



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Plan de negocios previo a la obtención del título de Licenciada/o en
Administración de Empresa y Negocios Internacionales.**

Autores:

Jonnathan David Navarrete Liberio
Adriana Lyly Contreras Pacheco
Mariuxi Elizabeth Moreira Torres

Tutor:

Mgtr. Fabricio Alfonso Vasco Mora

**Rozá: Innovador labial natural para promover el uso de
cosmética sostenible.**

GUAYAQUIL-ECUADOR | 2025

Resumen

El presente proyecto desarrolla un plan de negocios para Rozá, un innovador cosmético natural con función 2 en 1 (labial y rubor). Este producto responde a la creciente demanda de cosmética limpia y sostenible, frente a la problemática derivada del uso de labiales convencionales que contienen compuestos nocivos, metales pesados y envases plásticos, con impacto negativo en la salud y el medio ambiente.

La investigación realizada en este proyecto abarca un conjunto de factores importantes, desde la identificación del problema, hallazgos, estudio del mercado objetivo, estrategias de marketing, implementación en el mercado nacional e internacional, creación de prototipos, testing. Se realizó el uso de instrumentos cualitativos como el focus group y entrevistas a expertos, dando como resultado una gran aceptación de nuestro producto a clientes potenciales.

En el análisis del plan de negocios se destaca la matriz Lean Canvas mediante el cual resalta los puntos más importantes del proyecto, problema, solución, métricas claves, propuesta de valor único, ventaja injusta, canales, segmento de clientes, estructura de costes, flujos de ingresos. Finalmente, para el financiamiento del proyecto Rozá se requiere de una inversión inicial de \$11.500,00 con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 19 % y un Valor Actual Neto (VAN) de \$4.833.58, y el Periodo de Recuperación (PR) 4,28% reflejan un desempeño positivo y en general de acuerdo con esta data de la evaluación financiera se comprueba que el proyecto Rozá es viable y rentable.

Palabras Claves: Plan de negocios, labial vegano, ecología, innovación, Achiote-Annatto, aceites naturales

Abstract

This project develops a business plan for Rozá, an innovative natural cosmetic with a 2-in-1 function (lipstick and blush). This product responds to the growing demand for clean and sustainable cosmetics, in response to the problems arising from the use of conventional lipsticks containing harmful compounds, heavy metals, and plastic packaging, which negatively impact health and the environment.

The research conducted in this project covers a number of important factors, from problem identification, findings, target market research, marketing strategies, implementation in national and international markets, prototyping, testing, and the use of qualitative instruments such as focus groups and expert interviews, resulting in a high level of acceptance of our product among potential customers.

The business plan analysis highlights the Lean Canvas matrix, which highlights the most important points of the project: problem, solution, key metrics, unique value proposition, unfair advantage, channels, customer segment, cost structure, and revenue streams. Finally, financing the Rozá project requires an initial investment of \$11,500.00 with an Internal Rate of Return (IRR) of 19%, a Net Present Value (NPV) of \$4,833.58, and a Payback Period (PR) of 4.28%, reflecting positive performance. Overall, based on this financial evaluation data, it is proven that the Rozá project is viable and profitable.

Keywords: Business plan, vegan lipstick, ecology, innovation, achiote-annatto, natural oils

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado en primer lugar a mi padre celestial Jehová Dios, quien me ha concedido salud, el don de la sabiduría, el entendimiento y el tiempo necesario para poder culminar este logro tan anhelado en mi vida. A mis queridos padres Ángela y Freddy, mi hermana Keyla, y a mi novio Edwin, quienes me han apoyado incondicionalmente a lo largo de toda mi carrera.

Adriana Lyly Contreras Pacheco

Dedicado a mi madre, por su apoyo incondicional, y ser mi ejemplo de superación, perseverancia y humildad. Quién me demostró que con esfuerzo y arduo trabajo se puede lograr alcanzar las metas que uno se propone.

Jonathan David Navarrete Liberio

Dedico este proyecto de investigación a Dios, mi fuente inagotable de sabiduría, que en mis momentos de debilidad me recordó que "todo lo puedo en Cristo que me fortalece" (Filipenses 4:13). Este trabajo es un testimonio de su gracia en mi vida.

Mi más profunda gratitud a mis padres, Juan e Isabel, por sembrar en mí la educación y el respeto.

A mi prometido, Vicente Chuquizala, por ser mi mayor admirador, gracias por ser el pilar que me sostuvo, por compartir este sueño conmigo y por celebrar cada pequeño avance como si fuera un triunfo.

A mis hijas, Naidelyn y Shanell, les dedico este logro, ya que son mi mayor motivación e inspiración, también a mis hermanos, Evelyn y Javier, por su apoyo y cariño.

Concluyo esta etapa de mi vida convencida de que la fe y la perseverancia son los pilares de los grandes logros.

Cierro este hermoso capítulo con la certeza de que no existen límites más que aquellos que nos imponemos.

Mariuxi Elizabeth Moreira Torres

Agradecimiento

Agradezco a mi padre celestial Jehová Dios porque, él es quien hace posible todas las cosas del mundo. A mi familia, a todos los docentes de la UIDE, que con sus conocimientos y experiencias cumplieron con el objetivo de formarme profesionalmente. También quiero agradecer a mis compañeros que compartieron conmigo gratos momentos de calidad.

Adriana Lyly Contreras Pacheco

Agradezco enormemente a Dios y a mi familia que, de una u otra manera, contribuyeron para que este proyecto académico se hiciera realidad, mi gratitud eterna a cada uno ellos por su motivación y apoyo incondicional.

Jonathan David Navarrete Liberio

Con profunda gratitud, dedico este trabajo a quienes han sido el faro y el pilar de mi vida.

A Dios, por haberme guiado con su infinita misericordia y por transformar cada desafío en una oportunidad.

A mi amada familia, por ser mi refugio incondicional, su amor y sus sacrificios silenciosos han sido la fuerza detrás de este logro.

A la Universidad Internacional del Ecuador, que me brindó el escenario perfecto para crecer, y a los maestros, por su paciencia y por compartir el conocimiento.

Este logro es solo un escalón más en mi camino profesional, y cada paso que dé en el futuro estará sustentado por el invaluable apoyo y el amor que ustedes me han brindado.

Mariuxi Elizabeth Moreira Torres

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

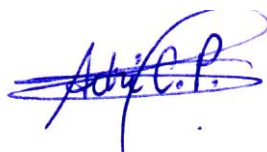
Yo, Jonathan David Navarrete Liberio, Adriana, Lyly Contreras Pacheco y Mariuxi Elizabeth Moreira Torres declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, Rozá: Innovador labial natural para promover el uso de cosmética sostenible, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente 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, su reglamento y demás disposiciones legales.



.....
Jonathan David Navarrete Liberio

CI: 0930229547



.....
Adriana Lyly Contreras Pacheco

CI: 0921951711

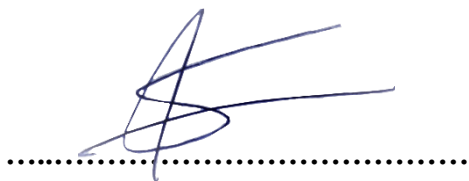


.....
Mariuxi Elizabeth Moreira Torres

CI: 0926292699

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Fabricio Alfonso Vasco Mora, certifico que conozco los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Fabricio Alfonso Vasco Mora

DIRECTOR DE TESIS

CI: 1202967095

1. Tabla de Contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	6
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	8
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	9
1. Tabla de Contenido	10
1. Índice de Tablas	15
2. Tabla de Figuras.....	16
4. Introducción.....	18
5. Objetivos	20
5.1. Objetivo General.....	20
5.2. Objetivo Especifico.....	20
6. Marco Teórico (Fase de Empatía).....	21
6.1 Resumen de los Hallazgos de la Investigación Documental Realizada.....	21
6.2 Resumen Relevante De Las Necesidades Y Características Del Segmento Estudiado.	29
6.3 El perfil de cliente “Customer Profile”.....	32
6.4 Clasificación de trabajo (Importancia) frustraciones (intensidad) alegría (relevancia) de acuerdo con lo investigado.....	33
A) Desarrollo en el Mercado Ecuatoriano	33
7. Identificación de la Problemática Fase definición del problema.	34
7.1 Principales problemas sobre los cuales exista posibilidad de trabajar con emprendimientos.....	34
7.2 Los 5 principales problemas del segmento seleccionado sobre los cuales exista posibilidad de trabajar con emprendimientos.	35
1. Ingredientes nocivos y químicos de alto impacto en cosméticos.	35
2. Falta de personalización del color y fórmula.	35
3. Envases no sostenibles difíciles de reciclar.	35
4. Baja duración de productos cosméticos.	36
5. Exclusión de segmentos con necesidades especiales.	36
7.3 Soluciones como idea de negocio	37

7.5 Seleccionar el problema que consideren presente una mayor oportunidad de mercado....	38
7.6 Árbol de problema	39
Causas (raíces).....	39
Consecuencias (ramas).....	40
1. Riesgos para la salud.....	40
2. Desconfianza del consumidor	40
3. Deterioro ambiental	41
4. Testeo Animal	41
5. Durabilidad de los productos	41
6. Alta producción.....	41
8. Propuesta Inicial (Fase de ideación)	42
8.1 Problema Solution Fit	42
8.2 ¿Qué van a ofrecer? (producto o servicio).....	42
8.3 ¿Cuáles son las características de la propuesta?	43
8.4 ¿Cuál es la propuesta de valor específica?.....	46
8.5 ¿Cuál es el modelo de monetización?	48
8.6 Canales de distribución.....	52
8.7 Prototipo Explicativo	52
8.8 Presentación.....	53
8.9 Proceso de la elaboración del labial.....	53
8.10 Prototipado 1.0.....	55
8.11 Lean Canvas.....	56
8.12 Análisis del macroentorno- PESTEL	58
8.13.- Análisis del microentorno - 5 fuerzas competitivas de Porter	64
8.14.- Matriz FODA.....	67
8.15.- Estrategia de expansión	71
8.16.- Almacenamiento y gestión de inventario.....	75
8.17.- Proveedores y Socio logísticos	76
8.18.- Transporte de distribución	76
9. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	76
9.1 Mercado objetivo	76
9.2 Investigación de mercado	78
Tamaño y crecimiento del mercado (Guayaquil, Panamá)	78

Perfil sociodemográfico y psicográfico	79
Necesidades, motivaciones y “Jobs to be done”	79
Objetivos y alcance del estudio.....	80
Tendencias globales y locales (Euromonitor, INEC)	80
9.3 Validación de segmento de mercado	81
Focus Group N° 1	81
Oportunidades de Mejora.....	82
Focus Group N° 2	86
9.4 Testing (Designing Strong Experiments).....	88
Análisis entrevista a experto 1 – Rozá.....	88
Análisis de entrevista a experto 2 – Rozá	95
9.5 Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)	101
Product Market Fit.....	102
Propuesta de valor.....	102
9.6 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo).....	103
Prototipo 1.0.....	104
Prototipo 2.1.....	104
9.7 Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado.....	105
Análisis Cualitativo (Entrevistas y Focus Group)	106
9.8 PMV (Producto Mínimo Viable).....	116
9.9 Landing Page	116
9.10 Monetización.....	120
9.11 Validación de segmento potencial en Panamá	121
10. Estudio técnico y modelo de gestión organizacional.	122
10.1 Localización del emprendimiento	122
10.2 Mapa de procesos – Operaciones.....	124
10.3 Diseño organizacional – Organigrama.....	126
10.4 Perfil de cargos.....	127
10.5 Esquema de remuneración y proyección de sueldos.....	129
10.6 Diseño del proceso productivo – Flujograma	130
10.7 Conformación legal.....	133
10.8. Conformación Legal para la Internacionalización: Aduanas y Regulaciones	133
11. Plan de Marketing	139

Propuesta de Plan Estratégico de marketing	148
Producto:	148
Precio:	148
Plaza:	149
Promoción:	151
Campañas de marketing en 3 fases	157
Fase #1	157
Nombre de la Campaña: “Color Vivo, Vida Natural”	157
Fase #2	159
Nombre de la Campaña: “Belleza que te cuida”	159
Fase #3	160
Nombre de la Campaña: “Be Rozá / Ser Rozá”	160
Estrategias de diferenciación	160
Presupuesto de Marketing – ROZA.....	162
1. Establecer objetivos de marketing.....	162
2. Identificar estrategias y tácticas de marketing	162
6. Evaluar costos asociados.....	163
7. Priorizar actividades y asignar recursos.....	166
8. Monitorear y ajustar.....	167
1. Se plantea establecer una hoja de seguimiento financiero.	167
2. Asigna responsables por rubro.....	167
3. Compara periódicamente el gasto planificado vs. real	167
4. Evalúa el ROI (Retorno sobre inversión).....	168
5. Ajustar el presupuesto cuando sea necesario	168
6. Hacer reportes mensuales o trimestrales.....	168
12. Evaluación Financiera.....	169
Financiamiento.....	169
Proyección de ventas.....	173
Escenarios Financieros.....	183
Escenario Pesimista (-30%)	183
Escenario Normal.....	184
Escenario Optimista (+30%).....	185
13. Conclusiones	186

14. Recomendaciones	188
Referencias Bibliográficas.....	189

2. Índice de Tablas

TABLA 1. SIMULACIÓN DE POSIBLES RESULTADOS; OBJETIVO DEFINIR LAS VARIABLES A EVALUAR.....	110
TABLA 2. PROYECCIÓN DE COSTOS POR UNIDAD.....	120
TABLA 3. CANALES DE VENTA	121
TABLA 4. SIMULACIÓN DE VENTAS DEL PRIMER AÑO	129
TABLA 5. SIMULACIÓN DE SUELDOS PRIMER MES	130
TABLA 6. PROYECCIÓN DE SUELDOS E INGRESOS DEL PRIMER AÑO	130
TABLA 7. PRESUPUESTO DE MARKETING-ROZÁ.....	163
TABLA 8. CRONOGRAMA DE MARKETING-ROZÁ	165
TABLA 9. PRIORIZACIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS	166
TABLA 10. FINANCIAMIENTO-PRÉSTAMO BANCARIO	169
TABLA 11. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO BANCARIO- BANCO GUAYAQUIL	169
TABLA 12. INVERSIÓN INICIAL.....	171
TABLA 13. CUADRO DE MATERIA PRIMA Y SUS COSTOS	171
TABLA 14. CUADRO DE LOS COSTOS VARIABLES	172
TABLA 15. CUADRO DE GASTOS Y COSTOS	172
TABLA 16. PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 1	173
TABLA 17. PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2	174
TABLA 18. PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 3	174
TABLA 19. PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 4	175
TABLA 20. PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 5	175
TABLA 21. PRECIO UNITARIO DE VENTA	176
TABLA 22. COSTO UNITARIO DE PRODUCTO.....	176
TABLA 23. COSTOS MENSUALES.....	176
TABLA 24. BALANCE GENERAL	177
TABLA 25. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	179
TABLA 26. FLUJO DE EFECTIVO	181
TABLA 27. INDICADORES FINANCIEROS CAPM WACC VAN TIR	182
TABLA 28. PUNTO EQUILIBRIO EN UNIDADES.....	182
TABLA 29. RESUMEN DE LOS 3 ESCENARIOS	183
TABLA 30. ESCENARIO PESIMISTA.....	183
TABLA 31. ESCENARIO NORMAL.....	184
TABLA 32. ESCENARIO NORMAL.....	185

3. Tabla de Figuras

FIGURA 1. CUSTOMER PROFILE	32
FIGURA 2. CLASIFICACIÓN DE TRABAJOS, DOLORES Y GANANCIAS	33
FIGURA 3. ÁRBOL DE PROBLEMA.....	39
FIGURA 4. FICHA TÉCNICA	45
FIGURA 5. PROPIEDADES DEL ACHIOTE-ANNATTO.....	48
FIGURA 6. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO COSMÉTICO 2 EN 1 ROZÁ	54
FIGURA 7. PROTOTIPO 1.0 ROZÁ	55
FIGURA 8. LIENZO DE LEAN CANVAS	56
FIGURA 9. ANÁLISIS PESTEL.....	58
FIGURA 10. LAS CINCO FUERZA DE PORTER	64
FIGURA 11. MATRIZ FODA.....	67
FIGURA 12. EVIDENCIA #1 FOCUS GROUP 1	84
FIGURA 13. EVIDENCIA #2 FOCUS GROUP 1	84
FIGURA 14. EVIDENCIA #3, FOCUS GROUP 1	85
FIGURA 15. EVIDENCIA #4, FOCUS GROUP 1	85
FIGURA 16. EVIDENCIA #1, FOCUS GROUP 2	87
FIGURA 17. EVIDENCIA #1, FOCUS GROUP 2	87
FIGURA 18. EVIDENCIA ENTREVISTA A EXPERTOS 1	94
FIGURA 19. EVIDENCIA ENTREVISTA A EXPERTOS 2	100
FIGURA 20. DISEÑO-LOGOTIPO DE LA MARCA	103
FIGURA 21. EMPAQUE: DISEÑO EN FORMA DE PÉTALO, ESTÉTICO, COMPACTO Y PORTÁTIL	104
FIGURA 22. EMPAQUE: ENVASE ECOLÓGICO EN CARTÓN BIODEGRADABLE	104
FIGURA 23. IMAGEN DE CÓDIGO QR – LANDING PAGE.....	117
FIGURA 24. LANDING PAGE #1 – MARCA ROZÁ.....	117
FIGURA 25. LANDING PAGE #2 – MARCA ROZÁ.....	118
FIGURA 26. LANDING PAGE #3 – MARCA ROZÁ.....	118
FIGURA 27. LANDING PAGE #4 – MARCA ROZÁ.....	119
FIGURA 28. LANDING PAGE #5 – MARCA ROZÁ.....	119
FIGURA 29. LANDING PAGE #6 – MARCA ROZÁ.....	120
FIGURA 30. GEOLOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO.....	123
FIGURA 31. FOTO DE LA FACHADA DEL ESTABLECIMIENTO	123
FIGURA 32. MAPA DE PROCESOS	124
FIGURA 33. ORGANIGRAMA-ROZÁ.....	127
FIGURA 34. FLUJOGRAMA-ROZÁ.....	132
FIGURA 35. TAM SAM SOM	147
FIGURA 36. TIENDA “LA MOLIENDA ORGANIC MARKET”	150
FIGURA 37. PERFIL DE INSTAGRAM TIENDA ORGÁNICA "LA MARÍA ORGÁNICA"	151
FIGURA 38. ESTADÍSTICAS DE USO EN FACEBOOK.....	153

FIGURA 39. ESTADÍSTICAS DE USO EN INSTAGRAM.....	154
FIGURA.40. ESTADÍSTICAS DE USO EN YOUTUBE	155
FIGURA 41. ESTADÍSTICAS DE USO EN TIK TOK.....	156
FIGURA 42. PERFIL DE INSTAGRAM DE ROZÁ	157

4. Introducción

En las últimas décadas, la industria cosmética ha experimentado un incremento exponencial, ofreciendo una amplia gama de productos que prometen realzar la belleza. Sin embargo, este crecimiento ha venido acompañado de una creciente preocupación por el impacto negativo de los cosméticos convencionales en la salud de la piel y el medio ambiente. La exposición a ingredientes sintéticos y químicos agresivos presentes en muchos labiales y rubores ha sido vinculada a diversas afecciones cutáneas y alergias. Al mismo tiempo, la producción masiva de estos productos genera una huella ecológica considerable, contribuyendo a la contaminación y al agotamiento de los recursos naturales.

Frente a esta problemática, surge la necesidad de explorar alternativas sostenibles y seguras que no solo embellezcan, sino que también cuiden la salud del consumidor y el planeta. En respuesta a esta demanda, la presente investigación propone la creación de un innovador labial natural, diseñado para mujeres de 18 a 55 años, con el objetivo de promover el uso de cosmética sostenible. Este labial, formulado a base de achiote orgánico y aceites vegetales, busca ofrecer una opción eco amigable que prevenga los daños en la piel asociados al uso de cosméticos convencionales. El desarrollo de este producto no solo pretende ser una alternativa segura y natural, sino también un catalizador para un cambio de conciencia hacia un consumo más responsable y consciente en el ámbito de la belleza. La tesis que a continuación se presenta detalla el proceso de elaboración, las propiedades de sus componentes y el potencial de mercado de este labial-rubor, demostrando que la belleza y la sostenibilidad pueden coexistir.

La investigación ha revelado que la exposición prolongada a ciertos ingredientes presentes en los cosméticos convencionales, como los parabenos, ftalatos y PFAS, ha generado serias preocupaciones de salud. Estos compuestos han sido identificados como descriptores endocrinos, es decir, sustancias capaces de alterar el equilibrio hormonal del

cuerpo. Esta alteración se ha asociado con un mayor riesgo de desarrollar enfermedades a largo plazo, incluyendo cáncer (particularmente de mama) y problemas hormonales que pueden afectar la fertilidad y el desarrollo. La acumulación de estos químicos en el organismo a lo largo del tiempo subraya la urgencia de buscar alternativas más seguras. La presente tesis busca precisamente abordar esta problemática al desarrollar un labial-rubor natural, formulado con ingredientes orgánicos como el achiote, que previene estos riesgos y promueve una cosmética verdaderamente beneficiosa para la salud."

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Posicionar a Rozá como una marca cosmética vegana, innovadora y sostenible en el mercado nacional e internacional mediante un estudio de mercado, creación de prototipos, testing, ofreciendo un producto natural con función 2 en 1 (labial y rubor) para futuros consumidores.

5.2. Objetivo Especifico

a. Investigar ingredientes naturales aptos para labios y mejillas que ayuden con la hidratación y la nutrición que sean beneficioso para la salud y el medio ambiente garantizando que al menos un 95% de nuestros consumidores cubran las expectativas requeridas.

b. Diseñar un plan estratégico de marketing que permita posicionar a Rozá en tiendas orgánicas tales como la Molienda organic market desde el primer año de lanzamiento, donde se prevé alcanzar el 40% de las principales tiendas orgánicas en Guayaquil dentro del cuarto año facilitando que las personas adquieran el producto.

C. Exportar a Rozá a destinos como Panamá en un periodo de mediano plazo de 4 años para expandir la marca, promover la salud y el bienestar a través del producto, proyectando un alcance de un 25% de la venta anuales en estos nichos de mercados.

6. Marco Teórico (Fase de Empatía)

6.1 Resumen de los Hallazgos de la Investigación Documental Realizada

Hoy en día, tanto hombres como mujeres tienen acceso al maquillaje, y para muchos se ha vuelto una necesidad por diversas razones. En algunos casos, esta necesidad comienza desde edades tempranas, especialmente durante etapas del desarrollo de la piel, como la aparición del acné. Sin embargo, no es esta la única causa, ya que existen múltiples motivos por los que las personas recurren al uso del maquillaje. Es importante tener en cuenta que, al aplicarse directamente sobre la piel, estos productos pueden provocar distintas reacciones, algunas de ellas severas, como alergias, brotes de acné o incluso dermatitis, lo que podría generar daños permanentes.

Desde el comienzo del día, los productos de belleza forman parte de la rutina diaria de muchas mujeres. Se estima que, en promedio, pueden llegar a usar alrededor de 12 productos cada día, lo que representa la exposición a cerca de 500 sustancias químicas diferentes en el cuerpo. ¿Cuáles son exactamente? Esa es la gran incógnita, y la respuesta se encuentra en las etiquetas, aunque pocas personas las leen debido al tamaño reducido y al formato apretado del texto, además de la dificultad para interpretarlas. No obstante, es fundamental revisarlas, ya que algunos componentes activos no son recomendables en altas concentraciones, debido a que pueden provocar reacciones adversas como irritaciones o alergias.

El lápiz labial constituye uno de los productos cosméticos de mayor uso cotidiano, especialmente en la población femenina. Aunque su principal función radica en mejorar la apariencia estética de los labios, su aplicación continua puede representar ciertos riesgos para la salud humana. Diversos estudios han evidenciado la presencia de compuestos químicos como plomo, parabenos, colorantes artificiales y fragancias sintéticas en su composición. Estos ingredientes, cuando son utilizados en concentraciones elevadas o durante largos periodos, pueden provocar efectos adversos como resequedad, irritación, reacciones alérgicas

e incluso acumulación de metales pesados en el organismo, lo cual representa un riesgo significativo para la salud a largo plazo. Por lo tanto, resulta indispensable promover una cultura de consumo responsable que incluya la revisión detallada de las etiquetas, la elección de productos elaborados con ingredientes naturales y el uso moderado de aquellos cosméticos que no cuenten con aval dermatológico o sanitario adecuado.

Los labios resecos pueden estar causados por diversos factores, como falta de vitaminas, uso de medicamentos, deshidratación, quemadura solar o cambios climáticos, por ejemplo (Riveiro, 2025):

- **Falta de vitaminas:** La carencia de vitaminas A y del complejo B puede causar labios resecos, fatiga, falta de apetito y problemas de memoria.
- **Cambios climáticos:** El frío, la baja humedad o el viento pueden resecar los labios y causar ardor o pequeñas heridas.
- **Queilitis:** Es una inflamación de los labios que puede deberse a infecciones, sol o sustancias irritantes. Suele causar descamación, dolor y enrojecimiento.
- **Quemadura solar:** Exponerse demasiado al sol puede dejar los labios resecos, adoloridos y con ampollas.
- **Deshidratación:** No tomar suficiente agua, sudar mucho o tener vómito o diarrea puede llevar a labios resecos.
- **Uso de medicamentos:** Algunos fármacos como la isotretinoína, antidepresivos o quimioterapia pueden causar sequedad labial como efecto secundario.

Las enfermedades asociadas a la sequedad de los labios se presentan en algunas de las principales condiciones que pueden provocar esta afección (Carrasco, 2022):

- **Diabetes:** El azúcar elevado deshidrata la piel, causando labios resecos. También puede generar sequedad bucal y candidiasis oral.

- **Inflamación intestinal:** Afecta la absorción de nutrientes, causando deshidratación y labios resacos, con fisuras y aftas en la boca.
- **Trastornos de la tiroides:** El desequilibrio hormonal afecta la hidratación, agrietando y descamando los labios.
- **Síndrome de Sjögren:** Afecta las glándulas salivales, causando labios resacos, agrietados y falta de humedad en otros órganos.
- **VIH:** Puede reducir la producción de saliva, causando sequedad en los labios y boca, junto con llagas y aftas.

Estudios recientes sugieren que estos productos pueden contener químicos potencialmente dañinos, conocidos como "tóxicos persistentes" o incluso "sustancias químicas eternas" (El Cronista, 2024).

Estos compuestos, como los PFAS (sustancias perfluoroalquiladas y polifluoroalquiladas), y el plomo, han sido encontrados en ciertos cosméticos y presentan riesgos para la salud a largo plazo (El Cronista, 2024).

Un estudio de la Universidad de Notre Dame reveló que alrededor del 48% de los labiales y otros cosméticos populares contienen PFAS, sustancias químicas sintéticas usadas por su resistencia al agua y larga duración (El Cronista, 2024).

Sin embargo, estos compuestos se conocen como "químicos eternos" porque no se descomponen fácilmente en el ambiente ni en el organismo. Al entrar en contacto con la piel o, peor aún, ser ingeridos (como ocurre al aplicar labial), pueden acumularse en el cuerpo con posibles efectos negativos para la salud, como cáncer o problemas inmunológicos y tiroideos (El Cronista, 2024)

Para un estudio, ciertos investigadores reclutaron 70 mujeres de raza negra y latinas residentes de Los Ángeles California y les solicitaron que realizaran un seguimiento de uso de productos de cuidado personal en un periodo entre 5 y 7 días.

The Sun (2025) afirma:

Se analizó más de 1.100 productos en busca de formaldehído y conservantes que liberan formaldehído en las listas de ingredientes de los productos. El 53% de los participantes informaron haber usado al menos un producto de cuidado personal que incluía liberadores de formaldehído en su etiqueta. Y muchos de los productos con liberadores de formaldehído que los participantes informaron usar se aplicaban a diario o varias veces por semana. La DMDM hidantoína fue el conservante liberador de formaldehído más común. Aproximadamente el 47% de los productos para el cuidado de la piel y el 58% de los productos para el cabello con conservantes que liberan formaldehído contenían DMDM hidantoína.

Según BioSpace (2025), El mercado de la dermatitis de contacto alcanzó un valor de 11.400 millones de dólares en 2024. IMARC Group prevé que este mercado alcance los 20.600 millones de dólares para 2035, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5,54 % durante el período 2025-2035.

El incremento en la incidencia de alergias y afecciones de la piel, como la psoriasis y el eccema, promueve el desarrollo del mercado de la dermatitis. Conforme más individuos desarrollan reacciones alérgicas a elementos como sustancias químicas, metales y productos de cuidado cutáneo, se incrementa la necesidad de tratamientos eficientes y fiables.

Se ha observado una tendencia al alza en las reacciones alérgicas, especialmente en zonas urbanas. Este aumento se atribuye a una mayor exposición a contaminantes ambientales y alérgenos. La mala alimentación, el estrés y el consumo excesivo de productos

sintéticos son los principales factores del estilo de vida responsables de agravar las afecciones cutáneas y, a su vez, del crecimiento del mercado. (BioSpace, 2025)

La industria cosmética produce aproximadamente 120 mil millones de unidades de embalaje al año, de las cuales al menos el 95% no se recicla y termina en vertederos o en el océano. Más del 8% de la contaminación plástica marina proviene de productos cosméticos. (Cosmeticsdesign, 2025)

Cosmeticsdesign (2025) afirma:

Los micro plásticos de los productos de belleza representan una amenaza significativa para la vida marina y los ecosistemas. Son ingeridos por diversos organismos marinos ascendiendo rápidamente en la cadena alimentaria. Un informe científico en el 2021 reveló que los 240 especímenes de peces, calamares y camarones estudiados contenían micro plásticos. Estas partículas amenazan la vida marina al afectar el comportamiento alimentario, reducir la fertilidad y causar daños estructurales en los intestinos, el hígado, las branquias y el cerebro.

Natrue (2025) afirma:

A medida que entramos en el 2025, la demanda de productos de belleza natural éticos y de alto rendimiento sigue dando forma a uno de los sectores más dinámicos de la industria. Desde afirmaciones sobre sostenibilidad hasta la personalización impulsada por la IA, el mercado de la belleza natural está evolucionando para satisfacer las expectativas de consumidores cada vez más informados. Valorado en 13,17 mil millones de dólares en 2023, con un crecimiento proyectado del 4,4% en 2024[1], el sector no muestra signos de desaceleración. Si bien Europa y América del Norte concentran el 85% de las ventas de productos de cuidado natural, se espera un crecimiento notable en Asia, donde los nuevos lanzamientos son el factor clave.

Según Natrue (2025), Las inquietudes de los consumidores acerca de la seguridad de los componentes petroquímicos sintéticos en los productos cosméticos han sido el principal impulsor a largo plazo del crecimiento de la belleza natural.

Catenon (2024) afirma:

La alimentación vegana lleva años ganando popularidad, especialmente entre las nuevas generaciones que, además de un horizonte de salud, encuentra en ella unos valores vinculados al medioambiente, la sostenibilidad y el respeto animal. A ella se suma ahora la cosmética vegana y cruelty free, productos que no contienen ingredientes de origen animal y no son probados en animales, que refleja un cambio radical en las preferencias de cuidado y belleza de los consumidores, lo que impulsa la demanda de profesionales que comprenden y promueven estos valores.

La cosmética vegana posee varias ventajas tales como:

1. Es respetuosa con el medio ambiente y los animales.
2. Los productos de este tipo están compuestos por ingredientes naturales, libres de productos químicos y tóxicos los cuales son dañinos para la salud.
3. Sus compuestos activos aportan vitaminas beneficiosas para la salud de la piel.

BBVA (2024) afirma:

En las cajas y etiquetas de muchos productos cosméticos aparecen numerosos adjetivos como natural, ecológico, bio o vegano. Estas son las características:

1. **Cosmética natural:** lo que indica es que ciertos ingredientes provienen de fuentes naturales. “Es un término muy amplio, no nos dice mucho sobre qué cantidad de ingredientes naturales, ni se excluye totalmente a los ingredientes sintéticos”, ha destacado Garnica.

2. **Cosmética bio:** se refiere a ingredientes que han sido cultivados de forma orgánica, sin utilizar ni pesticidas ni herbicidas. “Más controlado y legislado”, ha enfatizado la experta de Weleda.

3. **Cosmética ecológica:** es similar a la bio, pero, además, incluye criterios de producción que son respetuosos con el medioambiente y los envases son ecológicos, por lo que se reduce el impacto en el planeta.

4. **Cosmética vegana:** significa, exclusivamente, que el producto no contiene ingredientes de origen animal, pero no necesariamente tiene que ser bio o tiene que ser natural.

CAMGOD (2024) afirma:

El giro hacia un pensamiento más responsable y consciente sobre la forma en que se fabrican los productos cosméticos es una tendencia que viene ganando terreno en las marcas del sector. Prácticas como el testeo en animales, que por estos días ha generado discusión en el mundo por el comercial del conejo Ralph, son cada vez más rechazadas por los consumidores, especialmente los más jóvenes. Generaciones como la Y y la Z evitan, según expresan distintos estudios, comprar productos que consideran como poco éticos, y es por esto que el maquillaje vegano se viene intensificando. "Los cosméticos veganos son aquellos en los cuales ninguna de sus materias primas es derivada o contienen derivados de los animales, como la cera de abejas", explicó José Miguel Rey, gerente general de Cosméticos Bardot.

BBVA (2024) afirma:

Qué debes tener en cuenta para saber si la cosmética que compras es sostenible

Para comprar un producto cosmético alineado con la sostenibilidad, la experta de Weleda recomienda:

1. Leer bien la información incluida en los envases.
2. Buscar productos que contengan ingredientes naturales o bio.
3. Evitar elegir productos con ingredientes sintéticos o químicos muy agresivos

como los:

Parabenos, que suelen terminar en -metil -etil o -butil “porque son conservantes que se han relacionado con posibles efectos adversos para la salud incluidos trastornos hormonales”, ha indicado la experta de Weleda.

Ftalatos, que son emulgentes que se utilizan para unir la fase acuosa y oleosa de un producto, es decir, para unir agua y aceite, “y que también están cuestionados por ser posibles o potenciales disruptores endocrinos”.

Parafina o petrolatum, son aceites minerales derivados del petróleo “que se usan muchísimo en cosmética porque son ingredientes muy baratos pero que en realidad aportan bastante poco a nuestra piel, tan solo crean una capa superficial y crean una falsa sensación de suavidad”.

Micro plásticos, que se incluyen en algunas pastas de dientes en forma de bolitas de color azul o blanco “porque son muy perjudiciales para el medioambiente” y también “pueden representar un riesgo potencial para nuestra salud al ser esas nanopartículas prácticamente invisibles”, ha afirmado Garnica.

También es importante que los cosméticos cuenten con certificaciones reconocidas, tales como: NaTrue, USDA Organic, Cruelty free International que garanticen que los productos bioecológicos.

Priorizar productos con envases que sean reciclables, como por ejemplo el vidrio verde o tubos de cartón ecológico denominados como, ‘ecofriendly’. Esto implica que se ha fabricado con materiales sostenibles.

Se deben elegir marcas cuyos procesos de elaboración de los productos sean transparentes, desde el origen de los componentes, hasta sus políticas ambientales, y el comercio justo y el bienestar de los trabajadores.

