



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE MERCADOTECNIA

#### TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

#### TEMA:

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN EL ROSAL EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”

Trabajo de Grado previo a la obtención de título de Licenciadas en  
Mercadotecnia

**Línea de investigación:** Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico

#### AUTOR (ES):

Angelica Misshell Anagonó Suárez

Kamila Dayana Ramón Villalba

#### DIRECTOR

MSc. Juan Guillermo Brucil Almeida

**Ibarra – Ecuador, 2025**

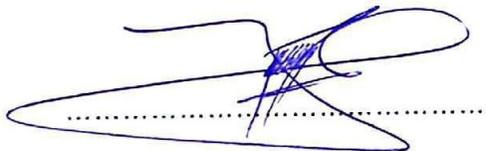
## Aprobación de Trabajo de Integración Curricular

### CERTIFICACIÓN

#### APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes considero que el trabajo presentado por las señoritas ANANGONO SUAREZ ANGELICA MISSHELL y RAMON VILLALBA KAMILA DAYANA, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN EL ROSAL EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

En la ciudad de Ibarra, al día 01 del mes de julio del 2025.



Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida

C.I 100253140-6

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

## Acta de Cesión de Derechos del Trabajo de Integración Curricular



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003615851 1750316125	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Anangonó Suárez Angélica Misshell Ramón Villalba Kamila Dayana	
DIRECCIÓN:	IMBABURA – IBARRA – SALINAS PICHINCHA – QUITO – LA MAGDALENA	
EMAIL:	<a href="mailto:amanangonos@utn.edu.ec">amanangonos@utn.edu.ec</a> <a href="mailto:kdramonv@utn.edu.ec">kdramonv@utn.edu.ec</a>	
TELÉFONO FIJO:	062665216	TELÉFONO MÓVIL: 0989941442 0996445746

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN EL ROSAL EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”
AUTOR (ES):	Anangonó Suárez Angélica Misshell Ramón Villalba Kamila Dayana
FECHA: DD/MM/AAAA	01/07/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Guillermo Bručil / MSc. Carolina Cabascango

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al día 01 del mes de julio de 2025

LOS AUTOR(ES):

Anangonó Suárez Angélica Misshell

Ramón Villalba Kamila Dayana

### **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo con todo nuestro amor y gratitud a nuestras familias, quienes han sido nuestro mayor pilar a lo largo de este camino. Su apoyo incondicional, palabras de aliento y confianza en nuestras capacidades fueron la fuerza que nos impulsó a continuar incluso en los momentos más difíciles.

A nuestros padres, madres, hermanos y seres queridos: gracias por sostenernos cuando flaqueamos, por escuchar nuestras preocupaciones, por celebrar cada pequeño logro y por creer en nosotras incluso cuando dudábamos de nosotras mismas.

Esta tesis no solo representa un logro académico, sino también la prueba de que, con amor, unidad y perseverancia, cualquier obstáculo puede superarse. Este logro también es de ustedes.

## **Agradecimiento**

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de esta tesis.

A nuestras familias, por ser el motor que nos impulsó a continuar pese a las adversidades, por brindarnos apoyo emocional, económico y moral en cada etapa del proceso. Sin ustedes, este sueño no habría sido posible.

A nuestros docentes, por compartir su conocimiento, guía y paciencia durante nuestra formación profesional, en especial a quienes nos acompañaron en la elaboración de este trabajo con sus valiosos consejos y observaciones.

A la Asociación “El Rosal”, por abrirnos las puertas y permitirnos conocer su admirable labor, que inspiró profundamente esta investigación.

Y, por último, a nosotras mismas, por no rendirnos. Porque a pesar de los momentos de cansancio, estrés y dificultad, supimos apoyarnos mutuamente, trabajar en equipo y sacar adelante este proyecto con dedicación y compromiso.

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL .....	6
ÍNDICE DE TABLAS .....	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
ÍNDICE DE ANEXOS .....	16
Unidad I – Análisis Situacional .....	19
1.1 Antecedentes.....	19
1.2 Definición del Problema .....	20
<i>1.2.1 Interpretación del Diagrama Causa - Efecto .....</i>	<i>21</i>
1.3 Objetivos del diagnóstico.....	22
<i>1.3.1 Objetivo General.....</i>	<i>22</i>
<i>1.3.2 Objetivos específicos.....</i>	<i>22</i>
1.4 Herramientas de Análisis Situacional Estratégico .....	22
<i>1.4.1 Análisis Macroentorno.....</i>	<i>22</i>
1.4.2 Análisis Microentorno .....	29
1.4.3 Análisis Situacional Interno.....	34
1.4.4 Análisis Cinco Fuerzas de Porter .....	36
<i>1.4.5 Cadena de Valor .....</i>	<i>39</i>
1.4.6 Matriz FODA.....	51
1.4.7 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	52

1.4.8 Análisis de los resultados del ambiente externo .....	54
1.4.9 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) .....	55
1.4.10 Análisis del Resultado Ambiente Interno .....	57
1.4.11 Matrices de Impacto.....	58
1.4.12 Matriz General Electric.....	59
Valoración para la dimensión posición competitiva.....	59
1.5 Identificación del Problema Diagnóstico.....	60
1.6 Fundamentación Teórica.....	62
1.6.1 Estudio de Mercado .....	62
1.6.2 Punto de Venta.....	62
1.6.3 Segmentación.....	63
1.6.4 Mercado .....	63
1.6.5 Comportamiento del Consumidor.....	63
1.6.6 Demanda .....	64
1.6.7 Oferta .....	64
1.6.8 FODA.....	64
1.6.9 Logística.....	65
1.6.10 Tendencias de Consumo .....	65
1.6.11 Encuesta.....	66
1.6.12 Entrevista .....	66

1.6. 13 Población.....	67
1.6.14. Investigación cualitativa .....	67
1.6.15 Investigación cuantitativa .....	67
Unidad II- Estudio de Mercado.....	69
2.1 Situación del problema .....	69
2.2 Objetivos.....	70
2.2.1 Objetivo General.....	70
2.2.2    Objetivos Específicos.....	70
2.3 Justificación de la Investigación .....	70
2.4 Aspectos metodológicos .....	71
2.4.1 Enfoque de Investigación.....	71
2.4.2 Tipos de Investigación.....	73
2.4.3 Método de Investigación.....	74
2.5 Fuentes de Investigación.....	75
2.5.1 Fuentes secundarias .....	75
2.5.2 Fuentes primarias .....	75
Unidad III: Desarrollo de Estudio de Mercado.....	76
3.1 Fuentes secundarias .....	76
3.1.1 Análisis Internacional .....	76
3.1.2 Análisis Nacional.....	82

3.1.3 Análisis Local .....	90
3.2 Fuentes primarias .....	91
3.2.1 Diseño del Plan Muestral .....	91
Unidad IV: Presentación de Resultados de Estudio de Mercado .....	98
4.1 Desarrollo de resultados .....	98
4.2 Analisis Bivariado .....	143
4.3 Identificación de la demanda .....	171
4.4 Identificación de la oferta .....	173
4.5 Demanda Potencial Insatisfecha .....	174
4.6 Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del estudio de mercado .....	175
4.7 Mercado meta .....	176
4.8 Buyer person .....	177
Conclusiones del estudio .....	178
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	180
CONCLUSIONES .....	180
RECOMENDACIONES .....	182
BIBLIOGRAFÍA .....	183
LINKOGRAFÍA .....	183
ANEXOS .....	188

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Competencia directA .....	31
Tabla 2. Población por Cantones Pichincha .....	35
Tabla 3. Matriz FODA.....	51
Tabla 4. Factores clave de éxito.....	52
Tabla 5. Matriz Análisis externo.....	52
Tabla 6. Matriz EAE.....	54
Tabla 7. Matriz EFI.....	55
Tabla 8. Matriz EAI .....	57
Tabla 9. Matriz de Impacto.....	58
Tabla 10. Atractivo de mercado.....	59
Tabla 11. Posición competitiva.....	59
Tabla 12. Matriz 3x3.....	60
Tabla 13. Producción de sábila .....	83
Tabla 14. Exportación productos no tradicionales.....	84
Tabla 15. Ficha técnica entrevista.....	91
Tabla 16. Entrevista tienda naturista.....	92
Tabla 17. Ficha técnica .....	92
Tabla 18. Ficha técnica encuesta .....	93
Tabla 19. Fijación en porcentaje de parroquias cantón Quito .....	96

Tabla 20. Fijación número de encuestas a realizar por parroquia.....	97
Tabla 21. Resultado pregunta 6 .....	116
Tabla 23. Alfa de Cronbach.....	143
Tabla 24. Estadística de fiabilidad.....	143
Tabla 25. Tabla cruzada Frecuencia de compra * Nivel de familiarización .....	144
Tabla 26. Prueba de Chi-cuadrado 1.....	144
Tabla 27. Tabla cruzada Frecuencia de compra * Experiencia con sábila .....	146
Tabla 28. Prueba de Chi-cuadrado 2.....	146
Tabla 29. Tabla cruzada Frecuencia de compra * Nivel de Importancia.....	148
Tabla 30. Prueba de Chi-cuadrado 3.....	148
Tabla 31. Tabla cruzada Gasto aproximado en productos de aseo * Experiencia con sábila.....	150
Tabla 32. Prueba de Chi-cuadrado 4.....	150
Tabla 33. Tabla cruzada Gasto aproximado en productos de aseo * Nivel de importancia .....	152
Tabla 34. Prueba de Chi-cuadrado 5 .....	152
Tabla 35. Tabla Cruzada Gasto aproximado en productos de aseo * Nivel de ingresos .....	154
Tabla 36. Prueba de Chi-cuadrado 6.....	155
Tabla 37. Tabla cruzada Nivel de familiarización * Experiencia con sábila.....	157
Tabla 38. Prueba de Chi-cuadrado 7.....	157
Tabla 39. Tabla cruzada Nivel interés productos * Gasto aproximado en productos de aseo....	159
Tabla 40. Prueba de Chi-cuadrado 8.....	159

Tabla 41. Gasto aproximado en productos de aseo * Tiempo en redes .....	161
Tabla 42. Prueba de Chi-cuadrado 9.....	161
Tabla 43. Tabla cruzada Nivel de interés productos * Frecuencia plataformas .....	163
Tabla 44. Prueba de Chi-cuadrado 10.....	163
Tabla 45. Preferencia Kits * Gasto aproximado en productos de aseo.....	165
Tabla 46. Prueba de Chi-cuadrado 11.....	165
Tabla 47. Tabla cruzada Frecuencia plataformas * Gasta aproximado en productos de aseo ....	167
Tabla 48. Prueba de Chi-cuadrado 12.....	167
Tabla 49. Tabla cruzada Gasto aproximado en productos de aseo * Lugar de preferencia.....	169
Tabla 50. Trueba de Chi-cuadrado 13.....	169
Tabla 51. Proyección de la demanda .....	173
Tabla 52. Identificación de la oferta .....	173
Tabla 53. Proyección de la oferta .....	174

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Ishikawa. ....	20
Figura 2. Mapa cantones Pichincha .....	35
Figura 3. Cadena de valor .....	39
Figura 4. Proceso de producción.....	41

Figura 5. Página web "El Rosal".....	43
Figura 6. Página de Facebook "El Rosal" .....	44
Figura 7. Página de Instagram .....	45
Figura 8. Página de Tik tok.....	46
Figura 9. Catálogo WhatsApp.....	47
Figura 10. Organigrama .....	49
Figura 11. Mercado del extracto de Sábila .....	77
Figura 12. Interés palabras clave en Google Trends.....	78
Figura 13. Desglose comparativo por región .....	79
Figura 14. Interés por zona .....	80
Figura 15. Interés por zona palabra Skincare.....	81
Figura 16. Interés por zona palabra productos naturales .....	82
Figura 17. Interés palabras clave .....	86
Figura 18. Desglose comparativo por subregión .....	86
Figura 19. Interés palabra sábila .....	87
Figura 20. Interés palabra sábila .....	88
Figura 21. Interés palabra Hidratación.....	89
Figura 22. Interés palabra rejuvenecer.....	89
Figura 23. Resultados pregunta 1.....	109
Figura 24. Resultados pregunta 2 preferencia champú.....	110

Figura 25. Resultado pregunta 2 preferencia crema .....	111
Figura 26 Resultado pregunta 2 preferencia bioalcohol .....	112
Figura 27. Resultado pregunta 3 tamaño jabón .....	113
Figura 28. Resultado pregunta 4 Kits .....	114
Figura 29. Resultado pregunta 5 .....	115
Figura 30. Resultado pregunta 8 .....	118
Figura 31. Resultado pregunta 9 .....	119
Figura 32. Resultado pregunta 10 .....	120
Figura 33. Resultado pregunta 11 Champú.....	121
Figura 34. Resultado pregunta 11 Jabón.....	122
Figura 35. Resultado pregunta 11 crema .....	123
Figura 36. Resultado pregunta 11 bioalcohol .....	124
Figura 37. Resultado pregunta 12 champú .....	125
Figura 38. Resultado pregunta 12 jabón .....	126
Figura 39. Resultado pregunta 12 crema .....	127
Figura 40. Resultado pregunta 12 bioalcohol .....	128
Figura 41. Resultado pregunta 13 .....	129
Figura 42. Resultado pregunta 14 .....	130
Figura 43. Resultado pregunta 15 .....	131
Figura 44. Resultado pregunta 16 .....	132

Figura 45. Resultado pregunta 17 .....	133
Figura 46. Resultado pregunta 18 .....	134
Figura 47. Resultado pregunta 19 .....	135
Figura 48. Resultado pregunta 20 .....	136
Figura 49. Resultado pregunta 21 .....	137
Figura 50. Resultado pregunta 22 .....	138
Figura 51. Resultado pregunta 23 .....	139
Figura 52. Resultado pregunta 24 .....	140
Figura 53. Resultado pregunta 25 .....	141
Figura 54. Resultado pregunta 26 .....	142
Figura 55. Frecuencia de compra * Nivel de familiarización .....	145
Figura 56. Frecuencia de compra * Experiencia con aloe vera .....	147
Figura 57. Frecuencia de compra * Nivel de importancia .....	149
Figura 58. Gasto aproximado en productos de aseo * Experiencia con aloe vera .....	151
Figura 59. Gasto aproximado en productos de aseo * Nivel de Importancia .....	153
Figura 60. Gasto aproximado en productos de aseo * Nivel de ingresos .....	156
Figura 61. Nivel de familiarización * Experiencia con aloe vera .....	158
Figura 62. Nivel de interés * Gasto aproximado en productos de aseo .....	160
Figura 63. Gasto aproximado en productos de aseo * Tiempo en redes .....	162
Figura 64. Nivel de interés productos * Frecuencia plataformas .....	164

Figura 65. Preferencia Kits*Gasto aproximado en productos de aseo .....	166
Figura 66. Frecuencia plataformas * Gasto aproximado en productos de aseo .....	168
Figura 67. Gasto aproximado en productos de aseo*Lugar de preferencia .....	170
Figura 68. Buyer Person .....	177

### ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato de entrevista experto en marketing .....	188
Anexo 2: Formato de entrevista tienda naturista .....	190
Anexo 3: Formato de Focus gruop.....	191
Anexo 4: Formato Encuesta.....	193
Anexo 5: Resultados de encuesta forms .....	201
Anexo 6: Entrevista Experto en Marketing via zoom.....	210
Anexo 7: Focus group via teams.....	210
Anexo 8: Calculo Oferta .....	211

## **Resumen**

La Asociación “El Rosal”, ubicada en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, ha logrado consolidarse como una organización de mujeres emprendedoras que producen y comercializan productos de cuidado personal a base de sábila. A pesar de su calidad y reconocimiento, enfrenta limitaciones para expandirse a nuevos mercados como el de Quito debido a la falta de tecnología, escasos recursos financieros y humanos, limitada promoción y una estrategia comercial poco desarrollada. Esta investigación tuvo como objetivo principal realizar un estudio de mercado para identificar nuevos puntos de venta en el cantón Quito, que permitan mejorar la comercialización de sus productos naturales. Para ello se aplicó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), recurriendo a encuestas, entrevistas y análisis situacional estratégico. Se identificaron oportunidades significativas en el entorno urbano de Quito, donde existe una creciente preferencia por productos naturales, sostenibles y de origen local. Los resultados evidencian la necesidad de fortalecer la presencia digital de la Asociación, ampliar sus canales de distribución, optimizar sus procesos productivos y aprovechar las tendencias actuales del consumo responsable. Se concluye que, con una estrategia comercial adecuada, la Asociación “El Rosal” tiene un alto potencial de crecimiento en nuevos mercados.

### **Palabras clave:**

Estudio de mercado

Productos naturales

Sábila

Puntos de venta

Cosmética Artesanal

Quito.

### **Abstract**

The “El Rosal” Association, located in Cotacachi, Imbabura Province, Ecuador, has established itself as a women-led organization dedicated to producing and marketing personal care products made from aloe vera. Despite the high quality and social value of its products, the association faces challenges in expanding into new markets such as Quito, including limited use of technology, scarce financial and human resources, low brand visibility, and the absence of a robust commercial strategy. This research aimed to conduct a market study to identify potential points of sale in Quito to improve the commercialization of their natural products. A mixed methodology (qualitative and quantitative) was used, including surveys, interviews, and strategic situational analysis. The study revealed significant opportunities in Quito’s urban context, where there is increasing consumer interest in natural, sustainable, and locally made products. The findings highlight the importance of strengthening the association’s digital presence, expanding its distribution channels, optimizing production processes, and aligning with current trends in conscious consumption. It is concluded that with a well-structured commercial strategy, the “El Rosal” Association has high growth potential in new markets.

### **Keywords:**

Market research

Natural products

Aloe vera

Points of sale

Artisanal cosmetics

Quito.

## Unidad I – Análisis Situacional

### 1.1 Antecedentes

En el cantón de Cotacachi, provincia de Imbabura, Ecuador, se ubica la Asociación “El Rosal”, desde el año 2004 ha progresado con su desarrollo sostenible, esta Asociación fue fundada por mujeres emprendedoras de la comunidad donde se encuentra ubicada la misma, la cual ha sido una historia de empoderamiento femenino, producción responsable, compromiso ambiental. Es importante mencionar que como asociación esta es sin fines de lucro.

Las mujeres de “El Rosal” se han destinado a la producción y comercialización de cosméticos naturales en los que su ingrediente base es la sábila, fomentando el desarrollo sostenible. Inspirados por la capacidad de adaptación de esta planta, su visión se fundamenta en principios de calidad, sostenibilidad y el desarrollo social.

La asociación ofrece una extensa variedad de cosméticos naturales, cremas faciales, jabones y champú. Todo esto en base a sábila, algunos de sus beneficios son, la nutrición y revitalización de la piel, llevando placidez a cada persona que los utiliza.

La asociación “El Rosal” no solo produce cosméticos, esta ha florecido como un gestor de cambio de la comunidad. La asociación ha aportado con fuentes de empleo para las mujeres de la comunidad, con esto también ha impulsado a el desarrollo de la economía local e impulsando la independencia económica de las mujeres. Por su parte el compromiso con la conservación del medio ambiente las ha impulsado a implementar prácticas de desarrollo sostenible en su producción.

El arduo trabajo que realizan en la asociación “El Rosal” ha sido reconocido mediante diversos galardones, han recibido premios, entre ellos; el premio al “Mejor Emprendimiento

Social” otorgado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social, el premio al “Mejor Producto Natural” otorgado por la Cámara de Comercio de Imbabura además del reconocimiento por su compromiso con la conservación del medio ambiente otorgado por el Ministerio del Ambiente, estos solo son algunos de los premios y reconocimientos obtenidos por su gran labor y dedicación.

## 1.2 Definición del Problema

Se realizó un diagrama de causa – efecto para poder determinar la situación actual de la asociación

### *Figura 1.*

#### *Diagrama de Ishikawa*



**Elaborado por:** Anangonó y Ramón (2025)

### ***1.2.1 Interpretación del Diagrama Causa - Efecto***

El diagrama de causa-efecto destaca que la limitada expansión y baja rentabilidad de los productos de la Asociación "El Rosal" en el cantón Quito se deben a una serie de factores interrelacionados. La falta de una estrategia de expansión de mercado, la subutilización de recursos en producción, y las dificultades en la distribución son los principales obstáculos.

Aunque la asociación tiene ventajas significativas, como la posibilidad de identificar nichos de mercado, optimizar los procesos de producción y mejorar la distribución, enfrenta desventajas críticas como la falta de investigación de mercado, tecnología avanzada y acceso a canales de distribución establecidos.

Para abordar estos desafíos y mejorar la rentabilidad, es fundamental desarrollar una estrategia de expansión de mercado bien fundamentada, optimizar los procesos de producción mediante capacitación y tecnología adecuada, y establecer alianzas para mejorar la distribución. Además, es crucial diferenciar eficazmente sus productos y mantener altos estándares de calidad para cumplir con las expectativas del mercado y las regulaciones gubernamentales. Al hacerlo, la Asociación "El Rosal" no solo mejorará su competitividad en Quito, sino que también contribuirá al desarrollo económico local y al empoderamiento de la comunidad de Cotacachi y la provincia de Imbabura.

## 1.3 Objetivos del diagnóstico

### 1.3.1 *Objetivo General*

- Realizar un análisis situacional de la Asociación el Rosal y así poder determinar su estado actual, identificando oportunidades y amenazas para facilitar el desarrollo de posibles estrategias de comercialización en la ciudad de Quito.

### 1.3.2 *Objetivos específicos*

- Analizar el entorno en la ciudad de Quito para detectar oportunidades y amenazas en el mercado de productos naturales a base de sábila, evaluando tendencias, competidores y necesidades de los consumidores.
- Realizar un análisis PEST(EL) para identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, que puedan afectar directamente a la asociación.
- Desarrollar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para la Asociación El Rosal que sirva como base para la creación de estrategias en nuevos puntos de venta

## 1.4 Herramientas de Análisis Situacional Estratégico

### 1.4.1 *Análisis Macroentorno*

#### **Factores Políticos.**

Según el (Banco Mundial, 2024) Ecuador está experimentando una desaceleración atribuida a la inseguridad ocasionada por el crimen organizado, problemas en la producción de petróleo, eventos climáticos y la incertidumbre política. El recién formado gobierno está tomando medidas para abordar la difícil situación fiscal, tales como aumentar el impuesto al valor agregado, impulsar el turismo y la inversión extranjera, y reducir gastos. A pesar de estos

esfuerzos, enfrenta desafíos estructurales como la dependencia del petróleo y dificultades para crear empleo y diversificar las exportaciones. Estos desafíos son urgentes debido a los riesgos externos y climáticos, y la falta de consenso político podría mantener problemas económicos y obstaculizar el crecimiento inclusivo.

Según el artículo 15, numeral 16 de la Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo se menciona que:

Coordinar con las instituciones públicas y privadas que conforman el Sistema Financiero Nacional para que se otorguen créditos para el sector turístico con tasas y plazos preferentes; y, se establezcan condiciones de refinanciamiento para las operaciones existentes del sector en las que se contemplen períodos de gracia y plazos extendidos adicionales para que puedan cumplir sus obligaciones (Andrea & Dávila, 2024).

En términos generales, la ley que regula las instituciones públicas y privadas del Sistema Financiero Nacional, y que otorga créditos especiales al sector turístico, tiene un efecto relevante en el fomento del turismo en áreas rurales. Al facilitar el acceso a créditos con tasas de interés reducidas y plazos extendidos, se crea un entorno favorable para que emprendedores y empresas desarrollen proyectos turísticos que, de otro modo, podrían resultar inviables. Esto no solo fomenta la inversión en infraestructura, como alojamientos y servicios, sino que también promueve la creación de empleo y la capacitación de mano de obra, lo que contribuye al desarrollo económico del territorio.

Según Asamblea Nacional (2024) en los artículos del 1 al 4 de la ley de economía popular y solidaria (LOEPS) se la define y establecen sus principios, resaltando la prelación del trabajo sobre el capital y la búsqueda del buen vivir, lo cual refleja una clara postura política a favor de

un modelo económico más humano y socialmente responsable, mientras que del 6 al 9 se explica la formalización de las organizaciones de la EPS, otorgándoles personalidad jurídica y estableciendo un registro, lo que les permite participar más activamente en la economía y acceder a ciertos beneficios y protecciones.

Con relación a estos artículos, la Asociación El Rosal encaja perfectamente, ya que su modelo de negocio se prioriza en el trabajo de las mujeres de la comunidad más que el capital, ya que son ellas quienes cultivan, procesan y elaboran los productos. Además, su enfoque en productos naturales y sostenibles refleja la búsqueda del "buen vivir" al promover el cuidado de la salud y el medio ambiente. Al estar legalmente constituida y registrada cumplen con lo establecido en estos artículos, lo que les permite operar de manera formal, acceder a beneficios y protecciones legales, y participar activamente con la economía del país.

En este contexto, el aumento del IVA podría hacer que los productos naturales, generalmente de mayor precio, resulten menos atractivos para los consumidores que priorizan necesidades básicas o buscan opciones más económicas. Además, la inseguridad y el cambio climático podrían impactar la producción agrícola de la sábila, lo que aumentaría el costo de la materia prima y, por lo tanto, el precio de los productos finales. Si la asociación tiene planes de exportación, la falta de diversificación y los problemas en el sector petrolero podrían dificultar la logística, afectando la competitividad en los mercados internacionales. Aunque el gobierno busca fomentar la inversión y el turismo, la incertidumbre política y económica podría retrasar o limitar los beneficios esperados, afectando la demanda de productos locales en tiendas naturistas. Finalmente, si no se generan empleos ni se impulsa el crecimiento económico, la demanda interna de productos no esenciales, como los cosméticos naturales, podría disminuir.

### **Factores económicos.**

Se ha considerado según Datosmacro (2024) que la inflación acumulada en 2024 alcanza el 1,8%, con un incremento significativo del 2,8% en abril de este año. Este escenario podría tener un impacto negativo en la organización, afectando sus costos de producción, demanda de productos y acceso a financiamiento. Con esto podemos mencionar que para la Asociación "El Rosal", ubicada en Cotacachi, Ecuador, enfrentara un panorama económico desafiante debido al aumento de la tasa de inflación en el país.

Según Nacional de Empleo & Subempleo (2024) el 61,9% de la población ecuatoriana en edad de trabajar cuenta con empleo, mientras que el 4,1% de la población económicamente activa se encuentra desempleada. Específicamente, el 35,1% de la población económicamente activa tiene un empleo adecuado, es decir, percibe un salario igual o superior al sueldo mínimo y trabaja el número de horas establecidas por la ley. Por otro lado, existe un 20,5% de subempleo y un 28,6% de ecuatorianos se encuentran en otra situación de empleo no pleno, como el trabajo no remunerado, donde el 11,6% trabaja sin recibir remuneración. Es importante mencionar que el 54,2% de las personas que cuentan con empleo no gozan de todos los beneficios que menciona la ley debido a que son trabajos informales. Se encuentra una brecha de género en la que la tasa de desempleo es mayor para las mujeres con un 5,0%, mientras que la de los hombres es de 3,5%.

Todo esto se traduce en una disminución del poder adquisitivo, lo que influye reduciendo el ingreso disponible del sector y afectando la demanda de productos básicos para el día a día. Esta situación económica puede dar como resultados consumidores que prioricen productos más económicos e incluso reduzcan los gastos en artículos de cuidado personal.

En Revista Ekos, (2025) se menciona la Ley de Economía Violeta ofrece incentivos fiscales para las empresas que apuestan por la inclusión, abriendo el camino a un mayor número de mujeres en puestos de liderazgo. Esta es una oportunidad invaluable para mejorar las condiciones de vida de las mujeres y avanzar hacia una sociedad más justa y equitativa.

La ley representa un avance significativo hacia la equidad de género y el empoderamiento de las mujeres en el sector financiero ecuatoriano. Su objetivo principal es promover la participación de las mujeres y eliminar las desigualdades que aún persisten en el ámbito laboral.

Las mujeres en Ecuador enfrentan desafíos importantes en el ámbito económico, incluyendo la escasa representación en puestos de liderazgo, la falta de acceso a créditos y la discriminación salarial. La nueva ley busca abordar estos desafíos mediante la creación de un marco legal que fomente la igualdad de oportunidades y el empoderamiento económico de las mujeres.

La implementación efectiva de esta ley podría tener un impacto sustancial en organizaciones como la asociación "El Rosal". Al brindar acceso a financiamiento, programas de apoyo, capacitación y asesorías, se fortalecería su desarrollo y crecimiento. Esto permitiría a las mujeres que forman parte de estas asociaciones alcanzar su máximo potencial y contribuir de manera más activa a la economía del país

Para mitigar estos efectos, la Asociación "El Rosal" puede implementar diversas estrategias. Entre ellas podría implementar la búsqueda de proveedores eficientes, la optimización de procesos de producción, la diversificación de productos, la exploración de nuevos mercados, la negociación con clientes y la búsqueda de apoyo gubernamental.

Es fundamental que la asociación realice un análisis exhaustivo de su situación financiera y operativa para identificar los riesgos específicos que la inflación representa para su negocio. A partir de este análisis, pueden desarrollar un plan de acción estratégico que permita a la Asociación "El Rosal" adaptarse a las nuevas condiciones económicas, mantener su competitividad y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

### **Factores Sociales.**

“Los consumidores están eligiendo pasar tiempo con familiares y amigos e invirtiendo en lo local. El 64% de los consumidores dicen que los problemas globales de preocupación significan que las comunidades locales tendrán que ser más autosuficientes” (Revista Ekos, 2023).

El mismo Revista Ekos (2023) menciona que, en la actualidad hay una gran cantidad de consumidores que están reflexionando acerca del autocuidado y la necesidad de gestionar su salud. De igual manera nos dice que la mitad de los consumidores prefieren darse pequeños gustos, saliendo de su zona de confort experimentando momentos de felicidad.

Revista Gestión (2024) tomando en cuenta la información de la revista gestión: “el panorama de la responsabilidad social en Ecuador es prometedor. Las empresas están reconociendo la importancia de la sostenibilidad y están implementando prácticas responsables en sus operaciones. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes y exigentes, la RSE se convertirá en un factor clave de éxito en el mercado ecuatoriano. Aquellas empresas que se adapten a esta nueva realidad y demuestren un compromiso genuino con la sostenibilidad estarán mejor preparadas para prosperar en el largo plazo”

El contexto actual de la responsabilidad social en Ecuador ofrece numerosas oportunidades para que la Asociación El Rosal y su marca prosperen. Al aprovechar estas tendencias y construir alianzas estratégicas, la asociación puede fortalecer su modelo de negocio, aumentar su impacto social y mejorar la calidad de vida de las mujeres de la comunidad.

La Asociación El Rosal, al ofrecer productos naturales de sábila, está bien posicionada para aprovechar las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor. La creciente preferencia por apoyar a las economías locales, junto con el enfoque en el autocuidado y la salud, crea un entorno favorable para productos naturales y de origen local. Además, la inclinación de los consumidores por darse pequeños gustos, buscando bienestar y momentos de felicidad, respalda la demanda de productos como los de El Rosal, que combinan el cuidado personal con ingredientes naturales y beneficios para la salud. Esta tendencia refuerza la relevancia de la oferta de la asociación en un mercado cada vez más consciente y orientado hacia el consumo responsable y el bienestar integral.

### **Factores Tecnológicos.**

Se ha argumentado que, “Guayas y Pichincha concentran el 61% de conexiones a Internet en Ecuador” Revista Ekos (2024). Con respecto al enfoque en la provincia de Pichincha, esta información resulta beneficiosa y contempla proyectos a largo plazo para la venta en varios puntos de venta.

Tomando en cuenta la información que presenta Ortega-Vivanco (2020) el consumidor ecuatoriano se caracteriza por su desconfianza hacia las ventas en línea; sin embargo, debido al aislamiento y las restricciones de movilidad en el Covid-19, sus hábitos de consumo han cambiado. Esto ha generado nuevas oportunidades de venta para todo tipo de negocios locales,

aprovechando la red social WhatsApp como canal principal de comunicación entre vendedores y compradores, lo que ha resultado en un aumento de la confianza.

Para este caso la Asociación, con su oferta de productos naturales de sábila, puede aprovechar las oportunidades generadas por la creciente conectividad en provincias clave como Pichincha que es el enfoque de esta investigación. Aunque los consumidores ecuatorianos han sido tradicionalmente desconfiados respecto a las compras en línea, la pandemia ha acelerado un cambio en sus hábitos, fomentando una mayor confianza en canales digitales como WhatsApp, Facebook, Tik Tok e Instagram. Estas plataformas, junto con la alta presencia de Internet en la provincia, abre la posibilidad de implementar estrategias de venta online más efectivas para la asociación, complementando sus puntos de venta físicos. El enfoque en la comunicación directa y personalizada, característica de ellas, permite a El Rosal fortalecer la relación con los clientes, incrementando su presencia en el mercado digital local y potenciando sus proyectos a largo plazo.

#### **1.4.2 Análisis Microentorno**

##### **Proveedores.**

Los principales proveedores que aportan con sus insumos y trabajan de la mano con la asociación son los siguientes:

##### **La Fabril**

El insumo que se obtiene de este proveedor es el jabón base que sirve para la fabricación de los jabones en barra sólidos que es uno de los productos que ofrece la asociación, además de que cumplen características como: es incoloro y sin aroma, lo que lo hace ideal para personalizar

con fragancias, colorantes y otros aditivos, el jabón base es incoloro y sin aroma, lo que les hace aptos para cualquier tipo de piel sin causar ningún tipo de reacción.

### **Solvensa**

Este proveedor ofrece una variedad de insumos, que para la asociación son sumamente importante para la producción de los productos entre los insumos que se adquieren a el mismo están:

1. Propendicol: Ayuda a que estos productos se esparzan fácilmente y a que sus ingredientes activos penetren en la piel o el cabello, además de que confiere suavidad y lubricación.
2. Glicerina: Este tiene propiedades humectantes, atrae y retiene la humedad, sirve para la fabricación de cremas y jabones, lo que le da a la piel un aspecto más suave y flexible.
3. Texapon: Es un tipo de sulfato que ayuda a eliminar la grasa y suciedad, comúnmente en la asociación se lo utiliza para la producción de los champús.

### **Floresin**

Como proveedor ofrece una amplia gama de aroma, desde los más clásicos y tradicionales hasta los más innovadores y vanguardistas, pues la asociación emplea estos aromas para la producción de cremas y jabones.

### **Competencia.**

La rivalidad competitiva es un factor importante que afecta el desempeño de la Asociación El Rosal en el mercado de cosméticos naturales de Quito. La presencia de

competidores fuertes puede dificultar que la asociación obtenga nuevos clientes, incrementando sus ventas y mantenga su rentabilidad. A continuación, se detallan algunos de los más destacados:

**Tabla 1**

*Competencia directa*

<b>Lista de competidores</b>	<b>Descripción</b>	<b>Producto</b>
<b>Aromma</b>	- Ofrece productos naturales para el cuidado personal, destacando el uso de aloe vera por sus propiedades hidratantes y regeneradoras.	Jabón de Sábila + Vitamina E, Shampoo Natural Crema de Matico con Aloe Vera
<b>Mama Tunguragua</b>	- Se especializa en productos artesanales con ingredientes naturales, incluyendo el aloe vera por sus beneficios calmantes y regeneradores.	Jabón de Sábila
<b>Magú Ecuador</b>	- Ofrece una línea de productos cosméticos profesionales que incorporan aloe vera por sus propiedades hidratantes y nutritivas.	Cremigel con extracto de sábila
<b>Orquidea cosmetica</b>	- Ofrece una amplia gama de productos para el cuidado capilar y de la piel, tanto para uso profesional como comercial.	Shampoo Capilar Sábila + Keratina Libre de Sal
<b>Productos Naturales Ecuador</b>	- Ofrece suplementos y productos para el bienestar general, con un enfoque en la naturalidad y calidad	Shampoo de Sábila Jojoba
<b>Vive Pacha</b>	- Ofrece productos ecológicos y sostenibles, incluyendo aquellos con aloe vera por sus beneficios hidratantes y regeneradores.	Jabón natural y ecológico de aloe vera

**Elaborado por:** Autores

La rivalidad competitiva es un desafío que la Asociación El Rosal debe enfrentar. Sin embargo, la asociación puede tomar medidas para reducir la rivalidad competitiva y fortalecer su posición en el mercado. Al enfocarse en la diferenciación de sus productos, la fidelización de sus clientes, la innovación y el monitoreo de la competencia, la Asociación El Rosal puede seguir siendo un actor competitivo en la industria de la cosmética natural de la ciudad de Quito.

### **Clientes.**

El segmento objetivo para los productos de la asociación está definido de la siguiente manera:

#### **1. Demográficos:**

Edad: Personas de 18 a 55 años.

Género: Ambos géneros, aunque con mayor enfoque hacia mujeres, ya que suelen ser las principales compradoras de productos de cuidado personal.

Ingresos: Personas de ingresos medios y altos, ya que el rango de precio (\$8 a \$10) sugiere un nivel de consumo más selectivo.

Ubicación: Principalmente áreas urbanas y semiurbanas, donde hay mayor acceso a productos de este tipo y una mayor conciencia sobre el cuidado de la piel y el cabello.

#### **2. Psicográficos:**

Intereses: Consumidores interesados en productos naturales, naturales, y de cuidado personal. Preocupados por la salud de su piel y cabello, así como por productos que no causen alergias o irritaciones.

Estilo de vida: Personas con un estilo de vida saludable, que buscan alternativas naturales y que cuidan su apariencia personal. También aquellos que priorizan productos con ingredientes naturales y se preocupan por su bienestar general.

Valores: Preocupación por la calidad y los beneficios de los productos que utilizan, especialmente los que ofrecen propiedades antialérgicas y regenerativas. Prefieren productos que promuevan la salud de su piel y cabello sin causar efectos secundarios.

### **3. Comportamiento:**

Frecuencia de uso: Usuarios que buscan productos para el uso diario tanto en el cuidado corporal como facial. También los interesados en productos especializados para tratar quemaduras o problemas capilares.

Beneficios buscados: Propiedades antisépticas, antialérgicas, regenerativas, hidratantes y tonificantes. Prefieren productos que garanticen protección contra bacterias y que estén hechos con ingredientes naturales como sábila.

Sensibilidad al precio: Consumidores dispuestos a pagar un poco más por productos de alta calidad y con ingredientes naturales que promuevan el bienestar personal y la salud de la piel y el cabello.

### **4. Geográficos:**

Región: Consumidores que viven en áreas con alta tendencia a productos naturales y ecológicos, como ciudades grandes, como Quito, que en este caso es la ciudad donde se realizará el estudio.

Este segmento objetivo está compuesto por consumidores conscientes de la salud y el bienestar personal, con una disposición a pagar por productos naturales y de calidad que brinden beneficios tangibles en el cuidado de la piel y el cabello.

### **Intermediarios.**

Los principales intermediarios en la asociación serían distribuidores locales y tiendas que comercialicen productos naturales o de origen artesanal. Se puede optimizar esta cadena de distribución al añadir intermediarios estratégicos que mejoren el acceso a mercados lejanos o específicos (como tiendas de cosméticos naturales en áreas urbanas).

### **1.4.3 Análisis Situacional Interno**

#### **Localización.**

##### **a) Macro localización**

**Provincia:** Pichincha

Cantones: Mejía, Rumiñahui, Quito, Pedro Moncayo, Cayambe, San Miguel de los Bancos, Puerto Quito, Pedro Vicente Maldonado

La población de la provincia de Pichincha para el año 2022 creció un total de 2.679.722 habitantes en base a los datos del Censo.

##### **b) Micro localización**

Se realizará la investigación de mercado en la ciudad de Quito en donde se centrará el estudio de mercado al ser la capital de la provincia y donde se centra la mayor cantidad de población de esta.

**Figura 2***Mapa cantones Pichincha*

**Fuente:** INEC (2022)

### **Población por cantones de Pichincha**

**Tabla 2***Población por Cantones Pichincha*

<b>Población</b>	<b>Censo INEC 2022</b>
Mejía	101.894
Rumiñahui	107.904
Distrito Metropolitano de Quito	2.679.722
Pedro Moncayo	40.483
Cayambe	105.267
San Miguel de los Bancos	13.661
Puerto Quito	25.067
Pedro Vicente Maldonado	15.475
<b>Total</b>	<b>3.089.473</b>

**Elaborado por:** Autores

La tabla presenta los datos de población según el Censo INEC 2022 para varios cantones y distritos de la provincia de Pichincha, en Ecuador. Aquí está la interpretación de los datos: Mejía tiene una población de 101.894 personas, Rumiñahui cuenta con 107.904 habitantes, El Distrito Metropolitano de Quito es, por mucho, el más poblado, con 2.679.722 personas, representando la gran mayoría de la población total de la provincia, Pedro Moncayo tiene una población de 40.483, Cayambe cuenta con 105.267 habitantes, San Miguel de los Bancos es uno de los cantones menos poblados con 13.661 personas, Puerto Quito tiene 25.067 habitantes, Pedro Vicente Maldonado tiene una población de 15.475.

El total de la población en estos cantones y distritos suman 3.089.473 personas.

Quito concentra más del 86% de la población total de esta región. Los cantones más pequeños como San Miguel de los Bancos y Pedro Vicente Maldonado tienen poblaciones mucho menores en comparación con otros como Mejía o Cayambe. La región en su conjunto tiene una densidad poblacional marcada por la alta concentración en el área metropolitana de Quito, es por eso por lo que se ha designado como sujeto de estudio y poder determinar así los puntos de venta para la marca Naturaloe perteneciente a la Asociación El Rosal.

#### ***1.4.4 Análisis Cinco Fuerzas de Porter***

##### **Competencia y Rivalidad en el Mercado.**

El poder de negociación de los competidores existentes en el mercado de productos cosméticos es **alto** debido a su alta competitividad. Existe una gran cantidad de marcas que se esfuerzan por captar la atención del consumidor, lo que genera una presión constante por diferenciarse y ofrecer un valor agregado.

Las marcas competidoras invierten significativamente en marketing y publicidad para atraer a los consumidores y desviar su atención hacia sus productos. La calidad y la innovación son factores clave en esta rivalidad. La asociación debe garantizar que sus productos no solo sean de alta calidad, sino también innovadores para mantenerse competitivos en el mercado

### **El Poder de Negociación con los Clientes.**

Los consumidores cuentan con un **alto** poder de negociación en el mercado de cosméticos debido a la amplia variedad de productos disponibles. Esta gran oferta les permite comparar y elegir entre distintas alternativas, buscando aquellos que mejor se ajusten a sus necesidades y preferencias.

Muchos consumidores optarán por productos más económicos si consideran que ofrecen una calidad comparable a los de marcas como Naturaloe. Por lo tanto, la asociación "El Rosal" deberá mantener precios competitivos sin comprometer la calidad de sus productos para seguir siendo atractiva en el mercado.

Es fundamental considerar que las tendencias del mercado son dinámicas y cambiantes. Los consumidores suelen buscar productos innovadores y sostenibles, por lo que "El Rosal" debe adaptarse a estas nuevas demandas para mantener su relevancia.

### **El Poder de Negociación con Proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores es **bajo** cuando existe una amplia variedad de proveedores en el mercado, lo que permite comparar precios, calidad y condiciones comerciales. Sin embargo, este poder de negociación no es absoluto y puede verse afectado por factores como el volumen de compra, la dependencia de un proveedor específico, la calidad de los productos o servicios, las condiciones de pago y la duración de las relaciones comerciales.

