



NEGOCIOS INTERNACIONALES

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Negocios Internacionales.

AUTORES:

Sahid Saavedra Salgado
Ana Sofia Burbano Castro
Alanis Nerea Reyes Valladares
Angela Geanelia González Pabón

TUTOR:

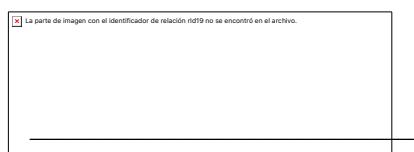
Ing. Andrea Carolina Sotomayor Feijoó, Msc.

Plan De Negocios Para La Comercialización Serúm Facial Roseguay
Ecuador.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

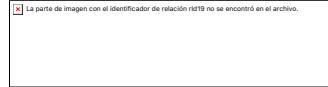
Nosotros, Alanis Reyes, Sahid Saavedra, Ana Sofia Burbano y Angela González declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



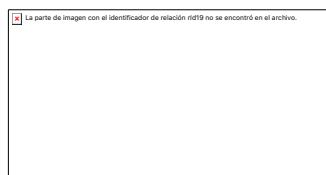
Alanis Reyes

CI. 1752555084



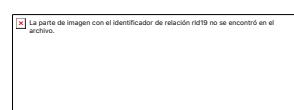
Angela González

CI 1727145185



Sahid Saavedra

CI: 1725050445



Ana Sofia Burbano

CI: 1758957227

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Andrea Carolina Sotomayor Feijoo, certifico que conozco a la autora del presente trabajo de titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION SERUM FACIAL ROSEGUAY ECUADOR”, Alanis Nerea Reyes Valladares, Ana Sofia Burbano Castro, Sahid Armando Saavedra Salgado, Angela Geanelia González Pabón, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Firma Tutor
Andrea Carolina Sotomayor Feijoó

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de Sérum facial natural a base de guayusa, rosa mosqueta, vitamina E y aceite de jojoba. Esta propuesta responde a la creciente demanda de productos cosméticos naturales en Ecuador, con miras a expandirse a Estados Unidos en el futuro. La empresa ofrecerá un Sérum facial formulado con ingredientes 100% naturales, que destacan por sus propiedades antioxidantes, regenerativas e hidratantes para la piel. El producto está dirigido a consumidores que buscan alternativas cosméticas saludables y de alta calidad, alineadas con las tendencias de bienestar y sostenibilidad. La inversión inicial es de \$30,000, los cuales se utilizarán para la compra de equipos, materia prima, y cubrir los gastos operativos iniciales. De esta cantidad, el 50% será financiado mediante un préstamo bancario, mientras que el otro 50% proviene de capital propio. El análisis financiero del proyecto muestra una alta rentabilidad y un rápido retorno de inversión. Se estima que el proyecto alcanzará el punto de equilibrio en un plazo de 1.63 años, con un valor actual neto (VAN) de \$79,267.09 y una tasa interna de retorno (TIR) que alcanza el 118.26%, lo que indica un potencial de crecimiento excepcional.

A lo largo de los primeros cinco años de operación, se proyecta un incremento sostenido de la utilidad neta, alcanzando en el quinto año una utilidad de \$ 308,038.75, lo que refleja la viabilidad financiera y el éxito esperado del negocio.

El plan de negocios demuestra una alta rentabilidad y viabilidad económica para la producción y comercialización de un Sérum facial natural en Ecuador, con fuertes perspectivas de expansión hacia el mercado estadounidense. Con una inversión inicial moderada y un financiamiento adecuado, la empresa tiene el potencial de alcanzar un rápido

crecimiento, logrando una recuperación de la inversión en menos de dos años y generando utilidades consistentes en el mediano plazo.

Palabras clave: Sérum facial natural, rosa mosqueta, guayusa, cosmética natural, cuidado de la piel, antioxidantes, sostenibilidad, mercado cosmético, e-commerce, exportación, inversión inicial, rentabilidad, valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), punto de equilibrio, financiamiento, marketing digital, internacionalización y estrategia comercial.

Abstract

This project aims to create a company dedicated to the production and commercialization of a natural facial serum made with guayusa, rosehip, vitamin E, and jojoba oil. This proposal responds to the growing demand for natural cosmetic products in Ecuador, with plans to expand to the United States in the future.

The company will offer a facial serum formulated with 100% natural ingredients, known for their antioxidant, regenerative, and hydrating properties for the skin. The product is targeted at consumers seeking high-quality, healthy cosmetic alternatives aligned with wellness and sustainability trends.

The initial investment is \$30,000, which will be used to purchase equipment, raw materials, and cover initial operating expenses. Of this amount, 50% will be financed through a bank loan, while the remaining 50% will come from personal capital. The financial analysis of the project shows high profitability and a rapid return on investment. It is estimated that the project will reach its break-even point within 1.63 years, with a net present value (NPV) of \$79,267.09 and an internal rate of return (IRR) of 118.26%, indicating exceptional growth potential.

Over the first five years of operation, a sustained increase in net profit is projected, reaching \$308,038.75 in the fifth year, reflecting the business's financial viability and expected success.

The business plan demonstrates high profitability and economic feasibility for the production and commercialization of a natural facial serum in Ecuador, with strong expansion prospects in the U.S. market. With a moderate initial investment and adequate financing, the company has the potential for rapid growth, achieving investment recovery in less than two years and generating consistent profits in the medium term.

Keywords: natural facial serum, rosehip, guayusa, natural cosmetics, skincare, antioxidants, sustainability, cosmetic market, e-commerce, export, initial investment, profitability, net present value (NPV), internal rate of return (IRR), break-even point, financing, digital marketing, internationalization, and commercial strategy.

Dedicatoria

A nuestras familias, por su amor incondicional, apoyo constante y paciencia durante todo este proceso. Sin su comprensión y respaldo, este logro no habría sido posible.

A nuestros asesores y profesores, por su orientación, conocimiento y valiosas enseñanzas, que nos permitieron desarrollar esta investigación con rigor académico y dedicación.

A cada uno de los miembros de este equipo de trabajo, por su compromiso, esfuerzo y colaboración mutua. Este proyecto es el reflejo del trabajo conjunto y la sinergia de todos.

Gracias a todos por hacer de este camino un aprendizaje enriquecedor.

Agradecimiento

Este proyecto de titulación no habría sido posible sin el apoyo y la colaboración de muchas personas a lo largo de nuestro recorrido. En primer lugar, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestra tutora, Andrea Carolina Sotomayor Feijoo, por su valiosa orientación, conocimiento y dedicación durante todo el proceso. Su apoyo constante y su experiencia fueron fundamentales para guiarnos en cada etapa del proyecto y ayudarnos a superar los retos que se nos presentaron.

Agradecemos también a nuestros profesores, quienes con su enseñanza y compromiso con nuestra formación académica nos brindaron las herramientas necesarias para llevar a cabo este trabajo de manera exitosa.

Un agradecimiento especial a nuestras familias por su constante apoyo emocional y por comprender la dedicación y esfuerzo que requirió este proyecto. Su paciencia, comprensión y aliento fueron fundamentales para continuar cuando los desafíos parecían abrumadores.

Además, extendemos nuestro reconocimiento a todos nuestros compañeros de equipo, quienes, con su trabajo en equipo, creatividad y esfuerzo, hicieron que este proyecto fuera posible. La colaboración y la disposición de todos fueron esenciales para completar cada una de las etapas de este proyecto de manera exitosa.

Por último, agradecemos a todas las personas y empresas que nos brindaron su tiempo, recursos e información valiosa, sin las cuales este proyecto no habría sido tan enriquecedor y relevante para el mundo de los negocios internacionales.

Gracias a todos por su apoyo y contribuciones en este proceso que marca un importante hito en nuestra formación académica y profesional.

Índice de Contenidos

| | |
|--|------------|
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO..... | 16 |
| IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA..... | 31 |
| IDEA DE NEGOCIO | 34 |
| VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD | 49 |
| ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL..... | 64 |
| PLAN DE MARKETING | 78 |
| EVALUACIÓN FINANCIERA | 93 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 103 |
| BIBLIOGRAFÍA | 105 |
| ANEXOS..... | 113 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Matriz de selección de mercados..... | 20 |
| Tabla 2. Matriz de localización | 71 |
| Tabla 3. Objetivos de Marketing | 83 |
| Tabla 4. Inversión Inicial..... | 93 |
| Tabla 5. Estado de Costos..... | 94 |
| Tabla 6. Estado de P&G. | 94 |
| Tabla 7. Flujo de Caja..... | 95 |
| Tabla 8. Presupuesto de Ventas..... | 95 |
| Tabla 9. Determinación Punto de Equilibrio..... | 96 |
| Tabla 10. Punto de Equilibrio..... | 96 |
| Tabla 11. WACC-VAN - TIR - Período de recuperación..... | 97 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Buyer Persona. | 30 |
| Figura 2. Mapa de Empatía..... | 30 |
| Figura 3. Lean Canvas..... | 37 |
| Figura 4. Prototipo 1.1..... | 42 |
| Figura 5. Prototipo 1.2..... | 43 |
| Figura 6. Foda Cruzado. | 48 |
| Figura 7. Distribución de la población. | 50 |
| Figura 8. Distribución por Género..... | 51 |
| Figura 9. Distribución de Intereses..... | 52 |
| Figura 10. Distribución por Nivel Socioeconómico..... | 52 |
| Figura 11. Prototipo 2.0 | 62 |
| Figura 12. Mapa de procesos. | 72 |
| Figura 13. Estructura Organizacional..... | 75 |
| Figura 14. Presentación comercial..... | 87 |
| Figura 15. Portada..... | 87 |

Introducción

En los últimos años, la industria de la belleza y el cuidado de la piel ha sido testigo de un aumento notable en la demanda de productos innovadores y efectivos, particularmente en el ámbito de los sueros faciales. Esta tendencia no solo es evidente a nivel mundial, sino que también se ha arraigado en mercados emergentes como Ecuador, donde los consumidores buscan cada vez más soluciones de cuidado de la piel de alta calidad adaptadas a sus necesidades específicas.

El crecimiento social y la preocupación por el cuidado de la piel ha incrementado los mismos en los cosméticos y tratamientos para la piel. La diversidad de marcas y productos compiten en el mercado; sin embargo, a medida que avanza el tiempo, los consumidores buscan nuevas tendencias y productos. El Sérum facial es una de las últimas innovaciones en el mercado que mantiene una posición sólida en el ámbito de maquillajes y cuidado de la piel. Este es un producto ligero y de rápida absorción; gracias a su textura liviana, penetra tres veces más rápido que otras cremas humectantes, razón por la que se convierte en el aliado perfecto para complementar las rutinas de belleza.

La producción y comercialización del Sérum en el mundo ha ganado cada vez más importancia, ya que su amplio uso se ha diversificado en otros campos, además del puramente decorativo y ornamental. El tipo de rosa varía de acuerdo con cada país; en Ecuador existen variedades que no se utilizan en la cosmética y hojas como por ejemplo la guayusa, por lo que las ventas de productos procesados como el aceite esencial podrían tener una mejor respuesta a niveles de interés del cliente que una rosa “fresca”. En Ecuador, las condiciones climáticas son diferentes en las zonas donde se producen diferentes variedades de rosa; por otro lado, atendiendo a las tendencias actuales de alimentación y cosméticos, el uso del producto procesado

es más común que el fresco. Circuitos de distribución como las farmacias proporcionan al proveedor mayor rentabilidad, por lo que es la ruta más atractiva para la comercialización del producto.

La introducción de Roseguay, un Sérum facial premium, representa una oportunidad emocionante para capturar este mercado en crecimiento. Al enfatizar los beneficios únicos de Roseguay y emplear técnicas de marketing efectivas, este plan de negocios tiene como objetivo posicionar el Serúm como un producto imprescindible para las personas que buscan mejorar su rutina de cuidado de la piel. A través de un análisis integral de las tendencias del mercado y el alcance específico del consumidor, el plan se esfuerza por garantizar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de Roseguay en el dinámico ámbito del cuidado de la piel de Ecuador.

Objetivo General

Elaborar un plan comercial para la venta de un Sérum facial elaborado con rosa mosqueta y guayusa en el mercado de Ecuador con una proyección de internacionalización, el objetivo tiene por sentido establecerlo como un producto natural de excelente calidad que fomente el cuidado cutáneo, utilizando sus características antioxidantes y regenerativas.

Objetivos Específicos

- Examinar el mercado ecuatoriano con el objetivo de detectar la potencial de demanda, las tendencias del consumidor y la rivalidad en el sector de productos de cosmética natural.
- Establecer el valor añadido del Sérum facial, resaltando las ventajas particulares de la rosa mosqueta y la guayusa para la regeneración y resguardo de la piel.
- Desarrollar un plan de mercadotecnia que incluya tácticas de promoción, vías de distribución, posicionamiento y costo del producto, plan de internacionalización, fundamentado en los gustos de los potenciales consumidores.
- Crear vínculos estratégicos con productores locales de rosa mosqueta y guayusa, garantizando la calidad y la sostenibilidad de los componentes empleados en la producción del serúm facial.
- Elaborar un plan económico que incluya los gastos de producción, el costo de venta, las estimaciones de ganancias y la rentabilidad de la empresa.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico

En los últimos años, el cuidado de la piel ha adquirido una relevancia fundamental dentro de la industria cosmética. El creciente interés por productos naturales y orgánicos ha motivado un cambio en las preferencias de los consumidores, quienes optan cada vez más por productos que ofrezcan beneficios sin la presencia de químicos agresivos. En este contexto, la cosmética natural ha emergido como una opción viable y efectiva para abordar diversos problemas cutáneos, mejorando la salud y apariencia de la piel de manera sostenible (Ríos et al., 2021). Los ingredientes naturales, como el aceite de rosa mosqueta y la guayusa, han sido reconocidos por sus propiedades regeneradoras, antioxidantes y calmantes, lo que los convierte en componentes clave en la formulación de productos cosméticos destinados a mejorar la condición de la piel.

Dermatitis y cosméticos convencionales

El uso prolongado de cosméticos convencionales con ingredientes sintéticos y agresivos ha demostrado estar relacionado con diversas afecciones cutáneas, entre ellas la dermatitis de contacto irritativa y alérgica. Componentes como parabenos, fragancias artificiales, sulfatos y siliconas pueden desencadenar inflamación, irritación y reacciones alérgicas en pieles sensibles. Además, la falta de una rutina de cuidado adecuada puede provocar deshidratación, pérdida de elasticidad y envejecimiento prematuro. Por ello, es fundamental optar por productos naturales con ingredientes que no solo hidraten y reparen la piel, sino que también la protejan de agresiones externas y de procesos inflamatorios crónicos.

Rosa Mosqueta

La rosa mosqueta es una planta originaria de los Andes, conocida por sus propiedades regenerativas y nutritivas para la piel. El aceite de rosa mosqueta es rico en ácidos grasos

esenciales, como el ácido linoleico, ácido linolénico y oleico, los cuales son fundamentales para mantener la barrera lipídica de la piel y promover la hidratación. Además, contiene vitaminas A, C y E, que actúan como poderosos antioxidantes, ayudando a reducir el daño celular producido por los radicales libres, responsables del envejecimiento prematuro de la piel.

Estudios han demostrado que la rosa mosqueta tiene propiedades antiinflamatorias y reparadoras, siendo eficaz en la regeneración celular, lo que favorece la cicatrización de heridas y la mejora de marcas de acné, estrías y quemaduras. Además, se ha comprobado que su uso frecuente contribuye a la disminución de las arrugas y líneas finas, al aumentar la producción de colágeno en la piel. González-Mañán, D'Espessailles, Dossi, San Martín, Mancilla y Tapia (2017) encontraron que el aceite de rosa mosqueta previene el estrés oxidativo y la inflamación. Este hallazgo sugiere que el aceite de rosa mosqueta también podría tener efectos protectores frente a los daños relacionados con el envejecimiento y el estrés oxidativo.

Guayusa

La guayusa es una planta nativa de la Amazonía ecuatoriana, conocida principalmente por sus propiedades energizantes debido a su alto contenido de cafeína. Además de sus efectos estimulantes, la guayusa contiene compuestos fenólicos como los flavonoides y los taninos, que poseen una fuerte actividad antioxidante, lo que la convierte en un ingrediente eficaz para prevenir el daño celular causado por los radicales libres. Estos compuestos no solo tienen la capacidad de reducir la inflamación, sino que también pueden promover la circulación sanguínea, lo que favorece la oxigenación y nutrición de las células de la piel. Según Kapp, Mendes, Roy, McQuate y Kraska (2016), estos efectos antioxidantes y antiinflamatorios del concentrado de guayusa (*Ilex guayusa*) se han demostrado mediante estudios toxicológicos que evalúan su seguridad en el consumo y su capacidad para proteger las células de daños. Además, la guayusa es rica en vitaminas A, C y E, esenciales para la salud cutánea, ayudando a mantener

la piel hidratada, protegiéndola de los efectos del envejecimiento prematuro y mejorando su elasticidad. Su acción purificadora y detoxificante también la hace adecuada para pieles propensas a la grasa y al acné, ya que puede ayudar a reducir los brotes y equilibrar la producción de sebo (Kapp, Mendes, Roy, McQuate, & Kraska, 2016).

Sinergia entre Rosa Mosqueta y Guayusa

El uso de ingredientes naturales como el aceite de rosa mosqueta y la guayusa en productos dermatológicos se ha popularizado debido a sus notables beneficios para la piel. El aceite de rosa mosqueta, como lo evidencian diversas investigaciones clínicas, ha demostrado ser altamente efectivo en la mejora de la elasticidad cutánea, la reducción de arrugas y la disminución de manchas provocadas por la exposición solar. Según un estudio disponible en Agro, este aceite también tiene propiedades regenerativas, favoreciendo la reparación de tejidos y contribuyendo a la hidratación profunda de la piel, lo que lo hace ideal para el tratamiento de cicatrices y la mejora del tono de la piel (Agro, 2025).

En cuanto a la guayusa, esta planta originaria de la Amazonía se ha incorporado en productos dermatológicos por sus poderosas propiedades antioxidantes y antiinflamatorias. La guayusa es conocida por sus efectos sobre la mejora de la circulación y la protección frente al daño oxidativo, lo que la convierte en un excelente ingrediente para productos destinados a prevenir el envejecimiento prematuro y para el cuidado de pieles sensibles. La combinación de ambos ingredientes en un Sérum permite ofrecer una solución natural, efectiva y sostenible para quienes buscan mejorar la salud de su piel sin recurrir a químicos agresivos.

Contexto Local y Sostenibilidad

Ecuador, como país biodiverso, ofrece una gran variedad de recursos naturales que pueden ser aprovechados en la elaboración de productos cosméticos de calidad. La rosa

mosqueta y la guayusa son ejemplos claros de ingredientes autóctonos que, además de sus propiedades beneficiosas, tienen un fuerte valor cultural y económico para las comunidades locales. La Guayusa, en particular, tiene múltiples usos tradicionales para las culturas amazónicas dentro de Ecuador, y su comercialización sostenible puede ser una herramienta de empoderamiento y desarrollo económico para las comunidades amazónicas (Buenas Prácticas, M., s/f). El uso de estos ingredientes en la formulación de productos cosméticos no solo promueve la sostenibilidad y el comercio justo, sino que también fortalece la identidad de la cosmética ecuatoriana en el mercado internacional.

El desarrollo de productos cosméticos naturales también puede representar una oportunidad para el empoderamiento económico de comunidades indígenas, en especial de las mujeres de la Amazonía ecuatoriana. Muchas de estas comunidades han trabajado históricamente en la recolección y procesamiento de ingredientes naturales, como la guayusa y otros recursos fitoterapéuticos, contribuyendo a la conservación de la biodiversidad y al mantenimiento de conocimientos ancestrales. Según González (2024), líderes como Nemonte Nenquimo han enfatizado la importancia de respetar y reconocer a los pueblos indígenas como guardianes de la selva, abogando por su autodeterminación y la protección de sus territorios frente a actividades extractivas. El comercio justo y la inclusión de estas comunidades en la producción de ingredientes cosméticos no solo generan ingresos sostenibles, sino que también fomentan la autonomía de las mujeres y la preservación de sus tradiciones.

El interés creciente por productos cosméticos naturales y orgánicos responde a una tendencia global de los consumidores hacia un consumo más consciente, buscando alternativas más saludables y respetuosas con el medio ambiente. En este sentido, el Sérum facial desarrollado en este proyecto se alinea con las demandas actuales del mercado, ofreciendo una

opción natural, efectiva y ética para el cuidado de la piel.

Matriz de selección de mercados

Tabla 1. Matriz de selección de mercados.

| Factores críticos para el éxito | Ponderación | China | | Estados Unidos | | Singapur | |
|-------------------------------------|-------------|----------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------|----------------------|
| | | Categorización | Puntuación ponderada | Categorización | Puntuación ponderada | Categorización | Puntuación ponderada |
| Logística y transporte | 0,12 | 3 | 0,36 | 4 | 0,48 | 4 | 0,48 |
| Crecimiento de la demanda | 0,14 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 | 3 | 0,42 |
| Crecimiento de la oferta local | 0,08 | 3 | 0,24 | 4 | 0,32 | 2 | 0,16 |
| Barreras de ingreso arancelarias | 0,12 | 3 | 0,36 | 4 | 0,48 | 4 | 0,48 |
| Barreras de ingreso no arancelarias | 0,12 | 2 | 0,24 | 4 | 0,48 | 4 | 0,36 |
| Acuerdos preferenciales de comercio | 0,12 | 3 | 0,36 | 4 | 0,48 | 5 | 0,60 |
| Facilidad de acceso: geografía | 0,08 | 4 | 0,32 | 5 | 0,40 | 5 | 0,40 |

| | | | | | | | |
|--|----------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|
| Participación y presencia de competidores. | 0,12 | 3 | 0.36 | 4 | 0.48 | 4 | 0.48 |
| Concentración de la oferta | 0,05 | 4 | 0.15 | 3 | 0.15 | 4 | 0.20 |
| Crecimiento de la oferta internacional | 0,05 | 4 | 0.20 | 4 | 0.20 | 5 | 0.25 |
| | 1 | | 3.15 | | 4.03 | | 3.83 |

Logística y Transporte:

- **China (3):** La infraestructura logística de China es avanzada, pero el mercado enfrenta problemas de congestión en algunas áreas urbanas. Las normativas de importación son más estrictas, lo que puede generar demoras.
- **Estados Unidos (4):** La infraestructura en EE.UU. es excelente, con puertos como **Los Ángeles y Nueva York** que facilitan una distribución eficiente. Los trámites aduaneros son claros y bien establecidos, lo que facilita la importación de productos cosméticos.
- **Singapur (4):** Singapur tiene una infraestructura logística de primer nivel, con un puerto altamente eficiente. El proceso aduanero es rápido y simplificado, lo que facilita la importación.

Crecimiento de la Demanda:

- **China (4):** Existe una fuerte demanda de productos cosméticos naturales en China, especialmente en las grandes ciudades. Las preferencias de los consumidores están cambiando hacia productos más naturales y ecológicos.
- **Estados Unidos (4):** El mercado estadounidense tiene una alta demanda por productos naturales y orgánicos en la industria cosmética. El interés por productos

"limpios" sigue creciendo y la tendencia es favorable.

- **Singapur (3):** Aunque el mercado de cosméticos naturales está creciendo, es más pequeño que los otros dos mercados, aunque tiene una base de consumidores dispuestos a pagar más por productos premium y naturales.

Crecimiento de la Oferta Local:

- **China (3):** La competencia en la industria cosmética en China es muy alta, pero los productos naturales aún tienen un espacio para crecer. A pesar de la fuerte producción local, las marcas extranjeras pueden diferenciarse.
- **Estados Unidos (4):** Aunque la competencia es intensa, hay una creciente demanda por productos innovadores y naturales, lo que ofrece oportunidades en este mercado maduro.
- **Singapur (2):** El mercado es más pequeño en comparación con China y EE.UU., y la oferta local no es tan extensa en productos cosméticos naturales. Sin embargo, es competitivo y enfocado en productos de alta gama.

Barreras Arancelarias:

- **China (3):** Los aranceles son moderados (5-7%) y el proceso de importación puede ser complicado. La necesidad de cumplir con estrictas regulaciones eleva los costos.
- **Estados Unidos (4):** Los aranceles en EE.UU. son bajos (2-5%), lo que facilita la entrada al mercado. El sistema aduanero es eficiente, lo que reduce los costos adicionales.
- **Singapur (4):** Los aranceles son muy bajos o nulos para muchos productos cosméticos, lo que facilita la importación de productos cosméticos a un costo razonable.

Barreras de Ingreso No Arancelarias:

- **China (3):** Las regulaciones para los cosméticos importados en China son estrictas, con requisitos sobre etiquetado, pruebas de seguridad y validación de ingredientes. El etiquetado debe estar en chino, lo que puede ser un reto.
- **Estados Unidos (4):** Las regulaciones de la **FDA** son claras, aunque estrictas. Los requisitos de etiquetado y las pruebas de seguridad son exigentes, pero el sistema es bien comprendido y accesible.
- **Singapur (4):** Las barreras no arancelarias en Singapur son más fáciles de manejar. La regulación es clara y transparente, con un énfasis en seguridad y cumplimiento de normativas de etiquetado en inglés.