6.2 Resumen Relevante De Las Necesidades Y Características Del Segmento Estudiado.

El uso de labiales que poseen componentes artificiales puede acarrear varios efectos negativos en la salud. Los riesgos más destacados incluyen el desarrollo de alergias, irritaciones en la piel y la posible ingesta involuntaria de sustancias que pueden ser perjudiciales. Entre los problemas más comunes se encuentran la dermatitis por contacto, la sequedad y las grietas en los labios. En situaciones más graves, se ha registrado la absorción en el sistema de elementos nocivos como el plomo y los ftalatos, lo que presenta un riesgo considerable para la salud a largo plazo.

En Ecuador, investigaciones llevadas a cabo en relación con la composición química de los productos labiales han mostrado la existencia de metales pesados como plomo, cromo y cadmio. Dichos elementos, que se utilizan comúnmente en el sector cosmético, poseen la capacidad de acumularse en el cuerpo humano a través del contacto con la piel o, en algunas situaciones, mediante la ingestión accidental.

A pesar de lo antes mencionado se considera que en Ecuador es un país de gran consumo de cosméticos, la fascinación de las personas por su apariencia física lleva a todos consumir en cualquier momento productos para el cuidado personal, haciendo así un mercado rentable porque muchas de estas consumidoras que no miden este tipo de gastos.

El mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos (entre las que están las consultoras de venta por catálogo). (Maldonado, 2023 Ago pg. 46)

Business Research Insights (2025, Abr) La demanda de productos de lápiz labial premium y de lujo está en aumento a nivel mundial. Los consumidores están dispuestos a invertir en lápices labiales de alta calidad que ofrecen un color duradero, la humectación y una experiencia lujosa

PRIMICIAS. (2025, Abr 26) Geográficamente, existe una mayor proporción de consumo y de gasto en maquillaje en la región de la Costa, con el 57 % del total nacional. Y, aunque la Sierra tiene el 43 %, según Mora, el consumo en los últimos años va ganando espacio y recortándose esa brecha. "Las condiciones climáticas impactan en el uso del maquillaje. Hemos visto que crece más rápido en zonas de la Sierra que en la Costa. Eso se sostiene en el crecimiento de los productos para labios. El clima genera que los labios se resequen con mayor frecuencia y haya esa necesidad de retoques", dice Mora.

El crecimiento constante de la industria de la belleza en Ecuador se debe a un aumento en la atención que las personas prestan a su imagen personal, una tendencia que ha crecido considerablemente en los últimos diez años. Esto es lo que indican los representantes del área empresarial, cuya opinión está respaldada por un estudio realizado en el año 2012 por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal. El análisis demostró que el 98% de los ecuatorianos tiene al menos cinco productos de cosmética en sus hogares, lo cual muestra una notable presencia de estos artículos en la vida diaria de la población.

De acuerdo con la problemática presentada se puede definir las siguientes características para el segmento de mujeres que enfrentan problema de salud por el uso de labiales convencionales:

1. Mujeres entre 18 y 55 años preocupadas por su salud y el medio ambiente.

2. Nivel socioeconómico mujeres con ingresos disponibles aquellas que priorizan el cuidado personal, la salud y la sostenibilidad.

3. Mujeres que tienen reacciones adversas a los productos convencionales como piel sensible, y buscan adquirir productos con ingredientes naturales libres de tóxicos.

4. Interesada en productos innovador de belleza y que están dispuestas a probar nuevas alternativas especialmente a productos libres de químicos dañinos.

A su vez existe la necesidad de solventar con otras opciones como, por ejemplo, la disponibilidad de ofrecer un labial orgánico hecho a base de productos naturales, al alcance del consumidor, dado que los efectos provocados por el uso de químicos por muchos años por falta de información dan como resultado problemas graves en la piel por eso es importante precisar las siguientes necesidades:

1. Destacar los beneficios de los productos orgánicos y naturales y a la vez educar sobre los riesgos asociados con los ingredientes químicos en labiales.

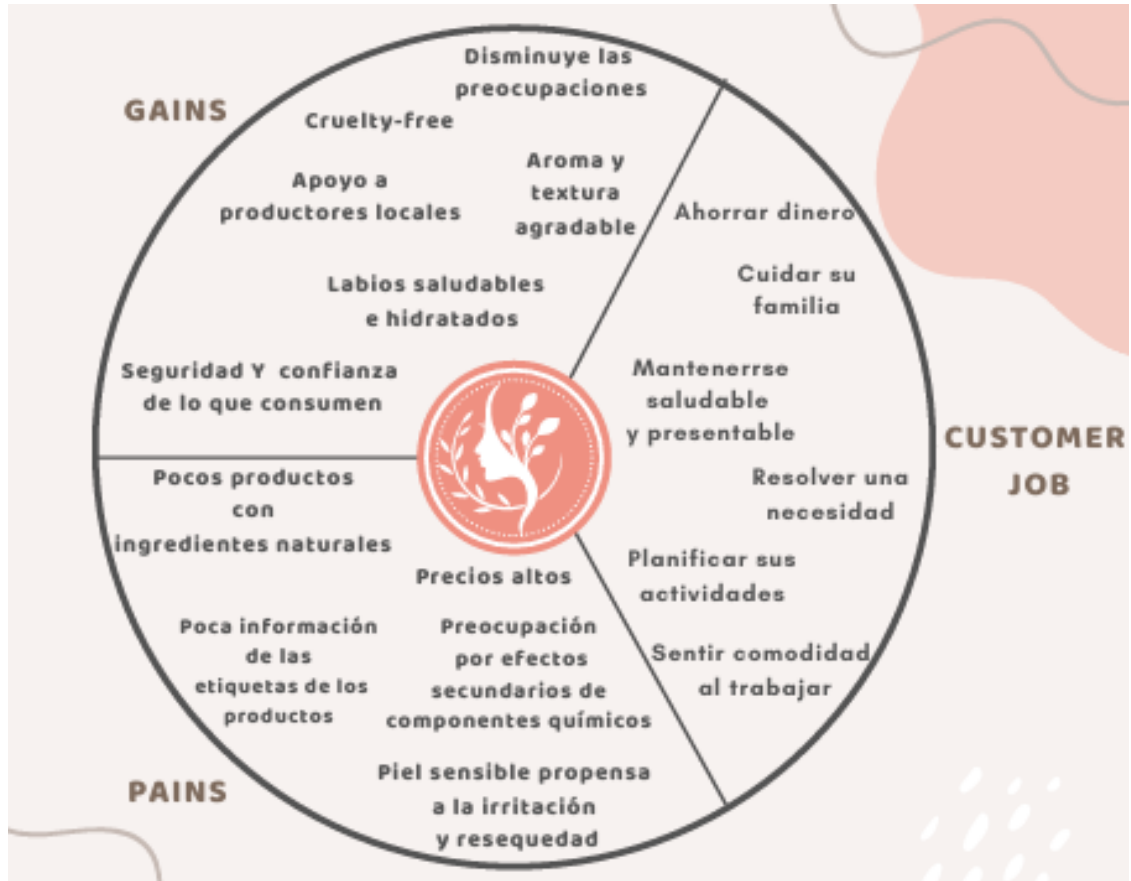
2. Ofrecer una formula natural para mejorar la resequedad en labios brindando humectación y textura agradable.

3. Aumento de uso de ingredientes como aceites naturales cacao, almendra, karité, jojoba que proporciona una barrera protectora y ayuda a la regeneración celular también la pigmentación favorecedora proveniente de plantas como la beterraba o Jamaica que aporta con el tono rojizo y el beneficio de vitaminas que añaden un valor convirtiéndolo en un labial de cuidado, salud y bienestar.

Impulsar al consumidor productos naturales ligado a la preocupación del medio ambiente.

6.3 El perfil de cliente “Customer Profile”.

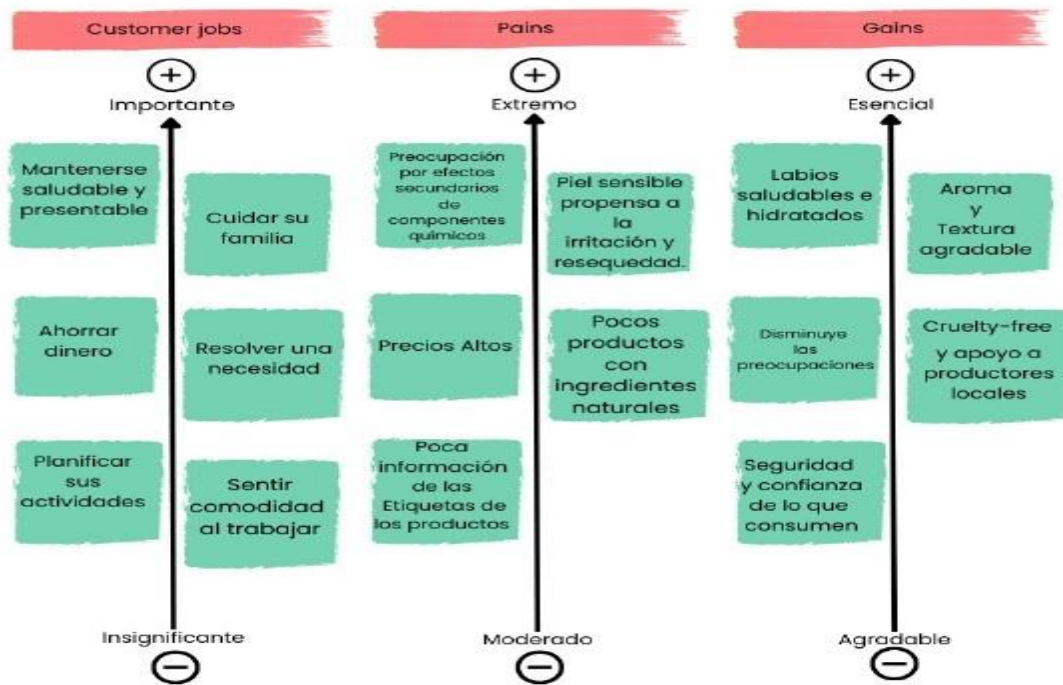
Figura 1. Customer Profile



Fuente: Elaborado por los Autores.

6.4 Clasificación de trabajo (Importancia) frustraciones (intensidad) alegría (relevancia) de acuerdo con lo investigado.

Figura 2. Clasificación de trabajos, dolores y ganancias



Fuente: Elaborado por los Autores.

Este análisis presentado es necesario para identificar que en termino de salud urge un cambio en la producción cosmética para velar por el bienestar de mujeres que sufren enfermedades en los labios garantizando la seguridad de un producto que destacaría la ausencia de ingredientes tóxicos, aromas artificiales y pigmento no agresivos para la salud y que también aporte para el alivio y el confort.

A) Desarrollo en el Mercado Ecuatoriano

Existe la oportunidad de destacar la cosmética natural y aprovechar la riqueza de productos naturales que pueden ser utilizados como ingredientes en la cosmética, promover el desarrollo sostenible que conecte a Ecuador con la tendencia urgente en crear una marca innovadora que atienda la necesidad y apuesten para el desarrollo económico a nivel local.

7. Identificación de la Problemática Fase definición del problema.

7.1 Principales problemas sobre los cuales exista posibilidad de trabajar con emprendimientos.

Detrás de las cremas, lociones, maquillaje y productos cosméticos que utilizamos diariamente en nuestra piel, se encuentran una serie de sustancias químicas que pueden provocar desde pequeñas irritaciones hasta dificultades más serias a largo plazo.

A continuación, se detallan algunos de los componentes más comunes en los cosméticos que se deben evitar:

Comocomofoods (2025) afirma:

- Los parabenos son conservantes sintéticos que se utilizan para prevenir el crecimiento de bacterias y hongos en los cosméticos. Sin embargo, se ha demostrado que pueden penetrar la piel, actuar como disruptores endocrinos, e interferir, entonces, con el sistema hormonal. El uso prolongado de productos con parabenos está relacionado con un mayor riesgo de alergias cutáneas y problemas de fertilidad.
- Las siliconas se utilizan en cosméticos para darles una textura suave y sedosa, y para crear una capa protectora sobre la piel o el cabello. Sin embargo, pueden obstruir los poros, lo que lleva a la aparición de puntos negros, acné o irritaciones. A largo plazo, las siliconas también pueden dificultar la absorción de nutrientes esenciales para la piel.
- El formaldehído en productos de belleza es un conservante que se utiliza para prolongar la vida útil de los productos cosméticos. Sin embargo, es un compuesto altamente tóxico que puede causar reacciones alérgicas, irritación de la piel, problemas respiratorios y, en exposiciones prolongadas, está relacionado con el cáncer. Algunos conservantes artificiales liberan formaldehído de manera gradual, lo que también representa un riesgo para la salud.

7.2 Los 5 principales problemas del segmento seleccionado sobre los cuales exista posibilidad de trabajar con emprendimientos.

1. Ingredientes nocivos y químicos de alto impacto en cosméticos.

Los ingredientes nocivos que tiene los diferentes tipos de cosméticos son las causas de diferentes patologías en la salud de las personas. Si bien es cierto el cosmético se ha convertido parte esencial en la vida de los seres humanos principalmente en las mujeres. Sin embargo, el reconocer que también se están generando una gran problemática por el uso concurrente de esto, se presenta la oportunidad de proponer alguna idea de cómo algún producto sustituto puede ser otra opción para el consumidor.

El uso prolongado de cosméticos contaminados con metales pesados como plomo, mercurio y cadmio puede producir efectos neurotóxicos, hormonales y cancerígenos, incluso cuando se encuentran en concentraciones bajas. (Zama & Uzma, 2020)

2. Falta de personalización del color y fórmula.

En la mayoría de los productos se visualiza un gran trabajo de personalización en los diferentes tipos de cosméticos, a tal punto que enmarca una de las características principales de este segmento. Las fórmulas que se emplean para la creación de este producto, es lo que se denominara el problema encontrado como parte de la evaluación de los temas tratados en el presente trabajo de investigación. Las fragancias sintéticas siguen siendo una de las principales causas de dermatitis de contacto alérgica en consumidores de productos cosméticos, representando un problema de salud pública subestimado. (Pfundt et al, 2020)

3. Envases no sostenibles difíciles de reciclar.

Los envases de los productos cosmetológicos es una de las grandes causas de contaminación a nivel global. Desde hace varios años en el ámbito de reciclar se ha generado grandes debates de cómo mejorar como sociedad y cuidar el planeta en gran medida, por ello

se ha desarrollado campañas en diferentes aspectos de la vida para cuidar el planeta y el segmento de la belleza no se queda atrás y es así como algunas empresas y otros aficionados fomentan el desarrollo de productos cosmetológicos con envases reciclables. La belleza sostenible es más que una moda, es una filosofía que busca contribuir al bienestar global. Al elegir cosmética sostenible para cuidarnos, estamos tomando decisiones conscientes que favorecen tanto nuestra salud como la del planeta.

Y la buena noticia es que cada vez hay más marcas alineadas con esta idea de belleza sostenible. Han entendido que existe una preocupación real por el impacto ambiental de lo que consumimos y las marcas de cosmética han reaccionado a la nueva demanda del mercado. (Vallés, 2024)

4. Baja duración de productos cosméticos.

Los productos de belleza son los más comunes en tener una baja duración tanto en caducar como en la aplicación del mismo sobre la piel. Estos productos una vez abiertos su rango de vida útil se acorta entre 6 meses a un año.

Cremas, mascarillas, lociones, aceites, productos para maquillarse y desmaquillarse son algunos de los cosméticos que reinan nuestras estanterías del baño y que usamos en nuestra vida diaria. Generalmente al comprarlos no nos fijamos, pero también esta clase de productos lleva una etiqueta que indica cuál es su periodo ideal de consumo. (Rueda, s.f.)

5. Exclusión de segmentos con necesidades especiales.

“El mercado cosmético aún ignora en gran parte a usuarios con condiciones como dermatitis atópica, rosácea o hipersensibilidad química múltiple, lo cual refuerza la exclusión médica y estética.” (Kim et al., 2021)

En otras aristas de este tipo de negocio de cosmetología se excluye necesidades de diferentes aspectos, incluso hasta personas con discapacidad. El segmento de clientes de

personas con problemas de piel se definiría como a la principal problemática para este punto de evaluación ante la idea de proyectar un emprendimiento a raíz de lo antes mencionado.

7.3 Soluciones como idea de negocio

- Labial vegano elaborado con aceite de coco, manteca de karité y cera de candelilla, que nutre intensamente y protege los labios enriquecidos con vitamina E y color natural de beterraba, aporta un suave tono rojizo mientras cuida la piel de forma sostenible y sin tóxicos. ideal para labios suaves, saludables y con un toque natural de color
- Polvo facial vegano y ecológico a base de avena micronizada y aceite esencial de romero Mitifica calma y equilibra la piel. dejando un acabado suave y natural. ideal para pieles sensibles o mixtas, con ingredientes que respetan tu piel y el planeta.
- Rubor facial vegano de textura gelatinosa elaborado con extracto de zanahoria rica en betacarotenos aporta un tono natural y luminoso mientras nutre la piel fórmula ecológica, libre de tóxicos. ideal para un brillo saludable y consciente
- Desodorante orgánico libre de aluminio y tóxicos, formulado con ingredientes naturales como bicarbonato aceite de coco y extractos botánicos neutraliza el mal olor sin bloquear transpiración, cuidando la piel y respetando el equilibrio natural del cuerpo ideal para pieles sensibles y estilo de vida consciente.
- Exfoliante vegano y ecológico para pieles sensibles, elaborado con azúcar refinado avena y aceite de árbol de té limpia suavemente, desobstruye poros y calma la piel gracias a sus propiedades purificantes y antibacterianas. Ideal para una exfoliación natural que equilibra sin agredir
- Jabón ecológico elaborado con leche vegetal, ideal para suavizar e hidratar suavemente la piel fórmula libre químicos agresivos nutre y equilibra. dejando una sensación de frescura natural. Apto para todo tipo de piel, especialmente las sensibles.

- Mascarilla facial natural elaborada con cáscara de banano, rica en antioxidantes, potasio y vitaminas ayuda a hidratar, suavizar y revitalizar la piel, reduciendo la apariencia de manchas y mejorando su luminosidad de forma ecológica y vegana Ideal para piel cansada o con tendencia secas.
- Termo protector natural y ecológico para el cabello, formulado con aloe vera aceite de argán y extracto de linaza Protege des altas temperaturas mientras hidrata. fortalece v reduce la friz. Libre de siliconas tóxicos, ideal para un cuidado capilar consciente y saludable
- Espuma de afeitar natural v ecológica con caléndula, manzanilla y aceite de coco su fórmula calmante reduce la irritación, hidrata y protege la piel durante el afeitado. Ideal para pieles sensibles, gracias sus propiedades antiinflamatorias y suavizantes, sin químicos residuos ni residuos contaminantes.
- Cosmético vegano 2 en 1 que funciona como labial y rubor, formulado con aceite de coco, manteca de cacao, manteca de karité y extracto natural de achiote nutre la piel mientras aporta un tono cálido y natural, ideal para realzar labios y mejillas con un solo producto, forma sostenible y sin tóxicos ideal para labios suaves, saludables y con un toque natural de color totalmente orgánico.

7.5 Seleccionar el problema que consideren presente una mayor oportunidad de mercado.

El problema con mayor oportunidad de mercado de acuerdo con nuestra investigación es: Ingredientes nocivos y químicos de alto impacto en cosméticos.

En base a ello se propone la siguiente idea de negocio:

Cosmético vegano 2 en 1 que funciona como labial y rubor, formulado con aceite de coco, manteca de cacao, manteca de karité y extracto natural de achiote nutre la piel mientras aporta un tono cálido y natural, ideal para realzar labios y mejillas con un solo

producto, forma sostenible y sin tóxicos ideal para labios suaves, saludables y con un toque natural de color totalmente orgánico.

7.6 Árbol de problema

Figura 3. Árbol de problema



Fuente: Elaborado por autores.

Causas (raíces)

1. Regulación débil o poco exigente

- Normativas permisivas permiten ciertos químicos dañinos.
- Falta de control y fiscalización en mercados emergentes.

2. Falta de educación del consumidor

- Poca conciencia sobre ingredientes tóxicos en cosméticos.
- Consumidores no leen o no comprenden las etiquetas.

3. Opacidad en la cadena de suministro

- Ingredientes de múltiples orígenes sin trazabilidad.
- Subcontratistas sin buenas prácticas de fabricación.

4. Marketing engañoso o confuso

- Uso de términos como “natural” o “orgánico” sin certificación.
- Enmascaramiento de ingredientes bajo nombres genéricos

5. Altos costos

- Grandes marcas mantienen fórmulas convencionales por costos o riesgo de cambio.

- Pocas oportunidades para pequeños emprendimientos sostenibles.
- Empresas usan ingredientes baratos para maximizar márgenes.
- Formulación enfocada en apariencia, no en salud.

6. Aumento del estrés oxidativo

- Envejecimiento acelerado
- Problemas cutáneos.

Consecuencias (ramas)

1. Riesgos para la salud

- Alergias, irritación, toxicidad por acumulación de metales pesados.
- Efectos a largo plazo (hormonales, neurológicos).

2. Desconfianza del consumidor

- Pérdida de fidelidad a marcas.
- Aumento de presión hacia la industria para mayor transparencia.

3. Deterioro ambiental

- Algunos ingredientes son contaminantes en su extracción o descarte.
- Uso excesivo de plásticos en envases no reciclables.

4. Testeo Animal

Experimento animal para evaluar la seguridad y los posibles efectos adversos de los ingredientes y los productos cosméticos terminados.

5. Durabilidad de los productos

- Fragancias sintéticas contienen numerosas sustancias químicas algunas de las cuales son alérgenos e irritantes respiratorios.
- Envase de plástico no son biodegradable y contribuyen a la contaminación alarga la vida útil del producto debido a su capacidad de proteger el producto de la oxidación y los daños físicos
- Riesgo para la salud los productos con una larga vida útil con frecuencia se logran mediante el uso de ingredientes que conllevan riesgos potenciales para la salud.

6. Alta producción

- Economía de escala para mantener bajos costos las empresas optan por ingredientes sintéticos y económicos que suelen ser más problemáticos.
- Grandes marcas mantienen fórmulas convencionales por costos o riesgo de cambio a innovar.
- Pocas oportunidades para pequeños emprendimientos sostenibles.

8. Propuesta Inicial (Fase de ideación)

8.1 Problema Solution Fit

La presencia de ingredientes nocivos y químicos en cosméticos, sumada a la falta de regulación, marketing confuso y desinformación del consumidor, genera riesgos para la salud, desconfianza y daño ambiental. Como solución, se propone una línea de cosméticos naturales, seguros y transparentes, que eduque al consumidor, garantice trazabilidad en sus procesos y promueva el uso responsable y ético de los productos.

8.2 ¿Qué van a ofrecer? (producto o servicio).

Las mujeres hoy en día buscan productos naturales y nutritivos para el cuidado de sus labios, especialmente las mujeres que sufren sensibilidad o enfermedades esto nos lleva a investigar y a desarrollar un producto orgánico que cubra esta necesidad, y a la vez ofrecemos un producto innovador que desempeña un rol importante en la promoción del cuidado de la piel.

“Rozá” es un labial elaborado con productos 100% naturales, derivados directamente de la naturaleza también la incorporación de aceites vegetales como karité, aceite ricino y aceite de coco que aportan hidratación profundamente y duradera, restaura la suavidad natural brillo y protección son productos vegetales para el cuidado de la piel y que también ofrecen propiedades antiinflamatorias, antioxidante y antienvjecimiento al elegir estos productos para la elaboración de formula se contribuye a una piel más sana y se respeta al medio ambiente.

Además, esto se fusiona con ingredientes como cera de candelilla se obtiene de la plata y aporta con propiedades protectoras, vitamina e que ayuda a proteger de los radicales libres y el envejecimiento prematuro, achiote su color rojizo es ideal para dar color natural y el almidón de maíz para obtener una consistencia un poco mate.

Cada ingrediente natural aporta a los labios y mejillas una textura suave, hidratada, humectada y protectora evitando que por el consumo de productos convencionales de una forma inintencional ingiera productos químicos que son perjudiciales para la salud.

8.3 ¿Cuáles son las características de la propuesta?

La propuesta de Rozá se fundamenta en una formulación cosmética oleosa natural, diseñada para responder a la demanda emergente de productos labiales que prioricen la salud dérmica, la funcionalidad estética y la sostenibilidad de los componentes. Se trata de un labial orgánico que integra principios activos de origen vegetal, en una matriz libre de óxidos minerales y sustancias sintéticas, constituyéndose como una alternativa eficaz y ética frente a los labiales convencionales.

a) Funcionalidad técnica y dermo-cosmética

- La acción hidratante y reparadora, gracias a la sinergia del aceite de coco virgen, el aceite de ricino y la manteca de karité, hace que Rozá proporcione una barrera protectora que evite la pérdida de agua transepidérmica, mejorando la textura labial y previniendo la formación de grietas.
- Es un extracto de achiote que actúa como un colorante vegetal biodisponible, con propiedades antioxidantes que ayudan a neutralizar los radicales libres responsables del envejecimiento celular.
- La textura inteligente de la cera de candelilla proporciona la consistencia óptima para una aplicación uniforme, facilitando la adherencia del producto sin dejar residuos grasos ni generar opacidad.
- La hipoalergenicidad, resultado de la ausencia de parabenos, fragancias sintéticas, metales pesados y derivados del petróleo, reduce el riesgo de reacciones adversas, haciendo de Rozá un cosmético apto para pieles sensibles o alérgicas.

b) Diseño y presentación

- Formato funcional de 10 g, práctico para uso cotidiano y adaptable a distintos contextos de aplicación (urbano, laboral, recreativo).
- Empaque ecológico, concebido para ser reciclable, biodegradable o reutilizable, alineado con criterios de economía circular y diseño sostenible.
- Identidad visual coherente, minimalismo orgánico con elementos gráficos que reflejan pureza, bienestar y conexión con lo vegetal.

c) Impacto proyectado (ética y sostenibilidad)

- Fomenta una cosmética limpia (clean beauty), orientada a reducir la carga química acumulativa en el cuerpo humano a través de alternativas seguras.
- Contribuye a un consumo más informado, promoviendo la transparencia en el origen de los ingredientes y el rechazo al testeo animal.

Responde a tendencias globales de belleza responsable y vegana, al tiempo que utiliza recursos bioactivos de origen regional como el achiote, lo que abre oportunidades para el desarrollo económico local con enfoque ético.

Figura 4. Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA





Producto: Labial orgánico

Etiquetado: marca, producto, peso, fecha de consumo, condiciones de conservación.

Mercado: Nacional

Identificación de lote: fecha fabricación del producto.

Información adicional

Parabenos: Este producto no contiene conservantes que genera riesgo para la salud.

Envase: Cartón biodegradable.

Notificación sanitaria obligatoria (NSO) emitido por el ARCSA.

CARACTERÍSTICAS

- **Color:** Rojizo anaranjado.
- **Textura:** Suave
- **Apariencia:** Natural
- **Aroma:** cacao

Materia prima e ingredientes

Composición:	100% orgánico
Aceite de coco virgen	38g
Aceite de ricino	35g
Manteca de karité	10g
Cera de candelilla	15g
Extracto Oleoso de achiote	1.5g
Almidón de Maicena	0.5g
Vitamina E	0.15g

USOS Y APLICACIONES:

Consumo para mujeres de 18 hasta 55 años.

Fuente: Elaborado por autores

8.4 ¿Cuál es la propuesta de valor específica?

Propuesta de Valor: Labial Natural con Aceites Vegetales y Achiote

Un labial elaborado con aceites vegetales y achiote, ofreciendo una alternativa natural y saludable frente a los productos de belleza convencionales. No solo se enfoca en embellecer, sino también en promover el bienestar y la sostenibilidad, pensados para quienes buscan un cuidado consciente y responsable.

Elementos clave de esta propuesta de valor:

Comodidad y Bienestar para los Labios:

- **Hidratación Profunda:** La base de aceites vegetales garantiza una hidratación duradera, permitiendo que el labial se deslice suavemente sin la sensación pegajosa o pesada de otros productos. Los labios se sienten cuidados y nutridos.
- **Acabado Natural:** El color sutil que proviene del achiote proporciona un acabado más discreto y natural, ideal para quienes prefieren un look menos artificial y más saludable.

2. Compromiso con la Salud y el Medio Ambiente:

- **Libre de Químicos:** No contiene parabenos, ftalatos, ni fragancias sintéticas. Su fórmula limpia y natural es perfecta para personas con piel sensible o que buscan evitar el contacto con productos químicos agresivos.
- **Sostenibilidad y Ética:** Además de usar ingredientes naturales, el producto está diseñado con un enfoque ecológico, utilizando envases sostenibles y apoyando prácticas de abastecimiento responsable, lo que refuerza su compromiso con el planeta.

3. Diferenciación en el Mercado:

a) **Mercado en Crecimiento:** Este labial se posiciona dentro del segmento de belleza natural y orgánica, destacándose en un mercado que cada vez valora más los productos "limpios" y conscientes. No compite directamente con las grandes marcas de cosméticos sintéticos.

b) **Origen con Historia:** El achiote o su nombre científico **Bixa orellana L.** fue nombrada por Linneo; es comúnmente conocida como achiote o annatto (Verywell Health, 2024) no solo aporta un color único, sino también una rica herencia cultural. Su uso tradicional en diversas culturas autóctonas añade una dimensión auténtica y significativa al producto.

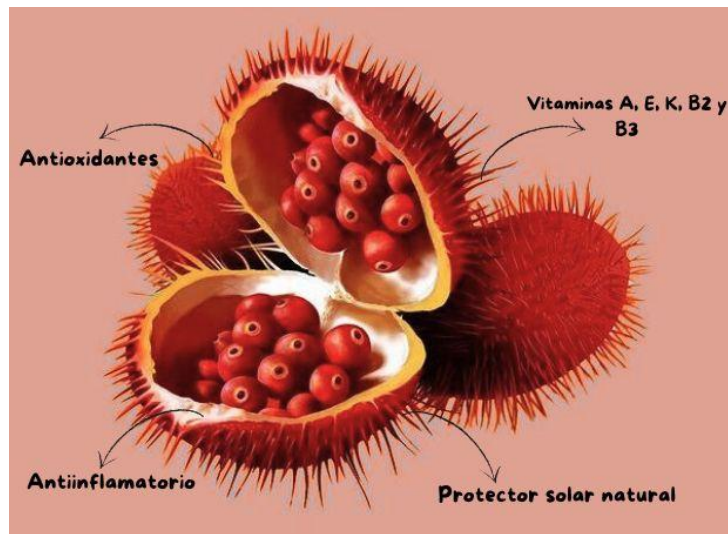
El achiote es Antiinflamatorio, cicatrizante y antiparasitario: Según HerbaZest, el achiote tiene acción antiinflamatoria, antiparasitaria y cicatrizante, especialmente útil para acelerar la curación de heridas y tratar afecciones parasitarias.

Potencial industrial sostenible: Según Del Amazonas, Una investigación de 2023 sugiere que la producción de colorantes naturales a partir de semillas de annatto tiene alto potencial en procesos de biorrefinería sostenible.

Según Health.com el achiote posee protección solar natural – La bixina actúa como filtro frente a rayos UV, útil en formulaciones cosméticas y también es un Colorante natural el cual aporta pigmentos rojos y anaranjados, seguros para alimentos y cosméticos.

El annatto (*Bixa orellana L.*) contiene principalmente **vitamina A** en forma de carotenoides (bixina, norbixina, β -caroteno), **vitamina E** (tocotrienoles y tocoferoles), pequeñas cantidades de **vitamina K** y trazas de vitaminas del **complejo B** como B2 y B3. Estos compuestos actúan como antioxidantes, favorecen la salud ocular y de la piel, apoyan la coagulación sanguínea y el metabolismo energético (Health.com, 2024).

Figura 5. Propiedades del Achiote-Annatto



Fuente: Elaborado por autores, imagen es.pinterest.com.

Para Consumidores Conscientes:

Este labial está dirigido a individuos que buscan productos con prácticas sostenibles, que valoran la transparencia en los ingredientes y que eligen marcas con responsabilidad ética y ambiental.

8.5 ¿Cuál es el modelo de monetización?

El bálsamo labial vegano está pensado para personas que priorizan el uso de productos naturales y que se preocupan tanto por su salud como por el impacto ambiental de sus elecciones. Este segmento, compuesto mayoritariamente por mujeres jóvenes y adultas con hábitos conscientes, valora la transparencia en los ingredientes, la ética en la producción y el respeto hacia el medio ambiente. Por lo tanto, están dispuestas a pagar un precio justo por un producto que no solo embellece, sino que también protege y nutre.

Para llevar este producto al mercado se implementarán las siguientes estrategias:

- Comercialización directa: Se venderá el bálsamo a través de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, aprovechando la cercanía con el consumidor y el alcance orgánico de estas plataformas.
- Tienda virtual: Se habilitará una página web propia donde los usuarios podrán conocer el producto, consultar sus ingredientes y realizar sus compras de manera fácil y segura.
- Presencia en espacios físicos: Se participará en eventos y ferias orientadas al bienestar, el medio ambiente y el emprendimiento, donde los asistentes podrán conocer el producto, probarlo y adquirirlo directamente, generando además reconocimiento de marca.
- Modelo por suscripción: Se ofrecerá un servicio de entrega mensual o bimestral con beneficios como descuentos exclusivos, acceso anticipado a nuevas fórmulas y un trato personalizado.
- Colaboraciones estratégicas: Se buscará trabajar con creadores de contenido, influencers ecológicos y marcas afines para promocionar el labial mediante recomendaciones auténticas, aumentando así la confianza del cliente potencial.

¿Quién va a pagar?

El público objetivo para este labial es el siguiente:

- Consumidores conscientes y éticos: Mujeres que priorizan productos veganos, libres de crueldad animal y sostenibles. Están dispuestos a pagar un precio premium por productos que se alinean con sus valores.
- Amantes de la belleza natural y orgánica: Mujeres que buscan productos de maquillaje con ingredientes naturales, evitando químicos sintéticos. Valorán los beneficios que aportan los ingredientes vegetales a la piel y los labios.

- Personas con piel sensible o alergias: Aquellos que experimentan reacciones a los ingredientes comunes en los labiales convencionales. Los ingredientes naturales y veganos pueden ser una alternativa más suave y segura.
- Consumidores interesados en ingredientes innovadores y beneficios específicos: El achiote como ingrediente distintivo puede atraer a quienes buscan beneficios antioxidantes o propiedades únicas en sus productos de belleza.

Nichos de mercado específicos:

- Veganos y vegetarianos: Una comunidad creciente que busca activamente productos certificados como veganos.
- Eco-activistas y defensores del medio ambiente: Aquellos que eligen productos que minimizan su impacto ambiental.
- Influencers y seguidores de tendencias de belleza limpia: Pueden ser promotores clave y consumidores iniciales.

¿Por qué van a pagar?

Los clientes pagarán por este labial debido al valor que perciben en sus características y beneficios únicos:

- Ingredientes de alta calidad y naturales: La inclusión de achiote (conocido por sus propiedades antioxidantes y colorantes naturales) y aceites vegetales (hidratantes y nutritivos) justifica un precio más alto. Los consumidores valoran la transparencia en los ingredientes y la ausencia de componentes dañinos.

