



NEGOCIOS INTERNACIONALES

Plan de Internacionalización de productos dermoestéticos.

Caso: Imagcev.

AUTORES:

Janeth Alexandra Chalán Guamán
Krystell Nicole Orejuela Intriago
Mía Violeth Quiñonez Guerrero
Ileana Isabel Riascos Monserrate
Andrea Doménica Tene Ocaña
Melissa Estefanía Vásquez Rodríguez

TUTOR:

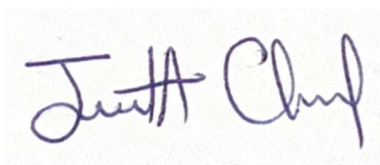
Msc. Lizbeth Andrea Verdezoto Davalos

Plan de internacionalización de productos dermoestéticos: Caso
Imagcev, para el Año 2026.

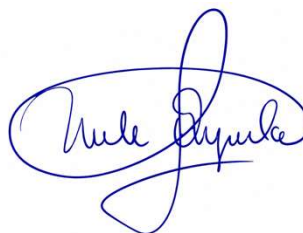
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Janeth Alexandra Chalán Guamán, Krystell Nicole Orejuela Intriago, Mia Violeth Quiñonez Guerrero, Ileana Isabel Riascos Monserrate, Andrea Doménica Tene Ocaña, Melissa Estefanía Vásquez Rodríguez, 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.



Janeth Alexandra Chalán Guamán
1105138687



Krystell Nicole Orejuela Intriago
0928445980



Mia Violeth Quiñonez Guerrero
172479456-3



Ileana Isabel Riascos Monserrate
0916056286



Andrea Doménica Tene Ocaña
1752613149



Melissa Estefanía Vásquez Rodríguez
1104222508

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Lizbeth Andrea Verdezoto Davalos, certifico que conozco a las autoras del presente trabajo siendo las esponsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

Lizbeth Andrea Verdezoto Davalos

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto consiste en el desarrollo de un plan de internacionalización para Imagev, un laboratorio ecuatoriano de dermocosméticos con enfoque clínico-estético, orientado a posicionar su portafolio de productos especializados en el cuidado de pieles latinas dentro del mercado hispano de Estados Unidos. La iniciativa responde a una problemática identificada en el sector cosmético global: la escasa oferta de formulaciones dermocosméticas adaptadas a las características biológicas de los fototipos III al V, predominantes en la población latinoamericana, lo que limita la efectividad de los tratamientos disponibles y genera una demanda insatisfecha frente a condiciones cutáneas frecuentes como el melasma, la hiperpigmentación y el acné.

El desarrollo del proyecto siguió una metodología de diseño centrada en el usuario, iniciando con una fase de empatía que incluyó la construcción de un mapa de empatía y un buyer persona representativo del consumidor objetivo, seguida de la identificación de la problemática mediante un árbol de problemas y un modelo de negocio estructurado bajo la metodología Business Model Canvas. A partir de estos hallazgos se diseñó un prototipo inicial compuesto por cuatro productos dermocosméticos: espuma limpiadora, sérum de péptidos, sérum de retinol y gel de ácido tranexámico al 3%, formulados con principios activos importados y extractos naturales, orientados al control de la pigmentación y la inflamación cutánea propia de las pieles latinas.

Para determinar el destino de expansión, se aplicó un análisis del macroentorno mediante la herramienta PESTEL y un análisis del microentorno competitivo a través de las cinco fuerzas de Porter, complementados con una matriz de selección de mercados que evaluó a Estados Unidos, Brasil y Australia bajo criterios de tamaño de mercado, poder adquisitivo, población latina, infraestructura logística y facilidad regulatoria. Estados Unidos obtuvo la puntuación más alta (671 sobre 750), sustentada en la presencia de más de 68 millones de hispanos, un mercado dermocosmético en expansión.

La propuesta se validó mediante una entrevista en profundidad a un especialista del sector estético, cuyos resultados confirmaron la existencia de una demanda real e insatisfecha, así como la viabilidad comercial de una línea profesional para pieles latinas en mercados internacionales. Sobre esta base se diseñó un plan de marketing internacional bajo el enfoque de las 4Ps, que contempla una estrategia de entrada gradual con línea de producto, una política de precios diferenciada entre posicionamiento premium y precios psicológicos, un modelo de distribución híbrido B2B–B2C, y una estrategia de promoción basada en microinfluencers hispanos y contenido con respaldo dermatológico.

Finalmente, la evaluación financiera del proyecto, con una inversión inicial de USD 11.368, se sustentó en el cálculo de dos indicadores clave: el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). El WACC se ubicó en 10.9%, mientras que la TIR proyectada a cinco años

alcanzó 856.8%, superando ampliamente el costo de capital y evidenciando, bajo los supuestos del modelo financiero, la viabilidad económica del plan de internacionalización propuesto. En conjunto, los resultados evidencian que Imagecv cuenta con una ventaja competitiva sólida, fundamentada en la especialización de sus fórmulas para pieles latinas, que puede transformarse en una estrategia de expansión efectiva hacia el mercado estadounidense.

Palabras clave: dermocosmética, internacionalización, piel latina, melasma, mercado hispano, plan de negocios.

Abstract

This research develops an internationalization plan for Imagecv, an Ecuadorian clinical-aesthetic dermocosmetic laboratory, aiming to position its portfolio of skincare products specifically designed for Latin skin within the Hispanic market in the United States. The project addresses a significant gap in the global dermocosmetics industry, namely the limited availability of formulations adapted to the biological characteristics of Fitzpatrick skin phototypes III to V, which are predominant among the Latin American population. This shortage has resulted in an unmet demand for effective treatments targeting common skin conditions such as melasma, hyperpigmentation, and acne.

The study followed a user-centered design methodology that included the development of an empathy map, a buyer persona, a problem tree, and a Business Model Canvas to identify customer needs and define the proposed value proposition. Based on these findings, a prototype portfolio consisting of four dermocosmetic products was designed: a cleansing foam, a peptide serum, a retinol serum, and a 3% tranexamic acid gel. These products were formulated using imported active ingredients and natural extracts to address pigmentation disorders and inflammatory skin conditions affecting Latin skin.

To determine the most suitable international market, PESTEL analysis, Porter's Five Forces, and a market selection matrix were applied, comparing the United States, Brazil, and Australia according to market size, purchasing power, Latin population, logistics infrastructure, and regulatory accessibility. The United States obtained the highest score, supported by its large Hispanic population and the sustained growth of its dermocosmetics market.

The proposal was validated through an in-depth interview with an industry specialist, confirming both the existence of an unmet market demand and the commercial feasibility of a professional dermocosmetic line tailored to Latin skin. Furthermore, an international marketing plan based on the 4Ps framework was developed, incorporating a gradual market entry strategy, premium pricing, hybrid B2B-B2C distribution channels, and promotional activities supported by Hispanic micro-influencers and dermatologist-endorsed content.

Finally, the project's financial evaluation, based on an initial investment of USD 11,368, demonstrated its economic viability. The Weighted Average Cost of Capital (WACC) was estimated at 10.9%, while the projected Internal Rate of Return (IRR) reached 856.8% over a five-year period, significantly exceeding the cost of capital. Overall, the findings indicate that Imagecv possesses a strong competitive advantage based on its specialization in dermocosmetic formulations for Latin skin, providing a solid foundation for successful expansion into the United States market.

Keywords: dermocosmetics, internationalization, Latin skin, melasma, Hispanic market, business plan.

Dedicatoria

Nuestro proyecto de investigación está dedicado principalmente a nuestras familias, cuyo apoyo y motivación fueron incondicionales en cada etapa de este proceso.

A nuestro equipo de trabajo: seis mujeres que eligieron enfrentar este reto con trabajo duro, constancia y dedicación. Este logro es un homenaje a toda nuestra trayectoria universitaria, en la que muchas veces la meta se veía lejana, pero con cada tutoría cumplida y cada materia aprobada, avanzábamos un paso más hacia la culminación de nuestra carrera.

Dedicamos también nuestro proyecto a todas las mujeres que cada día construyen algo desde su propio espacio, las que trabajan por sus familias, las que persiguen sus sueños, las que cruzaron fronteras en busca de una mejor vida y que, pese a las dificultades de estar lejos de casa, siguen adelante sin rendirse.

Y a todos los estudiantes que trabajan y estudian al mismo tiempo, que equilibran responsabilidades, distancias y cansancio con el fin de seguir creciendo. Creemos que la formación académica es la clave para construir un futuro más próspero para nuestro país. El camino no es fácil, pero tiene innumerables recompensas.

Agradecimiento

Este proyecto va dedicado a nuestros padres y familiares, porque sin su paciencia y apoyo, esto no habría sido posible. Gracias también por entender nuestro estrés y por el respaldo constante desde nuestro primer día de clases hasta hoy este título es tan suyo como nuestro.

A Dios, por darnos la salud, la energía y la claridad mental para no rendirnos cuando el trabajo e investigación se volvía pesado.

A la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) y, en especial, a nuestra tutora, la Msc. Andrea Verdezoto Dávalos. Gracias por sus revisiones minuciosas, por darnos la guía necesaria para que este trabajo de internacionalización se convirtiera en un proyecto viable.

Y finalmente, a nosotras: Janeth, Krystell, Mia, Ileana, Andrea y Melissa. Porque pese a las diferencias horarias y a veces personales logramos concordar que primero era realizar de la manera más precisa nuestra tesis, y hacer que todo fluya y funcione. Gracias por el nivel de compromiso de cada una, por las risas y regaños en medio del cansancio, y por empujarnos mutuamente a terminar. Sacar adelante este proyecto ha sido la mejor prueba del gran equipo que formamos.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	12
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	15
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	19
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	44
PLAN DE MARKETING.....	48
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS.....	65

Índice de Tablas

Tabla 1 Buyer Persona	17
Tabla 2 Àrbol de problemas.....	19
Tabla 3 Business Canvas	21
Tabla 4 Análisis Pestel.....	29
Tabla 5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	31
Tabla 6 Matriz de selección de Mercados.....	36
Tabla 7 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0	40
Tabla 8 Matriz de sistematización de información, entrevistas	41
Tabla 9 Detalle mapa de proceso	45
Tabla 10 Plan de Marketing.....	50
Tabla 11 Inversión Inicial	54
Tabla 12 Costos.....	55
Tabla 13 Gastos.....	56
Tabla 14 Presupuesto de Ventas	57
Tabla 15 Punto de Equilibrio	58
Tabla 16 Estado de Costo	60
Tabla 17 Estado de perdidas y ganancias	60
Tabla 18 Flujo de Caja.....	61
Tabla 19 Indicadores Financieros	62
Tabla 20 Estados Financieros	63

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de empatía.....	16
Figura 2 Kit 1.0	23
Figura 3 Espuma Limpiadora.....	24
Figura 4 Sérum de Péptidos	24
Figura 5 <i>Sérum de Retinol</i>	26
Figura 6 Gel de Acido Tranexámico 3%	27
Figura 7 Prototipo 2.0	42
Figura 8 Captura de pantalla video promocional.....	43
Figura 9 Mapa de proceso.....	44
Figura 10 Organigrama	46
Figura 11 Diseño post para Instagram	51
Figura 12 Diseño Stories de Instagram.....	52
Figura 13 Diseño Flyer	52
Figura 14 Diseño Reel de Instagram y Campaña de Tiktok	53

Introducción

La industria cosmética ha experimentado una expansión significativa a nivel global en los últimos años. Según Statista (2026), el mercado mundial de cosméticos mantuvo una tendencia positiva desde 2021 y, en 2025, registró un crecimiento del 3,5 % en comparación con el año anterior. Asimismo, dentro de esta industria, el cuidado de la piel o *skincare* se ha consolidado como la categoría dominante del sector global de la belleza, representando aproximadamente el 40 % del mercado en 2024.

Actualmente, lo que antes se consideraba un sector enfocado únicamente en la estética, hoy se entiende como una extensión integral del bienestar, la salud preventiva y el autocuidado.

En este contexto, las demandas del consumidor también se han transformado estructuralmente. Según Kriauciunaite (2025), en un análisis publicado por Euromonitor International, los usuarios muestran una mayor preferencia por productos personalizados, ingredientes naturales y soluciones respaldadas por evidencia científica.

De manera complementaria, NielsenIQ (2025), señala que existe actualmente una creciente inclinación hacia productos que incorporen atributos sostenibles y estándares éticos dentro de su producción. En consecuencia, ambas tendencias reflejan un consumidor cada vez más informado, consciente y exigente con respecto a los productos que adquiere.

A pesar de la amplitud del mercado cosmético a nivel mundial, las pieles latinas representan un segmento desatendido que, según demanda fórmulas especializadas. El concepto de “pieles latinas” define a un segmento caracterizado por su diversidad étnica y biológica, proveniente de Latinoamérica. Para comprender esta diversidad, resulta relevante considerar la clasificación de Fitzpatrick, un sistema ampliamente utilizado en dermatología para clasificar los *fototipos* cutáneos según la respuesta de la piel ante la exposición solar, especialmente su tendencia a quemarse o broncearse (Gupta & Sharma, 2019). En este sentido, las pieles latinas suelen ubicarse principalmente entre los *fototipos* III al V, lo que implica una mayor concentración de melanina y una respuesta pigmentaria particular frente a la radiación solar, inflamación o lesiones cutáneas (Robinson, Penedo, Hay, & Jablonski, 2017).

