



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FORMULACIÓN Y DESARROLLO DE COSMÉTICOS NATURALES: UN ENFOQUE
EMPRENDEDOR**

AUTORAS:

MARY SHIRLEY ARELLANO HERNÁNDEZ

BELÉN ANAHÍ ESTÉVEZ AGUILAR

TUTOR:

MGS. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SÁNCHEZ

IBARRA – ECUADOR

Julio, 2025

Ibarra, 09 de julio de 2025

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado: *FORMULACIÓN Y DESARROLLO DE COSMÉTICOS NATURALES: UN ENFOQUE EMPRENDEDOR*, presentado por la estudiante *Mary Shirley Arellano Hernández* con cédula de ciudadanía N° 100406472-9 y la estudiante *Belén Anahí Estévez Aguilar* con cédula de ciudadanía N° 100541503-7, para obtener el Título de Licenciada en Administración de Empresas.

Una vez analizado por la herramienta de detección de coincidencias y prevención del plagio académico utilizada por la institución, TURNITIN, obtiene el 3% de coincidencia y *% de uso de IA. Por lo que se encuentra en el rango establecido de acuerdo a los criterios de valoración del porcentaje de similitud establecidos por la PUCE. Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



ev.turnitin.com/app/cartajes/?u=1105221900&o=2712415806&ro=103&lang=es&s=1

turnitin Ir a Vista nueva SIXTO RAUL MANOSALVAS SANCHEZ 1 de 1



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FORMULACIÓN Y DESARROLLO DE COSMÉTICOS NATURALES: UN ENFOQUE
EMPRENDEDOR**

AUTORAS:

MARY ARELLANO

Página: 1 de 105 Número de palabras: 12161 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

(f): _____
Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 1002629291

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):

Mgs. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SÁNCHEZ

Tutor de trabajo

C.C.: 1002629291

(f):

Mgs. MARIA FRANCISCA FERNANDEZ BADILLO

Lector 1

C.C.: 0604145342

(f):

Mgs. GABRIELA ALEXANDRA HERRERA ANDRADE

Lector 2

C.C.: 1002554044

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS 1

Yo, *Mary Shirley Arellano Hernández*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 09 de julio de 2025

(f): _____

Mary Shirley Arellano Hernández

C.C.: 100406472-9

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS 2

Yo, *Belén Anahí Estévez Aguilar*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 09 de julio de 2025

(f): _____

Belén Anahí Estévez Aguilar

C.C.: 100541503-7

AUTORIA 1

Yo, *Mary Shirley Arellano Hernández*, portador (@ de la cedula de ciudadanía N° 100406472-9, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor@, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f): _____

Mary Shirley Arellano Hernández

C.C.: 100406472-9

AUTORIA 2

Yo, *Belén Anahí Estévez Aguilar*, portador (@ de la cedula de ciudadanía N° 100541503-7, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor@, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f): _____

Belén Anahí Estévez Aguilar

C.C.: 100541503-7

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos infinitamente a Dios, por habernos dado la vida, la salud y la fuerza para enfrentar cada reto que este proyecto y la vida universitaria nos presentaron. Como estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ibarra, reconocemos que sin Su guía y bendición este logro no habría sido posible.

A nuestro tutor, Mgs. Sixto Manosalvas, por su paciencia, dedicación y por brindarnos su conocimiento, acompañándonos con responsabilidad en cada etapa de este trabajo. Sus sugerencias y enseñanzas quedarán como parte de nuestra formación profesional.

A nuestra estimada Ing. Diana Guerrero, por ser más que una docente, una motivadora que creyó en nuestras capacidades y nos impulsó a confiar en nuestras ideas. Gracias por inspirarnos a asumir este reto y por sembrar en nosotras la convicción de que todo esfuerzo vale la pena.

A nuestras familias, gracias por estar presentes en cada momento, en cada paso y en cada logro. Por su apoyo incondicional, ayuda constante, por los esfuerzos y sacrificios que hicieron para que hoy podamos alcanzar esta meta. Sobre todo, gracias infinitas por su amor y cariño que nos dieron fuerzas de seguir, por ser parte de este camino porque hoy somos lo que somos gracias a que ustedes nos permitieron ser, crecer y soñar.

Y de manera muy especial, queremos agradecer el apoyo incondicional y la amistad sincera que hemos construido entre nosotras, Belén Anahí Estévez Aguilar y Mary Shirley Arellano Hernández. Este proyecto no solo fue una meta académica compartida, sino también un espacio donde aprendimos a sostenernos mutuamente en los momentos difíciles y a celebrar juntas cada pequeño logro. Gracias por el compañerismo, la paciencia, los consejos, las risas y

las fuerzas compartidas. Este trabajo es testimonio de una amistad que trasciende las aulas y que, sin duda, nos acompañará en la vida.

Finalmente, a nuestros amigos y a todas aquellas personas que, con palabras de aliento, gestos de cariño o simples detalles, aportaron a que este sueño se hiciera realidad, nuestro eterno agradecimiento.

DEDICATORIA 1

Yo, Belén Anahí Estévez Aguilar, dedico este logro a quienes han sido la fuerza que me ha impulsado hasta aquí:

A mi padre, Pablo Estévez, quien ha sido mi inspiración para elegir esta carrera y quien, con su ejemplo y sus palabras, me motivó siempre a salir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mi madre, Rosita Aguilar, por su constancia, su cariño y la forma en que nunca permitió que me rindiera, alentándome con amor y paciencia a perseguir cada meta.

A mi hermano, Diego Aguilar, quien ha sido mi compañero de risas, de sueños, y un motivo más para mantenerme firme cuando las fuerzas parecían faltar.

Y también a quien, aun enfrentando sus propias luchas, nunca me dejó sola. Hoy, le envío mi fuerza y amor desde la distancia, le ofrezco este logro como reflejo de todo lo que compartimos.

A todos, mi eterno agradecimiento y dedicación.

DEDICATORIA 2

Yo, Mary Shirley Arellano Hernández dedicó este logro a las personas más importante de mi vida:

A mi mamá, por ser mi consuelo en los momentos de duda, tristeza y enojo. Es el mayor ejemplo de amor, sacrificio y valentía que la vida me regaló. Gracias por enseñarme a creer en mí, incluso cuando yo no lo hacía, por jamás soltarme la mano. Su amor incondicional fue el motor que me impulsó a seguir adelante.

A mi hermana, mi linda Coco, por ser mi alegría constante, mi refugio y mi mayor fuerza. Gracias por tus palabras de aliento, por cada gesto lleno del amor más noble y puro que he conocido, por recordarme con tu dulzura que todo esfuerzo vale la pena. Tenerte cerca en cada pasito me dio motivos para no rendirme, incluso en los momentos más duros.

A ustedes, les entrego este logro con el corazón lleno de amor y gratitud. Todo lo que soy, lo he construido sobre la base de su ejemplo, ternura y fortaleza.

Las amo con todo mi corazón.

Por último, a mi prima Liz, por llegar en uno de los momentos más difíciles de mi vida y quedarse, por recordarme siempre que sí podía.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	ix
DEDICATORIA 1.....	xi
DEDICATORIA 2.....	xii
RESUMEN	xx
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN	xxii
CONTENIDOS O CUERPO DEL TEXTO	1
1. Planteamiento del problema	1
2. Vigilancia tecnológica.....	3
2.1 Benchmarking	4
2.1.1 Análisis comparativo de soluciones existentes en el mercado.....	4
2.1.2 Identificación de mejores prácticas y oportunidades de diferenciación	7
2.1.2.1 Mejores prácticas en el sector.....	7
2.1.2.2 Oportunidades de diferenciación.....	8
2.2 Análisis de patentes.....	9
2.2.1 Investigación de patentes relacionadas con la solución propuesta	9
2.2.2 Evaluación de la novedad y oportunidades de innovación	9
2.3 Análisis de tendencias	10
2.3.1 Identificación y análisis de tendencias relevantes en el sector	10
2.3.2 Proyecciones y oportunidades futuras relacionadas con el emprendimiento.....	16
3. Solución innovadora.....	16
3.1 Descripción detallada de la solución propuesta	16

3.2	Aspectos innovadores y diferenciadores de la solución.....	19
3.3	Alineación de la solución con las necesidades identificadas y tendencias del mercado.	20
4.	Diseño de metodologías ágiles	20
4.1	Aplicación de la metodología Lean Startup al proyecto	21
4.2	Descripción del proceso de iteración y pivoteo	22
5.	Validación de la propuesta de valor	24
5.1.	Descripción del proceso de validación con clientes potenciales.....	24
5.1.1.	Selección del mercado objetivo.....	24
5.1.2.	Pruebas de producto (PMV).....	24
5.1.3.	Recopilación y análisis de retroalimentación.	25
5.2.	Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida.....	25
6.	Modelo de negocio	41
7.	Producto mínimo viable (PMV)	42
7.1	Descripción del PMV desarrollado.....	42
7.2	Proceso de desarrollo	42
7.2.1	Identificación del problema.	42
7.2.2	Formulación de la propuesta inicial.....	42
7.2.3	Desarrollo del primer prototipo.	42
7.2.4	Pruebas con usuarios.....	43
7.2.5	Iteración y mejora.	44
7.2.6	Consolidación del PMV final.....	46
8.	Imagen corporativa	47
8.1.	Presentación de la identidad visual del emprendimiento.....	47

8.2.	Aplicaciones de la imagen corporativa.....	49
9.	Promoción y marketing	51
9.1.	Estrategias de marketing digital y tradicional implementadas	51
9.2.	Canales de promoción utilizados	52
9.3.	Análisis de la efectividad de las estrategias de marketing.....	52
10.	Viabilidad financiera.....	55
10.1.	Proyecciones financieras (ingresos, costos, precio de venta, flujo de caja).....	55
10.2.	Análisis de punto de equilibrio.....	59
10.3.	Indicadores de rentabilidad (ROI, VAN, TIR, etc.).....	61
11.	Referencias bibliográficas.....	63
	ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Análisis comparativo entre marcas con soluciones similares en el mercado</i>	5
Tabla 2 <i>¿Con qué frecuencia usas productos de maquillaje labial?</i>	10
Tabla 3 <i>¿Estarías interesado/a en probar un gloss labial con luz incorporada?</i>	11
Tabla 4 <i>¿Qué factor consideras más importante al elegir un gloss labial?</i>	12
Tabla 5 <i>¿Qué tipo de envase prefieres para tu gloss labial?</i>	13
Tabla 6 <i>¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un gloss labial de alta calidad con ingredientes naturales y luz incorporada?</i>	13
Tabla 7 <i>¿Qué tonos de color prefieres en un gloss labial?</i>	14
Tabla 8 <i>¿Qué factor te motiva más a comprar un nuevo producto de maquillaje labial?</i>	15
Tabla 9 <i>Análisis comparativo entre las dos versiones del gloss</i>	17

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Presentación del producto 7ml con luz LED y espejo</i>	18
Figura 2 <i>Presentación del producto 3ml con luz LED y espejo</i>	19
Figura 3 <i>Proceso de aplicación de la metodología Lean Startup</i>	22
Figura 4 <i>Análisis de edad de 127 encuestados</i>	26
Figura 5 <i>¿Con qué frecuencia utiliza productos labiales (brillo, bálsamo, gloss)?</i>	26
Figura 6 <i>¿En qué lugares suele retocar su maquillaje?</i>	27
Figura 7 <i>¿Qué tan importante es para usted que un cosmético esté elaborado con ingredientes naturales?</i>	27
Figura 8 <i>¿Qué valora más al momento de elegir un producto cosmético? (puede seleccionar hasta 3 opciones)</i>	28
Figura 9 <i>¿Compraría un producto con estas características?</i>	29
Figura 10 <i>¿Qué tan dispuesta estaría a pagar un precio ligeramente superior por un producto natural con valor funcional añadido (valor estimado entre 10\$ y 15\$)?</i>	29
Figura 11 <i>En base al color que probaste, indica tu nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: “Me gustó mucho el color del gloss que utilicé.”</i>	30
Figura 12 <i>¿Cómo calificaría la textura del gloss en tus labios?</i>	31
Figura 13 <i>¿Cómo percibió el acabado del gloss?</i>	31
Figura 14 <i>¿Recomendaría los gloss Mabel a otras personas?</i>	32
Figura 15 <i>¿El empaque del gloss es atractivo y funcional?</i>	33
Figura 16 <i>¿Considera que el aroma del gloss fue agradable?</i>	33
Figura 17 <i>Los tonos disponibles me parecen adecuados para distintas ocasiones (diarias, formales, etc.)?</i>	34

Figura 18 <i>¿Considera que el gloss Mabel ofrece una buena relación calidad-precio?</i>	35
Figura 19 <i>¿En dónde te gustaría adquirir el producto?</i>	35
Figura 20 <i>¿Qué tipo de promociones te motivarían a comprar este producto?</i>	36
Figura 21 <i>¿Qué medios utilizas con más frecuencia para informarte sobre nuevos productos de belleza?</i>	37
Figura 22 <i>¿Qué tipo de contenido te atrae más sobre productos de belleza?</i>	37
Figura 23 <i>¿Has probado productos similares de otras marcas?</i>	38
Figura 24 <i>Si respondiste “Si”, ¿cuál fue tu experiencia comparada con este producto?</i>	39
Figura 25 <i>¿Qué marca consideras como la principal competencia de este producto?</i>	40
Figura 26 <i>Modelo canva de negocio</i>	41
Figura 27 <i>Primera elaboración y formulación del producto</i>	43
Figura 28 <i>Recomendación de cliente potencial 1</i>	44
Figura 29 <i>Recomendación de cliente potencial 2</i>	44
Figura 30 <i>Pruebas de iteración y encuesta de satisfacción 1</i>	45
Figura 31 <i>Pruebas de iteración y encuesta de satisfacción 2</i>	45
Figura 32 <i>Pruebas de iteración y encuesta de satisfacción 3</i>	46
Figura 33 <i>Primer lote de PMV</i>	47
Figura 34 <i>Mabel – Logotipo e isotipo</i>	49
Figura 35 <i>Diseño de empaque</i>	50
Figura 36 <i>Isotipo aplicado a envase</i>	50
Figura 37 <i>Primera red social – Perfil Instragram</i>	51
Figura 38 <i>Resumen e interacción en historias 1</i>	53
Figura 39 <i>Resumen e interacción en historias 2</i>	54

Figura 40 <i>Costos de producción</i>	55
Figura 41 <i>Presupuesto de ventas</i>	56
Figura 42 <i>Presupuesto de producción</i>	56
Figura 43 <i>Presupuesto de costo MPD</i>	57
Figura 44 <i>Compra de MPD</i>	57
Figura 45 <i>Presupuesto de costo MOD</i>	57
Figura 46 <i>Presupuesto de CIF</i>	58
Figura 47 <i>Presupuesto de inventarios directos y productos terminados</i>	58
Figura 48 <i>Presupuesto de costo de ventas</i>	59
Figura 49 <i>Punto de equilibrio</i>	59
Figura 50 <i>Análisis del punto de equilibrio</i>	60
Figura 51 <i>Análisis de VAN / TIR / ROI</i>	61

RESUMEN

En el presente trabajo de integración curricular se desarrolló una propuesta de emprendimiento basada en la formulación y comercialización de un gloss labial con ingredientes naturales, libre de químicos agresivos y con funcionalidad diferenciadora gracias a la incorporación de luz LED y espejo. Esta solución se diseñó en respuesta a la creciente demanda del mercado por productos cosméticos sostenibles, éticos y funcionales. A través de metodologías ágiles como Scrum y Lean Startup, se elaboró un producto mínimo viable (PMV) que fue validado en condiciones reales por el mercado objetivo, lo que permitió realizar iteraciones hasta alcanzar una fórmula optimizada. El estudio incluyó análisis de tendencias, benchmarking, vigilancia tecnológica y evaluación financiera, concluyendo que el emprendimiento es viable técnica y económicamente.

