



# MERCADOTECNIA

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

## **AUTORES:**

Daniela Berenice Ruilova Sánchez  
Gonzalo Efrén Basurto Vélez  
David Patricio Erazo Troya  
Tatiana Camila Vallejo López  
Ericka Olivia Solórzano Solórzano  
Giovanna Lizbeth Noroña Paucar

## **TUTOR:**

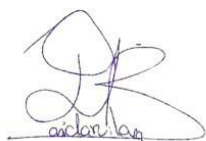
Msc. Lucía Mena Bolaños

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN  
DESODORANTE NATURAL EN BARRA PARA MUJERES EN EDAD DE PUBERTAD  
Y ADOLESCENCIA CON ENFOQUE EN MARKETING DEL BIENESTAR, PARA EL  
AÑO 2026”**

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Daniela Berenice Ruilova Sánchez, Gonzalo Efrén Basurto Vélez, David Patricio Erazo Troya, Tatiana Camila Vallejo López, Ericka Olivia Solórzano Solórzano, Giovanna Lizbeth Noroña Paucar, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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



---

Daniela Berenice Ruilova Sánchez  
0750478752



---

Gonzalo Efrén Basurto Vélez  
1314910165



---

David Patricio Erazo Troya  
1723343909



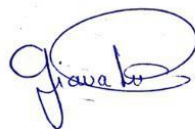
---

Tatiana Camila Vallejo López  
1726814278



---

Ericka Olivia Solórzano Solórzano  
0950270330



---

Giovanna Lizbeth Noroña Paucar  
1723813935

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

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



.....  
Lucía Eugenia Mena Bolaños

C.I. 1715480677

## Resumen Ejecutivo

El proyecto se enfoca en una necesidad desatendida dentro del mercado de higiene personal en Quito: desodorantes especializados para preadolescentes femeninas (9-14 años). Existe una brecha entre los productos infantiles ineficaces y las fórmulas adultas con químicos fuertes. Esta oportunidad permite lanzar un producto con un alto componente de valor en salud y bienestar. Se propone la creación de una marca de desodorantes en formato de barra, formulados con ingredientes naturales y completamente libres de aluminio y parabenos. La propuesta se dirige a dos segmentos clave: La Compradora (Madre NSE Medio-Alto en Quito): Se le ofrece "La tranquilidad de lo natural y efectivo". La Usuaría (Preadolescente): Se le ofrece "Tu nuevo ritual de seguridad" con un *packaging cool*, minimalista y discreto. El Producto Mínimo Viable (MVP) será una barra con aroma suave y femenino, diseñada para la piel sensible. El posicionamiento es de Precio Medio-Alto a Alto, justificando la calidad superior de los ingredientes naturales y el enfoque ecológico del empaque. La estrategia de marca se basa en la comunicación sincera y educativa. La comercialización se centrará principalmente en el e-commerce y en farmacias/tiendas especializadas en Quito, aprovechando los hábitos de consumo de la clientela objetivo. El marketing inicial incluirá una fuerte presencia en redes sociales e inversión clave en Google Ads y YouTube, buscando la recomendación de otras madres y pediatras. El objetivo general es establecer una microempresa que cubra esta necesidad de higiene especializada y saludable en Quito. A corto plazo, se busca generar tracción inicial mediante descuentos y posicionar la marca como el referente de cuidado personal para la etapa preadolescente en el mercado local.

### **Abstract**

The project focuses on an underserved need within the personal hygiene market in Quito: specialized deodorants for preteen girls (9-14 years old). There is a gap between ineffective children's products and adult formulas with harsh chemicals. This opportunity allows for the launch of a product with a high value proposition in health and wellness. We propose the creation of a stick deodorant brand, formulated with natural ingredients and completely free of aluminum and parabens. The proposal targets two key segments: The Buyer (Middle-to-Upper Class Mother in Quito): She is offered "The peace of mind of what is natural and effective." The User (Preteen): She is offered "Your new confidence ritual" with cool, minimalist, and discreet packaging. The Minimum Viable Product (MVP) will be a stick with a soft, feminine scent, designed for sensitive skin. The positioning is Mid-High to High Price, justified by the superior quality of the natural ingredients and the eco-friendly focus of the packaging. The brand strategy is based on sincere and educational communication. Sales and distribution will primarily focus on e-commerce and specialized pharmacies/stores in Quito, leveraging the consumption habits of the target clientele. Initial marketing will include a strong social media presence and key investments in Google Ads and YouTube, seeking recommendations from other mothers and pediatricians. The overall objective is to establish a micro-enterprise that meets this need for specialized and healthy hygiene in Quito. In the short term, the goal is to generate initial traction through discounts and position the brand as the benchmark for personal care during the preteen stage in the local market.

## Dedicatoria

Dedicamos este proyecto, con la más profunda gratitud, a nuestras **familias**. Que han sido el pilar inamovible y la fuente de templanza en cada etapa de nuestra formación. No solo nos brindaron el sustento y el refugio, sino que cultivaron en nosotros la perseverancia necesaria para perseguir un ideal profesional. Este logro es el fruto de sacrificios silenciosos, de palabras de aliento en las horas de incertidumbre y de esa fe incondicional que nos permitió transformar el esfuerzo en realidad. A nuestras familias que no solo les debemos nuestra educación, sino la integridad con la que hoy cerramos este ciclo.

Asimismo, expresamos nuestro más alto reconocimiento y gratitud a nuestros **docentes**. Su labor ha trascendido la simple transmisión de conocimientos para convertirse en el faro intelectual que guio el desarrollo de este trabajo. Gracias por su entrega desinteresada, por la rigurosidad de su enseñanza y por esa vocación que nos inspiró a buscar la excelencia. Han sido los arquitectos de nuestro criterio y los guías fundamentales en este camino; su sabiduría no solo queda plasmada en estas páginas, sino que permanecerá como el cimiento ético y profesional sobre el cual construiremos nuestro futuro.

## **Agradecimiento**

Este proyecto, es el resultado del esfuerzo, el aprendizaje y la constancia que hemos desarrollado a lo largo de nuestra formación, y no habría sido posible sin el apoyo de las personas importantes en este camino.

Agradecemos de manera especial a nuestras familias, por estar presentes en cada etapa de nuestra vida, por la paciencia, sus palabras de aliento y por creer en nosotros incluso en los momentos de mayor exigencia. Su apoyo ha sido fundamental para seguir adelante.

Extendemos nuestro agradecimiento a nuestros docentes, por su guía, dedicación y disposición para compartir sus conocimientos, los cuales orientaron el desarrollo de este trabajo y fortalecieron nuestra formación académica.

Finalmente, agradecemos a cada integrante del equipo de trabajo, por el compromiso, la colaboración y la responsabilidad demostrada. Este logro es el reflejo del trabajo y del aprendizaje compartido durante este proceso.

## Índice

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                                       | <b>11</b> |
| <b>FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO.....</b>           | <b>13</b> |
| <b>IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....</b>                  | <b>18</b> |
| <b>IDEA DE NEGOCIO.....</b>                                    | <b>19</b> |
| <b>VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD .....</b>           | <b>23</b> |
| <b>ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....</b> | <b>33</b> |
| <b>PLAN DE MARKETING.....</b>                                  | <b>36</b> |
| <b>EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>                              | <b>41</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>                                       | <b>50</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                                             | <b>51</b> |
| <b>ANEXO 1 INVERSIÓN INICIAL.....</b>                          | <b>51</b> |
| <b>ANEXO 2 ESTADO DE COSTOS .....</b>                          | <b>51</b> |
| <b>.....</b>                                                   | <b>52</b> |
| <b>ANEXO 3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....</b>            | <b>52</b> |
| <b>ANEXO 4 ESCENARIO PESIMISTA.....</b>                        | <b>52</b> |
| <b>ANEXO 5 ESCENARIO OPTIMISTA.....</b>                        | <b>52</b> |
| <b>ANEXO 6 ESCENARIO REALISTA .....</b>                        | <b>53</b> |
| <b>ANEXO 7 RESULTADOS ENCUESTAS P1-P5 .....</b>                | <b>53</b> |
| <b>ANEXO 8 RESULTADOS ENCUESTAS P6-P10 .....</b>               | <b>54</b> |
| <b>ANEXO 9 RESULTADOS ENCUESTAS P11-P13 .....</b>              | <b>55</b> |



### **Índice de Tablas**

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Business Canvas .....                           | 20 |
| Tabla 2 Instrumento de recolección de información ..... | 24 |
| Tabla 3 Presentación de resultados .....                | 26 |
| Tabla 4 Plan de marketing.....                          | 38 |
| Tabla 9 Punto de Equilibrio.....                        | 43 |
| Conclusiones y Recomendaciones.....                     | 48 |

## Índice de Figuras

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Mapa de empatía.....                       | 15 |
| Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0 .....            | 21 |
| Figura 3 Prototipo 2.0.....                         | 31 |
| Figura 4 Captura de pantalla video promocional..... | 33 |
| Figura 5 Mapa de proceso .....                      | 34 |
| Figura 6 Organigrama .....                          | 35 |
| Figura 7 Diseño post para Instagram.....            | 40 |

## Introducción

El paso hacia la etapa preadolescente se caracteriza por cambios físicos y emocionales que exigen un acompañamiento apropiado, en particular en lo referido a la higiene personal. En este sentido, numerosas madres están en la búsqueda de productos seguros, naturales y de confianza para sus hijas, sin embargo, el mercado ecuatoriano ofrece pocas alternativas especializadas en esta área. Esta realidad se convierte en una oportunidad para crear soluciones ajustadas a las necesidades auténticas de este grupo.

La presente propuesta empresarial propone el desarrollo de una marca de desodorantes en barra diseñados específicamente para niñas preadolescentes en Quito. Lo que diferencia al producto es el empleo de ingredientes naturales y la prescindencia de aluminio y parabenos, lo cual resulta en una opción segura y compatible con la piel delicada de sus usuarias. La propuesta de valor tiene un enfoque doble: ofrecer seguridad y confianza a las madres, y proporcionar a las niñas un producto que acompañe de manera discreta, moderna y positiva esta nueva etapa de vida.

El proyecto nace como respuesta a la ausencia de productos especializados para este segmento, teniendo en cuenta tanto la preocupación por el cuidado y la salud que experimentan las madres como el anhelo de autonomía y pertenencia que sienten las preadolescentes. La marca se basará en un estilo visual minimalista y fresco, con una comunicación educativa y honesta que ayude a construir una comunidad cimentada en la confianza.

El público comprador principal serán las madres de clase media y alta en Quito, quienes buscan productos de calidad para el bienestar de sus hijas. Las usuarias directas son las preadolescentes, interesadas en un desodorante que sea funcional, estético y coherente con su identidad en desarrollo.

En su etapa inicial, el negocio se centrará en generar una presencia atractiva y cercana para el consumidor final, reforzando la identidad de la marca y su vínculo con el público objetivo. A largo plazo, la visión contempla la posibilidad de expandir la oferta y consolidarse como un referente a nivel nacional en el cuidado personal orientado a la etapa preadolescente.

## **Objetivo General**

Establecer una microempresa en el mercado de Quito que se dedique a la formulación, producción y comercialización de una línea de desodorantes en barra naturales, efectivos y libres de aluminio y parabenos, dirigidos específicamente a preadolescentes femeninas de 9 a 14 años y a sus madres del nivel socioeconómico medio a alto, con el fin de cubrir la brecha de un producto de higiene especializado y saludable que acompañe la transición a la adolescencia.

## **Objetivos Específicos**

- Identificar el segmento objetivo de mercado, con sus necesidades y problemas.
- Realizar una investigación de mercados que nos permita conocer a profundidad a nuestra audiencia meta.
- Elaborar un plan de marketing que nos permita dirigir una comunicación y promoción adecuada hacia la audiencia meta, a cerca de nuestro producto / servicio y mantener una relación activa.
- Desarrollar el análisis técnico y organizacional del proyecto a fin de conocer los procesos, forma de organización de la empresa y todo lo concerniente a la parte operativa del proyecto.
- Elaborar un plan financiero que permita la valoración en términos monetarios, e identificar la factibilidad de este proyecto.