Una de las manifestaciones clínicas más recurrentes derivadas de esta característica es el *melasma*, cuya alta prevalencia en América Latina responde a estímulos hormonales, genéticos y a la intensa exposición solar de la región (Ocampo-Candiani, et al., 2025). Lejos de restringirse al ámbito estético femenino, es una alteración pigmentaria que afecta de igual manera a la población masculina latina, posicionándose como una condición dermatológica que genera un impacto profundo en la calidad de vida de los individuos (Pichardo, et al., 2009).

Dentro de este escenario, el presente proyecto toma como análisis a Imagecev, un laboratorio ecuatoriano de productos dermocosméticos orgánicos con enfoque clínico-estético, distinguido por el uso de materias primas provenientes de la fusión estratégica de ingredientes naturales y principios activos importados de Corea del Sur, Inglaterra y Estados Unidos, lo que garantiza formulaciones de alta calidad, versátiles y aptas para el uso en distintos países. El portafolio de la marca abarca las diferentes patologías cutáneas que afectan a las comunidades latinas ofreciendo soluciones *dermocosméticas* especializadas y diseñadas para este tipo de pieles. A diferencia de la oferta global estandarizada, el laboratorio se especializa en fórmulas diseñadas para las particularidades de las pieles latinas. Bajo esta premisa, el trabajo plantea un plan de internacionalización que transforme dicha ventaja competitiva en una estrategia de expansión capaz de mitigar la demanda insatisfecha de este segmento en mercados externos.

Objetivo General

Desarrollar un plan de internacionalización para la marca Imagecv, orientado al posicionamiento de sus productos dermocosméticos especializados para pieles latinas en mercados internacionales, mediante estrategias de expansión comercial, diferenciación de marca y adaptación a las necesidades de consumidores globales, con el fin de fortalecer su competitividad y presencia en el sector de la salud estética.

Objetivos Específicos

Determinar el mercado internacional meta con mayor potencial de penetración mediante una matriz de selección de mercados que evalúe tendencias, oportunidades y condiciones del sector dermocosmético, con el fin de identificar el destino más viable para la internacionalización de la marca.

Analizar el comportamiento y las tendencias del consumidor en mercados extranjeros mediante el estudio de necesidades, preferencias y hábitos de consumo relacionados con el cuidado de las pieles latinas, con el propósito de identificar oportunidades de expansión internacional.

Evaluar la factibilidad económica y financiera del proceso de internacionalización mediante el análisis de costos, inversión inicial y proyecciones de rentabilidad, con el fin de determinar la viabilidad del plan de negocios en mercados externos.

Fase de empatía incluyendo Marco Teórico

En la actualidad, las patologías cutáneas representan una problemática creciente a nivel mundial, afectando tanto la salud física, emocional y psicológica. Estas enfermedades varían desde condiciones leves como la deshidratación de la piel, hasta enfermedades más complejas como cáncer de piel, melasma y rosácea. Aunque muchas condiciones cutáneas no representan un índice de mortalidad, si generan consecuencias importantes en la autoestima, seguridad personal y la interacción social de quienes las padecen. Según la (Organización Mundial de la Salud, 2025), el patrón de las enfermedades cutáneas puede variar entre países e incluso entre regiones de un mismo territorio, debido a diferencias en factores ambientales, genéticos y demográficos que influyen en la aparición y desarrollo de estas afecciones.

La piel es uno de los órganos más grandes del cuerpo humano y cumple funciones esenciales de protección frente a virus, bacterias y radiación ultravioleta. De acuerdo con Letsiou et al. (2024), la radiación ultravioleta puede afectar la piel mediante mecanismos de absorción directa, en los que los cromóforos celulares absorben la radiación UV y transforman esa energía en señales bioquímicas capaces de activar respuestas biológicas. Como consecuencia, estos procesos pueden generar alteraciones celulares asociadas con pigmentación, inflamación y daño cutáneo.

Asimismo, diversos estudios destacan que los factores raciales y genéticos influyen significativamente dentro de la patogénesis de estas enfermedades, entendida como el conjunto de mecanismos celulares, moleculares y biológicos responsables del origen, desarrollo y evolución de una enfermedad (Kumar, Abbas, & Aster, 2021). En ese contexto, las pieles latinas, características de poblaciones provenientes de países como México, Guatemala, Honduras, Ecuador y Colombia, presentan una mayor tendencia a desarrollar hiperpigmentaciones, sensibilidad e inflamación cutánea debido a su mayor contenido de melanina y a la respuesta biológica particular de los *fototipos* III al V frente a la radiación solar y los procesos inflamatorios. No obstante, gran parte de los productos comerciales disponibles en el mercado están formulados para otros biotipos de piel, lo que limita su eficacia y puede ocasionar efectos adversos.

Esta problemática afecta principalmente a mujeres y hombres de entre 18 a 65 años de origen latino, quienes por el padecimiento de algunas de estas condiciones o simplemente por prevención, buscan una alternativa segura y efectiva para el cuidado de la piel y el tratamiento de afecciones cutáneas. La falta de productos especializados genera frustración, inseguridad y dificultades emocionales relacionadas con la apariencia física y la salud cutánea, ya que las alteraciones pigmentarias como el melasma pueden afectar negativamente la calidad de vida, la salud emocional y el bienestar psicológico de quienes las padecen. (Chen W. , et al., 2024)

Frente a esta necesidad surge Imagecv, una propuesta enfocada en el desarrollo de productos dermocosméticos especializados, para pieles que presentan patologías cutáneas como: acné, melasma o rosácea; sus fórmulas incorporan principios activos importados de alta calidad, lo que permite la adaptabilidad y eficacia en distintos entornos donde reside la población latina.

La propuesta de valor de Imagecv se centra en ofrecer soluciones dermoestéticas especializadas que contribuyan no solo al cuidado físico de la piel, sino también al bienestar emocional y social de las personas, mejorando su calidad de vida y fortaleciendo su confianza personal.

Mapa de Empatía

Figura 1 Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia.

Los resultados del mapa de empatía evidencian que el consumidor objetivo de Imagecv presenta una creciente preocupación por el cuidado de la piel y busca productos especializados que respondan a necesidades específicas, especialmente aquellas relacionadas con las características de las pieles latinas. Asimismo, se identifica un consumidor más informado y exigente, que valora la eficacia, la seguridad de los ingredientes y la adaptación de los productos a sus necesidades particulares. Estos hallazgos permiten

fortalecer la propuesta de valor de Imagecev, orientando el plan de negocios hacia soluciones dermocosméticas diferenciadas y alineadas con las expectativas del mercado objetivo.

Buyer Persona: Características y necesidades del segmento

Tabla 1 *Buyer Persona*

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Camila Andrade
Perfil Demográfico	
Edad	25-40 años.
Género	Femenino.
Estado civil	Soltera o casada
Nivel educativo	Bachillerato, universitario o técnico superior
Ingresos mensuales	USD 500-800
Ocupación	Profesional, emprendedora o trabajadora en sectores como salud, estética, administración o comercio.
Redes sociales que utiliza	Instagram, Facebook, TikTok y YouTube.
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Activo y enfocado en el autocuidado. Busca equilibrio entre trabajo y bienestar personal. Tiene rutinas de <i>skincare</i> y se preocupa por su apariencia y salud de la piel.
Valores	Cuidado personal y autoestima, calidad sobre cantidad, confianza en marcas respaldadas científicamente, seguridad dermatológica, identidad latina y productos adaptados a su piel.
Personalidad	Informada y curiosa, selectiva al comprar, valora la evidencia y recomendaciones dermatológicas.
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra?	Farmacias y dermatológicos, tiendas especializadas en cuidado de la piel, clínicas dermatológicas, E-commerce y redes sociales.
¿Qué lo motiva a comprar?	Problemas específicos de piel (acné, manchas, sensibilidad, melasma), recomendación de dermatólogo o cosmetóloga, resultados visibles y comprobados, productos diseñados para piel latina.

Necesidades	
Necesidades principales	Soluciones efectivas para problemas cutáneos comunes en piel latina, productos seguros, dermatológicamente probados, rutinas de cuidado simples pero efectivas, información clara sobre uso y beneficios
¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades?	Imagev ofrece dermocosméticos especializados adaptados a pieles latinas, desarrollo con enfoque clínico y respaldo técnico, productos accesibles frente a marcas internacionales y educación al cliente sobre cuidado de la piel

Nota. Elaboración propia

Identificación de la Problemática

Problema del segmento

Las pieles latinas presentan necesidades cutáneas específicas asociadas a la pigmentación, inflamación, sensibilidad, acné y *melasma*. Sin embargo, gran parte de los productos dermocosméticos disponibles en el mercado no están formulados considerando los *fototipos* latinos ni sus características biológicas particulares. Esta falta de formulaciones especializadas limita la efectividad de los tratamientos, puede afectar la barrera natural de la piel y genera una demanda insatisfecha de soluciones seguras, compatibles y adaptables para este segmento.

Árbol de problemas

Tabla 2 *Árbol de problemas*

Causas (¿Por qué ocurre?)	Problema Central	Consecuencias (¿Qué pasa por el problema?)
Formulaciones genéricas que no consideran los fototipos latinos.	Falta de productos dermocosméticos especializados, compatibles y adaptables para las necesidades de las pieles latinas.	Baja efectividad en el control de manchas, acné e imperfecciones.
Poca disponibilidad de productos enfocados en pigmentación, inflamación, acné y melasma.		Riesgo de irritación o afectación de la barrera natural de la piel.
Limitada adaptación de productos dermocosméticos a las características biológicas de la piel latina.		Insatisfacción del consumidor latino frente a productos no adaptados a sus necesidades.
Escasa oferta internacional de soluciones que combinen principios activos de calidad con extractos naturales puros.		Persistencia de una demanda insatisfecha en mercados externos con población latina.

Nota. Elaboración propia.

Resolución del problema

Para dar solución a la desatención de las pieles latinas, Imagecev plantea un modelo de cuidado de la piel basado en formulaciones especializadas y adaptables a las características biológicas de este segmento. La estrategia se enfoca en tratar problemas de pigmentación e inflamación cutánea, como el

melasma y el acné, mediante la combinación de principios activos importados de alta calidad y extractos naturales puros. Esta integración permite desarrollar productos con mayor compatibilidad para los *fototipos latinos*, contribuyendo al control efectivo de manchas e imperfecciones sin comprometer la barrera natural de la piel. En este contexto, el plan de internacionalización busca transformar esta ventaja competitiva en una solución accesible para mercados externos con necesidades similares.

Business Canvas

Tabla 3 *Business Canvas*

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
• Laboratorios dermatológicos. Proveedores de Corea y EE. UU. • Operadores logísticos internacionales. • Clínicas dermatológicas. Influencers especializados en skincare.	• Desarrollo de fórmulas dermocosméticas. • Investigación dermatológica. Marketing digital especializado. • Gestión de exportación. • Control de calidad. Desarrollo de contenido educativo.	• Dermocosmética pensada para pieles latinas. • Ciencia dermatológica + ingredientes naturales. • Skincare con identidad latina. Soluciones para necesidades reales.	• Atención personalizada. • Diagnóstico digital. • Seguimiento post compra. • Comunidad latina pro skincare.	• Mujeres latinas con melasma. • Personas con piel sensible o hiperpigmentación. • Consumidores de skincare clínico-natural. • Comunidad latina en el Exterior.
	Recursos clave		Canales	
	• Fórmulas especializadas para pieles latinas. • Principios activos importados. • Equipo técnico dermatológico. • Marca y propiedad intelectual. • Plataforma digital y comercio electrónico. • Laboratorio y producción.		• Página web oficial. Instagram y TikTok. • Marketplace internacional. • Clínicas dermatológicas. • Distribuidores especializados.	
Estructura de costos • Importación de activos dermatológicos. • Producción y formulación.		x de ingresos • Venta directa de productos dermocosméticos. • Kits especializados para cada tratamiento.		

• Marketing digital. • Packaging y branding. • Logística internacional. • Certificaciones regulatorias. • Desarrollo e-commerce.	• Ventas online internacionales. • Alianzas B2B con clínicas. • Programas de suscripción skincare.
--	--

Nota. Elaboración propia.

Prototipaje o propuesta inicial 1.0

Para este proyecto, se ha desarrollado un kit ideal para las pieles con pigmentaciones, con formulaciones para pieles latinas que permite obtener resultados reales y eficaces.

Las pieles latinas generalmente se clasifican dentro de los fototipos III, IV y V presentan mayor predisposición a desarrollar hiperpigmentación proinflamatoria y melasma debido a la elevada actividad melanocítica. Por esta razón, requieren formulaciones especializadas que les permitan controlar tanto inflamación como los procesos de pigmentación.