Mabel, como marca, se posicionó como una propuesta innovadora que une belleza, sostenibilidad y tecnología accesible.

Palabras clave: Cosmética natural, no testado en animales, gloss con luz LED

ABSTRACT

This integrative curriculum project developed a business venture focused on the formulation and commercialization of a lip gloss made with natural ingredients, free from harsh chemicals, and designed with innovative functionality through the inclusion of LED light and mirror. The solution addresses the growing market demand for sustainable, ethical and functional cosmetics. Using agile methodologies such as Scrum and Lean Startup, a minimum viable product (MVP) was developed and validated with real target customers, enabling continuous iteration until reaching an optimized formula. The study included trend analysis, benchmarking, technology, monitoring, and financial evaluation, concluding that the venture is both technically and economically feasible.

Mabel, as a brand, positions itself as an innovative proposal that merges beauty, sustainability and accessible technology.

Keywords: Natural cosmetics, cruelty free, LED gloss

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema.

En la actualidad, el mercado cosmético ha experimentado una transformación significativa en función de las nuevas prioridades de los consumidores. El auge de la cosmética natural, el rechazo hacia productos con ingredientes químicos agresivos y el interés por propuestas sostenibles y éticamente responsables han dado origen a un nuevo segmento: el de la belleza consciente o clean beauty. Este enfoque promueve el uso de ingredientes seguros, la transparencia en la formulación y el respeto por el entorno y los animales, consolidando así un modelo de consumo más informado y exigente.

En este contexto emergente, el emprendimiento *Mabel* propuso una alternativa innovadora que respondió a las necesidades del mercado actual: un gloss labial elaborado a partir de ingredientes naturales, libre de químicos sintéticos y con una propuesta funcional diferencial, al incorporar una luz LED y un espejo en su envase. Esta combinación no solo aportó valor práctico al producto, sino que también reflejó una nueva manera de entender la cosmética: como una experiencia integral que une estética, salud, funcionalidad y sostenibilidad.

Justificación del tema.

La elección de este proyecto respondió a la necesidad de atender una demanda insatisfecha dentro del segmento ecológico del mercado cosmético local: la búsqueda de productos labiales naturales que, además de ser seguros para la salud, ofrezcan beneficios prácticos y se adapten al ritmo de vida moderno. Pese al crecimiento del mercado de cosméticos naturales en el Ecuador, aún persisten limitaciones en cuanto a propuestas que integren funcionalidad tecnológica, diseño diferenciado y conciencia ambiental.

Frente a esta realidad, se consideró relevante desarrollar un emprendimiento que no solo cumpla con los estándares de la cosmética natural, sino que también se posicione por su valor agregado. A través de una metodología integral que abarcó desde el análisis de tendencias y benchmarking hasta la validación del producto y su viabilidad económica, este trabajo permitió generar una propuesta empresarial coherente, viable y con potencial de crecimiento en el sector.

El desarrollo de *Mabel* como marca y producto representó un ejercicio académico muy valioso, al integrar conocimientos adquiridos en distintas áreas de formación empresarial y proyectarlos en una solución real con aplicabilidad directa en el mercado.

Objetivos del trabajo

Objetivo general:

Desarrollar un emprendimiento de línea de cosméticos de belleza basado en ingredientes naturales que satisfaga la demanda de los consumidores en el mercado de belleza clean o ecológica, garantizando que el producto sea libre de químicos, sintéticos y conservantes agresivos.

Objetivos específicos:

- Investigar las preferencias y expectativas del consumidor en el mercado de belleza ecológico
- Diseñar un producto cosmético funcional, elaborado con ingredientes naturales
- Alcanzar una rentabilidad mínima del 15% en el primer año de operaciones

CONTENIDOS O CUERPO DEL TEXTO

1. Planteamiento del problema

En la actualidad, los consumidores están cada vez más conscientes de los productos que compran, especialmente en la industria de la belleza. Los cambios en las preferencias de los usuarios han impulsado una demanda creciente por cosméticos más saludables, éticos y sostenibles que incluyan una mayor transferencia en los ingredientes del producto. En este contexto, los mercados de belleza "clean" o ecológica se han consolidado como una tendencia clave, destacando por su enfoque en productos que eliminan el uso de ingredientes potencialmente dañinos, como químicos agresivos, sintéticos y conservantes artificiales. (Grand View Research, 2021)

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta este sector es la falta de opciones que realmente cumplan con los estándares que los consumidores esperan. Muchos productos en el mercado pueden presentarse como "naturales" o "ecológicos", pero contienen aditivos que comprometen la integridad de estas afirmaciones. Esto ha creado una brecha significativa entre lo que los consumidores desean y lo que realmente se les ofrece. Además, la proliferación de opciones ha generado confusión, haciendo que los consumidores busquen marcas en las que puedan confiar, que sean completamente transparentes sobre sus ingredientes y sus procesos de producción. (BBVA, 2024)

En este sentido, los consumidores que se inclinan por los cosméticos clean buscan productos que, además de mejorar su apariencia, no perjudiquen su salud ni el medio ambiente. Los químicos sintéticos, los conservantes agresivos y los ingredientes artificiales son percibidos como riesgos potenciales para la piel y la salud en general. La acumulación de estas sustancias

en el cuerpo puede generar irritaciones, alergias y, en algunos casos, problemas más graves a largo plazo, como desequilibrios hormonales.

Por ello, el movimiento hacia lo natural y sostenible no es una moda pasajera, sino una respuesta a estas preocupaciones legítimas. Según un estudio de la consultora Grand View Research, el mercado del cuidado personal orgánico crecerá un 9,4% entre 2023 y 2030. (Grand View Research, 2021)

La línea de cosméticos que se plantea en el proyecto "Mabel" respondió directamente a estas demandas, al ofrecer una alternativa que utiliza ingredientes naturales y sostenibles, eliminando el uso de conservantes y químicos agresivos. La fórmula de los productos se centrará en garantizar la hidratación y el brillo sin comprometer la salud de la piel, alineándose así con las expectativas de los consumidores que buscan un producto seguro y eficaz.

Además, es importante reconocer que la elección de ingredientes naturales no solo satisface una necesidad de salud, sino que también se alinea con las preocupaciones éticas y ambientales que son cada vez más prevalentes entre los consumidores. Esta línea de cosméticos, ofrece inicialmente un gloss como producto estrella basado en ingredientes naturales y una cadena de suministro sostenible no solo atrae a los usuarios preocupados por su bienestar, sino que también se posiciona como una opción respetuosa con el medio ambiente, lo cual es crucial en un momento en el que la sostenibilidad se ha convertido en un factor decisivo en las decisiones de compra.

El desarrollo de un gloss como el propuesto en la línea de cosméticos "Mabel" no solo cubre la necesidad de un producto cosmético eficaz y libre de químicos agresivos, sino que también responde a una demanda más amplia de productos que respeten tanto la salud humana como el medio ambiente. Con esta propuesta, se atiende un segmento de mercado que está en

crecimiento constante y que valora la transparencia, la seguridad y la sostenibilidad en cada uno de los productos que consume.

2. Vigilancia tecnológica

Para el desarrollo del emprendimiento, se consideró analizar el entorno competitivo de innovación dentro del área de cosméticos naturales y cruelty free. El objetivo de esta investigación fue identificar las principales tendencias del mercado, tecnologías emergentes, estándares de calidad y las características diferenciales de las marcas posicionadas a nivel nacional e internacional.

Se estudiaron marcas reconocidas por su compromiso con el medio ambiental, ética animal y/o transparencia en sus procesos de fabricación, lo que permitió comprender los elementos valorados por los consumidores del mercado ecológico. Así mismo, se identificó que este tipo de fabricantes utilizan prácticas comunes dentro del ámbito naturalista como el uso de envases reciclables, estrategias de marketing basadas en valores y certificaciones que garantizan productos naturales y no testados en animales.

Durante el análisis del problema presentado se consideraron las necesidades del público objetivo, observando una creciente demanda de productos que, además de ser sostenibles y éticos, ofrezcan funcionalidad y valor agregado.

En respuesta a la tendencia presentada, se conceptualizó un producto innovador dentro de la línea de cosméticos que ofrezca lo mejor de los productos naturales y a su vez lo mejor en funcionalidad y aplicación, obteniendo así un gloss con luz LED. Esta innovación permitió identificar un espacio de oportunidad en el mercado, al integrar una mejora funcional poco explorada en productos naturales.

Gracias a la vigilancia tecnológica, el emprendimiento no solo logró orientar el desarrollo de productos diferenciados, sino que también fortaleció su propuesta de valor frente a la competencia.

2.1 Benchmarking

2.1.1 *Análisis comparativo de soluciones existentes en el mercado*

- **Nacional:**

- *Soko Natural Beauty*

Es una marca dedicada a la belleza natural y cuidado de la piel a base de manteca de cacao (Soko Natural Beauty, 2020).

- *Root's*

Elaboración de productos orgánicos puros para cuidar la piel y salud. Productos elaborados sin químicos y parabenos. Además, asegura ser Cruelty Free (Root's, 2010).

- *Mama Tungurahua*

Ofrece una línea de cosméticos artesanales, establecida en 5 ciudades del Ecuador y 1 de España (Mama Tungurahua, 2018).

- **Internacional:**

- *Lush (Reino Unido)*

Empresa famosa por sus productos frescos, hechos a mano y sin testar en animales. Ofrece una amplia línea de cosméticos veganos constituida en 1995. (LUSH, s.f.)

- *Pacifica Beauty (Estados Unidos)*

Es una marca estadounidense que ofrece una amplia cartera de productos desde maquillaje hasta productos para el cuidado del cuerpo. Marca vegana y libre de crueldad animal constituida en 1996. (Pacifica, s.f.)

- *Madara Cosmetics (Letonia)*

Reconocida marca europea con ingredientes orgánicos certificados y libre de crueldad animal, cuentan con un diseño sustentable y amigable con el medio ambiente constituida en 2006. (About: MADARA, s.f.)

Tabla 1

Análisis comparativo entre marcas con soluciones similares en el mercado

Marca	País de origen	Año de creación	Características principales	Propuesta de valor
Soko Natural Beauty	Ecuador	2020	Uso de manteca de cacao, enfoque artesanal y natural	Productos de belleza basados en cacao, dirigidos a pieles sensibles
Root's	Ecuador	2010	Productos orgánicos, sin químicos ni parabenos, cruelty free	Cuidado de la piel natural, enfocado en la salud y la pureza de los ingredientes
Mama Tungurahua	Ecuador	2018	Cosméticos artesanales con presencia en Ecuador y España	Cosmética natural con identidad local, basada en ingredientes andinos y artesanía

Lush	Reino Unido	1995	Productos frescos hechos a mano, sin pruebas en animales	Cosmética ética, sensorial, ecológica y vegana, reconocida globalmente
Pacifica Beauty	Estados Unidos	1996	Amplio portafolio de maquillaje y cuidado personal vegano	Belleza accesible, vegana y libre de crueldad animal, con énfasis en empaques reciclables
Madara Cosmetics	Letonia	2006	Ingredientes orgánicos certificados, empaques ecológicos	Cosmética científica natural europea con diseño minimalista y enfoque sostenible

El análisis realizado en la tabla anterior se puede identificar que, si bien existen marcas que han logrado integrar lo natural y cruelty free en sus productos, no todas han incluido funciones tecnológicas.

Con este análisis se determina que el enfoque que ofrece “MABEL” es un diseño práctico y estético combinando ingredientes naturales y representando una clara diferenciación frente a otras marcas que no priorizan lo funcional o portátil.

Por otro lado, considerando que MABEL es una marca nueva en el mercado, su principal competencia son las marcas nacionales ya posicionadas y reconocidas por el mercado, adicional está la marca LUSH que cuenta, aunque limitada, con presencia de su marca en el país, lo que repercute en el lanzamiento de nuevos productos con enfoque naturista y cruelty free, sin

embargo al tener un diferenciador en comparación de las otras marcas, se considera que MABEL tiene oportunidad de posicionarse en el mercado de cosmética natural e innovador.

2.1.2 Identificación de mejores prácticas y oportunidades de diferenciación

2.1.2.1 Mejores prácticas en el sector.

A partir del análisis realizado en marcas nacionales e internacionales que son líderes en la cosmética natural y cruelty free, se identificaron prácticas exitosas que se han desarrollado y consolidado en el sector de belleza. Estas prácticas ayudaron a las marcas a posicionarse y ser consideradas marcas de valor acorde a las necesidades actuales del mercado lo que fortalece la confianza de los consumidores.

- ***Transparencia en la formulación y etiquetado.***

Según lo que se analizó en los distintos apartados y en distintas marcas dedicadas a la cosmética se identificó que las marcas mejor valoradas son aquellas que se caracterizan por presentar de forma clara y accesible la lista de los ingredientes utilizados ya que esto crea confianza y seguridad en el consumidor final permitiendo al mismo tomar decisiones informadas sobre los productos que utiliza a diario.

- ***Compromiso con la sostenibilidad.***

Dado el reciente aumento de tendencia en producción responsable con el medio ambiente y los avances cruelty free se pudo notar que los consumidores ambientalmente conscientes priorizan a las marcas que comparten modelos y valores de sostenibilidad.

- ***Marketing digital consciente.***

Las estrategias de marketing más efectivas hoy en día son aquellas que se enfocan en educar y conectar emocionalmente con el consumidor, más allá de la venta directa. Las marcas

exitosas se enfocan en compartir experiencias, contenido sobre la importancia del autocuidado, salud, empoderamiento generando una comunidad fiel de valores compartidos.

2.1.2.2 Oportunidades de diferenciación.

En medio de todos los valores compartidos entre la propuesta MABEL y las marcas ya existentes, se identificó una brecha significativa las cuales, en conjuntos con las necesidades del mercado, se unificaron para plantear varias oportunidades que permitan a la nueva marca diferenciarse frente a la competencia.

- ***Innovación funcional (luz LED y espejo).***

A diferencia de otras marcas similares que sentaron las bases de sus productos en los ingredientes y envases, MABEL incorporó a través de su luz LED y espejo, una mejora práctica directamente en la experiencia del consumidor al momento de la aplicación del producto, ya que esto permite a los usuarios aplicarlo en cualquier momento, en especial en lugares de poca iluminación. Esto dando un valor agregado en el mercado conocido como clean beauty.

- ***Adaptación cultural y local.***

Muchas marcas internacionales dedicadas a la cosmética natural no se encuentran tan fácilmente debido a su poca adaptabilidad al mercado latinoamericano debido a distintos factores, sean estos estéticos, climáticos, etc. En este sentido MABEL propuso una línea de productos adaptada a las características y necesidades de su entorno como: tonos adecuados para pieles ecuatorianas/latinas, ingredientes nativos que acercan más al consumidor, utilización de lenguaje visual y emocional que reconozca como nace la marca y cree un feeling con el consumidor local.

