



# MERCADOTECNIA

**Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia**

**AUTORES:**

Nicole Carolina Aguirre Mora  
Bryan Jimmy Cedillo Márquez  
Andrea Estefanía García Díaz  
Jonathan Eduardo Ramírez Ordoñez  
Adriana Mishell Tapia Naveda  
Luigi Damián Zambrano Rodríguez

**TUTOR:**

Lucia Eugenia Mena Bolaños

*Plan de Negocios para la Elaboración y Comercialización de Velas Aromáticas e Hidratantes para Manos y Pies a base de Matcha enfocado en el Marketing Sensorial, en la ciudad de Quito, para el año 2025.*

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Nicole Carolina Aguirre Mora, Bryan Jimmy Cedillo Márquez, Andrea Estefanía García Díaz, Jonathan Eduardo Ramírez Ordoñez, Adriana Mishell Tapia Naveda, Luigi Damián Zambrano Rodríguez, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la Elaboración y Comercialización de Velas Aromáticas e Hidratantes para Manos y Pies a base de Matcha enfocado en el Marketing Sensorial, en la ciudad de Quito, para el año 2025**, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Nicole Carolina Aguirre Mora  
Cédula: 172099571-9



Bryan Jimmy Cedillo Márquez  
Cédula: 172631323-0



Andrea Estefanía García Díaz  
Cédula: 172054863-3



Jonathan Eduardo Ramírez Ordoñez  
Cédula: 172569362-4



Adriana Mishell Tapia Naveda  
Cédula: 050286095-0



Luigi Damián Zambrano Rodríguez  
Cédula: 230084623-1

## **Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual**

Nosotros, Nicole Carolina Aguirre Mora, Bryan Jimmy Cedillo Márquez, Andrea Estefanía García Díaz, Jonathan Eduardo Ramírez Ordoñez, Adriana Mishell Tapia Naveda, Luigi Damían Zambrano Rodríguez, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la Elaboración y Comercialización de Velas Aromáticas e Hidratantes para Manos y Pies a base de Matcha enfocado en el Marketing Sensorial, en la ciudad de Quito, para el año 2025**, es de nuestra autoría y autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, 13 de marzo de 2025



Nicole Carolina Aguirre Mora  
Cédula: 172099571-9



Bryan Jimmy Cedillo Márquez  
Cédula: 172631323-0



Andrea Estefanía García Díaz  
Cédula: 172054863-3



Jonathan Eduardo Ramírez Ordoñez  
Cédula: 172569362-4



Adriana Mishell Tapia Naveda  
Cédula: 050286095-0



Luigi Damían Zambrano Rodríguez  
Cédula: 230084623-1

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Lucía Eugenia Mena Bolaños, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Lucía Eugenia Mena Bolaños  
TUTOR DEL PROYECTO  
CI: 171548067-7

## Resumen Ejecutivo

El presente proyecto tiene como objetivo la fabricación y comercialización de velas hidratantes a base de matcha para manos y pies, un producto innovador dentro del sector cosmético que busca satisfacer las crecientes demandas de los consumidores interesados en el bienestar, la relajación y la sostenibilidad. Las velas propuestas no solo ofrecen una experiencia sensorial única, sino que también brindan beneficios para la piel, al proporcionar hidratación, mejorar la circulación, además de poseer propiedades antioxidantes y antienviejamiento lo que la diferencia de las velas convencionales en el mercado. A través de una investigación de mercado, se ha identificado que existe una amplia demanda de dueños de centros de belleza, un segmento el cual valora los productos de cuidado personal, bienestar y sostenibilidad. Este público está dispuesto a invertir en productos que no solo brinden beneficios estéticos, sino que también mejoren la calidad de vida de sus clientes a través de una experiencia sensorial completa. La alta demanda por productos ecológicos y sostenibles, especialmente en el ámbito cosmético, refuerza la viabilidad de esta propuesta. El plan de marketing diseñado posiciona a las velas hidratantes a base de matcha como un producto innovador, basado en valores como la sostenibilidad y el bienestar. A través de estrategias digitales, se espera crear una relación activa y constante con los dueños de centros de belleza, fomentando la lealtad y el crecimiento de la marca. Además, se han desarrollado planes de diversificación del producto, con el objetivo de ofrecer diferentes aromas que puedan adaptarse a diversas necesidades del mercado. Desde el punto de vista técnico y organizacional, el proyecto contempla la implementación de procesos de fabricación y empaquetado ecológicos, optimizando la cadena de suministro y reduciendo el impacto ambiental. El análisis financiero realizado muestra que el proyecto es económicamente viable. Con un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$74.336,13 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 15%, que supera la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad (MAR) del 12,99% y el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) del 13,04%, el proyecto promete generar rendimientos superiores a los costos de capital. Además, el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) es de solo 1 año, 7 meses y 27 días, lo que indica una recuperación rápida del capital invertido y un riesgo moderado asociado a la liquidez.

**Palabras clave:** Vela, matcha, natural, relajación, bienestar, hidratación

## **Abstract**

This project aims to manufacture and market moisturizing candles made from matcha for hands and feet, an innovative product within the cosmetics sector that seeks to meet the growing demands of consumers interested in well-being, relaxation, and sustainability. The proposed candles not only offer a unique sensory experience but also provide skin benefits by moisturizing, improving circulation, and possessing antioxidant and anti-aging properties, which differentiate them from conventional candles on the market. Through market research, it has been identified that there is a high demand from beauty center owners, a segment that values personal care, well-being, and sustainability products. This audience is willing to invest in products that not only provide aesthetic benefits but also enhance the quality of life of their clients through a complete sensory experience. The high demand for eco-friendly and sustainable products, especially in the cosmetic field, reinforces the feasibility of this proposal. The marketing plan positions the matcha-based moisturizing candles as an innovative product, based on values such as sustainability and well-being. Through digital strategies, the aim is to create an active and ongoing relationship with beauty center owners, fostering brand loyalty and growth. Furthermore, product diversification plans have been developed to offer different scents that can adapt to various market needs. From a technical and organizational perspective, the project includes the implementation of eco-friendly manufacturing and packaging processes, optimizing the supply chain and reducing environmental impact. The financial analysis shows that the project is economically viable. With a positive Net Present Value (NPV) of \$74,336.13 and an Internal Rate of Return (IRR) of 15%, which exceeds the Minimum Acceptable Rate of Return (MARR) of 12.99% and the Weighted Average Cost of Capital (WACC) of 13.04%, the project promises to generate returns higher than the capital costs. Additionally, the Payback Period (PP) is only 1 year, 7 months, and 27 days, indicating a quick recovery of the invested capital and a moderate liquidity risk.

**Keywords:** Candle, matcha, natural, relaxation, well-being, hydration

## **Dedicatoria**

Queremos dedicar este proyecto de titulación en primer lugar a Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, a nuestras familias y amigos, cuyo apoyo incondicional ha sido fundamental en este camino. Sin su amor y aliento, este logro no hubiera sido posible.

Nicole Carolina Aguirre Mora

Bryan Jimmy Cedillo Márquez

Andrea Estefanía García Díaz

Jonathan Eduardo Ramírez Ordoñez

Adriana Mishell Tapia Naveda

Luigi Damián Zambrano Rodríguez

## **Agradecimiento**

Agradecemos a nuestras familias y amigos por el apoyo brindado en cada etapa que se ha presentado a lo largo de proceso académico. De igual forma agradecemos a la universidad, a todos los docentes por la formación recibida y por todo el conocimiento impartido en cada semestre lo cual nos ayudó para terminar de manera satisfactoria la carrera universitaria.

Nicole Carolina Aguirre Mora

Bryan Jimmy Cedillo Márquez

Andrea Estefanía García Díaz

Jonathan Eduardo Ramírez Ordoñez

Adriana Mishell Tapia Naveda

Luigi Damián Zambrano Rodríguez

## Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN .....	1
FASE DE EMPATÍA.....	2
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	7
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD .....	12
INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	12
PROTOTIPO 2.0 (MEJORA DEL PROTOTIPO).....	16
PRODUCTO:.....	16
BRANDBOARD DE LA MARCA: .....	16
MODELO DE MONETIZACIÓN .....	16
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL .....	17
PLAN DE MARKETING.....	20
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	24
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA .....	37

## Indice de tablas

Tabla 1 Estudio de localización .....	17
Tabla 2 Estado de Costos .....	25
Tabla 3 Presupuesto de Ventas .....	26
Tabla 4 Punto de Equilibrio .....	27
Tabla 5 Estado de Perdidas y ganancias .....	29
Tabla 6 Estado Flujo de Caja .....	30
Tabla 7 Indicadores Financieros .....	31
Tabla 8 Indicadores Financieros .....	31
Tabla 9 Balance de situacion inicial.....	32

## Índice de Figuras

Figura 1 Buyer persona.....	6
Figura 2 Mapa de empatia.....	6
Figura 3 Árbol de problemas .....	8
Figura 4 Lean Canvas .....	9
Figura 5 Prototipo de producto .....	10
Figura 6 Análisis del Macroentorno – PESTEL .....	10
Figura 7 Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter .....	11
Figura 8 FODA cruzado del producto.....	11
Figura 9 FODA cruzado de la empresa.....	12
Figura 10 Producto mejorado vela hidratante para manos y pies .....	16
Figura 10 Brandboard de la Marca .....	16
Figura 12 Distribución en planta .....	18
Figura 13 Operaciones .....	18
Figura 12 Diseño Organizacional y funciones .....	19
Figura 15 Video promocional .....	23
Figura 16 Presentación de la marca .....	23
Figura 17 Composición de la inversión .....	24

## Índice de anexos

Anexo 1: Encuestas.....	38
Anexo 2: Matriz .....	40

## **Introducción**

### **Objetivo General**

- Desarrollar una línea de velas hidratantes multisensoriales e identificar su viabilidad y factibilidad.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar el segmento de mercado y sus necesidades y problemas para diseñar un producto adaptado a sus preferencias.
- Realizar una investigación de mercado para conocer nuestro mercado objetivo, su aceptación del concepto multisensorial y las expectativas de sostenibilidad en productos cosméticos y de relajación.
- Elaborar un plan de marketing que posicione nuestro producto como innovador dentro del sector cosmético y poder mantener una relación activa con nuestro segmento.
- Desarrollar un análisis técnico y organizacional con el fin de establecer procesos de fabricación y empaquetado ecológicos, además de una organización de la empresa y todo lo operativo del proyecto.
- Crear un plan financiero que permita la valoración en términos monetarios, e identificar la viabilidad de este proyecto

## **Fase de Empatía**

### **Marco Teórico**

El desarrollo de velas hidratantes multisensoriales responde a la demanda de productos que combinen bienestar físico y emocional. Estas velas ofrecen una experiencia multisensorial al integrar diferentes emociones sensoriales. Ingredientes naturales como la matcha aportan beneficios para la piel, alineándose con las tendencias de consumo consciente y sostenible. Para desarrollar con éxito este tipo de producto, es crucial identificar los puntos de dolor de los consumidores. Estos pueden incluir la falta de productos que combinen una experiencia sensorial completa con beneficios cosméticos y la preocupación por el uso de productos no sostenibles.

