



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto Previo a la Obtención del Título de
Licenciado en Administración de Empresas.

AUTORES:

David Francisco Alvarez Alvarez
Carla Alexandra Ramírez Egas
Johanna Vanessa Vásquez Armijos
Shirley Pamela Paillacho Alquina
Stefanía Nancy Ordoñez Arce

TUTOR:

Eco. Jessica Maribel Erazo Hernández, MBA

Plan de Negocios para la Creación de una Microempresa Dedicada a la Producción y
Comercialización de una Crema Corporal en base a Cannabidiol, Colágeno, Elastina y
Extractos Naturales en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), 2024.

Resumen Ejecutivo

El proyecto Holistae, pionero en el ámbito de la cosmética sostenible y holística, introduce en el DMQ una innovadora crema corporal hidratante antiedad que integra componentes revolucionarios como el Cannabidiol (CBD), Colágeno, Elastina y Extractos Naturales. Este producto está diseñado para satisfacer la creciente demanda de cosméticos responsables y efectivos. Orientado hacia mujeres de 26 a 45 años de nivel socioeconómico medio-alto en el DMQ, este segmento, que constituye el 43% de la población femenina de la zona, ha demostrado una aceptación del producto del 76%, lo que se traduce en un mercado objetivo de aproximadamente 52,663 consumidoras potenciales. Con una inversión inicial de \$46.694,57 USD, repartida entre capital propio (60%) y préstamos bancarios (40%), Holistae evidencia una planificación financiera prudente y equilibrada, fijando un precio unitario de \$14.75 USD por unidad. Las proyecciones financieras, bajo un escenario conservador, indican un Valor Actual Neto (VAN) de \$13.039,67 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 38.22%, lo que refleja la rentabilidad y viabilidad del proyecto a mediano plazo, con un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) estimado en 2.1 años. Este análisis destaca el potencial de crecimiento de Holistae bajo condiciones favorables y subraya la relevancia de adoptar estrategias flexibles frente a las fluctuaciones del mercado. La estrategia integral de Holistae incluye una exhaustiva investigación del consumidor objetivo, una propuesta de valor centrada en ingredientes de primera calidad, estrategias de marketing digital y tradicional, y un firme compromiso con la sostenibilidad. En resumen, Holistae se perfila como una iniciativa viable y prometedora, preparada para liderar la transición hacia una nueva generación de cosméticos éticos y responsables en el DMQ, respaldada por proyecciones financieras sólidas y una estrategia operativa coherente, marcando así el camino a seguir para el futuro de la industria cosmética en la región.

Palabras clave: Cosmética Natural, Holístico, CBD, antiedad, reparador, Innovación, salud, bienestar.

Abstract

The Holistae project, a pioneer in the field of sustainable and holistic cosmetics, introduces in the DMQ an innovative anti-aging moisturizing body cream that integrates revolutionary components such as Cannabidiol (CBD), Collagen, Elastin, and Natural Extracts. This product is designed to meet the growing demand for responsible and effective cosmetics. Targeted at women aged 26 to 45 years with a mid-to-high socioeconomic status in the DMQ, this segment, which constitutes 43% of the female population in the area, has shown a 76% acceptance of the product, translating to a target market of approximately 52,663 potential consumers. With an initial investment of \$46,694.57 USD, distributed between own capital (60%) and bank loans (40%), Holistae demonstrates prudent and balanced financial planning, setting a unit price of \$14.75 USD per unit. Financial projections, under a conservative scenario, indicate a Net Present Value (NPV) of \$13,039.67 and an Internal Rate of Return (IRR) of 38.22%, reflecting the profitability and viability of the project in the medium term, with an estimated Investment Recovery Period (PRI) of 2.1 years. This analysis highlights the growth potential of Holistae under favorable conditions and underscores the importance of adopting flexible strategies in the face of market fluctuations. Holistae's comprehensive strategy includes thorough research of the target consumer, a value proposition focused on high-quality ingredients, digital and traditional marketing strategies, and a firm commitment to sustainability. In summary, Holistae is emerging as a viable and promising initiative, ready to lead the transition to a new generation of ethical and responsible cosmetics in the DMQ, backed by solid financial projections and a coherent operational strategy, thus marking the way forward for the future of the cosmetic industry in the region.

Keywords: Natural Cosmetics, Holistic, CBD, Anti-Aging, Repairing, Innovation, Health, Wellness.

Dedicatorias

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, el me ha dado fortaleza para continuar en los momentos difíciles y me han enseñado a valorarlo cada día más. A mi padre, que me ha inculcado, los valores, principios, carácter, empeño, perseverancia y el coraje para conseguir mis objetivos. A mis hijos Martín y Camila por ser mi fuente de motivación e inspiración, sus risas, curiosidad e infinita capacidad de amar han sido la inspiración detrás de cada esfuerzo en mi vida. Este trabajo es un pequeño testimonio de todo lo que hago, lo hago pensando en ustedes. Gracias por llenar mi mundo de amor y dulzura.

Carla Alexandra Ramírez Egas

Dedico este proyecto a mi madre, Mercedes Alvarez, por su amor y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. A mi segunda madre, Rebeca Cevallos, ejemplo de compromiso y entrega absoluta.

A mí querida mascota, Muñeca, por ser un recordatorio diario del amor en su forma más pura y sincera.

A mi grupo del gimnasio (Paola, Juan Carlos, Fernando, Sofia, Carla, Mariana y Karen) quienes me alientan a superar mis propios límites y fortalecen en mí la convicción de que, unidos, todo es posible.

Y finalmente, pero de suma importancia, dedico este proyecto al pensamiento liberal representado por grandes mentes como Hayek y Friedman. Su perspectiva filosófica me inspira a luchar por la libertad, cuestionar el statu quo y crear un cambio positivo.

Que este trabajo sea un pequeño aporte en pos de expandir el ideal de una sociedad donde impere la libertad individual, la diversidad intelectual y la búsqueda constante de la verdad. Donde cada persona tenga la capacidad de alcanzar su máximo potencial.

Espero que esta dedicatoria transmita mi profundo aprecio a todos aquellos que han influido positivamente en la culminación de esta etapa de mi vida. Su apoyo fue fundamental en este proceso de crecimiento y aprendizaje.

David Francisco Alvarez Alvarez

A mi madre quien ha sido mi motor, mi luz y con su ejemplo ha sabido inculcarme sus valores, las ganas de luchar y llegar a alcanzar los sueños, ha sido la persona que con una palabra consuela y con su accionar conforta.

A mis hijas, Francys, Adele y Alisson quienes han sido mi mayor motivación para nunca rendirme y demostrarles con mi ejemplo que las decisiones firmes son la base para llegar y volar alto.

Mi familia, quienes me han brindado su amor y apoyo incondicional para que este camino sea mucho más llevadero.

Johanna Vanessa Vásquez Armijos

A Dios, quien ha sido mi pilar fundamental en cada paso de este camino académico, agradezco su constante guía y fortaleza que me han permitido alcanzar este logro. A mis amados padres, Francisco y Gladys, les debo todo mi éxito. Su amor incondicional, sacrificio y apoyo inquebrantable han sido la luz que iluminó mi camino en los momentos más oscuros. Cada consejo, cada palabra de aliento, ha sido un motor impulsor en mi búsqueda de conocimiento y crecimiento personal. A mi querida hermana Karina, gracias por ser mi cómplice, confidente y motivación constante. Tu presencia y apoyo han sido un regalo invaluable en esta travesía. Sin ustedes, mi viaje no habría sido posible. Esta tesis está dedicada a ustedes con todo mi amor y gratitud.

Shirley Pamela Paillacho Alquina

Este proyecto está dedicado a las personas más importantes en mi vida, Mis padres, mis hijas y mi esposo, ellos son mi mayor fuente de inspiración que me han enseñado que cada esfuerzo encuentra su recompensa, y que cualquier meta es alcanzable si te empeñas en perseguirla. Esto es por y para ustedes.

Stefanía Nancy Ordoñez Arce

Agradecimientos

Este proyecto, a mi padre, por el soy la mujer que soy, por su apoyo, consejo, comprensión, amor y ayuda en los momentos más difíciles, siempre ha estado presente en mi vida, y sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

A Johanna, Stefany y David, por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria, por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre podré contar con ellos.

Finalmente, a mi mejor amiga Karina que en todo momento estuvo cerca para animarme, motivarme a seguir adelante y por la calidad humana que me ha demostrado con su amistad.

Carla Alexandra Ramírez Egas

Este proyecto, ante todo, agradezco profundamente a Dios por brindarme salud, fortaleza y oportunidades para crecer y desarrollarme intelectual y espiritualmente. Los

retos que ha puesto en mi camino me impulsan a ser mejor cada día.

A mi madre, el amor más puro y desinteresado. Gracias por creer en mí incondicionalmente, por cada consejo y por cada sacrificio para verme triunfar. Eres mi mayor inspiración.

A la prestigiosa Universidad San Francisco de Quito. Gracias por inculcar los valores del liberalismo representado por grandes pensadores como Mises y Hayek. Me enseñaron a cuestionar ideas preestablecidas, a no ser servil y luchar por la libertad individual.

Al profesor Fernando Naranjo, mi eterno agradecimiento por confiar en mis capacidades, por exigirme al máximo y sacar a relucir lo mejor de mí. Su visión y guía han contribuido enormemente a potenciar mis habilidades.

Con esto pretendo transmitir mi profundo y permanente aprecio a todos aquellos que participaron en este proceso de crecimiento intelectual como personal. Me llevo los mejores aprendizajes para seguir desarrollándome con humildad y convicción.

David Francisco Alvarez Alvarez

Este proyecto, mi principal agradecimiento es a Dios quién me ha guiado y me ha dado
la oportunidad de demostrarme que con fe todo se puede.

A toda mi hermosa familia por su comprensión, apoyo y amor a lo largo de este
maravilloso camino.

A mis amigos quienes de una u otra forma me apoyaron y ayudaron en la realización de
este sueño que ahora puedo ver plasmado en realidad.

Johanna Vanessa Vásquez Armijos

Este proyecto, Expreso mi profundo agradecimiento a mis padres por el tiempo y paciencia durante mis años de estudio, mi pareja sentimental, cuyo amor y apoyo han sido mi roca durante todo este proceso. A mi hermana por ser guía y ejemplo de constancia y esfuerzo.

A los buenos compañeros y amigos que la carrera me ha dejado, nombrarlos sería interminable, pero saben quiénes son. Gracias a todo por sus palabras de aliento, paciencia y comprensión han sido mi refugio en los momentos de duda y cansancio.

Por último, pero no menos importante a mis fieles compañeros peludos, Gus, Gemma, Laila, Lila, Draco, Keyla, Roy, Noah, y Gunter, les agradezco por llenar mi vida de alegría, compañerismo y amor incondicional durante las noches de estudio. Vuestra presencia ha sido una constante fuente de inspiración y consuelo. A cada uno de ustedes, gracias por ser mis guías espirituales y por acompañarme en este viaje. Sin su amor y presencia, este logro no habría sido posible.

Shirley Pamela Paillacho Alquina

Este proyecto, mi primer agradecimiento a Dios, quien me guio al momento preciso para retomar mis estudios. Agradezco la divina coincidencia de encontrarme con personas excepcionales que no solo fueron apoyo a lo largo de mi carrera, sino que se convirtieron en grandes amigos, A mis padres quienes fueron piezas fundamentales que, con su constante aliento, me impulsaron a no rendirme. Mi padre, en particular, merece un agradecimiento profundo por brindarme su apoyo incondicional desde el primer día de este nuevo desafío. Papá, sé que estás orgulloso de mí; esto es por ti. No puedo pasar por alto mencionar la razón principal que me impulsó a esforzarme: mi familia. Agradezco a mis hijas y a mi esposo por estar siempre a mi lado, dándome ánimo y felicitándome en cada logro alcanzado. Cada paso que doy es un reflejo de la fortaleza y amor que encuentro en mi hogar.

Stefanía Nancy Ordoñez Arce

Índice de Contenidos

Resumen Ejecutivo II	
Abstract III	
Dedicatorias IV	
Agradecimientos IX	
Autoría del Trabajo de Titulación.....	XIV
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual.....	XV
Aprobación del Tutor.....	XVI
Índice de Contenidos	XVII
Índice de Tablas XXI	
Índice de Figuras XXIV	
Índice de Apéndices XXVI	
INTRODUCCIÓN 1	
OBJETIVOS 1	
OBJETIVO GENERAL	1
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
1 Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico	3
1.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	3
1.1.1. Cosmética Natural, Ecológica y Vegana: Un Análisis Comparativo 4	
1.1.1.1 Definiciones y Diferencias Clave	4
1.1.1.2 Impacto Ambiental y Sostenibilidad.....	4
1.1.1.3 Preferencias del Consumidor y Tendencias de Mercado	5
1.1.2. Análisis de los Ingredientes de la crema corporal	6
1.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO PRELIMINAR	9
1.2.1. Herramienta de Recopilación de Información.....	9
1.2.2. Hallazgos	10
1.3. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO Y NECESIDADES DEL SEGMENTO DE MERCADO EN LA COSMÉTICA HOLÍSTICA NATURAL	10
1.4. PERFIL DEL CLIENTE (CUSTOMER PROFILE)	11
1.4.1. Perfil del cliente a nivel Geográfico y Demográfico	11
1.4.2. Perfil del cliente a nivel Psicográficos	13
1.5. IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE: NECESIDADES (IMPORTANCIA), FRUSTRACIONES (INTENSIDAD) Y ALEGRÍAS (RELEVANCIA) DEL CONSUMIDOR DE ESTUDIO	
1.5.1. Mapa de Empatía	15
1.5.2. Clasificación de las Necesidades, Frustraciones y Alegrías de los Clientes en el Mercado de Cosmética Holística Natural del DMQ	16
1.6. MAPA DE ACTORES	18
2. Identificación de la Problemática	19
2.1. PRINCIPALES PROBLEMAS DEL SEGMENTO	19
2.1.1. Contextualización y Problemas Identificados	19
2.1.2. Aplicación de la Pirámide de Maslow.....	19
2.1.3. Análisis Cuantitativo y Cualitativo del Problema	20
2.2. SELECCIÓN DEL PROBLEMA CON MAYOR OPORTUNIDAD DE MERCADO	
21	
2.3. ÁRBOL DE PROBLEMAS	21
2.4. PROPUESTA INICIAL (FASE 3 DE IDEACIÓN) (CON INNOVACIÓN E IMPACTO SOCIAL) ...	22
2.4.1. Reto Creativo.....	23
2.4.2. Brainstorming	23

2.4.3.	Método SCAMPER	24
2.4.4.	Propuesta inicial	26
3.	Idea de Negocio	26
3.1.	IDEA DEL PROYECTO - PROBLEM-SOLUTION FIT:	27
3.1.1.	Producto o servicio	27
3.1.2.	Características de la propuesta	27
3.1.3.	Propuesta de valor específica	28
3.1.4.	Modelo de monetización	29
3.2.	PROTOTIPAJE 1.0.....	30
3.2.1.	Lean CANVAS	30
3.2.2.	Opciones de prototipos	31
3.2.2.1	Metodología de Modelos Físicos 1.0.....	31
	Investigación y Desarrollo (I+D).....	31
	Identidad visual y Empaque	34
3.2.2.2	Storyboard.....	41
3.3.	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO – PESTEL	44
3.4	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO – 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	47
3.5.	MATRIZ FODA	50
4.	Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad.....	52
4.1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO AL MERCADO OBJETIVO	52
4.1.1.	Población (mercado objetivo).....	53
4.1.2.	Muestra	53
4.1.3.	Instrumento de recolección de información	54
4.1.4.	Indicadores para la medición de datos y análisis de resultados.....	55
4.1.4.1	Indicadores.....	55
4.1.4.2	Análisis de resultados	56
4.2.	VALIDACIÓN DE SEGMENTO DE MERCADO. TESTING (DESIGNING STRONG EXPERIMENTS).....	61
4.3.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL MERCADO OBJETIVO	63
4.4.	ENCAJE DE LA PROPUESTA DE VALOR CON PERFIL DEL CLIENTE (PRODUCT-MARKET FIT).....	70
4.4.1.	Product-Market Fit CANVAS	70
4.4.2.	Análisis de la Factibilidad, Viabilidad y Deseabilidad de la Propuesta	72
4.5.	PROTOTIPO 2.0 (MEJORA DEL PROTOTIPO).....	72
4.5.1.	PMV Canvas.....	72
4.5.2.	Metodología de Modelos Físicos 2.0.....	74
4.5.2.1	Investigación y Desarrollo (I+D).....	74
4.5.2.2	Identidad visual y Empaque.....	75
	Diseño del Logo, Paleta de Colores y Tipografía.....	75
4.5.3.	Landing Page	82
4.5.4.	Actualización del modelo de Monetización	84
5.	Plan de Marketing.....	86
5.1.	ANÁLISIS DE SITUACIÓN DEL MERCADO.....	86
5.1.1.	Contexto del Mercado de Quito	86
5.1.2.	Análisis Competitivo	87
5.2.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	88
5.2.1.	Misión.....	88
5.2.2.	Visión.....	88
5.3.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	88
5.3.1.	Objetivo General.....	88

5.3.2.	Objetivos Específicos	88
5.4.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO ..	89
5.5.	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	91
5.5.1.	Producto: Características y Beneficios	91
5.5.2.	Precio: Estrategia de Valor	92
5.5.3.	Plaza: Canales de Distribución	95
5.5.3.1	Longitud del canal de distribución.....	95
5.5.3.2	Estrategias de distribución	96
5.5.4.	Promoción: Marketing Digital y Tradicional.....	97
5.5.4.1	Entendiendo el Público Objetivo	97
5.5.4.2	Desarrollo del Mensaje Clave.....	98
5.5.4.3	Estrategias de Promoción.....	98
5.6.	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN.....	102
5.7.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL	103
5.8.	PRESUPUESTO DE MARKETING	105
6.	Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	106
6.1.	LOCALIZACIÓN	107
6.1.1.	Alternativas de ubicación física del proyecto.....	107
6.1.2.	Localización óptima del proyecto Método cualitativo por puntos	108
6.1.3.	Macrolocalización	110
6.1.4.	Microlocalización	110
6.2.	OPERACIONES.....	111
6.2.1.	Capacidad Instalada.....	111
6.2.2.	Materia prima y/o insumos - mercaderías	113
6.2.3.	Capacidad de Producción	115
6.3.	DISTRIBUCIÓN EN PLANTA / LAYOUT	116
6.4.	MAPA DE PROCESOS	118
6.5.	DISEÑO DEL PROCESO PRODUCTIVO	119
6.6.	DISEÑO ORGANIZACIONAL	120
6.6.1.	Estructura organizacional	121
6.6.2.	Estructura funcional.....	121
6.6.3.	Buenas Prácticas Laborales	122
6.6.4.	Gestión de Personas.....	123
6.6.5.	Perfil de Cargos	124
6.7.	CONFORMACIÓN LEGAL.....	126
7.	Evaluación Financiera	127
7.1.	INVERSIÓN INICIAL	127
7.1.1.	Costos Variables Unitarios.....	127
7.1.2.	Análisis de Costos de Producción Mensuales	129
7.1.3.	Estructura Salarial y Compensaciones del Personal Directivo y Auxiliar para el Año 2024	130
7.1.4.	Análisis de la Depreciación de Activos Fijos para el Ejercicio Fiscal 2024	130
7.1.5.	Estructura de Financiamiento y Amortización de Préstamos para el Año 2024	131
7.1.6.	Proyecciones Financieras: Crecimiento de Costos y Gastos Operativos (2024-2028).....	133
7.1.7.	Estrategia de Inversión Inicial	134
7.2.	PRESUPUESTO DE VENTAS	137
7.3.	ESTADO DE COSTOS.....	137

7.4.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	138
7.5.	ESTADOS FINANCIEROS	140
7.5.1.	Estado de Pérdidas y Ganancias	140
7.5.2.	Estado de flujo de Caja.....	143
7.6.	INDICADORES FINANCIEROS	145
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	146
8.1.	CONCLUSIONES	146
8.2.	RECOMENDACIONES	147
9.	REFERENCIAS	149
10.	APÉNDICES	159

Índice de Tablas

Tabla 1.	Componentes Clave en la Formulación de una Crema Corporal Holística Natural	6
Tabla 2.	Estratificación del segmento de mercado en demanda efectiva.	12
Tabla 3.	Análisis Detallado de Necesidades, Frustraciones y Alegrías de los Clientes en el Mercado de Cosmética Holística Natural del DMQ.	17
Tabla 4.	Estrategias de Brainstorming para el Desarrollo de una Crema Corporal Antiedad con Impacto Social.....	24
Tabla 5.	Estrategias Innovadoras para el Desarrollo de una Crema Corporal Antiedad: Aplicación del Método SCAMPER.....	25
Tabla 6.	Esquema de formulación de prototipaje 1.0 de la crema corporal hidratante antiedad “Holistae” a partir de un análisis bibliográfico.	32
Tabla 7.	Etapas Clave en la Formulación y Producción de la Crema Corporal Hidratante Antiedad	32
Tabla 8.	Códigos de color para el esquema de colores para la marca Holistae.	36
Tabla 9.	Características y Especificaciones del Empaque Primario para la Crema Corporal Antiedad – Prototipo 1.0.....	38
Tabla 10.	Comparación de Diseños de Empaque para la Crema Corporal de Holistae: Evaluación Multidimensional.....	39
Tabla 11.	Desarrollo de Estrategias de Marketing Visual para Holistae: Promoción de la Crema Corporal Hidratante Antiedad.	41
Tabla 12.	Análisis PESTEL para Holistae: Evaluación del Entorno Macroambiental en la Producción y Comercialización de Crema Corporal Hidratante Antiedad en Ecuador	44
Tabla 13.	Análisis Estratégico de las Cinco Fuerzas de Porter para Holistae en el Mercado de Cosméticos Naturales	48
Tabla 14.	Estratificación del segmento de mercado en demanda efectiva a nivel conductual.	61
Tabla 15.	Mercado Objetivo Insatisfecho de la Muestra del Estudio de Mercado para Holistae.	63
Tabla 16.	Consumo Per-Cápita (Cpc) de Cremas Hidratantes y Antiedad en el DMQ.	64
Tabla 17.	Demanda histórica proyectada para el producto de estudio de Holistae. ...	65
Tabla 18.	Oferta histórica proyectada para el producto de estudio de Holistae.	68
Tabla 19.	Proyección de la Demanda Insatisfecha para el periodo 2019 al 2028 del producto de estudio.	69
Tabla 20.	Esquema de la formulación final para la crema holística natural a partir de estudios de mercado.....	74
Tabla 21.	Características y Especificaciones del Empaque Primario para Crema Corporal Antiedad.	79
Tabla 22.	Descripción Detallada del Empaque Secundario para la Crema Corporal de Holistae.	80
Tabla 23.	Detalles de Etiquetado para Empaque Primario y Secundario de Crema Hidratante Antiedad de Holistae.....	81
Tabla 24.	Estrategias de Monetización y Generación de Ingresos para Holistae en el Mercado de Cosméticos Sostenibles	84
Tabla 25.	Cuadro comparativo de Productos Competidores en el Mercado de Cremas Corporales en Ecuador en relación a la empresa de estudio.....	87

Tabla 26.	Comparativa de Precios de Cremas Corporales Hidratantes Antiedad en el Mercado del DMQ.	93
Tabla 27.	Comparación Conceptual de Cremas Corporales: Evaluando Holistae en el Contexto del Mercado Actual.	94
Tabla 28.	Plan de Acción para el Posicionamiento y Crecimiento de Holistae en el Mercado de Cosméticos Naturales del DMQ	103
Tabla 29.	Presupuesto Detallado para el Plan de Acción de Marketing de Holistae (2024-2025)	106
Tabla 30.	Evaluación de Ubicaciones Potenciales para el Establecimiento de una Empresa de Producción y Comercialización de la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae dentro del Distrito Metropolitano de Quito.	108
Tabla 31.	Evaluación Comparativa de Ubicaciones para el Proyecto de Holistae mediante el Método Cualitativo por Puntos	108
Tabla 32.	Capacidad de Producción de la Crema Corporal Hidratante Antiedad por la microempresa Holistae.	112
Tabla 33.	Proyección de la Demanda Insatisfecha adaptada a la capacidad instalada para el periodo 2024 al 2028 del producto de estudio.	112
Tabla 34.	Proyección Recurso Materiales para la Producción de la crema corporal hidratante antiedad de Holistae.	113
Tabla 35.	Incremento en la producción trimestral (1º Año) de la crema corporal hidratante antiedad de Holistae.	115
Tabla 36.	Incremento en la producción anual de la crema corporal hidratante antiedad de Holistae.	115
Tabla 37.	Perspectivas de los renderizados 3D de la Distribución en planta.	117
Tabla 38.	Detalle de la Estructura de Procesos para la Producción y Comercialización de la Crema corporal de Holistae.	118
Tabla 39.	Comparativo de Normativas ISO y Buenas Prácticas en Holistae	123
Tabla 40.	Estructura de Contratación y Remuneración en Holistae	123
Tabla 41.	Perfil Profesional para el Director General	124
Tabla 42.	Perfil Profesional para el Líder de Innovación	125
Tabla 43.	Perfil Profesional para el Líder de Operaciones	125
Tabla 44.	Perfil Profesional para el Líder de Comercialización	126
Tabla 45.	Perfil Profesional para Auxiliar de Producción	126
Tabla 46.	Análisis Detallado del Cálculo de Costos Variables Unitarios para la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae.	128
Tabla 47.	Desglose Mensual de Costos de Materiales e Insumos para la Producción de Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae.	129
Tabla 48.	Estructura Salarial Anual del Equipo Directivo y Auxiliar de Producción para el Año 2024	130
Tabla 49.	Cálculo de Depreciación Anual de Activos Fijos para el Año 2024.	131
Tabla 50.	Desglose de la Estructura de Financiamiento para la Inversión Inicial.	131
Tabla 51.	Cronograma de Amortización para el Préstamo Bancario del Año 2024.	132
Tabla 52.	Proyección de la Tasa de Crecimiento Anual de los Costos de Producción.	133
Tabla 53.	Evolución de los Gastos Operativos y Costos Fijos Mensuales (2024-2028).	134
Tabla 54.	Desglose de la Inversión Inicial para el Proyecto Empresarial de Holistae.	135
Tabla 55.	Proyección del Presupuesto de Ventas para la Crema Corporal Hidratante Antiedad (2024-2028)	137

Tabla 56.	Estructura de Costos de Holistae: Análisis Detallado (2024-2028).	138
Tabla 57.	Análisis del Punto de Equilibrio Económico para la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae (2024-2028).....	139
Tabla 58.	Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias para Holistae: Escenario Conservador (2024-2028).....	141
Tabla 59.	Proyección Financiera en Escenario Pesimista para la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae (2024-2028).....	142
Tabla 60.	Proyección Financiera Optimista para la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae (2024-2028)	142
Tabla 61.	Flujo de Caja bajo un Escenario Conservador para Holistae (2024-2028)	143
Tabla 62.	Flujo de Caja bajo un Pesimista Conservador para Holistae (2024-2028).	144
Tabla 63.	Flujo de Caja bajo un Escenario Optimista para Holistae (2024-2028)...	144
Tabla 64.	Análisis Financiero de Holistae bajo Diversos Escenarios Económicos (2024-2028)	145

Índice de Figuras

Figura 1.	Buyer persona para el mercado objetivo de la crema holística natural.	13
Figura 2.	Mapa de empatía en base de la identificación de patrones de la Encuesta 2. 15	
Figura 3.	Mapa de Actores para la Microempresa de Cosméticos especializada en la producción y comercialización de una crema corporal.	18
Figura 4.	Árbol de Problemas: Falta de Crema Corporal Hidratante Antiedad con Beneficios Específicos en el Mercado de Cosméticos Naturales del Distrito Metropolitano de Quito.	22
Figura 5.	Lienzo de Propuesta de Valor para la Crema Corporal Hidratante Antiedad: Un Enfoque Integral hacia el Bienestar y la Sostenibilidad	28
Figura 6.	Lean Canvas de la Microempresa Productora y Comercializadora de una Crema Corporal Hidratante Antiedad.	30
Figura 7.	Logo 1.0 seleccionado por la marca de estudio en base a los valores de la marca.	36
Figura 8.	Iconografía 1.0 seleccionada por la marca de estudio.	37
Figura 9.	Imagenotipo 1.0 de Holistae.	37
Figura 10.	Análisis FODA de la Empresa Holistae: Evaluación Estratégica en el Mercado de Cosméticos Naturales y Ecológicos.	51
Figura 11.	Análisis de Sensibilidad al Precio para Crema Corporal Hidratante Antienvjecimiento: Método Van Westendorp	59
Figura 12.	Grafica de Regresión Lineal para la Demanda Proyectada del periodo 2019 a 2023 para el producto de estudio.	66
Figura 13.	Grafica de Regresión Lineal para la Oferta del periodo 2019 a 2023 para el producto de estudio.	68
Figura 14.	Análisis Estratégico del Ajuste Producto-Mercado: Enfoque Integral para la Crema Corporal Hidratante Antiedad.	71
Figura 15.	Análisis Estratégico y Experimental: El Camino de Holistae hacia el Ajuste Óptimo de Producto-Mercado	73
Figura 16.	Esquema visual de la tipografía de la imagen corporativa de Holistae.	76
Figura 17.	Esquema de colores modificada para la marca Holistae.	77
	77	
	77	
Figura 18.	Imagenotipo 2.0 de Holistae.	77
Figura 19.	Esquema de Interfaz de usuario de la langinpage.	83
Figura 20.	Esquema de Interfaz de usuario de la página web y revista digital.	83
Figura 21.	Esquema de Interfaz de usuario Response Mobile de la página web y revista digital.	83
Tabla 26.	Cuadro comparativo de Productos Competidores en el Mercado de Cremas Corporales en Ecu.	87
Figura 22.	Identificación de la Etapa del producto de Holistae dentro del esquema del Ciclo de Vida del Producto.	90
Figura 23.	Identificación y ubicación de la crema Corporal hidratante antiedad de Holistae dentro de la Matriz BCG.	90
Figura 24.	Pictograma de la Ejemplificación de la Comparativa de los Canales de Distribución Directos y Cortos en la Cadena de Suministro de Holistae.	95
Figura 25.	Perfil de Holistae en Facebook.	98
Figura 26.	Publicación Destacada en Instagram de Holistae	99
Figura 27.	Canal de YouTube de Holistae.	99

Figura 28.	Mapa tridimensional de la Macrolocalización del proyecto Holistae dentro del DMQ.	110
Figura 29.	Mapa de la Microlocalización del proyecto Holistae dentro de Conocoto.	111
Figura 30.	Distribución de la Oficina Administrativas y la Planta de Producción.	116
Figura 31.	Mapa de Procesos de Holistae para la Producción y Comercialización para la Crema Corporal Hidratante anti edad de Holistae.	118
Figura 32.	Diagrama para el flujo de operaciones y de producción de Holistae.	119
Figura 33.	Organigrama Estructural de Holistae	121
Figura 34.	Organigrama Funcional de Holistae.	122
Figura 35.	Análisis Gráfico del Punto de Equilibrio para Crema Corporal Hidratante Anti-edad, Año 2024.	139

Índice de Apéndices

Apéndice 1.	Esquema de la encuesta Integral para la Evaluación de Viabilidad y Preferencias del Consumidor en Cosmética Holística Natural (Encuesta 1).....	159
Apéndice 2.	Esquema de la encuesta para la Construcción de un Empathy Map enfocada al mercado de la Cosmética Holística Natural (Encuesta 2).....	161
Apéndice 3.	Resultados de la Encuesta 1 – Evaluación de viabilidad y preferencias del consumidor en cosmética holística natural.	162
Apéndice 4.	Encuesta de Percepción y Preferencias del Consumidor sobre Cremas Hidratantes y Antiedad.....	164
Apéndice 5.	Cuestionario para Focus Group: Evaluación de Crema Corporal Holística Natural	166
Apéndice 6.	Resultados Obtenidos de la Investigación Cualitativa para el Grupo Muestral de la Encuesta que evaluó la Percepción y Preferencias del Consumidor sobre Cremas Hidratantes y Antiedad.	168
Apéndice 7.	Cuadro resumen de las características, objetivos y estrategias del ciclo de vida de los productos, por Kotler y Keller, 2016.	170
Apéndice 8.	Proyección de la Capacidad Instalada de la Organización Empresarial de Estudio.	170
Apéndice 9.	Cálculo del precio de venta para la crema corporal hidratante antiedad de Holistae bajo un enfoque del Plan de Marketing.	172

INTRODUCCIÓN

En el dinámico sector de la cosmética, se ha observado una tendencia creciente hacia la integración de componentes naturales y orgánicos, como el cannabidiol, colágeno, elastina y extractos naturales. Esta tendencia refleja un cambio en las preferencias de los consumidores, quienes buscan productos más saludables y sostenibles, tanto en el ámbito internacional como nacional.

A pesar de esta tendencia, se ha identificado una situación problemática significativa: la insuficiencia en el mercado de opciones de cremas corporales que integren eficazmente estos componentes naturales y orgánicos. Esta carencia representa una oportunidad de mercado aún no explotada, donde los consumidores buscan productos que no solo sean efectivos, sino también alineados con principios de sostenibilidad y responsabilidad social.

El presente proyecto se centra en el desarrollo de una crema corporal que responda a estas expectativas del mercado, buscando combinar la efectividad con componentes naturales y orgánicos. La hipótesis propuesta sugiere que la creación de este producto no solo es viable desde una perspectiva de producción y comercialización, sino que también será bien recibida en el mercado, ofreciendo una alternativa diferenciadora en el sector de la cosmética.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios integral para la creación de una microempresa, que se dedique a la producción y comercialización de una crema corporal holística natural e innovadora, formulada con Cannabidiol, Colágeno, Elastina, Extractos

Naturales y Aceites Esenciales, en el Distrito Metropolitano de Quito enfocándose en la viabilidad económica, la sostenibilidad ambiental y la aceptación del mercado.

Objetivos Específicos

- Determinar la viabilidad de una crema corporal holística natural con Cannabidiol, Colágeno, Elastina, Extractos Naturales y Aceites Esenciales, aplicando metodologías iterativas de Design Thinking para asegurar una formulación innovadora y centrada en el usuario, que responda efectivamente a las necesidades y preferencias del mercado objetivo en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Realizar una exhaustiva investigación de mercados para identificar las tendencias actuales, la demanda potencial, y las preferencias de los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de orientar el desarrollo del producto y la estrategia de comercialización de la crema corporal, asegurando su relevancia y aceptación en el mercado local.
- Elaborar un plan de marketing estratégico para la crema corporal, que incluya la definición de la propuesta de valor, estrategias de posicionamiento, canales de distribución, políticas de precios y acciones promocionales, con el fin de maximizar el alcance y la penetración del producto en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito.
- Crear un estudio técnico para la producción de la crema corporal, que abarque la selección de tecnologías de producción, la determinación de procesos operativos, la evaluación de requerimientos de materias primas y recursos humanos, y la implementación de normas de calidad y seguridad, garantizando la eficiencia y sostenibilidad del proceso productivo.

- Realizar un análisis financiero detallado del proyecto, incluyendo la estimación de costos de producción, análisis de punto de equilibrio, proyecciones de flujo de caja, y evaluación de la rentabilidad y viabilidad financiera a largo plazo, para asegurar la sostenibilidad económica de la microempresa en el Distrito Metropolitano de Quito.

1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Este segmento profundiza en el mercado de la cosmética holística natural, estableciendo un marco teórico y fomentando la empatía hacia el consumidor mediante investigación documental y de campo. Se analizan características, tendencias y sostenibilidad, complementando con datos de consumidores para diseñar estrategias de marketing y productos que generen una conexión auténtica con el segmento objetivo.

1.1. Investigación Documental

El apartado 1.1 “Investigación Documental” del proyecto de titulación es crucial para entender la cosmética natural, ecológica y vegana, mediante un análisis exhaustivo de la literatura, estudios y fuentes relevantes. Se busca establecer una base teórica y un marco de referencia para el proyecto, analizando definiciones, impacto ambiental, tendencias de mercado y la aplicación de tecnologías como la inteligencia artificial. Esta sección no solo profundiza en el conocimiento actual, sino que también identifica tendencias, desafíos y oportunidades, fundamentando las decisiones de diseño y formulación de productos alineados con valores éticos y ambientales, y estableciendo una comprensión crítica para el éxito del proyecto.

1.1.1. Cosmética Natural, Ecológica y Vegana: Un Análisis Comparativo

1.1.1.1 Definiciones y Diferencias Clave

La cosmética natural se caracteriza por el uso de ingredientes derivados de fuentes naturales como plantas, minerales y elementos marinos, evitando sustancias sintéticas y químicas artificiales, priorizando la seguridad, eficacia y una conexión armónica con el medio ambiente (Jeong et al., 2019; Saric & Sivamani, 2016). Por otro lado, la cosmética ecológica va más allá del uso de ingredientes naturales, enfocándose en la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente en todas las etapas de producción, incluyendo el uso de recursos renovables, procesos de fabricación que minimizan el impacto ambiental y empaques reciclables o biodegradables, representando un compromiso con la protección del planeta (Labodová et al., 2014; Vargas et al., 2022). Finalmente, la cosmética vegana se define por la exclusión de ingredientes de origen animal y la no realización de pruebas en animales, enfocándose en ingredientes vegetales y sintéticos que no están asociados con la explotación o el daño animal (H. S. Jeong et al., 2020; Lee & Kwon, 2022).

1.1.1.2 Impacto Ambiental y Sostenibilidad

La cosmética natural se centra en el uso de ingredientes biodegradables y envases sostenibles, reduciendo la bioacumulación de sustancias nocivas y la contaminación ambiental (Compra ética, 2023; L'Oréal, 2022). La cosmética ecológica se distingue por su enfoque en la sostenibilidad a través del uso de ingredientes naturales obtenidos de manera sostenible y empaques reciclables, contribuyendo a un ciclo de vida del producto más respetuoso con el medio ambiente (BBVA, 2023; PCC, 2023). Por su parte, la cosmética vegana evita el uso de productos de origen animal y se enfoca en ingredientes que no dañan el medio ambiente, implementando prácticas de cero residuos y reduciendo el impacto del transporte de productos (ARGANOUR

COSMETICS, 2022; López, 2022). Estas categorías cosméticas reflejan un compromiso con la responsabilidad ambiental y el autocuidado, promoviendo la economía circular, la salud, las preferencias de los consumidores por la sostenibilidad, el desarrollo sostenible y el respeto por el medio ambiente a lo largo de toda la cadena de producción y distribución (Loreal, 2022; Compra ética, 2023; BBVA, 2023; PCC, 2023; ARGANOUR COSMETICS, 2022; López, 2022).

1.1.1.3 Preferencias del Consumidor y Tendencias de Mercado

La cosmética natural, ecológica y vegana ha experimentado un crecimiento notable, impulsado por consumidores informados y preocupados por la salud, el medio ambiente y el bienestar animal. En España, el mercado de la cosmética natural es menor en comparación con países como Alemania, Francia o Inglaterra (BEAUTYPROF, 2022). La cosmética ecológica se beneficia de una mayor disponibilidad en puntos de venta convencionales, impulsando su demanda (ARGANOUR COSMETICS, 2022). La cosmética vegana crece debido a una mayor conciencia sobre los beneficios de los ingredientes naturales, la seguridad y el bienestar animal (Compra ética, 2023; López, 2022). A nivel global, la demanda de cosméticos sigue en aumento, con un interés particular en productos importados, especialmente de marcas coreanas. El mercado ecuatoriano muestra un crecimiento anual significativo, aunque depende de las importaciones (BBVA, 2023; Abril, 2022; López, 2022). En Quito, varias marcas producen cosméticos naturales utilizando ingredientes locales (Medeiros et al., 2022; Armovida, 2022; Líderes, 2020). Se espera que el mercado de cosméticos naturales y orgánicos en Latinoamérica alcance un valor de 3.41 mil millones de dólares para 2025, con un crecimiento anual del 9.4% (Market Data Forecast, 2020). El mercado de cosméticos veganos en Latinoamérica se proyecta en USD 1160 millones en 2021, y

globalmente se espera que crezca de USD 2.66 mil millones en 2023 a USD 3.70 mil millones para 2028 (Informes de Expertos, 2021; Mordor Intelligence, 2023).

1.1.2. Análisis de los Ingredientes de la crema corporal

El desarrollo de productos cosméticos naturales, particularmente en la formulación de una crema corporal holística, se centra en un análisis meticuloso de los ingredientes, basado en la Tabla 1, que ofrece una visión detallada sobre el origen, método de extracción, composición química, y beneficios dermatológicos de cada componente. Este proceso selectivo, guiado por criterios de eficacia, seguridad y sostenibilidad, refleja la tendencia hacia productos que son tanto naturales como respetuosos con el medio ambiente. La importancia de este análisis radica en su capacidad para revelar cómo la interacción entre los distintos ingredientes contribuye a la eficacia de la crema, promoviendo no solo el cuidado de la piel sino también el bienestar general del cuerpo, subrayando así la relevancia de un enfoque holístico en el desarrollo de cosméticos que armonicen con los principios de la cosmética natural y holística.

Tabla 1.
Componentes Clave en la Formulación de una Crema Corporal Holística Natural

Extracto/Aceite	Origen y Extracción	Composición Química	Propiedades Dermatológicas	Beneficios para la Salud de la Piel	Uso en la Industria Cosmética	Bibliografía
Aceite de Cannabidiol (CBD)	Cannabis sativa, extracción de CO2 supercrítico	Cannabinoides, terpenos, flavonoides, ácidos grasos esenciales	Antiinflamatorias, antioxidantes, sebstáticas	Mejora hidratación, previene envejecimiento, mantiene homeostasis cutánea	Cremas, serums, bálsamos	Pavlovic et al., 2018; Atalay, Jarocka-karpowicz, et al., 2020

Extracto de Colágeno	Tejidos animales, hidrólisis	Aminoácidos, péptidos bioactivos	Mejora estructura y elasticidad de la piel	Hidratación, reducción de arrugas, propiedades antioxidantes y antiinflamatorias.	Cremas hidratantes, serums, mascarillas, lociones	Lodish, 2013; Postlethwaite et al., 1978; Proksch et al., 2013
Extracto de Elastina	Fuentes animales, hidrólisis enzimática	Aminoácidos, elastina hidrolizada	Contribuye a elasticidad y firmeza de la piel	Restauración de elasticidad, reducción de arrugas	Cremas, serums, lociones anti-envejecimiento	Foster, 1982; Uitto, 1979; Rittié & Fisher, 2015
Aceite de Semilla de Uva	Subproducto de la industria vinícola, prensado en frío o extracción con solventes	Ácidos grasos poliinsaturados, vitamina E, antioxidantes	Hidratante, regenerativo, antioxidante	Mejora elasticidad, combate envejecimiento, protege contra daños ambientales	Cremas, lociones, serums	Isoton et al., 2021; Yu et al., 2021; Yalcin et al., 2017
Extracto de Aloe Vera	Aloe barbadensis Miller, extracción de gel mucilaginoso	Vitaminas, minerales, enzimas, azúcares, ácidos fenólicos, polisacáridos	Hidratante, regenerativo, antiinflamatorio	Mejora elasticidad, hidratación, prevención de envejecimiento	Cremas, lociones, serums, mascarillas	Haghani et al., 2022; Solaberrita et al., 2022
Extracto de Centella Asiática	Planta Centella Asiática, extracción asistida por microondas o ultrasonidos	Pentaciclo triterpenoides, asiaticósido, ácido madecásico	Mejora cicatrización, antiinflamatorio	Hidratación, reducción de rojez e inflamación	Cremas, serums, lociones, mascarillas	Idris & Nadzir, 2021; Rahmawati & Rahmawati, 2022
Extracto de Ginkgo Biloba	Hojas de Ginkgo biloba, extracción con solventes	Flavonas, diterpenos, terpenoides, flavonoides	Antioxidante, estabilizador de membranas	Protección contra estrés ambiental, mejora elasticidad e hidratación	Cremas, serums, protectores solares, productos anti-envejecimiento	Tian et al., 2017
Extracto de Ginseng	Raíz de Panax ginseng, maceración con etanol o métodos enzimáticos	Ginsenósidos, polisacáridos, polifenoles	Incrementa formación de colágeno, inhibe hialuronidasa	Prevención de apoptosis, protección contra daño UV, preserva matriz extracelular	Lociones, geles de ducha, champús, tratamientos spa	Sharma & Lee, 2020; Song et al., 2012; Pérez-Lozano et al., 2021
Ácido Hialurónico	Tejidos conectivos, procesos químicos y enzimáticos	Polímero de disacáridos, ácido glucurónico, N-acetilglucosamina	Hidratante, mejora elasticidad	Retiene agua, reduce arrugas y líneas finas	Cremas, sueros, rellenos dérmicos	Graciela et al., 2023; Mauri & Scialla, 2023
Aceite Esencial de Neroli	Flores de Citrus aurantium, destilación por arrastre de vapor	Limoneno, linalool, nerolidol, terpenos	Antiinflamatorio, antibacteriano, regenerativo	Hidratación, reducción de cicatrices y manchas, mejora textura	Cremas, lociones, sueros, aceites faciales	Firenzuoli et al., 2014

Nota: El cuadro detalla la selección de extractos y aceites esenciales para una crema corporal holística, elegidos por sus propiedades benéficas para la piel, que contribuyen a la hidratación, regeneración y protección, respetando el equilibrio natural del cuerpo y el medio ambiente, por Pavlovic et al., 2018; Atalay, Jarocka-karpowicz, et al., 2020; Lodish, 2013; Postlethwaite et al., 1978; Proksch et al., 2013; Foster, 1982; Uitto, 1979; Rittié & Fisher, 2015; Isoton et al., 2021; Yu et al., 2021; Yalcin et al., 2017; Haghani et al., 2022; Solaberrieta et al., 2022; Idris & Nadzir, 2021; Rahmawati & Rahmawati, 2022; Tian et al., 2017; Sharma & Lee, 2020; Song et al., 2012; Pérez-Lozano et al., 2021; Graciela et al., 2023; Mauri & Scialla, 2023; Firenzuoli et al., 2014.

Conforme la Tabla 1, la formulación de una crema corporal holística natural se presenta como un paradigma integrador en el cuidado dermatológico, donde se seleccionan componentes con un escrupuloso cuidado, enfocándose en las propiedades y beneficios que cada uno aporta al bienestar cutáneo. Esta meticulosa elección incluye extractos y aceites esenciales como el Aceite de Cannabidiol (CBD), el Extracto de Colágeno y el Aceite Esencial de Neroli, que contribuyen a la hidratación, elasticidad y protección de la piel frente al envejecimiento y daños ambientales. Otros ingredientes como el Extracto de Elastina, Aceite de Semilla de Uva, Extracto de Aloe Vera y Ácido Hialurónico juegan roles cruciales en la restauración de la elasticidad, protección contra daños ambientales e hidratación profunda. Además, se incluyen componentes con propiedades antiinflamatorias, antioxidantes, regenerativas y antibacterianas como el Extracto de Centella Asiática, Extracto de Ginkgo Biloba, Extracto de Ginseng y Ácido Hialurónico, evidenciando su relevancia en la prevención del envejecimiento cutáneo y la mejora de la hidratación. La integración de estos componentes en cremas, serums y otros productos refleja un enfoque consciente y científicamente fundamentado hacia la

cosmética natural, subrayando la eficacia y versatilidad de estos ingredientes en la promoción de una piel saludable y resiliente.

1.2. Investigación de Campo preliminar

El apartado 1.2. del proyecto se centra en la Investigación de Campo dentro del mercado de cosmética holística, utilizando encuestas estructuradas para captar las tendencias, necesidades y expectativas de los consumidores, proporcionando así una base sólida para estrategias de marketing y desarrollo de productos en este sector emergente.

1.2.1. Herramienta de Recopilación de Información

En la investigación sobre cosmética holística natural, se adoptó una metodología rigurosa para la recolección de datos, utilizando encuestas estructuradas como herramienta principal, detalladas en los Apéndices 1 y 2. Estas encuestas abordaron temas como preferencias de ingredientes, experiencias previas, expectativas y percepciones sobre la eficacia y calidad de los productos cosméticos holísticos. La distribución se realizó a través de Microsoft Forms, permitiendo un alcance amplio y diverso, y asegurando una recopilación eficiente y organizada de datos. La estructura incluyó preguntas de selección múltiple, abiertas y secciones demográficas para contextualizar las respuestas y comprender tendencias en distintos segmentos poblacionales. La selección de participantes buscó capturar una variedad de perspectivas, incluyendo diferentes grupos de edad, géneros y estilos de vida, para garantizar resultados representativos. Tras la distribución, el proceso de recopilación y análisis implicó una revisión meticulosa para asegurar la coherencia, fiabilidad e integridad de la información recopilada.

1.2.2. Hallazgos

La investigación de campo en cosmética holística natural reveló tendencias y preferencias significativas, con un notable interés en los grupos de edad de 26 a 45 años, especialmente mujeres, a pesar de la falta de experiencia previa con estos productos. Se identificó una necesidad de educar a los consumidores sobre ingredientes específicos como CBD, Colágeno y Elastina, y una preferencia por la efectividad y los ingredientes naturales en las cremas corporales, sugiriendo una tendencia hacia opciones más seguras y saludables. La diversidad de ocupaciones y estilos de vida de los encuestados, incluidos estudiantes y personas con un estilo de vida activo, indica un interés variado. La motivación por la calidad, efectividad e innovación en productos cosméticos, junto con la influencia de las recomendaciones y reseñas online, resaltan la importancia de una sólida presencia digital y estrategias de marketing. En general, los resultados subrayan un mercado receptivo y en crecimiento para la cosmética holística natural, con una clara preferencia por ingredientes naturales y una demanda de productos efectivos, sostenibles y alineados con valores de responsabilidad ambiental, lo que implica la necesidad de que las marcas desarrollen productos innovadores que satisfagan estas necesidades.

1.3. Análisis del Comportamiento y Necesidades del Segmento de Mercado en la Cosmética Holística Natural

El análisis del segmento de consumidores de cosmética holística natural revela una demografía predominantemente de 26 a 45 años, con un nivel socioeconómico medio-alto, que prioriza la salud, el bienestar y la responsabilidad ambiental en sus decisiones de compra. Este grupo valora profundamente la autenticidad, la sostenibilidad, la calidad, y muestra una preferencia por productos efectivos y éticamente alineados con sus principios ecológicos. Se caracteriza por su compromiso

con un estilo de vida consciente que integra el cuidado personal con el respeto por el medio ambiente, evidenciando una tendencia hacia la transparencia, la sostenibilidad y la alta calidad en los productos cosméticos. Sus necesidades van más allá de la efectividad y los ingredientes naturales, buscando una conexión emocional con las marcas que reflejen sus valores personales, practiquen el comercio justo y contribuyan a la sostenibilidad, subrayando la importancia de la ética y la responsabilidad ambiental como factores decisivos en este mercado.

1.4. Perfil del cliente (Customer Profile)

El análisis del mercado objetivo para la cosmética holística en el DMQ abarcó aspectos geográficos, demográficos y psicográficos, culminando en la creación del buyer persona “Valeria EcoLíder”. Este perfil permite afinar las estrategias de marketing y desarrollo de productos, alineándolos estrechamente con las expectativas y valores del consumidor identificado, optimizando las oportunidades de éxito en este nicho de mercado.

1.4.1. Perfil del cliente a nivel Geográfico y Demográfico

Este punto aborda un análisis exhaustivo del mercado objetivo para la cosmética holística natural en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Este análisis se centra en identificar y comprender las características geográficas y demográficas clave de los potenciales consumidores, proporcionando una visión integral del segmento de mercado. Se examina la distribución poblacional, la composición por género, el rango de edad, y el nivel socioeconómico de los clientes, elementos fundamentales para el diseño de estrategias de marketing y comercialización efectivas. Este perfil detallado del cliente es esencial para orientar las acciones de la marca hacia un enfoque más personalizado y alineado con las necesidades y expectativas del segmento identificado,

maximizando así las oportunidades de éxito en el dinámico y competitivo mercado de la cosmética holística.

Tabla 2.

Estratificación del segmento de mercado en demanda efectiva.

	Variables	Proporción porcentual	Estimaciones (# de personas)	Bibliografía o Referencia
Geográfica	Población Ecuatoriana	100%	18.300.000	(UNFPA, 2023)
	Población en el DMQ	15.14%	2.774.755	(Consejo de Protección de Derechos del DMQ, 2023)
	Población femenina	52%	1.438.835	(Consejo de Protección de Derechos del DMQ, 2023)
Demográfica	Entre 26 y 45 años (se consideró el estrato adultas entre 30 y 60 años)	43%	618.699	(Consejo de Protección de Derechos del DMQ, 2023)
	Nivel socioeconómico B	11.2%	69.294	(INEC, s.f.)
Conductual	Aceptación (en base de la encuesta 1)	76%	52.663	Apéndice 3, pregunta 8

Nota: La tabla estratifica el mercado de una crema corporal en el DMQ, enfocándose en mujeres de 26 a 45 años del nivel socioeconómico B, detallando proporciones, aceptación y frecuencia de consumo, por UNFPA (2023), el Consejo de Protección de Derechos del DMQ (2023), y el INEC (s.f.) y Apéndice 3.