2.2 Análisis de patentes

2.2.1 *Investigación de patentes relacionadas con la solución propuesta*

- El aceite éster es un emoliente que hidrata suaviza y alisa la superficie de la piel, sin dejar una textura grasosa y haciendo que mejora la textura de la zona en la que se aplique el producto. MXPA/a/2001/006551 - Composiciones cosméticas resistentes al desgaste (AVON PRODUCTS, INC., 2001)
- A partir de esta patente se obtiene la creación de pigmentos naturales a través de plantas, frutas o vegetales, lo que permite a los productos brindar color y brillo en su aplicación al tener contacto con la piel. MXMX/a/2008/004127 - Formulaciones cosméticas y dermatológicas con pigmentos naturales y métodos de uso (VELVETEEN BUNNI, LLC, 2009)
- Al combinar dos tipos de aceites como los naturales y éster comprenden una mayor cantidad de facilitador de película emoliente en donde el agente de brillo y el facilitador de película emoliente son diferentes materiales, lo que asegura brillo y duración. ES2700951 - Composiciones de brillo y métodos de uso (Johnson & Johnson Consumer Inc., 2019)

2.2.2 *Evaluación de la novedad y oportunidades de innovación*

En base en lo analizado en el benchmarking determinamos oportunidades de innovación y novedad en referente a los siguientes aspectos:

- *Aprovechamiento de bases existentes con valor agregado:*

Al consultar y verificar cada una de las patentes, nuestra fórmula se basó en principios e ingredientes ya protegidos, mejorando la experiencia final, se consideraron ingredientes como

aceites emolientes y pigmentos naturales, combinados en una presentación que se adapta al estilo de vida del consumidor contemporáneo.

- *Innovación con bajo costo de implementación:*

La incorporación del espejo y luz LED no representó una inversión costosa, lo que permitió a la marca crear un producto factible, viable económicamente y aplicable, sin renunciar al enfoque natural que desea brindar la marca. Este “plus” no se observó en marcas de cosméticos naturales existentes, lo cual otorga un carácter diferenciador en el sector.

2.3 Análisis de tendencias

2.3.1 Identificación y análisis de tendencias relevantes en el sector

A continuación, se presenta un análisis de tendencias obtenido a partir de los resultados en la encuesta aplicada al mercado, realizada durante la fase previa al desarrollo del producto. Este análisis permitió identificar preferencias, comportamientos de consumo y expectativas clave de potenciales clientes, sirviendo como base para la toma de decisiones estratégicas en el diseño y formulación del producto.

Tabla 2

¿Con qué frecuencia usas productos de maquillaje labial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	29	58,0	58,0	58,0
	Varias veces a la semana	9	18,0	18,0	76,0
	Ocasionalmente	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

- Se muestra que el 58% de los encuestados usan productos de maquillaje labial todos los días, lo que evidencia un alto nivel de consumo diario.
- Un 18% los utiliza varias veces a la semana, mientras que el 24% restante lo hace ocasionalmente, lo que refleja que gran parte del público objetivo tiene el hábito frecuente de usar este tipo de productos, lo cual es favorable para la introducción de nuevos productos labiales (gloss), ya que existe una base sólida de uso constante.

Tabla 3

¿Estarías interesado/a en probar un gloss labial con luz incorporada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	46	92,0	92,0	92,0
	No	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

- El 92% de los encuestados respondió que si estaría interesado en probar un gloss labial con luz incorporada, mientras que un 8% manifestó no tener interés.
- Esto nos demuestra una abrumadora respuesta positiva hacia la innovación en productos cosméticos, especialmente si aportan practicidad o un valor añadido, mostrando un gran potencial de aceptación en el mercado para el producto, lo que sugiere que su desarrollo y comercialización podría tener una buena acogida.

Tabla 4

¿Qué factor consideras más importante al elegir un gloss labial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válido</i>	Duración del brillo	10	20,0	20,0	20,0
	Ingredientes naturales	9	18,0	18,0	38,0
	Hidratación de los labios	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

- El 62% de los encuestados considera que la hidratación de los labios es el aspecto más relevante al seleccionar un gloss labial. Esto indica una fuerte preferencia por productos que no solo embellezcan, sino que también cuidan la salud.
- En segundo lugar, con un 20% está la duración del brillo lo que revela que la funcionalidad estética sigue siendo importante.
- Con un 18% tenemos que los ingredientes naturales fueron seleccionados por los participantes, lo cual sugiere que, si bien los componentes naturales son valorados, se prioriza más el efecto hidratante.

Tabla 5

¿Qué tipo de envase prefieres para tu gloss labial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tubo con aplicador	39	78,0	78,0	78,0
	Envase compacto con espejo integrado	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

- El tubo con aplicador es el formato preferido por el 78% de los participantes. Esta elección puede deberse a su practicidad, facilidad de aplicación y portabilidad.
- Por otro lado, el envase compacto con espejo integrado fue elegido por el 22%, lo que indica que, aunque existe interés por presentaciones más sofisticadas o versátiles, la mayoría opta por lo simple y funcional.

Tabla 6

¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un gloss labial de alta calidad con ingredientes naturales y luz incorporada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$10	24	48,0	48,0	48,0
	Entre \$10 y \$20	25	50,0	50,0	98,0
	Entre \$20 y \$30	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

- El 50% de los encuestados refleja una clara preferencia por precios accesibles que estarían dispuestos a pagar entre 10\$ y 20\$, mientras que un 48% opta por pagar menos de 10\$.
- Apenas un 2% consideraría pagar entre 20\$ y 30\$ lo que sugiere que, aunque se valore la calidad, los consumidores priorizan un equilibrio entre beneficios y costo.
- Por lo tanto, para tener éxito en el mercado una estrategia de precios del rango medio podría ser más efectiva, sin sacrificar la percepción de calidad.

Tabla 7

¿Qué tonos de color prefieres en un gloss labial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Tonos naturales (rosa, nude, marrón claro)	45	90,0	90,0	90,0
Tonos vibrantes (rojo, rosa intenso, morado)	4	8,0	8,0	98,0
Me es indiferente	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

- El 90% de los encuestados prefiere tonos naturales como rosa, nude o marrón claro, lo que evidencia una inclinación hacia estilos más sutiles y versátiles.
- Solo un 8% opta por tonos vibrantes como rojo, rosa intenso o morado, lo que deja claro que, aunque exista un pequeño nicho para opciones más llamativas, la mayoría se destacan por la naturalidad.

- Un mínimo 2% se muestra indiferente al color, lo cual refuerza la importancia del tono como factor decisivo en la elección del producto.

Tabla 8

¿Qué factor te motiva más a comprar un nuevo producto de maquillaje labial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Recomendaciones de amigos/familiares	13	26,0	26,0	26,0
Reseñas en línea y redes sociales	17	34,0	34,0	60,0
Publicidad tradicional (anuncios en revistas, televisión, etc.)	6	12,0	12,0	72,0
Ingredientes naturales y beneficios para la piel	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

- El principal motivo de compra de un gloss labial es la influencia digital, ya que el 34% de los encuestados confía en reseñas y redes sociales.
- El 28% refleja un interés por el cuidado de la piel al preferir los ingredientes naturales.
- Las recomendaciones personales también son relevantes con 26%, mientras que la publicidad tradicional tiene poco impacto del 12%.

- Esto indica que la estrategia ideal debe centrarse en redes sociales y destacar los beneficios naturales del producto.

2.3.2 *Proyecciones y oportunidades futuras relacionadas con el emprendimiento*

- *Funcionalidad tecnológica integrada:*

Aunque las marcas ofrecen propuestas sólidas en cuanto a ingredientes naturales, no integran elementos innovadores.

- *Diseño visual atractivo con enfoque ecológico:*

Las marcas analizadas presentan diseños minimalistas que han funcionado de gran manera en el mercado, sin embargo, se puede observar que una combinación de diseño moderno, colorido, ecológico y con cierto diseño nacional le daría un distintivo a la marca.

- *Valor agregado emocional y práctico:*

Aunque varias marcas dan a conocer valores éticos y sostenibilidad, no muchas generan una propuesta emocional o a su vez una experiencia más personalizada con el consumidor.

3. Solución innovadora

Esta propuesta se presenta como una alternativa diferenciada que no solo cumplió con las exigencias actuales del mercado ecológico, sino también integró funcionalidades reales y útiles. Esta combinación de factores permitió posicionar al producto como una elección preferente frente a las marcas ecológicas tradicionales, gracias a su equilibrio entre la mezcla de belleza natural, ética animal e innovación práctica.

3.1 *Descripción detallada de la solución propuesta*

La línea de cosméticos desarrollada ofrece productos de alta calidad elaborados a base de pigmentos naturales, seleccionados no solo por su pureza, sino también por la capacidad de brindar un color duradero sin utilizar químicos sintéticos que puedan ser agresivos para la piel.

Esta propuesta se centró de manera inicial en un gloss labial que, además de aportar brillo y suavidad fue diseñado para cuidar la piel sensible de los labios, integrando extractos naturales con propiedades hidratantes. El producto se presentó en un envase moderno y funcional, el cual integró un espejo lateral y luz LED incorporada, ayudando a su fácil aplicación en cualquier momento del día o la noche.

Esta versión principal del gloss fue desarrollada en un envase con capacidad de 7ml, considerando su funcionalidad completa (espejo y luz LED). Adicional, se diseñó una versión compacta, de tan solo 3ml, que contiene únicamente el producto natural, sin componentes tecnológicos, ofreciendo una alternativa más accesible y fácil de llevar, manteniendo sus propiedades ecológicas y fórmula base.

Tabla 9

Análisis comparativo entre las dos versiones del gloss

Característica	Gloss con luz LED y espejo	Gloss natural compacto
Capacidad del envase	7 ml	3 ml
Componentes tecnológicos	Espejo lateral y luz LED	No contiene elementos tecnológicos
Objetivo principal	Brillo, hidratación y funcionalidad en cualquier momento / lugar	Brillo e hidratación en formato compacto
Portabilidad	Media (uso frecuente de cartera o tocador)	Alta (ideal para viajes o uso diario en el bolsillo)
Valor percibido	Alto (producto innovador)	Medio (producto práctico y económico)

Precio estimado de venta	15\$	5\$
Público objetivo principal	Mujeres jóvenes-adultas que valoran funcionalidad	Adolescentes, estudiantes o clientes primerizos

Figura 1

Presentación del producto 7ml con luz LED y espejo



Figura 2

Presentación del producto 3ml con luz LED y espejo

**3.2 Aspectos innovadores y diferenciadores de la solución**

A diferencia de otras marcas naturistas con sus envases tradicionales, esta propuesta innovó al combinar ingredientes ecológicos con elementos tecnológicos de uso práctico para el mercado objetivo.

Además, los empaques fueron pensados bajo un enfoque sostenible, se seleccionaron proveedores que aseguren el uso de materiales reciclados y se pensó en un diseño visualmente atractivo, con un estilo moderno pero ecológico, con colores de nuestra marca y la esencia que se querría plasmar, rompiendo con el diseño tradicional del mercado ecológico y sus colores sobrios. Esta propuesta unió sostenibilidad, funcionalidad y diseño, lo cual creó una experiencia de uso completa y diferenciadora.

3.3 Alineación de la solución con las necesidades identificadas y tendencias del mercado.

Durante el proceso de vigilancia tecnológica y análisis del problema, se identificó un público en crecimiento que buscaba productos naturales, éticos y funcionales. Los consumidores valoran cada vez más que los cosméticos sean cruelty free, sostenibles y libres de componentes agresivos.

La propuesta respondió a estas tendencias al ofrecer un producto que respetó la salud del usuario y del medio ambiente, sin renunciar a la comodidad e innovación. El gloss con luz LED representó una respuesta concreta a una necesidad no cubierta de forma apropiada por otras marcas del segmento, aportando una propuesta de emprendimiento de valor claro y competitiva.

4. Diseño de metodologías ágiles

Dentro de la metodología ágil se tomó en cuenta scrum por varios beneficios que otorga, como el determinar tareas prioritarias y trabajar de manera colaborativa con el fin de alcanzar un objetivo común, sin embargo, se consideró su fase principal “Dentro del método Scrum, el Sprint es el corazón, un intervalo de tiempo que como máximo tiene una duración de un mes y en donde se produce el desarrollo de un producto que es entregable potencialmente” (Redacción APD, 2024)

“El término 'Lean Startup' hace referencia a la puesta en marcha con agilidad de un proyecto o empresa. Esta metodología de trabajo tiene como objetivo principal la creación de un producto mínimo viable que pueda ser probado en el mercado y mejorado de forma ágil con el 'feedback' del público objetivo” (BBVA, 2023)

Se ha escogido estas dos metodologías debido a que el proyecto implica el desarrollo del producto, pruebas y ajustes constantes.

Scrum nos ayudará a organizar el trabajo en sprints cortos y gestionar el backlog del producto, por otro lado, lean startup nos permitirá probar un PMV (producto mínimo viable) en el mercado del brillo antes de lanzarlo en grande.

- ***Scrum:***

Dividir el proyecto en ciclos pequeños donde al final de cada sprint se entrega un producto o resultado tangible en base al cronograma (fórmula inicial, prototipos, estrategia de marketing). Esto se aplicará en base al cronograma establecido para la realización del proyecto, ya que nos ayudará a medir el progreso del mismo al finalizar con cada actividad.

- ***Lean Startup:***

Lanzar al mercado rápidamente un PMV del producto para realizar pruebas directas con los consumidores y así obtener datos del mercado real, para tener en cuenta si la fórmula y empaque son adecuados antes de realizar una producción masiva.

4.1 Aplicación de la metodología Lean Startup al proyecto

De forma práctica, el proceso a seguir consiste en aplicar una encuesta para validar nuestra idea de negocio y asegurar su viabilidad; así mismo identificar nuestro público objetivo, gustos y preferencias. A continuación, con la información obtenida sobre lo que se espera del producto. Desarrollaremos un primer prototipo (fórmula inicial) que será sometido a una prueba de producto y verificación de laboratorio, mientras nos aseguramos de crear la marca, el empaquetado y envase que se ofrecerá a los clientes.