El enfoque en la experiencia completa de relajación, combinado con la sostenibilidad y la calidad de los ingredientes, puede atraer a consumidores que buscan productos de autocuidado holísticos y responsables. El posicionamiento correcto permitirá a estas velas destacarse como una opción única en el sector.

Este plan de negocio propone una solución innovadora y sostenible en el mercado quiteño de velas aromáticas e hidratantes, con el potencial de satisfacer la creciente demanda de productos de alta calidad, multifuncionales y ambientalmente responsables.

### **Hallazgos de la Investigación Documental (fuentes secundarias)**

El mercado global del matcha en polvo muestra un crecimiento acelerado, con proyecciones que alcanzan los 4.8 millones de dólares para 2027, a una tasa compuesta anual del 8.6%. Este auge se debe a los numerosos beneficios para la salud asociados al matcha, como su riqueza en antioxidantes, vitaminas, minerales y aminoácidos, que lo consolidan como un superalimento en alta demanda. Además, el interés global por productos naturales y saludables ha incrementado, en respuesta a la prevalencia de enfermedades crónicas como el cáncer, la diabetes y las afecciones cardíacas, lo que impulsa un cambio hacia estilos de vida más saludables. (Organización Mundial de la Salud, 2020). Este fenómeno no solo afecta a Japón y China, donde el matcha es tradicionalmente popular, sino que también está ganando terreno en mercados como América y Europa, donde el té verde ya representa el 15% del consumo de té. Esto sugiere un vasto potencial de expansión para el matcha en múltiples industrias, como la alimenticia, de bebidas, cosmética y cuidado personal.

El mercado de velas aromáticas en Ecuador también muestra una notable oportunidad de

crecimiento, alineado con la tendencia global hacia el bienestar y el autocuidado. A nivel local, los consumidores valoran productos que combinen calidad, innovación y sostenibilidad, aunque frecuentemente se encuentran insatisfechos con la falta de variedad y los altos precios en el mercado. En ciudades como Quito, el interés por productos de bienestar y belleza natural está en auge, especialmente entre los consumidores urbanos, quienes buscan alternativas ecológicas y multifuncionales. Esto incluye productos que, además de aromatizar, ofrezcan beneficios adicionales, como propiedades hidratantes y relajantes.

El matcha, conocido por sus propiedades antioxidantes, está bien posicionado para satisfacer esta demanda. Este ingrediente, altamente valorado en cosmética y cuidado personal, combate los radicales libres, reduce la inflamación y mejora la textura de la piel, lo que lo convierte en una excelente opción para enriquecer productos de autocuidado como velas aromáticas que también nutren las manos. La integración del matcha en estos productos puede actuar como un diferenciador innovador en el mercado ecuatoriano.

En Quito, el aumento de peluquerías, salones de belleza y barberías en los últimos años, intensificado especialmente desde el año 2019, ha generado un mercado cada vez más saturado. Esto es indicativo de una mayor demanda de servicios de belleza, pero también representa un desafío para los negocios, que deben diferenciarse y retener clientes en un entorno competitivo (INEC, 2023). Los consumidores actuales, además, son cada vez más exigentes, buscando no solo cortes de cabello o tratamientos básicos, sino experiencias personalizadas, productos de calidad y atención diferenciada. Las rápidas tendencias de moda y cuidado personal obligan a los negocios a adaptarse constantemente. Por otro lado, las tendencias de mercado reflejan un creciente interés por productos naturales, veganos y sostenibles, así como una mayor demanda de experiencias de relajación y cuidado integral que trasciendan los servicios básicos.

Los factores económicos y sociales desempeñan un papel clave en el crecimiento de la demanda de productos relacionados con el autocuidado, y en Quito, estas dinámicas han sido particularmente evidentes en los últimos años. El aumento del poder adquisitivo de la clase media-alta ha creado un mercado más dispuesto a invertir en productos que mejoren la calidad de vida y promuevan el bienestar personal. Este segmento de consumidores, impulsado por una mayor estabilidad económica y un acceso más amplio a información sobre tendencias globales, está priorizando opciones que no solo satisfagan necesidades básicas,

sino que también ofrezcan experiencias y beneficios adicionales, como relajación, salud y cuidado personal.

Además, la influencia de redes sociales y plataformas digitales ha jugado un papel importante al popularizar tendencias internacionales relacionadas con el autocuidado y el bienestar. Los consumidores están más expuestos a recomendaciones de influencers y expertos en salud, lo que impulsa la aspiración por productos de calidad premium que se perciben como símbolos de estatus y cuidado personal. (Eater,2023)

La pandemia de COVID-19 también marcó un punto de inflexión, durante este período, el confinamiento y la incertidumbre llevaron a muchas personas a valorar más su salud mental y física, así como a buscar formas de combatir el estrés y fomentar el equilibrio emocional en casa, acentuando la valoración del autocuidado y el bienestar, lo que ha sostenido la demanda de productos como velas aromáticas, cosméticos naturales y productos para la piel incluso después del confinamiento. (OMS, 2020).

El impacto ambiental es un aspecto clave para los consumidores actuales. La utilización de cera de soja, un material 100% orgánico y biodegradable, ofrece una alternativa sostenible frente a la parafina, que puede emitir sustancias tóxicas perjudiciales para la salud. Además, la cera de soja, al calentarse, se transforma en un aceite ideal para masajes, lo que agrega un valor estético y funcional al producto. Este enfoque no solo responde a las preocupaciones ambientales, sino que también contribuye al fortalecimiento de la economía local, promoviendo el empleo en el sector agrícola ecuatoriano.

### **Características del segmento de mercado**

La elaboración y comercialización de velas aromáticas e hidratantes para manos y pies a base de matcha en la ciudad de Quito, se enfocan en el cuidado de la piel, al segmento que va dirigido son los centros de belleza ya que se ha identificado que es una industria en constante crecimiento con una amplia demanda de productos que además de ofrecer belleza estética también ofrezcan bienestar. Hoy en día los centros de belleza han evolucionado de manera impresionante creando espacios de cuidado personal y a la vez de relajación, en los cuales se necesitan productos de calidad, exclusivos y naturales que permiten complementar sus servicios.

Los centros de belleza constantemente buscan ofrecer productos que cumplan con las

necesidades de los clientes, quienes son los que valoran la innovación, calidad, autenticidad y exclusividad de los productos. Por lo tanto, las velas fabricadas con ingredientes naturales en este caso como la matcha, que se caracteriza por sus beneficios en la piel, antiinflamatorios, antienvjecimiento, antioxidantes y relajantes son la opción perfecta e ideal. Finalmente, es una buena oportunidad dirigirse a los centros de belleza para poder introducir productos de calidad e innovadores que ofrezcan beneficios visibles para el bienestar de los clientes.

El perfil del consumidor objetivo en Quito se centra en jóvenes y adultos de 25 a 45 años, con ingresos medios a altos, dueños o dueñas de centros de belleza y manicuristas, interesados en productos de bienestar, autocuidado y belleza. Estos consumidores valoran los productos con ingredientes naturales, éticos y respetuosos con el medio ambiente, y están dispuestos a pagar por opciones diferenciadas y de alta calidad para dar un servicio único a sus clientes y que puedan integrarse en su rutina de trabajo.

### **Necesidades del segmento**

Hoy en día los centros de belleza de Quito enfrentan variedad de necesidades, así mismo hay alta demanda de productos de calidad e innovadores que ayudan a complementar sus servicios, constantemente buscan un factor diferenciador y un valor agregado para satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar su experiencia en cada visita mediante productos nuevos que brinden beneficios de bienestar y a la vez estéticos.

Los productos sostenibles, naturales y conscientes con el medio ambiente permiten que los centros de belleza de la ciudad de Quito respeten el bienestar de los clientes, por lo tanto, las velas aromáticas e hidratantes a base de matcha para manos y pies cumplen con esta descripción, ya que la matcha se caracteriza por sus propiedades antiinflamatorias, antienvjecimiento y antioxidante, lo que les convierte en un ingrediente clave y 100% amigable para el cuidado de la piel.

Los centros de belleza además de ofrecer servicios estéticos buscan crear un ambiente tranquilo, único y relajante para los clientes. Además de brindar una experiencia que les permita destacar frente a la competencia. Incluir productos naturales y exclusivos como las velas elaboradas específicamente para el cuidado de la manos y pies con un ingrediente clave como es la matcha, les permite posicionarse como establecimientos que ofrecen servicios de calidad y únicos, llamando la atención del público que valora la exclusividad.

