

Nombre del proyecto de Titulación:

Natural Glow

Integrantes:

Emilio Fabio Yáñez Carrillo – 180482084 – Negocios Internacionales

Sharon Nicole Acuña Chica – 1207939867 – Marketing

Alexander Sebastian Morales Zambrano – 1723824908 - Marketing

Período Académico MARZO - JULIO 2022

Fecha de Entrega y Defensa del Proyecto: Martes 16 de Agosto 2022



**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Negocios Internacionales y Marketing**

AUTORES: Fabio Yáñez, Nicole Acuña y Alexander
Morales

TUTORA: Janeth Castillo

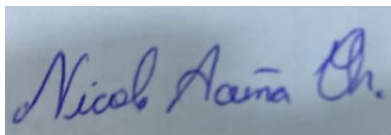
Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotros, Fabio Yáñez, Nicole Acuña y Alexander Morales, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación Natural Glow es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Fabio Yáñez - 180482084

Correo electrónico: fabioyanez2646@gmail.com -



Nicole Acuña – 1207939867

Correo electrónico: shacunach@uide.edu.com -



Alexander Morales - 1723824908

Correo electrónico: alexmoraleszam57@gmail.com



Janeth Castillo

Docente Business School

ÍNDICE

VALIDACIÓN	8
Método 1: Mapa de empatía.....	8
Método 2: Encuestas	10
Resultados de las encuestas	12
Definir	20
Metodología How Might We (HMW)	20
Diagrama Ishikawa.....	20
IDEACIÓN	22
Lluvia de ideas	22
Brainstorming Tipo GORDON	25
MAPA DE VALOR – ENCAJE	26
Marco Teórico.....	28
Aspectos Importantes	32
PESTEL	32
CINCO FUERZAS DE PORTER.....	35
MISIÓN	36
VISIÓN.....	36
VALORES	36
FODA.....	37
FODA CRUZADO/ESTRATEGIAS.....	39
Estrategias, Objetivos e Indicadores	41
Segmento de clientes.....	42
Embudo de Segmentación.....	43
Buyer Persona	44
Embudo de Ventas	46
Planificación:	46
Problema Final.....	49
Prototipo.....	49
Producto Mínimo Viable.....	51
Factibilidad:	53
Viabilidad y Deseabilidad.....	58
Lean Canvas.....	68
Constitución Legal.....	69

Modelo de monetización.....	72
MAPA DE PROCESOS	73
Despliegue De Procesos	75
Diseño Organizacional	75
Valoración financiera.....	78
Plan de Marketing	82
Objetivo General	82
Objetivos Específicos.....	82
Planificación para Internacionalización	87
Barrera Arancelaria.....	89
Barreras No Arancelarias.....	89
PESTEL País de Origen (Ecuador)	90
PESTEL País de Destino (USA)	92
Desarrollo del Plan de Marketing	96
Objetivos y Metas.....	97
Control del proceso	98
Bibliografía	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA/ESTRATEGIAS	39
Tabla 2. Estrategias, objetivos e indicadores	41
Tabla 3. Presupuesto	73
Tabla 4. Competencias y funciones	77
Tabla 5. Estado de resultados anual	79
Tabla 6. Flujo de caja del proyecto	80
Tabla 7. Flujo de caja de inversionistas	80
Tabla 8. Criterios de inversión proyecto WACC.....	80
Tabla 9. Criterios de inversión inversinista	89
Tabla 10. Características del producto.....	83
Tabla 11. Clasificación arancelaria.....	89
Tabla 12. Barrera arancelaria	89
Tabla 12. Características del producto	94

Tabla 13.	98
----------------	----

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1	13
Gráfico 2. Pregunta 2	13
Gráfico 3. Pregunta 3	14
Gráfico 4. Pregunta 4	15
Gráfico 5. Pregunta 5	15
Gráfico 6. Pregunta 6	16
Gráfico 7. Pregunta 7	17
Gráfico 8. Pregunta 8	18
Gráfico 9. Mapa de valor	23
Gráfico 10. Mapa de valor	26
Gráfico 11. Análisis FODA	37
Gráfico 12. Embudo de ventas	46
Gráfico 13. Pregunta 1	59
Gráfico 14. Pregunta 2	60
Gráfico 15. Pregunta 3	61
Gráfico 16. Pregunta 4	61
Gráfico 17. Pregunta 5	62
Gráfico 18. Pregunta 6	62
Gráfico 19. Pregunta 7	63
Gráfico 20. Pregunta 8	64
Gráfico 21 Pregunta validación 1	67
Gráfico 22 Pregunta validación 2	67
Gráfico 23 Organigrama de la compañía	67

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Mapa de empatía	9
Imagen 2. Técnica How Might We.....	20
Imagen 3. Técnica Diagrama de Ishikawa	21
Imagen 4. Mapa de valor	22
Imagen 5. Mapa de valor -Encaje	25
Imagen 6. Buyer persona	44
Imagen 7. Buyer persona	45
Imagen 8. Pirámide de necesidades cubiertas con el producto	48
Imagen 9. Prototipo.....	49
Imagen 10. Prototipo	50
Imagen 11. Prototipo	51
Imagen 12. Prototipo.....	52
Imagen 13. Prototipo.....	52
Imagen 13. Prototipo	53
Imagen 14. Mejora de prototipo.....	65
Imagen 15. Mejora de prototipo.....	66
Imagen 16. Lean Canvas.....	68
Imagen 17. Video natural Glow	70
Imagen 18. Video natural Glow	71
Imagen 19. Link del video natural Glow	72
Imagen 20. Mapa de procesos.....	75
Imagen 21. Barreras arancelarias	81
Imagen 22. Mercados de Estados Unidos	97

VALIDACIÓN

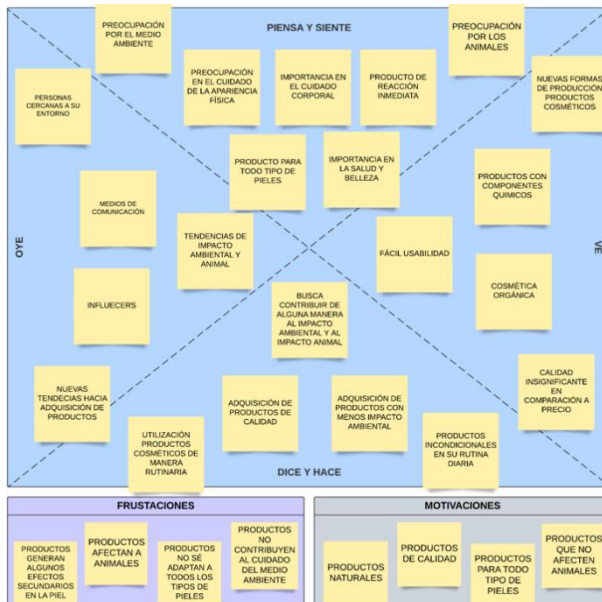
Empatía

A través de una previa lluvia de ideas realizado en la clase se ha identificado que existe varias necesidades enfocadas al cuidado personal y de la piel tanto en hombres como mujeres, siendo un problema común en Ecuador, específicamente en Quito, donde la gente se preocupa del cómo se ve; debido a una variedad de factores de cambios climáticos hasta problemas de salud, que afectan la estética facial en las personas.

Método 1: Mapa de empatía

También, se ha realizado un mapa de empatía que permite comprender y entender de mejora manera las necesidades del potencial consumidor final, siendo un pilar fundamental para obtener información valiosa, que servirá para construir la propuesta de valor.

Imagen 1.
Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia

Conclusión:

En general, a través del mapa de empatía se ha obtenido una perspectiva más amplia para identificar las necesidades del potencial consumidor final y definir la solución del proyecto, además, de proporcionar información relevante para definir el segmento de mercado al cual se va a dirigir de manera más precisa.

Se puede destacar la importancia de la resequead en la zona de los labios, si bien es un área que en muchas ocasiones es desapercibida y menos valorada en comparación, es sumamente importante darle un cuidado adecuado para evitar futuras enfermedades que causen alteraciones en la apariencia física de las personas que logre causar inseguridades.

Método 2: Encuestas

Se ha realizado una encuesta exploratoria online por medio de Google forms a una muestra de 74 personas, incluyendo mujeres y hombres; entre un rango de 18 a 45 años pertenecientes a la ciudad de Quito - Ecuador, otorgándonos un panorama general de la utilización de productos cosméticos y el cuidado de la piel en general para poder evidenciar sus preocupaciones y debidas necesidades de este segmento el cual dará paso a más información para validar la problemática.

El link de la encuesta online es:

[SKIN CARE - Formularios de Google](#)

Formato de la encuesta:

1. ¿Utiliza productos cosmetológicos?

SI

NO

2. ¿Sabe usted de la importancia del cuidado de la piel?

SI

NO

3. ¿Tiene una rutina del cuidado de la piel?

SI

NO

4. ¿Qué es lo más importante para usted sobre el cuidado de la piel?

La calidad de los productos a usar

La Prevención

Mayor Información acerca de los productos sobre el cuidado de la piel

Cultura sobre el cuidado de la piel

Otro (Por favor especifique)

5. Considera usted que es primordial cuidar la piel por las consecuencias que puede llegar a tener

SI

NO

COMENTARIO

6. ¿Cuál de las siguientes partes considera que es la más afectada por no cuidar la piel?

Labios

codos

nariz

manos

rodillas

7. Cuál de los siguientes factores es el más perjudicial para la piel

estrés

faltade sueño

cambios climáticos

Otro:

8. ¿Qué consecuencia(s) según usted traería un mal manejo en el cuidado de la piel?

Resequedad

acné

envejecimiento prematuro

infecciones

Otro:

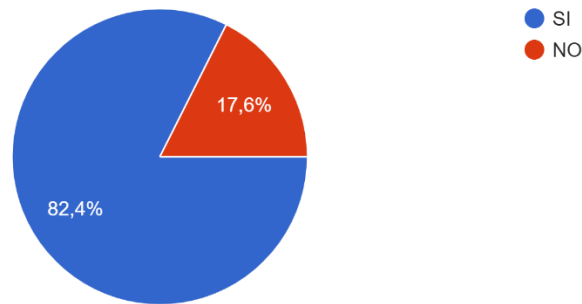
Resultados de las encuestas

Gráfico 1.

Pregunta 1.

¿Utiliza productos cosmetológicos?

74 respuestas



Nota. *Elaboración propia*

La pregunta 1 reveló que el 82.4% de los encuestados utilizan productos cosmetológicos en su vida diaria, y el 17.6% que no los utilizan. Es decir, se demuestra el mayor número de los encuestados usa productos para el autocuidado, mejorar la apariencia especialmente del rostro y protegerla en un buen estado.

Gráfico 2.

Pregunta 2.

¿Sabe usted de la importancia del cuidado de la piel? ¿ Lo considera importante ?

74 respuestas



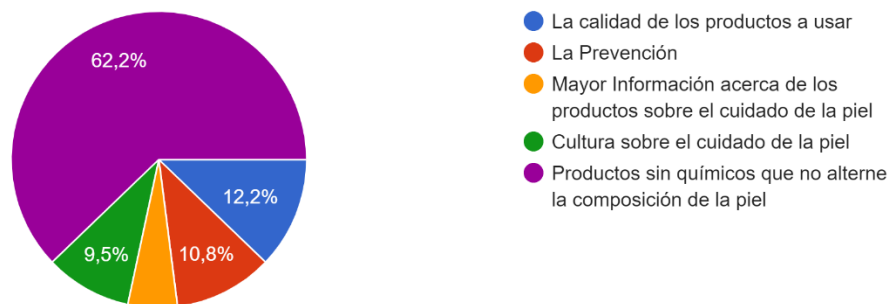
Nota. *Elaboración propia*

De manera general los encuestados están conscientes de la importancia del cuidado de su piel, como lo menciona el autor corporativo.

Gráfico 3.

Pregunta 3.

¿Qué es lo más importante para usted sobre el cuidado de la piel? En caso de ser otra especifique
74 respuestas



Nota. *Elaboración propia*

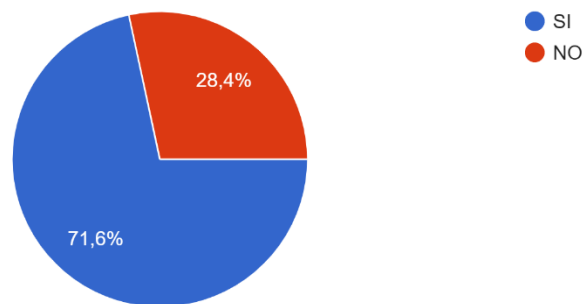
Esta pregunta ayuda a determinar que en el cuidado de la piel se convierte en un aspecto importante los productos sin químicos que no afecten la composición de la misma, ya que se observó que un 62.2% da importancia a productos sin químicos para que no altera la piel. Debido a que la piel está expuesta y funciona como una barrera que nos protege del ambiente externo evitando que sustancias o factores dañinos dañen el cutis.

Gráfico 4.

Pregunta 4

¿Considera usted que es primordial cuidar la piel por las consecuencias que puede llegar a tener?

74 respuestas



Nota. *Elaboración propia*

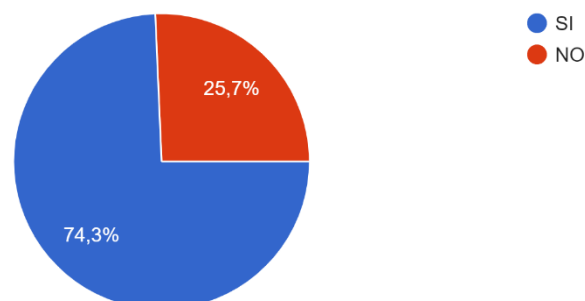
Un 71.6 % toma relevante el cuidado de la piel denotando que la prevención es importante y la correcta educación acerca del cuidado de la piel, es de suma relevancia ya que la piel es un agente protector y ayuda a tener la temperatura adecuada para el óptimo funcionamiento del cuerpo. De ahí radica su protección de factores externos.

Gráfico 5.

Pregunta 5

¿Tiene una rutina del cuidado de la piel?

74 respuestas



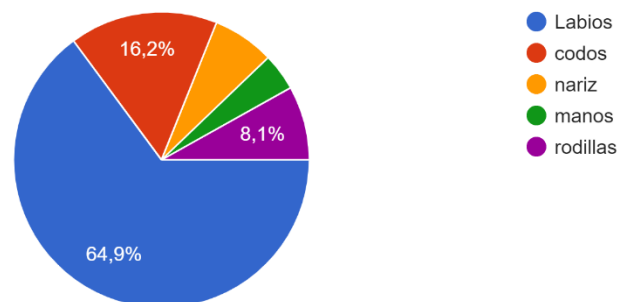
Nota. *Elaboración propia*

Se puede observar que dentro de los encuestados un 74.3% tiene un cuidado de la piel lo que denota la importancia que le dan al cuidado y la prevención ya que solo de esta forma será posible eliminar la piel muerta, evitar las impurezas y devolver vitalidad. Como se puede notar ya no es solo un fin estético, es una práctica higiénica que nos ayude a cuidar la piel.

Gráfico 6.

Pregunta 6

Cual de las siguientes partes considera que es la mas afectada por no cuidar la piel
74 respuestas



Nota. *Elaboración propia*

Un 64.9% señala que los labios son la parte más afectada si es que no se tiene un cuidado apropiado recalcando que esta parte del cuerpo es muy sensible de los distintos factores; frio,

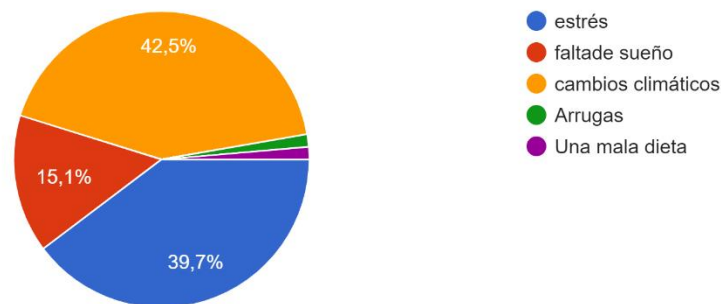
contaminación, no beber suficiente agua en el día, calor. Razones por las que esta zona del cuerpo resulta considerablemente afectada.

Gráfico 7.

Pregunta 7

Cual de los siguientes factores es el mas perjudicial para la piel

73 respuestas



Nota. *Elaboración propia*

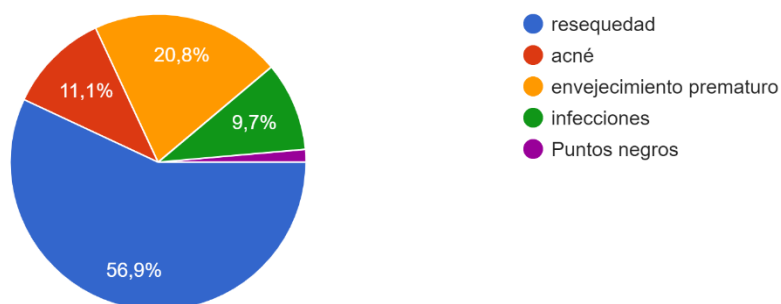
Se pudo observar que un 42.5% considera que el factor de mayor daño perjudicial a la piel es el cambio climático, seguido por un 39.7% de estrés que vivimos día a día. En cuanto al cambio climático al ser tan inestable el clima en Quito se produce mayores problemas relacionados a la afectación de la piel.