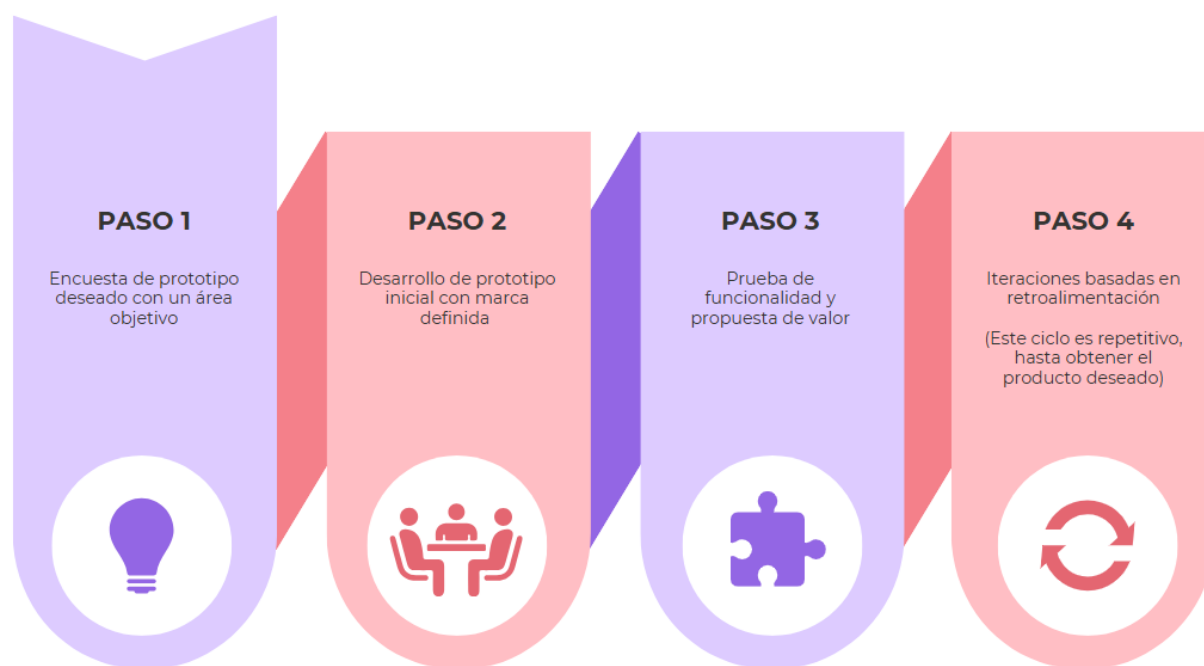
Una vez que se obtenga el producto listo, se realizará una evaluación con una muestra de usuarios que sean parte del público objetivo, ellos serán quienes evalúen su funcionalidad y propuesta de valor. Con base en sus opiniones y recomendaciones, realizaremos las mejoras necesarias para realizar el lanzamiento de una versión optimizada del producto en donde se

someterá de nuevo a una evaluación. Este ciclo puede repetirse cuantas veces sea necesario hasta lograr una solución que responda de manera efectiva a las necesidades del mercado.

Una vez que se obtenga el producto deseado se elaborará una propuesta de marketing que nos permita crear una estrategia previa al lanzamiento lo que permitirá que su lanzamiento sea esperado por muchos consumidores.

Figura 3

Proceso de aplicación de la metodología Lean Startup



4.2 Descripción del proceso de iteración y pivoteo

“El proceso iterativo es la práctica de elaborar, refinar y mejorar un proyecto, producto o iniciativa. Los equipos que usan procesos de desarrollo iterativos crean, prueban y hacen revisiones hasta que se sienten satisfechos con el resultado final.” (Martins, 2025). Se puede interpretar al proceso de iteración como una metodología de prueba y error, lo cual ayuda a

mejorar de manera continua el producto, hasta obtener una formulación que se adapte a lo que se busca en el mercado.

Como parte del proceso de iteración aplicado al desarrollo del producto, se realizó una fase de validación en el mercado objetivo. Esta etapa inicial tuvo como propósito evaluar la aceptación inicial del producto y obtener retroalimentación directa de los consumidores potenciales.

Los resultados fueron positivos con relación al producto, ya que se evidencia una gran aceptación por parte de los consumidores, sin embargo, también se identificaron oportunidades de mejora que permitieron enriquecer la fórmula, diseño y estética del producto.

En base a los comentarios recopilados, se reconocieron tres aspectos que afectan la experiencia de las personas que usaban el producto: la densidad, olor y textura. Debido a la importancia de estos elementos, por su relación directa con la satisfacción del consumidor, se creó un ciclo de mejora basado en iteraciones sucesivas del producto.

Durante este proceso iterativo, se reformuló el producto en tres ocasiones, con el objetivo de ajustar y mejorar gradualmente las características mencionadas anteriormente. Cada versión fue sometida nuevamente a pruebas de uso y evaluación por parte del mercado, lo que permitió obtener datos relevantes para validar o rechazar los cambios implementados.

La dinámica de prueba-aprendizaje-ajuste fue fundamental para perfeccionar la propuesta de valor, logrando una fórmula que se acerque a las expectativas del cliente. A lo largo de este proceso no solo se mejoró la calidad del producto final, sino que también se logró fortalecer la relación con los consumidores, todo aportó información estratégica para futuras decisiones de mejora e innovación.

“Un pivote significa cambiar fundamentalmente la dirección de un negocio cuando se da cuenta

de que los productos o servicios actuales no satisfacen las necesidades del mercado”

(Maldonado, 2021). Debido a que el proyecto apenas está iniciando y que con las respectivas iteraciones se logró obtener un producto en base a la misión del emprendimiento y con las ideas iniciales establecidas, no se cambió la “dirección” o naturaleza del proyecto.

5. Validación de la propuesta de valor

5.1 Descripción del proceso de validación con clientes potenciales

El proceso de validación con clientes se llevó a cabo con el objetivo de comprobar la aceptación del producto en el mercado objetivo. Esta etapa fue fundamental dentro del ciclo de desarrollo, ya que permitió contrastar las ideas iniciales del proyecto con la experiencia real de los consumidores.

5.1.1 Selección del mercado objetivo.

En un mercado tan extenso como lo es dentro de la cosmetología, se tuvo que segmentar a los clientes potenciales cuyas características coincidían con el perfil del mercado meta definido anteriormente en base a lo que como marca ofrecemos. Esta selección permitió garantizar que las recomendaciones vengan de usuarios que en verdad se interesan por la cosmetología natural e innovadora.

5.1.2 Pruebas de producto (PMV).

Para realizar las pruebas se crearon versiones preliminares del producto, las cuales fueron entregadas a una muestra controlada de clientes para que las mismas puedan poner a prueba el producto en distintos lugares, horas y circunstancias.

En este punto surgieron las primeras observaciones y oportunidades de mejora, ya que, luego de exponer el producto a condiciones reales, se observó su funcionalidad, experiencia

sensorial y satisfacción, aunque el producto tuvo una buena acogida se tuvo retroalimentaciones que sugerían modificar la versión preliminar.

5.1.3 Recopilación y análisis de retroalimentación.

Durante las pruebas del producto se sostuvo un contacto continuo con los clientes potenciales, los cuales sugerían cambios en áreas susceptibles como la densidad, olor y textura.

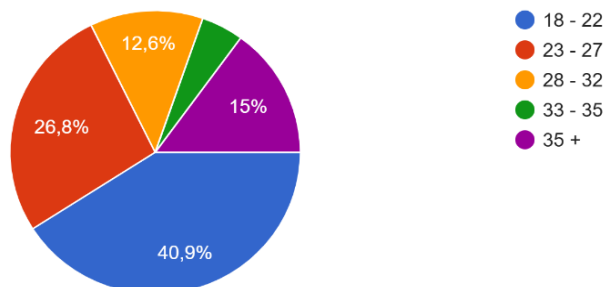
Con base en estos hallazgos se llevó a cabo tres iteraciones en la formulación del producto. Cada versión fue evaluada nuevamente por los clientes, validando si los cambios realizados respondían de manera adecuada a sus expectativas. Este enfoque iterativo permitió una mejora progresiva del producto, basada en evidencia real del comportamiento y preferencias del consumidor.

5.2 Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida

A continuación, se presenta la obtención de resultados a partir de la aplicación de una encuesta de análisis de mercado diseñada con el propósito de evaluar la percepción, preferencias y hábitos de consumo de productos cosméticos con enfoque específico en el gloss labial de la marca “Mabel. Esta investigación tuvo como objetivo identificar las características con mayor impacto en los consumidores, además detectar las tendencias más predominantes en el mercado de belleza y reconocer oportunidades que permitan fortalecer el posicionamiento del producto frente a la competencia.

Figura 4

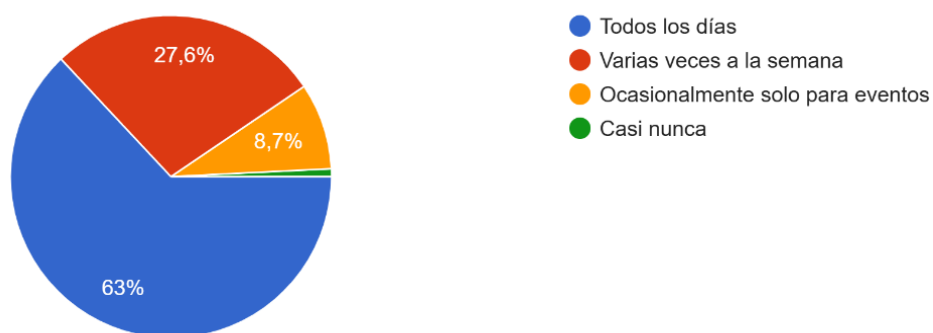
Análisis de edad de 127 encuestados



- Obtuvimos con mayor porcentaje de 40.9% entre 18 y 22 años lo que refleja en la encuesta principalmente la perspectiva de una población juvenil lo que puede influir en los hábitos de consumo y preferencias cosméticas de críticas más modernas o actuales.
- Y solo un 4,7% aunque minoritario, no debe ser pasado por alto de igual manera podrían indicar posibilidades con una perspectiva más madura en cuanto a prioridades de compra.

Figura 5

¿Con qué frecuencia utiliza productos labiales (brillo, bálsamo, gloss)?

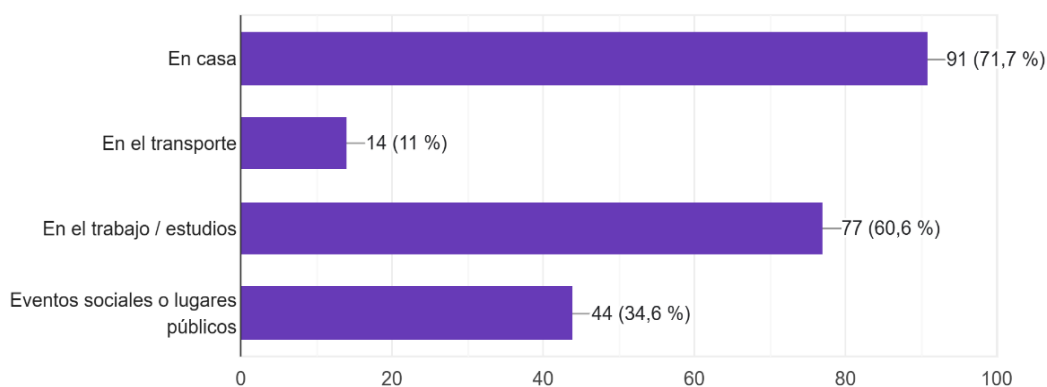


- Los datos nos muestran que el 63% usa productos labiales todos los días, lo que demuestra un mercado con alta frecuencia de consumo y una alta fidelidad de uso.

- De los encuestados obtuvimos que el 27.6% los usa varias veces por semana, lo que confirma que existe una demanda constante y habitual para este tipo de productos.

Figura 6

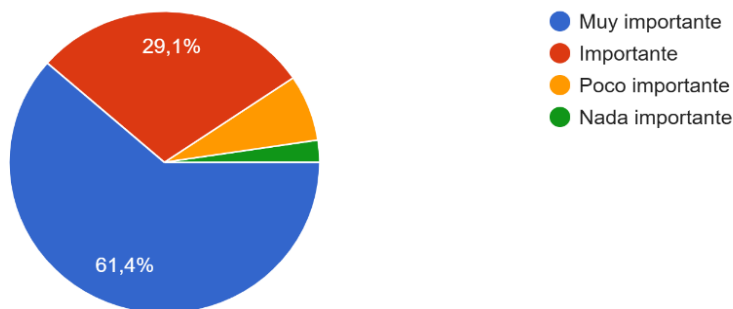
¿En qué lugares suele retocar su maquillaje?



De los encuestados se obtuvo que los lugares de aplicación de maquillaje el 71,7% se maquilla en casa, teniendo en cuenta el 60.6% que es clave donde representa a trabajo/estudios, mientras que solo el 11% lo hace en transporte y el 34.6% en eventos sociales. Esto nos ayuda a determinar que nuestro producto es ideal para el día a día, brindando la comodidad de uso diario.

Figura 7

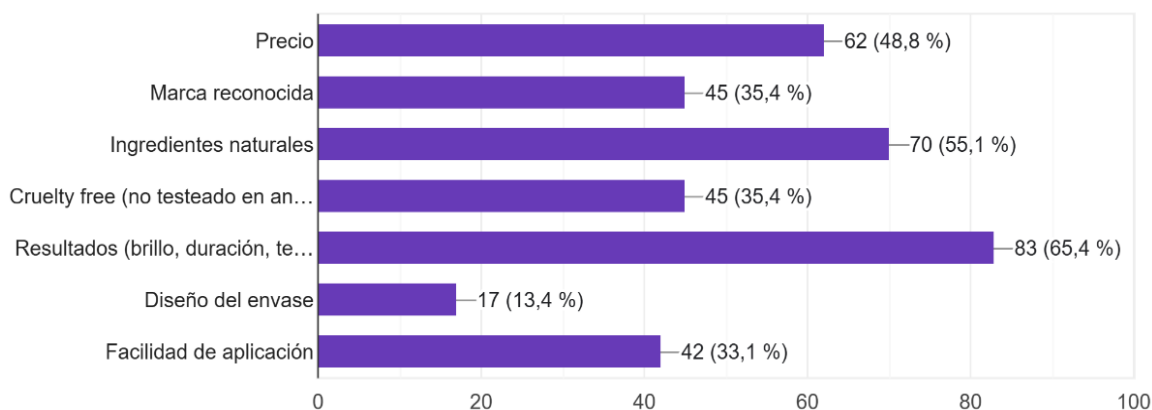
¿Qué tan importante es para usted que un cosmético esté elaborado con ingredientes naturales?



- El 61.4% de los encuestados considera “muy importante” que un cosmético contenga ingredientes naturales, mientras que solo el 3,1% considerándolo “nada importante”. Lo que revela una tendencia clara hacia la belleza consciente y sostenible en un mercado objetivo.
- Adicionalmente, el 26.1% lo considera “importante” y el 9.4% “poco importante”, lo que significa que el 87.5% de nuestra audiencia potencial valora en algún grado los ingredientes naturales, lo que representa una oportunidad comercial significativa para “Mabel”. La alta valoración de ingredientes naturales refleja una evolución en los hábitos de consumo, donde los consumidores no solo buscan productos que embellezcan, sino que también cuiden su salud y el medio ambiente.

Figura 8

¿Qué valora más al momento de elegir un producto cosmético? (puede seleccionar hasta 3 opciones)

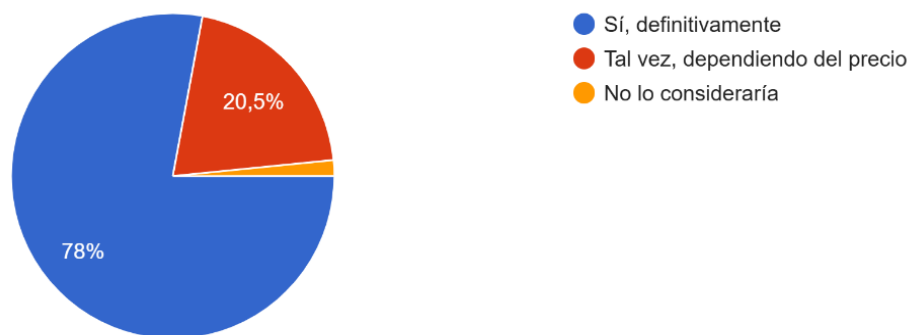


- Los datos revelan que los encuestados priorizan la efectividad con un 65.4%, seguido de ingredientes naturales con un 55.1% y precio de un 48.8%. Esto es altamente favorable ya que demuestra que el mercado está dispuesto a pagar por productos que realmente tengan un buen funcionamiento y contengan ingredientes naturales, dejando en un tercer plano el precio.