El análisis de la Tabla 2, que estratifica la demanda del mercado para la crema corporal holística natural en el Distrito Metropolitano de Quito, revela que el 15.14% de la población ecuatoriana, equivalente a 2.774.755 personas, reside en esta área, de las cuales el 52% son mujeres (1.438.835 individuos). La segmentación demográfica se centra en mujeres de 26 a 45 años, representando el 43% de este grupo (618.699 mujeres), y un 11.2% pertenecen al nivel socioeconómico B (69.294 individuos), destacando su potencial como consumidoras conscientes de la calidad y sostenibilidad. La aceptación del producto entre este segmento es del 76%, indicando un mercado favorable con 52.663 mujeres potencialmente interesadas. Este análisis subraya la

importancia de dirigir las estrategias de marketing y comunicación hacia este grupo específico para maximizar el éxito en el competitivo mercado de cosméticos del DMQ, enfatizando la necesidad de convertir el interés en ventas efectivas mediante campañas personalizadas que fomenten la lealtad y la repetición de compra.

1.4.2. Perfil del cliente a nivel Psicográficos

El concepto de "Buyer Persona", destacado por Cooper (2015) y ampliado en su aplicación por Revella (2015), se presenta como esencial en la investigación de mercados y la estrategia de marketing, especialmente relevante en metodologías ágiles como señalan Rubin (2012), Patel y Margo (2020), y Sutherland & Schwaber (2020). Esta herramienta, que combina datos empíricos con suposiciones cualitativas para crear perfiles semi-ficticios del consumidor ideal, facilita interacciones dirigidas y adaptables, esenciales para el éxito comercial. En el contexto del mercado de cosméticos holísticos en el Distrito Metropolitano de Quito, se ha identificado un perfil de consumidor denominado "Valeria EcoLíder" (Figura 1), una mujer de 35 años comprometida con la sostenibilidad y el bienestar, que orienta las estrategias hacia la transparencia y la alineación con valores de sostenibilidad.

Figura 1.

Buyer persona para el mercado objetivo de la crema holística natural.

Buyer Persona: "Valeria EcoLíder"



Datos

Edad: 35 años

Género: Femenino

Ubicación: Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador, en un área urbana con fácil acceso a tiendas especializadas y centros de bienestar.

Nivel de Educación: Título universitario en Gestión Ambiental, con cursos adicionales en bienestar personal y sostenibilidad.

Ocupación: Gerente de Proyectos en una ONG enfocada en sostenibilidad y medio ambiente.

Estado Civil: Casada, con un esposo que trabaja en el sector de tecnología verde.

Número de Hijos: 1, en edad preescolar.

Ingreso Familiar: Aproximadamente \$30,000 anuales, permitiendo un estilo de vida cómodo con una inversión consciente en productos de calidad y sostenibles.



Nota: Estructura del "Buyer Persona 1.0" para la Crema Holística Natural, por
Elaboración propia, 2023.

Por ende, la figura de Valeria (Ver Figura 1) no solo representa las preferencias y necesidades de un segmento significativo del mercado, sino que también guía la creación de mensajes de marketing y estrategias de producto que se alinean con los valores de sostenibilidad, calidad y responsabilidad social. Este enfoque centrado en el cliente es crucial para desarrollar una conexión más profunda y significativa con el

público objetivo, lo que a su vez puede conducir a una mayor lealtad a la marca y éxito comercial en el competitivo mercado de cosméticos holísticos.

1.5. Identificación y Clasificación de: necesidades (importancia), frustraciones (intensidad) y alegrías (relevancia) del consumidor de estudio

1.5.1. Mapa de Empatía

El Empathy Map se consolida como herramienta clave en el entorno empresarial y de proyectos, facilitando la inmersión en la perspectiva del usuario para diversos propósitos, desde el desarrollo de productos hasta la gestión de proyectos y el diseño UX (Kahan et al., 2022). Es valorada en metodologías como Design Thinking, al orientar equipos hacia una comprensión auténtica del usuario (Bittner y Shoury, 2019), y en metodologías ágiles, maximizando la aceptabilidad y satisfacción (Ferreira et al., 2015; Tessarolo et al., 2022). En el desarrollo de software, contribuye al diseño centrado en la usabilidad y experiencia del usuario (De Oliveira Sousa y Valentim, 2019). En el presente plan de negocios, el Empathy Map proporciona una base sólida para la toma de decisiones centrada en el usuario, mejorando la calidad de los productos y servicios, y fomentando una cultura de empatía y comprensión profunda dentro de los equipos. La elaboración de un mapa de empatía basado en los datos de encuestas permitió identificar el perfil del consumidor de cosméticos holísticos, incluyendo sus pensamientos, sentimientos y necesidades, lo que es crucial para el desarrollo de estrategias de marketing y producto efectivas y alineadas con las expectativas del mercado (Ver figura 2).

Figura 2.

Mapa de empatía en base de la identificación de patrones de la Encuesta 2.

Mapa de Empatía



Nota: Esquematización del Empathy Map de los Consumidores de Cosméticos Holísticos, por Elaboración propia, 2023.

1.5.2. Clasificación de las Necesidades, Frustraciones y Alegrías de los Clientes en el Mercado de Cosmética Holística Natural del DMQ

En la continua búsqueda de comprender la profundidad del mercado de la cosmética holística natural en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), es imperativo analizar detalladamente los elementos que definen la experiencia del cliente. Esta sección, es una exploración minuciosa de los factores que impactan significativamente en las decisiones de compra y lealtad del consumidor. El análisis realizado surge de la necesidad de identificar y priorizar las necesidades y expectativas de los clientes, así como de reconocer las frustraciones y momentos de satisfacción que experimentan. Este enfoque permite a la propuesta de negocio en el ámbito de la cosmética natural comprender mejor cómo satisfacer, e incluso superar, las expectativas de sus clientes.

En la Tabla 3 se ha desarrollado un análisis de la investigación de campo del punto 1.2 y el mapa de empatía del apartado 1.5.1, los cuales permitieron reconocer con claridad las motivaciones, comportamientos y emociones de los consumidores. Al aprovechar los insights recolectados a través del mencionado apartado, se elaboró la Tabla 3 que clasifica y detalla de manera efectiva los aspectos más relevantes para los consumidores del nicho de mercado de estudio, desde lo que valoran y disfrutan hasta lo que les causa insatisfacción. Este enfoque metodológico asegurará que las estrategias de marketing y desarrollo de producto estén profundamente arraigadas en una comprensión auténtica de las necesidades y deseos del cliente objetivo.

Tabla 3.

Análisis Detallado de Necesidades, Frustraciones y Alegrías de los Clientes en el Mercado de Cosmética Holística Natural del DMQ.

Categoría	Aspectos Clave	Descripción Detallada	Impacto en Clientes
Necesidades y Expectativas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad y Efectividad del Producto. 2. Ingredientes Naturales y Saludables. 3. Sostenibilidad y Ética de Producción. 	<p>La calidad y efectividad son fundamentales, los clientes buscan productos con resultados comprobados. Prefieren ingredientes naturales por razones de salud y bienestar. Además, valoran la sostenibilidad y las prácticas éticas en la producción.</p>	<p>Estos factores son esenciales para la satisfacción y fidelización del cliente. Una marca que cumpla estas expectativas se posicionará favorablemente en el mercado.</p>
Frustraciones del Cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de Transparencia y Autenticidad. 2. Disponibilidad y Accesibilidad. 	<p>Los clientes se frustran con marcas que no son transparentes sobre sus ingredientes o prácticas de sostenibilidad. Además, la dificultad para encontrar y comprar estos productos en el mercado local causa insatisfacción.</p>	<p>La falta de transparencia y la dificultad de acceso pueden erosionar la confianza del cliente y llevar a la búsqueda de otras marcas.</p>
Alegrías y Satisfacciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experimentar Resultados Positivos. 2. Descubrir Productos que Reflejan Valores Personales. 	<p>Los clientes sienten una gran satisfacción al ver mejoras tangibles en su bienestar y apariencia gracias a los productos. Se sienten alegres al encontrar productos que están alineados con sus valores personales de sostenibilidad y salud.</p>	<p>Estos momentos de satisfacción refuerzan la lealtad del cliente y aumentan la probabilidad de recomendaciones positivas, contribuyendo a la promoción orgánica de la marca.</p>

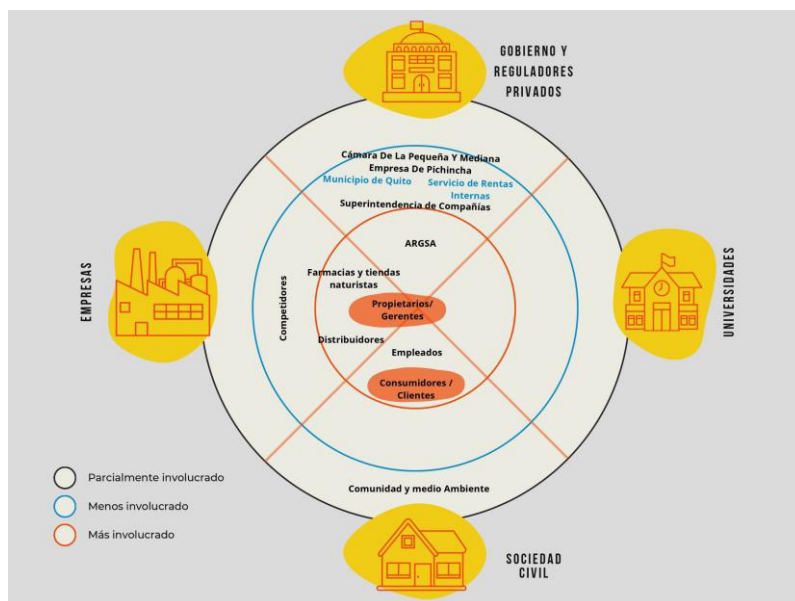
Nota: El cuadro sintetiza un análisis profundo de las expectativas, preferencias y experiencias de los consumidores en el ámbito de la cosmética holística natural en el DMQ, destacando la importancia de la calidad, la naturalidad y la sostenibilidad de los productos para satisfacer y fidelizar al cliente.

1.6. Mapa de Actores

El Mapa de Actores emerge como herramienta indispensable en la gestión de proyectos y la planificación estratégica (Bryson, 2004; Reed et al., 2009). El análisis del Mapa de Actores de la Figura 3 para una microempresa cosmética diferencia dos zonas de involucramiento (Kotter, 1996; Ramsbotham et al., 2011). Este enfoque destaca la complejidad de las relaciones y la importancia de una gestión consciente de todos los actores para el éxito empresarial.

Figura 3.

Mapa de Actores para la Microempresa de Cosméticos especializada en la producción y comercialización de una crema corporal.



Nota: Este gráfico muestra la estratificación de los principales actores involucrados en la microempresa de cosméticos según su nivel de involucramiento y área de influencia. Se identifican actores involucrados en áreas como el gobierno y reguladores privados, empresas, sociedad civil y la academia (universidades), por Elaboración propia, 2023.

2. Identificación de la Problemática

Este análisis detalla las problemáticas del mercado de cosméticos naturales en el Distrito Metropolitano de Quito, empleando la teoría de Maslow para examinar cómo la accesibilidad, desinformación, costos, impacto ambiental y falta de certificaciones influyen en las expectativas y necesidades de los consumidores. Al explorar estas dificultades, se revela una compleja interacción entre los deseos de bienestar y sostenibilidad de los usuarios y los retos de la industria, proporcionando una base crítica para formular estrategias que fomenten la sostenibilidad y la responsabilidad social en el sector.

2.1.Principales problemas del segmento

2.1.1. Contextualización y Problemas Identificados

El mercado de cosméticos naturales en el Distrito Metropolitano de Quito se encuentra en un punto crucial de crecimiento y transformación. En un contexto global y regional de creciente demanda por productos de belleza amigables con el medio ambiente y saludables para los consumidores, este mercado ha experimentado un notable desarrollo. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos que afectan tanto a los consumidores como a la industria, tales como la desinformación, la accesibilidad limitada a productos sostenibles, el alto costo, el impacto ambiental en la producción y distribución, y la falta de certificación o garantía de sostenibilidad y origen natural (McKinsey & Company, 2023; Statista, 2023b; La Nación, 2020).

2.1.2. Aplicación de la Pirámide de Maslow

La teoría de la motivación humana de Abraham Maslow, que propone una jerarquía de necesidades desde las más básicas hasta las de autorrealización, se aplica en este análisis para comprender cómo los aspectos de los productos cosméticos naturales interactúan con las necesidades humanas (Maslow, 1943). A través de esta herramienta

analítica, se identifican cinco problemas clave en el mercado: 1) Accesibilidad limitada a productos cosméticos sostenibles, afectando necesidades fisiológicas y de seguridad (Maslow, 1943; McKinsey & Company, 2023); 2) Desinformación sobre beneficios y uso de productos naturales, impactando la necesidad de conocimiento (Bermes, 2021); 3) Alto costo de productos, restringiendo la seguridad económica (Statista, 2023b); 4) Impacto ambiental en la producción y distribución, afectando la estima y realización personal (Corrigan_Doyle et al., 2016); y 5) Falta de una crema corporal hidratante antiedad con beneficios específicos, impactando la satisfacción personal y autorrealización (Johnson, 2022). Esta herramienta es esencial para discernir cómo diferentes aspectos del producto satisfacen o fallan en satisfacer las necesidades de los consumidores en un mercado donde la autenticidad y el bienestar son altamente valorados.

2.1.3. Análisis Cuantitativo y Cualitativo del Problema

Los datos obtenidos de las encuestas “Evaluación de Viabilidad y Preferencias del Consumidor en Cosmética Holística Natural” 1 (Ver las respuestas recolectadas en el siguiente enlace: [1.0. Evaluación de Viabilidad y Preferencias del Consumidor en Cosmética Holística Natural\(1-90\).xlsx](#)) y “Explorando el Mundo de la Cosmética Holística Natural” (Ver las respuestas recolectadas en el siguiente enlace: [1.1. Explorando el Mundo de la Cosmética Holística Natural\(1-58\).xlsx](#)) refuerzan los hallazgos del punto 2.1.3. Se observa una gran parte de los encuestados con conocimiento limitado sobre los beneficios específicos y el uso correcto de los productos cosméticos naturales, así como dificultades en el acceso a estos productos y desconfianza en las afirmaciones de sostenibilidad.

2.2. Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Mercado

En el presente apartado se ha determinado que la falta de una crema corporal hidratante antiedad con beneficios específicos representa la necesidad más crítica a abordar, debido a su potencial significativo en el mercado. Esta decisión se basa en un análisis de las tendencias del mercado y las necesidades de los consumidores, particularmente en lo que respecta a las capas superiores de la Pirámide de Maslow, que incluyen la estima y la realización personal. Los consumidores actuales buscan soluciones que no solo satisfagan sus necesidades básicas de cuidado de la piel, sino que también se alineen con sus valores personales y aspiraciones de bienestar y belleza (Johnson, 2022). Al enfocarse en el desarrollo de una crema corporal que cumpla con estos criterios específicos, se puede atender a un nicho de mercado que prioriza la calidad, la eficacia y la congruencia con sus principios de sostenibilidad y salud, estableciendo una ventaja competitiva sostenible y fomentando la lealtad de los consumidores en el creciente sector de los cosméticos naturales.

2.3. Árbol de problemas

El mercado de cosméticos naturales en el Distrito Metropolitano de Quito está en expansión, pero enfrenta retos como la desinformación, la accesibilidad limitada a productos sostenibles y la falta de certificaciones (McKinsey & Company, 2023; Statista, 2023b; La Nación, 2020). La teoría de Maslow ayuda a comprender la interacción entre estos productos y las necesidades humanas, subrayando la importancia de la sostenibilidad, calidad e información en la satisfacción de los consumidores que valoran la autenticidad y el bienestar (Maslow, 1943; Corrigan_Doyle et al., 2016; Bermes, 2021; Johnson, 2022). El análisis del problema central, la ausencia de una crema corporal hidratante antiedad con beneficios específicos, evidenciado en el Árbol de Problemas (Figura 4), tiene causas como la inversión insuficiente en I+D, el

conocimiento limitado de las necesidades del consumidor y la escasez de ingredientes naturales especializados, llevando a efectos como la insatisfacción del consumidor, la pérdida de oportunidades de mercado y un impacto negativo en la imagen e innovación de la industria (Pacheco, 2017; Steinø y Khalid, 2017). Abordar estas causas y efectos es vital para el desarrollo sostenible de la industria cosmética en el DMQ.

Figura 4.

Árbol de Problemas: Falta de Crema Corporal Hidratante Antiedad con Beneficios Específicos en el Mercado de Cosméticos Naturales del Distrito Metropolitano de Quito.



Nota: El Árbol de Problemas destaca la falta de I+D y el desconocimiento de las necesidades del consumidor como causas clave de la ausencia de una crema antiedad en el mercado de cosméticos naturales, lo que lleva a la insatisfacción del consumidor y la pérdida de oportunidades de mercado, de Elaboración Propia, 2023.

2.4. Propuesta inicial (Fase 3 de Ideación) (con innovación e impacto social)

El desarrollo de la crema corporal se basa en un enfoque innovador que busca beneficios para la piel, impacto social y ambiental positivo. Se lleva a cabo mediante

investigación, colaboración y compromiso con la sostenibilidad. La fase de ideación, con técnicas creativas como brainstorming y SCAMPER, genera ideas que se transforman en soluciones prácticas. El objetivo final es un producto efectivo que contribuya a la comunidad y al medio ambiente, satisfaciendo las expectativas de un consumidor consciente y exigente.

2.4.1. Reto Creativo

Para el desarrollo de una crema corporal con beneficios para la piel y un impacto social positivo, se propone una serie de estrategias integrales que incluyen la utilización de ingredientes locales y sostenibles de Quito, fomentando la economía local y la sostenibilidad ambiental. Se plantea establecer colaboraciones con comunidades locales para asegurar prácticas de comercio justo y contribuir al desarrollo económico, junto con la implementación de programas de responsabilidad social que apoyen iniciativas locales, como la educación en sostenibilidad. Además, se enfatiza en la importancia de la educación y concientización sobre el uso de ingredientes naturales y la responsabilidad ambiental, el uso de empaques eco-amigables para reducir el impacto ambiental, la obtención de certificaciones que avalen prácticas sostenibles y éticas, y la innovación en la formulación de productos que sean efectivos y seguros tanto para el usuario como para el medio ambiente.

2.4.2. Brainstorming

En el ejercicio de brainstorming para el desarrollo de una crema corporal antiedad que integra sostenibilidad y responsabilidad social, se adoptó un enfoque colaborativo y multidisciplinario, generando ideas que satisfacen las necesidades de cuidado de la piel y consideran los aspectos sociales y ambientales. La sesión, guiada por principios de sostenibilidad y responsabilidad social y alineada con las tendencias de la industria cosmética, resultó en una variedad de propuestas innovadoras, desde el

uso de ingredientes naturales y locales hasta la colaboración con la comunidad y especialistas en dermatología, como se detalla en la Tabla 4. Este proceso creativo es esencial para diseñar un producto que no solo cumpla con los estándares de calidad y eficacia, sino que también aporte beneficios a la comunidad y al medio ambiente, reflejando un compromiso con un enfoque holístico que garantiza la innovación, la sostenibilidad y la responsabilidad social del producto final.

Tabla 4.
Estrategias de Brainstorming para el Desarrollo de una Crema Corporal Antiedad con Impacto Social

Aspecto/Enfoque a analizar	Ideas generadas
Innovaciones en Ingredientes Antiedad	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar ingredientes locales con propiedades antiedad, como aceites y extractos de plantas endémicas con propiedades rejuvenecedoras. • Investigar combinaciones de ingredientes que ofrezcan beneficios específicos antiedad, como reducción de arrugas o mejora en la elasticidad de la piel.
Colaboraciones con Expertos en Dermatología	<ul style="list-style-type: none"> • Consultar a dermatólogos para entender mejor las necesidades específicas de la piel envejecida y cómo los ingredientes naturales pueden satisfacerlas.
Alianzas con Universidades y Centros de Investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer colaboraciones para la investigación y desarrollo de fórmulas innovadoras que combinen eficacia antiedad con sostenibilidad.
Educación y Concienciación sobre Cuidado Antiedad	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar programas educativos para informar sobre el envejecimiento saludable de la piel y el uso de productos naturales y sostenibles.
Participación Comunitaria en el Desarrollo del Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir a la comunidad en el proceso de desarrollo del producto, recogiendo sus opiniones y preferencias sobre las características de la crema.
Evaluación del Impacto Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el ciclo de vida del producto para minimizar el impacto ambiental en todas las etapas, desde la obtención de ingredientes hasta el empaque y la distribución.
Modelo de Negocio con Impacto Social	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un modelo de negocio que incluya el apoyo a iniciativas locales, como programas de empleo para grupos marginados o contribuciones a proyectos de sostenibilidad.

Nota: Este Cuadro resume ideas de brainstorming para crema corporal antiedad:

estrategias con ingredientes locales, expertos, comunidad, innovación, sostenibilidad y responsabilidad social, por Elaboración Propia, 2023.

2.4.3. Método SCAMPER

El Método SCAMPER, concebido por Bob Eberle, constituye una herramienta de creatividad que estimula la innovación y el perfeccionamiento de productos o servicios, mediante siete estrategias fundamentales (Eberle, 2023; Michalko, 2006). Al

aplicarse en el desarrollo de una crema corporal antiedad, este enfoque permite explorar diversas facetas para mejorar la formulación, el enfoque de marketing, la sostenibilidad y el impacto social del producto, desafiando el statu quo y buscando alternativas innovadoras (Eberle, 2023; Michalko, 2006). La Tabla 5 ejemplifica la implementación del Método SCAMPER en este contexto, desde la sustitución de prácticas publicitarias tradicionales hasta la incorporación de ingredientes locales, con el propósito de enriquecer el producto y alinear sus valores con la sostenibilidad y la responsabilidad social (Eberle, 2023; Michalko, 2006). Además, estrategias de apoyo como envases reutilizables y plataformas educativas online, respaldan este compromiso con la innovación integral del producto, vital para satisfacer las exigencias de un mercado consciente y exigente (Kotler & Keller, 2016).

Tabla 5.

Estrategias Innovadoras para el Desarrollo de una Crema Corporal Antiedad: Aplicación del Método SCAMPER

Método SCAMPER	Estrategias Base	Estrategias de Apoyo
Substitute (Sustituir)	Cambiar técnicas de publicidad tradicionales por campañas digitales enfocadas en sostenibilidad.	Usar ingredientes locales en lugar de importados para apoyar la economía local y reducir la huella de carbono.
Adapt (Adaptar)	Modificar la textura y el aroma de la crema para adaptarse a diferentes preferencias de mercado.	Desarrollar una fórmula versátil que sea efectiva para una gama amplia de necesidades de la piel envejecida, sin personalización individual para reducir costos.
Put to Another Use	Incluir un envase reutilizable o transformable en un objeto decorativo o útil.	Crear una página web interactiva para educación sobre cuidado de la piel y envejecimiento saludable, fomentando la conciencia y responsabilidad ambiental.
Magnify (Ampliar)	Incrementar el enfoque en empaques biodegradables y ética de producción.	Potenciar aspectos como la efectividad antiedad y sostenibilidad en la comercialización y educación al consumidor.
Eliminate (Eliminar)	Descartar procesos o ingredientes que no contribuyan al objetivo de sostenibilidad y responsabilidad social.	Quitar procesos de prueba innecesarios que no aportan al desempeño o seguridad del producto.
Rearrange (Reorganizar)	Alterar el enfoque de marketing para enfocarse más en historias de productores locales e impacto comunitario.	Reestructurar el proceso de producción o distribución para mejorar la eficiencia y reducir costos, implementando métodos de producción más limpios o sistemas eficientes.

Nota: El cuadro ilustra la aplicación del método SCAMPER en la crema antiedad, enfocando en la innovación y sostenibilidad, con "Estrategias Base" mejorando el

producto y "Estrategias de Apoyo" enriqueciendo desde formulación hasta responsabilidad ambiental, por Elaboración Propia, 2023.

2.4.4. Propuesta inicial

La propuesta inicial para el desarrollo de una crema corporal hidratante antiedad en el Distrito Metropolitano de Quito se centra en la creación de un producto que no solo satisfaga las necesidades de cuidado de la piel, sino que también contribuya positivamente al bienestar social y la sostenibilidad ambiental. Esta propuesta se basa en un enfoque holístico que integra innovación, responsabilidad social y respeto por el medio ambiente.

3. Idea de Negocio

El apartado 3, constituye un componente fundamental en la estructuración del plan de negocios para la microempresa de cosméticos en el DMQ, enfocado en la creación y comercialización de una crema corporal hidratante antiedad. Este segmento se dedica a la exploración exhaustiva y metódica de la concepción del producto, abarcando desde su formulación única, que integra ingredientes naturales y de alta eficacia, hasta la definición de su propuesta de valor en el mercado. Se examinarán detalladamente las características distintivas del producto, su alineación con los principios de sostenibilidad y responsabilidad social, y las estrategias de monetización diseñadas para asegurar su viabilidad y éxito en el mercado competitivo de cosméticos. Este análisis profundo y estratégico es esencial para comprender cómo la crema corporal hidratante antiedad de Holistae no solo satisface las necesidades específicas de cuidado de la piel, sino que también se posiciona como un producto innovador y consciente en el ámbito de la cosmética natural y holística.

3.1.Idea del proyecto - Problem-Solution Fit:

3.1.1. Producto o servicio

El plan de negocios para la microempresa de cosméticos en Quito se centra en una crema corporal hidratante antiedad, destacada por su formulación con ingredientes naturales y eficaces como Aceite de Cannabidiol, Extracto de Colágeno y Elastina, entre otros, diseñada para satisfacer las necesidades de cuidado de la piel y adherirse a principios de sostenibilidad y responsabilidad social. La crema se desarrollará mediante Design Thinking, asegurando una formulación centrada en el usuario que ofrezca beneficios hidratantes y antiedad, mejorando la elasticidad y apariencia de la piel, al tiempo que garantiza la seguridad y eficacia para diversos tipos de piel, enfocándose en aquellas preocupadas por el envejecimiento.

3.1.2. Características de la propuesta

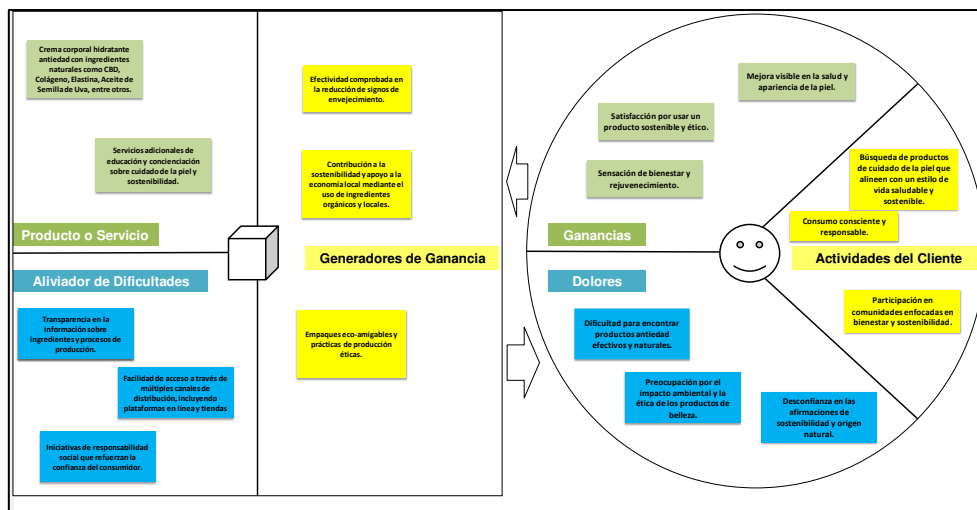
La propuesta para la crema corporal hidratante antiedad en el Distrito Metropolitano de Quito destaca por su enfoque integral que fusiona la calidad del producto con un impacto social y ambiental positivo, marcando una innovación en el mercado de cosméticos. La crema se caracteriza por una formulación avanzada que incluye Cannabidiol, Colágeno, Elastina, entre otros, enfocada en beneficios antiedad y una hidratación profunda, utilizando ingredientes orgánicos y sostenibles, preferentemente locales, para apoyar la economía y reducir la huella de carbono. Además, se enfatiza en empaques eco-amigables, campañas educativas sobre el cuidado de la piel y la responsabilidad ambiental, alianzas estratégicas con expertos y organizaciones para asegurar una formulación efectiva y un enfoque sostenible, y estrategias de marketing que resalten los valores únicos del producto, utilizando plataformas digitales para una comunicación directa y efectiva con el consumidor.

3.1.3. Propuesta de valor específica

Este apartado detalla la Propuesta de Valor Específica para una microempresa de cosmética, empleando el Lienzo de Propuesta de Valor, como se ilustra en la Figura 5, siguiendo la metodología de Osterwalder et al. (2014). La propuesta se fundamenta en cinco pilares: calidad y efectividad, sostenibilidad, educación del consumidor, accesibilidad y contribución comunitaria, con el objetivo de superar las expectativas de los clientes y establecer una conexión significativa. El análisis en la Figura 5 subraya cómo la crema corporal hidratante antiedad combina eficacia con responsabilidad social y ambiental, atendiendo tanto a las aspiraciones de mejora en la salud y apariencia de la piel como a las preocupaciones éticas y ambientales de los consumidores, ofreciendo soluciones a problemas comunes como la escasez de productos antiedad efectivos y naturales y la desconfianza en las afirmaciones de sostenibilidad.

Figura 5.

Lienzo de Propuesta de Valor para la Crema Corporal Hidratante Antiedad: Un Enfoque Integral hacia el Bienestar y la Sostenibilidad



Nota: El Lienzo de Propuesta de Valor resalta que la crema antiedad cumple con la demanda de naturalidad y efectividad, abordando la necesidad de bienestar y

sostenibilidad frente a la escasez de opciones confiables y la preferencia por un estilo de vida saludable, por Elaboración Propia, 2023.

Conforme la figura 5, la propuesta de valor de esta crema corporal se centra en ofrecer una solución integral que atiende las necesidades de cuidado de la piel y responde al deseo de consumo responsable y consciente. En este sentido, los productos y servicios incluyen una crema corporal con ingredientes naturales y efectivos, junto con servicios de educación y concienciación sobre el cuidado de la piel y la sostenibilidad, formando un núcleo de compromiso con la ética y la sostenibilidad. Por lo que, esta combinación asegura que la crema no solo cumpla con las expectativas de cuidado de la piel, sino que también promueva un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad.

3.1.4. Modelo de monetización

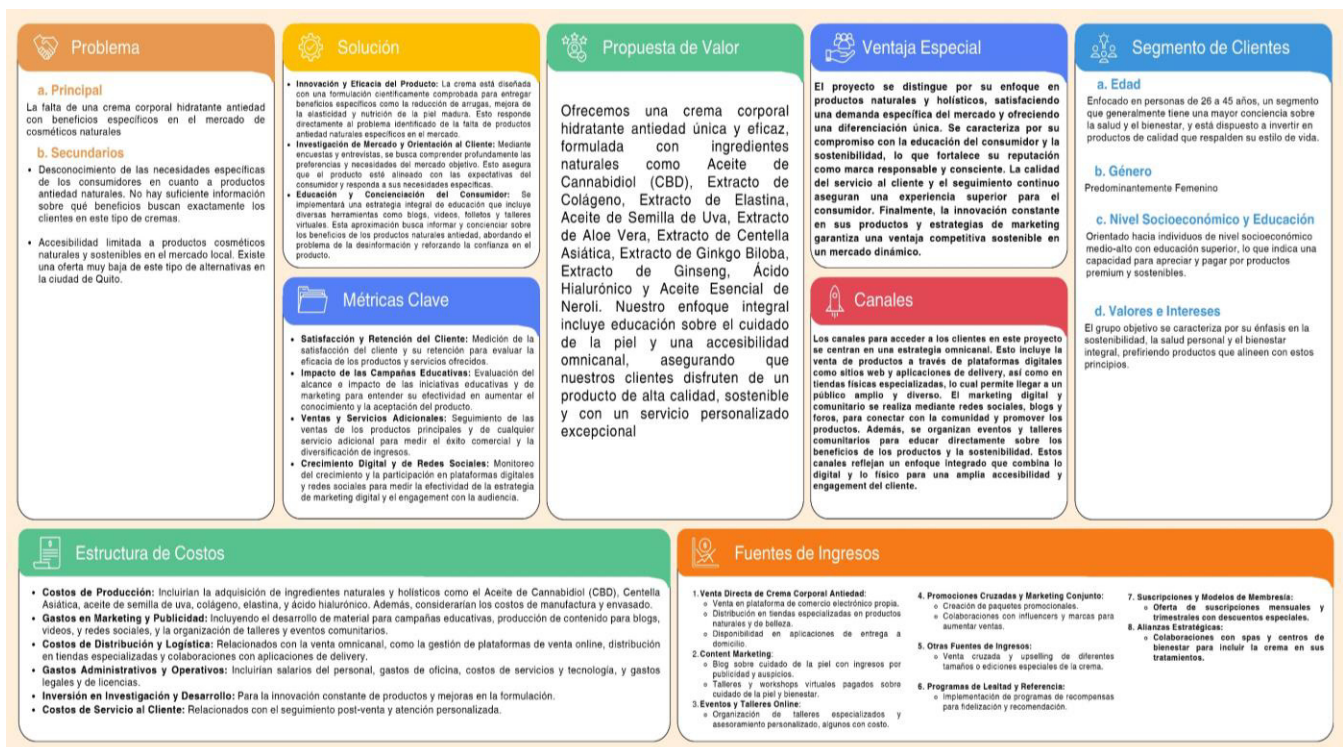
La microempresa del sector cosmético implementa una estrategia de ingresos multifacética, centrada en la venta directa de su crema corporal a través de plataformas en línea, tiendas especializadas y apps de delivery, complementada con estrategias de marketing de contenido como blogs y talleres virtuales. Adicionalmente, se promueve la interacción con la comunidad mediante eventos y talleres online, colaboraciones con influencers y marcas, venta cruzada y upselling, programas de lealtad, suscripciones y alianzas estratégicas con spas y centros de bienestar. Este enfoque busca no solo maximizar los ingresos y asegurar un crecimiento sostenible, sino también fortalecer la marca, fidelizar clientes y expandir su presencia en el mercado, concentrándose exclusivamente en su producto estrella para optimizar la promoción y las ventas.

3.2. Prototipaje 1.0

3.2.1. Lean CANVAS

El Lean Canvas, concebido por Ash Maurya y basado en el modelo de Alexander Osterwalder, se erige como una herramienta estratégica esencial para emprendimientos y startups, destacándose por su enfoque en la solución de problemas y la agilidad, facilitando la adaptación y el desarrollo en fases tempranas (Maurya, 2012; Osterwalder, 2010). En la Figura 6, se aplica el Lean Canvas al desarrollo de un prototipo de crema corporal hidratante antiedad, demostrando su valor como guía estratégica y ofreciendo una visión integral de los componentes críticos del modelo de negocio, incluidos segmentos de clientes, propuestas de valor, y estructuras de costos (Ries, 2011; Blank, 2013). Este enfoque garantiza que el prototipo cumpla con las exigencias del mercado y se alinee con la visión y valores de la empresa, asegurando su viabilidad técnica y comercial.

Figura 6. *Lean Canvas de la Microempresa Productora y Comercializadora de una Crema Corporal Hidrante Antiedad.*



Nota: El gráfico muestra el modelo de negocio para una microempresa de crema antiedad, por Elaboración Propia, 2024.

3.2.2. Opciones de prototipos

El apartado 3.2.2 aborda el desarrollo y análisis de prototipos para la crema corporal hidratante antiedad de Holistae. Este segmento es esencial para entender cómo se conciben y evalúan las diferentes versiones del producto antes de su lanzamiento final. Aquí se detallarán los criterios y procesos empleados para seleccionar los prototipos más prometedores, considerando aspectos como innovación, eficacia, sostenibilidad y atractivo para el mercado objetivo. Este análisis es crucial para garantizar que el producto final cumpla con los estándares de calidad y expectativas del consumidor.

3.2.2.1 Metodología de Modelos Físicos 1.0

Investigación y Desarrollo (I+D)

El proceso de Investigación y Desarrollo (I+D) se enfocó en la creación de una crema corporal humectante antiedad fundamentada del apartado 1.1.2, cuya formulación se basa en principios holísticos y naturales. La composición detallada en la Tabla 6 incluye una base de crema humectante que constituye el 83,05% de la fórmula, extracto de Aloe Vera al 3,00%, extractos de Ginseng al 2,00% y Ginkgo Biloba al 1,50%, extracto de Centella Asiática al 1,50%, CBD al 2,00%, colágeno y elastina hidrolizados cada uno al 2,00%, ácido hialurónico al 1,00%, aceite de semillas de uva al 1,00%, aceite esencial de Neroli al 0,10%, espesantes, ajustadores de pH, fragancia natural y Kemidant Plus al 0,20% como conservante. Esta formulación avanzada busca hidratar y rejuvenecer la piel, ofreciendo una experiencia de cuidado integral, alineada con las tendencias actuales hacia lo natural y sostenible.

Tabla 6.

Esquema de formulación de prototipaje 1.0 de la crema corporal hidratante antiedad “Holistae” a partir de un análisis bibliográfico.

Compuesto	Composición porcentual
Base de crema humectante	83,05%
Extracto de Aloe Vera	3,00%
Extracto de Ginseng	2,00%
Ginkgo Biloba	1,50%
Extracto de Centella Asiática	1,50%
CBD	2,00%
Colágeno Hidrolizado	2,00%
Elastina Hidrolizada	2,00%
Ácido Hialurónico	1,00%
Aceite de Semillas de Uva	1,00%
Aceite Esencial de Neroli	0,10%
Kemidant Plus	0,20%
Espesantes, Ajustadores de pH, Fragancia Natural	0,65%

Nota: Esta tabla representa la formulación precisa de la crema holística natural, diseñada para ofrecer propiedades humectantes y antiedad, por Elaboración Propia, 2023.





Elaboración del Prototipo Físico 1.0

La Elaboración del Prototipo Físico 1.0 de la crema corporal hidratante antiedad representa un componente esencial en la cadena de valor de la industria cosmética. Este proceso integra conocimientos multidisciplinarios, abarcando desde la química y biotecnología hasta la gestión empresarial y control de calidad. La Tabla 7 ilustra las etapas clave en la formulación y producción de este prototipo, destacando la aplicación práctica de teorías y técnicas avanzadas.

Tabla 7.

Etapas Clave en la Formulación y Producción de la Crema Corporal Hidratante Antiedad

Etapa del Proceso	Respaldo Visual de Ejecución	Descripción
Preparación del área de trabajo		Se limpió y acondicionó el espacio de trabajo para la formulación de la crema. Se garantizó un ambiente estéril y libre de contaminantes, esencial para prevenir la introducción de microorganismos o impurezas en el producto. Se emplearon técnicas de limpieza y desinfección rigurosas, acordes con los estándares de la industria cosmética.

<p>Lavado y Desinfección de los frascos de muestreo</p>		<p>Los recipientes destinados para almacenar muestras del producto fueron meticulosamente lavados y desinfectados. Este proceso fue vital para evitar la contaminación y degradación del producto. Se utilizaron soluciones desinfectantes específicas para materiales de laboratorio, seguidas de un enjuague adecuado para eliminar cualquier residuo químico. Por último, se aplicó un proceso de desinfección por vapor.</p>
<p>Pesaje de los compuestos</p>		<p>En esta fase, se midieron con precisión los ingredientes activos y excipientes que formarían la crema antiedad estipulados en la Tabla 6. La exactitud en el pesaje fue crítica para asegurar la consistencia y efectividad del producto. Se utilizaron balanzas de precisión y se siguió estrictamente la formulación desarrollada, basada en estudios científicos del apartado 1.1.3 que determinaron las proporciones óptimas de cada componente.</p>
<p>Preparación del producto</p>		<p>Durante esta etapa, se mezclaron los ingredientes siguiendo un procedimiento específico que garantizaba la homogeneidad y estabilidad de la crema. Se controlaron factores como la temperatura, el pH y la velocidad de agitación. Esta fase fue crucial para lograr la textura deseada y para que los principios activos mantuvieran su integridad y eficacia.</p>
<p>Pesaje y empacado del producto</p>		<p>Una vez finalizada la formulación, se procedió al pesaje del producto para su posterior envasado. Esta etapa aseguró que cada envase contuviera la cantidad exacta de crema. El empaque ofreció protección contra factores externos como la luz y la humedad, y garantizó la conservación del producto durante su vida útil.</p>

Nota: La tabla detalla las etapas clave en la creación y envasado de cremas hidratantes antiedad, subrayando la limpieza, preparación y control de calidad, con un enfoque en la precisión y el cuidado en cada paso, basándose en formulaciones y estudios científicos referenciados en la Tabla 6 y el apartado 1.1.3, crucial para garantizar la calidad de los cosméticos, por Elaboración Propia, 2023.

Se realizó un análisis exhaustivo y sistemático para la Elaboración del Prototipo Físico 1.0 de la crema hidratante antiedad, como se detalla en la Tabla 7. En cada etapa del proceso, desde la preparación del área de trabajo hasta el pesaje y empacado del producto, se ejecutó todo con un alto grado de precisión. Este enfoque meticuloso no

solo garantizó la calidad y seguridad del producto final, sino que también reflejó una gestión eficiente de los recursos y un compromiso con la innovación y la excelencia. Además, la integración de referencias científicas y la adhesión a los estándares de la industria, mencionadas en las descripciones de la Tabla 7, demostraron una sólida base teórica y práctica, crucial para el éxito en el competitivo sector de la cosmética.

Identidad visual y Empaque

a) Desarrollo de Identidad de Marca

- **Nombre de Marca**

En el marco del presente punto, se aborda bajo un enfoque general el proceso de selección del nombre de marca para una empresa emergente en el sector de la cosmética natural y holística. Tras un análisis exhaustivo y considerando múltiples factores clave, se ha determinado que “Holistae” es el nombre más apropiado y estratégicamente alineado con los objetivos y valores de la marca. A continuación, se presenta un análisis detallado que sustenta esta elección.

- **Innovación y Memorabilidad:**

"Holistae" sobresale por su innovación, presentando una propuesta original en el ámbito de la cosmética natural, alejándose de las convenciones tradicionales y otorgando a la marca una identidad única y atractiva. Además, su estructura fonética mejora la memorabilidad, gracias a una combinación de sonidos y ritmo que facilitan su recuerdo, aspecto fundamental para el reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores.

- **Facilidad de Recordación:**

La simplicidad y claridad en la pronunciación de “Holistae” aseguran que el nombre sea fácilmente recordable y pronunciable. Esto es fundamental para la difusión

y aceptación de la marca en un mercado donde las recomendaciones personales y el boca a boca son esenciales.

- **Escalabilidad:**

La elección del nombre "Holistae" para la marca en el sector de cosmética natural y holística refleja un proceso estratégico y meticuloso, destacando su flexibilidad para futuras expansiones y su alineación con los valores de bienestar integral y sostenibilidad. La estructura del nombre, con su raíz "holist-" sugiriendo un enfoque holístico y la terminación "-ae" aportando modernidad y elegancia, resuena profundamente con la misión y visión de la empresa, enfatizando el compromiso con la salud integral y el respeto ambiental. "Holistae" se posiciona, así como un nombre innovador, memorable y escalable, que encapsula eficazmente la identidad y los valores de la marca, facilitando su reconocimiento y posicionamiento en un mercado competitivo.

- **Diseño del Logo, Paleta de Colores y Tipografía**

La identidad visual de Holistae, una naciente marca en el ámbito de la cosmética natural y holística, se ha forjado mediante un enfoque integral que comprende el diseño de su logo, la selección de una paleta de colores y la elección de tipografía, elementos fundamentales para plasmar la personalidad y esencia de la marca, y para comunicar eficazmente sus valores a la audiencia objetivo. El logo, diseñado bajo principios de minimalismo, encarna la propuesta de valor de Holistae, fusionando naturaleza con un enfoque holístico y contemporáneo, y se complementa con la tipografía Siguar Serial Regular, que aporta modernidad y claridad. La iconografía distintiva, que utiliza la tipografía Blackbarrya NF para representar la primera letra de la marca, añade un

elemento único que remite al bienestar y la conexión con lo natural, según se ilustra en las Figuras 7, 8 y 9.

Figura 7.

Logo 1.0 seleccionado por la marca de estudio en base a los valores de la marca.



Nota: Esta figura muestra la representación gráfica de diseño de la marca de cosméticos holísticos naturales Holistae, de Elaboración Propia (2023).

Para la selección del Pantone que acompañará al diseño de la marca, se identificó y estableció los colores de la Tabla 7, los mismo que aluden a los principios de marca como sus atributos y análisis previos.

Tabla 8.

Códigos de color para el esquema de colores para la marca Holistae.

Color	Pantone	RGB	HEX/HTML	CMYK
Verde Claro	344 C	145, 204, 172	#91CCAC	32, 0, 26, 20
Negro	Black C	45, 41, 38	#2D2926	0, 0, 0, 100
Blanco	White	255, 255, 255	#FFFFFF	0, 0, 0, 0

Nota: Este cuadro proporciona una referencia clara y detallada de los códigos de color en diferentes formatos, lo que es esencial para garantizar la consistencia y precisión en todas las aplicaciones de diseño, tanto digitales como impresas, por Elaboración propia, 2023.

Por otro lado, la paleta de colores de Holistae, compuesta por Verde Claro (Pantone 344 C), Negro (Pantone Black C) y Blanco (Pantone White), ha sido cuidadosamente seleccionada para alinear la identidad visual de la marca con sus principios y atributos. Estos colores no solo reflejan los valores de sostenibilidad y

naturalidad de Holistae, sino que también aseguran coherencia y precisión en todas las aplicaciones de diseño.

Figura 8.

Iconografía 1.0 seleccionada por la marca de estudio.



Nota: esta figura muestra la representación visual de la iconografía de la marca de cosméticos holísticos naturales “Holistae”, de Elaboración Propia, 2023.

Así mismo, las representaciones gráficas, incluyendo la iconografía y el imagenotipo de Holistae, desempeñan un papel crucial en la creación de una conexión sólida y duradera con el público. Estos elementos visuales no solo refuerzan la identidad de la marca en cada punto de contacto, sino que también facilitan el reconocimiento instantáneo y la recordación de la marca. La cuidadosa elaboración de estos componentes gráficos refleja la creatividad y la estrategia meticulosa detrás de Holistae, subrayando su compromiso con la calidad, la innovación y la sostenibilidad. Estos aspectos son fundamentales en su posicionamiento en el sector de la cosmética natural y holística, donde la autenticidad visual y la coherencia de la marca son esenciales para establecer una presencia distintiva y confiable en el mercado.

Figura 9.

Imagenotipo 1.0 de Holistae.



Nota: El Gráfico representa la estructura de la selección del tipo de logo bajo un modelo iconográfico de la marca de cosméticos holísticos naturales “Holistae”, de Elaboración Propia, 2023.

- **Empaque**

En el ámbito de la administración de empresas, especialmente en el sector cosmético, el empaque desempeña un papel fundamental que trasciende su función básica de protección del producto. En el caso de la crema corporal corporal hidratante Antiedad de Holistae, el empaque no solo asegura la integridad física del producto, sino que también actúa como un elemento clave en la comunicación de la identidad de la marca, sus valores y su posicionamiento en el mercado. La selección y diseño de estos empaques requieren una consideración meticulosa de varios factores, incluyendo la estética, la funcionalidad, la sostenibilidad y la alineación con la estrategia de marketing y el modelo de negocio de la empresa.

Tabla 9.
Características y Especificaciones del Empaque Primario para la Crema Corporal Antiedad – Prototipo 1.0.

Tipo de empaque	Detalle	Características	Cantidad
Primario	Frasco cilíndrico de plástico de 2.8x3.6 cm	<ul style="list-style-type: none"> • Material: Fabricado con plástico de alta calidad como polietileno (PE) o polipropileno (PP), libre de bisfenol A (BPA). • Capacidad y Dimensiones: Tamaño compacto y ergonómico adecuado para 20 gramos, optimizando el uso del espacio. • Diseño del Cierre: Sistema de cierre hermético, como tapa de rosca o cierre a presión, para evitar derrames y contaminación. • Resistencia y Durabilidad: Resistente a impactos y caídas, evitando roturas o fisuras. • Transparencia u Opacidad: Frasco opaco para proteger a los ingredientes sensibles a la luz. • Facilidad de Uso: Diseño que permite una fácil apertura, uso y cierre, facilitando la extracción completa del producto. • Estética y Personalización: Diseño estético atractivo con opciones de personalización como etiquetado o color. 	20 gr

Ejemplificación Visual







Nota: La Tabla detalla el empaque primario del Prototipo 1.0, un frasco cilíndrico de plástico de 2.8x3.6 cm para 20 gramos de crema corporal antiedad, enfatizando su diseño funcional y estético para optimizar protección, uso y presentación, reflejando el compromiso con la calidad y practicidad en cosméticos, por Elaboración Propia, 2023.

La Tabla 9 detalla las especificaciones del empaque primario para la crema corporal hidratante antiedad de Holistae, enfatizando la importancia de un diseño que equilibra la funcionalidad con la estética. El uso de materiales de alta calidad como el polietileno o polipropileno, libres de BPA, refleja un compromiso con la seguridad y la sostenibilidad. Las dimensiones compactas y ergonómicas del frasco optimizan el uso del espacio y facilitan su manejo, mientras que el diseño del cierre hermético garantiza la conservación del producto. La elección de un frasco opaco protege los ingredientes sensibles a la luz, y la posibilidad de personalización del diseño permite adaptar el empaque a la identidad visual de la marca. Este enfoque integral en el diseño del empaque primario no solo cumple con los requisitos funcionales, sino que también fortalece la percepción de calidad y cuidado en el producto.

Tabla 10.

Comparación de Diseños de Empaque para la Crema Corporal de Holistae: Evaluación Multidimensional

Aspecto Evaluado	Empaque Clásico (Imagen 1)	Empaque Moderno y Minimalista (Imagen 2)	Empaque para Kit de Bienestar (Imagen 3)	Empaque Vibrante y Colorido (Imagen 4)
------------------	----------------------------	--	--	--

Forma y Diseño	Clásico con ilustraciones botánicas y símbolo de hoja de cáñamo.	Moderno y minimalista con esquema limpio.	Integral, sugiere solución completa de bienestar.	Vibrante con ilustraciones llamativas.
Colores	Dominado por verde claro, conexión con la naturaleza.	Blanco con detalles en negro y verde claro, simplicidad y sofisticación.	Tonos terrosos y verde claro, percepción orgánica y medioambiental.	Gama de colores brillantes y variados, diversidad y vitalidad.
Alineación con Modelo de Negocio	Refleja calidad y efectividad, bienestar y naturalidad.	Transmite modernidad y pureza, innovación en bienestar.	Ajuste a experiencia holística, enfoque en soluciones completas de bienestar.	Dirigido a un público joven, diversificación de la oferta.
Comunicación de Sostenibilidad	Tradicición y autenticidad, conexión con prácticas ancestrales.	Pureza y simplicidad, eco de naturalidad.	Compromiso con el medio ambiente y cuidado orgánico.	Menos enfocado en sostenibilidad, más en energía y diversidad.
Capacidad de Destacar en Punto de Venta	Atractivo para un mercado que valora la tradición y autenticidad.	Atractivo a un mercado joven y consciente de la estética.	Atractivo para consumidores interesados en soluciones integrales de bienestar.	Atractivo para un segmento de mercado joven buscando vitalidad y diversidad en bienestar.
Ejemplificación Gráfica				
Tipo de Paquete	Secundario	Secundario	Secundario	Secundario

Nota: La tabla examina minuciosamente cuatro opciones de empaque para la crema de Holistae, evaluando su congruencia con la marca y su potencial para realzar la percepción del consumidor y el posicionamiento en el mercado, considerando la estética, la sostenibilidad y la coherencia con los valores de la empresa, por Elaboración Propia, 2023.

La Tabla 10 ofrece una comparación exhaustiva de cuatro diseños de empaque secundario para la crema corporal de Holistae, proporcionando una visión clara de cómo cada diseño se alinea con los valores y objetivos de la marca. El empaque clásico, con su diseño botánico y colores naturales, comunica una conexión con la tradición y la autenticidad. Por otro lado, el diseño moderno y minimalista apela a un público más joven y estéticamente consciente, destacando por su simplicidad y sofisticación. El empaque para la crema corporal sugiere una solución integral de cuidado personal, resonando con consumidores interesados en una experiencia holística. Finalmente, el

empaque vibrante y colorido se dirige a un segmento de mercado más joven, buscando vitalidad y diversidad. Esta evaluación multidimensional es crucial para determinar cuál diseño de empaque secundario es más efectivo para reforzar la imagen de marca de Holistae y conectar emocionalmente con el consumidor. Cabe mencionar, que estos cuatro tipos de empaque serán procesados bajo una iteración dentro de la fase de investigación de mercados.

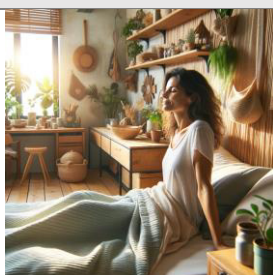
3.2.2.2 Storyboard

El storyboard emerge como herramienta indispensable en la ideación y estrategia de marketing, facilitando la visualización y estructuración de narrativas para una comunicación efectiva de conceptos complejos. En el contexto del marketing digital, su aplicación es crucial para la promoción de productos, como la crema corporal de Holistae, optimizando la presentación visual y narrativa para captar la atención del consumidor (Tonge & Thepade, 2022; Hu & Zhu, 2021). Zhao (2023) destaca su importancia en la innovación estratégica dentro de la economía digital, mientras que Voloshchuk, Glinka y Sats (2023) enfatizan su rol en el equilibrio entre lo verbal y lo visual, esencial para la promoción eficaz en el marketing digital y el discurso de startups.