Gráfico 8.

Pregunta 8

Que consecuencia(s) según usted traería un mal manejo en el cuidado de la piel

72 respuestas



Nota. *Elaboración propia*

Con un 56.9% la mayoría de las encuestas coinciden que la resequedad es un factor que afectar si no se tiene los cuidados debidos hacia la piel. Ya que esta se puede producir por la pérdida de agua o aceites propios del cuerpo. La sequedad de la piel es común y puede afectar a las personas llevando consigo resultados de descamación, sarpullido y agrietamiento de la piel.

Conclusión

Gracias a la nuestra muestra de 74 personas hemos podido evidenciar que gran parte de los encuestados tienen idea de la importancia de llevar un debido cuidado de la piel ya que existen distintivos factores externos que pueden llegar a lastimas la piel y causar una mala imagen en las personas, situación que no te hace ver, ni sentir bien con la imagen de cada persona. El rostro es la parte del cuerpo más visible, la cual esta descubierta a la exposición del día donde los labios de ven claramente afectados, causando mayormente resequedad, acné hasta envejecimiento prematuro.

Por concluir, en la actualidad las personas ya presentan una visión del cuidado de la piel y su importancia; de las posibles enfermedades o efectos que les puede causar un mal

manejo en el cuidado, como los tiempos han cambiado y el clima ya no es el mismo debido al calentamiento global estamos más expuestos. Es precisamente, por esto que el mercado de productos para el cuidado de la piel, está llegando a ser popular, realizan publicidad en la prevención de posibles enfermedades que puede afectar el aspecto físico.

Necesidades

- Reparar la estructura de la piel
- Cuidarse debido al constante cambio climático ya que existen factores que afectan a la piel.
- Generar confianza en sí mismos
- Querer lucir mejor frente a su círculo social
- Mejorar y mantener la salud de la piel
- Evitar las enfermedades que puede ocasionar el desinterés en el cuidado de la piel.
- Entender el grado del cuidado de la piel
- Saber el tipo de piel tenemos para tener en cuenta factores que pueden llegar a afectar.
- Evitar la resequeidad de los labios.

La importancia del cuidado de la piel ha tomado tanta relevancia en la actualidad que ya no se considera solo por un tema de vanidad, al contrario, es la salud del cuerpo y de emocionalidad.

Por concluir, se ha determinado que los factores que más afecta en la ciudad de Quito es la deshidratación de los labios, causando una mala imagen personal que llega a causar inseguridad en la persona. El cambio climático produce efectos negativos como la resequeidad de los labios, se ha identificado que es un problema ya en la ciudad de Quito presenta una gran variedad en lo que al clima respecta y que es notorio como afecta a la zona labial.

Definir

Metodología How Might We (HMW)

Se ha realizado la técnica How Might We (HMW) como una alternativa para proponer diversas soluciones a una problemática planteada a través de una pregunta, siendo un factor clave para enfocarse en la perspectiva del cliente, tomando en cuenta sus necesidades, deseos.

Imagen 2.

Técnica How Might We

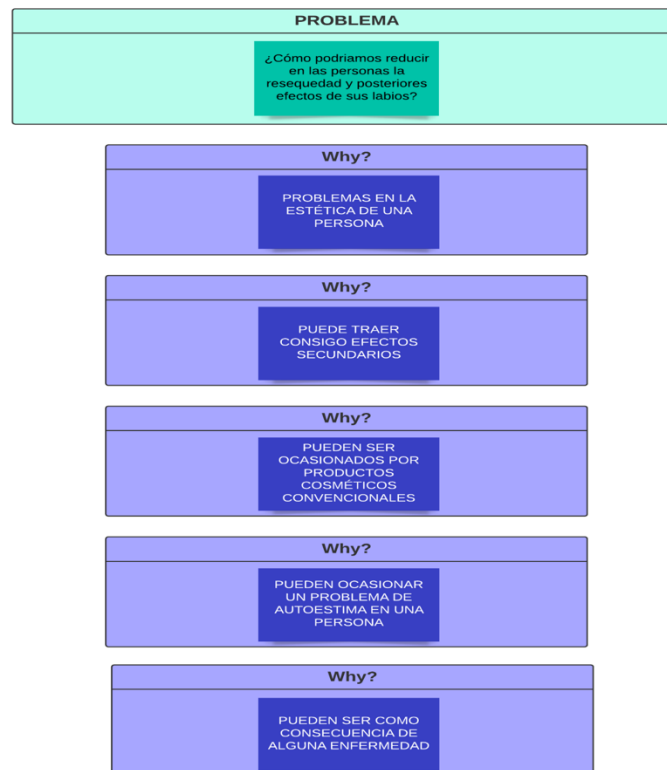
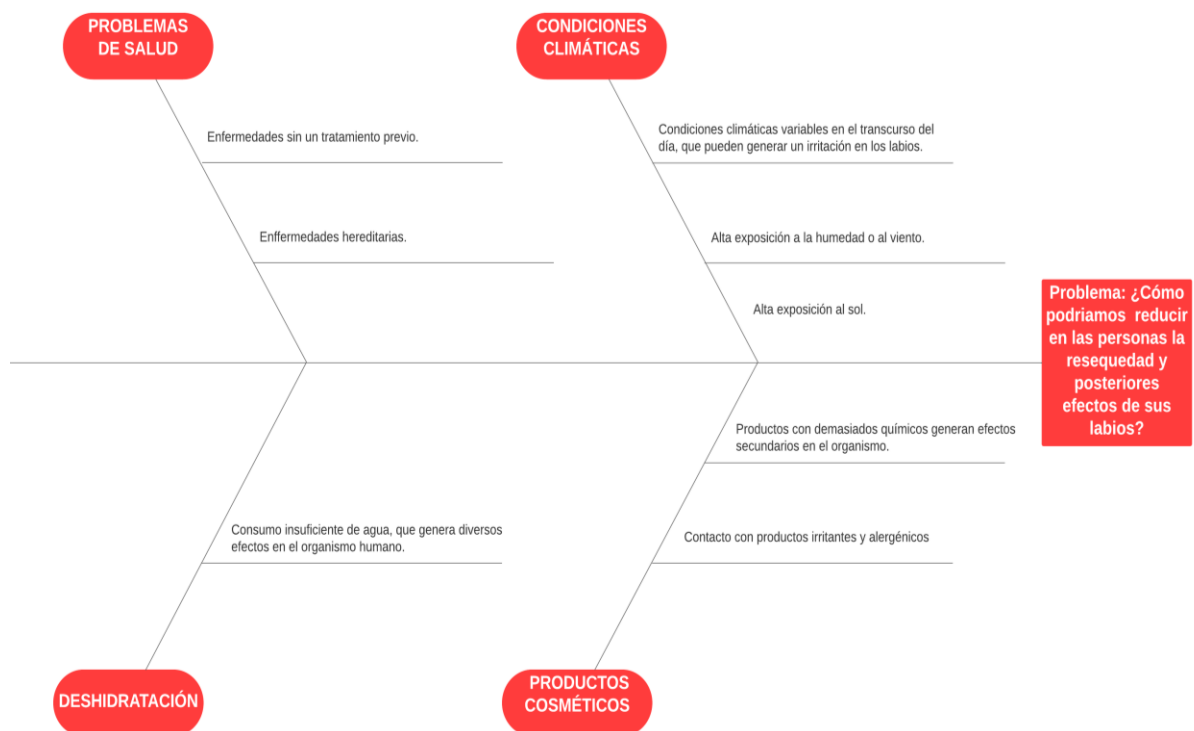


Diagrama Ishikawa

También, se ha realizado la técnica del diagrama de Ishikawa como un acompañante con la pregunta de la metodología How Might We (HMW), para obtener un panorama general de la problemática, de las potenciales causas; y de esta manera promover alternativas viables y pertinentes que puedan solucionar el problema.

Imagen 3.

Técnica Diagrama de Ishikawa



En general, a través del diagrama de Ishikawa hemos logrado identificar las principales causas que dan lugar a la problemática planteada, lo que nos permitirá organizar de mejor manera la información para más adelante idear una solución.

IDEACIÓN

Lluvia de ideas

Imagen 4.

Lluvia de ideas



Mediante este método de la lluvia de ideas se pudo determinar que existen varias alternativas para el cuidado de la piel y que todas las ideas que se han tomado en cuenta son relevantes para determinar posibles soluciones para el problema propuesto. Por ende, se quiere brindar información sobre la importancia de este tema ya que es un factor determinante para las relaciones interpersonales.

Como menciona Martínez (2019) Las modificaciones a nivel del ambiente producen fuertes lesiones dermatológicas, las mismas son consideradas agudas, o lesiones a corto plazo.

Se hace mención en la disminución de la tolerancia de la piel al uso de cosméticos; en consecuencia, surge la sensibilidad cutánea con sensación de tirantez.

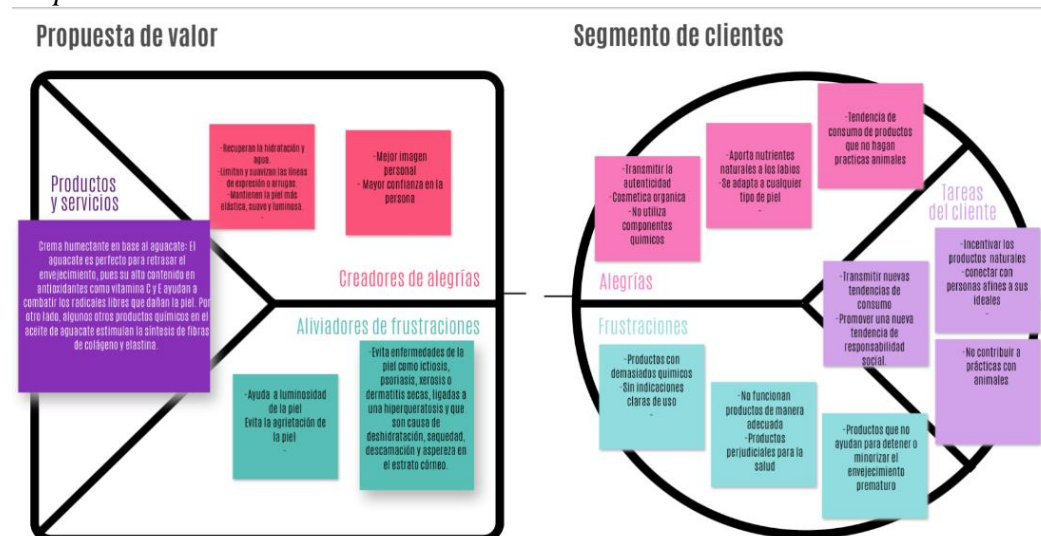
La importancia del cuidado de la piel ha venido tomando a lo largo del tiempo gran relevancia ya que nos hemos visto afectados por distintos cambios climáticos cada vez más fuertes los cuales causan muchos daños a la piel ya sea en climas cálidos, las altas temperaturas y la humedad hacen que las glándulas sebáceas sean más activas, ya que cuando el sudor cae sobre la cara, puede irritar la piel, haciéndola más sensible al sol y más propensa a las quemaduras solares

Por otro lado, esta lluvia de ideas nos permitió enfocarnos en potenciar nuestra creatividad y despejar los bloqueos creativos que pueden llegar a existir. Creando una mejor comunicación entre todo el equipo, sin importar las jerarquías.

Mapa de valor

Gráfico 9.

Mapa de valor



Productos y servicios.

Crema humectante en base al aguacate

Es una crema humectante en base de aguacate: El aguacate es excelente para combatir el envejecimiento porque es rico en antioxidantes como las vitaminas C y E, que ayudan a combatir los radicales libres que dañan la piel. Por otro lado, algunos químicos en el aceite de aguacate estimulan la síntesis de fibras de colágeno y elastina.

Se considero que esta crema ayuda a reponer los aceites naturales de la piel mediante la estimulación, generación de colágeno lo que sirve para personas que sufren de enfermedades como falta de circulación sanguínea en la piel. Donde se puede observar que el aguacate y sus propiedades purifican los poros, estira la piel y reduce las manchas de la piel entre otros beneficios.

Punto de Encaje

Mediante este método se puede transmitir autenticidad mediante el mejoramiento de la imagen personal por lo cual generara una mayor confianza en los consumidores. Al no utilizar componentes químicos la piel tendrá una mayor elasticidad, luminosidad y suavidad. Por lo que recuperara luminosidad suavizando las líneas de expresión, haciéndolas menos visibles.

Brainstorming Tipo GORDON

Imagen 5.

Brainstorming Tipo GORDON



Los labios pueden researse por muchas razones diferentes, siendo las más comunes por la temperatura ambiente alta o baja, también puede ser por beber menos agua, fumar, deficiencia de vitaminas, por ciertas enfermedades o por morderse y lamerse constantemente.

Si el clima es frío y seco, aplique un humectante o bálsamo labial con protector solar en los labios antes de salir, luego cúbralos con un pañuelo. Vuelva a aplicar el producto con frecuencia cuando esté al aire libre, es una de las recomendaciones o conclusiones que hemos podido determinar.

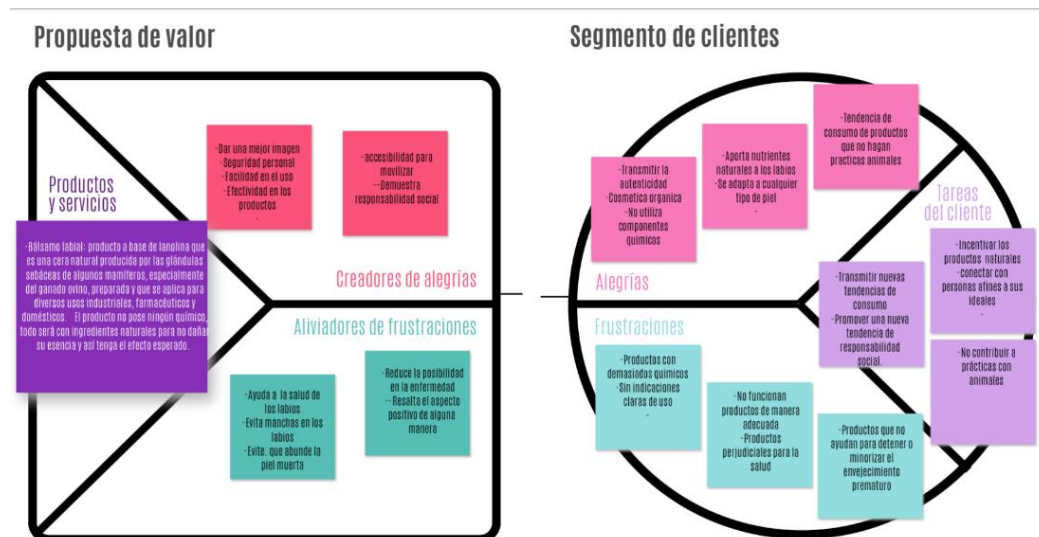
La efectividad de Lanolina es satisfaciente en consumidores, “es un emoliente espeso y natural producido por las glándulas sebáceas del ganado ovino, que se obtiene durante el proceso de esquilado” (Abou et. al, 2011, p. 1).

El cuidado personal esta englobado desde la alimentación que tienen los individuos, hasta los factores externos como el clima que no es controlable, es por esto la importancia y el cuidado que se debe dar a los labios, por lo menos a través de factores que se puede controlar teniéndoles alineados. Hoy en día en una sociedad tan visual donde es importante mantener una buena imagen personal.

MAPA DE VALOR – ENCAJE

Gráfico 10.

Mapa de valor



Producto y servicio

Bálsamo labial en base a Lanolina

Este producto principalmente no se encuentra en el mercado ecuatoriano, donde consideramos innovador esta propuesta ya que por los beneficios múltiples que puede llegar a tener este Bálsamo, si bien existen productos en base a este compuesto no existe un bálsamo

labial que contenga y este enfocado para particularmente esta zona del cuerpo. Por lo que no enfocaremos en la resequedad en los labios y poder dar una solución a este problema. Por otro lado, encontramos que este producto en base a Lanolina es sumamente duradero que solo consistirá en una sola aplicación, no como los demás productos que están enfocados en esta zona que las personas tienen que estar en constante uso ya que su durabilidad no es la idónea. Por su absorción rápida y eficaz que muestra este componente en la zona de los labios.

