

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

**Desarrollo de idea de negocio para una nueva línea de cuidado
personal masculino bajo la marca PASTOR Grooming**

Proyecto de investigación y desarrollo

Jesús Napoleón Guerrero Ruíz

**Santiago Calvopiña, MBA
Director de Trabajo de Titulación**

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Máster en Administración de Empresas

Quito, 7 de diciembre de 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Desarrollo de idea de negocio para una nueva línea del cuidado
personal masculino bajo la marca PASTOR Grooming**

Jesús Napoleón Guerrero Ruíz

Nombre del Director del Programa:	Juan José Espinosa de los Monteros
Título académico:	PhD
Director del programa de:	Maestría en Administración de
Empresas	

Nombre del Decano del colegio Académico:	Ana María Novillo
Título académico:	PhD
Decano del Colegio:	Directora General de Escuela de
Empresas	

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados:	Hugo Burgos
Título académico:	PhD

Quito, diciembre 2024

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante:

Jesús Napoleón Guerrero Ruíz

Código de estudiante:

00337513

C.I.:

1750474809

Lugar y fecha:

Quito, 7 de diciembre de 2024.

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

DEDICATORIA



El presente trabajo, así como todo en mi ser está dedicado a quienes siempre jamás me abandonan y me guían por el camino divino, MI DIOS TODOPODEROSO, EL SEÑOR JESUCRISTO, LA VIRGEN MARÍA, LA NIÑA NARCISA, EL BENDITO ESPÍRITU SANTO, EL DIVINO NIÑO JESÚS, EL DIVINO NIÑO JESUS DE ISINCHE, EL SEÑOR DE LA JUSTICIA Y MI JESUS DEL GRAN PODER.

Solo MI DIOS me ha creado como un líder que guie a los demás en su nombre divino. Todo lo que he logrado, logro y lograré, he tenido, tengo y tendré, y todo lo que he sido, soy, y seré, ha sido, es y será siempre EN DIOS, POR DIOS Y PARA DIOS. Él es mi refugio eterno.

TODO LO PUEDO EN CRISTO QUE ME FORTALECE

+(+Filipenses+4+V+13+)+

PORQUE SI DIOS ESTA CONMIGO ¿Quién contra mí?

+(+Romanos+8+V+31+)+

Más allá de ser recordado como un buen o mal hombre negocios, ruego a mi Dios que con su PODER INFINITO me haga ser recordado como un hombre justo, porque antes de buscar riquezas, se debe buscar EL REINO DE DIOS Y TODO LO DEMÁS VENDRÁ EN AÑADIDURÁ.

Y como olvidar a mis angelitos que cuidan de mi ahora en EL REINO DE MI SEÑOR: Gretita, Samuelito, y Pedrito, esto también es para ustedes.

AMÉN



AGRADECIMIENTOS

Hago un agradecimientos muy especial a todo los que contribuyeron a que este trabajo pueda llevarse a cabo con éxito.

Primero, a DIOS por darme la sabiduría, inteligencia, prudencia y discernimiento para entender toda clase conocimientos y ciencia al servicio de ÉL.

Segundo, a mi padres terrenales, a mis hermanos, y a mis perritos por tenerme paciencia, darme ánimos y ser un apoyo incondicional en todo momento. Con LA BENDICIÓN DE DIOS, espero en toda mi existencia poder compensarlos.

Tercero, agradezco a las personas que estuvieron dispuestas a poder aportar a este trabajo, como las personas entrevistadas y encuestadas que permitieron tener un panorama mas claro del mercado. Así también, a todos los que por medio de conocimientos del area de negocios me ayudaron con mejores directrices en la creación de un trabajo de excelencia académica.

A todos, DIOS LES PAGUE.

RESÚMEN

En un mercado global donde la percepción sobre el cuidado personal masculino está cambiando de forma significativa, este trabajo presenta un plan integral para el lanzamiento de **PASTOR Grooming**, una línea de productos de cuidado personal masculino premium con un enfoque en la sostenibilidad y el uso de ingredientes naturales. La motivación radica en cubrir un vacío identificado en el mercado ecuatoriano, donde existe una limitada oferta de productos diseñados exclusivamente para hombres que combinen eficacia, calidad y compromiso ambiental.