## **Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico**

### **Marco Teórico (Hallazgos de la Investigación Documental)**

En el amplio mercado de productos de higiene personal, el sector cosmético ecuatoriano evidencia un crecimiento sostenido del 150% durante la última década, alcanzando 1.576 millones de dólares en 2024 con un incremento interanual del 5% (Procosmeticos Higiene Domestica Absorbentes, 2024).

El segmento de desodorantes naturales proyecta una tasa de crecimiento anual del 11,3% para el mercado latinoamericano entre 2025 y 2034 (Informe de Expertos, 2025) reflejando la reorientación del consumidor hacia formulaciones libres de componentes sintéticos. Desde el punto de vista demográfico, Ecuador presenta un mercado potencial considerable: el 24,8% de la población corresponde a niños y adolescentes entre 0 y 14 años, mientras que el grupo de 10 a 19 años representa el 17% del total poblacional (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2025). Durante la preadolescencia surgen cambios hormonales que requieren productos de cuidado personal adecuados; no obstante, la oferta actual se encuentra polarizada entre productos infantiles insuficientes y productos para adultos con ingredientes inadecuados para pieles en desarrollo. Esta carencia impacta directamente a las adolescentes, comprometiendo su confort y autoestima.

El mercado quiteño manifiesta una proliferación considerable de emprendimientos dedicados a la cosmética natural, con establecimientos especializados que ofertan productos dermocosméticos elaborados con ingredientes naturales certificados (El Comercio (s.f.), 2016). El sector moviliza 1.200 millones de dólares anuales, generando 10.000 empleos directos y fomentando más de 350.000 microemprendimientos (La Hora (s.f), 2023). El 98% de los hogares ecuatorianos poseen al menos cinco productos cosméticos, evidenciando un

mercado consolidado con receptividad hacia innovaciones formuladas con componentes biodegradables.

La población adolescente constituye el segmento primordial afectado por la limitada disponibilidad de desodorantes naturales específicos. Entre los 9 y 12 años se activan las glándulas sudoríparas apocrinas, intensificando la producción de sudor y proliferación bacteriana responsable del olor corporal (Ecco-Verde, 2025). Los desodorantes convencionales contienen clorhidrato de aluminio, parabenos y fragancias sintéticas nocivos para la piel sensible, generando una demanda insatisfecha de alternativas hipoalergénicas que no obstruyan los poros ni alteren el equilibrio hormonal.

Las tendencias de consumo evidencian una reorientación hacia productos que priorizan ingredientes naturales y prácticas sostenibles. El 48% de consumidores latinoamericanos adquieren productos naturales considerándolos más saludables (ADEX Perú, 2024), con un incremento del 35% en el consumo de dermocosméticos entre menores de 30 años (La Hora (s.f), 2023). En este contexto, ARCSA prohibió desde 2021 el uso de parabenos de cadena larga en todos los productos cosméticos (Gobierno de Ecuador - ARCSA, 2024) fortaleciendo la confianza hacia productos naturales certificados. Esta normativa sanitaria impulsa el desarrollo de formulaciones innovadoras que utilizan extractos botánicos, aceites esenciales y minerales naturales, promoviendo así una industria cosmética más responsable con la salud del consumidor ecuatoriano.

En conclusión, este nicho de mercado no solo representa una oportunidad comercial viable, sino también una respuesta necesaria a una problemática social: adolescentes que requieren productos dermatológicamente apropiados durante una etapa crítica de su desarrollo físico y emocional. La ausencia actual de alternativas específicas, combinada con un entorno regulatorio que respalda formulaciones naturales y un consumidor cada vez más

consciente, configura un escenario favorable para el éxito del proyecto en Quito y potencialmente a nivel nacional.

## Mapa de Empatía

Figura 1 Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

## Buyer Persona: Características y necesidades del segmento

**Tabla 1. Buyer Persona (Perfil comprador)**

| Elemento                          | Descripción                                                                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre del Buyer Persona</b>   | <b>María Fernanda, mamá protectora y consciente que vive en la Parroquia Cumbayá.</b>         |
| <b>Edad</b>                       | 33 – 45 años                                                                                  |
| <b>Género</b>                     | Femenino                                                                                      |
| <b>Estado civil</b>               | Casada o conviviente                                                                          |
| <b>Nivel educativo</b>            | Universitario o técnico superior                                                              |
| <b>Ingresos mensuales</b>         | ≥ Nivel C+ USD 1.200 – 2.000                                                                  |
| <b>Ocupación</b>                  | Profesionales, empleadas administrativas, emprendedoras o amas de casa activas                |
| <b>Redes sociales que utiliza</b> | Instagram, Facebook, YouTube, TikTok (para informarse y compartir experiencias de maternidad) |

### *Perfil Psicográfico*

| Elemento              | Descripción                                                                                                                                                       |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Estilo de vida</b> | Familiar, cuidadoso y saludable. Busca equilibrio entre el trabajo, la maternidad y el bienestar. Prefiere productos naturales, ecológicos y de confianza médica. |
| <b>Valores</b>        | Protección, salud, amor maternal, sostenibilidad y educación en buenos hábitos para sus hijos.                                                                    |
| <b>Personalidad</b>   | Empática, previsor, detallista y emocionalmente conectada con el crecimiento de su hija. Toma decisiones basadas en la seguridad y reputación de las marcas.      |

### *Comportamiento de Consumo*

| Elemento                         | Descripción                                                                                                                                                          |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Dónde compra?</b>            | Supermercados premium, farmacias especializadas, tiendas naturistas y plataformas de e-commerce.                                                                     |
| <b>¿Qué la motiva a comprar?</b> | Confianza en que el producto es dermatológicamente seguro, natural y recomendado por expertos. Busca tranquilidad, suavidad, aroma delicado y presentación estética. |
| <b>Factores de decisión</b>      | Ingredientes naturales, respaldo médico o dermatológico, reseñas positivas de otras madres y diseño ecológico.                                                       |



### Necesidades

| Elemento                                             | Descripción                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Necesidades principales</b>                       | Encontrar un desodorante natural y suave que proteja la piel sensible de su hija durante el inicio de la pubertad, evitando químicos agresivos.                                                                                 |
| <b>¿Cómo el producto satisface esas necesidades?</b> | Ofrece una fórmula sin aluminio, alcohol ni parabenos, con aroma fresco y presentación ecológica. Brinda seguridad dermatológica, promueve hábitos saludables y refuerza el vínculo madre-hija desde el cuidado y la confianza. |

**Tabla 2. Buyer Persona (Perfil del consumidor)**

| Elemento                          | Descripción                                                                                               |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre del Buyer Persona</b>   | Luciana Zambrano Álvarez                                                                                  |
| <b>Edad</b>                       | 9-14 años                                                                                                 |
| <b>Género</b>                     | Femenino                                                                                                  |
| <b>Escolaridad</b>                | Estudiante de escuela o décimo año de colegio                                                             |
| <b>Ubicación</b>                  | Zonas urbanas                                                                                             |
| <b>Redes sociales que utiliza</b> | TikTok, YouTube Kids, YouTube, Instagram (cuenta supervisada por sus padres), Apps de juegos recreativos. |

### Perfil Psicográfico

| Elemento            | Descripción                                                                                                          |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Valores</b>      | Comienza a interesarle productos que no contengan químicos, que no irriten la piel y le gusta los olores agradables. |
| <b>Personalidad</b> | Activa, sociable, busca cuidar de su apariencia.                                                                     |

### Comportamiento de Consumo

| Elemento                                      | Descripción                                       |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>¿Qué actividades realiza?</b>              | Actividades deportivas (danza, natación y fútbol) |
| <b>¿Qué la motiva a utilizar el producto?</b> | Recomendaciones mamá e influencers juveniles.     |
| <b>Factores de decisión</b>                   | Fragancia sutil y empaque llamativo.              |

### Necesidades

| Elemento                                             | Descripción                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Necesidades principales</b>                       | Sentirse cómoda al momento de realizar sus actividades en el día con un producto que no irrite su piel.                                |
| <b>¿Cómo el producto satisface esas necesidades?</b> | Su fórmula está diseñada para proteger la piel sensible en las niñas preadolescentes brindando seguridad en esta etapa de crecimiento. |

### Identificación de la Problemática

#### Problema del segmento

Las madres de niñas preadolescentes (9-14 años) enfrentan la dificultad para encontrar un desodorante adecuado para sus hijas. Esto se debe a que la mayoría de las opciones disponibles en el mercado son productos convencionales que resultan abrasivos para la piel por sus componentes químicos, o bien formulaciones infantiles con baja efectividad. Esta falta de alternativas saludables y seguras genera preocupación en los padres por posibles reacciones alérgicas o el impacto a largo plazo en la salud dérmica. Adicionalmente, esta situación impacta la sensación de seguridad y la autoestima en las niñas durante su etapa de cambio, debido a la ineficacia para controlar los olores corporales emitidos.

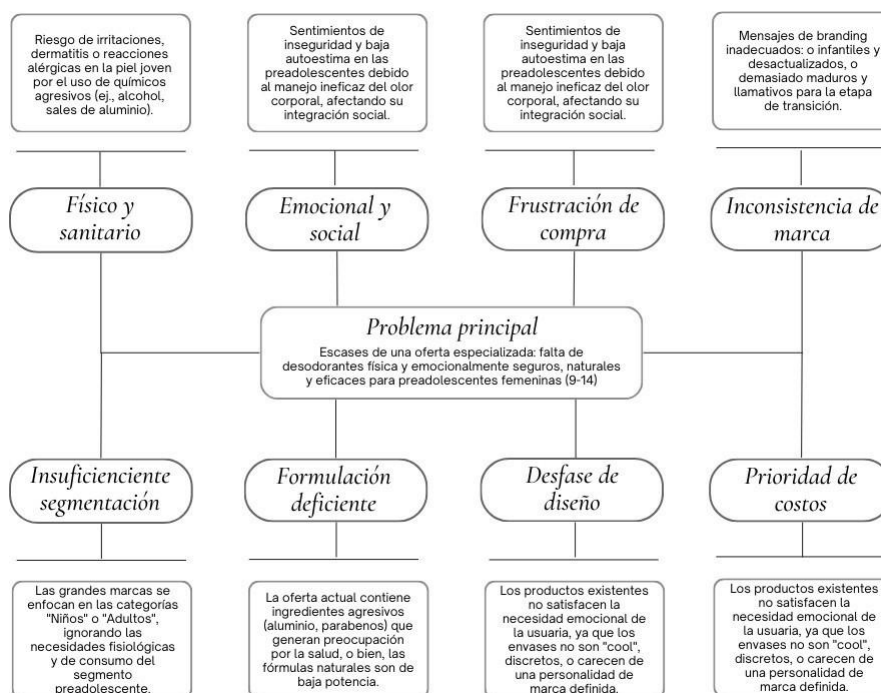
El producto soluciona la brecha crítica de un desodorante especializado que sea seguro, natural y eficaz, diseñado para la piel sensible de las preadolescentes. Se elimina la necesidad de elegir entre un producto químico agresivo y uno que no funciona, ofreciendo una solución que protege activamente la salud de la piel al ser libre de aluminio y parabenos.

Específicamente, el desodorante resuelve:

1. **Riesgo Químico:** Al no contener aluminio ni parabenos, el producto elimina la preocupación de las madres respecto a la exposición de sus hijas a químicos potencialmente irritantes o nocivos.
2. **Ineficacia:** La formulación natural y efectiva garantiza una neutralización real de los olores corporales, lo cual restaura la confianza y la seguridad personal de la usuaria preadolescente.