- Considerando los factores secundarios como marca reconocida y cruelty-free con un 35.4% cada uno se priorizan la calidad y la ética (como el no testeo en animales) por encima del empaque.

Figura 9

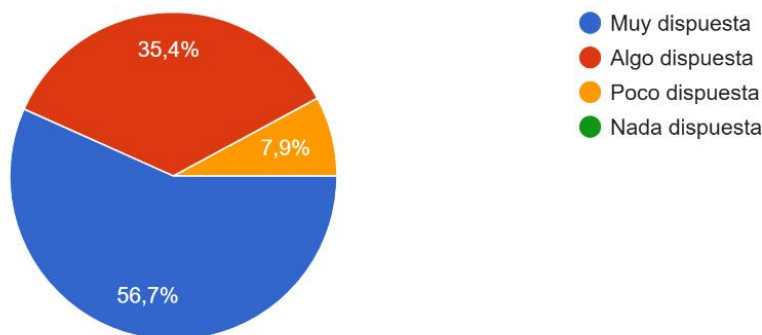
¿Compraría un producto con estas características?



- Al presentar un 78% positivo hay una excelente disposición del mercado hacia productos éticos, eficaces y naturales. Y un 20.5% de un tal vez donde nos demuestra que el precio puede ser un factor decisivo, pero no es una barrera definitiva para el éxito del proyecto.

Figura 10

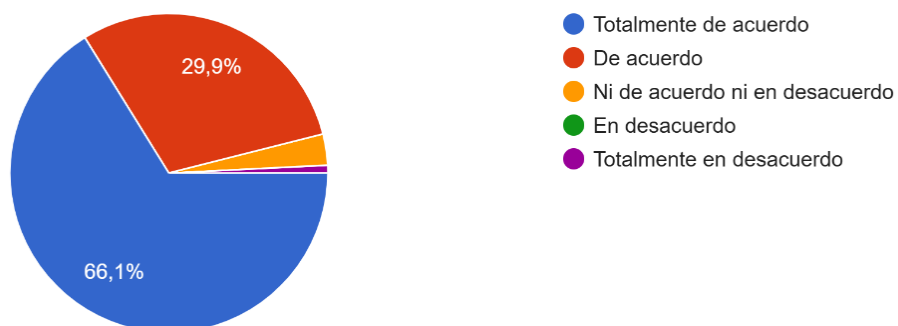
¿Qué tan dispuesta estaría a pagar un precio ligeramente superior por un producto natural con valor funcional añadido (valor estimado entre 10\$ y 15\$)?



- Se obtuvo un 92,1% entre “muy” y “algo dispuesta” donde se muestra que la mayoría de los encuestados están abiertos a pagar un precio ligeramente mayor por un producto natural que ofrezca un beneficio funcional.
- El 7.9% representa un pequeño grupo donde demuestra que esta menos dispuesto que representa a los consumidores más sensibles al precio, lo cual sugiere una versión económica o promociones estratégicas donde se podría atraer a ese segmento.

Figura 11

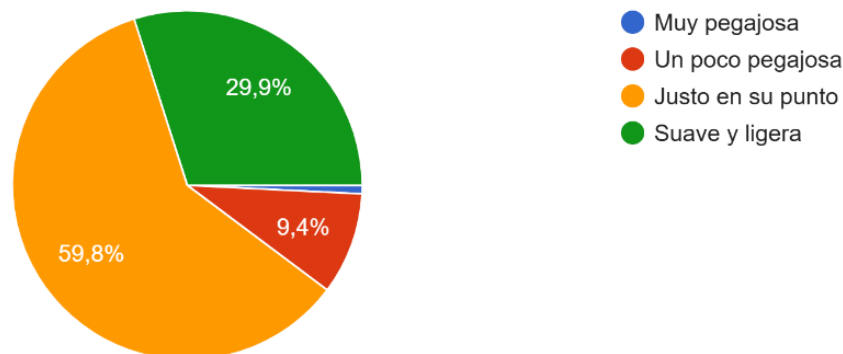
En base al color que probaste, indica tu nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: “Me gustó mucho el color del gloss que utilicé.”



- El 96% representado entre “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” de los encuestados coinciden en la alta aceptación del color lo que se considera positivo, ya que indica una buena excelente elección de tonos para el público objetivo. Dándonos una señal clara de que la paleta de colores seleccionada esta alineada con las preferencias estéticas del mercado.
- Solo un 3.2% muestra una indecisión o desacuerdo que se lo debe considerar, pero es muy bajo su efecto en cuanto a la paleta de colores presentada.

Figura 12

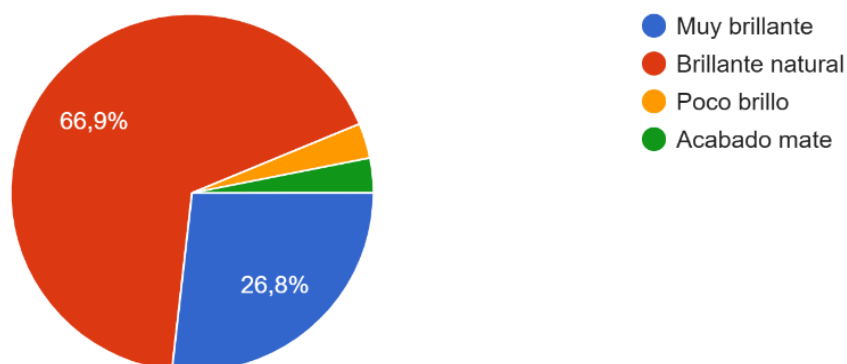
¿Cómo calificaría la textura del gloss en tus labios?



- De los encuestados el 59.8% coincide en que el gloss presenta una textura adecuada. Lo que nos dé una muestra positiva en cuanto a calidad y fórmula aplicada que además alcanzo con un 29.9% la optimización de una sensación ligera sin alterar otras cualidades como el color o el brillo.
- Si hablamos de resultados negativos no los tendríamos como tal ya que solo nos representa esa negatividad en cuanto a la fórmula aplicada un 10.3%.

Figura 13

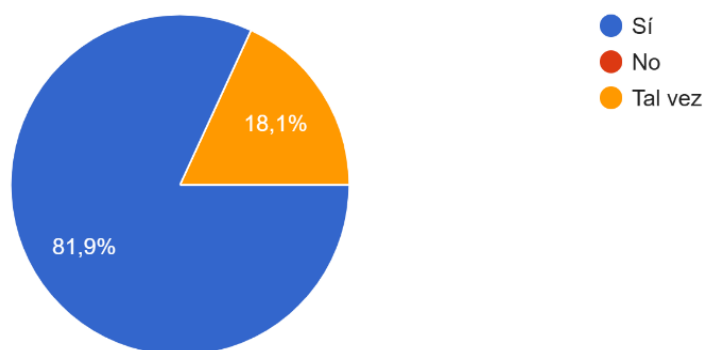
¿Cómo percibió el acabado del gloss?



- El acabado brillante y natural predomina claramente en la percepción del producto representado por un 66.9% lo cual es ideal ya que se centra en resaltar los labios de manera natural y con luminosidad.
- La pequeña presencia de quienes esperaban un acabado más tenue o mate representa un 6.3% donde no se lo toma como algo negativo es más es una posible oportunidad para diversificar nuestro mercado con posibles acabados diferentes.

Figura 14

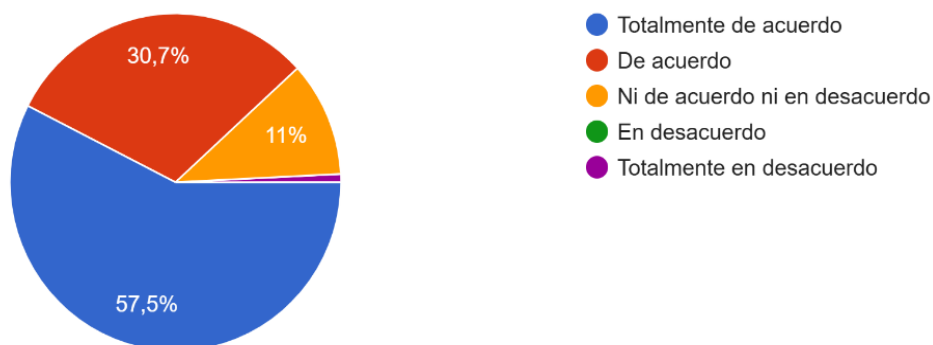
¿Recomendaría los gloss Mabel a otras personas?



- Se obtuvo una aceptación altamente positiva representada por el 81,9%. El hecho de que ningún encuestado haya demostrado que no lo recomendaría es un indicio fuerte de satisfacción general.
- Aunque hay una presencia del 18.1% que respondió “tal vez”, esto suele estar direccionado en relación con el precio, disponibilidad o duración que podrían ajustarse fácilmente en convertir esa indecisión en recomendación firme.

Figura 15

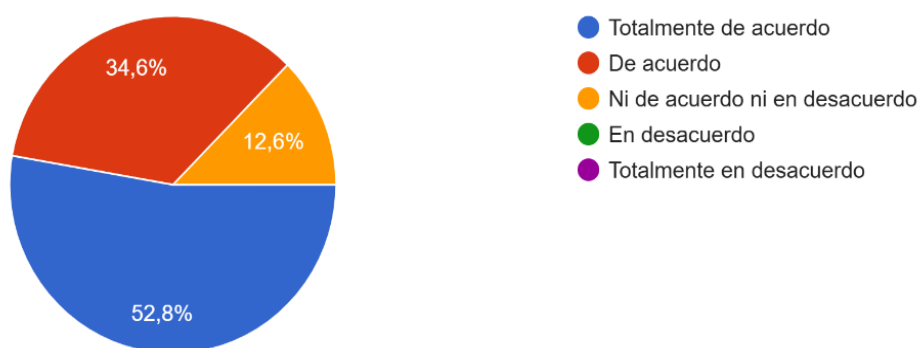
¿El empaque del gloss es atractivo y funcional?



- Casi 90% de los encuestados considera el empaque positivo, lo que habla bien del diseño como la funcionalidad percibida.
- El 11% se mostró neutral lo que podría representar un segmento con expectativas más altas o una sensibilidad a la estética del envase o su sostenibilidad. Sin embargo, no hubo presencia de respuestas negativas ya que 0.8% no se considera como una amenaza.

Figura 16

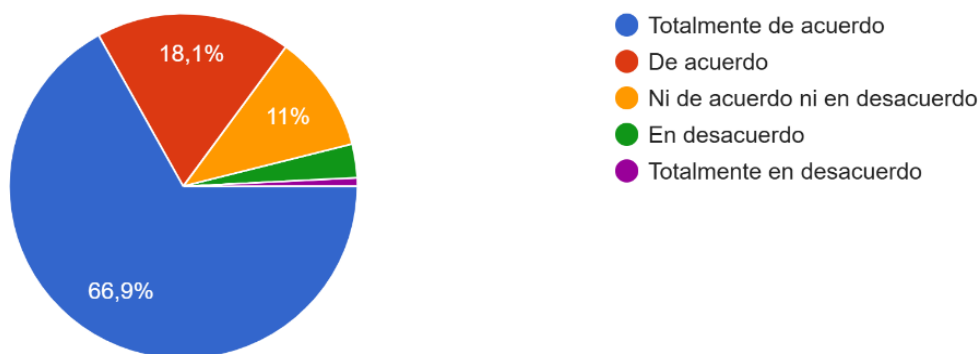
¿Considera que el aroma del gloss fue agradable?



- Tomando en cuenta que el 89.4% de los encuestado consideran “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” en cuanto al aroma del gloss demuestra que lo aprueba lo cual refuerza que la fragancia es un punto fuerte del producto.
- Sin embargo, el 12.6% se encuentra neutral donde se sugiere ajustes sutiles tomándolo como una oportunidad hacia nuevos aromas.

Figura 17

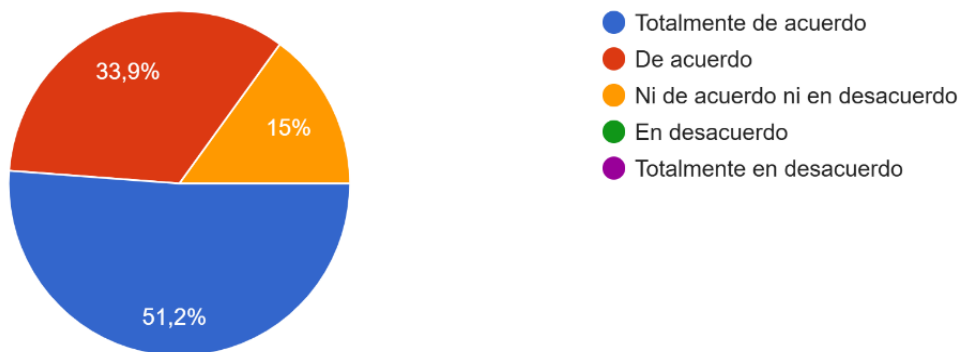
Los tonos disponibles me parecen adecuados para distintas ocasiones (diarias, formales, etc.)?



- El 66.9% y 18.1% muestra un porcentaje positivo de los encuestados sobre la versatilidad de los tonos, lo cual valida nuestra paleta actual.
- No obstante, obtenemos un 11% neutral lo que representa un pequeño grupo en desacuerdo que podrían estar inmerso a una expectativa de más variedad para eventos específicos.

Figura 18

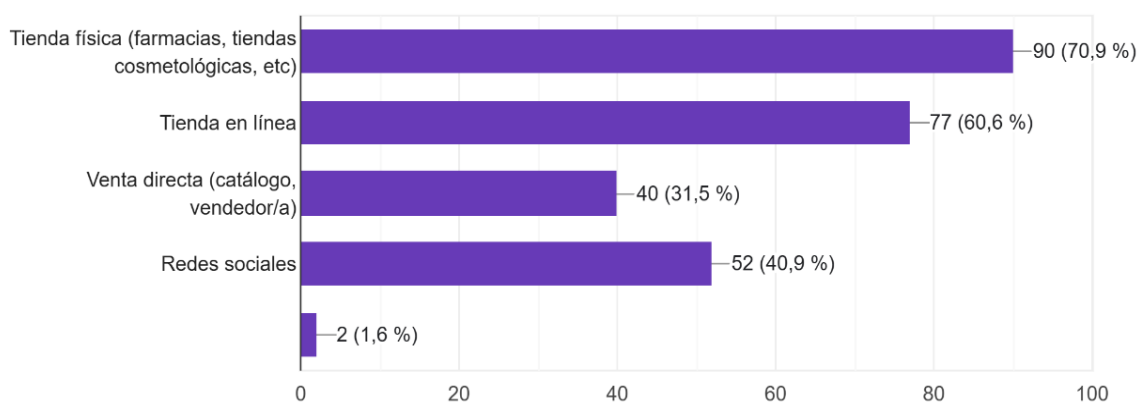
¿Considera que el gloss Mabel ofrece una buena relación calidad-precio?



- La percepción en relación a calidad-precio es representada con un 85.1% donde se demuestra que los encuestados tienen un nivel de satisfacción positiva con el equilibrio entre la calidad y costo.
- El 15% que permanece indeciso representa una oportunidad de conversión mediante estrategias enfocadas en demostrar valor agregado y ventajas competitivas.