Acuerdos preferenciales de comercio

- **China (Calificación: 3):** China tiene varios acuerdos comerciales bilaterales y participa en asociaciones como la RCEP (Regional Comprehensive Economic Partnership). Sin embargo, enfrenta tensiones comerciales con algunas economías importantes.
- **EE. UU. (Calificación: 4):** Aunque ha salido de algunos acuerdos multilaterales como el TPP (Trans-Pacific Partnership), mantiene acuerdos bilaterales clave y sigue siendo un actor comercial influyente.
- **Singapur (Calificación: 5):** Singapur es conocido por su amplia red de acuerdos preferenciales de comercio y su participación en bloques como la ASEAN y el RCEP, además de sus numerosos tratados bilaterales.

Facilidad de acceso: geografía

- **China (Calificación: 4):** Su gran tamaño y ubicación estratégica en Asia le permiten conectar con múltiples mercados internacionales. Sin embargo, su tamaño también presenta desafíos internos de logística.
- **EE. UU. (Calificación: 5):** Posee una ubicación estratégica entre los océanos Atlántico y Pacífico, lo que facilita el comercio con Europa, Asia y América Latina.
- **Singapur (Calificación: 5):** Singapur, ubicado en el centro del sudeste asiático, es un hub logístico global con excelente infraestructura portuaria, permitiendo un acceso fácil y eficiente.

Participación y presencia de competidores

- **China (Calificación: 3):** El mercado chino es muy competitivo debido a la fuerte presencia de empresas locales e internacionales en casi todos los sectores. Esto puede ser una barrera para nuevos actores.
- **EE. UU. (Calificación: 4):** Aunque también es un mercado competitivo, la diversidad de su economía y el alto poder adquisitivo de su población lo hacen más atractivo para nuevos participantes.
- **Singapur (Calificación: 4):** Singapur tiene un entorno altamente competitivo, pero su tamaño y especialización en nichos específicos lo hacen manejable para nuevos actores.

Concentración de la oferta

- **China (Calificación: 3):** La concentración de la oferta en China puede ser elevada en sectores clave como manufactura y tecnología, lo que puede dificultar el

ingreso de nuevos competidores.

- **EE. UU. (Calificación: 3):** Si bien tiene una economía diversificada, en algunos sectores como tecnología y farmacéutica, pocas empresas dominan el mercado.
- **Singapur (Calificación: 4):** En Singapur, la concentración de la oferta es menor, y su orientación hacia el comercio internacional reduce las barreras de entrada.

Crecimiento de la oferta internacional

- **China (Calificación: 4):** China continúa expandiendo su oferta internacional, con inversiones en nuevas industrias y una creciente presencia global.
- **EE. UU. (Calificación: 4):** EE. UU. sigue siendo un líder global en innovación y producción de bienes y servicios, con un crecimiento sólido en sectores clave.
- **Singapur (Calificación: 5):** Su papel como centro comercial internacional y su enfoque en industrias de alto valor agregado lo posicionan con un crecimiento notable en oferta internacional.

Análisis de resultados

La tabla evalúa a China, Estados Unidos y Singapur según varios factores críticos de éxito en un análisis estratégico ponderado. Los resultados finales están calculados en términos de puntuación ponderada total, que refleja el desempeño general de cada país en función de los factores y su relevancia.

Resumen de resultados

1. Estados Unidos (4.03): Es el país con la puntuación más alta, lo que indica

que es el más competitivo según los factores críticos seleccionados.

2. Singapur (3.83): Aunque es un país más pequeño, se posiciona muy cerca de Estados Unidos gracias a su excelente desempeño en logística, acuerdos comerciales y crecimiento de la oferta internacional.

3. China (3.15): Tiene un desempeño sólido, pero queda rezagado respecto a los otros países, posiblemente debido a desafíos en barreras de ingreso y crecimiento de la oferta local.

Conclusiones

- Estados Unidos se destaca como el mercado más equilibrado y competitivo, especialmente en logística, crecimiento de demanda y barreras comerciales.
- Singapur sobresale en acuerdos comerciales, logística y crecimiento internacional, lo que lo hace atractivo a pesar de su tamaño.
- China muestra fortalezas en crecimiento de demanda y logística, pero enfrenta desafíos en barreras comerciales y concentración de la oferta.

Características y necesidades del segmento

Para determinar las características y necesidades del segmento de mercado interesado en el Serum Facial de Rosa Mosqueta y Guayusa, consideramos los perfiles de los posibles consumidores con expectativas del cuidado de la piel. Los puntos clave que hemos identificado son:

Edad: Son hombres y mujeres entre 25 y 50 años, interesadas en productos para el cuidado de la piel que prevengan el envejecimiento y mantengan una apariencia juvenil.

Género: Aunque el cuidado de la piel es importante para todos, los principales consumidores de estos productos suelen ser mujeres. Sin embargo, los hombres también están cada vez más interesados en la cosmética natural.

Interesados en productos naturales: Hombres y mujeres que valoran los ingredientes naturales y orgánicos y buscan productos que no contengan químicos agresivos ni conservantes sintéticos, como:

Tipos de conservantes agresivos

- **Butilhidroxianisol (BHA) y Butilhidroxitolueno (BHT).** Se usan como conservantes en maquillaje y humectantes, y pueden causar reacciones alérgicas
- **Aumento en la concentración de alcohol.** El alcohol es un disolvente común en los productos para el cuidado de la piel. Ayuda a que los productos se absorban mejor y, por lo tanto, es ideal para ciertas cremas y lociones. Sin embargo, el alcohol es un ingrediente tóxico para el cuidado de la piel.

Tipos de conservantes naturales

- **Aceites esenciales:** como eucalipto, lavanda, limón, rosa, sándalo, aceite del árbol del té, entre otros que son bacteriostáticos y compatibles con otros ingredientes.
- **Polialcoholes:** también conocidos como polioles o alcoholes de azúcar, se utilizan en diversas formulaciones cosméticas siendo muy efectivos ante las bacterias.

Los ingredientes no tóxicos para el cuidado de la piel incluyen todo lo que no es un ingrediente de riesgo. Estos ingredientes no son disruptores hormonales, carcinógenos ni alérgenos. Son seguros de usar y no están clasificados como tóxicos por las agencias

ambientales. La mayoría de los ingredientes naturales de origen vegetal entran en la categoría de ingredientes no tóxicos para el cuidado de la piel y los cosméticos.

Conocimiento de los ingredientes: Personas que suelen investigar y conocer los beneficios específicos de los ingredientes, como las propiedades regenerativas y los antioxidantes y que nuestro sérum contiene con sus elementos claves como la guayusa.

Salud y Bienestar: Se enfatiza en mujeres con un estilo de vida saludable que incluye el uso de cosméticos que mejoran la salud general de la piel.

Segmento de demanda

Hidratantes y revitalizantes: Buscan productos que hidraten profundamente la piel y ayuden con la regeneración celular, tratando cicatrices, decoloración y arrugas.

Propiedades antienvejecimiento: Antioxidantes que ayuden a prevenir los signos prematuros del envejecimiento.

Consistencia y capacidad de absorción: Productos que tengan una consistencia ligera, se absorban rápidamente y no dejen capa grasa.

Beneficios Combinados: Una fórmula ideal que combina la hidratación, elasticidad y antioxidantes que aportan la rosa mosqueta y la guayusa.

Nuestro proyecto se origina debido a las nuevas tendencias orgánicas del cuidado de la

piel, y a los recientes enfoques de cambio de la masculinidad tradicional por cuidar su piel, la creciente influencia de celebridades e influencers promocionando productos de belleza y también debido al creciente número de hombres con preferencias de género diferente. Además, el aumento del número de salones de belleza masculinos ha impulsado la demanda de cosméticos masculinos en todo el mundo. Por ejemplo, en octubre de 2021, Vedix, una marca india de cosméticos ayurvédicos, es el arte de usar soluciones naturales, a base de plantas para mantener una piel bonita., anunció que ingresaría al mercado del cuidado de la piel masculina con una línea masculina que incluye limpiador, humectante y suero de noche.

En los últimos años ha aumentado la demanda de productos de belleza seguros, naturales, orgánicos y no tóxicos. Por ejemplo, en febrero de 2021, la marca Jason, parte del grupo Hain Celestial, introdujo productos de origen vegetal para hombres. Los productos incluyen desodorantes, champús, limpiadores faciales y corporales, y humectantes.

El creciente dominio de los productos orgánicos para el cuidado masculino con un mayor porcentaje de ingredientes de etiqueta limpia ha provocado un aumento de los precios de los productos orgánicos para el cuidado masculino. Los participantes del mercado participan activamente en la promoción de sus productos. Por ejemplo, Bombay Shaving Company lanzó una nueva campaña de limpiador facial que contiene carbón de bambú activado en noviembre de 2022. El limpiador facial contiene extractos de carbón activado, granada, cúrcuma y papaya. Por esa razón nuestro producto va dirigido para hombres y mujeres, que cada vez están gastando más en productos de cuidado personal.

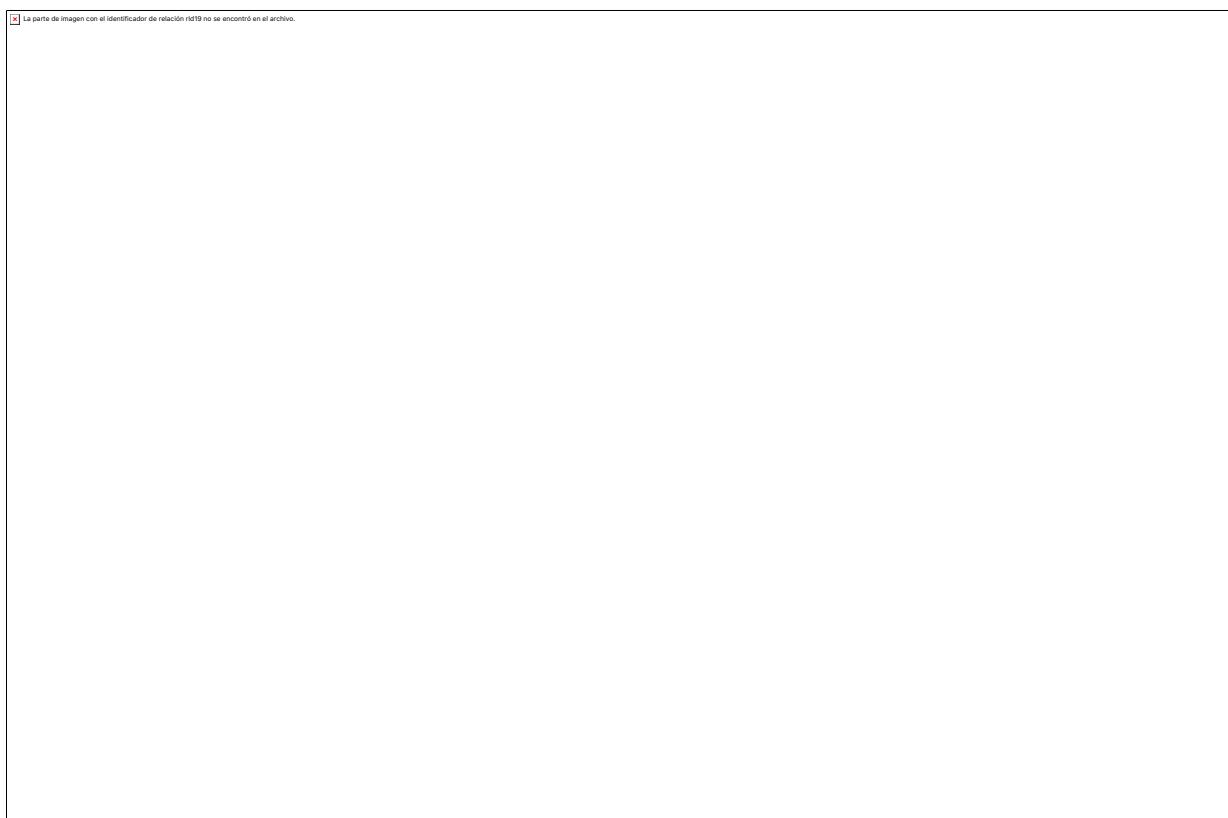
Buyer Persona

Figura 1. Buyer Persona.



Mapa de Empatía

Figura 2. Mapa de Empatía.



Identificación de la Problemática

5 problemas del segmento

En los últimos años, Ecuador ha experimentado un notable crecimiento en la oferta y demanda de cosméticos naturales y orgánicos, reflejando una tendencia global hacia productos más saludables y sostenibles.

La dermatitis de exposición es una reacción inflamatoria de la piel, que ocurre en el caso del contacto directo con irritantes o alergias, como algunos ingredientes en los cosméticos. (Clinic, 2024)

La dermatitis alérgica de contacto (DCA) se describe como una infección inflamatoria que afecta la piel y se desencadena por diversos factores químicos, físicos y biológicos del entorno. Esto produce lesiones cutáneas, mucosas y semimucosas causadas por mecanismos patógenos alérgicos e irritantes. (Yadav GV, 2023)

Diversos componentes en los cosméticos han sido identificados como posibles desencadenantes de dermatitis de contacto. Entre ellos se encuentran:

- Metilisotiazolinona: Configuración con actividades biológicas utilizadas en productos como crema, líquido, shampoo y gel. Es muy probable que cause conciencia de la piel, causando enfermedades dermatológicas alérgicas como el eczema de contacto.
- Parabenos: se usa ampliamente en la industria cosmética. Aunque a menudo se considera de baja toxicidad, en pieles sensibles pueden causar irritación de la piel, dermatitis de contacto y piel rosácea.

Para disminuir estos casos de dermatitis cosmética en la población es aconsejable promover la creación de la salud y los riesgos que pueden estar relacionados con el uso de algunos ingredientes cosméticos y la importancia de identificar productos adecuados para una piel sensible o alérgica. En resumen, la dermatitis de contacto de los cosméticos es una realidad en todo el mundo, Ecuador necesita más investigaciones para medir sus efectos y determinar medidas preventivas efectivas.

El maquillaje orgánico se considera un gran reemplazo para el cuidado ambiental y el cuidado de la piel a las diversas alteraciones provocadas por la utilización del uso excesivo de químicos en la elaboración de estos productos. Son productos que no contienen químicos, obtenidos de aceite, parabenos, silicio, sustancias sintéticas o de origen animal, etc. El desarrollo de productos de este tipo se basa en productos naturales y biológicos, por lo que son mucho más saludables para todos los tipos de piel. (Pochteca, 2022). Los cosméticos de origen natural son una elección o reemplazo al tradicional maquillaje basado en productos químicos, ya que proporcionan grandes ventajas.

Los ingredientes más utilizados en la producción cosmética natural son:

- Aloe Vera: un gel transparente representa algunas sustancias en las hojas suplemento y cura las propiedades de actualización de la piel.
- Arcilla: representa la capacidad de eliminar las toxinas y regenerar la piel.
- Cera de abeja: hay mucho tiempo en la superficie de la piel y la boca también proporciona calidad de protección de la piel.
- colorantes o pigmento: proporcionan el color deseado con cosméticos, sobre todo origen de la planta.
- Aceites esenciales: se utilizan para garantizar un olor cosmético agradable,

con mucha más frecuencia, agua rosada, aceite de almendras, aceite esencial de naranja. Uno de la gran ventaja de estos aceites es que no irritan la piel, a diferencia del aroma sintético.

- Vitamina E: actúa como un antioxidante.
- Azúcar: utilizado como exfoliante, como el limón. (Pochteca, 2022)

Cada uno de estos problemas requiere una atención y una estrategia adecuadas para garantizar el éxito del producto en el competitivo mercado de cosméticos y cuidado de la piel.

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

Numerosos individuos con dermatitis de contacto no logran hallar productos de cuidado cutáneo seguros, eficaces y apropiados para su piel delicada (González P. , 2021). Los artículos tradicionales pueden contener componentes irritantes como alcoholes, fragancias, preservativos, entre otros, que empeoran su estado.

El desafío con más posibilidades comerciales es indudablemente la elaboración de un sérum facial natural, hipoalergénico y dermatológicamente apto para individuos con dermatitis. Este mercado enfrenta una urgente demanda de productos suaves y regenerativos capaces de aliviar la irritación y potenciar la salud cutánea sin provocar más perjuicios.

Además, la inclinación hacia productos naturales y eficientes se intensifica cada vez más, lo que sitúa en una posición ventajosa para beneficiarte de este sector.

Propuesta preliminar

La propuesta consiste en desarrollar un sérum facial natural a base de Rosa moschata (rosa mosqueta) y Ilex guayusa (guayusa), dos ingredientes autóctonos de Ecuador, con el objetivo de ofrecer una solución eficaz para el cuidado de la piel. Rosa mosqueta conocida por sus propiedades regenerativas y de hidratación, ayuda a mejorar la apariencia de cicatrices y arrugas, mientras que la guayusa es rica en antioxidantes, proporciona un efecto revitalizante y antiinflamatorio. Este producto innovador no solo busca satisfacer la creciente demanda de cosméticos naturales, sino también generar un impacto social positivo al promover el uso de recursos locales, apoyar el comercio justo y fortalecer las economías rurales de Ecuador, contribuyendo al bienestar de las comunidades productoras y la sostenibilidad ambiental.

Idea de Negocio

Sérum facial innovador formulado con ingredientes 100% naturales como rosa mosqueta, guayusa, aceite de jojoba y vitamina E, el sérum no genera dermatitis ya que no presenta químicos en su fórmula. Este producto busca proporcionar una alternativa segura y efectiva para personas con piel sensible, ofreciendo una solución antiinflamatoria e hidratante basado en compuestos bioactivos de origen natural.

El problema de la dermatitis asociada a cosméticos comerciales radica en la presencia de ingredientes sintéticos, fragancias artificiales y conservantes químicos, los cuales pueden alterar la barrera cutánea, causando irritación, enrojecimiento y reacciones alérgicas. Además, la ausencia de una rutina de hidratación y protección de la piel puede favorecer la sequedad, el envejecimiento prematuro y la pérdida de elasticidad.

"Según un estudio sobre dermatitis de contacto por cosméticos, se observó que la prevalencia de esta condición está subestimada en la población general, a pesar de ser un

problema frecuente. El estudio reveló que los alérgenos más comunes en las pruebas de parche fueron el sulfato de níquel (40,5%) y el cloruro de cobalto (21,08%). Además, los productos cosméticos más implicados fueron las pestañas, delineadores y cremas faciales " (Revista Asocolderma, 2025).

Cómo se usa el Producto:

El Sérum está diseñado para ser un complemento perfecto en la rutina diaria de cuidado facial. Su uso es fácil y rápido:

- Paso 1: Despues de limpiar y tonificar el rostro, aplicar 3-4 gotas de sobre el rostro y el cuello, evitando el área de los ojos.
- Paso 2: Masajear suavemente con movimientos circulares para facilitar la absorción del sérum y activar la circulación.
- Paso 3: Dejar que el sérum se absorba completamente y, si lo deseas, seguir con tu crema hidratante habitual.

Uso recomendado: Aplicar por la mañana y por la noche para obtener mejores resultados.

Con el uso continuo, se recomienda ver una mejora significativa en la textura, hidratación y apariencia general de la piel en unas pocas semanas.

Ventajas Comerciales y Diferenciación en el Mercado

Ingredientes 100% Naturales y Ecológicos: utiliza rosa mosqueta y guayusa, ingredientes de origen natural, sin químicos agresivos ni aditivos sintéticos. Esto lo convierte en una opción perfecta para los consumidores conscientes del impacto ambiental y de la salud de la piel.

Propuesta de Valor

Nuestro sérum combina principios activos naturales con evidencia científica sobre sus

beneficios dermatológicos, brindando un producto que destaca por su efectividad, seguridad y compromiso social con la comunidad Kichwa 24 de Mayo.

Formulación basada en la ciencia: Cada ingrediente ha sido seleccionado

por sus propiedades terapéuticas comprobadas:

Rosa mosqueta: Rica en ácidos grasos esenciales (omega-3, 6 y 9) y antioxidantes, favorece la regeneración celular y la reparación de tejidos dañados. Estudios han demostrado su capacidad para mejorar la elasticidad de la piel y reducir la inflamación.

Guayusa: Contiene polifenoles y compuestos antiinflamatorios que ayudan a reducir el enrojecimiento y la sensibilidad de la piel, fortaleciendo la barrera cutánea contra agresores externos.

Aceite de jojoba: Su composición lipídica es similar al sebo natural de la piel, permitiendo una hidratación profunda sin obstruir los poros, además de poseer propiedades antimicrobianas y antioxidantes.

Vitamina E: Potente antioxidante que protege contra el daño oxidativo y refuerza la hidratación, ayudando a prevenir signos de envejecimiento prematuro.

Alternativa segura a los cosméticos convencionales: Libre de fragancias artificiales, parabenos, siliconas y otros químicos agresivos que pueden desencadenar dermatitis o reacciones alérgicas.

Producto eco-friendly y sustentable: Uso de ingredientes orgánicos, envases reciclables y un proceso de producción responsable con el medio ambiente, alineado con las tendencias del consumo consciente.

Compromiso con las comunidades indígenas de la Amazonía ecuatoriana: Roseguay va más allá de la producción de un cosmético, al apoyar de manera integral el desarrollo social, económico y cultural de la comunidad Kichwa 24 de Mayo, que cultiva la guayusa en la región amazónica de Ecuador. En particular, la marca trabajara estrechamente con mujeres productoras

de guayusa, impulsando el comercio justo, la sostenibilidad y el empoderamiento de las mujeres de esta comunidad. A través de esta colaboración, Roseguay no solo adquiere un ingrediente de alta calidad, sino que contribuye al fortalecimiento de una cadena de valor en la que se prioriza la equidad, el bienestar social y la preservación de tradiciones ancestrales relacionadas con el uso de plantas medicinales. Además, el proyecto tiene un impacto directo en la mejora de las condiciones de vida de la comunidad Kichwa 24 de Mayo, con una especial atención al empoderamiento de las mujeres, quienes son las principales responsables de la cosecha y el procesamiento de la guayusa. Mediante la creación de empleo digno, el fortalecimiento de capacidades productivas y el fomento de la autonomía económica de las mujeres, Roseguay contribuye a la mejora de la calidad de vida de más de 100 mujeres productoras en la provincia de Napo, fomentando el desarrollo sostenible y la preservación del medio ambiente.

Resultados visibles y científicamente respaldados: Hidratación prolongada, reducción de irritaciones, mejora en la elasticidad de la piel y regeneración de zonas afectadas por dermatitis.

Lean Canvas

Figura 3. Lean Canvas.

 parte de imagen con el identificador de relación rid19 no se encontró en el archivo.

Prototipaje 1.0

A continuación, se presentan dos prototipos conceptuales para el serúm facial natural, diseñados para poder ser testeados. Los prototipos están basados en distintos enfoques de formulación y empaque, los cuales se pueden probar en el mercado para determinar la preferencia de los consumidores y su eficacia.

Prototipo 1: Sérum Facial Natural con Rosa Mosqueta y Guayusa

Objetivo del producto: Proporcionar hidratación, regeneración celular y protección antioxidante, mientras mejora la luminosidad y firmeza de la piel.

Ingredientes clave:

- **Aceite de Rosa Mosqueta:** Conocido por sus propiedades regenerativas y cicatrizantes, ayuda a reducir manchas, arrugas y mejora la textura de la piel. Es rico en ácidos grasos esenciales y vitamina A, lo que favorece la regeneración celular.
- **Guayusa:** Una planta amazónica rica en antioxidantes y cafeína natural, que tiene propiedades revitalizantes y antiinflamatorias. Ayuda a mejorar la circulación y aporta un tono saludable a la piel.
- **Aceite de Jojoba:** Actúa como un excelente hidratante natural, equilibrando la producción de sebo en la piel y protegiéndola de la deshidratación.
- **Vitamina E:** Antioxidante que previene el envejecimiento prematuro de la piel, protegiéndola de los efectos dañinos de los radicales libres.

Textura y aplicación:

- **Textura:** Ligera y de rápida absorción, sin dejar sensación grasa, lo que la hace adecuada para todo tipo de piel, incluida la piel grasa o mixta.

- **Aplicación:** Aplicar 2-3 gotas sobre el rostro limpio, especialmente en las áreas más secas o con líneas finas. Masajear suavemente hasta su total absorción. Puede ser utilizado tanto en la mañana como en la noche.

Empaque:

- **Envase:** Frasco de vidrio oscuro de 30 ml, ideal para preservar las propiedades de los ingredientes naturales y evitar la oxidación de los aceites.
- **Aplicador:** Cuentagotas, que permite dosificar correctamente la cantidad de producto sin desperdicios.