3. Inadecuación Emocional: El *branding* y el empaque, que son minimalistas y discretos, abordan la necesidad de la niña de usar un producto que se sienta "adulto" y "cool", acompañando su deseo de autonomía y pertenencia a su nueva etapa sin ser llamativo o exagerado.

### Árbol de problemas



### Idea de Negocio

La propuesta de negocio se centra en el desarrollo de un desodorante especialmente formulado para preadolescentes entre 9 y 14 años, elaborado con ingredientes naturales, libres de compuestos químicos agresivos y parabenos, garantizando el cuidado y protección de la piel, para lo cual se busca atender las necesidades de este grupo de edad juvenil, que requiere productos seguros, accesibles y acorde a su estilo de vida.

La ventaja competitiva radica en la diferenciación mediante fragancias juveniles, envases ecológicos y mensajes educativos sobre higiene y autoestima, este enfoque integral no solo posiciona el producto como una alternativa saludable frente a marcas tradicionales, sino que también fortalece la identificación emocional con los consumidores, generando confianza y fidelidad. Así, se combina innovación, responsabilidad ambiental y pertinencia social en un mercado constata de crecimiento.

**Tabla 1 Business Canvas**

| Socios clave                                                                                                                                                                                                                                                                              | Actividades clave                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Propuestas de valor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Relación con clientes                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Segmentos de clientes                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Empresas proveedoras de envases biodegradables.</li><li>- Proveedores de materias primas naturales.</li><li>- Empresas de logística y envíos locales.</li><li>- Influencers o Microinfluencers en cuidado natural para preadolescentes.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Elaboración de fórmula con ingredientes 100% naturales.</li><li>- Implementación de procesos de control de calidad y seguimiento detallado.</li><li>- Participación en ferias y stands, demostraciones del producto.</li><li>- Estrategias de marketing digital segmentadas.</li><li>- Investigación para la elaboración de posibles nuevos aromas y presentaciones.</li><li>- Logística de envío.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>-Fórmula 100% natural segura y libres de químicos agresivos.</li><li>-Packaging biodegradable y sostenible.</li><li>-Diseño divertido y atractivo visualmente que promueve autoestima.</li><li>-Específicamente diseñado para piel sensible de preadolescentes (09-14 años).</li><li>-Fácil de usar y eco-Friendly.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Comunicación directa vía redes sociales y WhatsApp.</li><li>- Contenido educativo sobre cuidado natural y hábitos saludables (blog, videos, guías PDF).</li><li>- Video de testimonios sobre el producto.</li><li>- Transparencia total sobre ingredientes</li></ul> | SEGMENTO PRIMARIO: <ul style="list-style-type: none"><li>• Madres NSE medio-alto/alto del Quito, Cumbayá.</li><li>• Con hijas de 09-14 años</li><li>• Consumo consciente y sostenible</li><li>• Activas en redes sociales</li></ul> |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Recursos clave</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Canales</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                               | SEGMENTO SECUNDARIO:                                                                                                                                                                                                                |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"><li>- Fórmula propia con ingredientes naturales.</li><li>- Diseño y branding atractivo, cómodo para preadolescentes.</li><li>- Envases biodegradables.</li><li>- Red de proveedores de ingredientes naturales.</li></ul>                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"><li>-Tienda Online (Pagina Web).</li><li>-Redes sociales Instagram y TikTok (contenido y venta).</li><li>-WhatsApp Business (consultas y pedidos).</li><li>-Envíos a Domicilio Quito Cumbayá.</li></ul>                                                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Preadolescentes 09-14 años Quito, Cumbayá.</li><li>• Inicio de cambios hormonales/pubertad</li><li>• Piel sensible</li><li>• Atraídas por diseños divertidos y en tendencia.</li></ul>      |
| <b>Estructura de costos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Producción y materia prima natural.</li><li>- Packaging sostenible.</li><li>- Marketing y publicidad Digital</li></ul>                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Fuente de ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Venta directa online y en ferias.</li><li>- Packs de regalos.</li></ul>                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                     |

## Prototipaje 1.0



**Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0**

Las tres personas que usaron el primer prototipo del desodorante coincidieron en que el producto controla bien el sudor y el mal olor. Una de ellas comentó que, aunque al inicio no vio resultados, después de unos días notó un cambio significativo: sudaba menos, el producto no se transfería a la ropa y el aroma le resultó agradable. Además, mencionó que incluso vio un aclarado en la piel de la axila. Las otras dos personas también afirmaron que el desodorante evitó los malos olores y no dejó manchas en la ropa, lo que consideraron un punto positivo.

En cuanto a aspectos a mejorar, dos de las personas indicaron que la textura del desodorante se siente granulada o grumosa, lo cual les resultó incómodo al aplicarlo. Aunque recalcaron que el efecto del producto era bueno, sugirieron trabajar en una fórmula más suave y uniforme. A pesar de esa observación, mencionaron que el aroma es agradable y que en general el desodorante cumple con su función, por lo que consideran que con pequeños ajustes podría mejorar aún más.

### **Análisis del Macroentorno**

El entorno Político influye en la regulación de productos cosméticos e higiene personal. En muchos países, existen normativas específicas sobre ingredientes permitidos, etiquetado y certificaciones de seguridad, especialmente en productos destinados a niños y adolescentes.

El aspecto Económico está marcado por el crecimiento de la industria cosmética y el aumento del poder adquisitivo de los padres, quienes destinan más recursos al bienestar e higiene de sus hijos. Sin embargo, inflaciones y crisis económicas pueden afectar el consumo de productos no esenciales.

El factor Social es clave, ya que los preadolescentes experimentan cambios corporales durante la pubertad, incluyendo el desarrollo del olor corporal. Los padres buscan productos seguros y efectivos, mientras que los jóvenes quieren sentirse seguros y protegidos en su entorno escolar y social.

En el ámbito Tecnológico, existe una creciente innovación en fórmulas hipoalergénicas, veganas o libres de aluminio, así como en envases ecoamigables. La tecnología permite desarrollar productos más naturales y seguros.

En cuanto al Entorno Ambiental, hay una creciente preferencia por productos sostenibles y biodegradables. El uso de ingredientes naturales y empaques reciclables puede ser un diferenciador.

Por último, lo Legal exige cumplir con normas de salud pública y seguridad. Es vital que el producto no contenga sustancias tóxicas y esté correctamente regulado como apto para menores.

### **Análisis del Microentorno**

Análisis del microentorno del mercado de desodorantes naturales para preadolescentes (Quito). La rivalidad competitiva es moderada, con pocos competidores locales especializados (emprendimientos de cosmética natural) en un mercado aún pequeño. Emprendimientos como Lulë o Roots denotan la creciente preferencia por productos naturales en Quito (Expreso, 2022).

La amenaza de nuevos entrantes resulta alta, ya que lanzar desodorantes naturales exige baja inversión y poca especialización, en un contexto de mayor inclinación del público hacia opciones ecológicas (Mendoza & Morales, 2022). El riesgo ante productos sustitutos es medio: los desodorantes convencionales son accesibles y económicos, pero contienen químicos (ej. aluminio) que generan preocupación en las madres por posibles efectos a la salud. El poder de negociación de los compradores (madres decisoras, niñas usuarias) es moderado.

Cada clienta adquiere pocas unidades al año, limitando su influencia en el mercado, sin embargo, su énfasis en la seguridad de los ingredientes las lleva a exigir alternativas naturales más seguras (Expreso, 2022). Además, si un producto no cumple sus expectativas, estas compradoras podrían volver a opciones convencionales, forzando a las marcas naturales a mantener calidad y precio competitivos.

Finalmente, el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que las materias primas naturales son comunes y obtenibles de múltiples fuentes sin un proveedor dominante

## **Validación de Viabilidad - Deseabilidad**

### **Investigación de Mercado**

#### ***Población (mercado objetivo)***

El público objetivo comprende a preadolescentes entre 9 y 14 años que requieren productos de higiene apropiados para su desarrollo. Aunque ellos son los consumidores finales, las decisiones de compra recaen en mujeres económicamente activas de 30 a 45 años ubicadas en la ciudad de Quito-Cumbayá, quienes buscan opciones naturales, seguras y confiables para sus hijas. Este segmento es nuestra prioridad porque existe una clara ausencia de desodorantes diseñados específicamente para preadolescentes: la mayoría de las ofertas actuales son demasiado perfumadas, formuladas para adultos o contienen ingredientes poco adecuados para esta edad.

**Muestra**

$$n = \frac{4836 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(4836 - 1) \times 0.07^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 188.403$$

**Componentes**

n=188.403 (Tamaño de la muestra ajustado a una población finita)

N = 4836 (Tamaño total de la población de mujeres entre 30 a 45 años de Quito Cumbayá)

Z = 1.96 (Nivel de confianza)

p = 0.5 (Proporción esperada)

q = 1 – p = 0.5

e = 0.07

**Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados****Tabla 2 Instrumento de recolección de información**

|                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Datos generales</b>                                                                        |
| <b>1. Edad:</b>                                                                               |
| OPA 35– 39 años                                                                               |
| OPB 40– 44 años                                                                               |
| OPC 35 – 49 años                                                                              |
| OPD 50– 55 años                                                                               |
| OPE Más de 55años                                                                             |
| <b>2. ¿En qué rango de edad se encuentra su hija preadolescente?</b>                          |
| OPA 9-10 años                                                                                 |
| OPB 11-12 años                                                                                |
| OPC 13-14 años                                                                                |
| <b>3. ¿En qué zona de Quito vive?</b>                                                         |
| OPA (Cumbaya)                                                                                 |
| <b>Hábitos de uso</b>                                                                         |
| <b>4. ¿Su hija preadolescente usa actualmente desodorante o ud ha notado que lo necesita?</b> |
| OPA Si ya usa desodorante                                                                     |
| OPB No usa, pero he notado que pronto lo necesitara                                           |
| OPC No lo usa y no lo necesita aun                                                            |
| <b>5. Al elegir un desodorante para su hija, ¿Cual es o seria su preocupacion principal?</b>  |
| OPA Que sea efectivo contra el olor corporal                                                  |
| OPB Que no contenga químicos dañinos (Aluminio/Parabenos)                                     |



|                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OPC El aroma acorde a la edad de mi hija                                                                                                                                                       |
| OPD El precio                                                                                                                                                                                  |
| <b>Conocimiento del producto</b>                                                                                                                                                               |
| <b>6. De la siguiente lista de componentes, ¿cual le genera o le generaría mayor preocupación que use su hija?</b>                                                                             |
| OPA Aluminio                                                                                                                                                                                   |
| OPB Parabenos                                                                                                                                                                                  |
| OPC Alcohol                                                                                                                                                                                    |
| OPD Fragancias sintéticas                                                                                                                                                                      |
| <b>7. Si su hija usa desodorante, ¿con que frecuencia se lo aplica para sentirse protegida contra el mal olor?</b>                                                                             |
| OPA Una vez al día                                                                                                                                                                             |
| OPB Dos o más veces al día                                                                                                                                                                     |
| OPC Ocasionalmente                                                                                                                                                                             |
| OPD No usa desodorante todavía                                                                                                                                                                 |
| <b>Preferencias</b>                                                                                                                                                                            |
| <b>8. Si un desodorante natural, libre de químicos y enfocado en preadolescentes, fuera altamente efectivo y viniera en formato de barra biodegradable, ¿cuánto estaría dispuesta a pagar?</b> |
| OPA \$5.00 - \$7.00 USD                                                                                                                                                                        |
| OPB \$8.01 - \$10.00 USD                                                                                                                                                                       |
| OPC \$11.00 USD - \$13.00 USD                                                                                                                                                                  |
| OPD \$13.00 USD o Más                                                                                                                                                                          |
| <b>9. Qué canales de comunicación le genera más confianza para informarse sobre productos de salud e higiene para sus hijas?</b>                                                               |
| OPA Recomendación de otras madres                                                                                                                                                              |
| OPB Recomendación de un Pediatra o Dermatólogo                                                                                                                                                 |
| OPC Publicidad en Redes Sociales                                                                                                                                                               |
| OPD Búsqueda en Google                                                                                                                                                                         |
| OPE Revistas o blogs de maternidad                                                                                                                                                             |
| <b>10. Considerando su tiempo, ¿en qué medios digitales prefiere ver ofertas o promociones de productos nuevos?</b>                                                                            |
| OPA Instagram                                                                                                                                                                                  |
| OPB Facebook                                                                                                                                                                                   |
| OPC Tik tok                                                                                                                                                                                    |
| OPD YouTube                                                                                                                                                                                    |
| OPE Google Ads                                                                                                                                                                                 |
| OPF Correo electrónico                                                                                                                                                                         |
| <b>11. ¿Dónde preferiría adquirir este desodorante natural especializado para su hija?</b>                                                                                                     |
| OPA Tiendas online                                                                                                                                                                             |
| OPB Otras                                                                                                                                                                                      |
| <b>12. Sobre el diseño del envase, ¿qué prefiere para que se sienta discreto y "cool" para su hija?</b>                                                                                        |
| OPA Colores sutiles (femenino tradicional)                                                                                                                                                     |
| OPB Diseño minimalista (discreto)                                                                                                                                                              |
| OPB Tonos llamativos                                                                                                                                                                           |