**Figura 1**  
*Buyer persona*



*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 2**  
*Mapa de empatía*



*Nota:* Elaboración propia

## **Identificación de la Problemática**

### **2 problemas del segmento**

#### **1. Dificultad para los dueños en conseguir innovaciones para sus centros de belleza:**

Un problema relevante en este segmento ya que muchos dueños de centros de belleza no tienen acceso directo a una información clara y actualizada en nuevas tendencias, tecnológicas o productos disponibles en el mercado y esto se da por la falta de contacto con proveedores innovadores, también la ausencia de ferias comerciales o eventos de networking, o simplemente porque no están enterados o expuestos a campañas de marketing efectivas. Los dueños en este segmento siguen utilizando productos y servicios tradicionales y esto permite que pierdan en diferenciarse frente a la competencia y ofrecer algo único a sus clientes.

#### **2. Resistencia al cambio en la experiencia del cliente:**

Los centros de belleza son un poco reacias al querer modificar la forma en que prestan sus servicios para incorporar nuevos productos, especialmente si estos pueden cambiar la experiencia que estos ofrecen a sus clientes. Cambiar o incorporar otro método puede generar incertidumbre y esto permita que los clientes no respondan positivamente al cambio o que se sientan cómodos con nuevas experiencias que no están acostumbradas a recibir.

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

El problema más grave que hemos detectado es “Dificultad de conseguir innovaciones en productos para sus clientes” con este problema podemos entrar con fuerza en este segmento ya que muchos dueños se les dificulta saber de nuevas tendencias de belleza, este problema refleja una necesidad insatisfecha en el mercado donde nuestra empresa puede cubrir.

**Figura 3**  
*Árbol de problemas*



*Nota:* Elaboración propia

### ***Idea de Negocio***

#### **Descripción de la idea de negocio**

Este proyecto se enfoca en la elaboración y comercialización de velas hidratantes a base de matcha, diseñadas para el cuidado de manos y pies. Este innovador producto combina los beneficios de la matcha que se caracteriza por sus propiedades antioxidantes, antienvjecimiento y los aromas frutales que permiten potenciar una experiencia sensorial diferente y única. Las velas permitirán que los centros de belleza ofrezcan un valor agregado en los servicios que ofrecen ya que, al derretirse la cera, se obtiene un bálsamo con propiedades hidratantes apto para la aplicación sobre la piel.

Teniendo en cuenta el enfoque en la calidad y sostenibilidad, para la elaboración de las velas hidratantes para manos y pies se utilizarán ingredientes naturales con beneficios para la piel, además se alinea a las tendencias del mercado que promueven la responsabilidad ambiental y el bienestar integral. Este proyecto no solo busca satisfacer las necesidades estéticas de los clientes sino también promover el cuidado de manos y pies de forma natural, diferenciándose como una opción única y premium en el mercado local.

**Figura 4**  
*Lean Canvas*



**Nota:** Elaboración propia

### Prototipaje 1.0

La primera versión de las velas aromáticas e hidratantes a base de matcha para manos y pies se ha elaborado con ingredientes naturales y de alta calidad, los cuales han sido seleccionados de manera cuidadosa y segura para la aplicación sobre la piel. Este prototipo 1.0 contiene aroma frutal de naranja, con un envase de vidrio re- utilizable

El objetivo de la elaboración del prototipo 1.0 es evaluar las principales características del producto, duración de los aromas, funcionalidad al derretir la vela, intensidad de aromas. . Es importante realizar el testeo del producto con los centros de belleza de la ciudad de Quito para recopilar información sobre la percepción por parte del cliente, experiencia de uso, las oportunidades y recomendaciones de mejora.

**Figura 5**  
*Prototipo de producto*



**Nota:** Elaboración propia

**Figura 6**  
*Análisis del Macroentorno – PESTEL*



**Nota:** Elaboración propia

**Figura 7**  
Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

# LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



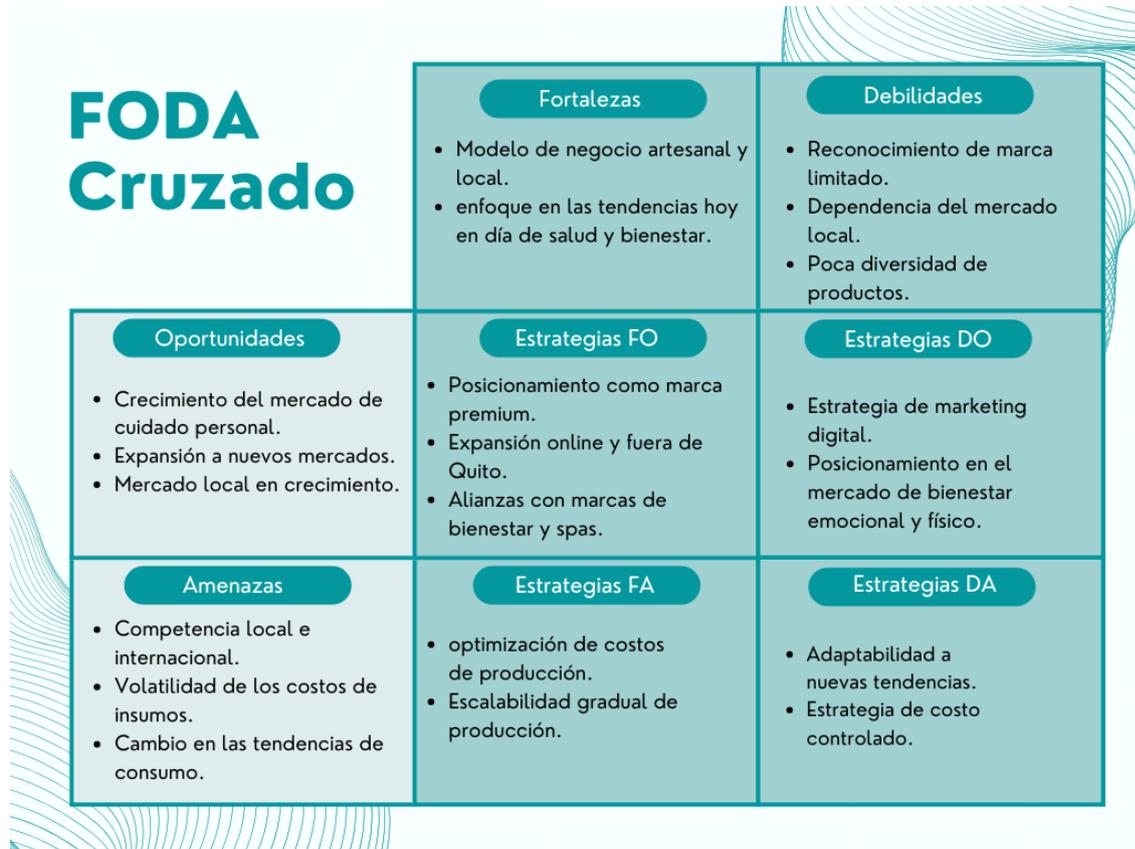
*Nota:* Elaboración propia

**Figura 8**  
FODA cruzado del producto



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 9**  
*FODA cruzado de la empresa*



*Nota:* Elaboración propia

### Validación de Viabilidad - Deseabilidad

#### Investigación de Mercado

##### *Población*

En el marco de la investigación que se realizó para obtener la población de los centros de belleza fue de la plataforma nexdu, la plataforma permite realizar búsquedas segmentadas por tipo de establecimientos, ubicación, y otros criterios relevantes, lo que facilita la obtención de una muestra representativa de la población en estudio. Además, nexdu ofrece detalles de contactos, direcciones, y en algunos casos valoraciones.

El uso de la plataforma como fuente para la población de centros de belleza fue especialmente valioso ya que cuenta con una base de datos actualizada y completa, lo que nos permitió contar con un panorama preciso de los establecimientos en la ciudad de Quito.

Base a esta población de 196 centros de belleza, nos dio una muestra de 128 centros

de belleza donde podemos abarcar y gestionar una investigación a través de encuestas de nuestro producto que se dirigen a dueños de los centros de belleza.

### ***Muestra***

#### **CÁLCULO DE LA MUESTRA**

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

n= Tamaño de la muestra

N= población

Z= nivel de confianza

e= margen de error

p= probabilidad de éxito

q=probabilidad de fracaso

$$n = \frac{196 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (196 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n=130$$

Se obtuvo una muestra de 130 propietarios de centros de belleza, seleccionada a partir de una población total de 196 dueños. Este muestreo fue realizado con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

### ***Instrumento de Recolección de Información***

#### **ENCUESTAS**

Se realizaron un total de 130 encuestas a propietarios de centros de belleza en la ciudad de Quito, todas ellas válidas para el análisis. La recopilación de datos se realizó utilizando la herramienta Google Forms, la cual facilitó el proceso de recolección y posterior análisis de la información obtenida. Esta metodología permitió una recopilación eficiente y precisa, asegurando la fiabilidad de los resultados.

El enlace usado para la encuesta es el siguiente:

<https://forms.gle/dMj327r5xRwU6roB6> (Ver anexo 1)

### ***Análisis de Resultados***

#### **Segmentación de edad:**

La mayoría de los clientes tienen entre 26 y 35 años (67.7%). Esto nos indica un perfil de

clientes jóvenes adultos, un segmento importante para estrategias de marketing.

### **Frecuencia de manicure/pedicure:**

La preferencia más común es quincenal (42.3%), seguida de semanal (30%). Esto sugiere que las promociones podrían alinearse con estas frecuencias para optimizar la participación.