Figura 2 *Kit 1.0*



Nota: Elaboración Propia

Figura 3 *Espuma Limpiadora*



Nota: Elaboración propia

La espuma limpiadora Imagecev ha sido desarrollada como un prototipo ideal para iniciar una rutina del cuidado facial con una fórmula amigable y adaptable a pieles normales, mixtas y grasas. Su innovadora combinación de activos permite cumplir tres funciones principales: desmaquillar, limpiar y exfoliar suavemente la piel en un solo paso.

Este prototipo está formulado con principios activos astringentes y extractos naturales que contribuyen a eliminar impurezas, controlar el exceso de grasa y favorece el equilibrio cutáneo, siendo una excelente alternativa de uso diario. Además, ayuda en el cuidado de pieles con tendencia acnéicas, seborrea o dermatitis seborreica, proporcionando una sensación de frescura y limpieza profunda sin generar irritación. Su textura en espuma facilita la aplicación y mejora la experiencia de uso.

Figura 4 *Sérum de Péptidos*



Nota. Elaboración propia.

Los péptidos de Imagecev fueron creados para cuidar pieles que muestran señales de envejecimiento prematuro. Esta formulado con Matrixyl 3000, un conjunto de péptidos reconocido por poder de impulsar la estimulación de colágeno y ayudar a renovar la matriz extracelular del tejido dérmico. (Imagecev, 2025)

El empleo constante del artículo ayuda a reforzar y mejorar la flexibilidad de la piel, logrando disminuir visiblemente las arrugas y surcos faciales. Por tales ventajas, se ve como opción cosmética que genera tensión gradual, causando un efecto Botox a largo plazo. Este producto fue creado pensando en rasgos y requerimientos de pieles latinas, las cuales tienen propensión más alta a crear manchas oscuras y señales de daño solar.

Figura 5 *Sérum de Retinol*



Nota. Elaboración propia.

El retinol de Imagecev fue formulado para atender pieles latinas, las cuales presentan una mayor predisposición a desarrollar trastornos pigmentarios. Su composición incorpora una concentración del 0.001% de ácido retinoico, esta concentración permite que el producto no cause reacciones adversas a las pieles latinas.

Su uso continuo contribuye a la disminución gradual de alteraciones pigmentarias, promoviendo una apariencia más uniforme y luminosa.

Figura 6 *Gel de Acido Tranexámico 3%*



Nota. Elaboración propia.

El ácido tranexámico ha sido desarrollado para el tratamiento de alteraciones pigmentarias frecuentes en pieles latinas. Su textura ligera en gel favorece una adecuada absorción cutánea, proporcionando una aplicación confortable incluso en pieles sensibles y con tendencia al enrojecimiento.

La formulación incorpora ácido tranexámico, un activo reconocido por su incapacidad para inhibir los mecanismos involucrados en la melanogénesis, contribuyendo a reducir la producción de melanina y favoreciendo la uniformidad del tono cutáneo.

Análisis del Macroentorno – Internacionalización

POLÍTICO: EE. UU. es una democracia federal con libertades individuales y económicas bien establecidas, lo que en general favorece la inversión extranjera (Freedom House, 2025). Sin embargo, el entorno no está libre de incertidumbre. El índice de estabilidad política cerró 2024 en -0,1 puntos, por debajo de su promedio histórico de 0,38 (Banco Mundial, 2024). Para exportadores ecuatorianos, eso se traduce en menor predictibilidad regulatoria. Como contrapeso importante, en marzo de 2026 se firmó el Acuerdo de Comercio Recíproco entre EE. UU. y Ecuador, que elimina aranceles sobre el 53% de las exportaciones no petroleras del país, equivalentes a USD 2.786 millones (United States Trade Representative, 2026). Para Imagecv, ese acuerdo representa una ventana de entrada concreta al mercado estadounidense.

ECONÓMICO: El sistema económico de EE. UU. funciona bajo un modelo de mercado libre, donde los precios los define la oferta y la demanda. Esto abre espacio a marcas nuevas que lleguen con productos diferenciados. En cuanto al poder adquisitivo, el PIB per cápita alcanzó USD 84.534 en 2024 (Banco Mundial, 2024), lo que confirma que existe capacidad real de gasto en cuidado personal especializado. El mercado dermocosmético en EE. UU. muestra señales claras de expansión: se valoró en USD 3,88 mil millones en 2022 y se proyecta que alcanzará USD 6,49 mil millones en 2028, con un crecimiento del 8,9% anual (Research and Markets, 2025), lo que representa una ventana de entrada favorable para Imagecv. Sin embargo, la inflación sigue siendo un factor por considerar: con una tasa del 2,7% al cierre de 2025 (Bureau of Labor Statistics, 2026), ha llevado a un número creciente de consumidores a optar por marcas más económicas (McKinsey & Company, 2025), lo que obliga a Imagecv a posicionarse con una propuesta de valor clara que justifique su precio.

SOCIAL: La comunidad hispana constituye el segundo grupo étnico más grande de EE. UU., con 68 millones de personas en 2024, equivalentes al 20% de la población total (U.S. Census Bureau, 2024). Para 2026, su poder adquisitivo superaría los USD 3 billones, con una marcada preferencia por productos de origen (NielsenIQ, 2025). Ese es el mercado al que apunta Imagecv. A esto se suma que el bienestar personal es prioridad para el 84% de los consumidores, en un sector que supera los USD 500.000 millones anuales y crece entre un 4% y un 5% por año (McKinsey & Company, 2025). Lo que más se demanda son productos con respaldo científico-clínico. Por su parte, la preferencia por cosméticos naturales y orgánicos también va en alza: ese mercado se valora en USD 15,74 mil millones en 2025 y crecería a un ritmo del 9,62% anual hasta 2034 (Precedence Research, 2025). En conjunto, estas tendencias posicionan a Imagecv como una respuesta directa a lo que el consumidor estadounidense está buscando.

TECNOLOGICO: Estados Unidos se caracteriza por ser uno de los mercados más avanzados en el uso de tecnología aplicada a la industria cosmética. Actualmente, los consumidores utilizan cada vez más

plataformas digitales para buscar información, comparar productos y realizar compras en línea. Además, el crecimiento del comercio electrónico y de herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial ha permitido que las marcas ofrezcan experiencias más personalizadas a sus clientes. De acuerdo con NielsenIQ (2025), plataformas como TikTok Shop están transformando la forma en que los consumidores descubren y adquieren productos de belleza. Para Imagecv, este entorno representa una oportunidad para llegar de manera más eficiente a consumidores latinos que buscan soluciones especializadas para el cuidado de la piel.

ECOLÓGICO: El factor ecológico presenta oportunidades importantes para Imagecv dentro del mercado estadounidense. En los últimos años, los consumidores han mostrado un mayor interés por productos que incorporen prácticas sostenibles, ingredientes de origen responsable y empaques con menor impacto ambiental. De acuerdo con NielsenIQ (2025), atributos como cruelty-free, vegan y sustainable packaging están creciendo más rápido que el promedio de la categoría de belleza, lo que demuestra una mayor valoración por parte de los consumidores hacia propuestas alineadas con la sostenibilidad. Asimismo, la industria ha comenzado a dar mayor importancia a la transparencia en el origen de los ingredientes y a la trazabilidad de los procesos productivos, aspectos que fortalecen la confianza del consumidor y la reputación de las marcas (UNEP, 2024).

LEGAL: La variable LEGAL combina una amenaza y dos oportunidades. MoCRA (2022) representa la amenaza: exige registro de instalaciones, un agente en EE. UU. y sustentación de seguridad ante la FDA, requisitos obligatorios sin los cuales Imagecv no podría comercializar sus productos. En contraste, el registro de marca ante la (USPTO, 2019) y el registro de patente de sus fórmulas (USPTO, s.f.) son oportunidades: aunque implican costo y tiempo adicionales por requerir representación legal estadounidense, protegen tempranamente la identidad de marca y las formulaciones propias frente a terceros, dado que EE. UU. opera bajo el sistema "primero en presentar".

En conjunto, mientras MoCRA marca el umbral obligatorio para operar, la protección de marca y patente son herramientas proactivas que refuerzan la ventaja competitiva de Imagecv frente a la imitación.

Tabla 4 *Análisis Pestel*

DIMENSION	VARIABLE	IMPACTO			OPORTUNIDAD	AMENAZA
		A	M	B		
POLÍTICO	Estabilidad política e institucional.		X			X
	Acuerdo de Comercio Recíproco EE. UU.–Ecuador	X			X	

ECONÓMICO	Renta per cápita.					
	Mercado dermocosmético en EE. UU.	X			X	
	Inflación		X			X
SOCIAL	Demografía hispana.	X			X	
	Tendencia hacia el bienestar y skincare clínico.	X			X	
	Preferencia por productos orgánicos y naturales.	X			X	
TECNOLOGICO	Inteligencia Artificial (IA) y Personalización en la Industria de la Belleza	X			X	
	Auge del Comercio Electrónico y Social Commerce en Belleza	X			X	
	Innovación en Formulación Cosmética Asistida por IA		X		X	
ECOLOGICO	Demanda del Consumidor Estadounidense por Productos de Belleza Sostenibles y "Clean Beauty"	X			X	
	Presión Regulatoria y de Mercado hacia el Ecodiseño y Empaques Sostenibles		X			X
	Transparencia en el Abastecimiento de Ingredientes y Trazabilidad		X		X	
LEGAL	Ley de Modernización de la Regulación de Cosméticos (MoCRA, 2022)	X				x
	Registro de marca ante la USPTO, la empresa debe ser representada por un abogado con licencia estadounidense (USPTO, 2019)	X			X	

	Registro de patente de composición o proceso de fabricación de formulas propias de Imagev. (USPTO, s.f.)		X		X	
--	--	--	---	--	---	--

Nota. Elaboración propia.

Análisis del Microentorno

En las 5 fuerzas de Porter, se evidencia que la empresa se desenvuelve en un sector caracterizado por tener una competencia elevada y consumidores que se encuentran cada vez más informados. La rivalidad competitiva representa una de las fuerzas más significativas en el sector dermocosmético, por su expansión continua del mercado y solidez de las marcas internacionales, esto obliga a redoblar esfuerzos para diferenciarse y aportar un valor único al consumidor. Asimismo, el poder de negociación de los compradores resulta importante, al tener acceso a información digital les permite a los consumidores poder comparar los productos y de esa manera, exigir mayores estándares de calidad y eficiencia.

Por otro lado, la amenaza de los nuevos competidores se encuentra moderada por la existencia de requisitos regulatorios, registros sanitarios e inversión en investigación y formulación dermatológica. Respecto a proveedores, la dependencia de principios activos importados y de laboratorios especializados influye en costos y disponibilidad de insumos estratégicos. Finalmente, la presencia de productos sustitutos, como cosméticos convencionales y alternativas naturales, obliga a la empresa a fortalecer su propuesta de valor. Así, la especialización de Imagev en productos dirigidos a pieles latinas constituye una ventaja competitiva que contribuye a reducir la presión competitiva y favorecer su proceso de internacionalización.

Aplicación de las cinco fuerzas de Porter

Fuerza 1: Amenaza de entrada de nuevos competidores

Tabla 5 *Análisis de las 5 fuerzas de Porter*

#	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Requisitos regulatorios y registros sanitarios	0,35	1	0,35
2	Inversión en investigación y formulación dermatológica	0,35	2	0,70
3	Posicionamiento y confianza de marca en skincare clínico	0,30	4	1,20

	TOTAL	1,00		2,25
--	--------------	-------------	--	-------------

Fuerza 2: Amenaza de productos sustitutos

#	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Cosméticos convencionales de venta masiva	0,40	4	1,60
2	Tratamientos dermatológicos clínicos	0,35	3	1,05
3	Productos naturales y remedios caseros	0,25	2	0,50
	TOTAL	1,00		3,15

Fuerza 3: Poder de negociación de los compradores

#	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Sensibilidad al precio	0,30	3	0,90
2	Acceso a marcas internacionales	0,35	4	1,40
3	Disponibilidad de información digital y reseñas	0,35	5	1,75
	TOTAL	1,00		4,05

Fuerza 4: Poder de negociación de los proveedores

#	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Principios activos importador de Corea y EE. UU.	0,40	4	1,60
2	Laboratorios dermatológicos especializados	0,30	3	0,90
3	Proveedores de envases y empaques especializados	0,25	2	0,50
	TOTAL	0,95		3,00

Fuerza 5: Intensidad de la rivalidad competitiva

#	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
---	----------	------	---------	-----------

1	Marcas internacionales consolidadas	0,35	5	1,75
2	Crecimiento del mercado dermocosmético	0,25	3	0,75
3	Diferenciación basada en piel latina	0,20	2	0,40
4	Competencia digital en e-commerce y redes sociales	0,20	5	1,00
	TOTAL	1,00		3,90

Nota. Elaboración propia.

Matriz de Selección de mercados

Luego de evaluar los distintos factores políticos, económicos, socioculturales, logísticos y de internacionalización, se determinó que Estados Unidos es el mercado más atractivo para la expansión internacional de Imagece, al obtener una puntuación total de 671 puntos, superando a Brasil (537 puntos) y Australia (523 puntos).