El estudio incluye un análisis detallado del contexto social, económico y tecnológico que respalda la viabilidad de este emprendimiento, así como un enfoque en estrategias de marketing innovadoras que aprovechan las tendencias actuales y las herramientas digitales para maximizar la penetración de la marca. Los resultados del análisis de mercado muestran que la existencia de un segmento masculino dispuesto a pagar por productos premium, particularmente en Quito, donde se identifica un mercado objetivo inicial de 103,342 hombres.

Entre las principales conclusiones, se destaca que la propuesta de **PASTOR Grooming** no solo responde a las necesidades prácticas y estéticas de los hombres, sino que también genera un impacto positivo al alinearse con valores de sostenibilidad y bienestar emocional. Esto posiciona a la marca como un competidor local con proyección internacional en un sector de rápido crecimiento.

Palabras clave: cuidado personal masculino, sostenibilidad, productos premium, masculina

ABSTRACT

In a global market where perceptions of male personal care are changing significantly, this study presents a comprehensive plan for the launch of **PASTOR Grooming**, a premium men's personal care product line with a focus on sustainability and the use of natural ingredients. The motivation lies in addressing a gap identified in the Ecuadorian market, where there is a limited offering of products exclusively designed for men that combine effectiveness, quality, and environmental commitment.

The study includes a detailed analysis of the social, economic, and technological context supporting the feasibility of this venture, as well as a focus on innovative marketing strategies that leverage current trends and digital tools to maximize brand penetration. The market analysis results show to us the existence of a male segment willing to pay for premium products, particularly in Quito, where an initial target market of 103,342 men has been identified.

Among the main conclusions, the study highlights that the **PASTOR Grooming** proposal not only addresses the practical and aesthetic needs of men but also creates a positive impact by aligning with values of sustainability and emotional well-being. This positions the brand as a local competitor with international projection in a rapidly growing sector.

Key words: men's personal care, sustainability, premium products, masculine.

TABLA DE CONTENIDO

1. Contexto	10
1.1 Justificación.....	12
1.2 Visión y misión de la marca.....	12
1.3 Objetivos del plan de negocios.....	13
2. Análisis del entorno	
2.1. Análisis PESTEL.....	14
2.2. Modelo de las 5 fuerzas de PORTER.....	27
2.3. Análisis de mercado.....	33
2.4. Análisis de la competencia.....	41
2.5. Análisis FODA	42
2.6. Estrategias a partir del análisis FODA	44
2.7. Matriz EFI	46
2.8. Matriz EFE	46
3. Definición del Producto	
3.1. Definición.....	47
3.2. Características	48
4. Modelo de negocio	
4.1. Canales de distribución.....	50

5. Estructura Organizacional.....	52
6. Plan Operativo	
6.1 Packaging	54
6.2 Almacenamiento.....	55
6.3 Gestión de proveedores, gestión de calidad, modelos de distribución y KPIs operativos.....	55
7. Plan de Marketing y análisis de mercado.....	55
7.1. Las 5p de Marketing.....	56
7.2. Segmento de clientes.....	67
7.3. CRM (Costumer Relationship Management).....	69
7.4. Estrategia de comunicación	71
8. Plan Financiero.....	74
9. Conclusiones, limitaciones y reflexiones	79
10. Bibliografía.....	80
11. Anexos	85



1. Contexto

El mundo globalizado, el acceso fácil a la información, las redes sociales, la influencia de personas e ideas que rompen con el esquema tradicional de concebir lo ya establecido, como los tabúes sociales y lo que corresponde a cada género han cambiado a lo largo del tiempo y en las correspondientes generaciones.

En este sentido, el cuidado personal ha tenido a través de los años una presencia relevante en la vida de las personas, las cuales por diferentes motivaciones han tendido a incluir dentro de su vida diaria una rutina de cuidado personal que incluye desde productos hasta métodos que ayuden a obtener los resultados deseados en sus consumidores. En consecuencia, ha crecido el mercado de productos como marcas de cuidado personal, lo que explica como en 2015 el sector de cuidado personal alcanzó cifras de 300 mil millones de dólares y recientemente en el año 2022 este número se elevó hasta conseguir un aumento de más del 40%, con 425 mil millones de dólares (McKinsey & Company. 2023).