### **Productos hidratantes:**

Las cremas son los productos más utilizados (44.6%), pero las velas también tienen una presencia importante (31.5%). Esto indica potencial para promover velas como una alternativa innovadora.

Conocimiento del Matcha: Solo un 52.3% de los encuestados está familiarizado con las propiedades del Matcha, lo que resalta la importancia de educar sobre sus beneficios.

Conocimiento de velas hidratantes y su valor agregado:

Un 40.8% conoce o ha usado velas hidratantes, y un 72.3% considera que agregar tratamientos con velas sería un valor agregado. Esto refuerza la oportunidad de posicionar este producto.

### **Enfoque de producto:**

El segmento de mercado se inclina por la calidad e ingredientes naturales.

### **Precio ideal:**

La mayoría, 55.4% prefiere un rango de precios entre \$10 y \$15, y un (43.1%) está dispuesto a pagar entre \$16 y \$20.

### **Medios digitales:**

Instagram es el canal preferido para obtener información sobre el producto de la mano con Tik – Tok.

### **Análisis cruzado y conclusiones**

Edad promedio y frecuencia de manicure o pedicure

- Los clientes en el rango 26-35 años (67.7% del total) prefieren servicios quincenales y semanales en mayor proporción.
- Los clientes jóvenes 18-25 años (19.2%) tienden a preferir servicios más frecuentes (semanales).

Las promociones deben planificarse semanalmente y por público objetivo para maximizar la

efectividad.

Conocimiento del Matcha y preferencia de precio

- 52.3% conoce las propiedades del Matcha, y este grupo muestra una mayor disposición a pagar entre \$16 y \$20 por una vela hidratante.
- El 47.7% que no conoce el Matcha se inclina más por precios entre \$10 y \$15.

### **Tipo de producto hidratante utilizado y percepción de valor agregado**

- Los usuarios de velas (44.6%) ya están familiarizados con el concepto y son más propensos a considerar el tratamiento con velas hidratantes como un valor agregado.
- Los usuarios de aceites y cremas son menos propensos a ver las velas como un diferencial, posiblemente por desconocimiento.

Es fundamental implementar campañas de educación sobre los beneficios del Matcha para justificar el precio y el valor agregado.

### **Validación con el Segmento de Mercado-Testing**

Para validar el segmento de mercado mediante testing, se llevó a cabo entrevistas a propietarios de centros de belleza en la ciudad de Quito, enfocándose en la aceptación y percepción de las velas aromáticas e hidratantes a base de matcha. Los resultados obtenidos proporcionan una visión clara de opiniones del mercado objetivo.

De forma general el aroma a naranja usado en el prototipo 1, tuvo buena acogida por parte de entrevistados, no es invasivo al olfato, pero sugieren que haya variedad de aromas frutales para tener más opciones, con respecto al color verde claro lo asociaron directamente con calma, frescura y naturalidad por lo tanto tuvo buena aceptación. Además, consideran que la textura deja una sensación agradable en manos y pies, es cómoda y ligera, no es grasosa en la piel, una vez aplicado el bálsamo de la vela. En general lo ven como una experiencia novedosa e hidratante. En el diseño y presentación del envase consideran que es atractivo visualmente, funcional, práctico y fácil de usar.

Finalmente, la vela aromática e hidratante a base de matcha para manos y pies es bien valorada en aroma, textura, presentación. Sin embargo, hay una sugerencia de variedad de aromas frutales lo cual se ha considerado en el prototipo 2 para cumplir con las necesidades del segmento objetivo que en este caso son los propietarios de los centros de belleza.

## Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

**Producto:**

### Figura 10

*Producto mejorado vela hidratante para manos y pies*



**Nota:** Elaboración propia

**Brandboard de la Marca:**

### Figura 11

*Brandboard de la Marca*



**Nota:** Elaboración propia

## Modelo de Monetización

El presente plan de negocios tiene como objetivo desarrollar y comercializar velas aromáticas e hidratantes para manos y pies a base de matcha en la ciudad de Quito,

enfocándose en el mercado de estéticas y consumidores que valoran productos naturales, funcionales y sostenibles. Estas velas, además de aportar una experiencia aromática relajante, ofrecen propiedades hidratantes, gracias a su fórmula enriquecida con ingredientes naturales como la matcha. Nuestro modelo de monetización se basa en lo siguiente:

### Fuente Principal de Ingresos: Venta Business to Business

- **Producto** Velas aromáticas e hidratantes a base de matcha
- **Puntos de Venta:**
  - **Centros de belleza :** Venta al por menor a estéticas, entrega directa en el local (mercado objetivo principal en la ciudad de Quito).

Este plan busca capitalizar esa tendencia, ofreciendo un producto innovador y de alta calidad, diseñado para satisfacer las necesidades de los clientes y diferenciarse en un mercado competitivo.

### Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

**Tabla 1**

*Matriz de ponderación de localización*

FACTOR	PESO	ZONA A		ZONA B		ZONA C	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Acceso a servicios básicos	0,15	7	1,05	8	1,20	7	1,05
Costo de alquiler	0,20	9	1,80	4	0,80	6	1,20
Seguridad del sector	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Costo de transporte	0,10	8	0,80	7	0,70	7	0,70
Facilidad de acceso vial	0,10	6	0,60	8	0,80	7	0,70
Accesibilidad a centros de belleza	0,15	6	0,90	9	1,35	7	1,05
Concentración de clientes potenciales	0,10	7	0,70	10	1,00	4	0,40
Competencia cerca	0,05	4	0,20	7	0,35	3	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>52</b>	<b>6,8</b>	<b>58</b>	<b>6,95</b>	<b>46</b>	<b>6</b>

**Nota:** Elaboración propia

**Zona A (Sur de Quito):** En esta zona se destaca la fortaleza de costo de alquiler que es más económico (1,80), así mismo teniendo como debilidad mayor concentración de competencia cerca (0,20).

**Zona B (Zona centro de Quito):** En esta zona la mayor fortaleza es que hay fácil accesibilidad a los centros de belleza (1,35) seguido de alta concentración de clientes potenciales en la zona (1,00), teniendo como debilidad que existe competencia cerca (0,35).

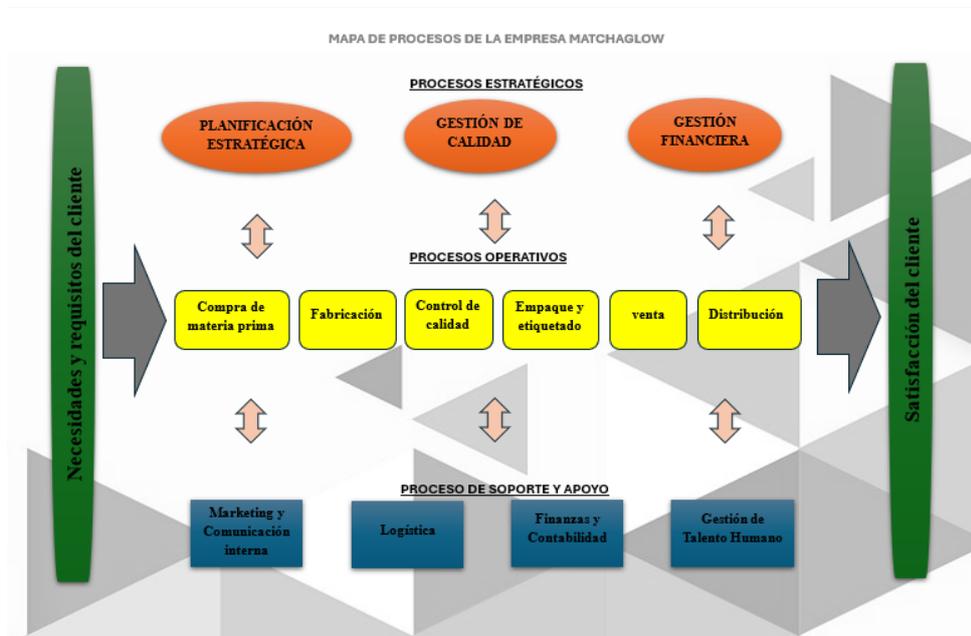
**Zona C (Norte de Quito):** En esta zona la fortaleza con más relevancia en el costo de alquiler que de igual forma es más económico (1,20), seguido de accesibilidad a los centros de belleza (1,05).

**Figura 12**  
Distribución en planta



*Nota:* Elaboración propia

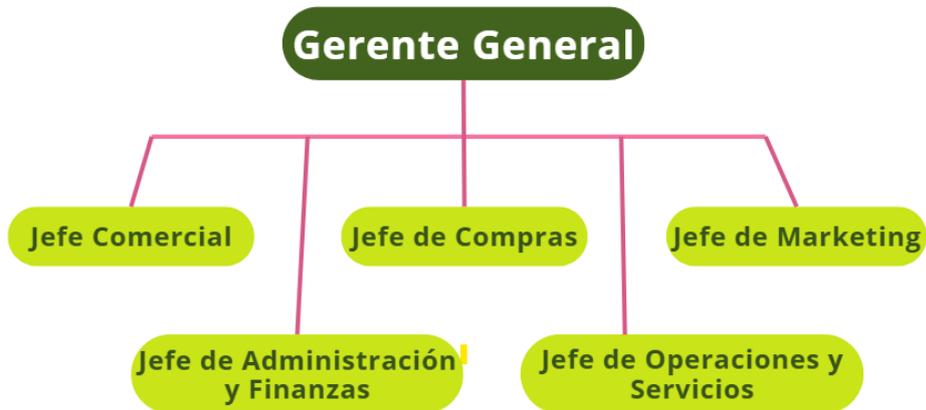
**Figura 13**  
Operaciones- mapa de procesos



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 14**

*Diseño Organizacional y funciones*



*Nota:* Elaboración propia

### **Conformación Legal**

Optamos por una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) como figura jurídica. Para el negocio de velas aromáticas es ideal, porque permite una estructura flexible, con requisitos iniciales accesibles y una administración simplificada.