Prueba del prototipo:

1. **Objetivo:** Evaluar la eficacia en la hidratación, regeneración de la piel, mejora de la elasticidad y reducción de signos de envejecimiento, con especial atención a la luminosidad y tono uniforme.
2. **Método:** Test en un grupo de consumidores con distintos tipos de piel (seca, mixta, madura) durante 7 a 14 días de uso continuo.
3. **Resultado esperado:** Los usuarios deberían experimentar una piel más suave, hidratada y con una apariencia más uniforme, con una reducción visible de manchas y una sensación de revitalización gracias a los efectos de la Guayusa.

Prototipo 2: Sérum Rejuvenecedor con Aceite de Argán y Extracto de Granada

Objetivo del producto: Rejuvenecer y proteger la piel, enfocándose en las propiedades antioxidantes y antiinflamatorias para prevenir el envejecimiento prematuro.

Ingredientes clave:

- **Aceite de Argán:** Rico en ácidos grasos esenciales y vitamina E, combate la deshidratación y mejora la elasticidad de la piel.
- **Extracto de Granada:** Poderoso antioxidante que reduce los efectos de los radicales libres, previniendo el daño celular y mejorando el tono de la piel.
- **Aceite esencial de Lavanda:** Calmante, ayuda a reducir el enrojecimiento e inflamación de la piel.
- **Extracto de Té Verde:** Antiinflamatorio y antioxidante, ideal para calmar la piel irritada y protegerla de factores ambientales.

Textura y aplicación:

- **Textura:** Más rica y espesa que el prototipo 1, ideal para pieles que necesitan un tratamiento intensivo o en condiciones de sequedad extrema.
- **Aplicación:** Aplicar una pequeña cantidad sobre el rostro limpio, especialmente en las áreas con mayor preocupación, como alrededor de los ojos y la zona T. Masajear hasta su completa absorción.

Empaque:

- **Envase:** Frasco de vidrio ámbar (50 ml) con tapa metálica para darle un aspecto premium.
- **Aplicador:** Bombilla dosificadora para control en la cantidad de Sérum que se utiliza, evitando el exceso.

Prueba del prototipo:

1. **Objetivo:** Evaluar la percepción de firmeza, luminosidad y protección antioxidante durante un periodo de 14 días.

2. **Método:** Test en un grupo de consumidores con piel madura o con tendencia a arrugas. Se realizará una evaluación antes y después del uso.

3. **Resultado esperado:** Mejoramiento visible en la luminosidad de la piel, reducción de líneas de expresión y una piel con sensación más firme y protegida.

Evaluación Comparativa y Testeo:

- **Prototipo 1** (Rosa Mosqueta y Guayusa) está diseñado para aquellos que buscan un sérum que combine la regeneración profunda de la rosa mosqueta con las propiedades revitalizantes y antioxidantes de la guayusa. Es ideal para quienes desean una piel más fresca, luminosa y con un tono más uniforme, a la vez que aportan una hidratación efectiva sin sensación grasa.
- **Prototipo 2** (Aceite de Argán y Extracto de Granada) estará dirigido a quienes necesitan una acción antienvejecimiento más intensa y buscan propiedades antioxidantes más poderosas.

Ambos prototipos podrán ser probados mediante encuestas de satisfacción, análisis de la textura y efectividad en la hidratación, firmeza, y luminosidad de la piel. Con estos prototipos, se podrá definir cuál es el más popular y efectivo en el mercado para avanzar con su producción a gran escala.

Figura 4. Prototipo 1.1.

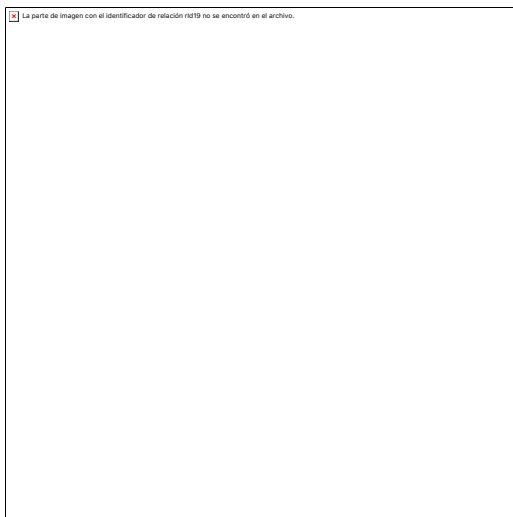
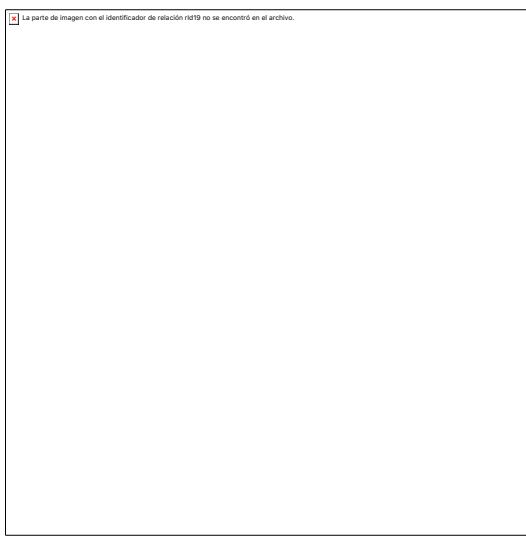


Figura 5. Prototipo 1.2.



Análisis del Macroentorno – PESTEL

Serúm Facial a base de guayusa y rosa mosquete a Estados Unidos

Ver anexo 1 Vinculo

Resultados. **Estados Unidos** presenta un panorama muy favorable para la exportación de cosméticos naturales y orgánicos debido a su alto poder adquisitivo, el crecimiento de la industria cosmética natural, y el interés por la sostenibilidad. Sin embargo, las regulaciones de la FDA pueden presentar algunos desafíos.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

Tomando en cuenta nuestro objetivo de desarrollar y comercializar un Sérum Natural facial elaborado a base de Rosa Mosqueta y Guayusa podemos desagregar el siguiente análisis en relación al entorno que rodea nuestro proyecto:

Poder de negociación de los Clientes (BAJA):

Según un estudio realizado por PRO COSMETICOS en 2023 los ecuatorianos de hasta 30 años consumen 35% más productos cosméticos con referencia al cuidado de la piel, este segmento enfocado en la protección solar, antienvejecimiento, cuidado de la piel, cuidado del contorno de los ojos, etc. El afán por dar una buena impresión en las redes sociales juega un rol fundamental en estas cifras de consumo, con relación al volumen de consumo.

A pesar de la recesión económica que ha afectado a nuestra región, la demanda de productos cosméticos continua en aumento, más empresas han estado interesadas en explotar este mercado ya que el interés por la belleza está en aumento a medida que crece la clase media, pero la elección de los consumidores es baja, esto se debe a la baja calidad de los productos nacionales en contraste con el alto precio de los productos importados de “mejor calidad”.

En el Ecuador 98 de cada 100 hogares mantienen al menos cinco productos cosméticos, por lo que se estima que la industria cosmética comercializa alrededor de \$1200 millones anuales en este tipo de productos. En conclusión, la demanda que requieren los 5,874,249 de ecuatorianos de hasta 30 años es considerable.

Poder de la negociación de los proveedores (ALTA)

Nuestro sérum facial natural depende de dos ingredientes clave: guayusa y rosa

mosqueta, los cuales obtenemos a través de proveedores locales del oriente. En este contexto, el poder de negociación de los proveedores se ve influenciado por diversos factores:

a. Apoyo a comunidades del oriente y comercio justo

En lugar de depender de grandes proveedores industriales, establecemos alianzas directas con comunidades indígenas y pequeños agricultores del oriente, promoviendo el comercio justo. Esto no solo nos permite obtener ingredientes de alta calidad de forma sostenible, sino que también reduce la dependencia de intermediarios y favorece la economía local.

b. Reducción del poder de negociación de proveedores externos

Al trabajar directamente con estas comunidades, evitamos depender de grandes distribuidores que podrían imponer precios elevados o condiciones poco favorables. La relación directa nos da mayor control sobre la cadena de suministro, permitiéndonos negociar precios justos para ambas partes y garantizar un abastecimiento constante.

c. Sostenibilidad y exclusividad del suministro

Fomentamos prácticas de cultivo regenerativo y ecológico, asegurando que la producción de guayusa y rosa mosqueta se mantenga a largo plazo sin dañar el ecosistema. A su vez, al colaborar estrechamente con estas comunidades, podemos acceder a materias primas con características diferenciadas y exclusivas, lo que fortalece la propuesta de valor de nuestro sérum.

d. Capacitación y desarrollo de proveedores locales

No solo compramos los insumos, sino que también invertimos en la capacitación y mejora de técnicas agrícolas para nuestros proveedores. Esto no solo aumenta la calidad de la materia prima, sino que también fortalece la autonomía económica de las

comunidades del oriente, empoderando a los productores y promoviendo la equidad social.

e. Impacto social y diferenciación en el mercado

Apoyar a estas comunidades no solo mejora nuestra relación con los proveedores, sino que también refuerza nuestra estrategia de marketing y responsabilidad social empresarial (RSE). Los consumidores actuales valoran productos con impacto positivo, lo que nos otorga una ventaja competitiva frente a marcas que no tienen este enfoque.

Amenaza de productos sustitutivos (ALTA)

En la industria de los cosméticos, solo existe un producto de respaldo que reemplaza las propiedades de la gama existente. Los cosmoceuticos, como se les conoce dermatológicamente, se han convertido en una amenaza para la industria cosmética. Sin embargo, a pesar de la apariencia de este tipo de productos, los aceites cosméticos tienen una amplia gama de productos hidratantes y protectores. Esto puede convertirse en una gran barrera para el proyecto.

En el Ecuador actualmente se comercializan una cantidad amplia de productos cosméticos los mismos que están disponibles en todo mercado, en relación al Serúm Facial Natural que se tiene proyectado desarrollar, los productos sustitutivos que se encuentran en el mercado son los de marcas reconocidas y desarrollados por los grandes laboratorios cosmetológicos mundiales como L'Oréal, Estée Lauder, Beiersdorf, Etc. Estos pueden ser preferidos ya que tienen grandes estrategias de marketing y mejoran sus canales de ventas continuamente por lo que al desarrollar el Sérum Facial Natural se propondría mantener una adecuada relación de calidad y precio.

Amenaza de nuevos competidores (ALTA)

En base a los datos informativos existentes en el Ecuador existieron 137 compañías activas (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2024). Siendo las compañías más importantes según el ranking de las 500 empresas grandes del Ecuador, Unilever Andina Ecuador y Yanbal Ecuador. Por su capacidad financiera recursos y estrategias de consumo, estas empresas debilitan el ingreso de las PYMES.

A la hora de identificar nuevos competidores en la industria cosmética en el Ecuador se debe tomar en cuenta la biodiversidad amazónica la cual es un elemento clave si los nuevos competidores que ingresaran en este mercado explotan todas sus bondades y los añaden a sus productos, aunque hoy en día existe una barrera de entrada en la industria por temor a lo desconocido y que no mantenga una marca de renombre, es en ese sentido que el primer paso para tener un emprendimiento exitoso en la industria cosmética será cumpliendo la formalidad y la ley.

Rivalidad con competidores actuales (MEDIA)

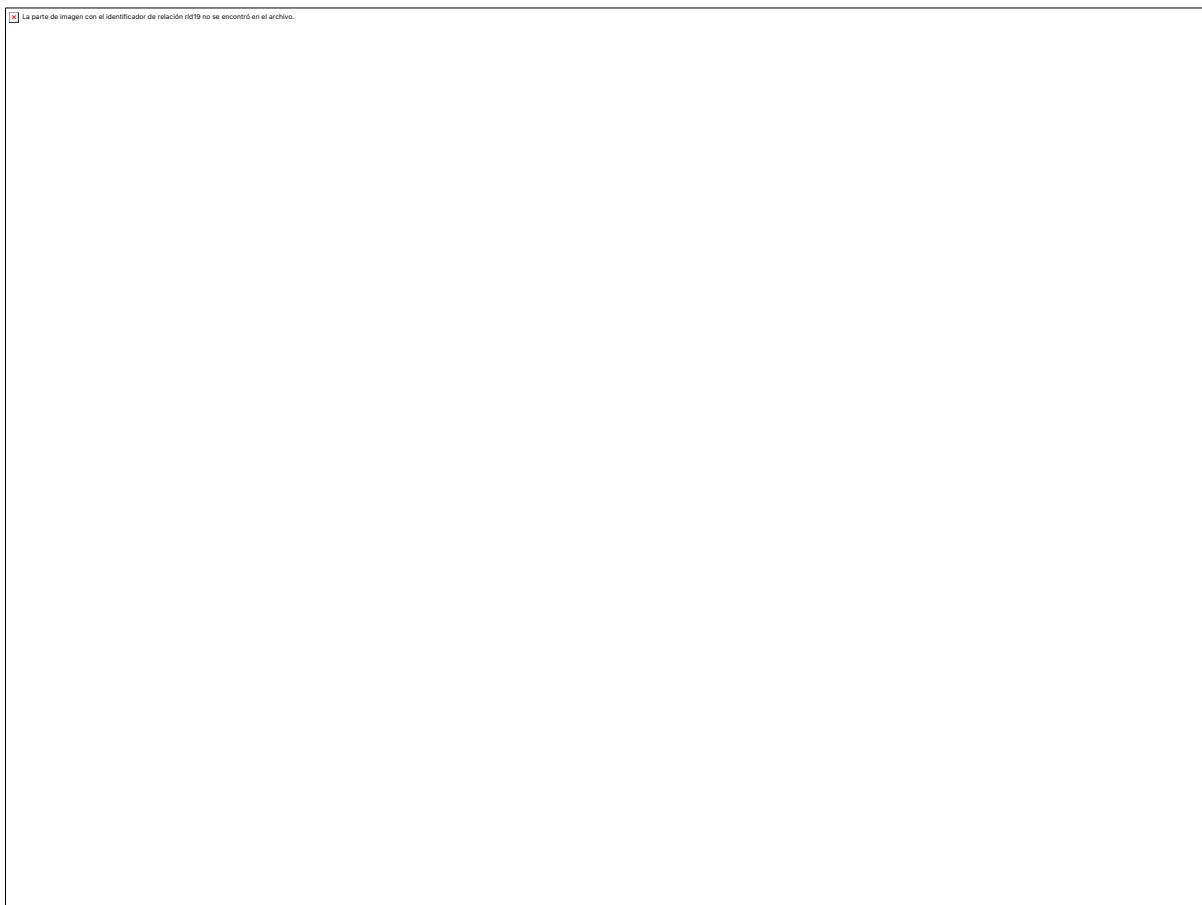
Actualmente, Ecuador produce 50 millones de cosméticos al año y sus productos principales son loción, perfume, crema solar, bloqueador solar, crema para manos y cuerpo, crema antienvejecimiento, champú y otros productos para el cabello. En este campo, el empleo directo se estima en 6,000 y el empleo indirecto se estima en 400,000.

El precio de los cosméticos varía según la marca, las importaciones y la producción nacional. Los precios de venta al consumidor en las principales cadenas de venta directa como los supermercados SUPERMAXI y las cadenas de farmacias FYBECA no se alteran con

facilidad, la estructura y los costos de la industria son en su mayor parte fijos, nuestro producto al ser innovador se diferenciará de todos los productos actualmente ofertados en el mercado ya que es de origen amazónico y natural, debemos apuntar al crecimiento dentro esta industria, empezando a ofertar nuestro producto con un precio bajo hasta ganar mercado y reconocimiento.

FODA CRUZADO

Figura 6. Foda Cruzado.



Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población (mercado objetivo)

Definir nuestro mercado objetivo forma parte de un proceso estratégico de conocer las bondades de nuestro producto Sérum de rosa mosqueta y guayusa y segmentar la parte del mercado al cual estará proyectado por dicha razón vamos a definir la parte demográfica y geográfica del segmento a quien vamos a comercializar nuestro producto,

Definiendo la parte geográfica, nuestro producto se proyecta comercializar en el territorio Nacional Ecuatoriano en los 3 primeros años a partir de su lanzamiento en el mercado, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, al año 2024 el Ecuador cuenta con 17,966,573 de habitantes, para la comercialización de nuestro producto, nos dirigiremos al segmento joven, hombres y mujeres de entre 25 a 30 años, que representan alrededor de 1,813,014 habitantes siendo estos nuestros posibles clientes.

El segmento seleccionado está interesado en la protección y el cuidado de la piel, en su afán por dar una buena impresión en las redes sociales juegan un rol fundamental en estas cifras de consumo por lo cual mediante una investigación de mercado responsable a nuestro mercado objetivo conoceremos el perfil de nuestro potencial, que nivel de ingresos mantiene, cuáles son sus intereses y que tipo de problemas o necesidades resolverá con nuestro producto.

Muestra

Por la amplitud de la población presentada es importante que tomemos una muestra de nuestro segmento al que va a estar enfocado nuestro producto Sérum de rosa mosqueta y guayusa, tomaremos en cuenta la representatividad, el tamaño de la población que es de

1,813,014 habitantes, aplicando la fórmula para determinar el tamaño de la muestra la cual es:

(Tamaño de Muestra = $Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$); Muestra= $(95\% * 1,813,014)(1 - 1,813,014 / 5\%)$

determinamos que la muestra es de 385 tomando en cuenta un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%, esta selección de la muestra que nos permite conocer más información acerca de nuestro mercado objetivo.

Instrumento de Recolección de Información

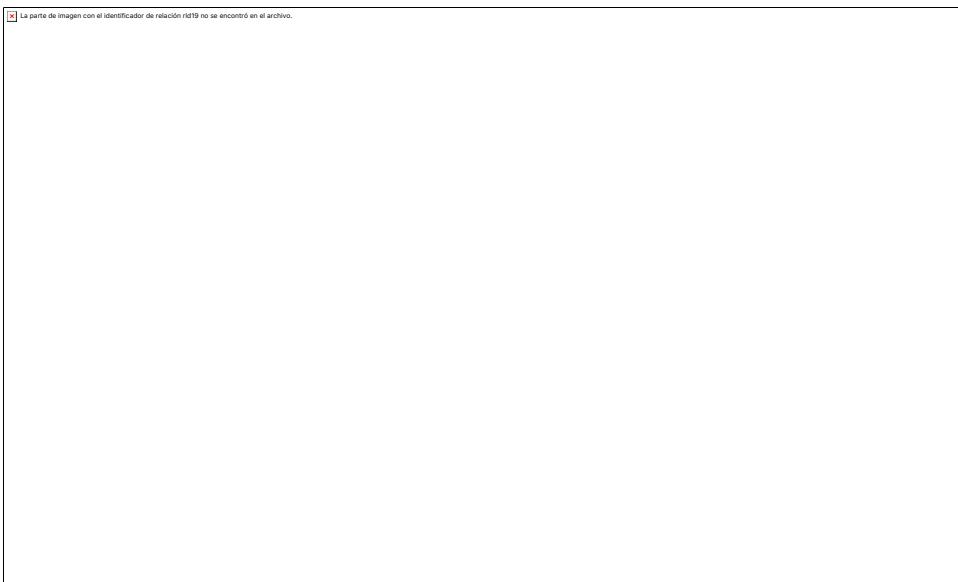
Focus Group

[Ver Anexo 2.](#)

Resultados. Para efectos de nuestra investigación de mercado vamos a optar por aplicar una muestra no probabilística como lo es el Focus Group, con el objetivo de obtener información precisa sobre nuestro mercado sin la necesidad de estudiar a toda la muestra.

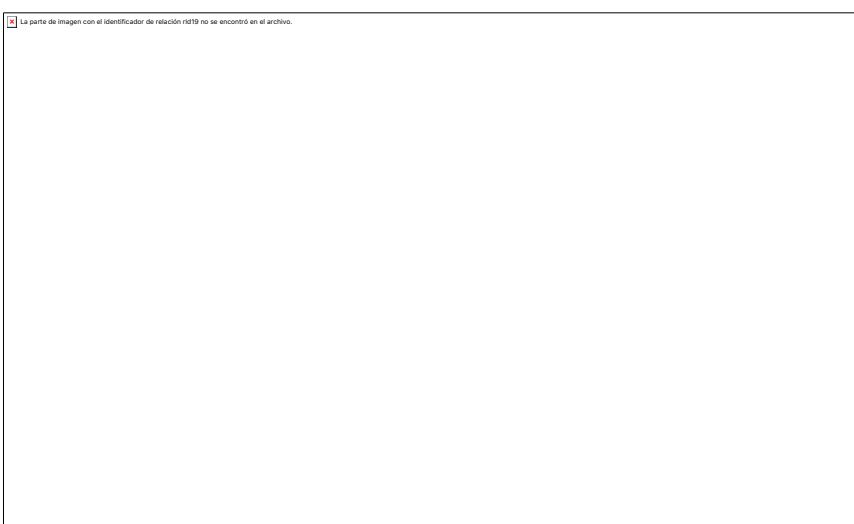
Mediante esta técnica podremos seleccionar a los participantes de la misma de acuerdo a su nivel socio económico, edad, ocupación o cualquier otra característica relevante para nuestro estudio es decir los participantes de nuestro Focus Group son seleccionados para que representen el perfil adecuado y así poder conocer el tema de discusión que es conocer las bondades de nuestro producto Sérum de rosa mosqueta y guayusa para determinar el nivel de aceptación que tendría nuestro producto frente a nuestro mercado objetivo.

Figura 7. Distribución de la población.



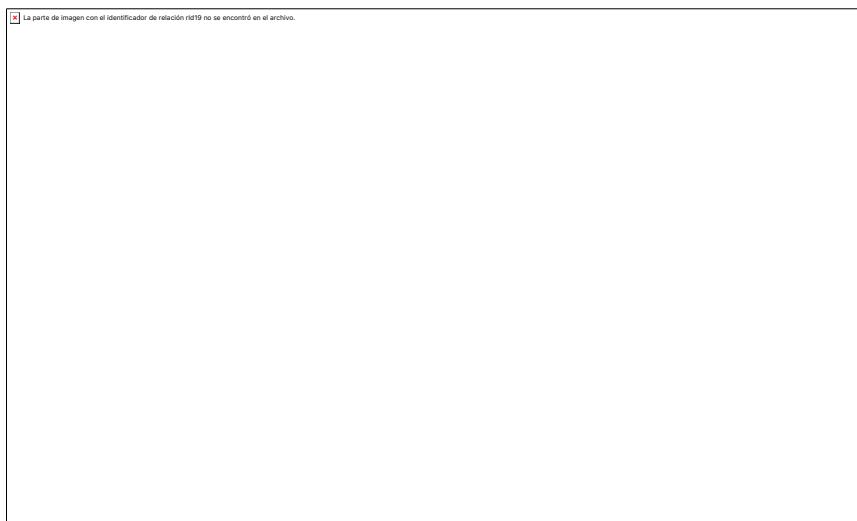
Nota. Este gráfico muestra cómo se divide la población ecuatoriana por grupos de edad. El segmento objetivo (jóvenes de 25 a 30 años) representa 10.1% de la población total, mientras que los grupos más grandes son los de 0-14 años (29%) y 31-64 años (35%).

Figura 8. Distribución por Género.



Nota. El mercado objetivo está dividido de manera equitativa entre hombres y mujeres (50%-50%), lo que indica que el producto está diseñado para ambos géneros sin una preferencia marcada.

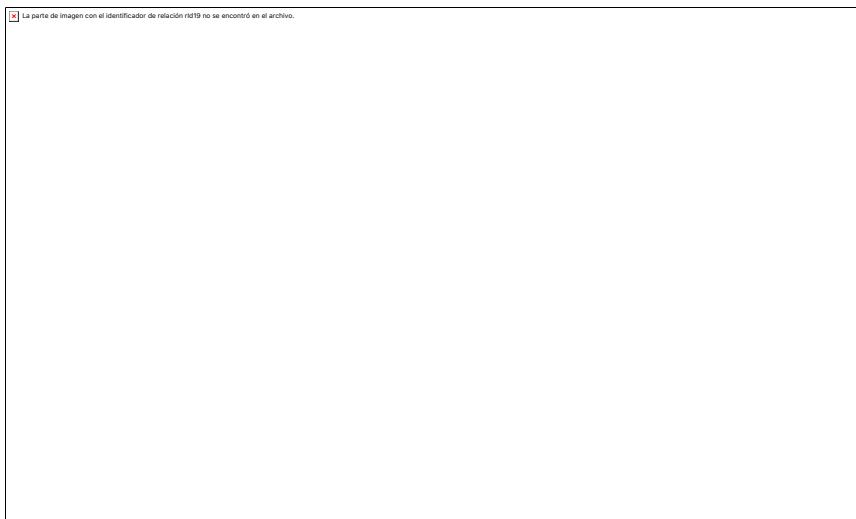
Figura 9. Distribución de Intereses.



Nota. Se identificaron cuatro principales factores de interés en el mercado objetivo:

- **Cuidado de la piel (40%)**: Principal motivación para comprar el producto.
- **Productos naturales (30%)**: Demuestra una preferencia por ingredientes orgánicos.
- **Redes sociales y tendencias (20%)**: Influencia de las plataformas digitales en la decisión de compra.
- **Otros factores (10%)**: Como recomendaciones de influencers o amigos

Figura 10. Distribución por Nivel Socioeconómico.