Un volumen de compra elevado suele otorgar un considerable poder de negociación a la empresa, debido a que los proveedores suelen estar interesados en asegurar grandes contratos o aquellos de largo plazo. Por otro lado, si los insumos o la materia prima son altamente especializados o difíciles de encontrar, el poder de negociación puede disminuir significativamente debido a la limitada oferta. De igual manera, una gran dependencia de un único proveedor puede debilitar la posición negociadora de la empresa.

Para maximizar su poder de negociación, la empresa puede implementar estrategias de diversificación de la base de proveedores. Al aplicar estas estrategias de manera adecuada, la empresa puede optimizar costos y fortalecer su posición en el mercado.

### **Nuevos Competidores.**

En el mercado de cosméticos naturales y productos de limpieza a base de sábila, podrían entrar nuevos competidores locales e internacionales, especialmente considerando el creciente interés en productos sostenibles y de origen natural. Otros pequeños emprendimientos en Ecuador podrían ver oportunidad en estos productos, al igual que empresas que deseen diversificarse en cosméticos naturales. La competencia podría intensificarse a medida que otras asociaciones y pequeños productores encuentren formas de competir en precio y calidad.

### **Productos Sustitutos.**

Los productos sustitutos incluirían aquellos que no utilizan ingredientes naturales o están hechos con otros componentes naturales populares, como los productos de coco, manzanilla o avena, también comunes en Ecuador. En cosméticos y productos de limpieza, las marcas comerciales de mayor alcance en Ecuador, que usan fórmulas sintéticas y venden a precios competitivos, son un sustituto directo. Adicionalmente, en el mercado de bioalcohol y productos

de limpieza, los desinfectantes químicos y alcoholes convencionales son competidores fuertes que ofrecen mayor penetración y accesibilidad.

Por mencionar algunos ejemplos se pueden destacar:

- **Johnson & Johnson y Dove:** Ofrecen cremas y jabones que, aunque no sean naturales, tienen una fuerte presencia en el mercado y son accesibles para una amplia gama de consumidores en Ecuador.
- **Protex y Dettol:** En el segmento de productos de limpieza y cuidado personal, estos ofrecen jabones antibacteriales que podrían actuar como sustitutos en higiene y desinfección, a menudo a menor costo y con una alta distribución.
- **Ecotambo:** Produce artículos de limpieza ecológicos, como desinfectantes y jabones biodegradables, que compiten indirectamente al enfocarse en la sostenibilidad y el impacto ambiental.

#### 1.4.5 Cadena de Valor

**Figura 3**

*Cadena de valor*



**Elaborado por:** Autores

## **Análisis de la Cadena de valor**

### **Actividades Primarias**

#### **Logística Interna**

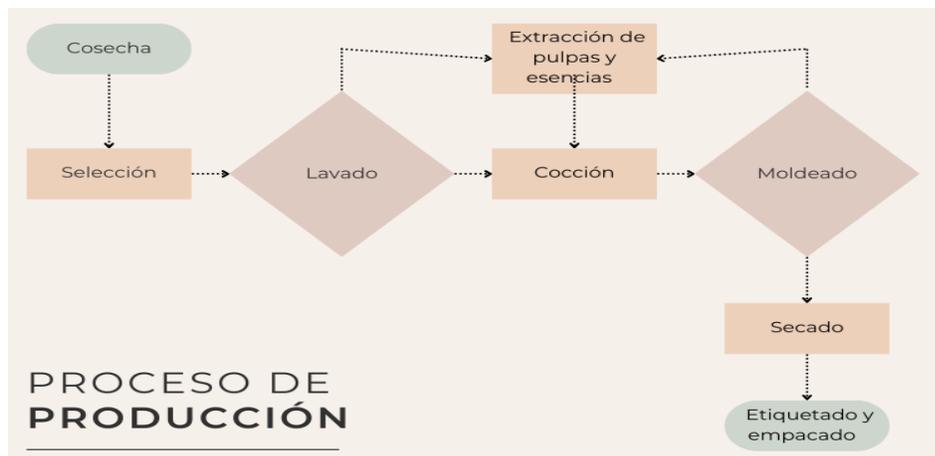
Los principales insumos requeridos para la producción incluyen: sábila, papaya, hierba Luisa, ortiga y sangre de drago. Estos insumos se obtienen de las parcelas orgánicas de cada una de las socias.

Los principales proveedores externos de estos insumos son La Fabril, Solvesa y Floresin. Estas empresas abastecen a la asociación con los productos necesarios para la elaboración de los artículos finales.

De esta forma, la Asociación El Rosal logra asegurar el suministro de los materiales clave para su producción, combinando los recursos propios de las socias con la compra a proveedores especializados. Esto permite una gestión eficiente de la logística interna y un flujo constante de los insumos requeridos.

#### **Operaciones**

El proceso de producción en la Asociación El Rosal se lleva a cabo de manera completamente manual, desde el inicio hasta la obtención del producto final. Este proceso consta de varias etapas:

**Figura 4****Proceso de producción**

**Elaborado por:** Autores

A lo largo de todo el proceso, la Asociación El Rosal se asegura de la calidad de sus productos mediante la selección de materia prima de excelente calidad y el uso exclusivo de insumos naturales durante la elaboración.

**Logística Externa**

La Asociación El Rosal mantiene una sólida estrategia de distribución de sus productos. Bajo pedido, atienden a sus clientes y a los puntos de venta con eficiencia y precisión., también ofrecen la posibilidad de llegar directamente al consumidor final.

A través de un riguroso sistema de evaluación de inventarios y facturación. Cada vez que reciben un pedido, ya sea de un cliente, punto de venta o comprador directo, verifican minuciosamente la disponibilidad del producto.

La asociación realiza un monitoreo constante de los niveles de inventario, ajustando la producción según la demanda para evitar desabastecimientos o excesos. Esta supervisión

exhaustiva les permite optimizar la logística externa y garantizar que los productos lleguen a tiempo a sus destinos.

### **Marketing y Ventas**

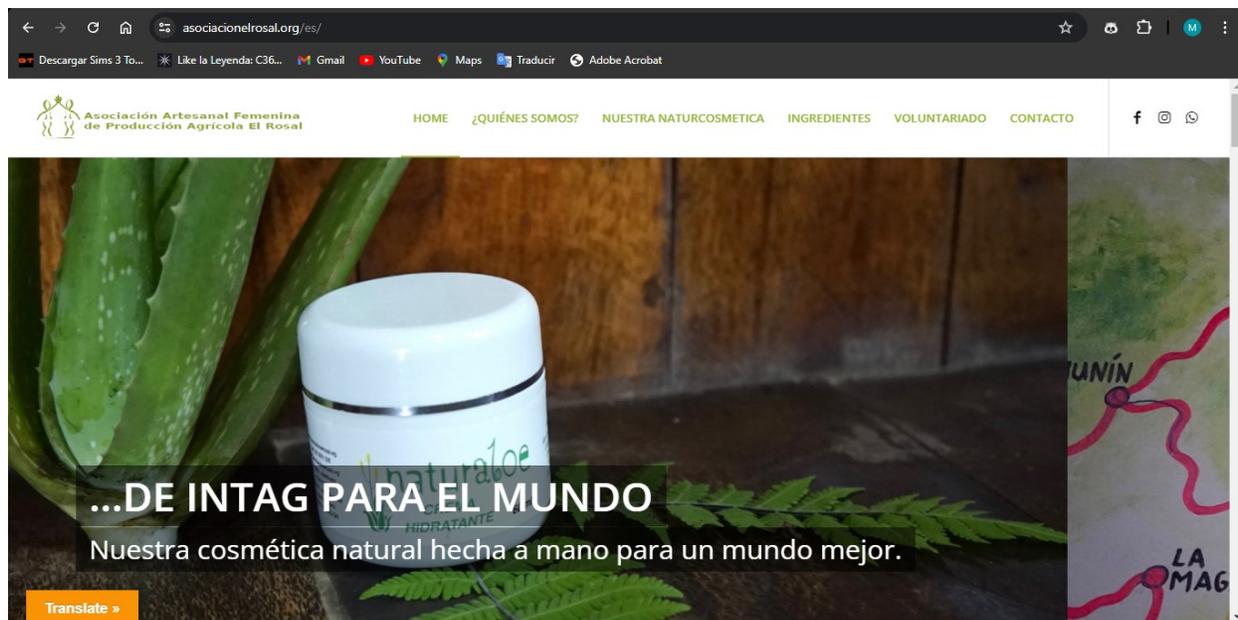
La Asociación ASOFEPAR de El Rosal cuenta con algunos canales con ciertas estrategias para poder difundir sus productos los cuales se explican a continuación:

#### **Sitio Web:**

En este sitio web se presenta fortalezas claras, en donde la Asociación se enfoca en dar a conocer sus productos naturales que son hechos a mano, lo cual apela al creciente mercado de productos ecológicos y sostenibles. La historia y valores de la asociación son bien comunicados, destacando el uso de ingredientes locales y agricultura orgánica. Sin embargo, podrían mejorar su presencia en línea optimizando la experiencia de usuario (UX), agregando contenido visual más dinámico, facilitando la compra directa de productos y potenciando su SEO para atraer mayor tráfico y visibilidad en motores de búsqueda.

## Figura 5

### Página web "El Rosal"



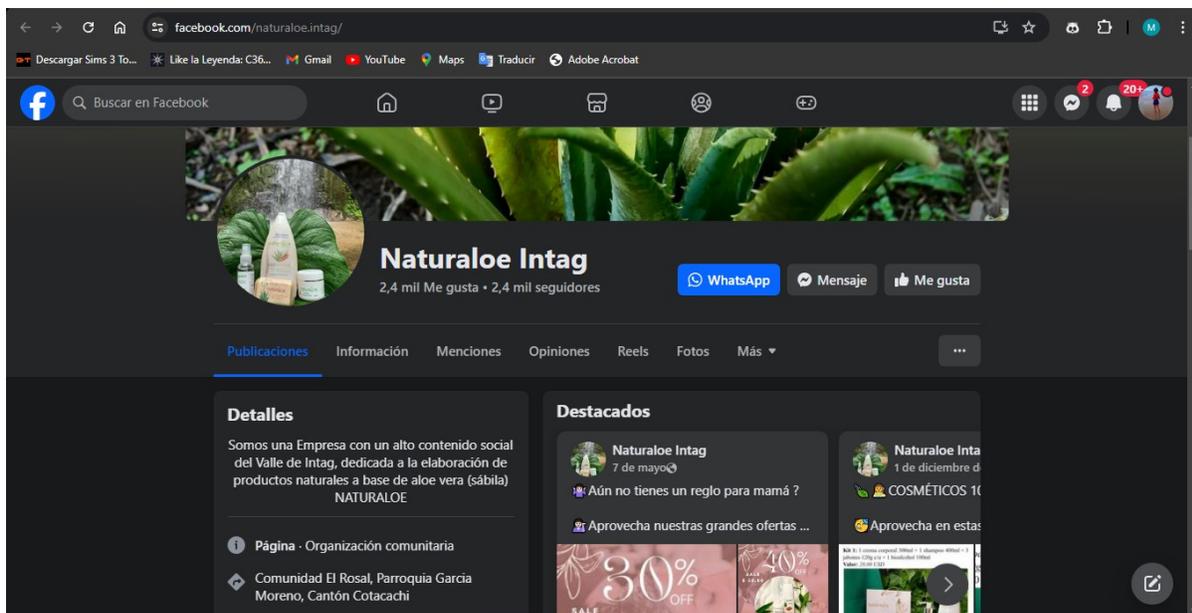
**Fuente:** El Rosal (2024)

### **Página de Facebook:**

La página de Facebook tiene 2,4k seguidores y publica contenido visual atractivo (reels e imágenes) alrededor de dos veces al mes, pero con poca interacción, sin embargo hay oportunidades para mejorar su impacto, por lo que podría publicar más consistentemente (al menos 1-2 veces por semana) esto puede mantener a la audiencia comprometida, además de usar anuncios pagados ayudaría ampliar el alcance y atraer a más seguidores e interacciones, incentivar comentarios y añadir preguntas y compartir contenido puede crear una comunidad más activa.

## Figura 6

### Página de Facebook "El Rosal"



Fuente: Facebook “El Rosal” (2024)

### Página de Instagram:

La variedad de publicaciones, como reels, videos e imágenes, es un punto fuerte. Aquí se muestra contenido como: el proceso de elaboración y empaquetado de los productos, además de recomendaciones, esto crea transparencia y confianza en los clientes sobre la calidad y autenticidad de los productos.

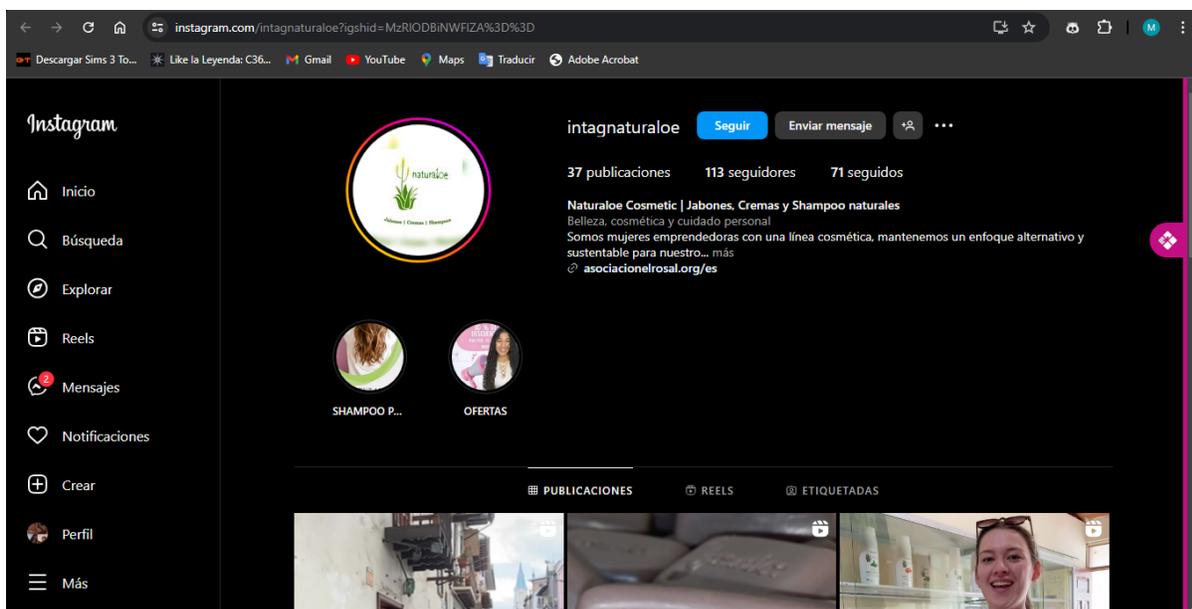
A pesar del contenido, la falta de comentarios y poca interacción refleja que la audiencia no está participando activamente. Esto sugiere que, aunque los seguidores existen, no están conectando emocionalmente o no se sienten lo suficientemente atraídos para interactuar.

Con solo 113 seguidores, parece que la cuenta tiene dificultades para crecer y llegar a nuevas audiencias. Esto puede estar relacionado con una falta de promoción activa, campañas de engagement o colaboración con influencers o personas conocidas del medio digital.

La Asociación debe considerar analizar mejor el tipo de contenido que atrae a los clientes ideales podría aumentar la interacción. Esto incluye identificar el tipo de publicación que tiene mayor alcance y replicar esa fórmula, así como definir claramente el buyer persona para ajustar el contenido a sus intereses.

## Figura 7

### *Página de Instagram*



**Fuente:** Instagram “El Rosal” (2024)

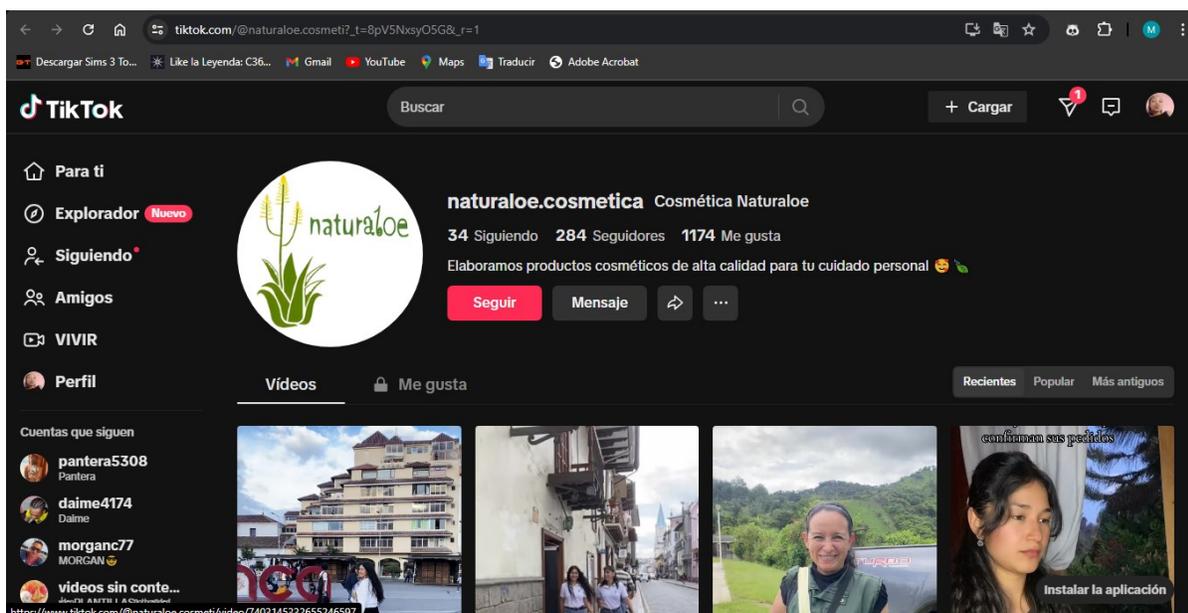
### **Cuenta de Tik Tok:**

En este caso la cuenta tiene videos promocionales de sus productos a base de sábila. En donde utiliza contenido visual dinámico, con videos sobre los beneficios y el proceso de

elaboración de los productos. Aunque los videos están bien producidos, el nivel de interacción es bajo, ya que se visualizan pocos likes y comentarios en las publicaciones. Es importante que, para mejorar el rendimiento, sería útil aumentar la frecuencia de publicación, utilizar hashtags populares, además colaborar con influencers para ganar visibilidad y engagement.

## Figura 8

### Página de Tik tok



Fuente: Tik Tok “El Rosal” (2024)

## WhastaAp

El WhatsApp Business está bien estructurado, incluye fotografías de los productos que ofrece, indica una disponibilidad de 24 horas y cuenta con un catálogo con imágenes y descripciones detalladas de cada producto. Además, proporciona información adicional, como la ubicación de "El Rosal", y tiene una descripción sobre la marca.

En cuanto a las áreas de mejora, las recomendaciones son relativamente pocas. Se sugiere mejorar la calidad de las imágenes de los productos para que resulten más atractivas a los posibles compradores, así como fortalecer el llamado a la acción. La descripción actual invita a "descubrir el poder de la naturaleza", pero no es un llamado suficientemente claro. Un ejemplo más efectivo sería: "Obtén un 10% de descuento en tu primera compra", lo que no solo reforzaría el llamado a la acción, sino que también generaría mayor confianza y atraería más clientes.

## Figura 9

### Catálogo WhatsApp



**Fuente:** WhatsApp Business “El Rosal” (2024)

## **Servicios**

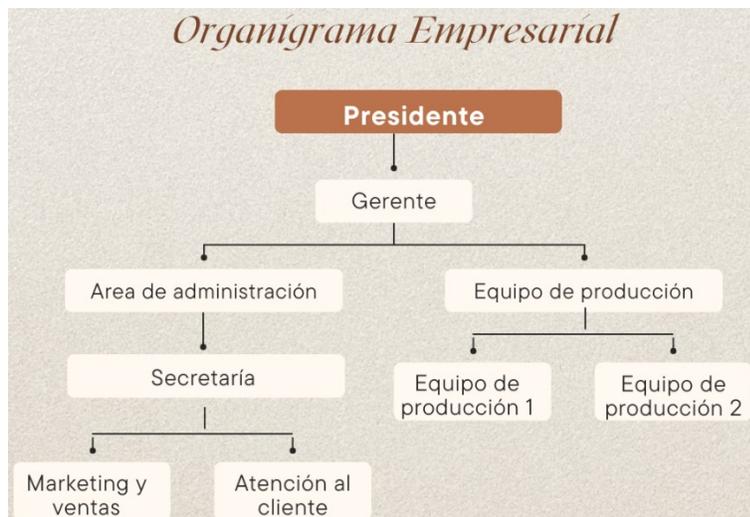
Para evaluar la satisfacción del cliente, toman en cuenta el momento de uso de cada producto y después se hace un seguimiento minucioso de la experiencia del consumidor durante el proceso de uso de estos.

## **Actividades de Apoyo**

### **Infraestructura de la Organización**

La Asociación está dirigida por Germania Haro, quien ocupa el cargo de presidenta y representante legal, con Carmen Ruiz como tesorera, Silvia Ruiz como secretaria, y Lily Vaca a cargo de publicidad y ventas junto con otra persona. Además, tres personas más se encargan del área de producción, siendo presentadas como vocales en el organigrama.

La producción varía según el producto y se organiza por turnos entre las socias. Cuando se trata de pequeñas cantidades, los turnos rotan, pero si el pedido supera las 5,000 o 10,000 unidades, todas participan en el proceso. Diariamente, producen a partir de 1,000 unidades de jabones, y en el caso de cremas faciales y corporales, alcanzan una producción de 500 unidades diarias, ya que requieren un proceso más largo para alcanzar la consistencia adecuada. En cuanto al champú, producen aproximadamente 10,000 unidades al día.

**Figura 10***Organigrama*

**Elaborado por:** Autores

### **Gestión de Recursos Humanos**

En la Asociación se ofrecen capacitaciones a cada uno de los empleados tomando en cuenta temáticas sobre: Estructura organizativa, comunicación, atención al cliente.

### **Desarrollo Tecnológico**

Para la elaboración de los jabones se utiliza un molino especial para procesar las bases. El resto de los productos se fabrican de manera artesanal. Con el fin de optimizar tiempos y reducir costos, la empresa planea implementar maquinaria para el envasado de cremas y champú.

### **Abastecimiento**

Para negociar con cada uno de los proveedores la Asociación toma en cuenta ciertos criterios que van desde la conciencia ambiental y que se vendan productos naturales puntos estratégicos, además de hacer actividades demostrativas en donde evidencia todo el proceso de

elaboración y se aseguran de que no contienen químicos y además utilizan productos naturales para la elaboración.

Para determinar ciertos aspectos de la cadena de valor se realizó una entrevista a la representante de la Asociación y se obtuvo la siguiente información:

### **Resumen entrevista**

En la entrevista a Lily Vaca se informaron sobre la estructura, producción, y objetivos de una asociación en donde se forma por 10 mujeres, de las cuales 6 están activas. La presidenta es Germania Haro y Carmen Ruiz y también es la representante legal y administradora. Lily Vaca, además de ser socia, se encarga de la publicidad, ventas y estudios de mercado.

La producción de los productos, como jabones, cremas y champús a base de sábila, es principalmente artesanal, aunque utilizan un molino para procesar la base de jabón. Están en proceso de mejorar su infraestructura y planean implementar maquinaria para envasar los productos, ya que actualmente se hace de manera manual.

En cuanto a la competencia, Lily Vaca menciona que no hay muchos productos de sábila de calidad en el mercado, y destacan la superioridad de los suyos debido a un proceso de elaboración cuidadoso que preserva las propiedades de la sábila. Aunque hay productos similares, como cremas y jabones de otras plantas, se enfatiza que sus productos se diferencian por su efectividad comprobada. A corto plazo, el objetivo es mejorar la infraestructura y adquirir más maquinaria para optimizar el proceso productivo.

### 1.4.6 Matriz FODA

**Tabla 3**

*Matriz FODA*

<b>Matriz FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p><b>F.1:</b> La asociación se diferencia por ofrecer productos de cosmética natural elaborados con ingredientes naturales certificados y libres de químicos sintéticos.</p> <p><b>F.2:</b> Ofrecen nuevas experiencias y un valor agregado a sus clientes, buscando su satisfacción y fidelización.</p> <p><b>F.3:</b> Cuentan con prácticas de producción sostenibles y responsables con el medio ambiente</p> <p><b>F.4:</b> Poseen una estructura organizacional definida y un equipo capacitado.</p>	<p><b>O.1:</b> La tendencia hacia el consumo de productos naturales y orgánicos representa una oportunidad para la asociación de aumentar su mercado.</p> <p><b>O.2:</b> Pueden explorar nuevos mercados dentro y fuera del país para ampliar su base de clientes.</p> <p><b>O.3:</b> La asociación puede ampliar su portafolio de productos para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de mercado.</p> <p><b>O.4:</b> Implementar una plataforma de comercio electrónico para ampliar sus canales de venta.</p> <p><b>O.5:</b> Pueden establecer alianzas con otras empresas o instituciones para fortalecer su presencia en el mercado.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p><b>D.1:</b> La asociación no utiliza tecnología en sus procesos de producción y gestión, lo que puede limitar su eficiencia y productividad</p> <p><b>D.2:</b> Cuentan con recursos financieros y humanos limitados para invertir en marketing, investigación y desarrollo.</p> <p><b>D.3:</b> La competencia en el mercado de cosmética natural es alta, lo que dificulta la diferenciación y la captación de nuevos clientes.</p> <p><b>D.4:</b> La asociación depende de un número reducido de proveedores, lo que la hace vulnerable a cambios en los precios o la calidad de los insumos.</p> <p><b>D.5:</b> La asociación no cuenta con un presupuesto adecuado para la promoción de sus productos</p>	<p><b>A.1:</b> La industria de la cosmética natural está en constante crecimiento, lo que podría atraer nuevos competidores al mercado</p> <p><b>A.2:</b> Las preferencias de los consumidores pueden cambiar hacia otros productos o marcas, lo que podría afectar la demanda de los productos de la asociación.</p> <p><b>A.3:</b> El aumento de los precios de los insumos podría afectar negativamente los márgenes de ganancia de la asociación</p> <p><b>A.4:</b> Los cambios en las regulaciones gubernamentales podrían afectar la producción o comercialización de los productos de la asociación</p> <p><b>A.5:</b> Las crisis económicas podrían reducir la demanda de productos no esenciales como los cosméticos.</p>

**Elaborado por:** Autores

### 1.4.7 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

**Tabla 3**

*Factores clave de éxito*

<b>Matriz FCE</b>	
<b>Factores Clave de éxito</b>	<b>Importancia</b>
Impacto en el mercado	10
Eficiencia operativa	9
Sostenibilidad financiera	10

**Elaborado por:** Autores

**Tabla 4**

*Matriz Análisis externo*

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVE DE EXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAI (Priorización-Análisis Externo)</b>	<b>Impacto en el mercado</b>	<b>Eficiencia Operativa</b>	<b>Sostenibilidad</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	10	9	10		
<b>OPORTUNIDADES</b>					

La tendencia hacia el consumo de productos naturales representa una oportunidad para la asociación de aumentar su mercado. Pueden explorar nuevos mercados dentro y fuera del país para ampliar su base de clientes.	10	6	9	244	2
La asociación puede ampliar su portafolio de productos para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de mercado.	9	7	8	233	3
Implementar una plataforma de comercio electrónico para ampliar sus canales de venta.	9	8	9	253	1
Pueden establecer alianzas con otras empresas o instituciones para fortalecer su presencia en el mercado.	8	7	8	223	4
<b>AMENAZAS</b>					
La industria de la cosmética natural está en constante crecimiento, lo que podría atraer nuevos competidores al mercado.	9	5	8	215	5
Las preferencias de los consumidores pueden cambiar hacia otros productos o marcas, lo que podría afectar la demanda de los productos de la asociación.	10	6	9	244	1
El aumento de los precios de los insumos podría afectar negativamente los márgenes de ganancia de la asociación	7	8	9	233	3
Los cambios en las regulaciones gubernamentales podrían afectar la producción o comercialización de los productos de la asociación.	8	7	8	223	4
Las crisis económicas podrían reducir la demanda de productos no esenciales como los cosméticos.	9	6	9	234	2

**Elaborado por:** Autores

Tabla 5

## Matriz EAE

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO (EAE)				
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	QUE TAN IMPORTANTE ES LA OPORTUNIDAD EN LA EMPRESA			
	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada
<b>OPORTUNIDADES</b>				
a. La tendencia hacia el consumo de productos naturales y orgánicos representa una oportunidad para la asociación de aumentar su mercado.	244	0,12	4	0,46
b. La asociación puede ampliar su portafolio de productos para satisfacer las necesidades	233	0,11	3	0,33
c. La asociación puede ampliar su portafolio de productos para satisfacer las necesidades	253	0,12	3	0,36
e. Establecer alianzas con otras empresas o instituciones para fortalecer su presencia	223	0,11	4	0,42
<b>AMENAZAS</b>				
a. La industria de la cosmética natural está en constante crecimiento, lo que podría atraer nuevos competidores	215	0,10	2	0,20
b. Las preferencias de los consumidores pueden cambiar hacia otros productos o marcas	244	0,12	2	0,23
c. El aumento de los precios de los insumos podría afectar negativamente los márgenes de ganancia	233	0,11	1	0,11
d. Los cambios en las regulaciones gubernamentales podrían afectar la producción o comercialización	223	0,11	2	0,21
e. Las crisis económicas podrían reducir la demanda de productos no esenciales como los cosméticos.	234	0,11	1	0,11
<b>TOTAL</b>	<b>2102</b>			<b>2,45</b>

Elaborado por: Autores

### 1.4.8 Análisis de los resultados del ambiente externo

El análisis del ambiente externo ha revelado un panorama prometedor y desafiante para la asociación. Por un lado, la creciente demanda de productos naturales y orgánicos representa una oportunidad significativa para expandir el mercado. La posibilidad de explorar nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales, y la diversificación de la oferta de productos son factores que pueden impulsar el crecimiento.

Sin embargo, también se ha identificado amenazas que se deben considerar. La intensa competencia, la volatilidad de las preferencias de los consumidores y los cambios en el entorno regulatorio son factores que podrían afectar el negocio.

### 1.4.9 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

**Tabla 6**

*Matriz EFI*

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVE DE EXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAI (Priorización-Análisis Interno)</b>	<b>Impacto el mercado</b>	<b>Eficiencia operativa</b>	<b>Sostenibilidad financiera</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	10	9	10		
<b>FORTALEZAS</b>					
La asociación se diferencia por ofrecer productos de cosmética natural elaborados con ingredientes naturales certificados y libres de químicos sintéticos.	9	6	7	214	5
Ofrecen nuevas experiencias y un valor agregado a sus clientes, buscando su satisfacción y fidelización.	10	5	8	225	4
Cuentan con prácticas de producción sostenibles y responsables con el medio ambiente	8	7	9	233	2
Poseen una estructura organizacional definida y un equipo capacitado.	7	9	8	231	3

La asociación goza de un buen reconocimiento en el mercado local por la calidad de sus productos.	10	6	9	244	1
<b>DEBILIDADES</b>					
La asociación no utiliza tecnología en sus procesos de producción y gestión, lo que puede limitar su eficiencia y productividad.	5	9	7	201	5
Cuentan con recursos financieros y humanos limitados para invertir en marketing, investigación y desarrollo.	8	6	9	224	2
La competencia en el mercado de cosmética natural es alta, lo que dificulta la diferenciación y la captación de nuevos clientes.	10	5	8	225	1
La asociación depende de un número reducido de proveedores, lo que la hace vulnerable a cambios en los precios o la calidad de los insumos.	6	7	8	203	4
La asociación no cuenta con un presupuesto adecuado para la promoción de sus productos.	9	6	7	214	3

**Elaborado por:** Autores

Tabla 7

## Matriz EAI

<b>MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)</b>				
LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES	<b>QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA</b>			
	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada
<b>FORTALEZAS</b>				
a. ofrecer productos de cosmética natural elaborados exclusivamente con ingredientes orgánicos sintético	214	0,10	4	0,39
b. Ofrecen nuevas experiencias y un valor agregado a sus clientes, buscando su satisfacción y fidelización	225	0,10	3	0,30
c. Cuentan con prácticas de producción sostenibles y responsables con el medio ambiente.	233	0,11	4	0,42
d. Poseen una estructura organizacional definida y un equipo capacitado.	231	0,10	3	0,31
e. Goza de un buen reconocimiento en el mercado local por la calidad de sus productos.	244	0,11	4	0,44
<b>DEBILIDADES</b>				
<b>QUE TAN IMPORTANTE ES LA DEBILIDAD EN LA EMPRESA</b>				
a. no utiliza tecnología en sus procesos de producción y gestión, lo que puede limitar su eficiencia y pro	201	0,09	2	0,18
b. Cuentan con recursos financieros y humanos limitados para invertir en marketing, investigación y desarro	224	0,10	1	0,10
c. La competencia en el mercado de cosmética natural es alta, lo que dificulta la diferenciación y la captaci	225	0,10	1	0,10
d. Depende de un número reducido de proveedores, lo que la hace vulnerable a cambios en los precios	203	0,09	2	0,18
e. La asociación no cuenta con un presupuesto adecuado para la promoción de sus productos.	214	0,10	1	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>2214</b>	<b>1,00</b>		<b>2,35</b>

**Elaborado por:** Autores

#### 1.4.10 Análisis del Resultado Ambiente Interno

El análisis integral de la asociación revela una empresa con un sólido posicionamiento en el mercado de productos cosméticos naturales, gracias a la alta calidad de sus productos y su compromiso con la sostenibilidad. Sin embargo, se enfrenta a desafíos como la competencia intensa, la limitación de recursos y la necesidad de adaptarse a un entorno tecnológico en constante evolución. Para aprovechar las oportunidades y superar las amenazas, la asociación debe invertir en tecnología, fortalecer su marca a través de estrategias de marketing efectivas, diversificar sus fuentes de ingresos y establecer alianzas estratégicas. Además, es crucial mantener un enfoque en la innovación y la satisfacción del cliente para garantizar su crecimiento a largo plazo.

### 1.4.11 Matrices de Impacto

**Tabla 8**

*Matriz de Impacto*

PUNTAJE DEL VALOR TOTAL DE LA MATRIZ EAE	ALTO DE 3.0 A 4.0			
	MEDIO DE 2.00 A 2.99	2.35	CRECER Y CONSTRUIR	
	BAJO 1.00 A 1.99		2.45	
		SOLIDO DE 3.0 A 4.0	PROMEDIO DE 2.0 A 2.99	DEBIL DE 1.0 A 1.99

**Elaborado por:** Autores

#### **Matriz I – E**

Celdas I, II y IV, estrategias intensivas (penetración de mercado, desarrollo de mercado o desarrollo de producto)

Para la Asociación El Rosal, la estrategia se centra en atraer a más clientes dentro del mercado existente, en lugar de explorar nuevos mercados o segmentos. Para lograrlo, debería enfocar los esfuerzos en cómo penetrar más eficazmente en el mercado actual. Esto se puede

conseguir identificando y aprovechando nuevas oportunidades de distribución, lo que permitirá llegar a más puntos de venta y aumentar la disponibilidad del producto.

#### 1.4.12 Matriz General Electric

Valoración para la dimensión atractiva de mercado

**Tabla 9**

*Atractivo de mercado*

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
Tendencias de mercado	0.50	5.00	2.5
Competencia	0.25	3.00	0.75
Tamaño	0.25	4.00	1
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>4.25</b>

**Elaborado por:** Autores

Valoración para la dimensión posición competitiva

**Tabla 10**

*Posición competitiva*

Factores	Peso	Calificación	Valor
Precio	0.20	4.00	0.80
Diferenciación del producto	0.40	5.00	2.00
Capacidad y recursos	0.30	4.00	1.20
Canales	0.10	5.00	0.50
Total	1		4.40

**Elaborado por:** Autores

**Tabla 11***Matriz 3x3*

		Atractivo del mercado de la industria		
		Alta	Media	Baja
Posición competitiva de la UEN	Alta	●		
	Media			
	Baja			

	Invertir
	Equilibrar
	Retirarse

**Elaborado por:** Autores

Tras realizar los análisis pertinentes de la empresa y según los resultados de la tabla, se ha determinado que se encuentra en una posición favorable dentro de un mercado atractivo y competitivo. Este diagnóstico sugiere que la empresa debería concentrar sus esfuerzos en invertir y desarrollar estrategias que le permitan capitalizar esta sólida posición y continuar creciendo en el mercado.

### 1.5 Identificación del Problema Diagnóstico

La Asociación "El Rosal" se encuentra en un momento crucial de su desarrollo. A pesar de tener un producto de alta calidad y valor agregado, su crecimiento se ve estancado por una serie de factores que afectan tanto su competitividad como su capacidad para expandirse. Estos factores se encuentran tanto en el entorno interno como en el externo de la asociación.

En el ámbito interno, la falta de tecnología en sus procesos productivos limita su eficiencia y productividad. Los recursos financieros y humanos limitados restringen la inversión en marketing, investigación y desarrollo, y la capacidad para atender a una mayor demanda. La baja inversión en promoción dificulta el conocimiento de la marca y la captación de nuevos clientes.

En el entorno externo, la alta competencia en el mercado de cosmética natural exige una diferenciación efectiva para destacarse. Las tendencias del mercado y las preferencias cambiantes de los consumidores pueden afectar la demanda de sus productos. El incremento en los costos de los insumos puede reducir los márgenes de ganancia.

Como consecuencia de estos factores, la Asociación "El Rosal" enfrenta dificultades para aumentar las ventas y la rentabilidad, lo que limita su crecimiento y la coloca en una situación de estancamiento.

Sin embargo, la asociación tiene un gran potencial para alcanzar un mayor éxito en el mercado de cosmética natural. Para ello, podría implementar una estrategia integral que aborde tanto los factores internos como externos

Por tanto, en primera instancia se planea llevar a cabo un “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN “EL ROSAL” EN EL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA” y con los resultados obtenidos la Asociación tenga una visión más clara de las posibles estrategias que pueda implementar para lograr un impacto positivo y mejorar su rentabilidad.

## **1.6 Fundamentación Teórica**

### **1.6.1 Estudio de Mercado**

Según Álvarez (2020) estudio de mercado es una de las herramientas más importantes dentro de cualquier empresa, ya que ayuda a conocer las necesidades y expectativas de los clientes y, por ende, lograr un crecimiento a lo largo del tiempo. Si bien las empresas pueden sobrevivir sin llevar a la práctica este instrumento, aquellas que lo hacen tienen un margen de crecimiento mayor y mejores oportunidades de mantenerse por más tiempo e ir ganando terreno en el sector en que se desempeña la organización, así como posicionar sus productos, servicios y la misma marca.

En cambio Prieto (2024) menciona que es un proceso sistemático que consiste en la recopilación, el análisis y la interpretación de datos sobre un mercado, producto o servicio. Su objetivo principal es obtener información valiosa que permita a las empresas entender las preferencias, los comportamientos y las necesidades de los consumidores, así como las condiciones del mercado en el que opera. La clave es reunir información relevante que ayude a las empresas a tomar decisiones estratégicas sobre productos, precios, promoción y distribución.

### **1.6.2 Punto de Venta**

El punto de venta es el lugar donde se realizan las transacciones comerciales. Puede ser físico (como tiendas) o virtual (e-commerce). Es clave para la distribución del producto y la experiencia del consumidor Prieto (2024).

### **1.6.3 Segmentación**

De acuerdo con CEEI Ciudad Real (2024) la segmentación del mercado busca identificar las características específicas del grupo objetivo o "Target Group". El mercado potencial, como se explicó anteriormente, puede estar influenciado por la delimitación geográfica del área a la que se desea llegar, ya sea una ciudad, una región o incluso a nivel internacional. Esta decisión depende principalmente de la capacidad productiva y del tipo de producto que se ofrezca. Para determinar el tamaño del mercado potencial, una herramienta útil es el censo poblacional, que se puede obtener a través de organismos estadísticos o en línea.

#### **Segmentación por estratos**

Se refiere a clasificar a los consumidores según su nivel socioeconómico o poder adquisitivo, lo que permite adaptar el producto a sus necesidades y expectativas (CEEI Ciudad Real, 2024).

### **1.6.4 Mercado**

Es el conjunto de compradores y vendedores de un bien o servicio. La investigación de mercados ayuda a definir las oportunidades dentro de este, proporcionando información sobre la demanda y la competencia (Álvarez, 2020).

### **1.6.5 Comportamiento del Consumidor**

Según Universidad Europea (2024), el comportamiento del consumidor engloba todas aquellas elecciones y acciones que toma una persona al comprar, utilizar o eliminar productos o servicios. Por tanto, se trata de un conjunto de factores y procesos mentales que afectan a la decisión de compra, su uso y posterior feedback.

El consumidor es el eje central en una investigación de mercado, ya que cada una de sus necesidades y comportamientos guiarán las decisiones estratégicas de las empresas, impactando directamente en su éxito.

### **1.6.6 Demanda**

Tomando en cuenta el concepto de (UNEMI Online (2024) dice “Describe la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a distintos precios.”

Por lo que representa el interés y disposición de los consumidores para adquirir productos como los de la asociación. Evaluar la demanda la investigación ayudará a entender las necesidades y deseos de los clientes potenciales, así como el tamaño del mercado y el potencial de crecimiento. Comprender los factores que impulsan la demanda, como tendencias y preferencias.

### **1.6.7 Oferta**

De acuerdo con Astudillo (2019) La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a diferentes precios en un tiempo determinado.

En una investigación de mercado, evaluar la oferta permitirá entender quiénes son los competidores, qué productos ofrecen, y a qué precios. Esto es esencial para identificar oportunidades de diferenciación y establecer precios competitivos.

### **1.6.8 FODA**

Como menciona Álvarez (2020) El análisis FODA sirve para estudiar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización, con el fin de saber qué se puede

mejorar y qué está funcionando bien, es decir, ayuda a determinar el desempeño de una organización dentro del mercado y tener la capacidad de desarrollar estrategias más efectivas.

### **1.6.9 Logística**

Ar racking (2024) menciona en su blog que “La logística es el proceso que se encarga de planificar, implementar y controlar de manera eficiente el flujo y almacenamiento de mercancía desde su punto de origen hasta su destino final, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes”

La logística en un contexto de investigación de mercado incluye analizar cómo los productos llegarán a los consumidores. Considerar factores como los costos y tiempos de distribución permitirá determinar los canales de venta más eficientes y reducir costos, lo que puede lograr aumentar la competitividad de la asociación. Con una estrategia logística adecuada, se puede garantizar la disponibilidad de los productos en el momento y lugar adecuados.

### **1.6.10 Tendencias de Consumo**

De acuerdo con Verónica (2022): las tendencias son los guías que definirán el comportamiento de los consumidores durante un periodo de tiempo que marca sus necesidades y manera en la que las empresas podrán satisfacer su demanda.

Observar las tendencias de consumo implica identificar cambios en las preferencias y hábitos de compra de los consumidores. Esto es crucial en una investigación de mercado, ya que permite anticipar demandas futuras y adaptar la oferta a las preferencias emergentes del mercado, como la inclinación hacia productos ecológicos o personalizados.