Sin embargo, el factor de interés recae en que gran número de estas cifras en crecimiento han sido por resultado del auge del cuidado personal masculino. Por ejemplo, desde el año 2013 se registró un valor de mercado mundial de más de 41 mil millones de dólares, el cual, en 2021 tuvo un incremento de 74 mil millones y que estima y en el 2028 el mercado si es constante obtenga un valor de cerca de 115 mil millones de dólares (Statista. 2022).

Las razones principales detrás de este crecimiento de mercado masculino radican en: cambios de actitudes frente a la masculinidad convencional, la influencia social de celebridades e influencers, y por supuesto frente a un mejor acceso a información sobre el cuidado personal y sus beneficios (Ourahmoune, N. 2009). Este último punto,

distinguido no solo en el marco de la apariencia física, sino también en el impacto emocional y de salud mental que tiene en las personas. En el aspecto psicológico, se destaca el hecho de tener influencia significativa en cuanto a la percepción de la autoimagen y autoconfianza (Van Paasschen, J. et al. 2014), donde las personas que poseen rutinas diarias de aseo o comportamientos relacionados a ello, obtienen beneficios emocionales más allá de los higiénicos.

A pesar, de que en el mercado ecuatoriano existe un aumento por el consumo de productos de cuidado personal masculino, la oferta de productos y/o marcas ecuatorianas es limitada. En mayoría, los productos más vendidos y con mayor presencia en el mercado de cuidado personal masculino en el Ecuador, esta dominado por marcas como L'oreal, H&S, NIVEA, o Gillette (Euromonitor. 2023). Al respecto, es clave decir que los productos comercializados recaen en categorías *mainstream* como geles de baño, cremas faciales, u espumas de afeitarse. En el mismo sentido, a la poca presencia de productos ecoamigables y/o orgánicos que puedan presentar una propuesta de valor interesante al consumidor ecuatoriano.

En medio de este contexto, el crear una línea de cuidado personal enfocado específicamente para el público masculino que busque una alternativa más orgánica, y minuciosa en cuanto a productos de uso para hombres, representa una potencial oportunidad de mercado, para la creación de la línea de cuidado personal masculino “PASTOR Grooming”. La cual, con un enfoque en la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente, ofrecerá soluciones efectivas para las necesidades específicas de la piel masculina, tales como la hidratación facial profunda, el cuidado *anti-age* y productos que acompañen el afeitado facial masculino.

1.1- Justificación

El desarrollo de una línea de cuidado personal masculino de alta gama en Ecuador es relevante, no solo por la visualización de una creciente demanda en el mercado local, sino también por el vacío que existe en cuanto a productos premium para hombres. En este sentido, el Informe de Consumo de Productos Cosméticos y de Higiene Personal en América Latina (Euromonitor International, 2020), el 60% de los hombres en América Latina considera que su apariencia personal afecta directamente su vida profesional y social, lo que los motiva a invertir en productos de alta calidad.

De igual forma, las características de la piel masculina presentan necesidades únicas que no siempre son abordadas adecuadamente por productos de uso general. En este sentido, la piel de los hombres tiende a ser más gruesa y grasa que la de las mujeres, lo que requiere fórmulas específicas que controlen el exceso de sebo sin sacrificar la hidratación. Además, el afeitado frecuente puede causar irritación y daño en la barrera cutánea, lo que subraya la necesidad de lociones y bálsamos calmantes, enriquecidos con ingredientes naturales y regeneradores, lo cual una crema hidratante funge como un producto de primera necesidad para el cuidado personal masculino.

1.2. Visión y Misión de la Marca

Por un lado, la misión de esta línea de cuidado personal masculino es ofrecer productos de cuidado personal para hombres que combinen la eficacia clínica con un enfoque en la sostenibilidad, utilizando ingredientes de origen natural que respeten tanto la piel del hombre como el medio ambiente. Por otro lado, la visión de “PASTOR Grooming” es ser reconocida en Ecuador y Latinoamérica como un producto de referencia de lujo para el cuidado personal masculino, con un compromiso sólido hacia la innovación científica y la sostenibilidad con el medio ambiente, todo esto mediante el inicio de una crema fácil multiusos que funja como producto emblema y guía de la marca y la línea.

completa de cuidado personal masculino. Es decir, la crema multisusos dara paso a una linea completa y especializada para el cuidado personal al hombre.