Beneficios específicos para los labios:

- Hidratación profunda: Los aceites vegetales proporcionan una humectación superior, previniendo los labios secos y agrietados.
- Nutrición y protección: Los antioxidantes del achiote pueden ayudar a proteger los labios del daño ambiental.

- Color natural y vibrante: El achiote ofrece una alternativa natural a los pigmentos sintéticos, lo que es atractivo para quienes buscan un maquillaje más puro.

Valores éticos y sostenibilidad:

- Vegano y Cruelty-Free: Estos atributos son cada vez más importantes para los consumidores, quienes están dispuestos a pagar por productos que no afectan a los animales.

- Sostenibilidad: Si el achiote y los aceites vegetales se obtienen de manera sostenible y ética, esto añade un valor significativo, especialmente para la base de clientes conscientes del medio ambiente.

- Envase ecológico: Si el envase es reciclable, compostable o de materiales sostenibles, refuerza la propuesta de valor y atrae a este segmento de mercado.

- Diferenciación en el mercado: Un labial con achiote y aceites vegetales se destaca en un mercado saturado. El achiote es un ingrediente menos común en cosméticos, lo que lo hace único y atractivo para consumidores que buscan algo diferente y beneficioso.

- Salud y seguridad: La ausencia de ingredientes controvertidos (parabenos, ftalatos, colorantes sintéticos, fragancias artificiales) posiciona el labial como una opción más segura y saludable para el uso diario.

- Experiencia sensorial: Un labial con aceites naturales puede ofrecer una aplicación suave, un aroma sutil y una sensación agradable en los labios, mejorando la experiencia general del usuario.

En resumen, la monetización de este labial se basa en la capacidad de conectar con un público que valora la salud, la ética, la sostenibilidad y la innovación en los ingredientes naturales, y está dispuesto a invertir en productos que satisfagan estas necesidades y

principios. La clave es comunicar eficazmente estos beneficios y valores a través del branding y el marketing.

8.6 Canales de distribución

Para alcanzar una buena distribución del producto en la ciudad de Guayaquil, se ha investigado en enfocarnos en algunos lugares de ventas fijos y populares de la ciudad:

1. Tienda virtual:

Plataforma en línea enfocada en productos veganos y sostenibles, ideal para llegar a un público consciente y digital.

2. Ferias en espacios abiertos:

Participación en ferias saludables y ecológicas, permitiendo el contacto directo con consumidores interesados en cosmética natural en la ciudad de Guayaquil donde se podrá presentar el producto y obtener sugerencias inmediatas.

3. Mercado local:

Punto de venta físico especializado en productos orgánicos como La molienda Organic Market, donde el consumidor puede experimentar el producto de forma sensorial y recibir recomendaciones personalizadas.

8.7 Prototipo Explicativo

Nombre del producto: Rozá

Slogan del prototipo: Color que nutre

Ingredientes principales:

Extracto de Achiote

Aceite de Coco

Manteca De karité

Manteca de cacao

Cera de candelilla

Saborizante amaretto

8.8 Presentación

- Empaque biodegradable
- Peso neto: 10 gramos
- Diseño práctico, ligero y resistente fácil de transportar

8.9 Proceso de la elaboración del labial

1.- Preparar el baño maría: Llena la olla grande con un poco de agua y ponla a calentar a fuego medio. Coloca el recipiente más pequeño dentro de la olla grande, asegurándose de que el agua no entre en el recipiente pequeño.

2.- Derretir las mantecas y ceras: Agrega al recipiente pequeño la cera de candelilla, la manteca de karité, la manteca de cacao y el aceite de coco. Deja que se derritan lentamente al baño maría, revolviendo ocasionalmente hasta obtener una mezcla homogénea y líquida.

3.- Incorporar el achiote: Una vez que todo esté derretido, retira el recipiente del fuego (con cuidado de no quemarte). Agrega la 1/2 cucharadita de achiote en polvo a la mezcla. Revuelve muy bien para asegurarte de que el color se disperse de manera uniforme. Puedes ajustar la cantidad de achiote para obtener el tono deseado.

4.- Añadir la maicena: Incorpora la 1/4 cucharadita de maicena a la mezcla. La maicena ayudará a reducir el brillo y dará un acabado más suave al labial. Mezcla vigorosamente para evitar grumos.

5.- Agregar el aceite esencial (opcional): Si deseas aromatizar tu labial, añade las 2-3 gotas de tu aceite esencial preferido y mezcla bien.

6.- Verter en los envases: Con la mezcla aún caliente y líquida, verter con cuidado en los tubos de cartón biodegradable.

7.- Dejar enfriar y solidificar: Deja los labiales a temperatura ambiente para que se enfríen y solidifiquen por completo. Esto puede tardar algunas horas. Para acelerar el proceso, puedes colocarlos en el refrigerador durante unos 30 minutos.

Figura 6. Proceso de elaboración del producto cosmético 2 en 1 Rozá



Fuente: Elaborado por autores

8.10 Prototipado 1.0

Prototipo

En el diseño del producto para la presentación al consumidor final se plantea los prototipos basados experimentalmente bajo la siguiente característica:

Cosmético 2 en 1: Labial y rubor con aroma frutal

Fórmula: Aceite naturales y achiote

Empaque: Diseño en forma de pétalo, estético, compacto y portátil

Cosmético 2 en 1: Labial y rubor

Fórmula: Aceite naturales y achiote

Empaque: Envase ecológico en cartón biodegradable

Prototipo funcional

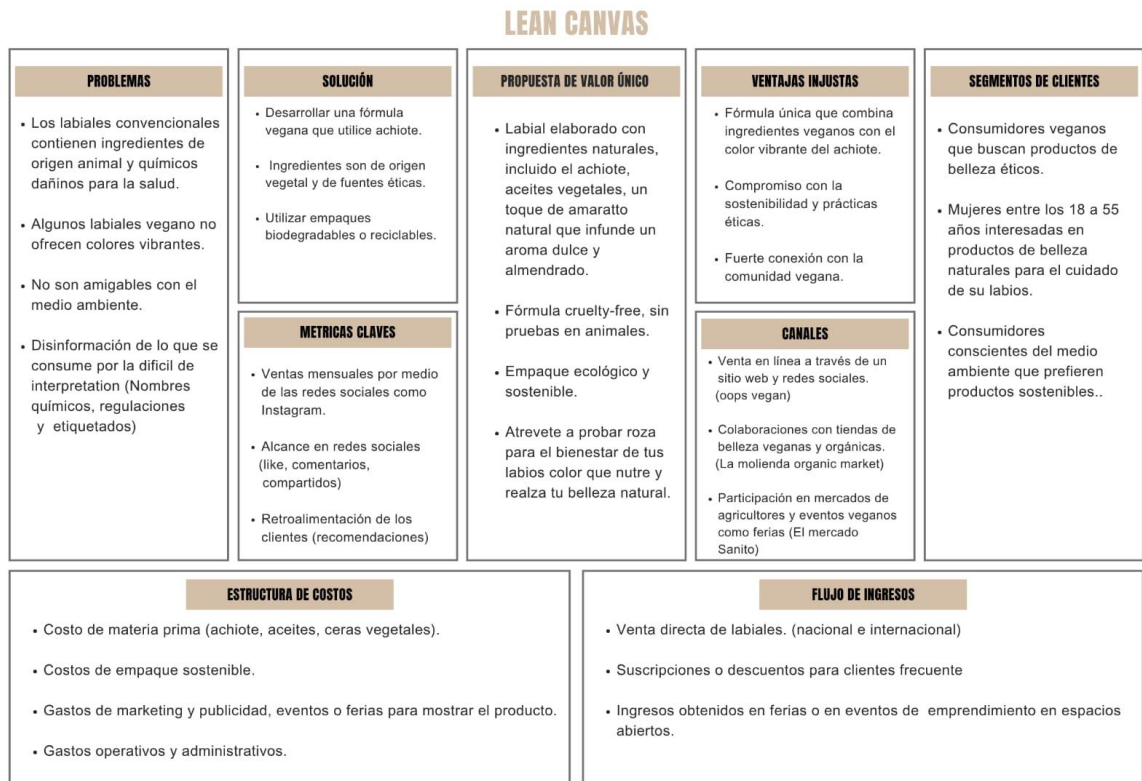
Figura 7. Prototipo 1.0 Rozá



Fuente: Elaborado por autores.

8.11 Lean Canvas

Figura 8. Lienzo de Lean Canvas



Fuente: Elaborado por autores.

Problema: Labiales convencionales contienen ingredientes dañinos para la salud.

Algunos labiales veganos no ofrecen colores vibrantes.

No son amigables con el medio ambiente.

Desinformación de lo que se consume (Nombres químicos, regulaciones y etiquetados)

Solución: Desarrollar una fórmula vegana que utilice achiote.

Ingredientes son de origen vegetal y de fuentes éticas.

Utilizar empaques biodegradables o reciclables.

Propuesta de valor única: Labial elaborado con ingredientes naturales, incluido el achiote, aceites vegetales, un toque de esencia amaretto natural que infunde un aroma dulce y almendrado.

Fórmula cruelty-free.

Empaque ecológico y sostenible.

Atrévete a probar Rozá para el bienestar de tus labios color que nutre.

Ventajas injustas: Fórmula única que combina ingredientes veganos con el color vibrante del achiote.

Compromiso con la sostenibilidad y prácticas éticas.

Fuerte conexión con la comunidad vegana.

Canales: Venta en línea a través de un sitio web y redes sociales.

Colaboraciones con tiendas de belleza veganas y orgánicas. (La molienda organic market)

Participación en mercados de agricultores y eventos veganos como ferias (El mercado Sanito)

Segmento de clientes: Consumidores veganos.

Mujeres entre los 18 a 55 años interesadas en el cuidado de sus labios.

Consumidores que prefieren productos sostenibles.

Métricas Claves: Ventas mensuales por medio de las redes sociales como Instagram.

Alcance en redes sociales (like, comentarios, compartidos)

Retroalimentación de los clientes (recomendaciones)

Estructura de costos: Costo de materia prima (achiote, aceites, ceras vegetales).

Costos de empaque sostenible.

Gastos de marketing y publicidad, eventos o ferias para mostrar el producto.

Gastos operativos y administrativos.

Flujo de ingresos: Venta directa del producto (nacional e internacional).

Suscripciones o descuentos para clientes frecuente.

Ingresos obtenidos en ferias o en eventos de emprendimiento en espacios abiertos.

8.12 Análisis del macroentorno- PESTEL

Figura 9. Análisis PESTEL

P	E	S	T	E	L
Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
• Estabilidad Política • Regulaciones de comercio exterior • Incentivo Mano de obra local • Controles Sanitarios	• Inflación • Nivel Socioeconómico • Competencia • Mercado	• Preferencia por productos sustitutos • Tendencias • Generaciones • Influencias	• Nuevas Formulas • E-Commerce • Publicidad Digital • Competencia Tecnológica	• Sostenibilidad • Normativas Ambientales • Cambio climático • Certificaciones de huella verde	• Regulación ARCSA • Normas de etiquetado • Propiedad intelectual • Regulación Publicitaria

Fuente: Elaborado por autores.

Político: En este ámbito es de vital importancia considerar la estabilidad política del país debido a que las normas o acciones que realicen los gobiernos de turno pueden afectar de manera positiva o negativa con nuestro producto, por ejemplo, el incremento del IVA.

En relación con las regulaciones de comercio exterior el producto de labial vegano debe cumplir con varios requisitos para su exportación. Ecuador como miembro de la Comunidad Andina (CAN) se debe ejecutar la Decisión 516 y 833, legislaciones de productos cosméticos y de requisitos de control microbiológico respectivamente. El registro correspondiente del ARCSA para la producción artesanal y de igual manera implica registrar en ECUAPASS para el tema de exportación ante el SENA E.

Los controles sanitarios se deben obtener todas las certificaciones, para poder operar y no afecte el giro del negocio. Detallar minuciosamente las normas de etiquetado el producto y cumplir con los permisos correspondiente para la producción y comercialización del labial vegano.

La mano de obra en relación con el sueldo básico unificado del país cada año sube un a proporción, si bien es cierto es punto para considerar debido a que todo incremento debe repercusión a nivel nacional y aún más para nuestro producto que en su momento se quiere la contratación de mano de obra y por ello generaría un costo adicional que se debe analizar minuciosamente para constatar la viabilidad de este.

Económico: La inflación como punto de partida en este análisis tiene mucha relevancia debido a que en el Ecuador hace algunos años ha venido enfrentando una crisis por la moneda adoptada que tiene que con lleva a ser vulnerable externamente con los costos de materia prima como el combustible. Por ende, los productos en caso se importen pueden afectar por los precios que estos puedan llegar a tener. Adicional disminuye el poder adquisitivo del del consumidor final.

El nivel socio económico para la ciudad de Guayaquil en los últimos años ha crecido de manera positiva en conciencia ambiental que están dispuestos a pagar más por productos naturales y sostenibles con el medio ambiente. Sin embargo, en ciertos sectores populares de la ciudad se encuentra como relevancia el precio, siendo este un factor un importante en la decisión de compra para lo que se pretende de tener una diversificación del producto para otros tipos de segmento.

La industria de la belleza en Ecuador sigue siendo bastante nueva en la cosmética vegana, lo que crea una opción interesante. Las compañías locales que proporcionan productos de belleza natural hechos a mano, aunque muchas de ellas no cumplen con los permisos oficiales pueden reflejar buenos beneficios para proyecto oficialmente formalizado.

La competencia no siempre se distingue, principalmente porque es nuestro proyecto está enfocado como "vegana", sino que se identifica como "natural" u "orgánica", lo que deja un segmento de mercado que no se usa.

El mercado de cosmetología en el Ecuador crece paulatinamente motivado por el cuidado de la imagen personal y desarrollo de las influencias que se vive en redes sociales. El segmento de vegano aún se estima un grupo pequeño que demuestra interés en la sostenibilidad relacionado con lo vegano. El propósito de tener presencia en diferentes sectores como en ferias ecológicas y tiendas de cosméticos da impulso a la entrada del producto Rozá para desarrollarse como marca y tener presencia comercial tanto físicamente como en la web.

Social: La preferencia por productos tradicionales mantiene esta inclinación de los compradores hacia los labiales tradicionales debido a su amplia variedad, resistencia y precios razonables. Los productos elaborados de manera natural o artesanal se presentan como alternativas consideradas saludables, aunque no necesariamente cumplen con ser veganos para otros productos que hallan en el mercado. Sin embargo, una creciente en el mercado con tintes, bálsamos con color y labiales que hidratan, lo que produce una competencia indirecta. Para sobresalir, nuestro labial vegano ofrece ventajas claras: hidratación, buena pigmentación y componentes seguros, junto con el aspecto sostenible.

El autocuidado se dirige cada vez más hacia el uso responsable, sostenible y reflexivo. Hay un aumento en el interés por la cosmética eco-amigable, motivado por la preocupación por el medio ambiente y cuidado personal. El incremento en la atención hacia el bienestar de los animales y la salud emocional de los consumidores, así como la condición de la piel, favorecen el uso de productos naturales y efectivos. Esta tendencia, es fundamental para desarrollar una marca que cuente con: Principios éticos, Composición clara, Envases amigables con el planeta y Fuerte presencia en línea.

La Generación Z y los Millennials constituyen el mercado clave para los productos cosméticos veganos, siendo notable su preocupación por temas sociales, ambientales, de salud y estándares de calidad. Ambos segmentos son usuarios activos de plataformas sociales y aprecian productos que tengan un propósito y sean genuinos. La Generación X y las personas mayores demuestran menos interés, sin embargo, podrían ser receptivos si se utiliza la educación y el marketing de manera efectiva. Por eso, es fundamental que la estrategia ajuste el tono comunicacional, la estética y el embalaje para la Generación Z y los Millennials, proporcionando contenido educativo que sea visualmente cautivador para lograr una conexión exitosa.

Las decisiones de compra en cosmética vegana son fuertemente moldeadas por el impacto de lo digital, donde los creadores de contenido son responsables de la publicidad de la marca y las opiniones en plataformas sociales como TikTok, Instagram y YouTube poseen un gran potencial de volverse virales, sobre todo cuando el producto destaca por sus valores éticos o estéticos únicos. Las comunidades centradas en el veganismo, lo ecológico y la belleza natural en Ecuador funcionan como espacios fundamentales para establecer una buena reputación, mientras que las recomendaciones de personas siguen siendo muy efectivas. Invertir en pequeños influencers locales, testimonios genuinos y una participación en eventos y lugares ecológicos refuerza la confianza del público objetivo en la marca.

Tecnológico: El sector de la belleza se orienta hacia opciones más orgánicas, seguras y amigable con el medio ambiente, utilizando componentes como la manteca de karité, el aceite de jojoba y la cera de candelilla como elecciones responsables. Se emplean colorantes de origen natural, junto con ingredientes hidratantes derivados de plantas o probióticos, promoviendo productos que cumplen múltiples funciones al integrar color, hidratación y protección solar. Gracias a avances tecnológicos, se pueden crear fórmulas que están libres de

sustancias nocivas, que sean biodegradables. Invertir en una formula creativa con características únicas ofrece una ventaja competitiva crucial.

El comercio en línea ha crecido con rapidez en el Ecuador, especialmente debido al desarrollo de las tecnologías. Los Servicios de Rappi, Pedidos Ya, Uber, entre otras plataformas de redes sociales que ofrecen capacidades comerciales han ayudado a pequeños empresarios a expandirse, lo que permite evitar intermediarios en ciertos aspectos permitiendo así llegar al mercado origen. Este enfoque digital promueve un servicio al cliente más personal, la gestión directa de opiniones y comunidades de la marca. El éxito de presencia en línea permite tener su propia tienda virtual, que se pueda conectar a las redes sociales y de la misma manera utilizar métodos de pago seguros.

La publicidad digital se desarrolla en bases las tendencias del mercado que se vive hoy en día. La realidad de los negocios es que deben tener presencia en el internet. Esto tiene un menor costo y puede llegar a tener un gran alcance si se utiliza correctamente. La clave de ello es segmentar muy bien a los prospectos, evaluar las condiciones del entorno como es el nivel de audiencia que tiene una red social y así mismo el horario objetivo para tener presencia y acaparar mayor visualización de contenido.

Ecológico: El desarrollo de un empaque ecológico contribuye en gran manera el vender la imagen de cuidado del ambiente y que el producto tiene conciencia de la naturaleza. La sostenibilidad como aporte eco amigable repercute en gran parte de los consumidores de la actualidad. El cumplir con las normas vigentes desde su producción hasta su comercialización enmarca un estatus de responsabilidad social al tener los certificados correspondientes.

El clima en muchos casos podría afectar la producción de los labiales, sin embargo, no es de mayor relevancia en cierto punto, pero sí de vital importancia para la materia prima que se necesita obtener.

El proceso de obtener la certificación de punto verde por parte Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, tiene la finalidad de que nuestro producto Rozá cumpla con los estándares de calidad e impacto ambiental y de igual manera en fomentar la sostenibilidad.

Legal: Es vital garantizar la protección legal de la marca y la fórmula mediante su registro en el SENADI, además de obtener la autorización necesaria para utilizar etiquetas como "Vegano" o "Libre de Crueldad". En términos de promoción, es fundamental evitar afirmaciones que sean engañosas o que tengan implicaciones médicas, asegurando que cualquier declaración esté fundamentada en pruebas técnicas, especialmente cuando se trabaja con influencers o plataformas digitales. Cumplir con estos requisitos contribuye a crear un negocio que sea legal, ético y con beneficios competitivos evidentes.

Las condiciones de etiquetado que se debe tener consideración es la siguiente:

- Nombre del producto y denominación cosmética
- Marca, país de origen
- Número de Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)
- Nombre y dirección del productor, comercializador o importador
- Ingredientes en orden de concentración de acuerdo con la nomenclatura INCI
- Numero de Lote y fecha de vencimiento para dar a conocer su vida útil
- Instrucciones de uso, advertencias y condiciones de almacenamiento
- Etiqueta descrita en español

8.13.- Análisis del microentorno - 5 fuerzas competitivas de Porter

Figura 10. Las Cinco Fuerza de Porter



Fuente: Elaborado por autores.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

En amenazas de posibles nuevos competidores Roza se centrará en Inversión en certificaciones y regulaciones que permitan tener un diferencial ante los demás, porque es nicho de mercado que aún se encuentra poco explotado por lo tanto marcar diferencia es de gran relevancia para brindar seguridad a los consumidores.

La diferenciación única por ingredientes hace énfasis en que se utiliza productos naturales para el desarrollo del labial vegano. Estos pueden ser de gran relevancia para cientos de consumidores que buscan productos veganos.

Poder de negociación de los proveedores

La abundancia y acceso al achiote en Ecuador, permite tener un gran abanico de posibilidades de proveedores, lo que con lleva obtener buenos precios más allá de tener relaciones comerciales a largo plazo.

Relación directa con los agricultores en el país para reducir costos nos permitirá afianzar lazos estratégicos para la obtención de los mejores granos del achiote y poder desarrollar producto de buena calidad.

Poder de negociación de los clientes

Crear conciencia en lo clientes al momento de las negociaciones nos permitirá desarrollar condiciones de mayor ganancia, tiempo, volumen entro otras posibles opciones y disposición para pagos inmediato y de contados.

Influir en lealtad de la marca por los valores compartidos a través de medios digitales y de publicidad masiva en ferias ecológicas o por referencias para tener un mayor alcance de negociación.

Brindar pruebas y muestras a los clientes, no puede ayudar a tener oportunidades de compra y de negocios más grandes en caso de algún intermediario de cosmético.

Amenaza de nuevos productos sustitutos

Los productos sustitutos pueden tener Ingredientes Nocivos para la salud, poco percibidos por los consumidores, pero con gran repunte en varios de ellos por su composición química.

Los Beneficios multifuncionales del achiote tiene gran aporte en diferentes campos en lo que sutaliza, en este caso de los cosméticos aporta valor en el cuidado de la piel y de brindar una pigmentación más duradera en un proceso artesanal.

Lograr un Posicionamiento del labial saludable y sostenible con el medio ambiente, permitirá tener una diferenciación con productos que aun utiliza plásticos y esencias químicas en su textura.

Rivalidad entre los competidores

El mercado de labial vegano aun es una apuesta arriesgada para algunas empresas o productores debido al poco conocimiento y beneficios que se puede obtener en el desarrollo de productos naturales por lo tanto es la Diferenciación clara del competidor tradicional.

Fomentar el Crecimiento de la industria vegana en Ecuador como muestra de rivalidad a las tiendas comunes de cosmetología y apuesta a una opción diferente en el mercado.

Logra tener Reconocimiento de marcas internacionales por al aporte que podamos tener en el proceso de labial vegano y de aporte con el medio ambiente con material reciclable. Marcaría una diferencia ante los otros competidores locales.

8.14.- Matriz FODA

Figura 11. Matriz FODA



Fuente: Elaborado por autores.

Fortalezas ((F))

1. Ingredientes naturales, biodegradables, sin tóxicos:

Este producto responde a la tendencia actual de los consumidores que buscan opciones saludables y sostenibles. Su composición basada en aceites naturales y achiote asegura una experiencia libre de químicos agresivos, siendo amigable con la piel y el medio ambiente.

2. Doble función: labial y rubor:

La versatilidad del producto lo hace práctico y económico para el usuario, al combinar dos funciones en un solo artículo. Esto atrae a consumidores minimalistas o interesados en cosmética multifuncional.

3. Empaque ecológico:

La utilización de materiales reciclables o biodegradables refuerza el compromiso ambiental de la marca, alineándose con valores de sostenibilidad cada vez más demandados por los consumidores.

4. Libre de crueldad animal:

La garantía de que el producto no ha sido testeado en animales lo posiciona positivamente ante un mercado creciente de consumidores éticos y defensores de los derechos animales.

5. Marca con identidad ética y conciencia ambiental:

Una narrativa fuerte y coherente en torno a la ética, lo natural y el compromiso con el planeta crea una conexión emocional con el cliente y diferencia al producto de competidores tradicionales.

Oportunidades (O)

1. Aumento de consumidores conscientes:

Existe una tendencia global en aumento hacia el consumo responsable, lo cual abre un nicho importante para productos con ingredientes naturales, libres de tóxicos y de origen vegetal.

2. Posibilidad de certificaciones (Vegan, Cruelty-Free, Eco-Packaging):

Obtener certificaciones oficiales puede aumentar la credibilidad del producto, facilitar su ingreso a mercados exigentes y respaldar su posicionamiento ético.

3. Alianzas estratégicas con marcas sustentables:

Colaborar con otras marcas ecológicas o influencers sostenibles puede amplificar el alcance del producto y fortalecer su posicionamiento de marca verde.

4. Expansión internacional:

Mercados como Europa, Norteamérica y algunas regiones de Asia valoran enormemente la cosmética natural y ética. Esto abre posibilidades de exportación o comercialización online global.

5. Campañas de conciencia personal y ambiental:

Se pueden desarrollar estrategias de marketing educativo para informar al público sobre los beneficios del producto y generar mayor aceptación y fidelización.

Debilidades (D)

1. Mayor costo de producción:

Los ingredientes naturales y los empaques ecológicos suelen tener un costo superior, lo que puede afectar el precio final del producto y su competitividad frente a opciones más económicas.

2. Desinformación sobre productos veganos:

Muchos consumidores aún no comprenden qué significa que un producto sea vegano, lo que puede dificultar su valoración o elección en el punto de venta.

3. Escasez de empaques ecológicos para cosméticos:

Las opciones sostenibles para envasado aún son limitadas y más costosas, lo que puede entorpecer la producción a gran escala o generar retrasos logísticos.

4. Desinformación sobre el consumo de ingredientes naturales:

Algunas personas aún desconfían de la eficacia o duración de los productos naturales, lo que puede generar resistencia inicial al producto.

5. Condiciones de almacenamiento específicas:

Al no contener conservantes artificiales, este tipo de productos puede requerir

refrigeración o evitar altas temperaturas, lo cual puede dificultar su distribución y almacenamiento.

Amenazas (A)

1. Competencia creciente en cosmética vegana:

Cada vez más marcas ingresan al mercado natural y vegano, lo que exige una diferenciación clara para destacar y mantener cuota de mercado.

2. Falta de regulación en etiquetado:

La ausencia de regulaciones claras puede permitir que otras marcas utilicen términos como “natural” o “eco” sin cumplir con los estándares, generando confusión y competencia desleal.

3. Rechazo del color natural del achiote:

Algunos consumidores pueden no estar familiarizados o sentirse atraídos por los tonos rojizos intensos del achiote, prefiriendo colores más convencionales.

4. Posibles problemas de conservación del producto:

Sin conservantes artificiales, el producto puede tener una vida útil más corta o ser más susceptible a alteraciones, afectando la experiencia del usuario.

5. Poca participación en el mercado:

Al ser un producto nuevo o aún poco conocido, puede enfrentar desafíos de penetración y visibilidad frente a marcas más establecidas.

8.15.- Estrategia de expansión

Exportación directa

La estimación de ventas y la ambición de captación internacional se afinan anclándolas a la disposición a pagar por productos “verdes” y a los determinantes de compra en belleza limpia, de modo que la proyección no dependa solo de pruebas piloto sino de preferencias reveladas en la literatura. Para Rozá, el supuesto base es que el sello vegano, el origen natural y el empaque sostenible generan una prima moderada que debe cuantificarse por segmento, y después trasladarse a escenarios de participación y volumen con sensibilidad a precio e ingreso, lo que reduce el sesgo de optimismo (Jalal & Limbu, 2023).

La estrategia de precios combinará tres mediciones complementarias para estimar rangos y elasticidades: i) Van Westendorp para ubicar “demasiado barato” y “demasiado caro” por nicho, ii) Gabor-Granger para curvas de aceptación a niveles discretos, y iii) un experimento de elección que entregue disposición a pagar marginal por atributos de Rozá, lo que permite construir paquetes por canal sin extrapolar desde un único test. La evidencia sugiere que los enfoques indirectos basados en elección superan a las preguntas directas de WTP en validez externa, de modo que el DCE será la base para fijación y promociones (Rush, y otros, 2020).

La evidencia técnica apoya el uso del achiote como colorante y antioxidante natural para formulaciones labiales, con estabilidad y perfil de seguridad adecuados cuando se controla la matriz oleosa y el punto de fusión, lo que respalda la narrativa funcional de Rozá y su diferenciación frente a pigmentos sintéticos. Estos hallazgos deben trasladarse a claims permitidos y a pruebas de estabilidad de lote que acompañen el etiquetado exigido por la autoridad sanitaria de destino, fortaleciendo percepción de desempeño y reducción de riesgo (Kumawat, Waghmare, & Harshal, 2024).

El plan de precios y ventas se cerrará con validación externa y cuantificación explícita de la incertidumbre: estimación de WTP individual a partir del DCE, simulación de elección en portafolios por canal, estrés de márgenes con bandas bayesianas del Bass-ABM y back-testing rolling para ajustar elasticidades y primas por empaque sostenible, con umbrales de “kill-criteria” si la tasa de adopción cae fuera del intervalo previsto. Este esquema genera cifras defendibles para el tutor y para aliados comerciales, evita proyecciones infladas y deja trazabilidad de supuestos y datos (Borchert, Coussement, De Weerd, & De Caigny, 2024).

En conjunto, estas decisiones metodológicas convierten la intención de compra por belleza limpia en curvas de demanda, precios y escenarios de adopción verificables, de manera que el crecimiento y la expansión internacional se apoyen en métricas de preferencia y no solo en pilotos. Para Panamá, la recomendación es activar primero un estudio DCE local con atributos de certificación y empaque, aplicar Westendorp y Gabor-Granger para rangos iniciales, y ejecutar un lote controlado para alimentar el Bass-ABM con ventas reales del canal elegido, corrigiendo mensualmente los parámetros antes de escalar inventario y pauta (Rush, y otros, 2020).

Para sostener proyecciones de captación realistas conviene anclar el escenario de demanda en evidencia conductual robusta; una revisión sistemática PRISMA sobre cosmética verde sintetizó 48 estudios cuantitativos de 23 países con 13 916 participantes y halló que la intención de compra depende sobre todo de actitud, normas subjetivas y control percibido, mientras que las barreras de precio y seguridad percibida reducen la probabilidad de conversión. En paralelo, los informes recopilados por los autores sitúan el valor mundial de cosmética natural y orgánica con crecimientos anuales compuestos entre 9,1% y 9,76% hasta 2027, lo que sugiere que asumir cuotas agresivas de penetración inicial por encima de un dígito puede inflar las ventas previstas. Este marco empírico ayuda a derivar tasas de adopción conservadoras para un nuevo 2-en-1 vegano (Jalal & Limbu, 2023).

Respecto a la disposición a pagar por atributos sostenibles del envase, un experimento de elección discreta con 1 125 consumidores estimó primas medias de 1,00 € por tarros de 15 g en papel reciclado, 0,92 € por vidrio reciclable, 0,75 € por etiquetas de huella de carbono y 0,54 € por envases reutilizables, además de penalizaciones por plásticos convencionales en Europa. Los resultados indican que quienes ya compran cosmética verde exhiben mayores probabilidades de pago, lo que habilita segmentar precios por canal y fidelidad y proyectar ingresos con escenarios de mix; con un PVP base de 10 US\$, el etiquetado de huella podría sostener un 5–10% de recargo sin merma de intención de compra. Estas elasticidades empíricas deben incorporarse al modelo financiero para analizar sensibilidad de demanda y márgenes (Perret, Gómez, & Mehn, 2025).

La estimación de ventas y la ambición de captación internacional se afinan anclándolas a la disposición a pagar por productos “verdes” y a los determinantes de compra en belleza limpia, de modo que la proyección no dependa solo de pruebas piloto sino de preferencias reveladas en la literatura. Para Rozá, el supuesto base es que el sello vegano, el origen natural y el empaque sostenible generan una prima moderada que debe cuantificarse por segmento, y después trasladarse a escenarios de participación y volumen con sensibilidad a precio e ingreso, lo que reduce el sesgo de optimismo (Jalal & Limbu, 2023).

La estrategia de precios combinará tres mediciones complementarias para estimar rangos y elasticidades: i) Van Westendorp para ubicar “demasiado barato” y “demasiado caro” por nicho, ii) Gabor-Granger para curvas de aceptación a niveles discretos, y iii) un experimento de elección que entregue disposición a pagar marginal por atributos de Rozá, lo que permite construir paquetes por canal sin extrapolar desde un único test. La evidencia sugiere que los enfoques indirectos basados en elección superan a las preguntas directas de WTP en validez externa, de modo que el DCE será la base para fijación y promociones (Rush et al., 2020) La evidencia técnica apoya el uso del achiote como colorante y antioxidante

natural para formulaciones labiales, con estabilidad y perfil de seguridad adecuados cuando se controla la matriz oleosa y el punto de fusión, lo que respalda la narrativa funcional de Rozá y su diferenciación frente a pigmentos sintéticos. Estos hallazgos deben trasladarse a claims permitidos y a pruebas de estabilidad de lote que acompañen el etiquetado exigido por la autoridad sanitaria de destino, fortaleciendo percepción de desempeño y reducción de riesgo (Kumawat, Waghmare, & Harshal, 2024).

El plan de precios y ventas se cerrará con validación externa y cuantificación explícita de la incertidumbre: estimación de WTP individual a partir del DCE, simulación de elección en portafolios por canal, estrés de márgenes con bandas bayesianas del Bass-ABM y back-testing rolling para ajustar elasticidades y primas por empaque sostenible, con umbrales de “kill-criteria” si la tasa de adopción cae fuera del intervalo previsto. Este esquema genera cifras defendibles para el tutor y para aliados comerciales, evita proyecciones infladas y deja trazabilidad de supuestos y datos (Borchert, Coussement, De Weerdt, & De Caigny, 2024).

En conjunto, estas decisiones metodológicas convierten la intención de compra por belleza limpia en curvas de demanda, precios y escenarios de adopción verificables, de manera que el crecimiento y la expansión internacional se apoyen en métricas de preferencia y no solo en pilotos. Para Panamá, la recomendación es activar primero un estudio DCE local con atributos de certificación y empaque, aplicar Westendorp y Gabor-Granger para rangos iniciales, y ejecutar un lote controlado para alimentar el Bass-ABM con ventas reales del canal elegido, corrigiendo mensualmente los parámetros antes de escalar inventario y pauta (Rush, y otros, 2020).

Para sostener proyecciones de captación realistas conviene anclar el escenario de demanda en evidencia conductual robusta; una revisión sistemática PRISMA sobre cosmética verde sintetizó 48 estudios cuantitativos de 23 países con 13 916 participantes y halló que la intención de compra depende sobre todo de actitud, normas subjetivas y control percibido,

mientras que las barreras de precio y seguridad percibida reducen la probabilidad de conversión. En paralelo, los informes recopilados por los autores sitúan el valor mundial de cosmética natural y orgánica con crecimientos anuales compuestos entre 9,1% y 9,76% hasta 2027, lo que sugiere que asumir cuotas agresivas de penetración inicial por encima de un dígito puede inflar las ventas previstas. Este marco empírico ayuda a derivar tasas de adopción conservadoras para un nuevo 2-en-1 vegano (Jalal & Limbu, 2023).