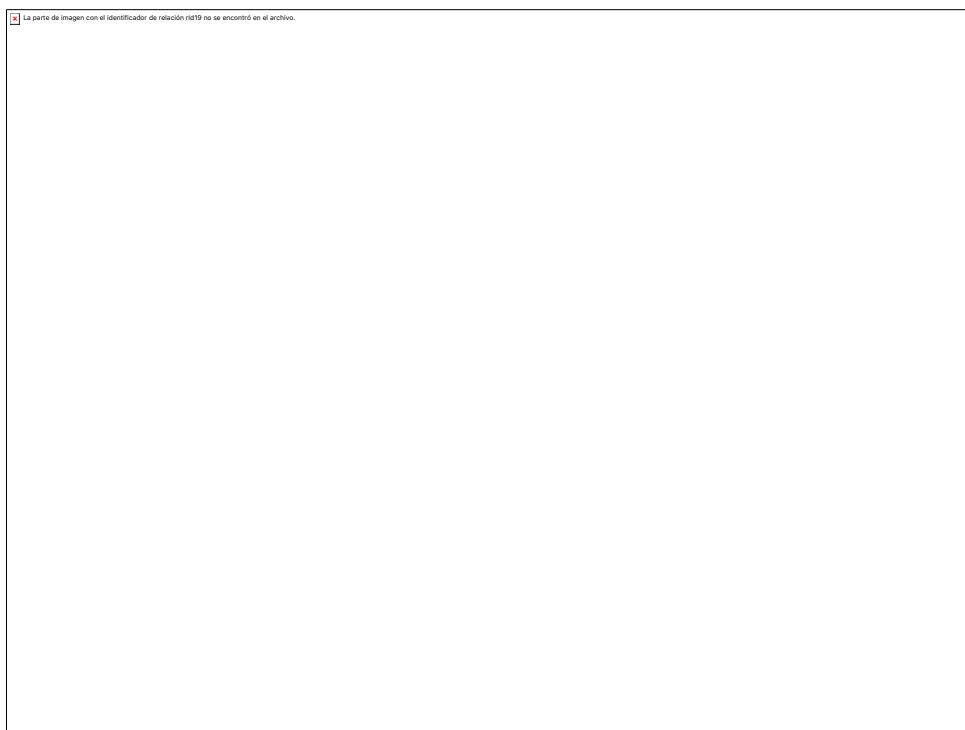
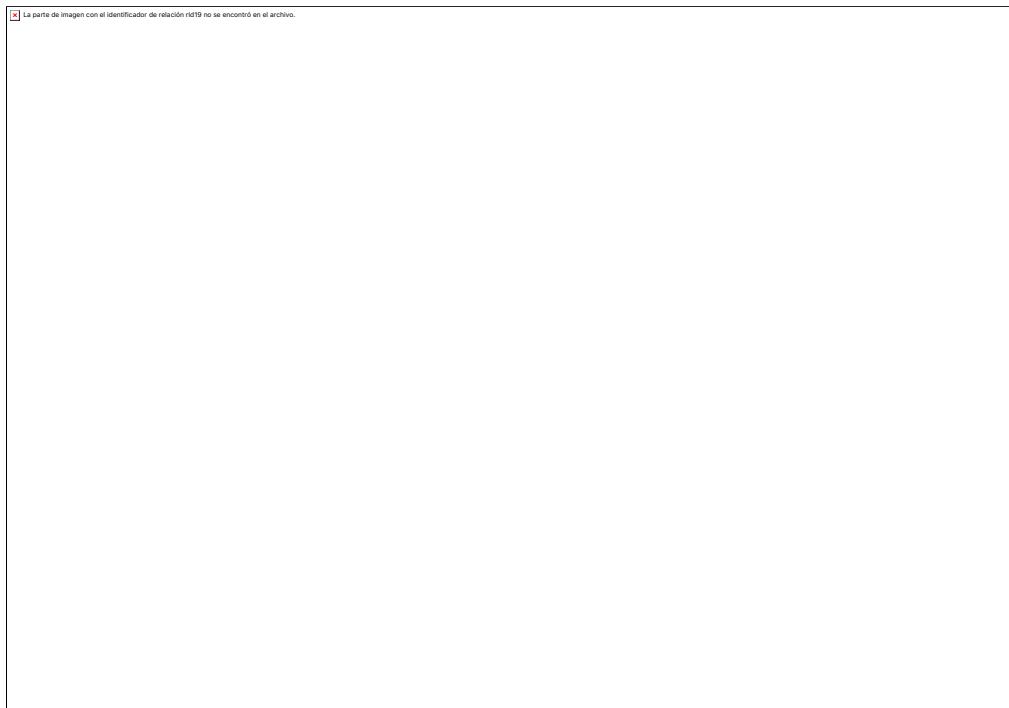


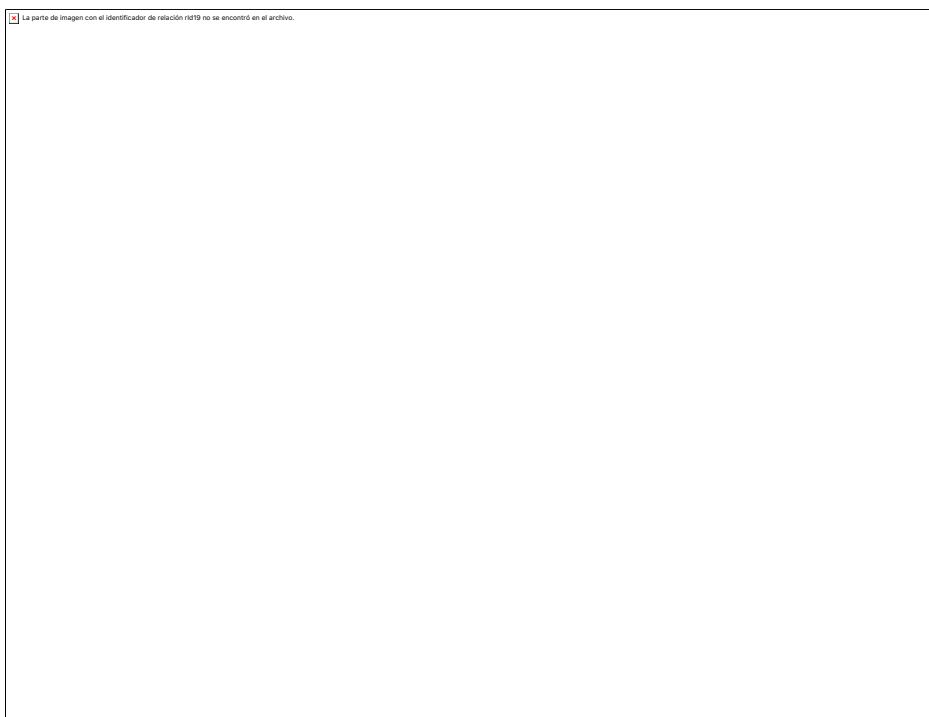
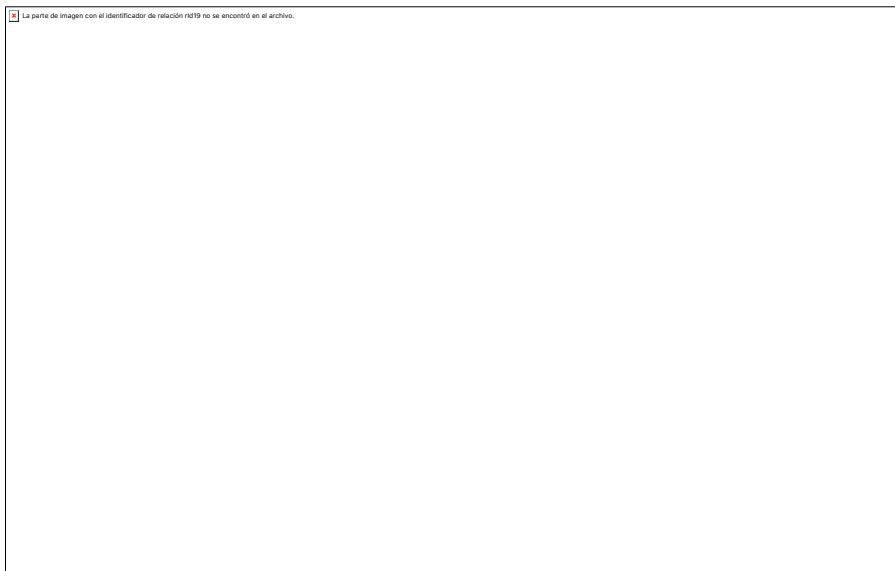
Nota. La mayor parte del mercado objetivo pertenece a los niveles medio (40%) y medio-alto (25%), indicando que el producto debe ser accesible para estos segmentos. Sin embargo, también hay presencia de consumidores de niveles medio-bajo (20%) y alto (10%), lo que sugiere que la estrategia de precios debe considerar diferentes rangos de compra.

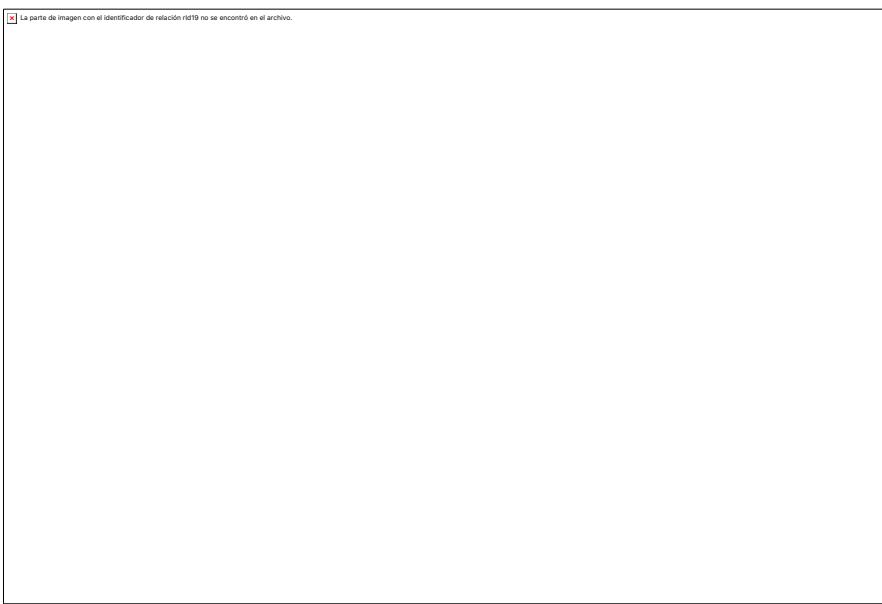
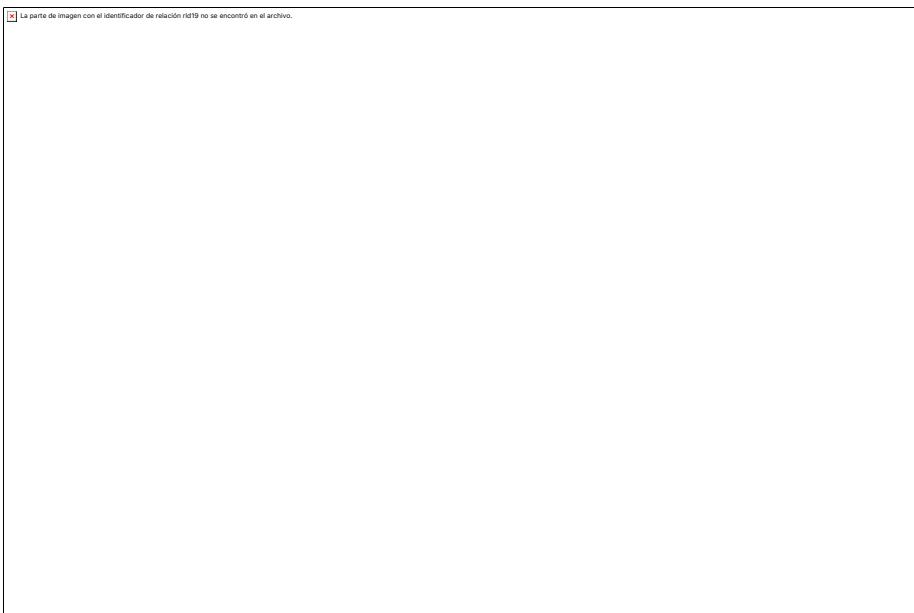
Validación con el Segmento de Mercado-Testing

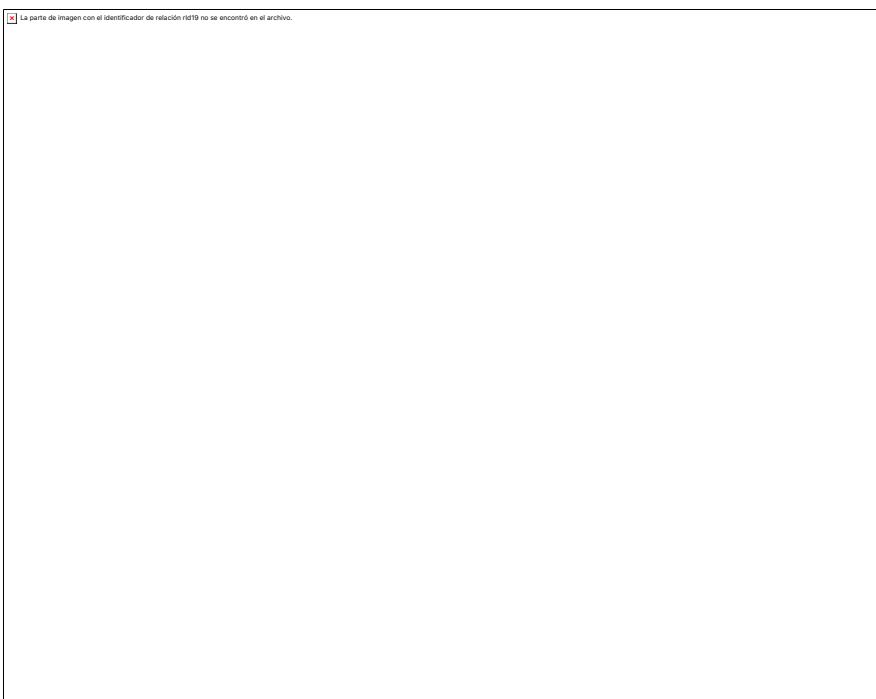
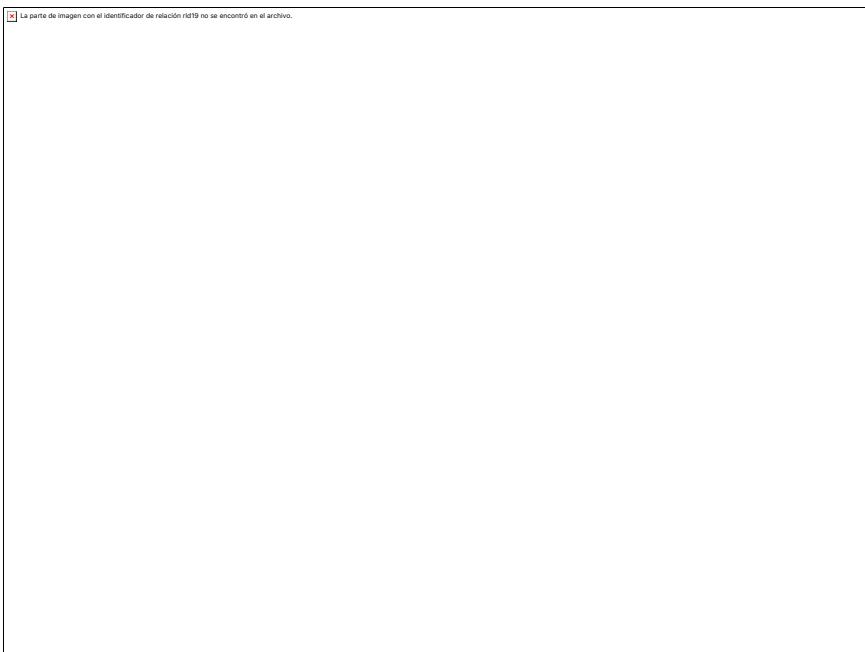
Entrevista digital a 16 personas a continuación los resultados:

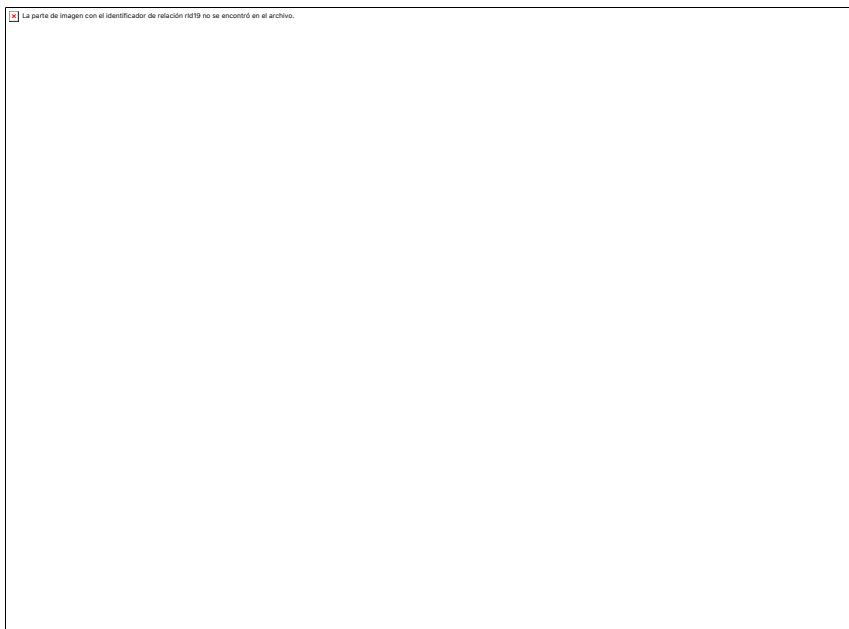
[Ver anexo 3](#)











Prototipo 2.0

(Mejora del prototipo)

Definición del Producto

- **Nombre:** Serúm facial revitalizante de rosa mosqueta y guayusa.
- **Propósito:** Hidratación profunda, regeneración de la piel, acción antioxidante y antiinflamatoria.
- **Público objetivo:** Personas interesadas en productos naturales y sostenibles, de todas las edades, especialmente con piel sensible, seca o madura.

Ingredientes principales y sus beneficios

1. Rosa Mosqueta (Rosa rubiginosa):

- Fuente rica en ácidos grasos esenciales (omega 3, 6 y 9).

- Promueve la regeneración celular y disminuye cicatrices, manchas y arrugas.
- Propiedades hidratantes y antiinflamatorias.

2. **Guayusa (*Ilex guayusa*):**

- Alta en antioxidantes como catequinas y polifenoles.
- Propiedades revitalizantes y protectoras contra el estrés oxidativo.
- Contiene alcaloides suaves (como cafeína) que estimulan la microcirculación.

Complementos:

- **Aceite de jojoba:** Vehículo emoliente ligero y compatible con todos los tipos de piel.
 - **Glicerina vegetal:** Hidratante natural y no comedogénica.
 - **Extracto de aloe vera:** Calmante y regenerador.
 - **Conservantes naturales:** Vitamina E (antioxidante) y extracto de romero.
 - **Aceites esenciales (opcional):** Rosa damascena o lavanda, para fragancia y relajación.

Proceso de Prototipado

Fase 1: Preparación de ingredientes

1. Extracción de activos:

- Rosa mosqueta: Usar aceite prensado en frío para conservar las propiedades.

- Guayusa: Realizar una infusión concentrada con hojas secas, seguida de un proceso de liofilización o extracción en etanol para obtener los antioxidantes.

2. Combinación base:

- En un laboratorio limpio, combinar los aceites base (jojoba + rosa mosqueta) y los extractos acuosos (guayusa + aloe).
- Homogeneizar utilizando un emulsificador natural (por ejemplo, lecitina de soja).

Fase 2: Formulación inicial

- **Proporciones sugeridas (por lote de 50 ml):**
 - Aceite de rosa mosqueta: 20% (10 ml)
 - Vitamina E: 12% (6 ml)
 - Extracto acuoso de guayusa: 30% (15 ml)
 - Glicerina vegetal: 12% (6 ml)
 - Aloe vera: 14% (7 ml)
 - Aceite de jojoba 12%. (6 ml)
- **pH objetivo:** 5.5-6.0 (equilibrado para la piel).

Pruebas y Evaluación

1. **Textura y absorción:** Asegurarse de que el Sérum sea ligero, no graso y de rápida absorción.
2. **Estabilidad:** Realizar pruebas de estabilidad térmica, oxidación y separación de fases.

3. **Eficacia:** Realizar pruebas dermatológicas para evaluar hidratación, reducción de líneas finas y tolerancia cutánea.

Mejoras del Producto

1. Optimizar la extracción de guayusa:

- Usar procesos de ultrasonido o CO₂ supercrítico para conservar mejor los antioxidantes.

2. Enriquecer la fórmula:

- Incorporar ceramidas o ácido hialurónico de bajo peso molecular para mayor hidratación.

3. Sostenibilidad:

- Usar envases de vidrio reciclado o biodegradables.
- Certificar el producto como orgánico y vegano.

4. Experiencia sensorial:

- Ajustar aroma, textura y presentación para maximizar la aceptación del cliente.

5. Ampliación de líneas:

- Crear productos complementarios (limpiador, crema hidratante o mascarilla).

Figura 11. Prototipo 2.0



Modelo de Monetización

Ventas directas al cliente:

Canales Digitales:

- Tienda online propia.
- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, etc.).
- Marketplace como Amazon o Etsy.

Canales Presenciales:

- Ferias y mercados locales.
- Tiendas físicas y colaboraciones con distribuidores.

Modelo de suscripción:

- Clientes se suscriben para recibir el serúm periódicamente con descuentos.

Ventas al por mayor (B2B):

Se ofrecerán lotes grandes a negocios del sector bienestar y belleza, incluyendo:

- Spas y centros de estética
- Salones de belleza
- Tiendas naturistas y de productos orgánicos
- Distribuidores mayoristas de cosmética y cuidado personal

Distribuidores Potenciales

Ecuador:

- **De Prati** (Retail de moda y belleza)
- **La Favorita** (Grupo de supermercados y Retail)
- **Farcomed** (Distribuidor de productos farmacéuticos y cosméticos)
- **Botica Alemana (Quito)** (Cadena de farmacias con productos naturales)
- **Fybeca** (Farmacias con presencia en varias ciudades)
- **Megamaxi y Supermaxi** (Tiendas con secciones de cuidado personal)

Internacional:

- **Whole Foods Market (EE.UU.)** – Tienda de productos naturales y orgánicos
- **The Body Shop (Global)** – Tienda de cosmética natural
- **Sephora (Global)** – Tienda de productos de belleza premium
- **Lush (Global)** – Marca enfocada en cosmética natural
- **Amazon Wholesale (Global)** – Plataforma para ventas mayoristas

Kits y productos complementarios:

- Combinar el Sérum con otros productos (jabones, tónicos) para vender paquetes más caros.

Talleres o cursos:

- Monetizar enseñando sobre el cuidado de la piel y el uso de productos naturales.

Colaboraciones y afiliaciones:

- Ganar dinero colaborando con influencers o vendiendo productos de otras marcas relacionados.

Contenido premium:

- Vendes e-books, tutoriales o acceso a comunidades exclusivas sobre cuidado facial natural.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Plan de internacionalización (NI)

El presente plan de internacionalización tiene como objetivo introducir un Sérum facial de alta calidad elaborado con rosa mosqueta y guayusa en el mercado internacional. Este producto combina los beneficios regenerativos de la rosa mosqueta con las propiedades antioxidantes de la guayusa, ofreciendo una solución natural y eficaz para el cuidado de la piel. El plan se centra en mercados prioritarios, como lo es Estados Unidos por medio de estrategias de entrada, y el desarrollo de una marca diferenciada basada en ingredientes naturales

provenientes de Ecuador.

Con el objetivo de repotenciar nuestras ventas y buscar un crecimiento internacional, a partir del cuarto año de creación de nuestra empresa, incurrimos en un plan de internacionalización por lo cual a continuación se presenta el siguiente análisis de la empresa multinacional que nos asistirá en el proceso de internacionalización de nuestro Sérum facial.

Análisis del Mercado

- Mercado Objetivo
 - o Segmento Demográfico: Mujeres y hombres de 25 a 30 años con interés en productos naturales y sostenibles.
 - o Ubicación: Mercado prioritario y con gran fuerza de consumo como lo es los Estados Unidos.
 - o Tendencias: Incremento en la demanda de productos de belleza naturales y sostenibles.
- Análisis Competitivo
 - o Competencia directa: Marcas internacionales que producen Sérum naturales tales como Aia Natural Cosmetics, Avene, Babaria, Bassa, Beauty of Joseon, Cerave, Dior.
 - o Ventaja competitiva: Uso de guayusa, un ingrediente exclusivo de la Amazonia con alta concentración de antioxidantes considerado como el nuevo tesoro verde, con propiedades que resaltan sobre otras plantas como: Eucalipto, romero, agrimonia, caléndula y avena.