El enfoque de la marca se centra en tres pilares que la identifican:

1. **Eficacia científica:** Cada fórmula para los productos se desarrolla en colaboración con equipo de dermatólogos y expertos en la cosmética masculina, utilizando ingredientes activos con respaldo de estudios clínicos.
2. **Sostenibilidad:** Se da prioridad a los ingredientes naturales de origen sostenible y amigables con el medio ambiente. Asimismo, los productos se empaquetan en envases reciclables.
3. **Experiencia sensorial de lujo:** Los productos de cuidado personal masculino “PASTOR Grooming” no solo ofrecen beneficios visibles en la piel del usuario, sino que brinda una experiencia sensorial superior, desde la textura que poseen productos como la crema facial hidratante hasta la fragancia que acompañan a la mayoría de productos de la marca.

1.3. Objetivo del plan de negocios

El objetivo es crear una marca de productos de cuidado personal masculino que cubra en primera línea productos diseñados para el cuidado facial; jabones de limpieza, cremas humectantes, bálsamos labiales, serums. En otro aspecto, solventar una segunda línea de cuidado personal para cuerpo; shampoo, acondicionador, geles de ducha. Para de forma posterior acercarse a algo con mayor especificidad y con evidencia clínica como productos para el acné y sudoración.

La línea de cuidado personal masculino tiene contemplado abarcar una rutina completa del cliente, sin embargo, el producto inicial de toda la línea “PASTOR grooming” será la crema facial hidratante para hombre.

La crema multifunción tendrá una función de hidratar el rostro masculino, dirigida para piel normal; este producto entre sus ingredientes se espera producir con la mayor cantidad de origen natural y orgánico. Principalmente eucalipto y manteca de cacao.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 ANALISIS PESTEL

En Ecuador, existe oportunidad de crecimiento y implementación rentable esta nueva idea de negocio en el sector del cuidado personal masculino. Sin embargo, es prudente desde una visión empresarial analizar todas las posibles externalidades que pueden ser favorables o desfavorables para el desarrollo de esta organización (Gupta, A. 2013). En ello, con el fin de entender cuáles serían estos factores y que posible relevancia puede tener se propone un análisis PESTEL.

Factor Político

Primero, en cuanto al entorno político si bien el Ecuador en los últimos años ha experimentado cambios ideológicos y de políticas económicas que puede llegar a considerarse un país inestable donde la inversión extranjera o el consumo interno podría verse afectado. No obstante, lo cierto es que las medidas adoptadas en los últimos años por el gobierno de turno, han posibilitado un crecimiento e incentivo a la producción local en línea con la sostenibilidad (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. 2023). En el caso de Ecuador, la distribución de productos de la industria cosmética y de cuidado personal está regulada bajo la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Por tanto, cualquier producto que

entre al mercado nacional, ya sea una crema facial, un gel de ducha o una cera de peinar, debe contar con la debida autorización y cumplir con los lineamientos establecidos por esta autoridad sanitaria nacional.

Además, cualquier producto de carácter cosmético que se desee comercializar en Ecuador debe ser analizado por un proceso de notificación sanitaria antes de ser lanzado al mercado. Esto incluye el obtener permisos para la producción, almacenamiento, distribución y comercialización. Al respecto, la Decisión 833 de la Comunidad Andina (CAN), emitida en 2021, establece las directrices que deben cumplir los productos cosméticos para su comercialización dentro de los países miembros, lo cual incluye a Ecuador (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2021). Este reglamento técnico andino brinda un marco de referencia sobre las especificaciones microbiológicas que deben cumplir los productos de cuidado personal.

La intervención del Estado a través de estas normativas representa tanto un reto como una oportunidad para “PASTOR Grooming”. En un plano, contar con productos que cumplan con los más altos estándares de higiene y producción no solo garantiza la seguridad del consumidor, sino que a la vez, puede ser un diferenciador en el mercado, especialmente para aquellos que buscan opciones premium y sostenibles.

Además, el alinearse con los requisitos de la Comunidad Andina permite a “JESÚS Grooming” expandirse a otros países miembros como Colombia, Perú y Bolivia, facilitando así un plan de internacionalización a mediano y largo plazo. Aunque, es necesario entender que el no cumplir con estos requisitos puede llegar a retrasar la entrada al mercado o limitar la expansión internacional, lo que crea una posible amenaza para la empresa al menos a corto plazo.