### **1.6.11 Encuesta**

Para Ortega (2024) define encuesta como “un instrumento de investigación que contiene una serie de preguntas junto con las posibles respuestas o preguntas abiertas para que el encuestado conteste con sus propias palabras”

Las encuestas en la investigación de mercados son importantes en el caso de identificar nuevos puntos de venta que será el centro de esta investigación, ya que ayudan a recabar información directa sobre las preferencias, comportamientos y necesidades del consumidor. Esto permite detectar tendencias de consumo, segmentar el mercado y evaluar la competencia. Además, ayudan a reducir el riesgo de inversión en ubicaciones o formatos inadecuados, teniendo una visión más clara sobre el retorno.

### **1.6.12 Entrevista**

Ortega (2024) nos menciona que la entrevista es una técnica de recolección de datos que se realiza mediante una conversación directa y profunda entre el entrevistador y el entrevistado, similar a la encuesta, pero en un formato uno a uno y con respuestas orales. Existen tres tipos de entrevistas: personal, realizada cara a cara; telefónica, mediante llamada; y por correo o página web, utilizando recursos en línea.

Una entrevista permite explorar temas complejos y adaptar las preguntas en función de las respuestas del entrevistado, facilitando un entendimiento más completo del mercado. Además, al ser una conversación directa, se puede captar el lenguaje corporal y las emociones, lo que enriquece el análisis cualitativo. Con este método se logrará para identificar con más facilidad nuevas oportunidades de mercado, mejorar la experiencia del cliente y personalizar estrategias de marketing.

### **1.6. 13 Población**

Para Arias (2026) La población de estudio es un conjunto definido, limitado y accesible de casos que sirve como referencia para elegir una muestra, cumpliendo con criterios predeterminados. Este término no se limita solo a seres humanos, sino que también incluye animales, muestras biológicas, expedientes, objetos y organizaciones. En estos casos, se puede utilizar el término "universo de estudio".

En una investigación de mercado, analizar las características demográficas y psicográficas de la población ayudará a segmentar el mercado y enfocar las estrategias en los clientes más propensos a adquirir los productos, optimizando los recursos destinados a marketing y ventas.

### **1.6.14. Investigación cualitativa**

Para Creswell (2014) se enfoca en explorar en profundidad las experiencias, percepciones, motivaciones y significados que las personas atribuyen a un fenómeno determinado. Utiliza métodos como entrevistas en profundidad, grupos focales, observación participante y análisis de contenido para recolectar datos ricos y detallados.

La investigación cualitativa va más allá de los números para explorar netamente las razones detrás de las decisiones de compra y los comportamientos de los consumidores, analizando en profundidad cada una de sus características.

### **1.6.15 Investigación cuantitativa**

Asimismo, según Creswell (2014) esta técnica busca cuantificar datos y generalizar resultados mediante la recopilación de datos estadísticos. Se enfoca en el "qué", "dónde" y "cuándo" y utiliza herramientas como encuestas estructuradas, experimentos y cuestionarios. El

análisis se basa en técnicas estadísticas para probar hipótesis y obtener resultados replicables, permitiendo inferencias generalizables en poblaciones grandes.

## Unidad II- Estudio de Mercado

### 2.1 Situación del problema

La asociación ha ganado reconocimiento por la calidad de sus productos y el alto estándar en los procesos de producción. Sus productos destacan en el mercado debido al uso de la sábila como ingrediente diferenciador, y la asociación asegura la calidad mediante controles estrictos en el manejo de materias primas y en la formulación de cada producto.

La planta de producción de tiene una capacidad instalada para fabricar hasta 5,000 unidades mensuales, aunque actualmente la producción es menor y se realiza bajo pedido, alcanzando unas 200 unidades mensuales. Durante el proceso productivo se realizan diversas actividades, como el lavado, extracción del gel de sábila, pesaje y mezclado de ingredientes. Sin embargo, la eficiencia productiva se ve limitada por la falta de equipos modernos, como un termómetro para controlar temperaturas y un molino industrial para optimizar el tiempo en el molido de ingredientes. Además, la distribución de los espacios dentro de la planta no facilita el flujo eficiente de trabajo.

Además, ha logrado consolidar una operación artesanal con productos de alta calidad, diferenciados por el uso de ingredientes naturales y locales. Sin embargo, para mantenerse competitiva y rentable en el tiempo, deberá superar los desafíos en la gestión de costos, mejorar la eficiencia productiva y optimizar su estructura organizativa y por mencionar también que carece de puntos de venta fuera de la ciudad de Cotacachi y de un posicionamiento consolidado en el mercado, es por eso por lo que se prenda realizar el estudio de mercado en la ciudad de Quito y encontrar posibles nuevos puntos de venta.

## **2.2 Objetivos**

### **2.2.1 Objetivo General**

- Realizar un estudio de mercado para la Asociación El Rosal para identificar nuevos puntos de venta potenciales que mejoren la comercialización de los productos, en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- Evaluar la percepción de la marca El Rosal en el mercado de Quito mediante encuestas y entrevistas a potenciales clientes y expertos en marketing para la elaboración de estrategias.
- Identificar y caracterizar a los clientes potenciales para los productos de la Asociación El Rosal en el cantón Quito.
- Evaluar la oferta y la demanda de los productos de la Asociación El Rosal en el mercado del cantón Quito.
- Determinar las preferencias y necesidades de los clientes potenciales con respecto a los productos que ofrece la Asociación El Rosal.
- Determinar los nuevos puntos de venta partir de la investigación que permitirán mejorar la comercialización de los productos de la Asociación El Rosal en el cantón Quito.

## **2.3 Justificación de la Investigación**

La investigación de mercado es un proceso organizado que permite recopilar, analizar e interpretar información relevante sobre el mercado, los consumidores, la competencia y el entorno empresarial. Esta información valiosa es esencial para que las empresas puedan tomar decisiones estratégicas informadas que les ayuden a alcanzar sus objetivos.

En el caso de la asociación el Rosal ubicada en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, el problema principal radica en su limitada capacidad para expandirse y mejorar la rentabilidad debido a varios factores tales como: la falta de una estrategia de expansión de mercado bien fundamentada, insuficiente utilización de tecnología en procesos de producción y gestión, recursos financieros y humanos limitados para inversión en promoción y expansión, alta competencia en el mercado de cosmética natural y dependencia de un número reducido de proveedores.

Para abordar estos desafíos, es crucial que la Asociación desarrolle una estrategia de mercado sólida, optimice sus procesos mediante la adopción de tecnología y establezca alianzas estratégicas para fortalecer su presencia en el mercado y mejorar su competitividad.

Por lo que es conveniente que desarrollen estrategias en donde puedan llegar al mercado potencial en el cantón Quito, para expandir su presencia fuera de la provincia incluso poder llegar a exportar sus productos.

## **2.4 Aspectos metodológicos**

### **2.4.1 Enfoque de Investigación**

La investigación de mercados que se aplicará en este caso se deriva de diferentes técnicas: cuantitativa y cualitativa o mixtas.

Las técnicas cuantitativas según Parra (2024) son instrumentos que se encuentran establecidos y estructurados para realizar un proceso de recolección de datos efectivo, estas utilizan números, lógicas y un análisis de datos objetivo para la creación de teorías sobre un fenómeno de investigación.

Entorno a la investigación cualitativa Escudero et al. (n.d.) menciona que “es aquel procedimiento sistemático de indagación que brinda técnicas especializadas para recabar datos sobre lo que piensa y sienten las personas, se considera a la investigación cualitativa como un procedimiento dinámico y sistemático de indagación dirigida, donde las decisiones son tomadas en función de lo investigado; es decir, el investigador inicia su estudio con una orientación teórica consciente de las ciencias sociales, al interactuar con la problemática objeto de estudio, se van manifestando las preguntas que dirigen el proceso investigativo”.

Por otro lado, Janeth Agrazal et al. (2023), nos dice que, la investigación mixta combina la recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Este enfoque metodológico busca obtener una comprensión más profunda y completa del tema de investigación, integrando las fortalezas de ambos tipos de datos.

Los datos cualitativos permiten explorar experiencias, perspectivas y significados que no pueden ser capturados con facilidad mediante métodos cuantitativos. Por ejemplo, entrevistas, grupos focales, técnica de experimentación y opinión de expertos pueden proporcionar información valiosa sobre las motivaciones, actitudes y comportamientos de los individuos o grupos.

El enfoque mixto permitirá obtener una comprensión más completa y profunda del tema de investigación al combinar las fortalezas de los métodos cuantitativos y cualitativos. Además, es adecuado para la investigación para la Asociación El Rosal, permitirá conocer profundamente y completa la investigación y generar resultados útiles para la Asociación.

### **2.4.2 Tipos de Investigación**

Se trata de cómo puede adoptarse un estudio, según ciertos aspectos que pueden definirlo. En este sentido, podemos mencionar los objetivos, la profundidad, el tratamiento de los datos, la manipulación de variables, el tipo de inferencia y la temporalidad (Tesis y Másters, 2024).

#### **Investigación exploratoria**

El autor menciona Ramos (2020) que: En este tipo de investigaciones se puede usar tanto el método cualitativo como el método cuantitativo. En este tipo de investigación se toma en cuenta fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características. Por tanto, se debe arrancar explorando el fenómeno para poder tener un primer acercamiento en la comprensión de sus características.

La investigación exploratoria permitirá comprender las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y los patrones de compra en Quito. Esto ayudará a identificar áreas con alta demanda de productos o servicios de la Asociación El Rosal, analizar la competencia en Quito, identificar nichos de mercado desatendidos y evaluar la viabilidad de establecer nuevos puntos de venta en diferentes áreas de la ciudad.

Además, esta investigación puede ayudar a la asociación a tomar decisiones informadas, reducir el riesgo y aumentar las posibilidades de éxito en su expansión.

#### **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin

centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre. (Muguira, 2024)

La investigación descriptiva puede ser una herramienta valiosa para la Asociación El Rosal, tanto en el contexto de Cotacachi como en Quito, para comprender mejor a sus miembros, el mercado y el impacto de sus programas y servicios.

Permitirá obtener información precisa sobre las características demográficas de los miembros de la asociación, como edad, género, nivel educativo, ocupación e ingresos. Esto te ayudará a comprender mejor la composición de la membresía y adaptar los programas y servicios de la asociación en consecuencia.

En general, la investigación descriptiva puede ser una herramienta poderosa para que la Asociación El Rosal comprenda mejor a sus miembros, el mercado y el impacto de sus programas y servicios. Esta comprensión puede ayudar a la asociación a tomar decisiones informadas, mejorar sus programas y servicios, y aumentar su impacto en la comunidad.

### **2.4.3 Método de Investigación**

#### **Método Inductivo**

Según Narváez (2025) esta técnica “es un proceso de razonamiento que se basa en la observación y la experimentación para llegar a una conclusión general a partir de casos específicos”

Con la aplicación del método inductivo, se podrá, a partir de la investigación y el razonamiento científico. Esto permitirá formular hipótesis o teorías que expliquen los fenómenos observados. Luego, recopilando más observaciones, con la investigación se confirmará o refutará

la hipótesis, para llegar a una conclusión sobre el comportamiento del consumidor respecto al uso de productos naturales y orgánicos.

### **Método deductivo**

Para (Dávila (2006), el razonamiento deductivo es una herramienta que nos permite llegar a conclusiones a partir de hechos conocidos. Funciona como una cadena lógica en la que una premisa general (todos los hombres son mortales) y una premisa específica (Sócrates es hombre) nos llevan a una conclusión inevitable (Sócrates es mortal). Sin embargo, para que la conclusión sea válida, las premisas deben ser verdaderas. A pesar de su utilidad, este tipo de razonamiento tiene sus limitaciones y requiere de un punto de partida sólido.

## **2.5 Fuentes de Investigación**

### **2.5.1 Fuentes secundarias**

Por otro lado, las fuentes secundarias, como investigaciones previas, artículos científicos e informes oficiales, proporcionarán información actualizada, tendencias y datos estadísticos relevantes para complementar el análisis. La selección cuidadosa de las fuentes, la recopilación ética y responsable de los datos y el análisis integral de la información obtenida permitirán comprender el tema de investigación en profundidad y alcanzar conclusiones sólidas.

### **2.5.2 Fuentes primarias**

Las fuentes primarias, como encuestas, entrevistas y observación, permitirán obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de la población objetivo en relación con el tema de investigación.

## Unidad III: Desarrollo de Estudio de Mercado

### 3.1 Fuentes secundarias

#### 3.1.1 Análisis Internacional

En el panorama actual según el informe de (Market Analytics Report, 2024), emergen diversas tendencias que están moldeando el mercado y estas se explican a continuación:

El mercado del extracto de sábila está experimentando un crecimiento sostenido impulsado por la creciente demanda de ingredientes naturales y orgánicos. Las propiedades beneficiosas de la sábila, como sus efectos hidratantes, calmantes y curativos, lo convierten en un ingrediente versátil y atractivo para una amplia gama de industrias, desde la cosmética hasta la farmacéutica. La tendencia hacia productos naturales y la creciente preocupación por la salud de los consumidores son factores clave que impulsan este crecimiento.

El mercado de la sábila se caracteriza por una diversidad de aplicaciones y productos. Los cosméticos y los productos farmacéuticos son los segmentos de aplicación más grandes, pero también se observa un crecimiento significativo en los alimentos y bebidas. El comercio electrónico está desempeñando un papel cada vez más importante en la distribución de estos productos, complementando los canales de distribución tradicionales.

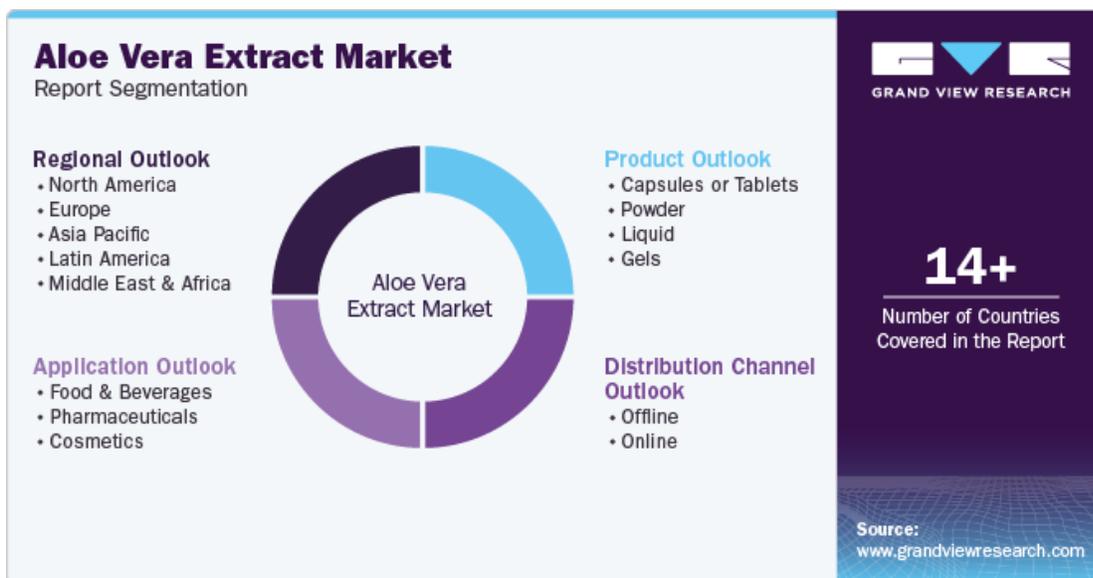
Sin embargo, el mercado también enfrenta desafíos. La calidad y la estandarización del extracto de sábila son cruciales para mantener la confianza de los consumidores, y la competencia creciente puede ejercer presión sobre los precios. Además, la sostenibilidad de la producción de sábila es un tema cada vez más importante.

A pesar de estos desafíos, el mercado del extracto de sábila presenta numerosas oportunidades. El desarrollo de nuevos productos y formulaciones, la expansión hacia mercados

emergentes y las colaboraciones estratégicas son algunas de las áreas con mayor potencial de crecimiento.

## Figura 11

### *Mercado del extracto de Sábila*

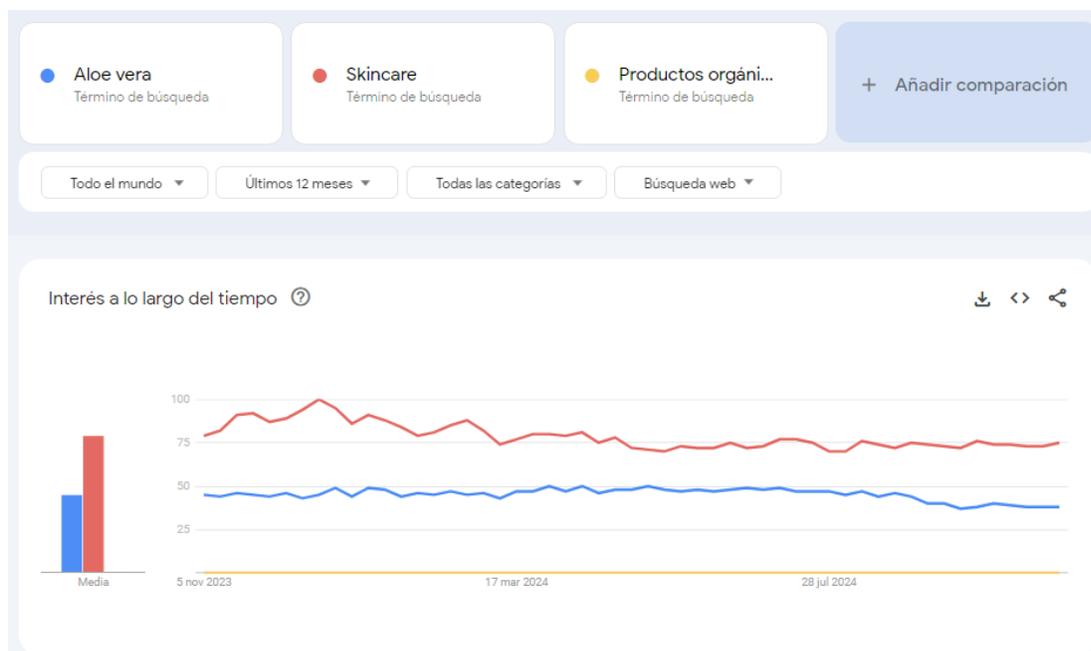


**Fuente:** Market Analytc Report (2024)

Asimismo, se ha realizado un análisis exhaustivo de las palabras clave que se utilizan con mayor frecuencia a nivel mundial.

## Figura 12

### *Interés palabras clave en Google Trends*



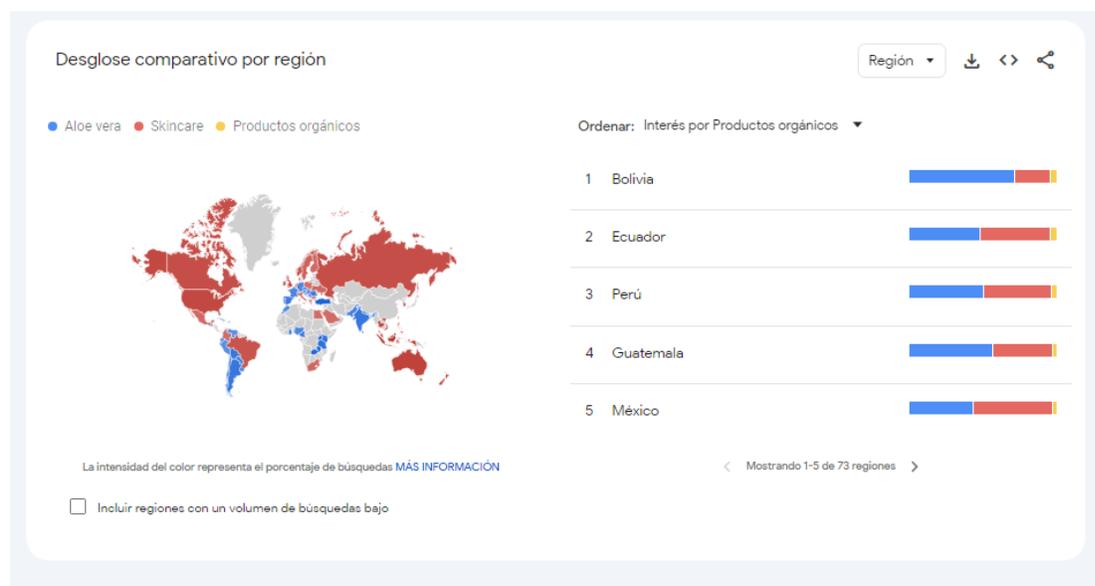
**Fuente:** Google Trends (2024)

**Análisis:** La palabra skincare: Es el término más popular y con interés sostenido en todos los niveles, lo que sugiere que el cuidado de la piel es una tendencia de gran demanda. Para El Rosal, esto representa una oportunidad importante para posicionar sus productos de sábila dentro del mercado de skincare, destacando sus beneficios naturales, como la hidratación y el alivio de irritaciones, seguido de Sábila: El interés por sábila es constante pero moderado. Esto indica que, aunque no es tan popular como "Skincare," sigue siendo relevante, sobre todo entre consumidores que buscan ingredientes específicos. El Rosal podría capitalizar este interés al enfatizar las propiedades únicas de la sábila en sus productos. Y finalmente productos Naturales: Este término tiene menor interés en comparación con los otros, especialmente a nivel internacional. Sin embargo, existe una oportunidad en el nicho de consumidores que valoran la

sostenibilidad y los productos naturales. El Rosal puede resaltar su enfoque natural y sustentable, especialmente para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

### Figura 13

#### *Desglose comparativo por región*

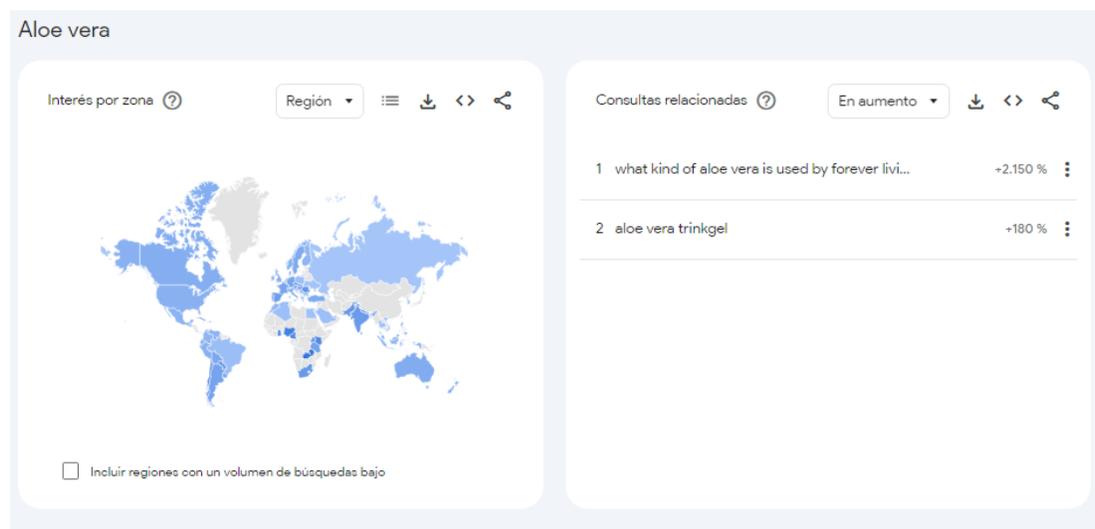


**Fuente:** Google trends

**Análisis:** El análisis de búsqueda revela un creciente interés en productos naturales, particularmente aquellos relacionados con el cuidado de la piel, en países latinoamericanos como Bolivia, Ecuador, Perú, Guatemala y México. La sábila, debido a sus propiedades beneficiosas y naturales, se destaca como un ingrediente clave en esta tendencia. La alta correlación entre las búsquedas de "sábila" y "skincare" sugiere un mercado potencial significativo para productos cosméticos a base de sábila en estos países. Bolivia lidera en cuanto a interés por productos naturales, lo que indica una mayor conciencia sobre la salud y el bienestar en esta región. Estos hallazgos representan una oportunidad importante para las empresas que ofrecen productos naturales y orgánicos, especialmente aquellos que incorporan sábila en sus formulaciones.

## Figura 14

### *Interés por zona*

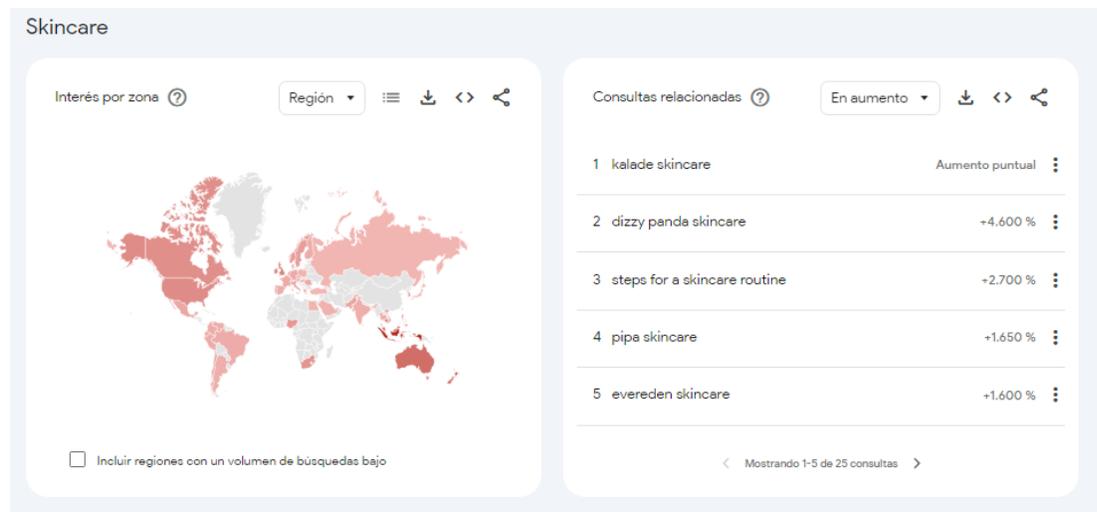


**Fuente:** Google trends

**Análisis:** Mapa Mundial de Interés: El mapa mundial muestra una variación considerable en el interés por el término “sábila” en diferentes regiones. Los países con tonos más oscuros indican un mayor volumen de búsquedas relacionadas con este término. Consultas Relacionadas: Las consultas relacionadas, como “what kind of sábila is used by forever living” y “sábila trinkgel”, sugieren que los usuarios están buscando información específica sobre los tipos de sábila y sus usos. Aumento en las Búsquedas: El indicador “+2150%” y “+180%” junto a las consultas relacionadas indica un aumento significativo en el interés por estas preguntas específicas en un período de tiempo determinado. Interés Global Creciente: El mapa mundial sugiere un interés global creciente por la sábila. Esto podría deberse a la creciente popularidad de la medicina alternativa, los productos naturales para el cuidado de la piel y el bienestar general.

## Figura 15

### *Interés por zona palabra Skincare*

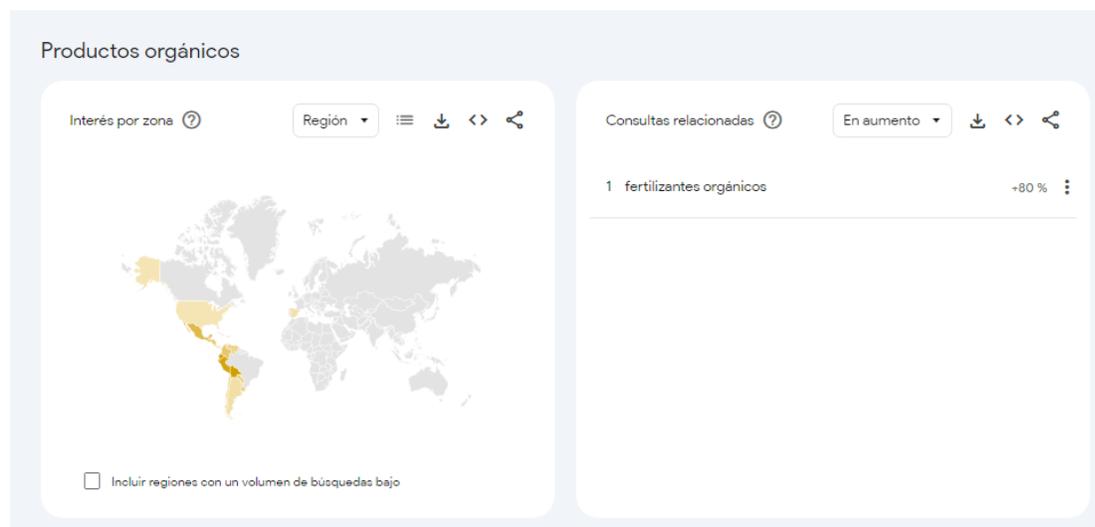


**Fuente:** Google trends

**Análisis:** En el sector del cuidado de la piel (skincare), el interés es global y abarca varias marcas y rutinas que están ganando popularidad. La búsqueda de "kalade skincare" muestra un aumento puntual significativo, lo que sugiere un interés creciente en esta marca en particular. Por otro lado, términos como "dizzy panda skincare" presentan una disminución, lo cual podría indicar una pérdida de interés en ciertas marcas. Estos cambios en las preferencias de los consumidores sugieren una tendencia fluctuante, donde nuevas marcas o rutinas de skincare ganan popularidad mientras otras pierden relevancia. Esta información es valiosa para las empresas de cuidado personal que buscan adaptarse a las demandas actuales del mercado.

## Figura 16

### *Interés por zona palabra productos naturales*



**Fuente:** Google trends

**Análisis:** El análisis revela un aumento significativo en el interés por productos naturales, especialmente en relación con "fertilizantes naturales", que ha experimentado un incremento del 80% en las búsquedas. Esto podría indicar una creciente conciencia de los consumidores sobre la sostenibilidad y una preferencia por prácticas agrícolas más ecológicas y respetuosas con el medio ambiente. Esta tendencia puede ser relevante para empresas del sector agrícola y del cuidado del medio ambiente, ya que destaca una demanda creciente de productos naturales y sostenibles

### 3.1.2 Análisis Nacional

Según el blog de ECOagricultor (2016) menciona que: “La sábila no soporta bien las temperaturas bajas (menos de 10°C constantes) y las heladas pueden provocar daños en la planta, tanto en la parte aérea como en las raíces. La temperatura más idónea para el aloe está entre los 17 y 27°C” En Ecuador, 2019 las regiones de la Costa(24-25°C), Amazonía (24-25°C hasta 40)

son aptas para su cultivo, aunque en la Sierra (8 a 20°C) se debe tener precaución con las variaciones de temperatura y heladas. Se recomienda elegir variedades adaptadas a cada región, asegurar un buen drenaje del suelo y proporcionar luz solar directa para un crecimiento óptimo.

Según los datos que proporciona (Ninabanda, 2010) en su estudio de mercado brinda información importante acerca de “La cantidad cosechada de sábila por mata es de dos hojas, (cada hoja pesa de 0.3 a 0.8 kg). Se cosecha en promedio 5.500 kg de sábila al mes en una hectárea de 5.000 plantas, pudiendo incrementar a 10.000 kg.

**Tabla 13**

*Producción de sábila*

<b>Localización</b>	<b>Hectáreas</b>	<b>Producción /kg mes</b>	<b>Producción /kg año</b>
P. Santa Elena	100	500.000	6'000.000
Tungurahua	4	20.000	240.000
Imbabura	10	50.000	600.000
Pichincha	3,5	17.500	210.000
<b>Total</b>	<b>117,5</b>	<b>587.500</b>	<b>7'050.000</b>

**Fuente:** Ninabanda (s.f)

Se ha considerado importante información de la Revista Vistazo Armijos (2022) aquí menciona algunos aspectos positivos con referencia al Sábila en Ecuador, además de los desafíos y oportunidades que se presentan en este sector, los que se destacan a continuación:

Crecimiento del cultivo: Existe un incremento notable en las áreas de cultivo de sábila, especialmente en las provincias de Imbabura, Pichincha, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Guayas y Los Ríos, actualmente no existe una cifra exacta de cuantas hectáreas existen en dichos lugares.

**Diversidad de productos:** Los productores ecuatorianos ofrecen una amplia gama de productos a base de sábila, desde hojas frescas hasta productos procesados como bebidas, cosméticos y productos de limpieza.

**Calidad y certificación:** Algunos productores, como la Unidad de Producción Agropecuaria Sábila La Florida, han obtenido certificaciones orgánicas, lo que demuestra un compromiso con la calidad y los estándares internacionales.

**Potencial de exportación:** Existe interés por parte de los productores ecuatorianos en exportar sus productos a mercados más grandes como Europa y Estados Unidos.

A continuación, se presenta información sobre la exportación de extracto de Sábila que se presenta en la siguiente tabla, esto fue tomado de la página del Banco Central:

**Tabla 14**

*Exportación productos no tradicionales*

<b>Exportación productos no tradicionales</b>		
<b>Extractos aceites y vegetales</b>		
<b>Ene 2022</b>	<b>Ene 2023</b>	<b>Ene 2024</b>
23798	11407	15492

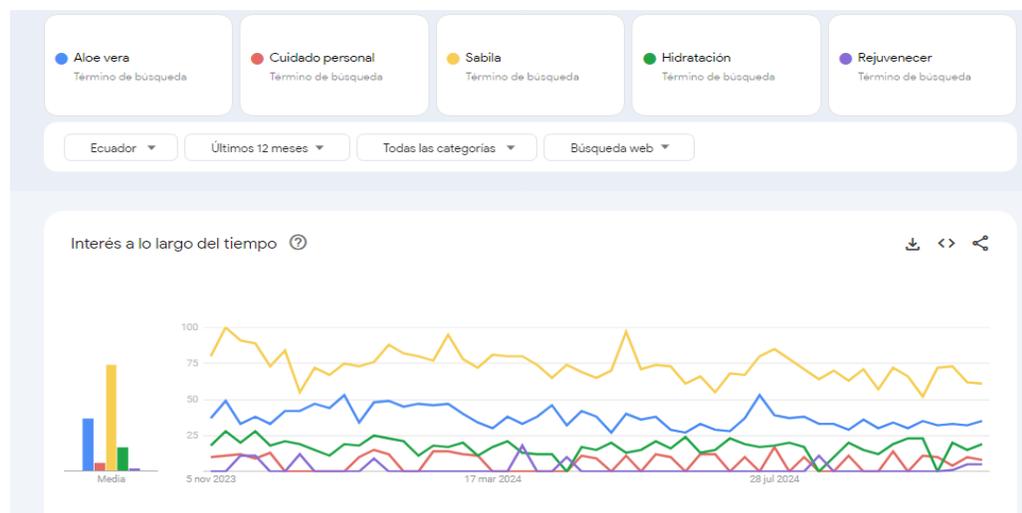
**Fuente:** Banco Central

**Impacto social:** El cultivo de sábila genera empleo y promueve el desarrollo económico en zonas rurales, como se evidencia en el caso de la Asociación Artesanal Femenina de Producción Agrícola El Rosal (ASOFEPAR).

**Desafíos y Oportunidades:**

- No existe una cifra exacta sobre la cantidad de hectáreas cultivadas con sábila en el país actualmente, pero se ha considerado como referencia el último estudio realizado en el 2010 en donde se brinda información acerca de esto.
- A pesar de las certificaciones, el mercado nacional no valora suficientemente los productos naturales, lo que limita la rentabilidad de los productores.
- La mayoría de los productores aún dependen del mercado local, lo que limita su crecimiento.
- Los productos ecuatorianos a base de sábila no son tan conocidos como las marcas importadas, lo que requiere de mayores esfuerzos de promoción.
- Algunos productores carecen de una planta propia para procesar sus productos, lo que limita su capacidad de producción y calidad.
- Existe un gran potencial para exportar productos de sábila ecuatorianos a mercados internacionales, especialmente aquellos que valoran los productos naturales y orgánicos.
- La innovación en la creación de nuevos productos a base de sábila puede abrir nuevas oportunidades de mercado.

Por ello para profundizar más el tema se realizó un análisis de palabras clave con la herramienta de Google trends, tomando en cuenta algunas tendencias a nivel nacional.

**Figura 17***Interés palabras clave*

**Fuente:** Google trends

**Análisis:** En este grafico se muestra el interés en Ecuador siendo el termino sábila el más popular, superando a sábila, lo que indica que los consumidores locales prefieren el termino sábila para referirse a esta planta. Los términos cuidado personal e hidratación mantienen un interés estable, mientras que rejuvenecer tiene un interés bajo y constante.

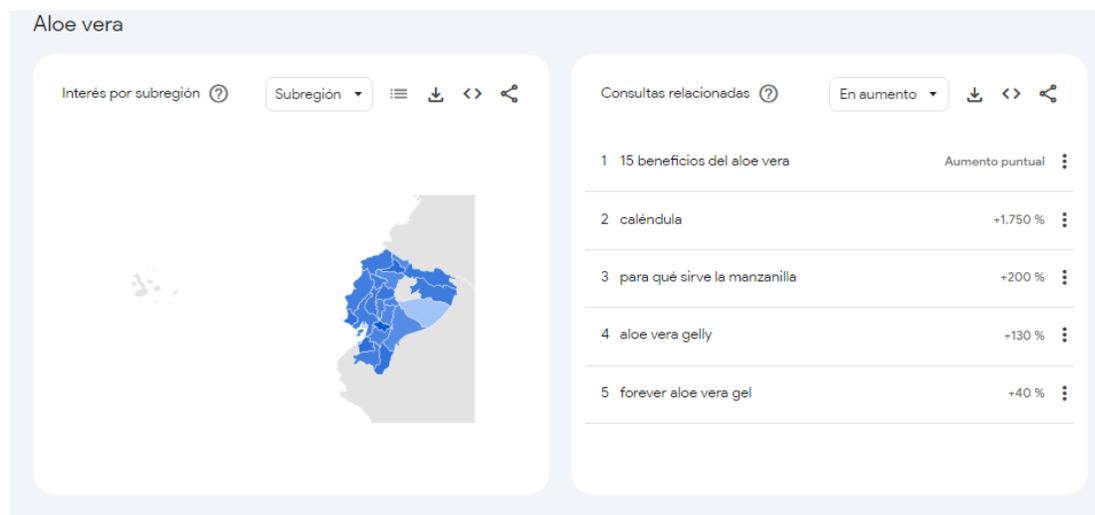
**Figura 18***Desglose comparativo por subregión*

**Fuente:** Google trends

**Análisis:** Las provincias de Zamora Chinchipe, Cañar, Imbabura, Morona Santiago y Chimborazo existe un alto interés en los términos sábila y sábila siendo estos los más buscados en relación con productos de cuidado personal. Cuidado personal e hidratación tienen un interés moderado en algunas provincias mientras que Rejuvenecer tiene poca relevancia. Estos datos sugieren que Sábila y sábila son términos clave para atraer a los consumidores de estas regiones en campañas de productos de cuidado personal.

## Figura 19

Interés palabra sábila



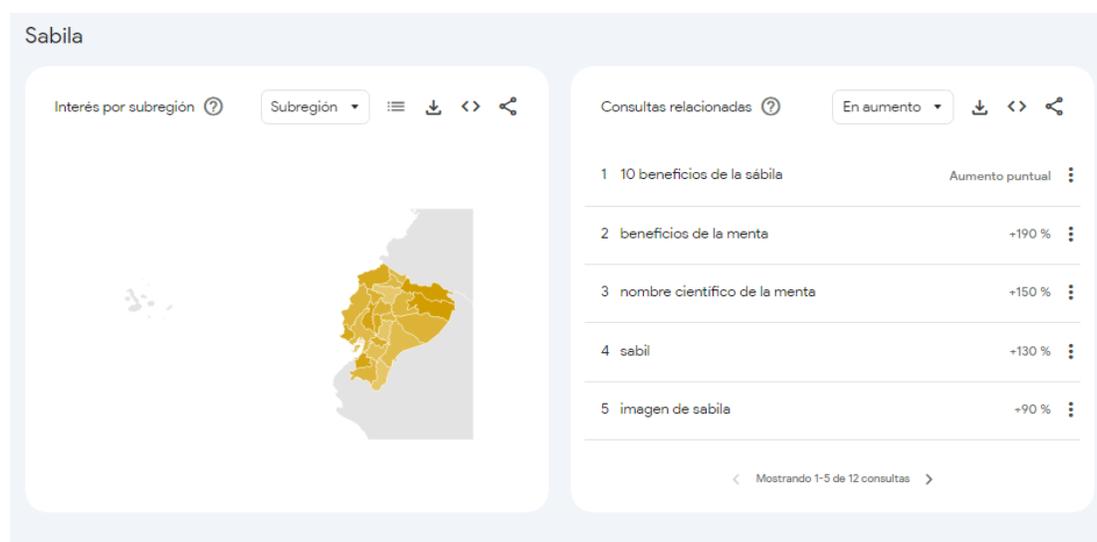
**Fuente:** Google trends

**Análisis:** El análisis de palabras clave en Google Trends sobre "sábila" en Ecuador revela un interés notable en los beneficios de esta planta, especialmente en ciertas subregiones del país. Las búsquedas relacionadas muestran un aumento significativo en temas como los beneficios de la sábila, así como en productos naturales asociados, como la caléndula y la manzanilla. También hay un interés en productos específicos, como el gel de sábila y marcas reconocidas, lo que sugiere una tendencia creciente hacia el uso de remedios y productos naturales para el bienestar. El análisis de palabras clave en Google Trends sobre "sábila" en Ecuador revela un interés

notable en los beneficios de esta planta, especialmente en ciertas subregiones del país. Las búsquedas relacionadas muestran un aumento significativo en temas como los beneficios de la sábila, así como en productos naturales asociados, como la caléndula y la manzanilla. También hay un interés en productos específicos, como el gel de sábila y marcas reconocidas, lo que sugiere una tendencia creciente hacia el uso de remedios y productos naturales para el bienestar.

## Figura 20

### *Interés palabra sábila*



**Fuente:** Google trends

**Análisis:** El análisis de Google Trends indica un creciente interés en Ecuador por el tema de "cuidado personal", especialmente en algunas subregiones. La búsqueda destacada es "importancia del cuidado personal", que ha aumentado un 60%, lo que sugiere una mayor conciencia en la población sobre la relevancia de mantener una buena rutina de cuidado personal.

## Figura 21

### *Interés palabra Hidratación*



**Fuente:** Google trends

**Análisis:** En esta imagen, el término de búsqueda es "Rejuvenecer", muestra el interés de búsqueda por subregión, lo que indica las áreas geográficas donde esta palabra clave es más popular, además se muestra consultas específicas que han crecido en popularidad, como "mascarilla para rejuvenecer el rostro", con un aumento notable del 450%. Esto sugiere que en esas regiones hay un interés considerable en temas relacionados con el rejuvenecimiento, especialmente en métodos como el uso de mascarillas faciales.