---

**13. ¿Qué tan importante es que el desodorante venga en un empaque ecológico/biodegradable?**


---

OPA Muy importante

OPB Importante

OPC Poco importante

OPD No es importante

**Tabla 3 Presentación de resultados**

| N.º       | Pregunta Clave                                             | Opciones de Respuesta  | Frecuencia (N=198) | %     | Insight Estratégico Derivado                                                                                  |
|-----------|------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>P1</b> | ¿En qué rango de edad se encuentra usted (Madre)?          | 35 - 39 años           | 69                 | 35%   | La audiencia tiene poder adquisitivo y conocimiento digital, siendo el 65% de las madres entre 35 y 44 años.  |
|           |                                                            | 40 - 44 años           | 59                 | 30%   |                                                                                                               |
|           |                                                            | 45 - 49 años           | 44                 | 22%   |                                                                                                               |
|           |                                                            | 50 - 55 años           | 24                 | 12%   |                                                                                                               |
|           |                                                            | Más de 55 años         | 2                  | 1%    |                                                                                                               |
| <b>P2</b> | ¿En qué rango de edad se encuentra su hija preadolescente? | 9 - 10 años            | 48                 | 24%   | El 76% de las usuarias tiene 11 a 12 años, validando la necesidad de un producto para la etapa puberal.       |
|           |                                                            | 11 - 12 años           | 55                 | 28%   |                                                                                                               |
|           |                                                            | 13 - 14 años           | 95                 | 48%   |                                                                                                               |
| <b>P3</b> | ¿En qué zona de Quito reside usted?                        | Cumbayá                | 198                | 100 % | La ubicación 100% en Cumbayá confirma el enfoque en el segmento premium y la viabilidad del precio propuesto. |
| <b>P4</b> |                                                            | Sí, ya usa desodorante | 152                | 77%   | El mercado está altamente                                                                                     |

|                               |                                                                                                       |                                                        |     |     |                                                                                                                         |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               | ¿Su hija usa actualmente desodorante o ha notado que lo necesita?                                     |                                                        |     |     | penetrado (77% ya usa), lo que facilita una estrategia de sustitución de marca.                                         |
|                               |                                                                                                       | No usa, pero he notado que pronto lo necesitará        | 26  | 13% |                                                                                                                         |
|                               |                                                                                                       | No lo usa y no lo necesita aún                         | 20  | 10% |                                                                                                                         |
| <b>P5</b>                     | Al elegir un desodorante para su hija, ¿cuál es o sería su preocupación principal?                    | Que no contenga químicos dañinos (Aluminio/Parabenos ) | 128 | 65% | La principal preocupación es la seguridad del producto, lo cual es el pilar de su propuesta de valor.                   |
|                               |                                                                                                       | Que sea efectivo contra el olor corporal               | 55  | 28% |                                                                                                                         |
|                               |                                                                                                       | El aroma acorde a la edad de mi hija                   | 12  | 6%  |                                                                                                                         |
|                               |                                                                                                       | El precio                                              | 3   | 1%  |                                                                                                                         |
| <b>P6<br/>Opción múltiple</b> | De la siguiente lista de componentes, ¿cuál le genera o generaría mayor preocupación que su hija use? | Aluminio                                               | 153 | 35% | La comunicación de salud debe priorizar ser "Libre de Aluminio" y "Libre de Parabenos".                                 |
|                               |                                                                                                       | Parabenos                                              | 124 | 29% |                                                                                                                         |
|                               |                                                                                                       | Alcohol                                                | 81  | 19% |                                                                                                                         |
|                               |                                                                                                       | Fragancias Sintéticas                                  | 74  | 17% |                                                                                                                         |
| <b>P7</b>                     | Si su hija usa desodorante, ¿con qué frecuencia se lo aplica para sentirse protegida contra el olor?  | Una vez al día                                         | 89  | 45% | La alta frecuencia de uso (80% diariamente) refuerza la necesidad de que el producto sea no invasivo e hipoalergénico . |

|                                |                                                                                                                                                                                      |                                            |     |     |                                                                                                               |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                |                                                                                                                                                                                      | Dos o más veces al día                     | 70  | 35% |                                                                                                               |
|                                |                                                                                                                                                                                      | Ocasionalmente                             | 9   | 5%  |                                                                                                               |
|                                |                                                                                                                                                                                      | No usa desodorante todavía                 | 30  | 15% |                                                                                                               |
| <b>P8</b>                      | Si un desodorante natural, libre de químicos y enfocado en preadolescentes, fuera altamente efectivo y viniera en formato de barra biodegradable, ¿cuánto estaría dispuesta a pagar? | \$8.01 - \$10.00 USD                       | 91  | 46% | El rango de precio \$8-\$10 USD es el punto óptimo para un producto con atributos premium y de salud.         |
|                                |                                                                                                                                                                                      | \$5.00 - \$7.00 USD                        | 89  | 45% |                                                                                                               |
|                                |                                                                                                                                                                                      | \$11.00 USD - \$13.00 USD                  | 17  | 9%  |                                                                                                               |
|                                |                                                                                                                                                                                      | \$13.00 USD o más                          | 1   | 0%  |                                                                                                               |
|                                |                                                                                                                                                                                      |                                            |     |     |                                                                                                               |
| <b>P9<br/>Opción múltiple</b>  | ¿Qué canales de comunicación le genera más confianza para informarse sobre productos de salud e higiene para sus hijas?                                                              | Recomendación de un Pediatra o Dermatólogo | 168 | 45% | La validación médica es el factor de confianza más fuerte; esencial para la estrategia de marketing de salud. |
|                                |                                                                                                                                                                                      | Recomendación de otras madres              | 73  | 20% |                                                                                                               |
|                                |                                                                                                                                                                                      | Publicidad en Redes Sociales               | 58  | 16% |                                                                                                               |
|                                |                                                                                                                                                                                      | Revistas o blogs de maternidad             | 52  | 14% |                                                                                                               |
|                                |                                                                                                                                                                                      | Búsqueda en Google                         | 21  | 6%  |                                                                                                               |
| <b>P10<br/>Opción múltiple</b> | Considerando su tiempo, ¿en qué medios digitales prefiere ver ofertas o promociones de productos nuevos?                                                                             | TikTok                                     | 124 | 33% | La inversión en marketing digital debe centrarse en TikTok e Instagram para alcanzar a la madre compradora.   |
|                                |                                                                                                                                                                                      | Instagram                                  | 113 | 30% |                                                                                                               |
|                                |                                                                                                                                                                                      | Facebook                                   | 98  | 26% |                                                                                                               |

|                                |                                                                                              |                                        |     |     |                                                                                                                                                   |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                |                                                                                              | Google Ads                             | 51  | 14% |                                                                                                                                                   |
|                                |                                                                                              | Correo Electrónico                     | 39  | 10% |                                                                                                                                                   |
|                                |                                                                                              | Youtube                                | 28  | 7%  |                                                                                                                                                   |
| <b>P11<br/>Opción múltiple</b> | ¿Dónde preferiría adquirir este desodorante natural especializado para su hija?              | Farmacias                              | 148 | 39% | A pesar de la venta online planeada, la distribución física en Farmacias y Supermercados es la opción más preferida por conveniencia y confianza. |
|                                |                                                                                              | Supermercados grandes                  | 135 | 35% |                                                                                                                                                   |
|                                |                                                                                              | Tienda online                          | 76  | 20% |                                                                                                                                                   |
|                                |                                                                                              | Tiendas Naturistas                     | 61  | 16% |                                                                                                                                                   |
|                                |                                                                                              | Boticas grandes                        | 55  | 14% |                                                                                                                                                   |
|                                |                                                                                              | Redes sociales                         | 17  | 4%  |                                                                                                                                                   |
|                                |                                                                                              | Other                                  | 1   | 0%  |                                                                                                                                                   |
| <b>P12</b>                     | Sobre el diseño del envase, ¿qué prefiere para que se sienta discreto y "cool" para su hija? | Diseño minimalista (Discreto)          | 100 | 51% | El envase debe ser moderno y minimalista, comunicando calidad premium y discreción para la usuaria preadolescente.                                |
|                                |                                                                                              | Colores sutiles (Femenino tradicional) | 86  | 43% |                                                                                                                                                   |
|                                |                                                                                              | Tonos llamativos                       | 12  | 6%  |                                                                                                                                                   |
| <b>P13</b>                     | ¿Qué tan importante es que el desodorante venga en un empaque ecológico/biodegradable?       | Muy importante                         | 103 | 52% | La sostenibilidad (empaque biodegradable) es un requisito de valor para justificar el precio en este                                              |

|  |  |                  |    |     |                         |
|--|--|------------------|----|-----|-------------------------|
|  |  |                  |    |     | segmento<br>consciente. |
|  |  | Importante       | 55 | 28% |                         |
|  |  | Neutral          | 36 | 18% |                         |
|  |  | Poco Importante  | 4  | 2%  |                         |
|  |  | No es importante | 0  | 0%  |                         |

El estudio realizado a madres de preadolescentes en Quito, Cumbayá (P3: 100%) confirma la viabilidad del mercado meta, siendo la mayoría madres jóvenes (P1: 65% entre 35-44 años). El mercado está activo (P4: 77% ya usa desodorante), por lo que el enfoque debe ser la sustitución de la marca.

La principal preocupación, con diferencia, es la salud: evitar químicos dañinos (P5: 65%) y específicamente el Aluminio (P6: 35%). Esto justifica la estrategia central de su negocio: ofrecer un producto natural, seguro y no invasivo.

El precio *premium* es viable, con el 91% dispuestas a pagar entre \$5 y \$10 USD por la barra biodegradable y efectiva (P8). Además, la sostenibilidad del empaque es un requisito (P13: 80% lo considera importante o muy importante).

Para el *marketing*, la confianza se construye a través de validación médica (P9: 45% confía en pediatras/dermatólogos). La promoción debe centrarse en plataformas de alto impacto visual como TikTok e Instagram (P10: 63%).

Finalmente, aunque la venta *online* es parte del plan, el negocio debe aspirar a la distribución física en Farmacias y Supermercados (P11: 74%) a mediano plazo, ya que son los canales que generan mayor confianza y conveniencia en este segmento. El diseño del producto debe ser minimalista (P12: 51%) para atraer tanto a la madre como a la hija preadolescente.

## Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Se realizó una segunda entrevista a profundidad a las mismas 3 personas del segmento de mercado objetivo con las que trabajamos durante el primer testeo, dando como principales resultados lo siguiente:

Se realizó una segunda entrevista a las mismas tres personas que participaron en el primer testeo, con el fin de conocer su opinión después de probar el producto ya mejorado. En general, las tres personas coincidieron en que la textura del desodorante presentó un cambio notable; mencionaron que ahora se siente mucho más suave, uniforme y fácil de aplicar, eliminando completamente la sensación granulada o grumosa que antes les resultaba incómoda. Además, expresaron que el desodorante mantiene su efectividad para controlar el sudor y neutralizar el mal olor, incluso después de una jornada larga.

De manera adicional, los tres participantes resaltaron que el aroma continúa siendo agradable y que el producto sigue sin manchar la ropa, lo cual consideran un punto muy positivo. Uno de ellos comentó que el aclarado de la piel se ha mantenido, mientras que otro añadió que ahora la aplicación se siente más natural y menos pesada. En conjunto, las opiniones reflejan que las mejoras realizadas han aumentado la satisfacción con el desodorante y que el prototipo se percibe como más completo y cómodo de usar.

## Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

**Figura 3 Prototipo 2.0**



**Nota: Elaboración propia**

El Prototipo 2 de la marca Alua se enfoca en el desarrollo de una identidad visual coherente con su propuesta de valor: cuidado, pureza y conexión emocional entre madre e hija. El logotipo utiliza una tipografía serif estilizada en tono lavanda, que comunica elegancia, delicadeza y confianza, orientada a un público que valora lo natural y sofisticado.

El isotipo, una flor cerrada dibujada con una línea continua, simboliza el florecimiento y la transformación de la niña en su etapa de preadolescencia; su diseño minimalista y curvo aporta feminidad y armonía visual, integrándose sobre la letra "A" como gesto sutil de identidad. La paleta de colores incorpora tonos suaves y equilibrados: malva (#836A74), que proyecta estabilidad y autocuidado; rosa claro empolvado (#EECDD8), que transmite ternura y delicadeza sin recurrir a estereotipos infantiles; y blanco puro (#FFFFFF), que ofrece limpieza visual, frescura y armonía. El nombre de la marca, el eslogan “Para su piel, para tu calma.”, la tipografía seleccionada, así como los tonos de comunicación minimalistas, protectores y cercanos conforman la base del mini manual de marca, pensado para aplicaciones en empaques, etiquetas, material digital y promocional.

El empaque está compuesto por un tubo cilíndrico de cartón kraft biodegradable y una caja secundaria con base cuadrada, ambos sin laminados plásticos, lo que responde a criterios ecológicos, estéticos y prácticos para el uso por niñas. Su diseño incorpora ilustraciones florales lineales que refuerzan la sensibilidad femenina de forma moderna y sobria.

Finalmente, la etiqueta adhesiva, diseñada con fondo lavanda y tipografía clara, resalta el logotipo sin competir con la textura kraft del envase, asegurando legibilidad, estética y coherencia visual. Incluye los valores diferenciales del producto: “100% natural – sin aluminio, sin parabenos, sin fragancias sintéticas”, fomentando la confianza de las madres y el sentido de pertenencia de las niñas hacia su primer producto de cuidado personal.

### **Modelo de Monetización**

El producto se comercializará mediante un modelo de monetización B2C, dirigido al consumidor final. La distribución se realizará principalmente a través de canales digitales, lo que permitirá optimizar costos y ampliar el alcance del mercado. La venta online facilitará la gestión de pedidos y el seguimiento de la demanda. Además, el producto también estará presente en ferias y eventos locales, lo que abrirá una vía adicional de ventas y permitirá una interacción directa con los consumidores.

Estas actividades fortalecerán la visibilidad de la marca y aumentarán el potencial de posicionamiento. Por otro lado, se incorporarán presentaciones biodegradables que agregan



valor sostenible y fortalecen la diferenciación del producto. Este enfoque favorece una relación directa con los clientes y promueve una mayor fidelización mediante ofertas periódicas. Asimismo, el modelo permitirá una proyección operativa más eficiente.

### **Presentación Comercial del Prototipo**

**Figura 4 Captura de pantalla video promocional**



*Nota:* Elaboración propia.

Enlace: <https://www.instagram.com/reel/DUOzH30kbFy/?igsh=dXk3djJxdHBLYXlq>

## **Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional**

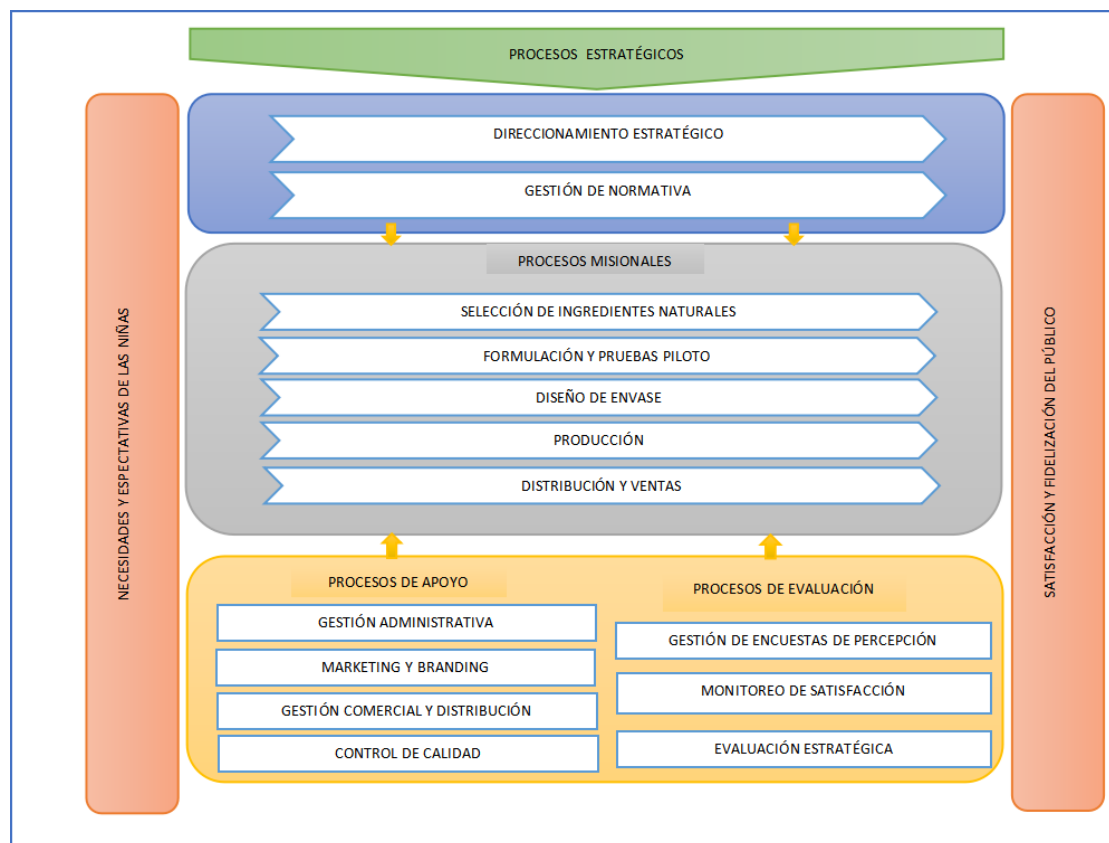
### **Localización**

La localización del centro de operaciones se establecerá en una planta ubicada en la zona de Cumbayá, al oriente de Quito, seleccionada por su accesibilidad y por ofrecer condiciones favorables para las actividades productivas. El espacio cuenta con la infraestructura necesaria para la elaboración del desodorante natural, incluyendo servicios básicos como agua potable, energía eléctrica confiable y un sistema de ventilación adecuado, lo que garantiza un entorno seguro y conforme a las buenas prácticas de manufactura. La zona presenta niveles apropiados de seguridad y estabilidad. Además, dado que la

distribución del producto se realizará exclusivamente mediante canales digitales, no se requiere un área de atención presencial, lo que permite destinar el espacio únicamente a procesos productivos y facilita una posible expansión futura conforme aumente la demanda.

### Operaciones (Mapa de procesos)

**Figura 5 Mapa de proceso**

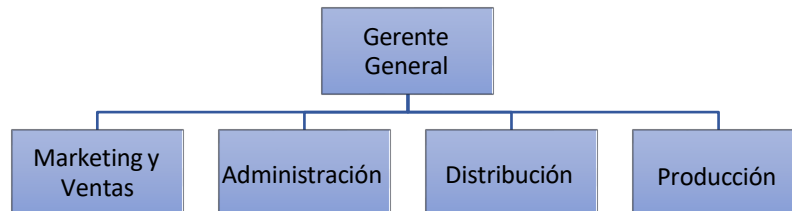


Nota: Elaboración propia

El mapa de procesos es una figura que nos ayuda a entender, de manera clara y ordenada, como se organiza la creación de un desodorante natural pensado para niñas de 9 a 14 años. En él se muestran los pasos principales que van desde la planificación y las normas que guían el proyecto, hasta la selección de ingredientes, el diseño del envase y la producción. Así también, incluye los procesos de apoyo, como la gestión administrativa, financiera y de calidad que aseguran el correcto funcionamiento y finalmente los procesos de evaluación, mediante el cual nos permite escuchar la opinión de las niñas y sus familias para mejorar continuamente. En conjunto, la figura refleja un camino que empieza con las necesidades y expectativas del público; y, termina con su satisfacción y fidelización, mostrando que cada área aporta para lograr un producto seguro, atractivo y confiable.

## Diseño Organizacional y funciones

**Figura 6 Organigrama**



Nota: Elaboración propia

Este modelo de estructura organizacional se creó para asegurar que el emprendimiento funcione de manera clara, ordenada y eficiente, asignando funciones específicas a cada área. Dado que se trata de un proyecto inicial y con presupuesto limitado, era esencial diseñar un modelo sencillo, económico y fácil de gestionar, capaz de cubrir todas las tareas básicas sin generar cargas excesivas ni confusiones internas. Esta organización contribuye a mejorar la comunicación entre los distintos departamentos, permite que cada miembro conozca con precisión sus responsabilidades y favorece un desarrollo más disciplinado de las actividades del negocio. Asimismo, esta estructura facilita planificar el crecimiento futuro, ya que permite incorporar nuevos puestos conforme el emprendimiento aumente su capacidad productiva o alcance comercial. De esta forma, las decisiones importantes se toman dentro de un proceso ordenado y estratégico que guía el desarrollo de la empresa.

La organización se divide en cuatro áreas principales: Gerencia General, Operaciones de Producción, Marketing y Ventas, Administración. La Gerencia General se encarga de dirigir el funcionamiento general del negocio, establecer las estrategias principales, coordinar las actividades y supervisar el cumplimiento de las metas. Operaciones de Producción tiene como función elaborar el desodorante ecológico, combinar adecuadamente los ingredientes, preparar los envases y mantener altos estándares de calidad. El departamento de Marketing y Ventas se dedica a promover el producto, diseñar materiales publicitarios, atender a los clientes y ampliar la cartera de compradores, reforzando la imagen de la marca en el mercado. Finalmente, Gestión Administrativa y Financiera controla los recursos económicos, registra gastos, organiza pagos, coordina con proveedores y gestiona la logística de

distribución. Cada área cumple un papel clave para el funcionamiento del proyecto y para asegurar su crecimiento sostenible.