Figura 19

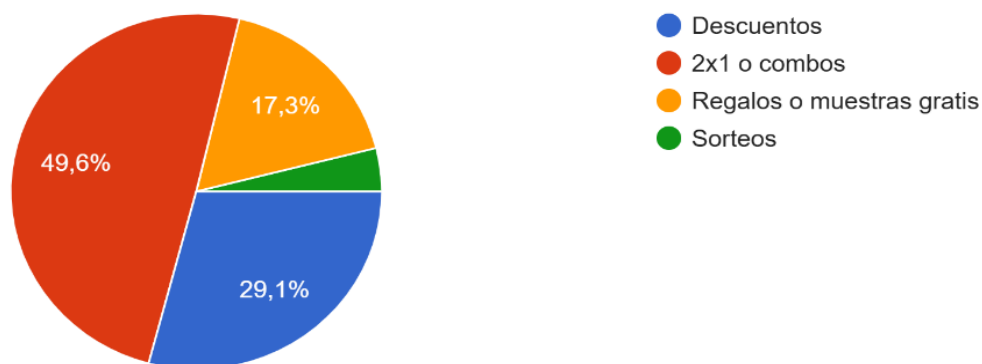
¿En dónde te gustaría adquirir el producto?



- A través de la figura podemos denotar que las tiendas físicas siguen siendo el canal preferido de consumo con un, lo que da cierta relevancia al momento de compra donde se obtiene una experiencia tangible y la posibilidad de probar el producto. Sin embargo, el alto interés por canales digitales (tienda online y redes sociales) señala una fuerte presencia del consumidor en entornos digitales. Lo que sugiere que la presencia en puntos de venta tradicionales combinada con comercio electrónico y marketing en redes sería ideal.

Figura 20

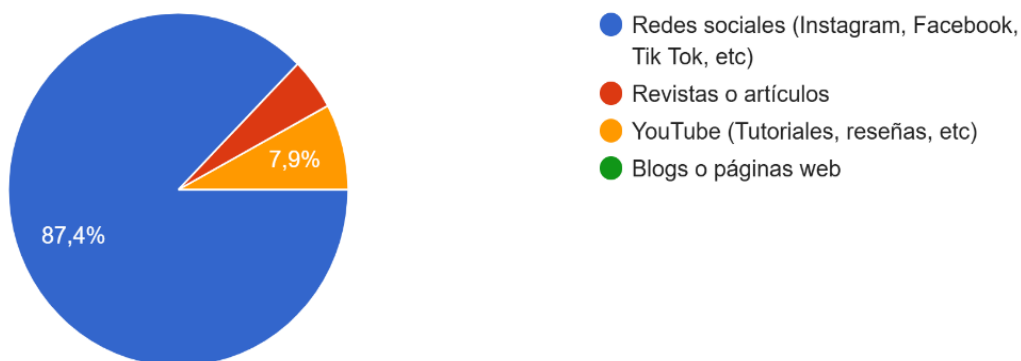
¿Qué tipo de promociones te motivarían a comprar este producto?



- El 49.6% y 29.1% muestra una preferencia por las promociones tangibles y directas como los combos y los descuentos.
- Los regalos también generan interés con un 17.3% lo cual puede ser aprovechado en lanzamientos. Por otro lado, los sorteos representan un 4% tienen poco peso lo que sugiere que los consumidores prefieren beneficios inmediatos y seguros.

Figura 21

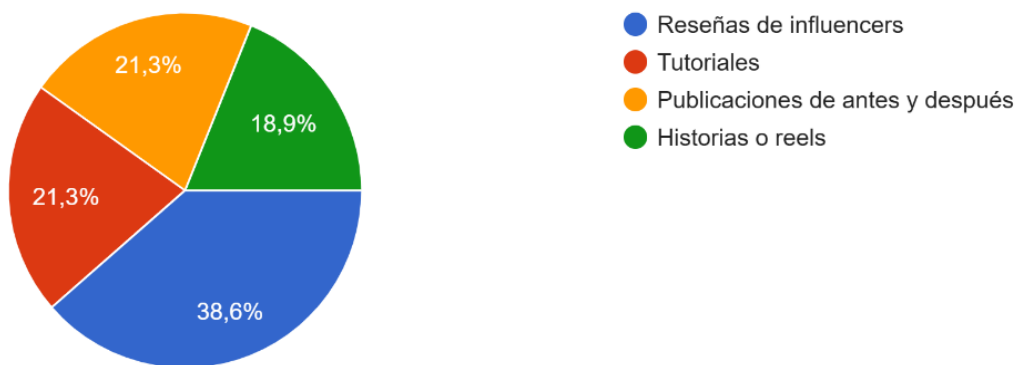
¿Qué medios utilizas con más frecuencia para informarte sobre nuevos productos de belleza?



- Se obtuvo un 87.4% en redes sociales que dominan como principal fuente de información.
- Los medios tradicionales tienen un alcance muy limitado, sin embargo, la necesidad de estrategias de contenido visual atractivo, como tutoriales, reseñas de influencers o colaboraciones con creadores de contenido se representa a través de un 7.9%.

Figura 22

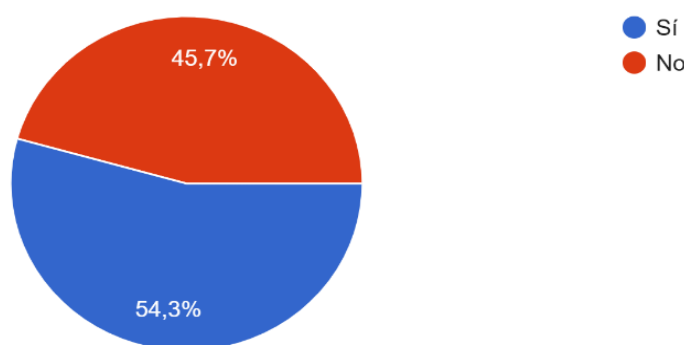
¿Qué tipo de contenido te atrae más sobre productos de belleza?



- Se obtuvo un 38.6% en preferencia de reseñas de influencers, lo que muestra una alta confianza en la experiencia a terceros.
- De los encuestados “tutoriales” y “publicaciones de antes y después” representan 21.3% lo que resalta el atractivo de formatos dinámicos probablemente consumidos en Instagram o TikTok.

Figura 23

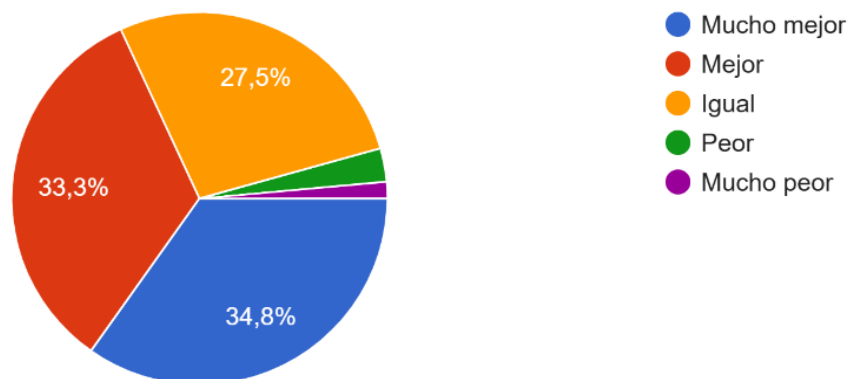
¿Has probado productos similares de otras marcas?



- Con un 54.3% positivo la mayoría de los encuestados tiene experiencia con otros productos similares, lo cual permite medir como se posiciona el gloss Mabel frente a la competencia.
- El grupo sin experiencia con un 45.7% negativo representa una nueva audiencia, lo que nos beneficia ya que al influenciar se logra una primera impresión positiva.

Figura 24

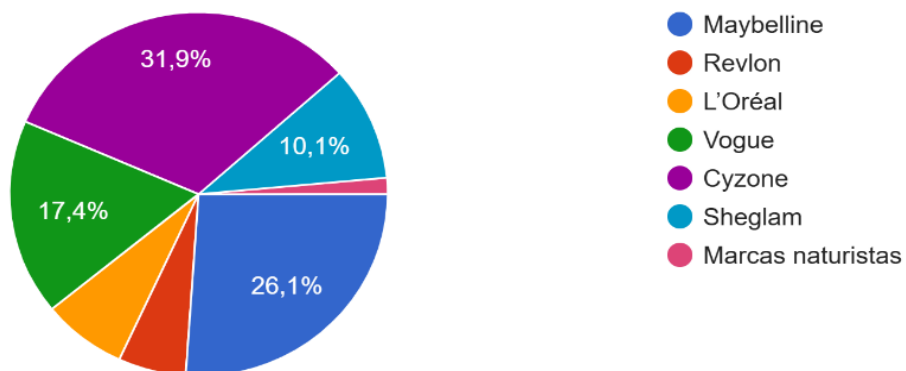
Si respondiste “Si”, ¿cuál fue tu experiencia comparada con este producto?



- El 68.1% encuentra que los productos similares son mejores o mucho mejores, lo cual señala un área importante de mejora. Esto no necesariamente significa que el producto sea malo, sino que al contrario se encuentra compitiendo con marcas que han logrado fidelización a en su clientela.
- Por otro lado, el 27.5% es un punto neutro ya que lo considera igual, ya que, si este grupo percibe una mejora en futuros lanzamiento o ajustes, puede inclinarse fácilmente su preferencia por Mabel.
- Por último el 4.4% lo ve como peor o mucho peor es bajo, pero importante para revisar aspectos puntuales que puedan estar generando esta percepción.

Figura 25

¿Qué marca consideras como la principal competencia de este producto?



- Se obtuvo un 31,9% con Cyzone que se posiciona como el principal referente competitivo para el público seguido con Maybelline y Vogue. Lo que podemos denotar que “Mabel” llega a competir con marcas de fuerte presencia no solo marcas locales o regionales, sino también con marcas internacionales posiblemente por su buena relación de calidad- precio.
- Las menciones menores a Revlon, L’Oreal, Sheglam y marcas naturistas refuerzan la percepción de como actores secundarios en esta categoría dentro del grupo encuestado.

5.3 Ajustes realizados a la propuesta de valor basados en la validación.

Luego de aplicar las encuestas a los clientes potenciales, se recopilaron observaciones clave que evidenciaron tanto los aspectos valorados del producto como aquellos que generaban fricciones en la experiencia de uso. Dicha retroalimentación permitió identificar áreas de mejora, a las cuales se realizaron ajustes significativos a la propuesta inicial. Los principales ajustes realizados fueron los siguientes:

- **Primera reformulación:** Se ajusto y modifíco la densidad, agregando en diferentes cantidades la base principal del gloss, para lograr una mejor aplicación y absorción.
- **Segunda reformulación:** Se modifíco la textura para hacerla más suave, ligera y atractiva para la aplicación, para esto se utilizó aceites naturales para hacer mejor su aplicación.
- **Tercera reformulación:** Se trabajó en la mejora del aroma, utilizando esencias naturales, debido que los ingredientes naturales utilizados no generaban comodidad. De esta manera se otorgó un aroma más agradable y acorde a las necesidades del cliente.

6. Modelo de negocio

El modelo de negocio se estructuró utilizando un *business model canvas* propuesto por Alexander Osterwalder. Este modelo permite visualizar de forma integral los elementos clave que componen el negocio, facilitando su análisis, validación y mejora. Detalle de los bloques dentro del modelo:

Figura 26

Modelo canva de negocio



7. Producto mínimo viable (PMV)

7.1 Descripción del PMV desarrollado.

El PMV desarrollado corresponde a una versión funcional del producto final, diseñada con las características esenciales necesarias para validar su aceptación en el mercado objetivo. Este enfoque permitió a la marca lanzar muestras al mercado una propuesta con el menor nivel de complejidad posible, pero con el valor suficiente para ser utilizado por los primeros clientes y generar retroalimentación en base al uso del producto.

El PMV fue producido en lotes pequeños y entregado a un grupo de clientes potenciales previamente seleccionados, con el fin de evaluar su reacción ante el producto, recopilar opiniones y detectar oportunidades de mejora.

7.2 Proceso de desarrollo

7.2.1 Identificación del problema.

Luego del estudio de mercado, se identificó una demanda insatisfecha en la provincia de Imbabura y en el país como tal, con respecto al segmento objetivo: la necesidad de un producto cosmético consciente con la naturaleza, accesible, innovador y agradable al uso.

7.2.2 Formulación de la propuesta inicial.

Con base en los insights del mercado, se diseñó una propuesta de valor preliminar que combinaba calidad, buen precio, originalidad, conexión con la naturaleza y experiencia sensorial. Esta propuesta se tradujo en la primera fórmula del producto.

7.2.3 Desarrollo del primer prototipo.

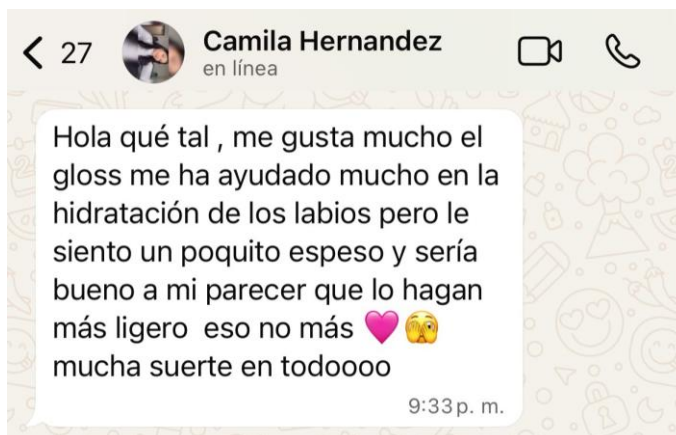
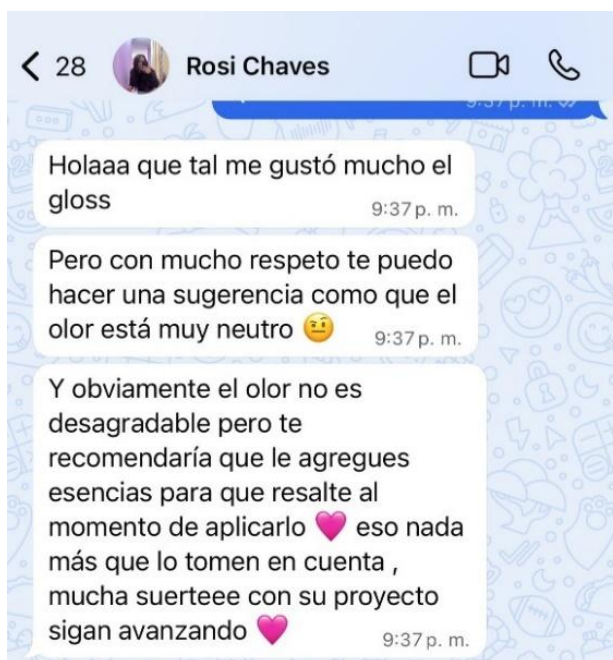
Se elaboró una versión inicial del producto, tomando en cuenta los elementos clave que se buscaba como el uso de aloe vera, vitamina e, aceites naturales y pigmentos naturales.