Se trata de Aceite Nutritivo, un producto a base de lanolina, una cera natural que se produce por propiedades importantes de algunos animales mamíferos en especial de ovinos, formulado y aplicado con fines medicinales, diversos usos en la industria, farmacéutica y doméstica. El producto no posee ningún químico, todo será con ingredientes naturales para no dañar su esencia y así tenga el efecto esperado. En la cosmética capilar tiene la función de aportar lubricidad y brillo a los labios y en la cosmética decorativa también ayuda que las barras de labios no se cristalicen.

Encaje

Gracias a las técnicas utilizadas determinamos que solución de la necesidad/problema es “lanolina” la cual es una sustancia que proviene de la lana de las ovejas y que tiene propiedades hidratantes para la piel, por su función emoliente y oclusiva.

El punto de encaje de este es que este producto va a dar muchas soluciones al problema de resequedad de los labios donde es un producto que no contiene químicos, donde las indicaciones del uso de este producto son de una manera simple y ayudará de una manera natural a la conservación y prevención del cuidado de los labios.

Cada vez cobra mayor relevancia el cuidado de los labios, en algunos casos pasa desapercibidos y en su mayoría no son tomados en cuenta, no se tiene una noción de lo

importantes que son y las enfermedades que se puede llegar a tener por no brindarles los cuidados necesarios.

Gracias a la técnica del Brainstorming tipo Gordon hemos realizado un Mapa de valor mediante el cual nos ha ayudado a estudiar a profundidad la viabilidad de las necesidades de nuestro segmento objetivo por medios del alivio de sus frustraciones y como nuestras posibles soluciones pueden crear alegría en ellos. Con él, logramos conocer qué acciones agregan valor al proyecto y cuáles no. Con cada uno de sus pasos, también se sabe el tiempo que se implementa en cada movimiento para evaluar su agilidad o las necesidades de cambios

Marco Teórico

En la actualidad, existe un sin número de productos que ayudan a la resequedad de los labios. Donde su función principal es humectar los labios, más no dar un cuidado y protección que pueda ayudar a prevenir cualquiera tipo de enfermedad que tenga relación con esta zona del cuerpo, donde para poder adquirir esta serie de características se debe comprar diferentes productos por separado, pero esto es los beneficios que la Lanolina logra brindar y se considera necesario poder evidenciarlo.

Tal como menciona Dermocosmética (2019), gracias a la naturaleza animal, la piel tiene funciones importantes como mantenerse suave, protección con estímulos externos como el frío, además, consigue mantenerse hidratada. Se trata de Aceite Nutritivo, un producto a base de lanolina, formulado y aplicado con fines medicinales, diversos usos en la industria, farmacéutica y doméstica. El producto no posee ningún químico, todo será con ingredientes naturales para no dañar su esencia y así tenga el efecto esperado. En la cosmética capilar tiene la función de aportar lubricidad y brillo a los labios y en la cosmética decorativa también ayuda que las barras de labios no se cristalicen.

Sin embargo, Maldonado (2020) menciona que: “Un estudio de mercado sobre la venta directa en el Ecuador (incluye venta de productos por demostración), realizado por Procosméticos en 2012, ese sistema tiene un crecimiento anual de 12% y mueve \$ 800 millones al año” (p.23).

Por otra parte, la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos (2019) manifiestan que en la actualidad los ecuatorianos están más atentos a su imagen que hace diez años, se descubrió que 98 de cada 100 individuos del país mencionado, tienen al menos 5 productos cosméticos en su casa.

Según Zambrano (2020) Hoy en día predomina mucho el verse bien estéticamente, y el cuidado de los labios no se queda atrás, las personas buscan en el mercado un producto que tenga todos los beneficios en un solo producto, como lo son la humectación y el color que aporta el producto a los labios. Cuando las personas presentan resequedad en los labios es debido a diferentes factores ya sea descuido del cuidado de esta zona o por los diferentes cambios climáticos que pueden llegar a existir.

Esta idea innovadora hace que los labios puedan llegar a mantenerse hidratados, lubricados y protegidos por su gran capacidad de absorción y dejando la textura de los labios con una luminosidad al momento de usar este producto.

Dentro del mercado a desarrollar en accionar, existen productos ya preestablecidos que combaten en sí la resequedad de los labios, lema con el cual se han integrado en el mercado y han causado un efecto positivo dentro del consumidor, sin embargo, el cuidado de los labios y la resequedad abarcan mucho más que mantener una buena imagen. Según Cobos (2017) sugiere que, Muchos productos naturales son considerados una alternativa interesante con mayores beneficios para el ser humano, con propiedades distintas a las de mejorar y preservar

el organismo, de ahí la importancia de utilizar productos naturales orgánicos para la elaboración de bálsamos labiales.

Según Tamayo (2018) manifiesta que, los adolescentes experimentan labios secos, la mayoría de ellos (que corresponde al 63 %) dijo semanalmente; mientras que el 21 % de los estudiantes dijo tener los labios secos mensualmente; es importante señalar que el 16 % de los estudiantes reportó labios secos diariamente.

Por otro lado, los pacientes que presentan esta patología, muchas veces la dejan a un lado por vergüenza, lo cual se convierte en un problema psicosocial que acompleja a estas personas. “El 55% de estudiantes manifestaron que sus labios se mantienen resecos y agrietados; mientras que un 33% de estudiantes indican que nunca presentan esta anomalía, es destacable que el 12% de estudiantes encuestados manifiestan que siempre sus labios están resecos y agrietados” (Tamayo, 2018, p. 45).

El frío, el calor, la contaminación, beber poca agua, ciertos trastornos de la piel, usar productos que sean agresivos para los labios son algunos de los factores que causa la resequedad en los labios. La lanolina es un componente que puede ayudar sin importar los causas que se presenten ya que al ser químicamente con propiedades muy amplias para restituir la secreción sebácea de la piel. Según ACOFARM (s.f.)

La lanolina anhidra aumenta la untuosidad de las emulsiones a las que se incorpora, siempre en la fase grasa de éstas. En las barras labiales aumenta la adherencia sobre los labios, y proporciona brillo tanto a la barra como a los labios. Se puede esterilizar por calor seco a 150 oC durante 1 h. Las pomadas oftálmicas pueden esterilizarse por filtración o por irradiación gamma. Dificulta el desarrollo de microorganismos y no se enrancia (p. 56).

Además, según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos de Higiene y Absorbente (2019), menciona que, la industria cosmética se divide en estos cuatro segmentos: belleza, peluquería, fragancias e higiene personal. Al menos 5 productos se consumen en los hogares ecuatorianos y 14 cosméticos se utilizan para el cuidado, protección y nutrición de la piel y el cabello.

La industria cosmética se encuentra en un crecimiento constante, se vincula verazmente con el mercado, en razón a esto, la tendencia en la actualidad se centra en el uso de productos orgánicos, tomando en cuenta el respeto que se debe tener hacia los animales y el medio ambiente.

Por otro lado, el camino cultural/conductual predica que dentro de las influencias culturales el comportamiento de una persona es moldeable y predisponen a vincular su participación en estilos de vida de mayor alto riesgo, que se traducen en una posible afectación a la salud y derivar dichos hábitos en fumar, beber o adoptar una dieta poco saludable, lo que provoca fuertes conductas psicosociales que afectan directamente a la salud (Organización Mundial de la Salud, 2016).

Existen factores que son clave para el desarrollo y la elaboración de cosméticos, estos son la innovación y tecnología, que permiten una visión nueva en la industria, donde se establece productos de calidad responsables con el medio ambiente.

Según el Control Sanitario (s.f) para generar la inscripción de registro sanitario de productos cosméticos que mantengan fabricación dentro del territorio nacional “el solicitante presentará una solicitud individual a través del sistema automatizado, conforme a los lineamientos dispuestos en el Instructivo que la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria” (p. 1).

Aspectos Importantes

- No existe un producto en el mercado ecuatoriano que contenga lanolina en cuanto a bálsamos labiales y que contenga estas propiedades que puede brindar protección, humectación, mejora la imagen, y los protege de las agresiones externas. lo que se presenta como una oportunidad para resolver la problemática.
- Los bálsamos labiales que están en el mercado causan efectos importantes en exteriores de la piel, tienen un funcionamiento en exfoliar y tener menos protección lo cual es susceptible a la hora aplicar este producto.
- Existen leyes y normas que deben cumplir los productos relacionados a los bálsamos labiales el ARCSA es una de las entidades que se encarga de regular ciertos certificados para que los productos puedan ser ofertados en el mercado.

PESTEL

Factores Político

- El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), a través de la Subsecretaría de MiPymes y Artesanías, trabaja en el desarrollo sostenible y sustentable de las micro, pequeñas, medianas Empresas (MiPymes), Unidades Productivas Artesanales y actores de la Economía Popular y Solidaria.
- La inversión extranjera genera expectativa en el país. En 2022 se prevén ventas por \$ 3.000 millones. Las empresas del sector cosmético contribuyen en el desarrollo industrial del país, tanto en la transformación de materias primas como en la manufactura de productos terminados.
- Existen líneas de créditos para emprendedores apoyados por la Corporación Financiera Nacional (Salina et al., s.f.).

- El gobierno fomentó la creación de redes de inversores con la finalidad de que financien a los emprendedores (Salina et al., s.f.).
- Los fondos no reembolsables son fondos destinados para el desarrollo de ideas de negocios propuestos por los ciudadanos ecuatorianos, ellos tienen que acudir a las oficinas de Emprender Ecuador (Salina et al., s. f).

Factores económicos

- Banco Mundial (2021) menciona que el COVID-19 provocó una profunda recesión que redundó en un repunte de pobreza.
- Cepal (2020) proyecta que la economía de Ecuador crecerá 3% el 2021 y 2,9% el 2022
- Índice de inflación positivo de 0,12 %. (El Universo, 2021)

Factores sociales

- En el 2020 se registraron “\$ 2.300 millones de ventas en línea, 15 % más de lo previsto. Lo que representa un cambio en la conducta de los consumidores ecuatorianos” (El Universo, 2020, p. 1).
- “El IDH de Ecuador es de 0,759 encontrándose en el ranking en la posición 86. Cuando se aplica el factor de ajuste, el IDH de Ecuador baja de 0,759 a 0,718, es decir, una diferencia de 5,4 %” (Expreso, 2021, p. 12).
- Ecuador tienen mayor peso las variables de Masculinidad con “56%, Colectivismo con 49%, Fuerte Incertidumbre con 51%, Alta distancia de Poder con 62%” (Universidad del Pacífico, 2020, p. 1).
- Según Zambrano (2020) refiere que el día de ahora predomina mucho el verse bien estéticamente las personas buscan en el mercado un producto que tenga todos los beneficios en un solo producto.

Tecnológico

- El Ecuador se sitúa en el puesto 90, es decir, presenta deficiencia a nivel mundial, a comparación del resto de países.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2022), Ecuador se ubicó en el puesto 91 del Índice Mundial de Innovación de 2021, informe realizado por la parte de Naciones Unidas

Factores Ambientales

- La política pública ambiental ecuatoriana para el sector empresarial está destinada a la sustentabilidad y la utilización de tecnologías más limpias enfocadas al mejoramiento continuo de la gestión ambiental.
- Existen productos que deben contar la norma ISO 14001-2015 (Nueva-iso-14001, 2016).
- Empresas con políticas ambientales se han colocado a la vanguardia.
- El Ministerio del Medio Ambiente (2019) desarrolló una iniciativa llamada Punto Verde como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios.

Factores Legales

- Una Licencia de Funcionamiento es un documento que expide ARCSA a los establecimientos regulados y de vigilancia sanitaria que cumplen con todas las condiciones necesarias para su funcionamiento, establecidas en la normativa aplicable.
- La Decisión 833 de la CAN – Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos es la Normativa Andina para control de productos cosméticos, publicada el 26 de noviembre de 2018

CINCO FUERZAS DE PORTER

Fuerza 1: Entrada potencial de Nuevos Competidores.

Los nuevos competidores que existen en el mercado, se vuelven una amenaza, muchos de ellos se encuentran posicionados, abarcan gran parte del mercado los cuales podrían abrir líneas de productos relacionadas a nuestro producto, debido a que para estos competidores las barreras de entrada si son accesibles.

Fuerza 2: Desarrollo potencial de productos sustitutos

Los productos sustitutos, también se vuelven un factor amenazante, debido a que existen en el mercado productos sustituidos que cubren las necesidades básicas, pero no con la misma calidad, eficiencia y benéficos por lo que no llegan a satisfacer todas las necesidades planteadas anteriormente.

Fuerza 3: Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación con los proveedores mantiene un nivel bajo, porque la materia prima y ciertos químicos se pueden encontrar fácilmente en el mercado o en granjas que desperdician “lanolina” porque desconocen de los benéficos.

Fuerza 4: Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es medio/alto, existen productos sustitutos sin embargo en el mercado no hay un producto que te ofrezca estos beneficios y cree una conciencia ambiental en los consumidores.

Fuerza 5: Rivalidad entre empresas competidoras.

Existe una competencia entre los competidores muy alta, porque en el mercado hay un gran número de competidores, algunas empresas ya posicionadas por su tamaño y poder. Sin embargo, estos competidores no poseen un producto con estas características.

MISIÓN

Empresa ligada a fabricar y comercializar productos sustentables e innovadores de humectantes y protectores, incentivando el cuidado del medio ambiente productos ecofriendly, con el objetivo de corregir problemas sobre la resequedad de los labios a nivel nacional, que los consumidores padecen en el diario vivir, generando fuentes de trabajo y concediendo un trato justo a los colaboradores internos y externos.

VISIÓN

Posicionarse en el top 15 de empresas productoras cosméticos para el año 2028 con el fin de conseguir la internacionalización, a través de la satisfacción del cliente por el alto estándar de calidad y prácticas de responsabilidad social, ambiental y animal.

VALORES

Los valores que Natural Glow se va a enfocar son;

- Obsesión por el consumidor
- Constante innovación

- Tendencia a la acción
- Eficacia en la contratación de colaboradores y empleados
- Ofertas variadas
- El respeto como el medio ambiente

FODA

Gráfico 11.

Análisis FODA



Nota. Elaboración propia

Es así como evidenciamos que nuestras fortalezas son mucho más pesadas que las debilidades, llegando a ser claves para una correcta comercialización y organización de dentro de la empresa. Nuestra propuesta de valor es la que nuestro segmento de mercado y valora sin importar el poco personal, bajo reconocimiento de marca que tengamos al inicio.

El análisis FODA ha generado entre el grupo una discusión positiva para analizar las oportunidades y las amenazas factores que no podemos controlar, solo saber adaptarse para aprovechar las oportunidades y evitar/tratar de controlar las amenazas. El mercado de belleza/costecitos en el cual estaría inmerso el producto es de 1.000 millones anuales el cual es muy

amplio y atractivo para captar una cuota de mercado considerable, el desarrollo tecnológico que esta industria tiene para “lanolina” es la optimización de tiempo en la obtención de esta sustancia sin algún tipo de maltrato animal.

La Revista Líderes (s.f.) menciona en su publicación que: “Los consumidores están dispuestos a pagar entre un 5 y un 20% adicional al valor. Para esto, las marcas deben demostrar acciones concretas, específicas y públicas de responsabilidad ambiental, señala el experto” (p.1). Este estudio nos da una ventaja en precio ya sea para obtener una mayor utilidad por medio de un precio un poco mayor al de la competencia. El ecuatoriano esta ha generado una conciencia medioambiental para beneficio para el medioambiente, así como para los consumidores que aplican productos que provienen de origen 100% natural/orgánico

FODA CRUZADO/ESTRATEGIAS

Tabla 1.

Análisis FODA/ESTRATÉGIAS

Factores externos	Oportunidades Mercado amplio Desarrollo tecnologico Financiamiento de emprendimiento Tendencias ecológicas Tiene potencial de exportacion No tener competencia con ninguna otra marca que ofrezca el mismo	Amenazas No aceptación del público Competidores posicionado Inestabilidad juridica y legal La tecnologia a nivel empresa, con maquinaria más sofisticada Los ingredientes para elaborar el bálsamo labial se torne un poco escaso.
	Factores internos	
Fortalezas	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
Espíritu emprendedor	Desarrollar un producto ecofriendly, el cual te hidrata, protege contra ambiente y humecta lo labios por medio de materia organica	Personalizar la experiencia de los clientes en base a su perfil del consumidor que lo haremos pro medio de la data de las facturas
Adaptación a las tendencias	Ofrecer un producto 100% ecuatoriano con packaging ecologico a un precio comodo	Implementar en la mente del consumidor una nueva y mejor alternativa para cuidado de los labios con un enfoque a la indentificación con la marca
Enfoque sustentable y eco-friendly	Formentar la cultural del cuidado ambainetal y los beneficios que nuestro productos tiene, siendo 100% organico	Asesoría e insitivos para granjeros para que cuiden de mejor manera a las ovejas y podamso obtener una mejor lanolina
Producto innovador en el mercado ecuatoriano		
Precio asequible		
Debilidades	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
Contar con poco personal para la elaboración del producto	Aprovechar los insumos de bajos costo y de alto grado de calidad para ofrecer diversos productos naturales, saludables y a bajo costo.	Reposicionamiento de la empresa. De esta forma, la empresa se prepara para reanudar el crecimiento. Este reposicionamiento puede ser de productos o de mercados
Carencia de Data		Saneamiento financiero: renegociar la deuda con acreedores y entidades de crédito y recuperar la confianza de los bancos. Para ello se incrementa la autofinanciación de la empresa y se buscan nuevas fuentes de financiación externas más baratas.
Falta de experiencia del mercado		Reducción de costes. En general, el saneamiento exige reducir los costes de la empresa. Otro aspecto importante es implantar un buen sistema de control de costes que permite determinar qué costes son imprescindibles y de cuáles se puede prescindir.
Falta de recursos económicos	Dar una mayor seguridad a los consumidores en la calidad del producto frente a la competencia	
No contar con experiencia(know how)		

Nota. Elaboración propia

Estrategias, Objetivos e Indicadores

Tabla 2.

