

Negocios Internacionales

**Tesis previa a la obtención de título de
Licenciado de Negocios Internacionales.**

AUTOR:

Domenica Mabel Arias Guanulema
Omar Israel Bolaños Freire
Juan Daniel Maigua Portilla
María Belén Quintana Pesantes
Pablo José Suárez Robalino
Karen Nahomi Tituaña Sulca

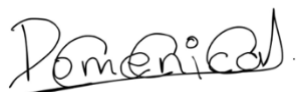
TUTOR: MBA. Tamara Denise Erazo Orrego

LumiSkin, aclarante natural, 2025

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Domenica Mabel Arias Guanulema, Omar Israel Bolaños Freire, Juan Daniel Maigua Portilla, María Belén Quintana Pesantes, Pablo José Suárez Robalino, Karen Nahomi Tituaña Sulca declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, LumiSkin, aclarante natural, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros 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.



.....
Arias Guanulema Domenica Mabel



.....
Bolaños Freire Omar Israel



.....
Maigua Portilla Juan Daniel



.....
Quintana Pesantes María Belén



.....

Suárez Robalino Pablo José



.....

Tituaña Sulca Karen Nahomi

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Tamara Denise Erazo Orrego certifico que conozco los autores del presente trabajo siendo ellos los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....

Tamara Denise Erazo Orrego

Tutor del Proyecto

Resumen Ejecutivo

El trabajo tiene como finalidad desarrollar un modelo de negocio innovador y sostenible para un producto cosmético natural, dirigido a mujeres jóvenes del Ecuador que enfrentan problemas de hiperpigmentación en zonas como axilas, codos e ingles. Se diseñó un aclarador en formato roll-on, elaborado con sal marina y vitamina C, incorporado en un envase reutilizable de tagua, con el fin de ofrecer una alternativa segura, efectiva y alineada con valores de salud, sostenibilidad y autocuidado. Para alcanzar este objetivo se aplicó la metodología Design Thinking, la cual permitió explorar las necesidades del segmento objetivo, prototipar el producto, testearlo y evaluar su viabilidad técnica, comercial y financiera. Se emplearon encuestas exploratorias y validaciones presenciales en ferias ecológicas, así como entrevistas a especialistas en dermatología y cosmetología natural. Los resultados revelaron que el 87,5% de las participantes presentó hiperpigmentación en las zonas mencionadas, el 100% mostró interés en una solución natural y el 87,5% aceptó favorablemente el formato roll-on con ingredientes naturales. Asimismo, el producto fue bien valorado por su diseño práctico e higiénico, su formulación segura y su compromiso ambiental. Se concluyó que existe una oportunidad real de mercado para un cosmético aclarador natural, que no solo cubre una necesidad estética, sino que también educa, empodera y transforma la experiencia de autocuidado. La propuesta demostró ser viable en términos técnicos, deseable para el público objetivo y rentable bajo escenarios de inversión moderada.

Palabras clave: aclarador natural, hiperpigmentación, sal marina, vitamina C, sostenibilidad, autocuidado, tagua.

Abstract

This study aimed to develop an innovative and sustainable business model for a natural cosmetic product targeted at young women in Ecuador experiencing hyperpigmentation in areas such as underarms, elbows, and inner thighs. A roll-on brightening product was designed using sea salt and vitamin C, integrated into a reusable container made from tagua, in order to offer a safe, effective, and environmentally conscious alternative aligned with health and self-care values. The Design Thinking methodology was applied to identify user needs, prototype the product, conduct testing, and assess its technical, commercial, and financial viability. Exploratory surveys and in-person validations at ecological fairs were conducted, alongside interviews with dermatology and natural cosmetology experts. Results showed that 87.5 percent of participants reported hyperpigmentation in the mentioned areas, 100 percent expressed interest in a natural solution, and 87.5 percent responded positively to the roll-on format with natural ingredients. The product was well received for its practical and hygienic design, safe formulation, and environmental commitment. It was concluded that there is a real market opportunity for a natural brightening cosmetic that addresses both aesthetic concerns and broader needs for education, empowerment, and conscious self-care. The proposal proved to be technically feasible, desirable to the target audience, and profitable under moderate investment conditions.

Keywords: natural brightener, hyperpigmentation, sea salt, vitamin C, sustainability, self-care, tagua.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, por ser el pilar de mi vida. Su amor, guía y confianza incondicional me han dado la fuerza para superar cada reto y llegar hasta aquí. Gracias por enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo y la constancia. A mi hermana, por su apoyo silencioso, pero siempre presente, por su cariño inagotable y por ser parte esencial de mi crecimiento personal. A Omar, mi pareja y compañero de universidad, con quien compartí cada paso de este proceso. Gracias por estar a mi lado en los días de mayor desafío, por tu paciencia, tu compromiso y por hacer de este camino una experiencia más llevadera y significativa. Y a mis compañeros de tesis, por su entrega, su disposición y por haber sido parte de este equipo con el que construimos no solo un proyecto, sino también valiosas memorias.

- **Belen Q.**

Este trabajo está dedicado a mis padres que han sido mi brújula, inspiración y apoyo en mi vida, siempre acampanándose en cada paso y siendo mi modelo que seguir y enseñándome que el trabajo duro y la dedicación pueden abrir puertas. A mi hermana que fue mi apoyo y estuvo siempre escuchando mis problemas y aconsejándome. A mis compañeros de tesis que me brindaron buenos momentos y pesar de los malos, pudimos salir adelante como grupo, por su disposición y diligencia en cada paso para construir este trabajo.

- **Juan Daniel M.**

Este trabajo lo dedico con todo mi cariño a mi familia y a Mateo, quienes han sido fundamentales en mi vida y en este proceso. Gracias por su amor incondicional, paciencia y

compañía durante todos estos años. Sin su apoyo constante, comprensión y ánimo, este logro no habría sido posible. Cada paso que doy es también gracias a ustedes, que han creído en mí.

- Domenica Arias

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía y fortaleza constante a lo largo de este camino. A mi papá, quien me ha acompañado con paciencia, consejos y apoyo incondicional en cada paso. A mi mamá, que, aunque ya no está físicamente conmigo, su amor y enseñanzas siguen siendo mi inspiración diaria. Y a mi hermana, por su compañía, palabras de ánimo y cariño en los momentos clave de este proceso.

- Pablo J. S.

Dedico este proyecto, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía y la luz que me sostuvo en cada paso. A mi mamá, mi mayor inspiración, gracias por enseñarme con amor y fortaleza que los sueños se alcanzan con fe y entrega. A mi papá, por estar siempre, con su apoyo silencioso. A mis hermanos, por ser mi refugio, mis guías y la fuerza que me acompañó en cada momento. A mi abuelita, por su amor inmenso y su ternura que me abraza aún en la distancia.

- Nahomi Tituaña

Dedico este trabajo, a Dios, por guiarme en todo momento, a mi madre, cuya presencia firme y amorosa me ha guiado siempre, recordándome con su ejemplo la importancia de la constancia y el esfuerzo. A mi padre, por estar siempre dispuesto a brindarme su apoyo y por

confiar en mí. A mis hermanos, que me han motivado a superarme cada día. A Mabe, por acompañarme con paciencia, por sostenerme en los momentos de duda y por ayudarme a crecer no solo en lo académico, sino también como persona. Y a mis compañeros de tesis, gracias por todo el trabajo compartido.

- **Omar B. F**

Agradecimientos

Gracias a Dios, por su compañía y su fuerza siempre. A mis padres, gracias por ser mi mayor motor. Por cada palabra de aliento, y por confiar en mí. Su amor me sostiene y me inspira a seguir soñando. A mi hermana, por ser mi compañera de vida. Tu presencia ha sido más valiosa de lo que las palabras pueden decir. A Omar, mi pareja y compañero, gracias por estar a mi lado en cada etapa de este camino. Y a toda mi familia, por su amor, por su apoyo en cada pequeña gran forma, y por enseñarme que los logros saben mejor cuando se comparten con quienes uno ama.

- **Belen Q**

Agradezco a mis padres que han sido siempre mi más grande apoyo e inspiración, que han sabido aconsejarme frente a cada tropiezo, a mi hermana que ha sido mi mejor compañía cuando han sido momentos difíciles. A mi familia que me han dado siempre consejo, sabiduría y han soportado mi terquedad. A Dios por haberme bendecido con una familia tan buena y por darme lo que necesito en mis momentos más difíciles.

- **Juan Daniel M.**

Quiero agradecer a Dios por acompañarme en este camino, darme fuerza en los días difíciles y rodearme de personas maravillosas que han sido luz en mi vida. Gracias, mamá y papá, por ser mi guía y apoyo. Este logro es también suyo, porque sin ustedes nada sería posible. A mis hermanas, gracias por su alegría y abrazos que hicieron que todo valiera la pena. Son un regalo en mi vida. A mi abuelito Luis, sé que hoy siente orgullo por este logro. Gracias por estar conmigo desde el jardín hasta la universidad; su presencia ha sido una bendición. Y a mis compañeros, gracias por su dedicación para hacer este proyecto posible.

- Domenica Arias.

Agradezco profundamente a Dios, por brindarme salud, claridad y perseverancia en cada etapa de este proyecto. A mi familia, especialmente a mi papá, mi mamá y mi hermana, por su amor, apoyo constante y por ser el pilar que me sostuvo en todo momento. A mi equipo de trabajo, por su compromiso, colaboración y esfuerzo compartido, fundamentales para alcanzar nuestros objetivos. A la universidad, por ofrecerme un espacio de formación que ha enriquecido mi desarrollo personal y profesional. Y también agradezco mi propio entusiasmo, que me motivó a enfrentar cada desafío con determinación y a buscar siempre dar lo mejor de mí.

- Pablo J. S.

Agradezco a quienes fueron mi impulso y mi refugio durante este camino. A mi mamá, gracias por ser mi mayor fuerza, por su amor incondicional y su entrega incansable. Su fe en mí ha sido mi mayor impulso y este logro también es suyo. A mis hermanos, gracias por ser mi apoyo constante, mis guías y mis mejores amigos. Su presencia en mi vida es uno de los regalos más grandes que tengo. A mi papá, gracias por su presencia firme y por su apoyo silencioso. A mi abuelita, por su amor tierno, su cariño inmenso y por ser esa voz dulce que me recuerda de dónde vengo y por qué debo seguir. A mis compañeros de proyecto, gracias por su compromiso, su esfuerzo y por apoyarnos mutuamente en este proceso.

- **Nahomi Tituaña**

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi madre, por ser una presencia firme y alentadora a lo largo de todo este proceso, siempre motivándome a dar lo mejor de mí. A mi padre, por su apoyo incondicional y por acompañarme con confianza y generosidad en cada paso. A mis hermanos, por ser una fuente constante de inspiración y empuje personal. A Mabe, mi fiel pareja, por estar a mi lado en los momentos difíciles, por animarme a seguir y por ayudarme a crecer tanto personal como académicamente. A dios, sobre todas las cosas por guiarme en toda esta etapa de mi vida. Y a mis compañeros de tesis, por su compromiso, esfuerzo compartido.

- **Omar Bolaños**

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido.....	9
Introducción	16
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos	19
1. Fase de Empatía - Marco Teórico	19
1.1 Resumen de los Hallazgos de la Investigación	19
1.1.1 Antecedentes del Uso de Productos Aclarantes	19
1.1.2 Salud Mental, Autoestima y Percepción Corporal en Mujeres	20
1.1.3 Colorismo, Presión Social y Discriminación Estética	23
1.1.4 Riesgos del Uso de Productos Aclarantes con Químicos	24
1.1.5 Impacto Ambiental y Sostenibilidad.....	25
1.1.6 Beneficios de la Sal y Minerales en la Piel.....	26
1.1.7 Regulación de la Barrera Cutánea y Cicatrización	26
1.1.8 La Tagua como Recurso Natural Renovable	26
1.1.9 Beneficios Ecológicos y Socioeconómicos	27
1.1.10 Aplicaciones Industriales Emergentes	27
1.1.11 Sondeo Inicial: Entrevista con especialistas	27
1.2 Resumen Relevante de las Necesidades y Características del Segmento Estudiado ..	32
1.2.1 Perfil del Cliente	32
1.2.2 Clasificación (Importancia), Frustraciones (Intensidad), Alegrias (Relevancia)	33
1.2.3 Mapa de Empatía	35

2.	Identificación de la Problemática	37
2.1	Principales Problemas del Segmento	37
2.1.1	Desinformación sobre Ingredientes Tóxicos en Productos Aclarantes.....	37
2.1.2	Baja Autoestima Relacionada con la Apariencia de la Piel	37
2.1.3	Uso de Aclarantes sin Orientación Dermatológica	37
2.1.4	Limitada Disponibilidad de Alternativas Naturales y Seguras	38
2.1.5	Presión Social y Estigmas Relacionados con el Color de Piel.....	38
2.2	Árbol de Problemas.....	39
2.3	Uso de la Metodología 5 Whys.....	39
3.	Idea de Negocio	41
3.1	Problem – Solution fit.....	41
3.2	Fase de Ideación.....	44
3.3	Propuesta de Valor	45
3.3.1	Características de la Propuesta.....	45
3.4	Modelo de Monetización	46
3.5	Prototipaje 1.0	47
3.6	Lean CANVAS	47
3.7	Análisis PESTEL	51
3.7.1	Aspecto Político	51
3.7.2	Aspecto Económico	51
3.7.3	Aspecto Social	52
3.7.4	Aspecto Tecnológico	52
3.7.5	Aspecto Legal	53

3.8 Matriz FODA	55
3.8.1 Fortalezas	55
3.8.2 Oportunidades	55
3.8.3 Debilidades	56
3.8.4 Amenazas	56
4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	58
4.1 Factibilidad Técnica.....	60
4.2 Factibilidad Comercial.....	61
4.3 Factibilidad Financiera.....	61
4.4 Prototipo 2.0.....	62
4.4.1 Landing Page	62
4.4.2 Monetización.....	63
5. Plan de Internacionalización.....	65
5.1 Componente de internacionalización al inicio	65
5.1.1 Análisis de Costos.....	67
5.1.2 PESTEL – China para (Proveedor del Sérum de Vitamina C a ser importado en Ecuador)	69
5.1.3 FODA – China para LumiSkin (Proveedor del Sérum de Vitamina C a ser importado en Ecuador).....	70
5.1.4 Perfil del Proveedor Internacional	72
Guangzhou Mengxi Cosmetics Co., Ltd.	72
5.1.5 Análisis de Selección	74
6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	76

6.1 Localización	76
6.2 Operaciones (Mapa de procesos)	77
6.2.1 Procesos estratégicos (dirección y planificación)	77
6.2.2 Procesos de apoyo (soporte funcional)	79
6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)	80
6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)	80
6.5 Conformación legal.....	81
7. Propuesta estratégica de marketing	82
7.1 Explicación del Mercado Meta	82
7.1.1 Definición del Universo	82
7.1.2 Determinación del Tamaño de Muestra	83
7.2 Perfil del Consumidor Objetivo	84
7.3 Objetivos	86
7.4 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)	86
7.4.1 Producto	86
7.4.2 Precio	89
7.4.3 Plaza	90
7.4.4 Promoción	91
7.5 Estrategia de marketing digital	93
8. Evaluación Financiera	94
8.1 Inversión Inicial	94
8.2 Presupuesto de Ventas	94
8.3 Punto de Equilibrio	95

8.4 Estados Financieros	96
9. Conclusiones y Recomendaciones.....	104
9.1 Conclusiones	104
9.2 Recomendaciones	105
Referencias.....	107
Anexos	111
1. Encuesta Deseabilidad y Factibilidad	111
2. Encuesta para Estudio de Mercado	114
3. Cronograma de Contenido de la Estrategia de Marketing Digital	117
4. Presupuesto de marketing	118

Índice de Tablas

Tabla 1	Análisis de Costos.....	67
Tabla 2	Análisis de elección: Brasil, India y China	74
Tabla 3	Cálculo Población Femenina de Quito	82
Tabla 4	Cálculo Población Femenina de 18 a 35 años en Quito.....	83
Tabla 5	Cálculo del Tamaño de Muestra	83
Tabla 6	Estructura de Capital de Trabajo.....	94
Tabla 7	Punto Equilibrio	95
Tabla 8	Estados Financieros Proyectados (Normal)	98
Tabla 9	Estados Financieros Proyectados (Optimista)	100
Tabla 10	Estados Financieros Proyectados (Pesimista)	102

Índice de Figuras

Figura 1 Buyer Persona.....	32
Figura 2 Mapa de Empatía.....	35
Figura 3 Árbol de Problemas	39
Figura 4 Prototipo 1.0	47
Figura 5 Lean Canvas	47
Figura 6 Prototipo 2.0	62
Figura 7 Prototipo 2.0	62
Figura 8 Organigrama.....	80
Figura 10 Flujograma.....	80

Introducción

En la sociedad actual, la apariencia de la piel juega un rol significativo en la autoestima, la percepción corporal y la integración social, especialmente entre mujeres jóvenes. En el caso del Ecuador, muchas mujeres de entre 18 y 35 años enfrentan problemas de hiperpigmentación en zonas como axilas, codos e ingles, lo cual genera inseguridad, vergüenza y una búsqueda constante de soluciones cosméticas que prometan aclarar estas zonas. Sin embargo, los productos aclarantes disponibles en el mercado suelen contener compuestos químicos como la hidroquinona o los esteroides tópicos, los cuales, utilizados sin supervisión médica, han demostrado causar efectos adversos como irritación, daño dérmico y alteraciones permanentes en la pigmentación. Esta situación se ve agravada por la escasa información disponible, la normalización del uso de estos productos sin prescripción, y la presión estética vinculada al colorismo, que asocia erróneamente la piel clara con belleza, éxito y aceptación.

La revisión de estudios recientes confirma la existencia de una brecha importante entre la oferta de productos aclarantes seguros y naturales, y la alta demanda por parte de un público femenino cada vez más consciente del impacto que los ingredientes agresivos pueden tener en su salud. A pesar del auge de tendencias que promueven la cosmética natural, sostenible y ética, todavía son limitadas las opciones accesibles, prácticas y dermatológicamente seguras disponibles en el mercado ecuatoriano. Las mujeres que desean cuidar su piel de forma consciente y sin riesgos enfrentan barreras económicas y una oferta dominada por productos que, aunque efectivos a corto plazo, comprometen el bienestar integral a largo plazo.

Frente a este contexto, surge la propuesta de un producto cosmético que responda a estas necesidades reales y no atendidas: un rodillo aclarador natural formulado con sal marina y vitamina

C, presentado en un formato reutilizable de tagua. La sal marina, por su contenido mineral, ofrece propiedades exfoliantes, antiinflamatorias y regenerativas, mientras que la vitamina C actúa como despigmentante, antioxidante y estimulador de colágeno. Por su parte, la tagua representa una alternativa vegetal sostenible al plástico, compatible con los principios de economía circular y comercio justo. Esta combinación de ingredientes y diseño busca no solo mejorar el tono de la piel, sino también ofrecer una experiencia de autocuidado que promueva la salud, el amor propio y la conciencia ambiental.

La metodología aplicada en esta investigación es el enfoque Design Thinking, el cual permite abordar la problemática desde la empatía con el usuario, la definición del problema, la ideación de soluciones viables, el prototipado y la validación en el entorno real. Para ello, se realizaron encuestas exploratorias a mujeres jóvenes, entrevistas con especialistas en dermatología y cosmetología natural, y pruebas del prototipo en ferias ecológicas y espacios de contacto directo con el público objetivo. Los resultados obtenidos evidenciaron no solo una alta prevalencia del problema de hiperpigmentación, sino también un interés casi unánime en alternativas naturales, seguras y fáciles de aplicar. El 100% de las mujeres encuestadas manifestó estar dispuesta a probar un producto como el rodillo aclarador propuesto, y el 87.5% respondió favorablemente al concepto y su presentación.

Esta investigación se plantea, entonces, como una oportunidad para integrar ciencia, diseño y sensibilidad social en un modelo de negocio viable, accesible y transformador. A través del desarrollo del rodillo aclarador con ingredientes naturales, se busca aportar al bienestar físico y emocional de las mujeres, al mismo tiempo que se promueve un consumo cosmético ético, sostenible y consciente. El propósito fundamental de este estudio es validar la deseabilidad, factibilidad y rentabilidad de una solución innovadora que no solo atienda una necesidad estética,

sino que contribuya a reducir el uso de productos peligrosos, educar sobre el cuidado responsable de la piel, y empoderar a las usuarias a través de un producto hecho para ellas y con ellas en mente.

Objetivo General

Diseñar y validar un modelo de negocio para un rodillo aclarador natural con sal marina y vitamina C, en envase reutilizable de tagua, como una alternativa segura, sostenible y efectiva para tratar la hiperpigmentación en mujeres jóvenes ecuatorianas.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar el comportamiento, necesidades y percepciones del mercado objetivo mediante encuestas, entrevistas y validaciones presenciales dirigidas a mujeres jóvenes entre 18 y 35 años en contextos urbanos.
2. Identificar, a partir de revisión bibliográfica y entrevistas a especialistas, los riesgos asociados al uso de productos aclarantes convencionales y la falta de alternativas naturales accesibles en el mercado ecuatoriano.
3. Diseñar, desarrollar y testear un prototipo funcional del rodillo aclarador natural con base en criterios de eficacia, seguridad, sostenibilidad y aceptación del usuario, utilizando principios de diseño centrado en el usuario.
4. Evaluar la viabilidad técnica, económica y comercial del modelo de negocio a través de un análisis financiero que incluya estimaciones de inversión, costos de producción, retorno esperado y percepción de valor por parte del consumidor.