## Figura 22

### *Interés palabra rejuvenecer*



**Fuente:** Google trends

**Análisis:** El término de búsqueda es "Hidratación", se muestra un mapa con el interés de búsqueda por subregión, destacando las áreas donde se ha generado más interés en esta palabra clave, las "Consultas relacionadas" incluyen términos como "un paciente con signos de alarma", "beneficios de la hidratación" y "plan de hidratación", todos con un aumento del 70%. Esto indica que, en ciertas subregiones, hay un interés creciente en los temas de hidratación, especialmente relacionados con la salud y los beneficios de una hidratación adecuada.

### 3.1.3 Análisis Local

Para abordar este tema, además de los principales competidores ya mencionados anteriormente, se investigó más a profundidad en el motor de búsqueda de google y se pudo identificar otras empresas en la ciudad de Quito que también ofrecen productos similares a la de la marca en cuestión, pero que no cumplen con las características de ser la base principal el Sábila, sin embargo, son naturales entre ellas se pueden destacar:

**Casa Barukcic Tienda:** Esta tienda es un referente en productos naturales en Quito. Ofrecen una amplia variedad de productos, incluyendo mascarillas, tratamientos faciales, aceites y, por supuesto, cremas y jabones. Sus productos son elaborados con ingredientes naturales.

**Mama Tungurahua:** Esta marca se caracteriza por su cosmética artesanal, elaborada con ingredientes locales y siguiendo antiguas recetas. Sus productos son ideales para quienes buscan un enfoque más natural y tradicional en el cuidado personal.

**Roots Cosmética Natural:** Roots ofrece una línea completa de cosméticos naturales y orgánicos, libres de químicos y parabenos. Sus productos están diseñados para cuidar la piel y el cabello de forma suave y efectiva.

**Soko Natural Beauty:** Esta marca se especializa en productos a base de manteca de cacao, un ingrediente natural con propiedades hidratantes y nutritivas. Ofrecen una amplia gama de productos para el cuidado facial y corporal.

Se ha analizado el impacto que la presencia de otras marcas de productos naturales en Quito podría tener en la marca Naturaloe de El Rosal, por lo que se concluye que esta situación presenta tanto oportunidades como desafíos. Por un lado, la mayor conciencia del consumidor sobre los productos naturales puede beneficiar a todas las marcas del sector, incluyendo Naturaloe sin embargo, la competencia también puede ser intensa, una gran ventaja es que la marca posee o contiene ingredientes diferentes a los de las marcas ya mencionadas, el éxito de Naturaloe en Quito dependerá de su capacidad para adaptarse al mercado y construir una marca fuerte y reconocida.

### 3.2 Fuentes primarias

#### 3.2.1 Diseño del Plan Muestral

##### Cualitativo

##### Entrevista a experto en marketing

**Tabla 15**

*Ficha técnica entrevista*

<b>Ficha técnica</b> <i>Entrevista a experto en marketing</i>	
<b>Objetivo</b>	Adquirir el conocimiento y experiencia del experto para elaborar estrategias entorno a la apertura de nuevos puntos de venta en Quito
<b>Tipo de preguntas</b>	Abiertas
<b>Modalidad</b>	Virtual vía zoom
<b>Entrevistado</b>	Cesar Morales
<b>Fecha</b>	28-08-2024
<b>Hora</b>	7:00 pm

**Elaborado:** Autoras

## Entrevista tienda naturista

**Tabla 16**

*Entrevista tienda naturista*

<b>Ficha técnica</b>	<b><i>Entrevista tienda naturista</i></b>
<b>Objetivo</b>	Conocer las principales tendencias y demandas del mercado de productos naturales y orgánicos en tiendas naturistas.
<b>Tipo de preguntas</b>	Abiertas
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Entrevistado</b>	La Botica Alemana
<b>Fecha</b>	05-02-2025
<b>Hora</b>	15h00

**Elaborado:** Autoras

## Focus Group

**Tabla 17**

*Ficha técnica*

<b>Ficha técnica</b>	<b>Focus group</b>
<b>Objetivo</b>	Explorar las opiniones y experiencias de los consumidores en relación con los productos de sábila y sus preferencias en cuanto a puntos de venta y evaluar la efectividad de los productos de sábila de la marca en consumidores reales, a través de pruebas de uso y satisfacción
<b>Tipo de preguntas</b>	Abiertas
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Grupo objetivo</b>	Consumidores que buscan productos naturales y orgánicos, hombres y mujeres
<b>Fecha</b>	14-02-2025
<b>Hora</b>	21:00

**Elaborado:** Autoras

**Cuantitativo****Encuesta****Tabla 18***Ficha técnica encuesta*

<b>Ficha técnica</b>	<b>Encuesta</b>
<b>Objetivo general de la investigación</b>	Recopilar información sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de compra de los consumidores para identificar posibles puntos de venta en zonas estratégicas
<b>Fecha de realización de campo</b>	23/08/2024
<b>Grupo objetivo</b>	Consumidores de productos de consumo personal
<b>Diseño muestral</b>	Muestreo estratificado
<b>Marco muestral</b>	Base de datos de estadística y censos (INEC)
<b>Tamaño de la muestral</b>	385
<b>Técnica de recolección</b>	Encuesta
<b>Cobertura geográfica</b>	Provincia de Pichincha
<b>Fecha de entrega - informe</b>	08/10/2024

Elaborado: Autoras

- **Diseño de la muestra**

**Muestreo Probabilístico**

En la presente investigación se utilizará el muestreo probabilístico en la cual se aplicará la técnica por estratos, esta técnica permitirá obtener una muestra representativa de la población dividiendo a los participantes en grupos específicos según características relevantes para el

estudio. En este caso, se clasificará la población en base a variables clave como edad, género, ubicación geográfica, nivel socioeconómico.

Dentro de cada estrato se seleccionarán participantes de forma aleatoria en proporción a su tamaño en la población. Este enfoque ayudará a asegurar que cada segmento importante de la población esté representado en los resultados de la investigación, permitiendo obtener conclusiones más precisas y aplicables a la totalidad de la población objetivo. Además, se podrá destacar que este método reduce el sesgo, lo cual es fundamental para una investigación de mercados que busque resultados fiables y objetivos.

Se realizarán encuestas de forma presencial en cada uno de los sectores seleccionados y se pretende lograr recolectar un número de 385 encuestas efectivas

- **Técnicas e instrumentos**

- a) **Cualitativo**

- Entrevista a experto en marketing**

La entrevista será aplicada al experto en marketing Cesar Morales, quien, con su experiencia y trayectoria en el área de marketing, ayudará con la información la cual será un sustento para realizar la presente investigación y determinar las posibles estrategias.

Además, se realizará una entrevista a un encargado de tienda naturista, será fundamental para este estudio. Gracias a su profundo conocimiento de las propiedades de la sábila, y su experiencia en la atención al cliente, podrán aportar una visión única sobre las necesidades y expectativas de los consumidores que buscan productos naturales y orgánicos.

- Focus group**

Se llevará a cabo una evaluación integral de la textura y el diseño de un producto de sábila, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. A través de pruebas sensoriales con

consumidores, se obtendrá información sobre la percepción de la textura. Paralelamente, se realizará un análisis visual detallado del producto utilizando herramientas digitales para evaluar su diseño y apariencia. Los resultados de esta investigación permitirán identificar las fortalezas y debilidades del producto en términos de textura y diseño, y proporcionarán una base sólida para realizar mejoras y optimizar su aceptación en el mercado.

## **b) Cuantitativa**

### **Encuesta**

Se utilizará una encuesta con preguntas estructuradas y no estructuradas la misma que contendrá 26 preguntas que buscan obtener información acerca de: frecuencia de compra de productos de cuidado personal, marcas que utilizan, precios que estarían dispuestos a pagar por los productos de la marca de estudio, entre otras características relevantes e importantes para la investigación.

### **Tamaño de la muestra**

#### ● **Población**

En la ciudad de Quito existen hasta el último censo que se realizó un total de 2'679.722 habitantes, así lo reveló el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), que levantó datos poblacionales en 2022 y los reveló en 2023, por lo tanto, para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula tomando en cuenta que será para una población infinita.

#### ● **Cálculo de la muestra**

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

N = Tamaño del universo = 2'679.722

Z = Valor en la Distribución Normal Estándar según un nivel de confianza;

Z = 1,96 para una confianza del 95%.

p = Proporción media esperada de la prevalencia.

p = 0,5 (50,0%)

q = 1 – p = 1 – 0,5 = 0,5

e = 0,05 (5%)

$$n = \frac{2679.722 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (2679.722 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

**n=385**

Con respecto al número de muestras que se dio por medio de la fórmula es un total de 385 personas activas del cantón Quito.

La asignación de la muestra en las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito será de acuerdo con la cantidad poblacional.

### **Tabla 19**

#### *Fijación en porcentaje de parroquias cantón Quito*

Parroquias urbanas	Población	Porcentaje
Calderón	250877	32.2%
El Condado	115961	14.9%
Carcelén	67211	8.6%
Kennedy	63009	8.1%
Iñaquito	56184	7.2%
Comité del pueblo	53253	6.8%
San isidro del Inca	50016	6.4%
Cumbaya	41819	5.4%
Pomasqui	36883	4.7%
Cotocollao	28579	3.7%
Llano Chico	15113	2.1%

<b>TOTAL</b>	778905	<b>100%</b>
--------------	--------	-------------

**Elaborado por:** Autores

**Tabla 20**

*Fijación número de encuestas a realizar por parroquia*

Parroquias urbanas	Porcentaje	Muestras
Calderón	32.2%	124
El Condado	14.9%	57
Carcelén	8.6%	33
Kennedy	8.1%	31
Iñaquito	7.2%	28
Comité del pueblo	6.8%	26
San isidro del Inca	6.4%	25
Cumbaya	5.4	21
Pomasqui	4.7%	18
Cotocollao	3.7%	14
Llano Chico	2%.1	8
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

**Elaborado por:** Autores

### **Tabulación, procesamiento y ordenamiento**

Los resultados de la investigación se presentarán mediante gráficos utilizando la herramienta de análisis estadístico SPSS.

## Unidad IV: Presentación de Resultados de Estudio de Mercado

### 4.1. Desarrollo de resultados

#### Cualitativo

#### Resultados entrevista al experto en marketing Cesar Morales

#### Entrevista experta en marketing

**1. ¿Qué herramientas o metodologías se utilizan para analizar el mercado, la competencia y el público objetivo al desarrollar un plan de marketing y ventas para un nuevo punto de venta?**

"El análisis de mercado se puede realizar utilizando herramientas digitales como Google Analytics, que ofrece datos sobre el comportamiento de los consumidores en línea, y Facebook Insights, que proporciona estadísticas demográficas y de interacción en redes sociales. Además, plataformas como HubSpot ayudan a gestionar campañas de marketing y a obtener información detallada sobre los clientes. Estas herramientas permiten identificar tendencias de consumo, el nivel de competencia, y segmentar el público objetivo con precisión. También es útil realizar investigaciones de mercado tradicionales, como encuestas y entrevistas, para complementar la información digital y comprender mejor las preferencias y comportamientos del cliente."

**2. ¿Qué papel juega la diferenciación del producto (sábila 100% natural) en la estrategia de marketing y ventas para atraer clientes a un nuevo punto de venta?**

"La diferenciación del producto, como el hecho de que sea sábila 100% natural, desempeña un papel fundamental en la estrategia de marketing y ventas. Este atributo permite posicionar el producto como único y atractivo en un mercado saturado con opciones genéricas."

Además, resaltar propiedades ecológicas, sostenibles o específicas como calmantes y regenerativas puede captar la atención de consumidores conscientes de su salud y del medio ambiente. Esta diferenciación debe ser comunicada de manera clara a través del empaque, publicidad y el punto de venta, reforzando su propuesta de valor frente a la competencia."

**3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing y ventas más efectivas para atraer clientes a un nuevo punto de venta de productos de cuidado personal considerando un público objetivo de clase típica, media alta y alta?**

"Para captar clientes de clase media alta, es necesario combinar marketing digital y tradicional. Se recomienda realizar campañas en redes sociales con contenido visual de alta calidad, utilizando plataformas como Facebook Ads e Instagram para segmentar el público según sus intereses y comportamientos de compra. Las imágenes y videos deben reflejar una percepción de exclusividad y premium del producto. Además, se pueden implementar eventos de demostración en tiendas de alta gama o colaboraciones con influencers reconocidos. Estas estrategias deben estar basadas en un análisis previo del mercado, identificando las preferencias del segmento, como su interés en productos ecológicos, y alineando los mensajes publicitarios a estas características."

**4. ¿Qué estrategias de marketing de contenidos se pueden implementar para atraer clientes y generar interés en productos de cuidado personal con sábila en un nuevo punto de venta?**

"El marketing de contenidos es clave para generar interés en un nuevo punto de venta. Se puede implementar contenido educativo que explique los beneficios de la sábila 100% natural, videos que muestren cómo utilizar los productos, y publicaciones con testimonios o casos de éxito (antes y después). Adicionalmente, se pueden realizar tutoriales y colaboraciones con

influencers para aumentar la credibilidad y alcance del mensaje. Las historias de Instagram, videos en vivo y publicaciones en blogs especializados son herramientas efectivas para mantener al público informado y comprometido."

**5. ¿Qué estrategias de fidelización específicas se pueden implementar para retener clientes en un nuevo punto de venta de productos de cuidado personal con sábila?**

"La fidelización se puede lograr a través de programas de puntos que recompensen a los clientes por compras recurrentes, ofreciendo descuentos o regalos por su lealtad. También es fundamental crear una experiencia postventa satisfactoria, como el seguimiento personalizado para asegurarse de que el cliente esté satisfecho con el producto. Por último, mantener una comunicación activa mediante correos electrónicos o redes sociales con promociones exclusivas y contenido relevante puede fortalecer la relación con los clientes y fomentar la recompra."

**6. ¿Cómo se puede segmentar la base de clientes para implementar estrategias de fidelización personalizadas y efectivas en este tipo de negocio?**

"La segmentación del mercado debe basarse en datos demográficos (edad, género, ubicación), comportamientos de compra (frecuencia, ticket promedio), y preferencias personales (interés en productos naturales, sostenibles o premium). Esta segmentación permite personalizar las estrategias de fidelización, como ofrecer promociones específicas para ciertos grupos o enviar mensajes personalizados que se alineen con sus intereses. Una correcta segmentación asegura que los clientes perciban el valor del producto y se sientan atendidos de manera individualizada."

**7. ¿Cuáles son los aspectos clave a considerar en la gestión de las operaciones de un nuevo punto de venta de productos de cuidado personal con sábila, incluyendo la gestión de inventario, el control de calidad y la atención al cliente?**

"La gestión eficiente de las operaciones de un nuevo punto de venta debe incluir un inventario que evite tanto el exceso como el desabastecimiento, asegurando la disponibilidad de productos sin generar costos innecesarios. Es crucial implementar controles de calidad que garanticen la consistencia y seguridad del producto, destacando el uso de empaques biodegradables para mantener la imagen sostenible de la marca. Además, la atención al cliente debe ser personalizada y orientada a resolver inquietudes rápidamente, mejorando la experiencia general de compra."

**8. ¿Cómo se debe optimizar la cadena de suministro para garantizar la disponibilidad de productos de cuidado personal con sábila en un nuevo punto de venta, considerando la gestión de proveedores, el transporte y el almacenamiento?**

"Para optimizar la cadena de suministro, es fundamental establecer acuerdos con proveedores confiables que garanticen la entrega oportuna de materiales. Se debe planificar el transporte utilizando rutas eficientes para reducir costos y tiempos de entrega. El almacenamiento debe ser adecuado para mantener la calidad de los productos, considerando factores como temperatura y humedad en el caso de productos naturales. Estas acciones contribuyen a garantizar la disponibilidad continua de productos en el punto de venta."

**9. ¿Qué estrategias se pueden implementar para reducir los costos de la cadena de suministro y mejorar la eficiencia logística en un nuevo punto de venta de este tipo?**

"La reducción de costos en la cadena de suministro puede lograrse negociando precios competitivos con proveedores, consolidando pedidos para ahorrar en transporte, y utilizando centros de distribución estratégicamente ubicados. Además, implementar tecnologías como sistemas de gestión de inventarios puede optimizar el seguimiento y control, evitando pérdidas o

costos innecesarios. Evaluar regularmente los procesos logísticos también ayuda a identificar oportunidades de mejora que aumenten la eficiencia y reduzcan gastos."

### **Resultados entrevista tienda naturista**

**¿Qué productos naturales con sábila son los más buscados por los consumidores en este momento?**

El gel de sábila es un producto popular, especialmente para aliviar quemaduras solares y tratar la rosácea.

**¿Existen ingredientes naturales que estén ganando popularidad en los últimos años y por qué?**

Sí, la ashwagandha está ganando popularidad por su capacidad para regular el cortisol y mejorar el sistema nervioso. Esto ayuda a reducir el estrés y mejorar el bienestar general.

**¿Qué formatos de productos naturales están teniendo mayor demanda (cremas, cápsulas, té, etc.)?**

Las cápsulas son el formato más demandado, especialmente para problemas de sueño, migrañas y cuidado del cabello.

**¿Existen productos innovadores que estén captando la atención de los consumidores?**

La ashwagandha

**¿Qué certificaciones (natural, vegano, cruelty-free, etc.) son las más**

**importantes para los consumidores al elegir productos naturales?**

La certificación orgánica es importante para algunos consumidores, como se menciona en el caso del Omega 3.

**¿Cuáles son las principales razones que llevan a los consumidores a elegir productos naturales y orgánicos? (salud, bienestar, sostenibilidad, etc.)**

Las principales razones son la sostenibilidad y el bienestar. Los consumidores buscan evitar los químicos y sus efectos secundarios, y prefieren opciones naturales que no generen dependencia ni afecten otras áreas del cuerpo.

**¿Qué problemas de salud o bienestar buscan solucionar los consumidores con productos naturales?**

Los consumidores buscan solucionar problemas como manchas en el rostro, problemas de sueño, estrés, problemas digestivos, dolores musculares, inflamación y problemas de circulación.

**¿Qué esperan los consumidores encontrar en una tienda naturista (asesoramiento, variedad de productos, precios competitivos, etc.)?**

Los consumidores esperan asesoramiento, variedad de productos y precios competitivos. La variedad es un factor importante, ya que buscan productos específicos que no encuentran en otras tiendas.

## Resultados focus group

**¿Si pudieras diseñar el punto de venta perfecto para tus productos de cuidado personal, como sería el lugar físico como te gustaría que se vea?**

**Erick:** Siempre cuando se trata de vender algo en como comúnmente se dice, todo entra primero por los ojos. Entonces, si es algo que desde el primer desde una primera vez que alguien vea algo, es llamativo y hacen el color, ya sea en la presentación, ya sea en en cómo está construido, está este punto, pues yo lo que haría sería hacer algo que sea llamativo para todas las edades y para todos los públicos.

**Samantha:** Sí, concuerdo mucho con él. Me gustaría algo que tenga que sea llamativa para las personas algo colorido. Así, las personas las llaman mucho la atención. Y que tenga higiene lo primero

**Imagina que eres dueño de una tienda de productos naturales. ¿Qué tipo de productos de Sábila Ofrecerías?**

**Helen:** El cuerpo y en general diferentes productos que quizás puedan ser bastante llamativos, más que todo para las mujeres, que son más que todo quienes por lo general compran o adquieren estos productos.

**Génesis:** Yo creo que con la sábila se puede realizar muchos productos Incluiría, por ejemplo, los bálsamos con la propiedad hidratante de la sábila. Incluiría también lo que son, gel y De igual forma, pues del mismo principio activo y que sería indicado para pieles sensibles, piel mixta y concuerdo con mi compañera también incluiría una línea para y el tema capilar.

**¿Sí sabes que hay una crema que pueda ayudarte con las quemaduras o con la piel irritada de tu bebé? ¿Estarías interesada en utilizar este producto?**

**Joselyn:** Eh, siempre y cuando sea bueno para mi bebé sano y no le hagas daño y más que todo que sea 100% natural. Para evitar cualquier tipo de alergias. Y esas cosas sí.

**¿En alguna vez has utilizado un jabón de Sábila o cualquier tipo de jabón que sea para la piel irritada, quemaduras solares o cualquier tipo de irritación que tengas?**

**Natalia:** Creo que sí. Una vez después de regresar de la playa, utilice un jabón 100% natural. Ya lo he Vera para eso el resultado fue bastante positivo, porque como todos sabemos, las quemaduras del sol de la playa son un poco irritantes. Entonces sí calmó inmediatamente el árbol de la piel.

**Carlos:** Yo, por ejemplo, he utilizado la pulpa con las pastillas de imitación de sábila, creo que en varios aspectos depende del cuerpo, como se siente el cuerpo, que hay personas que somos sensibles y hay personas que somos el cuerpo más resistente y eso depende de ahí se pone, pide a las personas que tienen débil el cuerpo y los que tenemos más el cuerpo más fuerte. Podemos utilizar más sábila que de otro tipo de jabón.

**¿En dónde te gustaría encontrar este tipo de productos naturales?**

**Jhostin:** Me gustaría encontrar, por ejemplo, en una farmacia, en centros de centro de salud más cercano, que es más fácil la compra o más adquirible para el producto y más rápido.

**Melany:** Claro, a mí me gustaría igual encontrar algún centro naturista donde pueda conseguir algún buen producto natural. Así, de sábila para el rostro y la piel, que es muy bueno.

**¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un producto de cuidado personal de sábila, que es 100% natural y que es artesanal?**

**Natalia:** Considerando todos los puntos que acabas de mencionar. Sí pagaría entre 4 o 5 dólares, dependiendo del tamaño del producto.

**Samantha:** Igual hasta 6. También podría pagar si es por ciento natural reproductor.

**Jhostin:** Lo que sea necesario, aunque para expresar el cuidado de mi piel o quizás de mi cabello, pagaría lo que fuera necesario, no importa.

**Carlos:** Una vez vinieron con las pencas de sábila de parte de la Universidad la Salesiana, nos ofrecían ese tiempo era en 22 con algo no lo recuerdo, pero era de entre 20 a 25 dólares. Creo que sí está accesible, pero primeramente toca ver qué, qué y cómo nos puede solucionar el producto de la sábila para así estar satisfechos.

**¿Consideras un precio razonable, entre 15 y 20 dólares, un combo que viene una crema, champú y un jabón?**

**Helen:** En sí de hecho, me parece un precio bastante accesible porque nos están presentando diferentes productos y si consideramos que solo por 1 pagaríamos alrededor de unos 5 dólares, si nos estamos llevando a algunos sería un muy buen precio.

**Génesis:** o creo que sí, está bastante económico, me parece el precio porque es un combo y la elaboración que sea tan artesanal y digamos que un poco ecológica. Aquí están en el país, es costoso, entonces yo creo que esta súper bien el precio.

**¿Alguien de ustedes ya ha encontrado este tipo de productos que sean ecuatorianos aquí?**

**Natalia:** Yo sí, realmente me gustó porque vendían productos así de forma natural, elaborado de forma natural. Incluso pedían que llevemos nuestro propio envase para que sea un poco más ecológico.

**¿Recuerdas en donde fue eso y más o menos, cuánto pagaste?**

**Natalia:** El lugar queda en la playa y el producto que me ofrecieron era un champú que dependiendo la cantidad que yo quería me daban el el precio, pero lo más económico que en un frasquito de más o menos unos 25ml costaba 1.5\$

**¿Qué tan interesada estarías en conocer todos los beneficios que tienen los productos Sábila?**

**Daniela:** Bueno según tengo entendido la sábila tiene múltiples beneficios, entre los más importante sería la hidratación, creo que lo principal en una rutina de cuidado facial para mantener la salud de la piel y también tiene otros beneficios como es refrescante. También nos puede ayudar con quemaduras.

**¿Estarías interesado en conocer más sobre estos productos?**

**Erick:** Por mi parte sí, ya que siempre es importante e interesante conocer qué es lo que ofrece un producto o un servicio antes de adquirirlo.

**¿Entre el Champú, el jabón y las cremas, qué es lo que más te llamaría la atención consumir?**

**Melany:** Champú porque hidrata y ayuda al crecimiento del cabello igual hidrata el cuero cabelludo y da brillo.

**Samantha:** Me interesa más la crema facial, tiene muchos beneficios en y cuándo tienes granitos y para la piel grasa, sirve bastante.

**¿Si estás por ahí, si te ofrezco un kit que viene champú, crema y jabón, viene de todos son con Sábila o no son con Sábila, con ortiga, con papaya o sábila puro?**

**Josselyn:** Yo creo que la sábila con ortiga, porque bueno, he escuchado que la ortiga es muy buena para para la piel y tiene muchos beneficios antioxidantes en la piel. Entonces, si me llamase mucho la atención ese tipo de producto.

**¿Cuál de estas presentaciones te llama más la atención?**

**Natalia:** Me gusta mucho eso, la segunda es a la de café.

**Génesis:** Me gusta la dos y la cuatro está bien, pero me gusta un poquito más la voz porque la presentación se ve un poquito más elegante, pero la cuatro también está súper bien.

**Carlos:** La 5 por la cera

**Jhostin:** De la que me llamó la atención, fue la presentación número 3, porque el jabón se ve un poco más original.

**Samantha:** Me gusta la 2 y la 5

**Helen:** me iría por las dos porque tienen un aspecto más elegante, más sobrio con otros colores más neutrales.

**Melanie:** El dos es sencillo y llamativo, o sea, los colores llaman la atención o si la forma también.

**Josselyn:** A mí igual me llama mucho la atención La número dos está muy bonita y también por cómo se ve la última, también me llama la atención, pero solo la imagen, no, ahora sí me dices solo los frasquitos me quedo por lados.

**Erick:** En mi caso, me parece que la última es la mejor opción, ya que se puede observar una diferencia entre, o sea, se observa una diferencia de los envases, diferenciando cada producto.

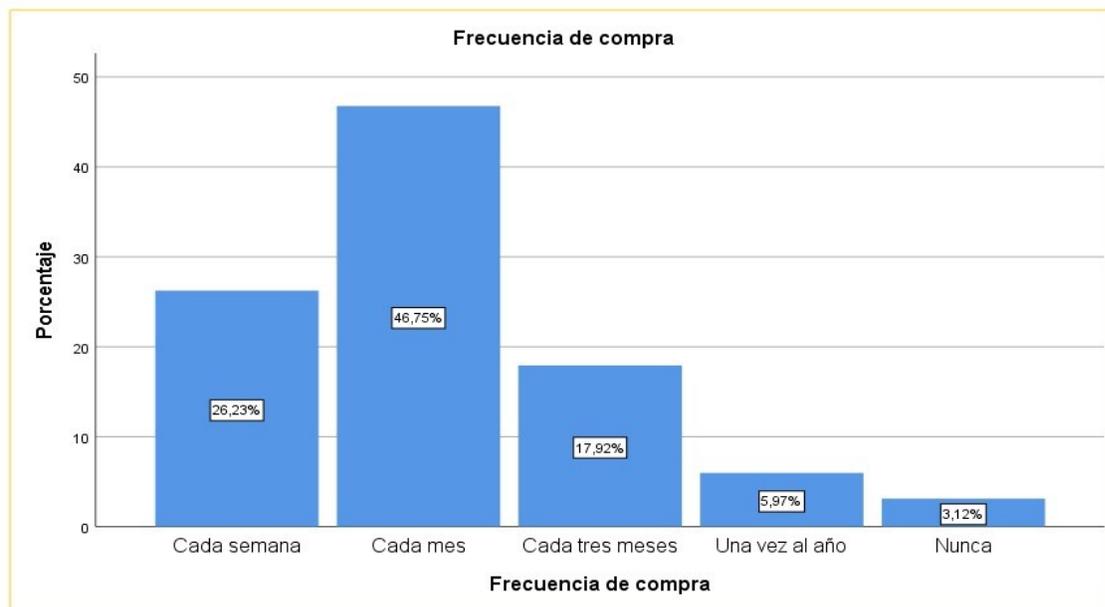
## Cuantitativo

### ● Tabulación de encuestas

¿Con qué frecuencia compra productos de cuidado personal?

**Figura 23**

*Resultados pregunta 1*



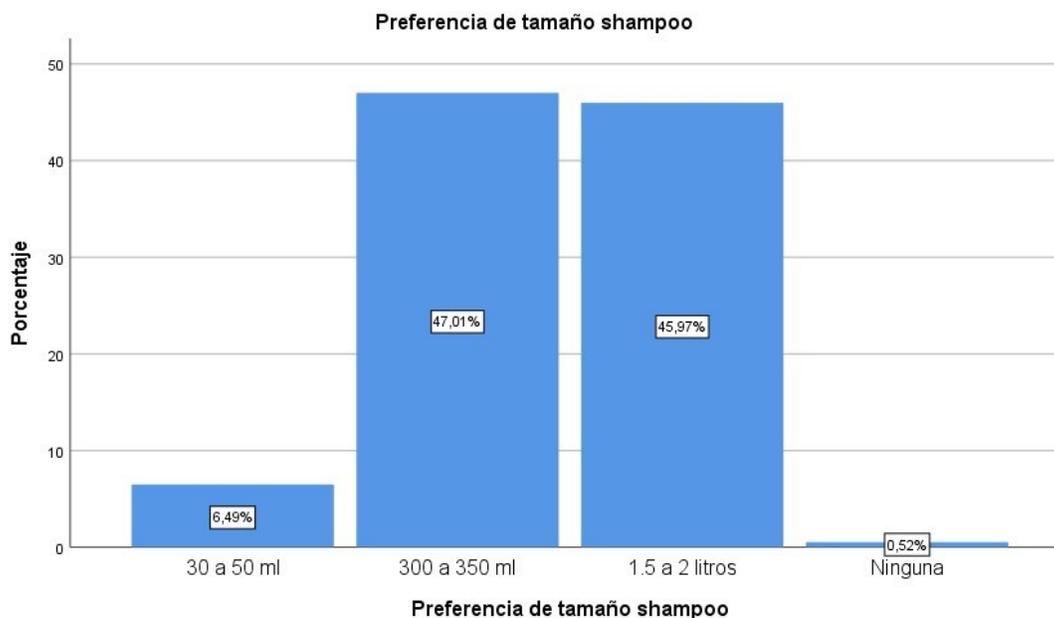
**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** El gráfico evidencia la existencia de un mercado potencialmente estable para productos de cuidado personal, especialmente entre los consumidores que realizan compras de forma mensual y semanal. En este contexto, las empresas deben diseñar estrategias que no solo atraigan a los compradores habituales, sino también a los ocasionales. Para ello, es fundamental enfocar los esfuerzos en la educación del consumidor y en el desarrollo de productos alineados con sus preferencias, hábitos y expectativas.

**¿Cuáles son las opciones de tamaño preferidas para los siguientes productos de cuidado personal: ¿champú, cremas y bio alcohol?**

**Figura 24**

*Resultados pregunta 2 preferencia champú*

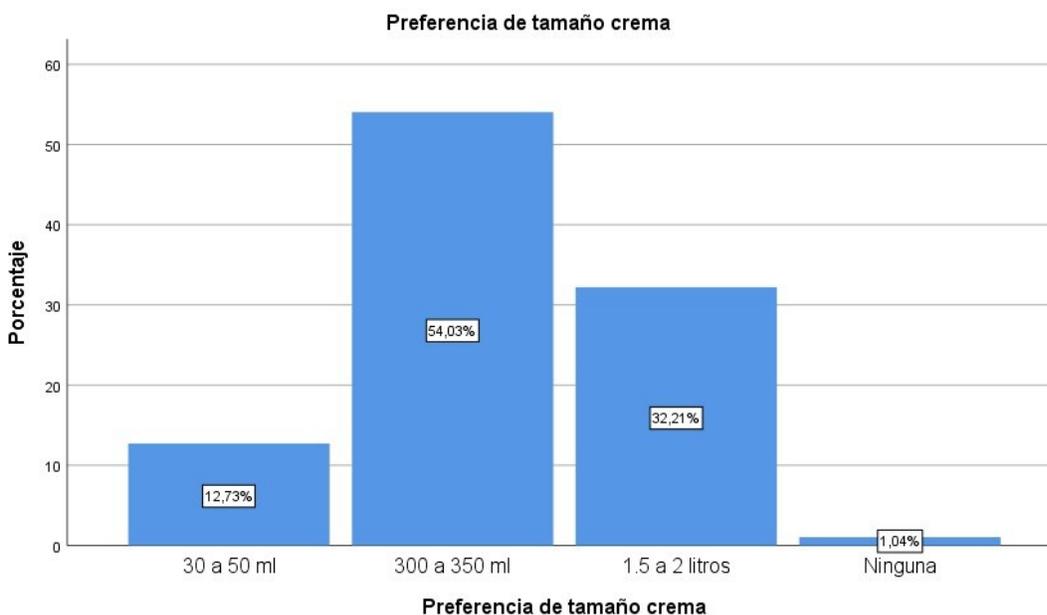


**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** La mayoría de los encuestados muestra una clara preferencia por tamaños medianos y grandes en productos como shampoo y cremas. El 47.0% prefiere tamaños de 300 a 350 ml para shampoo, mientras que el 54.0% opta por cremas de este mismo tamaño. Sin embargo, un 6.5% no tiene preferencia en el tamaño del shampoo, lo que podría indicar una oportunidad para diversificar las ofertas en tamaños más pequeños

## Figura 25

*Resultado pregunta 2 preferencia crema*

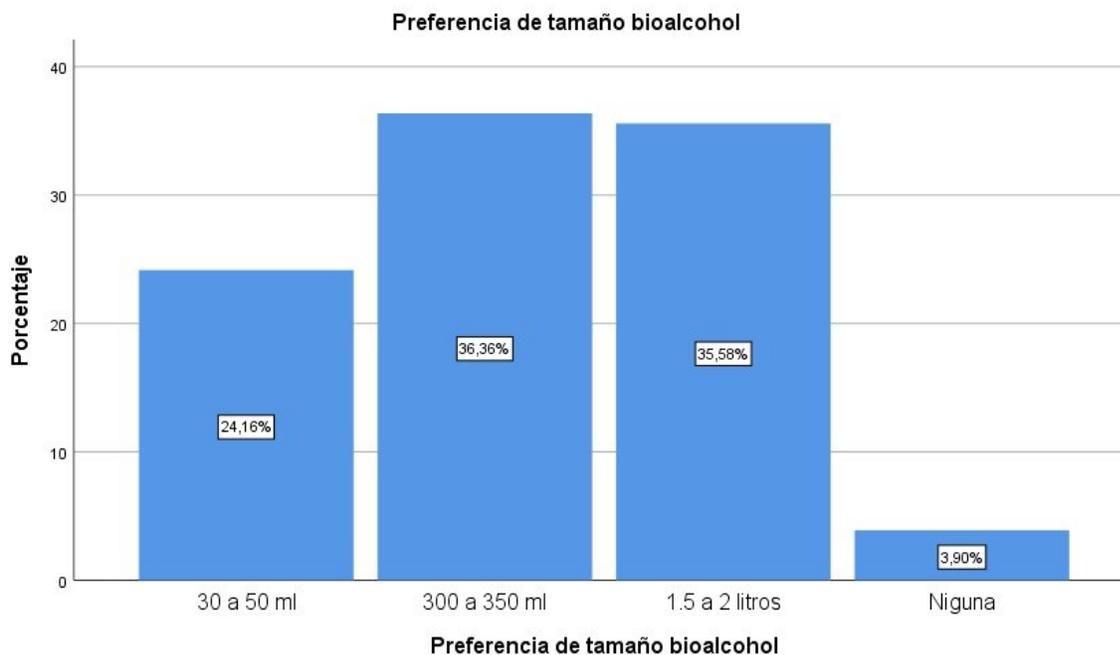


**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** El tamaño de 300 a 350 ml es el más demandado por los consumidores, representando una opción equilibrada entre cantidad y comodidad. Las empresas deben enfocarse en este formato para responder a la mayoría del mercado. No obstante, también es aconsejable mantener presentaciones grandes (1.5 a 2 litros) para ciertos segmentos específicos. Las presentaciones pequeñas deben considerarse como parte de estrategias promocionales o kits de viaje.

**Figura 26**

*Resultado pregunta 2 preferencia bioalcohol*



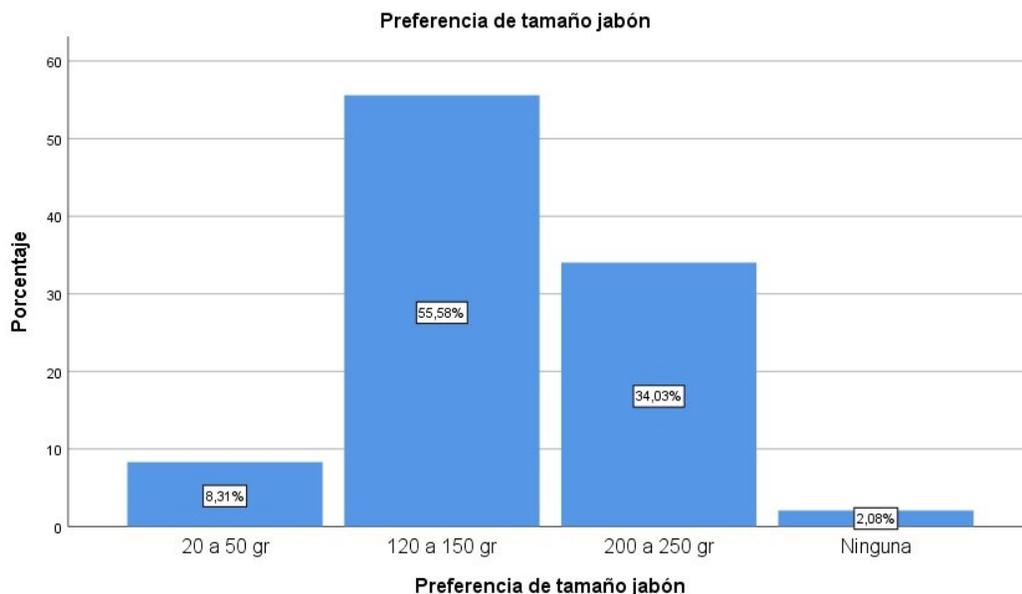
*Elaborado por: Autores*

**Análisis:** Para esta pregunta los encuestados tienen una tendencia mayor a los tamaños de 300 a 350 ml y 1.5 a 2 litros de bio alcohol, con 36.3% y 35.5% respectivamente, mientras que otra pequeña parte optó por 30 a 50 ml y ninguno, esto con 24.16%

## ¿Qué opciones de tamaño prefiere para jabones de uso corporal y facial?

**Figura 27**

*Resultado pregunta 3 tamaño jabón*



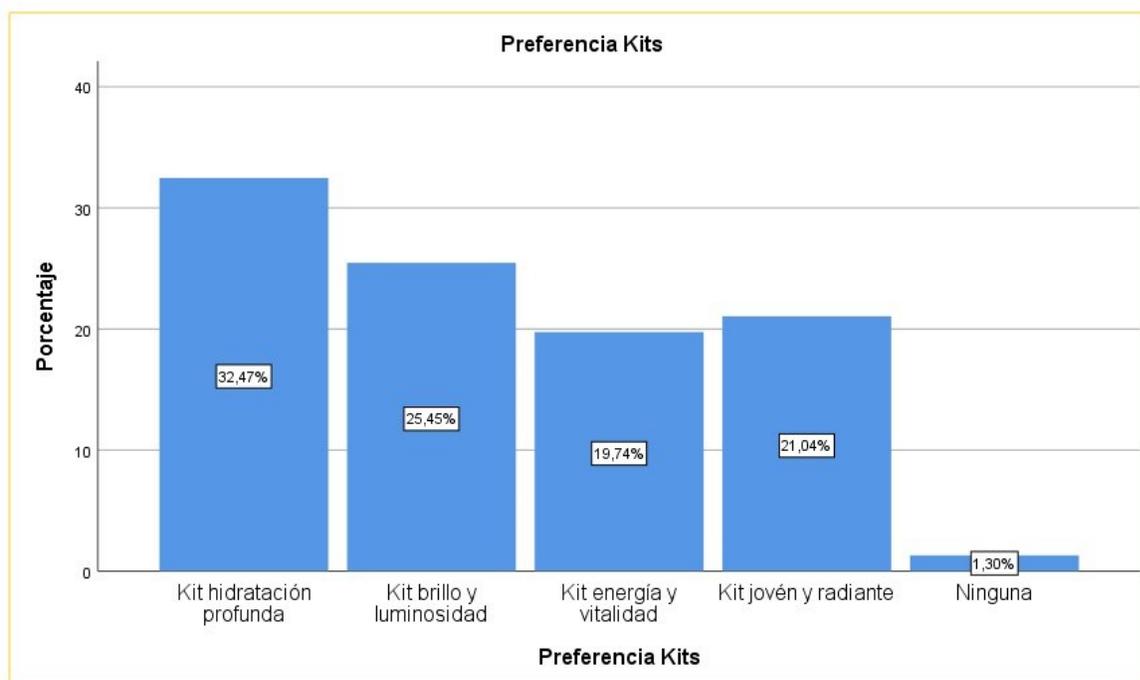
**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** Los datos reflejan que existe una clara preferencia por los jabones de tamaño mediano (120 a 150 gr), lo que representa una oportunidad para las marcas que buscan alinearse con la mayoría del mercado. Las presentaciones grandes también tienen buena aceptación, por lo que podrían mantenerse como una opción complementaria. Por otro lado, los tamaños pequeños deben reservarse para estrategias específicas como promociones o kits de viaje. Este conocimiento es clave para optimizar la oferta de productos y adaptar las estrategias comerciales a las preferencias reales del consumidor.

¿Cuál de los siguientes kits de cuidado personal es de su preferencia, según sus necesidades específicas de piel y bienestar?

**Figura 28**

*Resultado pregunta 4 Kits*



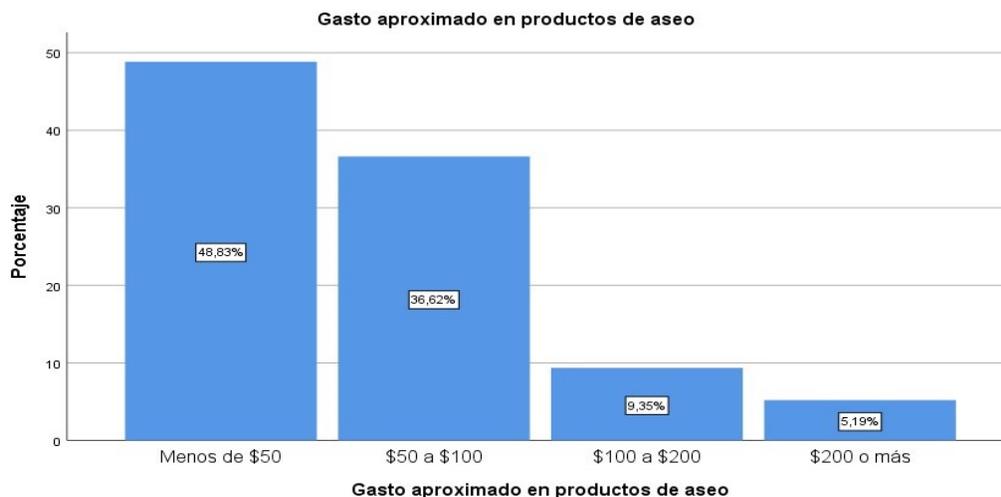
**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** Para esta pregunta los encuestados prefieren el primer kit que ofrece como beneficio Hidratación profunda, este contiene un Champú, Jabón y crema de la marca en su tamaño para uso regular, con un 32.47%, en segundo lugar, está el kit brillo y luminosidad con un 25.45%, para las demás opciones, 21.04% kit joven y radiante, 19.74% kit energía y vitalidad y 1.30% para la opción de ninguno.