Además, necesitamos cumplir con otros requisitos legales que son:

**Registro Único de Contribuyentes (RUC):** Es indispensable para realizar actividades comerciales de manera formal.

**Certificado de No Requerimiento o requerimiento de Registro Sanitario:** obligatorio para determinar si las velas necesitan notificación sanitaria ante la ARCSA.

**Afiliaciones al IESS:** Los empleados deben estar afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, cumpliendo con la normativa laboral.

**Permiso de Funcionamiento Municipal:** para la fabricación y venta de velas aromáticas a base de soja. Este permiso es obligatorio para cualquier actividad comercial o industrial en la ciudad, además una patente Municipal, que acredita la legalidad del establecimiento comercial.

## **Plan de Marketing**

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

**1.-** Posicionar la marca y aumentar la familiaridad con las velas hidratantes de matcha en el mercado de centros de belleza de Quito en un 30% durante los próximos 12 meses.

Este objetivo se enfocará en la educación y promoción de las propiedades del matcha y las velas hidratantes a través de canales digitales como Instagram, Facebook, TikTok, mediante campañas informativas, publicaciones de influencers y demostraciones de productos en eventos de belleza. El éxito de este objetivo se medirá mediante el seguimiento de la interacción en redes sociales (likes, comentarios, compartidos) y el aumento en el número de consultas o compras realizadas por los centros de belleza.

**2.-** Incrementar las ventas a centros de belleza en Quito en un 20% durante el primer año de comercialización.

Este objetivo busca consolidar relaciones con centros de belleza y establecer la marca como un producto premium dentro del segmento de bienestar y autocuidado. Se promoverán ofertas exclusivas y promociones por volumen, con el fin de captar nuevos clientes en diferentes zonas de Quito (sur, centro y norte), y fidelizar a los existentes mediante una atención personalizada y beneficios adicionales como productos de prueba o material de marketing. El éxito se medirá a través de los registros de ventas mensuales y la cantidad de nuevos centros de belleza que incorporan las velas en sus servicios.

### **Marketing mix (4Ps)**

#### ***Definición de Estrategias y acciones en base al Marketing mix***

#### **Producto:**

##### ***Estrategia de producto de nicho***

El producto está diseñado para un nicho específico dentro del mercado de la belleza y el bienestar. Se dirige a los propietarios de centros de belleza que buscan innovaciones para mejorar la experiencia de sus clientes. Las velas hidratantes a base de matcha no solo ofrecen un aroma relajante, sino que también brindan beneficios antioxidantes e hidratantes para la piel. Esta propuesta de valor diferenciada permite que el producto se posicione como una alternativa premium y funcional en el segmento.

### ***Estrategia de desarrollo de producto innovador***

El producto se desarrollara como innovador que se basa en tres pilares:

1. Ingredientes naturales
2. Multifuncionalidad
3. Sostenibilidad

### **Precio:**

#### ***Estrategia de precio psicologico***

Para influir en la percepción del consumidor y facilitar la decisión de compra, se implementará una estrategia de precio psicológico (\$15) \$14,99

#### ***Estrategia de penetración de mercado***

Para introducir el producto en el mercado y generar una base sólida de clientes, se aplica una estrategia de penetración de mercado , de"Compra 6, lleva 7 "

### **Plaza:**

#### ***Canal: Distribución indirecta B2B***

Se manejará una distribución Indirecta (B2B - Business to Business), se realizaran las ventas a centros de belleza como distribuidores minoristas

### **Promoción:**

#### ***Publicidad Digital Dirigida***

Campañas de anuncios en plataformas como Meta ( facebook, instagram ) y Tik tok segmentadas por ubicación Quito, intereses como belleza, dueños de centros de belleza, esteticistas. Campañas en plataformas de programática con audiencias más específicas.

Usar videos cortos demostrando la funcionalidad del producto: encendido de la vela, la transformación de la cera en aceite hidratante y su aplicación en la piel.

#### ***Marketing de Influencers y Colaboraciones***

Incentivar la compra de velas hidratantes Matchaglow en centros de belleza de Quito, premiando al establecimiento con mayor volumen de compras con una reseña exclusiva de una influencer, quien realizara un video probando el producto e invitara a sus seguidores a vivir la experiencia sensorial de humectación y aromaterapia de las velas Matchaglow en dicho centro de belleza.

Realizar colaboraciones con centros de belleza populares para que mencionen el producto en sus redes y permitan pruebas en sus clientes.

Crear una campaña de embajadores de marca, con esteticistas y dueños de centros de belleza recomendando el producto.

### ***Contenido Educativo y Sensorial en Redes Sociales***

- Reels y TikToks mostrando:
- Beneficios de matcha para la piel.
- Cómo usar las velas en tratamientos de centros de belleza
- Testimonios de clientes satisfechos.
- Lives con expertos en cuidado de la piel y bienestar explicando cómo integrar Matchaglow en su negocio.
- Incentivar a clientes a compartir experiencias con el producto mediante un hashtag de marca. #MatchaGlowLovers

### ***Promociones y Estrategia de Prueba***

- Muestras gratis a los 50 centros de belleza más reconocidos en Quito.
- Campañas de descuento (10%) por tiempo limitado para primeros clientes B2B.
- Programa de referidos: cada compra recomendada genera un descuento en la siguiente orden.

### ***Eventos y Experiencias Sensoriales***

- Pop-up sensorial en ferias de belleza en Quito con pruebas en vivo, promocionando a los principales centros de belleza donde utilizan nuestro producto y donde los clientes pueden volver a vivir la experiencia sensorial que brindan nuestras velas.
- Organización de experiencias de bienestar privadas con dueños de centros de belleza.
- Talleres online y presenciales sobre uso de aromaterapia y velas hidratantes en centros de belleza .

### ***Matriz de Planificación de Marketing***

El plan de negocios para la elaboración y comercialización de MatchaGlow, velas hidratantes y aromáticas a base de matcha, tiene como objetivo principal posicionar la marca durante el primer año en el mercado de centros de belleza en el centro-norte de Quito. Se busca lograr que al menos el 30% de los centros de belleza en esta área adopten el producto como parte de sus servicios de manicure y pedicure, añadiendo valor a la experiencia de sus clientes. Como objetivo secundario, se plantea generar un fuerte conocimiento de la marca, así como asegurar la primera cartera de clientes en los primeros 180 días de operaciones. Finalmente, se enfocará en fomentar la fidelización de los dueños de los centros de belleza, manteniendo relaciones comerciales estables por al menos 12 meses consecutivos, creando una conexión emocional con la marca. La inversión total para ejecutar este plan de marketing es de **\$20,300**, destinados a actividades estratégicas de posicionamiento, promoción, y

fidelización para alcanzar los objetivos planteados. ( Ver anexo 2)

### **Presentación Comercial del Prototipo**

Link del video :

[https://drive.google.com/drive/folders/1eQrHgX8\\_FNj2K9yP3TW2o9PCpJmfSvSO?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1eQrHgX8_FNj2K9yP3TW2o9PCpJmfSvSO?usp=sharing)

### **Figura 15**

*Video del producto*



**Nota:** Elaboración propia

### **Figura 16**

*Presentación de la marca*



**Nota:** Elaboración propia

## Evaluación Financiera

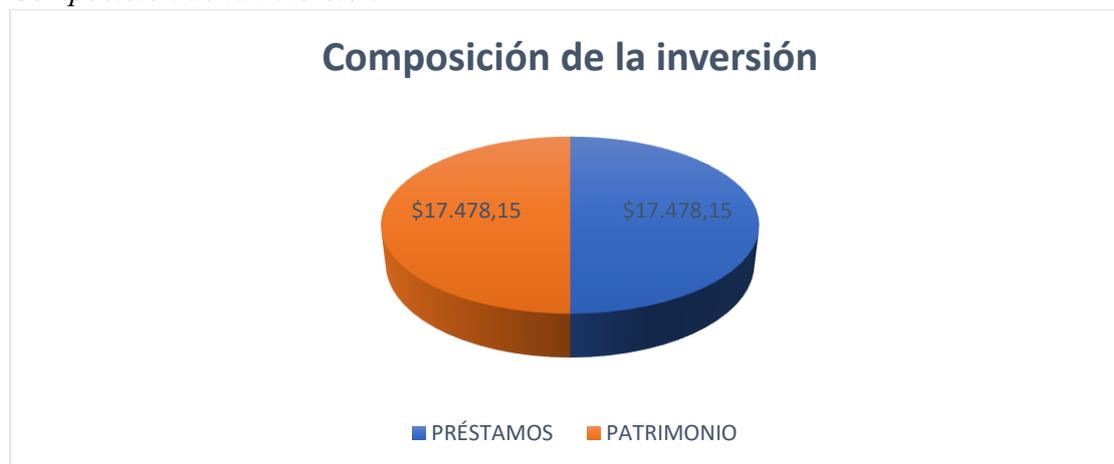
Desde una perspectiva financiera, los costos de producción de velas naturales, como las que utilizan matcha y cera de soja, pueden ser más elevados, pero un análisis cuidadoso de proveedores locales permitirá calcular el margen de rentabilidad adecuado. La inversión en marketing digital y en ferias de belleza es una estrategia recomendada para introducir esta propuesta en el mercado quiteño, donde la demanda por productos de bienestar y ecológicos sigue en aumento.

### Inversión Inicial

El plan de negocios para la elaboración y comercialización de velas aromáticas e hidratantes a base de matcha en Quito requiere una inversión total de \$34.956,30. El financiamiento se estructura de manera equilibrada, con un 50% proveniente de préstamos (\$17.478,15) y el otro 50% de aportes propios o patrimonio (\$17.478,15).