1. Fase de Empatía - Marco Teórico

1.1 Resumen de los Hallazgos de la Investigación

1.1.1 Antecedentes del Uso de Productos Aclarantes

Los productos aclarantes de la piel han ganado popularidad a nivel mundial,

particularmente en regiones de África, Asia y América Latina, impulsados por ideales sociales y culturales que asocian la piel clara con belleza, estatus y éxito. Estos productos suelen contener ingredientes peligrosos como hidroquinona y arsénico, cuya presencia ha sido documentada en niveles superiores a los permitidos en múltiples estudios (Bamidele et al., 2023, p. 2; Bastiansz et al., 2022, p. 1). La hidroquinona, inhibidor de la tirosinasa, es uno de los agentes más usados para despigmentar, pero su uso prolongado puede provocar efectos adversos como dermatitis, daño en el ADN e incluso carcinoma (Bamidele et al., 2023).

En un estudio transversal realizado en Arabia Saudita, el 63.5% de los encuestados admitió usar productos aclarantes sin prescripción médica, y muchos de ellos reportaron efectos secundarios como enrojecimiento e irritación, siendo la hidroquinona el ingrediente más reportado (Abuhalimeh et al., 2024, p. 2). Además, un estudio en la región occidental del mismo país reveló que el 74.7% de las mujeres aplicaban estos productos en el rostro, y más del 60% reportó efectos adversos como hiperpigmentación postinflamatoria (Bamerdah et al., 2023, p. 3). Estos hallazgos reflejan un uso frecuente y riesgoso, asociado también con una falta de regulación efectiva y educación pública.

1.1.2 Salud Mental, Autoestima y Percepción Corporal en Mujeres

El uso de productos aclarantes no solo tiene implicaciones dermatológicas, sino también psicológicas. Se ha demostrado que la percepción negativa de la imagen corporal en adultos emergentes está fuertemente asociada con la baja autoestima, síntomas depresivos y la adopción de prácticas como el aclarado de la piel. Factores socioculturales y mediáticos perpetúan el ideal de una piel clara, intensificando la presión para modificar

la apariencia y afectando la salud mental de los usuarios. El fenómeno es especialmente preocupante en jóvenes, quienes, influenciados por redes sociales y la publicidad, recurren a mezclas caseras peligrosas con ingredientes no regulados como el limón en altas concentraciones (Regencia et al., 2023; Bastiansz et al., 2022).

La salud mental puede verse afectada cuando la satisfacción corporal depende de productos potencialmente dañinos, lo cual refuerza ciclos de autoimagen distorsionada, ansiedad y dependencia cosmética. Por lo tanto, abordar la problemática desde un enfoque que contemple tanto la salud física como emocional es esencial para proponer alternativas saludables. (Regencia et al., 2023)

La relación entre salud mental, autoestima y percepción corporal ha cobrado creciente relevancia en sociedades donde los estándares de belleza ejercen una fuerte presión sobre las mujeres. En muchos países latinoamericanos y asiáticos, la piel clara sigue siendo vista como sinónimo de éxito, elegancia, inteligencia y aceptación social, reforzando un modelo hegemónico que asocia el valor personal con la apariencia física. Este fenómeno genera consecuencias significativas en la salud emocional de las mujeres, quienes, en un intento de adecuarse a esos estándares idealizados, terminan enfrentando trastornos psicológicos, especialmente relacionados con la imagen corporal.

En un estudio cualitativo desarrollado por Mumtaz et al. (2024), se identificó que las mujeres jóvenes experimentan un malestar psicológico profundo asociado con su color de piel. A través de entrevistas y grupos focales, se observó que muchas participantes expresaron sentirse excluidas, subvaloradas e invisibilizadas socialmente por tener piel más oscura. Esta percepción comienza en la adolescencia, intensificándose con los años y llevando a muchas mujeres a interiorizar sentimientos de inferioridad, frustración y

descontento personal. El efecto acumulativo de estas vivencias repercute directamente en la salud mental, desencadenando síntomas como ansiedad, aislamiento, depresión y baja autoestima. Además, las mujeres reportaron conductas evitativas —como evitar fotos o eventos sociales—, lo que limita su participación plena en la vida social y profesional. (Mumtaz et al., 2024)

Desde una perspectiva teórica, estos efectos se explican mediante el concepto de disonancia entre el autoconcepto y el ideal socialmente valorado. Rosenberg (1965) definía la autoestima como la evaluación emocional que un individuo hace de sí mismo con base en normas culturales y sociales. En contextos donde la piel clara se convierte en un parámetro de valía, las personas que no se ajustan a ese canon estético tienden a desarrollar un autoconcepto negativo, generando desequilibrio emocional. Estudios realizados en América Latina corroboran que la presión estética en jóvenes —especialmente en mujeres— se vincula con altos niveles de insatisfacción corporal, baja autoestima y deseo compulsivo por modificar la apariencia (Sharif & Siddique, 2020, p. 253).

En investigaciones más recientes, como la de Pai y Deepakkumar (2024), se encontró que mujeres con tonos de piel oscuros puntuaban más bajo en autoestima ($M = 17.2$) que aquellas con piel clara ($M = 18.9$). Asimismo, estas mujeres reportaban niveles más altos de miedo a la evaluación negativa de su apariencia ($M = 17.7$), en comparación con las mujeres de piel clara ($M = 15.3$), lo cual influye directamente en su bienestar emocional y conductual. Estos datos reflejan que la percepción negativa del color de piel no solo afecta la autopercepción, sino que también desencadena problemas sociales, académicos y profesionales por el temor al juicio externo. (Pai & Deepakkumar, 2024)

1.1.3 Colorismo, Presión Social y Discriminación Estética

El colorismo, entendido como la discriminación basada en el tono de piel dentro de una misma comunidad étnica, constituye una forma de racismo internalizado y socialmente validado. Esta práctica, ampliamente documentada en regiones como América Latina, África y Asia, se manifiesta en múltiples contextos: desde la elección de pareja hasta el acceso a empleo o el trato familiar. Sharif y Siddique (2020) sostienen que las mujeres de piel más oscura enfrentan una doble carga: la del género y la del color de piel, situación que amplifica su vulnerabilidad social y emocional.

Los efectos del colorismo no son meramente simbólicos. En un estudio llevado a cabo en India, se encontró que la discriminación estética por color de piel estaba fuertemente asociada con la disminución del bienestar psicológico, la aparición de trastornos depresivos y una alta prevalencia de ansiedad social. Las mujeres que se perciben como no conformes con los ideales de belleza predominantes tienden a utilizar maquillaje y productos aclarantes de forma compulsiva, motivadas por una necesidad de aceptación externa. Esta conducta está mediada por factores como el miedo a la evaluación negativa, la interiorización de estigmas sociales y la comparación constante con modelos de belleza idealizados. (Masood et al., 2022)

La investigación de Le y Jin (2024) sobre adolescentes chinas reveló que la presión por aclarar la piel se sustenta en normas sociales internalizadas, modelamiento social y expectativas familiares. Más del 70% de las adolescentes encuestadas reportaron haber usado productos aclarantes motivadas por comentarios de familiares o amigos, y más del 60% relacionaron su tono de piel con la posibilidad de conseguir pareja o empleo. Este tipo de prácticas refuerza la idea de que la apariencia es un determinante de valor social, lo cual

perpetúa la discriminación estética y el deterioro de la salud emocional. (Le & Jin, 2024)

Los medios de comunicación y las redes sociales también juegan un papel determinante en la propagación de estos ideales. Mumtaz et al. (2024) encontraron que los anuncios publicitarios de cremas aclarantes, así como representaciones estéticas en televisión y redes, glorifican la piel clara como símbolo de éxito, prestigio y belleza, generando sentimientos de vergüenza, envidia e insatisfacción entre mujeres de piel más oscura. Esta manipulación simbólica condiciona el comportamiento de consumo e induce a las mujeres a buscar soluciones inmediatas, muchas veces peligrosas para su salud.

1.1.4 Riesgos del Uso de Productos Aclarantes con Químicos

Los productos aclarantes han inundado los mercados cosméticos de todo el mundo, en parte debido a la demanda generada por el colorismo y los estándares de belleza. Sin embargo, múltiples estudios han demostrado que estos productos contienen ingredientes altamente tóxicos como hidroquinona y corticosteroides. Basu et al. (2022).

El uso de hidroquinona, otro ingrediente común en productos aclarantes ha sido vinculado con efectos como ocronosis exógena, una condición caracterizada por la pigmentación oscura y azulada de la piel que es casi irreversible. Además, su uso prolongado puede dañar la capa protectora de la piel, aumentar la fotosensibilidad y generar inflamaciones crónicas. Estudios clínicos también han relacionado el uso indiscriminado de hidroquinona con efectos carcinógenos en modelos animales, lo que ha motivado su prohibición en numerosos países (Bamidele et al., 2023).

Asimismo, las autoridades sanitarias han advertido que el uso de esteroides tópicos sin control médico puede provocar efectos como adelgazamiento de la piel, rosácea esteroidea, hipopigmentación irreversible y supresión del eje hipotálamo-hipófisis-

suprarrenal. En Arabia Saudita, por ejemplo, un estudio transversal mostró que una alta proporción de mujeres utilizaban productos que contenían hidroquinona, sin receta médica ni supervisión dermatológica, y un 62% reportó efectos secundarios adversos como enrojecimiento, irritación o cambios permanentes en la pigmentación (Abuhalimeh et al., 2024).

1.1.5 Impacto Ambiental y Sostenibilidad

En cuanto al impacto ambiental y la sostenibilidad, la producción moderna de sal en Ecuador ha incorporado diversas medidas para mitigar los efectos negativos sobre el medio ambiente. Las empresas salineras deben cumplir con la normativa establecida en el Libro VI del Texto Unificado de Legislación Ambiental (Acuerdo Ministerial 028, R.O N° 270 del 13 de febrero de 2015). Estas normativas regulan desde el transporte y almacenamiento de la sal hasta los procesos industriales que deben evitar la generación de desechos tóxicos y la contaminación del entorno.

Los procesos actuales incluyen fases controladas de lavado, secado, molienda, yodación y envasado de la sal, utilizando maquinaria automatizada para minimizar el contacto humano y mejorar la eficiencia. Se implementan medidas como el uso de filtros y extractores para manejar el polvo y los gases generados durante la producción, que luego son canalizados a cisternas de agua para ser neutralizados. Además, los residuos sólidos se gestionan de manera adecuada con recipientes propios y sin acumulación en espacios públicos, lo cual contribuye a una operación más limpia y sostenible. (Quinapallo & Ochoa, 2019).

La tagua representa una alternativa ecológica, ya que su recolección no implica la tala de palmas ni la afectación de la biodiversidad local. Las semillas caen naturalmente al

suelo al madurar y son recolectadas manualmente, promoviendo una cadena de producción con bajo impacto ambiental (Jácome, 2015). Este modelo de aprovechamiento sostenible ha captado el interés de mercados como el europeo, donde los consumidores valoran cada vez más los productos “eco-friendly” y éticamente producidos (European Commission, 2020).

1.1.6 Beneficios de la Sal y Minerales en la Piel

El uso de sales minerales en dermatología ha ganado interés debido a su influencia positiva en la salud, bienestar y apariencia de la piel. Aunque históricamente se ha prestado más atención a ingredientes como vitaminas o extractos botánicos, estudios recientes destacan el papel importante de minerales como el calcio, magnesio, zinc y sodio cuando se aplican tópicamente (Polefka et al., 2020).

1.1.7 Regulación de la Barrera Cutánea y Cicatrización

El calcio (Ca) es esencial para la diferenciación de los queratinocitos y la regeneración del estrato córneo, clave para mantener la integridad de la barrera cutánea. Además, se ha observado que la combinación de calcio con magnesio (Mg) mejora la reparación de la barrera tras una lesión (Polefka et al., 2020, p. 417).

1.1.8 La Tagua como Recurso Natural Renovable

La tagua, también conocida como marfil vegetal, es una semilla dura obtenida de los frutos de la palma *Phytelephas macrocarpa*, originaria de regiones tropicales de América del Sur. Reconocida por su dureza y apariencia similar al marfil animal, la tagua ha sido tradicionalmente utilizada en la fabricación de botones, piezas decorativas y joyería (Smith, 2015; Acosta-Solís, 1948). Su recolección no implica la tala del árbol, ya que las

semillas caen naturalmente al suelo cuando maduran, lo que la convierte en un recurso sostenible (Cristoforetti et al., 2025).

1.1.9 Beneficios Ecológicos y Socioeconómicos

El aprovechamiento de la tagua como biomaterial se alinea con los principios de la economía circular, ya que permite sustituir materiales sintéticos por alternativas biodegradables y de bajo impacto ambiental. Además, su producción contribuye al desarrollo económico de comunidades rurales que recolectan, secan y procesan las semillas, favoreciendo la generación de ingresos sostenibles y la preservación de saberes tradicionales (Cristoforetti et al., 2025). A diferencia del marfil animal, la tagua no compromete la biodiversidad, y su comercialización puede generar incentivos económicos para la conservación del bosque tropical.

1.1.10 Aplicaciones Industriales Emergentes

Recientemente, la tagua ha sido explorada como un relleno bio-basado en recubrimientos acrílicos al agua, ampliando su utilidad hacia el sector industrial. Su incorporación en pinturas permite mejorar la resistencia a la abrasión de los recubrimientos, especialmente en formulaciones con partículas grandes (40–63 μm) en concentraciones del 3%, logrando una reducción del 24.5% en la pérdida de masa tras 1000 ciclos de desgaste (Cristoforetti et al., 2025). Estas propiedades mecánicas sugieren que la tagua puede ser útil en aplicaciones donde se requiera alta durabilidad, como en pinturas industriales, automotrices o de mobiliario urbano.

1.1.11 Sondeo Inicial: Entrevista con especialistas

Dermocosmiatra

Se realizó una entrevista a Estefanía Toledo, dermocosmiatra especializada en tratamientos naturales y no invasivos, con formación en cosmetología avanzada, el sábado 22 de marzo del presente año en la ciudad de Quito. Durante la entrevista se abordaron temas clave relacionados con el cuidado de la piel, la hiperpigmentación y el uso de productos naturales como el rodillo aclarante propuesto.

De la entrevista se pueden obtener las siguientes conclusiones:

Principales causas de hiperpigmentación en zonas como axilas, codos y entrepierna:

- El uso continuo de desodorantes con alcohol o aluminio, la fricción, la depilación con cera y la exposición solar sin protección son las causas más comunes.
- La hiperpigmentación también puede ser consecuencia de desequilibrios hormonales o genética.

Efectividad de productos naturales:

- La sal marina tiene propiedades exfoliantes que ayudan a remover células muertas y a mejorar la textura de la piel.
- El limón, usado con precaución, aporta vitamina C y tiene un efecto aclarador suave, además de ser antimicrobiano.

Opinión sobre el rodillo aclarante natural:

- “Me parece una propuesta innovadora y práctica. El formato en rodillo es higiénico y permite una aplicación más controlada, lo cual evita el uso excesivo del producto”.
- Recalca la importancia de que el limón se utilice en una concentración adecuada para evitar irritaciones o fotosensibilidad.

Importancia del cuidado post-tratamiento:

- Toledo enfatizó que después de aplicar productos exfoliantes o aclarantes es crucial

hidratar y proteger la piel del sol.

- “Una buena crema humectante y el uso de bloqueador solar son aliados fundamentales para mantener los resultados sin dañar la piel”.

Percepción del mercado actual:

- Señala que hay una tendencia creciente hacia productos de origen natural, especialmente entre jóvenes que buscan cuidar su piel sin usar químicos agresivos.
- “Cada vez más personas buscan evitar ingredientes como la hidroquinona por sus efectos secundarios. Hay espacio para propuestas como esta”.

Dermatóloga

También se entrevistó a la doctora Cinthya Castillo, dermatóloga con más de 10 años de experiencia en consulta especializada en piel sensible y trastornos pigmentarios, el miércoles 27 de marzo del presente año, en la ciudad de Quito.

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes de esta entrevista:

Causas dermatológicas de manchas oscuras:

- La doctora Castillo explicó que las manchas en axilas o ingles pueden deberse a una condición llamada acantosis nigricans, así como a hiperpigmentación postinflamatoria, muy común en pieles morenas tras irritaciones repetidas.
- “Es importante diferenciar si la hiperpigmentación es cosmética o si tiene un trasfondo médico, como resistencia a la insulina”.

Riesgos de productos químicos en el mercado:

- Rechaza el uso de hidroquinona o esteroides sin prescripción: “Estos compuestos pueden generar efectos secundarios como dermatitis, adelgazamiento de la piel, e incluso empeoramiento de la mancha con el tiempo”.

Viabilidad de productos naturales como alternativa:

- Afirmó que ingredientes como la sal marina y el limón pueden ser útiles si se formulan de manera balanceada y bajo pruebas dermatológicas.
- “Lo natural no siempre es sinónimo de seguro, pero si se hace bien, puede tener un excelente impacto en la salud de la piel y evitar efectos adversos”.

Valoración del rodillo aclarante:

- “Es una propuesta interesante porque promueve el uso responsable de activos despigmentantes suaves, y el formato en rodillo favorece su uso en casa sin contacto directo, lo cual es más higiénico y eficiente”.
- Sugiere realizar pruebas de sensibilidad antes del uso, especialmente en pieles reactivas.

Tendencias actuales en dermatología cosmética:

- Señala que el enfoque actual va hacia lo natural, sostenible y personalizado. Los pacientes buscan productos efectivos, pero también conscientes del medioambiente y de su propia biología.

Encuesta exploratoria:

Con el objetivo de validar la existencia de un problema relacionado con la hiperpigmentación en zonas específicas del cuerpo y conocer el interés del público en una solución natural y segura, se realizó una encuesta exploratoria dirigida a mujeres de entre 18 y 35 años. Esta encuesta fue aplicada de forma digital a una muestra de 8 participantes, seleccionadas bajo un muestreo por conveniencia, para obtener una aproximación preliminar al comportamiento del consumidor y su percepción sobre los productos aclarantes.

Entre los principales hallazgos se identificó que el 87.5% de las participantes afirmó haber tenido manchas u oscurecimiento en zonas como axilas, codos o entrepiernas, lo que evidencia una alta prevalencia del problema entre mujeres jóvenes. De estas, 5 de 8 (62.5%) manifestaron haber utilizado productos aclarantes, lo que refleja la búsqueda activa de soluciones por parte de las usuarias. Sin embargo, un dato alarmante es que 6 de las 8 encuestadas (75%) desconocían que muchos de estos productos contienen químicos nocivos, como la hidroquinona, los cuales pueden generar efectos secundarios graves a largo plazo.

Asimismo, el 50% de las participantes reportó haber experimentado efectos adversos como irritación, ardor o enrojecimiento al utilizar productos aclarantes. Este dato refuerza la necesidad de ofrecer alternativas más seguras y dermatológicamente amigables.

Finalmente, todas las participantes (100%) expresaron interés en una alternativa natural y segura, y el 87.5% mostró aceptación específica hacia la idea de un rodillo aclarante con ingredientes como sal marina y limón, lo que valida la viabilidad de un producto con estas características.

Conclusiones de la investigación de campo

Las entrevistas con la dermocosmiatra Estefanía Toledo y la dermatóloga Cinthya Castillo confirman la necesidad de alternativas naturales y seguras para tratar la hiperpigmentación en zonas oscuras del cuerpo. Ambas profesionales coincidieron en que el formato en rodillo ofrece ventajas prácticas, higiénicas y accesibles para el público general. También resaltaron la importancia de la formulación adecuada y del uso consciente, acompañados de educación sobre el cuidado de la piel. Esta investigación de campo respalda la viabilidad y pertinencia del desarrollo de un producto como el rodillo aclarante con sal marina y limón, alineado con las tendencias

actuales en salud, cosmética natural y sostenibilidad.

Los resultados de las encuestas reflejan una clara oportunidad de mercado: existe una necesidad insatisfecha entre mujeres jóvenes que buscan mejorar la apariencia de su piel sin poner en riesgo su salud. Además, el desconocimiento generalizado sobre los componentes tóxicos de los productos convencionales refuerza la urgencia de promover cosméticos responsables, informativos y alineados con la salud y el bienestar.

1.2 Resumen Relevante de las Necesidades y Características del Segmento Estudiado

1.2.1 Perfil del Cliente

Figura 1

Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia

Nuestro Buyer Persona es una mujer sofisticada, moderna y consciente de su salud y el medio ambiente. Busca soluciones efectivas y naturales para el cuidado de su piel, con productos

innovadores y de alta calidad. Evita productos con ingredientes dañinos y valora las marcas comprometidas con la sostenibilidad y la salud. Está dispuesta a invertir en productos premium que mejoren su bienestar y, al mismo tiempo, le permitan estar a la vanguardia en términos de tendencias de cuidado personal.