Tabla 11.

Desarrollo de Estrategias de Marketing Visual para Holistae: Promoción de la Crema Corporal Hidratante Antiedad.

Escena 1: Despertar en la Mañana



Viñeta 1

Descripción: Valeria, una mujer de 35 años con un estilo de vida eco-consciente, despierta en su habitación decorada con elementos naturales y sostenibles.



Viñeta 2

Descripción: Valeria se estira y se levanta, su piel muestra signos de envejecimiento y sequedad.

Texto/Subtítulos: Un nuevo día comienza para Valeria, nuestra eco-líder.

Texto/Subtítulos: Preparada para nutrir su piel, al igual que nutre el planeta.

Escena 2: Descubrimiento del Producto



Viñeta 3

Descripción: Valeria encuentra la crema corporal hidratante antiedad en su tocador, resaltando su compromiso con productos sostenibles.

Texto/Subtítulos: Valeria descubre el poder de la naturaleza en su cuidado de piel.

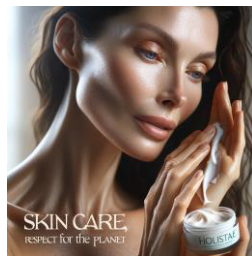


Viñeta 4

Descripción: Enfoque en el empaque sostenible de la crema, destacando sus ingredientes naturales y beneficios.

Texto/Subtítulos: Ingredientes naturales para una belleza auténtica.

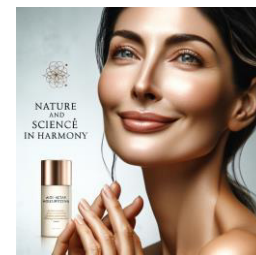
Escena 3: Aplicación del Producto



Viñeta 5

Descripción: Valeria aplica la crema, mostrando su textura rica y su compromiso con el cuidado personal y el medio ambiente.

Texto/Subtítulos: Cuidado de la piel, respeto por el planeta.



Viñeta 6

Descripción: Valeria muestra una expresión de satisfacción y alivio al sentir la hidratación y el rejuvenecimiento.

Texto/Subtítulos: La naturaleza y la ciencia en armonía.

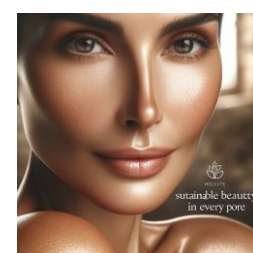
Escena 4: Resultados Visibles



Viñeta 7

Descripción: Valeria observa su piel frente al espejo, notando una mejora significativa en hidratación y textura.

Texto/Subtítulos: Reflejando belleza y compromiso ambiental.



Viñeta 8

Descripción: Primer plano de la piel de Valeria, mostrando un aspecto saludable y radiante.

Texto/Subtítulos: Belleza sostenible en cada poro.

Escena 5: Integración en la Vida Diaria



Viñeta 9
Descripción: Valeria continúa con su rutina diaria, reflejando su compromiso con un estilo de vida sostenible.
Texto/Subtítulos: Cada día, un paso más hacia un futuro sostenible.



Viñeta 10
Descripción: La crema se muestra como un elemento esencial en el tocador de Valeria.
Texto/Subtítulos: Un ritual de belleza en armonía con la Tierra.

Escena 6: Cierre con Mensaje Clave



Viñeta 11
Descripción: Imagen destacada de la crema con un mensaje inspirador y eco-consciente.
Texto/Subtítulos: Con Holistae, Valeria cuida su piel y el planeta.



Viñeta 12
Descripción: Valeria sale de casa, mostrando una piel radiante y un estado de ánimo elevado, reflejando su compromiso con la sostenibilidad.
Texto/Subtítulos: Belleza, confianza y responsabilidad ecológica en cada paso.

Nota: El storyboard detalla una campaña de marketing para la crema de Holistae, centrada en Valeria, eco-consciente de 35 años, ilustrando cómo el producto complementa su cuidado de piel y refuerza el compromiso de la marca con la sostenibilidad y eficacia, por Elaboración Propia, 2023.

El storyboard de la Tabla 11, diseñado para la crema corporal hidratante antiedad de Holistae, es una herramienta de marketing visual efectiva, enfocada en el segmento de Valeria, una eco-líder de 35 años. Las viñetas narran una historia atractiva, destacando las propiedades rejuvenecedoras y nutritivas del producto, su compromiso con la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. La secuencia ilustra un viaje hacia el bienestar y la belleza consciente, resaltando los atributos del producto y fortaleciendo la identidad de marca de Holistae. La narrativa visual refleja la filosofía de

armonizar la belleza con la ética ambiental, resonando con el público objetivo que valora la eficacia y la responsabilidad ecológica.

3.3. Análisis del Macroentorno – PESTEL

El análisis PESTEL, como herramienta de evaluación empresarial, ofrece una perspectiva integral sobre los factores macroambientales que influyen en las organizaciones, abarcando aspectos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Este análisis es crucial para la planificación estratégica y la toma de decisiones en las empresas, tanto emergentes como establecidas, ya que facilita la comprensión del entorno macroeconómico en el que operan, identificando oportunidades y amenazas que pueden impactar en su estrategia y rendimiento. Según Kotler y Keller (2016), así como D'Alessio Ipinza (2008), el análisis PESTEL implica identificar factores relevantes, analizar su impacto y desarrollar estrategias adecuadas, lo que resulta esencial para anticipar y adaptarse a los cambios del mercado, manteniendo así la competitividad y sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

Tabla 12.

Análisis PESTEL para Holistae: Evaluación del Entorno Macroambiental en la Producción y Comercialización de Crema Corporal Hidratante Antiedad en Ecuador

Factor	Detalle	Plazo			Oportunidad	Amenaza	Citas	
		CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO				
POLÍTICO	Crisis Política	La disolución de la Asamblea Nacional en mayo de 2023 por el presidente Guillermo Lasso refleja una crisis política significativa, generando incertidumbre en el mercado y afectando la confianza de inversores y empresarios en el sector cosmético.	x			x	El País (2023)	
	Desafíos del Presidente Electo	Daniel Noboa Azín, como presidente electo, enfrenta el desafío de gobernar en un período de transición política corto, siendo crucial su capacidad para establecer paz y estabilidad para el clima de negocios en Ecuador.	x			x	CNN Español (2023a)	
	Cambios en Políticas Gubernamentales	La posibilidad de reformas gubernamentales que afecten el sector empresarial, especialmente en el ámbito cosmético, es una constante.		x			x	CNN Español (2023a)
	Influencia en Inversión y Estrategia	La política ecuatoriana influye directamente en la confianza de los inversores, lo que puede afectar la planificación estratégica y las operaciones diarias de las empresas del sector.	x				x	CNN Español (2023a)
	Relaciones Internacionales	Ecuador podría beneficiarse de nuevos tratados comerciales, abriendo oportunidades para el sector cosmético en mercados internacionales.			x	x		CNN Español (2023a)
	Política Monetaria	Cambios en la política monetaria pueden afectar la economía y, por ende, el sector cosmético, tanto positiva como negativamente.		x		x		Banco Mundial (2023)
	Legislación Comercial	Nuevas leyes comerciales podrían beneficiar o perjudicar el comercio, incluyendo el sector cosmético, dependiendo de su orientación y ejecución.		x		x		El Telégrafo (2022)
ECONÓMICOS	Seguridad Jurídica	La estabilidad en el marco legal y judicial es crucial para el desarrollo económico y social, incluyendo el sector cosmético.			x	x		Consejo de la Judicatura (2023)
	Reformas Tributarias	Cambios en la política fiscal durante 2022 y 2023, orientados a impulsar la economía y garantizar la sostenibilidad fiscal, podrían afectar directamente a las empresas del sector cosmético.	x				x	El Universo (2023a)
	Situación Económica Post-Pandemia	Ecuador se encuentra en un proceso de recuperación económica post-pandemia, enfrentando desafíos estructurales como la dependencia de las exportaciones de petróleo y el limitado acceso a los mercados financieros.		x			x	Banco Mundial (2023)
	Política Fiscal	La política fiscal del país tiene un impacto directo en la estabilidad económica y, por ende, en el sector cosmético.		x			x	Observatorio de la Política Fiscal (2023)
	Inflación y Tipo de Cambio	Variaciones en la inflación y el tipo de cambio pueden afectar los costos de importación y exportación en el sector cosmético.	x				x	BCE (2022)
	Riesgo País	El riesgo país de Ecuador, que ha superado a Argentina, refleja una situación económica compleja, contribuyendo a un ambiente de incertidumbre y dificultades en el acceso a financiamiento internacional.	x				x	Teleamazonas (2023)
	PIB y PIB per Cápita	El PIB de Ecuador en 2022 fue de USD\$112.539 millones, con un PIB per cápita de USD\$6.315, indicando un crecimiento económico que podría beneficiar al sector cosmético.			x		x	BCE (2022)
	Tasas de Interés	Las tasas de interés en Ecuador, que fluctúan entre 10% y 25% para créditos productivos, pueden afectar la capacidad de financiamiento de las empresas cosméticas.		x			x	BCE (2022)
	Costo de Capital y Deuda	El costo de capital en Ecuador, que ronda el 50%, puede representar un desafío significativo para las empresas del sector cosmético en términos de financiamiento.		x			x	Acosta Bumeo (2021)
	Crecimiento Poblacional	Con una tasa de crecimiento poblacional de 1,43% en 2022, Ecuador presenta un mercado consumidor en aumento para el sector cosmético.			x	x		Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022)
	Tendencias de Consumo	La tendencia hacia productos sostenibles y naturales en el sector cosmético refleja una oportunidad de crecimiento en este segmento.		x		x		Bermúdez et al. (2018)
	Niveles de Educación	Un mayor nivel educativo en la población ecuatoriana permite una mejor comprensión y valoración de los productos cosméticos.			x	x		INEC (2022)
	Distribución del Ingreso	La desigualdad económica, reflejada en el coeficiente de Gini de 0,467, puede limitar el poder adquisitivo para productos cosméticos.		x			x	INEC (2021)
Estilos de Vida	La orientación hacia el cuidado personal y la salud, impulsada por las redes sociales, representa una oportunidad para el sector cosmético.		x		x		Bermúdez et al. (2018)	
Pobreza y Desigualdad	Un 25,9% de la población en situación de pobreza puede reducir la capacidad de consumo en el sector cosmético.			x		x	INEC (2021)	
Cultura e Idiosincrasia	La valoración de la belleza física y el cuidado personal en la cultura ecuatoriana es una oportunidad para el sector cosmético.			x	x		Bermúdez et al. (2018)	
Informalidad	La informalidad en el sector, con prácticas como la elaboración artesanal sin registros sanitarios, representa una amenaza para las empresas formalizadas.	x				x	INEC (2022); Revista Gestión (2023)	
TECNOLÓGICOS	Innovación en Productos	El desarrollo de productos cosméticos avanzados, utilizando ingredientes de origen natural y procesos tecnológicos, es una tendencia creciente.		x		x		Ribeiro et al. (2015)
	Transferencia Tecnológica	La incorporación de nuevas tecnologías en el sector cosmético es una oportunidad para mejorar la calidad y eficacia de los productos.		x		x		Silva et al. (2019)
	Inversión en I+D	La inversión en investigación y desarrollo en cosmética natural está creciendo exponencialmente a nivel global.			x	x		Mordor Intelligence (2022)
	Uso de Internet	El uso de internet para marketing digital y ventas online está transformando la comercialización de cosméticos naturales.	x			x		Kumar et al. (2022)
	Tecnologías de Información	La aplicación de inteligencia artificial y machine learning en la formulación de productos y marketing personalizado es una tendencia en ascenso.		x		x		Mishra et al. (2022)
	Evolución de Patentes	El aumento en las solicitudes de patentes relacionadas con ingredientes naturales en cosméticos refleja un interés creciente en proteger la propiedad intelectual.			x	x		Silva et al. (2019)
	Desarrollo de Comunicaciones	La transformación en la comercialización de productos cosméticos a través de aplicaciones móviles y comercio electrónico es una oportunidad para el sector.	x			x		Kumar et al. (2022)
AMBIENTALES	Biotecnología	El uso de biotecnología en el desarrollo de ingredientes naturales optimizados es una tendencia creciente en el sector cosmético.			x	x		Mishra et al. (2022)
	Sostenibilidad Ambiental	La demanda creciente por productos ecológicos en el sector cosmético refleja una oportunidad significativa para el desarrollo de una "cosmética verde".		x		x		Dauriz et al. (2014)
	Conservación de Biodiversidad	El uso de ingredientes locales y sostenibles, aprovechando la biodiversidad ecuatoriana, es una tendencia en ascenso.			x	x		Kakuj et al. (2021)
	Regulaciones Ambientales	El cumplimiento de estándares ecológicos es cada vez más exigido en el sector cosmético, representando una oportunidad y un desafío.		x			x	Kakuj et al. (2021)
	Empaques Biodegradables	La innovación en empaquetado sostenible y biodegradable es una tendencia creciente en el sector.		x		x		Kakuj et al. (2021)
	Crisis Climática	La demanda por productos eco-amigables, impulsada por la crisis climática, es una oportunidad para el sector cosmético.			x	x		Llorente & Cuenca (2022)
	Responsabilidad Extendida	La gestión de residuos y reciclaje, bajo el principio de responsabilidad extendida del productor, es un aspecto cada vez más relevante.		x		x		Acuerdo Ministerial 061 (2014)
Economía Verde	El apoyo a emprendimientos ecológicos y la promoción de una economía verde son oportunidades para el sector cosmético.			x	x		Quito Impulsa (2017)	
Certificaciones Ecológicas	La obtención de certificaciones ecológicas como Ecocert, Natrue, y Cosmos valida el cumplimiento de estándares ecológicos y es una oportunidad para el sector.		x		x		Dauriz et al. (2014)	

LEGALES	Regulaciones Sanitarias	ARCSA regula la fabricación, registro y comercialización de productos cosméticos en Ecuador, exigiendo el cumplimiento de requisitos técnicos y sanitarios.	x				x	ARCSA (2022)
	Legislación Laboral	La legislación laboral en Ecuador establece regulaciones para la industria cosmética en cuanto a remuneraciones, beneficios sociales y seguridad ocupacional.		x			x	Ministerio del Trabajo (2022)
	Legislación Arancelaria	La legislación arancelaria y regulaciones sanitarias en Ecuador para productos de perfumería, cosmética y tocador presentan un marco normativo detallado y riguroso.	x				x	Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2022)
	Legislación Medioambiental	La legislación ambiental en Ecuador enfatiza en la conservación de la biodiversidad, el control de la contaminación y el manejo sustentable de recursos y desechos.		x			x	Ley de Gestión Ambiental (2004)
	Seguridad Jurídica	La seguridad jurídica en Ecuador se fundamenta en el respeto a la Constitución y en la existencia de normas jurídicas			x	x		Consejo de la Judicatura (2023)
	Corrupción	La situación de corrupción en Ecuador, incluyendo su impacto en el sector cosmético, sigue siendo un desafío significativo. La corrupción se manifiesta en áreas como registros sanitarios y permisos, aduanas, compras públicas y prácticas de comercialización, lo cual representa un obstáculo para el crecimiento equitativo, ético y sostenible del sector.	x				x	Transparency International (2017)
	Contrabando	La corrupción y el contrabando en el sector cosmético representan un desafío importante para la transparencia y la eficiencia en diversos ámbitos. A pesar de los esfuerzos significativos para combatir la corrupción, el problema persiste y requiere una atención continua y esfuerzos renovados para asegurar un entorno de negocios justo y transparente.	x				x	CNN Español (2023c)
	Informalidad	La informalidad en la economía ecuatoriana, incluyendo el sector cosmético, sigue siendo un problema significativo. La informalidad se manifiesta a través de la elaboración artesanal sin registros sanitarios, la comercialización ambulante y la distribución piramidal, lo cual representa no solo una competencia desleal para los negocios formalizados, sino también riesgos para la salud pública.	x				x	INEC (2022)

Nota: El análisis PESTEL realizado para Holistae examina meticulosamente los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que afectan su actividad en el mercado ecuatoriano de cosméticos, evaluando su impacto y categorizándolos como oportunidades o amenazas, con el fin de alinear estratégicamente la empresa con el entorno macroambiental, por El País, 2023; Banco Mundial, 2023; El Telégrafo, 2022; Consejo de la Judicatura, 2023; Banco Mundial, 2023; Observatorio de la Política Fiscal, 2023; BCE, 2022; Telemazonas, 2023; Acosta Burneo, 2021; Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022; Bermúdez et al., 2018; INEC, 2022; INEC, 2021; Bermúdez et al., 2018; Bermúdez et al., 2018; INEC, 2022; Revista Gestión, 2023; Ribeiro et al., 2015; Mordor Intelligence, 2022; Kumar et al., 2022; Mishra et al., 2022; Dauriz et al., 2014; Kalouj et al., 2021; Llorente & Cuenca, 2022; Acuerdo Ministerial 061, 2014; Quito Impulsa, 2017; Dauriz et al., 2014; ARCSA, 2022; Ministerio del Trabajo, 2022; Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2022; Ley de Gestión Ambiental, 2004; Consejo de la Judicatura, 2023; Transparency

International, 2017; CNN Español , 2023c; INEC, 2022; CNN Español, 2023a; El Universo, 2023a.

En la Tabla 12 se realizó un análisis PESTEL para Holistae, la misma que reveló un panorama complejo y multifacético. Políticamente, la inestabilidad en Ecuador presentaba riesgos para la confianza del mercado, mientras que económicamente, las reformas fiscales y las fluctuaciones en el PIB y el poder adquisitivo planteaban desafíos para el crecimiento empresarial. Socialmente, la creciente preferencia por productos naturales y ecológicos ofrecía oportunidades significativas. Tecnológicamente, se identificó la necesidad de integrar innovaciones para mantener la competitividad. Ecológicamente, la demanda de sostenibilidad enfatizaba la importancia de prácticas responsables. Legalmente, se destacó la necesidad de adaptación a regulaciones cambiantes. Este análisis subrayó la importancia de una estrategia empresarial informada y adaptable para Holistae en un entorno dinámico.

3.4. Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter

La evaluación del microentorno en la industria de cosméticos naturales en Ecuador, a través del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, es esencial para comprender los retos y oportunidades que enfrentan las empresas emergentes en un mercado cada vez más poblado tanto por nuevos emprendimientos locales que apuestan por lo orgánico y sostenible como por marcas internacionales ya establecidas. Este análisis, que considera el poder de negociación tanto de proveedores como de compradores, junto con la amenaza de productos sustitutos, la barrera de entrada para nuevos competidores y la rivalidad existente, es crucial para desarrollar estrategias que permitan una ventaja competitiva sostenible (Porter, 1979; Magloff, 2023). La dinámica competitiva del sector demuestra la necesidad de adaptación continua a las tendencias globales y locales, sugiriendo que el conocimiento y aplicación estratégica de estas

fuerzas pueden ser determinantes para el éxito financiero y la sostenibilidad a largo plazo de las empresas en este campo.

Tabla 13.

Análisis Estratégico de las Cinco Fuerzas de Porter para Holistae en el Mercado de Cosméticos Naturales

Fuerzas de Porter	Factor	Grado (Alto; Bajo)	Comentario / Justificación
Rivalidad entre Competidores	Número de competidores	Bajo	Una alta cantidad de competidores indica una intensa competencia en el mercado. Esto puede resultar en guerras de precios, incremento en los costos de marketing y necesidad de continua innovación, lo que presiona los márgenes de ganancia y complica la sostenibilidad de empresas emergentes como Holistae.
	Diversificación de productos	Bajo	La existencia de una gama variada de productos similares dentro del mercado de cosméticos hace que sea más difícil para Holistae mantener una ventaja competitiva. La empresa debe invertir en innovación y marketing para destacarse, lo cual puede ser costoso y no garantiza el éxito.
	Crecimiento del sector	Alto	Un sector en crecimiento ofrece una mayor base de clientes potenciales y puede indicar una mayor aceptación del consumidor hacia productos como los que ofrece Holistae. Esto puede crear oportunidades de expansión y escalamiento para la empresa.
	Diferenciación del producto	Alto	Los productos de Holistae, que se centran en la hidratación antiedad con ingredientes naturales como CBD y colágeno, ofrecen una propuesta de valor única que puede atraer a un segmento específico del mercado buscando productos especializados y de nicho.
	Concentración del mercado	Bajo	Un mercado dominado por unas pocas grandes marcas puede hacer que sea más desafiante para Holistae ganar significativa cuota de mercado. Las empresas establecidas pueden tener ventajas en términos de reconocimiento de marca, lealtad de clientes y recursos financieros.
Amenaza de Nuevos Competidores	Niveles de precios	Bajo	Las altas barreras de entrada relacionadas con el coste y la necesidad de una economía de escala protegen a Holistae de la incursión de nuevos competidores. Esto puede ayudar a mantener su posición en el mercado frente a potenciales entrantes que no pueden competir a nivel de precios.
	Niveles de inversiones	Bajo	La necesidad de inversiones significativas en desarrollo de productos, cumplimiento de normativas y establecimiento de canales de distribución actúa como una barrera de entrada, protegiendo a Holistae de la amenaza de nuevos competidores que no cuentan con el capital necesario.
	Economías de escala	Bajo	Las economías de escala pueden ser difíciles de alcanzar para los nuevos competidores, lo que significa que Holistae, si logra operar eficientemente, podría disfrutar de una ventaja en costos de producción y distribución en comparación con nuevos entrantes.
	Expertise acumulado	Bajo	Las empresas ya establecidas tienen una ventaja en términos de conocimiento del mercado y experiencia en la industria, lo que puede ser un obstáculo para Holistae al intentar competir con ellas. Esto puede limitar su capacidad para expandirse o innovar al mismo ritmo que los competidores con más trayectoria.
	Acceso a canales de distribución	Bajo	Para Holistae, acceder a canales de distribución ya establecidos y dominados por grandes marcas es un desafío. Esto puede limitar sus opciones de venta al por menor y requerir la búsqueda de alternativas como el comercio electrónico o la venta directa, lo que puede no tener el mismo alcance.
	Barreras político-legales	Bajo	Las regulaciones gubernamentales y las normativas de la industria cosmética pueden ser estrictas y cambiantes, lo que requiere que Holistae invierta en cumplimiento y adaptación continua, lo que supone una barrera significativa para mantenerse en el mercado.

Amenaza de Productos Sustitutos	Cantidad de productos sustitutos	Alto	Aunque hay productos sustitutos disponibles, si estos no son vistos como equivalentes en calidad y efectividad a los productos de Holistae, la amenaza que representan es menor. Holistae puede destacar los beneficios únicos de sus cremas para mitigar esta amenaza.
	Calidad de los productos sustitutos	Alto	Si Holistae mantiene una calidad superior en sus productos comparado con los sustitutos disponibles, esto puede disminuir la probabilidad de que los clientes cambien a alternativas más baratas o fácilmente disponibles.
	Costos de cambio para los clientes	Alto	Si Holistae logra captar clientes de la competencia, los bajos costos de cambio pueden ser ventajosos, ya que facilitan la transición de los clientes hacia sus productos.
	Percepción del consumidor	Alto	La percepción positiva de los consumidores sobre los beneficios y la calidad de los productos de Holistae puede disuadirlos de elegir productos sustitutos, especialmente si están alineados con valores de sostenibilidad y prácticas de negocio éticas.
Poder de Negociación de los Proveedores	Cantidad de proveedores	Alto	Una cantidad moderada de proveedores da a Holistae cierta flexibilidad y poder de negociación para obtener precios y términos favorables, lo cual es beneficioso para su estructura de costos y márgenes de ganancia.
	Diferenciación de insumos	Alto	Contar con insumos altamente diferenciados, como ingredientes naturales y orgánicos, proporciona a Holistae una ventaja competitiva. Sin embargo, esto también puede aumentar su dependencia de proveedores específicos y, por tanto, su poder de negociación.
	Costos de cambio de proveedores	Bajo	La dependencia de Holistae de insumos específicos y diferenciados puede hacer que los costos de cambio de proveedores sean altos, lo que fortalece la posición de negociación de los proveedores y es desfavorable para Holistae.
	Amenaza de integración vertical	Bajo	La posibilidad de que los proveedores opten por integrarse verticalmente y comenzar a producir productos finales es un riesgo que puede afectar la cadena de suministro y el acceso a insumos críticos para Holistae.
	Importancia del volumen para proveedores	Alto	Si Holistae representa una porción significativa de las ventas de un proveedor, esto puede mejorar su poder de negociación, permitiéndole obtener mejores precios o términos de pago, lo cual es favorable.
Poder de Negociación de los Clientes	Diferenciación de productos	Alto	Una alta diferenciación de los productos de Holistae puede reducir el poder de negociación de los clientes, ya que tienen menos alternativas comparables y esto aumenta su dependencia de Holistae para productos específicos.
	Identidad de marca	Alto	Una marca fuerte y bien posicionada puede fomentar la lealtad del cliente y reducir su disposición a buscar alternativas, disminuyendo así su poder de negociación.
	Sensibilidad al precio	Bajo	Los clientes que no son muy sensibles al precio debido a su nivel socioeconómico o al valor que le otorgan a los atributos del producto de Holistae pueden estar dispuestos a pagar más, lo que es beneficioso para la empresa.
	Capacidad para integrarse hacia atrás	Alto	La limitada capacidad de los clientes para producir ellos mismos productos similares a los de Holistae disminuye su poder de negociación y es favorable para la empresa.
	Incentivos para quienes toman las decisiones	Alto	Ofrecer incentivos como programas de fidelidad o descuentos puede aumentar la retención de clientes y reducir su poder de negociación, lo que beneficia a Holistae.

Nota: El análisis de Holistae mediante las Cinco Fuerzas de Porter revela oportunidades y retos en el mercado cosmético natural, evaluando la dinámica de mercado, barreras de

entrada, productos sustitutos, y el poder de negociación, para influir en su ventaja competitiva y estrategias futuras, por Elaboración Propia, 2023.

El análisis reflejado en la Tabla 13 indica que Holistae, operando en el competitivo mercado de cosméticos naturales, debe destacar la unicidad y el valor de sus productos para mantener su relevancia y rentabilidad en un entorno marcado por la intensa competencia y la necesidad de innovación constante. La diferenciación de marca y la calidad superior son cruciales para superar la amenaza de productos sustitutos y la saturación del mercado. Además, Holistae enfrenta desafíos en su cadena de suministro y en la relación con los consumidores, donde la dependencia de proveedores especializados y la gestión de la sensibilidad al precio de los clientes son aspectos clave. La fortaleza de su identidad de marca y la diferenciación de productos promueven la lealtad del cliente, siendo esencial una estrategia astuta para la retención de clientes y la consolidación en el mercado.

3.5.Matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica vital que permite a las organizaciones como Holistae evaluar de manera integral los elementos internos y externos que influyen en su desempeño y éxito. Originada en los años 60, esta metodología ha sido fundamental para discernir las fortalezas y debilidades dentro de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que surgen de su entorno (D'Alessio Ipinza, 2008). La implementación de un análisis FODA ofrece a Holistae un enfoque estructurado para alinear sus recursos y capacidades con las demandas y desafíos del mercado, asegurando una ventaja competitiva sostenible (Kotler & Keller, 2016). Dada su naturaleza dinámica, es imperativo que Holistae mantenga este análisis actualizado para adaptarse eficientemente a las variaciones del mercado y maximizar su potencial estratégico.

Figura 10.

Análisis FODA de la Empresa Holistae: Evaluación Estratégica en el Mercado de Cosméticos Naturales y Ecológicos.



Nota: El análisis FODA de Holistae en el mercado de cosméticos, de Elaboración Propia, 2023.

El análisis FODA de la Figura 10 para “Holistae” revela que la organización empresarial de estudio se destaca en la industria cosmética por la innovación y la calidad sostenible de sus productos. Estas fortalezas, junto con la aplicación procesos de investigación y desarrollo avanzados, sitúan a Holistae en una posición favorable para capitalizar las oportunidades emergentes en el nicho de cosméticos naturales y

ecológicos. No obstante, la microempresa debe navegar cuidadosamente a través de sus limitaciones de recursos y los retos impuestos por una competencia intensa. La planificación estratégica será crucial para que Holistae pueda mitigar sus debilidades y contrarrestar las amenazas del mercado, tales como la volatilidad de precios y el riesgo de imitación, asegurando así su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

Este apartado evalúa la Crema Corporal Holística Natural de Holistae desde tres aspectos críticos: factibilidad técnica y operativa, viabilidad económica y de mercado, y deseabilidad del consumidor, con el objetivo de confirmar la capacidad de Holistae para lanzar un producto que no solo cumpla sino supere las expectativas del mercado de cosméticos sostenibles.

4.1. Investigación de Mercado al Mercado Objetivo

El apartado 4.1 de la investigación de mercado sobre cremas hidratantes y antiedad profundizó en el análisis retrospectivo de las tendencias de consumo y preferencias, apoyándose en una revisión literaria que examinó teorías y estudios relevantes sobre la dinámica de consumo en el cuidado de la piel. Se destacó la importancia de factores como la conciencia ambiental, la preferencia por ingredientes naturales y la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra, así como la evolución del mercado en respuesta a estas tendencias. Además, se exploró la psicología del consumidor, enfatizando el impacto de las emociones y la autoimagen en la elección de productos, lo que contribuye a estrategias de marketing más efectivas. Se concluyó con un análisis detallado sobre la percepción y preferencias del consumidor hacia las cremas hidratantes y antiedad, subrayando la relevancia de la eficacia percibida, las reseñas, las recomendaciones y las tendencias demográficas en la demanda,

proporcionando insights valiosos para la comercialización exitosa en este segmento competitivo.

4.1.1. Población (mercado objetivo)

El análisis de mercado realizado en el Distrito Metropolitano de Quito para la crema corporal holística natural empleó una metodología exhaustiva que superó la tradicional segmentación demográfica, incluyendo variables psicográficas, conductuales y contextuales, delineando así un perfil detallado del consumidor objetivo. Dicho enfoque holístico desveló una tendencia de consumo influenciada por la conciencia ambiental y la predilección por ingredientes naturales, con un nicho específico de mujeres de 26 a 45 años de nivel socioeconómico medio-alto, educadas y enfocadas en la calidad y la sostenibilidad de los productos. Este segmento muestra una aproximación reflexiva hacia la compra, prefiriendo tiendas especializadas y plataformas en línea para la investigación de productos y valorando las recomendaciones personales, así como la publicidad que enfatiza la calidad, los beneficios naturales y la sostenibilidad. La investigación cuantitativa reveló una aceptación del producto del 76% dentro de este nicho, evidenciando un mercado receptivo y subrayando la importancia de la autenticidad y responsabilidad social y ambiental. Estos hallazgos, articulados en los apartados 1.2, 1.3, 1.4 y 1.5 del análisis, junto con la creación de un "Buyer Persona" denominado "Valeria EcoLíder", proporcionan una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing y productos altamente enfocadas y efectivas.

4.1.2. Muestra

El estudio analizó el uso de cremas hidratantes y antiedad en el Distrito Metropolitano de Quito, empleando muestreo estratificado para capturar la diversidad de edad, género y tipo de piel (Tabla 2), y se dividió en análisis cuantitativo y grupos focales para una evaluación holística.

4.1.3. Instrumento de recolección de información

Para la recolección de datos cuantitativos, se empleó una encuesta en línea con preguntas cerradas a través de Microsoft Forms, detallada en el Apéndice 4, mientras que para el análisis cualitativo se condujo un grupo focal con 10 participantes seleccionados por su alineación con el segmento de estudio, enfocándose en aspectos como la identidad corporativa y la percepción sensorial del producto, cuyos detalles se encuentran en el Apéndice 5. En cuanto a la metodología de muestreo para poblaciones finitas, se siguió la fórmula propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2014), ajustando el tamaño de la muestra en función de la varianza, el nivel de confianza y el margen de error, bajo la premisa de que el tamaño y características de la población objetivo son conocidos y accesibles, lo que permite una estimación precisa de parámetros. Esta aproximación, respaldada por las directrices de Babbie (2016) y Fowler (2013), subraya la importancia de la homogeneidad de la población y la selección probabilística de la muestra para asegurar la representatividad y precisión en los resultados, elementos cruciales para la toma de decisiones informadas en investigaciones de mercado.

Por este motivo, el cálculo de la muestra para la encuesta del Apéndice 4 se basó en la fórmula para población finita de la Ecuación 1, la misma que se detalla a continuación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad (\text{Ecuación 1})$$

Donde N es la población total, Z_{α} el nivel de confianza, p la proporción estimada, q el complemento de p , y d el margen de error. Esta fórmula garantiza una muestra representativa. En este sentido, la fórmula consideró los datos obtenidos de la Tabla 2 y el apartado 5.1, abarcando una población total de 52,663, un nivel de

confianza del 95% ($Z_{\alpha}=1.96$), una proporción estimada ($p=0.5$), su complemento ($q=0.5$), y un margen de error de 0.05. Ahora bien, con los datos previamente identificados, se procedió a emparejar y remplazar las variables dentro de la Ecuación 1, la misma que se puede visualizar a continuación:

$$n = \frac{52.663 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(52.663 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 382$$

Por consiguiente, en base al resultado de la muestra representativa poblacional para la variable $n = 382$ individuos muestrales, se procedió a ejecutar la recolección de datos.

4.1.4. Indicadores para la medición de datos y análisis de resultados

4.1.4.1 Indicadores

La "Encuesta de Percepción y Preferencias del Consumidor sobre Cremas Hidratantes y Antiedad" en el Distrito Metropolitano de Quito proporcionó insights valiosos sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores, abarcando desde datos demográficos hasta la sensibilidad a los precios. Se analizaron variables como la distribución demográfica para perfilar al consumidor, el conocimiento y uso de ingredientes específicos como el CBD, Colágeno y Elastina, las preferencias de beneficios y marcas, la importancia del bienestar general, y la sensibilidad al precio mediante el Método Van Westendorp, lo que permitió establecer rangos de precios óptimos y umbrales para estrategias de marketing. Además, se examinó la frecuencia de compra y los momentos preferidos para la aplicación de cremas, ofreciendo una base comprensiva para ajustar la oferta de productos a las expectativas y necesidades del mercado.

4.1.4.2 Análisis de resultados

El análisis de la encuesta sobre "Percepción y Preferencias del Consumidor" en el DMQ, detallado en el Apéndice 6, examinó tendencias hacia cremas hidratantes y antiedad, integrando aspectos como demografía, uso de ingredientes, y preferencias de compra, a través de métodos mixtos. Los hallazgos, presentados en el punto 4.1.4.1, destacan patrones de comportamiento del consumidor, ofreciendo insights valiosos para el diseño de estrategias de marketing y productos que satisfagan las expectativas en el cuidado de la piel.

a) Distribución Demográfica

El análisis demográfico de la Encuesta de Percepción y Preferencias del Consumidor y la prospección de necesidades del mercado muestra una inclinación hacia un público de mediana edad, con un 43.84% de los encuestados entre 36 a 45 años y un 38.36% entre 25 a 35 años, mientras que los segmentos de mayor edad representan menores porcentajes. La mayoría de los participantes son mujeres (89.04%), resaltando la importancia de este grupo como mercado objetivo principal para las cremas hidratantes y antiedad. Esta información es crucial para dirigir las estrategias de marketing y el desarrollo de productos hacia las necesidades y preferencias específicas de las mujeres de mediana edad.

b) Conocimiento y Uso de Ingredientes

El análisis retrospectivo sobre el conocimiento y uso de ingredientes en productos de cuidado de la piel reveló que el 52.05% de los encuestados estaba informado sobre los beneficios del CBD, mientras que un 47.95% carecía de familiaridad con este componente, evidenciando un conocimiento moderado sobre el mismo. Contrariamente, el uso de productos con Colágeno y Elastina fue notablemente

alto, con un 83.56% de los participantes indicando su uso, frente a un 16.44% que no los había utilizado. Estos datos subrayan una marcada preferencia y aceptación de Colágeno y Elastina en el ámbito del cuidado de la piel, en contraste con un conocimiento dividido sobre el CBD, lo que sugiere la oportunidad de incrementar la educación y promoción de los beneficios del CBD en este mercado.

c) Preferencias de Beneficios

El análisis de las preferencias de los consumidores respecto a los productos de cuidado de la piel reveló una marcada inclinación hacia los beneficios de hidratación y antienvjecimiento, con un 83.56% y un 68.49% de los encuestados valorándolos respectivamente como esenciales. Aunque en menor medida, las propiedades reparadoras, calmantes y reafirmantes también fueron valoradas, con porcentajes de 42.47%, 23.29% y 43.84% respectivamente. Este patrón sugiere una tendencia de los consumidores a preferir productos que no solo mejoren estéticamente la piel, sino que también promuevan su rejuvenecimiento y salud, evidenciando una clara demanda de mercado por cremas que satisfagan estas necesidades específicas.

d) Selección de Marca y Productos

El análisis sobre la selección de marcas y productos en el sector de cremas hidratantes y antiedad reveló que NIVEA y CeraVe lideran las preferencias con un 40% y 26% respectivamente, seguidas por L'Occitane, Soko Natural Beauty y Endocare con un 21%, 2% y 9%. La elección de estos productos se ve principalmente influenciada por la naturalidad y la efectividad de los ingredientes, ambos factores valorados por el 33% de los consumidores. Aunque el precio (15%), la reputación de la marca (4%), las opiniones de otros usuarios (13%) y el empaque sostenible (1%) también juegan un papel en la decisión, la tendencia dominante se inclina hacia productos que armonizan la

composición natural con resultados probados, destacando la importancia de la eficacia y la sostenibilidad en las preferencias de compra.

e) Importancia del Bienestar General

La encuesta evidenció una marcada inclinación hacia la valoración de los beneficios holísticos en productos de cuidado de la piel, con un notable 93.15% de los participantes (41.10% considerando "extremadamente importante" y 52.05% "muy importante") destacando la importancia del bienestar general en sus decisiones de compra. Solo un 6.85% lo consideró "algo importante", sin registrarse opiniones que minimizaran su relevancia. Este resultado resalta una creciente preferencia por productos que trascienden lo cosmético, enfatizando en el aporte al bienestar integral del usuario, y refleja un cambio significativo en las prioridades de los consumidores hacia la salud y el bienestar en el ámbito del cuidado personal.

f) Sensibilidad al Precio (Método Van Westendorp)

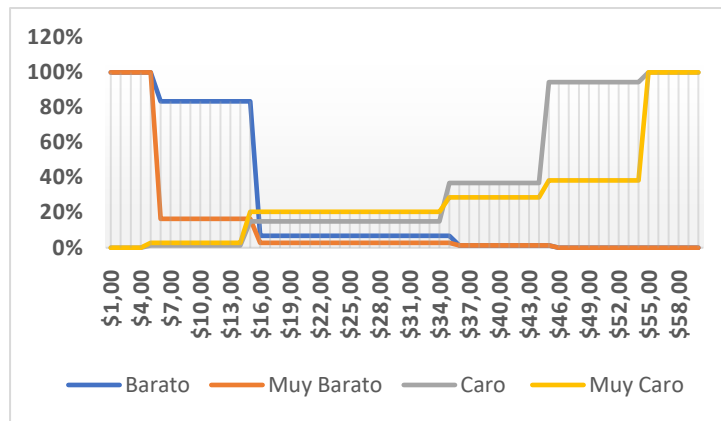
El Método Van Westendorp, ideado por el economista Peter Van Westendorp en 1976, es una técnica utilizada en administración de empresas y finanzas para determinar el rango de precios aceptables de un producto o servicio basándose en la percepción del consumidor. Este método implica hacer preguntas específicas para identificar los precios percibidos como demasiado altos o bajos, y así establecer un rango de precios óptimos desde la perspectiva del consumidor (Herrera, 2017). Su efectividad se manifiesta en mercados donde la percepción de valor es crucial para las decisiones de compra, como se demostró en el estudio de Mahanova (2021) sobre anticonceptivos en Ucrania. Este enfoque resulta útil en contextos donde la elasticidad de la demanda es sensible a las percepciones y expectativas de los consumidores, proporcionando una herramienta valiosa para la toma de decisiones estratégicas en marketing y

administración, tal como se observó en las MIPYMES ecuatorianas estudiadas por Toro, Morales y Ordóñez (2019)

Para ejecutar un análisis exhaustivo mediante el método Van Westendorp, se siguieron cinco pasos clave, comenzando con la “Preparación de los Datos”, donde se estructuraron meticulosamente en base a las respuestas de las 8 a 11 del Apéndice 6 en una base de datos detallada, asignando a cada respuesta un precio específico para facilitar el análisis (1). En el segundo paso, “Creación de Gráficos de Frecuencia Acumulada”, se elaboraron gráficos para las cuatro categorías de precio (PDA, PCA, PBA, PDB), calculando el porcentaje de encuestados que asignaban cada precio a las categorías mencionadas, como se ilustra en la Figura 11 (2). El tercer paso implicó el “Trazado de las Curvas en un Gráfico”, colocando el precio en el eje horizontal y los porcentajes acumulados en el vertical, donde se dibujaron las cuatro curvas que representan las categorías de precio, facilitando la visualización de la percepción del consumidor respecto al precio (3). En el cuarto paso, “Identificación de Puntos de Intersección”, se analizaron los puntos donde estas curvas se cruzaban, indicando los umbrales críticos de la percepción de precio, vital para determinar el rango de precios aceptables (4). Estos análisis y sus implicaciones se discuten detalladamente en el Apartado 5.5.2, ofreciendo insights clave sobre la elasticidad precio-demanda y las expectativas de precio en el mercado objetivo (5).

Figura 11.

*Análisis de Sensibilidad al Precio para Crema Corporal Hidratante Antienvjecimiento:
Método Van Westendorp*



Nota: La gráfica, basada en el método Van Westendorp, ilustra el análisis de sensibilidad al precio para una crema antienvjecimiento, mostrando las percepciones de los consumidores sobre distintos niveles de precio y destacando el rango aceptable y el precio óptimo mediante la intersección de las curvas de valoración de precio, por Elaboración Propia, 2024.

El método Van Westendorp, aplicado en la Figura 11, revela que el rango de precios aceptables para una crema corporal hidratante antienvjecimiento se sitúa entre \$14.75 y \$15.75, con un precio de equilibrio óptimo en \$15.25, equilibrando calidad percibida y accesibilidad. La sensibilidad al precio se intensifica a partir de los \$16, marcando una clara resistencia a precios superiores. Este análisis es crucial para definir una estrategia de precios que armonice con las expectativas y percepciones del consumidor, evitando valores que puedan considerarse excesivos.

g) Frecuencia de Compra y Momentos de Uso

El análisis de la Tabla 14 revela patrones significativos en el consumo de productos de cuidado de la piel: el 49% de los consumidores realiza compras trimestralmente, mientras que el 28% y el 16% optan por adquisiciones mensuales y semestrales respectivamente; un 1% compra anualmente y un 4% de forma esporádica. La aplicación preferente de cremas se divide entre la mañana (47%) y la noche (43%).

Dentro del segmento de la crema corporal hidratante antienvjecimiento, dirigido al Nivel Socioeconómico B (11.2% de la población objetivo, equivalente a 69.294 individuos), se observa una aceptación del producto del 76% (aproximadamente 52.663 individuos). La frecuencia de uso se distribuye en 29% mensual, 49% trimestral, 16% semestral y 1% anual, datos esenciales para la segmentación de mercado y la formulación de estrategias de marketing y ventas dirigidas.

Tabla 14.

Estratificación del segmento de mercado en demanda efectiva a nivel conductual.

	Variables	Proporción porcentual	Estimaciones del Año 1 (# de personas)	Bibliografía o Referencia
Demográfica	Nivel socioeconómico B	11.2%	69.294	(INEC, s.f.)
	Aceptación (en base de la encuesta 1)	76%	52.663	Apéndice 3, pregunta 8
Conductual	Frecuencia de consumo mensual	29%	15.272	Apéndice 6, pregunta 12
	Frecuencia de consumo trimestral	49%	25.805	Apéndice 6, pregunta 12
	Frecuencia de consumo semestral	16%	8.426	Apéndice 6, pregunta 12
	Frecuencia de consumo anual	1%	527	Apéndice 6, pregunta 12

Nota: La Tabla presenta una detallada segmentación de mercado para una crema antienvjecimiento, analizando variables como el nivel socioeconómico, la aceptación del producto y la frecuencia de consumo (mensual a anual), basándose en datos de Elaboración Propia, 2024.

4.2. Validación de segmento de mercado. Testing (Designing Strong Experiments)

La evaluación retrospectiva del proceso de validación de mercado para el prototipo de crema corporal antienvjecimiento, a través de focus groups, reveló insights profundos sobre la percepción del consumidor y la efectividad de esta estrategia

cualitativa. Al seleccionar un grupo heterogéneo de 10 participantes, con variaciones en edad, tipo de piel y experiencia previa con productos similares, se obtuvo una comprensión enriquecida de las motivaciones de compra y las posibles objeciones. Siguiendo las recomendaciones de Krueger y Casey (2014) para la implementación de focus groups, y apoyándose en las observaciones de Morgan (1996) sobre la importancia de comprender las perspectivas de los consumidores, el estudio facilitó una plataforma para una discusión abierta y enriquecedora. Los participantes, manteniendo su anonimato mediante códigos, evaluaron diversos aspectos del producto, desde la percepción del logo y alineación con los valores de sostenibilidad, hasta la efectividad y satisfacción general con la crema. Este enfoque permitió identificar claramente áreas de mejora y validar la aceptación del producto en el mercado, ajustándose a las necesidades dinámicas del sector cosmético.

Los resultados del estudio destacaron dos áreas principales de interés: las percepciones y expectativas variadas entre los consumidores, y la eficacia y satisfacción con el producto. Se observó una diversidad significativa en las respuestas, reflejando la importancia de un enfoque personalizado en el desarrollo y marketing del producto. Por ejemplo, la satisfacción y reconocimiento de ingredientes variaron ampliamente entre participantes con diferentes tipos de piel, señalando la necesidad de ajustar la formulación del producto para abordar estas necesidades específicas. Además, las percepciones del logo y los valores de la marca sugirieron una oportunidad para fortalecer la identidad de marca y mejorar la comunicación de los valores de sostenibilidad y bienestar. La eficacia percibida de la crema, especialmente en términos de hidratación y reducción de arrugas, fue un factor determinante en la satisfacción del consumidor. Esto resaltó la importancia de una formulación efectiva y una comunicación precisa que delinee claramente los beneficios y características

distintivas del producto. En conjunto, estos hallazgos enfatizan la necesidad de una optimización continua y un enfoque más personalizado en el diseño y promoción de la crema corporal antienvjecimiento para satisfacer las variadas necesidades y percepciones de los consumidores.

4.3. Proyección de la Demanda del Mercado Objetivo

Para identificar la demanda insatisfecha del mercado objetivo en el análisis de mercado del apartado 4.1, se adoptó la metodología de Maldonado (2011), que implica un proceso detallado desde la definición del producto hasta la proyección de la demanda insatisfecha. Esta metodología permitió establecer una base científica para la viabilidad del proyecto, iniciando con la identificación de un mercado objetivo de 52.663 individuos (Tabla 2), seguido del cálculo de una muestra de 382 personas para el estudio de mercado (Ecuación 2). Posteriormente, los resultados de la Tabla 14 sobre la frecuencia de consumo facilitaron la estimación del mercado insatisfecho, detallado en la Tabla 15, proporcionando una estimación precisa de la demanda insatisfecha y fundamentando el potencial retorno de la inversión.

Tabla 15.

Mercado Objetivo Insatisfecho de la Muestra del Estudio de Mercado para Holistae.

Identificación del tipo de consumidor	Proporción muestral
Compradores Potenciales Actuales	363 (95%)
Compradores Atendidos (Oferta)	127 (34%)
Mercado Objetivo Insatisfecho (N1)	98 (27%)
Mercado Objetivo no entendido Insatisfecho (N2)	138 (38%)
Total Muestra mercado objetivo Insatisfecho $N=N1+N2$	236 (65%)

Nota: La Tabla 28 cuantifica el mercado objetivo insatisfecho para Holistae,

diferenciando entre compradores potenciales actuales, compradores atendidos, y segmentos insatisfechos, revelando que el 65% de la muestra representa un mercado objetivo insatisfecho no atendido, por Elaboración Propia, 2024.

Ahora bien, para obtener el total de la muestra de mercado objetivo insatisfecho de la Tabla 28, se consideró los resultados muestrales de los análisis de resultados de encuesta denominada “Encuesta de Percepción y Preferencias del Consumidor sobre Cremas Hidratantes y Antiedad”, específicamente la pregunta 15, en la que se evaluó la necesidad de consumo de un producto de las características del producto de estudio, el cual dio como resultado un 95%. Por otro lado, para cuantificar los compradores Atendidos (Oferta), el mercado objetivo insatisfecho (N1) y el mercado objetivo no entendido insatisfecho (N2), se consideró la pregunta 18 de la misma encuesta de percepción, por la cual, se cuantificó un mercado total insatisfecho de 236 individuos muestrales.

Para el cálculo del consumo total y per-capita de las 363 encuestas muestreadas, se elaboró la Tabla 16, el mismo que mostró que el Cpc de consumo (frecuencia de consumo) de cremas hidratantes y antiedad para el año 2023 es de 53 unidades al año.

Tabla 16.
Consumo Per-Cápita (Cpc) de Cremas Hidratantes y Antiedad en el DMQ.

Ecuación	A	B	C	D=A*B*C
Frecuencia de consumo del producto	Unidades	Días al año	Frecuencia	Unidades/año
Mensual	12	12	111	15956
Trimestral	4	4	187	2996
Semestral	2	2	61	245
Anual	1	1	4	4
TOTAL MUESTRA			363	19.200
Cpc/unidades/año				53

Nota: La Tabla presenta el cálculo del Consumo Per-Cápita (Cpc) de cremas hidratantes y antiedad en el DMQ, utilizando una ecuación que multiplica la frecuencia de compra, las unidades adquiridas y los días/año, resultando en el consumo anual por persona.

Luego de obtener el Cpc, se procedió a calcular la demanda Proyectada (DP) con el modelo matemático de la Ecuación 2, donde N representa los compradores potenciales, lo cuales son 50.030 individuos y, el Cpc es igual a 53 unidades al año.

$$DP = N \times Cpc \quad (\text{Ecuación 2})$$

Ahora bien, se remplace las variables dentro de la Ecuación 3 y se obtuvo los siguiente:

$$DP = 50.030 \times 53 = 2.651.590 \text{ unidades al año}$$

Por consiguiente, el DP para el año 2023 está representado por 1.723.534 unidades. Por otro lado, al no contar con datos históricos del consumo del producto de estudio, se procedió a elaborar una serie histórica de 5 años atrás considerando como base el año 2023, todo esto, con el fin de obtener la demanda histórica insatisfecha y poder obtener la función proyección o de ajuste, por lo que, se construyó la Tabla 17, donde se consideró como Cpc para el periodo 2019 al 2022 con un valor de 53.

Asimismo, la N poblacional o compradores potenciales insatisfechos se la estimó en base a las tasas históricas de crecimiento vegetativo de la base datos del Banco Mundial (2024), siendo estas las siguientes: 1.9%, 1.4%, 1.2% y 1.1% para los años 2019, 2020, 2021 y 2022 respectivamente.

Tabla 17.
Demanda histórica proyectada para el producto de estudio de Holistae.

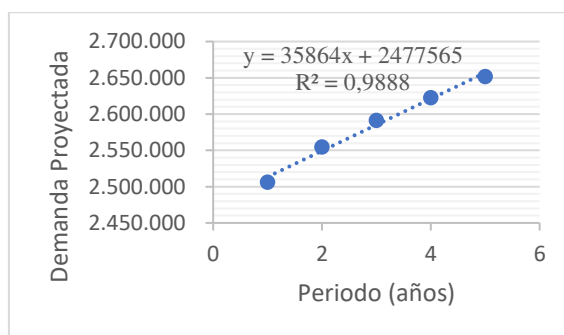
Años	Años (x)	N (poblacional)	Tasa de crecimiento vegetativo de la población	Ponderación porcentual de la población	Cpc	Demanda Insatisfecha (unidades/año) (y)
2019	1	47.286	0,019	0,981	53	2.506.141
2020	2	48.202	0,014	0,986	53	2.554.680
2021	3	48.886	0,012	0,988	53	2.590.953
2022	4	49.480	0,011	0,989	53	2.622.423
2023	5	50.030			53	2.651.590
Total	15					12.925.787,21

Nota: La Tabla detalla la demanda histórica proyectada para el producto de Holistae, integrando la tasa de crecimiento vegetativo y la ponderación poblacional para calcular la demanda insatisfecha anual.

Para determinar la función de proyección se analizaron los datos históricos obtenidos en la Tabla 17, donde la variable dependiente (y) está determinada por el consumo y la variable independiente (x) por la temporalidad en sucesión de números cardinales. Por este motivo, se aplicó la función lineal y exponencial mediante la técnica estadística de regresión lineal que se visualiza en la Figura 12. A partir de esta, se obtuvo la función de proyección exponencial $y = 35864x + 2477565$ y una bondad de ajuste de 0,9888, corroborando que la fenomenología de la caución expuesta se ajusta al modelo requerido en virtud a la cercanía a 1.