### **Conformación Legal**

La conformación legal de la empresa Alua como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) en la ciudad de Quito, Cumbaya representa el primer paso para iniciar nuestras actividades de manera formal y responsable. Este proceso contempla el cumplimiento de los registros y permisos básicos que permiten operar dentro del marco legal ecuatoriano, incluyendo la obtención del RUC y las autorizaciones municipales que habilitan el funcionamiento del lugar donde se llevará a cabo la producción. Como Alua S.A.S se dedicará a elaborar un desodorante orgánico dirigido a niñas preadolescentes, también resulta indispensable gestionar los permisos sanitarios correspondientes, asegurando que nuestro producto cumpla con los estándares de calidad e inocuidad necesarios para su comercialización. Además, es fundamental proteger la identidad de la marca y verificar los requisitos ambientales asociados al tipo de fabricación. Todo este proceso garantiza que Alua S.A.S. ingrese al mercado de manera ordenada, segura y alineada con la normativa vigente.

## **Plan de Marketing**

### **Marketing Mix (4Ps)**

#### ***Producto***

Estrategia de producto por nicho de mercado: Diseñamos y ofrecemos un producto con características específicas adaptadas a los intereses y necesidades del nicho de preadolescentes de 9–14 años, lo que nos permitirá diferenciarnos de la competencia, conectar emocionalmente con este grupo y construir fidelidad entre estos usuarios altamente especializados.

Estrategia de producto exclusivo: Se propone una oferta de producto diferenciada para Cumbayá, adaptando características, calidad y experiencia del desodorante a las expectativas y estilo de vida de una población de nivel medio–medio alto, lo que nos permitirá conectar

con sus preferencias, mejorar nuestro posicionamiento local y diferenciarnos de la competencia en ese mercado específico

### ***Precio***

Estrategia de precio por lanzamiento, se establece un precio inicial promocional durante la etapa de lanzamiento para incentivar la aceptación y difusión del producto entre los primeros consumidores, con la expectativa de aumentar cuota de mercado y generar adopción rápida antes de ajustar el precio a su nivel real de mercado posteriormente.

Estrategia de precio psicológico, se establece precios con terminaciones estratégicas y puntos de referencia que influyan en la percepción del consumidor, haciendo que las cifras se vean más atractivas y fomenten una respuesta emocional favorable. Esta táctica será diseñada para aumentar la atracción del producto y estimular decisiones de compra sin cambiar su valor real.

### **Plaza**

Ecommerce : Desarrollamos una tienda online, ampliando nuestra presencia digital y facilitando compras rápidas, seguras y accesibles desde cualquier dispositivo, con procesos de pago optimizados y una experiencia de uso amigable que convierte visitas en compras efectivas.

Estrategia de distribución: Centralizaremos el inventario en nuestra bodega de Cumbayá como centro logístico principal, gestionando desde ahí la preparación y despacho de pedidos con sistemas eficientes de control y alianzas con servicios de mensajería, para optimizar la entrega de productos al cliente final con tiempos rápidos y seguros, brindando una excelente experiencia de compra online

### **Promoción**

A continuación, en el siguiente apartado que corresponde a plan de marketing, se detallan de manera específica y pormenorizada el objetivo y las estrategias de comunicación con su respectiva planificación.

## **Plan de Marketing**

### ***Objetivo general del plan de marketing***

Posicionar a Alua como la marca referente de cuidado personal natural para preadolescentes en el Distrito Metropolitano de Quito, alcanzando un nivel de recordación de marca (Top of Mind) del 15% en el segmento de madres de familia de NSE Medio-Alto durante el primer año de operaciones.

### ***Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto***

**Tabla 4 Plan de marketing**

#### **Estrategia 1: Posicionamiento de marca en redes sociales**

| Estrategia                                                                 | Acción                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Tiempo de Ejecución | Presupuesto |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|
| Posicionamiento de marca en redes sociales (perfil comprador y consumidor) | Realizar webinars gratuitos en Instagram/Facebook Live con pediatra o dermatólogo invitado hablando sobre la higiene en preadolescentes                                                                                                                                                                          | 1-9 meses           | \$2.500     |
|                                                                            | Colaborar con 2-3 micro-influencers juveniles (5K-20K seguidores) para reseñas auténticas mediante canje de productos.                                                                                                                                                                                           | 1-9 meses           | \$3.000     |
|                                                                            | Programa de embajadores beta 15 familias con hijos preadolescentes para probar el producto por 2 meses gratis. Compromiso: 1 post semanal en redes personales (Instagram/Facebook), reseña honesta en Amazon/Google Reviews, participar en video testimonial corto (15 seg), responder encuesta de satisfacción. | 1-9 meses           | \$2.500     |

### Estrategia 2: Testing y experiencia del producto

| Estrategia                         | Acción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Tiempo de Ejecución                | Presupuesto |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------|
| Testing y experiencia del producto | Distribuir 400 muestras gratuitas en escuelas, clubes deportivos y centros comunitarios con folletos informativos.                                                                                                                                                                                                                                                           | 2- 10 meses<br>Eventos Programados | \$2.500     |
|                                    | Alquiler de stand pequeño (2×2 m) en mercados orgánicos y ferias de salud infantil, con activación experiencial que incluye estación de olfateo, juego educativo para niños, muestras gratis y venta directa con 20% de descuento. Recolección de testimonios en video (30 segundos) de madres y niños, más photo booth con props y hashtag #AluaParaTuPiel #AluaParaTuCalma | 2- 10 meses<br>Eventos Programados | \$2.500     |
|                                    | Crear kit de lanzamiento con desodorante + guía de higiene ilustrada para preadolescentes como producto de entrada.                                                                                                                                                                                                                                                          | 2- 10 meses<br>Eventos Programados | \$1.500     |

### Estrategia 3: Marketing digital performance y contenido Educativo

| Estrategia                                             | Acción                                                                                                                                                                                                                                                                               | Tiempo de Ejecución | Presupuesto |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|
| Marketing Digital de Performance y Contenido Educativo | Meta Ads realizar 2 campañas simultáneas: <b>Awareness</b> , con videos cortos para alcance masivo dirigidos a madres de 28–45 años interesadas en crianza natural y bienestar; y <b>Conversión</b> , con retargeting y audiencias similares usando testimonios y oferta de 25% off. | 1-12 meses          | \$2.000     |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |            |         |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|
|  | Google Ads Campaña de búsqueda para keywords de alta intención: 'desodorante natural para niños', 'desodorante sin aluminio adolescentes', 'primer desodorante seguro', 'desodorante orgánico kids'                                                                                     | 1-12 meses | \$1.500 |
|  | Crear un hub de contenido educativo mediante la producción de 10 artículos SEO y 12 videos cortos (Reels/TikTok) sobre higiene y pubertad infantil, integrando CTAs a producto y reutilizando el contenido en canales orgánicos y campañas publicitarias para generar tráfico continuo. | 1-12 meses | \$2.000 |

|                      |          |
|----------------------|----------|
| Total de presupuesto | \$20.000 |
|----------------------|----------|

### Presentación de las estrategias de marketing

Figura 7 Diseño post para Instagram



Nota: Elaboración propia.



## **Evaluación Financiera**

### **Inversión Inicial**

La inversión inicial del proyecto asciende a \$16,387.07, distribuida entre activos fijos y capital de trabajo para asegurar la puesta en marcha operativa. La inversión en propiedad, planta y equipo corresponde a \$8,500, destinada a maquinaria, equipos tecnológicos y mobiliario necesarios para la producción y administración. Esta inversión establece la capacidad instalada básica del negocio y garantiza eficiencia en los procesos productivos.

El capital de trabajo (\$7,887.07) garantiza liquidez para cubrir costos de producción y gastos operativos durante el ciclo inicial, considerando desfases de 30 días.

El financiamiento se compone de 50% capital propio y 50% crédito bancario, con un préstamo de \$8,193.54 a 2 años y tasa anual del 15,25%, generando una cuota mensual de \$398.05. Esta estructura financiera permite iniciar operaciones con estabilidad y un nivel de riesgo controlado. (Ver anexo 1)

### **Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja**

#### **Estado de Costos**

El estado de costos refleja una planificación financiera estructurada para garantizar la sostenibilidad productiva del desodorante natural. En el primer año, el costo total de producción alcanza \$61,793 valor que incluye materias primas naturales, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación y gastos operativos necesarios para la elaboración y distribución del producto. A lo largo del período proyectado se observa un incremento progresivo hasta \$75,110 en el quinto año, lo cual responde al crecimiento del volumen de producción, ajustes en precios de insumos y expansión operativa. Este aumento es coherente con el crecimiento esperado de la demanda y demuestra un control eficiente de costos. La estructura mantiene proporciones saludables entre costos fijos y variables, lo que permite sostener márgenes adecuados y asegurar la viabilidad del proyecto en el mediano plazo. (Ver Anexo 2)

### Estado de Pérdidas y Ganancias (PyG)

El estado de pérdidas y ganancias evidencia un desempeño financiero positivo desde el inicio del proyecto. Los ingresos por ventas crecen de \$104,850 en el primer año a \$127,445 en el quinto año, impulsados por el aumento gradual de la participación en el mercado juvenil y la aceptación del producto. La utilidad bruta se mantiene sólida gracias a la relación equilibrada entre ingresos y costos de producción. Al descontar gastos administrativos, operativos y depreciaciones, el negocio genera una utilidad neta que pasa de \$5,388 a más de \$7,656 al final del período proyectado. Este comportamiento refleja estabilidad financiera, eficiencia en la gestión operativa y una tendencia sostenida de crecimiento que fortalece la rentabilidad del emprendimiento. (Ver anexo 3)

**Tabla 7 Estado de Flujo de Caja**

| <b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b> |                |               |               |             |              |              |
|---------------------------------|----------------|---------------|---------------|-------------|--------------|--------------|
| <b>Años</b>                     | <b>0</b>       | <b>1</b>      | <b>2</b>      | <b>3</b>    | <b>4</b>     | <b>5</b>     |
| UTILIDAD OPERACIÓN              |                | \$ 7,900,61   | \$ 8.34,14    | \$ 8.811,90 | \$ 9.301,99  | \$ 9.816,59  |
| (+) DEPRECIACIONES              |                | \$ 990,00     | \$ 990,00     | \$ 990,90   | \$ 990,00    | \$ 990,00    |
| (-) IMPUESTOS                   |                | \$ 1.519,88   | \$ 1.754,00   | \$ 1.93,62  | \$ 2.046,44  | \$ 2.159,65  |
| (-) INVERSIONES                 | \$ - 16.387,07 |               |               |             |              |              |
| (=) FLUJO DEL PROYECTO          | \$ - 11.387,80 | \$ 7.370,73   | \$ 7.581,14   | \$ 7.863,28 | \$ 8.245,55  | \$ 8.646,94  |
| (+) PRÉSTAMO                    | \$ 8.193,54    |               |               |             |              |              |
| (-) GASTOS FINANCIEROS          |                | \$ 993,06     | \$ 272,43     | \$ 0,00     | \$ 0,00      | \$ 0,00      |
| (-) AMORTIZACION PRESTAMO       |                | \$ 3.786,95   | \$ 4,406,59   | \$ - 0,00   | \$ - 0,00    | \$ - 0,00    |
| (=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO | \$ - 8.193,54  | \$ 2.59,72    | \$ 2,802,13   | \$ 7.863,28 | \$ 8.245,55  | \$ 8,646,94  |
| Flujo acumulado                 | \$ - 8.193,54  | \$ - 5.601,82 | \$ - 2.700.69 | \$ 5.063,59 | \$ 13.309,15 | \$ 21.956,09 |

El flujo de caja muestra una inversión inicial de \$16,387, destinada a la adquisición de equipos, insumos iniciales y adecuación operativa. Después del desembolso inicial, el proyecto comienza a generar flujos positivos en el tercer año, permitiendo una recuperación de la inversión promedio acorde a la industria. El flujo acumulado presenta una tendencia

creciente, lo que indica una sólida capacidad de generación de efectivo para cubrir costos operativos, obligaciones financieras y reinversión en el negocio. Los indicadores financieros refuerzan esta evaluación: un Valor Actual Neto positivo superior a \$11,000 y una Tasa Interna de Retorno mayor al 38% confirman que el proyecto no solo es rentable, sino también atractivo desde el punto de vista de inversión, con un nivel de riesgo relativamente bajo.