Figura 27

Primera elaboración y formulación del producto

**7.2.4 Pruebas con usuarios.**

Se distribuyeron unidades del PMV a una muestra pequeña de clientes potenciales que coincidían con el perfil del mercado objetivo, mismos con quienes se mantuvo comunicación directa para saber cómo percibieron el producto y de los cuales se obtuvo retroalimentación sobre su experiencia, las ventajas de su uso y las oportunidades de mejora.

Figura 28*Recomendación de cliente potencial 1***Figura 29***Recomendación de cliente potencial 2***7.2.5 Iteración y mejora.**

En función de los comentarios y observaciones recibidas se detectaron tres aspectos críticos a mejorar: la densidad, olor y textura. Por ello, se realizaron tres iteraciones de la fórmula, cada una ajustada y validada nuevamente por los potenciales clientes.

Figura 30

Pruebas de iteración y encuesta de satisfacción 1



Figura 31

Pruebas de iteración y encuesta de satisfacción 2



Figura 32

Pruebas de iteración y encuesta de satisfacción 3

**7.2.6 Consolidación del PMV final.**

Tras validar las mejoras de cada versión, se consolidó un PMV optimizado, que cumplía con las expectativas del consumidor en términos sensoriales y funcionales. Esta versión final del PMV fue la base para la planificación del lanzamiento a mayor escala.

Figura 33

Primer lote de PMV



8. Imagen corporativa

8.1. *Presentación de la identidad visual del emprendimiento.*

La identidad visual del emprendimiento *Mabel* fue diseñada con ayuda del departamento de diseño de CO-CREARI, durante el proceso de creación del manual de la marca se propuso reflejar los valores fundamentales del emprendimiento, tales como: naturalidad, sostenibilidad, innovación, respeto y conexión emocional con el consumidor.

La propuesta se elaboró con la intención de transmitir frescura, elegancia y funcionalidad, de esta manera inspirar confianza, modernidad y compromiso con el bienestar personal.

El logotipo combina una tipografía manuscrita fluida, que fueron seleccionadas con la intención de transmitir calidez, cercanía y autenticidad. El diseño se complementa con un

símbolo vegetal representando al ingrediente principal de manera sutil, reforzando el vínculo con lo natural sin sobrecargar su composición.

La paleta cromática seleccionada se compone por una escala de tonalidades moradas, cuidadosamente seleccionados para transmitir una identidad visual elegante, femenina y sofisticada. Estos tonos evocan suavidad, creatividad, elementos vinculados al autocuidado y bienestar. Además, el uso de colores morados permitió mantener una estética diferenciadora de los productos naturistas, conectando con el perfil del público objetivo sin perder la conexión con lo natural.

A través de nuestro manual de marca, se logró posicionar a *Mabel* como una marca consciente, actual y cercana, dirigida a un público que busca productos estéticos pero éticos, debido a que, su construcción fue más que una estrategia visual, sino también una estrategia para dar a conocer los valores centrales del emprendimiento, los cuales son:

- Naturalidad representada por una paleta cromática no agresiva visualmente, con tonos delicados y equilibrados
- Femenidad consciente pues se considera tradicionalmente que esta paleta conecta con la intuición, transformación y fuerza interior, cualidades que se deseó proyectar a la audiencia
- Innovación y distinción las cuales se reflejaron con la elección de una estética que se apartó del convencionalismo de las marcas ecológicas, apostando por un enfoque más emocional, elegante y moderno

Figura 34

Mabel – Logotipo e isotipo

**8.2. Aplicaciones de la imagen corporativa**

La imagen corporativa se materializó para distintos enfoques que se consideraron fundamentales para tener un mayor acercamiento al cliente y una fácil identificación. Por lo tanto, las aplicaciones gráficas se utilizaron en:

- **Diseño de empaques:** Se aplicó la paleta cromática para el empaque, de esta manera los consumidores pueden identificar rápidamente el producto. El logotipo se posicionó de forma visible y a su vez equilibrada, reforzando la presencia de marca sin sobrecargar el diseño.

Figura 35*Diseño de empaque*

- **Envases:** El logotipo se consideró necesario aplicarlo en el envase, de manera sencilla pero creativa para resaltar la identidad visual del producto.

Figura 36*Isotipo aplicado a envase*

- **Redes sociales:** El estilo visual también fue añadido a las distintas redes sociales de la marca, presentando un diseño armonioso, coherente y atractivo. Se promovieron imágenes estilizadas, mensajes visuales y composiciones limpias.

Figura 37

Primera red social – Perfil Instagram



9. Promoción y marketing

Se desarrolló una estrategia de promoción integral, combinando herramientas del marketing digital con el objetivo de posicionar el producto estrella de la marca (gloss natural con luz LED) en el segmento de consumidores jóvenes conscientes, que valoran la estética, funcionalidad y principios éticos en sus decisiones de compra.

9.1. Estrategias de marketing digital y tradicional implementadas

Dentro de la estrategia de marketing digital se optó por educar al consumidor y generar posicionamiento como una marca orgánica pero moderna. Para ello se utilizaron las redes sociales donde se generó contenido visual atractivo para los usuarios, donde se mostró el

producto y se destacó sus beneficios y se compartió mensajes relacionados al cuidado personal y sostenibilidad.

Además, se utilizó marketing de contenidos, se publicaron tips de maquillaje, información sobre los ingredientes base y rutinas saludables para el cuidado de la piel.

9.2. Canales de promoción utilizados

Los canales que la marca optó por utilizar se escogieron en base a los hábitos de consumo del público objetivo y del perfil aspiracional de la marca. Estos canales se dividen en:

- ***Canales digitales:*** Redes sociales y página web
- ***Canales físicos:*** La marca aspira llegar a farmacias y centros naturistas

9.3. Análisis de la efectividad de las estrategias de marketing.

- Como parte de la estrategia digital, se realizó publicaciones en las cuales se dio a conocer el producto, anticipando su fecha de lanzamiento de venta, todo a través de historias en Instagram. Estas acciones buscaron despertar interés en el producto, atraer la atención del público y evaluar el nivel del alcance orgánico en una etapa temprana de desarrollo.

Figura 38*Resumen e interacción en historias 1*

Según los registros obtenidos en la historia “principal” se dedujo:

- Se alcanzó un total de 342 visualizaciones de las cuales el 79,2% corresponden a cuentas que aún no seguían a la marca.
- Esto implicó que más de 270 visualizaciones provinieron de usuarios nuevos, lo que demostró un buen alcance fuera de la base de seguidores actuales.
- Aunque el alcanzar nuevos usuarios ayudó a crear un mayor alcance, el número de interacciones directas fue nulo, lo que indicó una baja conversión entre alcance y acción.

Figura 39

Resumen e interacción en historias 2



Esta publicación es clave, pues se anunció el lanzamiento oficial del producto, por lo cual se utilizó un diseño más elaborado y visualmente alineado a la identidad gráfica. Según los registros obtenidos se determinó:

- A pesar de tener un volumen menor en comparación a la publicación anterior, esta historia logró generar interacciones, lo cual representa una mejora significativa de participación.
- Se puede analizar que más de un 50% de las visualizaciones provinieron de usuarios que aún no seguían la cuenta, lo que demuestra que la historia tuvo alcance más allá de la comunidad inmediata.

10. Viabilidad financiera

10.1. Proyecciones financieras (ingresos, costos, precio de venta, flujo de caja).

Figura 40

Costos de producción

MATERIA PRIMA			
Aceite de recino hidrogenado	3	60 ml	
Vitamina E	15	400 tabletas	
Cera candelilla	15	8 oz	
Pigmentos minerales	15	4 oz	
Aloe vera	27	4 litros	
MANO DE OBRA			
Mary Arellano	460	\$\$	
Belen Estevez	460	\$\$	
CIF			
Envases	76		
Etiquetas	10		
Empaque	20		
Patente	35		
Herramientas de empaquetad	10		
Gas/Luz	5		
Agua	5		
Cocina	5		

Nota: Para el análisis financiero se tomó los factores principales para analizar los valores en 60 unidades producidas.

Figura 41*Presupuesto de ventas*

Producto	Unidades	PVP	Total ventas
Gloss Aloe vera	60	15	900

Nota: Para el principio se debe estimar el presupuesto de ventas y a su vez el precio de venta al público.

Figura 42*Presupuesto de producción*

Detalle	Piezas
	Gloss Aloe vera
Ventas presupuestadas	60
Inventario final productos terminados	0
Necesidad	60
Inventario inicial productos terminados	0
Producción	60

Nota: Se estima las unidades presupuestadas dentro de la capacidad de producción de cada empresa, se toma en cuenta que no existe inventario final de producto terminados y/o anteriores.

Figura 43*Presupuesto de costo MPD*

	Aloe Vera (ml-kg)	Aceite de recino (ml-kg)	Vitamina E (kg)	Cera candelilla (kg)	Pigmentos minerales (kg)	
MPD utilizar inv inicial g (PEPS)	0	0	0	0	0	
Costo g Inv inicial	3,25	1,95	1,3	13	1,3	
Costo MPD utilizada Inv inicial \$\$	0	0	0	0	0	
MPD utilizar compras kg	0,23	0,08	4,58	0,43	6,10	
Costo MPD utilizada compras	0,23	0,06	4,50	0,42	6,00	
Costo MPD utilizada compras \$\$	0,75	1,95	1,30	13,00	1,30	
TOTAL COSTO MPD UTILIZAR \$\$	0,75	1,95	1,30	13,00	1,30	18,30

Nota: Se estima el uso de la materia prima dentro de las unidades esperadas para producir.

Figura 44*Compra de MPD*

	Aloe Vera (ml-kg)	Aceite de recino (ml-kg)	Vitamina E (kg)	Cera candelilla (kg)	Pigmentos minerales (kg)	
MPD utilizada producción	0,18	0,06	4,50	0,42	6	
(+) Inv final MPD	0,05	0,02	0,08	0,01	0,1	
= Necesidades	0,23	0,08	4,58	0,43	6,1	
(-) Inv inicial MPD	0	0	0	0	0	
= PRESUPUESTO DE COMPRA MPD (g-ml)	0,23	0,08	4,58	0,43	6,10	
Costo	3,25	1,95	1,3	13	1,3	
= PRESUPUESTO DE COMPRA MPD (\$)	0,75	0,16	5,95	5,59	7,93	20,38

Nota: Establecer el presupuesto de MPD ayuda a calcular los costos establecidos de producción esperados.

Figura 45*Presupuesto de costo MOD*

Producto	Unidades	Hora MOD	Total hora MOD	Costo horas	Total costo horas
Gloss aloe vera	60	0,4	24	3	72

Nota: Se toma en cuenta la mano de obra directa al momento de crear y desarrollar el producto, para establecer el costo del MOD.

Figura 46*Presupuesto de CIF*

CIF Variables		
Gas/Luz	5	
Agua	5	
Cocina	5	
		15
CIF Fijos		
Envases	76	
Etiquetas	10	
Empaque	20	
Patente	35	
Herramientas de empaquetado	10	
		151
Total CIF		166
CIF por HMOD		6,91666667

Nota: Se toma en cuenta los costos indirectos de fabricación, para establecer el costo del CIF por hora de mano de obra.

Figura 47*Presupuesto de inventarios directos y productos terminados*

6.1 Presupuesto de inventario final				
Materiales directos	kg	Costo (kg/und)	Costo total	
Aloe Vera (ml-kg)	0,05	0,23	0,01	
Aceite de recino (ml-kg)	0,02	0,06	0,01	
Vitamina E (kg)	0,08	4,50	0,36	
Cera candelilla (kg)	0,01	0,42	0,01	
Pigmentos minerales (kg)	0,1	6,00	0,60	
Total			0,99	
Productos terminados	Unidades	c/u	Costo total	
Gloss aloe vera	60	0,99	59,49	
6.2 Cálculo de costos unitarios para fabricar productos terminados				
Detalle	Costo/kg	Insumo/kg	Total	
Materiales directos				
Aloe Vera (ml-kg)	0,245	0,003	0,000735	
Aceite de recino (ml-kg)	0,065	0,001	0,000065	
Vitamina E (kg)	4,875	0,08	0,365625	
Cera candelilla (kg)	0,455	0,01	0,003185	
Pigmentos minerales (kg)	6,5	0,1	0,65	
Mano de obra	5	0,4	2	
CIF	6,91666667	1	6,91666667	
TOTAL	24,05666667	1,586	9,936276667	

Nota: Se establece el presupuesto para materiales como el presupuesto de inventarios directo y productos terminados

Figura 48

Presupuesto de costo de ventas

Inv inicial MP	3.3	0	
Presupuesto compras	3.2	22,03	
Inv final MP	6.1	0,99	
(=) Materiales directos utilizados		23,02	
MOD		4	72
CIF		5	6,92
(=) Costos de producción			101,94
(+) Inv inicial producto en proceso			0
(=) Produccion disponible			101,94
(-) Inv final producto en proceso			0
Costo produccion terminada			101,94
Inv inicial producción terminada			59,49
COSTO DE VENTAS			161,43
MARGEN DE RENTABILIDAD	738,57		

Nota: En este punto se presenta el presupuesto de costos de ventas el cual se considera costo de ventas total por un valor de 159.76, con un margen optimo de rentabilidad.

10.2. Análisis de punto de equilibrio.

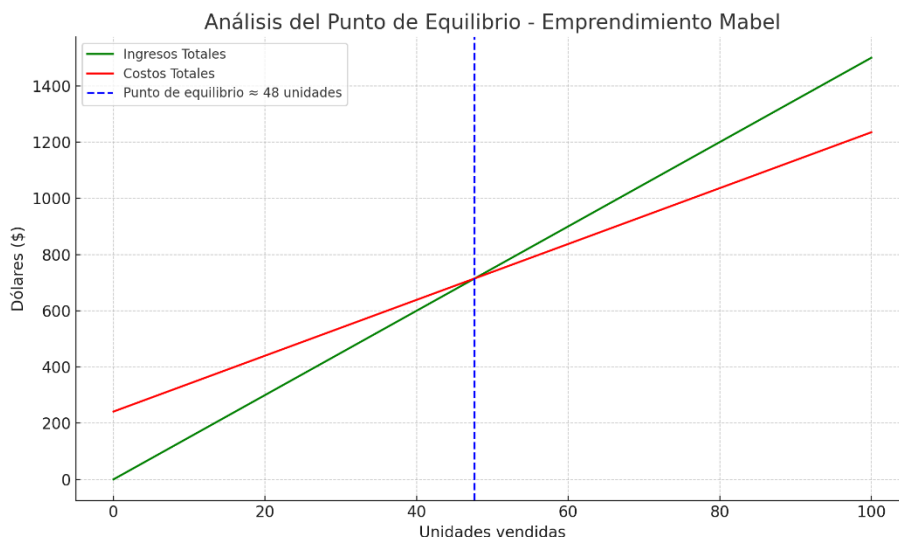
Figura 49

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
	Costos fijos totales	241,30
	Precio de venta por unidad	15
	Costos variables por unidad	9,93627667
	=	47,6521887

Figura 50

Análisis del punto de equilibrio



Considerando los costos fijos y variables del emprendimiento, se estima que la marca *Mabel* necesita vender aproximadamente 48 unidades al mes para alcanzar su punto de equilibrio, lo que significa que a partir de la venta de la unidad 49 la empresa comenzaría a generar utilidad neta.