El resultado obtenido por Estados Unidos se explica principalmente por la combinación de factores relacionados con el tamaño del mercado, el poder adquisitivo y las condiciones favorables para el comercio internacional. En cuanto al tamaño del mercado dermocosmético, Estados Unidos representa uno de los mercados más importantes del mundo dentro de la industria de belleza y cuidado personal. Según Statista (2026), se espera que este sector genere ingresos superiores a los USD 106 mil millones en el país, lo que evidencia un elevado potencial para la comercialización de productos especializados para el cuidado de la piel.

Asimismo, la calificación máxima otorgada al indicador de poder adquisitivo se encuentra respaldada por los niveles de ingreso de la población estadounidense. De acuerdo con el Banco Mundial (2024), el elevado nivel de ingresos de los consumidores estadounidenses favorece la compra de productos dermocosméticos especializados y de mayor valor agregado.

Otro aspecto que influyó significativamente en la puntuación final fue la presencia de una amplia población latina. Este factor resulta especialmente importante para Imagece debido a que su portafolio está orientado a tratar afecciones como melasma e hiperpigmentación, patologías que presentan una mayor incidencia en poblaciones con fototipos de piel más oscuros y en comunidades latinoamericanas. Por esta razón, el indicador de tamaño de la población latina recibió una de las ponderaciones más altas dentro de la matriz.

Adicionalmente, Estados Unidos obtuvo puntuaciones favorables en infraestructura logística, facilidad para hacer negocios y facilidad para registrar cosméticos. La existencia de una red logística altamente desarrollada permite reducir tiempos de distribución y mejorar la disponibilidad del producto en el mercado. Por otra parte, aunque la regulación cosmética estadounidense exige el cumplimiento de requisitos de seguridad y etiquetado, el proceso regulatorio se encuentra claramente definido por la Food and Drug Administration (FDA), lo que proporciona mayor seguridad jurídica para empresas extranjeras interesadas en comercializar sus productos.

Brasil se ubicó en segundo lugar con 537 puntos. Entre sus principales fortalezas destacan el tamaño de su mercado de belleza y cuidado personal, el crecimiento del sector y la elevada prevalencia de afecciones dermatológicas asociadas con la hiperpigmentación. Brasil es reconocido como el mayor mercado cosmético de América Latina y uno de los más importantes a nivel mundial, lo que justifica las

altas calificaciones obtenidas en los indicadores relacionados con demanda potencial y crecimiento del sector.

Sin embargo, Brasil presentó puntuaciones inferiores en indicadores relacionados con barreras no arancelarias, facilidad para hacer negocios e infraestructura logística. Esto se debe principalmente a los requisitos regulatorios establecidos por la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA, 2025), los cuales exigen procedimientos de notificación o registro, documentación técnica, etiquetado en portugués y controles adicionales para determinados tipos de productos cosméticos. Estas exigencias incrementan los costos y el tiempo necesario para ingresar al mercado, reduciendo parcialmente su atractivo frente a Estados Unidos.

Por su parte, Australia obtuvo 523 puntos. El país presenta ventajas importantes relacionadas con la estabilidad económica, el elevado nivel de ingresos y la creciente preferencia de los consumidores por productos naturales y sostenibles. Esta tendencia coincide con el comportamiento actual de la industria cosmética mundial, donde los consumidores valoran cada vez más los ingredientes naturales, la sostenibilidad y la transparencia de las marcas (NielsenIQ, 2025)

No obstante, Australia fue penalizada en indicadores como distancia geográfica, costos logísticos y tamaño de la población objetivo. La gran distancia entre Ecuador y Australia implica mayores costos de transporte, tiempos de tránsito más largos y una mayor complejidad logística en comparación con los otros mercados analizados. Además, la menor presencia de población latina limita el potencial del segmento específico al que están dirigidos varios de los productos de Imagecv.

De esta manera con los resultados obtenidos, se evidencia que Estados Unidos reúne las condiciones más favorables para iniciar el proceso de internacionalización de Imagecv. La combinación de un mercado amplio, consumidores con alto poder adquisitivo, una población objetivo-significativa, menores barreras de entrada y una infraestructura logística desarrollada convierten a este país en la alternativa más conveniente para una primera etapa de expansión internacional. Brasil y Australia representan oportunidades interesantes para una futura diversificación de mercados; sin embargo, las barreras regulatorias, los costos logísticos o el menor tamaño del segmento objetivo reducen su nivel de atractivo en comparación con el mercado estadounidense.

Tabla 6 *Matriz de selección de Mercados*

Indicador	PONDERACIÓN (1-10)	EE. UU. (1-5)	Brasil (1-5)	Australia (1-5)	PUNTAJE EE. UU.	PUNTAJE BRASIL	PUNTAJE AUSTRALIA
Estabilidad política y económica: Un entorno estable reduce riesgos para la inversión y facilita la planificación de largo plazo (Banco Mundial, 2024)	8	5	4	5	40	32	40
Relaciones comerciales con Ecuador: Los acuerdos comerciales reducen barreras de entrada y costos de exportación (OMC, 2024).	10	5	3	3	50	30	30
Barreras arancelaria: Los aranceles afectan directamente el precio final del producto importado y la competitividad frente a productos locales. Un menor arancel facilita la entrada y mejora los márgenes de rentabilidad.	7	4	3	4	28	21	28
Poder adquisitivo del consumidor: Un mayor ingreso disponible aumenta la capacidad de compra de productos dermocosméticos. (Banco Mundial 2024)	10	5	4	5	50	40	50
Tamaño del mercado dermocosmético: Mercados más grandes ofrecen mayores oportunidades de ventas y expansión. (Statista, 2024)	10	5	5	4	50	50	40
Crecimiento del sector de cuidado de piel: Un mayor crecimiento indica oportunidades para nuevos participantes.	9	4	5	5	36	45	45

Tamaño de la población latina: Una mayor población con características similares al consumidor objetivo incrementa la demanda potencial.	10	5	3	1	50	30	10
Prevalencia de melasma e hiperpigmentación: Una mayor incidencia de estas afecciones genera una mayor necesidad de productos especializados.	9	5	5	2	45	45	18
Interés por productos naturales y especializados: Una mayor preferencia por productos naturales favorece la aceptación de la oferta de Imagev.	8	5	5	5	40	40	40
Infraestructura logística: Una infraestructura eficiente reduce tiempos y costos de distribución internacional.	8	5	3	5	40	24	40
Distancia Geográfica desde Ecuador: Menor distancia implica menores tiempos de entrega y costos logísticos. (CEPAL, 2024)	10	5	3	2	50	30	20
Costos logísticos Internacionales: Costos menores mejoran la competitividad y rentabilidad de la exportación. (DHL Global Connectedness Report, 2024)	10	4	3	2	40	30	20
Facilidad para negociaciones: Menores trabas administrativas facilitan la entrada y operación en el mercado.	8	5	3	5	40	24	40
Facilidad para registrar cosméticos: Procesos regulatorios ágiles permiten una entrada más rápida al mercado.	6	5	4	5	30	24	30

Tendencia hacia productos sostenibles: Una mayor conciencia ambiental favorece la demanda de cosméticos sostenibles.	10	5	4	4	50	40	40
Regulaciones ambientales: Normativas claras y alineadas con la sostenibilidad favorecen productos responsables.	8	4	4	4	32	32	32
					671	537	523

ESTADOS UNIDOS	671	Estados Unidos obtuvo la puntuación más alta, destacándose por su gran mercado dermocosmético, alto poder adquisitivo, amplia población latina y elevado desarrollo tecnológico y logístico. Estos factores lo convierten en el destino más atractivo para la internacionalización de Imagev.
AUSTRALIA	523	Australia alcanzó, gracias a su estabilidad económica, infraestructura avanzada y creciente interés por productos naturales y sostenibles. Sin embargo, su menor población latina reduce el potencial del segmento objetivo en comparación con Estados Unidos.

Nota. Elaboración propia

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado - Internacionalización

Población (mercado objetivo)

Imagcev se dirige a mujeres latinas residentes en Estados Unidos, de entre 18 y 45 años, con ascendencia hispana que presentan características de piel específicas como fototipos III, IV y V, tendencia a la hiperpigmentación, melasma, exceso de grasa o señales de envejecimiento prematuro. Se trata de consumidoras con conciencia creciente sobre ingredientes dermocosméticos, dispuestas a invertir en productos especializados, y que buscan marcas que comprendan y representen auténticamente las necesidades de la piel latina.

Muestra

Para la investigación se aplicó una entrevista en profundidad a un especialista del sector estético, debido a su experiencia profesional en el tratamiento de alteraciones pigmentarias en pieles latinas.

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados - Internacionalización

La recolección de la información puede ser por fuentes secundarias. Las fuentes primarias se considerarán si se tienen autorización y acceso a la información.

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados - Internacionalización

Tabla 1 Presentación de resultados

Los resultados obtenidos evidencian una oportunidad de mercado para una línea profesional de dermocosméticos especializados en pieles latinas. La entrevista indica que la hiperpigmentación y el melasma constituye las principales afecciones tratadas en consulta, especialmente en pacientes con fototipos medios y oscuros. Así mismo señalo que gran parte de los productos desarrollados para otros tipos de piel, principalmente asiáticos, lo que puede generar reacciones adversas o resultados poco efectivos en pieles latinas.

En cuanto a las características deseadas en los productos, destacó la importancia de incluir ingredientes hidratantes y humectantes que actúen en diferentes niveles de la piel, además de emplear conservantes de origen vegetal y evitar componentes como los parabenos. También manifestó que los dermocosméticos profesionales deben comercializarse bajo recomendación especializada y no como productos masivos.

Respecto al potencial de internacionalización, la entrevistada considera que existe una oportunidad significativa en mercados con alta concentración de población latina, especialmente Estados Unidos y Europa. Además, confirmo la existencia de demanda real mediante su experiencia profesional, ya que actualmente realiza consultas online y comercializa productos ecuatorianos a pacientes residentes en

estados unidos. Estos hallazgos validan la viabilidad y deseabilidad comercial de una línea especializada para pieles latinas en mercados internacionales.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Tabla 7 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0

Código	Tipo de instrumento	Perfil de participantes		Fecha
		No. Persona	Temática	
EI01	Entrevista en profundidad	1	Percepción, necesidades y oportunidades de una línea de dermocosméticos especializada en pieles latinas.	Junio 2026



Nota. Elaboración propia

Enlace: <https://youtu.be/esxzeS5jLOE?feature=shared>

Tabla 8 Matriz de sistematización de información, entrevistas

Temáticas	Preguntas	Respuestas
Contexto de uso	¿De qué país es? ¿Y qué especialidad tiene dentro de la estética?	EI01, 2026: Soy de Ecuador y mi especialidad es la Dermatocosmiatría.
Primera impresión	¿Cuáles son los problemas más frecuentes que observas en pieles latinas?	EI01, 2026: Las pieles suelen hiperpigmentarse con mayor facilidad, presentan melasma donde 3 de cada 10 personas sufren de melasma, en las pieles morenas presentan pigmentaciones post acné.
Atractivo general	¿Qué tan común es la hiperpigmentación o melasma en tus pacientes?	EI01, 2026: Es lo más común en mis pacientes, de hecho, es lo que más trato en mi consultorio estético. Recordemos que el melasma es una enfermedad cutánea
	¿Sientes que los productos actuales están formulados para pieles latinas?	EI01, 2026: No, actualmente los pacientes utilizan productos de cosméticos coreanos, lo cual causa reactividad en la piel tenemos el caso de niacinamida que para el fototipo de pieles asiáticas está bien, sin embargo, para los latinos se convierte en un ácido, las concentraciones deben ser adecuadas de acuerdo con el tipo de piel. Así como el uso de parabenos que es un disruptor endocrino.
Barreras y objeciones	¿Qué debería tener la línea ideal para tratar una piel latina de forma efectiva y segura?	EI01, 2026: Para una piel latina debe tener hidratantes desde el extracto corneo que llegue hasta el extracto basal, debe tener humectantes, para que la piel se vea luminosa e hidratada.
Mejoras	Crees que exista una oportunidad global para una marca especializada en piel latina	EI01, 2026: Claro que sí, recordemos que ha habido la migración principalmente a Estados Unidos y otro Europa, también recordemos que tenemos fototipos de pieles. Debe existir una empresa que globalice los productos ideales para este tipo de pieles.
Compra	¿En qué países o mercados ves mayor demanda para este tipo de soluciones?	Estados Unidos es el país ideal para llevar los productos, de hecho, realizo consultas online a personas, les envío productos desde Ecuador y facturo muy bien.

¿Qué factores crees que te haría cambiarte a una línea profesional?	EI01, 2026: Un factor para cambiarme es ver los conservantes de los productos, que sean de origen vegetal y nada que tenga que ver con parabenos, también una línea de dermocosméticos no debería verse en vitrinas sino en uso profesional y debe ser recomendada de profesional a paciente. Es lo fundamental para cambiarme.
¿Si pudieras tener una línea perfecta para pieles latinas que tendría?	Para una piel latina, debemos tener las concentraciones correctas, para poder cambiar y obtener los resultados correctos.