**Tabla 8 Presupuesto de Ventas**

|                   | AÑO 1        | AÑO 2        | AÑO 3        | AÑO 4        | AÑO 5        |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| VENTAS<br>TOTALES | \$104.850,00 | \$110.092,50 | \$115.597,13 | \$121.376,98 | \$127.445,83 |
| TOTAL<br>INGRESOS | \$104.850,00 | \$110.092,50 | \$115.597,13 | \$121.376,98 | \$127.445,83 |

El presupuesto de ventas se fundamenta en el análisis de un mercado objetivo de aproximadamente 125,000 jóvenes consumidores, considerando hábitos de consumo y tendencias hacia productos naturales. Se proyecta una penetración inicial del 4%, con una conversión efectiva del mercado que genera 15,000 unidades vendidas en el primer año a un precio promedio de \$6.99 por unidad. Esta estrategia permite alcanzar ingresos superiores a los \$104,000 en el primer período, con crecimiento progresivo hasta superar los \$127,000 en el quinto año. La proyección refleja una demanda estable, respaldada por el posicionamiento del producto como una alternativa saludable y ecológica. El crecimiento sostenido de ventas demuestra potencial de expansión comercial y consolidación en el segmento juvenil.

**Tabla 9 Punto de Equilibrio**

| CANTIDADES | INGRESOS    | COSTO<br>VARIABLE | COSTO<br>FIJO | COSTO<br>TOTAL | UTILIDAD /<br>PERDIDA |
|------------|-------------|-------------------|---------------|----------------|-----------------------|
| 100        | \$669,02    | \$411,96          | \$35.155,88   | \$35.567,83    | \$-34.898,82          |
| 1600       | \$10.704,28 | \$6.591,31        | \$35.155,88   | \$41.747,19    | \$-31.042,90          |
| 13676      | \$91.495,43 | \$56.339,55       | \$35.155,88   | \$91.495,43    | \$-                   |
| 2000       | \$13.380,36 | \$8.239,13        | \$35.155,88   | \$43.395,01    | \$-30.014,66          |
| 2200       | \$14.718,39 | \$9.063,05        | \$35.155,88   | \$44.218,93    | \$-29.500,54          |

La tabla muestra cómo varían los resultados financieros según el nivel de producción. En los escenarios analizados (100, 1.600, 2.000 y 2.200 unidades), el negocio presenta pérdidas, ya que los ingresos generados no son suficientes para cubrir el costo total.

Al llegar a las 13.676 unidades, los ingresos igualan al costo total, lo que marca el punto de equilibrio. En este nivel de producción, la empresa logra cubrir todos sus costos sin

generar pérdidas ni utilidades, confirmando que a partir de aquí cualquier incremento en la producción se traducirá en beneficios.

### **Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)**

A continuación, se presenta el cálculo, valor e interpretación de los principales indicadores financieros del proyecto, tomando como base los flujos de caja (escenario Proyecto y Proyecto ajustado) y usando como tasa de descuento el WACC.

WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital)

Resultado: WACC = 13.22%.

Análisis: Esta tasa representa el “costo” promedio de financiar el proyecto (capital propio y deuda). Por tanto, se utiliza como tasa mínima exigida para descontar los flujos futuros y evaluar si el proyecto crea valor.

#### **1. VAN (Valor Actual Neto)**

Resultado: VAN (Proyecto) = \$11,121.67

Resultado: VAN (Proyecto ajustado) = 11,365.95

Análisis: En ambos casos el VAN es positivo, lo que indica que, descontando el costo de capital, el proyecto genera valor económico (supera la rentabilidad mínima requerida por el WACC).

TIR (Tasa Interna de Retorno) Definición/Fórmula: La TIR es la tasa  $r$  que hace

Resultado: TIR (Proyecto) = 38%

TIR (Proyecto ajustado) = 49%.

Análisis: Ambas TIR están muy por encima del WACC (13.22%), lo que respalda la conveniencia financiera del proyecto: el rendimiento estimado del negocio supera ampliamente el costo de financiarlo.

Índice de Rentabilidad (PI – Profitability Index)

Resultado: PI (Proyecto) = 1.68

PI (Proyecto ajustado) = 2.39

Análisis: Al ser mayores que 1, ambos escenarios implican que por cada \$1 invertido se recupera más de \$1 en valor presente. El escenario ajustado muestra una relación más favorable (mayor eficiencia del capital invertido).

Período de recuperación

Resultado: (Proyecto) = 3 años.

Análisis: El proyecto recupera la inversión en un horizonte medio (3 años), lo cual disminuye el riesgo de liquidez y fortalece la estabilidad financiera. Este plazo de recuperación implica que el capital invertido retorna en periodo medio de tiempo, reduciendo la exposición al riesgo y aumentando la confianza en la ejecución del proyecto.

Conclusión financiera, con un WACC de 13.22%, el proyecto evidencia creación de valor al presentar VAN positivo en ambos escenarios, TIR sustancialmente superior al WACC, un Índice de Rentabilidad mayor a 1 y un periodo de recuperación cercano a 3 años, lo que en conjunto respalda la factibilidad financiera y la conveniencia de ejecución del proyecto.

### **Estados Financieros (3 escenarios)**

#### **Escenario Pesimista**

- Inversión inicial: \$16,387.07
- Préstamo recibido: \$8,193.54
- Flujo de caja ajustado año 1 y 2: \$1,011.60 y \$1,133.10
- VAN: \$5,266.33
- TIR: 25% y 30%

El escenario pesimista parte de una utilidad de operación reducida (entre \$6,320.49 y \$7,853.27 en los primeros cinco años), el proyecto sigue siendo financieramente viable. El Valor Actual Neto (VAN) se mantiene positivo, lo que significa que la inversión inicial se recupera y se genera valor adicional. La Tasa Interna de Retorno (TIR), que oscila entre 25% y 30%, supera ampliamente el costo de capital, reflejando una rentabilidad aceptable, de igual manera, este escenario demuestra que, aun con ingresos menores, el proyecto conserva su capacidad de generar beneficios y asegurar sostenibilidad económica. (Ver Anexo 4)

#### **Escenario Optimista**

- Inversión inicial: \$16,387.07

- Préstamo recibido: \$8,193.54
- Flujo de caja ajustado año 1 y 2: \$4,171.84 y \$4,471.84
- VAN: \$17,465.56
- TIR: 50% y 68%

El escenario optimista refleja el mejor desempeño posible del proyecto, con utilidades que van desde \$9,480 en el primer año hasta más de \$11,779 en el quinto año. Los flujos de caja ajustados muestran un crecimiento constante y sólido, lo que se traduce en una recuperación rápida de la inversión y en ganancias sostenidas. El Valor Actual Neto (VAN) cercano a los \$17,000 confirma que el proyecto genera un valor significativo, mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR), que alcanza entre 50% y 68%, demuestra una rentabilidad extraordinaria. En términos sencillos, este escenario evidencia que el proyecto no solo es viable, sino que resulta altamente atractivo para inversionistas, ofreciendo seguridad, crecimiento y un retorno muy superior al costo de capital.

Los indicadores financieros refuerzan esta viabilidad: en ambos escenarios el Valor Actual Neto (VAN) es positivo y la Tasa Interna de Retorno (TIR) supera la tasa de descuento, lo que confirma que el proyecto no solo recupera la inversión, sino que también genera valor y en el escenario optimista, estos indicadores mejoran significativamente, evidenciando un alto potencial de rentabilidad. (Ver Anexo 5)

### **Escenario Realista**

- Inversión inicial: \$16,387.07
- Préstamo recibido: \$8,193.54
- Flujo acumulado: se vuelve positivo en el año 3 (\$5,063.59) y crece hasta \$21,956.09 en el año 5.

Indicadores financieros:

- WACC (costo de capital): 13.22%
- VAN proyecto: \$11,121.67
- VAN ajustado: \$11,365.95
- TIR proyecto: 38%
- TIR ajustado: 49%

- Índice de rentabilidad: 1.68 (proyecto) y 2.39 (ajustado)
- Periodo de recuperación: 3 años

El escenario realista confirma la viabilidad y solidez financiera del proyecto, ya que el VAN positivo y la TIR es superior al costo de capital evidencian una rentabilidad positiva, lo que nos da un periodo de recuperación de tres años; además, el índice de rentabilidad elevado consolida la sostenibilidad económica, ofreciendo seguridad y atractivo para los inversionistas. (Ver Anexo 6)

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

El proyecto Alúa identifica un nicho claro en preadolescentes de 9 a 14 años, con necesidades específicas de cuidado personal y preferencia creciente por productos naturales.

Identificación de un nicho de mercado estratégico: Se concluye que existe una brecha crítica en el mercado de higiene personal en Quito, específicamente para preadolescentes femeninas (9 a 14 años). Alua capitaliza la desconexión entre productos infantiles ineficaces y productos para adultos con químicos agresivos, estableciendo una propuesta de valor centrada en la salud y el bienestar.

Validación del modelo de segmentación dual: El proyecto demuestra la eficacia de una estrategia de segmentación diferenciada: se aborda a la madre (compradora de NSE Medio-Alto) mediante la promesa de seguridad y naturalidad, y a la preadolescente (usuaria) a través de un "ritual de seguridad" con un empaque moderno y discreto.

Fundamentación del posicionamiento Premium-Ecológico: La estrategia de precios (Medio-Alto a Alto) se encuentra técnicamente justificada por la calidad superior de los ingredientes naturales (libres de aluminio y parabenos) y el enfoque en empaques biodegradables, lo cual responde a las tendencias actuales de consumo consciente en el mercado local.

Optimización del Mix de Marketing y Distribución: Se determina que la combinación de canales digitales (Google Ads, YouTube y redes sociales) y puntos de venta físicos especializados (farmacias y tiendas en Quito) es la ruta más eficiente para captar al público objetivo y generar la tracción inicial necesaria para la viabilidad de la microempresa.

Viabilidad del Producto Mínimo Viable (MVP): La concepción de una barra con aroma suave y femenino, diseñada específicamente para pieles sensibles, se establece como el punto de partida técnico idóneo para validar la aceptación de la marca antes de una expansión de línea.



## Recomendaciones

**Implementación de un Ecosistema de Marketing Educativo:** Se recomienda desarrollar un plan de contenidos robusto que trascienda la venta directa, posicionando a Alua como una autoridad en el cuidado personal durante la preadolescencia. Esto debe incluir guías sobre cambios hormonales y salud cutánea para fortalecer la confianza de las madres.

**Gestión y Monitoreo del Feedback del Usuario:** Tras el lanzamiento del MVP, es imperativo establecer mecanismos de escucha activa para evaluar la percepción del aroma y la eficacia en la piel sensible, permitiendo iteraciones ágiles en la fórmula si la demanda del mercado lo requiere.

**Fortalecimiento de la Red de Prescriptores Profesionales:** Se sugiere priorizar alianzas con pediatras y dermatólogos en Quito para que actúen como validadores científicos de la marca. El respaldo médico es un factor crítico para reducir la fricción en la decisión de compra de las madres de familia.

**Plan de Escalabilidad y Diversificación:** Una vez logrados los objetivos de posicionamiento a corto plazo en Quito, se debe evaluar la expansión geográfica hacia Guayaquil y Cuenca, así como la posible extensión de la línea de productos hacia otras necesidades de cuidado personal natural para el mismo segmento demográfico.

**Sostenibilidad Operativa y Certificaciones:** Se recomienda buscar certificaciones oficiales de productos naturales y biodegradables a mediano plazo para blindar la ventaja competitiva de la marca y garantizar la coherencia con la promesa de valor ecológica planteada.