Estrategias, objetivos e indicadores

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	INDICADORES	METAS
Brindar a los consumidores un servicio personalizado que se sientan muy identificados con la marca	Crear fidelización con el consumidor y que este pueda generar marketing boca a boca para así atraer más consumidores	Índice de satisfacción del cliente (CSAT) Tiempo de respuesta inicial Tasa de retención de clientes	75%
Diseñar una estrategia de marketing por medio de redes sociales para poder llegar a impactar en el segmento de mercado.	Captar la atención del segmento de mercado y que estos interactúen con la social media y posteriormente en ventas.	CTR (Clic Through Rate) Volumen de tráfico Social, Incremento de visitas que provienen de Redes Sociales. INSIGHT	0.25%
Diseñar una campaña que ayude a reflejar que la marca es socialmente responsable	Llegar a la mente del consumidor como una marca empática, que genere una buena posición en la	Ticket Promedio Tasa de retención CAC, (costo de adquisición por cliente)	50%

amigable con el mente del publico
medio ambiente. meta, para el primer
trimestre del año
2023.

Realizar una Aumentar el valor de **CLV (customer**
campana de por vida de tus **lifetime value)**
promoción de clientes y lograr **Índice de**
clientes frecuentes. crear un lazo con el **satisfacción del 75%**
consumidor. **cliente (CSAT)**
Para el segundo
trimestre del año
2023.

Nota. Elaboración propia

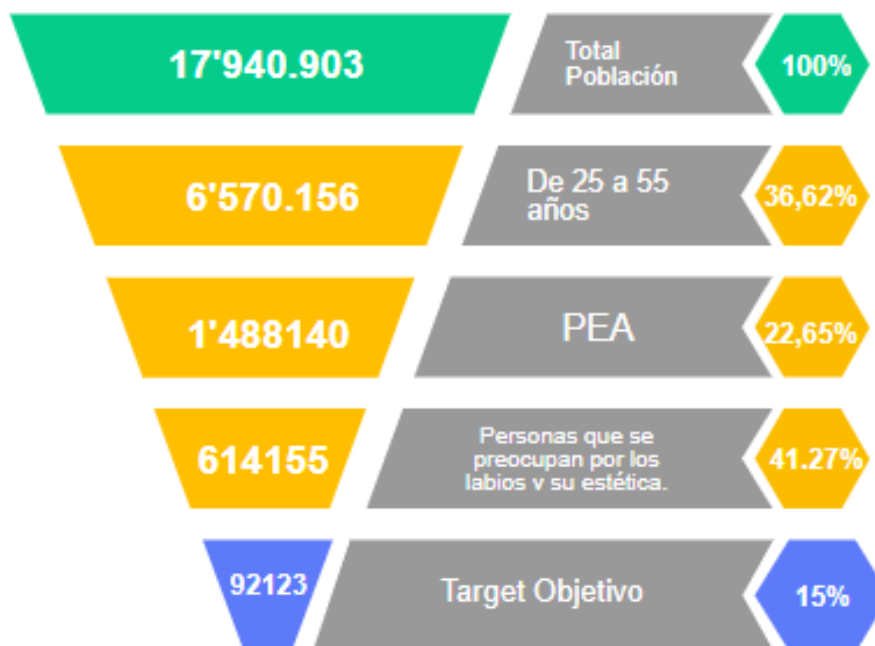
Segmento de clientes

Para nuestro proyecto “Natural Glow” el segmento será: mujeres y hombres tengan entre 25-55 años, con un nivel socioeconómico medio- alto. A nivel psicográfico buscan verse bien y estar estéticamente de la mejor manera que puedan llegar a tener la mayor confianza en sí mismos. Tal como Pascual (2020) menciona:

El consumidor en general es más consciente que nunca, cada vez está más informado y quiere cuidarse de forma holística. Demanda a las marcas que integren en sus productos ingredientes naturales y sin tóxicos para el cuidado de su salud y que a la vez que sean más sostenibles con el planeta (s.n.).

Las generaciones del presente presentan mayor interés en el consumo de productos orgánicos, este aspecto indica alza, pero no hay que dejar de lado el segmento de mayores de 49 años o conocidos como la pre senectud, que predisponen a cuidar mas de su salud y vitalidad, desean tener un estilo de vida mas conscientes (Cano, 2021).

Embudo de Segmentación



Para poder realizar el embudo de segmentación se ha acudido al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el cual brindó información macro para segmentar de forma correcta al mercado nacional. De igual manera le herramienta de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, REDATAM y por último un informe de Primicias. Esta información es del año 2020. Partiendo de la población total de Ecuador se ha decidido estratificar en la edad donde se encuentran los posibles consumidores y de ellos la Población Económicamente Activa, los cuales tienen sus propias decisiones de compra y no dependen de

un tercero. Por último, en base a las personas que se preocupan por los labios y su estética para lo cual llegamos a un segmento de 92.123 personas.

Los early adopters para Natural Glow son importantes, ya que serán los primeros clientes en adquirir el producto ofertado y quienes los juzgarán en base a sus expectativas. Los Early Adopters de Natural Glow, serán mujeres y hombres que se preocupen por el cuidado y el aspecto de los labios, las cuales les guste cuidarlos, protegerlos, darles volumen y que quieran sentirse seguros con el aspecto de sus labios.

Buyer Persona

Imagen 6.

Buyer Persona



Claudia
28 años

- BUSCA BUENA CALIDAD EN BÁLSAMOS LABIALES
- BUSCA PRODUCTOS ORGANICOS
- ADQUIERE PRODUCTOS LIBRE DE CRUELDAD ANIMAL
- NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO - MEDIO ALTO- ALTO
- CUIDA LA APARIENCIA DE SUS LABOS
- POSEE UN TRABAJO ESTABLE
- FUERTE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Imagen 7.

Buyer persona

ROBERTO
43 años

AMANTE DE LA NATURALEZA

PREFIERE LOS EMPAQUES QUE SEAN BIODEGRADABLE

UNA PERSONA VANIDOSA QUE CUIDA CADA DETALLE DE SU ASPECTO

NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO - MEDIO ALTO- ALTO

POSEE UNA CONCIENCIA AMBIENTAL

APOYA A LOS EMPREDIMIENTOS ECUATORIANOS



Embudo de Ventas

Gráfico 12.

Embudo de ventas



Gracias al embudo de segmentación y a las herramientas mencionadas en el embudo de segmentación hemos podido determinar el número estimado de posibles consumidores de 92.123. Numero con el cual vamos a nos ayuda a realizar el embudo de ventas, método por el cual nos ayuda a determinar posibles consumidores en base la planificación que se está realizando, la atracción, el interés y el deseo que los consumidores tienen hacia nuestro producto. Para finalmente llegar a la acción de la compra por medio de los beneficios que ofrecemos frente a la competencia que ofrece productos sustitutos.

Planificación:

Aquí daremos a conocer nuestro producto para esto se necesita atraer a nuestro público. Para ello utilizaremos actividades y técnicas, que estarán dirigidas a producir y optimiza contenido, gestionar nuestra cartera de clientes de una manera ágil, enfocar nuestro esfuerzo en las mejores oportunidades de venta, brindar más información posible de como satisfacer las

necesidades. Conseguir una fuerte presencia en redes sociales, trabajar en conjunto con cosmetólogos, dermatólogos y maquilladores que recomienden nuestro producto a sus clientes. Con la finalidad de que todas estas estrategias nos contribuyan a conseguir nuevos clientes.

Atracción:

En este punto se realizará un landing page, también se pautará para conseguir leads, donde estos formularios nos brindaran información valiosa de nuestros clientes potenciales. Estos formularios van a contener información tan relevante que nos facilitara el contacto con el cliente, como; nombres, mails, cedula, intereses etc. También, el porcentaje de rebote se tratará de disminuir en el home ya que el diseño y la usabilidad serán los aducidos para generar interacción. Se evitará pedir demasiados datos que puedan llegar a molestar al cliente.

Interés

Las personas que muestran interés sobre el producto, son clientes potenciales del segmento de mercado, se identifica gracias al embudo de segmentación; si bien en primera instancia el comprador puede estar pasando por una etapa de descubrimiento o de consideración, lo que se busca es continuar dando información sobre los benéficos del producto con guías que resuelvan sus problemas. Se puede utilizar herramientas automatizadas como el lead scoring que puntuará a los leads calificando y priorizando y forma automática aquellos que estén preparados para la compra.

Deseo

En cuando al deseo, los contactos se transformarán a clientes, mediante esto se logrará obtener personas interesas en la empresa, sin embargo, esto no es eficiente ya que puede ser pérdida de tiempo y recursos. Para esto se utilizará un software como CRM que registrará la

información acerca de la relación que ha surgido entre la compañía y el cliente. Junto con esto, otra herramienta de email- marketing ayudará a tener una base de datos estructurada de contactos/stakeholders para monitorear sus actividades.

Por ejemplo, con el software de marketing de Hubspot, se puede determinar cuántos y que sitios se ha visitado, que actividades se ha tenido en cuanto a la visita de la página web. Por otro lado, al utilizar el email marketing se puede ir enviando más información útil relacionada con el tema para aumentar el nivel de interés en las personas y encaminarlos a tener más razones por las cuales convertirse en clientes.

Acción

En esta etapa se transformará de clientes a promotores del negocio, será mucho más rentable mantener a los clientes que buscar unos nuevos. Esto se realizará a través el monitoreo de redes sociales, con la creación de contenido específico para clientes actuales. O en el email marketing con información adicional, descuentos, beneficios y contenido especial.

Necesidades que se cubre con el producto

Imagen 8.

Pirámide de necesidades cubiertas con el producto



Autoestima

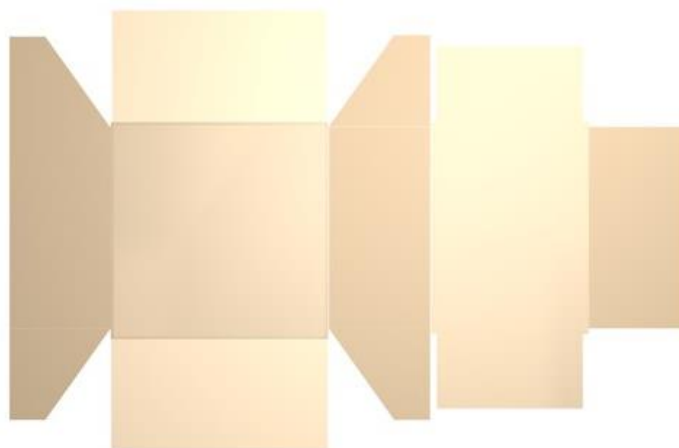
Cubrimos esta necesidad con nuestro producto ya que al ser un producto cosmético ayuda a generar confianza en las personas por el aspecto que brinda en la zona de los labios por los múltiples beneficios de nuestros ingredientes. Al lograr cubrir esta necesidad buscan admiración en el entorno social que nuestro público objetivo tiene.

Problema Final

¿Cómo podríamos prevenir la resequedad de los labios que se produce por el cambio climático, dejando un aspecto poco atractivo a la zona y permitiendo que surjan inseguridades?

Prototipo

Imagen 9.
Prototipo



Nota. Elaboración propia

Imagen 10.
Prototipo



Nota. Elaboración propia

Imagen 11.
Prototipo



Nota. Elaboración propia

Producto Mínimo Viable

Landing Page:

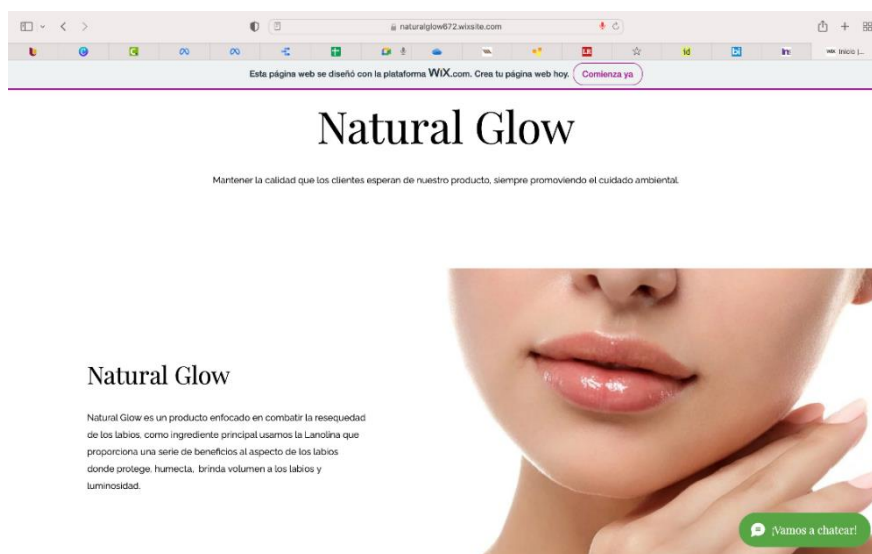
En Landing Page mostraremos nuestro producto mínimo viable comercial, destacando sus características y especificaciones del producto, de esta manera se planea llamar la atención y despertar el interés del consumidor. Se ha colocado un botón para poder comunicarse con algún asesor y poder guiarte en proceso de compra, también permitirá recoger los datos personales del consumidor, como: número de celular, correo electrónico, nombres. Con esta técnica se podrá contactar con el consumidor de manera directa, nos dejaran su opinión sobre el producto, si tienen alguna duda sobre el uso, recomendaciones para mejorar el servicio, incluso su intención de compra.

También se podrá observar la misión, propuesta de valor y visión de nuestra empresa en la landing page, además se encontrará información adicional, como ubicación, redes sociales y un poco sobre la que es la marca. Se mostrará varias imágenes para enseñar como deberían

lucir los labios hidratados, como se ven de saludables y agradables a vista del público. Como cambiarían de aspecto al utilizar Natural Glow, lo bien que se ven unos labios saludables.

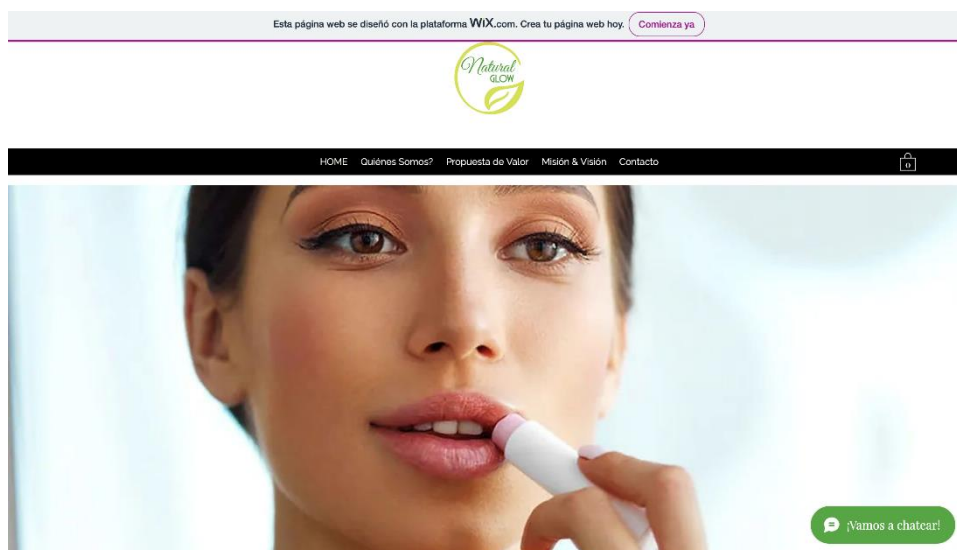
Link Página Web: <https://naturalglow672.wixsite.com/website-4/propuesta-de-valor>

Imagen 12. Prototipo



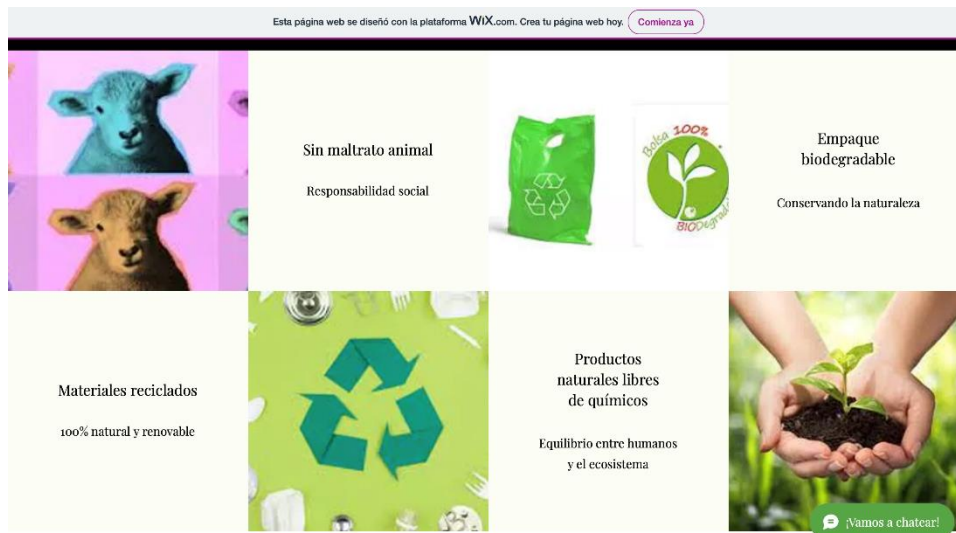
Nota. Elaboración propia

Imagen 13. Prototipo



Nota. Elaboración propia

Imagen 13.
Prototipo



Nota. Elaboración propia

Factibilidad:

Entrevista 1

Nombre: Rashel Medina – Cosmiatra.