Estrategias de Entrada al Mercado

- Selección de Estrategia

- o Exportación directa al mercado norteamericano mediante una afiliación estratégica con la entidad PROCOSMETICOS que cuenta con más de 20 años de experiencia y mantiene el 95% de facturación del sector cosmético en el Ecuador.
- o Firmar alianzas estratégicas con plataformas de e-commerce como Amazon, EBay y Sephora.
- Canales de Distribución
 - o E-commerce: Venta directa a consumidores mediante una tienda online propia.
 - o Retail: Colaboración con tiendas especializadas en productos orgánicos.
 - o Distribuidores: Afiliación a PROCOSMETICOS Ecuador que distribuyen directamente los productos cosméticos hacia las grandes cadenas de Supermercados en los Estados Unidos.
- Estrategia Digital
 - o Creación de una campaña en redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram, dirigida a mercados específicos.
 - o Buscaremos el convenio con influencers y embajadores de marca para nuestro mercado objetivo.

Propuesta de Valor

Ingredientes 100% Naturales y Sostenibles

Nuestro sérum está formulado con guayusa y rosa mosqueta, ingredientes provenientes de fuentes naturales y sostenibles. La guayusa, rica en antioxidantes, proviene de comunidades amazónicas, mientras que la rosa mosqueta se obtiene de cultivos ecológicos, asegurando un impacto ambiental mínimo y promoviendo la biodiversidad.

Compromiso con el Cuidado de la Piel y el Medio Ambiente

A diferencia de productos convencionales que contienen químicos agresivos, nuestro sérum respeta la barrera natural de la piel sin causar irritaciones. Además, evitamos el uso de parabenos, siliconas y fragancias artificiales, garantizando una alternativa más saludable tanto para el usuario como para el planeta.

Empoderamiento de Comunidades Locales

Trabajamos directamente con agricultores y recolectores de guayusa y rosa mosqueta, asegurando un comercio justo y sostenible. Al elegir nuestro sérum, apoyas el desarrollo económico de comunidades indígenas y pequeños productores, fomentando el empleo digno y mejorando sus condiciones de vida.

Envases Ecológicos y Reciclables

Nuestra marca prioriza el uso de empaques biodegradables o reciclables, reduciendo la contaminación por plásticos y promoviendo un consumo más consciente. Además, ofrecemos programas de reutilización y descuentos para clientes que devuelvan sus envases vacíos.

Belleza Responsable y Ética

Nuestro sérum es 100% cruelty-free y vegano. No realizamos pruebas en animales ni utilizamos ingredientes de origen animal, reafirmando nuestro compromiso con el bienestar animal y el

respeto por todas las formas de vida.

Impacto Positivo en la Sociedad

Parte de nuestras ganancias se destinan a proyectos de reforestación y educación ambiental en las comunidades productoras de guayusa, contribuyendo activamente a la protección de los ecosistemas y al empoderamiento social.

Al elegir nuestro sérum facial natural, no solo cuidas tu piel con un producto de alta calidad, sino que también formas parte de un movimiento que apuesta por la sostenibilidad, la justicia social y el respeto por el planeta.

Plan de Marketing Internacional

- Branding
 - o Desarrollaremos una marca ecuatoriana que refleje los valores de naturaleza, sostenibilidad y calidad.
 - o Nombre sugerido para incursionar en el mercado internacional: “VitalGlow”.
- Comunicación
 - o Contar con estrategias de storytelling para destacar el origen ecuatoriano y los beneficios únicos del producto.
 - o Marketing de contenido: Crear blogs y videos educativos sobre los beneficios de la rosa mosqueta y la guayusa.
- Precio
 - o Mantener un precio competitivo basado en la percepción de calidad premium de nuestro producto.
 - o Crearemos estrategias de descuento para el lanzamiento para los

futuros potenciales clientes conozcan las bondades de nuestro Sérum.

Logística y Operaciones

- Producción
 - o Mantener una coordinación clave entre el suministro sostenible de ingredientes clave para la elaboración de nuestro Sérum.
 - o Asociación con empresas afiliadas a PROCOSMÉTICOS ECUADOR, empresas locales para garantizar calidad y sostenibilidad de nuestra producción, basados en sus experiencias en el mercado.
- Exportación
 - o Para realizar el proceso de exportación con una frecuencia de dos veces al año el Incoterm que utilizaremos para realizar el proceso de exportación de cada contenedor es FOB ya que mediante este establecemos que será nuestra responsabilidad llevar nuestro producto hasta el puerto de embarque y cargarlos en el barco designado para la exportación, una vez que el producto este a bordo la responsabilidad de este es únicamente del comprador. En relación con los gastos de exportación en los que se incurrirían, tenemos: Trasporte \$600 Certificado de origen \$250, Fee revisión de Narcóticos \$200, Fee Agente de aduana \$200.
 - o Otro punto para tomar en cuenta es la evaluación de aranceles y requisitos legales en los mercados destino bajo la subpartida 220870200000000000 (Cremas faciales) esto para la exportación serúm de rosa mosqueta y guayusa.

o La afiliación estratégica que se firmara con PROCOSMETICOS nos permitirá introducir nuestro producto en el mercado Norte Americano ya que al contar con la certificación de esta entidad se puede explorar los requisitos subsiguientes que avalen nuestro producto en el mercado Norte Americano.

Localización

Para la localización analizaremos dos alternativas de ubicación, donde sea posible ubicar el proyecto, buscando establecer el lugar que ofrezca los máximos beneficios, los mejores costos, en donde se obtenga la mejor ganancia.

El proceso de selección de la ubicación de una empresa es uno de los factores más importantes que determinan su eficiencia operativa, competitividad y rentabilidad a largo plazo. Este análisis evaluó dos ubicaciones potenciales para la instalación de la empresa: Oriente y Sierra. Ambas regiones tienen características geográficas, logísticas y económicas únicas que pueden afectar significativamente las decisiones estratégicas de una organización.

La región Oriental es conocida por sus menores costos inmobiliarios, de transporte y de fabricación, lo que proporciona ventajas significativas en términos de ahorro operativo. Además, cuenta con una ubicación estratégica cercana a las materias primas e insumos necesarios para la producción. Sin embargo, su canal de adquisición de proveedores y comunicaciones no es tan competitivo como en otros lugares. Por otro lado, la región Sierra cuenta con mejor infraestructura de transporte y mayor proximidad a los mercados, lo que puede facilitar una distribución más flexible y eficiente de los productos. Aunque los costos operativos son más altos en la región, la proximidad de proveedores y consumidores hace que la ubicación sea una

opción atractiva para las empresas que valoran la velocidad de la cadena de suministro y el acceso directo a los mercados.

Tabla 2. Matriz de localización.

| Factor relevante | Peso asignado | ORIENTE | | SIERRA | |
|--|---------------|--------------|------------------------|--------------|------------------------|
| | | Calificación | Calificación ponderada | Calificación | Calificación ponderada |
| Acceso proveedores | 1 | 0,1 | 5 | 0,5 | 7 |
| Costos de inmueble, transporte y producción | 2 | 0,2 | 9 | 1,8 | 3 |
| Localización de la materia prima y demás insumos | 3 | 0,3 | 9 | 2,7 | 4 |
| Vías de comunicación y medios de transporte | 25 | 0,25 | 4 | 1 | 8 |
| Cercanía del mercado | 15 | 0,15 | 4 | 0,6 | 10 |
| Suma | 1 | 6,6 | | 6 | |

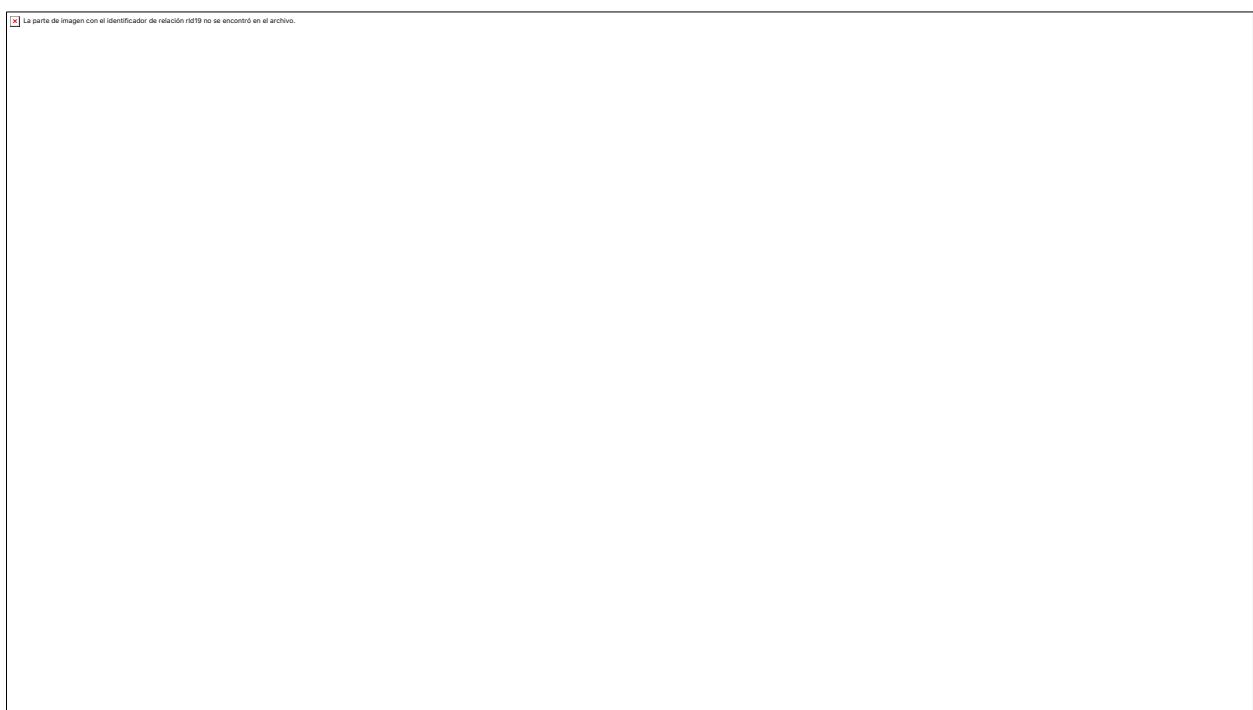
De acuerdo al análisis de la matriz de localización es un proceso integral que se ha considerado los factores relevantes de la cadena de suministro, costos operativos y acceso al mercado. Los resultados obtenidos de este análisis nos permitirán tomar decisiones informadas sobre la ubicación óptima para nuestra empresa, maximizando la eficiencia y rentabilidad a largo

plazo.

Operaciones

Mapa de Procesos para la Producción del Serúm Facial Natural

Figura 12. Mapa de procesos.



Identificación de Ingredientes y Proveedores

- **Entrada:** Rosa mosqueta (*Rosa rubiginosa*) y hojas de guayusa (*Ilex guayusa*).
- **Actividades:**
 - Selección de proveedores certificados de ingredientes naturales.
 - Verificación de la calidad y sostenibilidad de las materias primas.
- **Salida:** Ingredientes certificados y aprobados para el proceso de producción.

Extracción y Preparación de Ingredientes

- **Entrada:** Rosa mosqueta y hojas de guayusa.
- **Actividades:**
 - Extracción de aceite esencial de rosa mosqueta mediante prensado en frío.
 - Preparación de extracto de guayusa utilizando métodos de maceración o infusión.
- **Salida:** Aceite de rosa mosqueta y extracto de guayusa listos para formulación.

Formulación del Serúm

- **Entrada:** Aceite de rosa mosqueta, extracto de guayusa, y otros ingredientes complementarios (emulsionantes naturales, conservantes aprobados).
- **Actividades:**
 - Mezcla de los ingredientes en proporciones determinadas.
 - Emulsificación para garantizar una textura uniforme.
 - Control de calidad inicial para asegurar estabilidad y eficacia.
- **Salida:** Serúm facial formulado.

Envase y Etiquetado

- **Entrada:** Serúm formulado, envases de vidrio reciclable, etiquetas impresas.
- **Actividades:**
 - Envase del Sérum en frascos con aplicadores de gotero.

- Aplicación de etiquetas con información del producto, ingredientes y certificaciones.
- Inspección final para asegurar calidad estética y funcional.
- **Salida:** Producto final listo para distribución.

Distribución y Comercialización

- **Entrada:** Serúm facial empaquetado.
- **Actividades:**
 - Embalaje para transporte seguro.
 - Distribución a tiendas físicas y plataformas de venta online.
 - Desarrollo de estrategias de marketing para destacar los beneficios del producto y su origen natural.
- **Salida:** Producto disponible para los consumidores.

Seguimiento y Retroalimentación

- **Entrada:** Opiniones y comentarios de los clientes.
- **Actividades:**
 - Recopilación de comentarios postventa.
 - Mejoras en formulación y procesos con base en retroalimentación.
- **Salida:** Actualizaciones al producto y procesos optimizados.

Indicadores Clave de Desempeño (KPI)

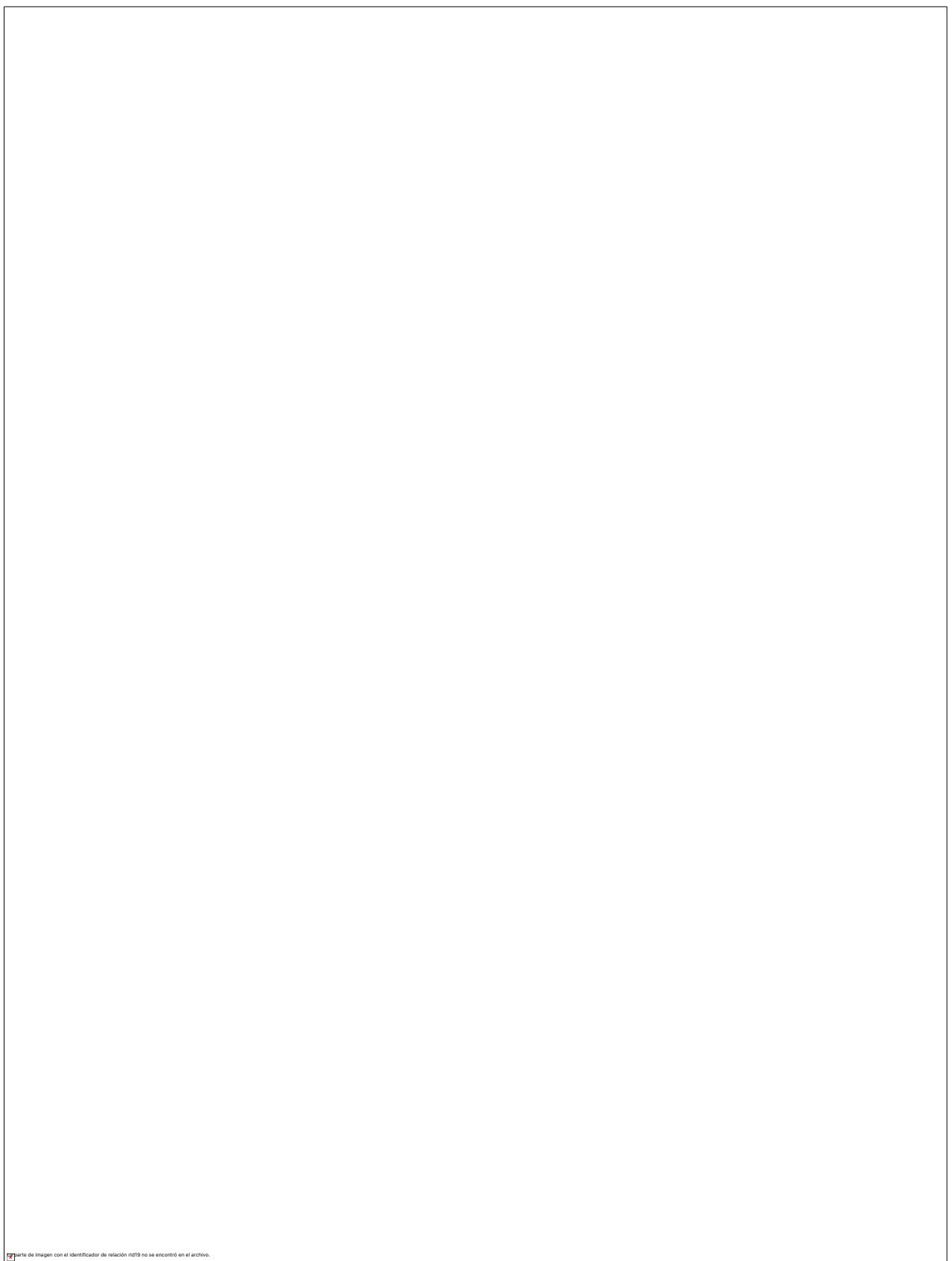
- Tiempo total del proceso de producción.
- Porcentaje de ingredientes orgánicos certificados.
- Tasa de devoluciones por defectos de calidad.

- Nivel de satisfacción del cliente (encuestas postventa).

Este mapa de procesos asegura una producción eficiente, sostenible y centrada en la calidad del Sérum facial natural.

Diseño Organizacional y funciones

Figura 13. Estructura Organizacional.



Conformación Legal

Hemos investigado acerca de los tipos de compañía, que sea rápida y no conlleve muchos trámites. La Compañía Anónima Simplificada (SAS), es la más factible y es de las más populares actualmente, debido a que se puede constituir desde un solo accionista en adelante, no requiere de muchos trámites burocráticos, ni mínimo de capital inicial y ofrece flexibilidad en los estatutos.

Características Principales de una SAS

- Número de accionistas: Puede constituirse con un solo accionista o más.
- Responsabilidad limitada: Los accionistas responden únicamente por el monto de su aporte.
- Capital social: No requiere un monto mínimo.
- Flexibilidad: Se pueden definir libremente los estatutos y las reglas de operación.
- Facilidad de constitución: Puede crearse completamente en línea.
- Transferencia de acciones: Sencilla y sin restricciones adicionales, salvo lo establecido en los estatutos.

Es por eso que, nuestra organización será una Compañía Anónima Simplificada donde nuestra conformación y estructura se hará de la siguiente manera:

Accionistas: Quienes podrán ser personas naturales o jurídicas.

Asambleas: La convocatoria y funcionamiento de las asambleas son flexibles y dependen de los estatutos.

Representante Legal: Quien gestiona las operaciones diarias y representara a la empresa ante terceros.

Bajo estos parámetros nuestra compañía estará conformada y podrá realizar todo de actividades permitidas y, por consiguiente, podrá tener un objeto social amplio, excepto de las

actividades que se puedan considerar como especiales.

Plan de Marketing

Marketing Mix (4Ps)

Producto

Este Sérum facial natural está formulado con guayusa y rosa mosqueta, dos ingredientes poderosos que aportan numerosos beneficios a la piel. La guayusa, rica en antioxidantes, ayuda a proteger la piel contra los daños causados por los radicales libres, promoviendo una piel más luminosa y revitalizada. Además, es conocida por sus propiedades antiinflamatorias, lo que contribuye a calmar la piel y reducir enrojecimientos o irritaciones.

Por otro lado, la rosa mosqueta es un ingrediente altamente nutritivo, especialmente eficaz para mejorar la elasticidad de la piel y reducir los signos del envejecimiento, como las líneas finas y las arrugas. Su alto contenido de ácidos grasos esenciales y vitamina C favorece la regeneración celular y la hidratación profunda.

Este Sérum no contiene químicos agresivos, es completamente libre de parabenos y está diseñado para proporcionar un efecto rejuvenecedor, dejando la piel suave, hidratada y visiblemente más joven. Gracias a su formulación natural y sus propiedades antiinflamatorias y antienvejecimiento, es adecuado para todo tipo de piel, tanto para hombres como para mujeres que buscan un cuidado facial eficaz y respetuoso con la piel.

Características del Producto:

- **Ingredientes:** Guayusa, rosa mosqueta, aceite de jojoba y vitamina E.
- **Beneficios:** Hidrata, mejora la elasticidad, combate arrugas, disminuye manchas y mejora el tono de la piel.
- **Tamaño:** 50 ml (tamaño ideal para que dure tres meses de uso en el día y

la noche).

- **Presentación:** Botellas de vidrio oscuro con diseño minimalista y atractivo para la mejor conservación del producto.

Diferenciación:

El Sérum no solo se enfoca en la efectividad de los ingredientes, sino también en su origen ecuatoriano. Utilizar productos locales y naturales puede ser un fuerte punto de diferenciación en un mercado creciente de consumidores que buscan productos sostenibles y éticos. Además, el hecho de que el producto sea adecuado para ambos géneros (hombres y mujeres) lo hace aún más atractivo para un segmento de mercado más amplio.

Precio

El **precio** debe alinearse con el valor percibido del producto y con el poder adquisitivo del segmento objetivo. En este caso, se trataría de un producto premium, pero accesible para la clase media-alta y alta del mercado ecuatoriano, que está dispuesto a pagar un poco más por productos naturales y efectivos.

Factores a considerar para establecer el precio:

- **Costo de producción:** Incluye el costo de los ingredientes (guayusa, rosa mosqueta, aceites esenciales), empaque (vidrio reciclable), el proceso de fabricación y distribución. Se debe considerar también el costo de certificaciones de calidad y sostenibilidad.
- **Valor percibido:** El mercado de cosméticos naturales está creciendo, y los consumidores valoran más la calidad, los beneficios y el origen de los productos. Esto permite fijar un precio premium.

- **Competencia:** Analizar productos similares en el mercado ecuatoriano ayudará a determinar si el precio es competitivo. Productos similares que se venden en tiendas de cosméticos naturales o boutiques de belleza pueden tener un precio en el rango de \$15 a \$40 USD para 50 ml.
- **Margin de ganancia:** Es importante establecer un precio que permita obtener un margen de ganancia que cubra costos y permita reinvertir en marketing, expansión y mejoras del producto.

Modelo de precios sugerido:

- **Precio de lanzamiento:** \$20 USD por 50 ml, con promociones de descuento para la compra inicial o paquetes de dos productos.
- **Precio regular:** \$22 a \$25 USD por 50 ml, dependiendo de la tienda o plataforma de venta.

Plaza

El producto estará disponible tanto de manera online como en puntos de venta físicos. Se buscará distribución en tiendas de cosméticos naturales, boutiques de belleza, y algunas tiendas de salud y bienestar en las principales ciudades del país como Quito, Guayaquil y Cuenca. Además, se creará una tienda online (en la página web y redes sociales) para facilitar las compras directas desde el hogar, con envíos a todo el país.

Canales de distribución

Dentro de nuestros canales de distribución realizaremos alianzas con los canales de De prati, farmacias e influencers para llegar a los diferentes mercados que estos ofrecen. De prati

cuenta con 15 almacenes a nivel nacional y con más de 23 años de experiencia en la promoción de líneas de belleza y cosméticos, “*De Prati ha puesto a disposición de todos los ecuatorianos su capacidad y conocimiento de las tendencias actuales y futuras de la moda, el cuidado personal y el hogar, mediante una oferta en accesible, versátil, innovadora y de calidad*”. (El universo).

Por un lado, alianzas con el grupo Difare quienes promueven fomentar el sector farmacéutico y de consumo con sus marcas como: Pharmacy’s, que es una cadena de farmacias orientada a ofrecer la mejor experiencia de compra y se ha destacado al brindar a los ecuatorianos un sin número de beneficios para atender sus necesidades. Con 20 años en el mercado, en 19 localidades a nivel nacional continúa mejorando sus procesos para ofrecer un mejor servicio.

Farmacias Cruz Azul es la primera marca farmacéutica en Ecuador y ahora se considera la más grande del país, con 1512 farmacias y la mayor presencia en más de 193 lugares, incluidas la región: costa, Sierra, amazonia y Galápagos. Farmacias Cruz Azul ha demostrado que irá más allá de la venta de medicamentos, siendo sobre todo una marca entregada a sus clientes, que se preocupa por la salud del consumidor, brindándoles: la mayor variedad de medicinas, productos complementarios, la mejor cobertura, atención profesional y los mejores precios.

Por otro lado, Fybeca quienes desde su fundación fueron implementado servicios e innovando para ofrecer una mejor experiencia de compra y que hoy en día ofrece una experiencia de compra única 24/7 como área de maternidad, mascotas, bazar y hogar, medicinas, cuidado personal belleza y sobre todo Dermocosmetica, con aproximadamente 250 locales a nivel nacional.

Con la distribución a través de estos canales llegaremos a un alto gráfico de clientes como, centros comerciales y zonas estratégicas ya que nuestro producto se posicionará en puntos de venta reconocidos. También, la validación de calidad, ya que estos lugares tienen estándares estrictos de selección de producto, por lo tanto, el público tendrá accesos a muestras y accesorios en todo el proceso de compra.

Promoción

La **promoción** se refiere a cómo darás a conocer el producto y atraerás a los consumidores. Para este Sérum facial, es clave resaltar sus beneficios naturales, su efectividad, y el hecho de que es un producto local, ético y sostenible.