## ¿Cuánto suele gastar en productos de cuidado personal por mes?

**Figura 29**

*Resultado pregunta 5*



**Elaborado por:** Autores.

**Análisis:** Los datos revelan que el 48.8% de los encuestados gasta menos de \$50 en productos de aseo, lo que sugiere que la mayoría de los consumidores son sensibles al precio. Aunque un 36.6% gasta entre \$50 y \$100, solo un pequeño porcentaje (5.2%) gasta más de \$200, lo que implica que hay un límite en la disposición a pagar por productos de cuidado personal.

## ¿Qué marcas de productos de cuidado personal conoce y utiliza?

**Tabla 21**

*Resultado pregunta 6*

Frecuencias \$Marcas				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Marcas <sup>a</sup>	Dove	68	12,0%	17,7%
	Nivea	74	13,0%	19,2%
	Otros	195	34,3%	50,6%
	Pantene	49	8,6%	12,7%
	Savital	18	3,2%	4,7%
	Eucerin	30	5,3%	7,8%
	Head&Shoulders	29	5,1%	7,5%
	Palmolive	21	3,7%	5,5%
	Protex	20	3,5%	5,2%
	Rexona	15	2,6%	3,9%
	Cerave	13	2,3%	3,4%
	L'Oréal	20	3,5%	5,2%
	Herbal Essence	16	2,8%	4,2%
	Total	568	100,0%	147,5%

a. Agrupación

**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** La categoría “Otros” tiene la mayor frecuencia con 195 menciones, lo que representa el 34.3% de los casos. Esta categoría agrupa varias marcas que no se repiten individualmente. Las marcas Dove y Pantene también tienen una presencia significativa con 68 (12.0%) y 49 (8.6%) menciones, respectivamente.

**¿Qué factores influyen en su decisión de compra de productos de cuidado personal? Escoja las que le parezcan importantes**

**Tabla 22**

*Resultado pregunta 7*

**Frecuencias \$FactoresDeDecision**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
FactoresDeDecision <sup>a</sup>	Precio	163	23,0%	42,3%
	Marca	164	23,2%	42,6%
	Ingredientes	168	23,7%	43,6%
	Beneficios	167	23,6%	43,4%
	Comentarios de otros usuarios	44	6,2%	11,4%
	Ninguno	2	0,3%	0,5%
Total		708	100,0%	183,9%

a. Agrupación

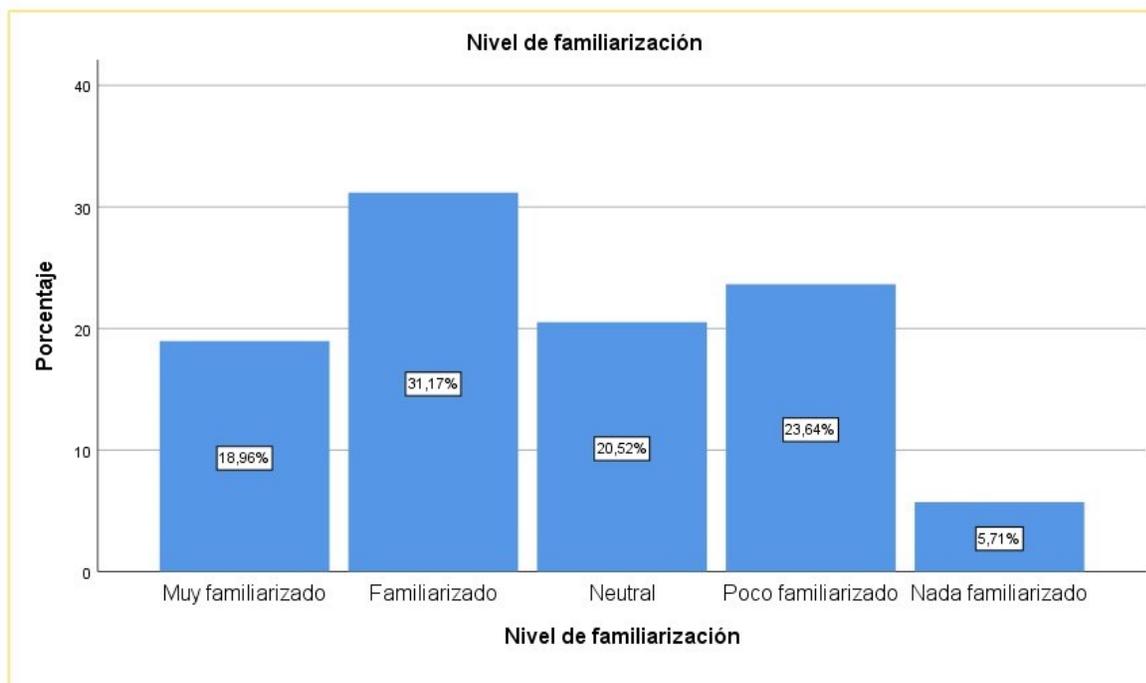
**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** Los factores “Precio”, “Marca”, “Ingredientes” y “Beneficios” tienen frecuencias y porcentajes de casos muy similares, alrededor del 23% y 42-43%, respectivamente. Esto indica que estos factores son casi igualmente importantes para los consumidores al decidir qué champú comprar. “Comentarios de otros usuarios” tiene una menor frecuencia (44) y representa solo el 6.2% de las respuestas y el 11.4% de los casos, lo que sugiere que este factor es menos influyente en la decisión de compra.

## ¿Está familiarizado con los productos de cuidado personal con sábila?

**Figura 30**

*Resultado pregunta 8*



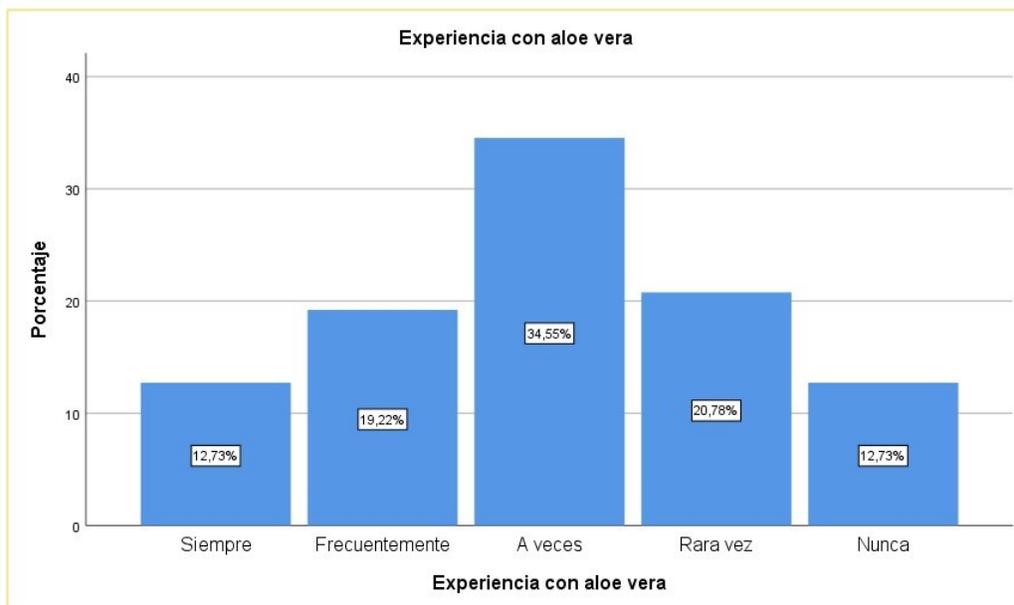
**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** La investigación muestra que un 31.2% de los encuestados se siente familiarizado con los productos, mientras que un 19.0% se considera muy familiarizado. Sin embargo, un 23.6% se siente poco familiarizado, lo que indica que hay un grupo significativo que podría beneficiarse de campañas de educación y marketing para aumentar su conocimiento sobre los productos.

¿Ha utilizado alguna vez productos de cuidado personal con sábila?

Figura 31

*Resultado pregunta 9*



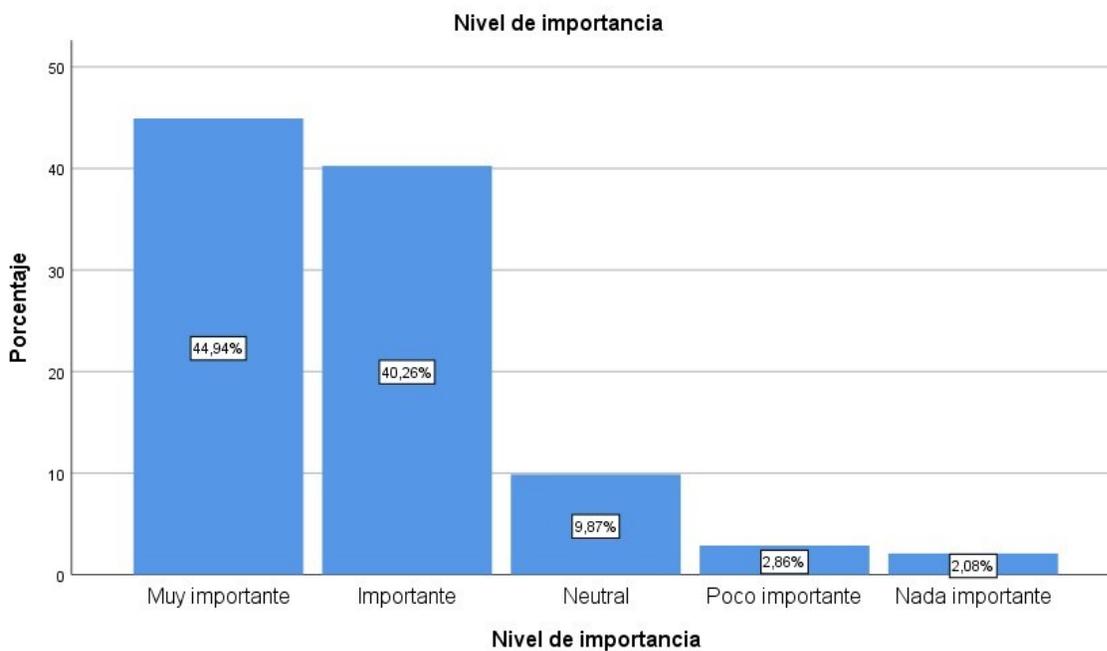
**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** De la investigación, se deduce que un 34.5% de los encuestados utiliza productos con aloe vera a veces, mientras que un 19.2% lo hace frecuentemente. Sin embargo, un 12.7% nunca utiliza productos con aloe vera, lo que sugiere que hay un potencial de mercado para aumentar la familiarización y el uso de estos productos.

**¿Qué tan importante cree usted que los productos de cuidado personal sean naturales y orgánicos?**

**Figura 32**

*Resultado pregunta 10*



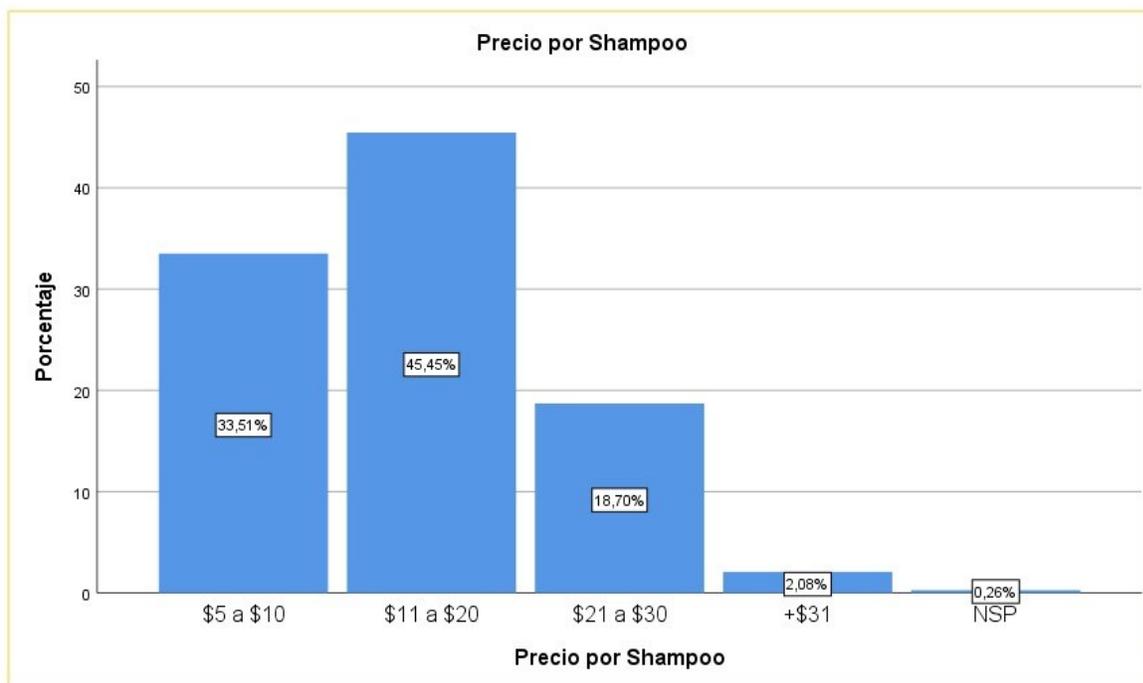
**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** Los datos muestran que el 44.9% de los encuestados considera que los productos son muy importantes, mientras que un 40.3% los considera importantes. Sin embargo, un 2.9% los considera nada importantes, indicando que hay un segmento pequeño de consumidores que no valora estos productos, lo que podría ser una oportunidad para educar sobre sus beneficios.

**¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por productos de cuidado personal con sábila totalmente naturales?**

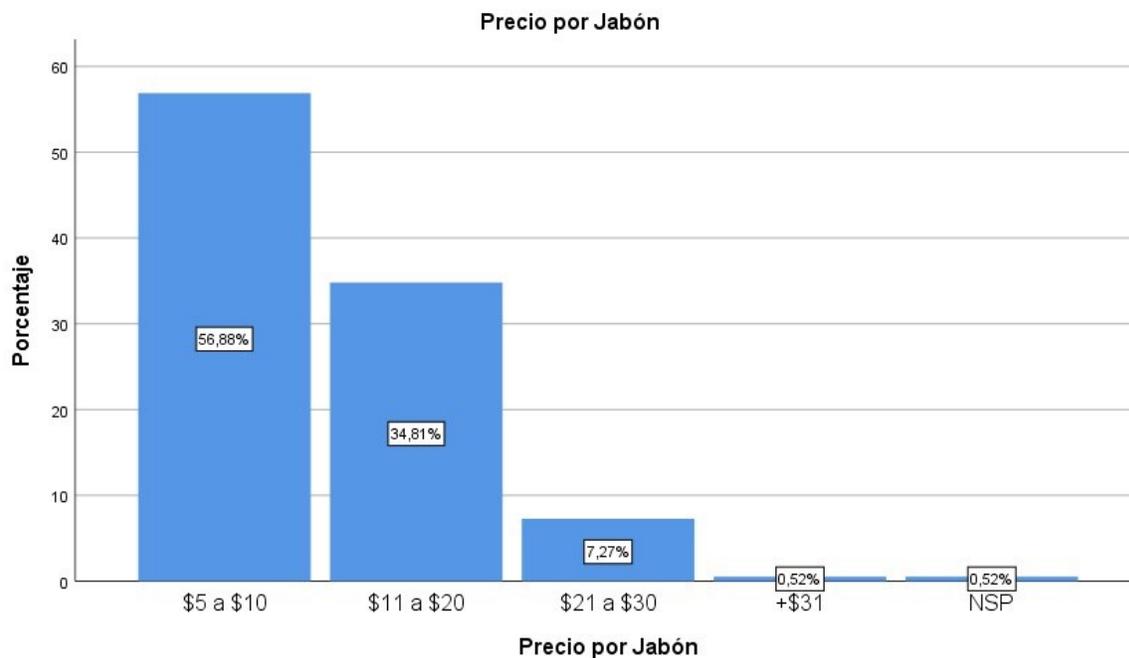
**Figura 33**

*Resultado pregunta 11 Champú*

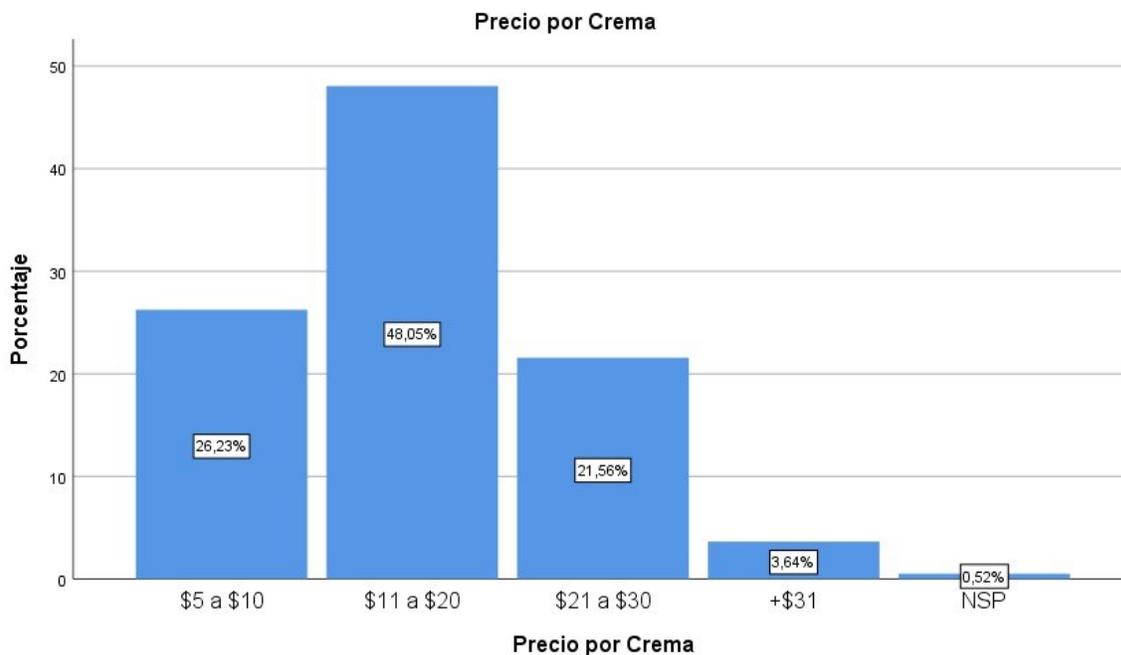


**Elaborado por:** Autores

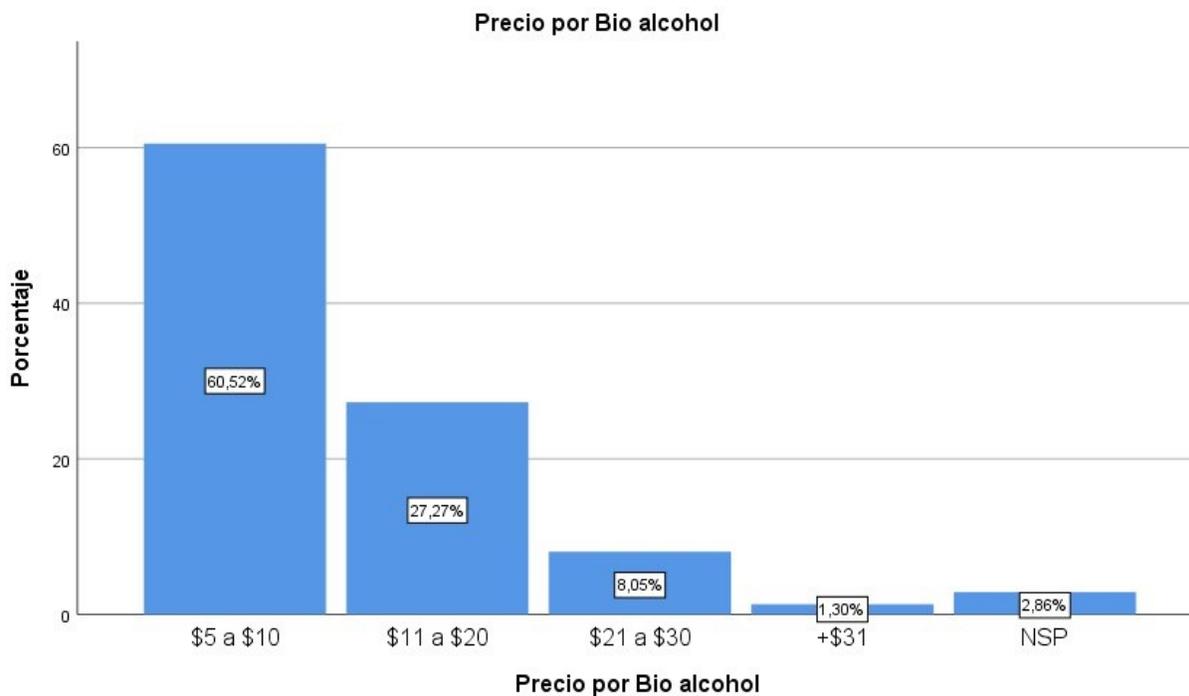
**Análisis:** La investigación revela que el 33.5% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$5 y \$10 por shampoo, mientras que el 45.5% opta por precios de \$11 a \$20. Solo un 18.7% está dispuesto a pagar más de \$21, lo que indica que la mayoría de los consumidores busca opciones asequibles, lo que podría influir en las estrategias de fijación de precios.

**Figura 34***Resultado pregunta 11 Jabón***Elaborado por:** Autores

**Análisis:** Se observa que el 56.9% de los encuestados prefiere jabones en el rango de \$5 a \$10, mientras que un 34.8% está dispuesto a pagar entre \$11 y \$20. Solo un 7.3% acepta pagar más de \$21, lo que sugiere que los precios competitivos son cruciales para captar la atención del consumidor en este segmento.

**Figura 35***Resultado pregunta 11 crema***Elaborado por:** Autores

**Análisis:** Los datos indican que un 48.1% de los encuestados prefiere cremas que cuesten entre \$11 y \$20, mientras que un 26.2% opta por precios de \$5 a \$10. Un 21.6% está dispuesto a pagar entre \$21 y \$30, lo que sugiere que hay una mayor flexibilidad de precios en este segmento en comparación con jabones y shampoos.

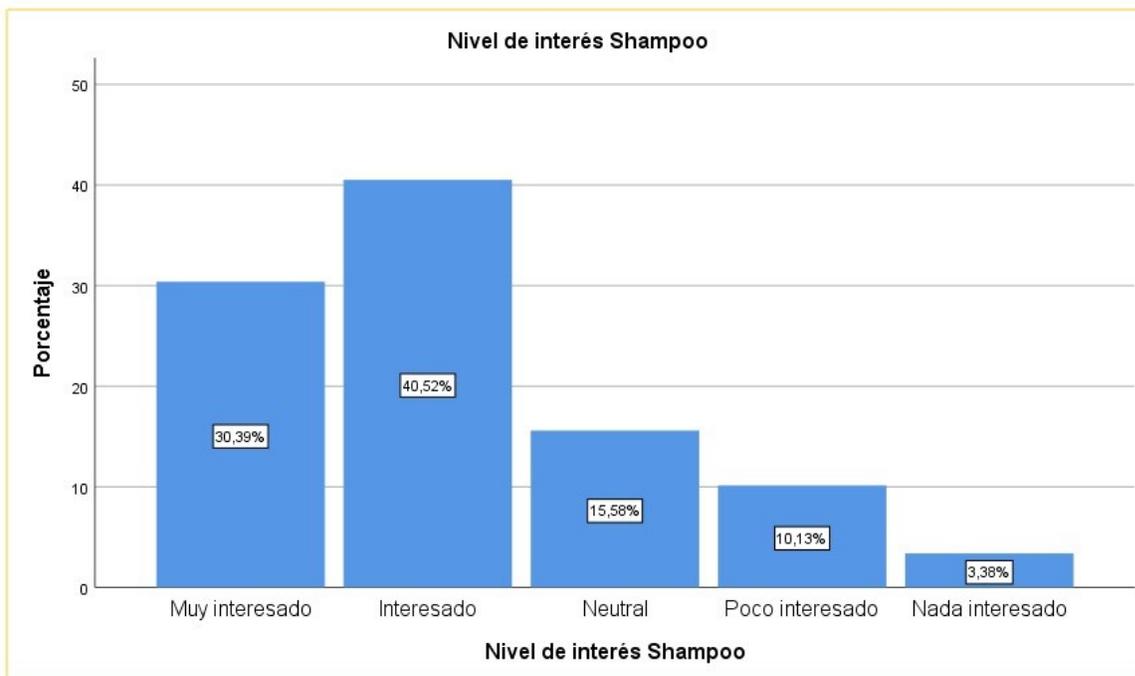
**Figura 36***Resultado pregunta 11 bioalcohol***Elaborado por:** Autores

**Análisis:** La mayoría de los encuestados (60.5%) prefiere bioalcohol en el rango de \$5 a \$10, mientras que un 27.3% está dispuesto a pagar entre \$11 y \$20. Solo un 8.1% acepta pagar más de \$21, lo que indica que la sensibilidad al precio es alta en este tipo de producto, similar a los jabones.

## ¿Estaría interesado en probar productos de cuidado personal con sábila?

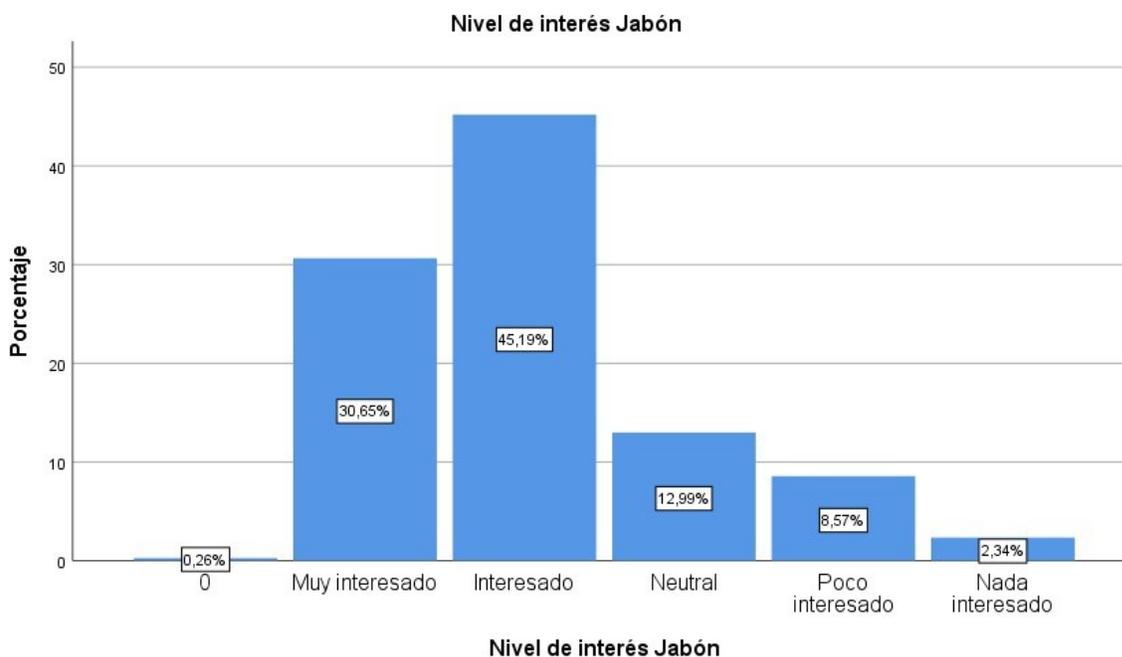
**Figura 37**

*Resultado pregunta 12 champú*



**Elaborado por:** Autores

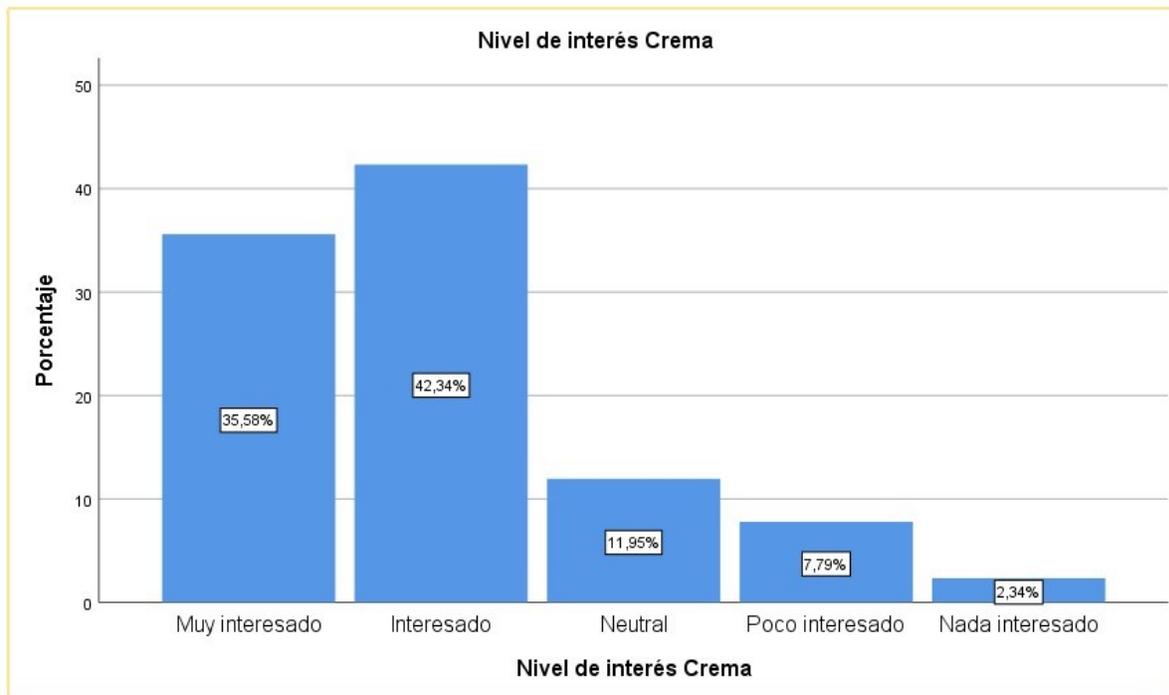
**Análisis:** Los datos muestran que un 30.4% de los encuestados está muy interesado en shampoo, mientras que un 40.5% se considera interesado. Sin embargo, un 10.1% no está interesado en absoluto, lo que sugiere que hay un buen nivel de interés, pero también un grupo que podría necesitar más información o incentivos para considerar su compra.

**Figura 38***Resultado pregunta 12 jabón***Elaborado por:** Autores

**Análisis:** Se observa que el 30.6% de los encuestados está muy interesado en jabones, y un 45.2% se muestra interesado. Sin embargo, un 8.6% no está interesado, lo que indica que los jabones tienen una buena aceptación, pero es necesario abordar las preocupaciones de los consumidores menos interesados.

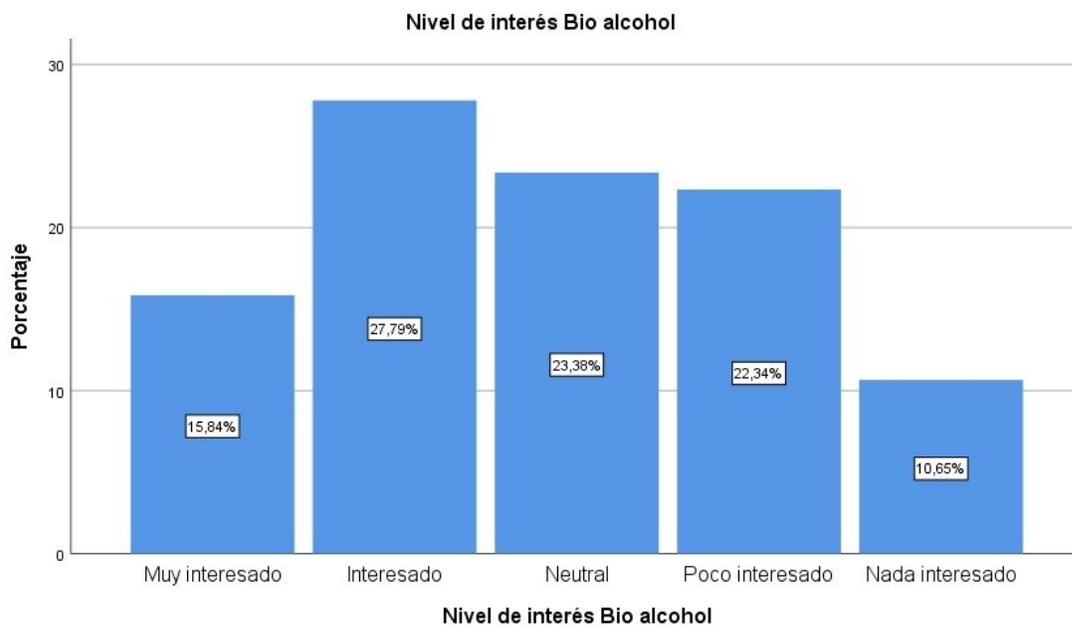
**Figura 39**

*Resultado pregunta 12 crema*



**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** Los datos revelan que un 35.6% de los encuestados está muy interesado en cremas, mientras que un 42.3% se considera interesado. Solo un 7.8% no está interesado, lo que sugiere que las cremas son altamente valoradas y podrían ser un enfoque clave para las estrategias de marketing.

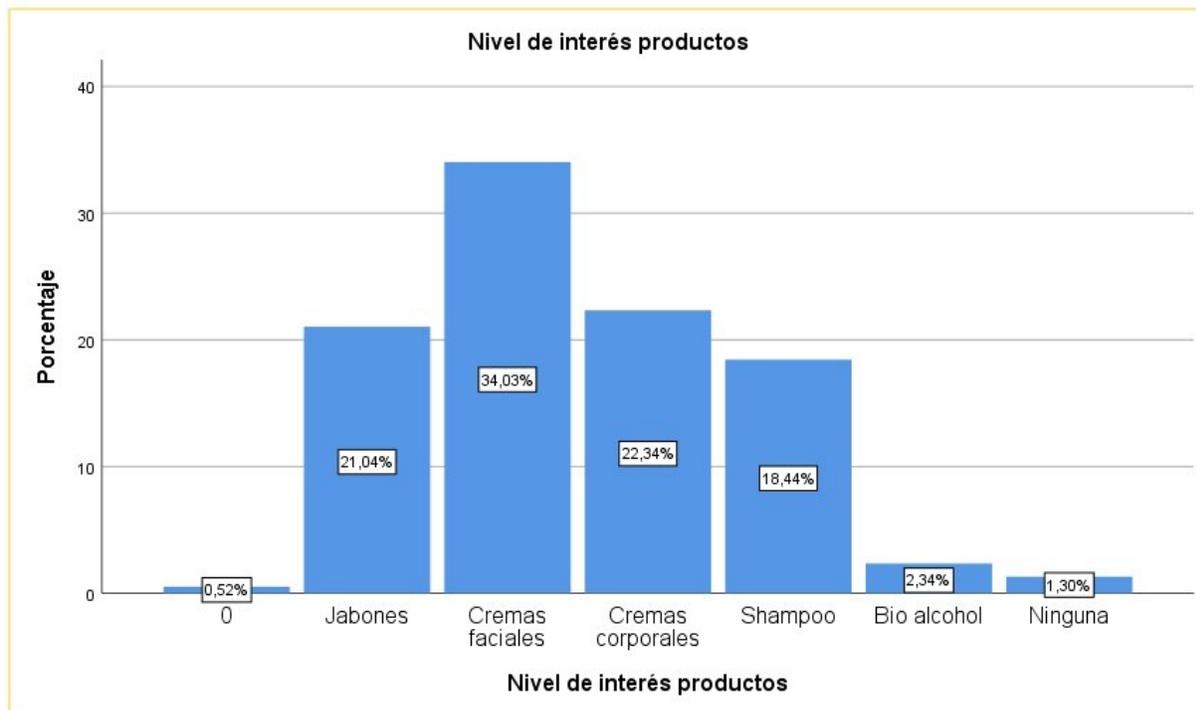
**Figura 40***Resultado pregunta 12 bioalcohol***Elaborado por:** Autores

**Análisis:** El interés en bioalcohol es relativamente bajo, con solo un 15.8% de los encuestados muy interesados y un 27.8% interesados. Un 10.6% no muestra interés, lo que indica que hay un desafío en aumentar la aceptación y el conocimiento sobre este tipo de productos.

## ¿En qué productos de cuidado personal con sábila estaría más interesado?

**Figura 41**

*Resultado pregunta 13*



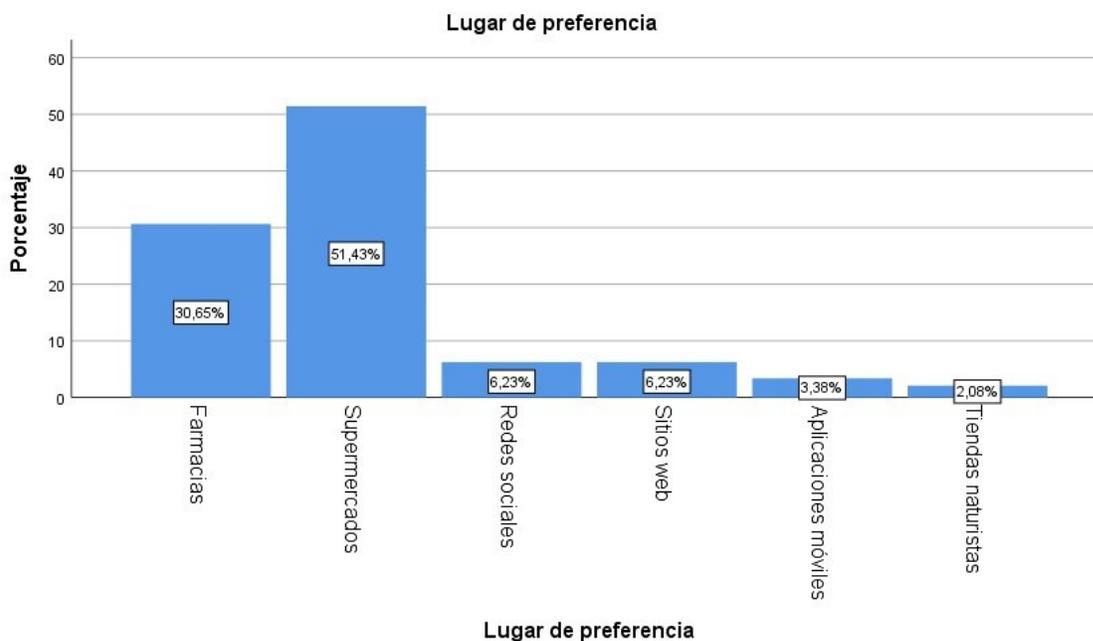
**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** Los datos muestran que un 34.0% de los encuestados está interesado en jabones, 21.0% en cremas faciales y 18.4% en cremas corporales. Sin embargo, un 2.3% no está interesado en ningún producto, lo que sugiere que hay un interés generalizado, pero es necesario segmentar el mercado para atender diferentes preferencias.

## ¿Dónde preferiría usted comprar productos de cuidado personal con sábila?

**Figura 42**

*Resultado pregunta 14*



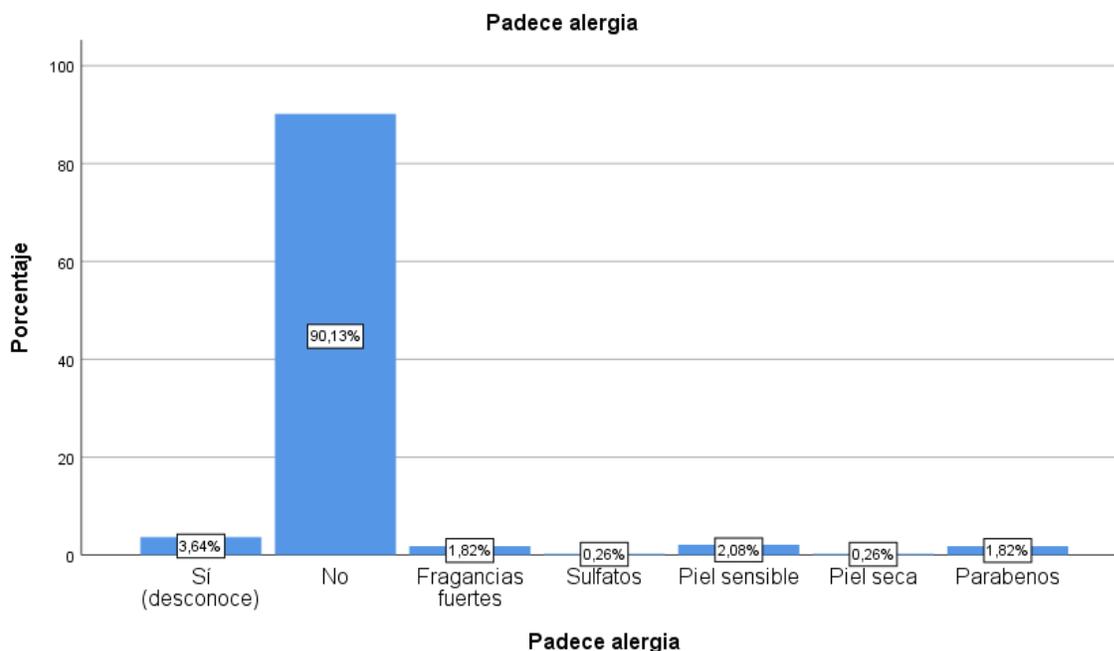
**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** La investigación revela que el 51.4% de los encuestados prefiere comprar productos en supermercados, mientras que el 30.6% opta por farmacias. Las redes sociales y sitios web tienen una menor preferencia (6.2% cada uno), lo que indica que las estrategias de distribución deben centrarse en los supermercados para maximizar el alcance.