Conclusiones:

La dificultad que encontró en la fórmula de este producto es la cáscara de naranja, no será una buena opción para agregarle al bálsamo labial, nos supo expresar la experta. Sin embargo, acoto que sería factible agregarle un aceite de naranja o alguna esencia para neutralizar el olor y pueda tener un sabor agradable al público. Recomendaciones que tomaremos en cuenta y serán rápidamente cambiadas. Nos supo expresar que la naranja al ser un cítrico puede ser contraproducente en esta zona del rostro.

El beneficio que resalto fue la lanolina es un componente reparador, que ayuda a reconstruir las paredes de la capa externa de piel ubicada en los labios. Supo sugerirnos que

este producto planea ser completo y brindar una hidratación profunda, ayudará a reparar rápida y fácilmente la resequedad de los labios y además tendrá una protección solar. De esta manera podrán brindar un cuidado extenso y los beneficios aumentan.

Es por lo que nos aconsejó que utilizáramos protección solar en la fórmula del bálsamo, que a pesar de que la lanolina ayude a cuidarse de los rayos del sol, será preferible incluirle un filtro solar. Como el producto tienen el camino de que será orgánico libre de sulfatos, parabenos y alcoholes, es preferible utilizar protección mineral, que es perfecta para esta fórmula y no habrá inconveniente a la hora de integrarse en la mezcla del bálsamo.

En el caso de factibilidad o como fabricarlo nos recomendó que se cuide el proceso de elaboración del bálsamo, los instrumentos que se utilicen deben ser exclusivos para la fabricación de estos productos, no utilizar nada que ya haya sido utilizado en otras actividades, como por ejemplo utensilios de cocina (cuchillos, cucharas, tenedores, ollas, etc.)

Entrevista 2

Nombre: Melissa Varela – Cosmetóloga y Maquilladora Profesional

El producto es del agrado de la experta y eso se debe a que le intereso los beneficios que le brinda a esta zona sensible que son los labios. Por otro lado, la experta nos recomienda que optemos por un packaging que sea ideal para el uso profesional, siendo envasado en un bote el cual no tendrá una interacción directa con los labios, sino mediante una herramienta la cual en este caso puede ser una brocha, o una espátula para labiales.

Desde el punto de vista de una maquilladora profesional, la experta señala que el producto mencionado lo aplicaría para 90% de sus clientes, porque hace referencia de la importancia de preparar una piel antes de realizar el maquillaje y que de eso depende el resultado final. Además, señalo que en su gran mayoría los labios suelen tener resequedad y al

momento de ser maquillados no siempre lucirán de la mejor manera porque no hubo una preparación correcta. También nos supo indicar que trata de siempre colocar algún producto hidratante en esta zona para lograr un mejor efecto, sin embargo, no ha conseguido un producto que hidrate y repare los labios.

La idea de que sea un bálsamo labial orgánico da una seguridad de utilizar en cualquier persona, ya que, el producto penetra de mejor manera la piel sin causar algún efecto negativo, sin importar la edad podrá utilizarse este bálsamo labial. Además, que se podrá reconstruir la barrera de la piel de manera eficiente por sus ingredientes naturales teniendo en cuenta su uso prolongado.

Entrevista 3

Nombre: Macarena Llerena – Maquilladora profesional, Micropigmentadora y Fundadora de la línea “Luna Organic”

Conclusiones:

El presente proyecto necesita buscar una viabilidad mayor ante la incomodidad del sabor y olor del producto al momento de ser utilizado, para general una experiencia agradable al usuario. Al ser un producto orgánico se debe tener en cuenta que todas las adecuaciones que se quiera realizar se tendrán que ser productos afines para que siga en la línea de lo orgánico.

La propuesta expuesta sobre este bálsamo el cual su componente principal es la lanolina, el cual proviene de la lana de la oveja dejará un olor peculiar en la mezcla y no será nada agradable ser aplicado en la zona de los labios. Es por eso que se debe hacer posible la integración de más ingredientes para contrarrestar este problema, es por eso que para la elaboración han sido sugeridos algunos aceites como el de coco, almendras. Los cuales harían

un buen complemento a la mezcla aportando sus grandes beneficios logrando que el producto tenga una mejor calidad. Fue una observación de la entrevistada.

El uso de mantecas también es una excelente opción ya que son completamente compatibles y se podrá crear una masa homogénea sin ningún inconveniente. Algunas opciones fueron la manteca de aguacate, karité, caco. Las cuales podrán aportar más beneficios a la mezcla y también brindando un sabor diferente con mejor olor.

Al ser un producto orgánico la idea de que su envase sea amigable con el planeta sugirió dos ideas para llevar a cabo el packaging del producto, una de ellas fue que se tome en cuenta un envase de cartón, aunque le costó de este sería más elevado que a uno de plástico, y la otra opción es de tener un envase plástico y poder crear esta cultura de rellenar el producto cuando sea necesario, tratando de dar algún incentivo por realizar esta actividad. De alguna manera hay que destacar la idea de que es un producto orgánico.

Por otro lado, la experta recomienda utilizar saborizantes específicos para labios que los podemos encontrar en mercado además son naturales para no perder la línea de un producto orgánico y de esta manera el bálsamo tendrá una opción diferente y agradable. Al momento de elaborar el producto tomar en cuenta que se puede cortar, aunque no es muy frecuente que esto suceda y como estamos hablando de productos orgánicos no es complicado arreglar esto. Es factible que se utilice conservantes naturales para que ayude a que la mezcla no se corte o se llegue a oxidar, estos siguen la línea de lo orgánico, varía de acuerdo con los gramos que tenga cada barra y las medidas deben ser precisas y cautelosos para lograr un buen resultado. Todo esto se debe ir experimentando de apoco hasta conseguir la fórmula adecuada y de acuerdo con eso será fácil replicarlo.

Conclusiones Generales de Factibilidad

- La cascara de naranja no es una buena elección para implementar en el bálsamo labial, ya que es un cítrico y no complementa de buena manera a la lanolina.
- Para ayudar a implementar una mejor consistencia, sabor y olor al producto se ha sugerido que se incorpore aceites. De esta manera se logrará neutralizar el olor de la lanolina y brindar una mejor experiencia al usuario.
- A pesar de que la lanolina hidrata y regenera la piel es considerable de aplicarle un filtro solar para que este producto sea completo.
- Para seguir en la línea de un producto orgánico se indicó que el filtro solar que se debe agregar a la fórmula debe ser mineral, además que este compuesto si agregarse para formar una mezcla homogénea sin ningún problema.
- Este producto es beneficioso para toda la población, ya que es orgánico lo que quiere decir que no tienen, ni sulfatos, ni parabenos y tampoco cuenta con alcohol.
- Controversia en el tema del packaging, para seguir la línea orgánica del producto el envase debe ser amigable con el ambiente y que no sea de un material que dure años en desintegrarse.
- Este producto sería esencial para preparar la piel antes de realizar un maquillaje, para obtener mejores resultados.
- Lo utilizaría y recomendaría en el 90% de sus clientas.
- Utilizar saborizantes naturales en la mezcla para el producto, con esto se logrará tener un producto con un sabor agradable.
- Es factible utilizar conservantes naturales en la mezcla del bálsamo para evitar que se corte y no se obtenga un buen resultado final del producto.

- Trabajar con utensilios adecuado a la hora de la fabricación del producto, los instrumentos que se utilicen deben ser exclusivos para la fabricación de estos productos, no utilizar nada que ya haya sido utilizado en otras actividades, como por ejemplo utensilios de cocina (cuchillos, cucharas, tenedores, ollas, etc.)
- Ayudará a elaborar un producto de calidad evitando los riesgos de que este contaminado y logre cubrir a cabalidad todas las necesidades.

Viabilidad y Deseabilidad

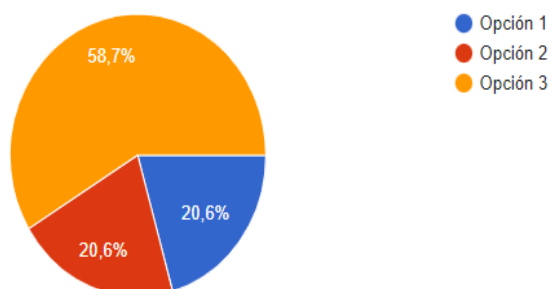
Natural Glow es un bálsamo labial orgánico en donde su ingrediente principal es la lanolina la cual ayuda a hidratar la zona de los labios la cual es una de las más sensibles del rostro. Además, tiene cierta capacidad emulsionante y una reactividad química muy baja, por lo que es muy estable y compatible en todo tipo de formulaciones de cosméticos. Aunque este producto sea orgánico contara con un buen sabor y olor lo que hará que utilizarlo sea una buena experiencia al usuario. Natural Glow también se caracterizará por ser un producto que lo podrá utilizar cualquier persona sin importar su edad o género. Permitirá tener un aspecto más saludable de los labios y en caso de que se tenga que maquillar lograra un mejor acabado. La diferencia de los otros bálsamos labiales que encontramos en el mercado es que Natural Glow ofrece un producto completo, brindando una hidratación profunda, contiene ingredientes reparadores, brinda protección solar con FPS de 15, siendo un bálsamo completamente orgánico con su envase amigable con el ambiente.

Link Encuesta: <https://forms.gle/YYWnbHK9J6sr3M226>

Gráfico 13.
Pregunta 1

¿Cual considera que es el logo que mas se identifica con la esencia de Natural Glow?

63 respuestas



Nota. Elaboración propia

Opción 1



Opción 2



Opción 3



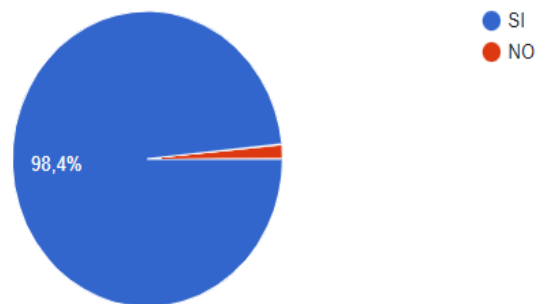
El 58.7% de los encuestados han seleccionado la opción 3 como el logo que transmite la identidad de Natural Glow con sus propiedades, porque el color verde representa a la naturaleza, tiene connotaciones positivas y negativas con igual fuerza, por ejemplo, la naturaleza o árboles siempre van a estar arraigados a la significancia del color verde, hace referencia al campo y al aire libre, pero también recordar la importancia de los productos orgánicos y más aún cuando estos son aplicados a la piel.

Gráfico 14.

Pregunta 2

Bajo la descripción dado consideras que este producto evita la resequead y protege de rayos solares? Crees que el producto cubriría tus necesidades

63 respuestas



Nota. Elaboración propia

El 98,4% de los encuestados considera que, si este bálsamo cumple con lo expuesto en su propuesta de valor, por lo cual estarán satisfechos con la adquisición de Natural Glow. En su mayoría los encuestados asumen que este producto si cumplirá con todo lo que propone brindarle al usuario.

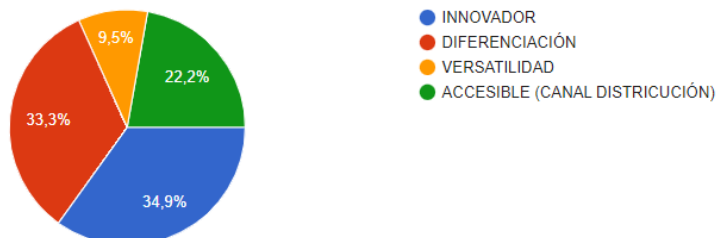
Gráfico 15.

Pregunta 3

Cuales son las características que te harían comprar este producto antes que otros

 Copiar

63 respuestas



Nota. Elaboración propia

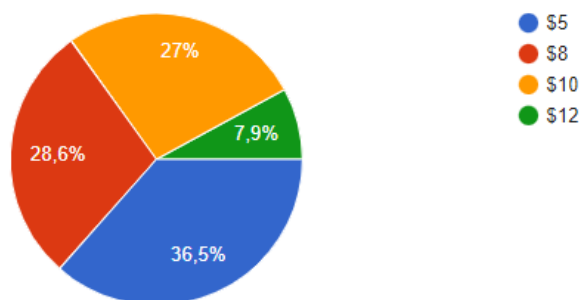
El 34,9% de los encuestados encuentran al producto como innovador, siendo esta su principal característica y la que conlleva a su compra. Por otro lado, el 33,3% y el 22,2% de los encuestados encuentran con diferenciación y un producto con canales accesibles para su adquisición, mientras que el 9,5% de los encuestados encuentra que es un producto versátil.

Gráfico 16.

Pregunta 4

Cual sería el valor máximo que estarías dispuesto a pagar

63 respuestas



Nota. Elaboración propia

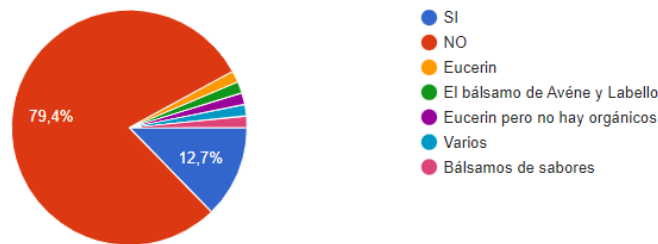
Los encuestados manifiestan que el precio máximo que pagarían sería de \$5 sin embargo hay una data interesante que entre el 28,6% y el 27% suman un porcentaje de 55,7% los cuales pagarían un precio máximo entre \$8 y \$10.

Gráfico 17.

Pregunta 5

Conoces algún producto que ofrezca las mismas características? Si tu respuesta es "SI" dinos cual es su nombre

63 respuestas



Nota. Elaboración propia

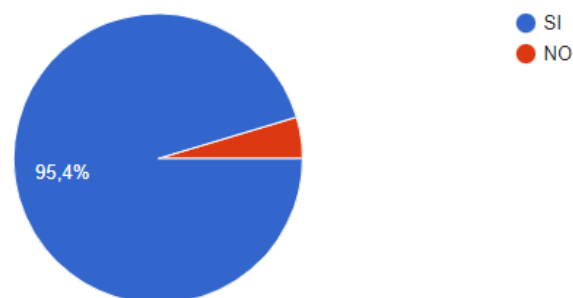
El 79.4% de los encuestados afirman no conocer un producto que te ofrezca los mismos beneficios sin embargo una parte de ellos nos manifiestan que si conocen uno que se Eucerin pero este no es de origen orgánico, por lo cual tenemos ventaja sobre este.

Gráfico 18.

Pregunta 6

Si este producto se encontraría en el mercado lo comprarías?

65 respuestas



Nota. Elaboración propia

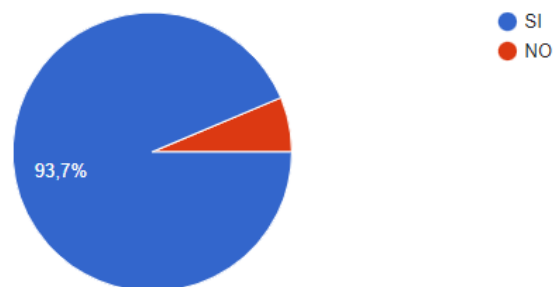
Si el 95,2% de los encuestados afirma que, si este bálsamo expuesto estuviera en el mercado, estarían dispuestos a adquirirlo y utilizarlo y 4,6% de los encuestados dijo que no. En su mayoría los encuestado encuentran un producto agradable y al estar a la venta no

dudarían en adquirirlo para probar sus beneficios y tener esa experiencia que promete Natural Glow.