Figura 12.

Grafica de Regresión Lineal para la Demanda Proyectada del periodo 2019 a 2023 para el producto de estudio.



Nota: Exhibe la proyección de demanda para el producto en estudio, desde el año 2019 hasta el 2023, utilizando un modelo de regresión lineal. La ecuación de la recta proyectada es $y = 35864x + 2477565$, donde x representa el número de años transcurridos desde el inicio del período estudiado. El coeficiente de determinación R^2

es de 0,9888, lo que denota una muy alta precisión del modelo en la estimación de la demanda futura.

Conforme Pule (2010) y Peñafiel (2011), para extraer la demanda insatisfecha real (DI), se debe cuantificar la diferencia de la demanda del mercado proyectada (D) y la oferta satisfecha o del mercado (O), como se puede visualizar en la Ecuación 3.

$$DI = D - O \quad (\text{Ecuación 3})$$

En este sentido, para cuantificar la Oferta del Mercado (O), se aplicó el mismo proceso metodológico para la demanda proyectada, con la peculiaridad de que el Cpc al estar calculado bajo el método del factor constante de proporcionalidad, ya no fue necesario calcularlo con la proporción del N muestral, ya que este se encuentra incorporando dentro del total bajo la perspectiva de compradores atendidos o satisfechos. Por este motivo, se procedió a calcular directamente la oferta actual bajo el modelo matemático de la Ecuación 4.

$$O = N \times Cpc \quad (\text{Ecuación 4})$$

Ahora bien, se reemplaza las variables dentro de la Ecuación 2 y se obtuvo los siguiente:

$$DP = 17.511 \times 53 = 928.057 \text{ unidades al año}$$

Ahora, con el DP calculado, se procedió a obtener la oferta histórica aplicando las mismas variables de tasa de crecimiento poblacional vegetativo aplicado en la demanda proyectada, del cual se obtuvo los resultados de la Tabla 18. Asimismo, para la oferta se implementó el estadístico de regresión lineal que se vislumbra en la Figura 13. Así, se logró modelar la función de proyección exponencial de la fenomenología de la oferta, la cual esta expresada por la ecuación $y = 12552x + 867148$. También, es

imperante recalcar que la ecuación de ajuste de la oferta posee una bondad de ajuste de 0,9888.

Tabla 18.

Oferta histórica proyectada para el producto de estudio de Holistae.

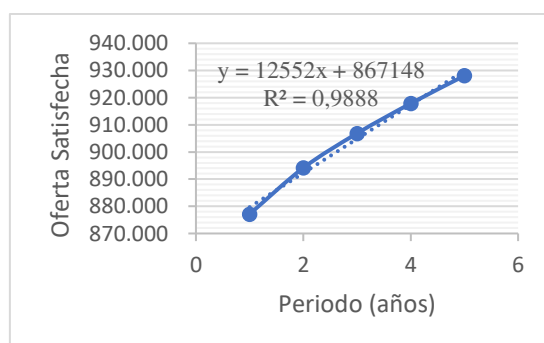
Años	Años (x)	N (poblacional)	Tasa de crecimiento vegetativo de la población	Ponderación porcentual de la población	Cpc	Oferta del Mercado (unidades/año) (y)
2019	1	16.550	0,019	0,981	53	877.149
2020	2	16.871	0,014	0,986	53	894.138
2021	3	17.110	0,012	0,988	53	906.834
2022	4	17.318	0,011	0,989	53	917.848
2023	5	17.511			53	928.057
Total	15					4.524.026

Nota: La Tabla expone la oferta histórica proyectada para el producto de Holistae, considerando variables como la tasa de crecimiento vegetativo y la ponderación poblacional, culminando en la oferta de mercado anual.

Pues bien, con los cálculos históricos de la demanda proyectada y la oferta de mercado de la Tabla 17 y Tabla 18, se procedió a el cálculo del DI en base a la Ecuación 4 y, los resultados históricos obtenidos se presentan en la Tabla 19. A la par, dentro de la misma Tabla se calcularon las proyecciones de la Oferta satisfecha y la demanda insatisfecha correspondiente al periodo 2024 al 2028.

Figura 13.

Grafica de Regresión Lineal para la Oferta del periodo 2019 a 2023 para el producto de estudio.



Nota: Representación de la tendencia en la oferta del producto estudiado en el intervalo comprendido entre los años 2019 y 2023, mediante una gráfica de regresión lineal. La línea de mejor ajuste está descrita por la ecuación $y = 12552x + 867148$, y el coeficiente de determinación R^2 de 0,9888 sugiere una correlación muy fuerte entre el tiempo y la oferta del producto, por Elaboración propia, 2024.

Por consiguiente, en base a los resultados obtenidos en la Tabla 20, se consideró cubrir el 4.2% de la demanda total insatisfecha el año 2024, esto en virtud a lo postulado por Baca (2013), el cual promulga que:

“Si la demanda potencial del proyecto es claramente superior, por lo menos tres o cuatro veces a la capacidad propuesta, el tamaño debe ser tal que sólo cubra una fracción -no más del 10% de la demanda insatisfecha en los primeros años, con el objetivo de dejar espacio a otros inversionistas para cubrir la demanda y evitar crear monopolio”

Tabla 19.

Proyección de la Demanda Insatisfecha para el periodo 2019 al 2028 del producto de estudio.

Años	Demanda Proyectada	Oferta Satisfecha	Demanda insatisfecha
	(unidades/año)		
2019	2.506.141	877.149	1.628.992
2020	2.554.680	894.138	1.660.542
2021	2.590.953	906.834	1.684.120
2022	2.622.423	917.848	1.704.575
2023	2.651.590	928.057	1.723.534
2024	2.692.749	942.460	1.750.289
2025	2.728.613	955.012	1.773.601
2026	2.764.477	967.564	1.796.913
2027	2.800.341	980.116	1.820.225
2028	2.836.205	992.668	1.843.537

Nota: La Tabla muestra la proyección de la demanda insatisfecha del producto de estudio desde 2019 hasta 2028, destacando la creciente brecha entre la demanda proyectada y la oferta satisfecha. Esta información es crucial para la planificación

estratégica y la identificación de oportunidades de mercado, por Elaboración Propia, 2024.

Por lo que, la aseveración de Baca (2013) coliga con los resultados del cálculo de la capacidad instalada anual del Apéndice 8, la cual es de 9.660 unidades al año, lo que se contrapone a la demanda insatisfecha de un total de 1.750.289 de unidades al año.

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

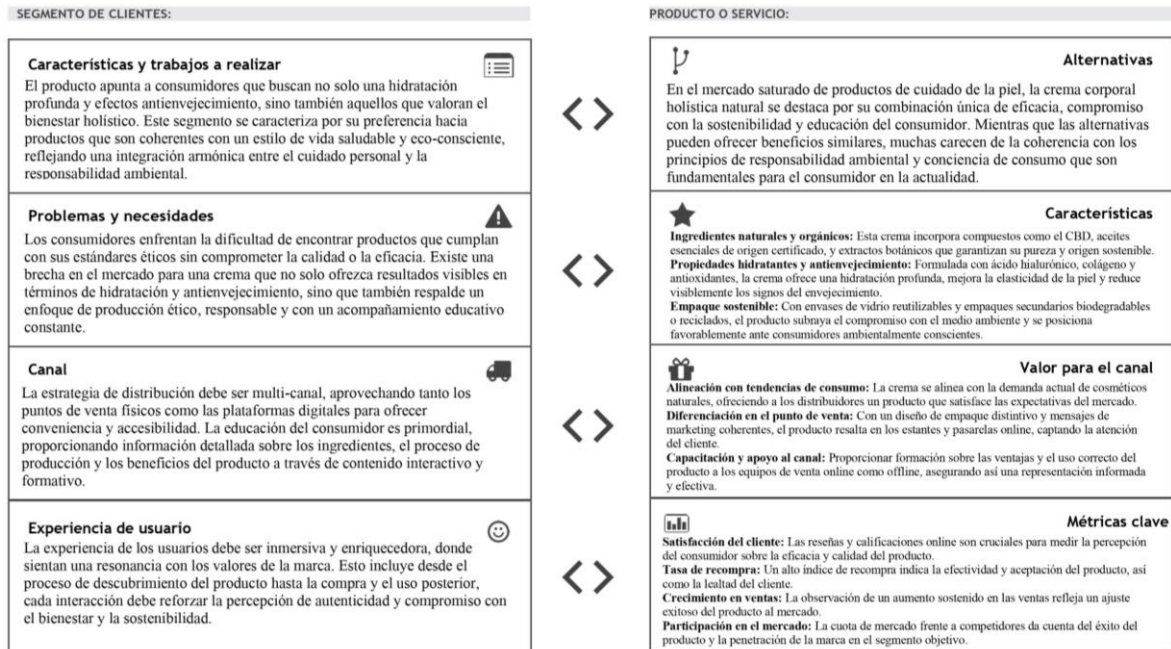
El análisis estratégico del ajuste producto-mercado para la Crema Corporal Holística Natural, utilizando el Product-Market Fit Canvas, se expone en la Figura 14, titulada “Análisis Estratégico del Ajuste Producto-Mercado: Enfoque Integral para la Crema Corporal Hidratante Antiedad”. Este enfoque integral destaca la alineación entre las características y valores del producto con las necesidades y expectativas del mercado objetivo, considerando la diversidad de necesidades, la eficacia percibida y las tendencias de mercado, esencial para el éxito de la crema en un entorno competitivo.

4.4.1. Product-Market Fit CANVAS

El Product-Market Fit Canvas es una herramienta estratégica diseñada para ayudar a los emprendedores y empresas a alinear sus productos o servicios con las necesidades y deseos del mercado objetivo. Este modelo proporciona un marco para identificar y comprender las características del cliente, sus problemas y necesidades, los canales de adquisición del producto, la experiencia del usuario, las alternativas existentes, las características clave del producto, el valor para el canal de distribución y las métricas clave para medir el éxito (Blank, 2013; Ries, 2011).

Figura 14.

Análisis Estratégico del Ajuste Producto-Mercado: Enfoque Integral para la Crema Corporal Hidratante Antiedad.



Nota: La Figura muestra un lienzo que compara "Segmento del Cliente" y "el Producto", resaltando la importancia de alinear las características del producto con las necesidades del mercado y la comprensión del consumidor, esencial para el desarrollo de estrategias de mercado efectivas, por Elaboración Propia, 2024.

La Figura 14 detalla cómo la crema corporal hidratante antiedad de Holistae se dirige a consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente, diferenciándose en un mercado saturado a través de ingredientes naturales y una fuerte ética de sostenibilidad. A la par, esta resalta la importancia de un enfoque multi-canal en la distribución, la necesidad de una experiencia de usuario inmersiva y educativa, y un valor agregado tanto para los consumidores como para los canales de venta. Mide la satisfacción del cliente y la repetición de compras como métricas clave, buscando establecer una posición de liderazgo en el mercado de cosméticos naturales.

4.4.2. Análisis de la Factibilidad, Viabilidad y Deseabilidad de la Propuesta

La evaluación de la Crema Corporal Holística Natural destaca su factibilidad, viabilidad y deseabilidad en base a un análisis profundo que incluye aspectos como la diversidad de necesidades y preferencias de los consumidores, y la percepción de eficacia del producto, crucial para la satisfacción de usuarios con distintos tipos de piel. Esta diversidad enfatiza la importancia de personalizar el producto y asegurar una formulación efectiva que responda tanto a necesidades específicas como a expectativas elevadas, un aspecto esencial para su aceptación en el mercado. La viabilidad se ve fortalecida por la alineación de la comunicación de la marca con valores de sostenibilidad y bienestar, junto con la educación del consumidor sobre los beneficios y la sostenibilidad de los ingredientes y el empaque, lo cual puede influir positivamente en las decisiones de compra. La deseabilidad se potencia al ajustar la formulación para satisfacer un amplio rango de preferencias, en un mercado que cada vez valora más la sostenibilidad y los productos naturales. La propuesta de la Crema Corporal Holística Natural se presenta como una opción adaptada a las variadas necesidades, con el potencial de reforzar la identidad de marca y alinearse con la tendencia de consumo consciente, lo que subraya la necesidad de una optimización continua y una estrategia de marketing que destaque sus valores únicos para asegurar su éxito.

4.5. Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo).

4.5.1. PMV Canvas

El PMV Canvas es una herramienta clave para emprendedores y desarrolladores, diseñada para validar el producto mínimo viable (MVP) de manera sistemática y centrada en el cliente, identificando el segmento de clientes, definiendo la propuesta de valor, seleccionando canales de comunicación y maximizando el aprendizaje sobre las preferencias del mercado. Su uso es especialmente valioso en las fases iniciales de un

proyecto, donde ayuda a minimizar la incertidumbre, optimizar recursos y facilitar una iteración rápida del producto, evitando el desarrollo de características innecesarias (Ries, 2011; Blank, 2013; Osterwalder et al., 2014; Maurya, 2012)

Figura 15. *Análisis Estratégico y Experimental: El Camino de Holistae hacia el Ajuste Óptimo de Producto-Mercado*

<p>4. Customer Engagement</p> <p>Esto incluirá la implementación de encuestas en línea y el análisis de comentarios en redes sociales para recoger opiniones y experiencias de los usuarios. Además, se realizarán seguimientos personalizados a través de correos electrónicos con llamadas a la acción y, cuando sea posible, entrevistas o conversaciones directas. Herramientas de análisis digital como Google Analytics y Hotjar se emplearán para obtener datos más detallados sobre la interacción del usuario con el producto. Estas estrategias están orientadas a fomentar un ciclo de retroalimentación continuo, esencial para la validación y mejora del producto.</p>		<p>7. Scenario / Workflow</p> <p>Descubrimiento del Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El cliente descubre Holistae a través de canales digitales como redes sociales, publicidad en línea, o la página de aterrizaje de pre-pedido. -Se proporciona información educativa y atractiva sobre los beneficios y características únicas de la crema corporal holística natural de Holistae. <p>Interacción con la Marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El cliente visita la página web de Holistae para obtener más información, leer artículos y ver entrevistas relacionadas con el bienestar y la sostenibilidad. -Se ofrece la opción de suscribirse a un boletín para recibir actualizaciones y ofertas exclusivas. <p>Proceso de Pre-pedido:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El cliente se siente atraído por la opción de pre-pedido, disponible en la página web. -Se facilita un proceso de pedido intuitivo y seguro, con descripciones detalladas del producto y opciones de pago claras. <p>Confirmación y Seguimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tras realizar el pedido, el cliente recibe una confirmación por correo electrónico con detalles del pedido y una estimación de la entrega. -Se envían actualizaciones periódicas sobre el estado del pedido y contenido relevante para mantener el interés y la anticipación del cliente. <p>Recepción y Experiencia de Uso:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El cliente recibe el producto y experimenta su calidad y eficacia. -Se incluyen instrucciones claras y consejos para maximizar los beneficios del producto. <p>Retroalimentación y Participación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se invita al cliente a compartir su experiencia y feedback a través de encuestas en línea o comentarios en redes sociales. -Se establece un ciclo de feedback continuo para mejorar el producto y la experiencia del cliente. <p>Análisis y Ajustes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se recopilan y analizan los datos de interacción del cliente y la retroalimentación para identificar áreas de mejora. -Se realizan ajustes en el producto, la estrategia de marketing o la experiencia del cliente según sea necesario. 	<p>10. Results</p> <p>Número de Clientes Testeados: Se documentará el número total de clientes que participaron en el experimento. Esto incluirá tanto a los clientes que compraron el producto como a aquellos que interactuaron con la marca a través de diferentes canales, como redes sociales o la página web.</p> <p>Descripción de lo Ocurrido: Se proporcionará una narrativa detallada de cómo se desarrolló el experimento, incluyendo cualquier observación notable sobre la interacción del cliente con el producto y la marca. Esto podría incluir patrones de compra, comportamientos de navegación en la página web, y tipos de interacciones en redes sociales.</p> <p>Datos Recopilados: Se detallarán los datos específicos recopilados, en línea con las</p>
<p>1. Your Customer Segment</p> <p>Descripción del Segmento de Clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupo Objetivo: Mujeres de 26 a 45 años. - Intereses Clave: Bienestar personal y sostenibilidad ambiental. - Valores: Calidad, eficacia en productos de cuidado de la piel, y alineación con valores ambientales y de salud. <p>Necesidades y Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Necesidades: Productos de cuidado de la piel que sean efectivos, seguros y alineados con prácticas sostenibles y éticas. - Objetivos a Alcanzar: Mantener una piel saludable y joven, utilizando productos que reflejen un compromiso con la sostenibilidad y el bienestar. <p>Dolores y Barreras:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dolores: Dificultad para encontrar productos que combinen eficacia con responsabilidad ambiental y social. - Barreras: Falta de opciones en el mercado que satisfagan simultáneamente sus necesidades de cuidado de la piel y sus valores éticos y ambientales. <p>Beneficios y Facilitadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beneficios Deseados: Productos que ofrezcan resultados visibles, sean amigables con el medio ambiente y promuevan un estilo de vida saludable. - Facilitadores: Información clara sobre los ingredientes y procesos de producción, certificaciones de sostenibilidad y testimonios de eficacia. 	<p>2. Value Proposition</p> <p>La microempresa Holistae, está desarrollando una crema corporal holística natural, para ayudar a mujeres entre 26 y 45 años interesadas en el bienestar y la sostenibilidad, a resolver sus necesidades de hidratación y antienviejimiento de la piel, con una formulación única que combina ingredientes naturales y procesos respetuosos con el medio ambiente, además de un enfoque educativo sobre los beneficios de estos componentes, la cosmética en general y prácticas sostenibles.</p>		<p>11. Learnings & Insights</p> <p>Principales Aprendizajes: Se identificarán y describirán los aprendizajes más importantes obtenidos del experimento. Esto incluirá insights sobre las preferencias y comportamientos del cliente, la efectividad de los canales de marketing y distribución utilizados, y la recepción general del producto en el mercado.</p> <p>Sorpresas Clave: Se destacarán los aspectos inesperados o sorprendentes que surgieron durante el experimento. Esto puede incluir reacciones del cliente que no se alineaban con las expectativas previas, o resultados de ventas y marketing que difieren de las proyecciones iniciales.</p> <p>Suficiencia y Utilidad de los Resultados: Se evaluará si los datos recopilados son suficientes y útiles para tomar decisiones informadas. Se considerará si la cantidad y calidad de los datos recogidos permiten una comprensión clara de la situación y si es necesario recopilar más información.</p> <p>Reflexión sobre las Suposiciones de Riesgo: Se analizará cómo los resultados se relacionan con las suposiciones de riesgo identificadas al inicio del experimento.</p> <p>- Validación o Invalidación de Suposiciones: Se determinará si los resultados validan o invalidan las suposiciones de riesgo. Esto incluirá una discusión sobre si los resultados coinciden con las expectativas y qué significa esto para las suposiciones subyacentes del proyecto.</p> <p>- Nuevas Áreas de Investigación o Prueba: Se identificarán nuevas áreas que requieren investigación o pruebas adicionales, basadas en los resultados y aprendizajes del experimento.</p> <p>Conclusiones y Pasos Futuros: Finalmente, se extraerán conclusiones clave de los aprendizajes y se esbozarán los posibles pasos a seguir. Esto puede incluir ajustes en la estrategia de producto o marketing, cambios en el enfoque de distribución, o la necesidad de más investigación y desarrollo basado en los feedbacks de los clientes.</p>
<p>3. Channel(s)</p> <p>Estos incluyen el uso intensivo de redes sociales y foros en línea para interacción y promoción, el desarrollo de un sitio web de noticias, artículos y comercio electrónico para ventas directas, colaboraciones con tiendas físicas alineadas con los valores de la marca, estrategias de email marketing para comunicación directa, y asociaciones con bloggers y sitios agregadores para aumentar la visibilidad. Estos canales se seleccionaron por su eficacia y costo-efectividad, con un enfoque en la experimentación y adaptabilidad para maximizar el alcance y la interacción con el cliente.</p>		<p>8. Metrics</p> <p>Estas se centrarán en el volumen de ventas, la satisfacción del cliente, la tasa de recomendación y la participación en redes sociales. Se medirá el número total de unidades vendidas y se compararán las ventas a lo largo del tiempo para identificar tendencias. La satisfacción del cliente se evaluará mediante encuestas post-compra, enfocándose en la calidad del producto y la experiencia de compra. La tasa de recomendación se calculará a través del Net Promoter Score, y la participación en redes sociales se monitoreará por menciones, interacciones y crecimiento de seguidores. Además, se medirá la tasa de conversión en la página web y la retención de clientes para obtener una visión completa del rendimiento del producto y la respuesta del mercado.</p>	
<p>5. Riskiest Assumption(s)</p> <p>El Problema (Suposición sobre el mercado o los clientes): La suposición más significativa es que existe una demanda suficiente de consumidores interesados en cremas corporales naturales y sostenibles. Esto implica que los consumidores están dispuestos a pagar un precio premium por productos que son éticamente producidos y ambientalmente sostenibles. La validación de esta suposición es fundamental para confirmar la existencia de un mercado viable.</p> <p>La Solución (Suposición sobre el valor de la propuesta): Se asume que la Crema Holística Natural proporcionará una solución efectiva a las necesidades de hidratación y antienviejimiento de la piel, diferenciándose en el mercado por sus ingredientes naturales y su enfoque en la sostenibilidad. La efectividad percibida de estos ingredientes naturales y su alineación con las expectativas de los consumidores son cruciales para el éxito del producto.</p> <p>La Implementación (Suposición sobre aspectos técnicos de la solución): Se supone que los canales de distribución seleccionados, tanto digitales como físicos, serán efectivos para alcanzar al segmento de mercado objetivo y facilitar la adquisición del producto. Además, se asume que la estrategia de comunicación y educación del consumidor será eficaz para transmitir los valores y beneficios del producto.</p>	<p>6. Experiment Format</p> <p>Página de Aterrizaje para Captación de Leads: Esta estrategia es ideal para construir una base de clientes interesados antes del lanzamiento oficial del producto y del sitio web completo. La página de aterrizaje puede ofrecer una vista previa de lo que Holistae planea ofrecer en términos de contenido y productos. Al incluir secciones para suscribirse a noticias y actualizaciones, Holistae puede comenzar a construir una relación con su audiencia objetivo. Esta estrategia también permite recopilar datos sobre los intereses y preferencias de los clientes potenciales, lo cual es crucial para ajustar tanto el contenido del sitio web como las estrategias de marketing y ventas.</p> <p>Página de Pre-pedido: Dado que Holistae también se enfoca en el comercio electrónico, una página de pre-pedido sería una excelente manera de medir la demanda real y la disposición a pagar por sus productos antes del lanzamiento completo. Esta estrategia permite a Holistae validar la viabilidad comercial de su crema corporal holística natural, al mismo tiempo que genera ingresos iniciales y compromiso de los clientes. Además, puede proporcionar una oportunidad para ofrecer ofertas especiales o promociones exclusivas a los primeros compradores, fomentando así una comunidad de clientes iniciales leales y comprometidos.</p>	<p>9. Success Criteria</p> <p>Metas de Ventas: Se establecerán metas específicas de ventas que reflejen la aceptación y demanda del producto. Por ejemplo, se podría fijar un objetivo de vender una cantidad determinada de unidades del producto en un periodo de tiempo específico, como las primeras dos semanas tras el lanzamiento. Esta métrica proporcionará una indicación clara de la tracción inicial del producto en el mercado.</p> <p>Feedback Positivo del Cliente: El éxito también se medirá a través de la retroalimentación positiva de los clientes. Esto incluirá el análisis de las respuestas de las encuestas de satisfacción del cliente, con un enfoque en aspectos como la calidad del producto, la experiencia de compra y la efectividad percibida. Se podría establecer un porcentaje objetivo de respuestas positivas o un puntaje mínimo en el Net Promoter Score (NPS) para calificar el experimento como exitoso.</p>	<p>12. Next steps</p> <p>Pivotar (⚡): Si los resultados del experimento indican que la estrategia actual no cumple con las expectativas del mercado, se considerará un cambio de dirección. Esto podría implicar enfocarse en un nuevo segmento de clientes, abordar un problema distinto o modificar la propuesta de valor. Se realizarán nuevos experimentos para validar estas nuevas suposiciones, utilizando herramientas como el "Validation Canvas" para monitorear el progreso y asegurar que los cambios estén bien orientados.</p> <p>Proseguir (👍): En caso de que los resultados muestren una aceptación positiva del producto y una confirmación de la deseabilidad de la propuesta de valor, se seguirá adelante con la estrategia actual. El siguiente paso será identificar y probar nuevas suposiciones críticas, enfocándose en aspectos como la escalabilidad y la optimización del marketing. Se elaborará un plan de acción detallado para expandir la producción o ajustar el producto según sea necesario.</p> <p>Detener (🛑): Si se concluye que no existe un potencial a largo plazo para el producto, se considerará detener el proyecto. Se documentarán los aprendizajes y se analizarán las razones detrás de esta decisión. Esta información será valiosa para futuros proyectos, ayudando a evitar errores pasados y mejorando las posibilidades de éxito en nuevas iniciativas.</p>

Nota: El MVP Experiment Canvas de Holistae es una herramienta que guía desde la identificación del cliente hasta la evaluación de riesgos, facilitando la validación del mercado y la adaptación a sus cambios, asegurando que el producto satisfaga las necesidades y represente los valores de la marca, por Kanstein, 2023.

El MVP Experiment Canvas de Holistae, como se ilustra en la figura 15, proporcionó un marco estratégico y meticuloso para el lanzamiento de su crema

corporal holística natural, abarcando desde la identificación de su segmento objetivo, el cual es de mujeres de 26 a 45 años enfocadas en bienestar y sostenibilidad, así como de la evaluación de riesgos y el aprendizaje continuo. La propuesta de valor, enfatizando la eficacia y ética en los productos de cuidado de la piel mediante ingredientes naturales y prácticas sostenibles, resonó fuertemente con su audiencia. La estrategia digital y las colaboraciones con tiendas físicas permitieron un feedback directo para la mejora del producto. Los experimentos controlados, junto con un análisis detallado del flujo de trabajo y métricas específicas como volumen de ventas y satisfacción del cliente, orientaron las decisiones estratégicas y el ajuste de producto basados en los resultados y aprendizajes obtenidos, marcando el camino para futuras acciones dependiendo de la recepción del mercado.

4.5.2. Metodología de Modelos Físicos 2.0

4.5.2.1 Investigación y Desarrollo (I+D)

La formulación de cremas corporales hidratantes y antiedad es un proceso complejo que equilibra las preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado y los avances en ciencia cosmética. Basándose en análisis de la Tabla 20, ajustes en la formulación se derivan de encuestas y focus groups, asegurando la efectividad, seguridad y alineación del producto con las expectativas del consumidor. La evaluación abarca desde ingredientes activos como CBD, colágeno y elastina, hasta la fragancia y textura, con cada modificación examinada por su contribución al valor y eficacia del producto, detallada en la Tabla 16, enfatizando la importancia de la sostenibilidad y satisfacción del cliente.

Tabla 20.

Esquema de la formulación final para la crema holística natural a partir de estudios de mercado.

Compuesto	Composición porcentual	Observación
-----------	------------------------	-------------

Base de crema humectante	81,10%	ajustada para acomodar el aumento significativo de CBD, colágeno y elastina.
Extracto de Aloe Vera	3,00%	mantenido por sus beneficios hidratantes y calmantes
Extracto de Ginseng	2,00%	mantenido por sus propiedades revitalizantes y antienvjecimiento
Ginkgo Biloba	1,50%	mantenido por sus efectos antioxidantes
Extracto de Centella Asiática	1,50%	mantenido por sus beneficios en la reparación de la piel
CBD	2,50%	aumentado significativamente para potenciar sus beneficios antiinflamatorios
Colágeno Hidrolizado	2,50%	aumentado para mejorar la elasticidad y firmeza de la piel
Elastina Hidrolizada	2,50%	aumentado para complementar los efectos del colágeno
Ácido Hialurónico	1,20%	mantenido para mejorar la hidratación y textura de la piel
Aceite de Semillas de Uva	1,20%	aumentado por sus propiedades antioxidantes y nutritivas
Aceite Esencial de Neroli	0,10%	reducido para atenuar su aroma intenso
Kemidant Plus	0,30%	aumento para asegurar la conservación del producto
Espesantes, Ajustadores de pH, Fragancia Natural	0,60%	ajustado ligeramente para mantener la consistencia y aroma deseado

Nota: La Tabla detalla la composición final de la crema holística natural hidratante

antiedad de Holistae, resultado de un análisis profundo del mercado. Esta fórmula

equilibrada y refinada destaca por su enfoque en el bienestar y la eficacia, por

Elaboración Propia, 2024.

La reformulación de la crema corporal hidratante antiedad de Holistae, guiada por estudios de mercado y la Tabla 21, incluye un aumento en la concentración de CBD al 2,50% para potenciar sus propiedades antiinflamatorias, en respuesta a la demanda del consumidor. Se preservan las concentraciones originales de extractos naturales por su valor hidratante y antienvjecimiento, mientras que se elevan los niveles de colágeno y elastina hidrolizada al 2,50% y se mantiene el ácido hialurónico al 1,20% para mejorar la elasticidad y firmeza de la piel. Se ajustó la fragancia y se optimizó la conservación con Kemidant Plus al 0,30%, manteniendo la naturalidad percibida. Pequeños cambios en espesantes y ajustadores de pH garantizan la consistencia deseada, reflejando un compromiso con las preferencias sensoriales y la seguridad del producto.

4.5.2.2 Identidad visual y Empaque

Diseño del Logo, Paleta de Colores y Tipografía

a) Congruencia con la Identidad de Marca:

La configuración visual del logotipo de Holistae se alinea de manera cohesiva con la filosofía central de la marca, que aboga por el bienestar integral y la sostenibilidad ambiental. La incorporación de elementos visuales derivados de la naturaleza subraya el compromiso de la marca con prácticas ecológicamente responsables y una salud holística. Este enfoque estratégico en el diseño refleja una identidad de marca que es tanto consciente como cuidadosa en su promesa y entrega (Ver Figura 18).

b) Tipografía:

La tipografía de la marca Holistae combina la modernidad y accesibilidad de Quicksand para su nombre, con la seriedad de Merriweather para el eslogan e información secundaria, y la elegancia de Allura Regular para destacados artísticos, creando un equilibrio visual que refleja su personalidad humana y natural (Ver Figura 16).

Figura 16.

Esquema visual de la tipografía de la imagen corporativa de Holistae.



Nota: Representación visual de las tipografías aplicadas en la estructura de la identidad de marca de Holistae en base a los valores y filosofía corporativa, por Elaboración Propia, 2024.

c) Color:

El espectro cromático de Holistae ha sido revisado para incorporar tonos que profundicen la conexión emocional con su audiencia. El Verde Vibrante (Pantone 357 C) reemplaza al Verde Claro anterior, infundiendo energía y un reflejo más vívido de la

vitalidad natural. El Azul Serenidad y el Terracota Vitalidad se añaden para evocar calma y conexión terrenal, respectivamente, diversificando así la paleta emocional de la marca. El Crema Calidez introduce una suavidad y accesibilidad que el blanco puro no consigue, haciendo a la marca más acogedora y cálida (Ver figura 17).

Figura 17.

Esquema de colores modificada para la marca Holistae.

<p>Verde Vibrante (Pantone 357 C)</p> <ul style="list-style-type: none"> • RGB: (33, 87, 50) • HEX: #215732 • CMYK: (62%, 0%, 43%, 66%) 	<p>Azul Serenidad (Pantone 290 C)</p> <ul style="list-style-type: none"> • RGB: (187, 217, 233) • HEX: #BBD9E9 • CMYK: (20%, 7%, 0%, 9%)
<p>Terracota Vitalidad (Pantone 7522 C)</p> <ul style="list-style-type: none"> • RGB: (155, 97, 79) • HEX: #9B614F • CMYK: (0%, 37%, 49%, 39%) 	<p>Crema Calidez</p> <ul style="list-style-type: none"> • RGB: (255, 253, 208) • HEX: #FFFDD0 • CMYK: (0%, 1%, 18%, 0%)

Nota: Esta Figura proporciona una referencia clara y detallada de los códigos de color en diferentes formatos, lo que es esencial para garantizar la consistencia y precisión en todas las aplicaciones de diseño, tanto digitales como impresas, por Elaboración Propia, 2024.

d) Iconografía:

La iconografía se mantiene fiel a la estética minimalista y elegante que Holistae persigue. La utilización de formas orgánicas refuerza la devoción de la marca por un estilo de vida natural y consciente. Asimismo, este diseño utiliza una “S” estilizada que crea un sentido de movimiento y fluidez. A la par, se incluyó una hoja la cual pretendió evocar a la naturaleza, con la concepción de fortalecer la conexión emocional con la marca que promueve el bienestar holístico y la sostenibilidad (Ver Figura 17).

Figura 18.

Imagenotipo 2.0 de Holistae.



Nota: Representa la modificación del logo bajo un modelo iconográfico de la marca de cosméticos holísticos naturales Holistae, por Elaboración Propia, 2023.

e) Slogan

El eslogan de Holistae, “Persiste en Verde y Vive con Pasión”, encapsula su compromiso con la sostenibilidad y la pasión por la vida, estableciendo una conexión emocional con consumidores que valoran la autenticidad y estableciéndose distintivamente en el mercado de cosméticos sostenibles. Su memorable mensaje promueve la filosofía de la marca, atrayendo a consumidores conscientes y posicionando a Holistae como una entidad con propósito y pasión.

f) Propuesta Final del empaque primario

La Tabla 21 constituye una herramienta esencial en la comprensión y análisis del empaque primario para la crema corporal antiedad de Holistae. Este apartado no solo sirve como una guía detallada de las especificaciones técnicas del empaque, sino que también refleja la filosofía y los valores subyacentes de la marca en cuanto a diseño, sostenibilidad y funcionalidad. Al examinar cada elemento listado, se revela un enfoque meticuloso hacia la protección y presentación del producto, donde cada característica ha sido cuidadosamente seleccionada para cumplir con los más altos estándares de calidad y responsabilidad ambiental. La tabla, por lo tanto, no es solo una descripción técnica, sino también una manifestación de la identidad de la marca y su compromiso con la excelencia y la sostenibilidad.

Tabla 21.

Características y Especificaciones del Empaque Primario para Crema Corporal Antiedad.

Tipo de empaque	Detalle	Características	Cantidad
Primario	Frasco de vidrio esmerilado con tapa de bambú reutilizable de 5.59x4.39 cm / 2,2 x 1,73 pulgadas	<ul style="list-style-type: none">• Vidrio esmerilado para protección contra la luz solar directa.• Estética limpia y sofisticada• Reutilizable y reciclable.• Tapa de bambú con diseño de vetas de madera.• Durabilidad y amigabilidad ambiental.• A prueba de fugas.	50 gr



Nota: La tabla describe un empaque primario para crema corporal, utilizando un frasco de vidrio esmerilado con tapa de bambú, que combina funcionalidad y estética, protegiendo el contenido de 50 gramos del producto de la luz solar y destacando la sostenibilidad y elegancia del diseño, alineado con los valores de la marca, por Elaboración Propia, 2023.

La Tabla 21 muestra el empaque primario de la crema corporal de Holistae, un frasco de vidrio esmerilado con tapa de bambú, elegido por su funcionalidad de filtrar luz y preservar las propiedades de la crema, y su estética limpia y sofisticada que sigue las tendencias en cosméticos. La tapa de bambú no solo añade atractivo visual, sino que también subraya la sostenibilidad del producto, un factor clave en su industria. Este diseño, que combina materiales reciclables y características como la resistencia a fugas, satisface las demandas funcionales, estéticas y ecológicas del mercado, destacando la conciencia ambiental de Holistae.

g) Propuesta Final del Empaque Secundario

La Tabla 22 ofrece una visión integral de la propuesta final para el empaque secundario para la crema corporal antiedad de Holistae. Esta propuesta es el resultado de un proceso de diseño cuidadoso y considerado, que busca armonizar aspectos clave como la sostenibilidad ambiental, la eficiencia logística y la protección del producto. En este contexto, la elección de materiales, así como las dimensiones y características del empaque, juegan un papel crucial en la representación de los valores de la marca y en la garantía de una experiencia de usuario óptima.

Tabla 22.

Descripción Detallada del Empaque Secundario para la Crema Corporal de Holistae.

Tipo de empaque	Detalle	Características	Cantidad
Secundario	Caja de cartón corrugado reciclable con un largo: 6 cm; ancho: 6 cm; y alto: 5cm	<p>-Material Ecológico: La caja está fabricada con cartón corrugado reciclable, lo cual no solo garantiza una resistencia adecuada para proteger el producto, sino que también demuestra un compromiso con la sostenibilidad ambiental.</p> <p>-Facilidad de Almacenamiento y Transporte: Las dimensiones compactas de la caja facilitan su almacenamiento y manejo, optimizando espacio tanto en el almacenamiento como en el transporte. Esto puede contribuir a la eficiencia logística y a la reducción de costos operativos.</p> <p>-Protección y Seguridad: La estructura de cartón corrugado proporciona una protección adecuada contra impactos, presión y otros factores externos, asegurando que el producto llegue en óptimas condiciones al consumidor final.</p>	1 unidad



Nota: La Tabla presenta el diseño de un empaque secundario reciclable para productos cosméticos, utilizando cartón corrugado que combina funcionalidad y sostenibilidad, optimizando las dimensiones para la logística y garantizando la protección del producto, reflejando el compromiso ambiental de la marca, por Elaboración Propia, 2023.

La propuesta de empaque secundario de cartón corrugado reciclable subraya un compromiso con la sostenibilidad y la protección eficaz del producto, alineándose con

las preferencias de consumidores eco-conscientes. Las dimensiones optimizadas de 6x6x5 cm mejoran la logística y potencialmente reducen costos operativos, mientras que la robustez del cartón corrugado asegura la integridad del producto contra impactos, contribuyendo a una entrega segura al consumidor y reflejando prácticas responsables y ecológicas en el diseño del empaque.


h) Etiquetado para el Empaque Primario y Secundario

La Tabla 23 proporciona un compendio detallado para el etiquetado del empaque primario y secundario de la Crema Hidratante Antiedad de Holistae, ubicada en Quito, Ecuador. Este apartado es fundamental para comprender la información que se transmite al consumidor, abarcando desde los detalles básicos del producto hasta aspectos más específicos como los ingredientes, precauciones y beneficios. El etiquetado no solo cumple con las normativas legales, sino que también juega un papel crucial en la comunicación de la identidad y los valores de la marca, así como en la garantía de transparencia y seguridad para el usuario final.

Tabla 23.

Detalles de Etiquetado para Empaque Primario y Secundario de Crema Hidratante Antiedad de Holistae.

Parámetros	Descripción
Nombre de la empresa	Holistae S.A.S.
Nombre del producto	Crema hidratante antiedad
Información de producción	Producto manufacturado
Información de los ingredientes	Aqua (Moisturizing Cream Base), Aloe Vera Extract, Ginseng Extract, Ginkgo Biloba Extract, Centella Asiatica Extract, Cannabidiol (CBD), Hydrolyzed Collagen, Hydrolyzed Elastin, Hyaluronic Acid, Grape Seed Oil, Neroli Essential Oil, Kemidant Plus (preservative), with Thickeners and pH Adjusters. Natural Fragrance derived from plant extracts and essential oils.
Postulado de contenido de THC	< 1% THC
Postulado de modo de empleo	Se recomienda aplicar la crema sobre el área deseada (limpia), dar un ligero masaje hasta que se genere una fina capa sobre la piel.
Precauciones	<ul style="list-style-type: none"> • Evitas el contacto con los ojos • Conservar en un lugar fresco y seco en temperatura ambiente.
Numeración de lote y registro sanitario	NSO: NSOC00670-23EC

Postulado de beneficios	Hidratante, anti edad, reparadora, reafirmante.
Peso del producto	50 gramos
País de origen	Quito - Ecuador
Código de barras	
	Esta representación gráfica es proporcionada por la organización empresarial GS1, cuyo significado está representado por 13 dígitos, los cuales refleja lo siguiente:
	786: Tipo de identidad
	12345: Nombre de la organización
	0012: Tipo de producto
	3: Número verificador

Nota: La tabla resume el etiquetado de la Crema Hidratante Antiedad de Holistae, destacando información crítica como el nombre de la empresa, ingredientes, precauciones, uso, lote, registro sanitario, beneficios, peso, país de origen y código de barras GS1, enfatizando su transparencia, origen manufacturado y cumplimiento normativo, ofreciendo así una garantía de calidad y seguridad para el consumidor, de Elaboración Propia (2023).

En la Tabla 23, Holistae destaca por la claridad e integridad en su etiquetado, resaltando el nombre de empresa y producto para fortalecer el branding, y detallando ingredientes como extractos naturales, CBD y ácido hialurónico, reflejando su compromiso con la transparencia, eficacia y seguridad. La mención específica de un contenido de THC inferior al 1% responde a preocupaciones actuales sobre cannabinoides en cosméticos, mientras que las instrucciones de uso y advertencias garantizan una aplicación segura. La presencia de numeración de lote y registro sanitario evidencia profesionalismo y cumplimiento normativo, reforzando la confianza del consumidor. Los beneficios del producto, alineados con las expectativas del mercado, junto con el peso, país de origen y un código de barras GS1, subrayan la identidad de la marca y facilitan su logística y trazabilidad.

4.5.3. Landing Page

En la era digital actual, la presencia online es crucial para las empresas, y Holistae se destaca en la cosmética holística con su plataforma web, ofreciendo un

acceso directo a sus productos, como la crema corporal hidratante anti-edad. La página, desarrollada en WordPress y alojada en HostArmada, brinda una experiencia de usuario intuitiva y muestra la filosofía de bienestar y sostenibilidad de la marca. La interfaz captura la esencia de Holistae, presentando información sobre ingredientes, beneficios y el proceso de fabricación con claridad y apoyo visual, mientras que su diseño responsivo asegura accesibilidad en diversos dispositivos, reflejando un compromiso con las necesidades del consumidor digital (la página web y landing page esta visible en el siguiente enlace: <https://holistae.com/> ; <https://holistae.com/nuestra-estrella/>).

Figura 19.

Esquema de Interfaz de usuario de la lanpinpage.

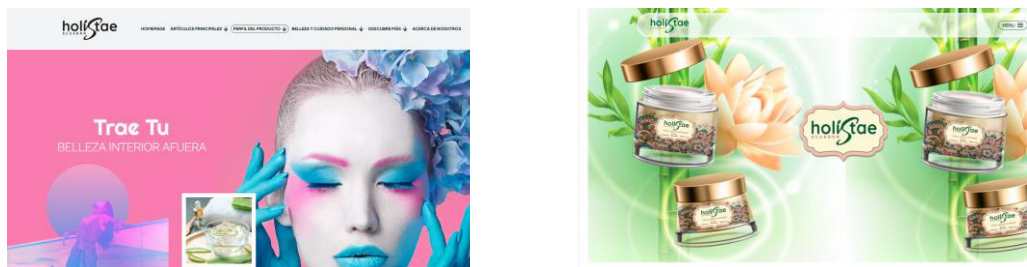


Figura 20.

Esquema de Interfaz de usuario de la página web y revista digital.

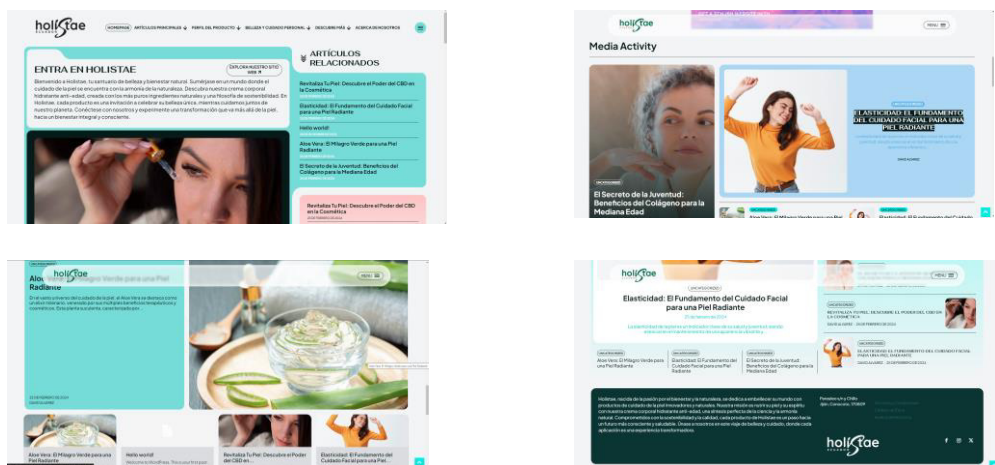
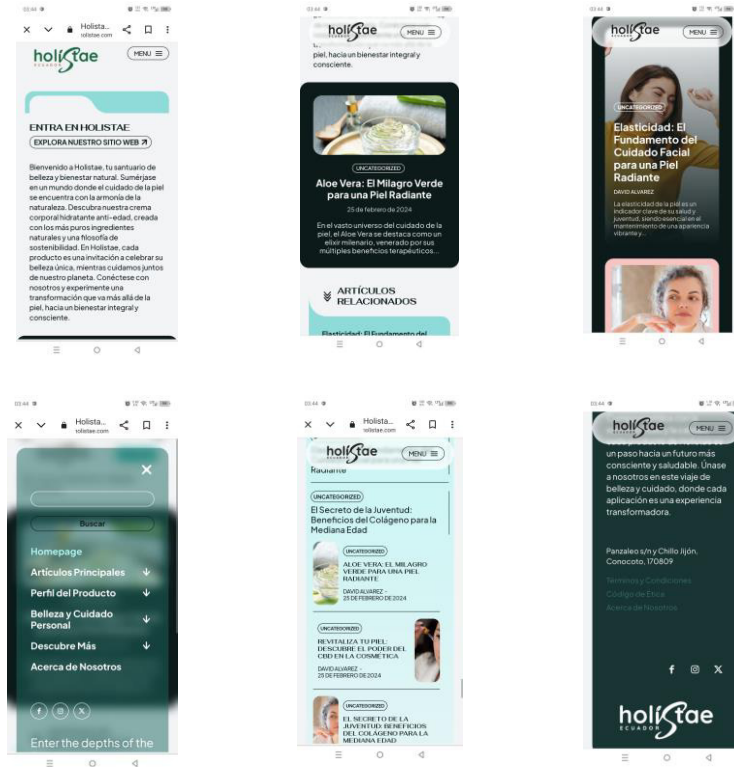


Figura 21.

Esquema de Interfaz de usuario Response Mobile de la página web y revista digital.



4.5.4. Actualización del modelo de Monetización

Este apartado examinó y perfeccionó las estrategias de ingresos de Holistae, analizando el modelo de monetización en función de las tendencias del mercado y las necesidades de los consumidores, considerando desde la venta directa hasta la monetización digital, con el objetivo de aumentar la rentabilidad y asegurar la alineación con los valores de sostenibilidad y ética de la empresa.

Tabla 24.
Estrategias de Monetización y Generación de Ingresos para Holistae en el Mercado de Cosméticos Sostenibles

No.	Tipo de Ingreso	Descripción Detallada	Porcentaje Estimado de Ingreso
1	Venta Directa y Estrategia de Precios de la Crema Corporal Hidratante Antiedad	Venta de la crema corporal antiedad a través de canales online propios, tiendas especializadas y apps de delivery, con precios premium basados en la calidad y sostenibilidad. Rango de precio de \$14.75 a \$15.75, con un punto de equilibrio en \$15.25. Nota: El precio de venta del producto estará supeditado a la comparación con competidores como NIVEA, CeraVe y L'Occitane, y consideración de costos de producción.	50-60%
2	Diversificación de la Oferta (Mediano a Largo Plazo)	Holistae tiene planificado, como parte de su estrategia a mediano y largo plazo, expandir su línea de productos más allá de la crema corporal hidratante antiedad. Esta expansión incluirá la introducción de serums, limpiadores faciales y tónicos. El objetivo de esta estrategia es doble: por	15-25%

		un lado, busca captar una mayor cuota de mercado al satisfacer una gama más amplia de necesidades de cuidado de la piel de los consumidores; por otro lado, aspira a aumentar el valor promedio de compra de cada cliente. Al diversificar su oferta de productos, Holistae no solo podrá atraer a nuevos segmentos de clientes sino también fomentar la compra repetida entre su base de clientes existente, fortaleciendo así su posición en el mercado de cosméticos sostenibles.	
3	Modelo de Suscripción	La implementación de un modelo de suscripción, con opciones mensuales o trimestrales, busca crear una fuente de ingresos recurrente y predecible. Los suscriptores recibirán entregas regulares de productos y podrán disfrutar de beneficios exclusivos, como descuentos o acceso anticipado a nuevos lanzamientos. Este modelo fomenta la lealtad del cliente y proporciona una base de ingresos estable.	10-15%
4	Venta Cruzada y Upselling	A través de la venta cruzada y el upselling, Holistae incentivará a los clientes a comprar productos adicionales que complementen su compra inicial. Esto se logrará mediante recomendaciones personalizadas basadas en el historial de compras y preferencias del cliente, mejorando así la experiencia del cliente y aumentando el valor de cada transacción.	5-10%
5	Alianzas Estratégicas	La empresa buscará formar alianzas con spas, centros de bienestar y otras marcas que compartan su filosofía y valores. Estas colaboraciones pueden abrir nuevos canales de distribución y marketing, permitiendo a Holistae llegar a un público más amplio y diversificado.	5-10%
6	Programas de Fidelización	Los programas de fidelización y referencia están diseñados para recompensar a los clientes por su lealtad y por recomendar los productos de Holistae a nuevos clientes. Estos programas pueden incluir sistemas de puntos, descuentos y ofertas especiales, incentivando así la repetición de compras y fortaleciendo la relación con los clientes.	3-5%
7	Content Marketing y Educación	Holistae se enfocará en la creación de contenido educativo y de marketing, como un blog sobre cuidado de la piel y la organización de talleres y eventos educativos. Estas iniciativas no solo sirven como herramientas de marketing y fidelización sino también como canales para compartir conocimientos y valores de la marca, fortaleciendo así su identidad y conexión con la clientela.	2-5%
8	Monetización Digital	La estrategia de monetización digital incluirá la generación de ingresos a través de contenido patrocinado, marketing de afiliados y publicidad directa en la página web y redes sociales. Además, se contempla la venta de contenido premium, como guías avanzadas y cursos en línea, así como la posibilidad de realizar donaciones para apoyar iniciativas de sostenibilidad.	5-10%

Nota: La tabla detalla las estrategias de monetización de Holistae en el sector de cosméticos sostenibles, abarcando desde ventas directas hasta ingresos digitales, con descripciones y estimaciones de su aporte al ingreso total, ofreciendo una visión completa de las tácticas para un crecimiento sostenible, por Elaboración Propia, 2024.

La Tabla 24 muestra el modelo de monetización de Holistae en cosméticos sostenibles, basado en ventas directas de la Crema Corporal Hidratante Antiedad (50-60% de ingresos), estrategias de valor y precio premium, diversificación de ofertas, suscripciones, y tácticas de venta cruzada para crecer en clientes y transacciones. Se resaltan las alianzas estratégicas, programas de fidelización, y content marketing para

relaciones sólidas y fortalecimiento de marca, mientras se exploran oportunidades digitales alineadas con la integridad de la marca para un crecimiento sostenible.

5. Plan de Marketing

El Capítulo 5 delinearé el Plan de Marketing de Holistae, crucial para su éxito en el mercado de cosméticos naturales, detallando estrategias para alcanzar objetivos en Quito mediante una mezcla de marketing efectiva y un enfoque en productos orgánicos. Se explorarán tácticas de diferenciación y posicionamiento, estableciendo un plan para captar clientes y fundamentar un crecimiento sostenible en Ecuador y Latinoamérica.

5.1. Análisis de Situación del Mercado

5.1.1. Contexto del Mercado de Quito

Quito, con una población aproximada de 3 millones en su área metropolitana (INEC, 2020) y el segundo PIB per cápita más alto de Ecuador (BCE, 2021), se posiciona como un mercado clave para la industria cosmética, que a nivel nacional supera los \$800 millones anuales (Euromonitor, 2022). La capital concentra cerca del 40% del consumo de productos de cuidado personal en Ecuador (Euromonitor, 2022), con una marcada preferencia por productos premium y de alta calidad en su clase media-alta (Diario El Telégrafo, 2021). A pesar del crecimiento acelerado del sector cosmético en los últimos 5 años, el nicho de productos naturales y orgánicos sigue siendo limitado, con escasa competencia local (IPSOS, 2020) y menos del 20% de los productos importados clasificados como “naturales” (PRO ECUADOR, 2021). Este escenario sugiere una oportunidad de mercado significativa para Holistae, alineada con la tendencia de los consumidores quiteños hacia un estilo de vida saludable y sostenible (Revista Gestión, 2022), buscando productos que no solo mejoren la apariencia sino también el bienestar general.

5.1.2. Análisis Competitivo

En el competitivo mercado ecuatoriano de cosméticos naturales, donde marcas internacionales como Origins, Kiehl's, The Body Shop y L'Occitane dominan (Gonzabay, 2022), microempresas como Holistae emergen con productos innovadores y estrategias de nicho, aprovechando el auge del comercio electrónico (Ekos, 2021). Holistae, con su Crema Corporal Hidratante Antiedad que incluye CBD, colágeno y elastina, enfrenta el desafío de destacarse en este entorno competitivo, subrayando la importancia de un análisis competitivo y estrategias efectivas, como se muestra en la Tabla 25. El reto principal reside en aumentar su visibilidad y comunicar sus beneficios distintivos basados en ingredientes naturales y orgánicos frente a marcas consolidadas con una amplia gama de opciones. Por ende, es esencial la diferenciación y el desarrollo de estrategias de marketing dirigidas a consumidores que valoran opciones saludables y sostenibles para el cuidado de la piel (Gonzabay, 2022; Ekos, 2021).