Estrategias promocionales:

Campañas en redes sociales:

- **Publicidad pagada en Instagram y Facebook:** Crear anuncios visualmente atractivos que muestren los beneficios del Sérum (ejemplo: antes y después de usar el producto) y dirijan a los usuarios a la tienda online.
- **Contenido orgánico:** Publicaciones sobre el proceso de producción, el origen de los ingredientes (guayusa y rosa mosqueta), y testimonios de usuarios satisfechos.
- **Influencers y embajadores de marca:** Colaborar con influencers ecuatorianos que compartan los mismos valores de sostenibilidad y cuidado personal. Ellos pueden crear contenido de "unboxing", rutinas de cuidado de la piel, y testimonios de uso.

Promociones y descuentos

- **Descuento de lanzamiento:** Ofrecer un 15-20% de descuento en la primera compra a través de la tienda online, para incentivar la prueba del producto.
- **Muestras gratis:** Distribuir muestras gratuitas en puntos de venta y en colaboraciones con spas o centros de estética.

Establecimiento de 2 Objetivos de Marketing

Tabla 3. Objetivos de Marketing

| Objetivos | Estrategias / Acciones |
|---|--|
| <p>Objetivo de Crecimiento en Ventas: incrementar las ventas del Sérum facial natural en un 30% durante los primeros seis meses tras el lanzamiento en el mercado ecuatoriano.</p> <p>Este objetivo se logrará mediante la implementación de campañas de promoción digital y el establecimiento de alianzas estratégicas con tiendas físicas y online.</p> <p>Además, se incentivará la compra a través de promociones y descuentos iniciales para atraer al público objetivo</p> | <p>1. Campañas de Promoción Digital</p> <p>Crear anuncios pagados en Facebook, Instagram y Google Ads segmentados por intereses (belleza, skincare natural, cosmética orgánica).</p> <p>Implementar campañas de email marketing con ofertas exclusivas para captar clientes potenciales.</p> <p>Desarrollar contenido en redes sociales con reels y posts educativos sobre</p> |

los beneficios del serúm.

2. Alianzas Estratégicas

con Tiendas Físicas y Online

Contactar y negociar con

Marketplace de productos naturales y

tiendas de cosmética en línea.

Ofrecer márgenes atractivos a

tiendas físicas para incentivar la exhibición

y venta del producto.

Implementar exhibidores llamativos

y testers en puntos de venta físicos.

3. Promociones y

Descuentos Iniciales

Lanzar una oferta de "descuento por

primera compra" durante el primer mes.

Crear packs promocionales (ejemplo: "Lleva

2, paga 1" o "Sérum + mascarilla facial de

regalo"). Desarrollar un programa de

referidos para incentivar la compra por

recomendación.

| | |
|--|--|
| <p>Posicionamiento de Marca:</p> <p>Posicionar al serum facial como uno de los 3 productos naturales más recomendados en el segmento de cosméticos faciales en Ecuador dentro de los próximos 24 meses.</p> <p>Para lograr este objetivo, se implementará una estrategia de marketing de contenido, con testimonios reales de usuarios y colaboraciones con influencers locales. También se buscará que el producto esté presente en al menos 50 puntos de venta (tiendas de cosméticos naturales y boutiques) en las principales ciudades del país.</p> | <p>1. Marketing de Contenidos y Testimonios Reales</p> <p>Crear videos de antes y después con usuarios reales que prueben el producto.</p> <p>Compartir historias de clientes en redes sociales y página web.</p> <p>Desarrollar un blog con artículos sobre el cuidado de la piel y beneficios del Sérum.</p> <p>2. Colaboraciones con Influencers Locales</p> <p>Identificar y asociarse con influencers especializados en skincare y belleza.</p> <p>Lanzar desafíos o rutinas de cuidado facial con el Sérum en TikTok e Instagram.</p> <p>Enviar PR boxes a influencers para que prueben el producto y compartan su experiencia.</p> <p>3. Expansión en Puntos de Venta</p> |
|--|--|

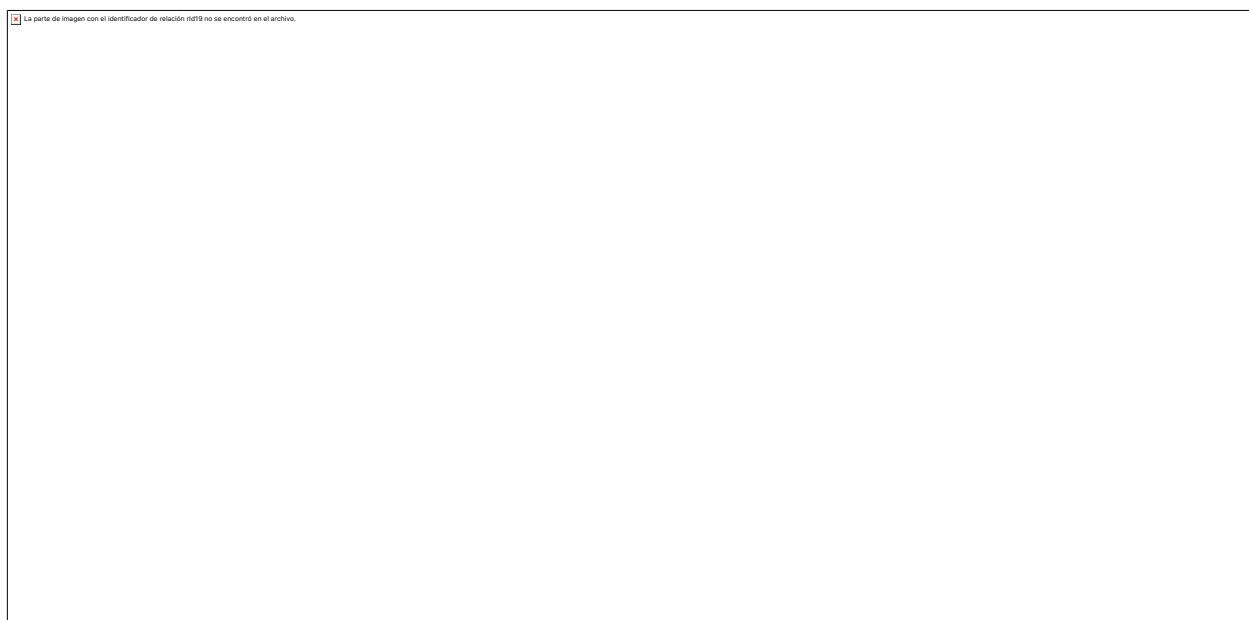
| | |
|--|---|
| | <p>Identificar y negociar con 50 tiendas de cosmética natural y boutiques en ciudades clave (Quito, Guayaquil, Cuenca, etc.).</p> <p>Participar en ferias y eventos de belleza para aumentar visibilidad y generar confianza en el producto.</p> <p>Incluir el Sérum en plataformas de suscripción de productos de belleza para ampliar el alcance.</p> |
|--|---|

Estos objetivos están alineados con la visión de ofrecer productos naturales y sostenibles, mientras se crea una conexión sólida con los consumidores interesados en cosméticos que respetan tanto la piel como el medio ambiente.

Definición de Estrategias y acciones

Plan de Marketing MATRIZ

Figura 14. Presentación comercial.



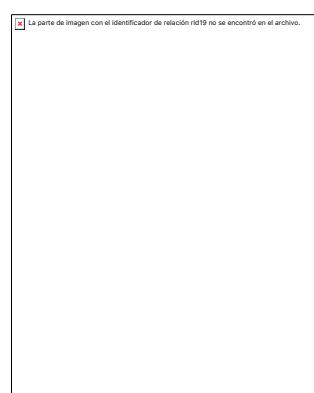
Presentación Comercial del Prototipo: Serúm Facial Natural

Portada: Presentación del Producto

Nombre del Producto: Serúm Facial Natural.

Subtítulo: "La esencia de la rosa mosqueta y la guayusa en tu piel".

Figura 15. Portada



Introducción: La Marca

Misión: Crear productos de cuidado personal que combinen el poder de la naturaleza y la ciencia, promoviendo el bienestar de la piel y el respeto por el medio ambiente.

Visión: Ser la marca líder en cosmética natural, reconocida por su compromiso con la sostenibilidad y la calidad.

Valores:

- Sostenibilidad: Ingredientes y empaques responsables con el planeta.
- Transparencia: Fórmulas claras y libres de tóxicos.
- Innovación: Combinamos tradición y ciencia moderna.

El Producto: *Serúm facial natural*

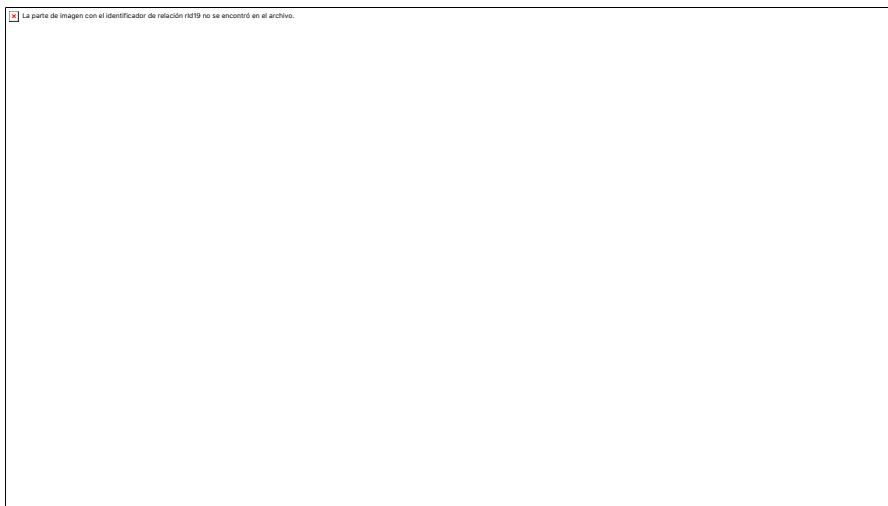
Descripción: Serúm facial formulado con extractos de rosa mosqueta y guayusa, creado para revitalizar e hidratar profundamente la piel.

Ingredientes clave:

- **Rosa Mosqueta:** Rica en ácidos grasos esenciales y vitamina A, fomenta la regeneración celular y reduce las manchas.
- **Guayusa:** Fuente natural de antioxidantes, ayuda a combatir el envejecimiento prematuro y revitaliza la piel.

Beneficios:

- Hidratación profunda.
- Reducción de líneas de expresión.
- Luminosidad natural.
- Textura ligera y fácil absorción.



Investigación y Tendencias

Datos del mercado:

- El 73% de los consumidores prefieren productos con ingredientes naturales.
- La industria de cosmética natural crecerá un 9.6% anual hasta 2030.
- Creciente demanda de productos que combinan eficacia y sostenibilidad.

Oportunidad: Posicionarse como un serúm premium en el segmento de cosmética natural.

Diseño y Branding

Identidad visual:

- **Colores:** Tonos naturales (verde oliva, blanco, dorado suave).
- **Tipografía:** Moderna y minimalista, que inspire confianza y elegancia.

Packaging:

- Botella de vidrio reciclable con gotero.
- Tapa de madera sostenible.

- Etiqueta con diseño limpio destacando los ingredientes clave y el logo de la marca.

Slogan: "Nutre tu piel, respeta el planeta".

Principal Estrategia de Promoción

Marketing de Influencers & Contenido Educativo en Redes Sociales

A. Estrategia en Instagram y TikTok

Colaboraciones con influencers

- Se trabajará con **microinfluencers (5K-50K seguidores)** y **macroinfluencers (50K-250K seguidores)** que compartan contenido sobre **skincare natural y belleza consciente**.
- Se priorizarán perfiles con **alta tasa de engagement (+5%)**, contenido orgánico y comunidad activa.
- Acciones clave:
 - Publicaciones en **stories y reels** con demostraciones del producto.
 - Envío de **kits de PR** a influencers con audiencia afín.
 - **Códigos de descuento exclusivos** para medir el impacto de cada colaboración.

Videos y tutoriales

- Se generará contenido de antes y después con usuarios reales mostrando los resultados del Sérum en 7 a 14 días.

- Tutoriales de aplicación para educar sobre cómo incorporar el Sérum en la rutina diaria.
- Se destacarán los ingredientes principales y sus beneficios con infografías dinámicas.
- Testimonios de clientes reales.
- Se incentivará a los clientes a compartir sus experiencias usando el hashtag #GlowNatural.
- Se promoverá el contenido UGC (User Generated Content) con videos de reseñas y pruebas del producto.

Campañas de anuncios pagados

- Segmentación de anuncios en Meta Ads (Facebook & Instagram) y TikTok Ads.
- Target: Mujeres de 20 a 45 años, interesadas en cuidado de la piel, productos orgánicos y sostenibles.
 - Ubicaciones: EE.UU., Ecuador, México y España.
 - Ejemplo de segmentación:
 - **Intereses:** Skincare natural, cosmética orgánica, rutinas de belleza.
 - **Lookalike Audience** de personas que interactúan con el contenido.
 - **Retargeting** a quienes visitaron la web pero no compraron.

B. Estrategia de Storytelling y Comunidad

Publicaciones educativas

- Post sobre ingredientes clave como la guayusa y la rosa mosqueta,

explicando sus beneficios.

- Mitos y verdades sobre el cuidado de la piel con contenido interactivo.
- “Cómo elegir el Sérum ideal según tu tipo de piel” (carruseles informativos).

Reto #GlowNatural

- Se lanzará un desafío donde los usuarios compartirán su experiencia con el Sérum.
- Se premiará a los participantes con sorteos mensuales de productos.
- Se incentivará a los clientes a compartir fotos y videos con el producto en su rutina diaria.

Identidad visual

- Uso de una paleta de colores naturales y tonos tierra para transmitir autenticidad.
- Diseño minimalista con enfoque en transparencia y calidad del producto.
- Aplicación de branding coherente en historias destacadas, publicaciones y sitio web.

Propuesta de Valor

¿Por qué elegir *Sérum facial natural*?

- **Natural y efectivo:** Combinamos ingredientes potentes como la rosa mosqueta y la guayusa para resultados visibles.
- **Sostenible:** Empaque ecológico y procesos responsables.

- **Innovador:** Textura ligera que se adapta a todas las pieles.

 La parte de imagen con el identificador de relación rid19 no se encontró en el archivo.

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

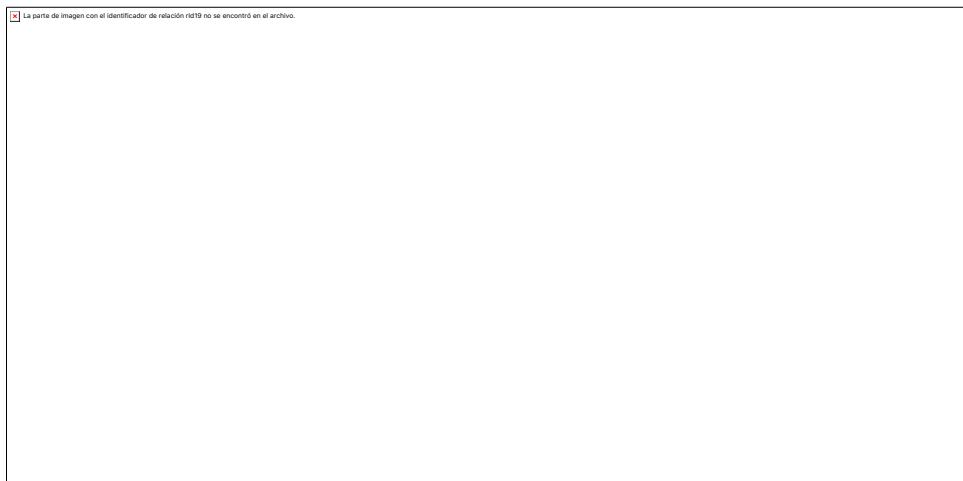
Tabla 4. Inversión Inicial.

 La parte de imagen con el identificador de relación rid19 no se encontró en el archivo.

Nota. El cuadro muestra un desglose de inversiones necesarias para el proyecto, con un total de \$30,000. Se ha dado prioridad a la operatividad, comercialización y sostenibilidad financiera.

Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)

Tabla 5. Estado de Costos.



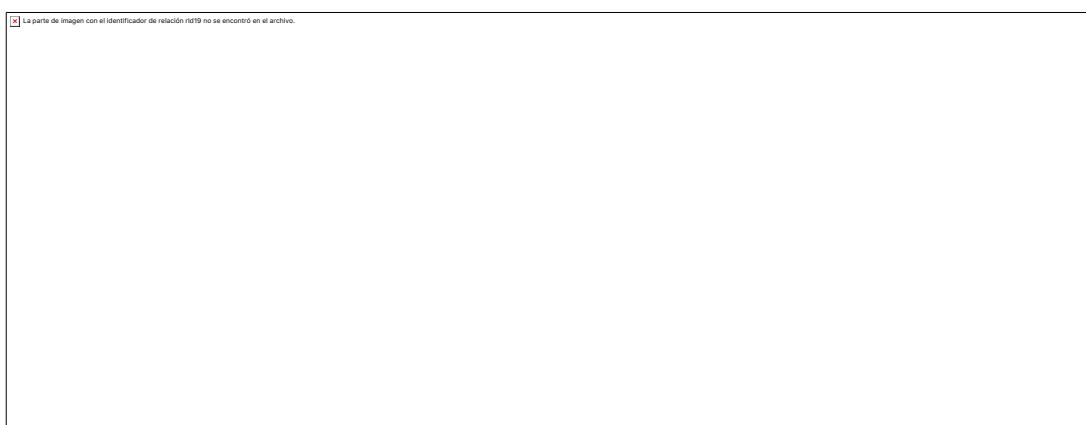
Nota. En este estado la empresa ha proyectado un crecimiento sólido, con aumento en ventas y utilidades. El incremento en costos fijos y variables puede afectar la rentabilidad si no se controla. La estrategia de aumento en precios ha permitido mantener márgenes de ganancia positivos. La empresa tiene una proyección positiva, pero debe monitorear y optimizar los costos operativos para garantizar una rentabilidad sostenida a largo plazo.

Tabla 6. Estado de P&G.



Nota. Esta tabla resume la evolución de ingresos, costos y utilidades a lo largo de cinco períodos. El crecimiento de la utilidad bruta es positivo y muestra eficiencia en la producción y comercialización. La empresa se encuentra en una fase de crecimiento rentable y bien administrada, con una tendencia positiva que debe mantenerse optimizando costos y asegurando la eficiencia operativa.

Tabla 7. Flujo de Caja.

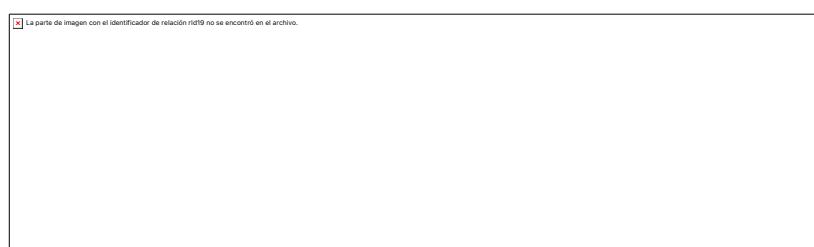


La parte de imagen con el identificador de relación rid79 no se encontró en el archivo.

Nota. Se estima ingresos por ventas de \$202,512.90 en el período 1 a \$467,376.14 en el período 5. La empresa tiene una excelente gestión de flujo de caja, con crecimiento sostenido y estabilidad financiera.

Presupuesto de Ventas

Tabla 8. Presupuesto de Ventas.



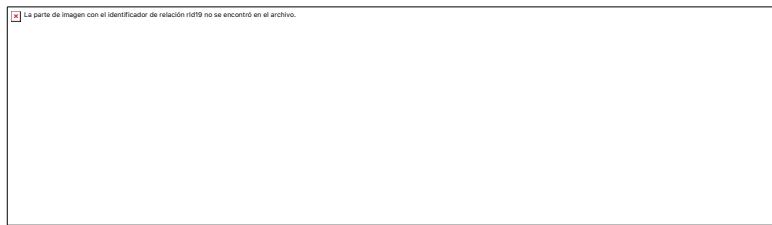
La parte de imagen con el identificador de relación rid79 no se encontró en el archivo.

Nota. Esta tabla muestra la evolución esperada de las ventas y los ingresos a lo largo de cinco períodos. La cantidad de unidades vendidas aumenta progresivamente de 9,065 en el

período 1 a 11,019 en el período 5. La empresa muestra un crecimiento sostenido en ventas e ingresos, con una estrategia de precios bien gestionada. Es clave seguir optimizando costos y monitorear la respuesta del mercado a los aumentos de precio.

Punto de Equilibrio

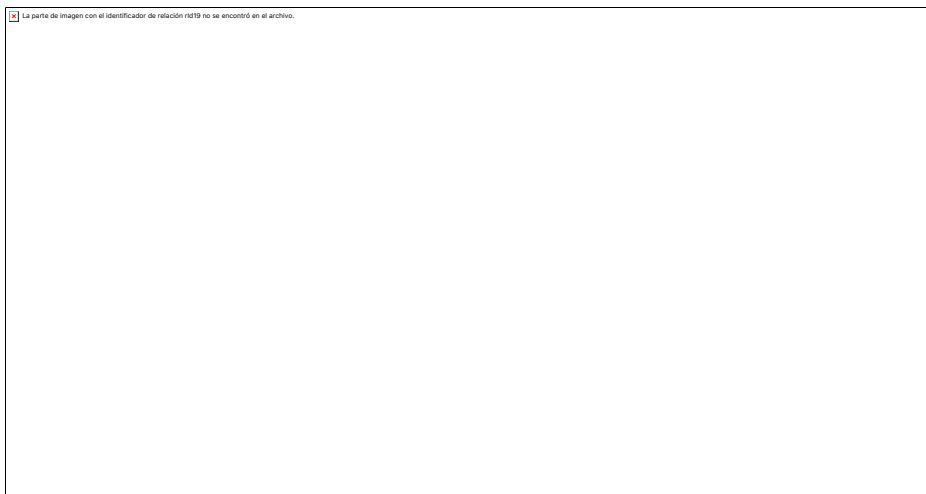
Tabla 9. Determinación Punto de Equilibrio.



Nota. El punto de equilibrio indica el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales sin generar pérdidas ni ganancias. Comparando con la proyección de ventas, la empresa vende más unidades de las necesarias para alcanzar el punto de equilibrio.

La empresa tiene un margen de seguridad financiero saludable, con ventas superiores al punto de equilibrio en todos los años analizados. Sin embargo, es clave mantener el control de costos y asegurar que los precios sigan siendo competitivos en el mercado.

Tabla 10. Punto de Equilibrio.



Nota. Se observa que el punto de equilibrio en unidades aumenta desde 4,234 en el año 1 hasta 6,242 en el año 5. El punto de equilibrio en valores monetarios crece de \$94,594.14 a \$264,766.70 en el mismo período. Esto sugiere un incremento en los costos fijos y una mayor dependencia de mayores ingresos para cubrir costos.

La empresa opera con margen de seguridad positivo, pero se debe controlar costos para evitar un punto de equilibrio demasiado alto que pueda comprometer la rentabilidad en el futuro.

Indicadores Financieros

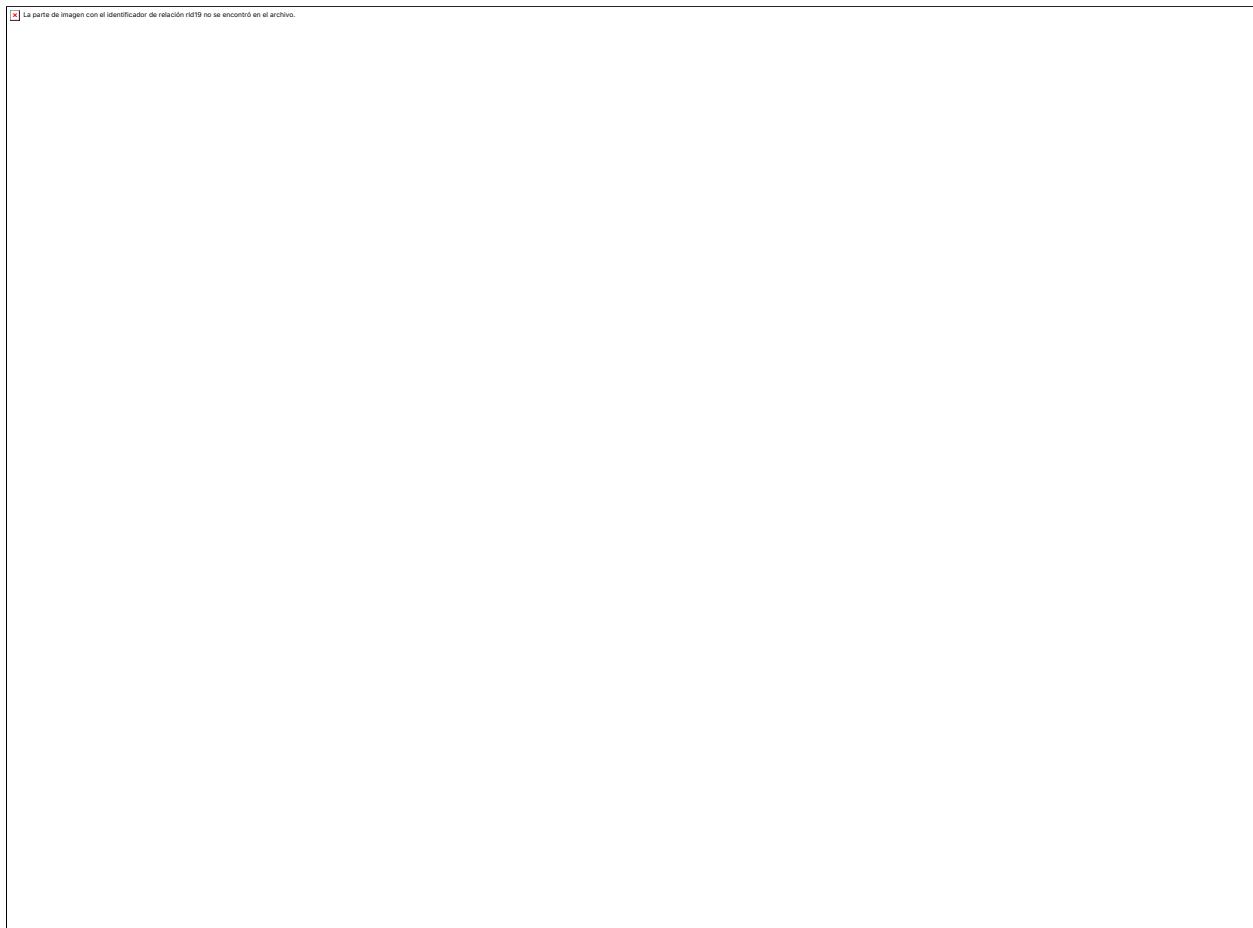
Tabla 11. WACC-VAN - TIR - Período de recuperación.