Gráfico 19. Pregunta 7

Si el producto existiera en el mercado lo recomendarías?

63 respuestas

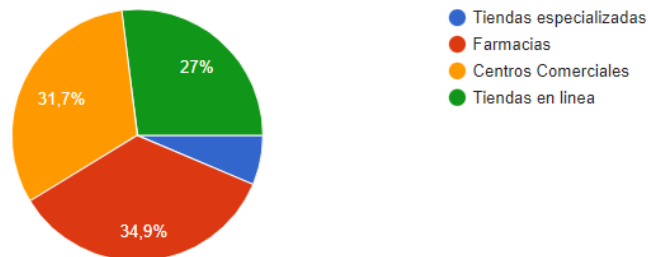


Nota. Elaboración propia

Los encuestados han manifestado una alta tasa de recomendación para este producto del 93.7% lo que ayudara a tener una buena reseña en el mercado y logrando atraer más consumidores. Por otro lado, tenemos un 6.3% de los encuestados que no lo recomendarían.

Gráfico 20.
Pregunta 8

63 respuestas



Nota. Elaboración propia

El 34,9% de los encuestados comentan que sería de su agrado comprar este producto en las farmacias de su preferencia, mientras que el 31,7% encuentra de manera satisfactoria la adquisición de este bálsamo labial en centros comerciales. Las tiendas en línea tienen una buena aceptación de parte del consumidor un 27%, y en último lugar con el 6,4% de aceptación de los encuestados son las tiendas especializadas, dejando a relucir que este canal no sería apto o aprobado para distribuir este producto.

Conclusión:

Mediante la encuesta realizada a 63 personas de nuestro segmento de mercado y entrevistas realizadas a expertos del sector cosmetológico Cosmiatra, Cosmetóloga, Maquilladora Profesional y Micropigmentadora hemos podido que el producto es factible, viable y deseable. Gran parte de los encuestados están dispuestos a comprar Natural Glow por el hecho que las materias primas utilizadas son innovadoras y orgánicas dando beneficios asombrosos a la parte labial. Los expertos por su parte nos dieron ciertos tips y retroalimentaciones acerca de la elaboración de este producto para hacerlo más beneficiosos y deseable ante la necesidad del consumidor para de esta manera poder satisfacerla de la mejor

manera. Como punto clave el logo seleccionado según los encuestados del segmento de mercado fue el numero 3 ya que se identifica con la esencia de la marca.



Mejora del Prototipo

Imagen 14.

Mejora del Prototipo



Nota. Elaboración propia

Imagen 15.
Mejora del Prototipo



Nota. Elaboración propia

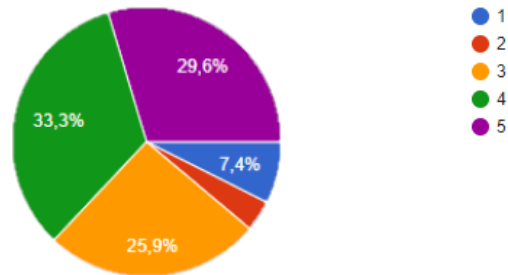
LINK DE LA ENCUESTA DE LA VALIADACIÓN: [VALIDACIÓN DEL PRODUCTO - Formularios de Google](#)

Pregunta de validación 1

Gráfico 21

Pregunta validación 1

En la escala del 1 al 5 ¿ Que tan interesado esta en una propuesta como esta ? siendo 1 la menor y 5 la mayor



Nota. Elaboración propia

Esta pregunta nos ayuda a ver el nivel de aceptación/ agrado que tiene nuestro segmento de mercado con lo propuesto en nuestro modelo de negocio. Teniendo la siguiente aceptación del 29.6% y 33.3% como las valoraciones más altas de 4 y 5. Dándonos a entender que nuestro prototipo les interesa y tiene un impacto en ellos.

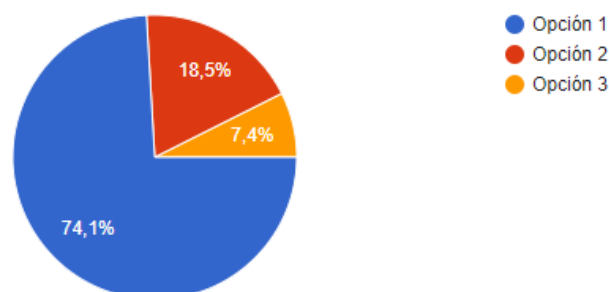
Pregunta de validación 2

Gráfico 22

Pregunta validación 2

Según su criterio ¿Qué logo es el que más le gusta?

27 respuestas



Nota. Elaboración propia

La pregunta de validación 2 nos ayudó a validar el logo que va más de acorde con la esencia de la marca. Gracias a nuestro encuestados pudimos determinar que el logo más aceptado es la opción 1. El color verde representa la vida, renacimiento de la primavera. Personifica la esperanza, la fe, la regeneración, el frescor y tranquilidad. Color sedante e hipnótico que produce calma, quietud, frescura y paciencia. Relacionado con la estabilidad y seguridad.

Conclusión

Estas preguntas nos han servido para validar la aceptación de nuestro producto con el segmento objetivo. Teniendo así un encaje entre el producto y el logo, logrando una relación para que estos dos se puedan identificar por si solos en la mente de consumidor.

Lean Canvas

Imagen 16.

Lean Canvas



Constitución Legal

Natural Glow va a constituirse como sociedad por acciones simplificadas (S.AS). Esta modalidad se compone por una o varias personas naturales o jurídicas, a través de un trámite sencillo y sin costo con el objetivo de impulsar la economía del país, por medio de la formalización del emprendimiento. Con esto se podrá ser sujeto de crédito ante las entidades financieras y una tributación correcta según su facturación y cumplir con los procesos productivos (Gob.ec, 2022).

Los requisitos para la constitución de la empresa

- Certificado electrónico del accionista/representante legal.
- Reserva de la denominación
- Contrato privado o escritura formalizado legalmente.
- Copia de cédula/pasaporte.

Producto Mínimo Viable

Landing Page:

En la Landing Page vamos a mostrar a nuestro producto mínimo viable comercial al mismo tiempo se mostrarán las características y especificaciones del producto, para de esta manera atraer la atención y despertar el interés del consumidor. Hemos colocado botones de call to action para que nuestros clientes puedan llenar un formulario con su información personal. De esta manera podemos contactarnos directamente con nuestros clientes potenciales y nos puedan decir sus dudas, recomendaciones o sugerencias acerca de nuestro servicio o producto.

Por otro lado, en nuestra landing page se podrá observar datos fundamentales como la misión, propuesta de valor y visión de nuestra empresa. Información adicional, la ubicación, redes sociales y también el equipo de trabajo.

Un video comercial donde se destaca el uso del producto, ingredientes por los cuales nuestro bálsamo destaca, las funciones principales y cuáles son las características de las personas que utilizarán el producto.

Link Página Web: <https://naturalglow672.wixsite.com/website-4>

Link Video: [Natural Glow](#)

Imagen 17.

Video natural Glow

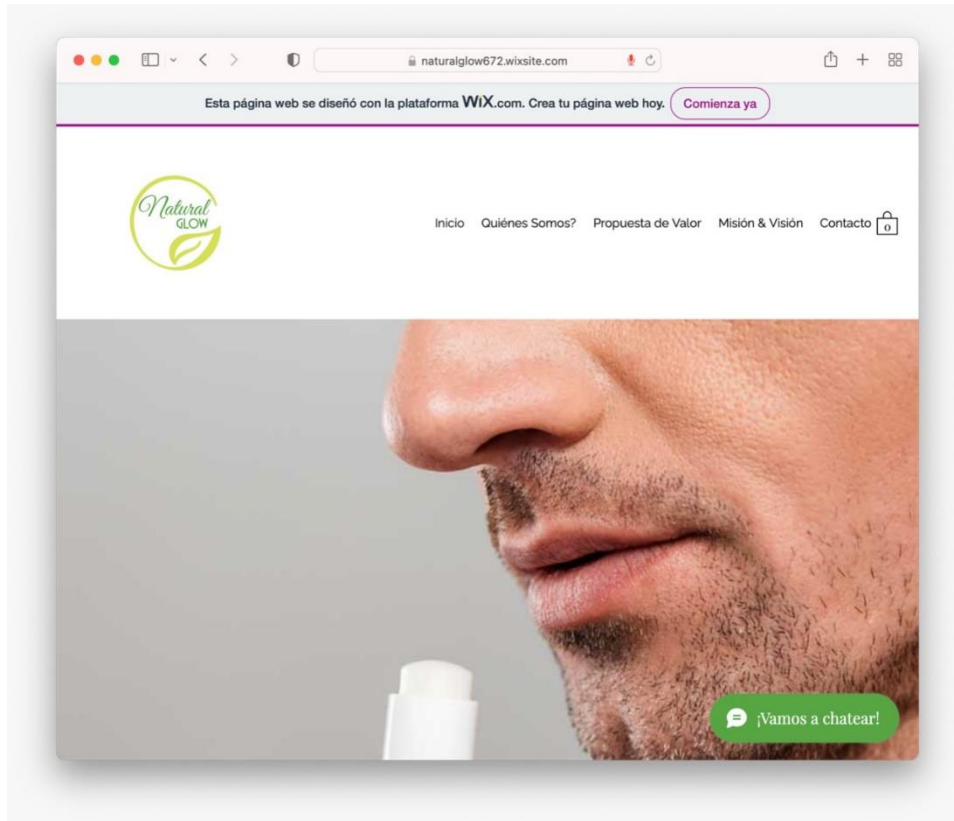


Imagen 18.
Video natural Glow



Imagen 19.

Link del video Natural Glow



Modelo de monetización

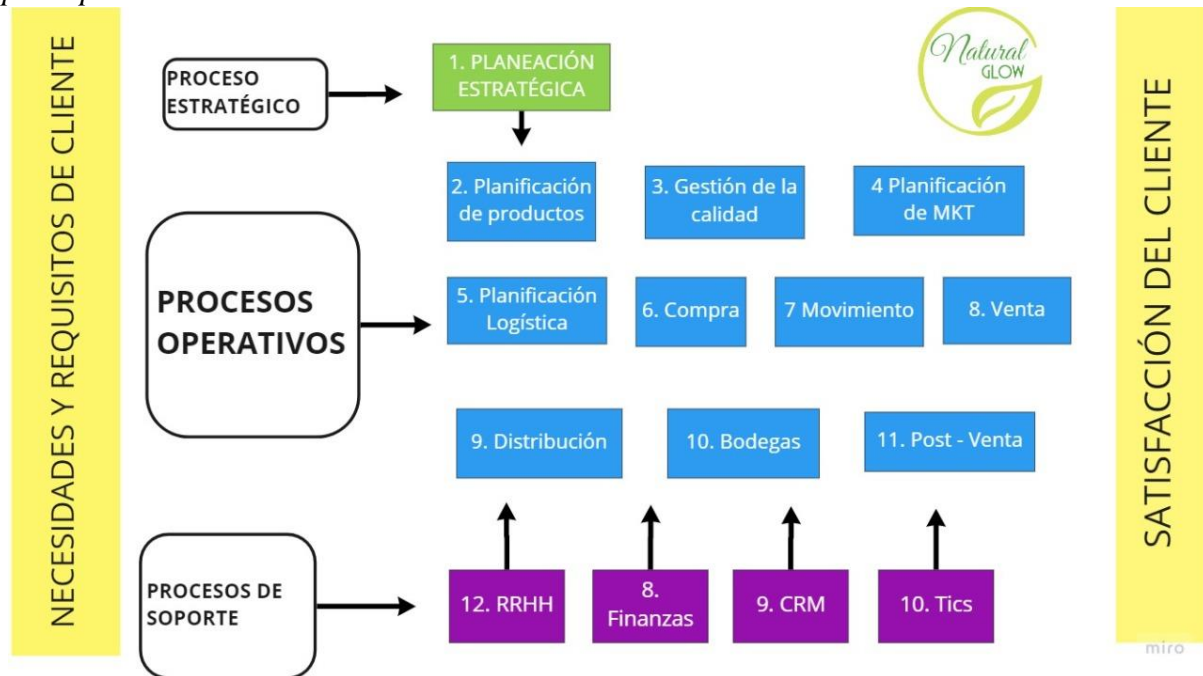
Nuestro modelo de monetización consiste en comercializar nuestro producto bajo los canales de distribución, es decir, comercializaremos nuestro bálsamo labial a través de farmacias, mayoristas, minoristas, dispensadoras, alianzas estratégicas con centros cosmetológicos para que de esta manera puedan recomendar nuestro bálsamo labial. A su vez tendríamos presencia en medios digitales para que de esta manera se dé a conocer y las personas sepan los beneficios y la problemática que va a resolver y de este modo podamos conectar con nuestros clientes.

Hemos desarrollamos los principales Macroprocesos que Natural Glow va a tener para poder funcionar de manera óptima. El siguiente mapa de procesos ayuda a distinguir las destrezas/ventajas de la empresa.

- Identificar ventajas competitivas.
- Detectar mejoras o correcciones, así como novedosas oportunidades para el comercio.
- Administrar los recursos y ocupaciones de la compañía.
- Identificar los papeles claves de la compañía.
- Definir las responsabilidades y funcionalidades de cada empleado.
- Identificar la necesidades recientes y futuras de los consumidores.
- Mejorar el flujo de información entre los diferentes procesos y/o apartamentos.

Imagen 20.

Mapa de procesos



Despliegue De Procesos

Este despliegue de 147 procesos en total servirá como guía a seguir, para cumplir sus operaciones de manera adecuada y satisfacer las necesidades de las personas, ya que el enfoque total de establecer una serie de macro y micro procesos es satisfacer a los clientes y llevar las operaciones de Natural Glow de una forma ordenada. Se adjunta un Excel para poder apreciarlo de mejor manera:

<https://1drv.ms/x/s!AiAFIAAhMoWqoHZsp6m3-18Gx9E1>

Diseño Organizacional

El diseño organizacional dentro de Natural Glow está encabezado por una junta de accionistas, la cual se encargará de analizar las decisiones tomadas dentro de la compañía y con se trabajará de la mano con el Gerente General para rendir cuentas de las decisiones tomadas y los resultados que han dejado en los flujos de la empresa. Recalcar que tanto la Junta

de accionistas como el Gerente General se encargarán del diseño de estrategias dentro del giro del negocio, así como de la misión y visión; también de encaminar a los colaboradores con lo que se entiende es una correcta cultura organizacional.

Es importante recalcar que existirá un director para cada área de la empresa para poder coordinar de mejor manera las gestiones programadas para lograr los resultados esperados. Las áreas de esta compañía están desglosadas en manufactura, finanzas, ventas, recursos humanos y legal.

Por lo tanto, cada área mencionada contará con un equipo predilecto donde la planificación y la gestión de cada uno, será clave para el surgimiento de la compañía y su estabilidad dentro del mercado, así como su evolución dentro de los segmentos corporativos. A continuación, se ilustrará el organigrama de la compañía y el orden jerárquico.

Gráfico 23.

Organigrama de la compañía

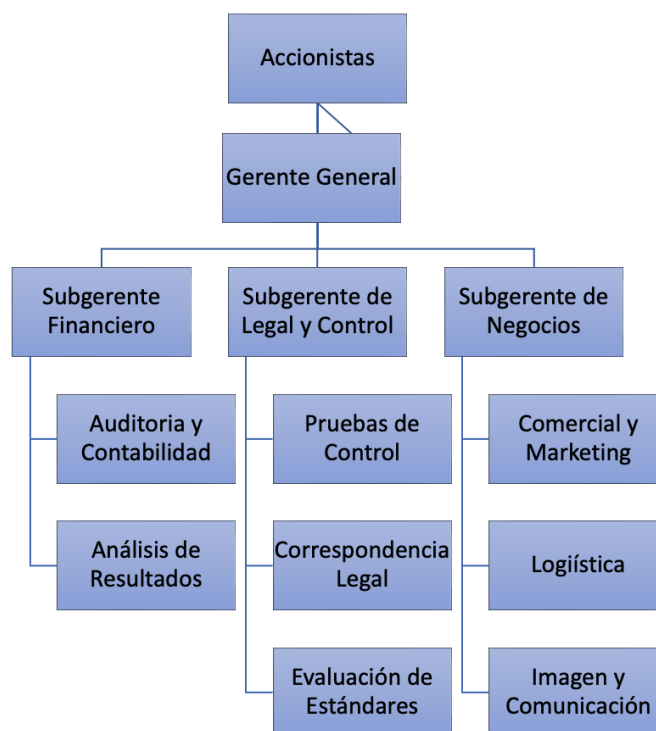


Tabla 4.