Respecto a la disposición a pagar por atributos sostenibles del envase, un experimento de elección discreta con 1 125 consumidores estimó primas medias de 1,00 € por tarros de 15 g en papel reciclado, 0,92 € por vidrio reciclable, 0,75 € por etiquetas de huella de carbono y 0,54 € por envases reutilizables, además de penalizaciones por plásticos convencionales en Europa. Los resultados indican que quienes ya compran cosmética verde exhiben mayores probabilidades de pago, lo que habilita segmentar precios por canal y fidelidad y proyectar ingresos con escenarios de mix; con un PVP base de 10 US\$, el etiquetado de huella podría sostener un 5–10% de recargo sin merma de intención de compra. Estas elasticidades empíricas deben incorporarse al modelo financiero para analizar sensibilidad de demanda y márgenes (Perret, Gómez, & Mehn, 2025).

8.16.- Almacenamiento y gestión de inventario

Gracias a su posición estratégica de Panamá como sus puertos (manzanillo, Colon y balboa) y el aeropuerto Tocumen para cargas aéreas que cuentan como hub logístico está experimentando una transformación significativa en la forma en que se aborda el almacenamiento y la gestión de inventarios.

Una vez dentro del país se beneficia de la optimización de procesos en la adopción de tecnologías que busca una mayor eficiencia y visibilidad en la cadena de suministro.

Por lo tanto, exportar desde Ecuador a Panamá han fortalecido sus relaciones comerciales dentro del marco de asociación latinoamericana de integración (ALADI) se basa en un mercado en crecimiento que cuenta con una sólida relación comercial para facilitar el comercio.

8.17.- Proveedores y Socio logísticos

GLF Corp. (Global logistic & Forwarding Corp.) se especializa en logística integral y transporte multimodal, ofrece soluciones en importaciones y exportaciones tiene una red de agente global y maneja servicios como almacenaje, administración de inventarios, distribución local e internacional y asesoría en comercio exterior.

Tipo de logística

La logística multimodal se presenta como estrategia recomendable debido a las ventajas:

Como la eficiencia de costo, reducción de gastos operativos, optimización de tiempo.

8.18.- Transporte de distribución

Para la exportación del labial Rozá a Panamá el transporte se enfoca principalmente vía aérea por su rapidez, para una distribución fluida radica en la correcta gestión de la documentación aduanera y fundamentalmente, la obtención de registro sanitario de Panamá ante la importación

9. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

9.1 Mercado objetivo

La fase de validación de factibilidad, viabilidad y deseabilidad concentra el análisis de indicadores cuantitativos y cualitativos que permiten confirmar la solidez de la propuesta de valor de Rozá, labial y rubor vegano de formulación natural inspirado en aceites vegetales y achiote, dentro de un contexto de mercados con creciente demanda de cosmética limpia y multifuncional (Manosalba & Chaparro, 2024); en esta etapa se contrastan los perfiles

demográficos, el tamaño de la población objetivo, las tendencias de consumo y los trabajos por realizar de los clientes potenciales tanto en Guayaquil como en Panamá con el fin de asegurar que la oferta satisfaga necesidades reales, demuestre viabilidad económica y garantice una experiencia alineada con los valores de quienes priorizan bienestar, practicidad y sostenibilidad (Castelblanco, 2021).

Definición del segmento (edad, género, NSE, educación)

El público hacia el cual se dirige Rozá está compuesto por personas adultas jóvenes y de mediana edad que abarcan un rango de 18 a 45 años, que integran funcionarios, emprendedores y profesionales independientes convencidos de la importancia de combinar estética y salud en su rutina diaria y que, en su mayoría, expresan un fuerte interés por productos responsables con el medio ambiente, lo que confirma la presencia de un 60 % de mujeres y un 40 % de hombres entre los consumidores potenciales, quienes disponen de ingresos dentro de los niveles socioeconómicos C– y C+ (DE EDUCACIÓN, 2024), lo cual se traduce en un poder adquisitivo moderado pero suficiente para invertir en soluciones de cuidado personal con atributos de calidad, innovación y respaldo ético, y que cuentan con formación académica que va desde títulos de nivel técnico superior hasta grados de pregrado y posgrado, lo cual permite que comprendan los beneficios de ingredientes naturales como manteca de karité y aceites vegetales, la trascendencia de procesos de obtención veganos y cruelty-free, y la relevancia de etiquetas claras y certificaciones orgánicas, construyendo así un segmento homogéneo en términos de conciencia de marca y disposición a emplear parte de su presupuesto en cosmética multifunción que les proporcione hidratación profunda, color duradero y conveniencia al unir en un mismo envase las funciones de labial y rubor (Quintana et al., 2023).

9.2 Investigación de mercado

La investigación de mercado aborda la necesidad de obtener datos precisos sobre el comportamiento de los consumidores, las tendencias del sector y las expectativas de los potenciales usuarios de Rozá, con el fin de fundamentar cada decisión de formulación y posicionamiento (Alcalde et al., 2020); este proceso se extiende desde la exploración de hábitos de consumo y valoración de atributos de producto hasta el examen de proyecciones de crecimiento en los mercados de Guayaquil y Panamá, integrando perspectivas cualitativas y cuantitativas que garantizan la solidez de la estrategia comercial (Hernández & Rodríguez, 2024).

Tamaño y crecimiento del mercado (Guayaquil, Panamá)

La ciudad de Guayaquil registra 2 746 403 habitantes según el último censo del INEC, de los cuales un 20,5 % tiene entre 18 y 29 años y un 41,1 % entre 30 y 64 años, lo que sitúa a unos 945 000 individuos en la franja de 25 a 50 años; al aplicar el filtro de niveles socioeconómicos C– y C+ que comprenden el 55 % de este segmento, se obtiene un mercado potencial cercano a 520 000 consumidores activos en cosmética natural y productos de cuidado personal, donde la venta de artículos orgánicos ha crecido un 8 % anual durante los últimos tres años gracias a la proliferación de boutiques especializadas, el aumento de plataformas digitales de venta y la participación en eventos de emprendimientos sostenibles que evidencian la demanda por soluciones prácticas con resultados comprobables (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).

En Panamá la población asciende a 4 458 759 personas de acuerdo con las proyecciones de 2023, de las cuales el 35 % pertenece al grupo de 25 a 50 años (aproximadamente 1 560 000 individuos) y cerca del 60 % de ese grupo participa activamente en el segmento de belleza responsable, lo que equivale a 936 000 clientes potenciales; este nicho ha experimentado un crecimiento anual superior al 10 % impulsado por la expansión

del comercio electrónico y la apertura de espacios de retail enfocados en productos eco-friendly, condiciones que resultan favorables para introducir un cosmético 2 en 1 que cumpla con regulaciones de importación y mantenga parámetros de calidad exigidos por consumidores orientados a un estilo de vida saludable y funcional (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2023).

Perfil sociodemográfico y psicográfico

Los compradores con idoneidad para Rozá suelen residir en zonas de alto desarrollo urbano tales como Samborondón, Urdesa Central y Punta Pacífica en Guayaquil, así como Costa del Este y San Francisco en Ciudad de Panamá, áreas donde el estilo de vida incorpora actividades deportivas, alimentación orgánica y hábitos de consumo digital que los conectan con comunidades en redes sociales interesadas en bienestar integral; estos individuos suelen compartir valoraciones de sus rutinas de belleza y recomendaciones de productos a través de blogs, vídeos y publicaciones en plataformas sociales, conformando grupos de interés que potencian el alcance de las marcas con propuestas naturales, veganas y cruelty-free, lo cual refuerza el valor de contar con empaques sostenibles y mensajes transparentes acerca del origen de cada ingrediente, mientras que desde el punto de vista educativo esta audiencia se mantiene informada mediante webinars y contenidos especializados, reforzando su confianza en propuestas que conjuguen respaldo científico con respeto por la fauna y el medio ambiente (Agudelo et al., 2025).

Necesidades, motivaciones y “Jobs to be done”

El consumidor objetivo de Rozá demanda productos que cumplan el rol de maquillar e hidratar en una sola aplicación, permitiéndole ahorrar tiempo durante mañanas atareadas y desplazamientos laborales sin sacrificar el aspecto saludable de sus labios y mejillas; esta necesidad surge de la búsqueda de rutinas simplificadas donde un cosmético multifunción

sustituya diversos envases y reduzca la complejidad de la rutina, satisfaciendo al mismo tiempo las motivaciones de bienestar personal y preservación ecológica (Alcalde et al., 2020); el usuario aspira a adquirir algo más que color, persigue ingredientes como achiote con propiedades antioxidantes y aceites vegetales que formen barreras contra la deshidratación, mientras que la tarea por realizar (jobs to be done) consiste en disponer de un artículo que facilite mantener un acabado fresco y natural durante todo el día al mismo tiempo que provee nutrición labial y evita la multiplicidad de productos que inflan presupuesto y espacio de almacenaje, reforzando su estilo de vida coherente con el consumo responsable y la sencillez funcional sin renunciar a calidad ni estética (Sogamoso & Collazos, 2021).

Objetivos y alcance del estudio

El principal propósito persigue confirmar el grado de interés y disposición de compra de un cosmético 2 en 1 basado en ingredientes naturales y veganos, identificando los atributos más valorados por los segmentos de veinticinco a cincuenta años en ambas ciudades; de manera paralela, se pretende dimensionar el potencial de mercado al estimar participaciones de categoría y frecuencia de uso, así como evaluar la percepción de los consumidores sobre prácticas de sostenibilidad y empaques eco-friendly. El alcance comprende usuarios urbanos con poder adquisitivo de nivel socioeconómico medio y medio-alto, abarcando trabajadores formales, estudiantes de posgrado y profesionales independientes que priorizan el cuidado personal responsable, y extendiéndose a canales de venta física y digital para evaluar puntos de contacto y rutas de compra potenciales.

Tendencias globales y locales (Euromonitor, INEC)

El informe de Euromonitor International muestra que la preferencia por soluciones alimenticias enfocadas en el bienestar mantiene un crecimiento constante, impulsada por el uso de ingredientes vegetales con beneficios funcionales y por un segmento de consumidores

que busca experiencias de compra más creativas y exclusivas; este estudio revela la evolución hacia productos “premium” marcados por sabores innovadores, la adopción de prácticas éticas en la selección de insumos y la integración de plataformas digitales como canales clave para conectar con audiencias que valoran la transparencia en la cadena de suministro y la calidad de los ingredientes (Euromonitor International, 2024).

Los resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2022 confirman que el 61,8 % de la población económicamente activa de Guayaquil ejerce su labor en comercio y servicios, en tanto el 30,8 % dispone de estudios de tercer nivel y el 37,3 % cuenta con educación de bachillerato, indicadores que describen un perfil con capacidad de compra orientado hacia productos que ofrecen conveniencia, beneficios para la salud y atributos responsables; ese contexto respalda la entrada de una propuesta cosmética 2 en 1 que conviene hidratación profunda y color duradero dentro de un envase funcional y respetuoso con el medio ambiente (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).

9.3 Validación de segmento de mercado

Los consumidores en general que se aprecia en el mercado existente pagaría el valor de \$6 y \$8 por un labial vegano de alta calidad.

El producto natural durante los últimos años ha tenido mayor relevancia por diferentes consumidores que han buscado alternativas que remplace los químicos que se han utilizado por años y afectan silenciosamente la salud de las personas.

Focus Group N° 1

El objetivo fue evaluar la percepción de un nuevo producto cosmético multifuncional entre un grupo de estudiantes de cosmetología. Participaron ocho mujeres, todas estudiantes de la carrera de cosmetología del Instituto Bolivariano. La sesión tuvo una duración de 1 hora y 10 minutos.

Percepciones y Aceptación del Producto

Las participantes valoraron la característica "dos en uno", considerándola una solución innovadora y práctica, ideal para el uso diario, especialmente para quienes disponen de poco tiempo.

La textura fue calificada como "agradable " y "suave", y el aroma recibió comentarios positivos.

En cuanto a la valoración económica el grupo expresó su disposición a adquirir el producto, sugiriendo un precio de venta entre \$8 y \$10 dólares.

La presentación del producto destacó sus beneficios al estar elaborado con achiote y aceites vegetales que brindan humectación, a diferencia de los cosméticos convencionales perjudiciales para la salud y causan sequedad. Esta cualidad, junto con el hecho de ser un producto "cruelty-free" y amigable con el medio ambiente, fue muy bien recibida, añadiendo un valor ético y de bienestar que resonó con las participantes.

Oportunidades de Mejora

Se identificaron dos áreas clave para optimizar el producto y su presentación:

- **Pigmentación:** La principal crítica fue que el color no pigmenta lo suficiente, sugiriendo una formulación más intensa.
- **Etiqueta:** Se recomendó un rediseño de la etiqueta, señalando que debería ser más llamativa para generar un mayor atractivo de compra.

En conclusión, se demostró un alto potencial de mercado para el producto. Si bien aspectos como la textura, la innovación, los ingredientes naturales, el precio justo y su valor ético son puntos fuertes, la optimización de la pigmentación y un

diseño de etiqueta más atractivo son cruciales para asegurar su éxito comercial.

Estudiantes de cosmetología del Instituto Bolivariano.

- 1.- Helen Peñafiel 23 años
- 2.- Leidi Choez 38 años
- 3.- Fanny Arellano 25 años
- 4.- Rosa Contreras 42 años
- 5.- Pilar Navas 27 años
- 6.- Rocío Olmedo 40 años
- 7.- Concepción López 51 años
- 8.- Liliana Parra 33 años

Figura 12. Evidencia #1 Focus Group 1



Fuente: Elaborado por autores.

Figura 13. Evidencia #2 Focus Group 1



Fuente: Elaborado por autores.

Figura 14. Evidencia #3, Focus Group 1



Fuente: Elaborado por autores.

Figura 15. Evidencia #4, Focus Group 1



Fuente: Elaborado por autores.

Después se tomará en cuenta las recomendaciones, se extrae los hallazgos para la toma de decisiones para mejorar el producto como pigmentación, empaque que a pesar de ser biodegradable y transmitir delicadeza, feminismo se realizará

cambios en el color de la etiqueta describiremos la información de los ingredientes principales para brindar seguridad y llamar la atención del cliente.

Focus Group N° 2

En la segunda sesión del focus group participaron 8 personas, mujeres con conciencia ecológica y consumen productos naturales, todas ellas realizaron el testing e indicaron su alto interés en nuestro producto 2 en 1 labial y rubor vegano Rozá, conociendo la problemática que ocasionan los productos cosméticos convencionales ellas si estarían dispuestas a comprar nuestro producto escogiendo una opción de calidad ecológica saludable para su piel y el cuidado del medio ambiente, en la sesión destaco la buena textura del labial y la hidratación que sintieron al aplicarlo también nos mencionaron que le da un color rojo anaranjado resaltando el color natural de sus labios y mejillas, sobresale el aroma a cacao lo cual les pareció agradable, nos sugirieron el cambio de la etiqueta que tenga colores que resalten la marca y más información, nos recomendaron agregar más sabores como a choco menta o chocolate, el grupo está dispuesto a pagar entre \$10.00 a \$12.00, les resulta atractiva e innovadora nuestra propuesta.

Participantes:

1. Keyla Contreras, 35 años
2. María de los Ángeles Arana, 28 años
3. Odalys Prado, 23 años
4. Erika Goyes, 29 años
5. Andrea Rodríguez, 23 años
6. Martha Rosas, 23 años
7. Evelyn Moreira, 29 años
8. Naidelyn Villigua, 19

Figura 16. Evidencia #1, Focus Group 2



Fuente: Elaborado por autores.

Figura 17. Evidencia #1, Focus Group 2



Fuente: Elaborado por autores.

9.4 Testing (Designing Strong Experiments)

Análisis entrevista a experto 1 – Rozá

Nombre: Lcda. Martha Rosas, Química Farmacéutica

Edad: 23 años

Duración total: 30 minutos

Objetivo: Obtener consejos, validación y sugerencias para fortalecer la propuesta de valor de Rozá, un cosmético 2 en 1, vegano y sostenible.

Min 0:00 – 2:00 | Introducción

· Hola [Martha Rosas], muchas gracias por aceptar esta entrevista. Mi nombre es [tu nombre] y estoy desarrollando un emprendimiento llamado Rozá, un cosmético 2 en 1 (labial y rubor), vegano, natural y con empaque ecológico.

· Queremos conversar con expertos como usted para enriquecer nuestro proceso, validar decisiones y aprender de su experiencia.

Min 2:00 – 10:00 | Bloque 1: Producto y formulación

1. ¿Qué ingredientes naturales considera más eficaces y seguros para un cosmético multifuncional como el nuestro?

Desde mi punto de vista, priorizaría ingredientes que tengan evidencia de ser seguros y eficaces, por ejemplo, los aceites vegetales (ricino, jojoba), manteca de mango o karité, ceras naturales como la de arroz y para el pigmento polvo de remolacha.

2. ¿Cómo lograr una buena fijación, pigmentación y duración usando solo ingredientes naturales?

Esto podría ser posible si se combina aceite con cera, ya que permite controlar la textura y adherencia, la cera permite fijación y si se ajusta el punto de fusión ayuda a que el producto no se derrita fácilmente.

Otra opción es incluir humectantes suaves, como la glicerina vegetal,

para evitar que al aplicarse en modo rubor se craquele en las mejillas. Y también una mezcla de antioxidantes como la vitamina E, y un conservante natural que podría ser el extracto de semilla de toronja, para evitar la oxidación y el cambio de olor/color del producto.

3. ¿Qué certificaciones o pruebas considera clave para garantizar la calidad y credibilidad de un cosmético vegano y artesanal?

Cualquier cosmético que se comercialice en Ecuador, sin importar si es artesanal o de producción industrial, debe contar con la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), emitida por la ARCSA. Es un requisito legal que garantiza que el producto ha sido evaluado en cuanto a su seguridad, composición y etiquetado. Aunque artesanal, un cosmético debe cumplir con esta normativa si va a comercializarse formalmente.

Adicionalmente, si el producto se posiciona como vegano o natural, recomiendo respaldarlo con certificaciones como '*Vegan*' o '*Cruelty-Free*'. No son obligatorias, pero fortalecen mucho la confianza del consumidor y son muy valoradas si se piensa en exportación.

También es clave realizar pruebas de estabilidad, para asegurar que el producto mantiene su textura, color y funcionalidad con el tiempo. Y si es posible, pruebas de irritación dérmica bajo supervisión profesional.

Min 10:00 – 16:00 | Bloque 2: Sostenibilidad

4. ¿Qué tendencias actuales observa en el desarrollo de empaques ecológicos para cosméticos?

Actualmente no he observado en el mercado ecuatoriano una oferta amplia de empaques verdaderamente ecológicos para cosméticos, sobre todo a pequeña escala. Lo que más se ve son intentos por reducir el plástico usando empaques de

cartón reciclado o vidrio reutilizable, aunque muy pocos casos he visto de ello. En el extranjero si he podido evidenciar la tendencia hacia empaques biodegradables, recargables o hechos con bioplásticos. Sin embargo, su acceso en el país es aún costoso o poco viable para pequeños emprendedores.

5. ¿Cuáles son los principales factores que valora el consumidor consciente hoy en día?

Un consumidor consciente ya no se enfoca solo en el producto, sino en todo lo que hay detrás. Valora ingredientes naturales y seguros, el no testeo en animales, la transparencia en la formulación, y muy especialmente la ética ambiental del empaque. También presta atención a que la marca tenga coherencia entre lo que comunica y lo que realmente hace. En el caso de productos artesanales, hay una alta valoración por lo hecho a mano, siempre que esté respaldado con calidad. como por estudios científicos que evidencian los efectos perjudiciales de ciertos compuestos en cosméticos, como los parabenos, ftalatos o fragancias sintéticas. También han tenido un gran impacto campañas de concienciación, como la que se viralizó hace unos años con el video del conejo Ralph, que visibilizó el sufrimiento animal en pruebas cosméticas.

6. ¿Cómo se puede equilibrar el compromiso ambiental con la rentabilidad en productos hechos a pequeña escala?

Creo que el equilibrio está en tomar decisiones sostenibles sin comprometer la funcionalidad ni los costos básicos. Por ejemplo, elegir empaques simples pero reutilizables, trabajar con materias primas locales para reducir transporte, o producir por lotes pequeños para minimizar desperdicios.

Min 16:00 – 22:00 | Bloque 3: Negocio y posicionamiento

7. ¿Qué aspectos considera fundamentales para lanzar una marca de cosmética

natural y diferenciarse en el mercado?

Para destacar en el mercado, una marca de cosmética natural debe tener una propuesta clara y honesta. No basta con decir que es ‘natural’ o ‘vegana’, hay que demostrarlo con ingredientes reales, procesos responsables y una comunicación transparente. La diferencia puede estar en el tipo de producto, el empaque ecológico, el uso de materias primas locales o en rescatar saberes tradicionales. Lo importante es construir una marca con identidad y coherencia entre lo que se dice y lo que se ofrece.

8. ¿Qué canales de venta considera más estratégicos para productos como Rozá?

Los canales más efectivos para este tipo de productos artesanales y ecológicos suelen ser los que permiten una comunicación cercana con el consumidor. Las ferias ecológicas, mercados locales, tiendas conceptuales o especializadas en productos naturales son espacios ideales para generar confianza. También considero clave tener presencia en redes sociales y plataformas de e-commerce, ya que permiten contar la historia detrás del producto, mostrar procesos, ingredientes y recibir retroalimentación directa. Incluso a pequeña escala, una tienda virtual bien manejada puede tener mucho impacto.

9. ¿Qué errores comunes ha observado en emprendimientos similares que deberíamos evitar?

Uno de los errores más frecuentes es enfocarse únicamente en el concepto natural sin cuidar la calidad técnica del producto. He visto formulaciones inestables, sin pruebas mínimas de estabilidad o sin control microbiológico, lo que a la larga afecta la experiencia del consumidor y la reputación de la marca.

Otro error común es descuidar el etiquetado o la legalización, creyendo que

por ser artesanal no se necesita cumplir con normativas. Y también es un riesgo intentar parecerse a marcas grandes sin tener los recursos: es mejor empezar con una propuesta auténtica, bien elaborada y sustentada en lo que realmente se puede ofrecer con calidad y responsabilidad.

Min 22:00 – 27:00 | Bloque 4: Marca y comunicación

10. ¿Qué tipo de mensaje o narrativa conecta mejor con el consumidor de cosmética vegana y natural?

Conecta mucho una narrativa honesta, que muestre el origen de los ingredientes, cómo se hace el producto y por qué se toman ciertas decisiones. Al consumidor de cosmética vegana y natural le interesa el 'para qué' y el 'cómo', no solo el resultado final. Valora historias reales, marcas transparentes y con propósito. No se trata de vender un ideal perfecto, sino de mostrar compromiso y coherencia en cada parte del proceso.

11. ¿Qué importancia le da al diseño de la marca y empaque en la percepción del producto?

Muchísima. Un buen diseño comunica de inmediato la intención de la marca. En cambio, un diseño mal hecho puede arruinar incluso un gran producto, porque genera desconfianza o no transmite el valor que realmente tiene. El diseño debe ser funcional, coherente con los valores del producto y visualmente atractivo, especialmente en un mercado donde lo visual influye mucho en la decisión de compra.

Min 27:00 – 30:00 | Cierre y consejo final

12. ¿Qué consejo les daría a emprendedores jóvenes que están comenzando con productos artesanales y naturales?

Mi consejo es que no descuiden la parte técnica y regulatoria del producto.

Es muy común enfocarse en lo creativo, en el empaque bonito o en la historia detrás, pero si no hay estabilidad, seguridad e información clara para el consumidor, el producto puede perder credibilidad. Comenzar con pruebas sencillas, llevar registro de los procesos y asesorarse en temas de normativas puede marcar la diferencia entre un emprendimiento temporal y uno que crezca con fuerza.

13. ¿Hay algo que le gustaría sugerirnos directamente para fortalecer nuestra propuesta de valor?

Rozá tiene una base muy atractiva: ingredientes nobles como manteca de cacao, karité, achiote y vitamina E, además de una presentación visual bonita. Sin embargo, algo que deben mejorar urgentemente es el etiquetado. Hoy en día, un cosmético necesita mostrar, como mínimo, su lista de ingredientes (INCI), advertencias sobre posibles alérgenos, lote, fecha de vencimiento y datos del fabricante. Tener solo el nombre de la marca y su Instagram no es suficiente ni legal ni profesionalmente.

Se debe recordar que la etiqueta no es solo una formalidad: es una herramienta de confianza para el cliente. Un buen etiquetado refleja seriedad, cuidado y compromiso con la salud del usuario. Si logran alinear ese aspecto técnico con su imagen estética y su propuesta natural, pueden posicionarse muy bien en el mercado.

Cierre

Muchas gracias por su tiempo y por compartir su experiencia. Ha sido de gran valor para nosotros y sin duda aplicaremos muchos de sus consejos en el crecimiento de Rozá.

Figura 18. Evidencia entrevista a expertos 1



Fuente: Elaborado por autores.

Análisis de entrevista a experto 2 – Rozá

Nombre: Ing. Odalys Prado Villón, Ingeniera Ambiental

Edad: 24 años

Duración total: 30 minutos

Objetivo: Obtener consejos, validación y sugerencias para fortalecer la propuesta de valor de Rozá, un cosmético 2 en 1, vegano y sostenible.

Min 0:00 – 2:00 | Introducción

· Hola [Odalys Prado], muchas gracias por aceptar esta entrevista. Mi nombre es [tu nombre] y estoy desarrollando un emprendimiento llamado Rozá, un cosmético 2 en 1 (labial y rubor), vegano, natural y con empaque ecológico.

· Queremos conversar con expertos como usted para enriquecer nuestro proceso, validar decisiones y aprender de su experiencia.

Min 2:00 – 10:00 | Bloque 1: Producto y formulación

1.¿Qué ingredientes naturales considera más eficaces y seguros para un cosmético multifuncional como el nuestro?

"Para un producto como un labial-rubor, yo priorizaría ingredientes como aceites vegetales (jojoba, ricino), manteca de karité o de mango, ceras naturales como la de arroz y pigmentos naturales como el polvo de remolacha o arcillas teñidas. Son ingredientes seguros, funcionales y bien tolerados."

2.¿Cómo lograr una buena fijación, pigmentación y duración usando solo ingredientes naturales?

"Una buena combinación de aceites y ceras ajusta la textura y adherencia. La cera ayuda a la fijación, y si se trabaja con el punto de fusión correcto, evitarás que el producto se derrita. Puedes agregar glicerina vegetal para una mejor aplicación como rubor, y vitamina E como antioxidante."

3. ¿Qué certificaciones o pruebas considera clave para garantizar la

calidad y credibilidad de un cosmético vegano y artesanal?

"Primero, la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de la ARCSA, que es indispensable en Ecuador. Para reforzar la propuesta, pueden considerar sellos como 'Vegan', 'Cruelty-Free' o pruebas de estabilidad e irritación dérmica bajo supervisión profesional."

Min 10:00 – 16:00 | Bloque 2: Sostenibilidad

4. ¿Qué tendencias actuales observa en el desarrollo de empaques ecológicos para cosméticos?

Las tendencias actuales en empaques ecológicos para cosméticos se centran en reducir el impacto ambiental. Uno de los más utilizados son los empaques elaborados con materiales biodegradables, envases reutilizables en los que se pueda recargar el contenido. "Internacionalmente hay avances con empaques biodegradables, recargables o hechos con bioplásticos. En Ecuador aún es limitado, pero se puede optar por vidrio, cartón reciclado o reutilizable, lo que puede ser más viable a pequeña escala."

5. ¿Cuáles son los principales factores que valora el consumidor consciente hoy en día?

El consumidor valora más la sostenibilidad del empaque, es decir, que sea biodegradable, reutilizable o reciclable. Además, que este sea un producto que no haya sido testeado en animales. El factor salud también es importante, ya que muchas mujeres no son conscientes del impacto en la salud que tiene cada cosmético, base, labial, rubor que utilizamos diariamente, el que este elaborado con ingredientes naturales le da un plus a la marca, ya que cada vez se buscan más cosméticos como estos para el cuidado de la piel.

6. ¿Cómo se puede equilibrar el compromiso ambiental con la

rentabilidad en productos hechos a pequeña escala?

Para equilibrar el compromiso ambiental con la rentabilidad en productos de pequeña escala, es clave aplicar estrategias sostenibles desde el inicio. El ecodiseño, el uso de empaques recargables y proveedores locales reducen costos y el impacto ambiental. La producción bajo demanda evita desperdicios. Además, educar al consumidor y colaborar con otras marcas fortalece el valor del producto. Finalmente, integrar la economía circular permite reutilizar recursos y fidelizar clientes.

Min 16:00 – 22:00 | Bloque 3: Negocio y posicionamiento

7. ¿Qué aspectos considera fundamentales para lanzar una marca de cosmética natural y diferenciarse en el mercado?

"Una propuesta clara y honesta. Hay que mostrar ingredientes reales, procesos responsables y una identidad coherente. Incluir saberes tradicionales o el uso de insumos locales puede ser un gran diferencial."

8. ¿Qué canales de venta considera más estratégicos para productos como Rozá?

"Ferias ecológicas, tiendas conceptuales, redes sociales y e-commerce. Son canales donde se puede contar la historia del producto, crear conexión directa con el consumidor y generar confianza."

9. ¿Qué errores comunes ha observado en emprendimientos similares que deberíamos evitar?

"Descuidar la formulación técnica, ignorar la legalización o el etiquetado, y querer parecerse a marcas grandes sin los recursos necesarios. Mejor empezar con autenticidad, foco en calidad y cumplimiento legal."

Min 22:00 – 27:00 | Bloque 4: Marca y comunicación

10. ¿Qué tipo de mensaje o narrativa conecta mejor con el consumidor de cosmética vegana y natural?

"Una narrativa transparente, que muestre el origen de los ingredientes, el porqué de las decisiones, y el impacto real del producto. No se busca perfección, sino compromiso auténtico."

11. ¿Qué importancia le da al diseño de la marca y empaque en la percepción del producto?

"Es fundamental. El diseño es lo primero que habla de tu marca. Debe ser coherente con los valores del producto, funcional y visualmente atractivo. Un mal diseño puede arruinar un gran producto."

Min 27:00 – 30:00 | Cierre y consejo final

12. ¿Qué consejo les daría a emprendedores jóvenes que están comenzando con productos artesanales y naturales?

"No descuiden la parte técnica y regulatoria. No basta con una buena idea o diseño bonito: sin pruebas de estabilidad, etiquetado adecuado y cumplimiento legal, el producto pierde credibilidad. Hay que hacerlo bien desde el inicio."

13. ¿Hay algo que le gustaría sugerirnos directamente para fortalecer nuestra propuesta de valor?

"Tienen una base excelente: ingredientes nobles y un diseño atractivo. Pero deben corregir el etiquetado cuanto antes. Es necesario incluir la lista INCI, lote, vencimiento y datos del fabricante. Eso da confianza, legalidad y profesionalismo."

Cierre

Muchas gracias por su tiempo y por compartir su experiencia. Ha sido de gran valor para nosotros y sin duda aplicaremos muchos de sus consejos en el crecimiento de Rozá.

Rozá es un cosmético 2 en 1 (labial y rubor), vegano y sostenible, con una propuesta atractiva. Sin embargo, para fortalecerse en el mercado, debe mejorar en aspectos técnicos, regulatorios y de comunicación.

1. Producto y formulación

Se recomienda utilizar ingredientes naturales seguros como aceites vegetales, mantecas y pigmentos naturales. Es clave garantizar fijación, estabilidad y conservación con formulaciones bien balanceadas. Se sugiere realizar pruebas técnicas y de irritación dérmica para asegurar la calidad.

2. Sostenibilidad

Aunque hay limitaciones de acceso a empaques ecológicos en Ecuador, Rozá puede optar por soluciones simples, reutilizables y locales. El consumidor consciente valora no solo el producto, sino también el impacto ambiental y la ética de la marca.

3. Negocio y posicionamiento

Rozá debe diferenciarse con autenticidad, transparencia y coherencia. Se recomienda priorizar canales de venta cercanos como ferias, tiendas ecológicas y redes sociales. Es fundamental cumplir con la normativa local (NSO) y evitar errores comunes como descuidar el etiquetado o la calidad técnica.

4. Marca y comunicación

La narrativa debe ser honesta y mostrar los procesos, ingredientes y decisiones detrás del producto. El diseño visual del empaque es clave para generar confianza y transmitir valor.

5. Consejo clave

La principal mejora sugerida es profesionalizar el **etiquetado**, incluyendo

información obligatoria como lista INCI, fecha de vencimiento, lote y fabricante.

Esto fortalece la confianza del consumidor y cumple con las exigencias legales.

Conclusión

Rozá tiene gran potencial gracias a su enfoque natural y sostenible. Para crecer y consolidarse, debe equilibrar lo artesanal con lo técnico, cumplir normativas, y comunicar con claridad y propósito.

Figura 19. Evidencia entrevista a expertos 2



Fuente: Elaborado por autores.

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

Actualmente, el sector de la belleza ha experimentado cambios importantes debido al creciente interés de los consumidores en opciones más éticas, sostenibles y saludables. Esta nueva versión de lápiz labial vegano no solo actúa como un sustituto del maquillaje convencional, sino que también se alinea con los valores y preferencias de un público de consumo más consciente. La esencia de los lápices labiales veganos se fundamenta en tres pilares: ética, bienestar y sostenibilidad. Al prescindir de ingredientes de origen animal, este producto responde al aumento de la conciencia moral entre consumidores, sobre todo aquellos adultos que aprecian la transparencia de las marcas y su responsabilidad social. Gracias a su formulación con ingredientes naturales, el lápiz labial no solo embellece los labios, sino que también aporta beneficios para su salud, sin incorporar sustancias químicas perjudiciales presentes en otros cosméticos.

El grupo objetivo de este análisis abarca principalmente a mujeres de entre 18 y 40 años, que provienen de entornos laborales destacados en las ciudades, están bien informadas y poseen una fuerte conciencia social y ambiental. Este público busca productos que se alineen con sus principios y estilo de vida. Por lo tanto, los lápices labiales veganos deben ofrecer no solo color y duración, sino también una historia que refleje principios éticos, empaques sostenibles y prácticas de producción responsables.

Este artículo no solo se limita a la función de embellecer los labios, sino que también aborda necesidades emocionales e ideológicas. El consumidor no adquiere simplemente un tono de labios, sino una expresión de su identidad. Para lograr una conexión genuina entre el producto y el mercado, es fundamental que la marca comprenda de manera profunda las preocupaciones, motivaciones y expectativas de sus clientes. A través de investigaciones, entrevistas y pruebas de producto, se puede evaluar si el diseño, la fórmula, el costo y la comunicación realmente satisfacen los deseos de este grupo objetivo.

El éxito de los lápices labiales veganos no depende solo de su composición o

apariciencia, sino de cuán efectivamente logran conectarse con su público. Cuando la propuesta se alinea con los valores del consumidor, se establece una relación sólida, a largo plazo y con potencial de lealtad. En consecuencia, el vínculo entre el producto y el mercado no solo se establece, sino que se transforma en una ventaja competitiva clave.

Product Market Fit

Propuesta de valor

Rozá, un labial que embellece los labios elaborados con ingredientes naturales, libre de químicos dañinos nutre y protege labios y mejillas una alternativa que ofrece confort y una hidratación duradera sin resecar ni irritar la piel la propuesta de valor es brindar el bienestar de los labios, una belleza consciente y con un compromiso ambiental su fórmula ética libre de crueldad animal y de origen responsable garantizando que la belleza no tenga un costo para otros seres vivos.