### Figura 17

*Composición de la inversión*



*Nota:* Elaboración propia

### Estado de Costos

El análisis financiero del plan de negocios para la elaboración y comercialización de velas aromáticas e hidratantes a base de matcha en Quito refleja una estructura equilibrada de costos, gastos e ingresos proyectados a cinco años.

Los costos de producción muestran un incremento gradual, comenzando en \$18.070,30 en 2025 y alcanzando \$19.124,57 en 2029. La mayor parte de estos costos proviene de la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. Los gastos de ventas disminuyen después del primer año debido a la reducción en sueldos y salarios, estabilizándose en torno a

los \$8.441,10 en 2029. Los gastos administrativos se mantienen constantes, con un leve ajuste anual por inflación.

En términos de gastos financieros, los intereses del crédito reflejan un comportamiento decreciente, lo que indica la amortización progresiva de la deuda. Por otro lado, los ingresos estimados crecen año a año debido al aumento en la producción y venta de velas, pasando de \$108.000,00 en 2025 a \$141.565,97 en 2029, lo que sugiere un negocio con potencial de rentabilidad a mediano plazo.

**Tabla 2**  
*Estado de Costos*

<b>Costos de Producción Año (US dólares)</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Rubros / Años:</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
Materias Primas e Insumos	\$ 3.355,20	\$ 3.361,91	\$ 3.368,63	\$ 3.375,37	\$ 3.382,12
Mano de Obra Directa	\$ 7.181,10	\$ 7.757,23	\$ 7.885,45	\$ 8.015,78	\$ 8.148,27
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 7.500,00	\$ 7.515,00	\$ 7.530,03	\$ 7.545,09	\$ 7.560,18
Depreciación de equipo y maquinaria	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00
<b>Total</b>	<b>\$ 18.070,30</b>	<b>\$ 18.668,14</b>	<b>\$ 18.818,11</b>	<b>\$ 18.970,24</b>	<b>\$ 19.124,57</b>
<b>Gastos de Ventas Año (US dólares)</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Rubros / Años:</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
Sueldos y salarios (personal de ventas y mensajero)	\$ 12.581,10	\$ 7.757,23	\$ 7.885,45	\$ 8.015,78	\$ 8.148,27
Publicidad	\$ 245,00	\$ 245,49	\$ 245,98	\$ 246,47	\$ 246,97
Promociones	\$ 45,50	\$ 45,59	\$ 45,68	\$ 45,77	\$ 45,87
<b>Total</b>	<b>\$ 12.871,60</b>	<b>\$ 8.048,31</b>	<b>\$ 8.177,11</b>	<b>\$ 8.308,03</b>	<b>\$ 8.441,10</b>
<b>Gastos Administrativos Año (US dólares)</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Rubros / Años:</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
Sueldos y salarios (administrador)					
Útiles de oficina.	\$ 1.800,00	\$ 1.803,60	\$ 1.807,21	\$ 1.810,82	\$ 1.814,44
Útiles de Aseo	\$ 17,50	\$ 17,54	\$ 17,57	\$ 17,61	\$ 17,64
Arriendo local	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00

Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 67,00
Depreciación de Equipos de Oficina	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Depreciación de Equipos de computación	\$ 296,67	\$ 296,67	\$ 296,67		
Depreciación de vehículos					
<b>Total</b>	<b>\$ 2.566,17</b>	<b>\$ 2.569,80</b>	<b>\$ 2.573,44</b>	<b>\$ 2.280,43</b>	<b>\$ 2.284,08</b>

<b>Gastos Financieros Año (US dólares)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Rubros / Años:</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
Intereses crédito	\$ 488,22	-\$ 363,17	- \$ 1.368,85	\$ (2.556,7 6)	\$ (3.959,9 4)
<b>Total</b>					

**Nota:** Elaboración propia

### **Presupuesto de Ventas**

La tabla presenta una proyección de ingresos basada en el número de clientes atendidos anualmente y un precio de venta al público (P.V.P) constante de \$14,99 durante el período 2025-2029. Se observa un crecimiento progresivo en la cantidad de clientes, comenzando con 6.000 en 2025 y aumentando a 7.865 en 2029. Este incremento anual equivale aproximadamente a un 7%, lo que sugiere una estrategia de crecimiento sostenido.

El precio de venta por unidad se mantiene fijo en \$14,99 en todos los años analizados. Esto indica que el crecimiento de los ingresos proviene exclusivamente del aumento en el número de clientes, sin ajustes en la política de precios. En cuanto a los ingresos totales, estos reflejan el mismo patrón de crecimiento del 7% anual. En 2025, los ingresos ascienden a \$89.940,00, aumentando a \$96.235,80 en 2026, \$102.972,31 en 2027, \$110.180,37 en 2028, y alcanzando \$117.892,99 en 2029.

### **Tabla 3**

#### *Presupuesto de Ventas*

<b>Rubros / Años:</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
Producción (CLIENTES)	6.000	6.420	6.869	7.350	7.865
P.V.P	\$ 14,99	\$ 14,99	\$ 14,99	\$ 14,99	\$ 14,99
<b>Total</b>	<b>\$ 89.940,00</b>	<b>\$ 96.235,80</b>	<b>\$ 102.972,31</b>	<b>\$ 110.180,37</b>	<b>\$ 117.892,99</b>

**Nota:** Elaboración propia

## Punto de Equilibrio

La tabla presenta un análisis de costos y rentabilidad en función de la cantidad de unidades vendidas, considerando costos variables (CV), costos fijos (CF), costos totales (CT), ingresos (ING) y la utilidad o pérdida obtenida en cada escenario.

Uno de los aspectos clave es el punto de equilibrio, que se alcanza aproximadamente en 404,86 unidades vendidas. En este punto, los ingresos (\$6.068,84) son iguales a los costos totales (\$6.068,84), lo que indica que a partir de esta cantidad de ventas, la empresa deja de operar con pérdidas y comienza a generar ganancias.

En los primeros niveles de producción, la empresa opera con pérdidas. Cuando no hay ventas (0 unidades), los costos fijos de \$2.600,17 generan una pérdida equivalente a ese valor. Con 100 unidades vendidas, los ingresos alcanzan \$1.499,00, pero no son suficientes para cubrir los costos totales (\$3.456,93), lo que resulta en una pérdida de \$1.957,93.

La empresa comienza a generar ganancias a partir de 2.000 unidades vendidas, donde los ingresos ascienden a \$29.980,00, cubriendo los costos totales (\$19.735,37) y dejando una utilidad de \$10.244,63. A medida que la producción aumenta, la rentabilidad mejora significativamente, alcanzando una ganancia de \$16.667,02 con 3.000 unidades vendidas y de \$35.934,21 con 6.000 unidades vendidas. En cuanto a la relación costos-ingresos, los costos fijos permanecen constantes en \$2.600,17, mientras que los costos variables aumentan proporcionalmente con la cantidad de unidades vendidas. Se puede estimar que el costo variable por unidad es de \$8,57, lo que deja un margen de contribución de \$6,42 por unidad vendida (PVP \$14,99 menos CV \$8,57).

**Tabla 4**  
*Punto de Equilibrio*

CANTIDADES	CV	CF	CT	ING	UTILIDAD O PERDIDA	
0	\$ -	\$ 2.600,17	\$ 2.600,17	\$ -	\$ -2.600,17	P
100	\$ 856,76	\$ 2.600,17	\$ 3.456,93	\$ 1.499,00	\$ -1.957,93	P
404,86	\$ 3.468,67	\$ 2.600,17	\$ 6.068,84	\$ 6.068,84	\$ -	Pe
2000	\$ 17.135,21	\$ 2.600,17	\$ 19.735,37	\$ 29.980,00	\$ 10.244,63	G
3000	\$ 25.702,81	\$ 2.600,17	\$ 28.302,98	\$ 44.970,00	\$ 16.667,02	G
6000,00	\$ 51.405,62	\$ 2.600,17	\$ 54.005,79	\$ 89.940,00	\$ 35.934,21	G

**Nota:** Elaboración propia

## Estado de Perdidas y ganancias

Los ingresos por ventas muestran un crecimiento constante a lo largo del período analizado, pasando de \$89.940,00 en 2024 a \$117.892,99 en 2028. Este aumento del 31,1% en cinco años indica una estrategia de crecimiento sostenida, posiblemente impulsada por un incremento en la producción y en la base de clientes.

El costo de producción también presenta un aumento progresivo, aunque en menor proporción, pasando de \$18.070,30 en 2025 a \$19.124,57 en 2029, lo que equivale a un crecimiento del 5,83%. Como los ingresos crecen a un ritmo mayor, la utilidad bruta en ventas se incrementa significativamente, aumentando de \$71.869,70 en 2025 a \$98.768,42 en 2029, reflejando una mayor eficiencia operativa.

Los gastos de ventas tienden a reducirse en los primeros años, disminuyendo de \$32.881,10 en 2025 a \$28.266,73 en 2027, y posteriormente se estabilizan en torno a \$28.611,16 en 2029. Esta reducción en costos operativos mejora la utilidad neta en ventas, que crece de \$38.988,60 en 2025 a \$70.157,26 en 2029, con un incremento del 79,92%.

Por otro lado, los gastos administrativos se mantienen relativamente estables, con una ligera reducción en 2028 y 2029. Esto contribuye al aumento de la utilidad operacional, que pasa de \$36.422,43 en 2025 a \$67.873,18 en 2029, lo que indica una gestión eficiente de costos y recursos.