Factor Económico

Segundo, el factor económico pone en relieve que el mercado correspondiente al cuidado personal de género masculino se encuentre en un crecimiento constante, con un aumento del 11.14% en los años de 2023. Los consumidores según estudios están dispuestos a pagar entre \$15 y \$30 por productos de calidad (Euromonitor International, 2020). Un factor clave en considerar es que la economía ecuatoriana ha mostrado signos de recuperación post-pandemia, lo que ha aumentado el poder adquisitivo de los consumidores en artículos de no primera necesidad. En este sentido, se ha visto un aumento en la demanda de productos de higiene y cuidado personal, con especial atención a aquellos que priorizan ingredientes naturales y sostenibles en combinación.

Cabe recalcar que la importancia en el ámbito económico también destaca el entender como esta nueva idea de negocio puede tener impacto a nivel internacional, y es que en este punto el mercado ecuatoriano también ha sido atractivo para marcas internacionales, debido a la alta valoración que los consumidores locales tienen por productos de calidad con componentes naturales. Según la STANPA el mercado a nivel internacional en el año de 2021 alcanzó 1,055 millones de euros con un gasto per cápita de €59. Estas proyecciones muestran un crecimiento del 3.4% de forma anual hasta el año 2026, lo cual afirma la capacidad del sector y amplía oportunidades para que nuevas marcas puedan ingresar al mercado con propuestas alternativas, diferentes, innovadoras y por supuesto con enfoque en la calidad y la sostenibilidad.

El mercado de cosméticos y cuidado personal en Ecuador está en constante evolución. Al ser miembro de la Comunidad Andina, existe la posibilidad de aprovechar acuerdos comerciales para la expansión regional de “PASTOR Grooming” hacia países

como Colombia y Perú. Este enfoque no solo diversifica los canales de venta, sino que también permite a la marca aprovechar economías de escala en mercados vecinos.

Es así, como de acuerdo con el entorno económico actual en Ecuador, este representa un panorama favorable para el lanzamiento de “PASTOR Grooming”. Entendiendo, que a pesar de los desafíos globales, la industria del cuidado personal continúa en expansión, respaldada por un cambio en las preferencias de los consumidores hacia productos de mayor calidad y sostenibles. Con un enfoque en productos multifuncionales y el uso de ingredientes naturales, la marca está bien posicionada para capturar una porción significativa del mercado masculino, tanto local como regionalmente.

Factor social

Tercero, desde una perspectiva que nos permite tener acercamiento a la sociedad, desde esta perspectiva entendido por el factor social, el cuidado personal masculino ha experimentado un gran cambio significativo en cuanto a la percepción social y cultural se refiere, lo que ha llevado como resultado a un crecimiento notable en este mercado. Este fenómeno es consecuencia de varios factores sociales que han transformado la forma en que los hombres ven y adoptan productos de cuidado personal. Consideremos, que la evolución de la masculinidad ha permitido que los hombres se sientan más cómodos al invertir tiempo y recursos en su apariencia. Este cambio ha sido promovido por la ruptura de normas tradicionales que regían que el cuidado personal era exclusivamente femenino. Según Ourahmoune (2009), los hombres en esta época contemporánea están comenzando a desafiar estas normas sociales restrictivas ideológicas, lo que ha permitido un aumento en el uso de productos de belleza y cuidado personal. Además, la influencia de celebridades e influencers ha sido clave para el avance de este hecho; figuras como David Beckham y Ryan Reynolds

por ejemplo, han promovido abiertamente el cuidado personal masculino, mostrando que es aceptable, deseable y necesario cuidar de uno mismo y su imagen personal (McKinsey & Company, 2023). Este tipo de visibilidad ha llevado a una mayor aceptación social sobre uso de productos de belleza por parte de los hombres. El efecto de las redes sociales también ha sido crucial en este cambio. Plataformas como Instagram y TikTok han permitido que los hombres compartan sus rutinas de cuidado personal, productos favoritos y consejos sobre belleza. Esto no solo permite el acceso a información valiosa sobre el cuidado personal, sino que también empodera a los consumidores masculinos para tomar decisiones mayormente informadas sobre los productos que utilizan o desean consumir (Statista, 2022). Igualmente, las redes sociales han creado comunidades donde los hombres pueden discutir abiertamente sus experiencias con productos de cuidado personal, fomentando un sentido de pertenencia y apoyo entre los usuarios (Van Paasschen et al., 2014). Esta interacción social puede ser influyente en las decisiones de compra, ya que los hombres se sienten más seguros al adoptar nuevas rutinas y productos. Otro aspecto fundamental del factor social es la creciente conciencia sobre el cuidado de la salud y el bienestar. Gran número de hombres han comenzado a ver el cuidado personal no solo como una cuestión estética y algo superficial, sino también como una forma de autocuidado que impacta su salud mental y emocional. Diversos estudios han demostrado que mantener una rutina diaria de aseo puede aumentar la autoestima y la confianza (Van Paasschen et al., 2014). La percepción de la autoimagen está íntimamente relacionada con el cuidado personal; los hombres que se cuidan tienden a sentirse mejor consigo mismos, más seguros y con confianza en sus interacciones sociales. Este enfoque en el bienestar emocional ha llevado a muchos hombres a adoptar productos específicos para el cuidado facial y corporal, buscando soluciones que no solo mejoren su apariencia, sino que también