**¿Tiene alguna alergia o sensibilidad a los productos de cuidado personal? Si su respuesta es positiva mencioné cual o cuales**

**Figura 43**

*Resultado pregunta 15*



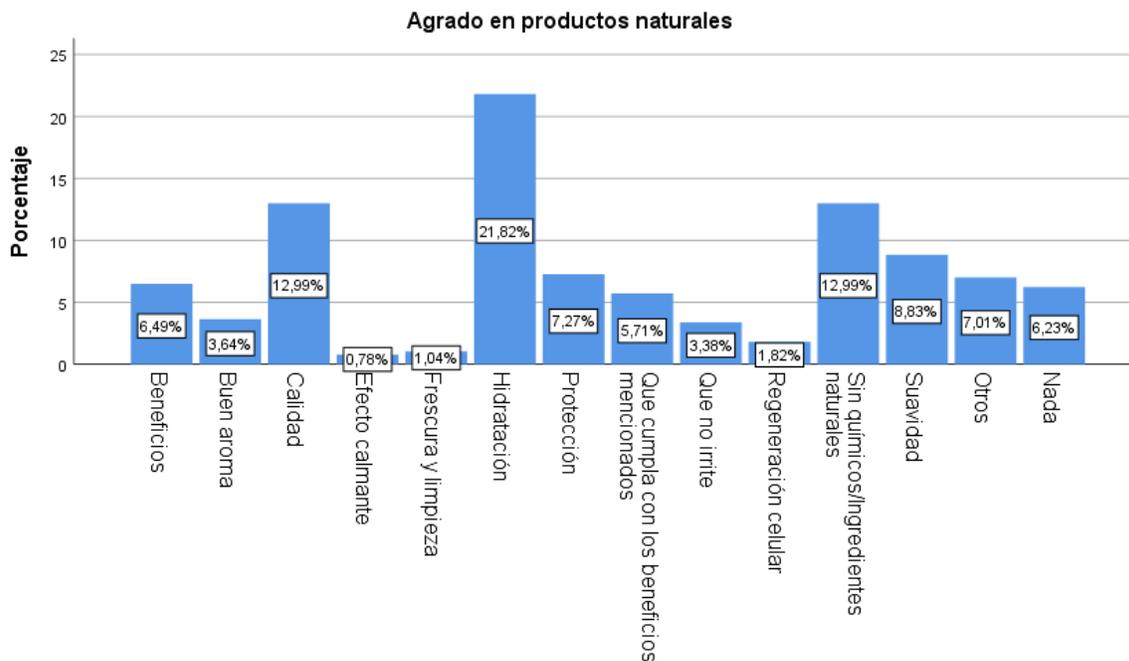
**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** La mayoría de los encuestados (90.1%) no padece alergias, lo que podría facilitar la aceptación de productos con fragancias y otros ingredientes. Sin embargo, un 3.6% sí presenta alergias (aunque desconoce el tipo), lo que indica que las marcas deben ser cautelosas al elegir ingredientes y comunicar claramente los componentes de sus productos.

## ¿Qué busca en un producto de cuidado personal al con sábila?

**Figura 44**

*Resultado pregunta 16*



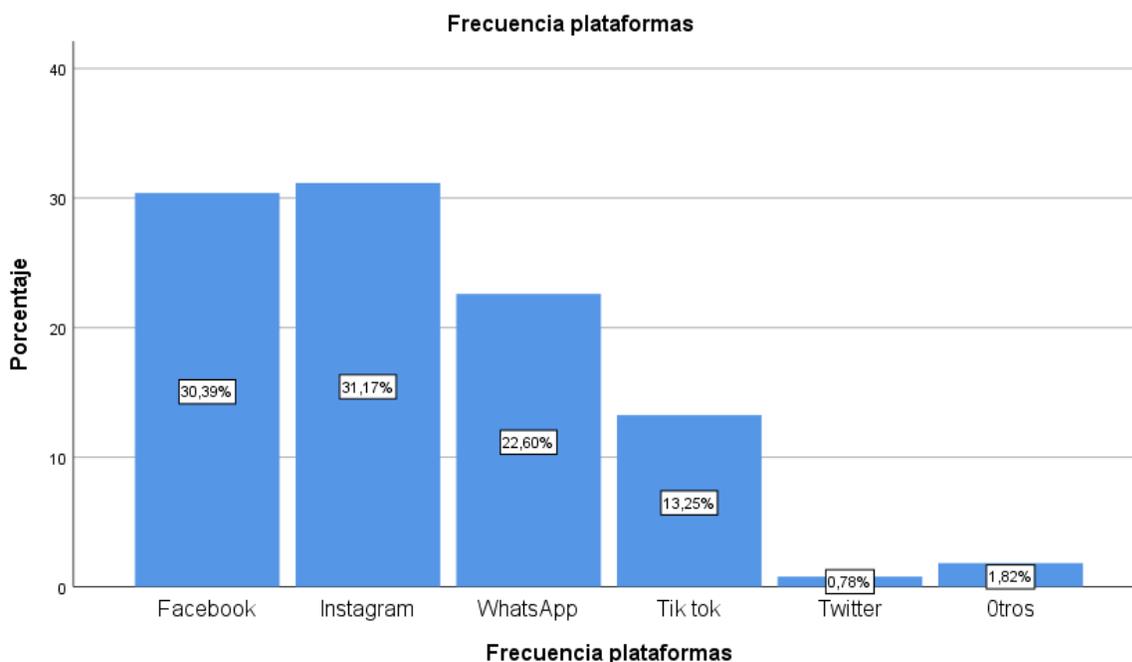
**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** Los datos indican que un 21.8% de los encuestados valora la calidad de los productos naturales, y un 28.0% aprecia los beneficios que ofrecen. Sin embargo, un 6.5% no muestra agrado hacia estos productos, lo que sugiere que hay un buen mercado para productos naturales, pero es necesario educar a los consumidores sobre sus beneficios.

## ¿Qué plataforma digital utiliza usted con frecuencia?

**Figura 45**

*Resultado pregunta 17*



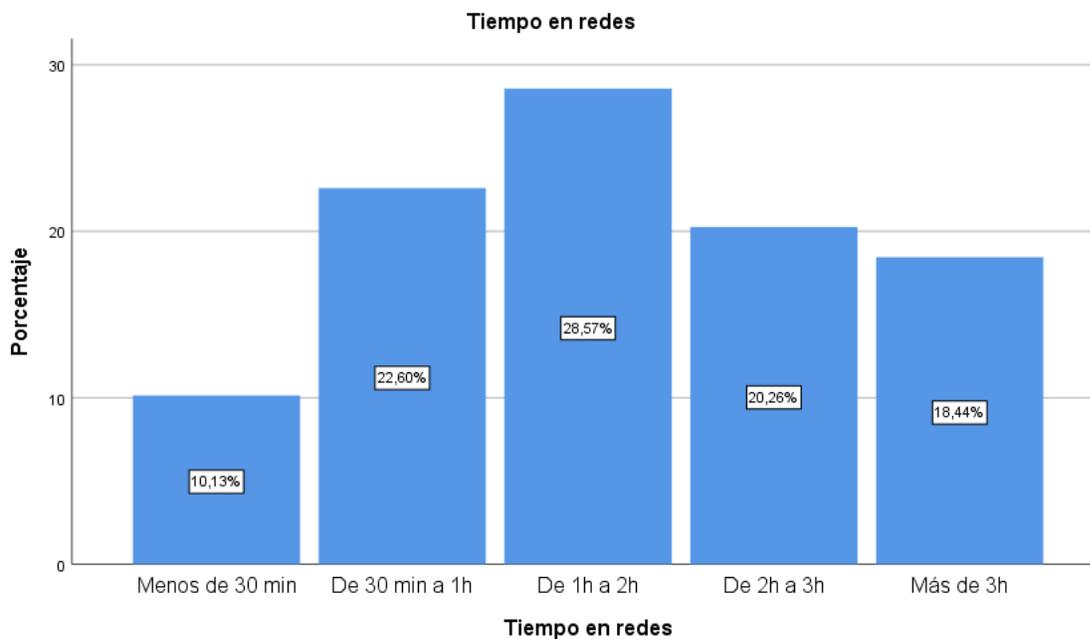
**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** La investigación muestra que el 31.2% de los encuestados utiliza Instagram y el 30.4% utiliza Facebook para informarse sobre productos. Las plataformas menos utilizadas son TikTok y Twitter, lo que indica que las estrategias de marketing deben centrarse en las plataformas más populares entre los consumidores.

## ¿Cuánto tiempo al día, en promedio, pasa en redes sociales?

**Figura 46**

*Resultado pregunta 18*



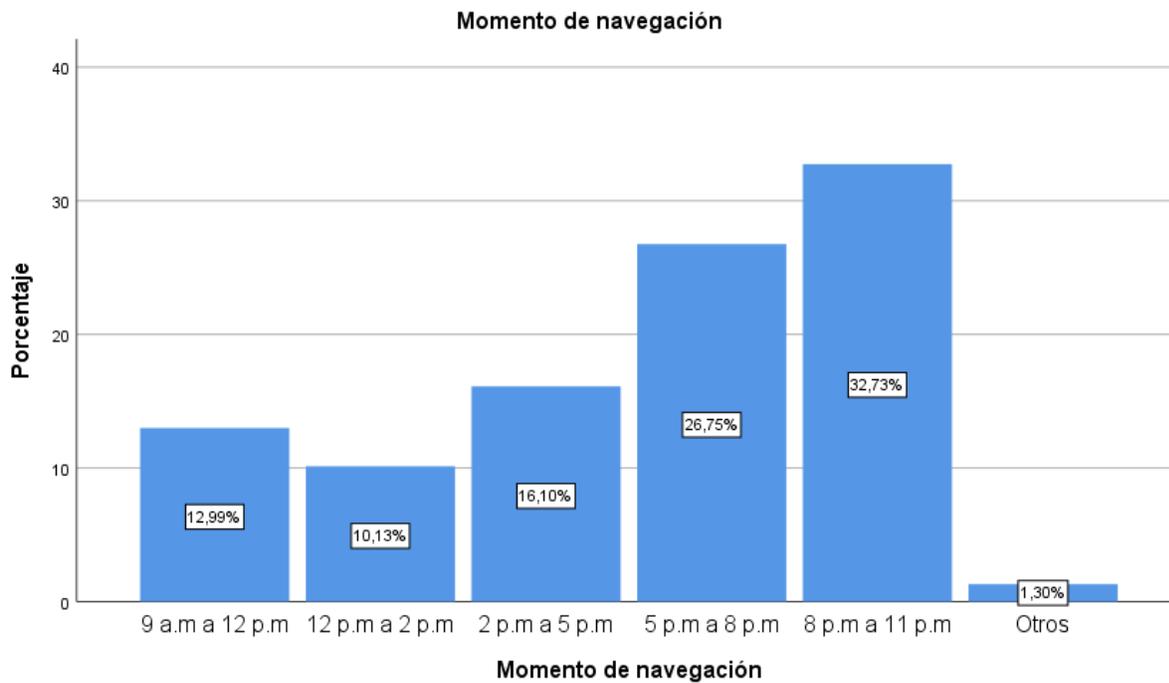
**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** Se observa que el 28.6% de los encuestados pasa entre 1 y 2 horas en redes sociales, mientras que el 20.3% pasa más de 3 horas. Esto sugiere que hay una oportunidad para captar la atención de los consumidores durante su tiempo en línea.

## ¿En qué momentos del día suele visitar o navegar las redes sociales?

**Figura 47**

*Resultado pregunta 19*



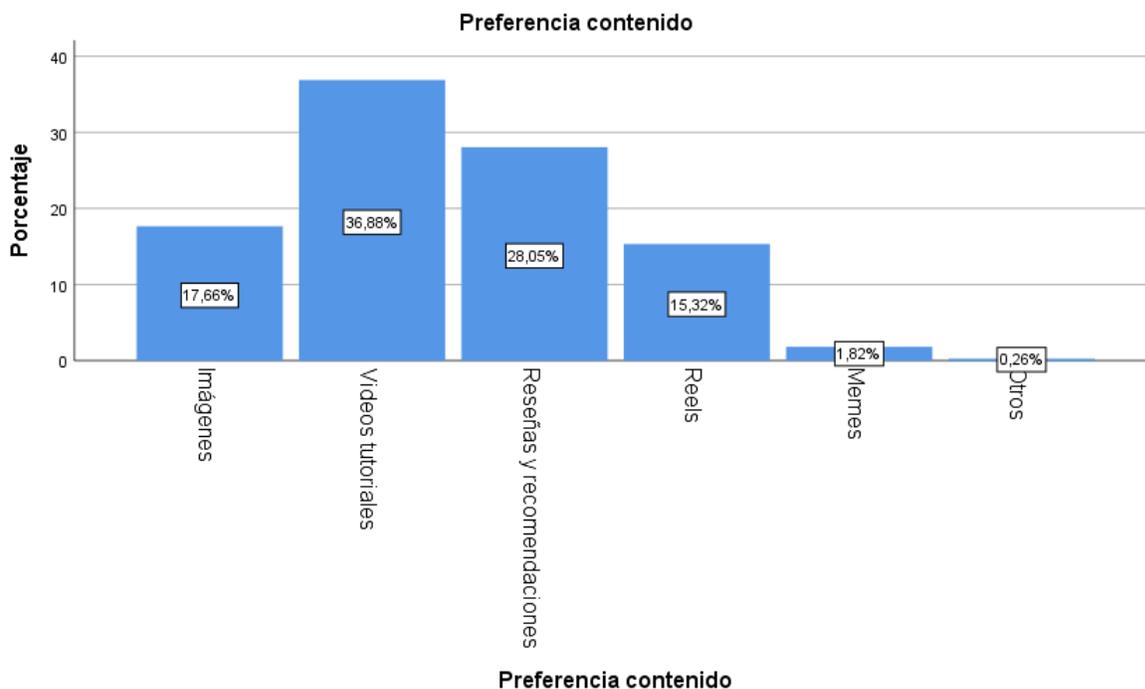
**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** Los datos indican que el 32.7% de los encuestados navega en internet entre las 8 p.m. y 11 p.m., lo que representa el momento más activo. Esto sugiere que las campañas publicitarias deben programarse para coincidir con estos horarios de mayor actividad.

## ¿Qué tipo de contenido prefiere observar en redes sociales?

**Figura 48**

*Resultado pregunta 20*



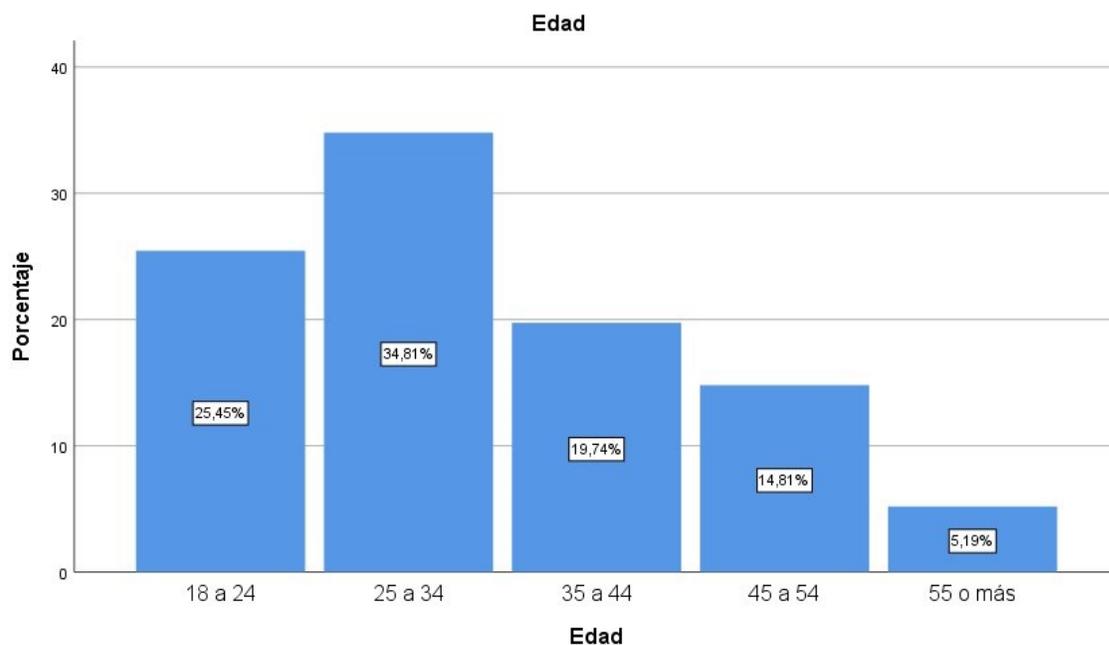
**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** De la investigación, se deduce que un 36.9% de los encuestados prefiere videos tutoriales, lo que indica un interés significativo en contenido visual que explique el uso de productos. Un 28.1% prefiere reseñas y recomendaciones, sugiriendo que los consumidores valoran las opiniones de otros antes de realizar una compra. Sin embargo, un 15.0% opta por imágenes y memes, lo que muestra que, aunque son menos populares, pueden complementar otras estrategias de contenido.

## ¿Cuál es su edad?

**Figura 49**

Resultado pregunta 21



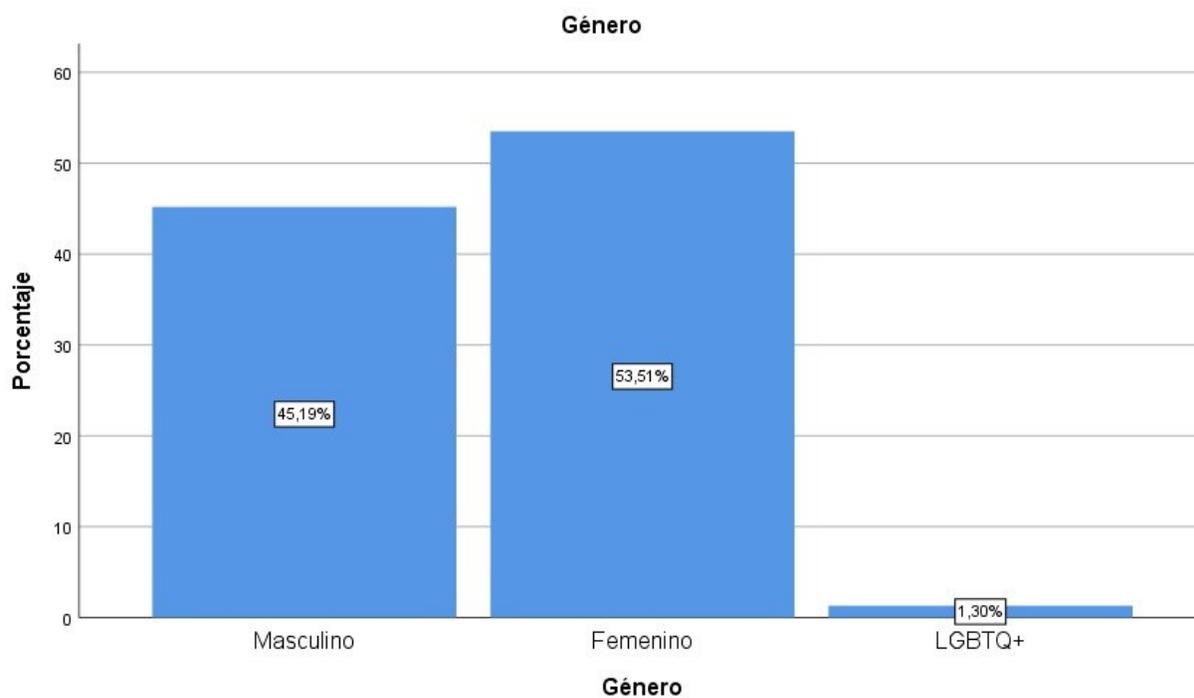
**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** La mayoría de los encuestados son de 25 a 34 años con el 34.8%, seguido de 18 a 24 años con el 25.4%, 35 a 44 años con el 19.7%, 45 a 54 con el 14.8% y de 55 años o más con el 5.1%.

## ¿Cuál es su género?

**Figura 50**

*Resultado pregunta 22*



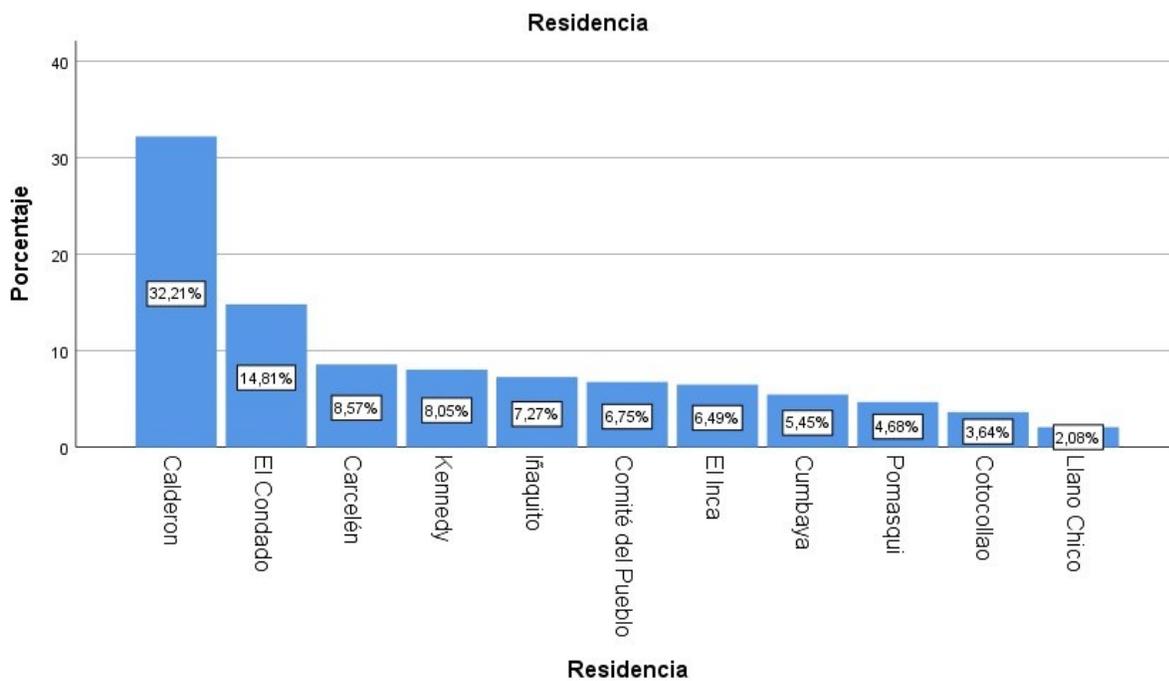
**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** Lo encuestados son en gran parte mujeres con el 53.5%, hombres con el 45.1% y LGBTIQ+ radica en el último puesto con el 1.3%.

## ¿En qué sector vive?

**Figura 51**

*Resultado pregunta 23*



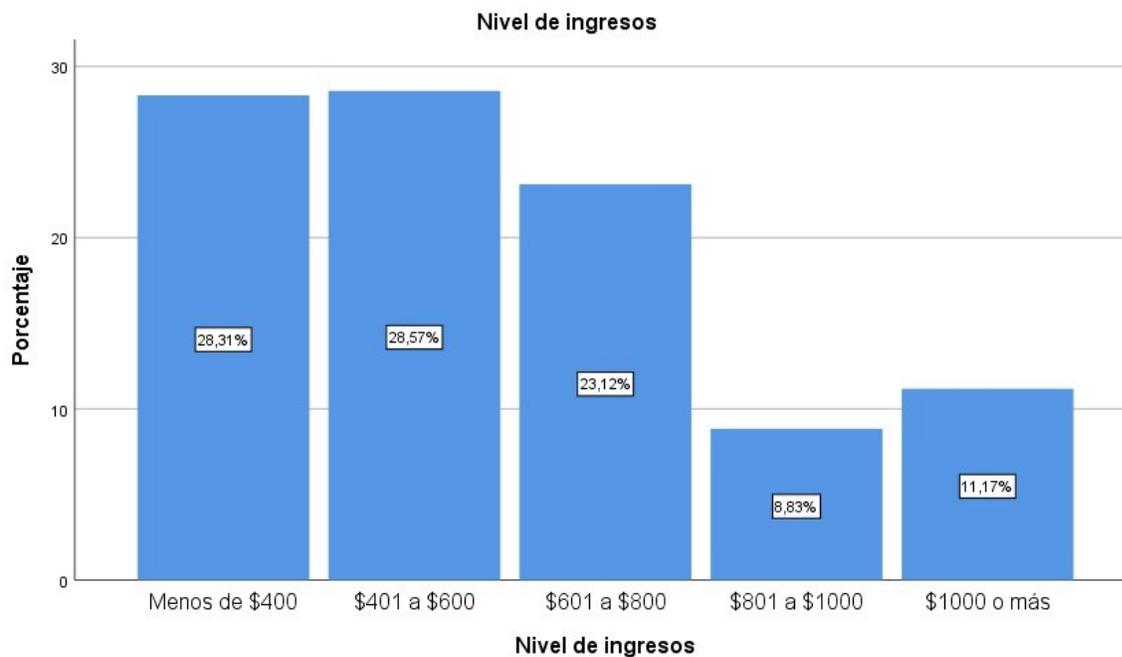
**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** Cómo se había calculado en la tabla de número de encuestados por población Calderón ocupa el mayor número de encuestados con el 32.2%, seguido de El Condado con el 14.8%, Carcelén 8.5%, Kennedy 8.05%, Iñaquito 7.2%, Comité del pueblo 6.7%, El Inca 6.4%, Cumbaya 5.45%, Pomasqui 4.6%, Cotacollao 3.6% y Llano chico 2%.

## ¿Cuál es su nivel de ingresos?

**Figura 52**

*Resultado pregunta 24*



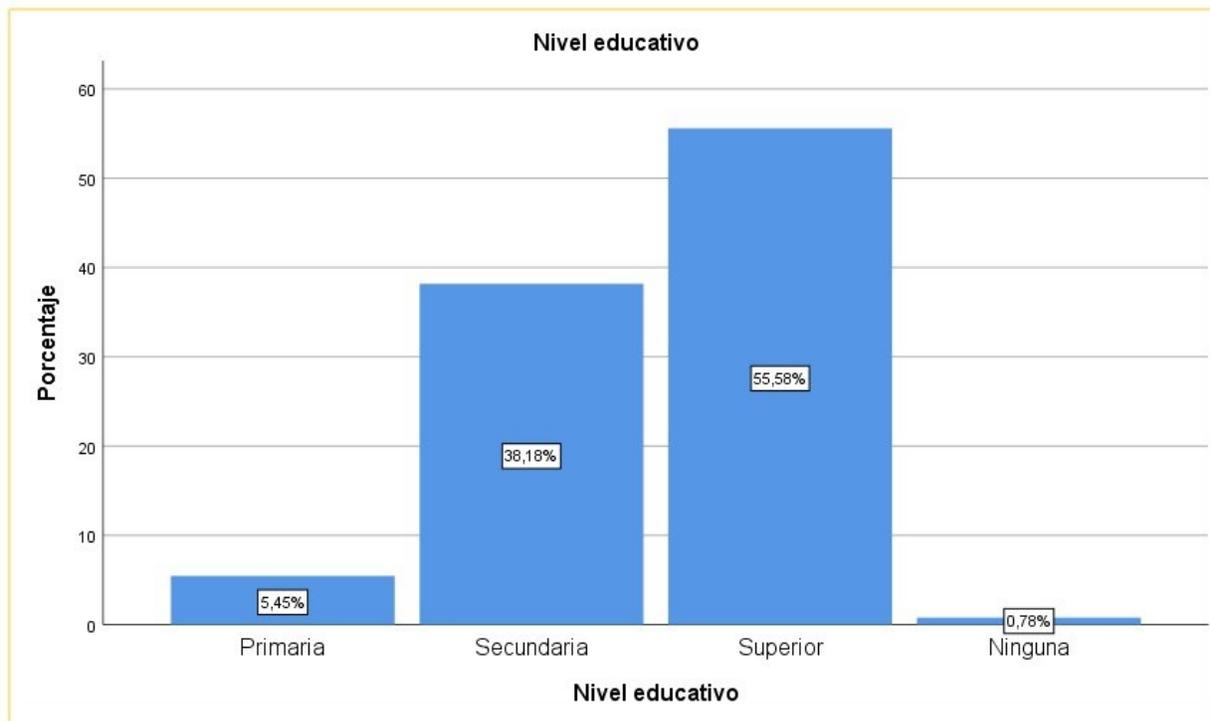
*Elaborado por: Autores*

**Análisis:** Acerca del nivel de ingresos de los encuestados la mayoría oscila entre \$401 a \$600 con el 28.5%, sin tanta diferencia le sigue menos de \$400 con 28.3%, 601 a \$800 el 23.1%, de \$1000 a más el 8.8% y \$801 a \$1000 el 8.8%.

## ¿Cuál es su nivel educativo?

**Figura 53**

Resultado pregunta 25



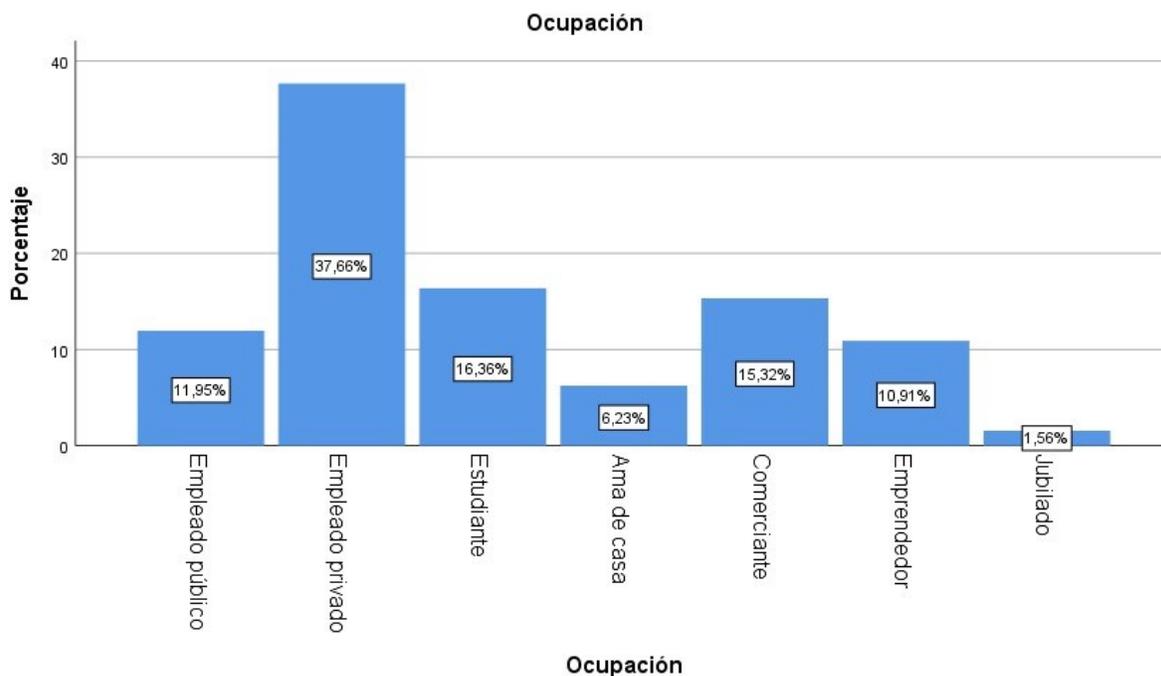
**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** Los encuestados afirman que su nivel educativo es superior con el 55. %, otro tanto terminó apenas la secundaria con el 38.1%, el 5.4% llegó solo hasta la primaria y una pequeña parte no estudio con el 0.78%.

## ¿Cuál es su ocupación?

**Figura 54**

*Resultado pregunta 26*



**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** En este caso los encuestados son empleados públicos con el 37.6%, seguido de estudiantes con el 16.3%, comerciantes con el 15.32%, empleados privados con el 11.95%, emprendedores corresponden el 10.9%, amas de casa 6.2% y jubilados el 1.5%.

## 4.2 Análisis Bivariado

**Tabla 23**

*Alfa de Cronbach*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	385	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	385	100,0

**Elaborado por:** Autores

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 24**

*Estadística de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,527	29

**Elaborado por:** Autores

**Tabla 25**

*Tabla cruzada Frecuencia de compra \* Nivel de familiarización*

Recuento

		Nivel de familiarización			
		Muy familiarizado	Familiarizado	Neutral	Poco familiarizado
Frecuencia de compra	Cada semana	43	32	10	14
	Cada mes	15	68	44	44
	Cada tres meses	7	16	17	24
	Una vez al año	7	2	2	8
	Nunca	1	2	6	1
Total		73	120	79	91

**Elaborado por:** Autores

**Tabla 26**

*Prueba de Chi-cuadrado 1*

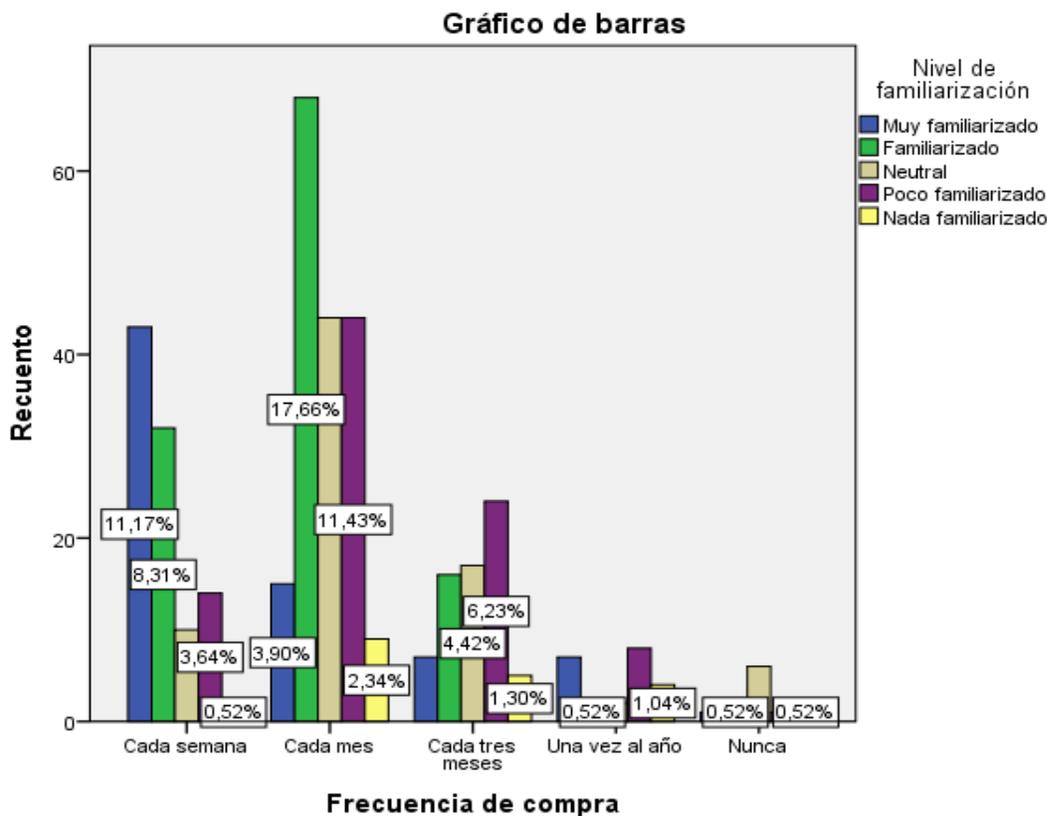
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	89,235 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	85,123	16	,000
Asociación lineal por lineal	29,732	1	,000
N de casos válidos	385		

**Elaborado por:** Autores

a. 9 casillas (36,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,69.

**Figura 55**

Frecuencia de compra \* Nivel de familiarización



**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** La familiarización con productos de cuidado personal a base de sábila juega un papel clave en la decisión de compra. Aquellos que están más familiarizados tienden a integrarlos regularmente en su rutina, mientras que quienes tienen un bajo nivel de conocimiento no los adquieren. Esto destaca la importancia de estrategias de marketing y educación que informen a los consumidores sobre los beneficios de estos productos para aumentar su aceptación y frecuencia de compra.

**Tabla 27***Tabla cruzada Frecuencia de compra \* Experiencia con sábila***Tabla cruzada Frecuencia de compra \* Experiencia con sábila**

Recuento

		Experiencia con sábila				
		Siempre	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca
Frecuencia de compra	Cada semana	27	35	26	7	6
	Cada mes	10	24	84	38	24
	Cada tres meses	5	13	16	24	11
	Una vez al año	7	1	1	9	5
	Nunca	0	1	6	2	3
Total		49	74	133	80	49

**Elaborado por:** Autores**Tabla 28***Prueba de Chi-cuadrado 2***Pruebas de chi-cuadrado**

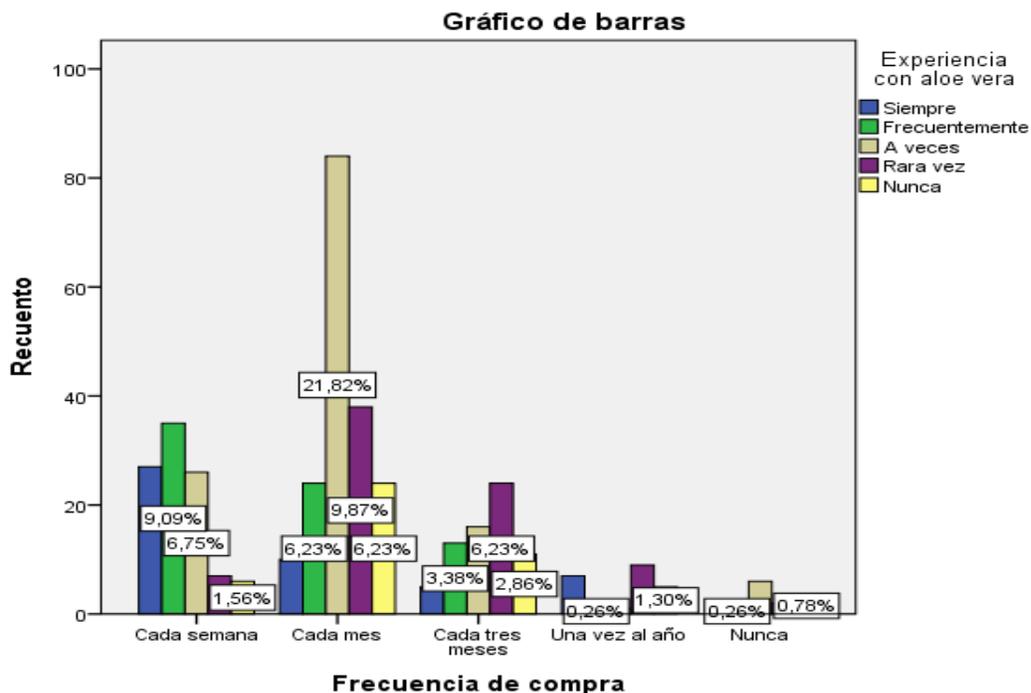
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	97,037 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	99,898	16	,000
Asociación lineal por lineal	28,435	1	,000
N de casos válidos	385		

**Elaborado por:** Autores

a. 9 casillas (36,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,53.

**Figura 56**

*Frecuencia de compra \* Experiencia con aloe vera*



**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** Tendencia de mayor frecuencia de compra: La barra más alta en la categoría “Cada mes” indica que las personas compran productos de cuidado personal con mayor frecuencia mensual. Esto podría deberse a necesidades regulares de reposición. Las personas que indican “Siempre” o “Frecuentemente” tener experiencia con sábila tienden a realizar compras de cuidado personal más regulares (cada semana o cada mes). Los que “A veces” o “Rara vez” tienen experiencia con sábila tienden a comprar con menor frecuencia, como cada tres meses o una vez al año. Aquellos que “Nunca” han tenido experiencia con productos de sábila tienen una frecuencia de compra

muy baja o nula para productos de cuidado personal. Existe una relación positiva entre la experiencia con productos de sábila y la frecuencia de compra de productos de cuidado personal. Esto podría reflejar satisfacción con el producto o una percepción positiva de sus beneficios.

**Tabla 29**

*Tabla cruzada Frecuencia de compra \* Nivel de Importancia*

Recuento

		Nivel de importancia			
		Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante
Frecuencia de compra	Cada semana	62	34	3	1
	Cada mes	80	76	16	4
	Cada tres meses	20	33	11	4
	Una vez al año	9	5	7	2
	Nunca	2	7	1	0
Total		173	155	38	11

**Elaborado por:** Autores

**Tabla 30**

*Prueba de Chi-cuadrado 3*

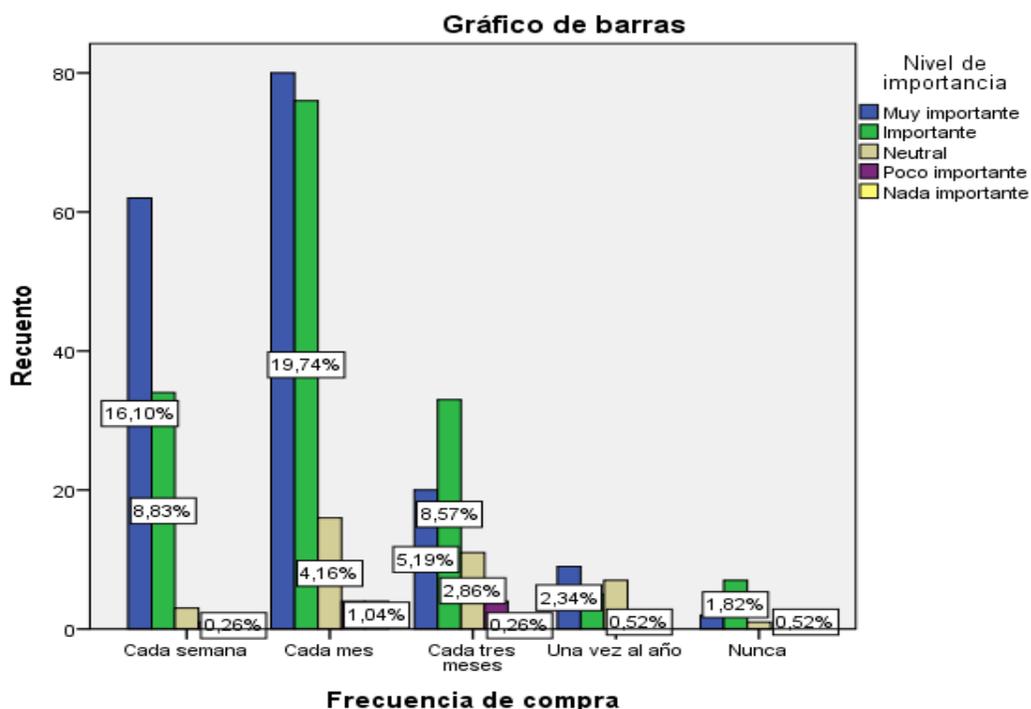
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,146 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	46,458	16	,000
Asociación lineal por lineal	25,829	1	,000
N de casos válidos	385		

**Elaborado por:** Autores

a. 12 casillas (48,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,25.

**Figura 57**

*Frecuencia de compra \* Nivel de importancia*



**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** Los consumidores que consideran "muy importante" o "importante" que los productos de cuidado personal sean naturales y orgánicos tienden a adquirirlos con mayor frecuencia (semanal o mensual). En cambio, los niveles de menor importancia están relacionados con una menor frecuencia de compra. Esto sugiere una relación directa entre la percepción de valor de un producto natural/natural y la regularidad de adquisición.