En cuanto a los gastos financieros, se observan valores negativos en algunos años, lo que podría sugerir ingresos financieros o recuperación de costos financieros previos. A pesar de ello, la utilidad antes de impuestos y participación de trabajadores aumenta de \$35.934,21 en 2025 a \$71.833,12 en 2029, reflejando una tendencia positiva y sostenida.

El pago de impuestos también se incrementa proporcionalmente con la utilidad. La participación del 15% de trabajadores crece de \$5.390,13 en 2025 a \$10.774,97 en 2029, mientras que el Impuesto a la Renta (22%) aumenta de \$6.719,70 en 2025 a \$13.432,79 en 2029.

Finalmente, la utilidad neta sigue una tendencia creciente, pasando de \$23.824,38 en 2025 a \$47.625,36 en 2029, lo que representa un crecimiento del 99,98% en cinco años. Esto evidencia un modelo de negocio rentable y en expansión, donde el control de costos y el incremento en ventas permiten maximizar la rentabilidad.

**Tabla 5***Estado de Perdidas y ganancias*

<b>Cuentas</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
Ingreso por Ventas	\$ 89.940,00	\$ 96.235,80	\$ 102.972,31	\$ 110.180,37	\$ 117.892,99
<Costo de producción>	\$ 18.070,30	\$ 18.668,14	\$ 18.818,11	\$ 18.970,24	\$ 19.124,57
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 71.869,70	\$ 77.567,66	\$ 84.154,20	\$ 91.210,13	\$ 98.768,42
<Gastos Ventas>	\$ 32.881,10	\$ 28.097,83	\$ 28.266,73	\$ 28.437,82	\$ 28.611,16
Utilidad Neta en Ventas	\$ 38.988,60	\$ 49.469,83	\$ 55.887,47	\$ 62.772,30	\$ 70.157,26
<Gastos Administración>	\$ 2.566,17	\$ 2.569,80	\$ 2.573,44	\$ 2.280,43	\$ 2.284,08
Utilidad Operacional	\$ 36.422,43	\$ 46.900,03	\$ 53.314,02	\$ 60.491,87	\$ 67.873,18
<Gastos Financieros>	\$ 488,22	-\$ 363,17	-\$ 1.368,85	-\$ 2.556,76	-\$ 3.959,94
Utilidad Antes de impuesto/pp	\$ 35.934,21	\$ 47.263,20	\$ 54.682,87	\$ 63.048,64	\$ 71.833,12
15% Trab.	\$ 5.390,13	\$ 7.089,48	\$ 8.202,43	\$ 9.457,30	\$ 10.774,97
Utilidad Antes de impuesto	\$ 30.544,08	\$ 40.173,72	\$ 46.480,44	\$ 53.591,34	\$ 61.058,15
22% IR	\$ 6.719,70	\$ 8.838,22	\$ 10.225,70	\$ 11.790,09	\$ 13.432,79
Utilidad o Pérdida	\$ 23.824,38	\$ 31.335,50	\$ 36.254,74	\$ 41.801,25	\$ 47.625,36
Ingreso por Ventas	\$ 89.940,00	\$ 96.235,80	\$ 102.972,31	\$ 110.180,37	\$ 117.892,99

**Nota:** Elaboración propia

**Estado Flujo de Caja**

La utilidad neta experimenta un crecimiento sostenido a lo largo del período analizado, aumentando de \$23.824,38 en 2025 a \$47.625,36 en 2029. Este incremento del 99,98% refleja una tendencia positiva en la rentabilidad del negocio, impulsada por un control eficiente de costos y un incremento en los ingresos.

La depreciación se mantiene constante en los primeros años, con un valor de \$432,67 de 2025 a 2027, y luego disminuye a \$136,00 en 2028 y 2029. Esta reducción puede deberse a la amortización total de ciertos activos o a una menor adquisición de bienes sujetos a depreciación en los últimos años.

En cuanto a los gastos financieros, se observa un comportamiento particular. En 2025, el gasto financiero es de \$488,22, pero a partir de 2026 se registran valores negativos, llegando a -\$3.959,94 en 2029. Esto sugiere posibles ingresos financieros o la recuperación de costos financieros previos, lo que impacta favorablemente en el flujo operativo. El flujo operativo mantiene una trayectoria ascendente, pasando de \$24.745,27 en 2025 a \$43.801,42 en 2029. Este crecimiento del 77,05% indica una mayor capacidad de generación de recursos operativos, lo que refuerza la estabilidad financiera de la empresa.

En el primer año (2025), se registra una inversión significativa de \$34.956,30, desglosada en capital de trabajo (\$32.396,30) y activos fijos (\$2.560,00). Este desembolso inicial impacta el flujo neto, que en 2025 es negativo (-\$34.956,30), pero a partir de 2026 muestra una recuperación constante, alcanzando \$43.801,42 en 2029.

El flujo neto refleja la evolución positiva de la empresa tras la inversión inicial. Luego de la salida de capital en 2025, el negocio empieza a generar flujos positivos a partir de 2026, con un crecimiento sostenido hasta 2029. Esto indica que la inversión realizada en el primer año se traduce en una mayor rentabilidad a mediano y largo plazo.

## Tabla 6

### Estado Flujo de Caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD	\$23.824,38	\$31.335,50	\$36.254,74	\$41.801,25	\$47.625,36	
DEPRECIACIÓN	\$432,67	\$432,67	\$432,67	\$136,00	\$136,00	
GASTO FINANCIERO	\$488,22	\$-363,17	\$-1.368,85	\$-2.556,76	\$-3.959,94	
FLUJO OPERATIVO	\$24.745,27	\$31.405,00	\$35.318,56	\$39.380,48	\$43.801,42	
INVERSIÓN	\$34.956,30					
CAPITAL DE TRABAJO	\$32.396,30					
ACTIVOS FIJOS	\$2.560,00					
FLUJO NETO	\$-34.956,30	\$24.745,27	\$31.405,00	\$35.318,56	\$39.380,48	\$43.801,42

**Nota:** Elaboración propia

### Indicadores Financieros

El análisis financiero realizado muestra una situación positiva para la empresa a lo largo de los años 2026 a 2029, con incrementos constantes en la utilidad neta, lo cual refleja un crecimiento sostenido en las operaciones. Es importante destacar que los gastos financieros disminuyen progresivamente, pasando de \$488,22 en 2025 a -\$3.959,94 en 2029, lo que podría indicar que la empresa está reduciendo su dependencia de la deuda, o que está generando mayores ingresos que permiten cubrir estos gastos. Este comportamiento se refleja también en la utilidad antes de impuestos, que sigue una tendencia ascendente cada año.

En cuanto al flujo de caja, la empresa muestra un incremento sustancial de \$49.985,35 en 2025, lo que refleja un cambio favorable respecto al flujo negativo del año anterior. A partir de 2026, el flujo neto es positivo y sigue creciendo, lo que indica que la empresa está en una senda de expansión y estabilidad financiera. Sin embargo, el capital de trabajo y la

inversión inicial de \$34.956,30 en 2025 evidencian que la empresa realiza una gran inversión al principio, pero se recupera rápidamente con el aumento en la generación de efectivo.

El WACC, que se calcula en torno al 13,04%, es un indicador clave de la eficiencia con la que la empresa está utilizando su capital para generar rendimientos. Un WACC inferior al rendimiento esperado por los accionistas ( $K_e$ ), que es del 13%, sugiere que la empresa está creando valor, ya que los rendimientos generados superan el costo del capital.

**Tabla 7**

*Indicadores Financieros*

Kd	Coste de la deuda financiera	16,77%
Ke	Tasa Mínima Requerida por Accionistas	13%
t	Impuesto a la Renta 22%	22%
E	Fondos propios	\$ 17.478,15
D	Deuda	\$ 17.478,15
WACC	Costo promedio ponderado del capital	13,04%

*Nota:* Elaboración propia

Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad (MAR) del 12,99% y el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) del 13,04% muestran que el rendimiento esperado del proyecto es adecuado, dado que la TIR (Tasa Interna de Retorno) de 15% supera tanto la MAR como el WACC. Esto indica que el proyecto no solo está cubriendo el costo de capital, sino que también está generando rendimientos adicionales que son favorables para los accionistas.

El Valor Actual Neto (VAN) de \$74.336,13 es una cifra positiva, lo que indica que el proyecto es rentable y que la inversión inicial será recuperada, además de generar un valor adicional para los inversores. Este VAN positivo sugiere que los ingresos esperados del proyecto son superiores a los costos asociados a la inversión. Por otro lado, el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) de 1 año, 7 meses y 27 días demuestra que la empresa podrá recuperar la inversión inicial en un tiempo relativamente corto, lo que implica un bajo riesgo de liquidez y un alto potencial de retorno de la inversión en el corto plazo.

**Tabla 8**

*Indicadores Financieros*

T(MAR) =	12,99%
WACC	13,03%

VAN =	\$74.336,13
TIR =	15%
PRI=	1 AÑO; 7 M3SES,27 DÍAS

*Nota:* Elaboración propia

### Estados Financieros

El Estado de Situación Inicial del negocio de velas aromáticas e hidratantes muestra un equilibrio entre activos y la combinación de pasivos y patrimonio, con un total de \$34.956,30.

En cuanto a los activos, el activo corriente representa la mayor parte con \$32.396,30, destacando la caja con \$20.741,10 y los inventarios con \$10.855,20. Los activos fijos suman \$2.250,00, distribuidos en maquinaria, muebles, equipos de oficina y computación. Finalmente, los otros activos ascienden a \$310,00. Por el lado del pasivo y patrimonio, el pasivo a largo plazo está compuesto por un préstamo de \$17.478,15, mientras que el patrimonio, que equivale al mismo monto, refleja el aporte de los propietarios. Este balance muestra que el negocio se financia en partes iguales con recursos propios y deuda, asegurando estabilidad financiera en su etapa inicial.