Aparicio (2021) define el Product–Market Fit como la capacidad de retener clientes a quienes se les soluciona un problema real. Va más allá del crecimiento: se trata de mantener a esos clientes mes a mes. Propone una medición a través del análisis de cohortes y sugiere estándares basados en la industria:

B2C: $\geq 40\%$ de retención sostenida durante 20 meses.

B2B pymes: $\geq 60\%$.

B2B mediana empresa: $\geq 70\%$.

B2B empresa: $\geq 80\%$.

Perfil del cliente.

Rozá va dirigido a mujeres con conciencia social medioambiental desde 18 a 45 años siendo personas que se preocupan por la salud y el bienestar prioriza un estilo de vida saludable también aquellas que valoran el consumo consciente que se informan sobre el origen de los productos que consumen.

9.6 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

- Ajustes en fórmula para dar mayor pigmentación y duración, para los labios y mejillas.
- Inclusión de ingrediente especial, como nuevos saborizantes.
- Se plantea realizar cambios en el envase, que puedan ser compostables y recargables.
- Este prototipo queda en la mente del consumidor afirmando que recuerde nuestra marca, color, textura, además de vivir una experiencia de suavidad y salud.

Figura 20. Diseño-logotipo de la marca



Fuente: Elaborado por los Autores

Tras analizar el feedback recibido el diseño del producto para la presentación al consumidor final se plantea los prototipos basados experimentalmente bajo la siguiente característica:

Prototipo 1.0

Cosmético 2 en 1: Labial y rubor con aroma frutal

Fórmula: Aceites naturales y achiote

Figura 21. Empaque: Diseño en forma de pétalo, estético, compacto y portátil



Fuente: Elaborado por autores

Prototipo 2.1

Cosmético 2 en 1: Labial y rubor

Fórmula: Aceites naturales y achiote

Figura 22. Empaque: Envase ecológico en cartón biodegradable



Fuente: Elaborado por autores

9.7 Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

El diseño metodológico contempla la realización de dos sesiones de focus group en entornos controlados y dinámicos, cada una de una hora y media de duración, con la participación de ocho personas que reúnen las características demográficas del público meta, lo que facilitó la captura de impresiones sobre fórmulas, empaques y paletas de color, mientras que las entrevistas semiestructuradas con una nutricionista y una ingeniera de alimentos aportaron visión técnica sobre composición nutricional, riesgos de ingredientes y opciones de conservantes naturales; la combinación de estos métodos permitió contrastar las opiniones de consumidores finales con criterios especializados de salud y producción, enriqueciendo el análisis de viabilidad, satisfaciendo la necesidad de profundizar en beneficios tangibles y mejorando la propuesta ante posibles barreras regulatorias.

Interacción grupal para generar datos: Los Focus Group se conciben como una técnica de investigación cualitativa cuya esencia radica en la utilización explícita de la interacción entre los participantes del grupo para generar datos y obtener perspectivas que serían difíciles de conseguir de otra manera. Este método aprovecha la dinámica de la discusión grupal para explorar actitudes, opiniones y experiencias de manera interactiva sobre un tema específico (Arias & Covinos, 2020).

Discusiones planificadas para percepciones: Los Focus Group son series de discusiones cuidadosamente planificadas y diseñadas para obtener percepciones sobre un área de interés particular en un ambiente abierto y no amenazante. Su objetivo principal es capturar no solo lo que la gente piensa, sino también cómo y por qué lo piensa, a través de la interacción espontánea y la comunicación entre los participantes (Hernández et al., 2020).

Conversación con un propósito determinado: La entrevista se define como una conversación que se lleva a cabo con un fin específico, que va más allá de la simple interacción coloquial. Es una herramienta técnica fundamental en la investigación cualitativa,

empleada para recolectar datos a través del diálogo interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio, buscando obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema de investigación (Arias & Covinos, 2020).

Intercambio de ideas para recolectar información: La entrevista es un intercambio de ideas u opiniones que ocurre mediante una conversación entre dos o más personas. En este proceso, todas las personas presentes dialogan sobre una cuestión específica, con el propósito de recolectar determinada información u obtener opiniones relevantes para la investigación. Puede variar en su estructura, desde un interrogatorio preestablecido hasta una conversación más libre, pero siempre con un objetivo claro de indagación (Hernández et al., 2020).

Analizar los datos de una investigación de mercado para el proyecto del cosmético 2 en 1 labial y rubor implica un proceso estructurado de corroborar la información relevante del público objetivo, validar supuestos del negocio y tomar decisiones fundamentadas en los hallazgos encontrados.

Como muestra planteamos lo siguiente;

Análisis Cualitativo (Entrevistas y Focus Group)

Sampieri (2021) afirma que el enfoque cualitativo, el investigador trabaja para comprender y describir la complejidad de la realidad social, utilizando un proceso inductivo, flexible y adaptativo, que permite desarrollar teorías coherentes basadas en las observaciones realizadas en ambientes naturales. En este proceso, los datos no se cuantifican, sino que se interpretan a través de técnicas como entrevistas abiertas, observación no estructurada, análisis documental, para explorar significados, percepciones y experiencias de los participantes.

- Identifica temas recurrentes, frases clave, emociones.
- Clasifica las respuestas en categorías: percepción positiva, negativa, barreras,

sugerencias.

- Puedes usar herramientas como Miro, Notion o incluso Excel para organizar insights.

Guion Focus Group - Producto Rozá (Labial + Rubor Vegano 2 en 1)

Duración estimada: 60-75 minutos

Moderador/a: Jonathan Navarrete

1. Bienvenida e Introducción (5-10 min)

- “Gracias por estar aquí. Esta sesión busca conocer sus opiniones sobre un nuevo cosmético natural 2 en 1: un labial y rubor vegano llamado *Rozá*.”
- “Todo lo que digan será confidencial y no hay respuestas buenas o malas.”
- “Queremos conocer qué piensan, sienten y cómo perciben el producto.”

2. Conociendo al grupo (5 min)

- “Cuéntenos brevemente su nombre, edad y qué productos cosméticos usan con frecuencia.”

3. Presentación del Producto (5 min)

- Muestra el producto (prototipo físico o imagen).
- Explica brevemente:
 - Es 100% natural, vegano, sin químicos agresivos.
 - Funciona como labial y rubor.
 - Empaque ecológico (biodegradable / recargable si aplica).

4. Primera impresión (10-15 min)

- ¿Qué es lo primero que piensan al ver el producto?
- ¿Qué les transmite la marca "Rozá"?
- ¿El empaque les parece atractivo? ¿Cómodo?
- ¿Lo relacionan con natural, saludable y ecológico?
- ¿Qué significa para ti un cosmético que no contiene ingredientes de origen animal?
- ¿Adquieres con frecuencia productos que sean veganos?
- ¿Cuán relevante consideras un producto cosmético vegano?
- ¿Cuál es la distinción que observas entre un lápiz labial vegano y uno convencional?
- ¿Qué dudas se te pueden presentar ante productos naturales o artesanales?
- ¿Alguna vez ha tenido una mala experiencia con un producto cosmético vegano? Sí su respuesta es si, Coménteme, ¿qué paso?

5. Uso del producto (si hay muestra, 15-20 min)

- Permitir que prueben el producto.
- Luego preguntar:
 - ¿Cómo se sintió al aplicarlo?
 - ¿Qué opinan de la textura, olor, color y acabado?
 - ¿Lo usarían como rubor/labial ambos o prefieren que sea específico?
 - ¿Cómo se compara con lo que usan actualmente?

6. Valores y marca (10-15 min)

- ¿Qué tan importante es para ustedes que un producto sea vegano y

natural?

- ¿Qué valoran más: ingredientes, empaque, precio, marca o función 2 en

1?

- ¿Les interesa que sea recargable? ¿Por qué?
- ¿Pagarían más por un producto ecológico?

7. Compra y hábitos (5-10 min)

- ¿Dónde suelen comprar cosméticos?
- ¿Cómo buscar o descubrir marcas nuevas?
- ¿Qué haría que compren *Rozá* en vez de su marca actual?
- ¿Qué precio consideran justo para un producto como este?

8. Cierre (5 min)

- “¿Alguna recomendación para mejorar el producto o la marca?”
- “¿Les gustaría ver más productos de esta línea? ¿Cuáles?”

Consejos para la sesión

- Usa notas o graba (con permiso).
- Mantén el ambiente relajado y respetuoso.
- Da tiempo para que todos hablen.
- Ofrece una muestra o pequeño obsequio al final, si es posible.

Tabla 1. Simulación de posibles resultados; Objetivo definir las variables a evaluar

Categoría Principal	Subcategoría	Pregunta asociada	Respuesta Representativa (simulada)	Interpretación
1. Primera impresión del producto	Estética y percepción inicial	¿Qué es lo primero que piensan al ver el producto?	“Se ve delicado, minimalista... da la sensación de algo natural y femenino.”	El diseño transmite una estética acorde al valor natural/artesanal del producto.
	Marca y nombre	¿Qué les transmite la marca “Rozá”?	“Me suena a algo femenino, suave, quizás natural, por el nombre.”	El nombre genera asociaciones positivas, aunque puede requerir mayor identidad visual.
	Diseño del empaque	¿El empaque les parece atractivo? ¿Cómodo?	“Está bonito, pero me parece un poco grande para llevar en la cartera.”	El diseño gusta visualmente, pero se deben evaluar aspectos funcionales como portabilidad.
2. Valores percibidos	Asociación con salud y sostenibilidad	¿Lo relacionan con natural, saludable y ecológico?	“Sí, sobre todo si es vegano y el empaque no es de plástico.”	La percepción de naturalidad se refuerza si hay coherencia entre ingredientes y envase.
	Significado de producto vegano	¿Qué significa para ti un cosmético sin ingredientes de origen animal?	“Para mí es un producto más ético y cuidadoso, pero no siempre son tan buenos como los tradicionales.”	Existe valoración ética, pero también dudas sobre su eficacia.
3. Hábitos y actitudes de consumo	Frecuencia de consumo vegano	¿Adquieres con frecuencia productos veganos?	“Solo cuando estoy segura de que son buenos o si los recomiendo alguien de confianza.”	La decisión está mediada por confianza y prueba social.

	Relevancia del atributo vegano	¿Cuán relevante consideras un producto cosmético vegano?	“Es importante, pero también me fijo en el color, duración y textura.”	El valor vegano no es el único factor decisivo de compra.
	Diferencias con labiales comunes	¿Cuál es la distinción entre un labial vegano y uno convencional?	“Siento que los veganos son más suaves, pero a veces duran menos.”	Se asocian a mayor suavidad, pero menor durabilidad, lo que podría afectar la percepción de valor.
4. Confianza y barreras	Experiencias negativas	¿Ha tenido malas experiencias con cosméticos veganos? ¿Qué pasó?	“Sí, uno me causó alergia porque tenía aceites esenciales que no me iban bien.”	Las experiencias pasadas negativas generan escepticismo.
	Dudas sobre productos naturales/artesanales	¿Qué dudas tienes ante productos naturales o artesanales?	“No sé si son realmente higiénicos o si tienen controles de calidad.”	Se percibe riesgo en términos de control sanitario y efectividad.
5. Evaluación del producto	Sensación de uso	¿Cómo se sintió al aplicarlo?	“Ligero, no se siente pesado. Me gustó.”	Buen desempeño en experiencia sensorial inicial.
	Características sensoriales	¿Qué opinan de la textura, olor, color y acabado?	“La textura es cremosa y el olor muy suave, eso me da confianza.”	La suavidad y neutralidad en aroma son valoradas.
	Versatilidad del producto	¿Lo usarían como labial y rubor o prefieren que sea específico?	“Está bueno que sea 2 en 1 para ahorrar espacio y dinero.”	Hay aceptación positiva de la función dual, especialmente por conveniencia.
	Comparación con productos actuales	¿Cómo se compara con lo que usan actualmente?	“Lo que uso ahora tiene más duración, pero este es más natural.”	Se ve como opción complementaria, no necesariamente como reemplazo.

6. Preferencias y decisión de compra	Factores decisivos	¿Qué valoran más: ingredientes, empaque, precio, marca o función 2 en 1?	“Primero los ingredientes, luego el precio, y que sea funcional.”	Ingredientes y precio son claves; la funcionalidad suma valor.
	Interés en formato recargable	¿Les interesa que sea recargable? ¿Por qué?	“Sí, sería genial para cuidar el planeta y no tirar tanto plástico.”	Hay predisposición positiva si el sistema es práctico.
	Disposición de pago	¿Pagarían más por un producto ecológico?	“Sí, pero no mucho más. Tiene que valer la pena.”	Disposición a pagar más si hay un beneficio claro y perceptible.
	Canales de compra	¿Dónde suelen comprar cosméticos?	“Compro en tiendas online, pero también en farmacias. Depende del producto.”	Omnicanalidad: necesidad de presencia online y física.
	Descubrimiento de marcas nuevas	¿Cómo descubren marcas nuevas?	“Por Instagram, TikTok o recomendaciones de amigas.”	Marketing en redes sociales y prueba social son claves.
	Preferencia por marca nueva	¿Qué haría que compren Rozá en vez de su marca actual?	“Que funcione igual o mejor, que tenga buenas reseñas y un precio razonable.”	La calidad y la validación social pueden motivar el cambio de marca.
	Percepción de precio justo	¿Qué precio consideran justo para este producto?	“Entre \$8 y \$12 si es natural y 2 en 1.”	Hay un rango de precio esperado; superar ese umbral requiere justificarlo.
7. Proyecciones y mejoras	Sugerencias de mejora	¿Alguna recomendación para mejorar el producto o la marca?	“Tal vez incluir más tonos y mejorar la duración.”	Hay interés en variedad de colores y en rendimiento mejorado.
	Expectativas de expansión	¿Les gustaría ver más productos de esta línea? ¿Cuáles?	“Sí, tal vez sombras o bálsamos con ingredientes naturales también.”	Posible desarrollo de línea completa si se mantiene el concepto de naturalidad y calidad.

Guion de entrevista a expertos - Rozá

Duración total: 30 minutos

Objetivo: Obtener consejos, validación y sugerencias para fortalecer la propuesta de valor de Rozá, un cosmético 2 en 1, vegano y sostenible.

Min 0:00 – 2:00 | Introducción

- Hola [nombre del experto], muchas gracias por aceptar esta entrevista. Mi nombre es [tu nombre] y estoy desarrollando un emprendimiento llamado Rozá, un cosmético 2 en 1 (labial y rubor), vegano, natural y con empaque ecológico.
- Queremos conversar con expertos como usted para enriquecer nuestro proceso, validar decisiones y aprender de su experiencia.

Min 2:00 – 10:00 | Bloque 1: Producto y formulación

14. ¿Qué ingredientes naturales considera más eficaces y seguros para un cosmético multifuncional como el nuestro?
15. ¿Cómo lograr una buena fijación, pigmentación y duración usando solo ingredientes naturales?
16. ¿Qué certificaciones o pruebas considera clave para garantizar la calidad y credibilidad de un cosmético vegano y artesanal?

Min 10:00 – 16:00 | Bloque 2: Sostenibilidad

17. ¿Qué tendencias actuales observa en el desarrollo de empaques ecológicos para cosméticos?

18. ¿Cuáles son los principales factores que valora el consumidor consciente hoy en día?
19. ¿Cómo se puede equilibrar el compromiso ambiental con la rentabilidad en productos hechos a pequeña escala?

Min 16:00 – 22:00 | Bloque 3: Negocio y posicionamiento

20. ¿Qué aspectos considera fundamentales para lanzar una marca de cosmética natural y diferenciarse en el mercado?
21. ¿Qué canales de venta considera más estratégicos para productos como Rozá?
22. ¿Qué errores comunes ha observado en emprendimientos similares que deberíamos evitar?

Min 22:00 – 27:00 | Bloque 4: Marca y comunicación

23. ¿Qué tipo de mensaje o narrativa conecta mejor con el consumidor de cosmética vegana y natural?
24. ¿Qué importancia le da al diseño de la marca y empaque en la percepción del producto?
25. ¿Cómo podríamos usar las redes sociales para destacar los valores detrás de Rozá?

Min 27:00 – 30:00 | Cierre y consejo final

26. ¿Qué consejo les daría a emprendedores jóvenes que están comenzando con productos hechos a mano y naturales?
27. ¿Hay algo que le hubiera gustado saber antes de empezar en este mundo del emprendimiento?
28. ¿Hay algo que le gustaría sugerirnos directamente para fortalecer nuestra propuesta de valor?

Cierre

Muchas gracias por su tiempo y por compartir su experiencia. Ha sido de gran valor para nosotros y sin duda aplicaremos muchos de sus consejos en el crecimiento de Rozá.

Simulación: Posible opiniones técnicas que puedan influir en las decisiones del prototipo o la fórmula final de este proyecto.

Bloque 1

De acuerdo con las repuesta del experto a entrevistar, se tomaría en consideración en este bloque la relevancia de los ingredientes y cuan necesaria es una modificación en algún ingrediente, sea este para cambio o de agregar a la formula ya establecida. Además de recibir consejos de preparación para mejorar el prototipo influirá en gran manera para lo obtención de mejores resultados.

Bloque 2

La sostenibilidad es un tema de gran valor hoy en día en los nuevos productos, por ello se tomará en consideración la propuesta de mejorar la presentación y de ser el caso, minimizar los costos que conlleva usar empaques ecológicos. Sin perder autenticidad del proyecto y de la preparación artesanal.

Bloque 3

Enfocada en Negocio y posicionamiento, las variables que se presentan aquí claramente serán tomadas en referencia debido a la importancia que tiene la opinión de un experto en el tema, por tanto, serán bien recibidas y serán de gran aporte para el proyecto.

Bloque 4

La validación sobre opiniones de comunicación de la marca reflejara estrategia de

contenido cotidiano basado en hechos y en el desarrollo de productos naturales con la finalidad de vender un estilo más que un producto como sugerencia del experto sería aceptada.

Bloque 5

Se prevé ultimar detalles con las respuestas del experto como por ejemplo el presupuesto específico del producto o el de las pruebas de piloto con los grupos de afinidad brindado.

9.8 PMV (Producto Mínimo Viable).

Se realizaría un mínimo producto viable (MVP) para validar la aceptación en pequeña escala. Esto gracias a las posibles sugerencias que pueden presentarse en una sección abierta en la encuesta.

Otra opción viable es la compra de productos de la competencia: realizaremos las siguientes preguntas ¿qué están haciendo bien o mal? Y con ello poder responder posibles interrogantes que se presenten en la recopilación de la información y con ello el producto final tenga mejor acogida en el mercado. Desarrollo de lote piloto de 100 unidades. Venta directa en ferias locales y a través de Influencers. Feedback recogido para iteración final del producto.

9.9 Landing Page

La marca Rozá ha implementado a su plan estratégico de marketing la creación de la Landing Page atractiva e informativa para los consumidores, destacando los ingredientes que se utilizan para la elaboración del producto funcional 2 en 1 labial y rubor, se destaca el achiote y los aceites naturales, la importancia del consumo de productos veganos, cruelty free y ecológicos que cuidan de la salud y el planeta, también pueden encontrar una breve historia de la marca, el producto y su descripción, la ubicación y los contactos.

La Landing Page promete ser un canal de acceso a todo público, la cual se ha diseñado de manera cuidadosa apto tanto en versión para PC como en versión móvil y pretende ser de agrado para la interacción de nuestros clientes potenciales con nuestra marca.

A continuación, se detalla la dirección web de la Landing Page Rozá:

<https://adricontreraslove.wixsite.com/marca-roza>

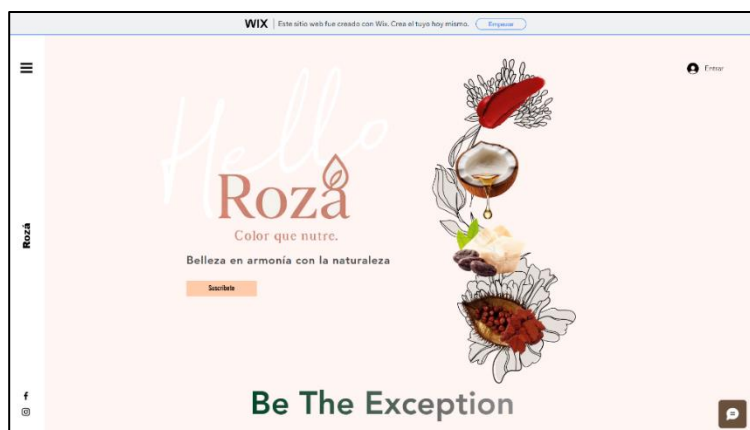
Código QR de la Landing Page Rozá:

Figura 23. Imagen de código QR – landing page



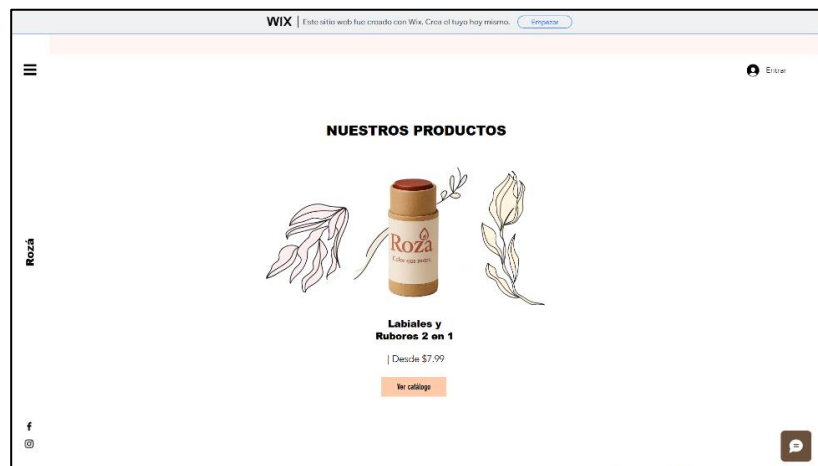
Fuente: www.wixsite.com

Figura 24. Landing Page #1 – Marca Rozá



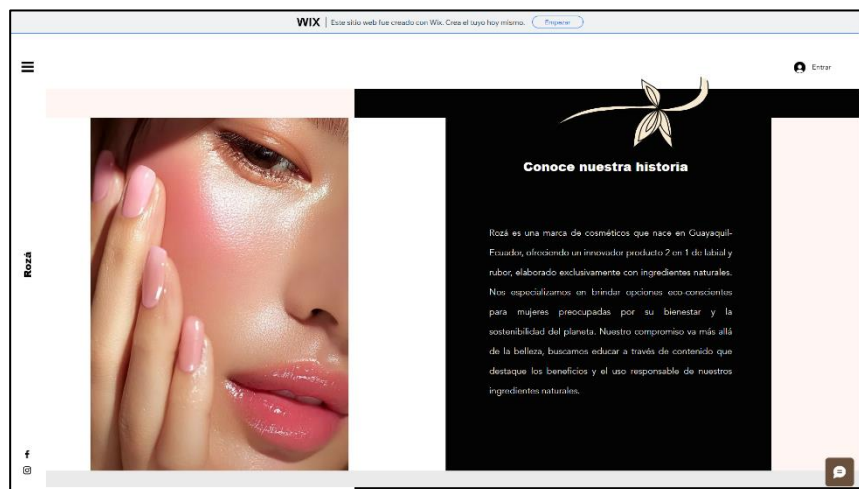
Fuente: Elaborado por autores

Figura 25. Landing Page #2 – Marca Rozá



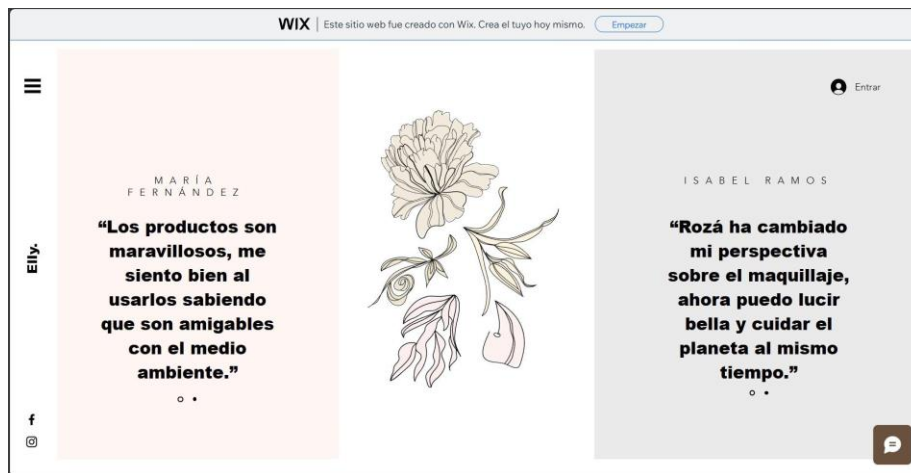
Fuente: Elaborado por autores

Figura 26. Landing Page #3 – Marca Rozá



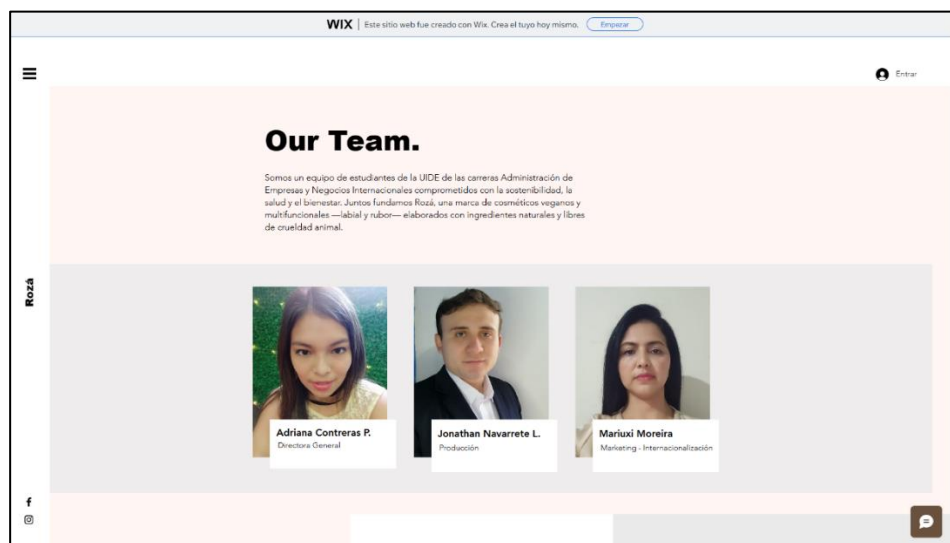
Fuente: Elaborado por autores

Figura 27. Landing Page #4 – Marca Rozá



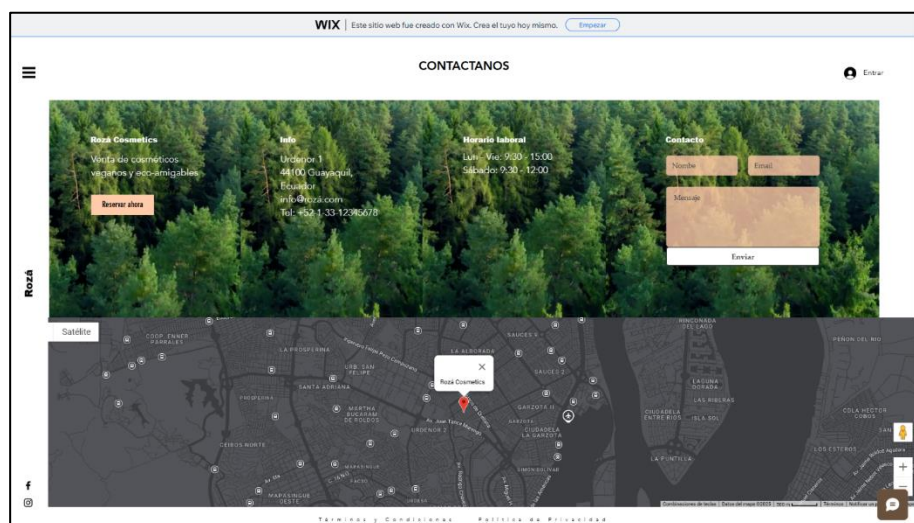
Fuente: Elaborado por autores

Figura 28. Landing Page #5 – Marca Rozá



Fuente: Elaborado por autores

Figura 29. Landing Page #6 – Marca Rozá



Fuente: Elaborado por autores

9.10 Monetización

El plan de monetización se centra en los valores referenciales que existen en el mercado informal dentro de la ciudad de Guayaquil. En base a ello se presenta el siguiente presupuesto y proyección de posibles ingresos.

Tabla 2. Proyección de Costos Por Unidad

Concepto	Costo aproximado
Ingredientes (aceites, achiote)	\$ 1,00
Envase ecológico compostable	\$ 0,90
Etiqueta y diseño	\$ 0,30
Mano de obra artesanal	\$ 0,60
Empaque para envío (bolsa/kraft)	\$ 0,70
Total unitario	\$ 3,50

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 3. Canales de Venta

Canal	Tipo	Comisión/ Costo	Ventajas
Tienda Online propia	Directo	5%	Mayor control y margen
Instagram + WhatsApp	Directo	\$1	Alta conversión emocional
Ferias ecológicas	Directo	\$10 – \$30 por día	Pruebas de mercado y feedback

Fuente: Elaborado por autores

9.11 Validación de segmento potencial en Panamá

El mercado panameño de productos de belleza ha experimentado una transformación significativa, impulsada por un segmento demográfico clave: mujeres de 18 a 55 años que residen en la Ciudad de Panamá. Estas consumidoras no solo buscan productos que mejoren su apariencia, sino que también priorizan opciones que sean orgánicas y sostenibles. Esta conciencia creciente ha fomentado una lealtad de marca hacia aquellas empresas que demuestran un compromiso genuino con el bienestar y la responsabilidad ambiental. La distribución de estos productos se lleva a cabo a través de diversos canales, incluyendo tiendas especializadas como Orgánica Store, El Mercadito Biológico y Bio-Tienda, así como en supermercados de alta gama (e.g., Riba Smith), ferias de productores y plataformas de comercio electrónico.

En este entorno, la marca "Roza" se posiciona estratégicamente con su labial a base de achiote y aceites vegetales para capitalizar la demanda existente. Su propuesta de valor se centra en la belleza natural y funcional, ofreciendo un producto libre de químicos agresivos. Además, el labial está diseñado para las condiciones del clima tropical de Panamá, proporcionando nutrición e hidratación. La marca se distingue por su narrativa de sostenibilidad y autenticidad, elementos que resuenan profundamente con un público consciente e informado.

Estrategia competitiva y potencial de mercado

La presencia de numerosas marcas de cosméticos en Panamá, que incluyen alternativas orgánicas, veganas y libres de crueldad animal, confirma la existencia de una demanda consolidada para este tipo de productos. Esta competencia, lejos de ser un obstáculo, representa una oportunidad estratégica. Indica que los consumidores panameños están bien informados y valoran intrínsecamente los productos de origen natural.

Esta apertura del mercado simplifica la entrada de una marca ecuatoriana con una propuesta de valor diferenciada como Roza. Para tener éxito, la estrategia no debe limitarse a la calidad del producto, sino que también debe incluir la implementación de un marketing relacional y afectivo que conecte emocionalmente con el público. Asimismo, es fundamental cumplir rigurosamente con las regulaciones locales para asegurar la credibilidad y el crecimiento a largo plazo de la marca.

10. Estudio técnico y modelo de gestión organizacional.

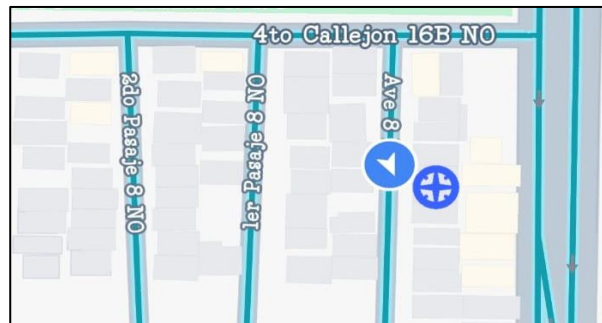
El mercado de cosmético vegano se encuentra en una etapa de poco reconocimiento en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, por ello el proyecto de labial 2 en 1 denominado por el equipo de trabajo Rozá, se enfocará en realizar un estudio técnico basado en la descripción del producto a desarrollar y que se conforman por ingredientes naturales y empaque biodegradable. El modelo de la organización se centrará en los principales ejes de ejecución durante el desarrollo del producto. Se considera una cultura de trabajo armonioso, fomentando el desarrollo sostenible.

10.1 Localización del emprendimiento

El origen del producto Rozá, es en la ciudad de Guayaquil, una de las principales ciudades del Ecuador, además de ser una de las ciudades más pobladas. Su localización es estratégicamente accesible para los diferentes medios que se necesita. Por ejemplo, para los proveedores y los potenciales clientes.

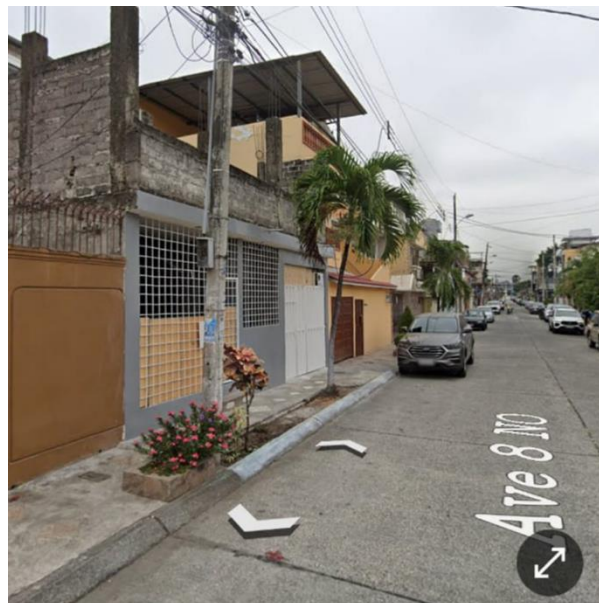
La Cdla Urdenor 1, Mz. 1024 V. 25. Es la ubicación exacta del desarrollo del proyecto labial vegano. Esta propiedad cuenta con el espacio idóneo para la producción del labial gracias a que cuenta con las siguientes dimensiones; 8m de ancho x 15m de fondo.

Figura 30. Geolocalización del establecimiento



Fuente: Google Maps

Figura 31. Foto de la fachada del establecimiento



Fuente: Google Maps

10.2 Mapa de procesos – Operaciones

Figura 32. Mapa de Procesos



Fuente: Elaborado por autores

Requerimientos/Necesidades

Clientes que buscan un producto natural, vegano, saludable para labios, sin químicos ni crueldad animal.

Procesos Estratégicos

Planeación y Acción de Recursos

Selección de materias primas naturales, gestión del presupuesto para producción, marketing y distribución.

Liderazgo

Dirección del emprendimiento, toma de decisiones sostenibles, innovación del producto y motivación del equipo.

Revisión por la Dirección

Evaluación mensual del desempeño: ventas, aceptación del cliente, calidad del producto, cumplimiento de metas ecológicas.

Procesos Clave

Cotización

Cálculo de costos de producción por unidad y por lote. Definición del precio de venta y márgenes de ganancia.

Planeación De Producción

Estimación de demanda, programación de lotes de producción, planificación de compras e insumos.