Nota. Elaboración propia

Propuesta Final - Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 7 Prototipo 2.0



Nota. Elaboración propia

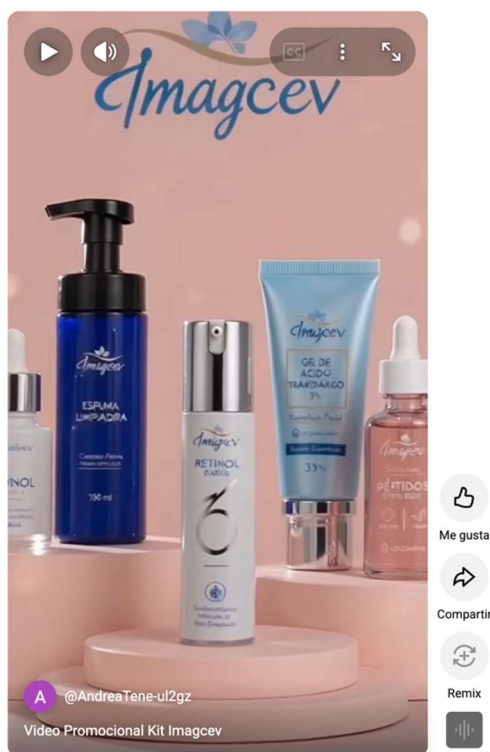
Para este proyecto, se ha desarrollado un kit ideal para las pieles con pigmentaciones, con formulaciones para pieles latinas que permite obtener resultados reales y eficaces.

Las pieles latinas generalmente se clasifican dentro de los fototipos III, IV y V presentan mayor predisposición a desarrollar hiperpigmentación proinflamatoria y melasma debido a la elevada actividad melanocítica. Por esta razón, requieren formulaciones especializadas que les permitan controlar tanto inflamación como los procesos de pigmentación.

Las mejoras realizadas se presentarán en un cosmetiquero con la marca impresa.

Presentación Comercial del Prototipo o Propuesta Final

Figura 8 Captura de pantalla video promocional



Nota: Elaboración propia.

Enlace: <https://youtube.com/shorts/8IckIvUEB2c?si=SIUOQYKQYW0XHKsx>

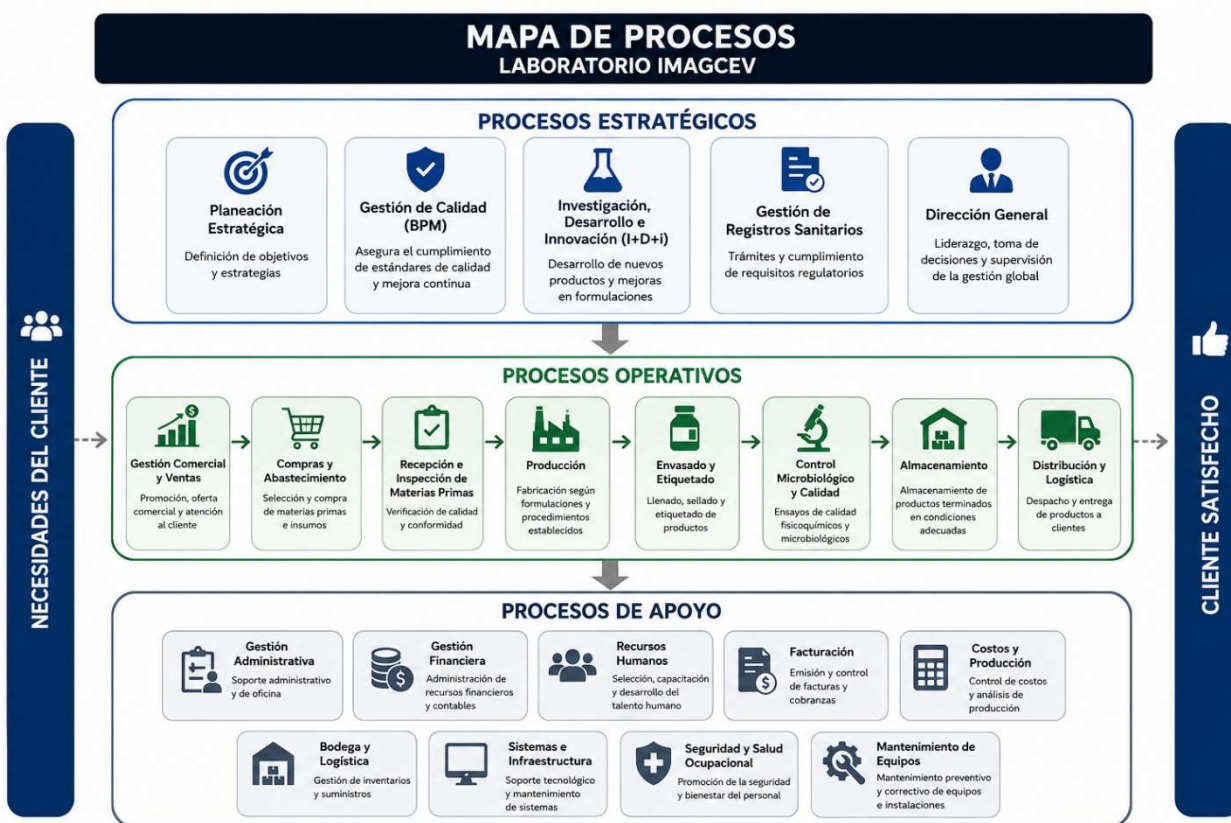
Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

El centro de operaciones de la empresa se encuentra ubicado en el cantón Duran, en la provincia del Guayas, Ecuador. Dispone de una planta propia de fabricación que integra las áreas de fabricación, producción, microbiología y bodegaje, lo que permite un adecuado control adecuado de los procesos y el cumplimiento de estándares de calidad. La infraestructura cuenta con un acceso a servicios básicos, vía de acceso para la distribución de productos y condiciones de seguridad para el personal y activos.

Operaciones (Mapa de procesos) y/o Diseño Organizacional

Figura 9 Mapa de proceso



Nota. Elaboración propia

Tabla 9 Detalle mapa de proceso

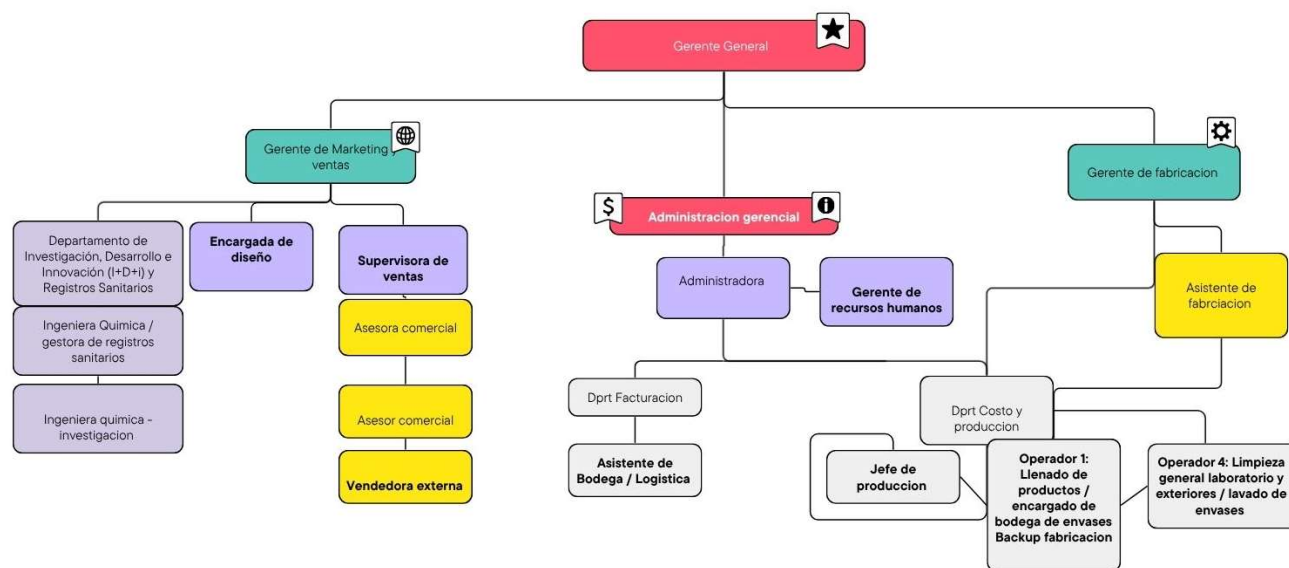
Proceso	Objetivo	Alcance	Actividades
a. Objetivos y procesos estratégicos	Definir estrategias, objetivos y metas para el crecimiento sostenible del laboratorio.	Desde la planificación estratégica hasta el seguimiento de los resultados organizacionales	Análisis FODA Definición de objetivos estratégicos. Elaboración de planes de acción Definición de indicadores Seguimiento y evaluación de resultados.
b. Proceso de control de calidad	Garantizar que los productos dermocosméticos cumplan con los estándares de calidad, BPM y requisitos regulatorios.	Desde la recepción de materias primas hasta la liberación del producto terminado.	*Inspección de materias primas Ensayos microbiológicos Controles físicoquímicos Liberación de lotes Gestión de acciones correctivas y preventivas.
c. Gestión comercial y ventas	Incrementar las ventas y fortalecer el posicionamiento de la marca Imagev.	Desde la captación del cliente hasta el servicio post venta	Prospección de clientes Atención y asesoría comercial Elaboración de cotizaciones Gestión de clientes y distribuidores.
d. Compra de materia prima	Garantizar el abastecimiento oportuno de materias primas e insumos de calidad.	Desde la solicitud de compra hasta la recepción y almacenamiento de insumos.	Selección y evaluación de proveedores Solicitud y aprobación de compras Recepción de materias Registro e ingreso a bodega
e. Producción y envasado	Fabricar y envasar productos dermocosméticos cumpliendo los procedimientos establecidos y las BPM	Desde la formulación hasta el producto terminado listo para su comercialización.	Pesaje de materia primas Fabricación Control en proceso Llenado y envasado Etiquetado Codificación de lotes y código de barras
f. Almacenamiento	Conservar adecuadamente las materias primas y productos terminados garantizando su integridad.	Desde el ingreso a bodega hasta el despacho del producto.	Recepción de productos Clasificación e identificación Control de inventarios Monitoreo de condiciones de almacenamiento.
g. Distribución y logística	Entregar los productos de	Desde la preparación del	Preparación de productos Coordinación del transporte

	manera oportuna y segura a clientes y distribuidores.	pedido hasta la entrega al cliente.	Despacho Confirmación de entrega y seguimiento.
h. Gestión administrativa	Administrar eficientemente los recursos financieros, humanos y administrativos de la empresa.	Comprende todos los procesos de soporte para el funcionamiento del laboratorio	Gestión financiera y contable Facturación Gestión de recursos humanos Control de costos Cumplimiento legal y normativo

Nota. Elaboración propia

Diseño Organizacional y funciones

Figura 10 Organigrama



Nota. Elaboración propia

La estructura organizacional de Laboratorio Imagecev ha sido diseñada bajo un modelo funcional, que permite una adecuada distribución de responsabilidades, optimiza la comunicación entre áreas y garantiza la eficiencia operativa. La empresa está liderada por la gerencia general, responsable de la planificación estratégica, la toma de decisiones y la supervisión del cumplimiento de los objetivos institucionales.

Bajo la gerencia se encuentran las tres áreas estratégicas: Marketing y ventas, administración y fabricación. El área de marketing y ventas tiene como finalidad posicionamiento de la marca, el desarrollo comercial y la atención del cliente. Esta conformada por el departamento de investigación, desarrollo e

innovación encargada de la formulación de nuevos productos y la gestión de registros sanitarios, el área de diseño, la supervisión de ventas y asesores comerciales.

El área administrativa se encarga de la gestión financiera, contable, administrativa y del talento humano. Esta integrada por la administración, recursos humanos, facturación, bodega y logística, así como el departamento de costo y producción, responsable del control de costos y a planificación de la fabricación.

Por su parte la gerencia de fabricación dirige los procesos productivos, garantizando el cumplimiento de las BPM (buenas prácticas de manufactura), los estándares de calidad y la eficiencia de la producción. Esta área cuenta con un asistente de fabricación, un jefe de producción, operarios especializados en el llenado, etiquetado, abastecimiento, limpieza y lavado de envases, además de un responsable del laboratorio de microbiología y control de calidad, quien verifica que los productos cumplan con los requisitos técnicos y regulatorios ante la comercialización.

La estructura organizacional ha sido diseñada considerando el crecimiento proyectado de la empresa y constituye la base para la elaboración del plan financiero, ya que permite determinar la necesidad de talento humano, establecer los costos de nómina, definir las responsabilidades de cargo y asegurar una adecuada asignación de recursos para garantizar la sostenibilidad y expansión del negocio.