## Bibliografía

- (2025). Obtenido de Ecco-Verde: <https://www.ecco-verde.es/info/beauty-blog/sudoracion-y-pubertad-youfreen-deo-para-ninos-y-adolescentes>
- ADEX Perú. (Marzo de 2024). Obtenido de [https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2024/03/Reporte\\_RT\\_Marzo\\_2024\\_.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2024/03/Reporte_RT_Marzo_2024_.pdf)
- El Comercio* (s.f.). (2016). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/cosmetica-natural-quito-marcas-belleza.html>
- Gobierno de Ecuador - ARCSA. (2024). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Cosme%CC%81ticos-PHD-PAHP.pdf>
- Informe de Expertos*. (2025). Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-desodorante-organico>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). Obtenido de <https://cubos.inec.gob.ec/appproyecciones>
- La Hora (s.f). (12 de 07 de 2023). Obtenido de [https://www.lahora.com.ec/archivo/Los-ecuatorianos-de-hasta-30-anos-consumen-35-mas-productos-de-cuidado-de-la-piel-y-cosmeticos-y-esto-impulsa-el-crecimiento-de-la-industria-nacional-20230712-0041.html#google\\_vignette](https://www.lahora.com.ec/archivo/Los-ecuatorianos-de-hasta-30-anos-consumen-35-mas-productos-de-cuidado-de-la-piel-y-cosmeticos-y-esto-impulsa-el-crecimiento-de-la-industria-nacional-20230712-0041.html#google_vignette)
- Procosméticos. (2024). Obtenido de <https://procosmeticos.ec/enlaces-de-interes/>
- Procosméticos*. (2024). Obtenido de <https://procosmeticos.ec/enlaces-de-interes/>
- Procosmeticos Higiene Domestica Absorbentes*. (2024). Obtenido de <https://procosmeticos.ec/>
- 
- (2025). Obtenido de Ecco-Verde: <https://www.ecco-verde.es/info/beauty-blog/sudoracion-y-pubertad-youfreen-deo-para-ninos-y-adolescentes>
- ADEX Perú. (Marzo de 2024). Obtenido de [https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2024/03/Reporte\\_RT\\_Marzo\\_2024\\_.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2024/03/Reporte_RT_Marzo_2024_.pdf)
- El Comercio* (s.f.). (2016). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/cosmetica-natural-quito-marcas-belleza.html>
- Gobierno de Ecuador - ARCSA. (2024). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Cosme%CC%81ticos-PHD-PAHP.pdf>
- Informe de Expertos*. (2025). Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-desodorante-organico>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). Obtenido de <https://cubos.inec.gob.ec/appproyecciones>
- La Hora (s.f). (12 de 07 de 2023). Obtenido de [https://www.lahora.com.ec/archivo/Los-ecuatorianos-de-hasta-30-anos-consumen-35-mas-productos-de-cuidado-de-la-piel-y-cosmeticos-y-esto-impulsa-el-crecimiento-de-la-industria-nacional-20230712-0041.html#google\\_vignette](https://www.lahora.com.ec/archivo/Los-ecuatorianos-de-hasta-30-anos-consumen-35-mas-productos-de-cuidado-de-la-piel-y-cosmeticos-y-esto-impulsa-el-crecimiento-de-la-industria-nacional-20230712-0041.html#google_vignette)
- Procosméticos. (2024). Obtenido de <https://procosmeticos.ec/enlaces-de-interes/>
- Procosméticos*. (2024). Obtenido de <https://procosmeticos.ec/enlaces-de-interes/>
- Procosmeticos Higiene Domestica Absorbentes*. (2024). Obtenido de <https://procosmeticos.ec/>

## Anexos

### Anexo 1 Inversión inicial

| INVERSIÓN EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO |                        |                    |
|----------------------------------------|------------------------|--------------------|
| DESCRIPCION                            | CATEGORIA              |                    |
| Maquinaria                             | MAQUINARIA             | \$4.000,00         |
| Muebles y enseres                      |                        | \$1.500,00         |
| Equipos de oficina                     |                        | \$500,00           |
| Equipos de computacion                 | EQUIPOS DE COMPUTACION | \$2.500,00         |
| etc                                    |                        | \$0,00             |
| etc                                    |                        | \$0,00             |
| <b>Total Inversión</b>                 |                        | <b>\$ 8.500,00</b> |

| INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO |                    |  |
|---------------------------------|--------------------|--|
| COSTOS DE PRODUCCION            | \$ 61.793,51       |  |
| GASTOS OPERACIÓN                | \$ 34.165,88       |  |
| DÍAS DEL AÑO                    | 365                |  |
| COSTOS Y GASTOS DIARIOS         | \$ 262,90          |  |
| DÍAS DE DESFASE                 | 30                 |  |
| <b>Total Inversión</b>          | <b>\$ 7.887,07</b> |  |

| INVERSIÓN TOTAL           |  |                     |
|---------------------------|--|---------------------|
| Propiedad planta y equipo |  | \$ 8.500,00         |
| Capital de trabajo        |  | \$ 7.887,07         |
| <b>Total Inversión</b>    |  | <b>\$ 16.387,07</b> |

### Anexo 2 Estado de Costos

| MODELO                                 | PRODUCTO 1       |               |           |                  |
|----------------------------------------|------------------|---------------|-----------|------------------|
| DETERMINACIÓN DEL COSTO                | UNIDAD DE MEDIDA | COSTO UNIT \$ | CANT/UNIT | VALOR TOTAL UNIT |
| Manteca de Karite                      | gr               | \$ 0,02       | 12,00     | \$ 0,24          |
| Aceite de Coco                         | gr               | \$ 0,02       | 12,00     | \$ 0,18          |
| Aceite de Almendras                    | gr               | \$ 0,01       | 10,00     | \$ 0,10          |
| Arcilla Blanca                         | gr               | \$ 0,01       | 10,00     | \$ 0,10          |
| Cera de Abeja                          | gr               | \$ 0,02       | 10,00     | \$ 0,20          |
| Vitamina E                             | gr               | \$ 0,15       | 1,00      | \$ 0,15          |
| Manzanilla                             | ml               | \$ 0,02       | 5,00      | \$ 0,10          |
| Arbol de te                            | ml               | \$ 0,05       | 4,00      | \$ 0,20          |
|                                        |                  |               |           |                  |
|                                        |                  |               |           |                  |
|                                        |                  |               |           |                  |
|                                        |                  |               |           |                  |
| <b>COSTO DE MATERIA PRIMA X UNIDAD</b> |                  |               |           | <b>\$ 1,27</b>   |

| MODELO                                 | PRODUCTO 2       |               |           |                  |
|----------------------------------------|------------------|---------------|-----------|------------------|
| DETERMINACIÓN DEL COSTO                | UNIDAD DE MEDIDA | COSTO UNIT \$ | CANT/UNIT | VALOR TOTAL UNIT |
|                                        | gr               | \$ -          | -         | \$ -             |
|                                        | gr               | \$ -          | -         | \$ -             |
|                                        | gr               | \$ -          | -         | \$ -             |
|                                        | gr               | \$ -          | -         | \$ -             |
|                                        | gr               | \$ -          | -         | \$ -             |
|                                        | gr               | \$ -          | -         | \$ -             |
|                                        |                  |               |           |                  |
|                                        |                  |               |           |                  |
|                                        |                  |               |           |                  |
|                                        |                  |               |           |                  |
|                                        |                  |               |           |                  |
|                                        |                  |               |           |                  |
|                                        |                  |               |           |                  |
|                                        |                  |               |           |                  |
| <b>COSTO DE MATERIA PRIMA X UNIDAD</b> |                  |               |           | <b>\$ 0,00</b>   |





1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

|                |    |
|----------------|----|
| 35 - 39 años   | 69 |
| 40 - 44 años   | 59 |
| 45 - 49 años   | 44 |
| 50 - 55 años   | 24 |
| Más de 55 años | 2  |



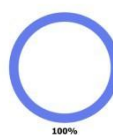
2. ¿En qué rango de edad se encuentra su hija preadolescente?

|              |    |
|--------------|----|
| 9 - 10 años  | 48 |
| 11 - 12 años | 55 |
| 13 - 14 años | 95 |



3. ¿En qué zona de Quito reside usted?

|         |     |
|---------|-----|
| Cumbayá | 198 |
|---------|-----|



4. ¿Su hija preadolescente usa actualmente desodorante o usted ha notado que lo necesita?

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| Sí, ya usa desodorante                          | 152 |
| No usa, pero he notado que pronto lo necesitará | 26  |
| No lo usa y no lo necesita aún                  | 20  |



5. Al elegir un desodorante para su hija, ¿cuál es o sería su preocupación principal?

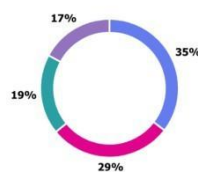
|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| Que sea efectivo contra el olor corporal              | 55  |
| Que no contenga químicos dañinos (Aluminio/Parabenos) | 128 |
| El aroma acorde a la edad de mi hija                  | 12  |
| El precio                                             | 3   |



## Anexo 8 Resultados Encuestas p6-p10

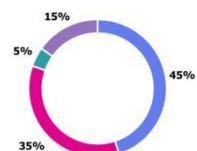
6. De la siguiente lista de componentes, ¿cuál le genera o generaría mayor preocupación que su hija use?

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| Aluminio              | 153 |
| Parabenos             | 124 |
| Alcohol               | 81  |
| Fragancias Sintéticas | 74  |



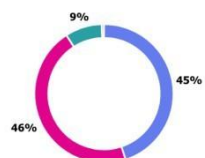
7. Si su hija usa desodorante, ¿con qué frecuencia se lo aplica para sentirse protegida contra el olor?

|                            |    |
|----------------------------|----|
| Una vez al día             | 89 |
| Dos o más veces al día     | 70 |
| Ocasionalmente             | 9  |
| No usa desodorante todavía | 30 |



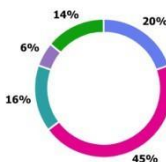
8. Si un desodorante natural, libre de químicos y enfocado en preadolescentes, fuera altamente efectivo y viniera en formato de barra biodegradable, ¿cuánto estaría dispuesta a pagar?

|                           |    |
|---------------------------|----|
| \$5.00 - \$7.00 USD       | 89 |
| \$8.01 - \$10.00 USD      | 91 |
| \$11.00 USD - \$13.00 USD | 17 |
| \$13.00 USD o más         | 1  |



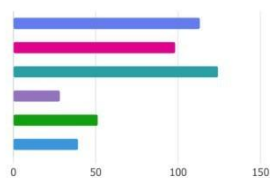
9. ¿Qué canales de comunicación le genera más confianza para informarse sobre productos de salud e higiene para sus hijas?

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| Recomendación de otras madres              | 73  |
| Recomendación de un Pediatra o Dermatólogo | 168 |
| Publicidad en Redes Sociales               | 58  |
| Búsqueda en Google                         | 21  |
| Revistas o blogs de maternidad             | 52  |



10. Considerando su tiempo, ¿en qué medios digitales prefiere ver ofertas o promociones de productos nuevos?

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Instagram          | 113 |
| Facebook           | 98  |
| Tik Tok            | 124 |
| Youtube            | 28  |
| Google Ads         | 51  |
| Correo Electrónico | 39  |

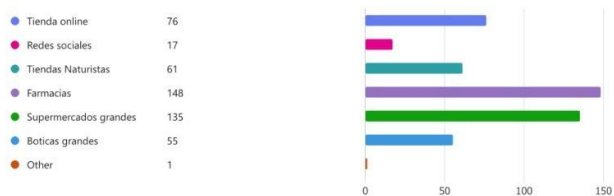


## Anexo 9 Resultados Encuestas p11-p13

12. Sobre el diseño del envase, ¿qué prefiere para que se sienta discreto y "cool" para su hija?



11. ¿Dónde preferiría adquirir este desodorante natural especializado para su hija?



13. ¿Qué tan importante es que el desodorante venga en un empaque ecológico/biodegradable?