Fabricación de Producto

Producción artesanal del labial: Derretido y mezcla de ingredientes (achiote, aceite de coco, manteca de karité, etc.) Moldeo y envasado Etiquetado eco amigable.

Entrega

Distribución en ferias, puntos de venta ecológicos, entregas a domicilio o e-commerce.

Facturación

Emisión de comprobantes digitales o físicos, seguimiento de pagos.

Procesos de Apoyo

Infraestructura

Espacio de producción higiénico y acondicionado. Herramientas de mezcla y moldes.

Compras

Selección y negociación con proveedores de ingredientes naturales certificados.

Recursos Humanos

Capacitación del personal en producción sostenible y atención al cliente.

Calidad y mejora del sistema

Control de calidad del labial (textura, aroma, duración). Revisión de feedback para mejora continua.

Contabilidad

Registro de ingresos, egresos, balances mensuales, control de inventario.

Proveedores

Comerciantes minoristas del sector de Guayaquil.

Satisfacción del Servicio

Clientes reciben un labial vegano de alta calidad, funcional, con propósito ecológico y presentación atractiva.

10.3 Diseño organizacional – Organigrama

La estructura jerárquica de la organización se plantea de la siguiente manera, detallando las principales funciones y responsabilidades que los autores. Como emprendimiento inicial se establece 4 principales áreas interrelacionadas entre las 3 persona involucradas en el proyecto.

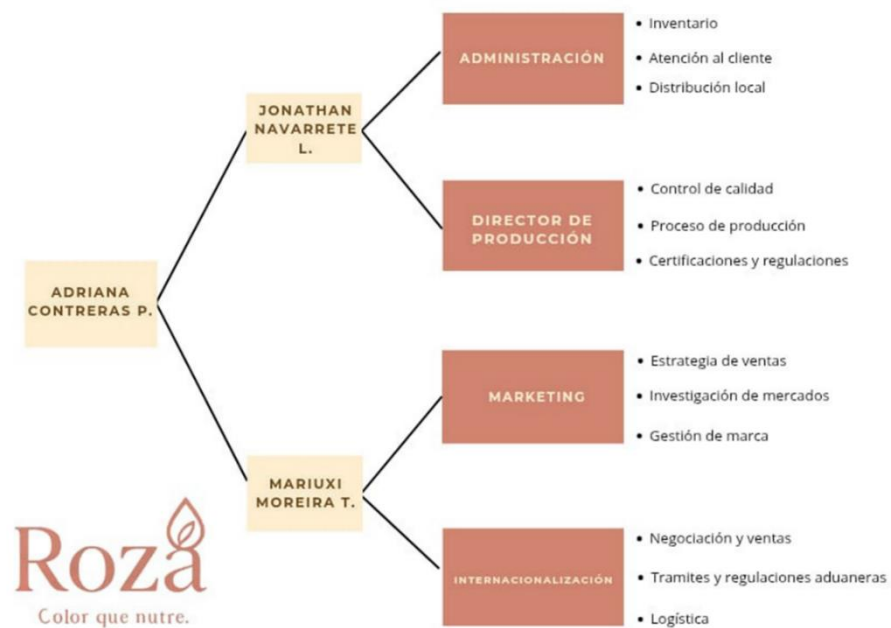
La representación legal a cargo de la Srta. Adriana Contreras está bajo la dirección exhaustiva de cumplir a cabalidad los requisitos necesarios para la organización, desde los permisos correspondientes para operar hasta la venta final de cada producto.

El Sr. Jonathan Navarrete encargado del área administrativa y producción. Se enfocará en las responsabilidades y exigencias que tiene la atención al cliente, la distribución y control de calidad. Esto como base general de las funciones y actividades a desarrollar.

La Srta. Mariuxi Moreira encargada de las áreas de Marketing e Internacionalización, sus funciones se describen, de manera general las estrategias de venta, las negociaciones, los temas logísticos incluyendo trámites aduaneros en casos exportaciones.

Para una mayor apreciación de lo antes mencionado, se muestra a continuación en la siguiente gráfica:

Figura 33. Organigrama-Rozá



Fuente: Elaborado por autores

10.4 Perfil de cargos

Gerente Adriana Contreras P.

- Diseñar el plan estratégico de crecimiento, posicionamiento y expansión de la organización.
- Supervisar y controlar las diferentes áreas a su cargo.
- Establecer relaciones comerciales, tanto como proveedores como clientes potenciales.

- Gestionar y validar los aspectos legales.
- Liderar y fomentar una cultura organizacional basada en valores sostenibles.

Gerente Administrativo y director de Producción Jonathan Navarrete

- Responsable del inventario; entrada y salida de mercadería.
- Servicio al cliente y soporte al consumidor
- Distribución del área e infraestructura del negocio.
- Supervisión y Control de calidad de los productos
- Jefe de producción y cadena de procesos
- Director documental, certificaciones y regularizaciones

Gerente Marketing y Negocios Internacionales Mariuxi Moreira

- Directora de ventas y estrategia de comercialización
- Diseñadora de plan de mercado y publicidad
- Gestor De Comunidades en social media y promoción de la marca.
- Directora de Relaciones Públicas e Internacionales
- Jefe de Logística local e internacional.

10.5 Esquema de remuneración y proyección de sueldos

El proyecto se está ejecutado por 3 socios, como etapa inicial no hay contratación de terceros, los mismos autores en autoempleo se estima su ingreso de acuerdo con la proyección de las primeras ventas presupuestadas para el primer año.

Tabla 4. Simulación de ventas del primer año

MES	UNIDADES VENDIDAS	PRECIO DE VENTA	INGRESOS (USD)	COSTOS UNITARIO	GANANCIA ESTIMADA
MES 1	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 2	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 3	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 4	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 5	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 6	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 7	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 8	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 9	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 10	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 11	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 12	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
TOTAL AÑO 1	6000		\$ 66.889,20	\$ 47.778,00	\$ 19.111,20

De acuerdo con la estimación de los ingresos detallado anteriormente se plantea que la utilidad se reparte en proporcionalmente entre los emprendedores del proyecto.

Tabla 5. Simulación de Sueldos Primer Mes

EMPRENDEDOR	ROL PRINCIPAL	REMUNERACIÓN ESTIMADA (PROPORCIONAL)
ADRIANA CONTRERAS	Gerente General	\$470
JONATHAN NAVARRETE	Gerente Administrativo y director de Producción	\$470
MARIUXI MOREIRA	Gerente Marketing y Negocios Internacionales	\$470

Tabla 6. Proyección de Sueldos e Ingresos del Primer año

INGRESOS	AÑO 1
VENTAS	\$ 66.889,20
TOTAL INGRESOS	\$ 66.889,20
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 47.778,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 19.111,20
GASTOS GENERALES	
SUELDOS, BENEFICIOS Y APORTES	\$ 16.920,00
ADRIANA CONTRERAS	\$ 470,00
JONATHAN NAVARRETE	\$ 470,00
MARIUXI MOREIRA	\$ 470,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ -
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ -
TRANSPORTE	\$ 120,00
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	\$ 60,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 100,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.489,29
(-) DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	\$ 1.280,00
TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 17.409,29
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 1.701,91

Se prevé que en el próximo trimestre se formalice más los sueldos en función de las ventas y así lograr llegar a tener una estructura más sólida en la organización. Como emprendimiento inicial se recomienda manejar unos sueldos fijos hasta logra tener mejores ventas y se posicione la marca en el mercado de acuerdo con el giro del negocio, se posicione y consolide un modelo negocio viable.

10.6 Diseño del proceso productivo – Flujograma

1. Selección y adquisición de materias primas

Identificación de proveedores confiables.

Verificación de calidad, cantidad y caducidad.

Ingredientes: achiote, aceite de coco, manteca de karité, manteca de cacao, cera de candelilla, maicena, saborizante.

2. Preparación del proceso de producción

Acondicionamiento del área de trabajo bajo normas de higiene. Preparación del baño maría (método térmico indirecto).

3. Mezcla y fusión de ingredientes grasos

Derretido controlado de ingredientes grasos. Mezcla homogénea de componentes base del labial.

4. Incorporación de color y textura

Agregado de polvo de achiote como colorante natural. Inclusión de maicena para dar textura y

5. Agregado de aroma

Incorporación de saborizante natural (Amaretto o aceites esenciales). efecto mate.

6. Envasado Vertido de la mezcla caliente en envases biodegradables.

Peso neto: 10 g por unidad. Higiene y precisión en la manipulación.

7. Enfriado y solidificación

Reposo a temperatura ambiente o refrigeración 30 min. Verificación de textura y estructura.

8. Control de calidad

Evaluación de consistencia, color, aroma y empaque. Prueba de resistencia del envase. Rechazo o retrabajo de unidades defectuosas.

9. Empaque secundario y etiquetado

Con información clara: ingredientes, precauciones, fecha de elaboración/lote. Uso de materiales sostenibles.

10. Almacenamiento y distribución

Almacenaje en espacios secos y frescos. Preparación de pedidos según canal de venta.

11. Venta y comercialización

Canales de venta: Tiendas de productos naturales. Ferias artesanales y ecológicas.

Tienda online (propia o Marketplace). Redes sociales (Instagram, Facebook). Estrategias: Marketing de contenido (videos, fotos, tutoriales). Branding vegano/natural/ecológico.

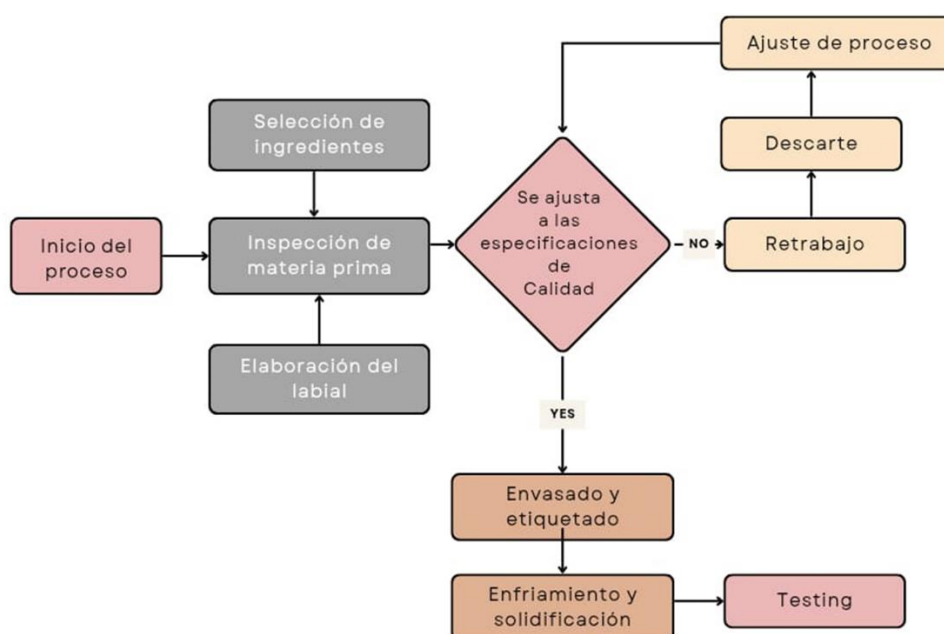
Promociones por temporada.

12. Atención al cliente y postventa

Canales de atención: WhatsApp, Instagram, correo electrónico. Gestión de pedidos personalizados o consultas. Seguimiento postventa: satisfacción del cliente y fidelización.

Manejo de devoluciones o reclamos en caso necesario.

Figura 34. Flujograma-Rozá



Fuente: Elaborado por autores

10.7 Conformación legal

La organización Rozá se constituirá bajo el régimen RIMPE, registrado como persona natural la Srta. Adriana Contreras ella obtendrá el RUC. En base a ello, queda como figura legal.

Como microempresa, su constitución es más accesible y no con lleva mayor regulación. Al ser un emprendimiento en marcha podemos optar por beneficios tributarios y ayuda del gobierno. La simplicidad del área administrativa con lleva menos costos y mayor atención en el giro del negocio. No se está obligado a llevar contabilidad, tiene una tarifa única a cancelar anualmente. Se puede emitir facturas electrónicas y no se emite retenciones.

El marco legal para el presente proyecto de labial vegano 2 en 1 Rozá y las acciones a realizar se resume en los siguientes puntos:

- Obtención del RUC ante el SRI, régimen RIMPE – Negocio Popular
- Permisos Municipales de la ciudad de Guayaquil: Tasa de habilitación, Patente y Permiso de Cuerpo de Bomberos.
- Registro de la marca Rozá en SENADI
- Permiso de funcionamiento del establecimiento emitido por el ARCSA
- Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)
- Certificado de Libre Venta (CLV)
- Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)
- Certificado de Producto Orgánico acreditado por el Ecuador

10.8. Conformación Legal para la Internacionalización: Aduanas y Regulaciones

La conformación legal para la internacionalización de productos como labiales orgánicos elaborados a base de extracto de achiote y aceites vegetales representa un desafío y una oportunidad estratégica. Este apartado detalla cómo se gestionarán los trámites aduaneros y las regulaciones asociadas al comercio internacional, enfocándose en los mercados de

destino, Panamá y Perú. Se abordarán aspectos como impuestos, aranceles, requisitos de importación y exportación, y las consideraciones legales necesarias para garantizar el éxito de la exportación.

Otros Detalles sobre la Conformación Legal

La exportación de labiales orgánicos ofrece a Ecuador una gran oportunidad para ingresar a mercados como Panamá y Perú, donde la demanda de productos cosméticos naturales y sostenibles está en aumento. Estos labiales, enriquecidos con el extracto de achiote —un pigmento natural con propiedades antioxidantes y beneficiosas para los labios— y aceites vegetales, no solo incrementan la competitividad global del país, sino que también promueven el acceso a nuevos mercados.

Sin embargo, asegurar el éxito de esta internacionalización requiere un procedimiento exhaustivo que respete los criterios legales y sanitarios exigidos por el sistema regulatorio ecuatoriano, así como por los acuerdos internacionales y las normativas de Panamá y Perú. En este contexto, es fundamental fortalecer la vigencia de los pactos comerciales, como los establecidos bajo la Comunidad Andina (CAN) para Perú, y alinearse con las políticas de la Estrategia Nacional de Desarrollo de Ecuador, conforme a la orientación constitucional (Artículos 304-307).

Este apartado describe un procedimiento operativo detallado para el envío de los labiales orgánicos, explicando la documentación necesaria, los endosos obligatorios y los pasos precisos para asegurar que la mercancía cumpla con los estándares de calidad y seguridad exigidos por los reguladores de los territorios de destino. La meta es facilitar una entrada fluida en estos mercados, promoviendo el comercio sostenible y la protección de las inversiones.

Contexto de los Lazos Comerciales

Ecuador mantiene relaciones comerciales significativas con Perú a través de la CAN, un bloque regional que incluye a Bolivia y Colombia, y que establece un arancel externo común para facilitar el intercambio de bienes. Este acuerdo, respaldado por normativas como la Decisión 416 de la CAN, permite reducir o eliminar aranceles para productos certificados como originarios de los países miembros, un beneficio aplicable a los labiales orgánicos si se presenta el Certificado de Origen.

En contraste, con Panamá no existe un acuerdo comercial multilateral específico, lo que implica que las exportaciones estarán sujetas a las tarifas arancelarias establecidas por la Autoridad Nacional de Aduanas de Panamá (ANA), basadas en el Sistema Armonizado (subpartida 3304.10 para cosméticos). A pesar de esta limitación, la negociación de acuerdos bilaterales podría abrir oportunidades futuras para reducir costos. La Organización Mundial del Comercio (OMC) utiliza la no discriminación como un principio fundamental para nivelar el campo de juego entre sus países miembros. Este principio se manifiesta a través de dos reglas esenciales:

El Principio de la Nación Más Favorecida (NMF): Esta norma prohíbe que un país miembro de la OMC ofrezca ventajas comerciales a un socio sin extenderlas inmediatamente a todos los demás. Por ejemplo, si un país decide reducir los aranceles para los productos de un socio, debe aplicar la misma reducción a los productos de todos los demás miembros. Esto asegura que no haya discriminación en la frontera.

El Principio de Trato Nacional: Una vez que un producto importado ha superado la aduana y entra en el mercado de un país, no debe recibir un trato menos favorable que un producto nacional similar. Esto significa que no se le pueden imponer impuestos o regulaciones internas adicionales que solo se apliquen a los bienes extranjeros, garantizando la igualdad de condiciones una vez que el producto está en el mercado.

Ambos principios están diseñados para evitar favoritismos y asegurar que la competencia y las relaciones comerciales se basen en la equidad. En esencia, la OMC busca crear un sistema de comercio internacional más justo y predecible al promover la igualdad de oportunidades y eliminar la discriminación. (Organización Mundial del Comercio)

Normas de Rango Constitucional y Regímenes de Exportación

En Ecuador, la política comercial está regulada por los Artículos 304, 305, 306 y 307 de la Constitución, que promueven el comercio justo y sostenible. El Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2019) establece en su Artículo 154 los regímenes de exportación y en el Artículo 156 la exportación temporal para perfeccionamiento pasivo, aplicable a procesos que involucren transformación o ensamblaje. Para los labiales orgánicos, se utilizará el régimen de exportación definitiva, lo que implica la salida permanente de la mercancía del territorio ecuatoriano.

Requisitos Legales en Ecuador para Exportar

- **Registro en Calidad de Exportador:** La empresa o individuo debe figurar con inscripción vigente en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) del Servicio de Rentas Internas (SRI). Además, es indispensable completar el registro en el Banco Central del Ecuador para gestionar las operaciones de cambio y flujos financieros internacionales.
- **Documentación Sanitaria y Permisos:** Obtener certificados de buenas prácticas de manufactura (BPM) y normas sanitarias emitidos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), demostrando la trazabilidad y seguridad de los ingredientes (achiote y aceites vegetales). Estos documentos deben adaptarse a las regulaciones de Panamá (AUPSA) y Perú (INDECOPI).

- **Documentos de Apoyo:** Incluir factura comercial, inventario de envío, recibo de transporte (Bill of Lading), y el formulario de importación/exportación requerida por ECUAPASS.

Procedimiento Operativo para la Exportación

El proceso de exportación se estructura en pasos claros, utilizando como guía el sistema ECUAPASS y adaptándose a las normativas de Panamá y Perú:

1. Registro en ECUAPASS:

- Crear un usuario de operador de comercio exterior como “exportador” en el portal de ECUAPASS.
- Actualizar la base de datos, crear usuario y contraseña, aceptar las políticas de uso, registrar la firma electrónica, y completar el “Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior” con los datos requeridos.

2. Preparación de Documentación:

- **Factura Comercial:** Detallar exportador, importador, descripción de los labiales (ingredientes, cantidad, peso), precio, y condiciones de venta (Incoterm FCA o FOB).
- **Lista de Empaque:** Especificar contenido, peso neto y bruto, y tipo de embalaje (envases ecológicos).
- **Bill of Lading:** Emitido por la empresa transportista para acreditar el envío.
- **Declaración Aduanera de Exportación (DAE):** Presentada ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), incluyendo datos del exportador,

descripción de la mercancía, destino (Panamá o Perú), cantidades, peso, factura comercial original, y Certificado de Origen electrónico.

- **Certificado de Origen:** Emitido por la Cámara de Comercio, esencial para beneficios arancelarios en Perú bajo la CAN.

3. **Cumplimiento de Normas Internacionales:**

- Adaptar el etiquetado y empaque a las regulaciones de Ecuador (ARCSA), Perú (Ley N° 26842), y Panamá (Ley 23 de 1997), incluyendo información en español sobre ingredientes, uso, y caducidad.
- Obtener certificaciones como ISO 22716 para cosméticos, facilitando la aceptación en ambos mercados.
- Utilizar ECUAPASS para la transmisión de la DAE, permitiendo seguimiento informático, asignación de canales de aforo (físico, documental, automático), y corrección de errores antes de la emisión definitiva.

4. **Logística y Transporte:**

- Contratar una consolidadora como CME Worldwide Logistics para gestionar el proceso aduanero y el transporte. Entregar la mercancía al aeropuerto de salida bajo el Incoterm FCA, esperar la asignación de aforo, y proceder al embarque tras aprobación.
- Emitir el MAWB (Master Air Waybill) y HAWB (House Air Waybill) durante el embarque.

5. **Aseguramiento de la Mercancía:**

- Contratar seguros que cubran pérdida, daño o retrasos, negociando con empresas regionales especializadas en cosméticos.

Consideraciones Específicas por País

- **Perú:** Beneficiarse de la CAN requiere el Certificado de Origen y el cumplimiento de normas técnicas. El registro sanitario ante INDECOPI y la SUNAT es obligatorio.
- **Panamá:** Sin acuerdo comercial, se deben pagar aranceles según la subpartida 3304.10. La AUPSA exige un registro sanitario previo, y puede requerirse un certificado fitosanitario si la aduana lo solicita.

Desafíos y Recomendaciones

La ausencia de un acuerdo con Panamá incrementa los costos arancelarios, sugiriendo la exploración de tratados bilaterales. En Perú, la competencia local requiere diferenciar los labiales por su origen sostenible. Asesoría experta en comercio exterior y capacitación en ECUAPASS son esenciales para optimizar el proceso.

Impacto Económico y Social

Esta exportación promueve el desarrollo sostenible al valorizar el achiote, genera empleo en comunidades rurales, y alinea con los ODS 8 y 12 de la ONU.

11. Plan de Marketing

1.-Establecimiento de objetivos

Nuestros objetivos de marketing son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos (SMART), diseñados para asegurar un lanzamiento exitoso y un crecimiento sostenido en el mercado.

Expandir el reconocimiento de la marca Rozá en un 25% entre nuestro mercado meta en los primeros seis meses post lanzamiento, medido a través de encuestas de

recordación de marca y menciones en redes sociales y landing page.

Alcanzar 10,000 primeras compras de labiales a base de achiote en los primeros doce meses, con un enfoque en la conversión a través de canales digitales y puntos de venta seleccionados.

Capturar el 2% del mercado de labiales sostenibles en línea en el primer año, monitoreado mediante datos de ventas y análisis de la competencia.

Lograr el 50% de presencia en las principales tiendas como La molienda, Organic shop ec, Natumarket y feria como la sanito permitiendo el fácil acceso y consumo Rozá.

Lograr una tasa de recompra del 15% entre los clientes iniciales en los primeros 18 meses, incentivando la lealtad a través de programas de membresía y comunicación personalizada.

Dar a conocer las propiedades del producto estrella achiote a (mujeres de 18-55 años en el sector norte de Guayaquil) que reconoce y comprende al menos dos propiedades cosméticas y beneficios para los labios del achiote (más allá de su uso culinario), medido a través de encuestas de conocimiento de producto realizadas al final del primer año de comercialización un 30%.

2.- Explicar el mercado meta (características, cantidad) El mercado meta para se define con precisión para dirigir las estrategias de marketing se centra en comprender a las posibles compradoras de este producto innovador 2 en 1 como lo es el labial Rozá de tal forma analizaremos algunos puntos claves del cliente potencial lo cual detallamos a continuación:

Demografía Principal:

- Género: Mujeres.
- Edad: 18 a 55 años.

Este rango abarca desde jóvenes adultas que están formando sus hábitos de

consumo hasta mujeres maduras con poder adquisitivo y conciencia sobre la salud y el medio ambiente.

- Nivel **Socioeconómico**: Medio a alto. Estas consumidoras suelen tener mayor acceso a información sobre productos sostenibles y la capacidad económica para invertir en ellos.

- Ubicación: Principalmente áreas urbanas y suburbanas, donde la conciencia ambiental y la disponibilidad de productos especializados son mayores.

- Psicografía y Estilo de Vida:

- Conciencia Ambiental: Mujeres que activamente buscan productos que minimicen el impacto ambiental. Valoran la sostenibilidad, los ingredientes naturales, los envases ecológicos y los procesos de producción éticos.

- Preferencia por lo Natural y Saludable: Consumidoras que priorizan la salud y el bienestar, optando por cosméticos con ingredientes orgánicos, libres de químicos agresivos y con beneficios adicionales para la piel, el achiote, con sus propiedades naturales, resonará fuertemente con este grupo.

- Consumo Consciente: Aquellas que investigan antes de comprar, leen etiquetas, y apoyan marcas con valores alineados a los suyos.

- Interés en la Innovación y la Belleza Auténtica: Aunque valoran lo natural, también están abiertas a nuevas propuestas que combinen tradición e innovación y buscan productos que realcen su belleza de forma auténtica y saludable.

- Uso de Redes Sociales: Son activas en plataformas como Instagram, TikTok, Pinterest y blogs de belleza/estilo de vida, donde buscan inspiración, tutoriales y reseñas de productos influenciadas por creadores de contenido que promueven un estilo de vida sostenible.

- Empoderamiento y Autoexpresión: Ven el maquillaje no solo como una

herramienta de embellecimiento, sino como una forma de expresar su identidad y sus valores, incluyendo su compromiso con un futuro más sostenible.

los labios. Un labial que hidrate profundamente y proteja del sol (aunque no sea un SPF declarado, los aceites vegetales pueden ofrecer cierta barrera natural) es una necesidad básica.

Necesidades y deseos

Necesidades Hidratación y Protección Labial: El clima de Guayaquil puede ser cálido y húmedo, lo que a menudo reseca los labios. Un labial que hidrate profundamente y proteja del sol (aunque no sea un SPF declarado, los aceites vegetales pueden ofrecer cierta barrera natural) es una necesidad básica.

- **Color duradero y comfortable:** Las mujeres buscan un labial que no necesite retoques constantes y que se sienta cómodo en los labios, sin ser pegajoso o pesado.
- **Practicidad (Producto "Dos en Uno"):** La característica de ser "dos en uno" (rubor/labial) si la formulación lo permite) satisface la necesidad de simplificar la rutina de maquillaje y ahorrar espacio en el bolso.
- **Seguridad y Salud:** Cada vez más, las consumidoras están preocupadas por los ingredientes de los cosméticos y buscan opciones que no contengan químicos dañinos un labial orgánico aborda directamente esta necesidad de un producto seguro para la salud.
- **Exclusividad y Novedad:** Un producto innovador como un labial a base de achiote puede generar curiosidad y el deseo de probar algo diferente y único.
- **Conciencia Social y Ambiental:** Muchas consumidoras del norte de

Guayaquil (que suelen tener un poder adquisitivo medio-alto) valoran las marcas que tienen un impacto positivo o que son sostenibles. Si tu achiote es de origen local o tiene algún componente de comercio justo, esto puede ser un fuerte deseo.

- Resultados Visibles y Sensoriales: Además del color, las consumidoras desean que el labial mejore la apariencia y sensación de sus labios a largo plazo (por ejemplo, labios más suaves, menos agrietados).
- Experiencia de Compra Agradable: Esto incluye desde un packaging atractivo y ecológico hasta un servicio al cliente personalizado.
- Identificación con la Marca: Que la marca represente valores con los que la consumidora se sienta identificada (salud, naturaleza, sostenibilidad, belleza consciente).

Competencia

Emprendimientos y Marcas Artesanales Ecuatorianas: Competidores más directos. Busca en Guayaquil pequeñas marcas que vendan labiales, bálsamos labiales o tintes de labios hechos con ingredientes naturales, veganos o artesanales.

Suelen encontrarse en ferias de emprendedores, mercados orgánicos, tiendas de diseño local, o a través de redes sociales (Instagram, Facebook) como Natura Lab", "EcoBelleza Ecuador", "Pura Esencia".

Marcas Internacionales con Líneas Naturales/Orgánicas (disponibles en Ecuador): Algunas marcas globales han lanzado líneas "verdes" o "naturales" que, aunque no siempre son 100% orgánicas, se posicionan como alternativas más saludables. Ejemplos podrían ser Burt's Bees (bálsamos labiales y tintes), The Body Shop (algunos labiales con ingredientes naturales), o incluso marcas de farmacia que enfatizan ingredientes botánicos.

Otras que no son orgánicos pero el consumidor podría considerarlos si su principal

necesidad sería la hidratación:

Nivea, Maybelline, L'Oréal entre otras.

TAM, SAM, SOM

Para comprender el potencial de mercado del labial dos en uno rozá a base de achiote, es fundamental analizar el Tamaño Total del Mercado (TAM), el Mercado Disponible Atendible (SAM) y el Mercado Obtenible Atendible (SOM).

Información de la herramienta tam, sam, som

Información inec personas que apuestan por lo orgánico y sostenible

También el gasto de cuidado personal en el hogar

1.- TAM mercado total adquirible

Representa el mercado total para productos de cuidado personal orgánicos en el norte de Guayaquil.

Según el Censo de Población y Vivienda 2022 del INEC, la población del cantón Guayaquil es de 2,746,403 habitantes.

- Aunque el INEC no desglosa oficialmente la población por "norte de Guayaquil" como una única zona censal, podemos estimar su población basándonos en las parroquias que la componen (como Tarqui, La Aurora, La Puntilla, entre otras zonas de alta densidad poblacional y poder adquisitivo). Una estimación conservadora sitúa la población de esta zona en alrededor del 30% del total de la ciudad, lo que nos da aproximadamente 824,000 habitantes.

Gasto en cuidado personal y productos orgánicos:

- Un informe de Ecuavisa (2024) indica que el mercado cosmético en Ecuador generó más de \$1,500 millones en ventas en 2024.
- Consultoras de mercado como StrategyHelix y Euromonitor señalan que la

demanda de productos con ingredientes naturales y orgánicos está en crecimiento. Se estima que este segmento podría representar entre un 5% y un 8% del mercado total de cuidado personal en Ecuador.

Asumiendo un gasto anual promedio en cuidado personal por persona en áreas urbanas de Ecuador de \$150, y aplicando la población del norte de Guayaquil, podemos estimar el TAM.

- Cálculo del TAM:
- (Población del Norte de Guayaquil) 824,000 habitantes
- x (Gasto anual promedio en cuidado personal) \$150
- x (Porcentaje del mercado que es orgánico) 6% (un punto medio entre el 5% y 8%)
- TAM = \$7,416,000 anuales.

2.- SAM: Mercado Disponible Atendible

El SAM se enfoca en las mujeres en el norte de Guayaquil que realmente necesitan tu producto.

- Población femenina en el norte de Guayaquil:
- El Censo 2022 del INEC indica que las mujeres representan el 51% de la población total de Guayaquil. Aplicando este porcentaje a nuestra estimación, obtenemos:

- $824,000 \text{ habitantes} \times 0.51 = 420,240 \text{ mujeres.}$
- Prevalencia de resequedad labial:
- No existen datos censales específicos sobre la resequedad labial. Sin embargo, estudios de salud y artículos médicos indican que el clima y la exposición a factores ambientales (como el sol y el viento) son causas comunes. Guayaquil tiene un clima que favorece estas condiciones.

- Basándonos en encuestas de hábitos de consumo de belleza en mercados similares, un porcentaje considerable de mujeres considera la resequedad labial como una preocupación constante. Una estimación razonable es que un 30% de las mujeres en esta área experimenta resequedad labial de forma regular.

- Cálculo del SAM:
- (Población femenina en el norte de Guayaquil) 420,240
- x (Porcentaje de mujeres con resequedad labial) 30%
- SAM = 126,072 mujeres.

3.- SOM: Mercado Obtenible Realista

El SOM es el segmento que "Rozá" puede capturar en el corto plazo (1-2 años), considerando la competencia y tus canales de distribución.

- Análisis del canal de distribución (tiendas orgánicas):
- La investigación de mercado indica que en el norte de Guayaquil y sus alrededores (como Samborondón), hay un número limitado de tiendas y ferias orgánicas especializadas (ej. La Molienda, Feria Bona Terra). También existen secciones orgánicas en grandes supermercados como Supermaxi, los cuales tienen varias sucursales en la zona.

- La estrategia de "Rozá" de distribuirse en tiendas orgánicas especializadas es clave, pero limitará tu alcance inicial.

- Competencia:

El mercado está dominado por grandes marcas de cosmética que también tienen líneas de cuidado labial (algunas con opciones naturales). Sin embargo, hay una oportunidad de nicho para productos locales, orgánicos y con una propuesta de valor de alta calidad como "Rozá".

- Cuota de mercado inicial (proyección):

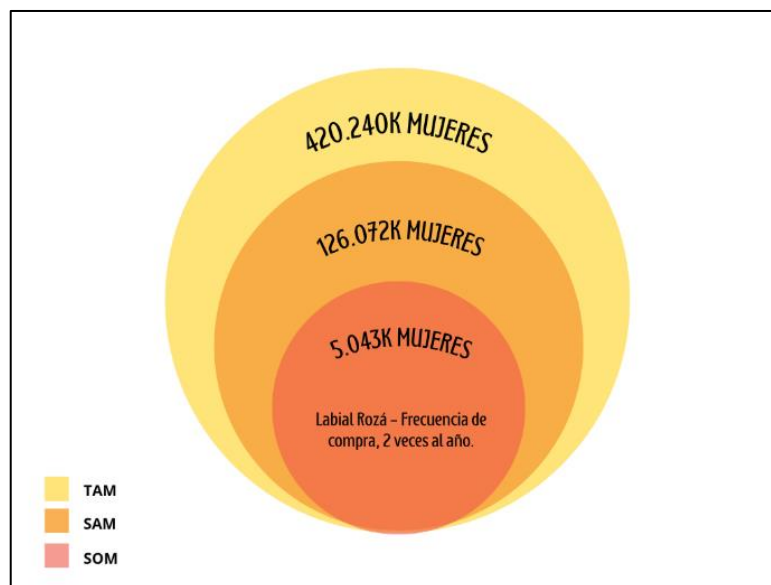
Dado que "Rozá" es un producto nuevo, una cuota de mercado realista para el primer año en un nicho tan específico, compitiendo contra grandes marcas, podría ser entre el 3% y el 5% del SAM. Optaremos por una cifra conservadora del 4%.

- Cálculo del SOM:
- (Mujeres del SAM) 126,072
- x (Cuota de mercado inicial esperada) 4%
- SOM = 5,043 mujeres.
- Ingresos proyectados del SOM:

Si estimamos que cada mujer comprará al menos dos labiales al año (uno inicial y uno de reposición) a un precio de venta de \$10 (considerando el valor agregado de ser orgánico y natural):

- 5,043 mujeres x 2 labiales x \$10 = \$100,860 anuales.

Figura 35. TAM SAM SOM



Fuente: Elaborado por autores

Propuesta de Plan Estratégico de marketing

Producto:

La marca Rozá pone a la disposición un cosmético vegano funcional 2 en 1 (labial y rubor) hidrata, suaviza y nutre, ecoamigable y cruelty-free, contiene un peso de 10 gramos, elaborado con ingredientes de origen 100% natural donde se destacan la manteca de cacao, manteca de karité, el aceite de coco, y el extracto de la semilla del Achiote que te da una pigmentación rojizo vibrante y aporta con vitamina “e” es antioxidante y cicatrizante, con empaque recargable, ecológico elaborado de cartón reciclado, Aportando así beneficios para la salud humana y para el medio ambiente.

Actualmente en el mercado existen opciones de labiales veganos como de las marcas “te quiero verde” y “Makinti” los cuales solamente contienen solo 1 ingrediente como la manteca de cacao y carecen de tonos en tendencia, contienen 10 gramos y su precio oscila entre los \$8.00 a \$10.00.