Plan de Marketing

Marketing Mix (4Ps)

Producto

Estrategia 1: Adaptación regulatoria y de presentación del producto

ImageceV adapta únicamente los elementos periféricos del producto: etiquetado en inglés, empaque y documentación regulatoria exigidos por la normativa estadounidense, manteniendo intacta la fórmula, calidad y promesa de marca. Esta adaptación es además una obligación legal: la Ley de Modernización de la Regulación de Cosméticos (MoCRA) exige etiquetado en inglés, registro de instalaciones y documentación de seguridad ante la FDA para todo cosmético comercializado en EE. UU. (U. S. Food and Drug Administration, 2024)

Estrategia 2: Entrada con línea de producto reducida:

En lugar del catálogo completo, ImageceV ingresa a EE. UU. con cuatro productos: espuma limpiadora, sérum de péptidos, sérum de retinol y gel de ácido tranexámico al 3%, la rutina mínima para atender melasma, hiperpigmentación y acné. La decisión sigue el modelo de Uppsala, según el cual las empresas incrementan su compromiso en un mercado externo de forma gradual y secuencial, a medida que acumulan conocimiento y experiencia sobre este, en lugar de comprometer todos sus recursos desde el inicio (Wach, K., 202).

Precio

Estrategia 1: Precio de prestigio en sérum de retinol y gel de ácido tranexámico al 3%

Estos dos productos, por concentrar los activos que resuelven directamente el problema central del segmento, se lanzan con un precio inicial alto que refuerza su percepción de exclusividad y eficacia superior. La evidencia muestra que los consumidores evalúan de forma distinta el desempeño de un producto premium frente a una alternativa de menor precio, y que una parte importante está dispuesta a pagar más por el prestigio asociado a este (Rashmi, K. R., & Thomas, J., 2026)

Estrategia 2: Precio psicológico en espuma limpiadora y sérum de péptidos

Estos dos productos, de uso más frecuente y menor barrera técnica de compra, se posicionan como la puerta de entrada al kit, con precios terminados en 9 en lugar de cifras redondas. La evidencia empírica muestra que este tipo de precios incrementa la percepción de asequibilidad y estimula la compra, sin afectar negativamente la percepción de marca (Rashmi, K. R., & Thomas, J., 2026) Así, un cliente nuevo puede probar la marca a un costo de entrada accesible y luego escalar hacia el retinol o el ácido tranexámico, que sostienen el posicionamiento premium.

Plaza

Estrategia 1: Distribución mediante un modelo híbrido B2B y B2C

Imagecev implementará un modelo de distribución híbrido que atiende simultáneamente a profesionales del sector estético y al consumidor final. El canal B2B abastecerá a clínicas, dermatólogos y centros estéticos, quienes recomendarán los productos a sus pacientes, generando confianza y credibilidad en el punto de prescripción. El canal B2C permite que esos mismos consumidores accedan al producto para continuar su tratamiento en casa, fortaleciendo la fidelización y la recompra de la marca. Este modelo convierte al profesional en el primer filtro de credibilidad, un diferenciador clave en el mercado dermocosmético (Llamazares, 2016).

Estrategia 2: Comercialización a través de e-commerce y marketplaces especializados

Como canal B2C principal, Imagecev comercializará sus productos mediante su sitio web propio y marketplaces como Amazon y TikTok Shop, aprovechando el crecimiento del comercio electrónico en EE.UU. Sin embargo, el canal físico sigue siendo indispensable: el 51% del gasto en belleza del consumidor hispano ocurre en tienda (NielsenIQ, 2025). Por ello, se complementará con distribuidores especializados en el mercado hispano para acceder a farmacias y puntos de venta autorizados, reduciendo el riesgo de entrada y acelerando la penetración en el mercado (Llamazares, 2016)

Promoción

Estrategia 1: Marketing de influencia dirigido al mercado hispano

Imagecev desarrollará campañas en redes sociales, ferias comerciales y mediante la colaboración con microinfluencers latinos especializados en skincare, priorizando Instagram y TikTok. Los microinfluencers de entre 10.000 y 100.000 seguidores generan mayor engagement que los macroinfluencers porque sus audiencias son más específicas y confían más en sus recomendaciones. Esta estrategia es especialmente relevante para el consumidor hispano, cuya fuerte identidad cultural y bilingüismo hacen que las marcas que comunican en español generen mayor conexión y confianza (NielsenIQ, 2025)

Estrategia 2: Marketing de contenidos con respaldo profesional

Imagecev implementará una estrategia de contenido educativo sobre el cuidado de la piel latina — melasma, hiperpigmentación y fototipos III–V— complementada con la participación de dermatólogos hispanohablantes. Esta estrategia responde a la creciente preferencia de los consumidores por recomendaciones de expertos: el 81% de los consumidores de belleza confía más en dermatólogos que en publicidad convencional (Brenton Way, 2026). Además, conecta directamente con el canal B2B de distribución, donde los mismos dermatólogos que avalan el contenido son quienes prescriben el producto.

Objetivo general del plan de marketing

El presente plan de marketing tiene como objetivo desarrollar una estrategia integral que permita a Imagcev posicionarse exitosamente en el mercado hispano de Estados Unidos como una marca dermocosmética especializada en el cuidado de la piel latina, usando canales de distribución que faciliten el acceso al consumidor y acciones de comunicación que refuercen la credibilidad y confianza en la marca con el fin de impulsar un crecimiento sostenido en ventas y participación de mercado.

Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto

Tabla 10 Plan de Marketing

Estrategia	Acción	Tiempo ejecución	Presupuesto
Adaptación regulatoria y de presentación.	Acción 1: Rediseñar etiquetas en inglés cumpliendo los requisitos de la FDA.	1 mes	\$90
	Acción 2: Actualizar el diseño del empaque con información técnica y beneficios del producto.	1 mes	\$150
Ingreso con línea reducida de productos.	Acción 3: Elaborar la documentación regulatoria para la comercialización de EE.UU.	1 mes	\$300
	Acción 1: Preparar kits promocionales para distribuidores.	1 mes	\$200
	Acción 2: Elaborar fichas técnicas en inglés para cada referencia.	3 semanas	\$160
	Acción 1: Realizar benchmarking de marcas premium del mercado y definir precios según valor percibido.	1 mes	\$120
	Acción 2: Diseñar material publicitario destacando exclusividad.	1 mes	\$130
	Acción 3: Participación en Ferias Comerciales, además	3 meses	\$1100
	Precios premium.		

	monitorear la percepción del consumidor.		
Precio psicológico.	Acción 1: Establecer precios terminados en “.99”y diseñar promociones para primera compra.	2 semanas	\$120
	Acción 2: Crear ofertas de lanzamiento.	1 semana	\$90
Distibución Híbrida B2B-B2C.	Acción 1: Identificar distribuidores especializados e implementar tienda en línea para clientes finales.	2 semanas	\$170
	Acción 2: Capacitar a socios comerciales sobre el portafolio	2 semanas	\$160
Comercialización digital.	Acción 1: Registrar la marca en marketplaces especializados y gestionar campañas promocionales dentro de la plataforma.	2 semanas	\$130
	Acción 2: Fotografía, creación, descripción del catálogo digital.	1 mes	\$200
Total Presupuesto:			\$3120,00

Nota. Elaboración propia

Presentación de las estrategias de marketing

Figura 11 Diseño post para Instagram



Nota. Elaboración propia

Figura 12 Diseño Stories de Instagram



Nota. Elaboración propia

Figura 13 Diseño Flyer



Nota. Elaboración propia

Figura 14 Diseño Reel de Instagram y Campaña de Tiktok



Nota. Elaboración propia



Evaluación Financiera

Inversión inicial

La inversión inicial del presente proyecto: Plan de internacionalización de productos dermoestéticos Imagecv, asciende a \$11.368. Este monto contempla los recursos financieros necesarios para cubrir la adquisición de insumos, cumplimiento normativo, comercialización y operación inicial, garantizando las condiciones necesarias para el ingreso competitivo de la marca al mercado estadounidense. La inversión se distribuye en publicidad, diseño de empaques, estudio de mercado internacional, certificación y registros de exportación, permisos y licencias, así como equipos de oficina y cómputo, evidenciando una estrategia conjunta orientada en fortalecer la capacidad productiva, cumplir exigencias regulatorias del mercado estadounidense y desarrollar una infraestructura comercial que permita el posicionamiento y crecimiento sostenible de la marca Imagecv en su proceso de internacionalización.

Tabla 11 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL					
1. ACTIVOS FIJOS					
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Depreciación Anual
Maquinaria y Equipo de Producción	1	-	-	5	-
Equipo de Empaque para Exportación	1	-	-	5	-
Vehículo de Transporte Interno	1	-	-	5	-
Muebles y Enseres	1	\$200	\$200	5	\$40
Equipo de Cómputo y Oficina	1	\$400	\$400	5	\$80
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$600		\$120
2. ACTIVOS DIFERIDOS (Preoperativos)					
Descripción		Costo Total		Período Amortización (años)	Amortización Anual
Gastos de Constitución de la Empresa		-		5	-
Estudio de Mercado Internacional		\$2.500		5	\$500
Certificaciones y Registros de Exportación (BASC, Fitosanitario, etc.)		\$400		5	\$80
Permisos y Licencias de Exportación		\$100		5	\$20
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		\$3.000			\$600

3. CAPITAL DE TRABAJO

Meses de Cobertura de Capital de Trabajo	12
Costos y Gastos Fijos Operativos Mensuales (Año 1)	\$647
CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO	\$7.768

TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$11.368
--------------------------------	-----------------

Nota. Elaboración propia

Costos

Los costos del presente proyecto muestran la proyección de los recursos necesarios para llevar a cabo la producción y exportación del producto durante los cinco años de evaluación. Se observa un incremento gradual en los diferentes rubros debido al aumento estimado de los costos de operación a lo largo del tiempo. La mayor parte del costo corresponde a los costos variables de producción. En cuanto a los costos de exportación, al manejar terminos FOB la empresa solo cubre los costos de tramites aduaneros y agente afianzado. En general, la proyección de costos permite tener una estimación de los recursos que requerirá el proyecto para mantener sus operaciones y cumplir con el proceso de comercialización en el mercado internacional.

Tabla 12 Costos

COSTOS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN — Costo Unitario					
Producto inventario	\$32	\$33	\$33	\$34	\$34
Mano de Obra Directa	-	-	-	-	-
Insumos y Materiales Indirectos	-	-	-	-	-
Envases y Empaques	\$3	\$3	\$3	\$3	\$3
Subtotal Costo Variable Unitario — Producción	\$35	\$35	\$36	\$37	\$37
2. COSTOS VARIABLES DE EXPORTACIÓN — Costo Unitario					
Flete Internacional	-	-	-	-	-
Seguro Internacional	-	-	-	-	-
Empaque Especial de Exportación	-	-	-	-	-
Trámites Aduaneros y Agente Afianzado	\$14	\$14	\$14	\$15	\$15
Aranceles en País de Destino	-	-	-	-	-
Subtotal Costo Variable Unitario — Exportación	\$14	\$14	\$14	\$15	\$15

COSTO VARIABLE UNITARIO TOTAL (Producción + Exportación)	\$49	\$49	\$50	\$51	\$52
---	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

3. COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN (Anuales)

Mano de Obra Indirecta	\$1.928	\$1.962	\$1.996	\$2.031	\$2.067
Arriendo de Planta	-	-	-	-	-
Mantenimiento de Equipos	-	-	-	-	-
Servicios Básicos de Planta	-	-	-	-	-
Depreciación de Activos Fijos de Producción	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120
Subtotal Costos Fijos de Producción	\$2.048	\$2.082	\$2.116	\$2.151	\$2.187

Nota. Elaboración propia

Gastos

La estimación de los gastos del proyecto refleja los recursos económicos necesarios para cubrir las actividades administrativas, comerciales y financieras durante los cinco años de evaluación. Se observa un incremento gradual en la mayoría de los rubros, como resultado del ajuste anual estimado en los costos de operación. Los gastos administrativos están conformados principalmente por los sueldos del personal administrativo y la depreciación de los activos, siendo los salarios el componente de mayor participación. En cuanto a los gastos de venta, destacan las comisiones al agente exportador y la inversión en publicidad y promoción internacional, las cuales contribuirán al posicionamiento del producto y al fortalecimiento de su presencia en el mercado estadounidense. Finalmente, los gastos financieros corresponden al préstamo utilizado para financiar parte de la inversión inicial, cuyos intereses disminuyen progresivamente conforme se amortiza el capital.