Competencias y funciones

Puesto de Trabajo	Competencias	Funciones
Junta de accionistas Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones • Buen comunicador • Portador de un título de tercer nivel a fines • Tiene una visión clara 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrala la gestión de los 3 subgerentes de forma global. • Toma decisiones de acuerdo a la información presentada por los 3 subgerentes, logrando mejor el estado de la empresa.
Subgerente Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer una visión global de la empresa • Gestionar correctamente el registro • Ser integro y ético 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la liquidez de la empresa • Asesora al momento de la toma de decisiones vinculadas con el manejo de la empresa • Analiza las posibles inversiones mediante proyectos • Corroborar cuando será necesario realizar un préstamo.
Subgerente de Legal y Control	<ul style="list-style-type: none"> • Ser íntegro y ético • Capacidad de análisis • Capaz de prestar atención al detalle • Tener los conocimientos adecuados • Título de tercer nivel a fines 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el papeleo legal para obtener todos los permisos necesarios al día. • Encargarse de gestionar contratos del personal de cada área de la empresa • Tener conocimiento de las nuevas normativas para que de una manera afecte a la empresa.

Subgerente de Negocios

- Analizar e interpretar datos
- Aptitudes para dirigir
- Capacidad de priorizar tareas
- Capaz de trabajar bajo presión
- Habilidad para resolver problemas
- Negociación con los proveedores de materias primas
- Dirección del ciclo de producción- pedidos
- Branding de la empresa
- Campañas estratégicas- publicitarias
- Seguimiento de la cartera de clientes
- Análisis de las campañas lanzadas

Nota. Elaboración propia

Valoración financiera

Nuestra valoración financiera toma en cuenta los próximos 5 años en donde mediante un estudio previo hemos determinado la cantidad de una posible demanda teniendo en cuenta un crecimiento moderado en ventas en cada año. Hemos considerado los costos de nuestra materia prima y los suministros de fabricación. Los costos que hemos planteado durante este proyecto se han hecho en base a una investigación, tanto en precios como la cantidad requerida para la fabricación de nuestro bálsamo labial. A su vez, se han realizado balances, flujos de caja, amortizaciones, maquinaria y salarios. Al calcular los indicadores financieros, se llega a la conclusión que el presente proyecto es factible y se aprueba por los indicadores positivos que resultaron en estos cálculos.

Estado De Resultados

Adicionalmente dentro del estado de resultados podemos ver la venta de producción en una proyección inicial de 5 años, donde indicadores como margen neto y bruto son positivos.

Podemos apreciar que la utilidad neta generada durante los periodos es significativa y el crecimiento año tras año es superior al anterior.

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	70.433,60	85.871,12	108.165,06	121.859,24	126.547,26
(-) Costo de los productos vendidos	22.169,87	24.507,92	29.730,69	31.702,29	32.432,66
(=) UTILIDAD BRUTA	48.263,73	61.363,21	78.434,37	90.156,95	94.114,61
(-) Gastos sueldos	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
(-) Gastos generales	18.626,02	19.968,43	21.734,25	22.996,46	23.731,04
(-) Gastos de depreciación	6.200,00	6.200,00	6.200,00	6.058,33	6.200,00
(-) Gastos de amortización	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	12.077,71	23.834,78	39.140,12	49.742,15	52.823,57
(-) Gastos de intereses	3.550,53	2.924,19	2.218,42	1.423,13	526,98
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	8.527,18	20.910,59	36.921,70	48.319,02	52.296,59
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	1.279,08	3.136,59	5.538,26	7.247,85	7.844,49
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	7.248,10	17.774,00	31.383,45	41.071,17	44.452,10
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	1.594,58	3.910,28	6.904,36	9.035,66	9.779,46
(=) UTILIDAD NETA	5.653,52	13.863,72	24.479,09	32.035,51	34.672,64

Tabla 5.

Estado de resultados anual

Nota. Elaboración propia

Flujo De Caja Del Proyecto

En lo que respecta al flujo de caja del proyecto se toma en cuenta un período de recuperación alrededor de los 3 años y 6 meses, con VPN positivo, una rentabilidad de 0,47 ctvs por cada producto vendido y una tasa de retorno de 27,65%.

Tabla 6.

Flujo de caja del proyecto

Flujo de Caja del Inversionistas					
0	1	2	3	4	5
(47.831,37)	10.539,64	19.243,99	5.225,69	33.004,02	97.336,32
(47.831,37) -	37.291,73 -	18.047,73 -	12.822,05	20.181,97	117.518,29

Flujo de Caja del Proyecto					
0	1	2	3	4	5
(79.633,90)	17.832,27	26.747,70	12.967,24	41.013,58	105.647,88
(79.633,90) -	61.801,63 -	35.053,93 -	22.086,70	18.926,88	124.574,76

Nota. Elaboración propia

Tabla 7.

Flujo de caja de inversinistas

Nota. Elaboración propia

Tabla 8.

Criterios de inversión proyecto WACC

Criterios de Inversión Proyecto WACC	
VPN	\$44.325,81
IR	\$1,56
TIR	29,33%
Periodo Rec.	3,54

Nota. Elaboración propia

Flujo De Caja Del Inversionista

Por otro lado, en cuanto al flujo de caja del inversionista su periodo de recuperación alrededor de los 3 años y 5 meses, VPN positivo una rentabilidad dada de 0,66ctvs y una tasa de retorno de 36,54%.

Tabla 9.

Criterios de inversión inversionista CAPM

Criterios de Inversión Inversionista CAPM	
VPN	\$37.393,58
IR	\$1,78
TIR	38,37%
Periodo Rec.	3,39

Nota. Elaboración propia

Se adjunta un Excel en el cual se detalla los cálculos necesarios para determinar los flujos los indicadores mencionados anteriormente.

[Valoración financiera.xlsx](#)

Plan de Marketing

Objetivo General

- Posicionar Natural Glow como uno de los principales productos de bálsamos labiales dentro del mercado meta. Alcanzando un crecimiento de un 5% en ventas durante el período de 1 año. Basado en los beneficios ofrecidos por nuestro bálsamo específicamente en el uso y en el consumo. Además, se destaca la necesidad que nuestros usuarios van a cubrir con nuestro producto atribuyendo los beneficios complementarios que brinda nuestro bálsamo labial.

Objetivos Específicos

- Introducir al mercado cosmetológico un producto que ayude a evitar a la resequead de lo labios, obteniendo una calificación de 4 a 5 esto se medirá con el índice CSAT en el período de 1 año.
- Establecer una estrategia de precios competitiva acorde al mercado con esta estrategia lo que se quiere lograr es alcanzar un 3% de participación de mercado. Esto se verá reflejado en la manera de conseguir una base de datos de clientes, que refleje todos los esfuerzos en busca de lograr una participación de mercado acorde a nuestro mercado.
- Optimizar la cobertura de distribución lo que se quiere lograr en este punto es tener una presencia de marca en al menos 2 centros cosmetológicos, centros de especialización, farmacias y por último lograr el lugar en percha de algún minorista en los primeros 2 años.
- Establecer una presencia digital fuerte mediante anuncios en redes sociales para que conozcan sobre nuestro bálsamo labial y su elaboración con lo que se aumentará un

85% el engagement y generará un Ticket medio más alto provocando una recompra del producto.

Producto

Producto básico

Nombre de la marca

Natural Glow

Tono que genera confianza, glamour, belleza, cuidado, satisfacción y eficiente.

Slogan

Nutre tu belleza

Características del producto

Tabla 10.

Características del producto

BENEFICIOS

Un bálsamo labial elaborado con ingredientes naturales que no se encuentran los productos cosméticos en el mercado ecuatoriano, 100% orgánicos, en la cual su principal materia prima es la Lanolina que es una cera que se adhiere de manera eficaz

gracias a su origen animal con aceite de rosas, passion fruit, colorantes vegetales hidrosolubles y manteca de Karité. Además, de resaltar la belleza de los labios, ofrece un cuidado intensivo a los labios de quien lo utiliza. Ya que el bálsamo labial previene la resequedad y enfermedades.

INGREDIENTES

Lanolina, aceite de rosas, passion fruit, colorantes vegetales hidrosolubles y manteca de Karité

TIPO DE ENVASE

Tubos tipo push up de Papel Kraft

NÚMERO DE UNIDADES Y MEDIDA

1 de 10 ml : 7 cm alto x 2 cm ancho

1 de 60 ml : 10,8 cm alto x 3 cm ancho

Nota. Elaboración propia

Producto esperado

El conjunto de beneficios que ofrecerá Natural Glow es combatir contra la resequedad, la cristalización y diferentes enfermedades que se pueden dar entorno a los labios un bálsamo totalmente orgánico elaborado con ingredientes naturales, en la cual su principal materia prima es la Lanolina que es una cera que se adhiere de manera eficaz gracias a su origen animal con aceite de almendras, saborizantes naturales y aceite de karité. Además, de resaltar la belleza de los labios, ofrece un cuidado intensivo a los labios de quien lo utiliza. Ya que el bálsamo labial previene la resequedad y enfermedades.

Producto aumentado

Un chat en línea para consultas y/o reclamaciones de los consumidores, un código QR que dirija a que pueda hacer las sugerencias, consultas, recomendaciones, etc.

Producto potencial

Anticiparemos los deseos de los consumidores con la finalidad de poder ampliar nuestra gama de productos todo en base a la lanolina lo que se espera en este punto es poder crear todo tipo de productos cosmetológicos que sean orgánicos y que puedan contener nuestro principal ingrediente que es la lanolina lo cual sería muy beneficioso para todo tipo de tratamiento de las partes del cuerpo.

Precio

Una vez establecido el precio de nuestro producto, el cual es de \$7,99 por bálsamo labial hemos establecido un margen de ganancias del 37,11%.

Estrategia de precios

Dado que el objetivo primordial de nuestro proyecto es posicionar la marca y con ello poder atraer a clientes, se seleccionó una estrategia que se adapta y se vincula con todo lo anteriormente mencionado, la cual es una estrategia de fijación de precios por propuesta de valor, que nos permitirá tener un precio competitivo de acuerdo con el mercado.

Esta estrategia que se brindará tiene como objetivo definir el precio según el valor por el cual pueda ser percibido nuestro producto, siendo un tema difícil de cuantificar, se puede calcular mediante el ROI por las experiencias que se genera al momento de usar nuestro producto.

Plaza**Niveles de Canales de distribución**

Nivel 0

Esto se hará a través de un E-commerce ya que nosotros como fabricantes estaremos brindando nuestro producto hacia el consumidor final sin intermediarios en este caso lo cual

Nivel 1

Se implementará este nivel ya que necesitamos intermediarios para lograr un reconocimiento de la marca y su debido posicionamiento, con centros de especialización, minoristas y tiendas de especialización

Distribución selectiva

Se usará este tipo de distribución ya que lo que se buscará tener intermediarios específicos los cuales aportarán valor al producto de manera que puedan resaltar todos los beneficios entregados de nuestra parte, ya sea en la percepción del consumidor o en cuestiones netamente de la organización.

Promoción

Publicidad

- **Instagram**

Colaboración con influencers

Se colaborará con varios influencers en especial los que se identifiquen con la belleza y el cuidado personal cumpliendo con el perfil al cual se quiere dirigir Natural Glow. Para esto se les invitará a usar nuestro producto que sepan los beneficios ofrecidos los cuales estos serán

mencionados por los influencers en sus historias o post lo cual dará mayor reconocimiento y posicionamiento a la marca

- **Facebook**

Se realizará post acerca de los eventos que ofertaremos, videos que muestren la preparación de nuestro bálsamo labial que servirá para quitar o evitar la resequedad.

Promociones de venta o Merchandising

- **Material POP**

Este material se pondrá en centros comerciales especialmente en tiendas especializadas y detallistas donde se informará sobre el lugar los diferentes servicios ofertados, concretamente el producto en sí y su variedad.

Relaciones Públicas

Alianzas estratégicas con marcas complementarias como Avon, YANBAL, BEIERSDORF diferentes marcas que se encuentren asociado a lo cosmetológico para lograr un mayor alcance. Por otro lado, se buscará realizar campañas publicitarias con figuras predominantes dentro del mercado cosmetológico que se asocien con los valores de la marca.

Planificación para Internacionalización

Fase 1:

Características de la compañía

Misión

Empresa comprometida en fabricar y comercializar productos sustentables e innovadores de humectantes y protectores de los labios, incentivando el cuidado del medio

ambiente productos ecofriendly, con el objetivo de buscar solución a problemas sobre la resequedad de los labios a nivel nacional, además, que los consumidores presentan en su vida cotidiana, creando fuentes de trabajo y otorgando un trato justo a nuestros colaboradores internos y externos.

Visión

Posicionarse en el top 15 de empresas productoras de cosméticos para el 2028 con el objetivo de lograr la internacionalización, mediante la satisfacción del cliente por los altos estándares de calidad y prácticas de responsabilidad social, ambiental y animal.

Mantra Empresarial

Nutre tu belleza

Objetivos:

- Conseguir que la cartera de productos ofertados de Natural Glow se distribuyan en los principales estados de Estados Unidos.
- Definir e implementar las estrategias de marca y producto alineadas a la filosofía y estrategia organizacional.
- Adaptar el producto al mercado estado unidense para lograr satisfacer la demanda de consumidores internacionales.
- Controlar y optimizar el cumplimiento y mejoramiento de los estándares de calidad para poder competir en mercados internacionales

Producto

El bálsamo de Natural Glow tienen que cumplir con las barreras de entrada que Estados Unidos imponga a dicho producto. En este sentido, su clasificación arancelaria sería la siguiente.

Tabla 11.

Clasificación arancelaria

33.04	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.
3304.10.00.00	Preparaciones para el maquillaje de los labios

Barrera Arancelaria

Tabla 12.

Barrera arancelaria

Régimen arancelario ⓘ	Arancel aplicado ⓘ	AVE ⓘ	Nota
Derechos NMF (aplicados) ⓘ	0%	0%	

Nota. Mapa de acceso a los mercados - ITC

Ecuador al ingresar con este producto al mercado Estado Unidense no paga arancel

Barreras No Arancelarias

Imagen 21.

Barreras no arancelarias



Nota. Fuente Global trade help desk

PESTEL País de Origen (Ecuador)

Factores Político

- El telégrafo (2017) menciona que:

La inversión extranjera genera expectativa en el país. En 2022 se prevén ventas por \$ 3.000 millones. Las empresas del sector cosmético contribuyen en el desarrollo industrial del país, tanto en la transformación de materias primas como en la manufactura de productos terminados (p.1).
- Existen líneas de créditos para emprendedores apoyados por la Corporación Financiera Nacional (Salina, Oscar, Darwin, & Irma, s.f).
- El gobierno fomentó la creación de redes de inversores con la finalidad de que financien a los emprendedores (Salina, Oscar, Darwin, & Irma, s.f).

Factores económicos

- El Banco Mundial (2021) menciona que el covid-19 provocó una profunda recesión que redundó en un repunte de la pobreza
- Cepal proyecta que la economía de Ecuador crecerá 3% el 2021 y 2,9% el 2022 (El comercio, 2021).
- Índice de inflación positivo de 0,12 %. (El Universo, 2021)

Factores sociales

- En el 2020 se registraron \$ 2.300 millones en ventas en línea, 15 % más de lo proyectado. Lo que representa un cambio en la conducta de los consumidores ecuatorianos (El Universo, 2020).
- Según Zambrano (2020) Hoy en día predomina mucho el verse bien estéticamente las personas buscan en el mercado un producto que tenga todos los beneficios en un solo producto.

Tecnológico

- Ese valor sitúa Ecuador en el puesto número 90, es decir que tiene un nivel de competitividad mundial bastante deficiente si lo comparamos con el resto de los 141 países del ranking.
- Ecuador se ubicó en el puesto 91 del Índice Mundial de Innovación de 2021, realizado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), parte de Naciones Unidas (Primicias, 2021).

Factores Ambientales

- Existen productos que deben contar la norma ISO 14001-2015 (Nueva-iso-14001, 2016).
- Empresas con políticas ambientales se han colocado a la vanguardia.

- El Ministerio del Medio Ambiente desarrolló una iniciativa llamada Punto Verde como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios (Ministerio del Ambiente, s.f).

Factores Legales

- La Decisión 833 de la CAN – Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos es la Normativa Andina para control de productos cosméticos, publicada el 26 de noviembre de 2018
- Una Licencia de Funcionamiento es un documento que expide ARCSA a los establecimientos regulados y de vigilancia sanitaria que cumplen con todas las condiciones necesarias para su funcionamiento, establecidas en la normativa aplicable.

PESTEL País de Destino (USA)

Factor Político

- El gobierno tiene poderes limitados enumerados en la Constitución de los Estados Unidos.
- La elección del presidente es indirecta a través de delegados o votantes numerosos.
- El modelo de gobierno de los Estados Unidos se conoce como democracia presidencial porque hay un presidente.
- El país tiene un sistema bipartidista, es decir, hay dos fuerzas políticas que dominan el panorama político.