**Tabla 31**

*Tabla cruzada Gasto aproximado en productos de aseo \* Experiencia con sábila*

Recuento

		Experiencia con sábila				
		Siempre	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca
Gasto aproximado en productos de aseo	Menos de \$50	15	23	61	57	32
	\$50 a \$100	13	30	65	19	14
	\$100 a \$200	12	14	5	4	1
	\$200 o más	9	7	2	0	2
Total		49	74	133	80	49

**Elaborado por:** Autores

**Tabla 32**

*Prueba de Chi-cuadrado 4*

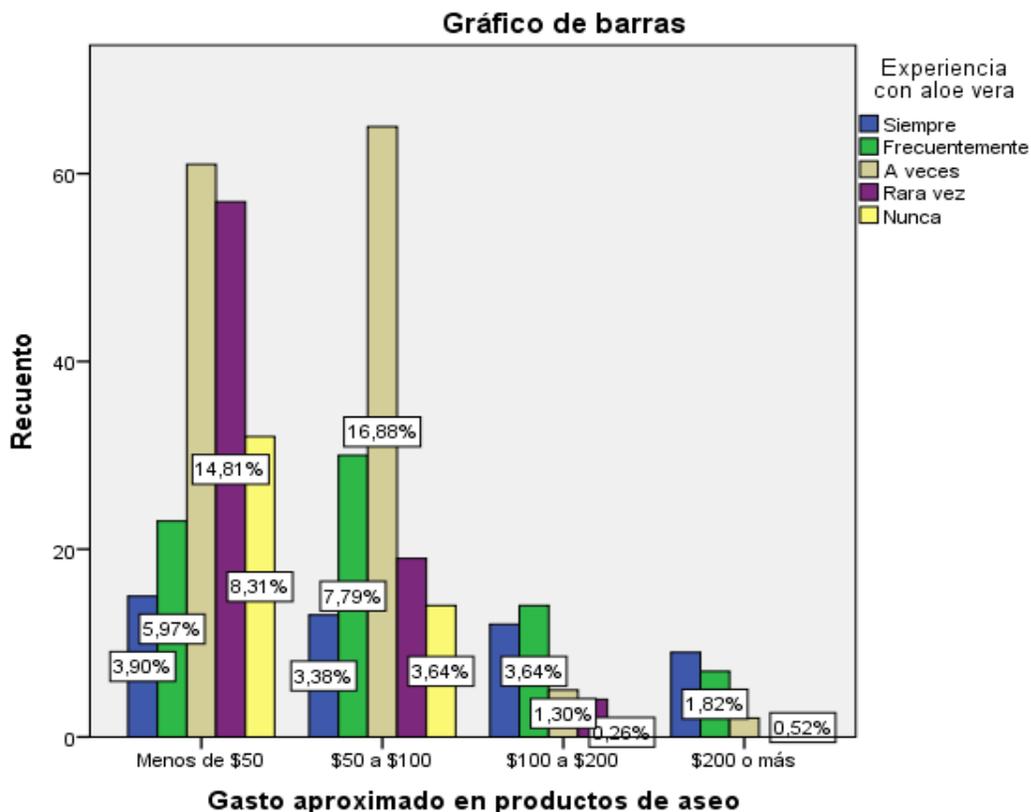
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	85,752 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	81,930	12	,000
Asociación lineal por lineal	50,981	1	,000
N de casos válidos	385		

**Elaborado por:** Autores

a. 6 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,55.

Figura 58

Gasto aproximado en productos de aseo \* Experiencia con aloe vera



Elaborado por: Autores

**Análisis:** La mayoría de las personas con un bajo gasto en productos de cuidado personal tienden a no usar o usar rara vez productos con sábila. Por otro lado, las personas que gastan más tienen una mayor probabilidad de ser usuarios frecuentes de productos de sábila. Esto podría indicar que el consumo de estos productos está asociado con consumidores que invierten más en productos de cuidado personal.

**Tabla 33**

*Tabla cruzada Gasto aproximado en productos de aseo \* Nivel de importancia*

Recuento

		Nivel de importancia			
		Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante
Gasto aproximado en productos de aseo	Menos de \$50	73	76	25	8
	\$50 a \$100	65	62	9	3
	\$100 a \$200	20	13	3	0
	\$200 o más	15	4	1	0
Total		173	155	38	11

**Elaborado por:** Autores

a. 6 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,55.

**Tabla 34**

*Prueba de Chi-cuadrado 5*

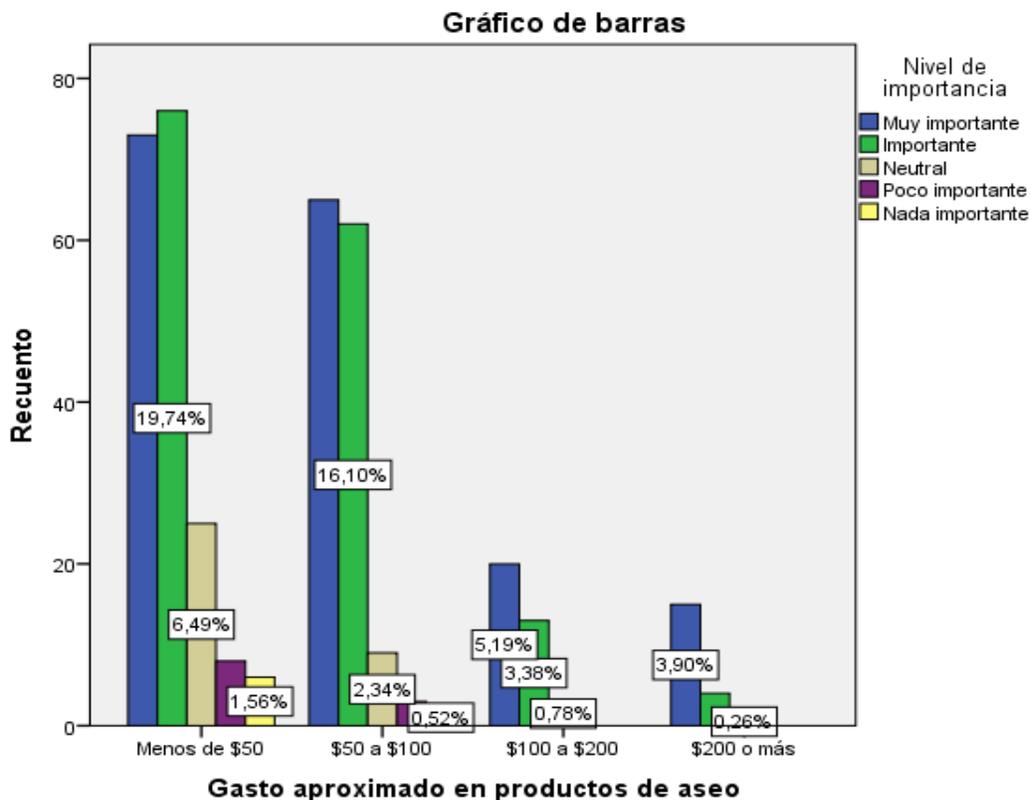
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,477 <sup>a</sup>	12	,078
Razón de verosimilitudes	21,906	12	,039
Asociación lineal por lineal	14,944	1	,000
N de casos válidos	385		

**Elaborado por:** Autores

a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,42.

**Figura 59**

*Gasto aproximado en productos de aseo \* Nivel de Importancia*



**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** La mayor concentración de respuestas está en los rangos de gasto menores a \$50 y \$50 a \$100, por lo que las opciones entre "Muy importante" y "Importante" tienen mayor frecuencia, indicando que una gran parte de los encuestados valora mucho los productos naturales y orgánicos, incluso en rangos de gasto bajos. Las categorías "Poco importante" y "Nada importante" tienen frecuencias muy bajas, lo que sugiere que el desinterés por estos productos es mínimo, independientemente del gasto. En rangos de gasto más altos (\$101 a \$150

y más de \$150), las respuestas son menos frecuentes, pero aún prevalecen los niveles de importancia "Muy importante" y "Importante". La percepción positiva hacia los productos naturales y orgánicos parece mantenerse consistente entre los consumidores, incluso cuando sus presupuestos para productos de cuidado personal son bajos. Esto indica un interés generalizado en este tipo de productos, lo que puede ser una oportunidad para un mercado enfocado en bienes naturales y orgánicos.

### Tabla 35

*Tabla Cruzada Gasto aproximado en productos de aseo \* Nivel de ingresos*

Recuento

		Nivel de ingresos		
		Menos de \$400	\$401 a \$600	\$601 a \$800
Gasto aproximado en productos de aseo	Menos de \$50	76	58	26
	\$50 a \$100	29	39	46
	\$100 a \$200	2	11	12
	\$200 o más	2	2	5
Total		109	110	89

**Elaborado por:** Autores

**Tabla 36***Prueba de Chi-cuadrado 6*

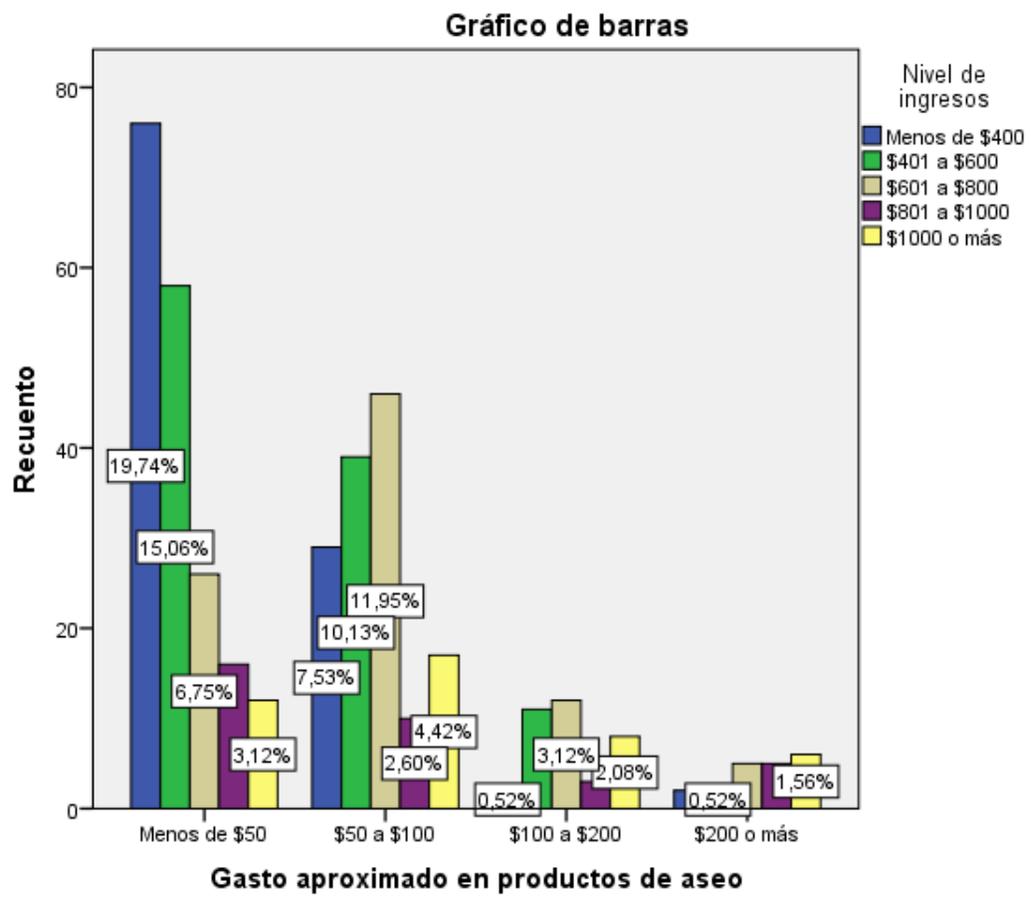
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,394 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	59,653	12	,000
Asociación lineal por lineal	40,606	1	,000
N de casos válidos	385		

**Elaborado por:** Autores

a. 5 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,77.

**Figura 60**

*Gasto aproximado en productos de aseo \* Nivel de ingresos*



**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** Las personas con menores ingresos se concentran en gastar menos de \$50, mientras que conforme aumenta el ingreso, es más probable encontrar gastos más altos en productos de cuidado personal. Esto refleja una correlación directa entre el nivel de ingresos y la capacidad de gasto en este rubro.

**Tabla 37**

*Tabla cruzada Nivel de familiarización \* Experiencia con sábila*

Recuento

		Experiencia con sábila			
		Siempre	Frecuentemente	A veces	Rara vez
Nivel de familiarización	Muy familiarizado	39	23	8	3
	Familiarizado	5	32	72	8
	Neutral	2	11	39	21
	Poco familiarizado	3	8	13	47
	Nada familiarizado	0	0	1	1
Total		49	74	133	80

**Elaborado por:** Autores

**Tabla 38**

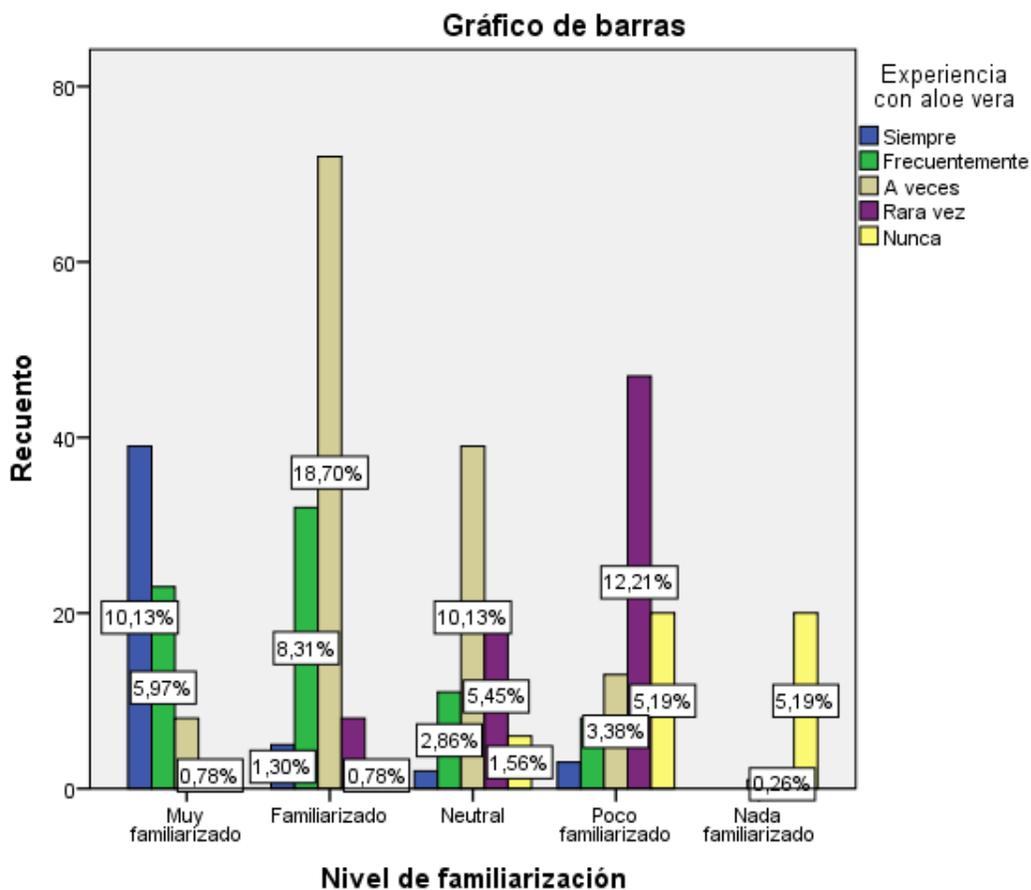
*Prueba de Chi-cuadrado 7*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,166 <sup>a</sup>	18	,120
Razón de verosimilitudes	29,234	18	,046
Asociación lineal por lineal	2,000	1	,157
N de casos válidos	385		

a. 15 casillas (53,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Figura 61

*Nivel de familiarización \* Experiencia con aloe vera*



**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** El nivel de familiarización está estrechamente relacionado con la frecuencia de adquisición de productos con sábila. Las personas que están "muy familiarizadas" o "familiarizadas" tienden a adquirir estos productos con mayor frecuencia, mientras que aquellas que están "poco familiarizadas" o "nada familiarizadas" los adquieren rara vez o nunca.

**Tabla 39**

*Tabla cruzada Nivel de interés productos \* Gasto aproximado en productos de aseo*

Recuento

		Gasto aproximado en productos de aseo		
		Menos de \$50	\$50 a \$100	\$100 a \$200
Nivel de interés productos	0	2	0	0
	Jabones	45	29	7
	Crema faciales	61	48	14
	Crema corporales	36	39	9
	Champú	34	23	5
	Bio alcohol	6	1	1
	Ninguna	4	1	0
Total		188	141	36

**Elaborado por:** Autores

**Tabla 40**

*Prueba de Chi-cuadrado 8*

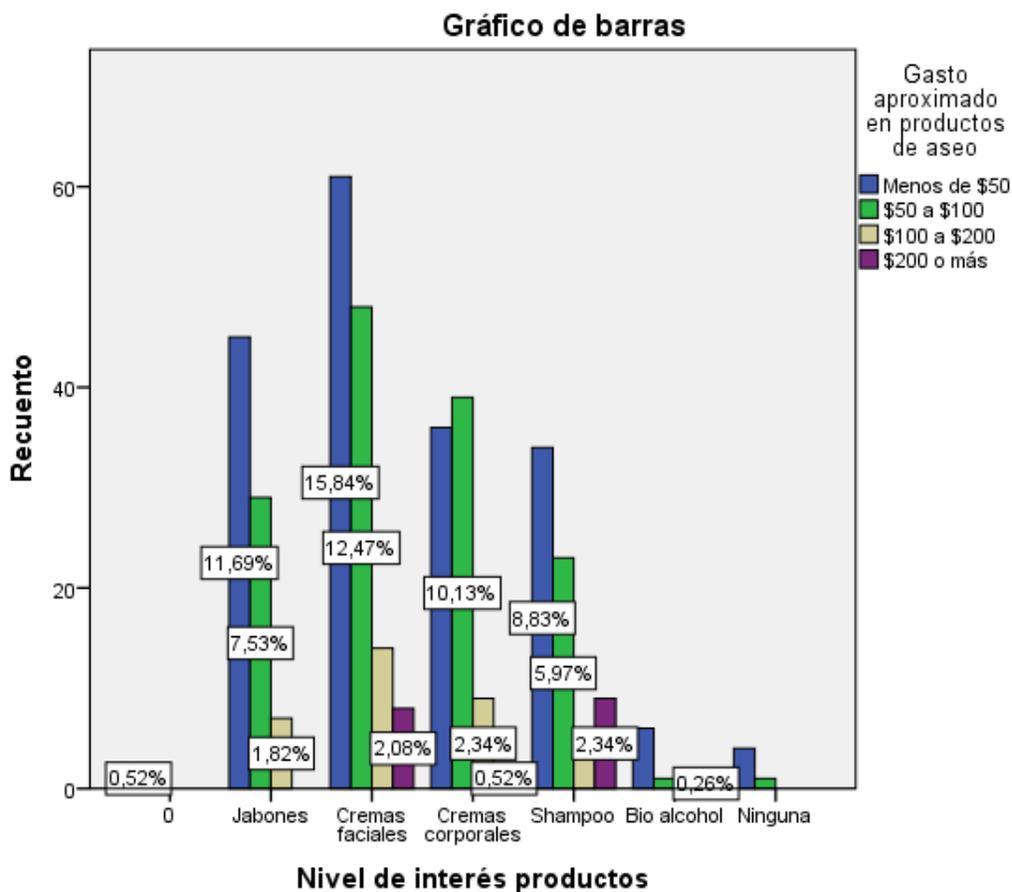
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,228 <sup>a</sup>	12	,003
Razón de verosimilitudes	30,390	12	,002
Asociación lineal por lineal	8,816	1	,003
N de casos válidos	385		

**Elaborado por:** Autores

a. 5 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,03.

Figura 62

Nivel de interés \* Gasto aproximado en productos de aseo



Elaborado por: Autores

**Análisis:** Los jabones y cremas faciales/corporales con sábila tienen los mayores niveles de interés, con una mayoría de personas que gastan menos de \$50 o entre \$50 y \$100 en productos de aseo, mientras que hay menos personas interesadas en bio alcohol con sábila y la categoría "ninguna" tiene la menor cantidad de respuestas. La mayoría de las personas gastan menos de \$50 en productos de aseo, pero hay una presencia significativa de quienes gastan entre \$50 y \$100. El gasto superior a \$100 es menos frecuente, aunque la mayoría de las personas no

invierten mucho dinero en productos de aseo, hay un interés considerable en productos con sábila, especialmente en jabones y cremas.

**Tabla 41**

*Gasto aproximado en productos de aseo \* Tiempo en redes*

Recuento

		Tiempo en redes			
		Menos de 30 min	De 30 min a 1h	De 1h a 2h	De 2h a 3h
Gasto aproximado en productos de aseo	Menos de \$50	25	48	43	37
	\$50 a \$100	13	31	54	21
	\$100 a \$200	1	6	9	10
	\$200 o más	0	2	4	10
Total		39	87	110	78

**Elaborado por:** Autores

**Tabla 42**

*Prueba de Chi-cuadrado 9*

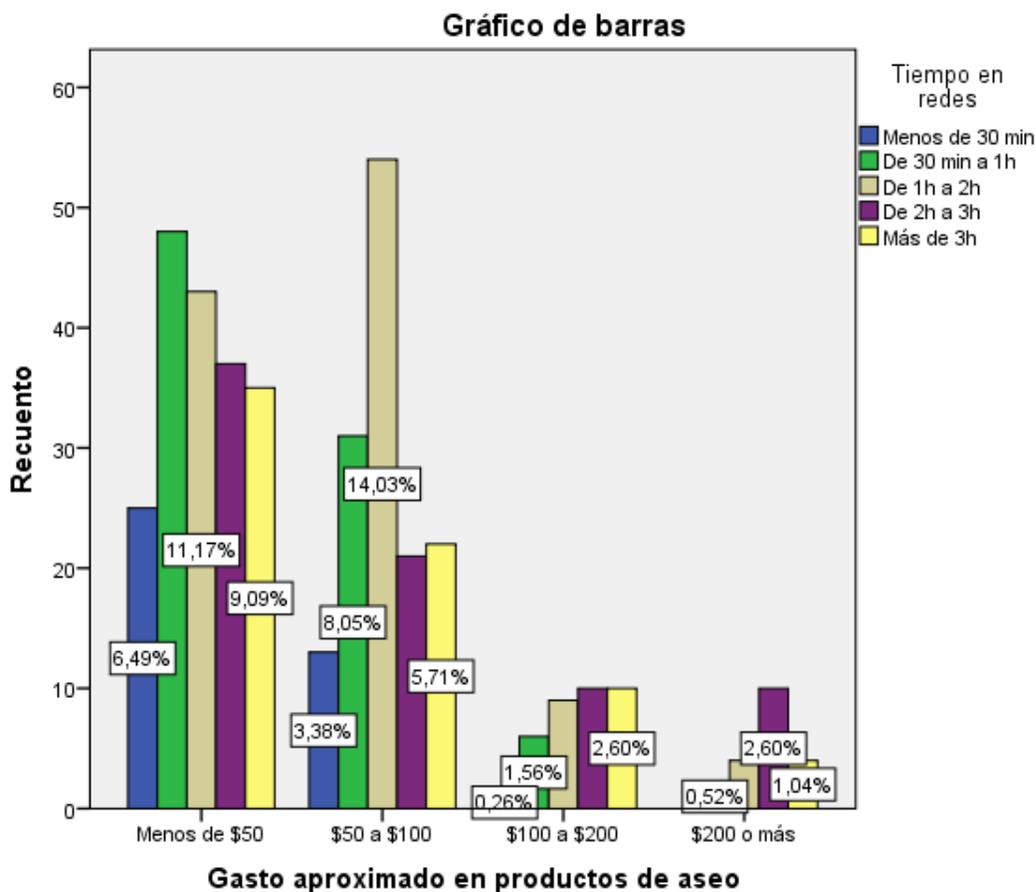
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	90,519 <sup>a</sup>	30	,000
Razón de verosimilitudes	33,614	30	,297
Asociación lineal por lineal	,211	1	,646
N de casos válidos	385		

**Elaborado por:** Autores

a. 26 casillas (61,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

Figura 63

Gasto aproximado en productos de aseo \* Tiempo en redes



**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** quienes más tiempo pasan en redes sociales (más de 3 horas) tienden a gastar menos en productos de aseo, a medida que aumenta el gasto en productos de aseo, la cantidad de personas disminuye, y la distribución del tiempo en redes se diversifica más. Los que menos usan redes sociales (menos de 30 minutos) están presentes en todos los niveles de gasto, pero en menor proporción.

**Tabla 43***Tabla cruzada Nivel de interés productos \* Frecuencia plataformas*

Recuento

		Frecuencia plataformas			
		Facebook	Instagram	WhatsApp	Tik tok
Nivel de interés productos	0	1	0	0	0
	Jabones	28	24	19	6
	Cremas faciales	39	44	28	18
	Cremas corporales	20	32	19	13
	Champú	23	17	18	13
	Bio alcohol	4	2	2	1
	Ninguna	2	1	1	0
Total		117	120	87	51

**Elaborado por:** Autores**Tabla 44***Prueba de Chi-cuadrado 10*

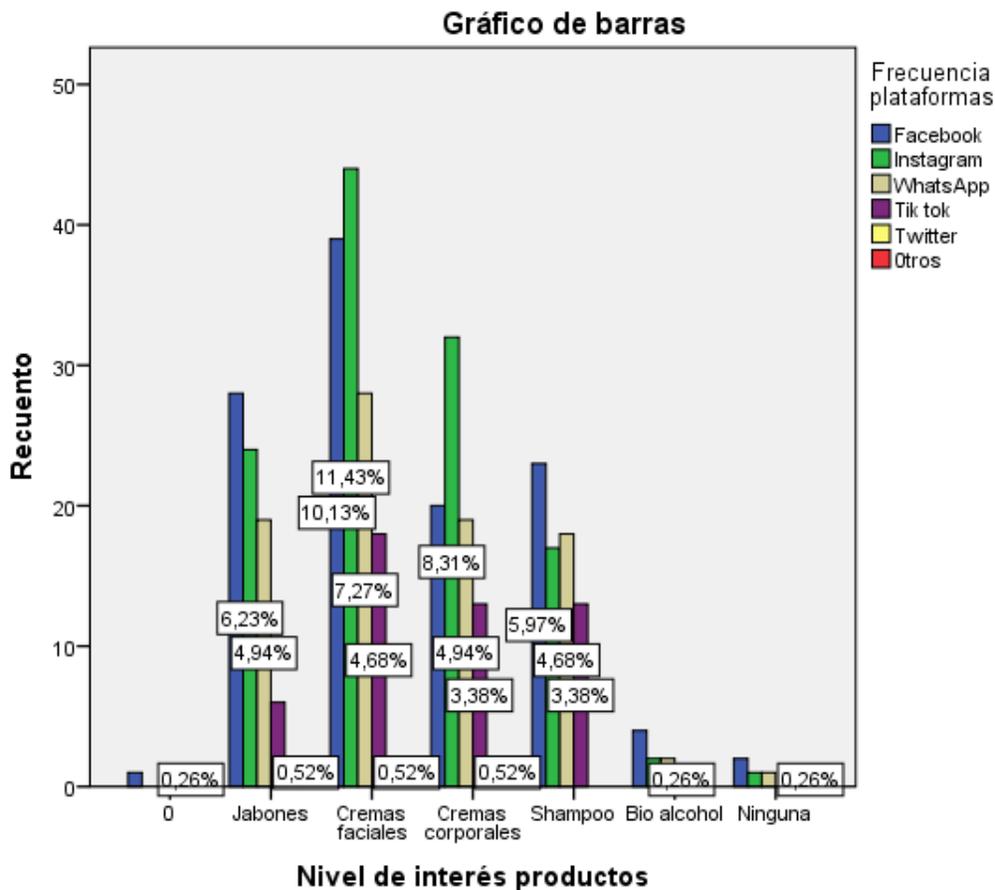
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,370 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	42,319	12	,000
Asociación lineal por lineal	12,858	1	,000
N de casos válidos	385		

**Elaborado por:** Autores

a. 6 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,26.

**Figura 64**

*Nivel de interés productos \* Frecuencia plataformas*



*Elaborado por: Autores*

**Análisis:** Los datos sugieren que los usuarios de Instagram y WhatsApp muestran un mayor interés en productos de cuidado personal, especialmente cremas faciales y corporales. Esto podría indicar que estas plataformas son efectivas para estrategias de marketing enfocadas

en este tipo de productos. En contraste, los usuarios de Twitter y otras plataformas muestran menor interés en esta categoría.

**Tabla 45**

*Preferencia Kits \* Gasto aproximado en productos de aseo*

Recuento

		Gasto aproximado en productos de aseo			
		Menos de \$50	\$50 a \$100	\$100 a \$200	\$200 o más
Preferencia Kits	Kit hidratación profunda	71	42	7	5
	Kit brillo y luminosidad	41	51	5	1
	Kit energía y vitalidad	43	20	11	2
	Kit joven y radiante	31	25	13	12
	Ninguna	2	3	0	0
Total		188	141	36	20

**Elaborado por:** Autores

**Tabla 46**

*Prueba de Chi-cuadrado 11*

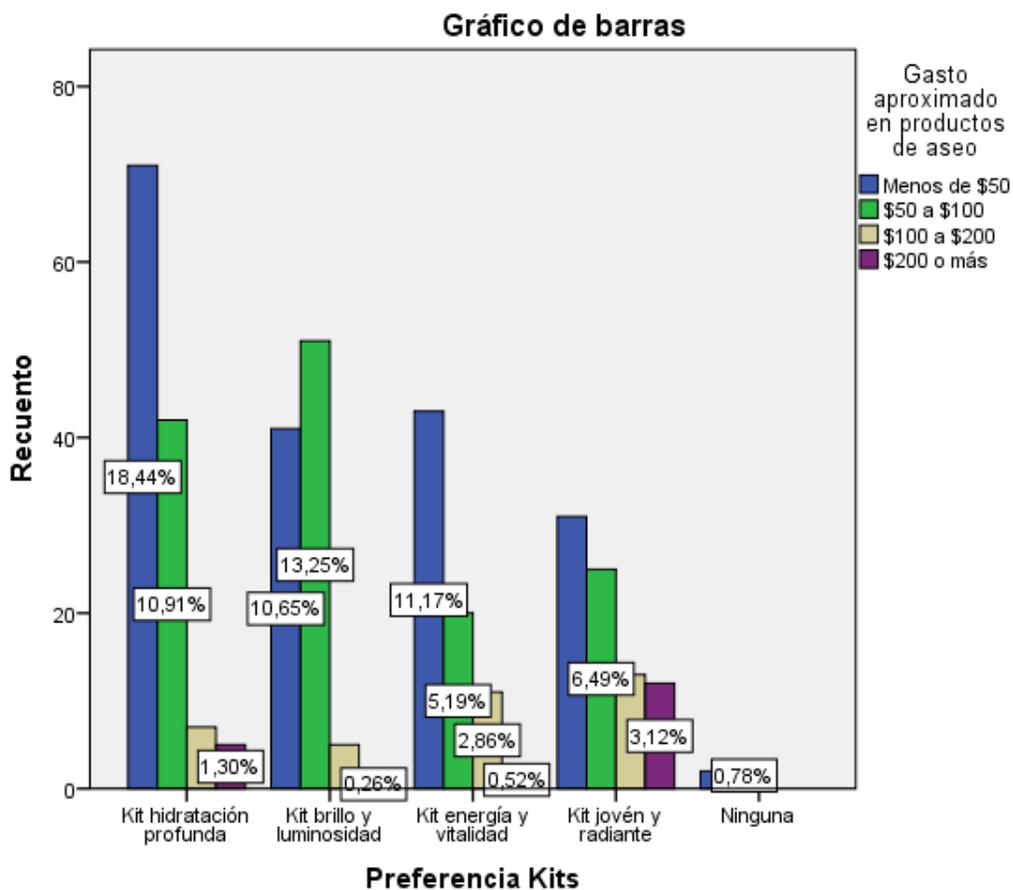
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,568 <sup>a</sup>	15	,234
Razón de verosimilitudes	20,076	15	,169
Asociación lineal por lineal	4,232	1	,040
N de casos válidos	385		

**Elaborado por:** Autores

a. 11 casillas (45,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,16.

**Figura 65**

*Preferencia Kits\*Gasto aproximado en productos de aseo*



*Elaborado por: Autores*

**Análisis:** Los kits más populares (hidratación profunda y brillo y luminosidad) tienen una mayor aceptación entre consumidores con presupuestos bajos (<\$50). Los kits más específicos o de valor percibido menor (joven y radiante, energía y vitalidad) necesitan un mejor posicionamiento o reformulación para captar más interés.

**Tabla 47**

*Tabla cruzada Frecuencia plataformas \* Gasta aproximado en productos de aseo*

Recuento

		Gasto aproximado en productos de aseo			
		Menos de \$50	\$50 a \$100	\$100 a \$200	\$200 o más
Frecuencia plataformas	Facebook	51	47	11	8
	Instagram	49	51	15	5
	WhatsApp	52	25	6	4
	Tik tok	31	14	3	3
	Twitter	3	0	0	0
	Otros	2	4	1	0
Total		188	141	36	20

**Elaborado por:** Autores

**Tabla 48**

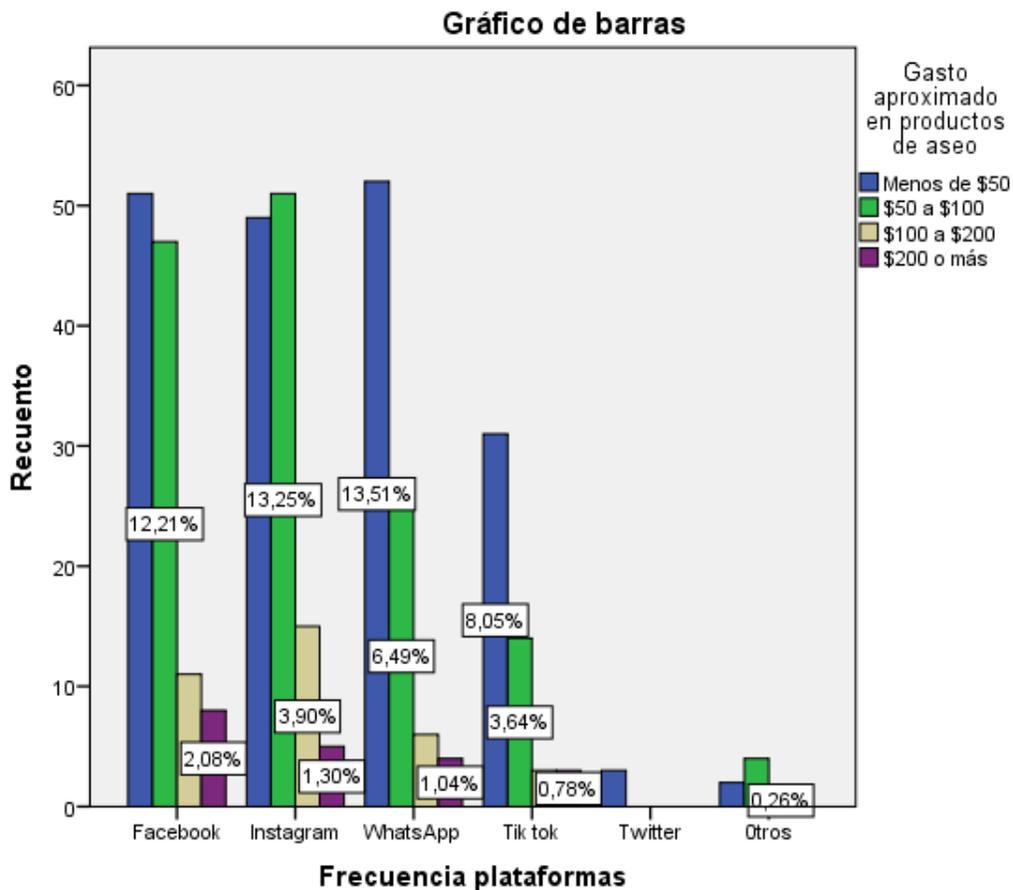
*Prueba de Chi-cuadrado 12*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,154 <sup>a</sup>	15	,003
Razón de verosimilitudes	38,881	15	,001
Asociación lineal por lineal	,116	1	,734
N de casos válidos	385		

a. 11 casillas (45,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,42.

Figura 66

Frecuencia plataformas \* Gasto aproximado en productos de aseo



*Elaborado por: Autores*

**Análisis:** Facebook lidera entre consumidores de bajo gasto, mientras que Instagram tiene su mayor aceptación en este segmento, con un 13.28%, lo que la posiciona como un canal relevante para consumidores que invierten más, TikTok tiene una baja preferencia en todos los rangos (<4%), aunque podría ser una plataforma con potencial para consumidores jóvenes. y en WhatsApp su uso es más constante en los rangos bajos y medios, destacando un 6.19% en el

rango menor a \$50, por lo que es una plataforma más funcional que promocional, por lo que su menor preferencia no sorprende

**Tabla 49**

*Tabla cruzada Gasto aproximado en productos de aseo \* Lugar de preferencia*

Recuento

		Lugar de preferencia			
		Farmacias	Supermercados	Redes sociales	Sitios web
Gasto aproximado en productos de aseo	Menos de \$50	60	87	16	11
	\$50 a \$100	45	85	2	6
	\$100 a \$200	10	12	5	6
	\$200 o más	3	14	1	1
Total		118	198	24	24

**Elaborado por:** Autores

**Tabla 50**

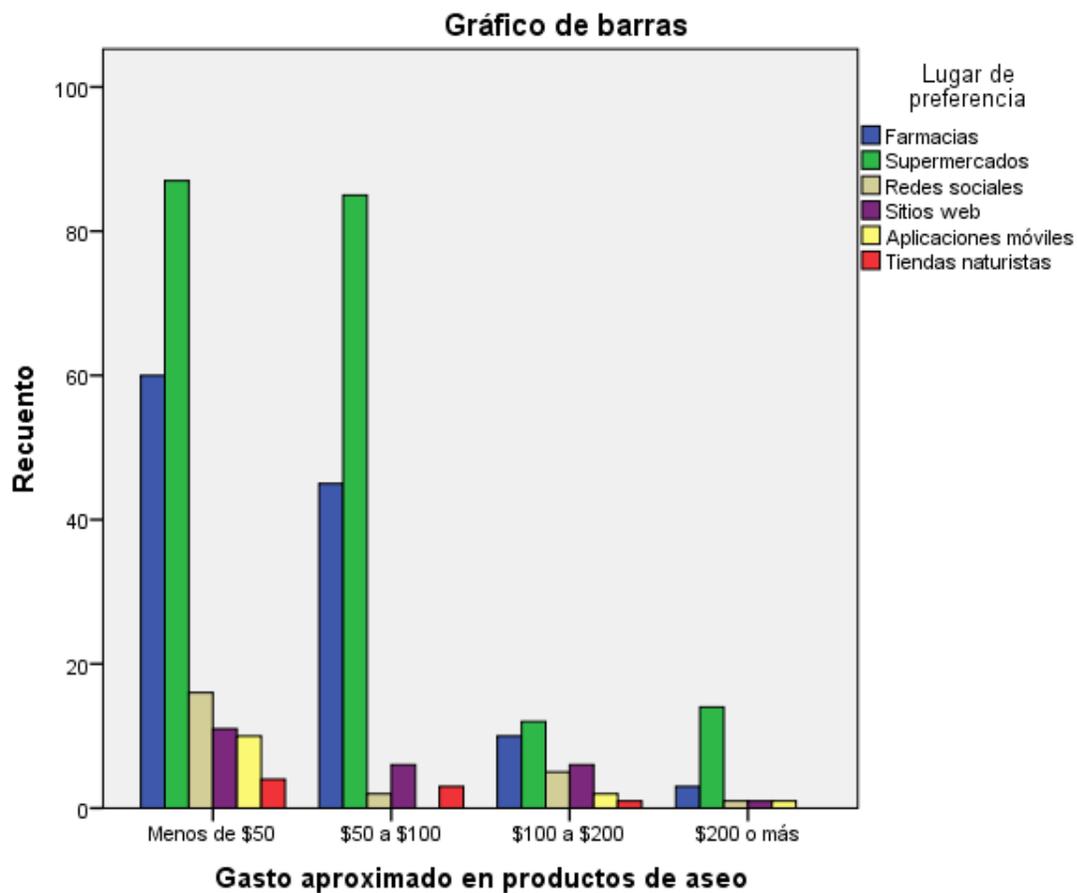
*Prueba de Chi-cuadrado 13*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,154 <sup>a</sup>	15	,003
Razón de verosimilitud	38,881	15	,001
Asociación lineal por lineal	,116	1	,734
N de casos válidos	385		

**Elaborado por:** Autores

Figura 67

*Gasto aproximado en productos de aseo\*Lugar de preferencia*



*Elaborado por: Autores*

Análisis: Los supermercados dominan en todos los rangos de gasto, especialmente en los más bajos, mientras que las tiendas naturistas tienen potencial en el segmento de mayor gasto. Las plataformas digitales (redes sociales, sitios web) tienen oportunidades en consumidores de ingresos medios y altos.

### 4.3 Identificación de la demanda

Para estimar la demanda de productos de cuidado personal con sábila en la ciudad de Quito, se han considerado los siguientes aspectos:

1. **Población de Quito:** Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población de Quito en 2022 es de aproximadamente 2,679,722 habitantes.
2. **Tendencias de consumo:**
  - a) **Preferencia por productos naturales:** Existe una creciente inclinación hacia productos naturales y orgánicos en el cuidado personal, impulsada por una mayor conciencia sobre la salud y el medio ambiente.
  - b) **Beneficios de la sábila:** La sábila es valorado por sus propiedades hidratantes, cicatrizantes y antiinflamatorias, lo que lo convierte en un ingrediente popular en productos de cuidado personal.
3. **Segmentación del Mercado:**
  - a) **Demografía:**
    - **Género:** Tanto hombres como mujeres muestran interés en productos con sábila, aunque las mujeres representan una proporción ligeramente mayor.
    - **Edad:** Adultos jóvenes y de mediana edad (25-45 años) son los principales consumidores, debido a su mayor poder adquisitivo y conciencia sobre el cuidado personal.
  - b) **Geografía:** La demanda se concentra en áreas urbanas y suburbanas de Quito, especialmente en zonas con mayor densidad poblacional y nivel socioeconómico medio y alto.
  - c) **Psicografía:**

- **Estilo de vida:** Individuos con estilos de vida saludables y preocupados por el bienestar personal.
- **Valores:** Consumidores que valoran la sostenibilidad y buscan productos ecológicos y libres de crueldad animal.

Para determinar la demanda de productos de cuidado personal con sábila en Quito, se utilizó el método de ratios en cadena basado en los datos obtenidos de la encuesta realizada a posibles consumidores. Se consideraron tres factores principales: la frecuencia de compra de productos de cuidado personal, los factores que influyen en la compra y la disposición a pagar por productos con sábila.

#### **Estimación de la demanda:**

- **Penetración de mercado:** Se estima que el **30%** de la población de Quito utiliza productos de cuidado personal con ingredientes naturales.
- **Demanda potencial:**  
 $2,679,722 \text{ habitantes} \times 30\% = 830,714 \text{ personas}$
- **Frecuencia de compra:** Según la encuesta, el **47%** de la población compra productos de cuidado personal, y el **24%** prioriza ingredientes naturales.
- **Demanda estimada:**  
 $2,679,722 \times 47\% \times 24\% = \mathbf{307,804 \text{ personas.}}$

#### **Proyección de la demanda**

Para la proyección de la demanda en el cantón Quito se tomó como referencia la tasa de crecimiento anual que el 1.83% y se lo ha estimado para los próximos cinco años.

**Tabla 51***Proyección de la demanda*

<b>Año</b>	<b>Demanda proyectada</b>
<b>2024</b>	307,804
<b>2025</b>	313,436
<b>2026</b>	319,172
<b>2027</b>	325,013
<b>2028</b>	330,961

**4.4 Identificación de la oferta**

Para determinar la oferta, se analizó el porcentaje de la población que está familiarizada con los productos de cuidado personal con sábila, así como las principales empresas que los ofrecen en la ciudad de Quito.