En la actualidad el cosmético vegano funcional 2 en 1 (labial y rubor) de la marca Rozá está cursando por la fase de introducción, en la busca crear conciencia de la salud del consumidor y el medio ambiente, dando a conocer la propuesta de valor al público objetivo, el grupo de accionistas de Rozá va a elaborar una campaña de marketing la cual se dividirá en 3 fases para dar a conocer el producto y sus beneficios.

Precio:

Rozá participará en el mercado en la subcategoría de cosméticos naturales y veganos, específicamente en productos 2 en 1 (labial y rubor). Acorde a la calidad de sus ingredientes y su propuesta sustentable, la marca buscará posicionarse estratégicamente como un cosmético de alta gama dentro de un rango de precios entre \$10.00 a \$12.00, superando a la de marcas reconocidas como “Te Quiero Verde” y “Makinti” los cuales oscilan entre los \$7.00 a \$9.00.

Aunque existen opciones más económicas en el mercado, Rozá destacará por su

valor agregado: una fórmula innovadora con ingredientes naturales como achiote, aceites naturales y empaque ecológico. La marca apostará por generar una percepción de exclusividad, haciendo que quienes elijan Rozá se sientan privilegiados por consumir un producto de alta calidad, ético y con una experiencia de uso superior.

Además, esta estrategia de precio de alta gama se alinea con los objetivos generales del emprendimiento, permitiendo cubrir los costos de producción responsables, mantener un modelo sostenible y asegurar un margen de ganancia adecuado que garantice la continuidad y el crecimiento del negocio.

Plaza:

Colocar **Rozá cosmético vegano 2 en 1 (labial y rubor)** en tiendas especializadas en productos eco-amigables, cruelty-free y veganos es una decisión estratégica para consumidores con conciencia ambiental y productos naturales, que están dispuestos a pagar un precio superior por productos que representen sus valores.

En un canal especializado, el valor diferencial del producto vegano y ecoamigable se percibe con más claridad. Los consumidores de estos espacios están educados y sensibilizados sobre los beneficios de los ingredientes naturales, empaques sostenibles y prácticas responsables.

Hwang et al. (2021) afirman que el entorno de compra influye directamente en la percepción de valor de los cosméticos verdes, especialmente cuando se presentan en contextos coherentes con su propuesta ética y ecológica.

En el estudio de Lestari y Roostika (2022), se identificó que un claro posicionamiento de marca verde y el conocimiento del consumidor incrementan significativamente la intención de compra de cosméticos ecológicos.

Por su parte, la investigación de Ngo-Thi-Ngoc, Nguyen-Viet y Hong-Thach (2024) concluye que factores como la confianza, el conocimiento percibido y la preocupación

ambiental y de salud influyen directamente en la intención de compra de cosméticos veganos.

Por tales razones, el cosmético vegano 2 en 1 Rozá será comercializado en tiendas ecológicas especializadas de Guayaquil, comenzando por:

✓ La Molienda Organic Market: es una tienda reconocida por su enfoque en productos orgánicos, naturales y sustentables. Su clientela busca productos alineados con el cuidado del cuerpo, el medio ambiente y el bienestar integral, lo que coincide perfectamente con los valores de Rozá.

Figura 36. Tienda “La Molienda Organic Market”



Fuente: <https://www.instagram.com/lamolienda>

✓ La María Orgánica: esta tienda promueve un estilo de vida consciente y saludable, destacando productos de origen vegetal, biodegradables y libres de crueldad. Al incluir a Rozá en su catálogo, se refuerza su misión de ofrecer opciones sostenibles para el cuidado personal, mientras Rozá encuentra un canal afín a su público objetivo.

Figura 37. Perfil de Instagram tienda orgánica "La María Orgánica"



Fuente: <https://www.instagram.com/lamariaorganica>

Promoción:

Concepto de Marca:

Rozá nace del encuentro entre la naturaleza y la feminidad, inspirada en la rosa, símbolo eterno de belleza, delicadeza y fuerza suave. Su nombre evoca la caricia sutil que toca la piel, esa sensación de frescura y cuidado que solo un producto natural puede brindar.

Cada aplicación de **Rozá** es como un roce amoroso, un gesto sencillo que despierta la vitalidad en tus labios y mejillas, resaltando tu esencia con tonos vibrantes pero suaves, creados con ingredientes 100% naturales y veganos.

Rozá no es solo un cosmético; es una invitación a conectar contigo misma y con el planeta, a elegir la belleza consciente que cuida tu piel y respeta la tierra. Porque la verdadera belleza nace del amor y el respeto, en cada toque, en cada color.

Canales digitales

Según DataReportal (citada en Branch, 2024), a inicios de 2024 el 52,3 % de los usuarios de redes sociales en Ecuador eran mujeres. En ese periodo, Facebook contaba con

12,50 millones de usuarios (49,6 % mujeres), YouTube alcanzaba los 11,70 millones (49,9 % mujeres) e Instagram tenía 6,50 millones, con predominancia femenina en su audiencia publicitaria (55,6 %) (Branch, 2024; Roast Brief, 2024). Complementariamente, TikTok presentó un crecimiento destacado: desde los 12,66 millones de usuarios al inicio de 2024, de los cuales el 54,6 % eran mujeres, hasta alcanzar 13,5 millones de usuarios adultos en enero de 2025 (con 44,6 % de mujeres) Estos datos confirman que, aunque Facebook y YouTube mantienen una paridad de género, e Instagram muestra una ligera inclinación hacia la audiencia femenina, TikTok se posiciona como la plataforma líder tanto en volumen de usuarios como en relevancia entre mujeres de 18 a 55 años en Ecuador al cierre de febrero de 2025.

Según datos proporcionados por las herramientas publicitarias de Meta, Facebook alcanzó los 12.6 millones de usuarios en Ecuador a principios de 2025.

Adopción y demografía:

- El alcance publicitario de Facebook en Ecuador representa el 69,2% de la población total.
- Entre los adultos mayores de 18 años, el alcance es del 97,7%.
- El alcance publicitario de Facebook equivale al 82,7% de la base de usuarios de internet en Ecuador.
- La audiencia publicitaria se distribuye de manera casi equitativa por género: 49,6% mujeres y 50,4% hombres.

Figura 38. Estadísticas de uso en Facebook



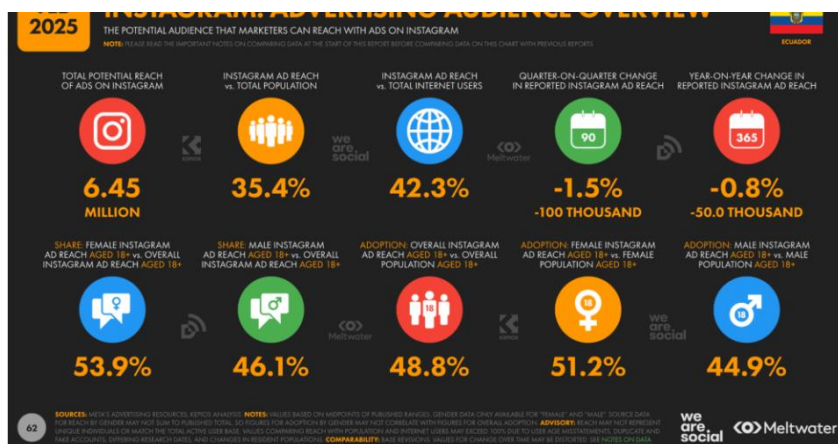
Fuente: Roastbrief

Meta informa que Instagram alcanzó 6.45 millones de usuarios en Ecuador a principios de 2025. Según los datos de la compañía, el alcance publicitario de Instagram representó el 35,4% de la población total.

Adopción y demografía:

- Considerando la restricción de edad de 13 años, el alcance entre la audiencia elegible fue del 44,5%.
- El 48,8% de los adultos mayores de 18 años utilizan Instagram.
- El alcance publicitario equivale al 42,3% de la base de usuarios de internet en Ecuador.
- La distribución de género en la audiencia publicitaria adulta es: 53,9% mujeres, 46,1% hombres.

Figura 39. Estadísticas de uso en Instagram



Fuente: Roastbrief

Según datos de Google Ads, YouTube alcanzó 11.4 millones de usuarios en Ecuador a principios de 2025, representando el 62,6% de la población total y el 74,8% de los usuarios de internet.

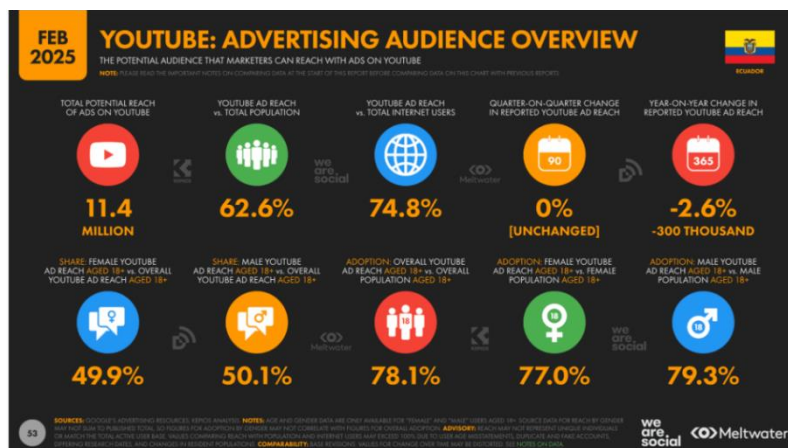
Demografía:

La audiencia publicitaria adulta se distribuye equitativamente entre mujeres (49,9%) y hombres (50,1%).

Tendencias:

El alcance publicitario potencial disminuyó en 300 mil usuarios (-2,6%) entre 2024 y 2025.

Figura.40. Estadísticas de uso en Youtube



Fuente: Roastbrief

TikTok reporta 13.5 millones de usuarios adultos (18+) en Ecuador a inicios de 2025, según datos de sus herramientas publicitarias. Este alcance representa el 104,5% de la población adulta (tasas de alcance superiores al 100% pueden indicar anomalías en los datos de origen) y, el 88,4% de los usuarios de internet en el país.

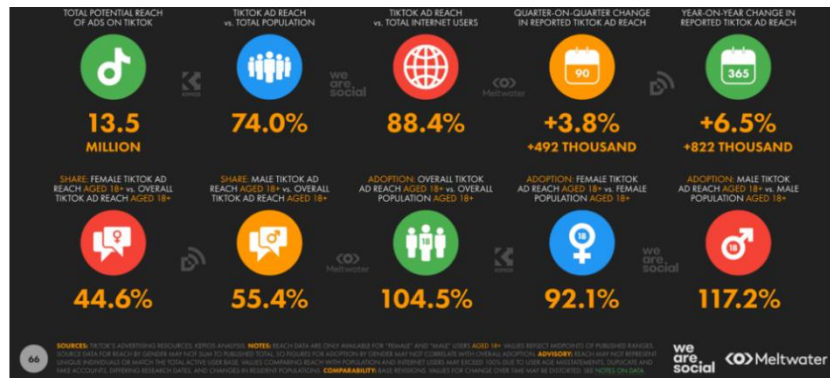
Demografía:

- La audiencia publicitaria adulta se compone de 44,6% mujeres y 55,4% hombres.

Tendencias de crecimiento:

- El alcance publicitario aumentó en 822 mil usuarios (6,5%) entre 2024 y 2025, y en 492 mil (3,8%) en el último trimestre.

Figura 41. Estadísticas de uso en Tik Tok



Fuente: Roastbrief

Conscientes de que Rozá está dirigida principalmente al público femenino, hemos seleccionado Instagram como el canal estratégico para conectar con nuestras clientas potenciales de manera efectiva y auténtica.

Estrategia de contenido

Publicaremos contenido cuatro veces por semana, estructurado en tres líneas clave:

1. Educación sobre el producto

Tutoriales prácticos que demuestren la doble funcionalidad del producto: labial y rubor. Enfoque en la aplicación correcta, combinación de tonos y tips para distintos tipos de piel.

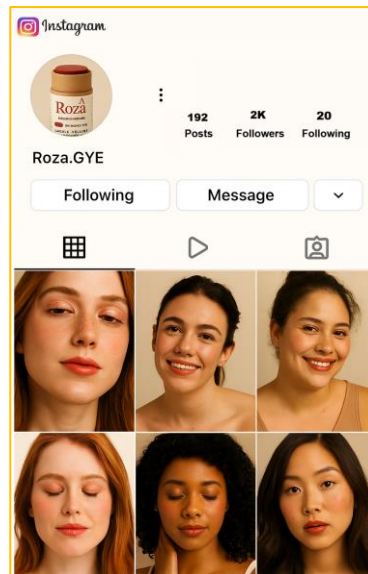
2. Conciencia ecológica y transparencia

Publicaciones que destaquen las propiedades y beneficios de nuestros ingredientes veganos. Mensajes que refuercen el compromiso de Rozá con el bienestar colectivo y la sostenibilidad, promoviendo una conciencia ecológica responsable.

3. Interacción inmersiva mediante filtro personalizado

Implementaremos un filtro de realidad aumentada (AR) con la identidad de marca Rozá, disponible en Instagram. Este filtro permitirá que nuestras clientas interactúen virtualmente con el producto, visualizando cómo se vería en su rostro antes de adquirirlo.

Figura 42. Perfil de Instagram de Rozá



Fuente: Elaborado por autores

Campañas de marketing en 3 fases

Fase #1

Nombre de la Campaña: “Color Vivo, Vida Natural”

Objetivo: Destacar la vitalidad y frescura que aportan ingredientes como el achiote y la vitamina A, E, K, y B con un enfoque fresco, juvenil y natural.

Estrategia:

- **Empaques con semilla incorporada:** Los productos Rozá contarán con empaques sostenibles que incluirán una semilla de árbol nativo (como guayacán, laurel o ceibo), permitiendo al consumidor plantarla cuando adquiera el producto. Esta iniciativa no solo reduce el impacto ambiental, sino que también promueve la reforestación y la conexión con la naturaleza, convirtiendo cada compra en un gesto tangible de responsabilidad ecológica.

- **Challenge en TikTok:** donde los usuarios muestren su “look natural” usando el producto Rozá.

- **Canjes con Influencers:** Como parte de su estrategia de posicionamiento orgánico, **Rozá** implementará alianzas con **influencers de estilo de vida consciente, belleza natural y sostenibilidad** en plataformas como **Instagram y TikTok**, mediante **canjes de producto por publicidad**. Los creadores seleccionados recibirán el cosmético vegano 2 en 1 a cambio de contenido auténtico como reseñas, unboxing, tutoriales o reels, generando visibilidad directa con audiencias afines al perfil de la marca: personas interesadas en cosmética limpia, vegana y ecoamigable. **promoción con bajo costo monetario**, sino que además **fortalece la reputación de la marca** al asociarse con voces que generan confianza y credibilidad en sus comunidades digitales.

- **Influencers:** Colaboración con artistas locales para diseñar empaques exclusivos que reflejen la conexión con la naturaleza.

- **Tutoriales en YouTube:** mostrando looks rápidos y naturales para diferentes ocasiones.

- **Concurso:** Los usuarios propongan el nombre del próximo tono del labial/rubor, fomentando participación y comunidad.

Innovación:

- Códigos QR en el empaque que lleven a mini-documentales sobre los ingredientes y la comunidad que los produce.
- Agregar al producto semillas de árboles nativos.

Fase #2

Nombre de la Campaña: “Belleza que te cuida”

Objetivo: Resaltar el poder natural y la doble función del producto con enfoque en la sostenibilidad y el cuidado de la piel.

Estrategia:

- Video storytelling mostrando el origen natural de cada ingrediente (plantas, frutos, etc.).
- Influencers veganos y eco-conscientes haciendo demostraciones de uso “un solo producto, dos resultados” y plantando las semillas de los árboles que viene junto con el producto.
- Post en redes sociales con fotos antes y después usando solo el producto en labios y mejillas.
- Hashtag: #BellezaQueTeCuida #NaturalYVersátil
- Crear un filtro del cosmético 2 en 1 (labial y rubor) Rozá, para que los posibles consumidores puedan interactuar de manera virtual con el producto.

Innovación:

Filtro AR en Instagram que permita a los usuarios probar virtualmente el labial/rubor en diferentes tonos y estilos.

Fase #3**Nombre de la Campaña: “Be Rozá / Ser Rozá”**

Objetivo: Enfatizar la pureza y seguridad del producto, ideal para pieles sensibles y amantes de lo natural.

Estrategia:

- Alianzas con dermatólogos y expertos en cosmética natural para validación y recomendaciones.
- App para medir hidratación de labios y piel, sugiriendo cuándo reaplicar el producto para máxima protección.
- Eventos pop-up en tiendas ecológicas para que la gente pruebe el producto y conozca sus ingredientes.

Innovación:

- Embalaje inteligente con empaque recargable para reducir residuos.

Estrategias de diferenciación

a. Rozá propone un Valor agregado local y sostenible

Origen ecuatoriano certificado, promocionando ingredientes locales lo que reduce

huella de carbono y promueve economía local.

Packaging compostable o reciclable con diseño minimalista ecuatoriano, enfocado en consumidores ecológicos conscientes.

b. Precio accesible y justo sin sacrificar calidad

Posicionar Rozá en un rango de \$12–15 USD, entre las marcas importadas de gama baja y marcar diferencia por categoría dentro del mercado local.

Fomentar la calidad de ingredientes con buen precio, ofreciendo mejor valor natural que otro ingrediente químico.

c. Comunicación de transparencia con impacto social

Certificación cruelty-free + vegano + libre de tóxicos. Mostrar proceso de producción, origen de materias primas y pruebas de laboratorio.

Iniciativas de impacto social como parte de ganancias para plantaciones de cacao y responsables o educación ambiental en Guayaquil.

d. Experiencia de usuario

Ofrecer “muestras gratis” en puntos de venta físicos emergentes o pop-ups: testers en ferias locales y pequeños stores.

Aplicación de realidad aumentada con filtro de Instagram, TikTok para probar colores virtualmente más innovación digital.

e. Fidelización y comunidad

Programa de membresía por ejemplo “Roza Lovers”: con plan de recompensas por compras repetidas, referidos y contenido generado por usuarias.

Crear comunidad digital local: hashtags como #RozaGuayaquil, y campañas tanto como físicas como virtuales.

Las estrategias nos permiten posicionar a Roza como una marca de labiales veganos local, inclusiva, consciente y accesible, con valor añadido en cada aspecto: desde ingredientes y empaque hasta comunicación digital y compromiso social. Se diferencia de marcas locales existentes, su identidad local, innovación e impacto comunitario y sostenible.

Presupuesto de Marketing – ROZA

1. Establecer objetivos de marketing

Objetivo general: Aumentar el reconocimiento de la marca y generar ventas de la nueva línea de labiales veganos e incentivar el uso de los mismos en diferentes aspectos sociales.

2. Identificar estrategias y tácticas de marketing

Lanzar la marca ROZÁ al mercado ecuatoriano con enfoque en cosmética vegana, sostenible y accesible, logrando en los primeros 6 meses:

- b. Aumentar el reconocimiento de marca en un 30%.
- c. Alcanzar 100 ventas directas de labiales en el primer mes.
- d. Captar al menos 10 clientes fidelizados.
- e. Presencia en redes sociales: Publicar 3-4 veces por semana en Instagram, Facebook y TikTok.
- f. Mostrar contenido de valor: rutinas de cuidado, tips de maquillaje vegano.
- g. Usar hashtags como #VeganoEcuador #RozaNaturalBeauty.
- h. Colaboraciones con microinfluencers locales con enfoque en vida saludable y cosmética vegana.
- i. Participar en ferias de productos naturales / eventos ecológicos.

j. Promociones iniciales para incentivar prueba.

Oferta 2x1 por lanzamiento por un lapso de 7 días.

k. Envío de newsletter mensual con novedades, promociones y tips de uso.

l. Distribución digital y local. Venta directa por Instagram y WhatsApp Business.

m. Educación del consumidor; Publicar videos y blogs que expliquen qué es un cosmético vegano y sus beneficios.

Con Estas estrategias y tácticas se busca generar notoriedad, confianza, ventas tempranas y fidelización de un nicho joven, urbano y consciente con el medioambiente.

6. Evaluar costos asociados

El presupuesto asignado que se estima a continuación en base al plan de marketing antes mencionado está enfocado el reconocimiento de la marca y puede ajustarse trimestralmente según el rendimiento de las campañas y el crecimiento de la base de clientes.

Tabla 7. Presupuesto de Marketing-Rozá

Concepto de Gasto	Costo Estimado (USD)	% del total	Descripción
Publicidad en redes sociales	\$1000.00	17%	Anuncios en Instagram, Facebook y TikTok segmentados a mujeres jóvenes urbanas de 18 a 55 años.
Marketing de influencers	\$800.00	13%	Colaboración con microinfluencers y activistas del cuidado animal y belleza natural.
Eventos de lanzamiento y ferias	\$1000.00	17%	Lanzamiento en pequeños centros comerciales y participación en ferias de emprendimientos sostenibles.
Diseño y producción de material promocional	\$900.00	15%	Folletos, etiquetas ecológicas, packaging con diseño atractivo y displays para puntos de venta.
Producción audiovisual	\$700.00	12%	Grabación de reels, tutoriales y testimonios de uso del producto.

Email marketing y automatización	\$300.00	5%	Herramientas como Mailchimp para newsletters y cupones de bienvenida
Publicidad en medios locales (prensa/radio)	\$300.00	5%	Publicidad en revistas de estilo de vida y programas radiales juveniles.
Promociones y descuentos iniciales	\$400.00	7%	Ofertas de lanzamiento: “2x1”, cupones del 20% en la primera compra y kits promocionales.
Marketing de contenidos (blog y redes)	\$200.00	3%	Redacción de artículos y consejos sobre cosmética natural y vida vegana en blog y redes.
Asesoría y consultoría de marketing	\$400.00	7%	Contratación de una agencia o consultor especializado en marcas sostenibles
TOTAL, PRESUPUESTO ANUAL ESTIMADO	\$6000.00	100%	Valores sujetos a cambios.

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 8. Cronograma de marketing-Rozá

CRONOGRAMA DE PLAN DE MARKETING-ROZÁ 2025															
FASES	ACTIVIDADES	MESES												Presupuesto	
		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic		
FASE #1	Anuncios en Instagram, Facebook y TikTok segmentados a mujeres jóvenes urbanas de 18 a 55 años.													\$ 2.000,00	
	Grabación de reels, tutoriales y testimonios de uso del producto.														
	Colaboración con microinfluencers y activistas del cuidado animal, y belleza natural, para promover la consciencia ecológica.														
	Folletos, etiquetas ecológicas, packaging con diseño atractivo que incluye semillas de árboles nativos y displays para puntos de venta.														
FASE #2	Lanzamiento en pequeños centros comerciales y participación en ferias de emprendimientos sostenibles.													\$ 2.000,00	
	Herramientas como Mailchimp para newsletters y cupones de bienvenida														
	Implementaremos un filtro de realidad aumentada (AR) con la identidad de marca Rozá														
FASE #3	Publicidad en revistas de estilo de vida y programas radiales juveniles (podcast).													\$ 2.000,00	
	Ofertas de lanzamiento: “2x1”, cupones del 20% en la primera compra y kits promocionales.														
	Redacción de artículos y consejos sobre cosmética natural y vida vegana en blog y redes.														
	Contratación de una agencia o consultor especializado en marcas sostenibles														
															\$ 6.000,00

Fuente: Elaborado por autores

7. Priorizar actividades y asignar recursos

En la asignación de recursos se establece en tres rangos prioritarios para considerar la distribución de acuerdo con los objetivos de la marca.

Alta prioridad: Impactan directamente en ventas, reconocimiento y lanzamiento.

Media prioridad: Refuerzan la marca y mantienen el engagement.

Baja prioridad: Actividades de soporte o largo plazo

Tabla 9. Priorización y asignación de recursos

Actividad de Marketing	Prioridad	Justificación
Publicidad en redes sociales (Meta Ads)	Alta	Aumenta visibilidad y ventas rápidamente con segmentación precisa.
Marketing con influencers	Alta	Aporta credibilidad, prueba social y conexión directa con el nicho.
Eventos y ferias de lanzamiento	Alta	Permite contacto físico con el producto, genera recordación y engagement.
Material promocional (diseño y producción)	Media	Apoya identidad visual y diferenciación en tiendas y eventos.
Producción audiovisual (reels, videos)	Media	Aumenta el alcance y retención en redes, especialmente en TikTok/IG.
Email marketing y automatización	Baja	Útil para fidelización, pero menos relevante en fase inicial.
Publicidad en medios tradicionales (radio/prensa)	Baja	Bajo ROI para una marca joven y nicho digital.
Promociones y descuentos iniciales	Alta	Incentiva la primera compra y viraliza en redes.
Marketing de contenidos (blogs y tips)	Media	Educa al cliente y mejora SEO, pero su impacto es a mediano plazo.
Consultoría o agencia de marketing	Alta	Optimiza todo el plan y ayuda a maximizar ROI si no hay equipo interno.

Fuente: Elaborado por autores

En resumen:

ALTA: Publicidad en redes, influencers, eventos, promociones, agencia.

MEDIA: Diseño material, contenidos, producción audiovisual.

BAJA: Email marketing, medios tradicionales.

En base de poder optimizar los recursos, se enfoca en utilizar primero entre el 50–70% del presupuesto en los primeros 3 meses, en actividades de alta prioridad, para evaluar el ROI mensual para redistribuir hacia los canales más efectivos y considerar ajustes trimestrales para afinar según resultados.

8. Monitorear y ajustar

Se plante usar herramientas de gestión como Google Sheets o Notion para controlar gastos planificados vs. reales.

Los Indicadores clave de desempeño: ROAS (Retorno de inversión publicitaria), CAC (Costo de adquisición de cliente), engagement en redes sociales y volumen de ventas.

1. Se plantea establecer una hoja de seguimiento financiero.

Crea una hoja en Excel o Google Sheets con:

Categorías de gasto (ej. publicidad, eventos, influencers...)

Presupuesto planificado

Gasto real acumulado	Variación (%)	Fecha del gasto	Observaciones
----------------------	---------------	-----------------	---------------

2. Asigna responsables por rubro

Cada actividad (ej. campañas en redes, diseño gráfico, eventos) debe tener un responsable que registre gastos y resultados asociados.

3. Compara periódicamente el gasto planificado vs. real

Revisa mensualmente o por campaña.

Calcula la variación (diferencia entre lo presupuestado y lo gastado).

Analiza si hay desvíos positivos o negativos (sobreinversión o ahorro).

4. Evalúa el ROI (Retorno sobre inversión)

Para cada actividad se calculará:

Costo por cliente adquirido (CAC): $\text{Gasto total} / \text{nuevos clientes adquiridos}$.

Retorno de inversión publicitaria (ROAS): $\text{Ventas atribuibles} / \text{gasto en publicidad}$. Engagement generado (comentarios, clics, visitas...) vs. costo.

5. Ajustar el presupuesto cuando sea necesario

Si la táctica funciona mejor de lo esperado, puedes reasignar presupuesto de otro rubro.

Si un gasto no genera resultados, reduce o elimina esa inversión.

6. Hacer reportes mensuales o trimestrales

Usa gráficos de barras o pastel para visualizar el avance.

Incluye recomendaciones: aumentar, detener o modificar acciones.

12. Evaluación Financiera

Financiamiento

Se realiza préstamo de consumo de \$10,000 a Banco Guayaquil. Para completar valor de inversión inicial del proyecto. Los 3 autores aportaran con \$500 c/u como capital de trabajo. Proyecto se viabiliza por el trabajo de los 5 durante los primeros años.

Tabla 10. Financiamiento-préstamo bancario

FINANCIAMIENTO	\$ 10.000,00
PLAZO	60
TASA NOMINAL	15,60%
TASA EFECTIVA	15,90%
CUOTA	\$242,65

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 11. Amortización del préstamo bancario- Banco Guayaquil

AÑOS	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION CAPITAL	SALDO CAPITAL
0				\$ 10.000,00
1	\$242,65	\$ 132,50	\$110,15	\$ 9.889,85
2	\$242,65	\$ 131,04	\$111,61	\$ 9.778,24
3	\$242,65	\$ 129,56	\$113,09	\$ 9.665,15
4	\$242,65	\$ 128,06	\$114,59	\$ 9.550,57
5	\$242,65	\$ 126,55	\$116,10	\$ 9.434,46
6	\$242,65	\$ 125,01	\$117,64	\$ 9.316,82
7	\$242,65	\$ 123,45	\$119,20	\$ 9.197,62
8	\$242,65	\$ 121,87	\$120,78	\$ 9.076,84
9	\$242,65	\$ 120,27	\$122,38	\$ 8.954,46
10	\$242,65	\$ 118,65	\$124,00	\$ 8.830,45
11	\$242,65	\$ 117,00	\$125,65	\$ 8.704,81
12	\$242,65	\$ 115,34	\$127,31	\$ 8.577,50
13	\$242,65	\$ 113,65	\$129,00	\$ 8.448,50
14	\$242,65	\$ 111,94	\$130,71	\$ 8.317,79
15	\$242,65	\$ 110,21	\$132,44	\$ 8.185,35
16	\$242,65	\$ 108,46	\$134,19	\$ 8.051,16
17	\$242,65	\$ 106,68	\$135,97	\$ 7.915,19
18	\$242,65	\$ 104,88	\$137,77	\$ 7.777,41
19	\$242,65	\$ 103,05	\$139,60	\$ 7.637,81
20	\$242,65	\$ 101,20	\$141,45	\$ 7.496,37
21	\$242,65	\$ 99,33	\$143,32	\$ 7.353,04

22	\$242,65	\$	97,43	\$145,22	\$	7.207,82
23	\$242,65	\$	95,50	\$147,15	\$	7.060,68
24	\$242,65	\$	93,55	\$149,10	\$	6.911,58
25	\$242,65	\$	91,58	\$151,07	\$	6.760,51
26	\$242,65	\$	89,58	\$153,07	\$	6.607,44
27	\$242,65	\$	87,55	\$155,10	\$	6.452,34
28	\$242,65	\$	85,49	\$157,16	\$	6.295,18
29	\$242,65	\$	83,41	\$159,24	\$	6.135,94
30	\$242,65	\$	81,30	\$161,35	\$	5.974,59
31	\$242,65	\$	79,16	\$163,49	\$	5.811,11
32	\$242,65	\$	77,00	\$165,65	\$	5.645,45
33	\$242,65	\$	74,80	\$167,85	\$	5.477,61
34	\$242,65	\$	72,58	\$170,07	\$	5.307,53
35	\$242,65	\$	70,32	\$172,32	\$	5.135,21
36	\$242,65	\$	68,04	\$174,61	\$	4.960,60
37	\$242,65	\$	65,73	\$176,92	\$	4.783,68
38	\$242,65	\$	63,38	\$179,27	\$	4.604,41
39	\$242,65	\$	61,01	\$181,64	\$	4.422,77
40	\$242,65	\$	58,60	\$184,05	\$	4.238,73
41	\$242,65	\$	56,16	\$186,49	\$	4.052,24
42	\$242,65	\$	53,69	\$188,96	\$	3.863,28
43	\$242,65	\$	51,19	\$191,46	\$	3.671,82
44	\$242,65	\$	48,65	\$194,00	\$	3.477,82
45	\$242,65	\$	46,08	\$196,57	\$	3.281,25
46	\$242,65	\$	43,48	\$199,17	\$	3.082,08
47	\$242,65	\$	40,84	\$201,81	\$	2.880,27
48	\$242,65	\$	38,16	\$204,49	\$	2.675,78
49	\$242,65	\$	35,45	\$207,20	\$	2.468,59
50	\$242,65	\$	32,71	\$209,94	\$	2.258,65
51	\$242,65	\$	29,93	\$212,72	\$	2.045,93
52	\$242,65	\$	27,11	\$215,54	\$	1.830,38
53	\$242,65	\$	24,25	\$218,40	\$	1.611,99
54	\$242,65	\$	21,36	\$221,29	\$	1.390,70
55	\$242,65	\$	18,43	\$224,22	\$	1.166,47
56	\$242,65	\$	15,46	\$227,19	\$	939,28
57	\$242,65	\$	12,45	\$230,20	\$	709,08
58	\$242,65	\$	9,40	\$233,25	\$	475,82
59	\$242,65	\$	6,30	\$236,34	\$	239,48
60	\$242,65	\$	3,17	\$239,48	\$	-0,00
\$14.558,97		\$4.558,97		\$10.000,00		

Fuente: Simulador del Banco de Guayaquil

Inversión Inicial

Se describe en cada cuadro los valores de los costos que representa en unidad y en un lote de 80 unidades. Instalaciones propias de uno de los autores.

El proyecto se establece más de manera artesanal por tal razón se estima el pago de los propios autores como mano de obra. De igual manera se contempla con ello para los gastos.

Tabla 12. Inversión Inicial

Inversión		
Descripción		Valor (USD)
Maquinaria y equipos	\$	3.300,00
Materia prima inicial	\$	300,00
Marketing inicial	\$	700,00
Permisos legales	\$	500,00
Muebles Oficina	\$	1.200,00
Suministros	\$	3.500,00
Diseño y branding	\$	500,00
Capital Propio	\$	1.500,00
Total Activo	\$	11.500,00

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 13. Cuadro de materia prima y sus costos

Materia Prima	Cantidad total estimada	Costo por 100 unidades
Aceite de coco	300 ml	\$ 3,80
Manteca de karité	200 g	\$ 3,50
Manteca de cacao	200 g	\$ 3,90
Cera de candelilla	100 g	\$ 2,40
Achiote en polvo	50 g	\$ 4,00
Maicena / almidón	50 g	\$ 6,00
Fragancia natural	10 ml	\$ 3,70
Vitamina E	10 g	\$ 5,00
Total Materia Prima		\$ 32,30

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 14. Cuadro de los costos variables

Costos Variables		
Descripción	Total mensual Costo (USD)	
Ingredientes (aceites, achiote)	\$	32,30
Empaque ecológico	\$	100,00
Etiqueta y diseño	\$	100,00
Otros Gastos	\$	130,00
Mano de obra artesanal	\$	340,00
Total unitario	\$	702,30

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 15. Cuadro de gastos y costos

Materia Prima	Cantidad total estimada	Costo por 100 unidades	
Aceite de coco	300 ml	\$	3,80
Manteca de karité	200 g	\$	3,50
Manteca de cacao	200 g	\$	3,90
Cera de candelilla	100 g	\$	2,40
Achiote en polvo	50 g	\$	4,00
Maicena / almidón	50 g	\$	6,00
Fragancia natural	10 ml	\$	3,70
Vitamina E	10 g	\$	5,00
Total Materia Prima		\$	32,30

Descripción	Total mensual Costo (USD)	
Gastos Administrativos	\$	8,00
Gastos de Publicidad	\$	20,00
Gastos de Ventas	\$	6,00
Total de Gastos	\$	34,00

Costo del Producto	Total mensual Costo (USD)	
Costo General del Producto	\$	796,30
Unidades a Producir		100
Costo Unitario de Producto	\$	7,96
Margen de Utilidad 40%	\$	3,19
Precio Venta Unitario	\$	11,15

Fuente: Elaborado por autores

Proyección de ventas

El precio de venta establecido para el segundo año y en consecuencia a los siguientes, se estima un incremento del 10%, luego 12%, después 15% y al quinto años el 20%. Así mismo se contempla el valor del costo de ventas.