Según Arellano (2018), el segmento de “Los Sofisticados” está compuesto por mujeres con un nivel educativo alto, una mentalidad cosmopolita y un fuerte interés por la moda, las tendencias y el bienestar personal. Estas características las convierten en el público ideal para nuestro producto, ya que valoran las alternativas naturales, buscan soluciones efectivas para el cuidado de su piel y están dispuestas a invertir en opciones más saludables y sostenibles. (Arellano, 2018)

1.2.2 Clasificación (Importancia), Frustraciones (Intensidad), Alegrias (Relevancia)

1. Importancia

- **Busca resultados visibles sin irritaciones.**

Prefiere productos que funcionen sin causar enrojecimiento o ardor, como ha ocurrido con aclarantes químicos convencionales.

- **Quiere productos naturales y seguros.**

Se siente más confiada al elegir fórmulas libres de químicos agresivos, alineadas con su enfoque de vida saludable.

- **Valora la innovación y la sostenibilidad.**

Apoya marcas que proponen soluciones prácticas e innovadoras, siempre que respeten el entorno y su piel.

- **Desea sentirse segura y cómoda en su rutina diaria.**

Su bienestar emocional está vinculado al autocuidado, por lo que busca productos que refuercen su autoestima.

- **Evita químicos agresivos por desconfianza y efectos secundarios.**

Tiene conciencia sobre los riesgos dermatológicos y psicológicos asociados a ingredientes como la hidroquinona y el mercurio.

2. Frustraciones

- **Desconfianza por productos con químicos agresivos.**

Su experiencia o información previa la lleva a evitar ingredientes tóxicos por miedo a efectos adversos en su salud.

- **Ineficacia de productos aclarantes usados en el pasado.**

Ha probado soluciones que no cumplieron lo prometido, generando frustración y pérdida de confianza en el mercado.

- **Ansiedad por sus zonas oscuras, que afectan su autoestima.**

Las manchas corporales alteran su seguridad y pueden llevarla a evitar actividades sociales o mostrar su piel.

- **Falta de información sobre ingredientes y riesgos reales.**

No encuentra marcas que le expliquen con claridad qué está usando, lo que incrementa su inseguridad al comprar.

- **Pocas opciones prácticas y sostenibles en el mercado.**

Siente que la mayoría de los productos no se ajustan a su estilo de vida consciente, ético y exigente.

3. Alegrías

- **Sentirse más segura al ver su piel más uniforme.**

Un tono parejo le permite mostrarse sin vergüenza, reforzando su autoestima y libertad corporal.

- **Encontrar un producto que respete su salud y su ética personal.**

Disfruta consumir con propósito, sabiendo que no compromete su bienestar ni el medio ambiente.

- **Conectar con una marca que comunica de forma clara y confiable.**

Valora la transparencia y el lenguaje honesto, lo cual le genera una experiencia emocionalmente positiva.

- **Mejorar su imagen sin comprometer su bienestar.**

Sentirse bella sin efectos secundarios le permite integrar el producto a su rutina sin culpa ni riesgo.

- **Ser parte de una tendencia consciente y sostenible.**

Le produce satisfacción ser parte de un movimiento que promueve el autocuidado responsable y natural.

1.2.3 Mapa de Empatía

Figura 2

Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia

3. Identificación de la Problemática

2.1 Principales Problemas del Segmento

2.1.1 Desinformación sobre Ingredientes Tóxicos en Productos Aclarantes

El 75% de las mujeres encuestadas desconoce que muchos productos aclarantes disponibles en el mercado contienen sustancias químicas peligrosas como la hidroquinona. Esta falta de conocimiento provoca el uso desinformado de cosméticos que pueden generar efectos adversos para la salud, como irritación, daño renal o hiperpigmentación permanente. Esta situación se agrava debido a la ausencia de regulaciones claras y campañas educativas que informen sobre los riesgos asociados a estos productos.

2.1.2 Baja Autoestima Relacionada con la Apariencia de la Piel

El 87.5% de las encuestadas manifestó haber experimentado manchas u oscurecimiento en zonas como axilas, codos o entrepiernas. Esta condición estética, aunque común, puede generar sentimientos de vergüenza, inseguridad y baja autoestima, afectando la confianza en espacios sociales y la comodidad al vestir. La necesidad de aclarar estas zonas no responde únicamente a un interés estético, sino también al deseo de sentirse aceptadas y seguras en su cuerpo.

2.1.3 Uso de Aclarantes sin Orientación Dermatológica

Más del 60% de las usuarias ha utilizado productos aclarantes sin prescripción médica ni asesoramiento profesional. La presión social por lograr una piel más clara y uniforme lleva a muchas mujeres a adoptar rutinas de cuidado que implican riesgos, al no conocer la composición de los productos ni sus posibles efectos secundarios. Esto puede

derivar en complicaciones cutáneas y en la adopción de prácticas cosméticas poco seguras.

2.1.4 Limitada Disponibilidad de Alternativas Naturales y Seguras

Existe una escasa oferta de productos aclarantes naturales en el mercado, y muchos de los disponibles suelen tener un costo elevado. Las mujeres jóvenes interesadas en cuidar su piel de forma consciente y saludable se enfrentan a la falta de opciones efectivas, accesibles y sin compuestos químicos agresivos. Esta carencia representa una brecha entre la necesidad real del consumidor y la oferta comercial actual.

2.1.5 Presión Social y Estigmas Relacionados con el Color de Piel

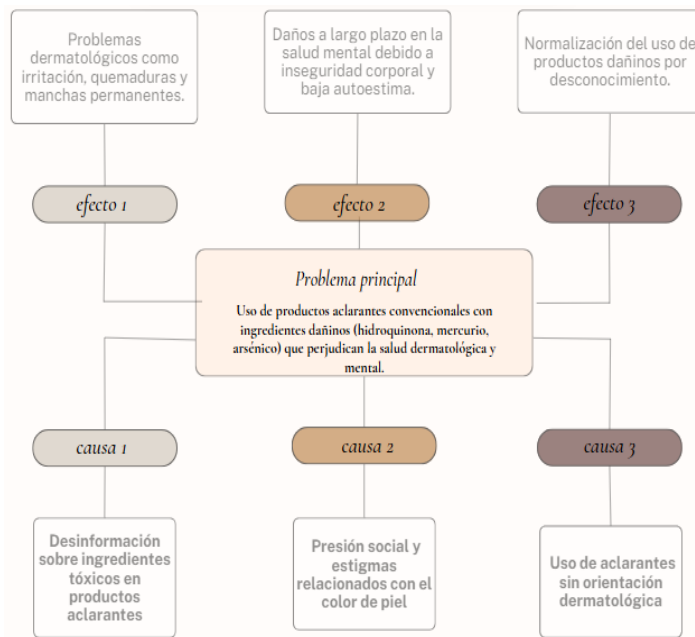
El colorismo, entendido como la discriminación basada en el tono de piel, ejerce una presión significativa sobre las mujeres. Muchas sienten que deben cumplir con estándares estéticos que privilegian la piel clara como símbolo de belleza y éxito. Esta visión cultural fomenta el deseo de modificar la apariencia mediante el uso de productos aclarantes, contribuyendo a la internalización de estigmas y a la adopción de conductas guiadas por la validación externa.

A partir de las problemáticas identificadas, se evidencia que el segmento de mujeres jóvenes enfrenta múltiples desafíos relacionados con la apariencia de su piel, la información sobre productos cosméticos y la falta de opciones seguras en el mercado. La combinación de presión social, desinformación y baja autoestima conduce al uso de tratamientos con potencial riesgo para la salud. En este contexto, el desarrollo de un producto natural, seguro, económico y fácil de aplicar representa una gran oportunidad para cubrir una necesidad desatendida del mercado y mejorar la calidad de vida de las consumidoras.

2.2 Árbol de Problemas

Figura 3

Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración propia

2.3 Uso de la Metodología 5 Whys

¿Cómo podemos ofrecer a las mujeres una alternativa natural, efectiva y segura para el tratamiento de la hiperpigmentación, que promueva el cuidado personal sin poner en riesgo su salud ni su autoestima?

1. ¿Por qué muchas mujeres jóvenes utilizan productos aclarantes que pueden dañar su piel?
Porque quieren mejorar la apariencia de zonas como axilas, rodillas o entrepiernas, que presentan hiperpigmentación.
2. ¿Por qué desean aclarar esas zonas?
Porque sienten que el oscurecimiento genera inseguridad, afecta su autoestima y es

socialmente percibido como poco estético.

3. ¿Por qué esa percepción está tan arraigada en lo social?

Porque existen estereotipos culturales que asocian la piel clara con belleza, y es aquí cuando empiezan a utilizar productos aclarantes riesgosos.

4. ¿Por qué, a pesar del riesgo, siguen prefiriendo estos productos aclarantes?

Porque prometen resultados rápidos, económicos y aspiracionales.

5. ¿Por qué las alternativas seguras no han reemplazado a las convencionales? Porque los productos realmente seguros suelen tener un precio elevado o formatos poco prácticos, lo que los vuelve inaccesibles para el consumo cotidiano.

4. Idea de Negocio

3.1 Problem – Solution fit

La identificación de un problema concreto dentro de un segmento de mercado específico constituye el punto de partida para cualquier emprendimiento sostenible. En este caso, la problemática está clara: mujeres jóvenes experimentan hiperpigmentación en zonas visibles de su cuerpo (como axilas, codos o entrepiernas) y recurren a productos aclarantes que, en muchos casos, contienen ingredientes nocivos para la piel y la salud general. Este patrón de consumo no solo revela una necesidad estética, sino también una profunda desconexión entre la oferta cosmética convencional y las verdaderas prioridades del consumidor actual: salud, seguridad, sostenibilidad y conciencia corporal. Por lo tanto, se hace imprescindible desarrollar una solución que no solo atienda la demanda de aclaramiento cutáneo, sino que también esté alineada con principios éticos, ambientales y de autocuidado consciente.

El producto propuesto —un aclarador natural con sal y vitamina C en un rodillo reutilizable de tagua, diseñado para unificar el tono de la piel de forma segura y sostenible— representa una respuesta integral y diferenciadora ante esta problemática. Este innovador formato responde a múltiples inquietudes del consumidor moderno: en primer lugar, elimina la exposición a ingredientes químicos como la hidroquinona, el mercurio o los corticosteroides, todos ampliamente documentados por sus efectos adversos en estudios clínicos recientes (Basu et al., 2022; Bamidele et al., 2023). En lugar de estos compuestos, se utilizan ingredientes naturales que poseen respaldo científico por sus beneficios dermatológicos: la sal marina, con sus propiedades exfoliantes, antiinflamatorias y minerales, y la vitamina C, conocida por sus efectos despigmentantes, antioxidantes y estimuladores del colágeno (Sherman & Walsh, 2022,).

Además, el formato en rodillo reutilizable aporta beneficios clave que permiten establecer un vínculo emocional y práctico con el consumidor. Al eliminar la necesidad de tocar directamente la mezcla con los dedos, se mejora la higiene en la aplicación; al mismo tiempo, el diseño ergonómico facilita su uso en zonas específicas y promueve un ritual de autocuidado diario. A esto se suma el valor agregado del material base: la tagua, un recurso vegetal sostenible proveniente del Ecuador, que reemplaza plásticos industriales y se alinea con los principios de economía circular y comercio justo. De hecho, según informes de exportación y programas de conservación local, la tagua ha sido promovida como un sustituto ético del marfil y como una opción biodegradable en la industria cosmética, representando una materia prima con bajo impacto ambiental y alto valor cultural y artesanal (PUCE, 2024).

A nivel de percepción de valor, este producto tiene el potencial de posicionarse como un símbolo de cuidado consciente. No solo embellece, sino que educa y empodera: transmite al usuario la importancia de cuidar su piel de manera saludable, evitando químicos dañinos y prácticas riesgosas. Esta es una ventaja competitiva fundamental frente a productos aclarantes convencionales, que suelen venderse como soluciones rápidas pero que, a mediano y largo plazo, comprometen la salud dérmica y emocional de quienes los usan (Abuhalimeh et al., 2024). Por el contrario, el aclarador natural propuesto no solo busca modificar el aspecto de la piel, sino transformar la experiencia de autocuidado en un proceso seguro, placentero y alineado con valores ambientales y éticos.

Desde una perspectiva de mercado, existe una validación clara de esta solución. La encuesta exploratoria realizada a ocho mujeres entre 18 y 35 años evidenció que el 87.5% ha presentado hiperpigmentación en alguna zona de su cuerpo y que el 100% estaría dispuesta a probar una alternativa natural, segura y de fácil aplicación. Este dato cobra especial relevancia

cuando se considera que el 75% de las encuestadas desconocía que muchos productos aclarantes contienen sustancias tóxicas. Esto refleja una oportunidad de mercado latente: la necesidad de informar, ofrecer y distribuir productos cosméticos con una propuesta de valor centrada en la transparencia, la salud y la sostenibilidad.

Asimismo, el diseño reutilizable del envase no solo aporta en términos ecológicos, sino también económicos. En un contexto donde el costo de vida aumenta y los consumidores buscan maximizar la utilidad de cada compra, ofrecer un producto que no necesita ser reemplazado tras cada uso genera fidelización y diferenciación. A esto se suma el potencial de desarrollar recargas del contenido aclarador, lo cual amplía las posibilidades de escalabilidad del negocio y refuerza su compromiso con la reducción de residuos.

En términos psicológicos, la introducción de un producto que no solo aclare, sino que contribuya al bienestar emocional de las usuarias, permite incidir positivamente en la autoestima de mujeres que han sido socialmente condicionadas a sentir vergüenza por aspectos normales de su cuerpo, como las manchas o la pigmentación desigual. Estudios como los de Mumtaz et al. (2024) y Sharif & Siddique (2020) demuestran que las mujeres que buscan aclarar su piel lo hacen no solo por razones estéticas, sino también por presiones sociales, estigmas culturales y una autoimagen deteriorada. Proponer un producto que no refuerce esa narrativa, sino que la cuestione desde el empoderamiento, representa un enfoque ético y transformador dentro del mercado cosmético.

Por tanto, el encaje entre el problema identificado y la solución propuesta es sólido, oportuno y estratégico. El aclarador natural en rodillo de tagua, con sal marina y vitamina C, no es solo una alternativa estética; es una propuesta de innovación social, ambiental y emocional que

responde a necesidades reales del mercado desde un enfoque saludable, sostenible y empático.

3.2 Fase de Ideación

- **Tiras aclarantes biodegradables**

Parches ecológicos diseñados para tratar la hiperpigmentación localizada de forma práctica y efectiva. Están elaborados con materiales biodegradables e impregnados con activos naturales que se liberan gradualmente al adherirse a la piel. Se usan durante 15 a 20 minutos y luego se desechan sin contaminar el entorno.

- **Mascarilla nocturna aclaradora con liberación prolongada**

Una mascarilla en crema de uso nocturno que actúa mientras duermes, liberando de forma progresiva ingredientes aclarantes como ácido kójico, niacinamida y manzanilla. Su objetivo es reducir la hiperpigmentación sin irritar la piel, aprovechando el proceso de regeneración cutánea durante el descanso.

- **Aceite iluminador con extractos naturales**

Suero en aceite con ingredientes botánicos que mejora el tono de la piel y proporciona una hidratación profunda. Se aplica con gotero y nutre intensamente mientras actúa sobre las manchas, promoviendo una despigmentación natural y progresiva. Ideal para una rutina de cuidado que busca resultados visibles con ingredientes de origen vegetal.

- **Exfoliante aclarante con sales y minerales naturales**

Exfoliante que mejora la textura de la piel y optimiza la eficacia de los tratamientos aclarantes. Su acción consiste en remover suavemente las células muertas, permitiendo una mejor absorción de los ingredientes aplicados posteriormente. Ideal para preparar la piel y potenciar los resultados en zonas con hiperpigmentación.

- **Aclarador natural en aplicador de rodillo de tagua**

Rodillo natural diseñado para tratar la hiperpigmentación en zonas específicas como axilas, cuello y otras áreas del cuerpo. Su aplicador en roll-on, fabricado con tagua permitiendo una aplicación precisa y cómoda. Con ingredientes naturales como sal marina y vitamina C, que actúan de manera progresiva para aclarar la piel, mejorar su tono y brindar una experiencia de cuidado consciente, efectiva y respetuosa con el medio ambiente.

3.3 Propuesta de Valor

Transformamos la forma en que las mujeres cuidan y valoran su piel, ofreciendo una solución natural, segura y sostenible para tratar la hiperpigmentación sin comprometer su salud ni el medio ambiente. A través de un innovador rodillo reutilizable con sal marina y vitamina C, facilitamos un autocuidado que promueve la belleza real, el bienestar emocional y la responsabilidad ambiental. Nuestro enfoque combina efectividad dermatológica, diseño ecológico y empoderamiento personal, respondiendo a la necesidad de productos cosméticos saludables, éticos y conscientes.

Ofrecemos un rodillo aclarante natural, práctico y reutilizable que permite aclarar, exfoliar y masajear la piel de forma sencilla y eficaz. Su diseño incorpora un cabezal roll-on intercambiable y un mango ecológico de tagua, pensado para mujeres que buscan comodidad, resultados visibles y cuidado responsable.

3.3.1 Características de la Propuesta

Producto natural y seguro

- Sin químicos nocivos (mercurio).
- Ingredientes respaldados científicamente: sal marina y vitamina C.

Formato de rodillo reutilizable

- Hecho de tagua, material vegetal sostenible y biodegradable.
- Diseño ergonómico e higiénico, sin contacto directo con los dedos.

Sostenibilidad y ética

- Envase reutilizable para minimizar residuos.
- Alineado con principios de economía circular y comercio justo.

Autocuidado

- Promueve el amor propio y la autoestima.

Validación de mercado

- Encuesta con mujeres de 18 a 35 años: 100% dispuestas a probar el producto.
- 75% de las encuestadas desconocía los riesgos de los productos aclarantes tradicionales.

Propuesta de valor integral:

- Producto que no solo mejora la piel, sino que educa y empodera.
- Diferenciación ética frente a los productos aclarantes convencionales.

3.4 Modelo de Monetización

El producto se comercializará bajo un modelo de venta directa al consumidor final (B2C), a través de canales como tiendas naturales, redes sociales, marketplaces y puntos dermatológicos aliados.

Según el estudio de mercado, una porción relevante del público encuestado expresó interés y disposición de compra por un producto aclarador natural y seguro. De ese total, el 10% representa nuestro mercado objetivo inicial, lo que se traduce en una oportunidad potencial dentro de un sector que actualmente genera \$1 millón de dólares en ventas anuales en productos aclarantes.

Al captar ese 10%, estimamos ingresos potenciales de \$100.000 anuales, con posibilidad de escalar conforme crezca la conciencia sobre los efectos adversos de los aclarantes

convencionales y aumente la demanda de soluciones naturales.

3.5 Prototipaje 1.0

Figura 4

Prototipo 1.0

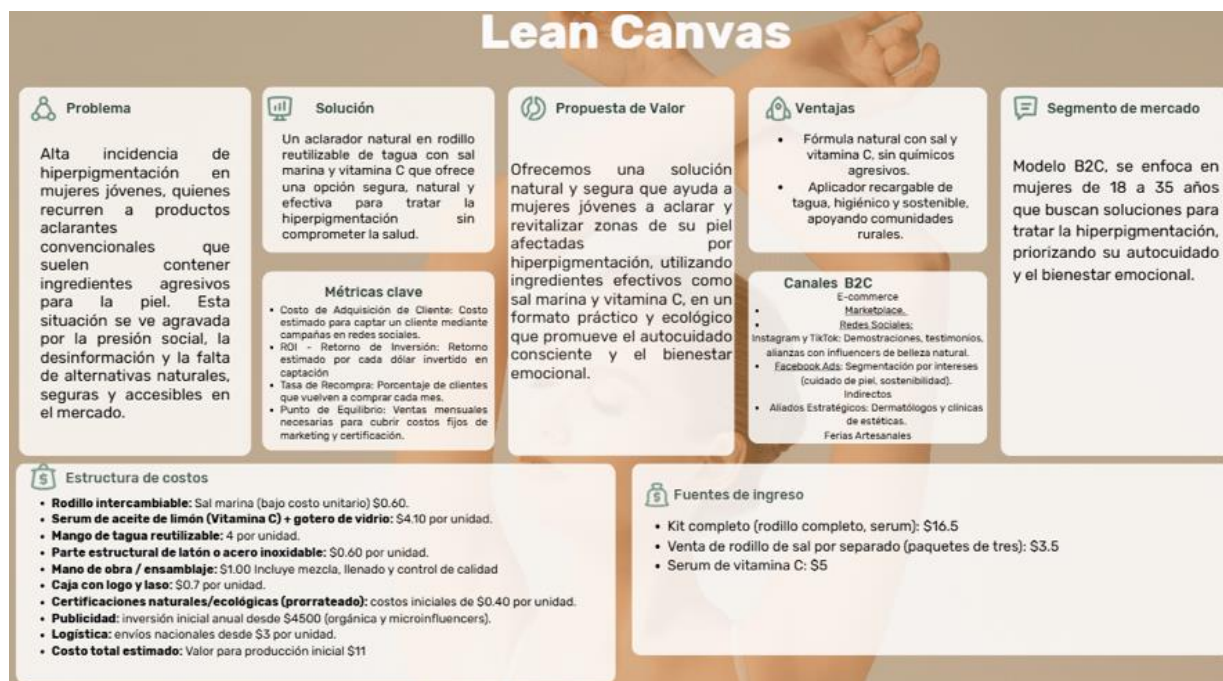


Fuente: Elaboración propia

3.6 Lean CANVAS

Figura 5

Lean Canvas



Fuente: Elaboración propia

1. Segmento de mercado

Modelo B2C, se enfoca en mujeres de 18 a 35 años que buscan soluciones para tratar la hiperpigmentación, priorizando su autocuidado y el bienestar emocional.