Tabla 25.

Cuadro comparativo de Productos Competidores en el Mercado de Cremas Corporales en Ecuador en relación a la empresa de estudio.

Empresa	Marca	Nombre del Producto	Características del Producto	Propiedades del Producto	Fuente de Consulta
BFS Ecuador S.A.	L'Occitane	Crema Corporal (varios productos)	Enfoque en ingredientes naturales y sostenibles.	Hidratante, Nutritiva, Natural	(L'Occitane Ecuador, s.f.)
Beiersdorf	NIVEA	Crema Corporal (varios productos)	Productos enfocados en hidratación y cuidado de la piel para diferentes necesidades.	Hidratante, Cuidado de la Piel	(NIVEA Ecuador, s.f.)
Soko Natural Beauty	Soko Natural Beauty	Productos Cosméticos con Manteca de Cacao	Empresa familiar dedicada al cacao, enfoque en bienestar y belleza en armonía con el ambiente.	Nutritiva, Natural, Ecológica	(Soko Natural Beauty, s.f.)
L'ORÉAL PANAMA, S.A.,	CeraVe	Crema Hidratante Corporal para Piel Seca	Contiene tres ceramidas y ácido hialurónico, se absorbe rápidamente.	Hidratante, para Piel Seca	(Superhonesta, 2022)
	Endocare	Gel-Cream Bio-Repair Hidratante	Tratamiento diario hidratante y antienvjecimiento, previene el fotoenvjecimiento.	Antienvjecimiento, Antioxidante	(Dermashop, s.f.)

Nota: La tabla ofrece una comparación de cremas corporales en Ecuador, desde grandes marcas hasta microempresas, destacando cómo compiten con la Crema Corporal

Hidratante Antiedad de Holistae y presentando una visión general del mercado, por L'Occitane Ecuador, s.f.; NIVEA Ecuador, s.f.; Soko Natural Beauty, s.f.; Superhonesta, 2022; Dermashop, s.f.

5.2. Filosofía Empresarial

5.2.1. Misión

Brindar productos cosméticos naturales y saludables de la más alta calidad, elaborados con ingredientes orgánicos cuidadosamente seleccionados, para mejorar la belleza integral de las personas y empoderarlas a llevar un estilo de vida sustentable.

5.2.2. Visión

Ser la empresa líder en Ecuador en cosméticos naturales y saludables al 2026, reconocida por nuestros clientes bajo los factores de efectividad, ingredientes de origen responsable y compromiso con el bienestar personal y ambiental, expandiéndonos en la región latinoamericana.

5.3. Objetivos del Plan de Marketing

5.3.1. Objetivo General

Establecer a la crema hidratante antienvjecimiento de Holistae como una marca innovadora y de confianza dentro del mercado de cosméticos naturales y saludables en el DMQ, logrando una penetración significativa en el mercado y una base de clientes leales para finales de 2026.

5.3.2. Objetivos Específicos

- a) **Construcción de Conciencia de Marca:** Para finales de 2024, lograr que al menos el 20% del público objetivo del DMQ reconozca a Holistae como una marca de cosméticos naturales y saludables, mediante

campañas de marketing digital y colaboraciones con influencers en el ámbito de la salud y el bienestar.

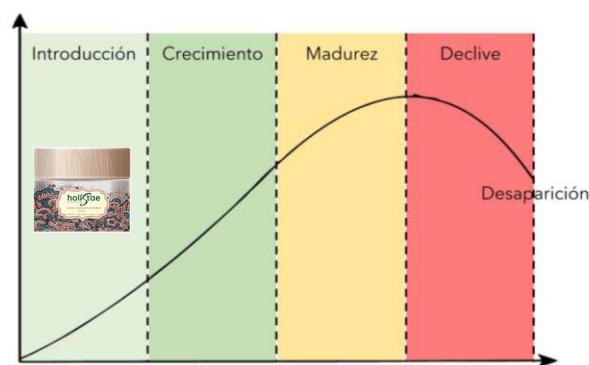
- b) **Establecimiento de Canales de Distribución:** Crear una red de distribución que incluya al menos 3 puntos de venta estratégicos en Quito y una tienda en línea funcional para el año 2025, facilitando el acceso a los productos de Holistae.
- c) **Desarrollo de una Estrategia de Marketing Digital Efectiva:** Incrementar la presencia digital de Holistae, logrando un aumento del 30% en seguidores en redes sociales y un 25% en el tráfico web para finales de 2024, a través de contenido atractivo y campañas publicitarias en línea.
- d) **Programa de Fidelización de Clientes:** Implementar un programa de fidelización para mediados de 2025, con el objetivo de aumentar la tasa de retención de clientes en un 15% y fomentar la recomendación boca a boca.
- e) **Innovación y Expansión de Productos:** Desarrollar y lanzar al menos un nuevo producto cada año hasta 2029, asegurando que Holistae se mantenga a la vanguardia en innovación y satisfacción de las necesidades cambiantes del mercado.

5.4.Segmentación de Mercado y Estrategia de Posicionamiento

En la introducción de la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae (Figura 22), es crucial una estrategia de marketing para construir conciencia de marca y atraer clientes en un mercado competitivo, con la Crema clasificada como "Interrogante" en la Matriz BCG (Figura 23), indicando un alto potencial en un mercado en crecimiento, pero con baja participación de mercado actual. Dirigida a mujeres de 26

a 45 años en el Distrito Metropolitano de Quito, con un mercado potencial de 52.663 personas basado en una aceptación del 76%, las estrategias deben resaltar sostenibilidad, calidad y beneficios antienvjecimiento, usando campañas digitales y colaboraciones para maximizar el crecimiento (Godás, 2006; Rankia, 2011; Zendesk, 2023).

Identificación de la Etapa del producto de Holistae dentro del esquema del Ciclo de Vida del Producto.



Nota: La ilustración destaca la ubicación del producto de Holistae en el Ciclo de Vida del Producto, revelando su fase actual y orientando hacia las estrategias de marketing adecuadas para su desarrollo en el mercado, por Elaboración Propia, 2024.

Holistae debe implementar una estrategia de marketing dinámica y adaptable, siguiendo las directrices de Kotler y Keller (2016) del Apéndice 7, para responder eficazmente a las fluctuaciones del mercado y las necesidades de los consumidores, asegurando así el éxito sostenido de su Crema Corporal Hidratante Antiedad en el competitivo ámbito de los cosméticos naturales.

Figura 22.

Identificación y ubicación de la crema Corporal hidratante antiedad de Holistae dentro de la Matriz BCG.



Nota: La gráfica sitúa la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae en la Matriz BCG, revelando su clasificación como "Estrella", "Interrogante", "Vaca de Efectivo" o "Perro" en función de su crecimiento y cuota de mercado, orientando así las estrategias de gestión del producto, por Elaboración Propia, 2024.

5.5. Estrategias de Marketing Mix

El apartado 5.5 detallará las Estrategias de Marketing Mix de Holistae para consolidar su marca en el mercado de cosméticos naturales, cubriendo la integración y optimización de producto, precio, plaza y promoción para alcanzar objetivos de mercado, incluyendo tácticas para resaltar sus productos, precios competitivos, distribución eficiente y campañas promocionales, fortaleciendo su posición en el Distrito Metropolitano de Quito.

5.5.1. Producto: Características y Beneficios

El producto central de Holistae, la Crema Corporal Hidratante Antiedad, se presenta como una innovación en el mercado de cosméticos naturales y saludables. Este producto no solo responde a las necesidades de cuidado de la piel de los consumidores, sino que también alinea sus características con las tendencias actuales de sostenibilidad

y bienestar integral. A continuación, se detallan las características y beneficios de este producto, siendo estos:

a) Características del Producto

La crema corporal hidratante Antiedad de Holistae se distingue por su composición natural y orgánica, con extractos beneficiosos como Aloe Vera y Ginseng, y está enriquecida con CBD y colágeno para mejorar la piel. Su textura permite una absorción eficaz sin residuos grasos, y su empaque sostenible alinea el producto con la filosofía ecológica de la marca. Además, ofrece antioxidantes y mantiene el pH cutáneo, apoyando la salud de la piel. Holistae también promueve la educación sobre ingredientes y cuidado de la piel sostenible, como se documenta en los apartados 1 y 4 del plan de negocios.

b) Beneficios del Producto

La Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae se destaca por ofrecer hidratación profunda y efectos antienvjecimiento, adecuada para distintos tipos de piel y enriqueciendo rutinas de belleza con una experiencia sensorial placentera. La marca prioriza la educación sobre el cuidado de la piel y la sostenibilidad, enfatizando la importancia de un impacto ambiental consciente, lo cual es central en su filosofía y estrategias de marketing. Este compromiso no solo promueve la calidad y responsabilidad ambiental, sino que también posiciona a Holistae como un líder en cosméticos naturales, fomentando la lealtad del cliente y promoviendo un estilo de vida más saludable e informado.

5.5.2. Precio: Estrategia de Valor

En el contexto del plan de negocio para la producción y comercialización de la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae, es fundamental establecer una

estrategia de valor que optimice el precio de venta al público. Esta estrategia debe considerar tanto el análisis de costos de producción como la percepción del valor por parte del consumidor.

El primer paso en esta estrategia es el análisis detallado de los costos de producción. Según la tabla del Apéndice 9 del desglose del cálculo del precio de venta, el costo unitario total de la crema es de \$ 12.76. Ahora bien, aplicando un margen de ganancia del 13.45%, se obtiene un precio de venta inicial de \$14.75 (Ver Ecuación 5). Este precio fue evaluado en el contexto del mercado para asegurar su competitividad y aceptación. La comparativa de precios en el mercado del DMQ muestra una amplia gama de precios, desde \$14.50 hasta \$69.00, lo que indica una diversidad de posiciones en el mercado y estrategias de valor (Ver Tabla 27).

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Costo total Unitario}}{(1 - \%utilidad\ deseada)} \quad (\text{Ecuación 5})$$

$$\text{Precio de Venta} = \frac{12.76 \text{ USD}}{(1 - 0,1345)} = 14.75 \text{ USD}$$

En este sentido, la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae, con un precio de \$14.75 se ajusta al segmento medio-alto de mercado que pretende incursionar, guardando coherencia y resonancia de marca bajo una premisa de calidad y sostenibilidad. Además, este precio ingresa al rango de precios aceptables (\$14.75 a \$15.75) identificado por el Método Van Westendorp en el apartado 4.1.4.2, sección f, sino que también permite mantener un margen de ganancia saludable y competitivo, considerando que es un mercado de alta competencia.

Tabla 26.

Comparativa de Precios de Cremas Corporales Hidratantes Antiedad en el Mercado del DMQ.

Marca	Nombre del Producto	P. V. P
-------	---------------------	---------

L'Occitane	Sérum en Crema de cuello Pro-Juventud Siempreviva Karité	\$ 69.00
NIVEA	Crema Corporal Reafirmante Nivea Q10	\$ 21.03
Soko Natural Beauty	Crema Corporal de Manteca de Cacao y Almendras	\$14.50
Cerave	CeraVe Crema Hidratante Piel Muy Seca	\$ 31,00
	Endocare Gel-Cream Bio-Repair Hidratante de 30 ml	\$ 38.99

Nota: La tabla compara los precios de varias cremas corporales antiedad en el DMQ, incluyendo el producto de Holistae, con el fin de evaluar su competitividad frente a marcas reconocidas, proporcionando una perspectiva esencial sobre su posicionamiento en el mercado en términos de precio, por Elaboración Propia, 2024.

Tabla 27. *Comparación Conceptual de Cremas Corporales: Evaluando Holistae en el Contexto del Mercado Actual.*

Empresa/Marca	Producto	Características Principales	Similitud Conceptual con Holistae (Alta/Media/Baja)
Holistae	Crema Corporal Hidratante Antiedad	Ingredientes naturales, reparadora, rejuvenecedora, reafirmante, antioxidante.	Referencia comparativa
L'Occitane	Sérum en Crema de cuello Pro-Juventud Siempreviva	Enfoque rejuvenecedor, alto precio.	Media
NIVEA	Crema Corporal Reafirmante Nivea Q10	Reafirmante, accesible.	Alta
Soko Natural Beauty	Crema Corporal de Manteca de Cacao y Almendras	Ingredientes naturales, accesible.	Alta
Cerave	Crema Hidratante Piel Muy Seca	Hidratación intensiva, enfoque clínico.	Media
Endocare	Gel-Cream Bio-Repair Hidratante	Reparación de piel, enfoque científico.	Baja

Nota: La tabla compara la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae con productos líderes, destacando similitudes en ingredientes, propiedades rejuvenecedoras y estrategias de mercado, y clasifica estas similitudes como Alta, Media o Baja, basándose en una evaluación general y no en un análisis científico exhaustivo, por Elaboración Propia, 2024.

En base al análisis de la Tabla 27 y considerando la estrategia de precios sugerida, se estableció que el precio de venta al público será de \$14.75 para la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae (50 gramos por unidad), representando un precio competitivo dentro del mercado del DMQ. Esta estrategia de precios equilibra el

valor percibido del producto, destacando sus ingredientes naturales y propiedades beneficiosas, con la necesidad de ser competitivo frente a marcas reconocidas como L'Occitane, NIVEA, Soko Natural Beauty, Cerave y Endocare. Este precio facilita que Holistae se posicione efectivamente en el segmento de cosméticos naturales, atrayendo a un público consciente de la calidad y el costo, manteniendo al mismo tiempo la rentabilidad.

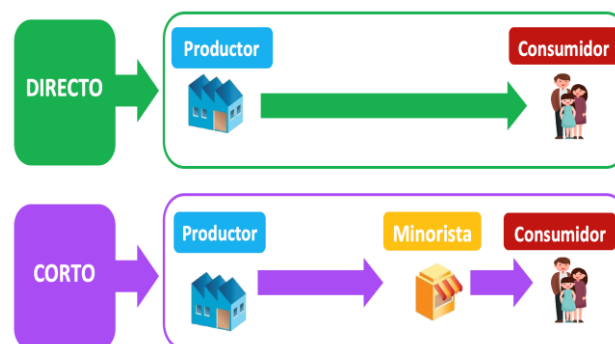
5.5.3. Plaza: Canales de Distribución

5.5.3.1 Longitud del canal de distribución

El plan de marketing de Holistae implementa una estrategia de distribución híbrida, enfocándose en canales directos para mantener un vínculo estrecho con los consumidores y canales cortos a través de minoristas especializados, como se muestra en la Figura 23. Esta combinación busca optimizar la eficiencia y satisfacción del cliente, al tiempo que amplía el alcance y la accesibilidad de la Crema Corporal Hidratante Antiedad, manteniendo la experiencia de compra alineada con los valores y la filosofía de la marca.

Figura 23.

Pictograma de la Ejemplificación de la Comparativa de los Canales de Distribución Directos y Cortos en la Cadena de Suministro de Holistae.



Nota: La imagen esquematiza dos canales de distribución para Holistae: uno "DIRECTO", donde el productor se conecta directamente con el consumidor sin intermediarios, y otro "CORTO", que introduce un minorista como único intermediario entre productor y consumidor, facilitando la distribución, por Martínez, 2021.

Por otra parte, la gestión de estos canales implicará un riguroso control de calidad y la capacitación adecuada del personal de los minoristas asociados, garantizando así una representación precisa de los productos de Holistae. Además, se llevará a cabo un monitoreo constante del desempeño de ambos canales, con la flexibilidad necesaria para realizar ajustes basados en la retroalimentación del mercado y las tendencias de consumo. La implementación de promociones y eventos especiales en ambos canales será una táctica clave para reforzar la presencia de la marca en el mercado. Esta estrategia integral permitirá a Holistae consolidar su posición en el competitivo mercado de cosméticos naturales y saludables, asegurando un crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo.

5.5.3.2 Estrategias de distribución

La estrategia de distribución selectiva de Holistae es esencial para su consolidación en el competitivo mercado ecuatoriano de cosméticos naturales. Al alinear sus canales de distribución digital y física con su imagen de marca premium, la empresa se apoya en el acceso a Internet del 76% de la población de Ecuador (Del Alcázar, 2023) y la previsión de crecimiento del comercio electrónico, para potenciar su alcance y accesibilidad. Esta aproximación permite un control refinado sobre la experiencia del cliente, vital en un entorno con alta prevalencia de dispositivos móviles (Del Alcázar, 2023). Además, la selección estratégica de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube facilita la interacción y fortalecimiento de la identidad de marca, según se destaca en el informe Mentido (Del Alcázar, 2023). La adaptabilidad inherente

a esta estrategia ofrece a Holistae una ventaja competitiva, permitiéndole ajustarse a las dinámicas del mercado y las preferencias de los consumidores, alineando su práctica con los principios de marketing establecidos por Kotler y Keller (2016) y optimizando su presencia tanto en plataformas digitales como en puntos de venta físicos seleccionados.

5.5.4. Promoción: Marketing Digital y Tradicional

El presente apartado, pretende abordar una estrategia promocional integral que combina métodos digitales innovadores con tácticas tradicionales de marketing. Esta sección se enfoca en cómo Holistae puede maximizar su alcance y resonancia en el mercado, utilizando una mezcla sinérgica de herramientas digitales, como las redes sociales y el marketing de contenido, junto con métodos tradicionales, como eventos de activación y colaboraciones estratégicas. La estrategia está diseñada para captar eficazmente la atención del público objetivo de Holistae, alineándose con sus valores y preferencias, y fortaleciendo la presencia de la marca en el competitivo mercado de cosméticos naturales y saludables.

5.5.4.1 Entendiendo el Público Objetivo

El análisis de mercado para Holistae enfatiza la adaptación de estrategias de marketing a su nicho: mujeres de 26 a 45 años del nivel socioeconómico B en el DMQ, interesadas en un estilo de vida sano y sostenible, que valoran la autenticidad y la responsabilidad ética en cosméticos. La tendencia de estas consumidoras a preferir e-commerce resalta la necesidad de estrategias de marketing pull, como contenido educativo en plataformas digitales, y marketing push, como publicidad y promociones específicas, para fortalecer la conexión con el cliente y posicionar a Holistae como líder en cosméticos naturales que promueven bienestar y sostenibilidad ambiental.

5.5.4.2 Desarrollo del Mensaje Clave

La Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae combina CBD, colágeno, elastina y extractos botánicos para un cuidado de la piel excepcional y efecto antienvjecimiento, subrayando la sostenibilidad con ingredientes orgánicos y empaques eco-amigables. Este enfoque, que incluye la experiencia sensorial y educación sobre un estilo de vida sostenible, fortalece la conexión de los consumidores con los valores de la marca.

5.5.4.3 Estrategias de Promoción

Para este apartado Holistae, se centró en las Estrategias de Promoción, diseñadas meticulosamente para alcanzar los objetivos generales y específicos establecidos por la marca. Este segmento es vital, ya que define cómo Holistae incrementará su visibilidad en el mercado, conectará efectivamente con su audiencia y fortalecerá su posición como líder en cosméticos naturales y holísticos.

a) Construcción de Conciencia de Marca:

- **Campañas Digitales Temáticas en Redes Sociales:** Holistae lanzará series temáticas mensuales, como “Mes de la Sostenibilidad” en Instagram (Ver Figura 26) y Facebook (Ver figura 25), compartiendo contenido educativo sobre prácticas sostenibles y la importancia de ingredientes naturales. En YouTube (Ver Figura 27), se crearán videos que muestren el proceso de producción y los beneficios de los productos.

Figura 24.

Perfil de Holistae en Facebook



Figura 25.

Publicación Destacada en Instagram de Holistae

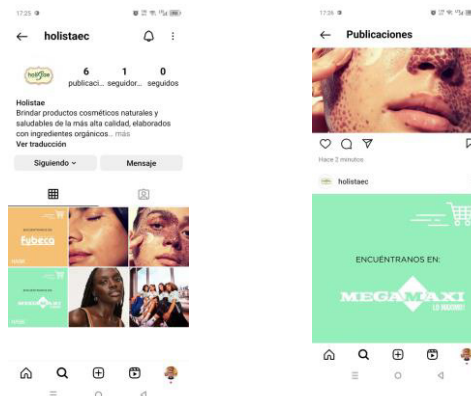
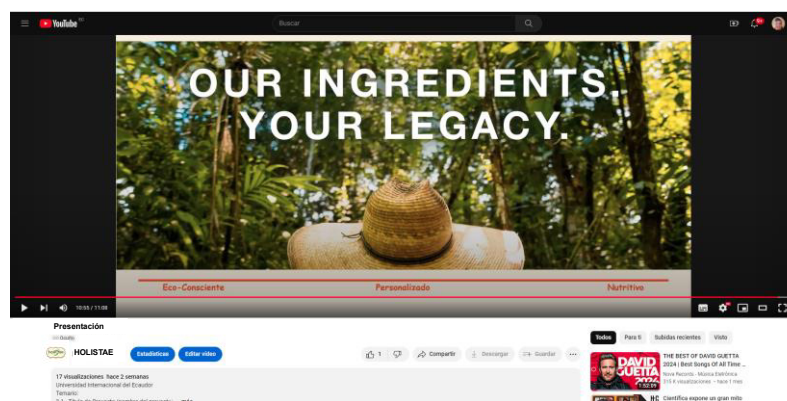


Figura 26.

Canal de YouTube de Holistae



- **Colaboración con Influencers:** Se seleccionarán influencers en plataformas como Instagram y YouTube, enfocados en belleza y sostenibilidad. Estos influencers compartirán su experiencia con los

productos de Holistae, mostrando resultados reales y promoviendo una imagen auténtica y confiable de la marca.

- **Sampling en Eventos Específicos:** Holistae participará en ferias de belleza orgánica y eventos de bienestar, donde se distribuirán muestras gratuitas. Se instalarán estaciones interactivas donde los asistentes puedan probar los productos y recibir asesoramiento personalizado.

b) Establecimiento de Canales de Distribución:

Holistae implementará una estrategia de presencia física y en línea para maximizar su alcance y visibilidad. En cuanto a la selección y diseño de puntos de venta, Holistae colaborará con entidades como Conquito, Impaqtto y el Consejo Provincial de Pichincha, permitiéndole ubicar sus puntos de venta en lugares óptimos como centros comerciales concurridos y calles principales de alto tráfico, garantizando una visibilidad máxima y fácil acceso para su público objetivo. Además, Holistae expandirá su alcance estableciendo puntos de venta en minoristas especializados en productos naturales, holísticos o ambos, alineándose estrechamente con sus valores y objetivos, y llegando a un público interesado y educado en los beneficios de estos productos. En cuanto a la optimización y marketing en línea, la página web de Holistae contará con una revista digital brindando contenido educativo sobre belleza sostenible, y la promoción de la tienda en línea se realizará a través de anuncios en Facebook y Google Ads, atrayendo tráfico y aumentando las ventas en línea.

c) Estrategia de Marketing Digital Efectiva:

Holistae implementará una estrategia de marketing digital integral que incluye segmentación avanzada en publicidad dirigida, utilizando datos demográficos y de comportamiento para crear anuncios dirigidos específicamente a su público objetivo en

plataformas como Facebook e Instagram. Además, se planificará un calendario de contenidos multiformato que incluya blogs detallados, videos instructivos, infografías y sesiones de preguntas y respuestas en vivo en YouTube, para educar y comprometer a la audiencia. Holistae también empleará herramientas como Google Analytics para medir y optimizar continuamente el rendimiento del contenido y las campañas, ajustando las estrategias para maximizar su eficacia en el entorno digital.

d) Programa de Fidelización de Clientes:

Holistae lanzará un innovador programa de fidelización que combina una estructura de recompensas y beneficios exclusivos con una comunicación personalizada, permitiendo a los clientes acumular puntos por compras y actividades participativas, canjeables por productos, descuentos o experiencias únicas. Además, se potenciará la relación con los clientes a través de newsletters y ofertas personalizadas, brindándoles información actualizada sobre nuevos productos, consejos de belleza y eventos exclusivos, asegurando una experiencia de marca integral y enriquecedora.

e) Innovación y Expansión de Productos:

Holistae integrará una estrategia de marketing y desarrollo de productos que incluye la planificación estratégica de lanzamientos, con campañas en redes sociales que generen expectativa mediante teasers y eventos de pre-lanzamiento, la recogida de feedback del cliente a través de encuestas en línea y redes sociales para guiar la innovación y desarrollo de productos, y la búsqueda de colaboraciones con diseñadores y marcas para crear ediciones limitadas, diversificando la oferta y captando nuevos segmentos de mercado.

En fin, la estrategia de promoción ampliada para Holistae está meticulosamente diseñada para fortalecer la presencia de la marca en el mercado y construir una base

sólida de clientes leales. Al implementar tácticas específicas y bien enfocadas, desde campañas digitales hasta innovación de productos y programas de fidelización, Holistae se posiciona para lograr un impacto significativo en el mercado de cosméticos naturales y saludables.

5.6. Estrategias de Diferenciación

Para fortalecer su posición en el competitivo mercado ecuatoriano de cosméticos naturales y saludables, Holistae se enfocará en estrategias de diferenciación que resuenen con su misión, visión, y objetivos de marketing, asegurando una conexión profunda con su público objetivo. Innovará en productos y formulaciones mediante ingredientes únicos como CBD, colágeno y elastina, y se comprometerá a la investigación y desarrollo para mantenerse a la vanguardia. La sostenibilidad y responsabilidad ambiental serán pilares, con el uso de ingredientes orgánicos y empaques eco-amigables, educando a sus clientes sobre la importancia de prácticas ecológicas. Holistae ofrecerá una experiencia de cliente personalizada, con asesoramiento experto y programas de fidelización que fomenten relaciones duraderas. El marketing educativo y la comunicación sobre los beneficios de sus ingredientes naturales serán claves, junto con la participación en eventos y la creación de contenido digital que destaque su compromiso con la salud y el medio ambiente. Colaboraciones estratégicas con expertos y influencers ampliarán su alcance y credibilidad, mientras que la innovación en canales de distribución permitirá acceder a nuevos segmentos de mercado. Estas estrategias multidimensionales no solo diferenciarán a Holistae en el mercado, sino que también reforzarán su liderazgo como marca de cosméticos naturales y saludables, alineada con las tendencias actuales y demandas de un consumidor consciente.

5.7. Plan de Implementación y Control

En el apartado 5.7 se abordará el Plan de Implementación y Control, un elemento crucial en la gestión estratégica de Holistae. Este plan resulta fundamental para asegurar que las estrategias y actividades esbozadas en el Plan de Acción que se lleven a cabo de manera eficiente y se someterán a un seguimiento riguroso para evaluar su efectividad. Se detallarán los mecanismos y procesos establecidos para la implementación efectiva de las estrategias, así como los sistemas de control y evaluación que permitirán a Holistae ajustar sus tácticas en función de los resultados obtenidos y las dinámicas cambiantes del mercado. Este enfoque garantiza no solo la ejecución exitosa del plan de acción, sino también la capacidad de la empresa para adaptarse y evolucionar en un entorno de mercado competitivo (Ver Tabla 28).

Tabla 28.

Plan de Acción para el Posicionamiento y Crecimiento de Holistae en el Mercado de Cosméticos Naturales del DMQ

ESTRATEGIA			DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO									
1. Desarrollo y posicionamiento de una Crema Corporal innovadora en base a Cannabidiol, Colágeno, Elastina y Extractos Naturales para el mercado del DMQ.			Plan de Negocios para la Creación de una Microempresa Dedicada a la Producción y Comercialización de una Crema Corporal en base a Cannabidiol, Colágeno, Elastina y Extractos Naturales en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), 2024.									
OBJETIVO												
1. Posicionar a Holistae como líder en el mercado de cosméticos naturales y saludables en el DMQ, creando conciencia de marca y fidelizando clientes a través de estrategias de marketing integradas y sostenibles.												
No.	Sub Proyecto / Actividades	Resultado Esperado (meta)	Frecuencia	Indicadores	Responsables	Comienzo	Duración	Desarrollo de Actividades				
								A	J	O	E	A
								J	S	D	M	J
								2	2	2	2	2
								0	0	0	0	0
								2	2	2	2	2
								4	4	4	5	5
1.1	Lanzamiento y Promoción de la Crema Corporal Holistae: Organizar eventos de lanzamiento en línea y presenciales, promociones de lanzamiento en puntos de venta y colaboraciones con influencers para	Alcanzar \$20,000 en ventas y obtener un alcance de 65,000 personas en campañas promocionales.	Mensual	Cobertura de mercado alcanzada, ventas durante el lanzamiento, alcance de campañas promocionales	Líder de Comercialización y Director General	Abril 2024	6 meses					

	impulsar el reconocimiento y las ventas iniciales.																		
1.2	Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales: Crear y distribuir contenido de alta calidad en plataformas sociales, incluyendo historias de productos, testimonios de clientes y contenido educativo sobre el cuidado de la piel.	Alcanzar 10,000 seguidores en Instagram y 5,000 en Facebook, con una tasa de interacción del 5%.	Semanal	Incremento en seguidores, tasa de interacción, cantidad de contenido compartido.	Líder de Comercialización	Abril 2024	Continua												
1.3	Estrategia de Muestras y Experiencias en Puntos de Venta: Distribuir muestras gratuitas en eventos clave y en colaboración con minoristas seleccionados para fomentar la prueba y la adopción del producto.	Distribuir 1,000 muestras y lograr una tasa de conversión de al menos el 10% a ventas.	Trimestral	Número de muestras distribuidas, feedback de los clientes, conversiones a ventas.	Líder de Comercialización y el Director General	Julio 2024	1 año												
1.4	Contenido Educativo y Campañas de Concienciación: Desarrollar una serie de materiales educativos sobre los beneficios del cannabidiol, colágeno, elastina y extractos naturales para la piel, así como sobre prácticas de sostenibilidad en la industria cosmética.	Crear y distribuir 20 piezas de contenido educativo y alcanzar 200,000 impresiones totales en las campañas.	Bimensual	Número de materiales educativos creados, alcance de las campañas educativas, participación en talleres y webinars.	Líder de Innovación y el Director General	Abril 2024	Continua												
1.5	Programa de Fidelización y Experiencia del Cliente: Implementar un programa de fidelización con sistema de puntos y beneficios exclusivos, ofreciendo recompensas por compras y recomendaciones, y proporcionando una experiencia de cliente personalizada y superior.	Inscribir a 1,000 clientes en el programa de fidelización y lograr una tasa de retención del 60%.	Mensual	Tasa de retención de clientes, participación en el programa de fidelización, repetición de compras.	Líder de Comercialización, con el apoyo del Director General		Continua												
1.6	Investigación y Desarrollo de Nuevos Productos:	Lanzar 1 nuevo producto al año y recibir un 80% de	Anual	Número de nuevos productos	El Líder de Innovación y el	Julio 2024	Anual												

	Investigar y desarrollar nuevas formulaciones y productos que complementen la oferta actual, siguiendo las tendencias del mercado y las necesidades de los consumidores.	comentarios positivos en las encuestas de satisfacción.		desarrollados, feedback del mercado, impacto en las ventas.	Director General			
--	--	---	--	---	------------------	--	--	--

Nota: La tabla detalla un plan trimestral para el lanzamiento y fortalecimiento de Holistae en el DMQ, destacando estrategias de marketing y desarrollo de producto desde abril hasta junio. Incluye promoción, presencia digital, experiencia del cliente y educación sobre los beneficios de sus ingredientes como Cannabidiol, Colágeno y Elastina, apuntando a liderar el mercado de cosméticos naturales, por Elaboración Propia, 2024.

5.8.Presupuesto de Marketing

El apartado 5.8 del proyecto de titulación aborda el Presupuesto de Marketing para Holistae, crucial en la etapa inicial de la microempresa para asegurar una planificación estratégica minuciosa. Según se refleja en la Tabla 30, se dispone de una asignación de \$2,196 para el Trimestre 1, dirigida a Lanzamiento y Promoción con 25 eventos en línea y colaboraciones con 10 influencers locales. Para el Trimestre 2, se han destinado \$780 para Marketing Digital y Redes Sociales, contemplando 650 publicaciones y 1100 historias en redes, además de 55 campañas de email marketing. En lo concerniente a la Estrategia de Muestras, se planifica la distribución de 1200 muestras en eventos y minoristas selectos con un presupuesto de \$570 a partir del Trimestre 2. Asimismo, se prevé una inversión de \$408 por trimestre para Contenido Educativo y Campañas, incluyendo 930 artículos educativos y 60 videos informativos. El Programa de Fidelización se pondrá en marcha desde el Trimestre 3, con una asignación de \$234. I+D para Nuevos Productos contempla una inversión de \$756 desde

el Trimestre 2. La interacción constante entre la dirección y el departamento de marketing es vital para garantizar que la ejecución se mantenga alineada con los objetivos estratégicos de Holistae, optimizando así la inversión y maximizando la eficacia en el DMQ durante el bienio 2024-2025 (Ver Tabla 29).

Tabla 29.
Presupuesto Detallado para el Plan de Acción de Marketing de Holistae (2024-2025)

No.	Actividad	Descripción	Trimestre 1 (Abr-Jun 2024)	Trimestre 2 (Jul-Sep 2024)	Trimestre 3 (Oct-Dic 2024)	Trimestre 4 (Ene- Mar 2025)	Trimestre 5 (Abr- Jun 2025)
1.1	Lanzamiento y Promoción	25 eventos en línea, colaboración con 10 influencers locales.	\$2.196,00	\$1.512,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
1.2	Marketing Digital y Redes Sociales	Creación de 650 publicaciones y 1100 historias en redes sociales, 55 campaña de email marketing.	\$780,00	\$624,00	\$624,00	\$624,00	\$624,00
1.3	Estrategia de Muestras	Distribución de 1200 muestras en 12 eventos y 20 minoristas seleccionados.	\$0,00	\$570,00	\$570,00	\$510,00	\$510,00
1.4	Contenido Educativo y Campañas	Producción de 930 artículos educativos y 60 videos informativos.	\$408,00	\$306,00	\$306,00	\$306,00	\$306,00
1.5	Programa de Fidelización	Implementación del programa con sistema de puntos y beneficios básicos.	\$0,00	\$0,00	\$234,00	\$234,00	\$234,00
1.6	I+D de Nuevos Productos	Investigación inicial para 2 nuevos productos, incluyendo pruebas de concepto básicas.	\$0,00	\$756,00	\$756,00	\$756,00	\$756,00
Total			\$2.060,00	\$3.384,00	\$3.768,00	\$2.490,00	\$2.430,00

Nota: El presupuesto detalla la asignación financiera para las estrategias de marketing de Holistae, destinadas a promover su Crema Corporal Hidratante Antiedad en el DMQ, equilibrando la inversión con la eficacia del gasto dentro de las limitaciones de una microempresa emergente, por Elaboración Propia, 2024.

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

El capítulo 6 detalla la infraestructura y estructura organizativa necesarias para Holistae, enfocándose en aspectos técnicos, operativos y administrativos para asegurar la viabilidad y sostenibilidad de la empresa en el sector de la belleza, destacando la

importancia de una planificación integral que abarca desde la localización hasta la gestión de recursos humanos.

6.1. Localización

El apartado 6.1 constituye un análisis integral y multifacético de las potenciales ubicaciones para el proyecto Holistae, abarcando desde una perspectiva macro, que considera el Distrito Metropolitano de Quito en su conjunto, hasta un enfoque micro, que se centra en la localidad específica de Conocoto. Este análisis se sustenta en una metodología rigurosa que evalúa alternativas de ubicación mediante el método cualitativo por puntos, considerando factores críticos como la accesibilidad, la infraestructura, la seguridad y la disponibilidad de mano de obra. A través de la Tabla 31 y la Tabla 32, junto con las representaciones cartográficas proporcionadas por las Figuras 28 y 29, se ofrece una visión detallada de las opciones de localización, destacando la idoneidad del Valle de Los Chillos tras un exhaustivo escrutinio de criterios estratégicos.

6.1.1. Alternativas de ubicación física del proyecto

Este apartado examina tres ubicaciones potenciales en el DMQ para la empresa Holistae, que produce crema corporal hidratante antiedad, evaluando criterios como accesibilidad, infraestructura, seguridad y disponibilidad de mano de obra, según se detalla en la Tabla 31. La evaluación tiene como objetivo encontrar una ubicación que mejore la eficiencia operativa y logística de Holistae, a la vez que beneficie a la comunidad local y se alinee con los principios de sostenibilidad y responsabilidad social de la empresa. Las ubicaciones analizadas incluyen el Parque Industrial Turubamba, con ventajas en ubicación estratégica e incentivos fiscales; la Zona Industrial de Carcelén, destacada por su conectividad y acceso a mano de obra calificada; y el Valle de Los

Chillos, que ofrece un entorno favorable para atraer talento y personalizar infraestructuras de manera sostenible.

Tabla 30.

Evaluación de Ubicaciones Potenciales para el Establecimiento de una Empresa de Producción y Comercialización de la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Alternativa	Denominación Geográfica
1	Parque Industrial Turubamba
2	Zona Industrial de Carcelén
3	Valle de Los Chillos

Nota: La tabla evalúa alternativas geográficas para la planta de Holistae basándose en criterios como accesibilidad y factores socioeconómicos, buscando la ubicación óptima que combine eficiencia operativa y beneficio comunitario, por Elaboración Propia, 2024.

6.1.2. Localización óptima del proyecto Método cualitativo por puntos

Para el presente apartado se abordará la determinación de la ubicación más propicia para el desarrollo del proyecto de Holistae, fundamentada en un análisis riguroso y sistemático. Este método implica la evaluación de diversas alternativas geográficas, cada una examinada bajo un conjunto de factores críticos para la localización, ponderados según su relevancia.

Tabla 31.

Evaluación Comparativa de Ubicaciones para el Proyecto de Holistae mediante el Método Cualitativo por Puntos

Número	Criterios de Localización	Peso Ponderado	Alternativa 1: Parque Industrial Turubamba	Alternativa 2: Zona Industrial de Carcelén	Alternativa 3: Valle de Los Chillos			
			Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
1	Zona comercial y cercanía al mercado objetivo	0,13	7	0,91	8	1,04	7	0,91
2	Servicios básicos disponibles	0,09	8	0,72	9	0,81	8	0,72
3	Acceso en todo tiempo	0,09	6	0,54	7	0,63	6	0,54
4	Impuestos (arriendo) y costo de la vida	0,09	7	0,63	6	0,54	9	0,81
5	Accesibilidad para el personal y disponibilidad de mano de obra	0,13	6	0,78	8	1,04	8	1,04
6	Seguridad	0,09	8	0,72	9	0,81	8	0,72
7	Estacionamiento para clientes disponibles	0,05	6	0,3	7	0,35	6	0,3
8	Permiso para operar	0,09	9	0,81	8	0,72	8	0,72
9	Potenciales riesgos sociales	0,05	5	0,25	4	0,2	7	0,35
10	Potenciales riesgos ambientales	0,04	7	0,28	6	0,24	9	0,36
11	Disponibilidad de materia prima y costo de los insumos	0,15	6	0,9	7	1,05	8	1,2
Puntaje Total		1,00	75	6,84	79	7,43	84	7,67

Nota: La tabla emplea un análisis cualitativo por puntos para evaluar tres ubicaciones para Holistae, ponderando factores clave y asignando calificaciones de 0 a 10. El Valle de Los Chillos obtiene la puntuación más alta, resaltando su adecuación para el proyecto, por Elaboración Propia, 2024.

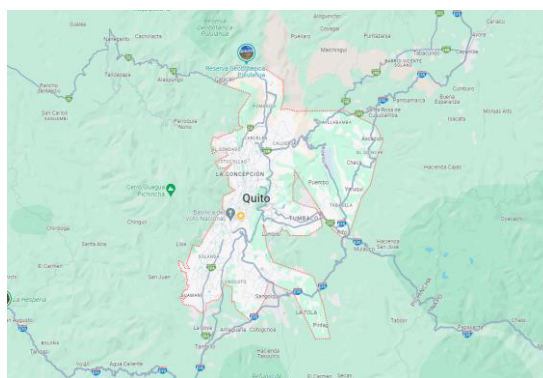
La Tabla 31 presenta una evaluación meticulosa de tres ubicaciones potenciales para el proyecto de Holistae, utilizando el método cualitativo por puntos. Mediante este análisis, se han valorado diversos factores críticos para la localización, cada uno con un peso específico que refleja su importancia. Las alternativas han sido evaluadas en una escala de 0 a 10, donde 0 indica condiciones desfavorables y 10, condiciones altamente favorables. Tras ajustar las calificaciones por los pesos asignados a cada factor, el Valle de Los Chillos emerge como la ubicación óptima, obteniendo la puntuación total más alta. Este resultado subraya la conveniencia del Valle de Los Chillos para albergar el proyecto de Holistae, considerando un equilibrio entre accesibilidad, infraestructura, seguridad y otros criterios relevantes.

6.1.3. Macrolocalización

El apartado 6.1.3 analiza estratégicamente la ubicación general del proyecto Holistae dentro del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), respaldado por la Figura 28, un detallado mapa tridimensional que ofrece una visión integral de las áreas geográficas consideradas para el desarrollo del proyecto. Este enfoque macroscópico es crucial para garantizar que la selección de la ubicación esté alineada con los objetivos estratégicos y operativos de Holistae, al permitir una apreciación profunda de la topografía, la infraestructura existente y las vías de acceso en las zonas evaluadas.

Figura 27.

Mapa tridimensional de la Macrolocalización del proyecto Holistae dentro del DMQ.



Nota: La Figura muestra un mapa tridimensional del DMQ, destacando las áreas potenciales para Holistae, lo que permite evaluar la topografía, infraestructura y accesibilidad de cada zona, facilitando la toma de decisiones sobre la localización del proyecto, por Google Earth, 2024.

6.1.4. Microlocalización

El análisis se centra en la ubicación del proyecto Holistae en Conocoto, destacando su integración detallada con el entorno inmediato mediante la Figura 28, un mapa que muestra su posición exacta, la infraestructura circundante, las principales vías de acceso y la comunidad local. Este nivel de detalle asegura que la implementación del

proyecto no solo sea técnica y logísticamente viable, sino que también se integre armónicamente con el contexto social y económico de Conocoto (Av. Pazanleo y Av. Chillo Jijón, esquina), subrayando la importancia de una planificación minuciosa en la fase de microlocalización de Holistae.

Figura 28.

Mapa de la Microlocalización del proyecto Holistae dentro de Conocoto.



Nota: La Figura muestra un mapa detallado de Conocoto para la microlocalización de Holistae, enfatizando la ubicación, infraestructura y accesos, ilustrando cómo el proyecto se integra con la comunidad y resalta la elección estratégica de Conocoto, por Google Maps, 2024.

6.2. Operaciones

Este apartado analiza la estructura operativa y capacidad productiva de Holistae para su Crema Corporal Hidratante Antiedad, evaluando la demanda y proyectando su viabilidad, calidad y sostenibilidad en el mercado de cosméticos antiedad.

6.2.1. Capacidad Instalada

El análisis detalla la capacidad de producción de la microempresa Holistae, centrado en su producto principal, la Crema Corporal Hidratante Antiedad, mediante la Tabla 32. Esta tabla desglosa la producción diaria, semanal, mensual y anual, demostrando una planificación meticulosa para satisfacer la demanda del mercado. Con

una producción diaria de 42 unidades, totalizando 210 semanales, 840 mensuales y 9.660 anuales, Holistae muestra su capacidad operativa para cumplir con las expectativas del mercado. La evaluación se basa en estudios de campo sobre la velocidad de producción y el tiempo por unidad, proporcionando una comprensión profunda de la capacidad instalada de la empresa y su alineación con los objetivos empresariales y las demandas del mercado, considerando la estimación de producción en base a dos operarios de planta.

Tabla 32.

Capacidad de Producción de la Crema Corporal Hidratante Antiedad por la microempresa Holistae.

No.	Descripción del Producto	Capacidad de producción para 2 operarios (unidades de 50 ml)			
		Diaria	Semanal	Mensual	Anual
1	Crema corporal Hidratante Antiedad de Holistae	42	210	840	9.660

Nota: La tabla detalla las capacidades de producción proyectadas para la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae previamente calculadas en el Apéndice 8, expresadas en unidades de 50 ml. Se presenta un desglose de la producción diaria, semanal, mensual y anual, por Elaboración Propia, 2024.

Considerando la premisa propuesta por Baca (2013), la cual se analizó en el punto 4.3, considerando **un 0.5% como factor de proporcionalidad para abarcar el mercado de la demanda insatisfecha**. En este sentido, como se observa en la Tabla 33 se realizó el recalcu en base a la adaptación a la capacidad instalada de la Tabla 20.

Tabla 33.

Proyección de la Demanda Insatisfecha adaptada a la capacidad instalada para el periodo 2024 al 2028 del producto de estudio.

Años	Demanda Proyectada	Oferta Satisfecha	Demanda insatisfecha
	(unidades/año)		
2024	13.464	4.712	8.751

2025	13.643	4.775	8.868
2026	13.822	4.838	8.985
2027	14.002	4.901	9.101
2028	14.181	4.963	9.218

Nota: La Tabla presenta una proyección detallada de la demanda insatisfecha para el producto de estudio, adaptada a la capacidad instalada durante el periodo comprendido entre 2024 y 2028, por Elaboración Propia, 2024.

6.2.2. Materia prima y/o insumos - mercaderías

Este apartado expone los componentes y la selección de proveedores para la crema de Holistae, evidenciando un compromiso con la excelencia y sostenibilidad; la Tabla 34 detalla la planificación de insumos como Aceite de CBD y extractos naturales, destacando la importancia de una producción continua y de alta calidad para competir en el mercado de cosméticos antiedad.

Tabla 34.

Proyección Recurso Materiales para la Producción de la crema corporal hidratante antiedad de Holistae.

No.	Recursos Materiales	Unidad	Cantidad Unitaria / factor	Total Mensual	Cantidad Total Anual	Proveedor
1	Base Crema humectante	Kg	0,04	1321	15851,90	LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA
2	Aceite Concentrado de CBD	ml	0,04	1227	14724,00	NUMA CBD
3	EXTRACTO NATURAL DE ALOE P (W+)-(OH)	Kg	0,005	275	3299,65	LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA
4	EXTRACTO NATURAL DE GINSENG P (W+)-(OH)	Kg	0,002	349	4193,40	LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA
5	EXTRACTO NATURAL DE GINKGO BILOBA P (W-)-(OH)	Kg	0,002	232	2782,84	LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA
6	EXTRACTO NATURAL DE CENTELLA ASIATICA P (W-)-(OH)	Kg	0,002	222	2667,99	LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA
7	EXTRACTO NATURAL DE COLAGENO (W+)	Kg	0,003	373	4478,55	LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA
8	EXTRACTO NATURAL DE ELASTINA P.W (W+)-(OH-	Kg	0,003	360	4319,04	LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA
9	ACIDO HIALURONICO	Kg	0,003	254	3044,92	LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA
10	ACEITE DE SEMILLA DE UVA	Kg	0,002	145	1745,68	LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA
11	ACEITE ESENCIAL DE AZAHAR / NEROLI 10 ML	Unidad	0,048	25	294,48	LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA
12	ACIDO CITRICO ANHIDRO USP	Kg	0,024	25	294,48	LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA
13	GOMA XANTHAN GRADO ALIMENTICIO	Kg	0,005	25	294,48	LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA
14	ALCOHOL POTABLE 96% RECTIFICADO	ml	8	25	294,48	LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA

15	Fragancia	Kg	0,002	25	294,48	LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA
16	PRESERVANTE COSMETICO - KEMIDANT L PLUS	Kg	0,002	33	397,55	LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA
17	Agua Destilada	ml	15	25	294,48	Megamaxi
18	Alcohol Anhidro 99,9%	ml	32	25	294,48	EQYA Químicos
19	Empaque Primario	Unidad	1	1497	17963,28	Tú Escence
20	Empaque Secundario	Unidad	1	682	8184,09	Insampubli
21	Etiquetado	Unidad	2	286	3433,64	Insampubli
22	Flayer de presentación	Unidad	1	7861	4258,18	Insampubli
23	Mechero de Alcohol	Unidad			6	EQYA Químicos
24	PAPEL PH DE 1-14 CAJA LIBRETIN 80UND	Unidad		10	120	LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA
25	ESPATULA CUCHARA PLASTICA 20 CM	Unidades			10	LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA
26	Espátula plana metálica	Unidades			6	LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA
27	Papel Aluminio			8	96	Megamaxi
28	Cocina Semi industrial	Unidades			1	Indurama
29	Cilindro de gas (nuevo 15 kg)	Unidades			2	AGIPgas
30	Máquina de vapor	Unidades			1	Daewoo
31	Mesas de Acero inoxidable	Unidades			2	WL Equipos Gastronómicos
32	Material de desinfección	Unidades		32	128	Megamaxi
33	Equipo de Bioseguridad	Unidades		6	72	Skole Ecuador
34	Guantes de Nitrilo	Caja 100 unidades		25	300	Solumed
35	Mascarilla	Caja 50 unidades		20	240	Solumed
36	Gorros desechables	Caja 25 unidades		25	300	Solumed
37	Pozuelo De Acero Inoxidable Quirúrgico	Unidades			6	OBATV
38	Lavabo Acero Inoxidable + Llave De Grifo + Desagüe	Unidades			1	WL Equipos Industriales
39	Vaso De Precipitación Vidrio Astm- E960 1000ml	Unidades			8	LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA
40	Vaso De Precipitación Vidrio 500 MI	Unidades			4	LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA
41	Piseta Frasco Lavador 1000ml	Unidades			4	EQYA Químicos
42	Pipeta 5 MI Serologica Din Iso 835 Clase A	Unidades			4	EQYA Químicos
43	Gradilla Polipropileno Para Tubos De Ensayo 12 Puestos S/s	Unidades			2	EQYA Químicos
44	Balanza Recargable Camry 13,2 Lb X 0,0005 Lb / Cuenta Piezas	Unidades			2	Andina Distribuidor
45	Termómetro Industrial Infrarrojo, Pirómetro -50 A 450c	Unidades			1	ACUATICOS AC
46	Batidora De Pedestal O Manual Cromada Hamilton Beach 64650	Unidades			2	TV CORNER
47	Balanza Gramera Digital Camry De 11 Lb- 5 Kg Modelo Ek4350	Unidades			2	Andina Distribuidor
48	Refrigeradora Cross Door RI-870I 619 Litros	Unidades			1	Indurama

Nota: La Tabla muestra los recursos para la crema de Holistae, con cantidades y proveedores para el primer año, destacando la gestión eficiente de insumos para mantener la producción y calidad, por Elaboración Propia, 2024.

6.2.3. Capacidad de Producción

Holistae alcanza una producción mensual de 840 unidades de crema corporal hidratante antiedad, como se detalla en la Tabla 35, escalando a 2.520 unidades trimestrales, con una proyección anual de 9.660 unidades, según cálculos del Apéndice 8. Esto subraya su habilidad para satisfacer la demanda creciente, apoyándose en eficientes prácticas de producción y estrategias de escalado.

Tabla 35.

Incremento en la producción trimestral (1º Año) de la crema corporal hidratante antiedad de Holistae.

Unidades de Producción (mensual)	Trimestre (unidades)			
	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto
840	2.520	2.520	2.520	2.520

Nota: La Tabla muestra un aumento en la producción trimestral de la crema corporal hidratante antiedad de Holistae, Elaboración Propia, 2024.

La Tabla 36 muestra una proyección de crecimiento sostenido en la producción de la crema de Holistae, desde 8.751 unidades en el primer año hasta 9.218 en el quinto, con incrementos anuales de aproximadamente 117 unidades, reflejando una estrategia para satisfacer una demanda creciente y capturar más mercado, mientras se mantiene un equilibrio oferta-demanda y se consideran factores como tendencias de mercado y sostenibilidad de la cadena de suministro.

Tabla 36.

Incremento en la producción anual de la crema corporal hidratante antiedad de Holistae.

Proyección de la Demanda	Unidades de Producción				
	Año				
	Primero (1ero)	Segundo (2do)	Tercero (3ero)	Cuarto (4to)	Quinto (5to)
	8.751	8.868	8.985	9.101	9.218

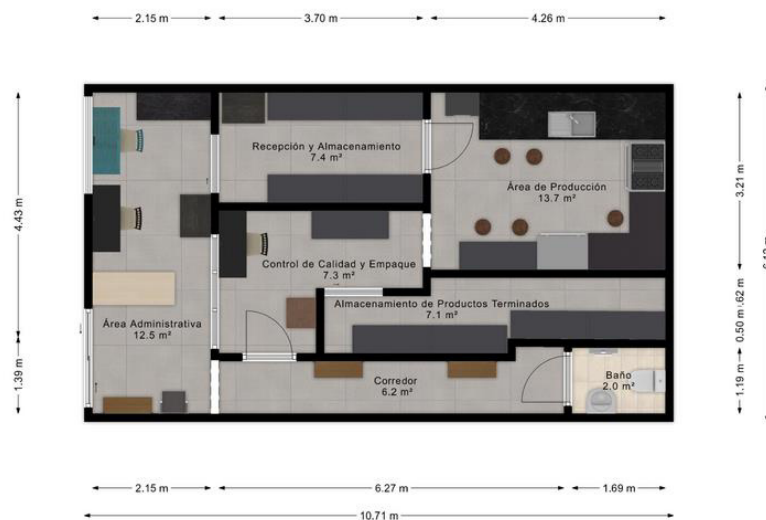
Nota: La proyección de Holistae indica un crecimiento sostenido en la producción anual de su crema corporal hidratante antiedad, alineado con las tendencias del mercado y la demanda, por Elaboración Propia, 2024.