Los resultados arrojados en este análisis son favorables considerando la capacidad de producción vs la cantidad de venta que se necesita para cubrir los costos mensuales de manera moderada y alcanzable. Además, se debe tener en cuenta que el producto es de consumo recurrente, fácil rotación y un precio accesible.

El margen de contribución por unidad es de aproximadamente 5,06\$ lo que representa un 33,75% del precio de venta, asegurando un nivel de rentabilidad adecuado por cada unidad vendida.

10.3. Indicadores de rentabilidad (ROI, VAN, TIR, etc.).

Figura 51

Análisis de VAN / TIR / ROI

VAN / TIR / ROI		
	Inversión inicial	1000
	Unidades vendidas por mes	60
	Precio de venta por unidad	15
	Margen por unidad	4,23
	Utilidad mensual estimada	253,8
	Tasa anual estimada	10%
período	flujos de caja	
0	-1000	
1	253,82	
2	253,82	
3	253,82	
4	253,82	
5	253,82	
6	253,82	
7	253,82	
8	253,82	
9	253,82	
10	253,82	
11	253,82	
12	253,82	
VNA		\$1.729,45
VAN		\$729,45
TIR		23%
ROI		204,58%

Con el objetivo de evaluar la viabilidad económica del emprendimiento de la marca *Mabel*, se calcular tres indicadores financieros fundamentales. Los resultados fueron obtenidos a partir de una proyección de flujos de caja constantes generados por la venta de 60 unidades mensuales, con una utilidad estimada de 253,82\$ al mes, durante un período de 12 meses (1 año).

- **VAN:** Se pudo determinar que los ingresos proyectados superan el valor de la inversión inicial descontando una tasa estimada del 10% anual. Lo cual al obtener un VAN de 729,45\$ se dedujo que el proyecto genera un retorno positivo por encima del capital invertido.
- **TIR:** El valor anual obtenido fue de un 23%, superando significativamente la tasa mínima de retorno. Este resultado evidenció que no solo se recupera la inversión, sino que también se ofrece un rendimiento atractivo, lo que puede ayudar a futuros inversionistas.
- **ROI:** Se alcanzó un 204,58%, reflejando que, al finalizar el primer año de operación, el emprendimiento no solo habría recuperado su inversión inicial en su totalidad, sino que habría duplicado sus beneficios netos.

11. Referencias bibliográficas

About: MADARA. (s.f.). Obtenido de MADARA: <https://www.madaracosmetics.com/en/about>

AVON PRODUCTS, INC. (25 de Junio de 2001). *OMPI.* Obtenido de

https://patentscope.wipo.int/search/es/detail.jsf?docId=MX87745&_cid=P22-M9QC7O-23458-1

BBVA. (18 de Agosto de 2023). *Emprendimiento y Startups: BBVA.* Obtenido de BBVA:

<https://www.bbva.com/es/innovacion/que-es-el-metodo-lean-startup-y-por-que-es-efectivo/>

BBVA. (30 de Mayo de 2024). Obtenido de [https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-](https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/)

[de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/](https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/)

Grand View Research. (2021). Obtenido de GVR: [https://www.grandviewresearch.com/industry-](https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market)

[analysis/organic-personal-care-market](https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market)

Johnson & Johnson Consumer Inc. (20 de Febrero de 2019). *OMPI.* Obtenido de

https://patentscope.wipo.int/search/es/detail.jsf?docId=ES237653999&_cid=P22-M9QC7O-23458-1

LUSH. (s.f.). Obtenido de LUSH: <https://www.lush.com/uk/en>

Maldonado, M. (24 de Noviembre de 2021). *ilab.* Obtenido de ilab: [https://ilab.net/que-es-](https://ilab.net/que-es-pivotar/#:~:text=Vikas%20Agrawal%2C%20un%20especialista%20en,satisfacen%20las%20necesidades%20del%20mercado%20BB.)

[pivotar/#:~:text=Vikas%20Agrawal%2C%20un%20especialista%20en,satisfacen%20las%20necesidades%20del%20mercado%20BB.](https://ilab.net/que-es-pivotar/#:~:text=Vikas%20Agrawal%2C%20un%20especialista%20en,satisfacen%20las%20necesidades%20del%20mercado%20BB.)

Mama Tungurahua. (2018). Obtenido de <https://mamatungurahua.com/es/inicio/>

Martins, J. (12 de Febrero de 2025). *asana.* Obtenido de asana:

<https://asana.com/es/resources/iterative-process>

Pacifica. (s.f.). Obtenido de Pacifica Beauty:

https://www.pacificabeauty.com/?srsltid=AfmBOoqFHUJI_WwsuZ_nClmtzvwd58l6M-vGQHjFtBEXgi9Yi5qPcvPU

Redacción APD. (9 de Abril de 2024). *APD*. Obtenido de APD:

<https://www.apd.es/metodologia-scrum-que-es/>

Root's. (2010). Obtenido de <https://rootscosmetica.com/>

Soko Natural Beauty. (2020). Obtenido de <https://sokonaturalbeauty.com/>

VELVETEEN BUNNI, LLC. (13 de Mayo de 2009). *OMPI*. Obtenido de

https://patentscope.wipo.int/search/es/detail.jsf?docId=MX5395737&_cid=P22-M9QC7O-23458-1

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento – Encuesta aplicada para medir las tendencias del mercado

1. *¿Con qué frecuencia usas productos de maquillaje labial? **

Marca solo un óvalo.

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- Ocasionalmente
- Nunca

2. *¿Estarías interesado/a en probar un gloss labial con luz incorporada?*

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

3. *¿Qué factor consideras más importante al elegir un gloss labial? **

Marca solo un óvalo.

- Duración del brillo
- Ingredientes naturales
- Hidratación de los labios
- Presentación del producto (envase, diseño, etc.)

4. *¿Qué ingredientes prefieres en un gloss labial?*

Marca solo un óvalo.

- Compuestos naturales (VITAMINA E , ALOE VERA, ETC)
- Ingredientes sintéticos
- Me es indiferente

5. **¿Qué tipo de envase prefieres para tu gloss labial?**

Marca solo un óvalo.

- Tubo con aplicador
- Envase compacto con espejo integrado
- Otro

6. **¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un gloss labial de alta calidad con ingredientes naturales y luz incorporada?**

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$10
- Entre \$10 y \$20
- Entre \$20 y \$30
- Más de \$30

7. **¿Qué tonos de color prefieres en un gloss labial?**

Marca solo un óvalo.

- Tonos naturales (rosa, nude, marrón claro)
- Tonos vibrantes (rojo, rosa intenso, morado)
- Me es indiferente

8. **¿Qué factor te motiva más a comprar un nuevo producto de maquillaje labial?**

Marca solo un óvalo.

- Recomendaciones de amigos/familiares
- Reseñas en línea y redes sociales
- Publicidad tradicional (anuncios en revistas, televisión, etc.)
- Ingredientes naturales y beneficios para la piel

Anexo 2: Instrumento – Encuesta aplicada para medir la percepción del producto**1. Edad ***

Marca solo un óvalo.

- 18 - 22
- 23 - 27
- 28 - 32
- 33 - 35
- 35 +

2. ¿Con qué frecuencia utiliza productos labiales (brillo, bálsamo, gloss)? *

Marca solo un óvalo.

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- Ocasionalmente solo para eventos
- Casi nunca

3. ¿En qué lugares suele retocar su maquillaje? *

Selecciona todos los que correspondan.

- En casa
- En el transporte
- En el trabajo / estudios
- Eventos sociales o lugares públicos

4. ¿Qué tan importante es para usted que un cosmético esté elaborado con ingredientes naturales? *

Marca solo un óvalo.

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

5. ¿Qué valora más al momento de elegir un producto cosmético? (puede seleccionar hasta 3 opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Precio
- Marca reconocida
- Ingredientes naturales
- Cruelty free (no testeado en animales)
- Resultados (brillo, duración, textura)
- Diseño del envase
- Facilidad de aplicación

Percepción del producto MABEL

Lee esta breve descripción antes de responder las siguientes preguntas:

Una vez que probó el producto estrella de "Mabel" debe saber que nuestro gloss fue elaborado con ingredientes botánicos, libre de químicos agresivos y no testeado en animales. Se presenta en un envase ecológico que incluye un espejo y una luz LED para facilitar su aplicación en cualquier momento y lugar.

6. ¿Comprarías un producto con estas características? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, definitivamente
- Tal vez, dependiendo del precio
- No lo consideraría

7. ¿Qué tan dispuesta estaría a pagar un precio ligeramente superior por un producto natural con valor funcional añadido (valor estimado entre 10\$ y 15\$)? *

Marca solo un óvalo.

- Muy dispuesta
- Algo dispuesta
- Poco dispuesta
- Nada dispuesta

8. En base al color que probaste, indica tu nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: *

"Me gustó mucho el color del gloss que utilicé."

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

9. ¿Cómo calificaría la textura del gloss en tus labios? *

Marca solo un óvalo.

- Muy pegajosa
 Un poco pegajosa
 Justo en su punto
 Suave y ligera

10. ¿Cómo percibió el acabado del gloss? *

Marca solo un óvalo.

- Muy brillante
 Brillante natural
 Poco brillo
 Acabado mate

11. ¿Recomendaría los gloss Mabel a otras personas? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

12. ¿El empaque del gloss es atractivo y funcional? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo

13. ¿Considera que el aroma del gloss fue agradable? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. Los tonos disponibles me parecen adecuados para distintas ocasiones (diarias, formales, etc.). *



Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Considera que el gloss Mabel ofrece una buena relación calidad-precio? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Como encontrar a MABEL

¡Gracias por tu opinión sobre nuestro producto!

Ahora nos encantaría saber cómo podríamos hacer que tu experiencia de compra sea más agradable, además queremos saber si te gustaría ver promociones especiales o conocer más sobre nuestro producto.

16. ¿En dónde te gustaría adquirir el producto? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Tienda física (farmacias, tiendas cosméticas, etc)
- Tienda en línea
- Venta directa (catálogo, vendedor/a)
- Redes sociales
- Otro: _____

17. ¿Qué tipo de promociones te motivarían a comprar este producto? *

Marca solo un óvalo.

- Descuentos
- 2x1 o combos
- Regalos o muestras gratis
- Sorteos

18. ¿Qué medios utilizas con más frecuencia para informarte sobre nuevos productos de belleza? *

Marca solo un óvalo.

- Redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok, etc)
- Revistas o artículos
- YouTube (Tutoriales, reseñas, etc)
- Blogs o páginas web

19. ¿Qué tipo de contenido te atrae más sobre productos de belleza? *

Marca solo un óvalo.

- Reseñas de influencers
- Tutoriales
- Publicaciones de antes y después
- Historias o reels

20. ¿Has probado productos similares de otras marcas? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

21. Si respondiste "Sí", ¿cuál fue tu experiencia comparada con este producto? *

Marca solo un óvalo.

- Mucho mejor
- Mejor
- Igual
- Peor
- Mucho peor

22. ¿Qué marca consideras como la principal competencia de este producto? *

Marca solo un óvalo.

- Maybelline
- Revlon
- L'Oréal
- Vogue
- Cyzone
- Otro: _____

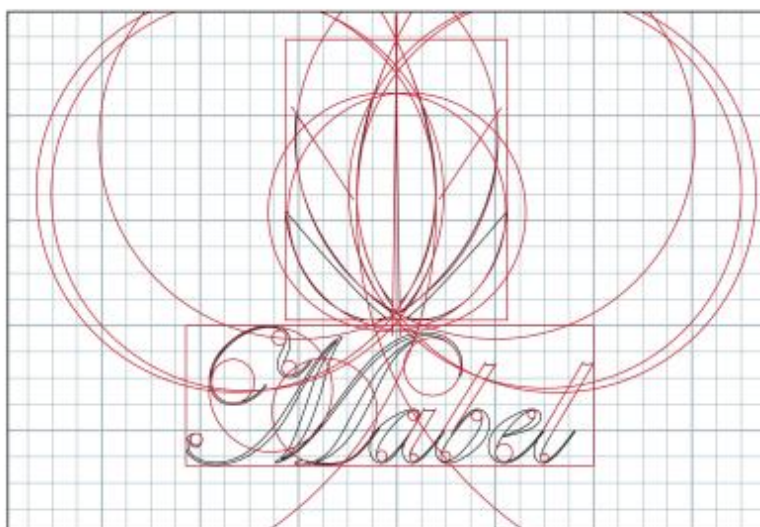
Anexo 3: Manual de marca**Contenidos**

nuestro logo
construcción del logo
variantes del logo
paleta de color
variantes de color del logo
tipografía
areas de respeto
usos incorrectos
aplicaciones

Nuestro logo



Construcción del logo



Logotipo



Isotipo

Paleta de color		Rosa Malva #be99b9	Blanco #ffffff	Negro #010101
Color primario: Morado Grisaseo #746e85				
C: 59.37%	C: 25%	C: 0%	C: 0%	
M: 55.82%	M: 42.37%	M: 0%	M: 0%	
Y: 31.01%	Y: 9.83%	Y: 0%	Y: 0%	
K: 7.89%	K: 0%	K: 0%	K: 100%	

Variantes de color del logo



Variantes de color del logo





Tipografía

*A, a Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj,
Kk, Ll, Mm, Nn, Nñ, Oo, Pp, Qq, Rr,
Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz*

Edwardian Script
ITC

Areas de Respeto



Mabel → *a*

Usos Incorrectos

Cambio de posición

Aplicaciones



Anexo 4: *Proceso y creación de labiales*



Anexo 5: Estrategia de marketing

GLOSS CON BRILLO INTENSO



Mabel

Brillo espectacular y humectación

- Envase con luz LED

MUY PRONTO DISPONIBLE



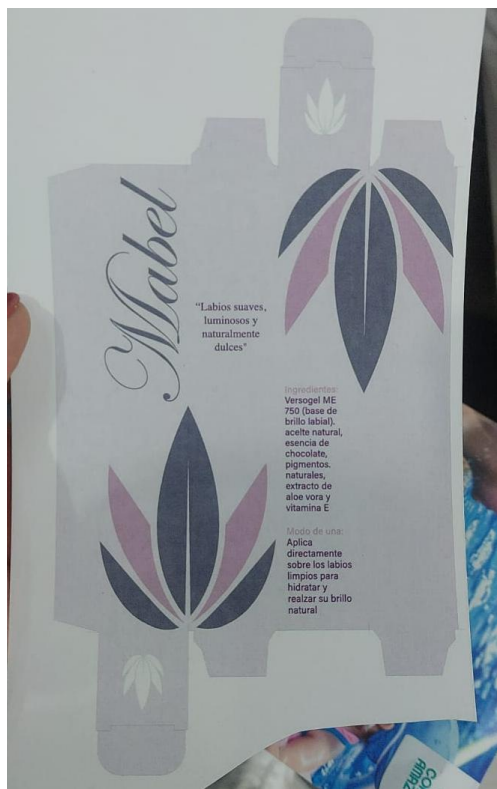
LUZ LED
Iluminación incorporada para uso en ambientes oscuros.

FORMULA PERSONALIZADA
Textura suave, ligera y brillante.

ESPEJO INCORPORADO
Aplique su gloss utilizando elegante espejo lateral.

Mabel

Anexo 6: Diseño de empaque



Anexo 7: Proceso del emprendimiento

<https://drive.google.com/drive/folders/11CtbPRfIaFSEsjd7a2K1usFpG1XFJZKu?usp=sharing>