Factor Económico

- PIB: 18.328.000M
- Tasa de cambio: 2,2%
- Deuda externa: 23.293.000

- En diciembre del año pasado firmaron la primera fase de un acuerdo comercial que tomará 4 puntos: facilidades de comercio internacional, regulación, beneficios para las pymes y lucha contra la corrupción.

Factor Social

- Dieta de mala calidad (46% en los adultos) (56% en los niños)
- El número de Millennials en Estados Unidos ya ha superado al de Baby Boomers. (El
- 85% de las compras se realizan online)
- El costo de vida en los Estados Unidos está entre \$ 1,800 y \$ 3,500 por mes.
- Se calcula que 74 millones de estadounidenses no tienen acceso a servicios de cuidado de la salud bucal.

Factor Tecnológico

- Estados Unidos es uno de los líderes mundiales en ciencia y tecnología.
- Los procesos en los Estados Unidos generalmente están automatizados
- En EE. UU. Se presentan nuevos métodos de distribución, fabricación y también logística

Fase 2:

Producto:

El bálsamo de Natural Glow es un bálsamo totalmente orgánico elaborado con ingredientes naturales, en la cual su principal materia prima es la Lanolina que es una cera que se adhiere de manera eficaz gracias a su origen animal con aceite de almendras, saborizantes naturales y aceite de karité. Además, de resaltar la belleza de los labios, ofrece un cuidado intensivo a los labios de quien lo utiliza. Ya que el bálsamo labial previene la resequedad y enfermedades.

Características del producto:

Tabla 12.

Características del producto

BENEFICIOS	Un bálsamo labial elaborado con ingredientes naturales que no se encuentran los productos cosméticos en el mercado ecuatoriano, 100% orgánicos, en la cual su principal materia prima es la Lanolina que es una cera que se adhiere de manera eficaz gracias a su origen animal con aceite de rosas, passion fruit, colorantes vegetales hidrosolubles y manteca de Karité. Además, de resaltar la belleza de los labios, ofrece un cuidado intensivo a los labios de quien lo utiliza. Ya que el bálsamo labial previene la resequedad y enfermedades.
INGREDIENTES	Lanolina, aceite de rosas, passion fruit, colorantes vegetales hidrosolubles y manteca de Karité
TIPO DE ENVASE	Tubos tipo push up de Papel Kraft
NÚMERO DE UNIDADES Y MEDIDA	1 de 10 ml : 7 cm alto x 2 cm ancho

1 de 60 ml : 10,8 cm alto x 3 cm ancho

Nota. Elaboración propia

El Bálsamo labial tiene una subpartida arancelaria la cual es 3304.10.00.00, donde el empaquetado y el etiquetado van a depender de los requisitos que el país seleccionad regule, es por ello que se debe hacer modificaciones en estos apartados.

Precio

Se utilizará un método de precios de ingreso en el mercado, en la cual principalmente se fijará los precios de manera baja para poder ingresar a este mercado de manera rápida y eficiente, lo que se quiere decir es que se busca captar más rápido un número de clientes considerable. Se estimulará a los futuros consumidores a realizar la compra.

Plaza

Nos enfocaremos en el estado de Nueva York utilizando canales de distribución de segundo nivel, ya que nuestra estrategia de internalización se basa en una exportación directa del producto, con lo cual procuramos tener una fuerza de ventas en distintos lugares como supermercados, farmacias, minoristas, etc. Modelo B2B aliándonos estratégicamente con algunos distribuidores de cosmeticos.

- Jofemar USA Inc.
- ICC Sales Corp.
- Amina Aroma.
- Posh Perfumes & Cosmetics.
- Wholesale Body Oils.
- JNI Wholesale.
- Mother Nature Naturals Wholesale.
- GO-NATURAL Inc.

Promoción

Las redes sociales, página web e influencers, funcionarán tanto a nivel nacional como internacional, sin embargo, los influencers serán del país destino, pues de esta manera llegaremos a los consumidores adecuados.

Fase 3:

Desarrollo del Plan de Marketing

Estadísticas del mercado.

Gracias a la herramienta comercial Global Trade Helpdesk se puede identificar la dimensión de este mercado reflejándose de 452 millones de dólares, siendo Estados Unidos el segundo importador global más grande del mundo con un crecimiento anual de la industria del 8%. Según el artículo publicado por el PIRG de Estados Unidos en febrero de 2018, casi el 81% de las mujeres y el 39% de los hombres utilizan productos para el cuidado de los labios, como bálsamos. Además, la frecuencia de aplicación de estos productos es mayor entre las mujeres estadounidenses.

El tamaño del mercado mundial de productos para el cuidado de los labios se valoró en 1.980 millones de dólares en 2020 y se espera que crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5,9% de 2021 a 2028. Las crecientes preocupaciones relacionadas con la exposición prolongada al sol, la sequedad, el envejecimiento prematuro y el oscurecimiento de los labios han dado lugar a una mayor demanda de productos de alta calidad entre los consumidores. Además, cada vez se presta más atención a los bálsamos labiales orgánicos y naturales, ya que los consumidores buscan alternativas más seguras y libres de productos químicos sintéticos y tóxicos.

Imagen 22.

Mercado de estados Unidos



Nota. Fuente: Trade Help Desk – el atractivo del mercado Estado Unidense

Objetivos y Metas

- Potenciar la imagen de la marca, creando vínculos de cercanía entre nuestro producto y los consumidores logrando estar en el top of mind.
- Aumentar las exportaciones en un 20% semestralmente.
- Obtener alianzas estratégicas con nuestros potenciales canales de distribución

Estrategia de Concentración de Mercados

Se usará esta táctica con la finalidad de centrar esfuerzos y recursos para dirigir el desarrollo de la actividad, limitando el número de mercados con el fin de conseguir ventas continuas y crecientes en todos ellos.

Estrategia

La táctica de adaptación se apoya en ajustar el producto o servicios a las necesidades y condiciones de vida del mercado. Al escoger este método, el mercado como dos territorios se actúan indistintamente. Ejemplificando, hay diferencias legales en cada territorio en cuanto al producto, envase y embalaje que exigen hacer adaptaciones para lograr incorporar y vender productos. Además, se debe considerar que los clientes no actúan igual en todos los mercados, aunque los medios de comunicación pareciera que los unificaran. Por igual, la diferencia en los usos del producto, en el cómo y en el instante que se aplican beneficia la habituación. Finalmente, el motivo primordial para seleccionar la táctica de habituación es pues las barreras culturales adquieren más grande trascendencia para la venta de los productos.

Fase 4:

Control del proceso

Tabla 13.

Control del proceso

Objetivos	Indicador	Metas
Lograr que el 25% de nuestra producción se exporte a mercados internacionales, en el primer año de internacionalización.	Proporción de la empresa en las exportaciones del mismo sector en el país / eficiencia en la entrega de la factura y del resto de documentos de la expedición / exportación.	25%
Obtener una participación del mercado estadounidense de 1,5% para el primer año.	Índice de participación de mercado	1.5%

Obtener un crecimiento de Índice de crecimiento 12%
un 12% al final del primer
año de realizada la
exportación.

Conseguir una rentabilidad Rentabilidad por canal de 66%
de los canales de distribución
distribución superior al 65%
trimestralmente

Bibliografía

Eucerin. (s.f.). Eucerin. Obtenido de <https://www.eucerin.com.ec/acerca-de-la-piel/conocimientos-basicos-sobre-la-piel/estructura-y-funcion-de-la-piel>

Benedetto, D. J. (08 de mayo de 2017). Clínica Alemana. Obtenido de <https://www.clinicaalemana.cl/articulos/detalle/2017/labios-secos-y-agrietados-por-que-se-producen>

Hogarmania. (2018). Hogarmania. Obtenido de <https://www.hogarmania.com/belleza/estetica/rostro/labios-sanos-sexys-5825.html>

Importancia del cuidado de los labios. (2017, septiembre 21). Medstetic Panamá. <https://www.medsteticpanama.com/importancia-del-cuidado-los-labios/>

Martínez, M. P. (03 de Marzo de 2019). Telefonica. Obtenido de <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/saluspot-nos-explica-como-afecta-el-cambio-climatico-a-la-piel/>

Rivas, P. (17 de Noviembre de 2020). Web consultas. Obtenido de <https://www.webconsultas.com/belleza-y-bienestar/tratamientos-esteticos/lanolina-usos-y-propiedades-para-la-piel>

Importancia del cuidado de los labios. (2017, septiembre 21). Medstetic Panamá.
<https://www.medsteticpanama.com/importancia-del-cuidado-los-labios/>

TENDENCIA DEL MERCADO COSMÉTICO ECUATORIANO. (2017, enero 4). Gob.ec.
http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/oportunidades_de_negocio/pichincha/pichincha_01.pdf

NOTIMUNDO. (2018, febrero 24). Beneficios de los cosméticos naturales. Com.Ec.
<https://notimundo.com.ec/beneficios-de-los-cosmeticos-naturales/>

leti. (2018, octubre 29). Cuida tu piel con estos sencillos trucos. Vive tu piel.
<https://www.leti.com/vivetupiel/trucos-cuidar-piel/>

Cómo establecer una rutina de cuidado de la piel. (s/f). Cetaphil. Recuperado el 26 de marzo de 2022, de <https://www.cetaphil.com.ar/article/como-establecer-una-rutina-de-cuidado-de-la-piel>

(S/f). Sochiderm.org. Recuperado el 26 de marzo de 2022, de https://www.sochiderm.org/web/admin/uploads/doc_noticias/7496adb8c5_CUIDADO-DE-LOS-LABIOS.pdf

Díez, S. (2018, octubre 25). 7 enemigos de una piel sana (y cómo vencerlos). Cuerpamente.
https://www.cuerpamente.com/salud-natural/belleza-natural/factores-danan-piel_2530

Cuidados personales - la piel seca. (s/f). Medlineplus.gov. Recuperado el 26 de marzo de 2022, de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000751.htm>

(Francisco José González Minero¹, Luis Bravo Díaz/f-b). <https://doi.org/10.4321/S2340-98942017000100001>

., P. L. (2018). ¿El cambio climático afectará a la piel? Universidad Católica de Valencia “San Vicente Mártir”.

Mariona. (2020, marzo 13). Estudio Clínico Lanolina HPA de Lansinoh. <https://lansinoh.es/estudio-clinico-lanolina-hpa/>

Dermocosmética, M. C.-E. (20 de Agosto de 2019). Cosmética a prueba. Obtenido de <https://cosmeticaaprueba.com/lanolina/>

Beatriz, D., & Yanez, C. (n.d.). UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA SEDE QUITO UNIDAD DE POSGRADOS MAESTRÍA EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS COSMÉTICAS Tesis previa a la obtención del Título de MAGISTER EN CIENCIAS Y TECNOLOGIAS COSMETICAS Tema: “Elaboración de una crema nutritiva facial a base de la pulpa de Chirimoya (*Annona cherimola*, Annonaceae)” Autora. Edu.Ec. Retrieved March 27, 2022, from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9262/1/UPS-QT07045.pdf>

ELSEVIER. (2015). Cuidado de los Labios . Farmacia Profesional.

López-Torres Hidalgo, J., García Atienza, E. M., Sáez Moreno, M. Á., & Castaño Díaz, M. (2019). Queilitis exfoliativa. Revista Clínica de Medicina de Familia, 12(1), 21–23. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1699-695X2019000100021

- (Carolina Tamayo, 2018). Edu.ec. Recuperado el 28 de marzo de 2022, de <http://repositorio.unibe.edu.ec/bitstream/handle/123456789/52/TAMAYO%20PAZMI%203%91O%20FRANCIS%20CAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendez, I. (2019, octubre 6). Tradiciones De Quito. Creencias, Fiestas, Costumbres Y Comidas. Tradicioness.com. <https://tradicioness.com/tradiciones-de-quito/>
- Alvino, C. (2021, mayo 5). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Talana. (2021, noviembre 15). 4 beneficios del análisis FODA para tu empresa. HR Connect. <https://www.hrconnect.cl/negocio/4-beneficios-del-analisis-foda-para-tu-empresa/>
- La tendencia es aplicar estrategias ecológicas. (s/f). Revistalideres.ec. Recuperado el 30 de marzo de 2022, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>
- Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 30 de marzo de 2022, de <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- ITC export potential map. (s/f). Intracen.Org. Recuperado el 30 de marzo de 2022, de <https://exportpotential.intracen.org/es/>
- Toulkeridis, T., Tamayo, E., Simón-Baile, D., Merizalde-Mora, M. J., Reyes -Yunga, D. F., Viera-Torres, M., & Heredia, M. (2020). Climate Change according to Ecuadorian

academics–Perceptions versus facts. La granja, 31(1), 21–46.

<https://doi.org/10.17163/lgr.n31.2020.02>

al Conocimiento, V. (2021, septiembre 21). Efectos del cambio climático: terremotos, tsunamis, erupciones volcánicas. OpenMind.

<https://www.bbvaopenmind.com/ciencia/medioambiente/efectos-del-cambio-climatico-terremotos-tsunamis-erupciones-volcanicas/>

TENDENCIA DEL MERCADO COSMÉTICO ECUATORIANO. (2017, enero 4). Gob.ec.

http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/oportunidades_de_negocio/pichincha/pichincha_01.pdf

Talana. (2021, noviembre 15). 4 beneficios del análisis FODA para tu empresa. HR Connect.

<https://www.hrconnect.cl/negocio/4-beneficios-del-analisis-foda-para-tu-empresa/>

Patentes: conociendo los principales beneficios para proteger invenciones - blog visualización

- Indecopi. (s/f). Patenta.pe. Recuperado el 30 de marzo de 2022, de

<https://www.patenta.pe/-/patentes-conociendo-los-principales-beneficios-para-proteger-invenciones>

Salina, S., Oscar, M., Darwin, O., & Irma, A. (s.f de s.f de s.f). Congreso.gob. Obtenido de

https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C27BED4F5174C58605

257C85006EEDDF/\$FILE/Ponencia-Ecuador-Pol%C3%ADticas-del-Estado-ecuatoriano-Autores-varios.pdf

Muñoz, A. (15 de Abril de 2019). Deldichoalhecho. Obtenido de Deldichoalhecho:

<https://deldichoalhecho.ecuador-decide.org/wp-content/uploads/2019/04/Emprendimiento.pdf#page=11&zoom=100,0,0>

Prieto, M. (2020, marzo 9). El poder de negociación de los clientes y sus factores más influyentes. Webdoxclm.com. <https://www.webdoxclm.com/blog/poder-de-negociacion-de-los-clientes>

EXPRESO. (2021). Ecuador retrocede un puesto en el Índice de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas. Ecuador retrocede un puesto en el Índice de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/ecuador-retrocede-puesto-indice-desarrollo-humano-naciones-unidas-99743.html>

Ecuador - Índice de Competitividad Global. (2019). Expansión. <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global/ecuador>

La innovación en Ecuador mejora por el desarrollo del mercado Para hacer uso de este contenido cite la fuente y haga un enlace a la nota original en Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/innovacion-ecuador-mejora-desarrollo-mercado/>. (2021). Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/innovacion-ecuador-mejora-desarrollo-mercado/>

Cano, A. (05 de Junio de 2021). Obtenido de <https://www.greenysocial.com/perfil-del-consumidor-de-cosmetica-natural-y-bio/>

Ecuador: 69% de la población es joven, una ventaja frente al Covid-19. (2020, March 26). Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-poblacion-joven-ventaja-covid/>

El Caribe, C. E. P. A. L. y. (n.d.). REDATAM. Cepal.org. Retrieved April 26, 2022, from <https://www.cepal.org/es/temas/redatam>

FONTALBA, P. (s.f.). Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-un-embudo-de-ventas-o-de-conversion/>

Gioffre, P. (06 de Agosto de 2021). Cosmetic Latam. Obtenido de <https://www.cosmeti-latam.com/index.php/2021/08/06/beneficio-de-los-cosmeticos-efectos-emocionales/>

Inboun Sales . (s.f.). Obtenido de <https://inbound.black-n-orange.com/blog/cuales-son-las-fases-del-marketing-digital-y-que-herramientas-son-efectivas-para-cada-una-de-ellas>

Pascual, M. (05 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.greenysocial.com/perfil-del-consumidor-de-cosmetica-natural-y-bio/>

Valderrabano, A. (Diciembre de 2021). Obtenido de <https://inbound.black-n-orange.com/blog/author/alan-valderrabano>

Gob.ec. (14 de Enero de 2022). Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS). Obtenido de <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

IBISWorld - industry market research, reports, and statistics. (s/f). Ibisworld.Com. Recuperado el 16 de junio de 2022, de <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/lip-care-product-manufacturing-industry/>

(S/f). Grandviewresearch.com. Recuperado el 16 de junio de 2022, de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/lip-care-products-market>