6.3. Distribución en Planta / Layout

Conforme la Figura 30 la planificación espacial en la planta de producción y comercialización de la crema hidratante antiedad Holistae se ha concebido con una meticulosa atención a la funcionalidad y el aprovechamiento óptimo del espacio, que abarca una superficie de 65,54 metros cuadrados. La entrada única facilita un control integrado de la logística, tanto para la recepción de materias primas como para la expedición de productos terminados, promoviendo así un flujo continuo y coherente. La preexistencia de un baño en la esquina inferior derecha dicta un diseño inteligente que permite el acceso sin interrumpir las operaciones esenciales de la planta.

Figura 29.

Distribución de la Oficina Administrativas y la Planta de Producción.








Nota: El plano de Holistae muestra la organización de la Oficina Administrativa y la Planta de Producción en 66.54 metros cuadrados, destacando un flujo de trabajo eficiente desde la recepción hasta el almacenamiento del producto final por Elaboración Propia, 2024.

La planta de Holistae, detallada en la Figura 29 y la Tabla 37, está meticulosamente organizada para maximizar la eficiencia en logística y producción,

distribuyendo estratégicamente áreas desde la recepción de materias primas hasta el almacenamiento de productos terminados, incluyendo producción, control de calidad, empaque, y una sección administrativa. Con un diseño que facilita el flujo operativo y vincula todas las zonas esenciales, Holistae demuestra un compromiso con la gestión eficiente del espacio y la producción, sentando las bases para el crecimiento futuro.

Tabla 37.
Perspectivas de los renderizados 3D de la Distribución en planta.

Perspectiva visual	Renderizado
 <p data-bbox="560 1037 791 1111">Noreste</p>	 <p data-bbox="826 1037 1058 1111">Sureste</p>
 <p data-bbox="547 1402 778 1476">Sur oeste</p>	 <p data-bbox="1126 1402 1358 1476">Noroeste</p>
<p data-bbox="272 1514 504 1619">Vista inclinada</p>	

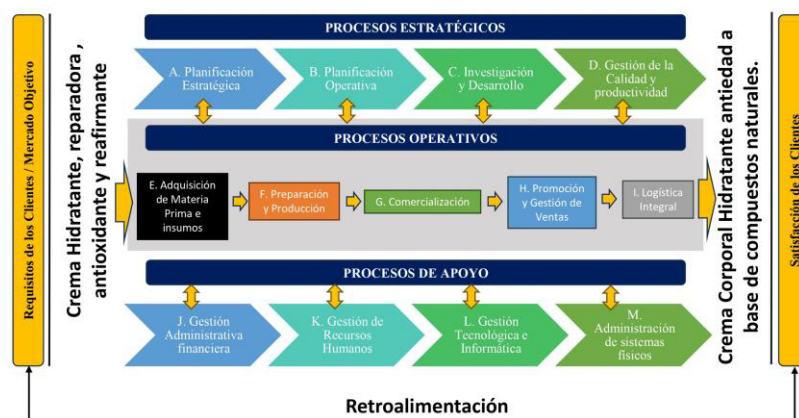
Nota: EN la Tabla se muestra los renderizados 3D de la Distribución en Planta de Holistae en distintas perspectivas, por Elaboración Propia, 2024.

6.4. Mapa de Procesos

El análisis de Holistae, ilustrado en la Figura 30 y las Tablas 38, muestra una integración estratégica de sus operaciones, desde producción hasta comercialización de su crema corporal hidratante antiedad, evidenciando una sinergia entre procesos que mejora la eficiencia y alinea las operaciones con objetivos corporativos y expectativas del mercado. Esta estructura organizativa, que combina innovación, calidad, logística, y soporte financiero y humano, facilita una entrega de valor constante y promueve la mejora continua, subrayando la adaptabilidad como clave para el crecimiento sostenido en el competitivo sector cosmético.

Figura 30.

Mapa de Procesos de Holistae para la Producción y Comercialización para la Crema Corporal Hidratante antiedad de Holistae.



Nota: La figura muestra la estructura de procesos de Holistae, por Elaboración Propia, 2024.

Tabla 38.

Detalle de la Estructura de Procesos para la Producción y Comercialización de la Crema corporal de Holistae.

Proceso	Objetivo	Alcance	Principales Actividades
A. Planificación Estratégica	Definir la dirección de la empresa a largo plazo.	Incluye misión, visión, y estrategia.	Análisis de mercado, definición de KPIs, desarrollo de estrategias.

B. Planificación Operativa	Asegurar la eficiencia operativa diaria.	Operaciones diarias de la empresa.	Programación de producción, asignación de recursos, seguimiento operativo.
C. Investigación y Desarrollo	Innovar y mejorar el producto.	Desarrollo de nuevos productos y mejora de los existentes.	Investigación de mercado, pruebas de producto, prototipado.
D. Gestión de la Calidad y Productividad	Mantener altos estándares de calidad y eficiencia.	Calidad del producto y procesos de producción.	Controles de calidad, auditorías, optimización de procesos.
E. Adquisición de Materia Prima e Insumos	Obtener recursos de calidad para la producción.	Compra y recepción de materiales.	Selección de proveedores, negociación de precios, logística de compra.
F. Preparación y Producción	Producir la crema corporal según los estándares.	Producción y preparación del producto.	Mezclado, envasado, etiquetado del producto.
G. Comercialización	Vender el producto al mercado objetivo.	Marketing y ventas.	Campañas publicitarias, estrategias de ventas, distribución del producto.
H. Promoción y Gestión de Ventas	Impulsar las ventas y gestionar relaciones con clientes.	Gestión de relaciones con clientes y ventas.	Promociones, atención al cliente, seguimiento de ventas y postventas.
I. Logística Integral	Distribuir eficientemente el producto.	Desde el almacén hasta el cliente final.	Gestión de inventarios, transporte, entrega de productos.
J. Gestión Administrativa y Financiera	Administrar recursos financieros.	Finanzas de la empresa.	Contabilidad, presupuestos, informes financieros.
K. Gestión de Recursos Humanos	Gestionar el capital humano de la empresa.	Empleados y ambiente laboral.	Reclutamiento, capacitación, evaluación del desempeño.
L. Gestión Tecnológica e Informática	Administrar los sistemas de información.	Infraestructura tecnológica.	Mantenimiento de sistemas, actualización de hardware y software.
M. Administración de Sistemas Físicos	Mantener la infraestructura física.	Instalaciones y equipos.	Mantenimiento preventivo, gestión de espacios de trabajo.

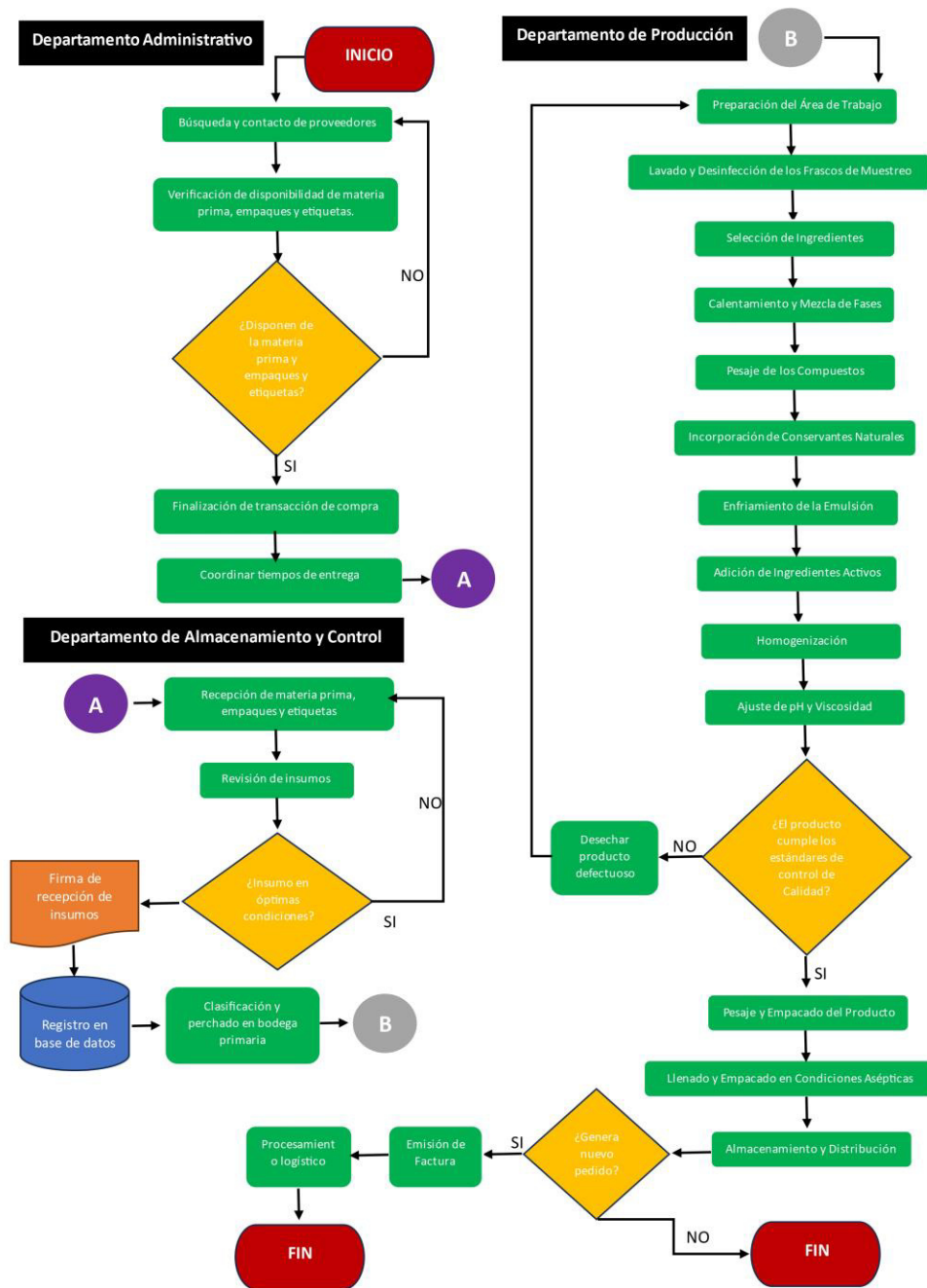
Nota: La tabla resume los procesos críticos del proyecto Holistae, por Elaboración Propia, 2024.

6.5. Diseño del Proceso Productivo

El Diagrama de flujo en la Figura 32 detalla la secuencia operativa desde la producción hasta la distribución de la crema corporal hidratante antiedad de Holistae, destacando la alineación con las ventas, la gestión de calidad y la eficiencia en cada paso. Este enfoque resalta el compromiso de Holistae con la calidad y la higiene, además de mostrar una estructura organizativa flexible y centrada en el cliente, clave para su competitividad en el sector cosmético.

Figura 31.

Diagrama para el flujo de operaciones y de producción de Holistae.



6.6. Diseño Organizacional

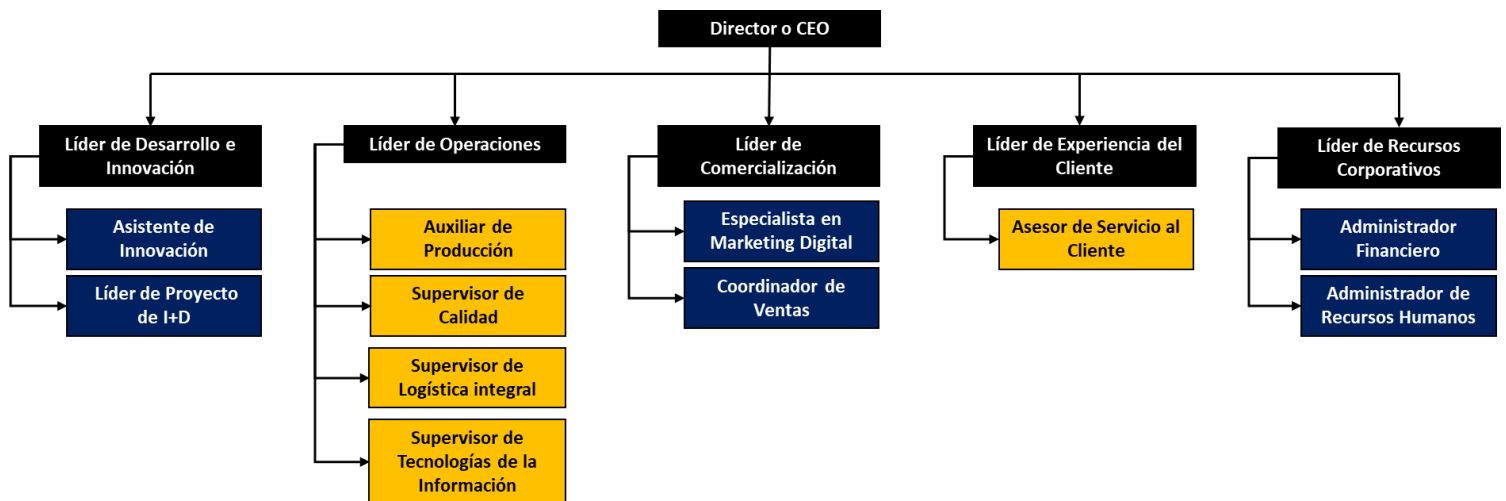
Esta sección presenta un análisis exhaustivo de la estructura operativa y funcional de Holistae, enfatizando su arquitectura corporativa, prácticas laborales, gestión de personas, y perfiles de cargos esenciales. Este análisis refleja cómo Holistae combina estrategias innovadoras con una sólida conformación legal para asegurar su crecimiento sostenible y liderazgo en el sector de la belleza y cuidado personal.

6.6.1. Estructura organizacional

La arquitectura corporativa de Holistae, delineada en la Figura 32, combina una jerarquía con orientación horizontal para optimizar la agilidad y eficiencia, destacando la importancia de una comunicación fluida y decisiones ágiles, sustentadas en una estructura de equipos especializados y roles precisos.

Figura 32.

Organigrama Estructural de Holistae



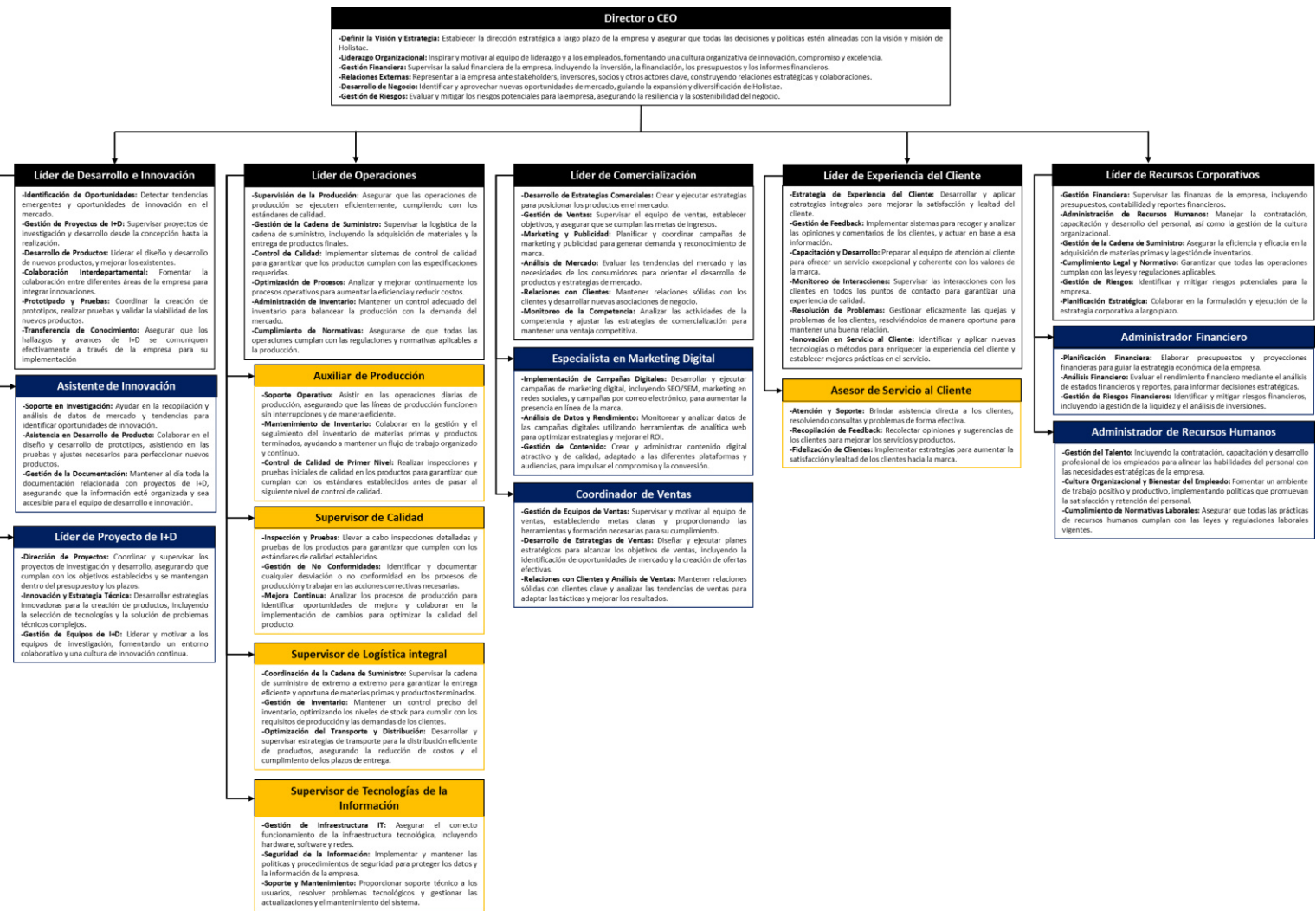
Nota: El organigrama de Holistae muestra una estructura jerárquica plana, desde el CEO hasta los líderes departamentales, optimizando la comunicación y eficiencia operativa en la microempresa, por Elaboración Propia, 2024.

6.6.2. Estructura funcional

La estructura funcional de Holistae, ilustrada en la Figura 33, se caracteriza por su enfoque en claridad operativa y estratégica, fomentando la sinergia interdepartamental crucial para el dinamismo e innovación. Esta organización promueve una comunicación eficaz y toma de decisiones rápida, asegurando adaptabilidad y coherencia con la misión y visión de la empresa, reflejando su filosofía de trabajo en equipo hacia la excelencia y liderazgo en el sector.

Figura 33.

Organigrama Funcional de Holistae.



Nota: Esta figura representa el organigrama funcional de Holistae, detallando la estructura y las funciones clave dentro de cada departamento, por Elaboración Propia, 2024.

6.6.3. Buenas Prácticas Laborales

La Tabla 39 es un instrumento analítico clave para la evaluación de la integración de estándares internacionales dentro de la estructura operativa de Holistae.

Refleja un enfoque consciente y estructurado hacia la gestión de la calidad en múltiples

dominios críticos: seguridad laboral, higiene, sostenibilidad ambiental y ética social. Las referencias citadas aportan una base sólida y actualizada, crucial para el rigor académico en proyectos de titulación en administración de empresas. Este cuadro no solo cumple con un propósito descriptivo, sino que también sirve como un marco de referencia para futuras auditorías y estrategias de mejora continua en Holistae.

Tabla 39. *Comparativo de Normativas ISO y Buenas Prácticas en Holistae*

Normas a Analizar	Buenas Prácticas	Descripción	Fuentes
Normas de Seguridad	ISO 45001	Establece requisitos para sistemas de gestión de la salud y seguridad en el trabajo, buscando prevenir accidentes y enfermedades laborales.	(International Organization for Standardization, 2015).
Normas de Higiene	ISO 22000	Se enfoca en la seguridad alimentaria y las buenas prácticas de higiene en la cadena de producción de alimentos.	(International Organization for Standardization, 2018a).
Normas Ambientales	ISO 14001	Proporciona un marco para la gestión eficiente de los aspectos ambientales de las operaciones de la empresa, reduciendo el impacto ambiental.	(International Organization for Standardization, 2018b).
Normas Sociales	SA8000	Fomenta prácticas socialmente responsables en el lugar de trabajo, incluyendo los derechos de los trabajadores y las condiciones laborales	(Social Accountability International, 2014).

Nota: Este cuadro proporciona un resumen comparativo de las normativas ISO aplicables y las buenas prácticas asociadas a la seguridad, higiene, gestión ambiental y responsabilidad social en Holistae.

6.6.4. Gestión de Personas

La Tabla 40 muestra la estructura de contratación y remuneración de Holistae, destacando una jerarquía salarial que refleja la estrategia corporativa y promueve la equidad y motivación laboral. Con el Director General al tope, seguido por los Líderes de Innovación y Operaciones con salarios competitivos para enfatizar la eficiencia e innovación, y el Auxiliar de Operaciones destacando la importancia de las tareas operativas para el crecimiento de la empresa, esta estructura subraya el compromiso con roles clave y el reconocimiento de su aporte al éxito empresarial.

Tabla 40. *Estructura de Contratación y Remuneración en Holistae*

Áreas	Cargo	Cantidad	Contratación Permanente	Contratación Temporal	Salario Mensual (USD)	Comisión
-------	-------	----------	-------------------------	-----------------------	-----------------------	----------

CEO y Finanzas	Director General	1	Sí	No	700,00	No
Desarrollo e Innovación	Líder de Innovación	1	Sí	No	650,00	No
Operaciones	Líder de Operaciones	1	Sí	No	650,00	No
Comercialización y experiencia del cliente	Líder de Comercialización	1	Sí	No	600,00	No
Desarrollo e innovación y Operaciones	Auxiliar de Operaciones	1	Sí	No	460,00	No

Nota: La tabla muestra la estructura de Holistae en contratación y salarios, por

Elaboración Propia, 2024.

6.6.5. Perfil de Cargos

El apartado 6.6.5 detalla un análisis exhaustivo sobre las competencias y características requeridas para roles clave en Holistae, desde el Director General hasta el Auxiliar de Producción, enfatizando la necesidad de experiencia, educación y habilidades específicas como liderazgo, innovación y adaptabilidad. Las Tablas 41 a 45 proveen un marco para alinear el talento con los objetivos empresariales, resaltando la importancia de la competencia lingüística y la capacidad innovadora y estratégica para el crecimiento de la empresa en el sector de belleza y cuidado personal, garantizando así la consecución efectiva de sus metas corporativas.

Tabla 41.
Perfil Profesional para el Director General

Edad:	35-50 años
Sexo:	Indistinto, asegurando la igualdad de oportunidades.
Formación:	Título de cuarto nivel en Administración de Empresas, Economía o áreas afines, posiblemente con estudios de posgrado o especialización relevante para el sector.
Disponibilidad para viajar:	Según las necesidades operativas de la empresa, podría ser ocasional o frecuente.
Idiomas:	Dominio del inglés a nivel profesional y otros idiomas serían una ventaja.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> Mínimo de 10 años de experiencia en roles ejecutivos o de alta dirección, preferiblemente en sectores relacionados con la industria de la belleza y el cuidado personal. Experiencia demostrable en la conducción de empresas hacia etapas de expansión y crecimiento sostenible. Antecedentes probados en la implementación de estrategias innovadoras y mejora de procesos. Conocimiento profundo en la gestión de operaciones y logística a nivel nacional e internacional. Experiencia en la gestión de equipos multidisciplinarios y en el desarrollo de talento dentro de la organización. Historial de éxito en la negociación de alianzas estratégicas y relaciones con proveedores clave.
Habilidades:	Liderazgo, comunicación efectiva, toma de decisiones basada en datos, habilidades de negociación, pensamiento estratégico, y capacidad de innovación.

Nota: La Tabla define el perfil para el Director General de Holistae, por Elaboración Propia, 2024.

Tabla 42.
Perfil Profesional para el Líder de Innovación

Edad:	35-50 años
Sexo:	Indistinto, promoviendo la igualdad de oportunidades.
Formación:	Título de cuarto nivel en áreas como Administración de Empresas con especialización en Innovación o Gestión de Proyectos.
Disponibilidad para viajar:	Capacidad para realizar viajes de negocios según se requiera para la implementación y seguimiento de proyectos de innovación.
Idiomas:	Dominio del inglés a nivel avanzado, ya que la innovación a menudo implica colaboración internacional.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Título de posgrado en áreas como Innovación, Gestión de Proyectos o Desarrollo de Producto. • Al menos 7 años de experiencia en roles de innovación, I+D o gestión de proyectos en industrias relevantes. • Experiencia comprobada en la dirección y administración de proyectos de innovación desde la concepción hasta la implementación comercial. • Conocimientos avanzados en tendencias de mercado y capacidad para traducirlas en oportunidades de negocio. • Habilidad para liderar equipos de trabajo interdisciplinarios y promover un entorno de colaboración y creatividad. • Competencia en la aplicación de metodologías ágiles y diseño de pensamiento para el desarrollo de nuevos productos o servicios.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico y habilidad para resolver problemas complejos. • Habilidades de comunicación y negociación efectivas. • Capacidad para liderar equipos multidisciplinarios y fomentar un entorno de trabajo innovador y productivo. • Experiencia en la aplicación de técnicas de innovación y conocimiento de las últimas tendencias tecnológicas. • Habilidad para trabajar bajo presión y adaptarse a cambios rápidos en el entorno de mercado.

Nota: La Tabla delimita el perfil para el Líder de Innovación de Holistae, por Elaboración Propia, 2024.

Tabla 43.
Perfil Profesional para el Líder de Operaciones

Edad:	35-55 años
Sexo:	No especificado, para fomentar un ambiente de igualdad e inclusión.
Formación:	Título universitario en Ingeniería Industrial, Administración de Empresas, o afines, preferiblemente con maestría en Administración de Operaciones o similar.
Disponibilidad para viajar:	Capacidad para realizar viajes de negocios según se requiera para la implementación y seguimiento de proyectos de innovación.
Idiomas:	Inglés avanzado, para facilitar la comunicación en un entorno globalizado y manejo de proveedores o clientes internacionales.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Título universitario en Ingeniería Industrial, Administración de Empresas o afines. • Maestría en Administración de Operaciones o similar es un plus. • Experiencia mínima de 5 años en gestión operativa, preferentemente en manufactura. • Inglés avanzado para la gestión de relaciones internacionales.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo efectivo para dirigir equipos multidisciplinarios. • Proficiencia en metodologías de mejora continua y conocimientos de Lean Manufacturing o Six Sigma. • Capacidad para planificar y ejecutar estrategias operativas. • Gestión eficiente de presupuestos y optimización de recursos.

- Toma de decisiones basada en el análisis de KPIs y datos cuantitativos.

Nota: Este perfil detalla los requerimientos que debe poseer el Líder de Operaciones, por Elaboración Propia, 2024.

Tabla 44.

Perfil Profesional para el Líder de Comercialización

Edad:	35-50 años
Sexo:	Indistinto
Formación:	Título de cuarto nivel en Marketing, Administración de Empresas, Comercio Internacional o afines.
Disponibilidad para viajar:	Sí, alta disponibilidad para viajes nacionales e internacionales.
Idiomas:	Dominio del inglés y preferible conocimiento de un segundo idioma como francés o alemán.
Requisitos:	Experiencia mínima de 5 años en posiciones de liderazgo en áreas de comercialización y ventas. Amplio conocimiento en estrategias de mercado y comercio electrónico.
Habilidades:	Fortalezas en liderazgo y negociación, habilidad para el desarrollo de estrategias comerciales, competente en análisis de mercado y tendencias de consumo, destreza en comunicación y relaciones públicas, y habilidad para trabajar bajo presión y cumplir con objetivos de venta.

Nota: La Tabla conceptualiza los requerimientos para el Líder de Comercialización, por Elaboración Propia, 2024.

Tabla 45.

Perfil Profesional para Auxiliar de Producción

Edad:	20-40 años
Sexo:	No especificado, para promover la diversidad y la inclusión.
Formación:	Técnico o tecnólogo en áreas relacionadas con la producción industrial, química, cosmética o afines.
Disponibilidad para viajar:	Preferiblemente con disponibilidad para visitas esporádicas a proveedores o formaciones técnicas.
Idiomas:	Conocimientos básicos de inglés para comprender documentación técnica y procedimientos operativos estándar.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Título técnico o tecnológico en áreas relacionadas con la producción industrial, química o cosmética. • Experiencia mínima de 2 años en roles de producción, idealmente en la industria cosmética o farmacéutica. • Conocimientos en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al detalle para garantizar la calidad del producto. • Capacidad para seguir procedimientos operativos estándar y protocolos de seguridad. • Habilidad para trabajar en equipo y bajo presión. • Competencias básicas en el manejo de maquinaria y equipos de producción. • Flexibilidad para adaptarse a turnos rotativos y demandas de producción.

Nota: Este perfil sintetiza los criterios esenciales para la selección de un Auxiliar de Producción, por Elaboración Propia, 2024.

6.7. Conformación legal

La adopción de la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) en Ecuador, como destaca Ulpik (2024), brinda a Holistae ventajas clave para su desarrollo en el competitivo sector de la belleza, incluyendo flexibilidad organizativa, reducción de

costos iniciales, y protección patrimonial. Este marco legal no solo promueve la innovación y el crecimiento, sino que también exige cumplir con requisitos legales y administrativos específicos, tales como registro oficial, definición de estructura accionaria y capital social, crucial para la legalidad y estructura eficaz de la empresa. Ulpik (2024) resalta esta conformación como esencial para el éxito de Holistae, permitiéndole adaptarse y expandirse eficientemente en el mercado de cuidado personal.

7. Evaluación Financiera

La sección detalla un análisis completo de la viabilidad financiera de Holistae, incluyendo proyecciones bajo escenarios conservador, pesimista y optimista, y examina inversiones, costos, ventas, y métricas financieras clave, permitiendo anticipar y adaptarse a cambios del mercado para asegurar sostenibilidad y crecimiento.

7.1. Inversión Inicial

La sección 7.1 detalla la inversión inicial de \$46.694,57 requerida para lanzar la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae, cubriendo tanto activos tangibles como intangibles y el capital de trabajo para los primeros dos meses. Este análisis subraya el compromiso con la infraestructura y la operatividad, resaltando la necesidad de una planificación financiera detallada para asegurar la viabilidad y éxito a largo plazo en un mercado competitivo.

7.1.1. Costos Variables Unitarios

La Tabla 46 detalla la estructura de costos para la producción de la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae por lote de 42 unidades, desglosando costos variables unitarios: \$3.05 para materias primas, \$0.15 para mano de obra directa y \$0.73 para costos indirectos de fabricación, resultando en un costo total unitario de \$3.93. Este

desglose ofrece una visión clara de los factores de costo que influyen en el precio final del producto.

Tabla 46.

Análisis Detallado del Cálculo de Costos Variables Unitarios para la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae.

CREMA CORPORAL HIDRATANTE ANTIEDAD			Cantidad de Productos x Lote (PAX)			42	
MATERIA PRIMA DIRECTA							
Descripción/ Ingredientes	Factor	Unidad de Medida	Cantidad	Unidad de Medida	Precio Total (100%) (USD)	Costo x PAX (USD)	Costo Unitario (USD)
Base Crema humectante	0,8	Kg	1,70	Kg	10,62	22,61	0,54
Aceite Concentrado de CBD	50	ml	52,50	ml	20,00	21,00	0,50
EXTRACTO NATURAL DE ALOE P (W+)-(OH)	0,1	Kg	0,06	Kg	7,47	4,71	0,11
EXTRACTO NATURAL DE GINSENG P (W+)-(OH)	0,05	Kg	0,04	Kg	7,12	5,98	0,14
EXTRACTO NATURAL DE GINKGO BILOBA P (W-)-(OH)	0,05	Kg	0,03	Kg	6,30	3,97	0,09
EXTRACTO NATURAL DE CENTELLA ASIATICA P (W-) (OH)	0,05	Kg	0,03	Kg	6,04	3,81	0,09
EXTRACTO NATURAL DE COLAGENO (W+)	0,06	Kg	0,05	Kg	7,30	6,39	0,15
EXTRACTO NATURAL DE ELASTINA P.W (W+)-(OH-	0,06	Kg	0,05	Kg	7,04	6,16	0,15
ACIDO HIALURONICO	0,06	Kg	0,03	Kg	10,34	4,34	0,10
ACEITE DE SEMILLA DE UVA	0,05	Kg	0,03	Kg	4,94	2,49	0,06
ACEITE ESENCIAL DE AZAHAR / NEROLI 10 ML	10	ml	0,00	ml	5,82	0,00	0,01
ACIDO CITRICO ANHIDRO USP	0,5	Kg	0,00	Kg	3,99	0,02	0,01
GOMA XANTHAN GRADO ALIMENTICIO	0,1	Kg	0,00	Kg	4,36	0,09	0,01
ALCOHOL POTABLE 96% RECTIFICADO	1000	ml	2,10	ml	6,08	0,01	0,01
Fragancia	0,05	Kg	0,00	Kg	5,48	0,23	0,01
PRESERVANTE COSMETICO - KEMIDANT L PLUS	0,05	Kg	0,01	Kg	4,50	0,57	0,01
Agua Destilada	1000	ml	2,10	ml	5,34	0,01	0,01
Alcohol Anhidro 99,9%	1000	ml	2,10	ml	6,00	0,01	0,01
Empaque Primario	12	Unidad	42	Unidad	6,82	23,87	0,57
Empaque Secundario	24	Unidad	42	Unidad	5,67	9,92	0,24
Etiquetado	100	Unidad	84	Unidad	4,83	4,06	0,10
Flayer de presentación	100	Unidad	84	Unidad	6,23	5,23	0,12
TOTAL COSTO DE MATERIA PRIMA						\$ 125,48	\$ 3,05
MANO DE OBRA DIRECTA							
Descripción	Factor	Unidad de Medida	Cantidad (Tiempo)	Unidad de Medida	Precio Total (100%) (USD)	Costo x PAX	Costo Unitario
Líder de Operaciones	8	horas	8	horas	3,54	3,54	0,08
Auxiliar de Producción	8	horas	8	horas	2,55	2,55	0,06
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA						6,09	0,15
COSTOS INDIRECTOS FABRICACIÓN							
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad / factor	Precio Total (100%) (USD)	Costo x PAX	Costo Unitario		
Servicio de Recarga de GLP	unidad	0,047619048	\$ 45,00	\$ 2,14	\$ 0,05		
Logística y transporte	numero de viajes	0,023809524	\$ 656,94	\$ 15,64	\$ 0,37		
Servicio de Electricidad	kilovatio hora	0,023809524	\$ 165,00	\$ 3,93	\$ 0,09		
Servicio de Agua Potable	m3	0,023809524	\$ 85,00	\$ 2,02	\$ 0,05		
Depreciación de Maquinaria y Equipos	Global	0,023809524	\$ 294,20	\$ 7,00	\$ 0,17		
TOTAL COSTO INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						\$ 30,74	\$ 0,73
COSTO UNITARIO TOTAL x (Lote)						\$ 162,31	\$ 3,93

Nota: En la presente tabla se detalla el análisis exhaustivo del cálculo de costos unitarios para la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae, incluyendo materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, por Elaboración Propia, 2024.

7.1.2. Análisis de Costos de Producción Mensuales

La Tabla 47 detalla el gasto mensual de Holistae para la crema hidratante Antiedad, resaltando el Aceite de CBD como el mayor costo a \$866.03 USD, y los empaques con gastos de \$787.51 y \$327.36 USD, indicando su relevancia en la presentación del producto. A pesar de que los extractos naturales y aceites esenciales representan menos, se invierte significativamente en el material de presentación (\$345.30 USD), destacando la importancia de la comercialización y la identidad visual.

Tabla 47.

Desglose Mensual de Costos de Materiales e Insumos para la Producción de Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae.

Nº	Materiales e insumos	Unidad	Cantidad x Mes	Valor Unit. (USD)	Costo Total (USD)
1	Base Crema humectante	Kg	56,19	0,54	30,25
2	Aceite Concentrado de CBD	ml	1732,06	0,50	866,03
3	EXTRACTO NATURAL DE ALOE P (W+)-(OH)	Kg	2,08	0,11	0,23
4	EXTRACTO NATURAL DE GINSENG P (W+)-(OH)	Kg	1,39	0,14	0,20
5	EXTRACTO NATURAL DE GINKGO BILOBA P (W-)-(OH)	Kg	1,04	0,09	0,10
6	EXTRACTO NATURAL DE CENTELLA ASIATICA P (W-)-(OH)	Kg	1,04	0,09	0,09
7	EXTRACTO NATURAL DE COLAGENO (W+)	Kg	1,73	0,15	0,26
8	EXTRACTO NATURAL DE ELASTINA P.W (W+)-(OH-	Kg	1,73	0,15	0,25
9	ACIDO HIALURONICO	Kg	0,83	0,10	0,09
10	ACEITE DE SEMILLA DE UVA	Kg	0,83	0,06	0,05
11	ACEITE ESENCIAL DE AZAHAR / NEROLI 10 ML	ml	0,07	0,01	0,00
12	ACIDO CITRICO ANHIDRO USP	Kg	0,07	0,01	0,00
13	GOMA XANTHAN GRADO ALIMENTICIO	Kg	0,07	0,01	0,00
14	ALCOHOL POTABLE 96% RECTIFICADO	ml	69,28	0,01	0,69
15	Fragancia	Kg	0,07	0,01	0,00
16	PRESERVANTE COSMETICO - KEMIDANT L PLUS	Kg	0,21	0,01	0,00
17	Agua Destilada	ml	69,28	0,01	0,69
18	Alcohol Anhidro 99,9%	ml	69,28	0,01	0,69
19	Empaque Primario	Unidad	1386	0,57	787,51
20	Empaque Secundario	Unidad	1386	0,24	327,36
21	Etiquetado	Unidad	2771	0,10	267,71
22	Flayer de presentación	Unidad	2771	0,12	345,30
Costo Total de Materiales (para un mes en promedio) (USD)					897,50

Nota: La Tabla presenta un desglose mensual de los costos asociados a materiales e

insumos necesarios para la producción de la Crema Corporal Hidratante Antiedad de

Holistae, culminando en un costo total promedio mensual de \$897,50, por Elaboración Propia, 2024.

7.1.3. Estructura Salarial y Compensaciones del Personal Directivo y Auxiliar para el Año 2024

La Tabla 48 desglosa la estructura salarial para el personal de Holistae en 2024, incluyendo salario básico, beneficios y aportes, reflejando el compromiso con la equidad y competitividad en compensaciones. Con una inversión anual de \$48.071,48 USD, la empresa subraya la importancia del capital humano como pilar clave para su desarrollo sostenible.

Tabla 48.
Estructura Salarial Anual del Equipo Directivo y Auxiliar de Producción para el Año 2024

Detalle	Identificación Estructural				
	Director o CEO	Lider de Desarrollo e Innovación	Lider de Operaciones	Lider de Comercialización	Auxiliar de Producción
Salario Básico - año 2024	700,00	650,00	650,00	600,00	460,00
Horas Extra	-	-	-	-	-
Decimo tercero	58,33	54,17	54,17	50,00	38,33
Decimo cuarto	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33
Vacaciones	29,17	27,08	27,08	25,00	19,17
Aporte Patronal + IECE +SECAP (12,15%)	85,05	78,98	78,98	72,90	55,89
Aporte Personal (9,45%)	66,15	61,43	61,43	56,70	43,47
Fondos de Reserva	-	-	-	-	-
Total Líquido Mensual (USD)	910,88	848,56	848,56	786,23	611,72
Total Líquido Anual (USD)	10.930,60	10.182,70	10.182,70	9.434,80	7.340,68
Total Inversión Anual (USD)	48.071,48				

Nota: La tabla resume la estructura salarial 2024 para el personal de Holistae, por Elaboración Propia, 2024.

7.1.4. Análisis de la Depreciación de Activos Fijos para el Ejercicio Fiscal 2024

La Tabla 49 detalla la depreciación anual de los activos fijos para el año 2024, donde la depreciación total acumulada es de \$3,801.15. El Equipo de Computación incurre en la depreciación más elevada con un 33% anual, sumando \$2,593.33,

reflejando su obsolescencia acelerada frente a una vida útil de solo 3 años. Por otro lado, los Muebles, la Maquinaria y Equipo, y los Enseres, con una vida útil de 10 años, presentan una tasa de depreciación del 10%, distribuyendo su costo de manera uniforme durante dicho periodo. El valor residual total para estos activos se calcula en \$6,039.07.

Tabla 49.

Cálculo de Depreciación Anual de Activos Fijos para el Año 2024.

Depreciación	Monto	Vida Útil (Años)	Depreciación %	Depreciación Anual (USD)	Valor residual (USD)
Muebles	6.347,43	10	10%	634,74	3173,72
Maquinaria y Equipo	2.941,95	10	10%	294,20	1470,98
Enseres	2.788,76	10	10%	278,88	1394,38
Equipo de Computación	7.780,00	3	33%	2.593,33	0
Total Depreciación (USD)				3.801,15	6.039,07

Nota: La depreciación anual de 3.801,15 USD para 2024 refleja la amortización sistemática de activos fijos de Holistae, incluyendo muebles, maquinaria, enseres y equipo de computación., por Elaboración Propia, 2024.

7.1.5. Estructura de Financiamiento y Amortización de Préstamos para el Año 2024

La Tabla 50 muestra que la inversión inicial de Holistae de 46.694,57 USD se financia con un balance de 28.016,74 USD en capital propio (60%) y 18.677,83 USD en préstamos bancarios (40%), evidenciando una estrategia financiera equilibrada. La Tabla 51 presenta un plan de amortización con pagos mensuales que incurren en 8,339.55 USD de intereses a lo largo de 60 meses, demostrando la planificación financiera a largo plazo de Holistae para mantener la sostenibilidad mientras se fomenta el crecimiento empresarial.

Tabla 50.

Desglose de la Estructura de Financiamiento para la Inversión Inicial

Financiamiento	Monto (USD)	Porcentaje
Total de Inversión Inicial a Financiar	46.694,57	
Capital propio	28.016,74	60%
Prestamos Bancario	18.677,83	40%
Otros		
Estructura Total de Financiamiento	46.694,57	100%

Nota: La estructura de financiamiento para la inversión inicial de Holistae combina un 60% de capital propio con un 40% de préstamos bancarios, sumando un total de \$46.694,57 USD, por Elaboración Propia, 2024.

Tabla 51.

Cronograma de Amortización para el Préstamo Bancario del Año 2024.

Meses	Saldo Inicial (USD)	Intereses (USD)	Amortización (USD)	Cuota Mensual (USD)	Saldo Final (USD)
AÑO 1		2.728,57	2.674,91	5.403,48	
1	18.677,83	242,88	207,41	450,29	18.470,41
2	18.470,41	240,18	210,11	450,29	18.260,30
3	18.260,30	237,45	212,84	450,29	18.047,46
4	18.047,46	234,68	215,61	450,29	17.831,85
5	17.831,85	231,88	218,41	450,29	17.613,44
6	17.613,44	229,04	221,25	450,29	17.392,18
7	17.392,18	226,16	224,13	450,29	17.168,05
8	17.168,05	223,24	227,05	450,29	16.941,01
9	16.941,01	220,29	230,00	450,29	16.711,01
10	16.711,01	217,30	232,99	450,29	16.478,02
11	16.478,02	214,27	236,02	450,29	16.242,01
12	16.242,01	211,20	239,09	450,29	16.002,92
AÑO 2		2.279,99	3.123,49	5.403,48	172.213,03
13	16.002,92	208,09	242,20	450,29	15.760,72
14	15.760,72	204,94	245,35	450,29	15.515,38
15	15.515,38	201,75	248,54	450,29	15.266,84
16	15.266,84	198,52	251,77	450,29	15.015,07
17	15.015,07	195,25	255,04	450,29	14.760,03
18	14.760,03	191,93	258,36	450,29	14.501,67
19	14.501,67	188,57	261,72	450,29	14.239,96
20	14.239,96	185,17	265,12	450,29	13.974,84
21	13.974,84	181,72	268,57	450,29	13.706,27
22	13.706,27	178,23	272,06	450,29	13.434,21
23	13.434,21	174,69	275,60	450,29	13.158,61
24	13.158,61	171,11	279,18	450,29	12.879,43
AÑO 3	135.054,30	1.756,18	3.647,30	5.403,48	131.407,00
25	12.879,43	167,48	282,81	450,29	12.596,62
26	12.596,62	163,80	286,49	450,29	12.310,13
27	12.310,13	160,07	290,22	450,29	12.019,91
28	12.019,91	156,30	293,99	450,29	11.725,92
29	11.725,92	152,48	297,81	450,29	11.428,11
30	11.428,11	148,61	301,68	450,29	11.126,43
31	11.126,43	144,68	305,61	450,29	10.820,82
32	10.820,82	140,71	309,58	450,29	10.511,24
33	10.511,24	136,68	313,61	450,29	10.197,63
34	10.197,63	132,60	317,68	450,29	9.879,95
35	9.879,95	128,47	321,82	450,29	9.558,13
36	9.558,13	124,29	326,00	450,29	9.232,13

AÑO 4		1.144,52	4.258,95	5.403,48	83.757,80
37	9.232,13	120,05	330,24	450,29	8.901,89
38	8.901,89	115,76	334,53	450,29	8.567,36
39	8.567,36	111,41	338,88	450,29	8.228,47
40	8.228,47	107,00	343,29	450,29	7.885,18
41	7.885,18	102,53	347,75	450,29	7.537,43
42	7.537,43	98,01	352,28	450,29	7.185,15
43	7.185,15	93,43	356,86	450,29	6.828,29
44	6.828,29	88,79	361,50	450,29	6.466,79
45	6.466,79	84,09	366,20	450,29	6.100,59
46	6.100,59	79,33	370,96	450,29	5.729,63
47	5.729,63	74,51	375,78	450,29	5.353,85
48	5.353,85	69,62	380,67	450,29	4.973,18
AÑO 5		430,30	4.973,18	5.403,48	28.117,84
49	4.973,18	64,67	385,62	450,29	4.587,56
50	4.587,56	59,65	390,64	450,29	4.196,92
51	4.196,92	54,57	395,72	450,29	3.801,21
52	3.801,21	49,43	400,86	450,29	3.400,35
53	3.400,35	44,22	406,07	450,29	2.994,27
54	2.994,27	38,94	411,35	450,29	2.582,92
55	2.582,92	33,59	416,70	450,29	2.166,22
56	2.166,22	28,17	422,12	450,29	1.744,09
57	1.744,09	22,68	427,61	450,29	1.316,48
58	1.316,48	17,12	433,17	450,29	883,31
59	883,31	11,49	438,80	450,29	444,51
60	444,51	5,78	444,51	450,29	0,00
Total Intereses		\$ 8.339,55	\$ 18.677,83	\$ 27.017,38	

Nota: El cronograma de amortización del préstamo bancario de Holistae para 2024 muestra pagos mensuales con un total de intereses de 8,339.55 USD (tasa efectiva mensual de 1,30% y anual del 16.77%), por Elaboración Propia, 2024.

7.1.6. Proyecciones Financieras: Crecimiento de Costos y Gastos

Operativos (2024-2028)

Las Tablas 52 y 53 muestran la planificación financiera de Holistae, anticipando un aumento anual del 2,64% en los costos de producción y desglosando la evolución de gastos operativos y costos fijos de 2024 a 2028. Mientras la Tabla 52 ilustra el impacto de la inflación y el aumento en la producción sobre los costos, la Tabla 53 detalla gastos en diversas categorías, evidenciando un incremento gradual alineado con la tasa de crecimiento. Esta planificación detallada es vital para la sostenibilidad y adaptabilidad de Holistae, fundamentando estrategias de precios y una gestión eficiente del flujo de caja ante cambios económicos y demandas de mercado.

Tabla 52.

Proyección de la Tasa de Crecimiento Anual de los Costos de Producción.

Inflación promedio (2015-2023) (Ecuador)	1,32%
--	-------

Tasa de crecimiento anual por incremento de la producción	1,31%
Tasa de crecimiento anual esperada de los costos de producción	2,64%

Nota: La tabla proyecta un crecimiento anual de los costos de producción del 2,64%, combinando inflación y aumento de producción, esencial para la estrategia financiera y de precios de Holistae, por Elaboración Propia, 2024.

Tabla 53.
Evolución de los Gastos Operativos y Costos Fijos Mensuales (2024-2028).

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor . Unit.	Monto Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de crecimiento anual de los costos						2,64%	2,64%	2,64%	2,64%
Gastos Generales				\$ 1.958,80	\$ 11.130,60	\$ 10.269,41	\$ 10.540,17	\$ 10.818,08	\$ 11.103,31
Alquiler de local	Meses	1	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 4.618,65	\$ 4.740,42	\$ 4.865,41	\$ 4.993,69
Garantía de Alquiler	Meses	1	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicio de agua	Meses	1	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 1.020,00	\$ 1.046,89	\$ 1.074,50	\$ 1.102,83	\$ 1.131,90
Servicio de Luz	Meses	1	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 1.980,00	\$ 2.032,20	\$ 2.085,79	\$ 2.140,78	\$ 2.197,22
Internet	Meses	1	\$ 128,80	\$ 128,80	\$ 1.545,60	\$ 1.586,35	\$ 1.628,18	\$ 1.671,11	\$ 1.715,17
Plan celular	Meses	2	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 985,31	\$ 1.011,29	\$ 1.037,95	\$ 1.065,32
Gastos Administrativos				\$ 1.878,34	\$ 22.540,13	\$ 23.134,43	\$ 23.744,39	\$ 24.370,44	\$ 25.012,99
Artículos de limpieza	Meses	1	\$ 320,45	\$ 320,45	\$ 3.845,45	\$ 3.946,84	\$ 4.050,90	\$ 4.157,71	\$ 4.267,33
Sueldo de CEO (administrador)	Meses	1	\$ 910,88	\$ 910,88	\$ 10.930,60	\$ 11.218,80	\$ 11.514,59	\$ 11.818,19	\$ 12.129,79
Útiles de oficina	Meses	1	\$ 170,32	\$ 170,32	\$ 2.043,79	\$ 2.097,68	\$ 2.152,99	\$ 2.209,75	\$ 2.268,01
Útiles de aseo	Meses	1	\$ 199,94	\$ 199,94	\$ 2.399,24	\$ 2.462,50	\$ 2.527,43	\$ 2.594,07	\$ 2.662,46
Otros gastos	Meses	1	\$ 276,75	\$ 276,75	\$ 3.321,05	\$ 3.408,61	\$ 3.498,48	\$ 3.590,72	\$ 3.685,40
Gastos de Ventas				\$ 2.640,79	\$ 31.689,50	\$ 32.525,03	\$ 33.382,59	\$ 34.262,76	\$ 35.166,13
Lanzamiento y Promoción	Meses	1	\$309,00	\$ 309,00	\$ 3.708,00	\$ 3.805,77	\$ 3.906,11	\$ 4.009,10	\$ 4.114,80
Marketing Digital y Redes Sociales	Meses	1	\$221,00	\$ 221,00	\$ 2.652,00	\$ 2.721,92	\$ 2.793,69	\$ 2.867,35	\$ 2.942,95
Estrategia de Muestras	Meses	1	\$137,50	\$ 137,50	\$ 1.650,00	\$ 1.693,50	\$ 1.738,16	\$ 1.783,98	\$ 1.831,02
Contenido Educativo y Campañas	Meses	1	\$110,50	\$ 110,50	\$ 1.326,00	\$ 1.360,96	\$ 1.396,84	\$ 1.433,67	\$ 1.471,47
Programa de Fidelización	Meses	1	\$39,00	\$ 39,00	\$ 468,00	\$ 480,34	\$ 493,00	\$ 506,00	\$ 519,34
I+D de Nuevos Productos	Meses	1	\$189,00	\$ 189,00	\$ 2.268,00	\$ 2.327,80	\$ 2.389,17	\$ 2.452,17	\$ 2.516,82
Sueldo Líder de Desarrollo e Innovación	Meses	1	\$848,56	\$ 848,56	\$ 10.182,70	\$ 10.451,18	\$ 10.726,73	\$ 11.009,56	\$ 11.299,84
Sueldo de Líder de Comercialización	Meses	1	\$ 786,23	\$ 786,23	\$ 9.434,80	\$ 9.683,56	\$ 9.938,88	\$ 10.200,93	\$ 10.469,88
Gastos financieros				\$ 138,99	\$ 2.728,57	\$ 2.279,99	\$ 1.756,18	\$ 1.144,52	\$ 430,30
Intereses por préstamos	Meses	1	\$ 138,99	\$ 138,99	\$ 2.728,57	\$ 2.279,99	\$ 1.756,18	\$ 1.144,52	\$ 430,30
Gastos de Operación (USD)				\$ 6.616,93	\$ 68.088,80	\$ 68.208,85	\$ 69.423,33	\$ 70.595,80	\$ 71.712,73

Nota: El cuadro proyecta los gastos operativos y costos fijos de 2024 a 2028 con un crecimiento anual del 2,64%, facilitando la planificación financiera y la adaptabilidad del proyecto, por Elaboración Propia, 2024.