Nota. El cálculo arroja un WACC del 10%, lo que significa que la empresa necesita generar al menos este rendimiento en sus inversiones para cubrir el costo de su capital. El WACC del 10% indica una estructura de capital sólida y conservadora. Sin embargo, hay

margen para mejorar la estrategia de financiamiento si se desea reducir el costo del capital sin aumentar excesivamente el riesgo financiero.

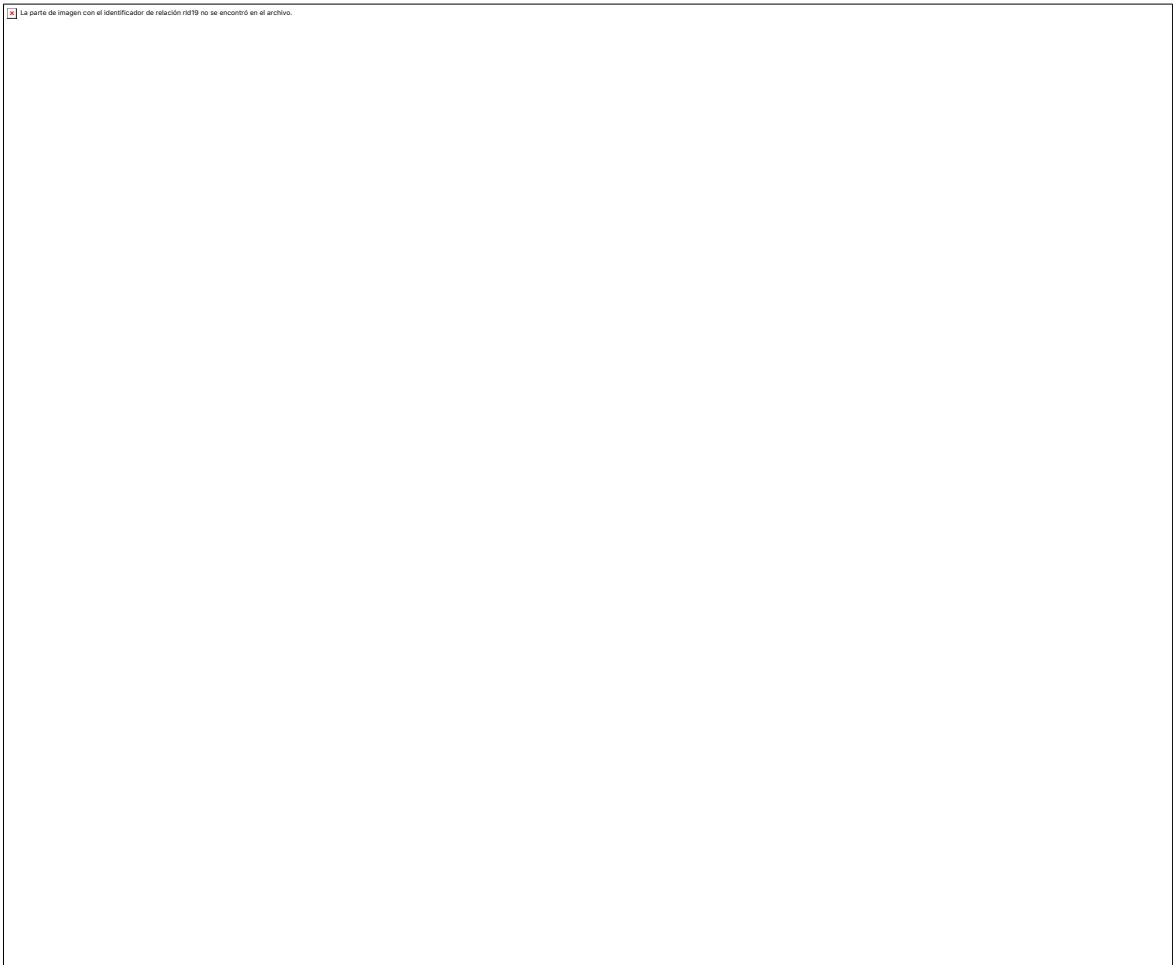
Estados Financieros (3 escenarios)



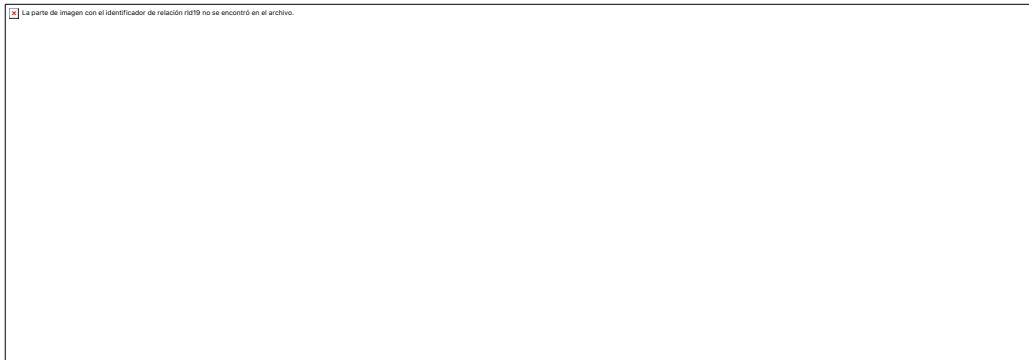
Nota. En esta tabla de escenario pesimista se proyecta un aumento del 5% anual en ventas, asegurando ingresos crecientes, a pesar de captar solo el 0.03% del mercado, la empresa tiene margen de crecimiento. Este escenario muestra que la producción puede ajustarse a una demanda reducida sin generar costos excesivos.



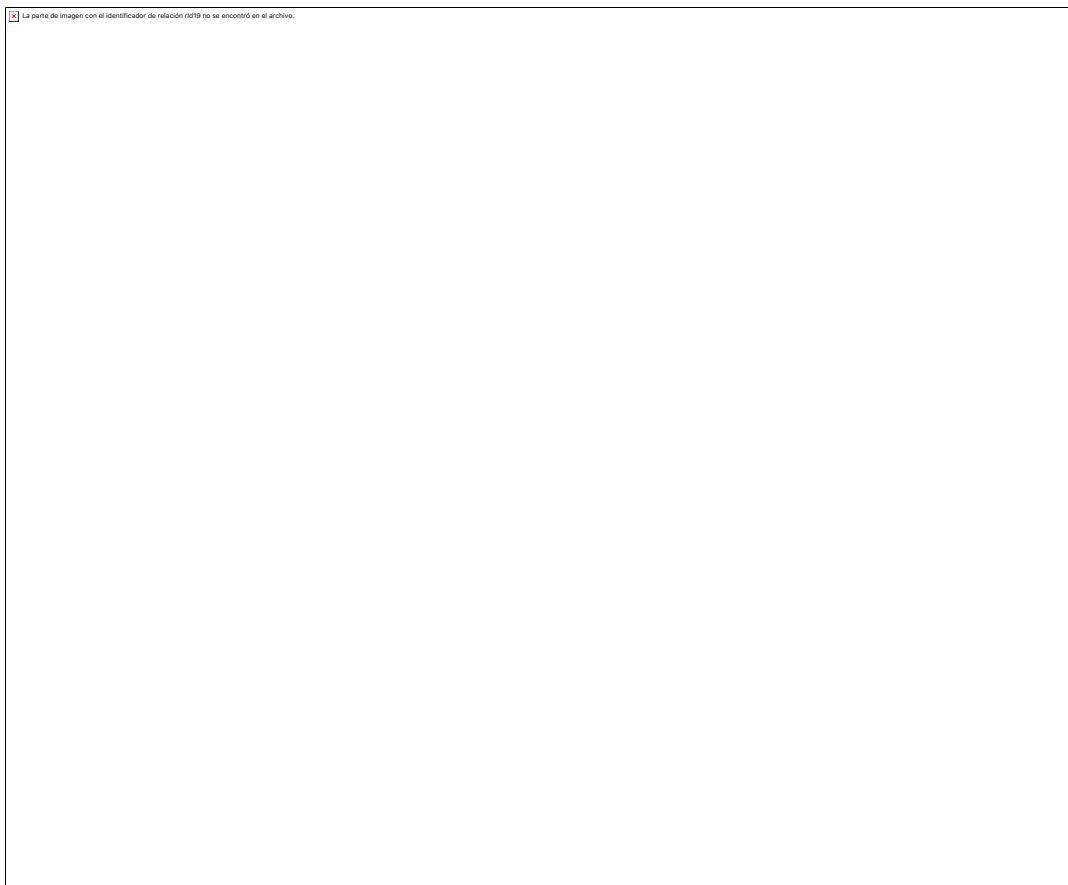
Nota. Los ingresos crecen de manera exponencial, reflejando una fuerte expansión del negocio. Los costos de producción aumentan, pero en menor proporción a los ingresos, lo que sugiere una mejora en eficiencia y rentabilidad. La utilidad neta crece más del 500% en cinco años. A partir del año 3, el negocio se vuelve altamente rentable.



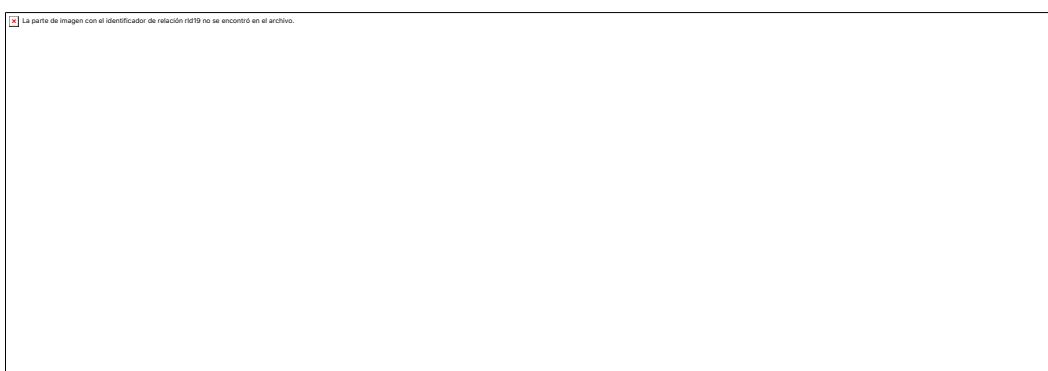
Nota. En esta tabla de escenario optimista se proyecta un aumento del 5% anual en ventas, se proyectan ingresos significativos ya que al captar el 0.3% del mercado, la empresa tendrá un gran margen de crecimiento. Aunque la demanda sea elevada la producción mensual se puede ajustar a estas necesidades.



Nota. Los ingresos crecen de la manera proyectada se calcula que para el tercer año se tendrá una amplia utilidad operacional, por lo que para el cuarto año se proyecta recurrir a la internacionalización y que la utilidad neta mejore en un 20% por año.



Nota. En esta tabla de escenario realista se proyecta un aumento del 5% anual en ventas, asegurando los ingresos mínimos, captando el 0.5% del mercado, la empresa tiene un buen margen de crecimiento y la producción mensual es la indicada para cumplir con la demanda del mercado.



Nota. La utilidad Operacional en el tercer año se proyecta de forma sostenible, y a partir del cuarto año se espera que la Utilidad neta supere en un 15% la cifra del tercer año, tomando

en cuenta que se tiene proyectado la internacionalización para el cuarto año, las ganancias de esta decisión se verían reflejadas finalmente en el quinto año.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Los productos cosméticos naturales tienen un alto potencial en el mercado global debido a la creciente demanda de opciones sostenibles y éticas.
- Las estrategias de marketing deben adaptarse a las características de cada mercado, tomando en cuenta la cultura, las preferencias de consumo y los canales de distribución locales.
- La sostenibilidad juega un papel clave en las decisiones de compra, siendo un factor determinante para crear lealtad entre los consumidores.
- El comercio electrónico sigue siendo un canal de distribución clave para alcanzar una audiencia global de manera eficiente.
- La diferenciación es esencial para destacar en un mercado altamente competitivo, destacando la calidad del producto, su origen ético y la innovación.

Recomendaciones

- Realizar investigaciones de mercado más profundas para entender mejor las necesidades de los consumidores en diferentes mercados internacionales.
- Optimizar las estrategias de marketing digital, aprovechando las redes sociales y colaboraciones con influencers locales para aumentar la visibilidad.
- Diversificar los canales de distribución, incorporando tiendas físicas en mercados clave y utilizando plataformas de e-commerce.
- Fomentar la sostenibilidad en la cadena de suministro, desde la obtención de ingredientes hasta el empaquetado, para atraer a consumidores conscientes.

- Ampliar la gama de productos ofreciendo otros cosméticos naturales que complementen el Sérum, como cremas o mascarillas faciales.

Bibliografía

(s.f.). Obtenido de <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/tendencias-de-sostenibilidad/>

(33) *Da Costa Cavalcante LC, Pessoa TCP, Gonçalves Ribeiro RFJ, Yasojima EY, de Figueiredo Chaves Soares RH, et al. Healing incisional surgical wounds using rose hip oil in rats.* (s.f.). Obtenido de Int Arch Med [Internet]. 2017 [citado 17 Mar 2024]; 10(39):

https://www.researchgate.net/publication/315062618_Healing_incisional_surgical_wou

Administration, U. F. (s.f.). *Cosmetics importers*. Obtenido de

<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-international-activities/cosmetics-importers>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de ARCSAcontrolsanitario.gob.ec:

<https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos*. Obtenido de

<https://www.controlsanitario.gob.ec/notificacion-sanitaria-obligatoria-de-productos-cosmeticos/>

Andraca Iturbe, L. &. (2021). *Menopausia y madurez*. Obtenido de El Farmacéutico, (600), 72-79: <https://www.elfarmaceutico.es/uploads/s1/97/13/0/72-ef-600-formacion-curso.pdf>

Asobanca. (Abril de 2023). *Boletín Macroeconómico* . Obtenido de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2023/04/Boletin-macroeconomico-Abril-2023.pdf>

Authority, H. S. (2023). *Regulations on cosmetic products in Singapore* <https://www.hsa.gov.sg> Obtenido de <https://www.hsa.gov.sg>

Cernuda, C. C., Garcia, E. V., Méndez, F. C., & Fernández, P. M. (2022). *Informe e-País*. Clinic, M. (02 de mayo de 2024). *Dermatitis de contacto*. Obtenido de

<https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/contact-dermatitis/symptoms-causes/syc-20352742#:~:text=La%20dermatitis%20por%20contacto%20es,las%20joyas%20y%20las%20plantas.>

20352742#:~:text=La%20dermatitis%20por%20contacto%20es,las%20joyas%20y%20las%20plantas.

ECOALF. (2025). *cuáles son las mejores marcas de cosmética natural*. Obtenido de <https://ecoalf.com/es-us/pages/cuales-son-las-mejores-marcas-de-cosmetica-natural?country=US&srsltid=AfmBOoobGVWFF3BRGSQ5rYc5jxb6CoeJ4ShGgvM76a> cQUoM0-JCofFcD

Efficacy. (2022). *Qué son los canales de distribución y cómo aplicarlo según tu negocio*. Obtenido de efficacy.com: <https://www.efficy.com/es/canales-de-distribucion/>

Europea, D. O. (s.f.). Obtenido de

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.boe.es%2Fdoue%2F2009%2F342%2FL00059-00209.pdf&psig=AOvVaw3f5KK0Fp71In9DMedNF1Gb&ust=1739986106569000&souce=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAYQrpoMahcKEwj4uM_G382LAXUA
AAAHQAAAAAQBA

Europea, D. O. (s.f.). Obtenido de

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.boe.es%2Fdoue%2F2009%2F342%2FL00059-00209.pdf&psig=AOvVaw3f5KK0Fp71In9DMedNF1Gb&ust=1739986106569000&souce=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAYQrpoMahcKEwj4uM_G382LAXUA
AAAHQAAAAAQBA

Fiscalía General del Estado. (s.f.). *Analítica*. Obtenido de <https://www.fiscalia.gob.ec/analitica-cifras-de-robo/>

FYBECA. (2025). *Nosotros*. Obtenido de <https://www.fybeca.com/acerca-de-nosotros/linea-de->

tiempo.html

- García, G. (21 de febrero de 2023). *Lanzan cartulina reciclada para elaborar empaques sustentables*. Obtenido de The Food Tech: <https://thefoodtech.com/diseno-e-innovacion-para-empaque/lanzan-cartulina-reciclada-para-elaborar-empaques-sustentables/>
- Gomez, A. (29 de octubre de 2018). *Mapa de Procesos con ejemplos*. Obtenido de Quality Road: <https://qualityway.wordpress.com/2018/09/29/mapa-de-procesos-con-ejemplos-por-adriana-gomez-villoldo/>
- Gómez, M. &. (2008). *Importancia y propiedades físico-químicas de la Rosa mosqueta (Rosa rubiginosa)*. Obtenido de Agroindustrias, 7(1), 45-52: <https://www.scielo.org.pe/pdf/agro/v7n1/a07v7n1.pdf>
- González, M. (26 de junio de 2023). *Delincuencia organizada: se duplican las muertes violentas en Quito*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/exclusiva/muertes-violentas-quito-delincuencia/>
- González, P. (2021). Dermatitis alérgica de contacto a cosméticos. *Academia Española de dermatología y venereología*, 822-832. Recuperado el 17 de 02 de 2025, de <https://www.actasdermo.org/es-dermatitis-alergica-contacto-cosmeticos-articulo-S0001731014000428>
- González, P. (06 de junio de 2023). *Estos son los productos que más subieron de precio en mayo de 2023*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-alza-precios-inflacion/#:~:text=Foto%3A%20Mercado%20Mayorista%20inflaci%C3%B3n%20anual%20en%20Ecuador%20se%20ubic%C3%B3%20en%20197,a%20igual%20mes%20de%202022>.
- INEC. (diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Presentación agregada*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web->

inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NS
E_Presentacion.pdf

INEC. (Diciembre de 2022). *Estadísticas de Seguridad Integral. Delitos de mayor connotación psicosocial*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/justicia-y-crimen/>

INEC. (enero de 2023). *Boletín Técnico N° 02-2023-ENEMDU. Diciembre 2022. Pobreza y desigualdad*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2022/Diciembre_2022/202212_Boletin_pobreza.pdf

INEC. (junio de 2023). *Boletín Técnico. N°05-2023-IPC. Base: 2014. Mayo, 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/Bolet%C3%ADn%20del%20IPC%20-%20Mayo%202023.pdf>

INEC. (mayo de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU. Indicadores laborales. I trimestre de 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

INEC. (junio de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Indicadores Laborales. Mayo, 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Mayo/202305_Mercado_Laboral.pdf

INEC. (junio de 2023). *Índice de Precios al Consumidor (IPC). Mayo 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/01%20ipc%20Presentacion_IPC_may2023.pdf

innovamarketinsights. (2024). Obtenido de
<https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/tendencias-de-sostenibilidad/>

International, E. (2023). *Singapore beauty and personal care market trends 2023*. Obtenido de Euromonitor.

Kotler, P. &. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson. Obtenido de Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

KPMG. (2023). *Beauty industry innovation and technology trends in Asia*. Obtenido de KPMG Insights.

La Hora. (12 de julio de 2023). *La Hora*. Obtenido de

<https://www.lahora.com.ec/pais/ecuatorianos-ciudadanos-piel-cosmeticos-crecimiento-industria-nacional/>

Machado, J. (24 de junio de 2023). *Barrios de Quito se encierran por miedo a la delincuencia*.

Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/barrios-quito-miedo-delincuencia-puertas/>

Midero, A. (27 de abril de 2023). *Cómo es la pequeña clase media ecuatoriana*. Obtenido de

Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/clase-media-ecuador-ingresos/>

Ministerio de Producción, C. E. (2017). *El SGP de los Estados Unidos: Relevancia para el*

Ecuador. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/Informe-SGP-con-Estados- Unidos-20-oct-final.pdf>

mordorintelligence. (2025). Obtenido de https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/united-states-cosmetics-products-market-industry?utm_source=chatgpt.com

Mundial, B. (2023). *GDP per capita (current US\$) - Singapore*. Obtenido de The World Bank:

<https://data.worldbank.org>

Osterwalder, A. &. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*.

PHARMACYS. (2025). *Locales*. Obtenido de <https://www.pharmacys.com.ec/pharmacys/locales>

PRATI, D. (2025). *nuestras tiendas*. Obtenido de <https://credito.deprati.com/nuestras-tiendas/>

Quito Cómo Vamos. (octubre de 2022). *Informe de Calidad de Vida 2022*. Obtenido de quitocomovamos.org: https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-2022_compressed.pdf

REYES, A. (2024). *SERUM ROSEGUAY*. Recuperado el 10 de 02 de 2025, de <https://uide.instructure.com/courses/21406/assignments/372412>

Rodrigues, N. (14 de marzo de 2023). *Cómo calcular el índice de crecimiento de ventas de tu empresa*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-ventas>

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *RIMPE. Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares*. Obtenido de sri.gob.ec: <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

skincancer. (2023). Obtenido de https://www.skincancer.org/es/blog/top-trends-in-skin-protection/?utm_source=chatgpt.com

Solistica. (14 de enero de 2020). *Solistica*. Obtenido de <https://blog.solistica.com/industria-cosmetica-la-logistica-completa-y-sus-desafios>

Statista. (2023). *E-commerce penetration in Singapore*. Obtenido de <https://www.statista.com>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s.f.). *Guía de Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas*. Obtenido de supercias.gob.ec: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guias Usuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf

Tapia Delgado, M. A. (2024). *Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas*. Obtenido de <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/978>

Unit, T. E. (2023). Singapore business environment and economic stability. *EIU Reports*. Universidad Politécnica Salesiana. (18 de abril de 2024). *¿Eres lo que pagas? Análisis de conocimiento de precios y perfiles de consumidores*. Obtenido de

<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/8177>

UNIVERSO, E. (2025). *EL UNIVERSO*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/patrocinado/8695789/prati-destaca-su-propuesta-valor-sus-clientes/>

Yadav GV, K. S. (21 de Junio de 2023). *Dermatitis alérgica de contacto causada por agentes químicos y contaminación microbiana en productos cosméticos: Una revisión. J Pure Appl Microbiol.* Obtenido de <https://microbiologyjournal.org/allergic-contact-dermatitis-due-to-chemical-agents-and-microbial-contamination-in-cosmetic-products-a-review/>

Andraca Iturbe, L., & Domínguez del Río Boada, B. V. (2021). Menopausia y madurez. *El Farmacéutico*, (600), 72-79. <https://www.elfarmaceutico.es/uploads/s1/97/13/0/72-ef-600-formacion-curso.pdf>

Gómez, M., & González, J. (2008). Importancia y propiedades físico-químicas de la Rosa mosqueta (Rosa rubiginosa). *Agroindustrias*, 7(1), 45-52. <https://www.scielo.org.pe/pdf/agro/v7n1/a07v7n1.pdf>

(33) Da Costa Cavalcante LC, Pessoa TCP, Gonçalves Ribeiro RFJ, Yasojima EY, de Figueiredo Chaves Soares RH, et al. Healing incisional surgical wounds using rose hip oil in rats. *Int Arch Med* [Internet]. 2017 [citado 17 Mar 2024]; 10(39). Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/315062618_Healing_incisional_surgical_wounds_using_Rose_Hip_oil_in_rats#:~:text=Accelerated%20wound%20healing%20was%20observed%20in%20the%20group,Rose%20Hip%20oil%20on%20incisional%20surgical%20wound%20healing doi: 10.3823/2309

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2017). *El SGP de los Estados Unidos: Relevancia para el Ecuador.* <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/Informe-SGP-con-Estados- Unidos-20-oct-final.pdf>

U.S. Food and Drug Administration. (s.f.). *Cosmetics importers*. Recuperado de <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-international-activities/cosmetics-importers>

Health Sciences Authority. (2023). Regulations on cosmetic products in Singapore. <https://www.hsa.gov.sg>

KPMG. (2023). Beauty industry innovation and technology trends in Asia. KPMG Insights.