2. Problema

Alta incidencia de hiperpigmentación en mujeres jóvenes, quienes recurren a productos aclarantes convencionales que suelen contener ingredientes agresivos para la piel. Esta situación se ve agravada por la presión social, la desinformación y la falta de alternativas naturales, seguras y accesibles en el mercado.

3. Propuesta de valor

Ofrecemos una solución natural y segura que ayuda a mujeres jóvenes a aclarar y revitalizar zonas de su piel afectadas por hiperpigmentación, utilizando ingredientes efectivos como sal

marina y vitamina C, en un formato práctico y ecológico que promueve el autocuidado consciente y el bienestar emocional.

4. Solución

Un aclarador natural en rodillo reutilizable de tagua con sal marina y vitamina C que ofrece una opción segura, natural y efectiva para tratar la hiperpigmentación sin comprometer la salud.

5. Canales B2C

- E-commerce
- Marketplace.
- Redes Sociales:
- Instagram y TikTok: Demostraciones, testimonios, alianzas con influencers de belleza natural.

- Facebook Ads: Segmentación por intereses (cuidado de piel, sostenibilidad).
- Indirectos
- Aliados Estratégicos: Dermatólogos y clínicas de estéticas.
- Ferias Artesanales

6. Estructura de costos

- Rodillo intercambiable: Sal marina (bajo costo unitario) \$0.90.
- Serum de aceite de limón (Vitamina C): \$5 por unidad.
- Frasco de vidrio + gotero: (30 ml) \$0.70.
- Mango de tagua reutilizable: producción artesanal o mecanizada, \$2.20 por unidad.
- Parte estructural de latón o acero inoxidable: \$0.60 por unidad.
- Mano de obra / ensamblaje: \$1.00 Incluye mezcla, llenado y control de calidad
- Empaque sostenible (bolsa de lienzo+ etiqueta): \$1.10 por unidad.

- Certificaciones naturales/ecológicas (prorratedo): costos iniciales de \$0.40 por unidad.

- Publicidad: inversión inicial mensual desde \$100 (orgánica y microinfluencers).
- Logística: envíos nacionales desde \$3 por unidad.
- Costo total estimado: Valor para producción inicial \$13.2

7. Flujos de ingreso

- Kit completo (rodillo completo, serum): \$16.5
- Venta de rodillo de sal por separado (paquetes de tres): 3.5
- Serum de vitamina C: \$5

8. Métricas clave

- Costo de Adquisición de Cliente: Costo estimado para captar un cliente mediante campañas en redes sociales.

- ROI - Retorno de Inversión: Retorno estimado por cada dólar invertido en captación
- Tasa de Recompra: Porcentaje de clientes que vuelven a comprar cada mes.
- Punto de Equilibrio: Ventas mensuales necesarias para cubrir costos fijos de marketing y certificación

9. Ventaja

- Fórmula natural con sal y vitamina C, sin químicos agresivos.
- Aplicador recargable de tagua, higiénico y sostenible, apoyando comunidades rurales.

3.7 Análisis PESTEL

3.7.1 Aspecto Político

La inversión extranjera puede verse perjudicada por el riesgo país, en caso de ser por una razón política (crisis institucional, protestas, cambios abruptos de leyes, etc.), y teniendo en cuenta el puntaje de riesgo país que tiene el país actualmente de 1.296 puntos, siendo moderadamente alto. Puede provocar que se impongan políticas como el incremento de impuesto o la eliminación de subsidios, afectando la capacidad adquisitiva de la gente. (BCE, 2025)

Políticas de emprendimiento

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (LOEI), que facilita la creación de empresas a través de figuras como la S.A.S. y promueve el acceso a financiamiento alternativo. El gobierno ofrece créditos productivos con tasas preferenciales mediante BanEcuador y la CFN, así como incentivos tributarios para micro y pequeñas empresas. Además, existen programas estatales de capacitación y asesoría técnica. (GOB.EC, 2020).

3.7.2 Aspecto Económico

Según el Banco Central del Ecuador, el PIB del país creció un 2,5% en el último año, lo que refleja una recuperación moderada tras la pandemia. La inflación anual se ha mantenido relativamente estable, con una tasa del 2,7% en 2023, lo cual favorece el poder adquisitivo en productos de consumo. Además, la dolarización aporta previsibilidad a las importaciones, aunque el encarecimiento del transporte y la dependencia de insumos externos siguen afectando el costo final de productos como los cosméticos importados. No obstante, el riesgo país de Ecuador se ha mantenido elevado, rondando los 1.900 puntos en 2024, lo cual puede afectar la percepción de

estabilidad económica y el acceso a financiamiento externo para emprendimientos que dependen de la importación.

3.7.3 Aspecto Social

- **Presión estética y colorismo:**

Los estándares sociales que asocian la piel clara con atributos positivos fomentan formas de discriminación interna y externa, lo que repercute de manera negativa en la salud emocional, la autoestima y el involucramiento social de las mujeres (Mumtaz et al., 2024; Sharif & Siddique, 2020).

- **Uso generalizado de productos nocivos:**

En diversas regiones, el empleo de productos despigmentantes sin supervisión médica se ha vuelto una práctica común, socialmente aceptada e incluso incentivada por el entorno cercano y los medios de comunicación (Le & Jin, 2024).

- **Distorsión de la imagen corporal:**

El impulso por aclarar la piel se origina en modelos de belleza dominantes asimilados desde edades tempranas, lo cual desencadena consecuencias psicológicas como ansiedad, cuadros depresivos y aislamiento social (Pai & Deepakkumar, 2024).

3.7.4 Aspecto Tecnológico

- **Redes sociales y comercio digital:**

Plataformas como Instagram y TikTok se han convertido en herramientas clave para promocionar y comercializar productos cosméticos innovadores. En el caso de nuestro aclarador

natural, estas redes permiten mostrar sus beneficios de forma visual y directa, conectando con audiencias interesadas en el cuidado consciente de la piel. (Vásquez, 2023)

- **Alcance global mediante plataformas digitales:**

Las redes sociales no solo permiten visibilidad local, sino que amplían el alcance del producto a nivel global. Esto resulta fundamental para nuestro proyecto, ya que nos permite llegar a usuarias con necesidades similares en diferentes países, sin depender de canales de distribución tradicionales. (DiccionarioEcomNet, 2024)

- **Aplicación de inteligencia artificial:**

El uso de inteligencia artificial en plataformas digitales permite analizar en tiempo real el comportamiento de los usuarios, ajustando estrategias publicitarias según su interacción. Esto optimiza la forma en que presentamos nuestro producto y mejora su posicionamiento frente a la competencia. (Rissoan, 2024)

- **Extracción sostenible de ingredientes:**

Para el desarrollo de nuestro producto, se consideran métodos de extracción sostenibles que evitan el uso de calor o disolventes químicos. Estas técnicas preservan las propiedades naturales de ingredientes como el cloruro de sodio y la vitamina C, garantizando eficacia sin comprometer la salud ni el medio ambiente. (Colaboradores de Wikipedia, 2025)

3.7.5 Aspecto Legal

- **Registro Sanitario Obligatorio**

En Ecuador, para la comercialización de productos cosméticos es obligatorio obtener el Registro Sanitario Obligatorio ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Este procedimiento asegura que los productos cumplan con los estándares de seguridad y calidad establecidos por la normativa sanitaria del país.

Los productos cosméticos deben ser notificados a ARCSA antes de su comercialización, incluyendo información detallada sobre la composición, uso y seguridad del producto. (ARCSA, 2016)

- **Registro de Marca ante el SENADI**

El registro de marca ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es un paso crucial para proteger la identidad de tu producto cosmético. Este registro otorga derechos exclusivos sobre el uso de la marca en Ecuador, evitando que terceros utilicen nombres o símbolos similares que puedan confundir a los consumidores. El proceso de registro debe realizarse a través de la plataforma del SENADI, asegurando que el nombre y diseño de la marca estén protegidos legalmente en el país. (SENADI, 2025)

- **Etiquetado conforme a la normativa técnica sanitaria**

El etiquetado de los productos cosméticos en Ecuador debe cumplir con la Resolución N° 2310, que establece los requisitos específicos para asegurar que los consumidores reciban información clara y detallada sobre los productos. La normativa exige que las etiquetas de los cosméticos incluyan el nombre del producto, su función, los ingredientes en orden descendente de concentración, instrucciones de uso, advertencias de seguridad, fecha de vencimiento y número de lote. (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2022)

- **Cumplimiento con la Ley de Protección al Consumido**

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de Ecuador regula los derechos de los consumidores, asegurando que los productos cosméticos comercializados sean seguros, eficaces y que la información proporcionada sobre ellos sea veraz. Esta ley establece que los consumidores tienen derecho a recibir productos que no representen riesgos para su salud, a ser informados adecuadamente sobre las características de los productos. (ARCSA, 2023)

3.8 Matriz FODA

3.8.1 Fortalezas

Aplicación higiénica y duradera: El producto incorpora un rodillo recargable con cabezal intercambiable, garantizando una aplicación limpia, práctica y prolongada en el tiempo.

Uso de ingredientes naturales: La fórmula está compuesta por cloruro de sodio y vitamina C, componentes seguros y efectivos que no requieren químicos agresivos para su funcionamiento.

Diseño sostenible: El mango fabricado con tagua, un material biodegradable, refleja el compromiso del proyecto con la sostenibilidad y las tendencias ecológicas actuales.

Portabilidad y practicidad: El tamaño compacto y su diseño ergonómico permiten un fácil transporte y aplicación diaria, adaptándose a los estilos de vida dinámicos.

Alternativa saludable: El producto ofrece una opción natural frente a tratamientos convencionales, reduciendo el riesgo de irritaciones y efectos secundarios en la piel.

3.8.2 Oportunidades

La creciente demanda por cosméticos naturales hace que el producto sea atractivo para consumidores conscientes.

El mercado del autocuidado está en expansión y nuestro producto aporta beneficios emocionales, no solo estéticos.

El interés en el cuidado preventivo de la piel está en aumento, posicionando al producto como una opción clave.

Los consumidores valoran cada vez más las marcas con propósito social y ambiental, lo que beneficia al producto.

Las tendencias en redes sociales hacia el skincare natural y consciente impulsan la visibilidad y aceptación del producto.

3.8.3 Debilidades

La eficacia puede ser más lenta que los productos químicos, lo que desanima a clientes que buscan resultados rápidos.

Requiere invertir en marketing educativo para explicar los beneficios frente a la competencia convencional.

La combinación de sal marina y vitamina C podría irritar pieles sensibles sin un uso adecuado, requiriendo pruebas dermatológicas adicionales.

La producción artesanal de componentes como los rodillos de tagua podría dificultar el crecimiento masivo inicial.

Logística de distribución en marketplaces: Altas comisiones y competencia con marcas establecidas en plataformas como Amazon.

3.8.4 Amenazas

Grandes empresas podrían replicar la idea con mayor poder de distribución y precios más bajos.

Dependencia de tagua y sal marina se afectaría por factores climáticos o problemas en la cadena de suministro.

Posible disminución en la demanda de productos de belleza "naturales" si surgen nuevas tendencias en el mercado.

Competencia desleal de imitaciones: Riesgo de que competidores copien el concepto con ingredientes de menor calidad, afectando la reputación del segmento.

Potencial crítico por uso de recursos naturales (tagua) si no se demuestra una cadena de suministro 100% sostenible y ética.

5. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

La presente encuesta se llevó a cabo con el objetivo de validar la factibilidad, viabilidad y deseabilidad del rodillo aclarador natural con sal marina y vitamina C, un producto diseñado para tratar la hiperpigmentación en zonas como axilas, codos e ingles. La recolección de datos se realizó de manera presencial con una muestra de 384 personas en dos espacios estratégicos de la ciudad de Quito: la feria agroecológica de los domingos en el parque La Carolina y la feria ecológica, orgánica y artesana de Nayón. Ambos puntos fueron seleccionados debido a su concurrencia de personas con un estilo de vida saludable, interés por productos sostenibles y conciencia ambiental, lo que permite una aproximación directa al segmento de mercado objetivo. Se aplicó un muestreo estratificado no probabilístico, priorizando la participación de mujeres entre los 18 y 35 años, sin excluir por completo a hombres, lo que permitió obtener una visión diversa y representativa de los hábitos de consumo relacionados con el cuidado de la piel y la cosmética natural.

Los resultados evidenciaron que el 87.5% de las encuestadas afirmó haber presentado manchas u oscurecimiento en zonas del cuerpo como axilas, codos o entrepiernas, lo cual confirma que la hiperpigmentación es una problemática estética común y relevante dentro del segmento. Además, el 62.5% reconoció haber utilizado productos aclarantes, lo que indica una búsqueda activa de soluciones para este problema, aunque en muchos casos sin la guía de un profesional. De forma alarmante, el 75% de las participantes manifestó desconocer que estos productos suelen contener ingredientes químicos peligrosos como la hidroquinona, el mercurio o los corticosteroides, los cuales pueden generar efectos secundarios severos como irritación, ardor, enrojecimiento e incluso daño dérmico permanente. Esto revela no solo una necesidad médica y estética, sino también educativa, dado que muchas decisiones de compra se basan en publicidad engañosa y no en información científica o dermatológica confiable.

Asimismo, en relación con la deseabilidad del producto, el 100% de las mujeres encuestadas expresó interés en una alternativa natural, segura y fácil de aplicar, mientras que el 87.5% mostró una aceptación positiva específica hacia el concepto de un rodillo aclarante elaborado con ingredientes como la sal marina y el limón. Este resultado demuestra que no solo existe una necesidad insatisfecha en el mercado, sino también una apertura clara hacia propuestas innovadoras que prioricen la salud, el bienestar y la sostenibilidad. Las participantes valoraron especialmente el formato en rodillo por su practicidad, higiene y facilidad de uso, ya que evita el contacto directo con el producto y facilita su aplicación en zonas localizadas. Además, destacaron que un diseño reutilizable, fabricado con materiales biodegradables como la tagua, representa una ventaja diferenciadora frente a los empaques tradicionales, generando una percepción de valor superior en términos de compromiso ambiental y ética de marca.

Desde una perspectiva de viabilidad comercial, las respuestas obtenidas revelaron una frustración generalizada con la limitada oferta de productos aclarantes naturales que sean realmente eficaces, accesibles y confiables. Las consumidoras señalaron que, aunque están dispuestas a pagar un poco más por un producto de calidad que no dañe su piel ni el medio ambiente, actualmente se enfrentan a opciones costosas, poco efectivas o con ingredientes dudosos. Este hallazgo abre una oportunidad real para posicionar el rodillo aclarador natural como una solución efectiva, ética y alineada con los nuevos valores del consumidor moderno, especialmente entre mujeres jóvenes profesionales, estudiantes y emprendedoras que buscan integrar el autocuidado en su rutina diaria de forma consciente.

En cuanto a la factibilidad técnica del producto, la mayoría de las encuestadas consideró favorable el uso de ingredientes activos como la sal marina, valorada por sus propiedades exfoliantes y minerales, y la vitamina C, reconocida por su efecto despigmentante y antioxidante.

Las participantes también resaltaron la importancia de incluir recomendaciones claras de uso, especialmente para pieles sensibles, lo cual refuerza la necesidad de acompañar el producto con información educativa accesible que respalde su eficacia y seguridad. En síntesis, los resultados de esta investigación de mercado validan de manera contundente que el rodillo aclarador natural no solo es deseado y viable en términos comerciales, sino también factible desde una perspectiva técnica y funcional. Su propuesta de valor integral responde a una problemática vigente con una solución innovadora, saludable y sostenible, altamente alineada con las expectativas y necesidades del consumidor actual.

4.1 Factibilidad Técnica

- **Ingredientes activos:** El rodillo aclarador natural utiliza sal marina y vitamina C, ingredientes que son efectivos para tratar la hiperpigmentación.

La sal marina tiene propiedades exfoliantes y minerales que ayudan a mejorar la apariencia de la piel, mientras que la vitamina C es conocida por sus efectos despigmentantes y antioxidantes.

- **Formato roll-on:** El diseño roll-on es adecuado para aplicar el producto de manera precisa en zonas específicas como axilas, codos, cuello, entre otros.

Proporciona aplicación fácil, higiénica y controlada sin el contacto directo con las manos optimizando su uso.

- **Envase ecológico:** El mango del rodillo, hecho de tagua, es un material biodegradable y reutilizable.

Su uso como componente del producto cumple con los requisitos de sostenibilidad, un factor que es viable tanto desde el punto de vista técnico como ambiental.

4.2 Factibilidad Comercial

- **Demanda del mercado:** El 87.5% de las mujeres encuestadas han experimentado problemas de hiperpigmentación, lo que confirma que hay una necesidad considerable en el mercado. Además, el 62.5% ya ha utilizado productos aclarantes, lo que refuerza que existe una demanda activa de soluciones para este problema.
- **Preferencia por productos naturales:** El 96% de las participantes mostró interés en productos naturales para aclarar la piel, lo que valida la factibilidad de comercializar el producto. Esta tendencia hacia lo natural es un factor clave para asegurar que el producto sea viable en el mercado actual.
- **Interés por el formato roll-on:** El 100% de las mujeres encuestadas valoraron positivamente el diseño roll-on, lo que demuestra que el formato elegido es comercialmente viable. La facilidad de uso y la practicidad del diseño son características clave que aseguran que el producto sea atractivo para los consumidores.
- **Aceptación del empaque ecológico:** El uso de tagua para el mango del rodillo es visto favorablemente, ya que un 100% de las encuestadas destacó la importancia de la sostenibilidad. Esto muestra que el producto tiene una ventaja competitiva en el mercado al alinearse con las preferencias por opciones ecológicas, lo cual es una característica altamente demandada.

4.3 Factibilidad Financiera

- **Estructura de costos:** El uso de ingredientes naturales accesibles como la sal marina y la vitamina C, junto con el empaque ecológico de tagua, permite mantener una estructura de costos baja. Esto asegura que el precio del producto pueda estar dentro de un rango competitivo sin comprometer la calidad ni la sostenibilidad.

- **Precios aceptables:** El 50% de las participantes estaría dispuesta a pagar entre \$10 y \$15 por el producto, lo que indica que existe un mercado dispuesto a pagar un precio que cubra los costos de producción y genere márgenes de ganancia adecuados. Este precio está alineado con la propuesta de valor del producto, que incluye ingredientes naturales, un diseño innovador y un empaque ecológico.

4.4 Prototipo 2.0

4.4.1 Landing Page

Figura 6

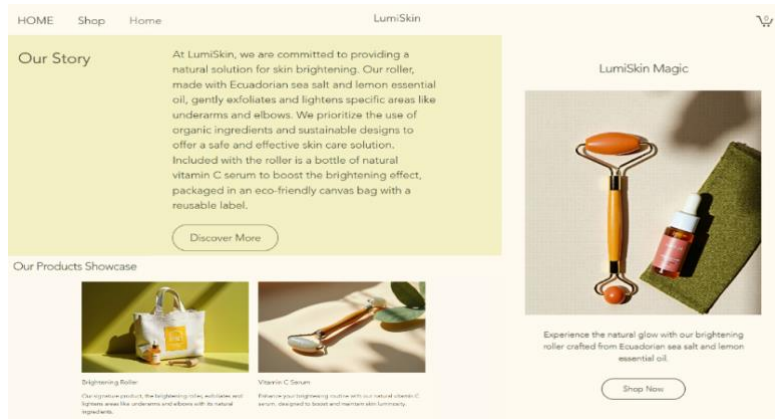
Prototipo 2.0



Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Prototipo 2.0



Fuente: Elaboración Propia

La estructura del landing page de LumiSkin contiene:

- Encabezado y menú de navegación (Home, Shop).
- Sección principal (Hero) con eslogan, imagen destacada y botón de compra.
- Nuestra historia (origen, ingredientes naturales, enfoque ecológico).
- Sección de productos: rodillo aclarador, sérum de vitamina C, empaque ecológico.
- Compromiso con la sostenibilidad.
- Información de contacto (teléfono, email, dirección).
- Redes sociales y enlaces legales (políticas, términos, privacidad).
- Formulario de suscripción al boletín.