7.1.7. Estrategia de Inversión Inicial

La Tabla 54 resume la inversión inicial de Holistae en \$46.694,57, distribuida entre activos tangibles como muebles y maquinaria (\$19.858,14), activos intangibles incluyendo gastos en presencia digital (\$9.164,98), y capital de trabajo para dos meses (\$17.671,44). Esta distribución financiera demuestra un enfoque meticuloso para asegurar la infraestructura, operatividad y continuidad inicial del proyecto, subrayando la planificación detallada para la viabilidad y éxito a largo plazo de Holistae.

Tabla 54.

Desglose de la Inversión Inicial para el Proyecto Empresarial de Holistae.

Rubros de Inversiones	Unidad	Cantidad	Precio Unitario (Nuevos en USD)		Monto Total (Nuevos en USD)
Inversión Tangible					19.858,14
Muebles					6.347,43
Perchas Metalicas	Unidades	10	\$	283,50	\$ 2.835,00
Archivador	Unidades	8	\$	147,15	\$ 1.177,20
Escritorio	Unidades	4	\$	303,75	\$ 1.215,00
Silla Ejecutiva	Unidades	4	\$	153,90	\$ 615,60
Taburetes	Unidades	6	\$	84,11	\$ 504,63
Maquinaria y Equipo					2.941,95
Aire Acondicionado	Unidades	1	\$	472,00	\$ 472,00
Balanza Recargable Camry 13,2 Lb X 0,0005 Lb / Cuenta Piezas	Unidades	2	\$	89,60	\$ 179,20
Termómetro Industrial	Unidades	1	\$	55,98	\$ 55,98
Infrarrojo, Pirómetro -50 A 450c	Unidades	1	\$	55,98	\$ 55,98
Batidora De Pedestal O Manual Cromada Hamilton Beach 64650	Unidades	2	\$	103,98	\$ 207,97
Balanza Gramera Digital Camry De 11 Lb- 5 Kg Modelo Ek4350	Unidades	1	\$	28,80	\$ 28,80
Refrigeradora Cross Door RI-870I 619 Litros	Unidades	1	\$	1.998,00	\$ 1.998,00
Material de Laboratorio					\$ 2.788,76
Mechero de Alcohol	Unidades	2	\$	8,58	\$ 17,16
PAPEL PH DE 1-14 CAJA	Unidades	10	\$	5,88	\$ 58,76
LIBRETIN 80UND	Unidades	10	\$	5,88	\$ 58,76
ESPATULA CUCHARA PLASTICA 20 CM	Unidades	6	\$	2,15	\$ 12,87
Espatula plana metalica	Unidades	4	\$	4,94	\$ 19,76
Papel Aluminio	Unidades	8	\$	7,33	\$ 58,66
Cocina Semi industrial	Unidades	1	\$	293,80	\$ 293,80
Cilindro de gas (nuevo 15 kg)	Unidades	2	\$	58,50	\$ 117,00
Máquina de vapor	Unidades	1	\$	61,91	\$ 61,91
Mesas de Acero inoxidable	Unidades	2	\$	130,00	\$ 260,00
Material de desinfección	Unidades	32	\$	3,41	\$ 109,20
Equipo de Bioseguridad	Unidades	6	\$	58,50	\$ 351,00
Guantes de Nitrilo	Caja 100 unidades	25	\$	2,43	\$ 60,78
Mascarilla	Caja 50 unidades	20	\$	3,73	\$ 74,62
Gorros desechables	Caja 25 unidades	25	\$	2,96	\$ 74,10
Pozuelo De Acero Inoxidable Quirúrgico	Unidades	6	\$	24,38	\$ 146,25
Lavabo Acero Inoxidable + Llave De Grifo + Desagüe	Unidades	1	\$	175,50	\$ 175,50
Vaso De Precipitación Vidrio Astm- E960 1000ml	Unidades	8	\$	20,36	\$ 162,86
Vaso De Precipitacion Vidrio 500 MI	Unidades	4	\$	6,76	\$ 27,04
Piseta Frasco Lavador 1000ml	Unidades	4	\$	8,26	\$ 33,02
Pipeta 5 MI Serologica Din Iso 835 Clase A	Unidades	4	\$	8,45	\$ 33,80
Gradilla Polipropileno Para Tubos De Ensayo 12 Puestos S/s	Unidades	2	\$	3,94	\$ 7,88
Cocina Semi industrial	Unidades	1	\$	632,80	\$ 632,80
Equipos de Computación					\$ 7.780,00
Laptop	Unidades	2	\$	2.750,00	\$ 5.500,00
Impresora	Unidades	2	\$	440,00	\$ 880,00

Telefono celular gama media	Unidades	2	\$	312,50	\$	625,00
Memoria Externa 4 tb	Unidades	2	\$	168,75	\$	337,50
Varios	Unidades	10	\$	43,75	\$	437,50
Inversión Intangible						9.164,98
Gasto en Presencia digital						\$ 2.553,49
Pagina Web (Hosting+Dominio+Plantilla)	Global	1	\$	2.553,49	\$	2.553,49
Gasto de Constitución y Normalización						\$ 6.611,49
Gastos Juridicos y de constitución (Constitución de una S.A.S)	Global	1	\$	400,00	\$	400,00
Resgito de Marca	Global	1	\$	440,00	\$	440,00
Registro Único de Contribuyentes	Global	1	\$	-	\$	-
Licencia Metropolitana	Global	1	\$	-	\$	-
Inscripción en el RAET	Global	1	\$	-	\$	-
Permiso de Funcionamiento del ARCSA- Microempresa	Global	1	\$	-	\$	-
Notificación Sanitaria - ARCSa - Cosmetico Nacional	Global	1	\$	565,21	\$	565,21
Ensayos Preliminares - Análisis Físico, Químico y Microbiológico - ARCSA	Global	7	\$	220,01	\$	1.540,07
Principio Activo - Análisis Físico, Químico y Microbiológico - ARCSA	Global	6	\$	216,36	\$	1.298,16
Principio Activo Adicional - Análisis Físico, Químico y Microbiológico - ARCSA	Global	7	\$	102,10	\$	714,70
pH, densidad, densidad relativa, residuo seco, acidez total, cloro libre c/u - Análisis Físico, Químico y Microbiológico - ARCSA	Global	6	\$	18,23	\$	109,38
Humedad - Análisis Físico, Químico y Microbiológico - ARCSA	Global	6	\$	14,59	\$	87,54
Método Volumetrico - Análisis Físico, Químico y Microbiológico - ARCSA	Global	7	\$	24,31	\$	170,17
Método espectrofotométrico - Análisis Físico, Químico y Microbiológico - ARCSA	Global	6	\$	42,54	\$	255,24
Método cromatográfico - Análisis Físico, Químico y Microbiológico - ARCSA	Global	6	\$	170,17	\$	1.021,02
Patente Municipal (1er año)	Global	1	\$	10,00	\$	10,00
CAPITAL DE TRABAJO (por dos meses)						17.671,44
Costos de materiales					\$	897,50
Gastos Operativos (Nota: no se considera los sueldos de administrativos y de ventas)					\$	3.932,26
Gastos en Personal (Nota: se consideró todos los sueldos de producción, administrativos y ventas, total 5 individuos)					\$	4.005,96
TOTAL DE INVERSIÓN (USD)						46.694,57

Nota: La inversión inicial de Holistae asciende a 46.694,57 USD, cubriendo activos

tangibles e intangibles y capital de trabajo, esencial para el arranque y sostenibilidad del proyecto, por Elaboración Propia, 2024.

7.2.Presupuesto de Ventas

La Tabla 56 proyecta un crecimiento constante en ventas de la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae de 2024 a 2028, con un precio unitario fijo de 14,75 USD ajustado por una inflación promedio de 1.32%, demostrando planificación financiera y una estrategia para un crecimiento sostenible. Este precio, resultado de un análisis detallado de costos y mercado, evidencia el compromiso de Holistae con la sostenibilidad y la accesibilidad, equilibrando calidad con percepción positiva del consumidor y viabilidad comercial.

Tabla 55.

Proyección del Presupuesto de Ventas para la Crema Corporal Hidratante Antiedad (2024-2028)

ITEMS	AÑOS				
	1er. Año	2do Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Crema coporal Hidratante antiedad (unidades)	8.751	8.868	8.985	9.101	9.218
Precio Unitario (USD)	14,75	14,95	15,14	15,34	15,55
Total (USD)	129.083,81	132.532,58	136.049,98	139.637,23	143.295,55

Nota: La tabla proyecta un crecimiento constante en las ventas de la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae de 2024 a 2028, por Elaboración Propia, 2024.

7.3.Estado de costos

La Tabla 56 muestra que Holistae maneja sus costos de producción de la Crema Corporal Hidratante Antiedad con un aumento progresivo de \$34.698,92 a \$38.144,23 de 2024 a 2028, ajustando por inflación y expandiendo la producción. Mientras que los gastos en ventas y administración crecen, indicando inversión en marketing y organización, los costos financieros decrecen, reflejando una gestión de deuda eficiente. Este enfoque resalta la dedicación de Holistae a la calidad y expansión, asegurando sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Tabla 56.
Estructura de Costos de Holistae: Análisis Detallado (2024-2028).

Crema Corporal Hidratante Antiedad					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales e insumos (USD)	10.770	11.054	11.345	11.645	11.952
Mano de Obra Directa (USD) (Sueldos del Líder de Operaciones y del Auxiliar de Producción)	17.523	17.985	18.460	18.946	19.446
Costos indirectos de fabricación	6.405	6.491	6.576	6.661	6.747
Costo de Producción (USD)	34.698,92	35.530,22	36.381,19	37.252,35	38.144,23
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Producción					
Materiales e insumos (USD)	10.770	11.054	11.345	11.645	11.952
Mano de Obra Directa (USD) (Sueldos del Líder de Operaciones y del Auxiliar de Producción)	17.523	17.985	18.460	18.946	19.446
Costos indirectos de fabricación	6.405	6.491	6.576	6.661	6.747
Costo de Producción (USD)	34.698,92	35.530,22	36.381,19	37.252,35	38.144,23
Gastos de Ventas					
Lanzamiento y Promoción	3.708,00	3.805,77	3.906,11	4.009,10	4.114,80
Marketing Digital y Redes Sociales	2.652,00	2.721,92	2.793,69	2.867,35	2.942,95
Estrategia de Muestras	1.650,00	1.693,50	1.738,16	1.783,98	1.831,02
Contenido Educativo y Campañas	1.326,00	1.360,96	1.396,84	1.433,67	1.471,47
Programa de Fidelización	468,00	480,34	493,00	506,00	519,34
I+D de Nuevos Productos	2.268,00	2.327,80	2.389,17	2.452,17	2.516,82
Sueldo Líder de Desarrollo e Innovación	10.182,70	10.451,18	10.726,73	11.009,56	11.299,84
Sueldo del líder de Comercialización	9.434,80	9.683,56	9.938,88	10.200,93	10.469,88
Gastos de Ventas (USD)	31.689,50	32.525,03	33.382,59	34.262,76	35.166,13
Gastos Administrativos					
Artículos de limpieza	3.845,45	3.946,84	4.050,90	4.157,71	4.267,33
Sueldo de CEO (administrador)	10.930,60	11.218,80	11.514,59	11.818,19	12.129,79
Útiles de oficina	2.043,79	2.097,68	2.152,99	2.209,75	2.268,01
Útiles de aseo	2.399,24	2.462,50	2.527,43	2.594,07	2.662,46
Otros gastos	3.321,05	3.408,61	3.498,48	3.590,72	3.685,40
Depreciación de Muebles y Enseres	913,62	913,62	913,62	913,62	913,62
Depreciación de equipo y maquinaria	294,20	294,20	294,20	294,20	294,20
Depreciación de Equipos de computación	2.593,33	2.593,33	2.593,33	-	-
Gastos Administrativos (USD)	26.341,28	26.935,57	27.545,54	28.144,52	28.758,25
Gastos Financieros					
Intereses por préstamos	2.728,57	2.279,99	1.756,18	1.144,52	430,30
Gastos Financieros (USD)	2.728,57	2.279,99	1.756,18	1.144,52	430,30
Gastos Generales					
Alquiler de local	\$ 4.500,00	\$ 4.618,65	\$ 4.740,42	\$ 4.865,41	\$ 4.993,69
Garantía de Alquiler	\$ 1.125,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicio de agua	\$ 1.020,00	\$ 1.046,89	\$ 1.074,50	\$ 1.102,83	\$ 1.131,90
Servicio de Luz	\$ 1.980,00	\$ 2.032,20	\$ 2.085,79	\$ 2.140,78	\$ 2.197,22
Internet	\$ 1.545,60	\$ 1.586,35	\$ 1.628,18	\$ 1.671,11	\$ 1.715,17
Plan celular	\$ 960,00	\$ 985,31	\$ 1.011,29	\$ 1.037,95	\$ 1.065,32
Gastos Generales (USD)	11.130,60	10.269,41	10.540,17	10.818,08	11.103,31
Costo Variable Total (USD)	34.698,92	35.530,22	36.381,19	37.252,35	38.144,23
Costo Fijo total (Total)	71.889,95	72.010,00	73.224,48	71.803,61	72.920,54

Nota: La Tabla detalla la progresión de los costos de producción y operativos de Holistae para la Crema Corporal Hidratante Antiedad de 2024 a 2028, reflejando una planificación financiera meticulosa, por Elaboración Propia, 2024.

7.4. Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio económico para la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae, detallado en la Tabla 58, muestra la evolución anual desde 2024

hasta 2028 y, en la Figura 35 se vislumbra la fenomenología del punto de equilibrio para el año 2024. Para el primer año, se necesitan ventas de 6,666 unidades, lo que equivale a \$98,319.00 USD, para cubrir los costos totales. En los años siguientes, el umbral de rentabilidad experimenta variaciones moderadas, requiriendo 6,583 unidades (\$98,385.97 USD) en el segundo año, y 6,601 unidades (\$99,952.94 USD) en el tercer año. Aunque se observa una disminución en el cuarto año a 6,383 unidades (\$97,929.08 USD), para el quinto año se precisa de 6,392 unidades (\$99,372.87 USD) para alcanzar el punto de equilibrio. Esta información es vital para el desarrollo de estrategias de ventas y producción enfocadas no solo en alcanzar el punto de equilibrio, sino también en maximizar la rentabilidad a lo largo del tiempo.

Tabla 57.

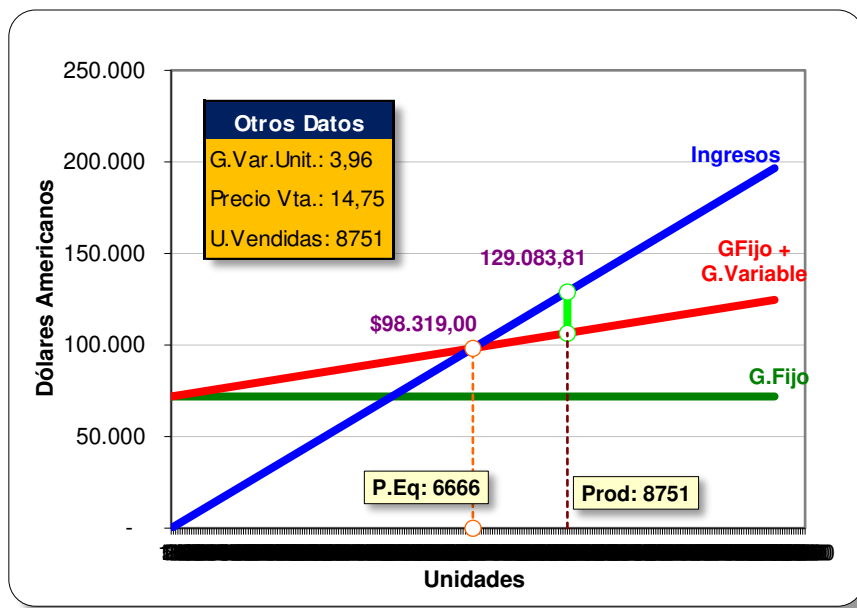
Análisis del Punto de Equilibrio Económico para la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae (2024-2028).

RUBRO	AÑOS				
	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Año 4 (USD)	Año 5 (USD)
Costo Fijo Total	71.889,95	72.010,00	73.224,48	71.803,61	72.920,54
Costo Variable Total	34.698,92	35.530,22	36.381,19	37.252,35	38.144,23
Costo Variable Unitario	3,96	4,01	4,05	4,09	4,14
Costo Fijo Unitario	8,21	8,12	8,15	7,89	7,91
Precio de Venta Unitario (USD)	14,75	14,95	15,14	15,34	15,55
PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	6.666	6.583	6.601	6.383	6.392
PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)	98.319,00	98.385,97	99.952,94	97.929,08	99.372,87

Nota: La Tabla muestra el punto de equilibrio económico de la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae de 2024 a 2028, indicando las unidades y el valor en USD necesarios para cubrir costos fijos y variables, por Elaboración Propia, 2024.

Figura 34.

Análisis Gráfico del Punto de Equilibrio para Crema Corporal Hidratante Anti-edad, Año 2024.



Nota: El gráfico muestra el umbral de rentabilidad para el año 2024, donde la línea de ingresos totales interseca los costos totales, indicando el volumen de ventas necesario para alcanzar el punto de equilibrio, por Elaboración Propia, 2024.

7.5.Estados Financieros

El apartado 7.5 analiza detalladamente las proyecciones financieras de Holistae de 2024 a 2028 bajo escenarios variados, utilizando las Tablas 58 a 64 para explorar ventas, costos, y utilidades, entre otros indicadores. Este estudio ofrece una comprensión completa de la viabilidad y rentabilidad del proyecto, enfatizando la necesidad de una gestión flexible y anticipativa para adaptarse a diferentes situaciones de mercado.

7.5.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

Las Tablas 58, 59 y 60 delimitan las proyecciones financieras para Holistae bajo escenarios conservador, pesimista y optimista, respectivamente, para el período 2024-2028. En el escenario conservador (Tabla 58), se observa un crecimiento sostenido en las ventas, con la utilidad neta aumentando gradualmente de \$12.906,48 USD en el

primer año a \$18.492,41 USD en el quinto, evidenciando una gestión estratégica efectiva y una sólida planificación de mercado. En contraste, el escenario pesimista (Tabla 59) presenta un panorama más retador, con una utilidad neta que se incrementa de \$6.097,55 USD a \$10.927,39 USD, resaltando la necesidad crítica de adaptabilidad y gestión proactiva de riesgos ante condiciones adversas. Por otro lado, el escenario optimista (Tabla 60) proyecta un entorno favorable, con un aumento significativo en las ventas y una utilidad neta que se eleva de \$16.012,31 USD a \$21.946,64 USD, subrayando el potencial de expansión y la capacidad de Holistae para capitalizar oportunidades de mercado positivas. Estas proyecciones enfatizan la importancia de una planificación estratégica adaptable y versátil, esencial para navegar por las fluctuaciones del mercado y asegurar el crecimiento sostenible y la prosperidad a largo plazo de Holistae.

Tabla 58.

Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias para Holistae: Escenario Conservador (2024-2028).

RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	129.083,81	132.532,58	136.049,98	139.637,23	143.295,55
Costo de producción	34.698,92	35.530,22	36.381,19	37.252,35	38.144,23
Utilidad Bruta	94.384,90	97.002,36	99.668,79	102.384,88	105.151,33
Gastos Generales	11.130,60	10.269,41	10.540,17	10.818,08	11.103,31
Gastos Administrativos	26.341,28	26.935,57	27.545,54	25.578,25	26.220,81
Gastos de Ventas	31.689,50	32.525,03	33.382,59	34.262,76	35.166,13
Utilidad Operacional	25.223,52	27.272,35	28.200,49	31.725,79	32.661,08
Gastos Financieros	2.728,57	2.279,99	1.756,18	1.144,52	430,30
Utilidad Antes de Impuestos /pp	22.494,95	24.992,36	26.444,31	30.581,27	32.230,78
15% Trabajadores	3.374,24	3.748,85	3.966,65	4.587,19	4.834,62
Utilidad Antes de Impuestos	19.120,71	21.243,51	22.477,67	25.994,08	27.396,16
Impuesto a la Renta - S.A.S	4.780,18	5.310,88	5.619,42	6.498,52	6.849,04
Utilidad / Pérdida	14.340,53	15.932,63	16.858,25	19.495,56	20.547,12
10% Reservas	1.434,05	1.593,26	1.685,83	1.949,56	2.054,71
Utilidad Neta (USD)	12.906,48	14.339,37	15.172,43	17.546,00	18.492,41

Nota: La Tabla proyecta el estado de pérdidas y ganancias de Holistae bajo un escenario conservador de 2024 a 2028, destacando ventas, costos, utilidades y gastos, esencial para la evaluación de la rentabilidad y la planificación estratégica del proyecto, por Elaboración Propia, 2024.

Tabla 59.

Proyección Financiera en Escenario Pesimista para la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae (2024-2028).

RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	116.175,43	119.279,32	122.444,98	125.673,51	128.966,00
Costo de produccion	33.657,95	34.464,31	35.289,76	36.134,78	36.999,90
Utilidad Bruta	82.517,48	84.815,01	87.155,23	89.538,73	91.966,10
Gastos Generales	11.130,60	10.269,41	10.540,17	10.818,08	11.103,31
Gastos Administrativos	26.341,28	26.935,57	27.545,54	25.578,25	26.220,81
Gastos de Ventas	31.689,50	32.525,03	33.382,59	34.262,76	35.166,13
Utilidad Operacional	13.356,10	15.085,00	15.686,93	18.879,64	19.475,85
Gastos Financieros	2.728,57	2.279,99	1.756,18	1.144,52	430,30
Utilidad Antes de Impuestos /pp	10.627,53	12.805,01	13.930,75	17.735,12	19.045,55
15% Trabajadores	1.594,13	1.920,75	2.089,61	2.660,27	2.856,83
Utilidad Antes de Impuestos	9.033,40	10.884,26	11.841,14	15.074,85	16.188,72
Impuesto a la Renta - S.A.S	2.258,35	2.721,06	2.960,28	3.768,71	4.047,18
Utilidad / Pérdida	6.775,05	8.163,19	8.880,85	11.306,14	12.141,54
10% Reservas	677,51	816,32	888,09	1.130,61	1.214,15
Utilidad Neta (USD)	6.097,55	7.346,88	7.992,77	10.175,52	10.927,39

Nota: La Tabla ofrece una proyección financiera pesimista (disminución de ventas en un 10%, así como un 3% de los costos de producción) para la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae de 2024 a 2028, incluyendo ventas, costos, utilidades y gastos, crucial para la gestión de riesgos y planificación estratégica ante condiciones adversas, por Elaboración Propia, 2024.

Tabla 60.

Proyección Financiera Optimista para la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae (2024-2028)

RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	135.538,00	139.159,21	142.852,48	146.619,09	150.460,33
Costo de produccion	35.739,89	36.596,13	37.472,63	38.369,92	39.288,55
Utilidad Bruta	99.798,12	102.563,08	105.379,85	108.249,17	111.171,78
Gastos Generales	11.130,60	10.269,41	10.540,17	10.818,08	11.103,31
Gastos Administrativos	26.341,28	26.935,57	27.545,54	25.578,25	26.220,81
Gastos de Ventas	31.689,50	32.525,03	33.382,59	34.262,76	35.166,13
Utilidad Operacional	30.636,74	32.833,07	33.911,55	37.590,09	38.681,53
Gastos Financieros	2.728,57	2.279,99	1.756,18	1.144,52	430,30
Utilidad Antes de Impuestos /pp	27.908,17	30.553,09	32.155,38	36.445,56	38.251,23
15% Trabajadores	4.186,23	4.582,96	4.823,31	5.466,83	5.737,68
Utilidad Antes de Impuestos	23.721,95	25.970,12	27.332,07	30.978,73	32.513,55
Impuesto a la Renta - S.A.S	5.930,49	6.492,53	6.833,02	7.744,68	8.128,39
Utilidad / Pérdida	17.791,46	19.477,59	20.499,05	23.234,04	24.385,16
10% Reservas	1.779,15	1.947,76	2.049,91	2.323,40	2.438,52
Utilidad Neta (USD)	16.012,31	17.529,83	18.449,15	20.910,64	21.946,64

Nota: La Tabla anticipa un crecimiento sostenido y rentabilidad bajo condiciones optimistas (aumento de ventas en un 5%, así como un 3% de los costos de producción) para la Crema Corporal Hidratante Antiedad de Holistae de 2024 a 2028, esencial para

la estrategia de expansión y planificación estratégica informada, por Elaboración Propia, 2024.

7.5.2. Estado de flujo de Caja

Reinterpretando las Tablas 61, 62 y 63 con una perspectiva que resalta la inversión inicial como una contribución de 46.694,57 USD para el proyecto Holistae durante el periodo 2024-2028, se enfoca en el impacto y recuperación de esta inversión bajo diferentes condiciones económicas sin centrarse exclusivamente en los flujos netos. La inversión inicial se contempla como el catalizador necesario para el arranque y desarrollo sostenido del proyecto. En el escenario conservador (Tabla 61), la tendencia ascendente en el flujo operativo refleja una gestión eficiente y una adaptación exitosa a las condiciones del mercado, indicando una recuperación progresiva y un crecimiento financiero. Bajo el escenario pesimista (Tabla 62), pese a las proyecciones más moderadas, se observa una capacidad resiliente para navegar por entornos económicos difíciles, manteniendo una trayectoria de recuperación que evidencia una planificación y control de riesgos adecuados. El escenario optimista (Tabla 63), por otro lado, destaca el potencial máximo de expansión y aprovechamiento de oportunidades de mercado, donde la inversión inicial se traduce en un crecimiento acelerado y una posición financiera fortalecida. Este análisis recalca la importancia de la inversión inicial como piedra angular para el desarrollo y éxito a largo plazo de Holistae, enfatizando la capacidad de la empresa para generar valor y sostener su crecimiento en diferentes escenarios económicos.

Tabla 61.

Flujo de Caja bajo un Escenario Conservador para Holistae (2024-2028)

RUBRO	AÑOS					
	Año 0	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Año 4 (USD)	Año 5 (USD)
Utilidad Neta		\$ 14.340,53	\$ 15.932,63	\$ 16.858,25	\$ 19.495,56	\$ 20.547,12
Depreciación		\$ 3.801,15	\$ 3.801,15	\$ 3.801,15	\$ 1.207,81	\$ 1.207,81
Gastos Financieros		\$ 2.728,57	\$ 2.279,99	\$ 1.756,18	\$ 1.144,52	\$ 430,30
Flujo Operativo		\$ 20.870,24	\$ 22.013,76	\$ 22.415,57	\$ 21.847,90	\$ 22.185,24
Inversión						
Capital de Trabajo	\$ 26.836,42					
Activos Fijos	\$ 19.858,14					\$ 6.039,07
Flujo Neto (USD)	-46.694,57	\$ 20.870,24	\$ 22.013,76	\$ 22.415,57	\$ 21.847,90	\$ 28.224,31

Nota: El cuadro detalla el flujo de caja de Holistae bajo un escenario conservador, mostrando ingresos, costos y gastos desde el inicio hasta el quinto año, evidenciando la viabilidad financiera del proyecto, por Elaboración Propia, 2024.

Tabla 62.

Flujo de Caja bajo un Pesimista Conservador para Holistae (2024-2028).

RUBRO	AÑOS					
	Año 0	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Año 4 (USD)	Año 5 (USD)
Utilidad Neta		\$ 6.775,05	\$ 8.163,19	\$ 8.880,85	\$ 11.306,14	\$ 12.141,54
Depreciación		\$ 3.801,15	\$ 3.801,15	\$ 3.801,15	\$ 1.207,81	\$ 1.207,81
Gastos Financieros		\$ 2.728,57	\$ 2.279,99	\$ 1.756,18	\$ 1.144,52	\$ 430,30
Flujo Operativo		\$ 13.304,77	\$ 14.244,33	\$ 14.438,18	\$ 13.658,48	\$ 13.779,65
Inversión						
Capital de Trabajo	\$ 26.836,42					
Activos Fijos	\$ 19.858,14					\$ 6.039,07
Flujo Neto (USD)	-46.694,57	\$ 13.304,77	\$ 14.244,33	\$ 14.438,18	\$ 13.658,48	\$ 19.818,72

Nota: El cuadro proyecta el flujo de caja de Holistae bajo un escenario pesimista, mostrando ingresos, egresos, y la inversión inicial, crucial para evaluar la liquidez y salud financiera del proyecto a largo plazo, por Elaboración Propia, 2024.

Tabla 63.

Flujo de Caja bajo un Escenario Optimista para Holistae (2024-2028)

RUBRO	AÑOS					
	Año 0	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Año 4 (USD)	Año 5 (USD)
Utilidad Neta		\$ 17.791,46	\$ 19.477,59	\$ 20.499,05	\$ 23.234,04	\$ 24.385,16
Depreciación		\$ 3.801,15	\$ 3.801,15	\$ 3.801,15	\$ 1.207,81	\$ 1.207,81
Gastos Financieros		\$ 2.728,57	\$ 2.279,99	\$ 1.756,18	\$ 1.144,52	\$ 430,30
Flujo Operativo		\$ 24.321,17	\$ 25.558,73	\$ 26.056,38	\$ 25.586,38	\$ 26.023,27
Inversión						
Capital de Trabajo	\$ 26.836,42					
Activos Fijos	\$ 19.858,14					\$ 6.039,07
Flujo Neto (USD)	-46.694,57	\$ 24.321,17	\$ 25.558,73	\$ 26.056,38	\$ 25.586,38	\$ 32.062,34

Nota: El cuadro muestra el flujo de caja de Holistae bajo un escenario optimista, incluyendo ventas, costos, y gastos, esencial para evaluar la viabilidad financiera y la gestión de riesgos del proyecto en condiciones adversas, por Elaboración Propia, 2024.

7.6. Indicadores Financieros

El análisis financiero de Holistae, detallado en la Tabla 65, ofrece una evaluación minuciosa y alentadora de la viabilidad financiera del proyecto entre los años 2024 y 2028, bajo tres escenarios diferenciados: conservador, pesimista y optimista. Se observa un Valor Actual Neto (VAN) que varía desde \$13.039,67 en el escenario conservador hasta \$22.608,49 en el optimista, reflejando una proyección de rentabilidad financiera favorable. La Tasa Interna de Retorno (TIR) en estos escenarios supera el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) fijado en 25,57%, lo que indica una rentabilidad potencialmente atractiva para los inversores. El Período de Recuperación de la Inversión (PRI) muestra una rápida recuperación, oscilando entre 1,9 años en el escenario optimista y 3,5 años en el pesimista, lo que evidencia la capacidad del proyecto para retornar la inversión en un plazo razonable. La Relación Beneficio-Costo (B/C) demuestra ser superior a 1 en los escenarios conservador y optimista, lo que confirma que los beneficios esperados superan los costos asociados, destacando así el atractivo financiero de Holistae bajo diversas condiciones económicas.

Tabla 64.

Análisis Financiero de Holistae bajo Diversos Escenarios Económicos (2024-2028)

Indicador	ESCENARIOS		
	Conservador	Pesimista	Optimista
Valor Actual Neto (VAN)	\$13.039,67	-\$7.929,15	\$22.608,49
Tasa Interna de Retorno (TIR)	38,22%	17,38%	47,04%
WACC - Costo Promedio Ponderado de Capital	25,57%	25,57%	25,57%
PRI (años)	2,1	3,5	1,9
Relación Beneficio Costo (B/C)	1,28	0,83	1,48

Nota: La tabla resume el análisis financiero de Holistae, mostrando el VAN, TIR, WACC, PRI, y la relación B/C bajo escenarios conservador, pesimista y optimista, evidenciando la viabilidad y el potencial de retorno del proyecto.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

- El plan de negocios para una microempresa de crema corporal holística en Quito destaca por su viabilidad económica y sostenibilidad ambiental, apoyado en la creciente demanda de productos de bienestar consciente como el Cannabidiol. Las proyecciones financieras sugieren una rentabilidad atractiva, mientras que la fuerte aceptación del mercado subraya el interés en productos que conjugan salud y sostenibilidad, prometiendo éxito empresarial y fomentando el consumo responsable.
- La crema corporal holística de Holistae, enriquecida con Cannabidiol y extractos naturales, ha demostrado ser altamente viable en Quito, con un 76% de aceptación inicial y expectativas de crecimiento de ventas del 1.3% anual, gracias a la aplicación de Design Thinking para ajustarse a las preferencias del mercado. Un notable 65% del mercado objetivo prefiere cosméticos naturales, destacando el valor terapéutico del Cannabidiol, lo que evidencia una creciente inclinación hacia opciones de belleza saludables y sostenibles y posiciona a este producto como una innovación destacada en el sector cosmético.
- La investigación de mercado revela una fuerte preferencia en Quito por productos naturales y ecológicos, subrayando la importancia de que Holistae alinee su crema corporal con estas tendencias mediante la promoción de sus beneficios estéticos y su bajo impacto ambiental, destacando su composición natural y su contribución a la conservación ambiental para resonar con el consumo responsable de los quiteños.
- Para el plan de marketing de la crema corporal Holistae en Quito, se centrará en una estrategia completa que combine una propuesta de valor en torno a la sostenibilidad y el bienestar, posicionamiento premium, distribución a través de tiendas selectas y online, precios que reflejen la calidad y valores de la marca, y promociones que incluyan marketing digital, colaboraciones con influencers y eventos educativos, buscando maximizar el alcance y la penetración de mercado.

- El estudio técnico de Holistae destaca el uso de tecnologías avanzadas y eficiencia operativa en la producción de su crema corporal, con una capacidad escalable de 840 unidades mensuales a 9.660 anuales. Se prioriza la calidad y sostenibilidad, utilizando materias primas como Aceite de CBD y extractos naturales, y cumpliendo con normas de calidad y seguridad, alineando el producto con las expectativas del mercado y objetivos empresariales para un crecimiento sostenido.
- El análisis financiero del proyecto empresarial de Holistae para la producción de crema corporal hidratante antiedad muestra una variabilidad notable bajo diferentes escenarios económicos: conservador, pesimista y optimista. En el escenario conservador, el Valor Actual Neto (VAN) alcanza \$13,039.67, acompañado de una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 38.22%, y un Período de Recuperación de la Inversión (PRI) de 2.1 años, reflejando una viabilidad económica robusta y un retorno de inversión prometedor. Por otro lado, el escenario pesimista presenta un VAN de -\$7,929.15 y una TIR del 17.38%, con un PRI que se extiende a 3.5 años, indicando una recuperación de inversión más desafiante y flujos de efectivo restringidos. En contraste, el escenario optimista revela un VAN excepcional de \$22,608.49 y una TIR del 47.04%, con un PRI de solo 1.9 años, destacando el extraordinario potencial de crecimiento y una rápida recuperación de la inversión. Estos indicadores fundamentales subrayan la necesidad de una gestión financiera estratégica y adaptativa para navegar por el mercado competitivo de productos antiedad, asegurando el éxito y la expansión sostenible de Holistae.

8.2.Recomendaciones

- Para garantizar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la crema corporal de composición natural y holística, es crucial adoptar un enfoque integral y sostenible desde el inicio. Se debe priorizar la selección de materias primas eco-amigables, colaborar con proveedores locales para apoyar la economía y reducir la huella ambiental, y optar por empaques sostenibles. Estas acciones no solo mejoran la atracción del producto ante la creciente demanda de opciones ecológicas, sino que también aseguran un posicionamiento de mercado distintivo. Es vital mantener el producto en constante evolución, alineándolo con

las tendencias y expectativas actuales, reforzando la estrategia de marketing para resaltar sus beneficios únicos, estableciendo alianzas estratégicas, y adaptándose con flexibilidad a los cambios del mercado.

- Para asegurar el éxito y la aceptación de la crema corporal de Holistae en Quito, se recomienda enfocar el desarrollo del producto y las estrategias de marketing hacia la sostenibilidad y el uso de ingredientes naturales, alineándose con las preferencias de los consumidores locales por opciones ecológicas y saludables. Es fundamental destacar la transparencia, la ética ambiental, y los beneficios para la piel, promoviendo la imagen de la marca a través de canales digitales y estableciendo alianzas con organizaciones locales para enfatizar el compromiso con la sostenibilidad. Además, para ampliar el mercado, se sugiere intensificar el marketing digital, colaborar con influencers locales para resaltar la unicidad y los valores del producto, adoptar precios competitivos, y diversificar los canales de distribución, tanto físicos como online. Estas acciones no solo mejorarán la visibilidad y accesibilidad del producto, sino que también educarán al público sobre la importancia de los ingredientes naturales y las prácticas sostenibles de la marca, posicionando a Holistae como líder en el segmento de cosméticos naturales en Quito.
- Para Holistae, es fundamental optimizar la cadena de suministro con proveedores de materias primas como el Aceite de CBD, asegurar la capacitación del personal y adherirse a las Buenas Prácticas de Manufactura para mantener la calidad. La innovación en el desarrollo de productos y la adopción de tecnologías avanzadas son esenciales para permanecer competitivos. Además, la empresa debe comprometerse con la sostenibilidad mediante procesos ecológicos y empaques reciclables, lo que mejora la imagen de marca y cumple con las expectativas de responsabilidad social y ambiental de los consumidores. El análisis financiero respalda la viabilidad del proyecto, subrayando la importancia de una gestión financiera estratégica y flexible, un enfoque concentrado en marketing y ventas para impulsar ingresos, y la implementación de controles financieros rigurosos para garantizar la rentabilidad. Invertir en investigación y desarrollo es crucial para la innovación continua y la exploración de nuevas oportunidades de mercado, asegurando la competitividad y sostenibilidad a largo plazo de Holistae.

9. REFERENCIAS

- Abril, I. (2022). Antioxidantes producidos por microorganismos acuáticos y terrestres con uso potencial en cosméticos. *Actualidades Biológicas*, 44(116).
- Acosta Burneo, A. (2021). El costo del capital y el acceso a financiamiento de las pymes. https://www.academia.edu/70519083/COSTO_DEL_CAPITAL_Y_FINANCIAMIENTO_DE_PYMES
- Acuerdo Ministerial No. 061 reformado con Acuerdo Ministerial No. 137 (2014). Reforma del Libro VI del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente. Registro Oficial No. 379.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2022). Cosméticos y productos de aseo de uso doméstico y absorbentes de higiene personal. <https://www.controlsanitario.gob.ec/cosmeticos-y-productos-de-aseo-de-uso-domestico-y-absorbentes-de-higiene-personal/>
- Alcalde, M. T. (2008). Cosmética natural y ecológica: regulación y clasificación. *Offarm*, 27(9).
- ARGANOUR COSMETICS. (2022). Todo lo que tienes que saber sobre la cosmética vegana. Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de <https://www.arganour.com/blogs/blog/todo-lo-que-tienes-que-saber-sobre-la-cosmetica-vegana>
- Armovida. (19 de noviembre de 2022). *Productos Ecológicos en el Ecuador*. Recuperado el 21 de 11 de 2023, de <https://www.aromavida.com/productos-naturales/>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2004). Ley de Gestión Ambiental. Registro Oficial Suplemento 418. <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Atalay, S., Dobrzyńska, I., Gęgotek, A., & Skrzydlewska, E. (2020). Cannabidiol protects keratinocyte cell membranes following exposure to UVB and hydrogen peroxide. *Redox Biology*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.redox.2020.101613>
- Atalay, S., Jarocka-karpowicz, I., & Skrzydlewska, E. (2020). Antioxidative and anti-inflammatory properties of cannabidiol. In *Antioxidants* (Vol. 9, Issue 1). <https://doi.org/10.3390/antiox9010021>
- Atalay, S., Jarocka-karpowicz, I., & Skrzydlewska, E. (2020). Antioxidative and anti-inflammatory properties of cannabidiol. In *Antioxidants* (Vol. 9, Issue 1). <https://doi.org/10.3390/antiox9010021>
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research* (14th ed.). Cengage Learning.
- Baca Urbina, G. (2013). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Paso a Paso* (Sexta Edición). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Banco Mundial. (2023). Ecuador: panorama general. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>.
- Banco mundial. (2024). Crecimiento de la población (% anual) – Ecuador. Recuperado el 26 de enero de 2024 de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW?end=2022&locations=EC&start=2018>
- Baswan, S. M., Klosner, A. E., Glynn, K., Rajgopal, A., Malik, K., Yim, S., & Stern, N. (2020). Therapeutic potential of cannabidiol (CBD) for skin health and disorders. *Clinical, Cosmetic and Investigational Dermatology*, 13. <https://doi.org/10.2147/CCID.S286411>

- BBVA. (2023). El futuro de la cosmética ecológica: una tendencia al alza. Recuperado el 21 de noviembre de 2023, de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/>
- BCE (2021). Boletín de Cuentas Provinciales. Banco Central del Ecuador. <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/293-cuentas-provinciales/>
- BEAUTYPROF. (09 de septiembre de 2022). Tendencias en cosmética natural: transparencia y responsabilidad en toda la cadena de valor. Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de <https://www.revistabeautyprof.com/texto-diario/mostrar/4008870/tendencias-cosmetica-natural-transparencia-responsabilidad-toda-cadena-valor>
- Bello, A. E., & Oesser, S. (2006). Collagen hydrolysate for the treatment of osteoarthritis and other joint disorders: A review of the literature. In *Current Medical Research and Opinion* (Vol. 22, Issue 11). <https://doi.org/10.1185/030079906X148373>
- Bermes A. (2021). Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102555. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102555>
- Bermúdez, G. et al. (2018). La industria cosmética en Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 1-16. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.175>
- Bittner, E. A. C., & Shoury, O. (2019). Designing automated facilitation for design thinking: A chatbot for supporting teams in the empathy map method. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2019-January*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.029>
- Blank, S. (2013). Why the Lean Start-Up Changes Everything. *Harvard Business Review*.
- Bryson, J. M. (2004). What to do when stakeholders matter: stakeholder identification and analysis techniques. *Public management review*, 6(1), 21-53.
- CNN Español. (14 de diciembre de 2023c). Realizan megaoperativo contra la corrupción y el narcotráfico en Ecuador. Recuperado el 15 de diciembre de 2023 de <https://cnnespanol.cnn.com/2023/12/14/ecuador-corrupcion-narcotrafico-orix/>
- CNN Español. (2023a). El mayor reto de Daniel Noboa, presidente electo de Ecuador. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2023/11/21/reto-presidente-ecuador-daniel-noboa-paz-estabilidad-orix/>.
- Compra ética. (2023). El impacto positivo de la cosmética natural para ti y el planeta. Recuperado el 21 de noviembre de 2023, de <https://compraetica.com/blogs/vida-sostenible/el-impacto-positivo-de-la-cosmetica-natural-para-ti-y-el-planeta>
- Consejo de la Judicatura. (2023). Resolución 055-2023.
- Consejo de Protección de Derechos del DMQ. (2023). Caracterización de Mujeres en el Distrito Metropolitano de Quito. Protección de Derechos Quito. Recuperado de <https://proteccionderechosquito.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/7-Characterizacion-Mujeres-signed-signed.pdf>
- Cooper, A. (2015). *About Face: The Essentials of Interaction Design*. Wiley.
- Corrigan_Doyle, E., Escobar-Tello, C., & Pui Ying Lo, K. (2016). Alternative Pathways to Understanding and designing for happiness in the home. *Iterations: Design Research and Practice Review*, 4.
- D'Alessio Ipinza, F. A. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Pearson Educación de México S.A. De C.V.

- Dauriz, L., Remy, N., & Sand, B. (2014). Sustainability: What it means for consumer companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/sustainability-what-it-means-for-consumer-companies>
- Dauriz, L., Remy, N., & Sand, B. (2014). Sustainability: What it means for consumer companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/sustainability-what-it-means-for-consumer-companies>
- de Oliveira Sousa, A., & Valentim, N. M. C. (2019). Prototyping usability and user experience: A simple technique to agile teams. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3364641.3364667>
- Del Alcázar, J. (2023). Rankings y perfil de usuarios de redes sociales ecuador junio 2023. Mentino consultores. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1NPNZOdf42evO_s6eS7zF4pEA90zVQeCT/view
- Dermashop. (s. f.). Endocare Gel-Cream Bio-Repair Hidratante de 30 ml. Recuperado de <https://dermashop.ec/shop/product/8470003310338-endocare-gel-cream-bio-repair-hidratante-de-30-ml-7604>
- Diario El Telégrafo (2021). Consumo de productos premium se eleva en Ecuador. <https://www.eltelegrafo.com.ec/>
- Eberle, B. (2023). Scamper: Creative Games and Activities for Imagination Development (Combined ed., Grades 2-8). Taylor & Francis.
- Ekos (2021). Barreras de entrada al mercado: cómo manejarlas. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/barreras-de-entrada-al-mercado>
- El País. (2023). Crisis política en Ecuador. Recuperado de <https://elpais.com/opinion/2023-05-19/crisis-politica-en-ecuador.html>.
- El Telégrafo. (2022). Empresarios piden revisión de aranceles. El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/empresarios-piden-revisar-aranceles>.
- El Universo. (2023a). ¿Qué cambios trae la nueva reforma tributaria propuesta por Daniel Noboa en Ecuador? Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/reforma-tributaria-ecuador-2023-que-cambios-trae-nota/#:~:text=Exoneraci%C3%B3n%20por%2010%20a%C3%B1os%20de,con%20penas%20privativas%20de%20libertad>.
- Euromonitor (2022). Estadísticas de Mercado de Ecuador. <https://www.euromonitor.com/>
- Ferreira, B., Conte, T., & Barbosa, S. D. J. (2015). Eliciting Requirements Using Personas and Empathy Map to Enhance the User Experience. *Proceedings - 29th Brazilian Symposium on Software Engineering, SBES 2015*. <https://doi.org/10.1109/SBES.2015.14>
- Firenzuoli, F., Jaitak, V., Horvath, G., Bassolé, I. H. N., Setzer, W. N., & Gori, L. (2014). Essential oils: New perspectives in human health and wellness. In *Evidence-based Complementary and Alternative Medicine* (Vol. 2014). <https://doi.org/10.1155/2014/467363>
- Foster, J. A. (1982). Elastin Structure and Biosynthesis: An Overview. *Methods in Enzymology*, 82(C). [https://doi.org/10.1016/0076-6879\(82\)82087-9](https://doi.org/10.1016/0076-6879(82)82087-9)
- Fowler, F. J. (2013). *Survey Research Methods* (5th ed.). Sage Publications.
- Godás, L. (2006). El ciclo de vida del producto. *Offarm*, 25(8), 11-142.

