto y tiendas especializadas.	Venta libre	Si, pero destaca que debe ser disciplinada en su uso.	Es importante la variedad y el reconocimiento del lugar.
4	\$30 - \$40	Farmacia	Reconocimiento y especialización	Venta libre	Si	-
5	\$20 - \$30	Farmacia	Accesibilidad	Venta libre	No (Prefiere tratamiento corto)	-
6	\$20 - \$40	Farmacia	Accesibilidad	Venta libre	Si	-
7	\$20 - \$300 (Dependiendo del producto)	Farmacia o consultorio médico	Calidad y recomendación médica	Ambos	Si	Invierte en productos de alta gama según necesidad.
8	\$40	Peluquería	Recomendación de experto capilar	Venta libre	Si	Valora la opinión de profesionales en el cuidado capilar.
9	Hasta \$50	Farmacia	Calidad y eficacia	Venta libre	Si	Desconfía de productos con pura estrategia de marketing.
10	\$20 - \$50	Farmacias y tiendas en línea	Precio y reseñas	Venta libre	Si (Con resultados tempranos)	Valora la conveniencia y opiniones de otros consumidores.

Nota. Autoría propia.

Tabla A6

Percepciones y expectativas de los entrevistados a profundidad acerca de la comunicación y el branding que esperan de una marca de productos para la caída del cabello

ID del Entrevistado	Fuentes de Información (Resumen)	Conexión con Marca (Resumen)	Influencer (Resumen)	Observaciones
1	Boca a boca, recomendación de profesionales, en este caso el estilista	Recomendación de profesionales, menciona las celebridades	Propaganda de la cantante "Lucero". No es influencer pero es una celebridad	Se confía en recomendaciones profesionales y se percibe un efecto positivo por la mención de celebridades
2	Redes sociales, boca a boca	Respaldo científico	No aplica	Las redes sociales y el respaldo científico son determinantes en la toma de decisiones
3	Observación directa en local, redes sociales, boca a boca	Busca productos extranjeros de alta credibilidad; interés en la marca; se respalda en testimonios	No aplica	Se percibe como alguien que valoraría un producto bien construido y marketeado, aunque puede tener dificultades de compra
4	Médicos, redes sociales	Experiencia personal	No aplica	La experiencia personal y las recomendaciones médicas son claves para la confianza en el producto
5	Medios masivos, farmacias	Recomendaciones validadas científicamente	No aplica	La validez científica y la presencia en medios masivos y farmacias aumentan la confianza
6	Médicos	Recomendación médica	No aplica	La recomendación médica es fundamental
7	Médicos, farmacias	Historias de éxito, testimonios y recomendaciones	No aplica	Los testimonios de éxito y las recomendaciones médicas refuerzan la confianza
8	Boca a boca, peluquería	Siente que es médico, respaldo científico, reviews en páginas médicas	No aplica	Prefiere que el producto sea visto como médico y basado en ciencia. Cierta desconfianza hacia un marketing excesivo
9	La farmacia, escéptico con marketing intenso	Productos con buena relación calidad-precio, evidencia científica, buenas reseñas. Interés en referencias de culturistas famosos	No aplica	Valora la evidencia científica y las referencias relevantes, es escéptico con el marketing excesivo
10	Redes sociales, YouTube, boca a boca	Busca productos con respaldo científico, y que tengan buenas referencias en el mundo del culturismo	No aplica	Se valora el respaldo científico y las recomendaciones del mundo del culturismo

Nota. Autoría propia.

ANEXO B: DISEÑO DE ENCUESTAS MASIVAS

Tabla B1

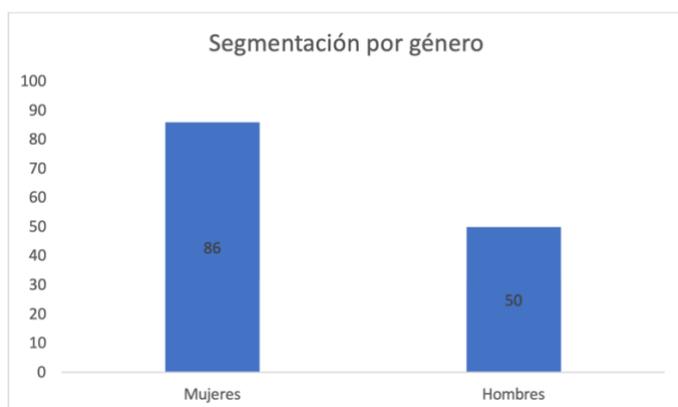
Porcentaje de personas que están interesadas en productos para la caída del cabello de aquellas que participaron en la encuesta masiva



Nota. 157 personas encuestadas, de las cuales 136 respondieron estar interesadas en productos para la caída del cabello porque la han experimentado o la experimentan actualmente. Autoría propia.

Tabla B2

Segmentación por género de las personas que respondieron estar interesadas en productos para la caída del cabello durante la encuesta masiva



Nota. 86 mujeres y 50 hombres de los encuestados masivamente están interesados en productos para la caída del cabello. Autoría propia.

Tabla B3

Segmentación por edades de los encuestados masivamente que respondieron estar interesados en productos para la caída del cabello



Nota. Autoría propia.