4.4.2 Monetización

El producto se comercializará bajo un modelo de venta directa al consumidor final (B2C), a través de canales como tiendas naturales, redes sociales, marketplaces y puntos dermatológicos aliados. Según el estudio de mercado, una porción relevante del público encuestado expresó interés y disposición de compra por un producto aclarador natural y seguro. De ese total, el 10% representa nuestro mercado objetivo inicial, lo que se traduce en una oportunidad potencial dentro de un sector que actualmente genera \$1 millón de dólares en ventas anuales en productos aclarantes. Al

captar ese 10%, estimamos ingresos potenciales de \$100.000 anuales, con posibilidad de escalar conforme crezca la conciencia sobre los efectos adversos de los aclarantes convencionales y aumente la demanda de soluciones naturales.

6. Plan de Internacionalización

5.1 Componente de internacionalización al inicio

LumiSkin ha optado por iniciar su proceso de internacionalización mediante la importación para el consumo de 3.000 frascos de 30 ml de vitamina C desde China, bajo el Régimen Aduanero 10, correspondiente a la partida arancelaria 3304.99.90 del Capítulo 33, Sección 4 del Arancel Nacional. Este régimen permite el ingreso definitivo de mercancías al Ecuador, habilitando su libre circulación en el territorio una vez cumplidas las obligaciones tributarias aduaneras, conforme lo establece el artículo 120 del Reglamento al COPCI.

Esta estrategia se sustenta en la ventaja competitiva que representa el mercado chino en términos de costos de producción y capacidad industrial, siendo China uno de los principales exportadores mundiales de vitaminas, con un volumen exportado de \$3,45 mil millones en 2024 (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024).

La decisión de importar desde China se ve fortalecida por la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China el 1 de mayo de 2024. Este acuerdo contempla la eliminación inmediata de aranceles para el 60% de las partidas arancelarias, entre las cuales se encuentra el producto importado por LumiSkin. A mediano plazo, el 99,6% de las exportaciones ecuatorianas gozarán de acceso preferente al mercado chino, lo que genera condiciones más competitivas para la importación y comercialización local de insumos cosméticos como la vitamina C (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024).

Forma de entrada

LumiSkin ha elegido la importación para el consumo desde fabricantes certificados en China como forma de entrada.

En primer lugar, los costos de producción en China son significativamente más bajos, lo que permite a LumiSkin ofrecer un producto de alta calidad a precios accesibles. Además, los fabricantes chinos, como AdvaCare Pharma, cuentan con instalaciones certificadas por ISO 22000 y 9001, así como por las certificaciones HACCP, garantizando estándares internacionales de calidad en la producción de suplementos como las gomas de vitamina C. (AdvaCare Pharma, s.f.).

Negociar en dólares estadounidenses con proveedores chinos elimina riesgos asociados a fluctuaciones cambiarias y simplifica las transacciones internacionales. Asimismo, la eliminación y reducción gradual de aranceles facilitada por el TLC entre Ecuador y China mejora la rentabilidad y competitividad de LumiSkin en el mercado local. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024)

En resumen, la importación directa desde China permite a LumiSkin aprovechar las ventajas competitivas del mercado chino, garantizar la calidad del producto y beneficiarse de las condiciones favorables establecidas por el TLC entre Ecuador y China.

5.1.1 Análisis de Costos

Tabla 1

Análisis de Costos

Costo de importación Gotero con vitamina C			
		Precio	Unidad
FOB (Franco a bordo)	\$ 10.800,00	\$ 0,54	20000
FLETE	\$ 7.130,87	\$ 0,36	20000
CFR	\$ 17.930,87	\$ 5,98	
SEGURO	\$ 268,96	1,5%	
VALOR CIF	\$ 18.199,83	\$ 0,91	

IMPUESTOS			
ADVAL (Advalorem)	\$ 3.639,97	20%	Tarifas
FOD (Fodinfra)	\$ 91,00	0,5%	
IVA	\$ 3.289,62	15%	
TOTAL IMPUESTOS	\$ 7.020,59		

DATOS DE LA CARGA			
Dimensiones por frasco	11 cm * 5cm*4 cm	0,00022	m³
Peso bruto individual	0.192 kg	0,000192	t
CARGA TOTAL			
Volumen		4,4	m³
Peso		3,84	t
FACTOR ESTIBA	1,14583333	m³/t	

GASTOS LOGISTICOS	
Cargue, estiba y manipuleo en muelle / plataforma o barco	\$ 200,00
Movilización y seguro de transporte interno en el país	\$ 520,00
Carga y descarga	\$ 200,00
Trámite Agente afianzado de importación	\$ 250,00
TOTAL	\$ 1.170,00

GASTO DE MARCA	
Etiqueta del logo de la marca	\$ 2.000,00

COSTO VARIABLE	
PRECIO UNITARIO EN EL MERCADO	\$ 1,42

En la Tabla 1, se detalla el costo de importación del gotero con vitamina C, tomando en cuenta un total de 20.000 unidades. El valor FOB es de \$10.800, mientras que el flete marítimo asciende a \$7.130,87, información obtenida directamente desde la plataforma Alibaba. El costo del seguro representa un 1,5% adicional sobre el valor CFR, lo que da como resultado un valor CIF total de \$18.199,83, equivalente a \$0,91 por unidad. A esto se suman los gastos logísticos nacionales, como cargue, manipuleo, transporte interno, agente de aduanas, y la etiqueta con la marca, con un total de \$1.170.

Respecto a la carga, se especifican dimensiones individuales de 11 cm x 5 cm x 4 cm y un peso bruto por frasco de 0,192 kg. Esto da como resultado un volumen total de carga de 4,4 m³ y un peso total de 3,84 toneladas. El factor de estiba, calculado con base en estos datos, es de 1,1458 m³/t. Tanto el costo del flete como las características de empaque y peso del producto fueron obtenidos directamente desde el portal de Alibaba, a través de la ficha técnica del proveedor consultado (Alibaba, 2025).

Para determinar los impuestos aplicables a la importación del producto “suero facial con vitamina C”, se realizó una consulta arancelaria conforme a la normativa vigente en el Ecuador. Inicialmente, se identificó la subpartida arancelaria correspondiente a través del documento oficial de nomenclatura “Arancel del Ecuador”, disponible en el portal técnico de PUDELECO. De acuerdo con el Capítulo 33 “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, el producto fue clasificado bajo la subpartida **3304.99.00.90**, correspondiente a “las demás preparaciones de belleza no especificadas anteriormente” (PUDELECO, 2023).

Posteriormente, se ingresó al sistema ECUAPASS para consultar los tributos fijos asociados a esta subpartida. En la herramienta “Consulta de Tributos Fijos de Mercancías”, se

verificó que los impuestos vigentes aplicables son: el derecho arancelario **Advalorem (20 %)**, el **FODINFA (0,5 %)**, y el **IVA (15 %)**, todos aplicados sobre la base imponible de la mercancía. Estos tributos constan como vigentes desde el 1 de septiembre de 2023, conforme a la plataforma oficial de la Aduana del Ecuador (ECUAPASS, 2025).

5.1.2 PESTEL – China para (Proveedor del Sérum de Vitamina C a ser importado en Ecuador)

- **Político (P)**

La relación bilateral Ecuador–China se ha fortalecido con la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) en 2023, que facilita la importación de productos como cosméticos, materias primas y empaques desde China (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca [MPCEIP], 2023). Además, China mantiene una política estable orientada a fomentar las exportaciones. (MECEIP, 2023)

- **Económico (E)**

China es líder mundial en la producción de sueros faciales y envases de vidrio cosmético. Su capacidad de producción masiva permite precios competitivos. Además, el tipo de cambio y los beneficios arancelarios del TLC permiten importar a menor costo, optimizando márgenes en Ecuador (Embleton, 2022).

- **Social (S)**

Existe una alta demanda global y regional por productos cosméticos naturales, especialmente entre mujeres jóvenes que buscan fórmulas seguras y efectivas para el cuidado de la piel (Arellano, 2018). El sérum con vitamina C se ajusta a esta tendencia al ofrecer beneficios visibles sin químicos agresivos, alineándose con un consumidor informado y exigente.

- **Tecnológico (T)**

China cuenta con laboratorios cosméticos certificados (GMP, ISO) que permiten estabilizar ingredientes como la vitamina C mediante técnicas como microencapsulación o derivados como el ascorbil fosfato. Además, plataformas como Alibaba permiten personalizar fórmulas, empaques y etiquetas, lo que favorece el posicionamiento de marca ecuatoriana. (Sherman & Walsh, 2022)

- **Ecológico (E)**

El envase de vidrio aporta valor ecológico al producto por su reciclabilidad y durabilidad. China ha incorporado medidas de sostenibilidad en su cadena industrial, aunque es clave elegir proveedores con políticas ambientales verificables. Esto es coherente con la propuesta del proyecto, que prioriza prácticas éticas y sostenibles. (Cristoforetti et al., 2025)

- **Legal (L)**

En China, los productos cosméticos deben cumplir con la normativa de la National Medical Products Administration (NMPA). En Ecuador, el suero requiere registro sanitario obligatorio ante ARCSA, cumpliendo estándares técnicos, etiquetas, y pruebas dermatológicas (ARCSA, 2023). Gracias al TLC, los trámites aduaneros pueden ser más ágiles si se cumple la documentación de origen. (ARCSA, 2023)

5.1.3 FODA – China para LumiSkin (Proveedor del Sérum de Vitamina C a ser importado en Ecuador)

- **Fortalezas (F)**

China, como principal exportador mundial de ingredientes cosméticos, ofrece insumos como el sérum de vitamina C con altos estándares de producción y precios competitivos (World Bank, 2023). Esto permite a LumiSkin desarrollar un producto con calidad reconocida sin comprometer su margen de rentabilidad.

Negociación directa en USD: La posibilidad de cerrar acuerdos comerciales en dólares estadounidenses brinda estabilidad financiera frente a la volatilidad del yuan o el dólar canadiense. (OECD, 2022).

Proveedor con experiencia, certificaciones (GMP, ISO) que garantizan la seguridad y calidad de los productos importados, y ofrecen atención en español o inglés, facilitando la relación comercial (FMI, 2023).

Diferenciación por combinación de sostenibilidad, innovación y presentación funcional del producto.

- **Oportunidades (O)**

Creciente demanda local por cosmética natural y segura con vitamina C como ingrediente clave, pues el mercado ecuatoriano experimenta una creciente inclinación hacia productos naturales y funcionales. (Statista, 2023).

Firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China: reducción de aranceles y trámites más ágiles para productos cosméticos, representando una ventaja competitiva clave (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador, 2023).

Posibilidad de escalar a mercados regionales: La experiencia de importación y adaptación de producto abre la puerta a una expansión estratégica hacia países vecinos como Perú, Colombia o Bolivia, donde las tendencias de consumo saludable y ético también están en auge.

Mayor apertura de proveedores chinos hacia exportaciones sostenibles y personalizadas en el sector cosmético, impulsando oportunidades de innovación conjunta (Fuente: Euromonitor, 2024).

- **Debilidades (D)**

Alta dependencia del proveedor externo para la calidad y los tiempos de entrega, la

operación depende de condiciones externas como calidad, tiempos de entrega y cambios de política en China.

Posibles barreras idiomáticas y culturales si no se mantiene una comunicación constante y efectiva, las diferencias culturales pueden entorpecer las negociaciones, el entendimiento de cláusulas contractuales o la resolución de conflictos.

Costos adicionales por certificaciones e importación: Aunque los productos sean asequibles, su nacionalización en Ecuador incluye aranceles, logística y cumplimiento con normas sanitarias (ARCSA).

- **Amenazas (A)**

Cambios regulatorios en Ecuador o China que dificulten importaciones o alteren costos, El endurecimiento de normativas sanitarias o comerciales, así como políticas proteccionistas, pueden alterar los permisos de importación, costos arancelarios o restringir el ingreso de ciertos productos (ProEcuador, 2024).

Problemas logísticos globales (puertos, fletes, precios del petróleo) que afecten entregas o costos (Banco Mundial, Informe Logístico Global 2023).

Competencia de otros países exportadores: India y Corea del Sur también producen sérums funcionales con alta calidad y están ganando terreno en Latinoamérica.

5.1.4 Perfil del Proveedor Internacional

Guangzhou Mengxi Cosmetics Co., Ltd.

Guangzhou Mengxi Cosmetics Co., Ltd., fundada en 2008, cuenta con más de 16 años de experiencia en la industria cosmética, destacándose como un proveedor confiable y consolidado en el mercado internacional. Su enfoque integral abarca investigación y desarrollo, producción,

ventas y servicio, lo que le permite ofrecer soluciones completas a sus clientes (Guangzhou Mengxi Cosmetics Co., Ltd, s.f.)

La empresa cumple con rigurosos estándares internacionales de calidad, respaldados por la certificación ISO 22716:2007, que establece directrices sobre las Buenas Prácticas de Fabricación (GMP) para productos cosméticos. Esta certificación garantiza que sus procesos de producción se realizan bajo estrictos controles de calidad e higiene, asegurando la seguridad y eficacia de sus productos . (Guangzhou Mengxi Cosmetics Co., Ltd, s.f.)

Además, Guangzhou Mengxi Cosmetics Co., Ltd. se destaca por su capacidad de comunicación multilingüe, ofreciendo atención en inglés y español. Esta habilidad facilita las negociaciones y asegura una comunicación clara y efectiva durante todo el proceso comercial, desde la consulta inicial hasta la entrega final del producto. (Guangzhou Mengxi Cosmetics Co., Ltd, s.f.)

La empresa también ofrece flexibilidad en las condiciones de pago, permitiendo negociaciones en dólares estadounidenses. Esto minimiza los riesgos asociados a las fluctuaciones cambiarias y simplifica las transacciones financieras internacionales. (Guangzhou Mengxi Cosmetics Co., Ltd, s.f.)

Estas características hacen de Guangzhou Mengxi Cosmetics Co., Ltd. un socio estratégico ideal para la importación de nuestros 10.000 frascos de sérum de vitamina C, garantizando productos de alta calidad, cumplimiento de estándares internacionales y una comunicación fluida y eficiente. (Guangzhou Mengxi Cosmetics Co., Ltd, s.f.)

5.1.5 Análisis de Selección

Tabla 2

Análisis de elección: Brasil, India y China

Criterio	(%)	China	India	Brasil
Precio	40 %	5	4	2
Logística	30 %	4	4	5
Acuerdos comerciales	30 %	5	2	4
Puntaje total ponderado	100 %	4.7	3.4	3.3

En el análisis de selección se identificaron tres posibles países proveedores para la importación de vitamina C: China, India y Brasil. Esta elección se basa en su relevancia en el comercio internacional de ácido ascórbico, su capacidad de producción, condiciones logísticas y relaciones comerciales vigentes con Ecuador.

Para la construcción de la tabla de ponderación, se definieron tres criterios principales. En primer lugar, el precio tuvo un peso del 40 %, dado que el objetivo principal es adquirir vitamina C a un costo competitivo para garantizar la rentabilidad del producto final. En segundo lugar, la logística recibió un peso del 30 %, ya que el tiempo que toma la importación del insumo influye directamente en la planificación de la producción y en la disponibilidad del inventario. Por último, se asignó un 30 % al criterio de acuerdos comerciales, considerando que estos impactan el precio final del producto al determinar si se deben pagar aranceles o no al ingresar el insumo al país.

A partir de la evaluación ponderada de los tres proveedores internacionales (China, India y Brasil), se concluye que China es el proveedor más conveniente de vitamina C para su importación hacia Ecuador, obteniendo un puntaje ponderado de 4.7 sobre 5.

Este resultado se justifica por tres factores principales. En primer lugar, China es el mayor productor y exportador mundial de ácido ascórbico (vitamina C), lo que le permite ofrecer precios altamente competitivos debido a su escala industrial (Observatorio de Complejidad Económica [OEC], 2023). En segundo lugar, cuenta con rutas logísticas marítimas consolidadas, que permiten una importación eficiente pese a la distancia. Finalmente, y como ventaja determinante, desde el 1 de mayo de 2024 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China, el cual permite que un 77 % de los productos importados desde China, incluyendo materias primas como el ácido ascórbico, ingresen sin aranceles (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), 2024).

Por su parte, India, aunque ofrece precios también competitivos, no mantiene acuerdos preferenciales con Ecuador, lo que genera una desventaja arancelaria. En cuanto a Brasil, se destaca por su cercanía geográfica y acuerdos regionales parciales (CAN–Mercosur), pero su precio por tonelada de vitamina C es más elevado, reduciendo su competitividad.

En función de este análisis, se priorizará el proveedor ubicado en China.

7. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

6.1 Localización

LumiSkin implementará una estrategia de localización centrada en la ciudad de Quito, diseñada para acercar el producto a mujeres jóvenes interesadas en el cuidado natural de la piel, la sostenibilidad y el bienestar emocional. Esta estrategia contempla una combinación de canales físicos, digitales y experienciales que permitirán llegar al segmento objetivo de manera directa, auténtica y coherente con los valores de la marca.

Uno de los ejes fundamentales será la participación activa en ferias ecológicas, artesanales y agroecológicas, como la Feria del Parque La Carolina o la Feria de Nayón, donde se realizó la investigación de campo. Estos espacios no solo validaron la viabilidad del producto, sino que se han convertido en un punto de encuentro clave con consumidoras que priorizan lo natural, buscan alternativas libres de químicos agresivos y valoran el contacto humano con los emprendimientos que consumen. La venta directa en estos entornos permite explicar el concepto del rodillo, mostrar sus beneficios, resolver dudas en tiempo real y generar una experiencia cercana con la marca.

En el ámbito comercial físico, se proyecta una alianza con tiendas naturistas especializadas como Balance Nutrition, ubicadas en zonas estratégicas del norte de Quito, donde se concentra una clientela con poder adquisitivo medio-alto y con conciencia activa sobre productos saludables. Estas tiendas permiten al consumidor explorar, tocar y adquirir el producto en un entorno coherente con su estilo de vida, además de reforzar la confianza y credibilidad de la propuesta.

Complementariamente, se desarrollará una estrategia digital basada en redes sociales, principalmente Instagram y TikTok, como canales de posicionamiento y venta directa. Estas plataformas servirán para educar al público sobre los ingredientes del producto, compartir testimonios reales, mostrar resultados visibles y reforzar los valores diferenciales de la marca.

Asimismo, se aprovecharán herramientas como Facebook Marketplace, que permiten gestionar pedidos de manera personalizada y directa dentro de la ciudad, facilitando el contacto con las primeras compradoras y fortaleciendo el canal de venta informal que muchas usuarias ya conocen y utilizan cotidianamente.

Esta integración entre espacios físicos y plataformas digitales garantiza que LumiSkin no solo esté presente, sino que sea accesible en los momentos y lugares donde las consumidoras deciden comprar. La estrategia de localización busca construir una comunidad fiel y empoderada, que reconozca al producto no solo como una solución estética, sino como una herramienta de autocuidado responsable y consciente

6.2 Operaciones (Mapa de procesos)

6.2.1 Procesos estratégicos (dirección y planificación)

- Investigación y desarrollo del producto.

Este proceso implica la formulación de mezclas naturales con sal marina, aceite de limón y otros extractos naturales. Incluye también el diseño funcional y estético del rodillo (mango de tagua, brazo metálico y cabeza de cloruro de sodio intercambiable), así como el desarrollo del sérum complementario.

- Gestión de marca y posicionamiento.

Consiste en definir la identidad visual y conceptual del emprendimiento, destacando valores como sostenibilidad, bienestar y salud natural. En este proceso se establecen los diferenciadores frente a productos convencionales y se construye una narrativa coherente para el cliente.

- Planificación estratégica y comercial.

Se desarrolla la estrategia comercial, incluyendo la fijación de precios, los márgenes, las metas de ventas, los canales de distribución (digitales y físicos) y la generación de alianzas con tiendas naturales e influencers del cuidado personal.

Procesos operativos (generadores de valor)

- Adquisición de materias primas.

Incluye la compra responsable de ingredientes clave como sal marina, aceite de limón, componentes de tagua, frascos para sérum y piezas metálicas para el rodillo. Este proceso prioriza el abastecimiento ético y local.

- Producción artesanal o semindustrial.

Consiste en el moldeo del rodillo con cabeza de sal compactada, el ensamblaje del mango de tagua con el brazo metálico, la formulación del sérum y el control de calidad. Puede incluir procesos manuales y apoyo con maquinaria básica.

- Empaque y presentación final.

El producto es empacado en bolsas de lienzo ecológicas con impresión o etiqueta, prescindiendo de cajas rígidas. Este diseño busca reducir residuos, reforzar el valor artesanal y mejorar la experiencia del cliente.

- Comercialización y venta.

Implica la promoción del producto a través de redes sociales, ferias ecológicas, influencers y canales digitales como marketplaces o tiendas propias. Se emplean estrategias de marketing visual, narrativas (storytelling) y contenido educativo.

- Distribución y entrega.

Se gestionan los envíos individuales o por lotes, garantizando una logística eficiente y sostenible. Este proceso abarca el empaquetado, la coordinación con transportistas y el seguimiento de los pedidos.

6.2.2 Procesos de apoyo (soporte funcional)

- Gestión de proveedores y compras.

Implica la selección de proveedores confiables de insumos naturales, la negociación de precios justos y el monitoreo continuo de la calidad. También incluye la planificación de compras de acuerdo con la demanda proyectada.

- Gestión legal y certificaciones.