### Tabla 9

*Balance de situación inicial*

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		PASIVOS A CORTO PLAZO	
CAJA	\$ 20.741,10	PROVEEDORES	
BANCO	\$ 800,00		
INVENTARIOS	\$ 10.855,20		
<b>SUB. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 32.396,30</b>		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		PASIVOS A LARGO PLAZO	
MAQUINARIA	\$ 340,00	PRÉSTAMOS	\$ 17.478,15
MUEBLES Y ENCERES	\$ 670,00		
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 350,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 890,00		
<b>Sub. Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 2.250,00</b>		
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$ 310,00</b>	PATRIMONIO	\$ 17.478,15
<b>SUB TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$ 310,00</b>		

<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 34.956,30</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 34.956,30</b>
----------------------	---------------------	----------------------------------	---------------------

*Nota:* Elaboracion propia

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

El estudio de la viabilidad y factibilidad de una línea de velas hidratantes a base de matcha ha demostrado ser una propuesta innovadora con gran potencial dentro del mercado cosmético. La combinación de hidratación con experiencias sensoriales ofrece un valor agregado a los dueños de centros de belleza que buscan productos diferenciados y exclusivos. La viabilidad del proyecto es positiva, dada la creciente tendencia hacia el bienestar y la relajación, combinada con la preferencia por productos sostenibles y ecológicos.

A través de la investigación del segmento de mercado, se ha determinado que existe demanda de centros de belleza en la ciudad de Quito, lo cual están interesados en productos de cuidado personal, bienestar y sostenibilidad. Este segmento valora la innovación en productos cosméticos y está dispuesto a invertir en alternativas que no solo proporcionen beneficios cosméticos, sino que también ofrezcan una experiencia sensorial única.

Los resultados de la investigación de mercado indicaron que el concepto multisensorial es bien recibido por el público objetivo. Además, existe una alta demanda por productos que incorporen principios de sostenibilidad y naturales, especialmente en la industria cosmética. Los consumidores prefieren velas que no solo proporcionen aromas agradables, sino que también contribuyan al bienestar y la relajación, lo que refuerza la viabilidad del producto dentro de las tendencias actuales del mercado.

El plan de marketing diseñado posiciona las velas hidratantes multisensoriales como un producto innovador, resaltando su unicidad en el mercado. A través de estrategias digitales y de posicionamiento basadas en valores como la sostenibilidad y el bienestar, se espera establecer una relación activa y constante con los consumidores, lo que incrementará la fidelidad y el valor de la marca.

El análisis financiero realizado para el proyecto revela que es una inversión rentable y prometedora para la empresa. Con un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$74.336,13, el proyecto no solo cubre los costos iniciales de inversión, sino que genera un valor adicional

significativo para los accionistas, lo que respalda su viabilidad económica. La Tasa Interna de Retorno (TIR), que se ubica en 15%, supera tanto la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad (MAR) del 12,99% como el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) del 13,04%. Esto indica que el proyecto es capaz de generar rendimientos superiores a los costos de capital, lo que representa una oportunidad atractiva para los inversionistas. El Período de Recuperación de la Inversión (PRI) es de 1 año, 7 meses y 27 días, lo cual es un indicador de una rápida recuperación del capital invertido, minimizando los riesgos asociados a la liquidez. En términos generales, los resultados obtenidos sugieren que el proyecto tiene una rentabilidad sólida, con un riesgo moderado, y es capaz de generar beneficios en un plazo relativamente corto. El VAN positivo, la TIR superior a la MAR y el WACC, y el rápido PRI consolidan la viabilidad financiera del proyecto, lo que lo convierte en una opción atractiva para los accionistas y para la empresa en general.

## **Recomendaciones**

Dado que la investigación de mercado ha mostrado una alta demanda por productos que incorporen principios de sostenibilidad, es recomendable que el proyecto continúe enfocándose en prácticas ecológicas tanto en la producción como en el empaquetado de las velas hidratantes a base de matcha. Utilizar materiales reciclables o biodegradables en el empaque y garantizar que los ingredientes sean naturales y de origen ético puede aumentar la lealtad de los consumidores preocupados por el medio ambiente.

El plan de marketing debe seguir potenciando la presencia en redes sociales y otras plataformas digitales, utilizando estrategias de marketing de contenidos y colaboraciones con micro influencers que compartan valores relacionados con belleza, sostenibilidad y el bienestar. Aumentar la visibilidad de la marca a través de reseñas en línea, promociones y testimonios puede generar mayor reconocimiento y posicionamiento.

Para asegurar que el producto continúe satisfaciendo las expectativas del mercado, es fundamental realizar evaluaciones periódicas de la percepción del consumidor y su aceptación del producto. Implementar encuestas de satisfacción, análisis de tendencias y estudios de preferencia ayudará a identificar áreas de mejora y permitirá ajustar el producto y las estrategias de marketing conforme evolucionen las necesidades del mercado.

Aunque el análisis financiero revela que el proyecto es rentable, se recomienda implementar procesos de mejora continua en la producción y distribución de las velas. La optimización de los costos y la mejora en la eficiencia operativa no solo garantizará márgenes de beneficio más altos, sino que también permitirá que la empresa mantenga precios competitivos y rentabilidad a largo plazo.

Si bien el mercado principal está compuesto por dueños de centros de belleza interesados en bienestar y sostenibilidad, se sugiere evaluar la posibilidad de expandir el producto a otros segmentos, como spas, hoteles de lujo y tiendas de productos ecológicos. Este enfoque ampliaría el alcance del producto, generando mayores ingresos y consolidando la marca como una referencia en el sector de cosméticos y bienestar.

Aunque el proyecto tiene una rentabilidad sólida a corto plazo, es recomendable realizar un seguimiento constante de la rentabilidad a largo plazo mediante indicadores clave de desempeño (KPIs). Asegurarse de que el flujo de efectivo se mantenga saludable y que las expectativas financieras se cumplan a medida que el mercado evoluciona será esencial para

asegurar el éxito continuado del proyecto.

## Bibliografía

- Galindo, G. (2019). El Design Thinking: una técnica que conquista nuevos mercados.
- García Delgado, L. K. (2019). Aplicación del Mapa de Empatía: una Herramienta de Valor en los Modelos de Negocio.
- Mora, M. N. B., Carvajal, V. M. P., & Álvarez, G. D. L. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3(3 ESP), 659-681.
- Nexdu. (2023). Salones de belleza en Quito.  
<https://www.nexdu.com/ec/search/do?q=salones+de+belleza&location=quito-p>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2020). *El papel de las muestras en la investigación de mercados. Journal of Market Research*, 50(3), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jmr.2020.045>.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Boletín electrónico*, 2, 1-13.
- Pérez, J. A. (2021). *Conformación legal de las empresas en Ecuador*. Editorial Jurídica Andina.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2022, mayo 10). *Cómo constituir una empresa en Ecuador*. <https://www.supercias.gob.ec/como-constituir-una-empresa>
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria.
- Lafuente, J. M. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. ESIC Editorial.
- Ban Ecuador. (2024). Información General. Tasas de Interés:  
<https://www.banecuador.fin.ec/informacion-general/tasas-de-interes/>
- Banco Central del Ecuador. (2024). TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES. Tasas de Interés Activas Referenciales:  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice>

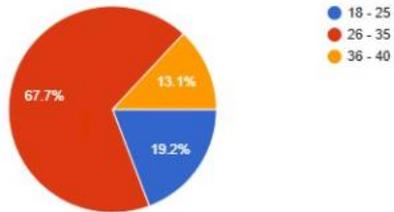
## Anexos

### Anexo 1: Encuestas

¿Qué edad promedio tienen sus clientes?

 Copiar

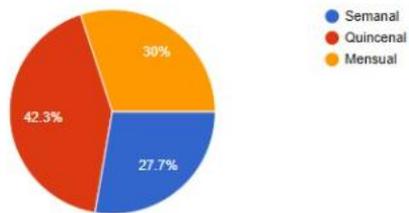
130 respuestas



¿Con qué frecuencia sus clientes se realizan manicure y pedicure?

 Copiar

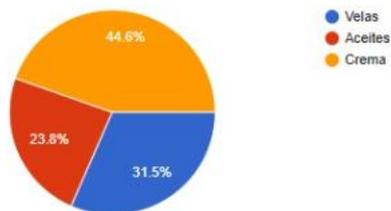
130 respuestas



¿Qué tipo de productos hidratantes utilizas actualmente en tu centro de belleza?

 Copiar

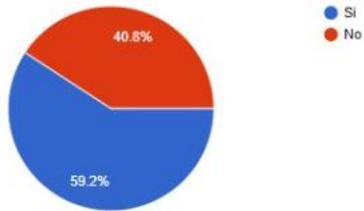
130 respuestas



¿Conoces o haz utilizado productos que combinen velas con propiedades hidratantes para manos o pies?

 Copiar

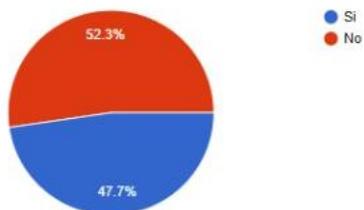
130 respuestas



¿Tienes conocimiento de las propiedades de la Matcha?

 Copiar

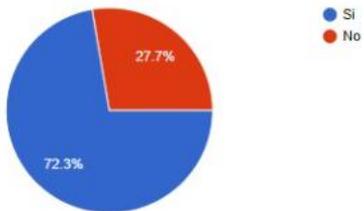
130 respuestas



¿Si un cliente solicitara un tratamiento con velas hidratantes lo considerarías un valor agregado en tus servicios?

 Copiar

130 respuestas



¿Qué aspectos consideras más importantes al seleccionar productos para incorporar en tu centro de belleza?

 Copiar

130 respuestas