Tabla 13 Gastos

GASTOS

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. GASTOS ADMINISTRATIVOS (Fijos)					
Sueldos y Salarios Administrativos	\$2.000	\$2.035	\$2.071	\$2.107	\$2.144
Arriendo de Oficina	-	-	-	-	-
Servicios Básicos de Oficina	-	-	-	-	-
Seguros Generales	-	-	-	-	-
Depreciación / Amortización Activos Diferidos	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Subtotal Gastos Administrativos	\$2.600	\$2.635	\$2.671	\$2.707	\$2.744
2. GASTOS DE VENTA					
% Comisión Agente / Bróker Exportador sobre Ventas	1,8%	1,8%	1,8%	1,8%	1,8%

Comisión Variable (Monto)	\$5.922	\$6.628	\$7.419	\$8.303	\$9.293
Publicidad y Promoción Internacional	\$2.120	\$2.157	\$2.195	\$2.233	\$2.272
Participación en Ferias Comerciales	\$1.000	\$1.018	\$1.035	\$1.053	\$1.072
Otros Gastos de Venta Fijos	-	-	-	-	-
Subtotal Gastos de Venta Fijos	\$3.120	\$3.175	\$3.230	\$3.287	\$3.344
TOTAL GASTOS DE VENTA (Fijos + Comisión Variable)	\$9.042	\$9.803	\$10.649	\$11.590	\$12.638

3. GASTOS FINANCIEROS (Tabla de Amortización del Préstamo)

Monto del Préstamo	\$5.684				
Saldo Inicial	\$5.684	\$4.547	\$3.410	\$2.274	\$1.137
Amortización de Capital (lineal a 5 años)	\$1.137	\$1.137	\$1.137	\$1.137	\$1.137
Interés del Período	\$512	\$409	\$307	\$205	\$102
Saldo Final	\$4.547	\$3.410	\$2.274	\$1.137	-
Total Gasto Financiero (Interés)	\$512	\$409	\$307	\$205	\$102

Nota. Elaboración propia

Presupuesto de Ventas

Se ha proyectado un incremento sostenido del 10% anual en las unidades vendidas (exportadas), partiendo de 3,600 unidades en el Año 1 hasta alcanzar 5,271 unidades en el Año 5 conforme nuestra proyección.

Este comportamiento refleja una estrategia comercial conservadora pero firme, apostando por una penetración de mercado gradual y realista en el exterior.

El precio unitario arranca en \$94 USD en el primer año y pasa por ajustes moderados y progresivos hasta llegar a los \$101 USD en el último período. Esta ligera subida acompaña de forma coherente la evolución de los costos o la inflación esperada sin perder competitividad en el mercado internacional.

Como resultado combinado del incremento en el volumen de exportación y el ajuste de precios, las ventas totales muestran una expansión sólida, pasando de \$338,400 USD en el Año 1 a \$531,054 USD en el Año 5. Esto refleja una tendencia de crecimiento financiero estable y predecible, lo cual otorga solidez a los flujos financieros del proyecto.

Tabla 14 Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS

1. PRECIO DE VENTA UNITARIO — FOB (US\$)

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Kit especializado Melasma	\$94	\$96	\$97	\$99	\$101
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-

2. UNIDADES VENDIDAS (Exportadas)

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Kit especializado Melasma	3.600	3.960	4.356	4.792	5.271
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
TOTAL UNIDADES VENDIDAS	3.600	3.960	4.356	4.792	5.271

3. VENTAS TOTALES (US\$)

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Kit especializado melasma	\$338.400	\$378.754	\$423.921	\$474.473	\$531.054
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
TOTAL VENTAS	\$338.400	\$378.754	\$423.921	\$474.473	\$531.054

Nota. Elaboración propia

Punto de Equilibrio

Tabla 15 Punto de Equilibrio

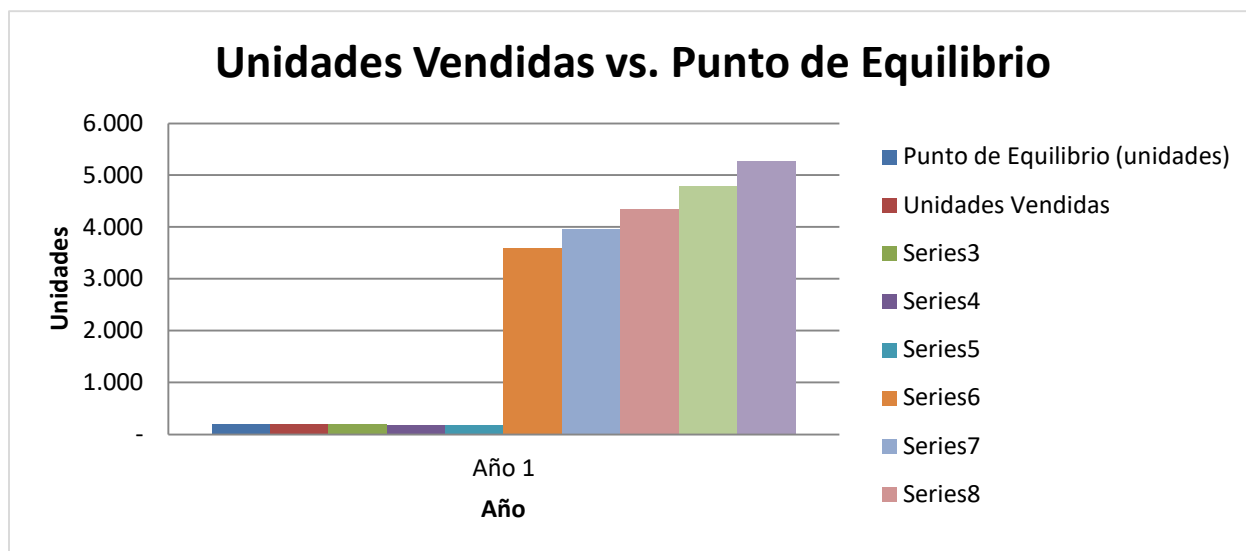
PUNTO DE EQUILIBRIO

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta Unitario Promedio	\$94	\$96	\$97	\$99	\$101
Costo Variable Unitario (Producción + Exportación)	\$49	\$49	\$50	\$51	\$52
% Comisión sobre Ventas	1,8%	1,8%	1,8%	1,8%	1,8%
Comisión Variable Unitaria	\$2	\$2	\$2	\$2	\$2
COSTO VARIABLE UNITARIO TOTAL	\$50	\$51	\$52	\$53	\$54
Margen de Contribución Unitario	\$44	\$45	\$45	\$46	\$47
% Margen de Contribución	46,6%	46,6%	46,6%	46,6%	46,6%

Costos Fijos Totales (Producción + Admin. + Ventas Fijos + Financieros)	\$8.280	\$8.301	\$8.324	\$8.349	\$8.377
--	---------	---------	---------	---------	---------

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	189	186	184	181	178
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	\$17.764	\$17.809	\$17.859	\$17.913	\$17.973

Unidades Vendidas Presupuestadas	3.600	3.960	4.356	4.792	5.271
Margen de Seguridad (Unidades)	3.411	3.774	4.172	4.611	5.092
% Margen de Seguridad	94,8%	95,3%	95,8%	96,2%	96,6%



Nota. Elaboración propia

El análisis del punto de equilibrio evidencia que la propuesta es financieramente sostenible, ya que el volumen de ventas proyectado supera ampliamente el nivel mínimo requerido para cubrir los costos fijos y variables durante los cinco años de evaluación. En el primer año, el proyecto alcanza su punto de equilibrio con la comercialización de 189 unidades, equivalentes a aproximadamente USD 17.764, mientras que las ventas estimadas ascienden a 3.600 unidades, lo que demuestra una amplia capacidad para generar utilidades desde el inicio de las operaciones.

Asimismo, se observa una disminución progresiva del punto de equilibrio, pasando de 189 unidades en el año 1 a 178 unidades en el año 5, mientras que las ventas presupuestadas aumentan de 3.600 a 5.271 unidades. De igual manera, el margen de seguridad se incrementa del 94,8 % al 96,6 %, evidenciando una mayor capacidad del proyecto para afrontar posibles reducciones en la demanda sin comprometer su estabilidad financiera.

En este sentido, los resultados confirman que el proyecto cuenta con una estructura de costos eficiente y un nivel de ventas ampliamente superior al punto de equilibrio, lo que representa un bajo riesgo operativo y una adecuada capacidad para generar rentabilidad de manera sostenida durante el horizonte de evaluación.

Estado de costos proyectado

El estado de costos proyectados evidencia la viabilidad financiera del proceso de internacionalización de la marca Imagcev hacia mercados americanos. Se proyecta un incremento anual del 3% en los costos, asociado al crecimiento de producción y al efecto de la inflación sobre los insumos y gastos operativos. Paralelamente, las ventas presentan un crecimiento anual del 10% impulsado por la expansión comercial y el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo.

En este contraste, el precio de venta unitario aumenta progresivamente para absorber el incremento de los costos y preservar el margen de utilidad esperado, fortaleciendo la sostenibilidad económica de la estrategia de internacionalización.

Tabla 16 Estado de Costo

ESTADO DE COSTOS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Variable de Producción y Exportación (Unitario x Unidades)	\$174.755	\$195.595	\$218.919	\$245.026	\$274.245
Costos Fijos de Producción	\$2.048	\$2.082	\$2.116	\$2.151	\$2.187
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$176.803	\$197.676	\$221.035	\$247.177	\$276.431
(+) Inventario Inicial de Productos Terminados	-	-	-	-	-
(-) Inventario Final de Productos Terminados	-	-	-	-	-
COSTO DE VENTAS	\$176.803	\$197.676	\$221.035	\$247.177	\$276.431

Nota. Elaboración propia

Estado de pérdidas y ganancias

El estado de perdidas y ganancias proyectado refleja que el proyecto de internacionalización de Imagcev hacia estados unidos es financieramente rentable, ya que los ingresos presentan un crecimiento sostenido durante los cinco años de proyección. Como consecuencia, la utilidad neta aumenta de \$

95.270 en el primer año a \$152.451. en el quinto año, evidenciando una adecuada gestión de los costos y gastos operacionales. Estos resultados demuestran que el proyecto genera beneficios crecientes y cuenta con la capacidad de mantener una rentabilidad sostenible a largo plazo.

Tabla 17 Estado de perdidas y ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$338.400	\$378.754	\$423.921	\$474.473	\$531.054

(-) Costo de Ventas	\$176.803	\$197.676	\$221.035	\$247.177	\$276.431
UTILIDAD BRUTA	\$161.597	\$181.078	\$202.885	\$227.297	\$254.623
(-) Gastos Administrativos	\$2.600	\$2.635	\$2.671	\$2.707	\$2.744
(-) Gastos de Venta (Fijos + Comisión)	\$9.042	\$9.803	\$10.649	\$11.590	\$12.638
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	\$149.955	\$168.640	\$189.566	\$213.000	\$239.241
(-) Gastos Financieros	\$512	\$409	\$307	\$205	\$102
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS	\$149.443	\$168.231	\$189.259	\$212.795	\$239.139
(-) 15% Participación Trabajadores	\$22.416	\$25.235	\$28.389	\$31.919	\$35.871
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$127.027	\$142.996	\$160.870	\$180.876	\$203.268
(-) Impuesto a la Renta	\$31.757	\$35.749	\$40.218	\$45.219	\$50.817
UTILIDAD NETA	\$95.270	\$107.247	\$120.653	\$135.657	\$152.451

Nota. Elaboración propia

Estado Flujo de Caja

El estado de flujo de caja refleja una evolución financiera favorable a lo largo de la evaluación. La inversión inicial de USD 11.368 es compensada desde el primer año por un flujo neto positivo de USD 95.990, lo que evidencia una rápida capacidad del proyecto para generar efectivo y cubrir el desembolso inicial. Durante los años siguientes, el flujo neto mantiene una tendencia ascendente, impulsada por el crecimiento progresivo de la utilidad neta y el efecto de partidas no desembolsables, como la depreciación y la amortización.

En el quinto año, el flujo de caja alcanza USD 160.939, resultado que incorpora tanto el incremento de la utilidad como la recuperación del capital de trabajo. De manera consistente, el flujo de caja acumulado presenta un crecimiento sostenido hasta alcanzar USD 611.278, confirmando que el proyecto genera buenas cifras para fortalecer su liquidez y respaldar su estabilidad financiera. En conjunto, estos resultados permiten que la propuesta de IMAGCEV presente una adecuada capacidad de generación de efectivo, lo que respalda su sostenibilidad operativa a mediano plazo.

Tabla 18 Flujo de Caja

ESTADO DE FLUJO DE CAJA

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) Inversión Inicial	(\$11.368)	-	-	-	-	-
Utilidad Neta	-	\$95.270	\$107.247	\$120.653	\$135.657	\$152.451
(+) Depreciación Activos Fijos	-	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120
(+) Amortización Activos Diferidos	-	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
(+) Recuperación de Capital de Trabajo (último año)	-	-	-	-	-	\$7.768

(+) Valor de Rescate de Activos Fijos (último año, estimado)	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA NETO	(\$11.368)	\$95.990	\$107.967	\$121.373	\$136.377	\$160.939
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	(\$11.368)	\$84.622	\$192.589	\$313.962	\$450.339	\$611.278

Nota. Elaboración propia

Indicadores Financieros

WACC

El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) obtenido para el proyecto de internacionalización de Imagecv fue de 10.9%. Dado que la empresa financia sus operaciones en su totalidad con capital propio, condición respaldada por sus catorce años de trayectoria operativa sin recurrir a financiamiento bancario, este resultado equivale directamente al costo de capital propio (K_e), estimado mediante el modelo CAPM ajustado por riesgo país. Este valor representa la rentabilidad mínima que los accionistas de Imagecv exigirían para invertir su capital en el proyecto de expansión hacia el mercado estadounidense. El WACC constituye, por tanto, la tasa de corte o umbral de rentabilidad que el proyecto debe superar para considerarse generador de valor: cualquier flujo de caja proyectado que rinda por debajo de este 10.9% destruiría valor para la empresa, mientras que rendimientos superiores confirman la creación de valor económico.

TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto, calculada a partir de los flujos de caja proyectados a cinco años, se ubicó en 856.8%. Este resultado indica que el proyecto de internacionalización generaría una rentabilidad considerablemente superior al costo de capital exigido por los accionistas ($WACC = 10.9\%$), lo que respalda su viabilidad económica conforme al criterio de decisión financiera: si $TIR > WACC$, el proyecto se acepta. En este sentido, la TIR obtenida confirma que la inversión en el plan de internacionalización de Imagecv hacia el mercado estadounidense genera valor económico para la empresa, al superar ampliamente la rentabilidad mínima exigida, lo que constituye un indicador favorable para la toma de decisiones respecto a la ejecución del proyecto.

Tabla 19 Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS	
WACC (Tasa de Descuento)	10,9%
VAN (Valor Actual Neto)	\$438.371
TIR (Tasa Interna de Retorno)	856,8%

Período de Recuperación (Payback, en años)	0,12 años
---	------------------

Criterio de Decisión (VAN)	Proyecto VIABLE (VAN > 0)
Criterio de Decisión (TIR vs. WACC)	Proyecto VIABLE (TIR > WACC)

Nota. Elaboración propia

Estados Financieros

Tabla 20 Estados Financieros

ANÁLISIS DE ESCENARIOS

SUPUESTOS DE VARIACIÓN EN VOLUMEN DE VENTAS

% Variación — Escenario Optimista	15.0%
% Variación — Escenario Pesimista	-15.0%

Concepto (Año 1)	Pesimista	Esperado	Optimista
Unidades Vendidas (Año 1)	3,060	3,600	4,140
Ventas Totales (US\$)	\$287,640	\$338,400	\$389,160
Costo Variable Total (Unitario x Unidades)	\$148,542	\$174,755	\$200,968
Costos Fijos Totales	\$8,280	\$8,280	\$8,280
Utilidad Operativa Aproximada (EBIT)	\$130,819	\$155,365	\$179,912
Punto de Equilibrio en Unidades (referencia)	189	189	189

Nota. Elaboración propia

Con la finalidad de evaluar la viabilidad financiera de Imagecev, se analizan tres escenarios considerando variaciones en el volumen de ventas del año 1. En el escenario esperado se proyecta la venta de 3.600 kits especializados para melasma a un precio de USD 94 por unidad, generando ingresos de USD 338.400 y una utilidad operativa de USD 155.365.

Ante condiciones desfavorables, se estima una reducción del 15% en las ventas, equivalente a 3.060 kits, con ingresos de USD 287.640 y una utilidad operativa de USD 130.819. Si las condiciones resultan favorables, se proyecta un incremento del 15%, alcanzando 4.140 unidades vendidas, ingresos de USD 389.160 y una utilidad operativa de USD 179.912.

Cabe resaltar que en los tres escenarios se supera ampliamente el punto de equilibrio de 189 unidades, confirmando que el proyecto mantiene viabilidad financiera incluso bajo condiciones adversas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El análisis realizado permitió determinar que Estados Unidos es el mercado con mayor potencial para la internacionalización de Imagecv por sus condiciones comerciales y demográficas.
- Se identificó una oportunidad de mercado debido a la creciente demanda de productos dermocosméticos especializados para pieles latinas y con respaldo científico.
- Las estrategias de marketing propuestas favorecen el posicionamiento de la marca mediante canales digitales y alianzas con profesionales del sector estético.
- La evaluación financiera evidenció que el proyecto es rentable y viable, al presentar indicadores favorables para la recuperación de la inversión.
- En conjunto, el plan demuestra que Imagecv cuenta con las condiciones necesarias para iniciar un proceso de expansión internacional de forma competitiva.

Recomendaciones

- Implementar el ingreso al mercado estadounidense de manera gradual, priorizando las zonas con mayor concentración de consumidores latinos.
- Garantizar el cumplimiento de la normativa de la FDA y demás requisitos regulatorios antes de iniciar la comercialización del producto.
- Fortalecer las estrategias de marketing digital mediante alianzas con dermatólogos, clínicas e influencers especializados en skincare.
- Mantener inversiones en investigación y desarrollo para innovar continuamente y responder a las necesidades del mercado internacional.
- Evaluar periódicamente los resultados comerciales y financieros para realizar ajustes que fortalezcan la competitividad y sostenibilidad del proyecto.

REFERENCIAS

- Statista. (2026). *Cosmetics Industry Worldwide - statics & facts*. Retrieved from Statista:
<https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>
- Kriauciunaite, A. (2025, November 11). *Beauty consumer trends: Key insights from the voice of the consumer survey*. Retrieved from Euromonitor International:
<https://www.euromonitor.com/article/beauty-consumer-trends-key-insights-from-the-voice-of-the-consumer-survey>
- NielsenIQ. (2025). *Clean beauty is the new chic: How conscious consumers are redefining beauty growth*. Retrieved from NielsenIQ:
<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2025/clean-beauty-is-the-new-chic-how-conscious-consumers-are-redefining-beauty-growth/>
- Patogénesis*. (n.d.). Retrieved from Quimica es:
<https://www.quimica.es/enciclopedia/Patog%C3%A9nesis.html>
- Ocampo-Candiani, J. ..., Alas-Carbajal, R. ..., Bonifaz-Araujo, J. F., Véliz Barandiarán, J. L., Vila-Echague, A., Zepeda-Reyes, D. E., & Miot, H. A. (2025). Latin American consensus on the treatment of melasma. *International Journal of Dermatology*, 64(3), 499-512.
- Pichardo, R., Vallejos, Q. M., Fedlman, S. R., Schulz, M. R., Verma, A. ..., Quandt, S. A., & Arcury, T. A. (2009). The prevalence of melasma and its association with quality of life in adult male Latino migrant workers. *International Journal of Dermatology*, 48(1), 22-26.
- Robinson, J. K., Penedo, F. J., Hay, J. L., & Jablonski, N. G. (2017). Recognizing Latinos' range of skin pigment and phototypes to enhance skin cancer prevention. *Pigment Cell & Melanoma Research*, 30(5), 488-492.
- Organizacion Mundial de la Salud. (2025). *Skin diseases as a global public health priority (WHA78.15)*. World Health Organization. Geneva: World Health Organization.
- Gupta, V., & Sharma, V. K. (2019). Skin typing: Fitzpatrick grading and others. *Clinics in Dermatology*, 37(5).
- Letsiou, S., Triikka, F. A., Papageorgiou, S., & Kekes, G. (2024). Deciphering the Effects of Different Types of Sunlight on Skin Function: A Review. *Cosmetics*, 11(3), 80.

- Statista. (2026). *Cosmetics Industry Worldwide - statics & facts*. Retrieved from Statista:
<https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>
- Kumar, V., Abbas, A., & Aster, J. (2021). *Robbins & Cotran Pathologic Basis of Disease* (Vol. 10). Philadelphia: Elsevier.
- Freedom House. (2025). *Freedom in the World 2025: United States*. Retrieved from Freedom House: <https://freedomhouse.org/country/united-states/freedom-world/2025>
- Banco Mundial. (2024). *Political Stability and Absence of Violence/Terrorism: United States*. Retrieved from The World Bank Data: <https://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>
- United States Trade Representative. (2026). *U.S.-Ecuador Reciprocal Trade Agreement*. Retrieved from Office of the United States Trade Representative:
<https://ustr.gov/countries-regions/western-hemisphere/ecuador>
- Banco Mundial. (2024). *Political Stability and Absence of Violence/Terrorism: United States*. Retrieved from The World Bank Data:
https://databank.worldbank.org/indicator/PV.EST/1_country/US
- Research and Markets. (2025). *Global Dermocosmetics Market Report 2022-2028*. Retrieved from Research and Markets:
<https://www.researchandmarkets.com/reports/5645588/dermocosmetics-market-size-share-and-industry>
- Bureau of Labor Statistics. (2026). *Consumer Price Index: 2025 in Review*. Retrieved from U.S. Bureau of Labor Statistics: <https://www.bls.gov/opub/ted/2026/consumer-price-index-2025-in-review.htm>
- McKinsey & Company. (2025). *State of the Consumer 2025: When disruption becomes permanent*. Retrieved from McKinsey & Company:
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer>
- U.S. Census Bureau. (2024). *Hispanic Heritage Month: 2024*. Retrieved from United States Census Bureau: <https://www.census.gov/newsroom/facts-for-features/2024/hispanic-heritage-month.html>

- NielsenIQ. (2025). *Hispanic Consumer Beauty Report 2025*. Retrieved from NielsenIQ: <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2025/unlocking-growth-the-power-of-the-hispanic-beauty-consumer/>
- McKinsey & Company. (2025). *Future of Wellness 2025*. Retrieved from McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/future-of-wellness-trends>
- Precedence Research. (2025). *Natural and Organic Cosmetics Market Size, Share and Trends 2025 to 2034*. Retrieved from Precedence Research: <https://www.precedenceresearch.com/natural-and-organic-cosmetics-market>
- Chen, W., Wang, S., Wang, M., Zhang, Z., Li, Z., Wang, H., & Wang, Y. (2024). Prevalence of depression in melasma: A systematic review and meta-analysis. *Frontiers in Psychiatry*, 14, 1276906.
- Chen, W., Wang, S., Wang, M., Zhang, Z., Li, Z., Wang, H., & Wang, Y. (2024). Prevalence of depression in melasma: A systematic review and meta-analysis. *Frontiers in Psychiatry*, 14, 1276906.
- Imagecev. (2025). *Laboratorio Imagecev*. Retrieved from <https://laboratorioimagecev.com/>
- NielsenIQ. (2025, 11 17). *NielsenIQ*. Retrieved from Clean Beauty is the New Chic: How Conscious Consumers Are Redefining Beauty Growth: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2025/clean-beauty-is-the-new-chic-how-conscious-consumers-are-redefining-beauty-growth/>
- U.S. Food and Drug Administration. (2026, 3 13). *FDA*. Retrieved from Modernization of Cosmetics Regulation Act of 2022 (MoCRA): <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/modernization-cosmetics-regulation-act-2022-mocra>
- NielsenIQ. (2025, 11 17). *NielsenIQ*. Retrieved from Clean Beauty is the New Chic: How Conscious Consumers Are Redefining Beauty Growth: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2025/clean-beauty-is-the-new-chic-how-conscious-consumers-are-redefining-beauty-growth/>
- UNEP. (2024). *Global Resources Outlook 2024: Bend the Trend – Pathways to a Liveable Planet as Resource Use Spikes*. United Nations Environment Programme, Nairobi. Retrieved from Boosting Beauty's Sustainability Game: <https://www.voguebusiness.com/story/beauty/boosting-beautys-sustainability-game>

- U.S. Food and Drug Administration. (2024). Retrieved from Modernization of Cosmetics Regulation Act of 2022 (MoCRA): <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/modernization-cosmetics-regulation-act-2022-mocra>
- USTR. (2025). Retrieved from United States and Ecuador Sign Protocol on Trade Rules and Transparency: <https://ustr.gov>
- Statista. (2026). Retrieved from Cosmetics Industry Worldwide - Statistics & Facts: <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>
- World Bank. (2024). *GDP per capita (current US\$) - United States*. Retrieved from <https://data.worldbank.org>
- ANVISA. (2025). *Agência Nacional de Vigilância Sanitária*. Retrieved from Regularização de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes: <https://www.gov.br/anvisa>
- NielsenIQ. (2025). Retrieved from Clean Beauty is the New Chic: How Conscious Consumers are Redefining Beauty Growth: <https://nielseniq.com>
- U. S. Food and Drug Administration. (2024). *Modernization of Cosmetics Regulation Act of 2022 (MoCRA)*. Retrieved from <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/modernization-cosmetics-regulation-act-2022-mocra>
- Wach, K. (202). *The evolution of the Uppsala model: Towards non-linearity of internationalization of firms*. *International Entrepreneurship Review*. Retrieved from <https://doi.org/10.15678/IER.2021.0702.01>
- Rashmi, K. R., & Thomas, J. (2026). *Psychological pricing strategies: A critical review of its effects on brand perception and consumer behaviour*. *IOSR Journal of Business and Management*. Retrieved from <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol28-issue1/Ser-2/C2801022535.pdf>
- Llamazares, O. (2016). *Marketing internacional: Estrategias y casos*. Global Marketing Strategies.
- NielsenIQ. (2025, October 2). *Unlocking growth: The power of the Hispanic beauty consumer*. Retrieved from NIQ: <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2025/unlocking-growth-the-power-of-the-hispanic-beauty-consumer/>
- Brenton Way. (2026, June 22). *Biggest beauty marketing trends in 2026*. Retrieved from Brenton Way: <https://brentonway.com/blog/biggest-beauty-marketing-trends>