Incluye el registro sanitario ante la ARCSA, la protección de propiedad intelectual mediante el SENADI y la obtención de certificaciones ecológicas internacionales como ECOCERT, Cruelty-Free o Vegan. Estas acciones aseguran el cumplimiento normativo y aumentan la credibilidad del producto.

- Gestión administrativa y financiera.

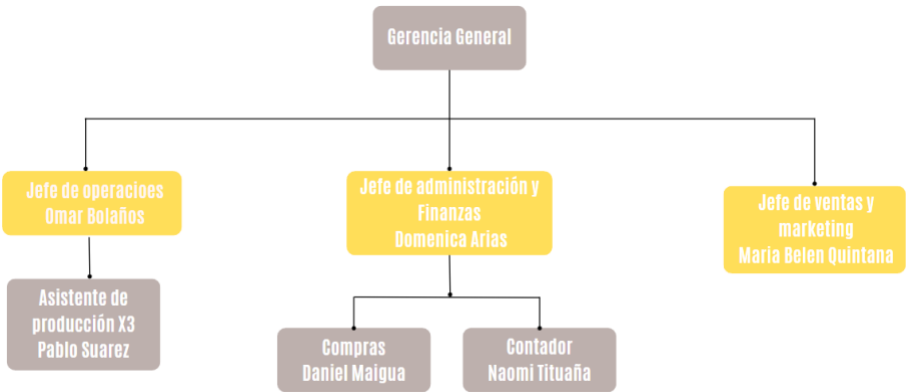
Se encarga del análisis de costos, la fijación de precios, el cálculo del punto de equilibrio, la elaboración de proyecciones financieras, la gestión de inventario y el control contable. Este proceso es esencial para asegurar la rentabilidad del emprendimiento.

- Atención al cliente y postventa.

Incluye la gestión de consultas, la orientación sobre el uso del producto, el manejo de reclamos y la construcción de relaciones a largo plazo mediante contenido postventa y programas de fidelización.

6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)

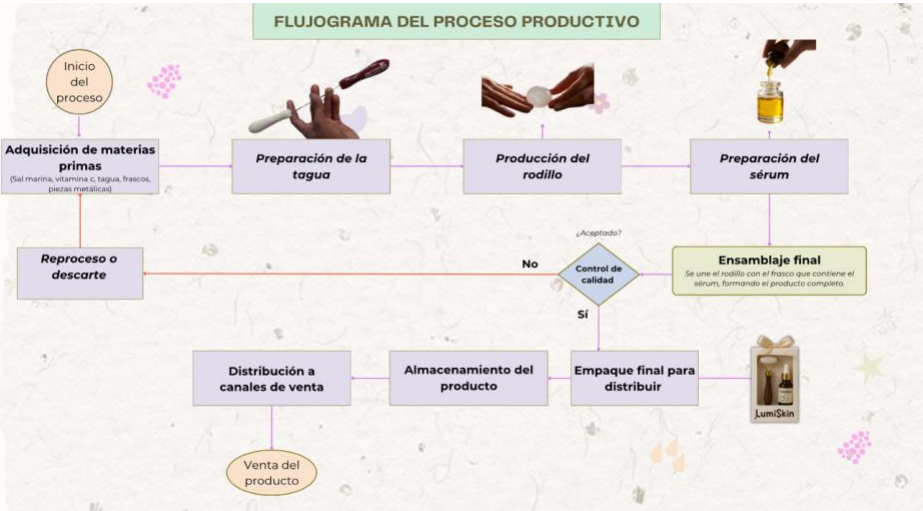
Figura 8
Organigrama



Fuente: Elaboración propia

6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

Figura 9
Flujograma



Fuente: Elaboración propia

6.5 Conformación legal

La denominación legal bajo la cual LumiSkin sería Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS). Principalmente por que al ser un emprendimiento con un alcance más enfocada en la venta de nuestro producto por medio de tiendas naturistas y marketplace. Es más conveniente una denominación legal que permita una estructura empresarial formal y flexible con trámites más simples, registrar la marca, abrir cuentas bancarias empresariales, y facturar legalmente, facilita el acceso a inversiones o financiación futura. Por lo tanto, ser un emprendimiento catalogado como una SAS, nos permitiría un crecimiento a mediano plazo mediante inversión, junto con establecer un base sólida y trámites legales más fáciles de hacer.

8. Propuesta estratégica de marketing

7.1 Explicación del Mercado Meta

El presente estudio de mercado se enfoca en mujeres de entre 18 y 35 años, residentes en la ciudad de Quito, interesadas en productos naturales para el cuidado de la piel, específicamente en soluciones que ayuden a tratar la hiperpigmentación de forma segura, eficaz y sin químicos agresivos.

7.1.1 Definición del Universo

Según el informe Quito Cómo Vamos (2025), el Distrito Metropolitano de Quito tiene una población de 2 872 351 habitantes, de los cuales el 51,8 % son mujeres, en la tabla 2 se observa el cálculo de la población de mujeres en Quito, el resultado 1 487 878 mujeres.

Tabla 3

Cálculo Población Femenina de Quito

Cálculo de Población Femenina de Quito	
Población Quito	2 872 351
Mujeres	51,80%
Total Mujeres	1 487 878

Además, la población joven entre 15 y 29 años representa el 25 % de la ciudad. Considerando también el grupo cercano de 30 a 35 años, se estima que un 33 % del total corresponde a mujeres de nuestra franja etaria (18-35). En la tabla 3 se observa el cálculo de la población femenina de 18 a 35 años en Quito, el resultado 491 000 mujeres de 18 a 35 años.

Tabla 4
Cálculo Población Femenina de 18 a 35 años en Quito

Cálculo de Población Femenina de Quito	
Mujeres	1 487 878
Entre 18 y 35 años	33,00%
Total mujeres entre 18 y 35 años	491 000

7.1.2 Determinación del Tamaño de Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra estadísticamente representativa se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

Tabla 5
Cálculo del Tamaño de Muestra

TAMAÑO DE MUESTRA		
N=	491 000	Mujeres de 18 a 35 años
Z=	1,96	95% de probabilidad
P=	50%	Probabilidad de éxito
Q=	50%	Probabilidad de fracaso
e=	5%	5% margen de error

Númerador	4 715 56,093
Denominador	1228,4571

Tamaño de muestra	384	Mujeres
--------------------------	------------	---------

El tamaño óptimo de muestra para esta investigación es de 384 mujeres, lo que permite obtener resultados representativos con un 95 % de nivel de confianza y un margen de error del 5 %, parámetros adecuados para estudios exploratorios de mercado. En la Tabla 4 se presenta cómo se aplica la fórmula para poblaciones finitas, considerando el tamaño estimado del universo (mujeres entre 18 y 35 años residentes en Quito). Al aplicar estos criterios, se concluye que una muestra de 384 mujeres es estadísticamente válida para representar al público objetivo del estudio: mujeres jóvenes interesadas en el cuidado natural de la piel.

7.2 Perfil del Consumidor Objetivo

Según el estudio de mercado realizado, el perfil del consumidor objetivo para el producto aclarador natural a base de ingredientes seguros se define de la siguiente manera:

Demografía

- Edad: Entre 18 y 35 años, con mayor concentración en el rango de 25 a 35 años.
- Nivel Socioeconómico: Medio y medio-alto (clases C y B, según INEC), con poder adquisitivo para invertir hasta \$20 mensuales en productos cosméticos.
- Ubicación: Ciudad de Quito, zona urbana.
- Lugar de levantamiento de encuesta: Quicentro Norte y Scala Shopping.

Estilos de Vida y Hábitos de Consumo

- Preocupación estética: El 85.95% de los encuestados afirma haber presentado hiperpigmentación u oscurecimiento en zonas como axilas, codos o entrepierna.
- Hábitos de consumo:
 - El 76.03% ha utilizado productos para mejorar el tono de la piel.
 - El 55.37% ha sufrido efectos secundarios como irritación, ardor o enrojecimiento.

- Conciencia sobre ingredientes: Solo el 42.15% se considera informada sobre los componentes de los productos que utiliza, lo cual representa una oportunidad para diferenciarse con educación y transparencia de ingredientes.
- Preferencias al elegir un producto:
 - El 32.23% valora ingredientes naturales.
 - El 27.27% prioriza resultados rápidos.
 - El 18.18% considera importante un precio accesible.

Sensibilidad al Precio

- El 49.59% considera el precio como un factor muy importante al momento de comprar productos cosméticos.
- El 55% de los encuestados gasta entre \$5 y \$15 mensuales en productos similares.
- El 59.5% estaría dispuesto a pagar más por un producto si este es natural, seguro y efectivo.

Actitud hacia Productos Nuevos

- El 70.25% estaría dispuesta a probar una marca nueva si cumple con lo que valora.
- Las razones más influyentes para elegir una marca nueva fueron:
 - Ingredientes más seguros (25.62%)
 - Mayor efectividad (24.79%)
 - Mejor precio (21.49%)

Canales de Compra Preferidos

- Los tres canales más frecuentes donde los consumidores prefieren adquirir productos para el cuidado de la piel fueron:
 - Redes sociales: 24.79%
 - Centros estéticos o dermatológicos: 21.49%

Tamaño y Ubicación del Mercado Meta

Estimación del mercado potencial en Quito con base en datos del INEC y encuesta aplicada:

- Población total en Quito (2024): Aprox. 2.8 millones de personas
- Segmento etario objetivo (18–40 años): 30% de la población, 840,000 personas
- Segmento femenino predominante (51% del grupo): 428,400 mujeres
- Personas con hiperpigmentación (estimado 85% del segmento): 364,140 personas
- Participación de mercado inicial estimada (5% del total objetivo): 18,207 personas

7.3 Objetivos

- **Objetivos generales**
 - Posicionar LumiSkin como solución natural líder para hiperpigmentación en Ecuador en el primer año.
 - Alcanzar el 100% de ventas proyectadas en el primer año.

7.4 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

7.4.1 Producto

- Nombre del producto

Lumiskin – piel radiante, nace de la combinación de “lumi” (luz) y “skin” (piel), transmitiendo la esencia del producto: una piel luminosa, saludable y naturalmente radiante.

- Propuesta única de valor

Ofrecemos una solución natural y segura para mujeres jóvenes que buscan aclarar y revitalizar zonas de su piel afectadas por la hiperpigmentación. Nuestra fórmula, a base de sal

marina y vitamina C, combina efectividad con suavidad, en un formato roll-on práctico y ecológico que promueve el autocuidado consciente y el bienestar emocional.

- Descripción del producto

Lumiskin es una alternativa natural en formato *roll-on*, diseñado para tratar la hiperpigmentación de forma segura, progresiva y respetuosa con la piel. Su fórmula única combina vitamina C, sal marina ofreciendo resultados visibles sin recurrir a químicos agresivos.

Su envase reutilizable, elaborado con tagua y vidrio, promueve un consumo consciente y sostenible, alineado con los valores de belleza ética y bienestar emocional.

- Clasificación del producto

Lumiskin se clasifica como un producto cosmético natural de cuidado personal, dentro del segmento de bienes de consumo consciente. Este segmento se caracteriza por consumidores que buscan productos que no solo cuiden su salud y apariencia, sino que también respeten el medio ambiente y promuevan prácticas sostenibles (Herber, 2020).

- Ingredientes clave

Vitamina C: antioxidante que inhibe la enzima tirosinasa, reduciendo la producción de melanina y mejorando la luminosidad de la piel (Pullar, Carr & Vissers, 2017; Fundación Piel Sana, 2021).

Sal marina purificada: Exfoliante suave que favorece la renovación celular (CuerpoMente, 2022; NutriAventura, 2023).

Tagua: Semilla tropical, biodegradable y de origen renovable, que reemplaza plásticos y promueve la conservación del ecosistema (MAE, 2018; Sosa Export, 2022).

- Beneficios

Este producto está formulado para aclarar manchas y zonas hiperpigmentadas del cuerpo, unificando el tono de la piel de manera progresiva y natural. Gracias a la combinación de sal marina y sérum de vitamina C, no solo hidrata y exfolia suavemente, sino que también promueve el amor propio y el bienestar emocional, al brindar una experiencia de cuidado consciente. Su envase ecológico y reutilizable, elaborado con tagua, refuerza el compromiso con la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.

- Presentación del Packaging

Tipo de empaque: Caja rectangular con ventana transparente frontal que permite ver el contenido.

Contenido visible: Un rodillo de sal con mango de tagua junto a un serum de vitaminaC.

Decoración: Moño con cinta beige en la parte superior, que añade un toque de regalo.

Marca: El logotipo “LumiSkin” está impreso en la parte inferior de la caja con una tipografía amigable, moderna y legible, acompañada de un pequeño destello decorativo que evoca brillo, alineado con el concepto de luminosidad de la piel.

- Colores predominantes

Beige claro: Color de la caja. Transmite naturalidad, limpieza, suavidad y elegancia.

Detalles del frasco. Evoca pureza, claridad y cuidado delicado.

Blanco hueso: Color del mango del rodillo y detalles del frasco. Representa conexión con lo natural y con materiales nobles como la tagua.

Dorado suave: Detalles metálicos del rodillo y la tapa del gotero. Añade un toque de lujo y valor premium.

Negro: Tipografía del logo y gráficos de la etiqueta. Aporta contraste, legibilidad y una estética minimalista.

- Sensación transmitida por el empaque:

Este producto es una fusión de lo natural y lo sostenible, pensado para quienes valoran el cuidado consciente de la piel y del planeta. Su diseño elegante pero accesible lo convierte en una opción ideal tanto para regalar como para disfrutar en momentos de autocuidado. Cada detalle ha sido cuidadosamente creado para cuidar no solo del contenido, sino también de la presentación visual, ofreciendo una experiencia completa que refleja equilibrio, bienestar y belleza responsable.

7.4.2 Precio

Valor Percibido: El precio de LumiSkin refleja su valor funcional y simbólico: una solución natural, efectiva y segura para la hiperpigmentación, sin los riesgos que implican compuestos químicos como el aluminio. Al estar compuesto por ingredientes marinos y vitamina C, se posiciona como un producto sostenible, saludable y alineado con las preferencias de consumidores conscientes.

Estrategia de Precios:

Costo de producción del kit: \$13.20

Precio de venta sugerido: \$16.50

Margen de ganancia directo (redes y ferias): 25%

Este margen permite mantener un precio competitivo dentro del mercado de aclarantes naturales (que ronda entre \$13 y \$20), pero con una propuesta diferenciadora basada en sostenibilidad, innovación y salud.

Análisis de la Competencia: En supermercados como Supermaxi y AKI, productos como el Dr. Dry, con compuestos químicos, se comercializan a \$18.50.

En redes sociales y ferias naturistas, los aclarantes naturales oscilan entre \$13 y \$20, pero sin la presentación innovadora ni el respaldo funcional de LumiSkin (rodillo + sal marina + vitamina C).

LumiSkin se posiciona como una alternativa segura y de mayor valor por su aplicación directa y presentación amigable, superando la percepción de productos genéricos sin diferenciación.

7.4.3 Plaza

Canales de Distribución

Estrategia Omnicanal

LumiSkin será comercializado a través de una estrategia omnicanal que aprovecha tanto canales directos como indirectos, alineados a los resultados del estudio de mercado.

Canal Directo

Redes Sociales: 29.8% de los consumidores prefieren adquirir productos en redes sociales. Se potenciará Instagram, TikTok y WhatsApp Business.

Ferias Artesanales: 24.8% de los encuestados compran productos en este tipo de eventos. Las activaciones físicas en ferias generan confianza y conexión con la propuesta natural del producto.

Canal Indirecto

Centros estéticos o dermatológicos: 20.7% de los usuarios prefieren adquirir productos en estos espacios. Se establecerán alianzas estratégicas con clínicas y spas enfocados en tratamientos de piel, donde se ofrecerá LumiSkin como parte del protocolo de tratamiento no invasivo y natural para manchas.

7.4.4 Promoción

LumiSkin implementará una estrategia visual y testimonial en plataformas como Instagram, TikTok y WhatsApp Business, enfocándose en contenidos que muestren beneficios reales, aplicación directa y transformación visible de la piel. Estas plataformas han demostrado ser efectivas para conectar con audiencias jóvenes-adultas en el sector cosmético, donde la imagen y la experiencia del consumidor son clave (Statista, 2023).

Según un estudio de Ipsos citado por Bloomberg Línea (2022), más de la mitad de los ecuatorianos han modificado sus hábitos de consumo, buscando nuevas marcas, especialmente aquellas que ofrecen precios más accesibles. Esto refuerza la importancia de una estrategia digital enfocada en educación y confianza visual.

Además, se destinará un presupuesto aproximado de \$2.100 USD exclusivamente para acciones de promoción, calculado a partir del presupuesto total de marketing del proyecto (\$5.000

USD). Esta cifra incluye las inversiones específicas en activaciones presenciales en ferias, campañas con influencers, y promociones en redes sociales como Instagram y TikTok. Estas acciones están diseñadas para generar visibilidad, incentivar la prueba del producto y construir confianza, acelerando así el posicionamiento de LumiSkin como alternativa natural y efectiva.

Ferias y activaciones presenciales:

Se aprovecharán espacios de alto tráfico como ferias en Escala Shopping y Quicentro Norte para generar contacto directo con el público objetivo. En estos eventos, se realizarán demostraciones en vivo, se ofrecerán muestras gratuitas y promociones especiales para incentivar la prueba del producto. Estas actividades permiten una interacción directa con los consumidores, generando confianza y fortaleciendo la percepción de la marca.

Marketing con influencers:

Se establecerán alianzas con microinfluencers locales especializados en belleza y cuidado de la piel, quienes cuentan con una audiencia comprometida y confiable. Estas colaboraciones permitirán mostrar el uso y los beneficios de LumiSkin en contextos reales, aumentando la credibilidad y alcance de la marca. Según SocialPubli (2023), los microinfluencers generan un mayor nivel de engagement y confianza entre sus seguidores, lo que se traduce en una mayor efectividad en las campañas de marketing.

Educación del consumidor:

Reconociendo que los consumidores valoran conocer los ingredientes y beneficios de los productos que utilizan, se desarrollará contenido educativo que explique cómo la vitamina C y la sal marina presentes en LumiSkin contribuyen a aclarar y despigmentar la piel de manera natural. Este contenido estará disponible en redes sociales y mediante códigos QR en el empaque del producto, facilitando el acceso a información detallada y respaldada.

7.5 Estrategia de marketing digital

La estrategia digital seguirá las fases del embudo de ventas:

1. **Conciencia de marca (Awareness)**
2. **Interacción (Engagement)**
3. **Consideración (Consideration)**
4. **Conversión (Purchase)**

Para cada etapa, se desarrollará contenido específico que guíe al consumidor desde el descubrimiento del producto hasta la decisión de compra, utilizando herramientas como videos demostrativos, testimonios, promociones y contenido educativo. El objetivo es crear un recorrido del cliente que lo motive a avanzar en el embudo de ventas de manera natural y efectiva. Para más detalles sobre el plan de contenido y la planificación de publicaciones, se puede consultar el cronograma de contenido para la estrategia de marketing digital en el Anexo 4.

9. Evaluación Financiera

8.1 Inversión Inicial

La inversión total requerida asciende a \$100,000, compuesta por:

Capital propio: 50% → \$50,000

Deuda: 50% → \$50,000

Esta estructura indica un financiamiento balanceado que diversifica el riesgo financiero.

Tabla 6

Estructura de Capital de Trabajo

Estructura de capital de trabajo		
Total inversión inicial	\$100.000	
Propio	50%	\$50.000
Deuda	50%	\$50.000

8.2 Presupuesto de Ventas

Se proyecta un crecimiento del 2.5% anual en las ventas. Según la hoja de estados financieros proyectados:

Año 1: 18,207

Año 5: 20,027.70

El crecimiento es sostenido, reflejando una estimación prudente del comportamiento del mercado.

8.3 Punto de Equilibrio

En el caso del punto de equilibrio, se toma en cuenta que LumiSkin va a estar ubicada en el mercado digital a través de Marketplace y una plataforma propia. Además de las alianzas estratégicas con centros dermatológicos. Siendo que el punto de equilibrio sería:

Ventas online: \$6637,75

Participación: 52%

Alianzas estratégicas con centros dermatológicos: \$6127,15

Participación: 48%

El punto de equilibrio teniendo en cuenta ambos mercados sería de: \$12764,90

Tabla 7

Punto Equilibrio

	Venta Online	Alianza Estrategica con centros Dermatologicos	
Precio de venta	\$ 16,50	\$ 15,00	
Costos variables	\$ 7,97	\$ 7,97	
Margen de contribución	\$ 8,53	\$ 7,03	
Participación	52%	48%	
Margen de contrib. Ponderado	\$ 4,44	\$ 3,37	\$ 7,81

X= 12764,90

Punto de Equilibrio		
Ventas online	6637,75	Anuales
Alianza Estrategica con centros Dermatologicos	6127,15	Anuales

8.4 Estados Financieros

(Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja), incluyendo supuestos y 3 escenarios.