**Tabla 52***Identificación de la oferta*

<b>Empresa</b>	<b>Productos</b>	<b>Capacidad estimada (unidades/mes)</b>
Aromma	Jabón de Sábila + Vitamina E , Shampoo natural, Crema de Matico con Aloe Vera	500 por producto
Mama Tungurahua	Jabón de Sábila	700
Magú Ecuador	Cremigel con extracto de sábila	500
Orquídea Cosmética	Shampoo Capilar Sábila + Keratina Libre de Sal	1.500
Productos Naturales Ecuador	Shampoo de Sábila Jojoba	400
Vive Pacha	Jabón natural y ecológico de aloe vera	300
<b>Total</b>		<b>4400 und. /mes</b>

Nota: Estimaciones basadas en clasificaciones oficiales del INEC y el Observatorio de la PyME (INEC, s.f.; UASB, s.f.)

**Tabla 53***Proyección de la oferta*

Población total de Quito	2,679,722
Familiarizados con productos de sábila (31%)	830,714
Capacidad de producción total estimada de empresas locales	4400 und. /mes

**Oferta total anual.**

- **Capacidad mensual total:** 4400 unidades.
- **Capacidad anual total:**  
 $4400 \times 12 = 52.800$  unidades/año.

**Familiarización con productos de sábila.**

- **Población familiarizada:** 31% de la población de Quito.  
 $2,679,722 \times 31\% = 830,714$ .

**4.5 Demanda Potencial Insatisfecha**

La demanda insatisfecha se obtiene restando la oferta de la demanda estimada.

**Demanda estimada vs. Oferta estimada.**

- **Demanda estimada (2024):** 307,804 personas.
- **Oferta estimada:** 52.800 unidades/año (equivalente a 52.800 personas, asumiendo 1 unidad por persona).

### **Demanda insatisfecha.**

- **Fórmula:** Demanda insatisfecha = Demanda estimada - Oferta estimada.

$$307,804 - 52,800 = 255004$$

#### **4.6 Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del estudio de mercado**

Con la investigación previamente realizada y la situación actual de la empresa, se ha podido evidenciar que existe una oportunidad clara para fortalecer la estrategia comercial y de marketing de la marca de cosmética natural. Existen coincidencias importantes entre la oferta y la demanda, ya que los consumidores buscan productos con ingredientes naturales y beneficios comprobados, lo cual es una fortaleza de la empresa. Sin embargo, hay desafíos clave que deben abordarse para mejorar el posicionamiento y aumentar las ventas.

Uno de los principales hallazgos es que el mercado meta (mujeres de 25 a 34 años) prefiere comprar cremas faciales en supermercados, pero la empresa no tiene una presencia clara en estos puntos de venta. Esto representa una brecha que debe cerrarse mediante alianzas estratégicas con supermercados locales, asegurando disponibilidad del producto en los lugares de compra preferidos por los clientes.

En cuanto a la comunicación y promoción, el estudio revela que el público objetivo pasa tiempo en Instagram, Facebook y WhatsApp, buscando principalmente videos tutoriales y reseñas para tomar decisiones de compra. No obstante, la empresa aún no ha desarrollado una estrategia digital sólida, lo que representa una oportunidad para potenciar su presencia en redes sociales. Se recomienda generar contenido educativo sobre los beneficios de los ingredientes, compartir testimonios y reforzar la confianza del consumidor a través de campañas publicitarias segmentadas.

Otro punto importante es la alta competencia en el mercado de cosmética natural, lo que hace fundamental diferenciar la marca mediante certificaciones, transparencia en los ingredientes y estrategias de fidelización. A su vez, la falta de recursos financieros y tecnológicos en la producción podría limitar el crecimiento si no se toman medidas para mejorar la eficiencia operativa.

Por lo que, la empresa tiene una base sólida para crecer, pero necesita fortalecer su distribución, mejorar su estrategia digital y optimizar su comunicación de marca. La clave del éxito radica en adaptarse a las preferencias del consumidor, aprovechar los canales adecuados y diferenciarse en un mercado competitivo. Si logra implementar estos cambios estratégicos, podrá aumentar su alcance, fidelizar clientes y consolidarse como una marca de referencia en el sector de cosmética natural en Quito.

#### **4.7 Mercado meta**

El mercado meta está compuesto por mujeres de 25 a 34 años, residentes en los sectores de El Condado, Kennedy en Quito, con ingresos mensuales entre \$401 y \$601, nivel educativo superior y empleo en el sector privado. Son consumidoras frecuentes de cremas faciales, con una compra recurrente mensual, y prefieren adquirir estos productos en supermercados, valorando la comodidad y disponibilidad inmediata. En el ámbito digital, utilizan principalmente Instagram, Facebook y WhatsApp, pasando entre 1 y 2 horas al día en redes sociales, donde buscan contenido de videos tutoriales y reseñas que les ayuden a tomar decisiones de compra informadas. Priorizan productos con ingredientes naturales y beneficios visibles para el cuidado de su piel, pero pueden dudar en probar nuevas marcas si no cuentan con suficiente respaldo o disponibilidad en sus puntos de compra habituales.

## 4.8 Buyer person

Figura 68

Buyer Person



Elaborado por: Autores

### **Conclusiones del estudio**

- Existe una demanda significativa de productos de cuidado personal naturales, especialmente aquellos que contienen sábila. Los consumidores valoran los beneficios de la sábila para la hidratación, la regeneración de la piel y el alivio de irritaciones.
- Los productos que más llamó la atención de los encuestados son cremas, jabones y champús. Los consumidores también muestran interés en kits de productos que combinan estos tres elementos.
- Los envases atractivos y funcionales son clave para captar la atención de los consumidores. Buscan presentaciones que resalten la naturalidad y calidad de los productos.
- Los supermercados y farmacias son los lugares preferidos para comprar productos de cuidado personal. Sin embargo, las tiendas naturistas y los centros de salud también son opciones viables.
- Los consumidores están dispuestos a pagar precios razonables por productos de sábila, especialmente si son 100% naturales y artesanales. Los kits de productos ofrecen una buena relación calidad-precio.
- Las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, son herramientas poderosas para llegar al público objetivo y son las que más utilizan. El marketing de contenidos, como videos tutoriales y testimonios, predomina más en la lista de respuestas.
- Para el análisis de fiabilidad, se consideraron únicamente las preguntas con escala Likert, las cuales no representaban la totalidad de la encuesta. En consecuencia, la relación entre estas preguntas mostró una consistencia y correlación de nivel medio.

- El estudio reveló una demanda insatisfecha de 255.094 lo cual indica una oportunidad significativa de mercado, esta brecha sugiere que la oferta actual no está cubriendo las necesidades de los consumidores, lo que abre posibilidades para incrementar la producción y expandir nuevos puntos de venta que es el objetivo principal de la investigación.
- El público objetivo se concentra en mujeres técnicas-profesionales de 25-34 con ingresos de \$401-\$601, que priorizan cremas faciales naturales de venta en supermercados por su practicidad. Su proceso de decisión se basa en contenido digital educativo incluyendo a tutoriales y/o reseñas consumido 1-2h/día en Instagram/Facebook/WhatsApp, requiriendo estrategias que combinen accesibilidad física en puntos de venta con validación social en línea para superar escepticismo hacia nuevas marcas.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- En el análisis FODA se pudo determinar que, la Asociación El Rosal tiene una base sólida en la calidad y en sus productos naturales, así como en sus prácticas sostenibles. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos relacionados con la tecnología, los recursos limitados y la competencia del mercado.
- Haciendo referencia al PESTEL aquí se presentan tanto oportunidades como desafíos para la asociación. Las tendencias sociales hacia el consumo de productos naturales y la responsabilidad social empresarial son favorables.
- Los consumidores muestran una alta preferencia por productos naturales y están dispuestos a pagar por la calidad y los beneficios específicos de los productos de sábila. Los canales de venta preferidos son supermercados y farmacias, y las redes sociales juegan un papel crucial en la promoción y la interacción con los clientes.
- La adopción de tecnología en los procesos de producción permitirá optimizar recursos, reducir costos y mejorar la eficiencia operativa. Esto facilitará la diversificación del portafolio de productos, permitiendo a la Asociación atender las necesidades de diferentes segmentos de consumidores y aumentar su competitividad en el mercado sin comprometer la calidad de sus productos.

- Con la investigación realizada se ha podido determinar que el mercado de Quito representa una gran oportunidad para la expansión de nuevos puntos de venta de la Asociación El Rosal. Este mercado se caracteriza por ser amplio y diverso, con una alta demanda de productos naturales y sostenibles. Sin embargo, la oferta actual no logra satisfacer completamente las necesidades y preferencias de los consumidores, lo que abre una ventana estratégica para que la asociación fortalezca su presencia, amplíe su cobertura comercial y responda de manera efectiva a las expectativas del público objetivo.

## RECOMENDACIONES

- Desarrollar estrategias de diferenciación, en donde se destaquen los atributos únicos de los productos de la Asociación "El Rosal", como su enfoque en el empoderamiento femenino y la sostenibilidad, además de obtener certificaciones orgánicas y libres de crueldad animal para atraer a consumidores conscientes.
- Incrementar la presencia en redes sociales y plataformas digitales para mejorar el engagement en conjunto con campañas educativas destacando los beneficios de la sábila y la importancia de apoyar emprendimientos locales.
- Explorar nuevos mercados fuera de Quito, como Guayaquil y Cuenca, donde la competencia puede ser menor, optando por colaboraciones con aquellas tiendas especializadas en productos naturales y orgánicos.
- Implementar tecnología para optimizar los procesos de producción y reducir costos, esto ayudaría a diversificar la oferta de productos para atraer a diferentes segmentos de consumidores.
- La Asociación como tal debería realizar encuestas de satisfacción y estudios de percepción para identificar barreras de compra y preferencias específicas del consumidor, asimismo analizar la competencia en detalle para identificar oportunidades de diferenciación.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Arias, J. V. M. M. M. (2026). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63, 201–206.
- Asamblea Nacional. (2024). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria Presidencia de la República*.
- Astudillo, M. (2019). *Fundamentos de economía* (Primera edición).
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales Laurus. *Redalyc*, 12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>
- Ninabanda, N. (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de Sábila ubicada en la Comunidad Santiago Pamba de Bolívar con destino al mercado de Quito*. Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3).
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233–247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

## LINKOGRAFÍA

Álvarez, F. (2020). Estudio de mercado: Qué es, tipos y cómo hacerlo.

<https://www.mediasource.mx/blog/estudio-de-mercado>

Andrea, M., & Davila, M. (2024). Suplemento No 525-Registro Oficial 2 Presidencia de la República del Ecuador Mgs. Mishel Mancheno Dávila. Secretaria General Jurídica de la Presidencia de la República Adjunto lo Indicado.

Ar racking. (2024). ¿Qué es la logística en una empresa?

Armijos, S. (2022). La sábila mueve la economía del Valle de Intag. Revista Vistazo.

Banco Mundial. (2024). Ecuador: panorama general. Banco Mundial.

<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

CEEI Ciudad Real. (2024). Guía para la elaboración de un estudio de mercado.

[https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w24003w/Guia\\_para\\_Elaboracion.pdf](https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w24003w/Guia_para_Elaboracion.pdf)

Creswell, J. (2014). Metodología de la investigación: El proceso completo (Quinta edición).

Datosmacro.com. (2024). Sube el IPC en abril en Ecuador. Datosmacro.Com.

<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador?dr=2024-04>

ECOagricultor. (2016). Cultivo de la planta de Aloe vera o sábila: 7 consejos importantes que debes tener en cuenta. Cómo Plantar y Cuidar Aloe Vera o Sábila.

Escudero, C. L., Liliana, S., & Cortez Suárez, A. (n.d.). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (s.f.). Estadísticas de las empresas. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/)

Janeth Agrazal, J., como John Creswell, A., Plano Clark, V., Onwuegbuzie, A. J., Johnson, B., Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2023). INVESTIGACIÓN BASADA EN MÉTODOS MIXTOS: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES. In Periodicidad: Semestral (Vol. 12, Issue 2).

Market Analytics Report. (2024). Informe de análisis de tamaño, participación y tendencias del mercado de extracto de aloe vera por producto, por aplicación (alimentos y bebidas, productos farmacéuticos, cosméticos), por canal de distribución (fuera de línea, en línea), por región y pronósticos de segmento, 2024-2030.

Muguirra, A. (2024). ¿Qué es la investigación descriptiva? QuestionPro.

Nacional de Empleo, E., & Subempleo, D. (2024). Boletín Técnico N° 08-2024-ENEMDU.

Narvaez, M. (2025). Método inductivo: Qué es, características y ejemplos. Questionpro. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-inductivo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20inductivo%20es%20un%20proceso%20de%20razonamiento%20que%20se,para%20todos%20los%20casos%20similares.>

Ortega, C. (2024).Cuál es la diferencia entre encuestas y entrevistas. QuestionPro.

Parra, A. (2024). Técnicas de investigación cuantitativa para recolectar datos. Questionpro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-investigacion->

[cuantitativa/#:~:text=Son%20instrumentos%20que%20se%20encuentran,replicarse%2C%20ya%20que%20son%20confiables.](#)

Prieto, E. (2024). Investigación de mercados: qué es, para qué sirve y cómo se hace. Universidad de México. <https://universidadesdemexico.mx/noticias/que-es-la-investigacion-de-mercados>

Revista Ekos. (2023). El enfoque de las tendencias de consumo para 2024. The Food Tech. <https://ekosnegocios.com/articulo/el-enfoque-de-las-tendencias-de-consumo-para-2024>

Revista Ekos. (2024). Cinco datos que debes saber sobre el uso de las telecomunicaciones en Ecuador. Primicias. <https://ekosnegocios.com/articulo/cinco-datos-que-debes-saber-sobre-el-uso-de-las-telecomunicaciones-en-ecuador>

Revista Ekos. (2025). Los Desafíos que enfrentan las empresas en el Cumplimiento de la Ley de Economía Violeta. Ekos Violeta.

Revista Gestión. (2024). Responsabilidad social: empresarial ¿Cómo avanza el Ecuador?

Tesis y Másters. (2024). Tipos de investigación: ¿Qué son y cuáles existen? Te Explicamos Cuáles Son Los Principales Tipos de Investigación.

Universidad Andina Simón Bolívar. (s.f.). Observatorio de la PyME - Estadísticas. [<https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/estadisticas/>](<https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/estadisticas/>)

UNEMI Online. (2024). Introducción a la economía.

Universidad Europea. (2024). ¿Qué es el comportamiento del consumidor? Comunicación y Marketing.

Verónica. (2022). Tendencias de consumo 2023. ¿Qué Es Una Tendencia de Consumo?

## ANEXOS

### **Anexo 1: Formato de entrevista experto en marketing**

1. ¿Qué herramientas o metodologías se utilizan para analizar el mercado, la competencia y el público objetivo al desarrollar un plan de marketing y ventas para un nuevo punto de venta?
2. ¿Qué papel juega la diferenciación del producto (sábila 100% natural) en la estrategia de marketing y ventas para atraer clientes a un nuevo punto de venta?
3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing y ventas más efectivas para atraer clientes a un nuevo punto de venta de productos de cuidado personal considerando un público objetivo de clase típica, media alta y alta?
4. ¿Qué estrategias de marketing de contenidos se pueden implementar para atraer clientes y generar interés en productos de cuidado personal con sábila en un nuevo punto de venta?
5. ¿Qué estrategias de fidelización específicas se pueden implementar para retener clientes en un nuevo punto de venta de productos de cuidado personal con sábila?
6. ¿Cómo se puede segmentar la base de clientes para implementar estrategias de fidelización personalizadas y efectivas en este tipo de negocio?
7. ¿Cuáles son los aspectos clave a considerar en la gestión de las operaciones de un nuevo punto de venta de productos de cuidado personal con sábila, incluyendo la gestión de inventario, el control de calidad y la atención al cliente?
8. ¿Cómo se debe optimizar la cadena de suministro para garantizar la disponibilidad de productos de cuidado personal con sábila en un nuevo punto de venta, considerando la gestión de proveedores, el transporte y el almacenamiento?

9. ¿Qué estrategias se pueden implementar para reducir los costos de la cadena de suministro y mejorar la eficiencia logística en un nuevo punto de venta de este tipo?

**Anexo 2: Formato de entrevista tienda naturista**

1. ¿Qué productos naturales con sábila son los más buscados por los consumidores en este momento?
2. ¿Existen ingredientes naturales que estén ganando popularidad en los últimos años y por qué?
3. ¿Qué formatos de productos naturales están teniendo mayor demanda (cremas, cápsulas, té, etc.)?
4. ¿Existen productos innovadores que estén captando la atención de los consumidores?
5. ¿Qué certificaciones (natural, vegano, cruelty-free, etc.) son las más importantes para los consumidores al elegir productos naturales?
6. ¿Cuáles son las principales razones que llevan a los consumidores a elegir productos naturales y orgánicos? (salud, bienestar, sostenibilidad, etc.)
7. ¿Qué problemas de salud o bienestar buscan solucionar los consumidores con productos naturales?
8. ¿Qué esperan los consumidores encontrar en una tienda naturista (asesoramiento, variedad de productos, precios competitivos, etc.)?

**Anexo 3: Formato de Focus grupop**

1. ¿Si pudieras diseñar el punto de venta perfecto para tus productos de cuidado personal, como sería el lugar físico como te gustaría que se vea?
2. Imagina que eres dueño de una tienda de productos naturales.¿Qué tipo de productos de Sábila Ofreecerías?
3. ¿Sí sabes que hay una crema que pueda ayudarte con las quemaduras o con la piel irritada de tu bebé? ¿Estarías interesada en utilizar este producto?
4. ¿En alguna vez has utilizado un jabón de Sábila o cualquier tipo de jabón que sea para la piel irritada, quemaduras solares o cualquier tipo de irritación que tengas?
5. ¿En dónde te gustaría encontrar este tipo de productos naturales?
6. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un producto de cuidado personal de sábila, que es 100% natural y que es artesanal?
7. ¿Consideras un precio razonable, entre 15 y 20 dólares, un combo que viene una crema, champú y un jabón?
8. ¿Alguien de ustedes ya ha encontrado este tipo tipo de productos que sean ecuatorianos aquí?
9. ¿Recuerdas en donde fue eso y más o menos, cuánto pagaste?
10. ¿Qué tan interesada estarías en conocer todos los beneficios que tienen los productos Sábila?
11. ¿Estarías interesado en conocer más sobre estos productos?

12. ¿Entre el Champú, el jabón y las cremas, qué es lo que más te llamaría la atención consumir?

¿Cuál de estas presentaciones te llama más la atención?

#### **Anexo 4: Formato Encuesta**

El fin de la presente encuesta es recopilar información sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de compra de los consumidores para identificar posibles puntos de venta en zonas estratégicas de la ciudad de Quito

#### **1. ¿Con qué frecuencia compra productos de cuidado personal?**

- Cada semana
- Cada mes
- Cada tres meses
- Una vez al año
- Nunca

#### **2. ¿Cuáles son las opciones de tamaño preferidas para los siguientes productos de cuidado personal: ¿shampoo, cremas y bio alcohol?**

<b>Productos</b>	<b>30 a 50 ml (para viajes)</b>	<b>300 a 350 ml (para uso regular)</b>	<b>1.5 a 2 litros (para uso familiar)</b>
Shampoo			
Crema			
Bio alcohol			

#### **3. ¿Qué opciones de tamaño prefiere para jabones de uso corporal y facial?**

- 20 a 50 gr (para viajes)
- 120 a 150 gr (para uso personal)
- 200 a 250 gr (para familias)

4. ¿Cuál de los siguientes kits de cuidado personal es de su preferencia, según sus necesidades específicas de piel y bienestar?



5. ¿Cuánto suele gastar en productos de cuidado personal por mes?

- Menos \$50
- \$50 a \$100
- \$100 a \$200
- \$200 o mas

6. ¿Qué marcas de productos de cuidado personal conoce y utiliza?

.....

.....

7. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de productos de cuidado personal? Escoja las que le parezcan importantes

- Precio
- Marca
- Ingredientes
- Beneficios
- Comentarios de otros usuarios

**8. ¿Está familiarizado con los productos de cuidado personal con aloe vera?**

- Muy familiarizado
- Familiarizado
- Neutral
- Poco familiarizado
- Nada familiarizado

**9. ¿Ha utilizado alguna vez productos de cuidado personal con aloe vera?**

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

**10. ¿Qué tan importante cree usted que los productos de cuidado personal sean naturales y orgánicos?**

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

**11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por productos de cuidado personal con aloe vera totalmente orgánicos?**

Productos	\$5 a \$10	\$11 a \$20	\$21 a \$30	+\$31
Shampoo				
Jabón				
Crema				
Bio alcohol				

**12. ¿Estaría interesado en probar productos de cuidado personal con aloe vera?**

	Muy interesado	Interesado	Neutral	Poco interesado	Nada interesado
Shampoo					
Jabón					
Crema					
Bio alcohol					

**13. ¿En qué productos de cuidado personal con aloe vera estaría más interesado?**

- Jabones
- Cremas faciales
- Cremas corporales
- Shampoo
- Bio alcohol

**14. ¿Dónde preferiría usted comprar productos de cuidado personal con aloe vera?**

- Farmacias
- Supermercados

- Redes Sociales
- Sitio web
- Apps

Otras:.....  
.....

**15. Tiene alguna alergia o sensibilidad a los productos de cuidado personal? Si su respuesta es positiva mencione cual o cuales**

- Sí.....  
.....
- No

**16. ¿Qué busca en un producto de cuidado personal al con aloe vera?**

.....  
.....

**17. ¿Qué plataforma digital utiliza usted con frecuencia?**

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Tik Tok

Otra:.....  
.....

**18. ¿Cuánto tiempo al día, en promedio, pasa en redes sociales?**

- Menos de 30min
- De 30min a 1h
- De 1h a 2h
- De 2h a 3h
- Más de 3h

**19. ¿En qué momentos del día suele visitar o navegar las redes sociales?**

- Mañana (9 a.m. a 12 p.m.)
- Mediodía (12 p.m. a 2 p.m.)
- Tarde (2 p.m. a 5 p.m.)
- Noche (5 p.m. a 8 p.m.)
- Tarde – Noche (8 p.m. a 11 p.m.)

**20. ¿Qué tipo de contenido prefiere observar en redes sociales?**

- Imágenes
- Videos tutoriales
- Reseñas y recomendaciones
- Reels

Otro:.....

**21. ¿Cuál es su edad?**

- 18 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- 55 o más

**22. ¿Cuál es su género?**

- Masculino
- Femenino
- LGBTIQ+

**23. ¿En qué sector vive?**

.....

.....

.....

.....

**24. ¿Cuál es su nivel de ingresos?**

- Menos de \$400
- \$401 a \$600
- \$601 a \$800
- \$1000 o más

**25. ¿Cuál es su nivel educativo?**

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Ninguna

**26. ¿Cuál es su ocupación?**

- Empleado público
- Empleado privado

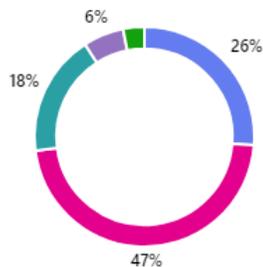
- Estudiante
- Ama de casa
- Comerciante
- Emprendedor

## Anexo 5: Resultados de encuesta forms

1. ¿Con qué frecuencia compra productos de cuidado personal?

[Más detalles](#)

● Cada semana	101
● Cada mes	180
● Cada tres meses	69
● Una vez al año	23
● Nunca	12



2. ¿Cuáles son las opciones de tamaño preferidas para los siguientes productos de cuidado personal: shampoo, cremas y bio alcohol?

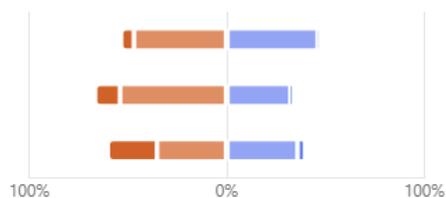
[Más detalles](#)

● 30 a 50 ml (para viajes) ● 300 a 350 ml (para uso regular) ● 1.5 a 2 litros (para uso familiar) ● Ninguno

Shampoo

Crema

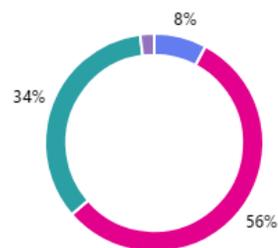
Bio alcohol



3. Qué opciones de tamaño prefiere para jabones de uso corporal y facial?

[Más detalles](#)

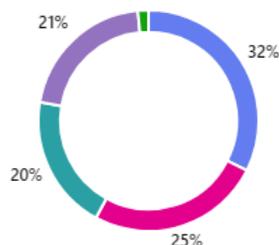
● 20 a 50 gr (para viajes)	30
● 120 a 150 gr (para uso personal)	215
● 200 a 250 gr ( para familias)	132
● Ninguno	8



4. ¿Cuál de los siguientes kits de cuidado personal es de su preferencia, según sus necesidades específicas de piel y bien estar?

[Más detalles](#)

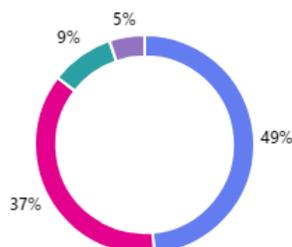
● Opción 1	125
● Opción 2	98
● Opción 3	76
● Opción 4	80
● Ninguno	6



5. ¿Cuánto suele gastar en productos de cuidado personal por mes?

[Más detalles](#)

● Menos de \$50	187
● \$50 a \$100	142
● \$100 a \$200	36
● \$200 o más	20



6. ¿Qué marcas de productos de cuidado personal conoce y utiliza?

[Más detalles](#)

385  
Respuestas

Respuestas más recientes

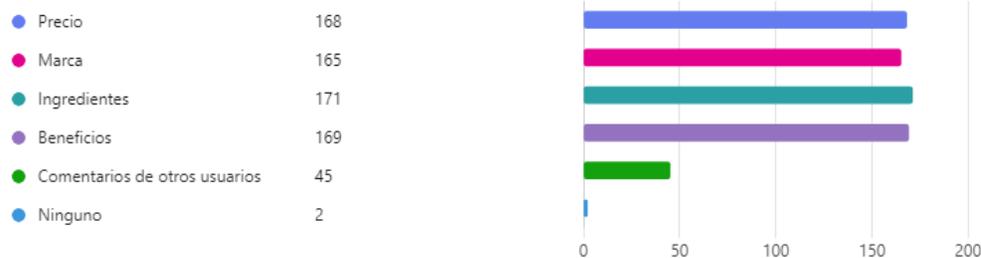
- "Nivea, Dove"
- "Dove, Neutrogena"
- "Bioderma,Dove"
- ...

28 encuestados (7%) respondieron Eucerin para esta pregunta.



7. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de productos de cuidado personal? Escoga las que le parezcan importantes

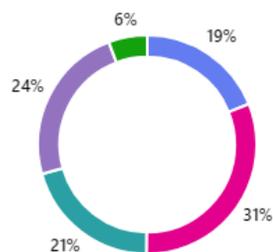
[Más detalles](#)



8. ¿Está familiarizado con los productos de cuidado personal con aloe vera?

[Más detalles](#)

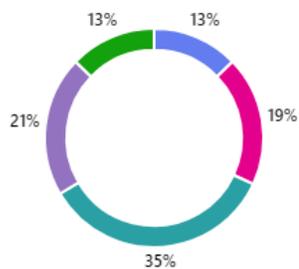
Muy familiarizado	73
Familiarizado	120
Neutral	79
Poco familiarizado	91
Nada familiarizado	22



9. ¿Ha utilizado alguna vez productos de cuidado personal con aloe vera?

[Más detalles](#)

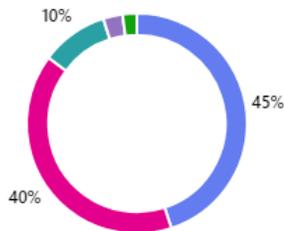
Siempre	49
Frecuentemente	74
A veces	133
Rara vez	80
Nunca	49



10. ¿Qué tan importante cree usted que los productos de cuidado personal sean naturales y orgánicos?

[Más detalles](#)

● Muy importante	173
● Importante	155
● Neutral	38
● Poco importante	11
● Nada importante	8

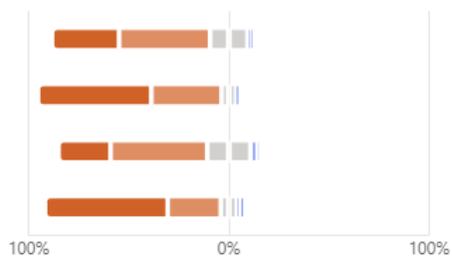


11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por productos de cuidado personal con aloe vera totalmente orgánicos?

[Más detalles](#)

● \$5-\$10 ● \$11-\$20 ● \$21-\$30 ● +\$31 ● NSP

Shampoo  
Jabón  
Crema  
Bio alcohol

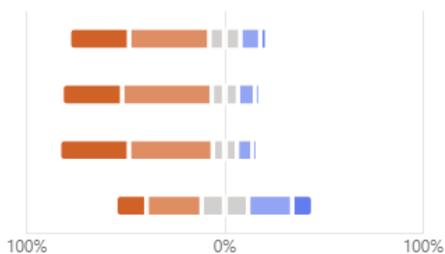


12. ¿Estaría interesado en probar productos de cuidado personal con aloe vera?

[Más detalles](#)

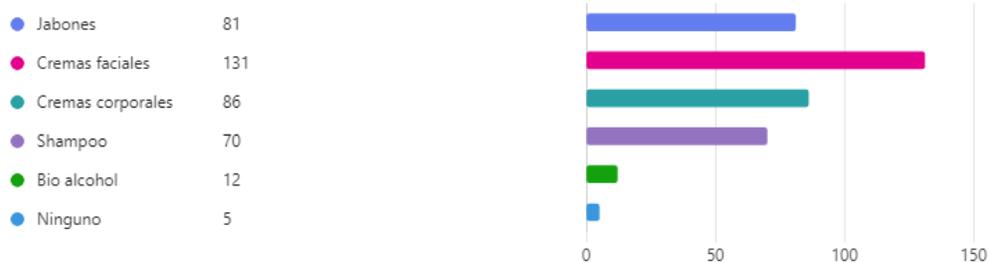
● Muy interesado ● Interesado ● Neutral ● Poco interesado ● Nada interesado

Shampoo  
Jabón  
Crema  
Bio alcohol



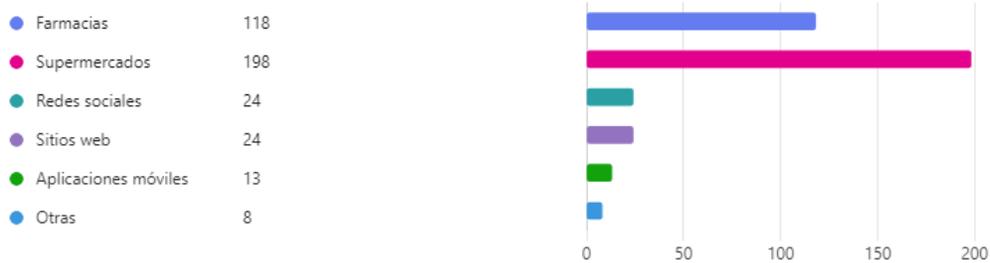
13. ¿En qué productos de cuidado personal con aloe vera estaría más interesado?

[Más detalles](#)



14. ¿Dónde preferiría usted comprar productos de cuidado personal con aloe vera?

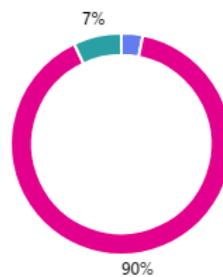
[Más detalles](#)



15. Tiene alguna alergia o sensibilidad a los productos de cuidado personal? Si su respuesta es positiva mencioné cual o cuales

[Más detalles](#)

Si	12
No	346
Otras	27



16. ¿Qué busca en un producto de cuidado personal al con aloe vera?

[Más detalles](#)

385

Respuestas

Respuestas más recientes

"Hidratación y cuidado natural"

"Durabilidad"

"Protección y cuidado intensivo"

...

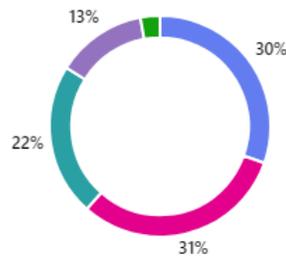
35 encuestados (9%) respondieron Suavidad para esta pregunta.



17. ¿Qué plataforma digital utiliza usted con frecuencia?

[Más detalles](#)

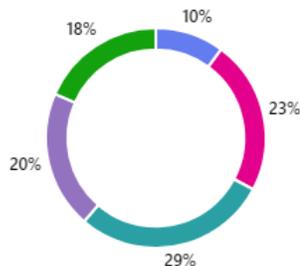
Facebook	117
Instagram	120
WhatsApp	86
Tik Tok	51
Otras	11



18. ¿Cuánto tiempo al día, en promedio, pasa en redes sociales?

[Más detalles](#)

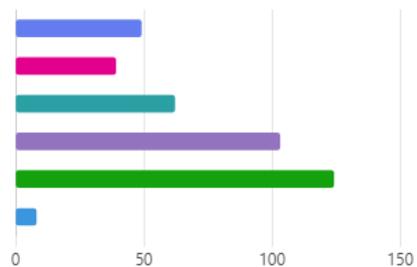
Menos de 30 min	39
De 30min a 1h	87
De 1h a 2h	110
De 2h a 3h	78
Más de 3h	71



19. ¿En qué momentos del día suele visitar o navegar las redes sociales?

[Más detalles](#)

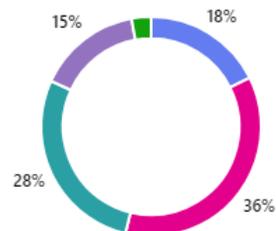
● Mañana (9 a.m. - 12 p.m.)	49
● Mediodía (12 p.m. - 2 p.m.)	39
● Tarde (2 p.m. - 5 p.m.)	62
● Noche (5 p.m. - 8 p.m.)	103
● Tarde-Noche (8 p.m. - 11 p.m.)	124
● Otras	8



20. ¿Qué tipo de contenido prefiere observar en redes sociales?

[Más detalles](#)

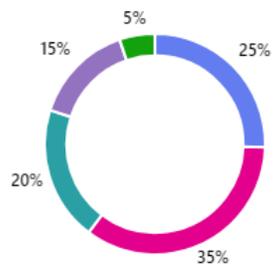
● Imágenes	68
● Videos tutoriales	139
● Reseñas y recomendaciones	108
● Reels	59
● Otras	11



21. ¿Cuál es su edad?

[Más detalles](#)

● 18 - 24	98
● 25 - 34	134
● 35 - 44	76
● 45 - 54	57
● 55 o más	20



22. ¿Cuál es su género?

[Más detalles](#)

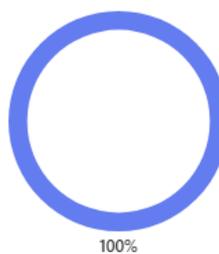
● Masculino	173
● Femenino	207
● LGBTQ+	5



23. ¿En qué sector vive?

[Más detalles](#)

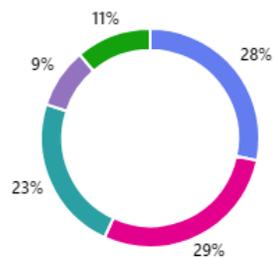
● Otras	385
---------	-----



24. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

[Más detalles](#)

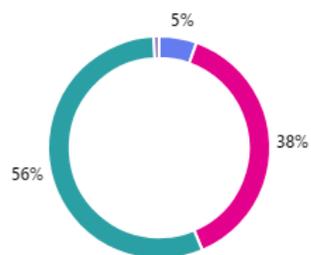
● Menos de \$400	109
● \$401 - \$600	110
● \$601 - \$800	89
● \$801 - \$1000	34
● \$1000 o más	43



25. ¿Cuál es su nivel educativo?

[Más detalles](#)

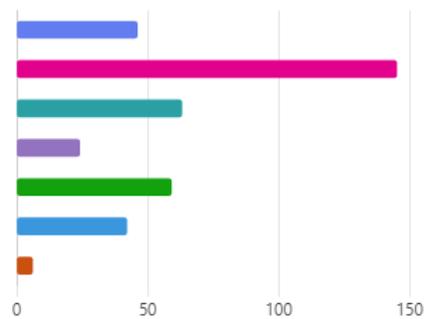
● Primaria	21
● Secundaria	147
● Superior	214
● Ninguna	3



26. ¿Cuál es su ocupación?

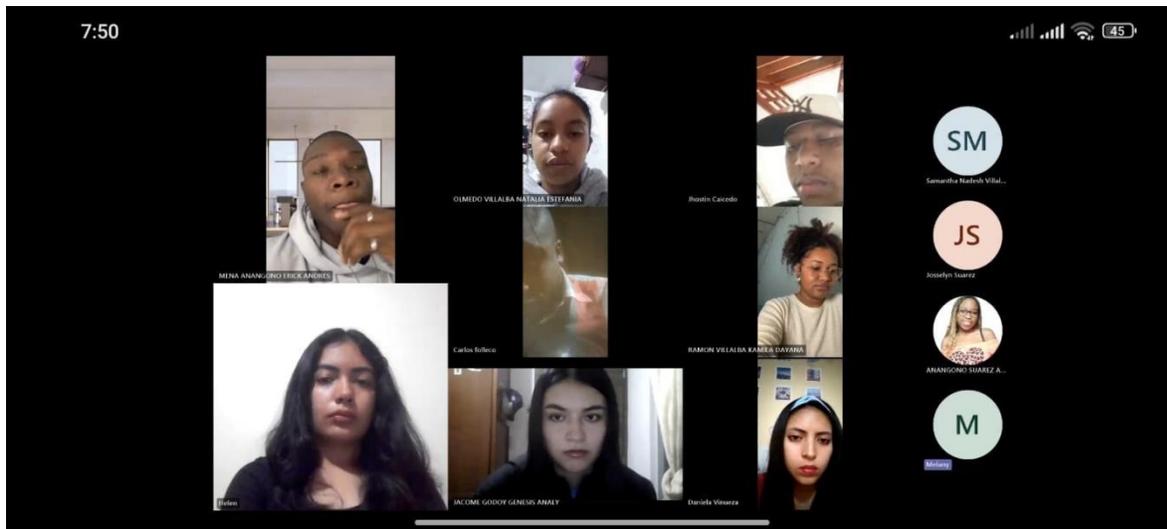
[Más detalles](#)

● Empleado público	46
● Empleado privado	145
● Estudiante	63
● Ama de casa	24
● Comerciante	59
● Emprendedor	42
● Jubilado	6



**Anexo 6: Entrevista Experto en Marketing via zoom**

**Anexo 7: Focus group via teams**



## Anexo 8: Calculo Oferta

### 1. Clasificación del tipo de empresa

Primero, se ubicó a la marca dentro de un tipo de empresa según su estructura:

<b>Tipo de empresa</b>	<b>Producción mensual estimada por producto</b>
Artesanal o familiar	100 – 300 unidades
Microempresa con presencia local	300 – 700 unidades
Pyme con presencia nacional	700 – 1500 unidades
Empresa semiindustrial	1500 – 5000+ unidades

Fuente: Esto se basa en estudios de emprendimiento en Ecuador (INEC, CONQUITO, etc.) y comportamiento común del sector cosmético natural.

### 2. Canales de distribución observados

El número de puntos de venta influye en la producción:

- 1 tienda online o local\* → baja producción (ej. Magú, Vive Pacha)
- Distribución nacional o en ferias\* → media-alta producción (ej. Mama Tungurahua)
- Presencia en supermercados\* → alta producción (ej. Orquídea Cosmética)

### 3. Tipo de producto y volumen

No todos los productos tienen igual rotación:

- Jabones artesanales: producción más rápida y barata → más unidades
- Shampoo o cremigeles: requieren más ingredientes/proceso → menos unidades por lote

- También se considera si son productos únicos o parte de una línea grande.

#### **4. Cálculo de estimación**

Finalmente, con estos datos se usó el siguiente rango:

Unidades mensuales estimadas = Rango según tipo de empresa × número de productos principales

Ejemplo para Mama Tungurahua:

- Tipo: Microempresa con distribución nacional
- Rango: 600–900 unidades/mes por producto
- Producto estrella: Jabón de sábila
- Estimado final: 700 unidades/mes

#### **Principios utilizados para la estimación**

##### **a) Producción mensual estimada:**

Las marcas ecuatorianas de cosmética natural (como Mama Tungurahua y Magú) suelen ser microempresas o pymes.

Según reportes de emprendimientos en Ecuador (como los publicados por El Telégrafo y Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC), estas empresas producen entre \*300 y 900 unidades mensuales por la línea de producto, dependiendo de la demanda, recursos y canales de venta.

##### **b) Porcentaje de ventas mensuales:**

- El 70% de rotación mensual se basa en estudios de gestión de inventarios para pequeñas empresas donde se busca minimizar el stock inmovilizado.
- Esto también responde a la necesidad de mantener productos frescos (especialmente en cosmética natural, donde se evita el uso de conservantes fuertes).

### **c) Stock disponible:**

Se estima que el 30% de la producción queda como stock de seguridad o disponible en puntos de venta, ya que siempre se necesita abastecer tanto tiendas físicas como ventas online o ferias itinerantes.

### **Justificación por marca**

#### **Mama Tungurahua**

- Es una marca artesanal con amplia distribución en tiendas especializadas en Quito, Cuenca, Baños, Ambato y hasta España.
- Su presencia nacional e internacional sugiere una producción media-alta (estimada en 700 unidades mensuales por producto).
- Aplicando la fórmula de disponibilidad:
- $700 \times 30\% = 210$  unidades aprox. (repartidas en más de 10 tiendas).

#### **Magú Ecuador**

- Tiene una tienda física y vende online.
- Al ser una microempresa con enfoque en productos naturales, se estima una producción menor (500 unidades de cremigel).

- Estimación:  $*500 \times 30\% = 150$  unidades disponibles.

### **Orquídea Cosmética**

- Tiene producción semiindustrial y distribución nacional en Megamaxi/Supermaxi.
- El sitio web de Megamaxi muestra 228 unidades disponibles de un solo producto, lo que sugiere una producción mucho mayor (estimada en 1500 unidades).
- Estimación total:  $1500 \times 30\% = 450$  unidades disponibles.

### **Productos Naturales Ecuador**

- Tiene presencia en ecommerce y catálogo limitado.
- Se estima una producción mensual de 400 unidades de shampoo de sábila.
- Estimación:  $*400 \times 30\% = 120$  unidades disponibles.

### **Vive Pacha**

- Es una marca artesanal, con bajo volumen y enfoque ecológico.
- Producción estimada: 300 jabones/mes
- Estimación:  $300 \times 30\% = 90$  unidades disponibles.

Estas estimaciones se basan en:

- Métodos de proyección de inventario usados en microempresas.
- Datos publicados sobre producción de cosméticos en Ecuador.
- Información directa de sitios web y tiendas en línea.