- Gonzabay (2022). El mercado de cosméticos, saludable con sustento importador. <https://www.gonzabay.com/2021/05/18/el-mercado-de-cosmeticos-saludable-con-sustento-importador/>
- Google Earth. (2024). “Área geográfica visualizada” [Imagen satelital]. Recuperado el [28 de enero de 2024], de https://earth.google.com/web/search/distrito+metropolitano+de+quit/@-0.14751166,-78.43799668,2623.40169969a,68990.04026201d,35y,-66.88099799h,46.49685542t,0r/data=CooBGmASWgolMHg5MWQ1OWE0MDAyNDI3YzlmOjB4NDRiOTkxZTE1OGVmNTU3Mhm9ePXgpB_HvyFzNKIP8Z1TwCofZGIzdHJpdG8gbWV0cm9wb2xpdGFubyBkZSBxdWl0bXgCIAEiJgokCWVTFbOcYeA_EXUNUYaEbOy_GZU6VQYselPAISbsxQy-uFPAOgMKATA.
- Google Maps. (2024). “Área geográfica visualizada” [Imagen satelital]. Recuperado el [28 de enero de 2024], de <https://www.google.com/maps/place/GIMNASIO+VIGOR+FITNESS+CENTER/@-0.3260941,-78.4773347,335m/data=!3m1!1e3!4m6!3m5!1s0x91d5a3375e3ba687:0xa9f05f9441750498!8m2!3d-0.3259486!4d-78.4767688!16s%2Fg%2F11tdjvrttl!5m2!1e2!1e4?entry=ttu>.
- Graciela, C. Q., José Juan, E. C., Gieraldin, C. L., Xóchitl Alejandra, P. M., & Gabriel, A. Á. (2023). Hyaluronic Acid—Extraction Methods, Sources and Applications. In *Polymers* (Vol. 15, Issue 16). <https://doi.org/10.3390/polym15163473>
- Haghani, F., Arabnezhad, M. R., Mohammadi, S., & Ghaffarian-Bahraman, A. (2022). Aloe vera and Streptozotocin-Induced Diabetes Mellitus. In *Revista Brasileira de Farmacognosia* (Vol. 32, Issue 2). <https://doi.org/10.1007/s43450-022-00231-3>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hu, X., & Zhu, M. (2021). Application Strategy of Visual Marketing in e-Commerce Era Based on Collaborative Recommendation Algorithm. *Design Engineering*, 1094-1103.
- Idris, F. N., & Nadzir, M. M. (2021). Comparative studies on different extraction methods of centella asiatica and extracts bioactive compounds effects on antimicrobial activities. In *Antibiotics* (Vol. 10, Issue 4). <https://doi.org/10.3390/antibiotics10040457>
- INEC (2020). Proyección de población ecuatoriana. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (s.f.). Encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico. Ecuador en cifras. Recuperado el 1 de diciembre de 2023 de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Informes de Expertos. (2021). "Mercado Latinoamericano de Cosméticos Veganos". <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-cosmeticos-veganos>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). La nueva pobreza en Ecuador. Resultados ENEMDU 2020. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/ENEMDU2020/documentofinal.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). La nueva pobreza en Ecuador. Resultados ENEMDU 2020. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/ENEMDU2020/documentofinal.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-diciembre-2022/>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Indicadores laborales diciembre 2022. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-diciembre-2022/>
- International Organization for Standardization. (2015). ISO 14001:2015 Environmental management systems: Requirements with guidance for use. <https://www.iso.org/standard/60857.html>
- International Organization for Standardization. (2018a). ISO 22000:2018 Food safety management systems: Requirements for any organization in the food chain. <https://www.iso.org/standard/65464.html>
- International Organization for Standardization. (2018b). ISO 45001:2018 Occupational health and safety management systems: Requirements with guidance for use. <https://www.iso.org/standard/63787.html>
- IPSOS (2020). Informe de mercado de la industria cosmética en Ecuador. <https://www.ipsos.com/>
- Isoton, V., Silvestre, W., & Pauletti, G. (2021). Evaluation of the lipidic composition and antioxidant activity of the seed oil from grapes 'Isabel' and 'Rose Niagara.' *Revista Eletrônica Científica Da UERGS*, 7(2). <https://doi.org/10.21674/2448-0479.72.176-185>
- Jeong, S., Kim, M. S., Lee, S. H., & Park, B. D. (2019). Epidermal endocannabinoid system (EES) and its cosmetic application. In *Cosmetics* (Vol. 6, Issue 2). <https://doi.org/10.3390/COSMETICS6020033>
- Johnson, M. (2022). Consumer trust and misinformation in the natural cosmetics market. *Cambridge Journal of Consumer Research*, 5(2), 150-165. doi:10.1017/cjcr.2022.12.
- Kahan, E., Insfran, E., Genero, M., & Oliveros, A. (2022). Studying the Influence of Empathy Maps on Brainstorming for Requirements Elicitation: A Quasi-Experiment. *Lecture Notes in Information Systems and Organisation*, 55. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95354-6_12
- Kalouj, A., Cabral, L. M., & de Pinho Ferreira Guerra, N. M. (2021). Green and Sustainable Cosmetics: Advances in Formulation Strategies Based on Biomolecules and Cell Culture Approaches. *Cosmetics*, 8(3), 68. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8030068>
- Kanstein, B. (2023). The MVP Experiment Canvas. [themvpcanvas](https://themvpcanvas.com/). Recuperado de <https://themvpcanvas.com/>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotter, J. P. (1996). "Leading Change". Harvard Business Review Press.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Sage Publications.
- Kumar, S., Dwivedi, Y. K., & Arora, N. (2022). Application of machine learning techniques in natural cosmetics e-commerce. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2021-0240>
- La Nación. (27 de febrero de 2020). La oferta de productos de cosmética natural crece en Ecuador. Recuperado de <https://lanacion.com.ec/la-oferta-de-productos-de-cosmetica-natural-crece-en-ecuador/>
- Labodová, A., Lapčík, V., Kodymová, J., Turjak, J., & Pivko, M. (2014). Sustainability teaching at VSB - Technical University of Ostrava. *Journal of Cleaner Production*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.03.019>

- Lee, J., & Kwon, K. H. (2022). Good ingredients from foods to vegan cosmetics after COVID-19 pandemic. In *Journal of Cosmetic Dermatology* (Vol. 21, Issue 8).
<https://doi.org/10.1111/jocd.15028>
- Líderes. (07 de abril de 2020). *Ambiente y cuidado corporal en una tienda*. Recuperado el 21 de 11 de 2023, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ambiente-cuidado-corporal-tienda-empresa.html>
- Liu, J. K. (2022). Natural products in cosmetics. In *Natural Products and Bioprospecting* (Vol. 12, Issue 1). <https://doi.org/10.1007/s13659-022-00363-y>
- Llorente & Cuenca. (2022). La sostenibilidad en el radar del consumidor latinoamericano.
<https://ideas.llorenteycuenca.com/2022/06/sostenibilidad-consumidor-latinoamericano/>
- L'Occitane Ecuador. (s. f.). L'Occitane. Recuperado de <https://ec.loccitane.com/>
- Lodish. (2013). Molecular Cell Biology - Lodish. In *Journal of Petrology* (Vol. 369, Issue 1).
- López, G. (2022). ¿En qué consiste la cosmética vegana? Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de <https://cuidateplus.marca.com/belleza-y-piel/cuidados-cuerpo/2022/03/27/consiste-cosmetica-vegana-179661.html>
- Luciani Toro, L. R., Zambrano Morales, Á. A., & González Ordoñez, A. I. (2019). MIPYMES ecuatorianas: Una visión de su emprendimiento, productividad y competitividad en aras de mejora continua. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(3), 313-332.
- Machado Herrera, P. A. (2017). Plan de negocios para la creación de una consultora que maneje temas de administración y marketing deportivo en instituciones deportivas (Tesis de Pregrado, Quito: Universidad de las Américas, 2017).
- Mahanova, T. (2021). Formation of the demand for contraceptives using the Van Westendorp method based on establishing consumer value. *Pharmed ZSMU*.
<https://dx.doi.org/10.14739/2409-2932.2021.3.239753>
- Maldonado, C. I. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Retos*, 1(1), 12-12.
- Market Data Forecast. (2020). "Latin America Organic Cosmetics Market". Recuperado el 26 de noviembre de, <https://www.digitaljournal.com/pr/organic-cosmetics-market-to-grow-with-cagr-of-9-71-natures-gate-colgate-palmolive-origins-natural-resources-inc>
- Martínez, J. (8 de mayo de 2021). Canales y estrategias de distribución (marketing) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wwQ9rfk3NoQ&t=10s>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
 doi:10.1037/h0054346.
- Mauri, E., & Scialla, S. (2023). Nanogels Based on Hyaluronic Acid as Potential Active Carriers for Dermatological and Cosmetic Applications. In *Cosmetics* (Vol. 10, Issue 4).
<https://doi.org/10.3390/cosmetics10040113>
- Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*. O'Reilly Media.
- McKinsey & Company. (2023). El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>
- McMullen, R. L., & Dell'Acqua, G. (2023). History of Natural Ingredients in Cosmetics. In *Cosmetics* (Vol. 10, Issue 3). <https://doi.org/10.3390/cosmetics10030071>

- Medeiros, A. B. P., Rossi, S. C., Bier, M. C. J., Martínez-Burgos, W. J., & Soccol, C. R. (2022). Microencapsulation of aroma compounds produced by *Pichia fermentans*. *DYNA (Colombia)*, 89(220). <https://doi.org/10.15446/dyna.v89n220.97045>
- Michalko, M. (2006). *Thinkertoys: A handbook of creative-thinking techniques*. Ten Speed Press.
- Ministerio del Trabajo. (2022). Acuerdos ministeriales del salario básico unificado. <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/07/ACUERDO-MINISTERIAL-NO.MDT-2022-301.pdf>
- Mishra, U. S., Prakash, V., Guldhe, A., Rawat, I., & Bux, F. (2022). Towards development of natural cosmetics: Biotechnological interventions and sustainability perspectives. *Environmental Technology & Innovation*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2022.103604>
- Mordor Intelligence. (2022). *Biotechnology Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2022 - 2027)*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/biotechnology-market>
- Mordor Intelligence. (2023). "Vegan Cosmetics Market". <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/vegan-cosmetics-market>
- Morgan, D. L. (1996). *Focus Groups as Qualitative Research*. Sage Publications.
- Mounessa, J. S., Siegel, J. A., Dunnick, C. A., & Dellavalle, R. P. (2017). The role of cannabinoids in dermatology. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 77(1), 188-190. Iffland, K., & Grotenhermen, F. (2017).
- NIVEA Ecuador. (s. f.). NIVEA. Recuperado de <https://www.nivea.com.ec/productos>
- Observatorio de la Política Fiscal del Ecuador. (2023). Déficit de \$5.747 millones. fisco en terapia intensiva. Recuperado de <https://observatoriofiscal.org/>
- Oláh, A., Tóth, B. I., Borbíró, I., Sugawara, K., Szöllösi, A. G., Czifra, G., Pál, B., Ambrus, L., Kloepper, J., Camera, E., Ludovici, M., Picardo, M., Voets, T., Zouboulis, C. C., Paus, R., & Bíró, T. (2014). Cannabidiol exerts sebostatic and antiinflammatory effects on human sebocytes. *Journal of Clinical Investigation*, 124(9). <https://doi.org/10.1172/JCI64628>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. John Wiley & Sons.
- Pacheco, B. (2017). *Avances y Retos de la Industria Farmacéutica en Ecuador*. <https://www.puce.edu.ec/documentos/AvancesyRetosdelaIndustriaFarma.pdf>
- Patel, N., & Margo, A. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Pavlovic, R., Nenna, G., Calvi, L., Panseri, S., Borgonovo, G., Giupponi, L., Cannazza, G., & Giorgi, A. (2018). Quality Traits of "Cannabidiol Oils": Cannabinoids Content, Terpene Fingerprint and Oxidation Stability of European Commercially Available Preparations. *Molecules (Basel, Switzerland)*, 23(5), 1230. <https://doi.org/10.3390/molecules23051230>
- Pavlovic, R., Nenna, G., Calvi, L., Panseri, S., Borgonovo, G., Giupponi, L., Cannazza, G., & Giorgi, A. (2018). Quality Traits of "Cannabidiol Oils": Cannabinoids Content, Terpene Fingerprint and Oxidation Stability of European Commercially Available Preparations. *Molecules (Basel, Switzerland)*, 23(5), 1230. <https://doi.org/10.3390/molecules23051230>
- PCC. (2023). *Cómo se producen los cosméticos*. Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de <https://www.products.pcc.eu/es/blog/como-se-producen-los-cosmeticos/>

- Peñañiel, K. E. (2011). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de ropa para bebé, ubicada en la parroquia de Calderón, ciudad de Quito, provincia de Pichincha (Tesis de Pregrado, Quito, 2011). Universidad Politécnica Salesiana.
- Pérez-Lozano, M. L., Cesaro, A., Mazor, M., Esteve, E., Berteina-Raboin, S., Best, T. M., Lespessailles, E., & Toumi, H. (2021). Emerging natural-product-based treatments for the management of osteoarthritis. In *Antioxidants* (Vol. 10, Issue 2). <https://doi.org/10.3390/antiox10020265>
- Postlethwaite, A. E., Seyer, J. M., & Kang, A. H. (1978). Chemotactic attraction of human fibroblasts to type I, II and III collagens and collagen-derived peptides. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 75(2). <https://doi.org/10.1073/pnas.75.2.871>
- Postlethwaite, A. E., Seyer, J. M., & Kang, A. H. (1978). Chemotactic attraction of human fibroblasts to type I, II and III collagens and collagen-derived peptides. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 75(2). <https://doi.org/10.1073/pnas.75.2.871>
- PRO ECUADOR (2021). Estudio de cosméticos naturales. <https://www.proecuador.gob.ec/>
- Proksch, E., Segger, D., Degwert, J., Schunck, M., Zague, V., & Oesser, S. (2013). Oral supplementation of specific collagen peptides has beneficial effects on human skin physiology: A double-blind, placebo-controlled study. *Skin Pharmacology and Physiology*, 27(1). <https://doi.org/10.1159/000351376>
- Proksch, E., Segger, D., Degwert, J., Schunck, M., Zague, V., & Oesser, S. (2013). Oral supplementation of specific collagen peptides has beneficial effects on human skin physiology: A double-blind, placebo-controlled study. *Skin Pharmacology and Physiology*, 27(1). <https://doi.org/10.1159/000351376>
- Pule, C. E. (2010). Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de Amaranto reventado en la ciudad de Quito (Tesis de Pregrado, Quito; 2010). Universidad Politécnica Salesiana.
- Quito Impulsa. (16 de mayo de 2017). Curso sobre Formulación de Productos Cosméticos Naturales. Facebook. <https://www.facebook.com/QuitoImpulsa/photos/curso-sobre-formulaci%C3%B3n-de-productos-cosm%C3%A9ticos-naturalesimparte-adda-espino/791757080986633/>
- Rahmawati, A. U., & Rahmawati, A. (2022). Comparison of Pegagan (*Centella asiatica* (L.)) Extraction with Ultrasound-Assisted Extraction and Microwave-Assisted Extraction Methods Using Response Surface Methodology. *Journal of Biobased Chemicals*, 2(1). <https://doi.org/10.19184/jobc.v2i1.117>
- Ramsbotham, O., Miall, H., & Woodhouse, T. (2011). Contemporary conflict resolution. Polity.
- Ranki. (16 de junio de 2011). Marketing: El ciclo de vida de los productos y la importancia de innovar. Recuperado el 14 de enero de 2024 de <https://www.rankia.com/blog/mundodelaempresa/1110194-marketing-ciclo-vida-productos-importancia-innovar>
- Reed, M. S. (2008). Stakeholder participation for environmental management: a literature review. *Biological conservation*, 141(10), 2417-2431.
- Revella, A. (2015). Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business. Wiley.

- Revista Gestión (2022). Salud y belleza, la nueva tendencia entre los ecuatorianos. <https://revistagestion.ec/>
- Revista Gestión. (27 de noviembre de 2023). La informalidad laboral alcanzó un nuevo récord en octubre de 2023. Recuperado el 15 de diciembre de <https://revistagestion.ec/noticias/la-informalidad-laboral-alcanzo-un-nuevo-record-en-octubre-de-2023/>
- Ribeiro, H. S., Guerrini, L. M., Milani, R., & Silva, Â. A. (2015). Technological prospecting on herbal cosmetics: Mapping of products under development. *Brazilian Journal of Pharmacognosy*, 25(2), 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.bjp.2015.03.012>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Rittié, L., & Fisher, G. J. (2015). Natural and sun-induced aging of human skin. *Cold Spring Harbor Perspectives in Medicine*, 5(1). <https://doi.org/10.1101/cshperspect.a015370>
- Rubin, K. S. (2012). *Essential Scrum: A Practical Guide to the Most Popular Agile Process*. Addison-Wesley.
- Saric, S., & Sivamani, R. K. (2016). Polyphenols and sunburn. In *International Journal of Molecular Sciences* (Vol. 17, Issue 9). <https://doi.org/10.3390/ijms17091521>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2022). Arancel Nacional de Importaciones. <https://www.aduanas.gob.ec/arancel-nacional-integrado-y-armonizado/>
- Sharma, A., & Lee, H. J. (2020). Ginsenoside compound k: Insights into recent studies on pharmacokinetics and health-promoting activities. In *Biomolecules* (Vol. 10, Issue 7). <https://doi.org/10.3390/biom10071028>
- Singh, S. K., Srivastav, S., Castellani, R. J., Plascencia-Villa, G., & Perry, G. (2019). Neuroprotective and Antioxidant Effect of Ginkgo biloba Extract Against AD and Other Neurological Disorders. In *Neurotherapeutics* (Vol. 16, Issue 3). <https://doi.org/10.1007/s13311-019-00767-8>
- Social Accountability International. (2014). SA8000:2014 Social accountability 8000: Requirements. <https://sa-intl.org/programs/sa8000/>
- Soko Natural Beauty. (s.f.). Soko Natural Beauty. Recuperado de <https://sokonaturalbeauty.com/>
- Solaberrieta, I., Jiménez, A., & Garrigós, M. C. (2022). Valorization of Aloe vera Skin By-Products to Obtain Bioactive Compounds by Microwave-Assisted Extraction: Antioxidant Activity and Chemical Composition. *Antioxidants*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/antiox11061058>
- Song, K. C., Chang, T. S., Lee, H., Kim, J., Park, J. H., & Hwang, G. S. (2012). Processed Panax ginseng, sun ginseng increases type i collagen by regulating MMP-1 and TIMP-1 expression in human dermal fibroblasts. *Journal of Ginseng Research*, 36(1). <https://doi.org/10.5142/jgr.2012.36.1.61>
- Statista. (2023b). Valor del mercado de cosméticos en Latinoamérica hasta 2025. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1304014/america-latina-valor-de-mercado-de-cosmeticos/>
- Steinø, N., & Khalid, M. S. (2017). The hybrid studio: Introducing Google+ as a blended learning platform for architectural design studio teaching. *Journal of problem Based learning in higher education*, 5(1).
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., & Rook, D. W. (2007). *Focus Groups: Theory and Practice*. Sage Publications.

- Superhonesta. (19 de abril de 2022). Las 14 mejores cremas hidratantes corporales de 2023. Recuperado de <https://superhonesta.com/cosmetica/cremas-hidratantes-corporales.html>
- Sutherland, J., & Schwaber, K. (2020). The Scrum Guide. Scrum.org. Recuperado de <https://scrumguides.org/docs/scrumguide/v2020/2020-Scrum-Guide-US.pdf>
- Teleamazonas. (2023). Ecuador supera a Argentina en riesgo país al cierre de noviembre 2023. Recuperado de <https://www.teleamazonas.com/ecuador-riesgo-pais-noviembre-2023/>
- Tessarolo, F., Petsani, D., Conotter, V., Nollo, G., Conti, G., Nikolaidou, M., Onorati, G., Bamidis, P. D., & Konstantinidis, E. I. (2022). Developing ambient assisted living technologies exploiting potential of user-centred co-creation and agile methodology: the CAPTAIN project experience. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. <https://doi.org/10.1007/s12652-021-03649-0>
- Tian, J., Liu, Y., & Chen, K. (2017). Ginkgo biloba Extract in Vascular Protection: Molecular Mechanisms and Clinical Applications. *Current Vascular Pharmacology*, 15(6). <https://doi.org/10.2174/1570161115666170713095545>
- Tonge, A., & Thepade, S. D. (2022). Creating Video Visual Storyboard with Static Video Summarization using Fractional Energy of Orthogonal Transforms. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(9). <https://dx.doi.org/10.14569/ijacsa.2022.0130931>
- Transparency International. (2017). Barómetro Global de la Corrupción en América Latina y El Caribe 2019. <https://transparencia.org.es/barometro-global-corrupcion-america-latina-caribe-2019/>
- Uitto, J. (1979). Biochemistry of the elastic fibers in normal connective tissues and its alterations in diseases. *Journal of Investigative Dermatology*, 72(1). <https://doi.org/10.1111/1523-1747.ep12530093>
- UNFPA. (19 de abril de 2023). 8.000 millones de vidas, infinitas posibilidades: erradicar "discursos alarmistas" sobre crecimiento demográfico y reconocer los derechos de la mujer. Recuperado el 1 de diciembre de 2023 de [https://ecuador.unfpa.org/es/news/estado-mundial-de-la-poblaci%C3%B3n-2023#:~:text=Datos%20y%20cifras%20clave%20de,personas%20\(INEC%2C%202023\)](https://ecuador.unfpa.org/es/news/estado-mundial-de-la-poblaci%C3%B3n-2023#:~:text=Datos%20y%20cifras%20clave%20de,personas%20(INEC%2C%202023))).
- Varani, J., Dame, M. K., Rittie, L., Fligel, S. E. G., Kang, S., Fisher, G. J., & Voorhees, J. J. (2006). Decreased collagen production in chronologically aged skin: Roles of age-dependent alteration in fibroblast function and defective mechanical stimulation. *American Journal of Pathology*, 168(6). <https://doi.org/10.2353/ajpath.2006.051302>
- Vargas, J., Silvaa, V., Oliveira, L., & Molina, E. (2022). MICROPLÁSTICOS: USO NA INDÚSTRIA COSMÉTICA E IMPACTOS NO AMBIENTE AQUÁTICO. *Química Nova*. <https://doi.org/10.21577/0100-4042.20170870>
- Voloshchuk, I., Glinka, N., & Sats, L. (2023). THE LINGUISTIC STATUS OF IDEATION IN STARTUP DISCOURSE. *Information Technologies and Learning Tools*, 12(83). <https://dx.doi.org/10.20535/2617-5339.2023.12.289222>
- Yalcin, H., Kavuncuoglu, H., Ekici, L., & Sagdic, O. (2017). Determination of Fatty Acid Composition, Volatile Components, Physico-Chemical and Bioactive Properties of Grape (*Vitis vinifera*) Seed and Seed Oil. *Journal of Food Processing and Preservation*, 41(2). <https://doi.org/10.1111/jfpp.12854>
- Yu, J., Smith, I., Carver, J., & Holmes, B. (2021). Fatty Acid Composition of Grape Seed Oil as Affected by Grape Variety and Extraction Solvent. *EC Nutr*, 16, 51-58.

- Zague, V. (2008). A new view concerning the effects of collagen hydrolysate intake on skin properties. In *Archives of Dermatological Research* (Vol. 300, Issue 9).
<https://doi.org/10.1007/s00403-008-0888-4>
- Zendesk. (16 de septiembre de 2023). Ejemplos de matriz BCG: 4 cuadrantes para planificar tu éxito. Recuperado el 14 de mayo de 2024 de
<https://www.zendesk.com.mx/blog/ejemplo-matriz-bcg/>
- Zhao, T. (2023). Research on Marketing Strategy Innovation of Agricultural Products under the Background of Digital Economy. *Global Humanities and Social Sciences Review*, 2(3).
<https://dx.doi.org/10.61360/bonighss232015160508>

10. APÉNDICES

Apéndice 1. Esquema de la encuesta Integral para la Evaluación de Viabilidad y Preferencias del Consumidor en Cosmética Holística Natural (Encuesta 1).

Edad:

- 1) **¿Cuál es su rango de edad?**
- Menos de 18 años
 - 18-25 años
 - 26-35 años
 - 36-45 años
 - 46-55 años
 - Más de 55 años

Género:

- 2) **¿Con cuál de las siguientes opciones se identifica mejor en términos de género?"**
- Femenino
 - Masculino
 - No binario
 - Prefiero no decirlo
 - Otro (Por favor, especifique: _____)

Uso de Cosméticos Holísticos:

- 3) **¿Ha utilizado alguna vez productos de cosmética holística natural?**
- Sí
 - No

Conocimiento de Ingredientes:

- 4) **¿Conoce los beneficios del CBD, Colágeno, ¿y Elastina en los productos cosméticos?**
- Sí
 - No
 - Algo

Factores Importantes en Crema Corporal:

- 5) **¿Qué factores considera importantes al elegir una crema corporal? (Seleccione todas las opciones aplicables)**
- Ingredientes naturales
 - Efectividad
 - Precio
 - Marca
 - Sostenibilidad
 - Otro (Por favor, especifique: _____)

Disposición a Pagar:

- 6) **¿Cuánto está dispuesto a pagar por una crema corporal de alta calidad?**
- Menos de \$10
 - \$10 - \$20
 - \$21 - \$30
 - Más de \$30

Canales de Compra:

- 7) **¿Dónde suele comprar productos cosméticos?**
- Tiendas físicas
 - Tiendas online
 - Farmacias
 - Otro (Por favor, especifique: _____)

Frecuencia de Compra de Cosméticos:

- 8) **¿Qué tan frecuentemente compra productos cosméticos?**
- Semanalmente
 - Mensualmente
 - Cada pocos meses
 - Raramente

Importancia de Sostenibilidad:

- 9) **¿Cuán importante es para usted que los productos sean sostenibles y ecológicos?**
- Muy importante
 - Algo importante
 - Poco importante
 - No es importante

Ocupación:

- 10) **¿Cuál es su ocupación?**
- _____

Estilo de Vida:

- 11) **¿Cómo describiría su estilo de vida?**
- Activo
 - Sedentario
 - Orientado al bienestar
 - Otro (Por favor, especifique: _____)

Ingredientes Preferidos:

- 12) **¿Qué ingredientes busca en los productos cosméticos y por qué?**
- _____

Motivación para Probar Nuevas Marcas:

13) ¿Qué le motivaría a probar una nueva marca de cosmética?

- _____

Innovación en Productos Cosméticos:

14) ¿Qué tan importante es para usted la innovación en los productos cosméticos?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- No es importante

Influencia de Publicidad y Opiniones:

15) ¿En qué medida las recomendaciones de amigos o reseñas en línea influyen en su decisión de compra?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

Apéndice 2. Esquema de la encuesta para la Construcción de un Empathy Map enfocada al mercado de la Cosmética Holística Natural (Encuesta 2)

Tu Mejor Experiencia con Cosméticos:

1) Cuéntanos sobre la mejor experiencia que has tenido al usar un producto cosmético. ¿Qué lo hizo especial?

- _____

Una Experiencia no tan Buena:

2) ¿Podrías compartir una experiencia menos agradable con un cosmético? ¿Qué crees que faltó o falló?

- _____

Lo que Realmente Valoras en Cosméticos:

3) Pensando en tus experiencias, ¿qué es lo que más valoras en los productos cosméticos?

- _____

Tus Problemas Cosméticos sin Resolver:

4) ¿Hay algún problema específico que aún no hayas podido resolver con los cosméticos disponibles?

- _____

Esa Necesidad no Satisfecha:

5) En tu opinión, ¿qué está faltando en el mercado actual de cosméticos? ¿Qué necesidad tuya no está siendo atendida?

- _____

Tu Visión sobre lo Natural y Holístico:

6) ¿Qué piensas sobre la incorporación de ingredientes naturales y holísticos en los cosméticos? ¿Te atrae esta idea?

- _____

Tus Expectativas de los Ingredientes Naturales:

- 7) ¿Hay algo que te preocupe o esperes especialmente de los productos con ingredientes naturales?
- _____

Naturalidad vs. Efectividad:

- 8) ¿Cómo equilibras la naturalidad de un producto con su efectividad? ¿Qué es más importante para ti?
- _____

La Sostenibilidad y Tú:

- 9) ¿Qué importancia tiene para ti que un producto cosmético sea sostenible y ecológico?
- _____

Lo que Prefieres en una Crema Corporal:

- 10) ¿Cuáles son las características que buscas específicamente en una crema corporal? ¿Por qué son importantes para ti?
- _____

Cosméticos en Tu Día a Día:

- 11) ¿Cómo se integran los productos cosméticos en tu rutina diaria y estilo de vida? ¿Algún producto es indispensable?
- _____

Cosméticos y Tu Rutina Personal:

- 12) ¿Cómo encajan los productos cosméticos en tu rutina personal? ¿Hay momentos específicos del día en los que los utilizas?
- _____

Emociones y Tu Crema Ideal:

- 13) ¿Qué emociones te gustaría sentir al usar tu crema corporal ideal? ¿Qué te haría sentir así?
- _____

Después de Usar un Producto Cosmético:

- 14) ¿Cómo te gustaría sentirte después de usar un producto cosmético? ¿Hay algún sentimiento o estado que buscas alcanzar?
- _____

Expectativas vs. Realidad en Cosméticos:

- 15) ¿Qué esperas cuando pruebas un nuevo producto cosmético? ¿Recuerdas alguna vez que tus expectativas fueran superadas o no cumplidas? Cuéntanos sobre ello.

Apéndice 3. Resultados de la Encuesta 1 – Evaluación de viabilidad y preferencias del consumidor en cosmética holística natural.

Numeral	Pregunta Planteada	Representación Gráfica de Resultados
----------------	---------------------------	---

<p>1 ¿Cuál es su rango de edad?</p>	
<p>2 ¿Con cuál de las siguientes opciones se identifica mejor en términos de género?</p>	<p>¿Con cuál de las siguientes opciones se identifica mejor en términos de género?</p>
<p>3 ¿Ha utilizado alguna vez productos de cosmética holística natural?</p>	
<p>4 ¿Conoce los beneficios del CBD, Colágeno, y Elastina en los productos cosméticos?</p>	
<p>5 ¿Qué factores considera importantes al elegir una crema corporal?</p>	
<p>6 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una crema corporal de alta calidad?</p>	
<p>7 ¿Dónde suele comprar productos cosméticos?</p>	
<p>8 ¿Qué tan frecuentemente compra productos cosméticos?</p>	
<p>9 ¿Cuán importante es para usted que los productos sean sostenibles y ecológicos?</p>	
<p>10 ¿Cuál es su ocupación?</p>	
<p>11 ¿Cómo describiría su estilo de vida?</p>	

<p>12</p> <p>¿Qué ingredientes busca en los productos cosméticos y por qué?</p>	<p>Word cloud containing terms: radiación solar, protección solar, ácido hialurónico, Colágeno, Efectivos, Productos naturales, Ingredientes naturales, Buena calidad, costo beneficio, muchos químicos, beneficios, Vitaminas, hidratación natural, Aloe Vera, Argemone, Protector solar, Efectividad, arrugas.</p>								
<p>13</p> <p>¿Qué le motivaría a probar una nueva marca de cosmética?</p>	<p>Word cloud containing terms: buenas referencias, ingredientes, función, Buenos resultados, buenas críticas, innovación dermatólogo, nueva marca, Sea buena marca, cosmética, reseñas, Una chica guapa, efectivos, eficiencia, eficacia, recomendación, productos orgánicos.</p>								
<p>14</p> <p>¿Qué tan importante es para usted la innovación en los productos cosméticos?</p>	<table border="1"> <tr> <td>Muy importante</td> <td>58%</td> </tr> <tr> <td>Algo importante</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>Poco importante</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>No es importante</td> <td>3%</td> </tr> </table>	Muy importante	58%	Algo importante	34%	Poco importante	3%	No es importante	3%
Muy importante	58%								
Algo importante	34%								
Poco importante	3%								
No es importante	3%								
<p>15</p> <p>¿En qué medida las recomendaciones de amigos o reseñas en línea influyen en su decisión de compra?</p>	<table border="1"> <tr> <td>Algo</td> <td>46%</td> </tr> <tr> <td>Mucho</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>Poco</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Nada</td> <td>6%</td> </tr> </table>	Algo	46%	Mucho	38%	Poco	7%	Nada	6%
Algo	46%								
Mucho	38%								
Poco	7%								
Nada	6%								

Apéndice 4. Encuesta de Percepción y Preferencias del Consumidor sobre Cremas Hidratantes y Antiedad

respuestas serán fundamentales para comprender mejor las necesidades y tendencias del mercado, y contribuirán significativamente al éxito y sostenibilidad de iniciativas en el ámbito de la cosmética holística natural.

Atentamente,
Estudiantes de Unidad de Titulación SED-G - Grupo 1
Universidad Internacional Del Ecuador

1. ¿Dentro de qué rango de edad se encuentra usted? *

- 25-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- Más de 55 años

2. ¿Cómo se identifica en términos de género? *

- Femenino
- Masculino
- No binario
- Prefiero no especificar

3. ¿Conoce los beneficios del Cannabidiol (CBD) en los productos de cuidado de la piel? *

- Sí
- No

4. ¿Ha utilizado productos de cuidado de la piel con Colágeno y Elastina anteriormente? *

- sí
- No

5. ¿Qué beneficios le resultan más atractivos en una crema corporal? *

Seleccione todas las que considere pertinente

- Hidratante
- Antioxidante
- Antienvjecimiento
- Reparadora
- Calmante
- Reafirmante

6. **¿Cuál de las siguientes marcas de cremas corporales ha utilizado?** *

Seleccione todas las que considere pertinente

- L'Occitane
- NIVEA
- Soko Natural Beauty
- CeraVe
- Endocare

7. **¿Qué nivel de importancia le asigna a que los productos de cuidado de la piel no solo ofrezcan beneficios cosméticos, sino también contribuyan al bienestar general de su salud física y mental?** *

- Extremadamente importante - Busco productos que promuevan un bienestar integral.
- Muy importante - Prefiero productos que tengan beneficios adicionales para la salud.
- Algo importante - Considero estos beneficios, pero no son mi principal prioridad.
- Poco importante - Me enfoco principalmente en los beneficios cosméticos.
- No importante - Solo me interesan los efectos cosméticos de los productos.

8. **¿A qué precio no compraría una crema corporal de 50 ml con características como hidratación y antienvjecimiento por considerarlo demasiado caro?** *

- Menos de \$10
- \$10 - \$20
- \$21 - \$30
- \$31 - \$40
- Más de \$40

9. **¿A qué precio consideraría que una crema corporal de 50 ml con características como hidratación y antienvjecimiento empieza a ser cara, pero aún así la compraría?** *

- Menos de \$10
- \$10 - \$20
- \$21 - \$30
- \$31 - \$40
- Más de \$40

10. **¿A qué precio consideraría demasiado barata una crema corporal de 50 ml con características como hidratación y antienvjecimiento y dudaría de su calidad?** *

- Menos de \$10
- \$10 - \$20
- \$21 - \$30
- \$31 - \$40
- Más de \$40

11. **¿A qué precio consideraría que una crema corporal de 50 ml con características como hidratación y antienvjecimiento es barata?** *

- Menos de \$10
- \$10 - \$20
- \$21 - \$30
- \$31 - \$40
- Más de \$40

12. **¿Con qué frecuencia compra productos de cuidado de la piel?** *

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Rara vez

13. **¿En qué momento del día prefiere aplicarse la crema corporal?** *

- En la Mañana
- En la tarde
- En la Noche
- Cualquier momento

14. **¿Cuál es su principal fuente de información al elegir productos de cuidado de la piel? ***

Seleccione todas las que considere pertinente:

- Redes sociales
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Publicidad
- Reseñas en línea
- Sitios web especializados

15. **¿Busca productos que ayuden específicamente a hidratar, reparar, revertir el envejecimiento o calmar la piel? ***

- Sí
- No

16. **¿Qué tan importante es para usted que los productos de cuidado de la piel sean sostenibles y ecológicos? ***

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- No importante

17. **¿Qué factores considera más importantes al elegir una crema corporal? ***

Seleccione todas las opciones que interprete pertinente

- Ingredientes naturales
- Efectividad comprobada
- Precio
- Marca
- Opiniones de otros usuarios
- Empaque sostenible

18. **¿Ha experimentado alguna reacción adversa o insatisfacción con productos de cuidado de la piel en el pasado? ***

- Sí, he tenido reacciones adversas.
- Sí, pero solo insatisfacción con los resultados.
- No, nunca he tenido experiencias negativas.

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.



Apéndice 5. Cuestionario para Focus Group: Evaluación de Crema Corporal Holística Natural

Cuestionario para Focus Group: Evaluación de Crema Corporal Holística Natural

Objetivo del Estudio

El propósito principal de este focus group es recopilar datos cualitativos y cuantitativos detallados sobre la percepción, eficacia y aceptación de la Crema Corporal Holística Natural, enfocada en hidratación profunda y anti-envejecimiento. Este estudio busca entender cómo los consumidores perciben la identidad corporativa, el empaque, la presentación, las innovaciones, el color, la textura, el aroma, la absorción, la efectividad y la satisfacción general del producto. La información recabada será esencial para guiar futuras decisiones de marketing, desarrollo de producto y estrategias de posicionamiento en el mercado.

Términos y Condiciones del Focus Group

Antes de proceder con la encuesta, por favor lea y acepte los siguientes términos y condiciones:

1. Protección de Datos Personales:

- Sus datos personales serán tratados con confidencialidad y utilizados únicamente para fines de investigación de mercado.
- Usted tiene derecho a acceder, rectificar, cancelar u oponerse al tratamiento de sus datos personales.

2. Consentimiento Informado:

- Su participación es libre y voluntaria, por lo que, puede retirarse del estudio en cualquier momento.
- Por favor, al llenar el presente cuestionario usted acepta haber recibido toda la información pertinente al estudio.

3. Confidencialidad:

- Su identidad y respuestas serán confidenciales.
- Los resultados se presentarán de manera agregada.

4. Uso de los Resultados:

- Los resultados serán utilizados para mejorar el producto y estrategias de marketing
- No se ofrece compensación económica, pero puede solicitar acceso a los hallazgos generales del estudio.

5. Responsabilidades del Participante:

- Se espera que proporcione respuestas honestas y detalladas.
- Comprométase a no divulgar información confidencial del estudio.

6. Limitaciones y Riesgos:

- No hay riesgos físicos, pero se le informará sobre la composición de la crema.
- Los resultados son representativos solo de las opiniones de los participantes.

1. Por favor, ¿Podría indicarnos cuántos años tiene actualmente? *

2. Por favor, seleccione la opción que mejor describa su tipo de piel. *

- Normal
- Seca
- Grasa
- Mixta
- Sensible

3. ¿Ha utilizado productos anti-envejecimiento, humectantes, antioxidantes o regeneradores anteriormente? *

- Sí
- No

4 ¿Qué impresión le causa el logo de la marca Holistae? *



- Muy positiva
- Positiva
- Neutra
- Negativa
- Muy negativa

5 ¿Cree que el logo de la marca Holistae se ajusta a los valores de sostenibilidad, autenticidad, bienestar integral, educación y calidad? *

- Se ajusta totalmente
- Se ajusta parcialmente
- No estoy seguro/a si se ajusta
- Se ajusta poco
- No se ajusta

6 De las siguientes opciones de empaque para la Crema Corporal Holística Natural, ¿Cuál prefiere y cree que mejor se alinea con los valores de sostenibilidad, autenticidad y bienestar integral de la marca? *



Empaque 1

Empaque 2



Empaque 3

Empaque 4

7 De los componentes mencionados a continuación, ¿Cuál es el que usted reconoce? *

Por favor, seleccione uno o varios elementos

- Aceite de Cannabidiol (CBD)
- Ácido hialurónico
- Extracto de Colágeno
- Extracto de elastina
- Centella Asiática
- Aceite de semilla de uva
- Aceite de Neroli
- Aloe vera

8 Después de observar la presentación de 50 gramos de la crema corporal holística mencione su atractivo en una escala del 1 al 5 siendo 5 muy atractivo y 1 nada atractivo *



	1: Poco atractivo	2: Algo atractivo	3: Neutro	4: Atractivo	5: Muy atractivo
Nivel de atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 Después de haber probado la crema con los componentes mencionados que tanto le ha gustado las cualidades de la crema y sus ingredientes. En una escala de 1 al 5, siendo 5 muy atractivo y 1 nada atractivo. *

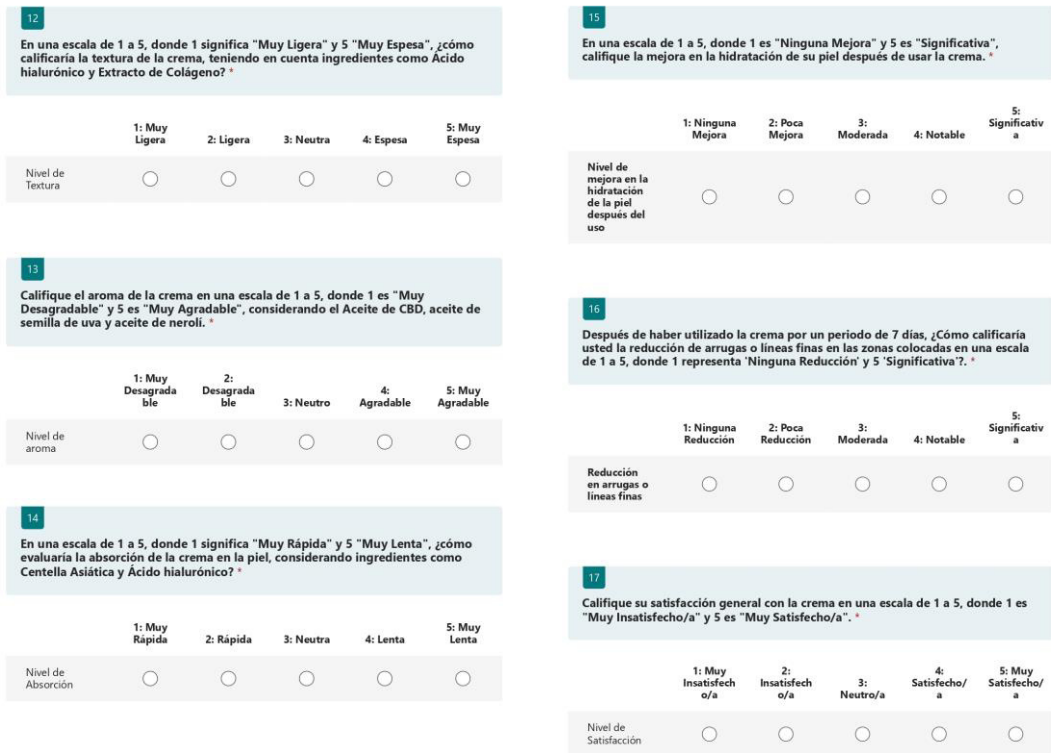
	1: Poco atractivo	2: Algo atractivo	3: Neutro	4: Atractivo	5: Muy atractivo
Nivel de atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 ¿Cómo calificaría el color de la crema corporal holística de la marca en una escala de 1 a 5, siendo 5 muy atractivo y 1 poco atractiva? *

	1: Poco atractiva	2: Algo atractivo	3: Neutro	4: Atractivo	5: Muy atractivo
Nivel de atractivo de color	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 ¿Cómo evaluaría la apariencia visual general de la crema corporal holística de la marca en una escala de 1 a 5, siendo 5 muy atractivo y 1 poco atractiva? *

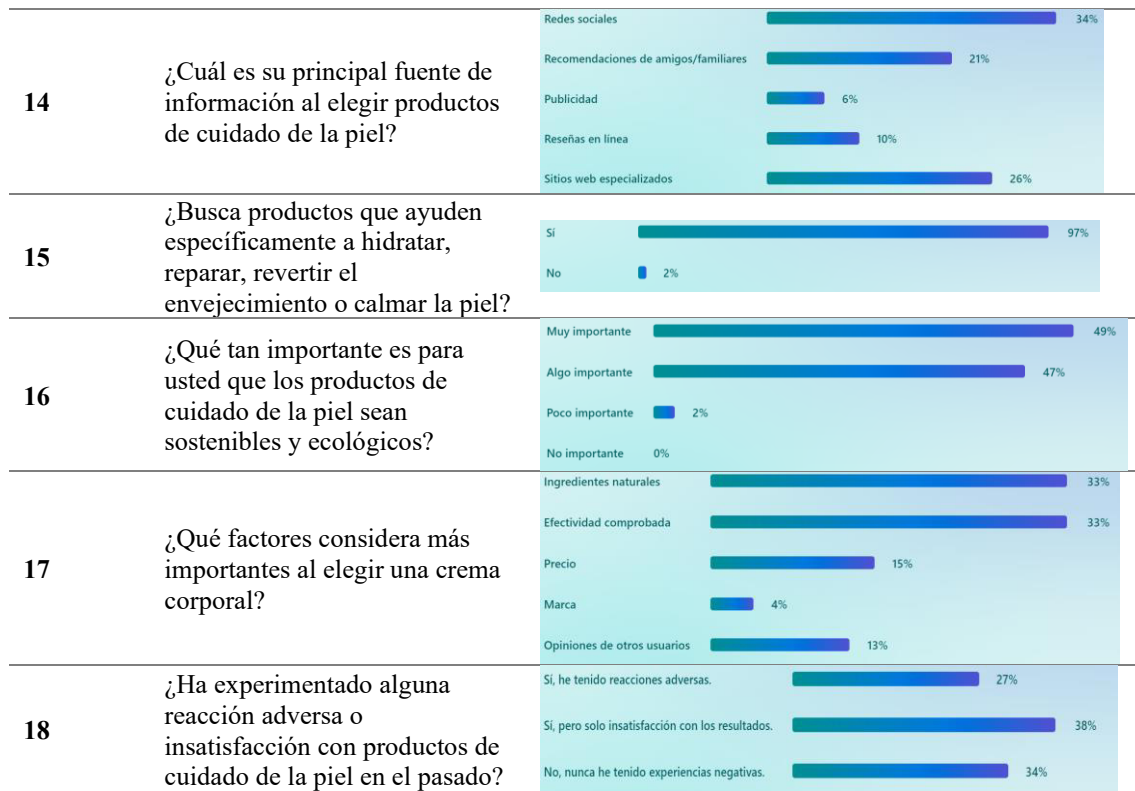
	1: Poco atractiva	2: Algo atractivo	3: Neutro	4: Atractivo	5: Muy atractivo
Nivel de atractivo visual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Apéndice 6. Resultados Obtenidos de la Investigación Cualitativa para el Grupo Muestral de la Encuesta que evaluó la Percepción y Preferencias del Consumidor sobre Cremas Hidratantes y Antiedad.

Numeral	Pregunta Planteada	Representación Gráfica de Resultados								
1	¿Dentro de qué rango de edad se encuentra usted?	<table border="1"> <tr><td>25-35 años</td><td>38%</td></tr> <tr><td>36-45 años</td><td>43%</td></tr> <tr><td>46-55 años</td><td>13%</td></tr> <tr><td>Más de 55 años</td><td>4%</td></tr> </table>	25-35 años	38%	36-45 años	43%	46-55 años	13%	Más de 55 años	4%
25-35 años	38%									
36-45 años	43%									
46-55 años	13%									
Más de 55 años	4%									
2	¿Cómo se identifica en términos de género?	<table border="1"> <tr><td>Femenino</td><td>89%</td></tr> <tr><td>Masculino</td><td>10%</td></tr> <tr><td>No binario</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Prefiero no especificar</td><td>0%</td></tr> </table>	Femenino	89%	Masculino	10%	No binario	0%	Prefiero no especificar	0%
Femenino	89%									
Masculino	10%									
No binario	0%									
Prefiero no especificar	0%									
3	¿Conoce los beneficios del Cannabidiol (CBD) en los productos de cuidado de la piel?	<table border="1"> <tr><td>Sí</td><td>52%</td></tr> <tr><td>No</td><td>47%</td></tr> </table>	Sí	52%	No	47%				
Sí	52%									
No	47%									
4	¿Ha utilizado productos de cuidado de la piel con Colágeno y Elastina anteriormente?	<table border="1"> <tr><td>sí</td><td>83%</td></tr> <tr><td>No</td><td>16%</td></tr> </table>	sí	83%	No	16%				
sí	83%									
No	16%									
5	¿Qué beneficios le resultan más atractivos en una crema corporal?									

		<table border="1"> <tr><td>Hidratante</td><td>28%</td></tr> <tr><td>Antioxidante</td><td>11%</td></tr> <tr><td>Antienvjecimiento</td><td>23%</td></tr> <tr><td>Reparadora</td><td>14%</td></tr> <tr><td>Calmante</td><td>7%</td></tr> <tr><td>Reafirmante</td><td>14%</td></tr> </table>	Hidratante	28%	Antioxidante	11%	Antienvjecimiento	23%	Reparadora	14%	Calmante	7%	Reafirmante	14%
Hidratante	28%													
Antioxidante	11%													
Antienvjecimiento	23%													
Reparadora	14%													
Calmante	7%													
Reafirmante	14%													
6	¿Cuál de las siguientes marcas de cremas corporales ha utilizado?	<table border="1"> <tr><td>L'Occitane</td><td>21%</td></tr> <tr><td>NIVEA</td><td>40%</td></tr> <tr><td>Soko Natural Beauty</td><td>2%</td></tr> <tr><td>CeraVe</td><td>26%</td></tr> <tr><td>Endocare</td><td>9%</td></tr> </table>	L'Occitane	21%	NIVEA	40%	Soko Natural Beauty	2%	CeraVe	26%	Endocare	9%		
L'Occitane	21%													
NIVEA	40%													
Soko Natural Beauty	2%													
CeraVe	26%													
Endocare	9%													
7	¿Qué nivel de importancia le asigna a que los productos de cuidado de la piel no solo ofrezcan beneficios cosméticos, sino también contribuyan al bienestar general de su salud física y mental?	<table border="1"> <tr><td>Extremadamente importante - Busco productos que promuevan un bienestar integral.</td><td>41%</td></tr> <tr><td>Muy importante - Prefiero productos que tengan beneficios adicionales para la salud.</td><td>52%</td></tr> <tr><td>Algo importante - Considero estos beneficios, pero no son mi principal prioridad.</td><td>6%</td></tr> </table>	Extremadamente importante - Busco productos que promuevan un bienestar integral.	41%	Muy importante - Prefiero productos que tengan beneficios adicionales para la salud.	52%	Algo importante - Considero estos beneficios, pero no son mi principal prioridad.	6%						
Extremadamente importante - Busco productos que promuevan un bienestar integral.	41%													
Muy importante - Prefiero productos que tengan beneficios adicionales para la salud.	52%													
Algo importante - Considero estos beneficios, pero no son mi principal prioridad.	6%													
8	¿A qué precio no compraría una crema corporal de 50 ml con características como hidratación y antienvjecimiento por considerarlo demasiado caro?	<table border="1"> <tr><td>Menos de \$10</td><td>2%</td></tr> <tr><td>\$10 - \$20</td><td>17%</td></tr> <tr><td>\$21 - \$30</td><td>8%</td></tr> <tr><td>\$31 - \$40</td><td>9%</td></tr> <tr><td>Más de \$40</td><td>61%</td></tr> </table>	Menos de \$10	2%	\$10 - \$20	17%	\$21 - \$30	8%	\$31 - \$40	9%	Más de \$40	61%		
Menos de \$10	2%													
\$10 - \$20	17%													
\$21 - \$30	8%													
\$31 - \$40	9%													
Más de \$40	61%													
9	¿A qué precio consideraría que una crema corporal de 50 ml con características como hidratación y antienvjecimiento empieza a ser cara, pero aun así la compraría?	<table border="1"> <tr><td>Menos de \$10</td><td>1%</td></tr> <tr><td>\$10 - \$20</td><td>13%</td></tr> <tr><td>\$21 - \$30</td><td>21%</td></tr> <tr><td>\$31 - \$40</td><td>57%</td></tr> <tr><td>Más de \$40</td><td>5%</td></tr> </table>	Menos de \$10	1%	\$10 - \$20	13%	\$21 - \$30	21%	\$31 - \$40	57%	Más de \$40	5%		
Menos de \$10	1%													
\$10 - \$20	13%													
\$21 - \$30	21%													
\$31 - \$40	57%													
Más de \$40	5%													
10	¿A qué precio consideraría demasiado barata una crema corporal de 50 ml con características como hidratación y antienvjecimiento y dudaría de su calidad?	<table border="1"> <tr><td>Menos de \$10</td><td>83%</td></tr> <tr><td>\$10 - \$20</td><td>13%</td></tr> <tr><td>\$21 - \$30</td><td>1%</td></tr> <tr><td>\$31 - \$40</td><td>1%</td></tr> <tr><td>Más de \$40</td><td>0%</td></tr> </table>	Menos de \$10	83%	\$10 - \$20	13%	\$21 - \$30	1%	\$31 - \$40	1%	Más de \$40	0%		
Menos de \$10	83%													
\$10 - \$20	13%													
\$21 - \$30	1%													
\$31 - \$40	1%													
Más de \$40	0%													
11	¿A qué precio consideraría que una crema corporal de 50 ml con características como hidratación y antienvjecimiento es barata?	<table border="1"> <tr><td>Menos de \$10</td><td>16%</td></tr> <tr><td>\$10 - \$20</td><td>76%</td></tr> <tr><td>\$21 - \$30</td><td>5%</td></tr> <tr><td>\$31 - \$40</td><td>1%</td></tr> <tr><td>Más de \$40</td><td>0%</td></tr> </table>	Menos de \$10	16%	\$10 - \$20	76%	\$21 - \$30	5%	\$31 - \$40	1%	Más de \$40	0%		
Menos de \$10	16%													
\$10 - \$20	76%													
\$21 - \$30	5%													
\$31 - \$40	1%													
Más de \$40	0%													
12	¿Con qué frecuencia compra productos de cuidado de la piel?	<table border="1"> <tr><td>Mensualmente</td><td>28%</td></tr> <tr><td>Trimestralmente</td><td>49%</td></tr> <tr><td>Semestralmente</td><td>16%</td></tr> <tr><td>Anualmente</td><td>1%</td></tr> <tr><td>Rara vez</td><td>4%</td></tr> </table>	Mensualmente	28%	Trimestralmente	49%	Semestralmente	16%	Anualmente	1%	Rara vez	4%		
Mensualmente	28%													
Trimestralmente	49%													
Semestralmente	16%													
Anualmente	1%													
Rara vez	4%													
13	¿En qué momento del día prefiere aplicarse la crema corporal?	<table border="1"> <tr><td>En la Mañana</td><td>43%</td></tr> <tr><td>En la tarde</td><td>1%</td></tr> <tr><td>En la Noche</td><td>47%</td></tr> <tr><td>Cualquier momento</td><td>6%</td></tr> </table>	En la Mañana	43%	En la tarde	1%	En la Noche	47%	Cualquier momento	6%				
En la Mañana	43%													
En la tarde	1%													
En la Noche	47%													
Cualquier momento	6%													



Apéndice 7.

Cuadro resumen de las características, objetivos y estrategias del ciclo de vida de los productos, por Kotler y Keller, 2016.

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Características				
Ventas	Ventas bajas	Rápido aumento de las ventas	Ventas máximas	Ventas bajas
Costos	Alto costo por cliente	Costo promedio por cliente	Bajo costo por cliente	Bajo costo por cliente
Utilidades	Negativas	Aumento de utilidades	Altas utilidades	Bajas utilidades
Clientes	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Tardíos
Competidores	Pocos	Número creciente	Número estable que empieza a disminuir	Número decreciente
Objetivos de marketing				
	Crear conciencia y prueba del producto	Incrementar al máximo la participación de mercado	Incrementar al máximo las utilidades, pero defendiendo la participación de mercado	Reducir gastos y sacar el mayor provecho de la marca
Estrategias				
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio, garantía	Diversificar marcas y modelos	Descontinuar gradualmente los artículos débiles
Precio	Usar costo más margen	Precios para ingresar en el mercado	Precios para igualar o derrotar a los competidores	Reducir precios
Distribución	Crear una distribución selectiva	Crear una distribución intensiva	Crear una distribución más intensa	Volverse selectivo; descontinuar puntos de venta no rentables
Publicidad	Crear conciencia del producto entre los adoptadores tempranos y concesionarios	Crear conciencia e interés en el mercado masivo	Destacar diferencias y beneficios de la marca	Reducir el nivel necesario para retener a los clientes más leales
Promoción de ventas	Usar intensa promoción de ventas para incitar el ensayo	Reducir para aprovechar la alta demanda del consumidor	Incrementar para fomentar el cambio de la marca	Reducir a nivel mínimo

Fuente: Philip Kotler y Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 13ª edición (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2009), p. 288. © 2009. Impreso y reproducido electrónicamente con autorización de Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Apéndice 8.

Proyección de la Capacidad Instalada de la Organización Empresarial de Estudio.

a) Cálculo de la Capacidad de Producción Diaria por Persona

$$\text{Cantidad Producida} = \frac{(\text{Tiempo disponible} \times \text{Velocidad de producción})}{\text{Tiempo de producción}}$$

Donde:

- **Tiempo disponible:** horas totales que la persona puede dedicar a la producción en el período analizado (turno, día, semana, etc.)
- **Velocidad de producción:** número de unidades que la persona puede producir por hora.
- **Tiempo por unidad:** minutos u horas que le toma a la persona elaborar una unidad del producto.

En este sentido, se reemplazó la fórmula para el cálculo de la “cantidad producida” con los siguientes datos obtenidos con estudios de campo:

- **Tiempo disponible** = 8 horas
- **Velocidad de producción** = 2 unidades/hora
- **Tiempo por unidad** = 0.25 horas (15 minutos)

Luego, reemplazamos en la fórmula las variables identificadas:

$$\text{Cantidad Producida} = \frac{(8 \text{ horas} \times 2 \text{ unidades/hora})}{0.75 \text{ horas por unidad}} = 21 \text{ unidades por día}$$

Por ende, la capacidad de producción por persona de Holistae para la producción de la crema corporal hidratante antiedad es de 21 unidades por día por operario.

b) Cálculo de la Capacidad Semanal Total

Capacidad Semanal Total

= Capacidad diaria por persona x Número de Empleados x días laborables por semana

Donde, se considerará para sustitución de variables los siguientes datos:

Número de Empleados de producción = 2

Días Laborables por Semana = 5

Capacidad diaria por persona = 21 unidades por día

Después, reemplazamos con los valores identificados dentro de la fórmula postulada, obteniendo lo siguiente:

$$\begin{aligned} \text{Capacidad Semanal Total} &= 21 \text{ unidades por día} \times 2 \times 5 \text{ días laborales} \\ &= 210 \text{ unidades por semana} \end{aligned}$$

Por lo que, por cada empleado se prevé producir un total de 210 unidades por semana.

c) Capacidad Anual Total

Capacidad Anual Total = Capacidad semanal total x semanas laborables por año

Donde, se tomará los siguientes datos:

Semanas Laborales al Año: 46 (se consideró el cálculo del valor descontando días feriados y vacaciones)

Capacidad semanal total = 210 unidades semanales

Ahora bien, se reemplazó los valores identificados dentro del modelo matemático de la “capacidad anual total”, el cual quedó de la siguiente manera:

Capacidad Anual Total = 210 unidades semanales x 46 = 9.660 unidades anuales

En este sentido, se identificó que la organización empresarial de estudio posee una capacidad de producción de 9.660 unidades anuales.

Apéndice 9. Cálculo del precio de venta para la crema corporal hidratante antiedad de Holistae bajo un enfoque del Plan de Marketing.

Cantidad de Producción x mes (unidades)	749
--	------------

ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	PREC. UNIT	MONTO
COSTOS VARIABLES				
Materiales e insumos directos	Unidad	749	3,05	2.282,50
Mano de obra directa	Unidad	749	0,15	108,56
Costos indirectos de fabricación	Unidad	749	0,73	548,01
COSTO VARIABLE TOTAL			3,93	2.939,08
COSTOS FIJOS				
Gastos Generales	Mes	1	1.958,80	1.958,80
Gastos Administrativos	Mes	1	1.878,34	1.878,34
Gastos de Ventas	Mes	1	2.640,79	2.640,79
Gastos Financieros	Mes	1	138,99	138,99
COSTO FIJO TOTAL				6.616,93
COSTO TOTAL (mensual)				9.556,00

COSTO VARIABLE UNITARIO	3,93
COSTO FIJO UNITARIO	8,84
COSTO UNITARIO TOTAL	12,76