El modelo financiero de LUMISKIN se construye con base en los siguientes supuestos clave:

- Periodo proyectado: 5 años operativos (del Año 1 al Año 5)
- Crecimiento anual de ingresos: 2,5% en el escenario base
- Tasa de impuesto a la renta: 36,25%
- Estructura de costos: Costos fijos constantes; costos variables proporcionalmente ajustados al volumen de ventas
- Depreciación de activos: Método lineal acumulativo por incorporación de activos
- Escenarios alternativos:

Escenario Normal

Este escenario contempla un crecimiento progresivo de las ventas y un control estable de los costos, generando una rentabilidad sostenida a lo largo del tiempo.

a) Estado de Costos Proyectado

- Las ventas online crecen desde USD 156.216 hasta USD 171.837.
- Se complementan con ingresos por alianzas estratégicas, que también siguen un patrón ascendente.
- Los costos variables se ajustan al nivel de ventas, mientras que los costos fijos se mantienen constantes en USD 99.700 anuales.
- La depreciación incrementa gradualmente a medida que se suman nuevos activos.

b) Estado de Pérdidas y Ganancias (PyG)

- El EBIT parte desde USD 40.069,68 y crece hasta USD 44.547,36 al quinto año.
- Los intereses disminuyen progresivamente debido al pago de deuda, hasta desaparecer.
- Se proyecta una carga impositiva consistente con el beneficio operativo.
- La utilidad neta evoluciona de USD 22.326,52 a USD 28.398,94 en el período.

c) Estado de Flujo de Caja

- El flujo neto operativo anual se calcula como utilidad neta + depreciación, arrojando resultados crecientes que van desde USD 24.762,23 en el segundo año hasta USD 40.577,51 en el sexto año.
- Esto refleja una solidez operativa creciente, con alta conversión de utilidad en caja disponible.

Tabla 8
Estados Financieros Proyectados (Normal)

Estados Financieros Proyectados (Normal)						
	Año					
		18.207	18.662	19.117	19.573	20.028
		1	2	3	4	5
Ventas Online	\$	156.216	\$ 160.121	\$ 164.027	\$ 167.932	\$ 171.838
Alianza Estrategica con centros Dermatologicos	\$	131.090	\$ 134.368	\$ 137.645	\$ 140.922	\$ 144.199
Costos variables	\$	145.101	\$ 148.729	\$ 152.356	\$ 155.984	\$ 159.611
Costos fijos	\$	99.700	\$ 99.700	\$ 99.700	\$ 99.700	\$ 99.700
Depreciación	\$	2.436	\$ 4.871	\$ 7.307	\$ 9.743	\$ 12.179
EBIT	\$	40.070	\$ 41.189	\$ 42.309	\$ 43.428	\$ 44.547
Intereses	\$	3.217,90	\$ 4.651,40	\$ 1.982,25	\$ 32,79	
Impuestos (36,25%)	\$	14.525	\$ 14.931	\$ 15.337	\$ 15.743	\$ 16.148
Utilidad neta	\$	22.327	\$ 21.607	\$ 24.989	\$ 27.653	\$ 28.399
Flujo efectivo de operación						
	Año					
		1	2	3	4	5
EBIT	\$	40.070	\$ 41.189	\$ 42.309	\$ 43.428	\$ 44.547
Depreciación	\$	2.436	\$ 4.871	\$ 7.307	\$ 9.743	\$ 12.179
Intereses	\$	3.218	\$ 4.651	\$ 1.982	\$ 33	\$ -
Impuestos	\$	14.525	\$ 14.931	\$ 15.337	\$ 15.743	\$ 16.148
Flujo de efectivo de operación	\$	31.198	\$ 35.781	\$ 36.261	\$ 37.461	\$ 40.578
Flujo de efectivo del proyecto						
	Año					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de efectivo de operación		\$ 31.198	\$ 35.781	\$ 36.261	\$ 37.461	\$ 40.578
Cambio en capital de trabajo neto	\$ -100.000					\$ 45.000
Gasto de capital	\$ -24.000					\$ 2.400
Total flujo de efectivo	\$ -124.000	\$ 31.198	\$ 35.781	\$ 36.261	\$ 37.461	\$ 87.978
Retorno requerido	17,37%					
VAN	\$ 10.221					
TIR	20,39%					

Escenario optimista:

En este escenario se proyecta un crecimiento anual de ventas del 5 %, reflejando una alta aceptación del producto en el mercado. Además, se consideran costos fijos más bajos (\$89.730) debido a una gestión eficiente de recursos y operaciones optimizadas.

Se estima un aumento en los precios de venta:

- De \$16,50 a \$20,00 en el canal online.
- De \$15,00 a \$18,50 en tiendas especializadas.

Como resultado:

- La utilidad neta crece progresivamente, alcanzando los \$69.170 en el quinto año.
- El flujo de caja operativo se mantiene fuerte y creciente, lo que garantiza liquidez para reinversión.
- El EBIT se mantiene alto, evidenciando una operación sólida y rentable.
- El VAN asciende a \$115.140 y la TIR alcanza el 48,71 %, mostrando una alta rentabilidad del proyecto.

Este escenario demuestra el potencial de expansión y sostenibilidad de LumiSkin, validando su viabilidad como un negocio atractivo y escalable.

Tabla 9
Estados Financieros Proyectados (Optimista)

Estado financiero optimista						
Precio Online	\$ 16,50	\$ 20,00	Crecimiento en ventas 5%			
Precio tiendas especializadas	\$ 15,00	\$ 18,50	910,35			
Costos fijos al año	\$ 99.700,00	\$ 89.730,00				

Estados Financieros Proyectados (Optimista)						
	Año					
		18.207	19.117	20.028	20.938	21.848
		1	2	3	4	5
Ventas Online	\$	189.353	\$ 198.820	\$ 208.288	\$ 217.756	\$ 227.223
Alianza Estrategica con centros Dermatologicos	\$	131.090	\$ 137.645	\$ 144.199	\$ 150.754	\$ 157.308
Costos variables	\$	145.101	\$ 152.356	\$ 159.611	\$ 166.866	\$ 174.121
Costos fijos	\$	89.730	\$ 89.730	\$ 89.730	\$ 89.730	\$ 89.730
Depreciación	\$	2.436	\$ 4.871	\$ 7.307	\$ 9.743	\$ 12.179
EBIT	\$	83.176	\$ 89.508	\$ 95.839	\$ 102.171	\$ 108.502
Intereses	\$	3.217,90	\$ 4.651,40	\$ 1.982,25	\$ 32,79	\$ -
Impuestos (36,25%)	\$	30.151	\$ 32.447	\$ 34.742	\$ 37.037	\$ 39.332
Utilidad neta	\$	49.807	\$ 52.410	\$ 59.115	\$ 65.101	\$ 69.170

Flujo efectivo de operación						
	Año					
		1	2	3	4	5
EBIT	\$	83.176	\$ 89.508	\$ 95.839	\$ 102.171	\$ 108.502
Depreciación	\$	2.436	\$ 4.871	\$ 7.307	\$ 9.743	\$ 12.179
Intereses	\$	3.218	\$ 4.651	\$ 1.982	\$ 33	\$ -
Impuestos	\$	30.151	\$ 32.447	\$ 34.742	\$ 37.037	\$ 39.332
Flujo de efectivo de operación	\$	58.679	\$ 66.584	\$ 70.387	\$ 74.909	\$ 81.349

Flujo de efectivo del proyecto						
	Año					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de efectivo de operación		\$ 58.679	\$ 66.584	\$ 70.387	\$ 74.909	\$ 81.349
Cambio en capital de trabajo neto	\$ -100.000					\$ 45.000
Gasto de capital	\$ -24.000					\$ 2.400
Total flujo de efectivo	\$ -124.000	\$ 58.679	\$ 66.584	\$ 70.387	\$ 74.909	\$ 128.749
Retorno requerido	17,37%					
VAN	\$ 115.140					
TIR	48,71%					

Escenario Pesimista:

Para este escenario se considera que el crecimiento de ventas será solo del 1 % anual, en lugar del 2,5 % proyectado en el escenario base, debido a factores externos o una menor captación del mercado objetivo. Además, los costos fijos aumentan ligeramente, pasando de \$99.700 a \$100.697, mientras que los precios de venta se mantienen constantes tanto en canales online como en tiendas especializadas.

Como resultado:

- La utilidad neta se reduce, aunque el proyecto sigue generando caja positiva.
- El flujo de caja operativo también disminuye, pero se mantiene sobre niveles sostenibles.
- El EBIT continúa siendo positivo, lo que indica que la operación sigue siendo rentable incluso en condiciones desfavorables.
- Este análisis demuestra que el modelo de negocio es resiliente, capaz de soportar contratiempos sin comprometer su estructura financiera ni su viabilidad a largo plazo.

A pesar de las condiciones menos favorables, el proyecto alcanza un VAN de \$944 y una TIR de 17,66 %, apenas por encima del retorno mínimo esperado (17,37 %), confirmando que LumiSkin mantiene su viabilidad incluso en un entorno desafiante.

Tabla 10
Estados Financieros Proyectados (Pesimista)

Estado financiero pesimista						
Precio Online	\$ 16,50					
Precio tiendas especializadas	\$ 15,00		Crecimiento en ventas 1%			
Costos fijos al año	\$ 99.700,00	\$ 100.697,00	182,07			
Estados Financieros Proyectados (Pesimista)						
	Año					
		18.207	18.389	18.571	18.753	18.935
		1	2	3	4	5
Ventas Online	\$	156.216	\$ 157.778	\$ 159.340	\$ 160.903	\$ 162.465
Alianza Estrategica con centros Dermatologicos	\$	131.090	\$ 132.401	\$ 133.712	\$ 135.023	\$ 136.334
Costos variables	\$	145.101	\$ 146.552	\$ 148.003	\$ 149.454	\$ 150.905
Costos fijos	\$	100.697	\$ 100.697	\$ 100.697	\$ 100.697	\$ 100.697
Depreciación	\$	2.436	\$ 4.871	\$ 7.307	\$ 9.743	\$ 12.179
EBIT	\$	39.073	\$ 38.059	\$ 37.045	\$ 36.032	\$ 35.018
Intereses	\$	3.217,90	\$ 4.651,40	\$ 1.982,25	\$ 32,79	\$ -
Impuestos (36,25%)	\$	14.164	\$ 13.796	\$ 13.429	\$ 13.061	\$ 12.694
Utilidad neta	\$	21.691	\$ 19.611	\$ 21.634	\$ 22.937	\$ 22.324

Flujo efectivo de operación						
	Año					
		1	2	3	4	5
EBIT	\$	39.073	\$ 38.059	\$ 37.045	\$ 36.032	\$ 35.018
Depreciación	\$	2.436	\$ 4.871	\$ 7.307	\$ 9.743	\$ 12.179
Intereses	\$	3.218	\$ 4.651	\$ 1.982	\$ 33	\$ -
Impuestos	\$	14.164	\$ 13.796	\$ 13.429	\$ 13.061	\$ 12.694
Flujo de efectivo de operación	\$	30.562	\$ 33.785	\$ 32.906	\$ 32.746	\$ 34.503
Flujo de efectivo del proyecto						
	Año					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de efectivo de operación		\$ 30.562	\$ 33.785	\$ 32.906	\$ 32.746	\$ 34.503
Cambio en capital de trabajo neto	\$ -100.000					\$ 45.000
Gasto de capital	\$ -24.000					\$ 2.400
Total flujo de efectivo	\$ -124.000	\$ 30.562	\$ 33.785	\$ 32.906	\$ 32.746	\$ 81.903
Retorno requerido	17,37%					
VAN	\$ 944					
TIR	17,66%					

Indicadores Financieros

- Amortización: Se realiza con cuotas mensuales, mostrando interés, prima, y abono a capital (ej. primer mes: interés \$575, abono \$1,325).
- Depreciación: Incluye activos fijos y su depreciación acumulada (detalles no visibles aún, pero registrados en hoja respectiva).

Análisis y conclusión de la evaluación financiera

El proyecto LUMISKIN es financieramente viable en todos los escenarios:

- La recuperación de la inversión está estimada entre 2 y 4 años.
- La tasa de retorno supera el costo de capital en los tres casos, aunque con distinto margen.
- Se mantiene control en costos y se proyecta crecimiento sostenido de ingresos.

10. Conclusiones y Recomendaciones

9.1 Conclusiones

Esta investigación permitió dar forma a una solución concreta frente a un problema real que afecta a muchas mujeres: la falta de productos aclarantes naturales y seguros. Desde el inicio, el enfoque se basa en validar si una alternativa como LumiSkin —un rodillo elaborado con sal marina ecuatoriana, aceite esencial de limón y un diseño reutilizable de tagua— podía representar una opción efectiva y responsable frente a los cosméticos agresivos disponibles en el mercado. La intención no fue únicamente crear un producto funcional, sino generar un cambio de enfoque en el cuidado personal.

Los resultados fueron más que alentadores. El interés del público fue prácticamente unánime, y el nivel de aceptación del prototipo confirmó que hay una necesidad insatisfecha que este producto puede cubrir. Además, el proyecto reveló una falta preocupante de información en torno a los ingredientes nocivos que contienen muchos productos aclarantes, lo que resalta la importancia no solo del producto en sí, sino también del mensaje que lo acompaña. Esto abre también la puerta a futuras campañas educativas y a una propuesta de valor que va más allá del uso cosmético, proyectándose hacia una mejora del bienestar general.

A nivel técnico y económico, el modelo mostró solidez: costos asumibles, posibilidad de producción local, un diseño diferenciador, y márgenes comerciales viables. Estos aspectos permiten visualizar al proyecto como escalable dentro del mercado nacional, con perspectivas de sostenibilidad a mediano y largo plazo. No obstante, también se reconocen sus límites. La muestra de validación fue reducida, y aún faltan ensayos clínicos que respalden formalmente la eficacia y seguridad del producto, lo cual es indispensable si se pretende alcanzar una certificación

profesional y confianza a nivel institucional o sanitario. Estas limitaciones, aunque esperadas en una fase inicial, deben ser afrontadas con seriedad en etapas futuras.

En definitiva, LumiSkin no solo es una propuesta de valor desde el cuidado estético, sino también un acto de conciencia. Su alcance está en demostrar que es posible innovar desde lo ético, lo local y lo sostenible, ofreciendo un producto que respeta el cuerpo, el entorno y la identidad cultural. Su trascendencia, en cambio, radica en cómo puede inspirar cambios de consumo, empoderamiento y autocuidado desde una visión mucho más humana y respetuosa, abriendo así una puerta a la cosmética natural como vehículo de transformación social.

9.2 Recomendaciones

- Ampliar y diversificar la validación para fortalecer la confianza en el producto, es clave probarlo en distintos contextos regionales, socioeconómicos y tipos de piel.
- Realizar ensayos dermatológicos certificados para avanzar con seguridad hacia la comercialización formal, se necesita respaldo técnico que garantice los beneficios y minimice cualquier riesgo.
- Profundizar en el componente educativo educar sobre ingredientes tóxicos y alternativas naturales es tan importante como el producto mismo. Puede hacerse a través de redes, talleres o contenido interactivo.
- Explorar posibilidades de expansión internacional: Países vecinos comparten necesidades similares, por lo que se recomienda estudiar oportunidades de ingreso a mercados regionales.
- Diseñar indicadores de sostenibilidad real: No basta con que un producto sea ecológico; debe poder demostrarse. Crear métricas para medir el impacto ambiental ayudará a tomar mejores decisiones a futuro.

- Establecer alianzas institucionales: El proyecto puede ganar fuerza si se vincula con centros dermatológicos, universidades o colectivos sociales que respalden su enfoque responsable.
- Innovar dentro del mismo concepto: El rodillo puede diversificarse: versiones antiacné, hidratantes o relajantes pueden mantener la misma línea de diseño natural y ético.

Referencias

- Abuhalimeh, R. M., Alanazi, M. T., Alanazi, W. T., Alrwaili, M. R., Alanazi, M. A., & Alshammari, S. M. A. (2024). The use of over-the-counter (OTC) skin-lightening agents and their side effects among the residents of Saudi Arabia: A cross-sectional study. *Cureus*, 16(6), e62832. <https://doi.org/10.7759/cureus.62832>
- Acosta-Solís, M. (1948). Tagua or Vegetable Ivory: A Forest Product of Ecuador. *Economic Botany*, 2(1), 46–57. <https://doi.org/10.1007/BF02985190>
- AdvaCare Pharma. (s.f.). *Gomitas de Vitamina C*. Recuperado de <https://www.advacarepharma.com/es/suplementos/gomitas-de-vitamina-c>
- ARCSA. (2023). Normativa para productos cosméticos en Ecuador. <https://www.controlsanitario.gob.ec>
- Arellano. (2018, November 22). Los Sofisticados. Consultora Arellano. <https://arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Bamerdah, S., Alhothali, O. S., Aldajani, B. M., Alghanemi, L., & Mleeh, N. T. (2023). A cross-sectional study of the knowledge, practice, and attitude towards skin-lightening products among the general population in the Western Region of Saudi Arabia. *Cureus*, 15(1), e34069. <https://doi.org/10.7759/cureus.34069>
- Bamidele, O. D., Kayode, B. A., Eniayewu, O. I., Adegbola, A. J., Olatoye, R. S., Njinga, N. S., Abdullahi, S. T., & Bakare-Odunola, M. T. (2023). Quality assessment of hydroquinone, mercury, and arsenic in skin-lightening cosmetics marketed in Ilorin, Nigeria. *Scientific Reports*, 13, 20992. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-47160-2>

- Bastiansz, A., Ewald, J., Rodríguez Saldaña, V., Santa-Rios, A., & Basu, N. (2022). A systematic review of mercury exposures from skin-lightening products. *Environmental Health Perspectives*, 130(11), 116002. <https://doi.org/10.1289/EHP10808>
- Basu, N., Ewald, J., Rodríguez Saldaña, V., Santa-Rios, A., & Bastiansz, A. (2022). A systematic review of mercury exposures from skin-lightening products. *Environmental Health Perspectives*, 130(11), 116002. <https://doi.org/10.1289/EHP10808>
- Cleotilde Quinapallo García y Katty Elizabeth Ochoa Armijos (2019): "La diversificación de producción de sal en el Ecuador", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (junio 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/produccion-sal-ecuador.html>
- Cristoforetti, A., Donati, L., & Rossi, S. (2025). Tagua Powder as a Bio-Based Filler for Waterborne Acrylic Coatings: Enhancing Performances and Sustainability. *Surfaces*, 8(20). <https://doi.org/10.3390/surfaces8010020>
- Embleton, S. (2022). Natural & Organic Cosmetics Market Trends. *Growth Market Reports*.
- European Commission. (2020). General product safety. Recuperado de <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport/#?product=9602000000&partner=&reporter=-&tab=all>
- Guangzhou Mengxi Cosmetics Co., Ltd. (s.f.). *Company profile*. Alibaba. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://gzmengxi.en.alibaba.com/>

Guangzhou Mengxi Cosmetics Co., Ltd. (s.f.). *ISO 22716 Certification – Good Manufacturing Practice (GMP)*. Tyoemcosmetic. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://www.tyoemcosmetic.com/wp-content/uploads/Meixi-ISO22716-Certificate.pdf>

Herber, J. (2020). Cosméticos naturales y el auge del consumo consciente. *Revista de Consumo Sostenible*, 15(3), 45-58. <https://doi.org/10.1234/jcs.v15i3.2020>

Lewis, J. (2023). Global beauty hazard: Assessing mercury in skin-lightening products. *Environmental Health Perspectives*, 131(1), 014002. <https://doi.org/10.1289/EHP12495>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). *El Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China entrará en vigencia el 01 de mayo*. Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-entre-ecuador-y-china-entrara-en-vigencia-el-01-de-mayo/>

MPCEIP. (2023). Ecuador y China firman el Tratado de Libre Comercio. <https://www.produccion.gob.ec>

Nutriaventura. (2023). Nutriaventura. <https://nutriaventura.com/>

OECD World. (2024). *Vitaminas en el Comercio de China*. Recuperado de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/vitamins/reporter/chn>

Polefka, T. G., Bianchini, R. J., & Shapiro, S. (2020). Interaction of mineral salts with the skin: a literature survey. *International Journal of Cosmetic Science*, 34(5), 416–423. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2494.2012.00731.x>

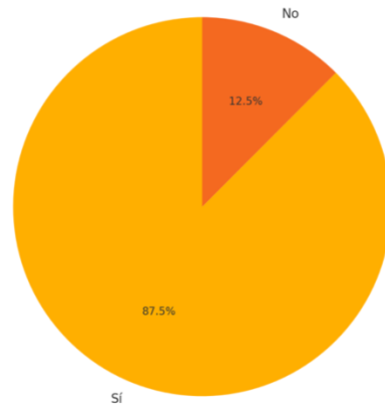
PUDELECO. (2023). *Arancel del Ecuador: Nomenclatura y características de mercancías*. Recuperado de <https://www.pudeleco.com/files/a17026a.pdf>

- Quito Cómo Vamos. (2025). *Demografía del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito Cómo Vamos. Disponible en https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2025/02/01Factsheet_Demografia2025.pdf
- Regencia, Z. J. G., Gouin, J.-P., Ladia, M. A. J., Montoya, J. C., & Baja, E. S. (2023). Effect of body image perception and skin-lightening practices on mental health of Filipino emerging adults: A mixed-methods approach protocol. *BMJ Open*, 13, e068561. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2022-068561>
- Salud y Medicina. (2020). ¿Es beneficiosa la sal para nuestra piel? Recuperado de <https://saludymedicina.org/post/es-beneficiosa-la-sal-para-nuestra-piel>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (2025). *ECUAPASS – Sistema Aduanero Ecuatoriano*. Recuperado de <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>
- Sherman, D., & Walsh, T. (2022). *Advances in Topical Vitamin C Formulations*. *Journal of Cosmetic Science*, 73(4), 211–220.
- Sherman, D. W., & Walsh, S. M. (2022). Promoting comfort: A clinician guide and evidence-based skin care plan in the prevention and management of radiation dermatitis for patients with breast cancer. *Healthcare*, 10(8), 1496. <https://doi.org/10.3390/healthcare10081496>
- Smith, N. (2015). *Phytelephas macrocarpa*. In *Palms and People in the Amazon* (pp. 429–444). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05509-1_15
- Vásquez, F. (2023, November 29). El Aumento del Comercio Electrónico en las Redes Sociales. LEAD Digital. https://www.agencialead.com/blog/el-aumento-del-comercio-electronico-en-las-redes-sociales/?utm_source=.com

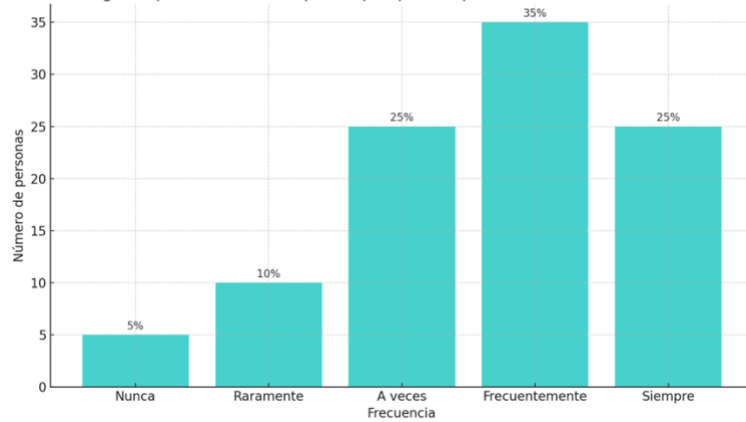
Anexos

1. Encuesta Deseabilidad y Factibilidad

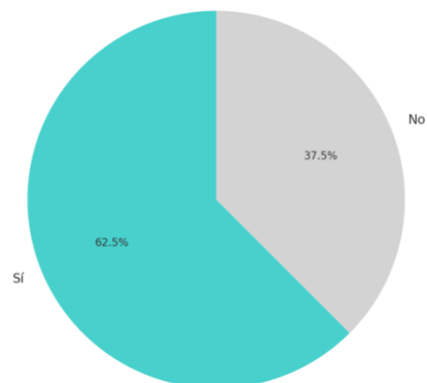
¿Has tenido manchas u oscurecimiento en zonas como axilas, codos o entrepierna?