La proyección de ventas en número de unidades dentro de los primero 5 años se establece con un crecimiento del 10% trimestralmente. Al ser un proyecto solo con participación y ejecución de los autores, no va a haber mano de obra externa aún. Se estima poder alcanzar al quinto años un crecimiento de ventas de unidades de 50.22% de crecimiento con relación al primer año.

Tabla 16. Proyección de ventas año 1

MES	UNIDADES VENDIDAS	PRECIO DE VENTA	INGRESOS (USD)	COSTOS UNITARIO	GANANCIA ESTIMADA
MES 1	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 2	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 3	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 4	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 5	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 6	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 7	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 8	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 9	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 10	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 11	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
MES 12	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60
TOTAL AÑO 1	6000		\$ 66.889,20	\$ 47.778,00	\$ 19.111,20

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 17. Proyección de ventas año 2

MES	UNIDADES VENDIDAS	PRECIO DE VENTA	INGRESOS (USD)	COSTOS UNITARIO	GANANCIA ESTIMADA
MES 1	600	\$ 11,71	\$ 7.023,37	\$ 5.016,69	\$ 2.006,68
MES 2	600	\$ 11,71	\$ 7.023,37	\$ 5.016,69	\$ 2.006,68
MES 3	600	\$ 11,71	\$ 7.023,37	\$ 5.016,69	\$ 2.006,68
MES 4	600	\$ 11,71	\$ 7.023,37	\$ 5.016,69	\$ 2.006,68
MES 5	600	\$ 11,71	\$ 7.023,37	\$ 5.016,69	\$ 2.006,68
MES 6	600	\$ 11,71	\$ 7.023,37	\$ 5.016,69	\$ 2.006,68
MES 7	600	\$ 11,71	\$ 7.023,37	\$ 5.016,69	\$ 2.006,68
MES 8	600	\$ 11,71	\$ 7.023,37	\$ 5.016,69	\$ 2.006,68
MES 9	600	\$ 11,71	\$ 7.023,37	\$ 5.016,69	\$ 2.006,68
MES 10	600	\$ 11,71	\$ 7.023,37	\$ 5.016,69	\$ 2.006,68
MES 11	600	\$ 11,71	\$ 7.023,37	\$ 5.016,69	\$ 2.006,68
MES 12	600	\$ 11,71	\$ 7.023,37	\$ 5.016,69	\$ 2.006,68
TOTAL AÑO 2	7200		\$ 84.280,39	\$ 60.200,28	\$ 24.080,11

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 18. Proyección de ventas año 3

Mes	Unidades Vendidas	Precio de Venta	Ingresos (USD)	Costos Unitario	Ganancia Estimada
Mes 1	700	\$ 12,76	\$ 8.931,38	\$ 6.321,03	\$ 2.610,35
Mes 2	700	\$ 12,76	\$ 8.931,38	\$ 6.321,03	\$ 2.610,35
Mes 3	700	\$ 12,76	\$ 8.931,38	\$ 6.321,03	\$ 2.610,35
Mes 4	700	\$ 12,76	\$ 8.931,38	\$ 6.321,03	\$ 2.610,35
Mes 5	700	\$ 12,76	\$ 8.931,38	\$ 6.321,03	\$ 2.610,35
Mes 6	700	\$ 12,76	\$ 8.931,38	\$ 6.321,03	\$ 2.610,35
Mes 7	700	\$ 12,76	\$ 8.931,38	\$ 6.321,03	\$ 2.610,35
Mes 8	700	\$ 12,76	\$ 8.931,38	\$ 6.321,03	\$ 2.610,35
Mes 9	700	\$ 12,76	\$ 8.931,38	\$ 6.321,03	\$ 2.610,35
Mes 10	700	\$ 12,76	\$ 8.931,38	\$ 6.321,03	\$ 2.610,35
Mes 11	700	\$ 12,76	\$ 8.931,38	\$ 6.321,03	\$ 2.610,35
Mes 12	700	\$ 12,76	\$ 8.931,38	\$ 6.321,03	\$ 2.610,35
Total Año 3	8400		\$ 107.176,57	\$ 75.852,35	\$ 31.324,21

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 19. Proyección de ventas año 4

Mes	Unidades Vendidas	Precio de Venta	Ingresos (USD)	Costos Unitario	Ganancia Estimada
Mes 1	800	\$ 14,29	\$ 11.432,17	\$ 8.018,68	\$ 3.413,49
Mes 2	800	\$ 14,29	\$ 11.432,17	\$ 7.134,85	\$ 4.297,32
Mes 3	800	\$ 14,29	\$ 11.432,17	\$ 7.134,85	\$ 4.297,32
Mes 4	800	\$ 14,29	\$ 11.432,17	\$ 7.134,85	\$ 4.297,32
Mes 5	800	\$ 14,29	\$ 11.432,17	\$ 7.134,85	\$ 4.297,32
Mes 6	800	\$ 14,29	\$ 11.432,17	\$ 7.134,85	\$ 4.297,32
Mes 7	800	\$ 14,29	\$ 11.432,17	\$ 7.134,85	\$ 4.297,32
Mes 8	800	\$ 14,29	\$ 11.432,17	\$ 7.134,85	\$ 4.297,32
Mes 9	800	\$ 14,29	\$ 11.432,17	\$ 7.134,85	\$ 4.297,32
Mes 10	800	\$ 14,29	\$ 11.432,17	\$ 7.134,85	\$ 4.297,32
Mes 11	800	\$ 14,29	\$ 11.432,17	\$ 7.134,85	\$ 4.297,32
Mes 12	800	\$ 14,29	\$ 11.432,17	\$ 7.134,85	\$ 4.297,32
Total Año 4	9600		\$ 137.186,00	\$ 86.502,01	\$ 50.684,00

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 20. Proyección de ventas año 5

Mes	Unidades Vendidas	Precio de Venta	Ingresos (USD)	Costos Unitario	Ganancia Estimada
Mes 1	900	\$ 16,43	\$ 14.790,37	\$ 10.374,16	\$ 4.416,20
Mes 2	900	\$ 16,43	\$ 14.790,37	\$ 8.026,70	\$ 6.763,66
Mes 3	900	\$ 16,43	\$ 14.790,37	\$ 8.026,70	\$ 6.763,66
Mes 4	900	\$ 16,43	\$ 14.790,37	\$ 8.026,70	\$ 6.763,66
Mes 5	900	\$ 16,43	\$ 14.790,37	\$ 8.026,70	\$ 6.763,66
Mes 6	900	\$ 16,43	\$ 14.790,37	\$ 8.026,70	\$ 6.763,66
Mes 7	900	\$ 16,43	\$ 14.790,37	\$ 8.026,70	\$ 6.763,66
Mes 8	900	\$ 16,43	\$ 14.790,37	\$ 8.026,70	\$ 6.763,66
Mes 9	900	\$ 16,43	\$ 14.790,37	\$ 8.026,70	\$ 6.763,66
Mes 10	900	\$ 16,43	\$ 14.790,37	\$ 8.026,70	\$ 6.763,66
Mes 11	900	\$ 16,43	\$ 14.790,37	\$ 8.026,70	\$ 6.763,66
Mes 12	900	\$ 16,43	\$ 14.790,37	\$ 8.026,70	\$ 6.763,66
Total Año 5	10800		\$ 177.484,39	\$ 98.667,91	\$ 78.816,48

Tabla 21. Precio unitario de venta

Precio Venta Unitario			Inflación	Sueldo
Año 1	\$	11,15		0,72%
Año 2	\$	11,71	5%	1,01
Año 3	\$	12,76	9%	1,02
Año 4	\$	14,29	12%	1,03
Año 5	\$	16,43	15%	1,04

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 22. Costo unitario de producto

Costo Unitario de Producto

Año 1	\$	7,96	
Año 2	\$	8,36	5%
Año 3	\$	9,03	8%
Año 4	\$	10,02	11%
Año 5	\$	11,53	15%

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 23. Costos mensuales

Costos Mensuales		
Ingredientes (aceites, achiote)	\$	32,30
Empaque ecológico	\$	100,00
Etiqueta y diseño	\$	100,00
Otros Gastos	\$	130,00
Mano de obra artesanal	\$	340,00
Total	\$	702,30
Unidades a Producir		6000
Margen Promedio por Unidad (USD)	\$	3,19
Unidades para Punto de Equilibrio		1884

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 24. Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTES					
CAJA	\$ 1.906,72	\$ 404,83	\$ 523,34	\$ 2.659,05	\$ 887,01
BANCOS	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	\$ 8.000,00
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
INVENTARIOS	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
MATERIAS PRIMAS	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
PRODUCTO PROCESO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 4.906,72	\$ 3.454,83	\$ 3.625,84	\$ 7.816,68	\$ 10.102,52
ACTIVO NO CORRIENTE					
TERRENOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00
MAQUI E INSTALACIONES BRUTO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.000,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
INSTALACIONES	\$ 1.000,00	\$ 800,00	\$ 640,00	\$ 512,00	\$ 409,60
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA	\$ 5.500,00	\$ 4.640,08	\$ 4.052,77	\$ 3.648,62	\$ 3.367,83
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 1.280,00	\$ 2.560,00	\$ 3.840,00	\$ 5.120,00	\$ 6.400,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTES	\$ 6.500,00	\$ 5.440,08	\$ 4.692,77	\$ 9.160,62	\$ 18.777,43
TOTAL ACTIVOS	\$ 11.406,72	\$ 8.894,91	\$ 8.318,61	\$ 16.977,29	\$ 28.879,94
PASIVOS DE CORTO PLAZO					
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 500,00
IMPORTACIONES	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
BENEFICIOS TRABAJADORES	\$ 255,29	\$ 110,13	\$ 297,51	\$ 1.919,55	\$ 4.086,07
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 361,66	\$ 156,02	\$ 421,47	\$ 2.719,37	\$ 5.788,60
TOTAL PASIVOS A CORTO PLAZO	\$ 716,94	\$ 466,16	\$ 1.018,98	\$ 5.038,92	\$ 10.374,67
PASIVOS A LARGO PLAZO					

OBLIGACIONES CON BANCOS	\$ 8.704,81	\$ 7.060,68	\$ 5.135,21	\$ 2.880,27	\$ 239,48
TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 8.704,81	\$ 7.060,68	\$ 5.135,21	\$ 2.880,27	\$ 239,48
TOTAL PASIVOS	\$ 9.421,75	\$ 7.526,84	\$ 6.154,19	\$ 7.919,19	\$ 10.614,15
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
APORTES FUTURAS CAPITALIZACIONES	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
RESERVAS	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
UTILIDADES DEL EJERCICIO	\$ 1.084,97	\$ 468,07	\$ 1.264,41	\$ 8.158,10	\$ 17.365,80
TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.984,97	\$ 1.368,07	\$ 2.164,41	\$ 9.058,10	\$ 18.265,80
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 11.406,72	\$ 8.894,91	\$ 8.318,61	\$ 16.977,29	\$ 28.879,95

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 25. Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 66.889,20	\$ 84.280,39	\$ 107.176,57	\$ 137.186,00	\$ 177.484,39
TOTAL INGRESOS	\$ 66.889,20	\$ 84.280,39	\$ 107.176,57	\$ 137.186,00	\$ 177.484,39
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 47.778,00	\$ 60.200,28	\$ 75.852,35	\$ 86.502,01	\$ 98.667,91
UTILIDAD BRUTA	\$ 19.111,20	\$ 24.080,11	\$ 31.324,21	\$ 50.684,00	\$ 78.816,48
GASTOS GENERALES					
SUELDOS, BENEFICIOS Y APORTES	\$ 16.920,00				\$ 31.320,00
COLABORADOR 1	\$ 470,00	\$ 570,00	\$ 670,00	\$ 770,00	\$ 870,00
COLABORADOR 2	\$ 470,00	\$ 570,00	\$ 670,00	\$ 770,00	\$ 870,00
COLABORADOR 3	\$ 470,00	\$ 570,00	\$ 670,00	\$ 770,00	\$ 870,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	\$ 4.800,00	\$ 9.600,00
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	\$ 4.800,00	\$ 9.600,00
TRANSPORTE	\$ 120,00	\$ 180,00	\$ 240,00	\$ 300,00	\$ 360,00
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 100,00	\$ 120,00	\$ 140,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1.600,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.489,29	\$ 1.245,88	\$ 960,82	\$ 626,98	\$ 236,01
(-) DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00
TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 17.409,29	\$ 23.345,88	\$ 29.340,82	\$ 37.886,98	\$ 51.576,01
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 1.701,91	\$ 734,23	\$ 1.983,40	\$ 12.797,02	\$ 27.240,47
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 255,29	\$ 110,13	\$ 297,51	\$ 1.919,55	\$ 4.086,07
UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACIÓN	\$ 1.446,62	\$ 624,10	\$ 1.685,89	\$ 10.877,47	\$ 23.154,40
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.446,62	\$ 624,10	\$ 1.685,89	\$ 10.877,47	\$ 23.154,40
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 361,66	\$ 156,02	\$ 421,47	\$ 2.719,37	\$ 5.788,60

UTILIDAD NETA	\$	1.084,97	\$	468,07	\$	1.264,41	\$	8.158,10	\$	17.365,80
PORCENTAJE DE UTILIDAD NETA		1,62%		0,56%		1,18%		5,95%		9,78%

Tabla 26. Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo Proyectado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ -	\$ 1.084,97	\$ 468,07	\$ 1.264,41	\$ 8.158,10	\$ 17.365,80
(+) Depreciación	0	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00
(-) Amortización Crédito	0	\$1.422,50	\$1.665,92	\$1.950,98	\$2.284,82	\$2.675,78
Inversiones Físicas	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo (3 meses)	\$ -1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Constitución	\$ -500,00					
Financiamiento	\$ -10.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización de Activos						
Flujo de Caja	\$ -11.500,00	\$ 942,46	\$ 82,16	\$ 593,44	\$ 7.153,28	\$ 15.970,02
Flujo de Caja Acumulado	\$ (11.500,00)	\$ -10.557,54	\$ -10.475,38	\$ -9.881,94	\$ -2.728,66	\$ 13.241,36

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 27. Indicadores Financieros CAPM WACC VAN TIR

TASA LIBRE	6%	
BETA DEL PROYECTO O EMPRESA	1,1	Valor promedio para cosméticas
PRIMA DE RIESGO DEL MERCADO	8%	

Inversión	\$ 11.500,00	
Capital propio	13%	
Deuda	87%	
Costo de deuda	14,80%	
costo de deuda referencial	10%	
Tasa impositiva	25%	Ecuador

Indicador	Valor
CAPM	14,80%
WACC	11,88%

Fuente: Elaborado por autores

Valuación

Valor Actual Neto	\$ 3.507,88
Tasa Interna de Retorno	19%
WACC	11,88%
PRC	4,27

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 28. Punto Equilibrio en unidades

Costos Mensuales		
Ingredientes (aceites, achiote)	\$	32,30
Empaque ecológico	\$	100,00
Etiqueta y diseño	\$	100,00
Otros Gastos	\$	130,00
Mano de obra artesanal	\$	340,00
Total	\$	702,30
Unidades a Producir		6000
Margen Promedio por Unidad (USD)	\$	3,19
Unidades para Punto de Equilibrio		1884

Fuente: Elaborado por autores

Escenarios Financieros

Este informe presenta tres escenarios financieros para el primer año de ventas del lápiz labial vegano Roza, considerando distintas condiciones de mercado: pesimista, normal y optimista. Se analizan las unidades vendidas, ingresos, costos y utilidades con el fin de tomar decisiones informadas sobre producción, precios y estrategia de crecimiento.

Tabla 29. Resumen de los 3 escenarios

RESUMEN					
Escenario	Total de Unidades	Precio Promedio	Ingresos Totales	Costos Totales	Ganancia Estimada
Pesimista	4200	11,15	46.822,44	33.444,60	13.377,84
Normal	6000	\$ 11,15	66.889,20	47.778,00	19.111,20
Optimista	7800	\$ 11,15	86.955,96	62.111,40	24.844,56

Fuente: Elaborado por autores

Escenario Pesimista (-30%)

Se asume una baja respuesta del mercado.

Las ventas crecen lentamente, alcanzando 560 unidades en el mejor mes.

Precio promedio: \$9.00.

Rentabilidad limitada, con una ganancia anual de \$4,541.46.

Riesgo alto, pero sin pérdida neta.

Tabla 30. Escenario pesimista

PESIMISTA						-30%
Mes	Unidades Vendidas	Precio de Venta	Ingresos (USD)	Costos Unitario	Ganancia Estimada	
Mes 1	350	\$ 11,15	\$ 3.901,87	\$ 2.787,05	\$ 1.114,82	
Mes 2	350	\$ 11,15	\$ 3.901,87	\$ 2.787,05	\$ 1.114,82	
Mes 3	350	\$ 11,15	\$ 3.901,87	\$ 2.787,05	\$ 1.114,82	
Mes 4	350	\$ 11,15	\$ 3.901,87	\$ 2.787,05	\$ 1.114,82	

Mes 5	350	\$	11,15	\$ 3.901,87	\$ 2.787,05	\$ 1.114,82
Mes 6	350	\$	11,15	\$ 3.901,87	\$ 2.787,05	\$ 1.114,82
Mes 7	350	\$	11,15	\$ 3.901,87	\$ 2.787,05	\$ 1.114,82
Mes 8	350	\$	11,15	\$ 3.901,87	\$ 2.787,05	\$ 1.114,82
Mes 9	350	\$	11,15	\$ 3.901,87	\$ 2.787,05	\$ 1.114,82
Mes 10	350	\$	11,15	\$ 3.901,87	\$ 2.787,05	\$ 1.114,82
Mes 11	350	\$	11,15	\$ 3.901,87	\$ 2.787,05	\$ 1.114,82
Mes 12	350	\$	11,15	\$ 3.901,87	\$ 2.787,05	\$ 1.114,82
Total Año 1	4200			\$ 46.822,44	\$ 33.444,60	\$ 13.377,84

Fuente: Elaborado por autores

Escenario Normal

Crecimiento progresivo y estable de ventas (de 80 a 800 unidades por mes).

Precio promedio más alto: \$11.27, lo que mejora los márgenes.

Eficiencia operativa controlada con buen equilibrio entre costos e ingresos.

Ganancia anual estimada: \$18,464.49, lo que representa una opción realista y rentable.

Tabla 31. Escenario Normal

NORMAL						
Mes	Unidades Vendidas	Precio de Venta	Ingresos (USD)	Costos Unitario	Ganancia Estimada	
Mes 1	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60	
Mes 2	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60	
Mes 3	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60	
Mes 4	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60	
Mes 5	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60	
Mes 6	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60	
Mes 7	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60	
Mes 8	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60	
Mes 9	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60	
Mes 10	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60	
Mes 11	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60	
Mes 12	500	\$ 11,15	\$ 5.574,10	\$ 3.981,50	\$ 1.592,60	
Total Año 1	6000		\$ 66.889,20	\$ 47.778,00	\$ 19.111,20	

Fuente: Elaborado por autores

Escenario Optimista (+30%)

Fuerte aceptación en el mercado desde el inicio.

Ventas alcanzan 1,040 unidades en los últimos meses.

Aunque se mantiene el precio promedio de \$9.00, el volumen compensa ampliamente.

Mayor escala reduce el impacto de los costos unitarios.

Ganancia estimada: \$24,003.84, el mejor resultado de los tres escenarios.

Tabla 32. Escenario Normal

30%

OPTIMISTA					
Mes	Unidades Vendidas	Precio de Venta	Ingresos (USD)	Costos Unitario	Ganancia Estimada
Mes 1	650	\$ 11,15	\$ 7.246,33	\$ 5.175,95	\$ 2.070,38
Mes 2	650	\$ 11,15	\$ 7.246,33	\$ 5.175,95	\$ 2.070,38
Mes 3	650	\$ 11,15	\$ 7.246,33	\$ 5.175,95	\$ 2.070,38
Mes 4	650	\$ 11,15	\$ 7.246,33	\$ 5.175,95	\$ 2.070,38
Mes 5	650	\$ 11,15	\$ 7.246,33	\$ 5.175,95	\$ 2.070,38
Mes 6	650	\$ 11,15	\$ 7.246,33	\$ 5.175,95	\$ 2.070,38
Mes 7	650	\$ 11,15	\$ 7.246,33	\$ 5.175,95	\$ 2.070,38
Mes 8	650	\$ 11,15	\$ 7.246,33	\$ 5.175,95	\$ 2.070,38
Mes 9	650	\$ 11,15	\$ 7.246,33	\$ 5.175,95	\$ 2.070,38
Mes 10	650	\$ 11,15	\$ 7.246,33	\$ 5.175,95	\$ 2.070,38
Mes 11	650	\$ 11,15	\$ 7.246,33	\$ 5.175,95	\$ 2.070,38
Mes 12	650	\$ 11,15	\$ 7.246,33	\$ 5.175,95	\$ 2.070,38
Total Año 1			\$ 86.955,96	\$ 62.111,40	\$ 24.844,56

Fuente: Elaborado por autores

13. Conclusiones

El presente estudio, enfocado en el desarrollo de la marca Rozá, confirma la viabilidad y el potencial de éxito del proyecto. Los resultados obtenidos demuestran una alineación estratégica entre el diseño del producto, la planificación operativa y la visión de mercado.

La factibilidad del producto, un pilar fundamental del proyecto fue validada a través de la metodología cualitativa focus group y entrevista a expertos. Este análisis no solo corroboró la aceptación de la propuesta de valor por parte del público objetivo, sino que también verificó la demanda de cosméticos formulados con ingredientes naturales para el cuidado de labios y mejillas. La preferencia de los consumidores por productos que ofrecen beneficios de hidratación y nutrición de manera natural subraya la pertinencia y relevancia de Rozá en el mercado actual.

Desde una perspectiva operativa y de gestión, el proyecto se sustenta en una planificación meticulosa. La definición de canales de distribución optimizados, la creación de un detallado flujograma y un mapa de procesos, y el diseño de una estructura organizacional orientada a la mejora continua, aseguran la eficiencia y la calidad en toda la cadena de valor.

El plan de marketing, desarrollado con un enfoque estratégico, se convierte en el motor de posicionamiento de Rozá. La selección de tiendas orgánicas como el canal principal de venta en Guayaquil garantiza el acceso directo al público objetivo. Esta estrategia, que proyecta alcanzar el 40% de las tiendas principales en el cuarto año, demuestra un entendimiento profundo del nicho de mercado y un camino claro hacia la consolidación de la marca a nivel local.

La visión a mediano plazo de expansión a Panamá, fundamentada en un análisis de factibilidad, valida la capacidad de crecimiento del proyecto. Al proyectar que las ventas en este nuevo mercado representen el 25% de las ventas anuales.

Desde el punto de vista financiero, la inversión inicial es de \$11.500,00 los indicadores clave como el Valor Actual Neto (VAN) de \$4.833.58, la Tasa Interna de Retorno (TIR) indica un 19% y el Periodo de Recuperación (PR) 4,28% reflejan un desempeño positivo, incluso bajo escenarios conservadores. El uso del modelo CAPM 14,80% y el cálculo del WACC 11,88% permiten validar que el costo de capital es competitivo y que el riesgo asumido está dentro de parámetros aceptables para una empresa emergente en el sector cosmético. Además, el balance proyectado y el estado de resultados integrales muestran una evolución favorable del patrimonio, se estima una utilidad neta en el primer año de \$1.127,54 creciente a lo largo de los cinco años analizados.

Finalmente, este proyecto no solo busca generar rentabilidad económica, sino también impacto social y ambiental. Al priorizar ingredientes naturales, procesos artesanales y empaques biodegradables, se promueve una cadena de valor responsable y alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En este sentido, la iniciativa representa una oportunidad para transformar el consumo cosmético en Ecuador, ofreciendo una alternativa consciente que combina innovación, ética y rentabilidad. El camino está trazado para consolidar una marca que inspire confianza, compromiso y transformación

14. Recomendaciones

Rozá ha enfrentado varios desafíos durante el desarrollo de su modelo de negocio. Uno de los principales retos fue la recopilación de datos sin un sesgo significativo. Por consiguiente, una investigación exhaustiva del problema es esencial en la fase inicial del proyecto.

Es imperativo fundamentar la problemática de manera sólida, ya que esto sentará las bases para el desarrollo completo del proyecto. Se debe identificar la necesidad del consumidor, su demanda y la oferta actual para satisfacerla, de manera que el producto potencial a desarrollar adquiera características innovadoras y una propuesta de valor ajustada. A partir de ello, se desarrolló un prototipo inicial. Las pruebas de testing resultaron cruciales, ya que los resultados de esta retroalimentación permitieron perfeccionar el producto para las características que nuestro cliente potencial demandaba.

Dentro de la etapa de la mezcla de marketing, se recomienda identificar y analizar a la competencia ya establecida en el segmento de mercado al que se desea ingresar. Es fundamental examinar sus precios, estrategias, promociones y otros elementos para asegurar una penetración de mercado efectiva.

Asimismo, se recomienda realizar un análisis interno y externo de la compañía. Un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta clave en el desarrollo del modelo de negocio. Finalmente, es crucial mantener la objetividad con respecto a la viabilidad financiera, ya que los valores deben ser realistas y no excesivamente optimistas.

Referencias Bibliográficas

NATRUE. (2025). Tendencias de belleza natural en 2025. <https://natrue.org/es/natural-beauty-trends-2025>

Catenon. (2024, Jun 06). Comunicae Newswire, Mexico
<https://www.proquest.com/newspapers/la-industria-de-cosmética-catalana-busca-talento/docview/3065536298/se-2>

BBVA. (2024). El futuro de la cosmética ecológica: una tendencia al alza.
<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza>

CAMGOD. (2021). Bogotá, Colombia <https://www.proquest.com/trade-journals/el-maquillaje-vegano-suma-terreno-ensector/docview/2513526826/se-2?accountid=32496>

PRIMICIAS. (2025, Abr 26). Ecuador, el segundo país en el mundo donde el consumo de maquillaje es prioridad.
<https://www.primicias.ec/economia/empresas/maquillaje-belleza-precio-mujeres-labiales-94837/>

Business Research Insights (2025, Abr)
<https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/lipstick-packaging-market-105989>

(Maldonado, C 2023 Ago pg. 46) La belleza en el Ecuador se vende bien (ayhx4ys5-images.s3.amazonaws.com)

Comocomofoods (2025) Los ingredientes tóxicos en los cosméticos a examen
<https://comocomofoods.com/blog/ingredientes-cosmeticos>

The Sun (2025). Rasgos tóxicos: El champú y otros tres productos de belleza están vinculados a sustancias químicas cancerígenas, advierten los científicos
<https://www.thesun.co.uk/health/34837571/shampoo-beauty-products-linked-cancer-causing-chemicals>

BioSpace (2025). Estados Unidos. El tamaño del mercado de la dermatitis de contacto alcanzará los 20.600 millones de dólares en 2035, impulsado por la creciente prevalencia de alergias y afecciones cutáneas. <https://www.biospace.com/press-releases/contact-dermatitis-market-size-to-reach-usd-20-6-billion-by-2035-impelled-by-rising-prevalence-of-allergies-and-skin-conditions/>

Cosmeticsdesign (2025). Estados Unidos Informe de CleanHub: el 95 % de los residuos de envases de belleza no se reciclan
www.cosmeticsdesign.com/Article/2024/08/22/CleanHub-report-95-of-beauty-packaging-waste-goes-unrecycled

Borchert, P., Coussement, K., De Weerd, J., & De Caigny, A. (1 de Junio de 2024). *Modelado de lenguaje sensible a la industria para empresas*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2024.01.023>

Carrasco, S. (12 de Febrero de 2022). *¿Por qué tengo los labios resacos? 5 enfermedades que podrían ocultarse*. Obtenido de <https://www.sumedico.com/vida-sana/cuidado-personal/2024/2/12/por-que-tengo-los-labios-resacos-enfermedades-que-podrian-ocultarse-48976.html>

El Cronista. (13 de Noviembre de 2024). *Los peligros ocultos de los labiales: toxinas que afectan la salud hormonal, respiratoria y cutánea*. Obtenido de <https://www.cronista.com/colombia/curiosidades/los-peligros-ocultos-de-los-labiales-toxinas-que-afectan-la-salud-hormonal-respiratoria-y-cutanea/>

Faster Capital. (27 de Abril de 2025). *Promoción de la no discriminación en el comercio Compromiso de la OMC con la equidad*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Promocion-de-la-no-discriminacion-en-el-comercio--Compromiso-de-la-OMC-con-la-equidad.html#:~:text=El%20comercio%20es%20una%20parte%20integral%20de%20la,promoverla%20a%20trav%C3%A9s%20de%20diversas%20iniciativas%20y%20>

- Jalal, A., & Limbu, Y. (2023). *¿Qué influye en la intención de compra y el comportamiento de los cosméticos verdes? Una revisión sistemática y una agenda de investigación futura*. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/su151511881>
- Kim et al. (2021). Necesidades insatisfechas en dermatología cosmética: Perspectivas de pacientes con piel sensible y comprometida. *Wiley*.
- Kumawat, R., Waghmare, J., & Harshal, P. (29 de Mayo de 2024). *Desbloqueo del potencial del aceite de avellana: formulación y caracterización de una nueva microemulsión para aplicaciones mejoradas*. Obtenido de <https://doi.org/10.52711/2349-2988.2024.00018>
- Perret, J., Gómez, A., & Mehn, A. (2025). *Cosméticos ecológicos: los efectos del diseño de envases en la disposición a pagar de los consumidores y las percepciones de sostenibilidad*. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/su17062581>
- Pfundt et al. (2020). El papel de la dermatología ocupacional en el brote de COVID-19. *WILEY*.
- Riveiro, B. (Enero de 2025). *Labios resecos: 6 causas, qué hacer y cómo evitar*. Obtenido de <https://www.tuasaude.com/es/labios-resecos/>
- Rueda, A. (s.f.). *Angela Rueda - Beauty Home*. Obtenido de Angela Rueda - Beauty Home: <https://angelarueda.com/cuanto-dura-cosmetico-belleza/>
- Rush, A., Catchpoole, D., Ling, R., Searles, A., Watson, P., & Byrne, J. (2020). *Mejorar el valor y la sostenibilidad de los biobancos académicos a través de un enfoque de resultados*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jval.2020.05.010>
- Vallés, G. (2024). Obtenido de Bienestar: <https://gloriavalles.com/articulos/sostenibilidad-en-la-belleza-como-elegir-productos-cosmeticos-ecofriendly/>
- Zama, & Uzma. (2020). Environmental distribution, transport and ecotoxicity of microplastics: A review.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/node/13262>
- Comunidad Andina. (2002). Decisión 416: Régimen para el origen de las mercancías y procedimientos aduaneros. https://www.comunidadandina.org/Decisions/Decision_416.htm
- Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador. (2019). Guía para la obtención del certificado de origen. <https://www.comercioexterior.gob.ec/certificado-de-origen/>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2016). Manual de procedimientos aduaneros. <https://www.aduana.gob.ec/>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2019). Guía del sistema ECUAPASS. <https://www.aduana.gob.ec/ecuapass>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2019). Normas sanitarias para cosméticos. <https://www.controlsanitario.gob.ec/>

Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA). (n.d.). Regulaciones para la importación de cosméticos. <https://www.aupsa.gob.pa/>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (n.d.). Ley General de Salud N° 26842. <https://www.indecopi.gob.pe/>

Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2018). Guía de logística internacional. <https://www.obraespublicas.gob.ec/>

Organización de las Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Agudelo, M., Alvarado, F., & Torres, P. (2025). Estrategia para la producción, regulación y comercialización artesanal de los productos cosméticos naturales a base de cera y miel de la marca Beejau.

Alcalde, M., Castro, M., Guevara, L., & Janampa, J. (2020). Estudio de pre-factibilidad para la elaboración y comercialización de labiales de la cáscara de pitahaya.

Arias, J., & Covinos, M. (2020). Metodología y diseño de investigación (1ra ed.). Enfoques Consulting.

Castelblanco, J. (2021). Modelo de negocio para la formulación y comercialización de un brillo labial voluminizador de labios a base de productos naturales con extractos de jengibre (*Zingiber officinale*), arazá (*Eugenia stipitata*) y frutas dulces.

- DE EDUCACIÓN, T. (2024). Proyecto de inversión para la formación de una empresa de cosméticos para la imagen (maquillaje); que produzca labiales.
- Euromonitor International. (2024). Global Natural Cosmetics Trends Report.
- Hernández, N., & Rodríguez, L. (2024). Semilla de pitaya amarilla (*Selenicereus megalanthus*) fuente natural de ingredientes para el sector cosmético.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (6ta ed.). McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2023). Estimaciones y proyecciones de población total, según grupos de edad 2020-2050.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Resultados principales Censo de Población y Vivienda 2022 – Guayas y Guayaquil.
- Manosalba, R., & Chaparro, J. (2024). Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de productos naturales a base de cacao para el cuidado de los labios en el municipio del Zulia norte de Santander.
- Quintana, J., Varela, V., Valderrama, M., & Caicedo, C. (2023). Diseño de labial eco-friendly a base de materias primas orgánicas “Sacha Lipstick”. *Ingenio Magno*, 14(2), 65-72. (2023).
- Sogamoso, G., & Collazos, L. (2021). Evaluación del efecto del Romero (*Salvia rosmarinus* L.) y el Tomillo (*Thymus vulgaris* L.) como conservantes en la producción de un fitocosmético a base de Achiote (*Bixa orellana* L.).
- Aparicio, S. (2021, septiembre 23). Product market fit: What is it, and how can you measure it? Forbes Business Council. Recuperado de Forbes Business Council.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2021). Metodología de la investigación (7ª ed.). McGraw-Hill.

Verywell Health. (2024, septiembre 24). Annatto: Ground or capsulated, what are the benefits? Verywell Health.

HerbaZest Editorial Team. (2021, 23 septiembre). Achiote | HerbaZest. HerbaZest.

Agudelo Patiño, T., Poveda-Giraldo, J. A., Salas Moreno, M. H., Rengifo Mosquera, G., & Cardona Alzate, C. A. (2023). Potential for sustainable production of natural colorants in the tropical forest: A biorefinery case of annatto seeds. *Sustainability*, 15(4), 3079.
<https://delamazonas.com/ecologia-y-medio-ambiente/achiote-negocio-millonario>

Health.com. (2024, diciembre 21). Health benefits of annatto (Bixa orellana).
Health.com. <https://www.health.com/annatto-benefits-8716115>

Dwi Lestari, D., & Roostika, R. (2022). Green Cosmetic Purchase Intention: The Impact of Green Brands Positioning, Attitude, and Knowledge. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 279–292.

Ngo-Thi-Ngoc, H., Nguyen-Viet, B., & Hong-Thach, H. (2024). Purchase Intention for Vegan Cosmetics: Applying an Extended Theory of Planned Behavior Model. *SAGE Open*, [revista], 384 participantes saludable & belleza tiendas Viet Nam.

Hwang, C. G., Lee, H., & Chen, H. (2021). Consumers' perception of green cosmetics and purchase intention. *Sustainability*, 13(3), 1465. <https://doi.org/10.3390/su13031465>

Branch. (2024). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en 2024. Recuperado de Branch: herramientas publicitarias de Meta Branch Agencia

Branch. (2024). Estadísticas de redes sociales Ecuador: Facebook, YouTube, Instagram (citado en Roastbrief, 2024). Recuperado de Roastbrief: Estado digital en Ecuador 2024 Roast Brief

Símbolo Interactivo. (2024). Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024.

Recuperado de <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/>