Mintel. (2023). Natural and organic beauty trends in Singapore. Mintel Reports.

Statista. (2023). E-commerce penetration in Singapore. <https://www.statista.com>

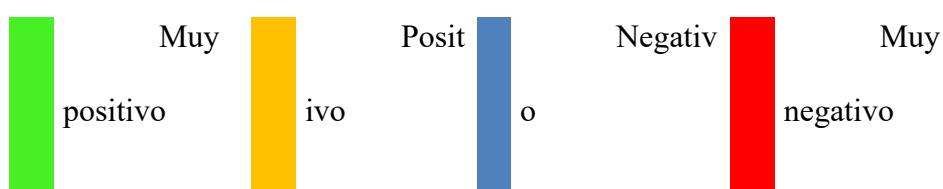
The Economist Intelligence Unit. (2023). Singapore business environment and economic stability. EIU Reports.

World Trade Organization. (2023). Trade policy review: Singapore. WTO Reports.

Anexos

Anexo 1

Serúm Facial a base de guayusa y rosa mosquete a Estados Unidos



| | | | | |
|---------------------|-----------------|---------------------|---------------------|-------------------------|
| A specto | Variable | I mpacto | Amen aza | Oport unidad |
|---------------------|-----------------|---------------------|---------------------|-------------------------|

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **P** **olítico** | **Requisitos para el ingreso de productos cosméticos:** En Estados Unidos, la FDA regula los productos cosméticos y distingue entre cosméticos y medicamentos. Según la FDA (2025), los productos que tienen propiedades tanto cosméticas como terapéuticas deben cumplir con las normativas de ambos tipos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
<td data-bbox="3078 76

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|
| | <p>aplicados pueden variar según los acuerdos comerciales y las regulaciones aduaneras vigentes, lo que influye directamente en la competitividad de los productos en el mercado estadounidense.</p> | | | | | |
| | <p>Barreras no arancelarias: En el documento de la FDA titulado "Cosmetic Labeling Guide", se establece que los productos cosméticos deben cumplir con ciertas normativas de etiquetado, pruebas de seguridad y, en algunos casos, certificaciones como "cruelty-free" (libres de pruebas en animales). Estas regulaciones ayudan a garantizar que los productos sean seguros para los consumidores y cumplan con estándares éticos y de calidad.</p> | | | | | X |

| | | | | | | |
|------------------|---|--|--|--|--|----------|
| | Aunque estos requisitos pueden aumentar los costos operativos, también ofrecen una ventaja competitiva en el mercado, ya que muchos consumidores prefieren productos que cumplen con estos estándares, lo que puede mejorar la confianza y la lealtad hacia la marca (FDA, 2025). | | | | | |
| Económico | Ingreso per cápita (74,372 USD en 2023): El alto poder adquisitivo de los consumidores estadounidenses favorece la compra de productos premium y naturales, respaldado por un ingreso per cápita de 74,372 USD en 2023, según el Banco Mundial (2023) en su informe sobre Estados Unidos" (Banco Mundial, 2023). | | | | | X |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|---|
| | Crecimiento de la industria cosmética natural (12% en 2023): El mercado de cosméticos naturales está creciendo rápidamente, impulsado por la demanda de productos orgánicos y sostenibles. En Estados Unidos, los productos de belleza como los cosméticos están creciendo debido a la enorme demanda de productos orgánicos y naturales. Los consumidores son más conscientes del cuidado de la piel, el aseo y la apariencia física debido a preocupaciones sociales y ambientales. Además, debido a problemas de sensibilidad de la piel y alergias, ha aumentado la preferencia de los consumidores por productos orgánicos y veganos para el | | | | | | | X |
|--|---|--|--|--|--|--|--|---|

| | | | | | | | | | |
|--------|---|--|--|--|--|--|--|--|---|
| | cuidado de la piel (Mordor Intelligence, 2025). | | | | | | | | |
| Social | <p>Preferencia por productos orgánicos y sostenibles: Según un informe de Innova Market Insights, los consumidores estadounidenses están cada vez más comprometidos con la sostenibilidad y están dispuestos a pagar más por productos que aborden preocupaciones como la crueldad animal, la contaminación y la deforestación. En este sentido, una parte clave de este cambio de actitud se refiere a su preferencia por productos que no solo sean naturales y orgánicos, sino que también sean responsables con el medio ambiente (Innova Market Insights, 2024). Este enfoque</p> | | | | | | | | X |

| | | | | | | | |
|-------------|---|--|--|--|--|--|---|
| | <p>refleja cómo los consumidores valoran la transparencia y la sostenibilidad en sus decisiones de compra” (innovamarketinsights, 2024).</p> | | | | | | |
| | <p>Preocupación por la salud de la piel: De acuerdo a the Skin Cancer fundation,(2022) la creciente preocupación por la salud de la piel, especialmente entre la población millennial y de la generación Z, favorece productos cosméticos naturales y de alta calidad” (skincancer, 2023).</p> | | | | | | X |
| Tecnológico | <p>Avances en tecnología cosmética: Estados Unidos es líder en innovación tecnológica en la industria cosmética, lo que permite la creación de nuevos productos y fórmulas que mejoran la calidad de los cosméticos”</p> | | | | | | X |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|
| | (mordorintelligence, 2025). | | | | | | | | | | | | |
| | Desarrollo del comercio electrónico: La venta de productos cosméticos a través de plataformas como Amazon, Sephora y tiendas en línea ha aumentado, lo que facilita el acceso al mercado estadounidense. Como ha ocurrido en muchos países, el comercio electrónico ha crecido de manera significativa en Estados Unidos tras la pandemia. Con 332 millones de habitantes, casi el 80% de los internautas en EE.UU. adquiere productos y servicios a través de Internet” (Cernuda, García, Méndez, & Fernández, 2022). | | | | | | | | | | | X | |

Serúm Facial a base de guayusa y rosa mosquete a China.





| Aspecto | Variable | Impacto | | | Amenaza | Oportunidad |
|------------------|---|---------|--|--|---------|-------------|
| Político – Legal | <p>Requisitos para el ingreso de productos cosméticos: Los cosméticos importados en China deben pasar por un proceso de registro de productos cosméticos ante la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ). Este proceso involucra pruebas de seguridad, registros ante la administración,</p> | | | | x | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|---|
| | <p>pruebas en animales (a menos que estén exentos) y etiquetado en chino. El proceso es costoso y puede tardar entre 6 meses y un año” (Wang, 2020).</p> | | | | | |
| | <p>Barrera s arancelarias (1% al 35%): Bajo el TLC entre Ecuador y China, las barreras arancelarias para productos ecuatorianos han sido reducidas significativamente. Para los productos cosméticos, los aranceles pueden ser más bajos o incluso eliminados, lo que representa</p> | | | | | x |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|
| | <p>una ventaja competitiva frente a productos de otros países no beneficiados por el acuerdo. Este acuerdo mejora la competitividad de los productos ecuatorianos” (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador, 2023).</p> | | | | | |
| | <p>Barrera s no arancelarias: A pesar del TLC, los productos cosméticos deben cumplir con los estándares de seguridad, etiquetado en chino y pruebas adicionales. Las</p> | | | | x | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|--|
| | regulaciones de pruebas en animales siguen siendo una barrera, pero algunas marcas pueden evitar este requisito si venden exclusivamente en plataformas en línea, lo cual facilita la entrada” (Zhang & Li, 2022). | | | | | | |
| | Pruebas en animales: Las pruebas en animales son obligatorias para muchos cosméticos importados, lo que representa un obstáculo importante si la marca se basa en prácticas cruelty-free. Sin embargo, las marcas que vendan en | | | | | X | |

| | | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|---|
| | plataformas en línea pueden beneficiarse de la exención de pruebas en animales” (Gao & Chen, 2021). | | | | | | |
| Económico | <p>Ingresos per cápita (12,551 USD en 2023):</p> <p>Aunque el ingreso per cápita es más bajo que en países desarrollados, la clase media china está creciendo rápidamente, lo que aumenta el poder adquisitivo y la demanda de productos cosméticos premium y naturales” (Banco</p> | | | | | | X |

| | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|----------|
| | Mundial, 2023). | | | | | | |
| | <p>Crecimiento del mercado cosmético: El mercado cosmético en China sigue creciendo a un ritmo del 12% anual, con expectativas de que alcance los 51,5 mil millones de USD en 2025 (Statista, 2023). Esta tasa de crecimiento convierte a China en un mercado clave para la cosmética” (Statista, 2023).</p> | | | | | | X |
| | Tendencia hacia el | | | | | | X |

| | | | | | | |
|---------------|--|--|--|--|--|----------|
| | <p>consumo consciente: Los consumidores están cada vez más interesados en productos éticos, sostenibles y orgánicos. Esto incluye un crecimiento continuo en el mercado de productos cosméticos libres de parabenos y "cruelty-free" (Euromonitor International, 2023).</p> | | | | | |
| Social | <p>Interés creciente por la belleza natural: Los consumidores chinos están cada vez más interesados en la belleza natural, especialmente en productos</p> | | | | | X |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|
| | <p>que contienen ingredientes orgánicos y exóticos como la guayusa y la rosa mosqueta. Esta tendencia se espera que continúe creciendo, lo que es favorable para los productos cosméticos naturales” (Mintel, 2023).</p> | | | | | |
| | <p>Cambio hacia productos orgánicos y sostenibles: El 60% de los consumidores chinos están dispuestos a pagar más por productos orgánicos y sostenibles. Esta tendencia está siendo impulsada por</p> | | | | | X |

| | | | | | | |
|-------------|---|--|--|--|--|---|
| | los jóvenes (millennials y generación Z), lo que aumenta la demanda de cosméticos naturales y libres de productos químicos” (McKinsey & Company, 2023). | | | | | |
| Tecnológico | Crecimiento del comercio electrónico: China es el mercado de comercio electrónico más grande del mundo. El 80% de las compras cosméticas se realizan a través de plataformas en línea como Tmall y JD.com. Esto presenta una oportunidad | | | | | X |

| | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|----------|
| | para las marcas extranjeras que buscan distribuir sus productos sin necesidad de establecimiento s físicos” (iResearch, 2023). | | | | | | |
| | Innovación tecnológica en cosméticos: La industria cosmética china está adoptando nuevas tecnologías en la producción y distribución de productos. Esto crea una demanda creciente de cosméticos innovadores, lo que puede ser una ventaja para productos con ingredientes naturales y efectivos” (KPMG, 2023). | | | | | | X |

China presenta desafíos significativos a pesar del tratado de libre comercio que mantiene con Ecuador las pruebas en animales obligatorias y un proceso de registro complicado. Aunque el mercado está creciendo rápidamente, las barreras legales y arancelarias representan una amenaza

Serúm Facial a base de guayusa y rosa mosquete a Singapur.



| Aspecto | Variable | Impacto | | | | Amenaza | Oportunidad |
|------------------|---|---------|--|--|--|---------|-------------|
| Político – Legal | Requisitos de importación para cosméticos Singapur cuenta con regulaciones simples y favorables para la importación de cosméticos, gestionadas por la “Health Sciences Authority” (Health Sciences Authority,) | | | | | | X |

| | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|----------|
| | 2023). | | | | | | |
| | <p>Aranceles bajos o inexistentes</p> <p>Singapur es un mercado abierto con aranceles generalmente bajos o nulos para productos cosméticos”</p> <p>(World Trade Organization [WTO], 2023).</p> | | | | | | X |
| | <p>Regulaciones cruelty-free</p> <p>No hay requisitos de pruebas en animales para cosméticos, lo que favorece a marcas cruelty-free”</p> <p>(Health Sciences Authority, 2023).</p> | | | | | | X |

| | | | | | | | |
|------------------|---|--|--|--|--|--|--|
| Económico | <p>Ingresos per cápita alto</p> <p>Con un ingreso per cápita de 82,807 USD (2023), Singapur tiene una de las economías más fuertes del mundo” (Banco Mundial, 2023).</p> | | | | | | |
| | <p>Crecimiento del mercado cosmético</p> <p>El mercado cosmético de Singapur está creciendo, impulsado por la demanda de productos</p> | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---------------|---|--|--|--|--|--|----------|
| | naturales y de lujo” (Euromonitor International, 2023). | | | | | | |
| | Estabilidad económica Singapur es conocido por su estabilidad y facilidad para hacer negocios” (The Economist Intelligence Unit, 2023). | | | | | | X |
| Social | Preferencia por productos naturales Los consumidores en Singapur valoran cada vez más los cosméticos naturales y | | | | | | X |

| | | | | | | | |
|--------------------|---|--|--|--|--|--|----------|
| | orgánicos” (Mintel, 2023). | | | | | | |
| | Conciencia ambiental Fuerte enfoque en la sostenibilidad y el consumo consciente” (Euromonitor International, 2023). | | | | | | X |
| Tecnológico | Crecimiento del comercio electrónico Singapur es un líder en adopción tecnológica, con una gran cantidad de compras realizadas en línea” (Statista, 2023). | | | | | | X |
| | Innovación tecnológica en cosméticos | | | | | | X |

| | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|
| | <p>Los consumidores buscan productos con tecnologías avanzadas y respaldados por ciencia” (KPMG, 2023).</p> | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|

considerable para marcas comprometidas con la sostenibilidad y la ética.

Anexo 2. FOCUS GROUP

Preguntas realizadas a los participantes, de los cuales se encuentran preguntas generales, individuales y sobre el producto.

¿Cuál es su conocimiento previo sobre la rosa mosqueta y la guayusa? ¿Han utilizado algún producto que contenga estos ingredientes?

¿Cómo describirían su tipo de piel? ¿Qué problemas o necesidades específicas tienen con su piel que podrían hacerlos buscar un producto como este?

¿Qué les parece la combinación de rosa mosqueta y guayusa en un Sérum facial? ¿Les resulta atractiva? ¿Por qué o por qué no?

¿Qué efectos les gustaría ver en su piel al usar un Sérum facial? (Ej. hidratación, luminosidad, reducción de líneas finas, etc.)

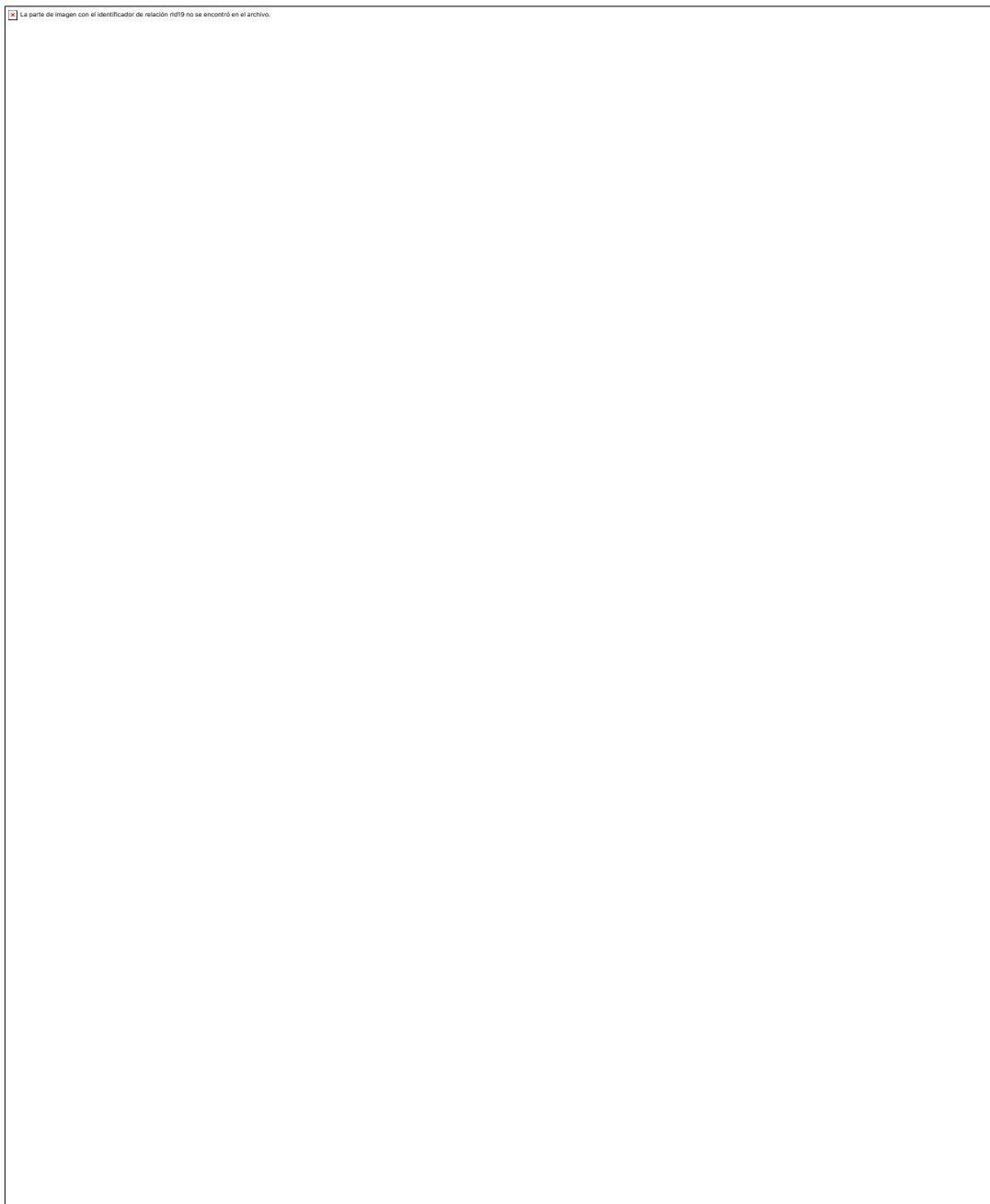
¿Cuánto tiempo estarían dispuestos a esperar para ver resultados visibles en su piel al usar este Sérum facial?

¿Cuál sería el factor más importante para ustedes al elegir un Sérum facial (precio, ingredientes naturales, resultados visibles, marca, etc.)?

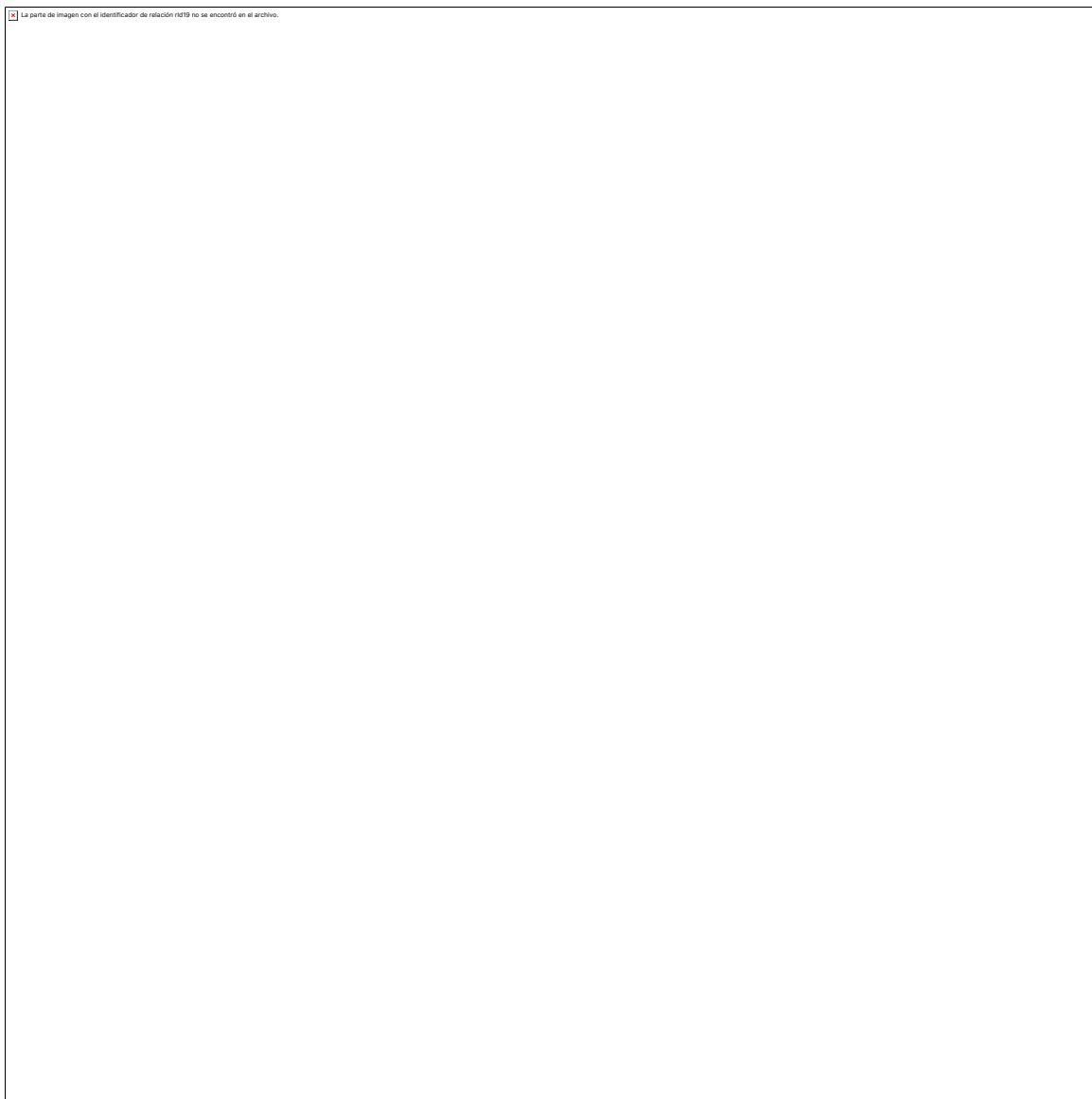
¿Qué tipo de envase o presentación les parecería más conveniente para un producto como este?

¿Recomendarían este tipo de producto a sus amigos o familiares? ¿Por qué sí o por qué no?

Anexo 3. *Entrevista 8 personas colocar*



 La parte de imagen con el identificador de relación rid9 no se encontró en el archivo.



Anexo 4. Plan de Marketing MATRIZ

| Objetivo | Estrategia | Acción | Presupuesto Estimado |
|---|-------------------------------|--|---|
| 1. Incrementar las ventas del Sérum en un 30% durante los primeros seis meses tras el lanzamiento en el mercado | Campañas de Promoción Digital | - Anuncios pagados en Facebook, Instagram y Google Ads segmentados por intereses. - Contenido | \$100 (campañas pagadas y gestión de contenido) |

| | | | |
|---|--|---|--|
| ecuatoriano. | | orgánico y publicaciones educativas en redes sociales. | |
| | Alianzas Estratégicas con Tiendas Físicas y Online | <ul style="list-style-type: none"> - Negociar con Marketplace y tiendas físicas. - Crear material visual para exhibidores en puntos de venta. | \$100 (negociaciones y materiales de punto de venta) |
| | Promociones y Descuentos Iniciales | <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer un descuento de lanzamiento del 10-15% en compras online. - Programas de referidos para incentivar compras. | \$120 (costos de promoción y descuentos) |
| 2. Posicionar el Sérum facial como uno de los tres productos naturales más recomendados en el segmento de cosméticos faciales en Ecuador en 24 meses. | Marketing de Contenidos y Testimonios Reales | <ul style="list-style-type: none"> - Crear contenido orgánico en redes sociales (testimonios y resultados de usuarios). - Publicaciones y pequeños videos de antes y después. | \$150 (producción de contenido básico y gestión de redes sociales) |
| | Colaboraciones con Influencers Locales | <ul style="list-style-type: none"> - Trabajar con microinfluencers (menor costo) que compartan valores | \$150 (honorarios de microinfluencers y envío de muestras) |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>de sostenibilidad.</p> <p>- Enviar muestras gratuitas y colaborar en contenido de TikTok e Instagram.</p> | |
|--|--|--|--|

Resumen del Presupuesto Total

- **Total, de campañas y marketing digital:** \$100
- **Total, de expansión en puntos de venta:** \$100
- **Total, de Influencers y contenido:** \$300
- **Total, de descuentos y promociones:** \$120
- **Presupuesto Mensual total estimado:** \$620

En este presupuesto ajustado, hemos reducido los costos de algunas actividades, como la colaboración con influencers y las campañas publicitarias, mientras mantenemos las acciones clave para alcanzar los objetivos de ventas y posicionamiento del producto.