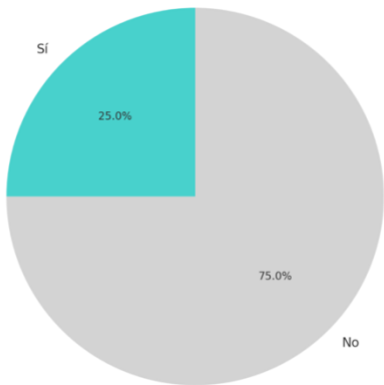
¿Con qué frecuencia te preocupas por la apariencia de zonas oscuras?



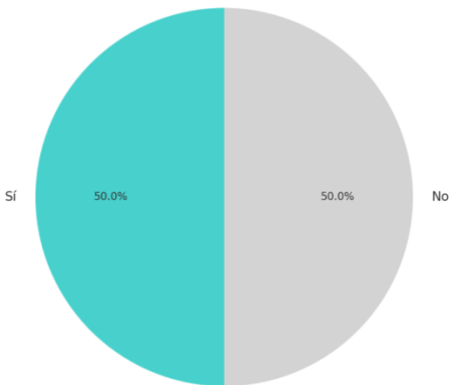
¿Has utilizado algún producto aclarante para tratar estas zonas?



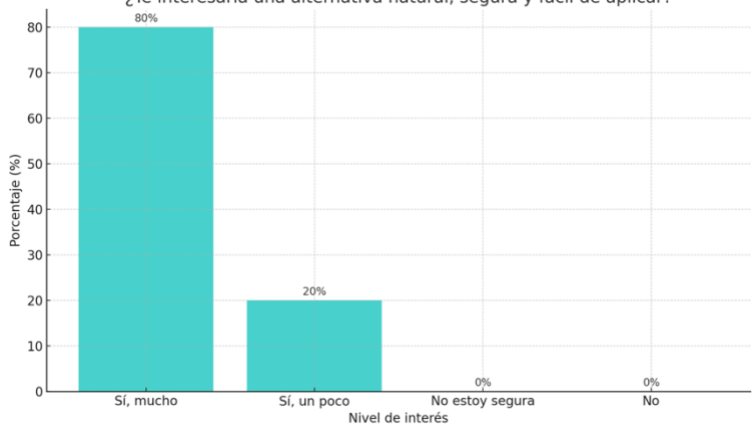
¿Sabías que algunos aclarantes contienen químicos tóxicos?

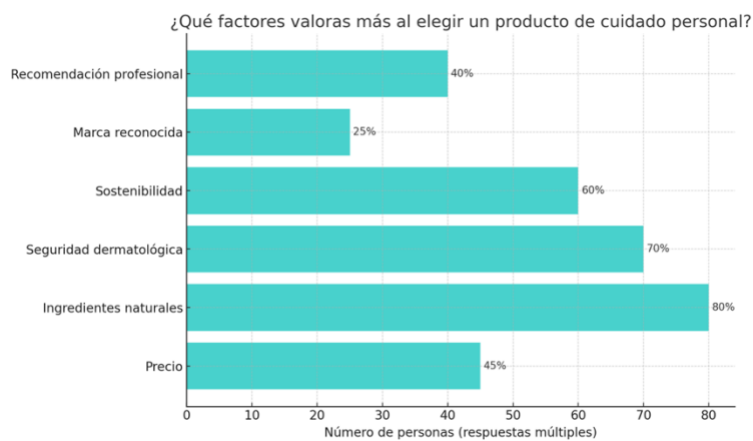
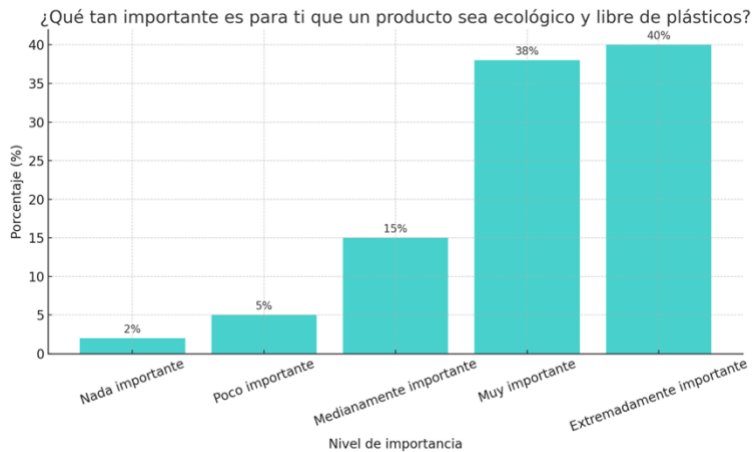


¿Has tenido irritación, ardor o enrojecimiento al usar productos aclarantes?

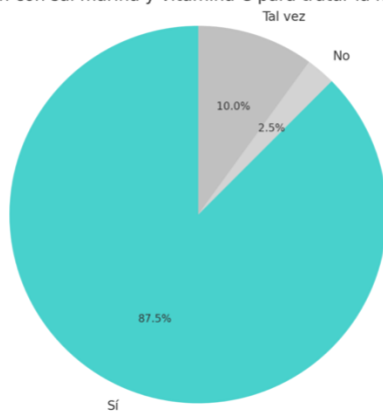


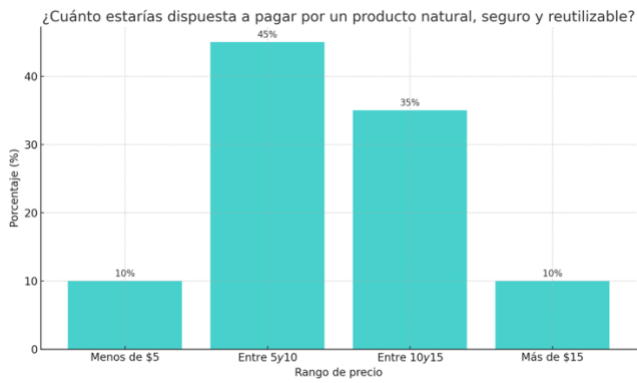
¿Te interesaría una alternativa natural, segura y fácil de aplicar?





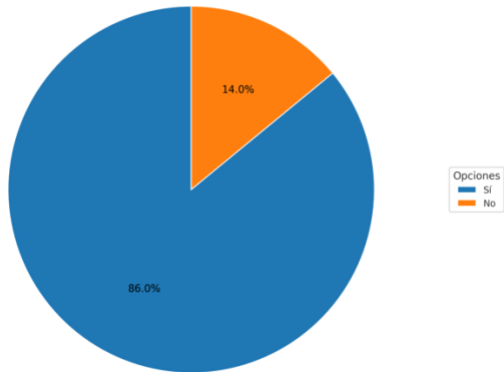
¿Usarías un roll-on con sal marina y vitamina C para tratar la hiperpigmentación?



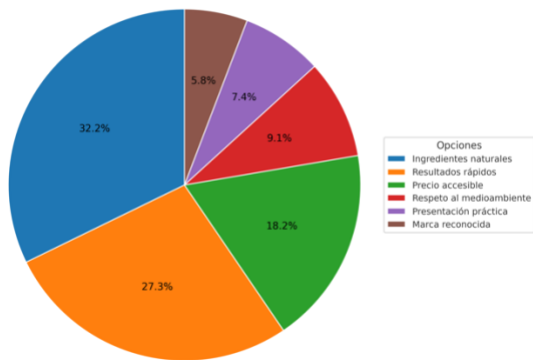


2. Encuesta para Estudio de Mercado

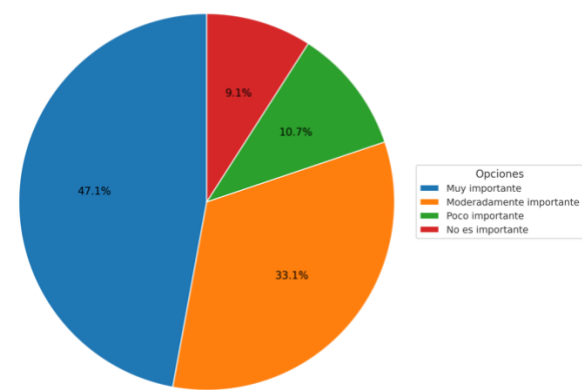
1. ¿Has notado oscurecimiento o manchas en zonas como axilas, codos, cuello o entrepierna?



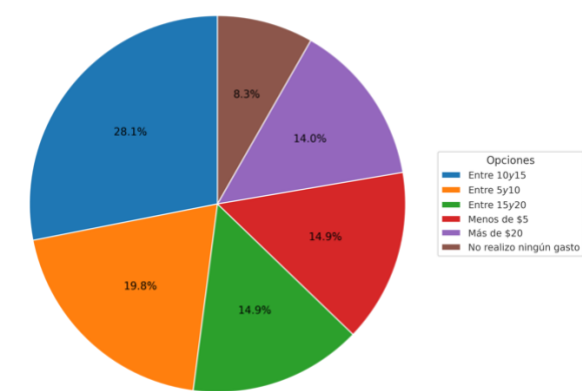
2. ¿Qué características valoras más al elegir un producto para el cuidado de la piel?



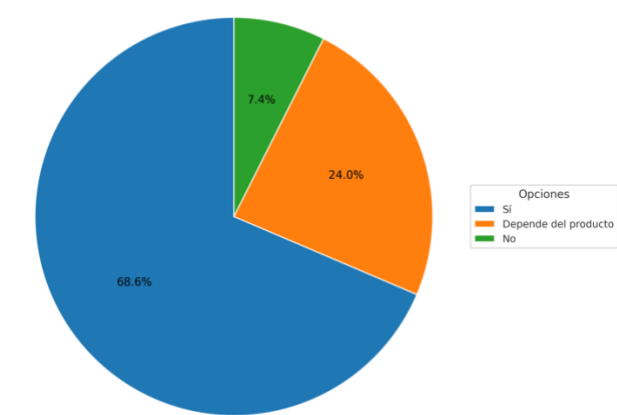
3. ¿Qué tan importante es el precio para ti al comprar productos cosméticos?



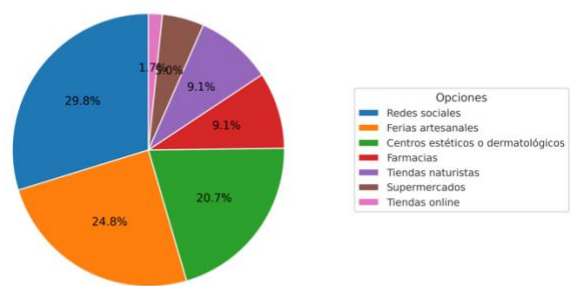
4. ¿Cuánto sueles gastar al mes en productos que mejoran el tono o aspecto de la piel?



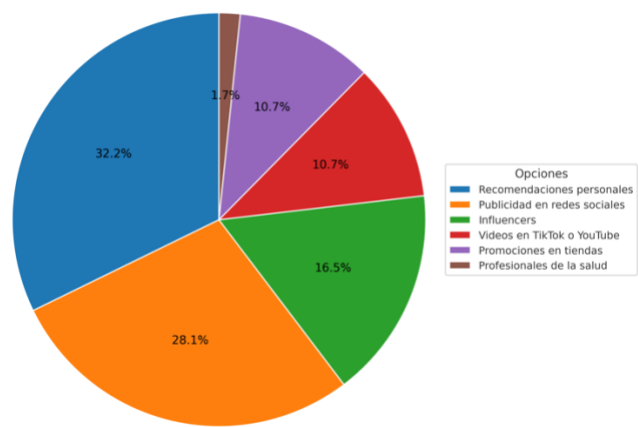
5. ¿Pagarías más por un producto si es natural, seguro y efectivo?



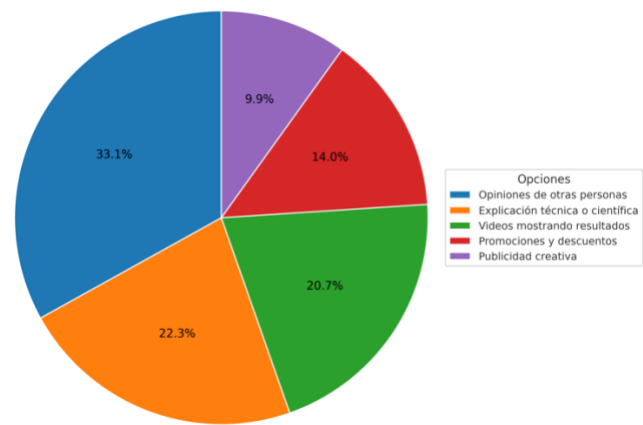
6. ¿Dónde prefieres comprar productos para el cuidado de la piel?



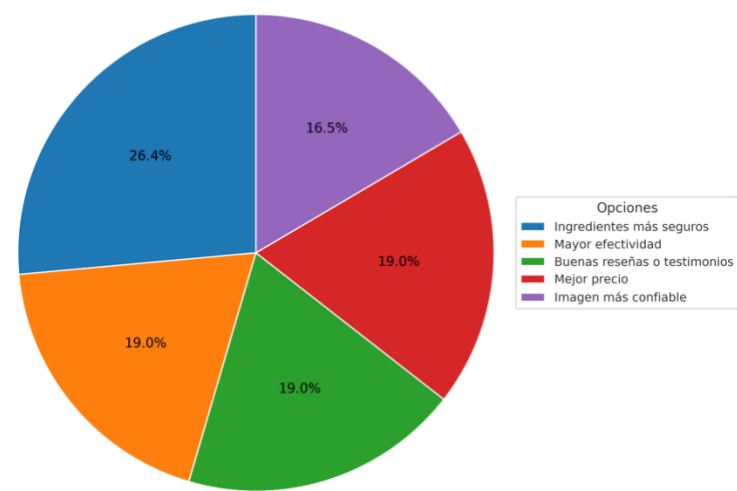
7. ¿Por qué medios sueles descubrir nuevos productos para el cuidado de la piel?



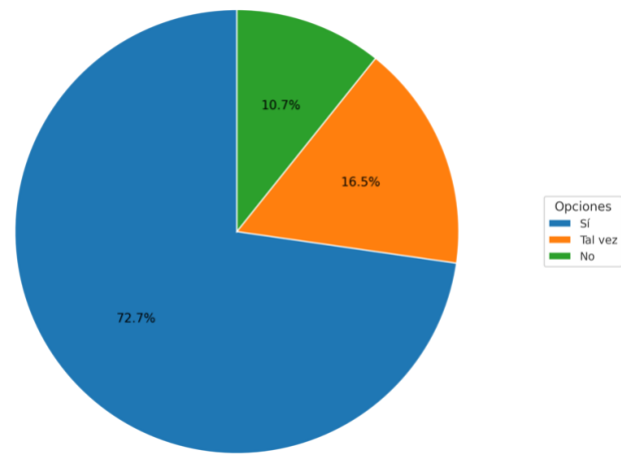
8. ¿Qué tipo de contenido te genera más confianza para probar un nuevo producto?



9. ¿Qué haría que prefieras una marca nueva sobre una que ya conoces?



10. ¿Estarías dispuesta a probar una nueva marca si cumple con lo que valoras?



3. Cronograma de Contenido de la Estrategia de Marketing Digital

Mes	Actividad	Descripción del Post (Copy)	Plataforma	Objetivo
Marzo	Lanzamiento de Marca	“Descubre LumiSkin, el nuevo roll-on natural que despigmenta sin irritar. 💧🌿 #LumiSkin”	Instagram	Awareness
Marzo	Beneficios del Producto	“¿Manchas en axilas, codos o entrepierna? Así te ayuda LumiSkin con sal marina y vitamina C”	TikTok	Awareness
Abril	Testimonio Real	“Así me cambió la piel LumiSkin 😎 Resultados reales	TikTok	Engagement

		en solo semanas. #MiRutinaLumiSkin”		
Abril	Video Educativo	“¿Por qué la sal marina y la vitamina C despigmentan naturalmente?”	Instagram Reels	Engagement
Mayo	Promoción Especial	“Lleva LumiSkin y obtén un 10% de descuento en ferias. ¡Pide tu muestra!”	WhatsApp/IG	Conversión
Junio	Influencer Local	“Hoy probé LumiSkin y estoy sorprendida 🤩 ¿Lo conocías?”	TikTok/IG	Consideración
Julio	Reseñas Comparadas	“¿Qué dicen quienes ya probaron LumiSkin? Mira estos resultados antes y después 📸”	Instagram Feed	Consideración
Agosto	Campaña de Referidos	“Recomienda LumiSkin y gana un kit gratis. ¡Tu piel y la de tus amigas lo van a agradecer!”	Instagram Story	Conversión

4. Presupuesto de marketing

Objetivo	Estrategia	Acción	Meta	Tiempo	Responsable	Presupuesto (USD)	Indicador de Éxito
----------	------------	--------	------	--------	-------------	-------------------	--------------------

Posicionar LumiSkin como solución natural líder para hiperpigmentación en Ecuador en el primer año Alcanzar el 80% de ventas estimadas para fin de año	Iniciar presencia digital y branding enfocado en naturalidad y sostenibilidad	Diseñar feed de Instagram y TikTok con publicaciones semanales	2.000 seguidores en IG, 500 en TikTok en 6 meses	Mes 1-6	Marketing	1200	Seguidores alcanzados y visualizaciones semanales
	Participar en ferias de salud y belleza para contacto directo con consumidoras	Asistir a 1 feria bimensual con stand de producto y demos	Asistencia a 5 ferias con ventas y nuevos leads	Mes 3-10	Ventas / Eventos	1000	Ventas y base de datos generada en eventos
	Alianzas con tiendas especializadas y dermocosméticas para recomendación del producto	Distribuir producto en 3 tiendas aliadas + entrega de kits de muestra	Presencia en al menos 3 puntos físicos antes del	Mes 4-8	Comercial	800	Puntos de distribución activos y reabastecimientos

		mes 8				
Campañas educativas en redes sobre ingredientes tóxicos vs. alternativas naturales	Lanzar microcampañas con reels, infografías y testimonios	3 campañas con más de 1.000 interacciones cada una	Mes 5-10	Contenido / Digital	600	Engagement medido por likes, comentarios y compartidos
Promociones por combos: rodillo + recarga para fidelización inicial	Ofrecer precios promocionales por combo y primer pedido	Venta de 800 combos en el primer año	Mes 6-12	Ventas / E-commerce	900	Ingresos generados y tasa de recompra inicial