contribuyan a su salud general. Sin embargo, a pesar del crecimiento del mercado de cuidado personal masculino, todavía existen desafíos. En muchos mercados emergentes, incluida Ecuador, la oferta de productos específicamente diseñados para hombres es limitada. La mayoría de los productos disponibles en el mercado son marcas internacionales que pueden no abordar adecuadamente las necesidades locales (Euromonitor International, 2020). Esto crea una oportunidad significativa para nuevas marcas que busquen llenar este vacío en el mercado ofreciendo productos adaptados a las características únicas de la piel masculina. Además, aunque hay un cambio hacia la aceptación del cuidado personal masculino, algunos estigmas persisten. Algunos hombres aún pueden sentir vergüenza o inseguridad al comprar productos considerados "femeninos" o al dedicar tiempo a su apariencia (Ourahmoune, 2009). Estos estigmas pueden limitar el crecimiento del mercado si no se abordan adecuadamente mediante campañas educativas y estrategias de marketing inclusivas. En conclusión, el factor social es fundamental para entender el crecimiento del mercado de cuidado personal masculino. Los cambios en la percepción de la masculinidad, el impacto positivo de las redes sociales y la creciente conciencia sobre salud y bienestar han llevado a una mayor aceptación del cuidado personal entre los hombres. Las marcas tienen una oportunidad única para posicionarse en este mercado emergente al ofrecer productos específicos para hombres que aborden sus necesidades únicas mientras promueven prácticas sostenibles. Con un enfoque claro en la eficacia científica y la sostenibilidad ambiental, nuevas líneas como "PASTOR Grooming" pueden resonar profundamente con un público masculino cada vez más consciente e interesado en su imagen personal, pero también de su estado emocional y bienestar.

Factor tecnológico

Cuarto, el factor tecnológico es un elemento fundamental en el desarrollo y la implementación de "PASTOR Grooming" en el mercado como una línea de productos de cuidado personal masculino en Ecuador. Y es que, en un mercado que ha visto un crecimiento significativo, impulsado por el aumento del interés en el cuidado masculino, la tecnología se convierte en un aliado estratégico clave para abordar las necesidades específicas de este segmento. La innovación en la formulación de productos permite a "PASTOR Grooming" el desarrollo de soluciones efectivas que no solo cumplen con los estándares de calidad, sino que también se alinean con las expectativas de los consumidores modernos que buscan productos sostenibles y eficaces. La colaboración con especialistas, dermatólogos y expertos en cosmética masculina es esencial para crear fórmulas que aborden las características únicas de la piel masculina, que tiende a ser más gruesa y grasa como ya se ha mencionado. Esto requiere un enfoque específico que controle el exceso de sebo sin comprometer la hidratación. La investigación y desarrollo en este campo permite a "PASTOR Grooming" utilizar ingredientes activos respaldados por estudios clínicos, lo que no solo mejora la eficacia del producto, sino que también genera confianza entre los consumidores. Por ejemplo, el uso de ingredientes naturales como eucalipto y manteca de cacao puede ofrecer propiedades hidratantes y regeneradoras, lo que se traduce en beneficios visibles para la piel (McKinsey & Company, 2023; Statista, 2022). En añadidura, la producción sostenible es otra área donde la tecnología juega un papel crucial. La implementación de procesos tecnológicos avanzados puede optimizar la producción, reducir desperdicios y minimizar el impacto ambiental contribuyendo a la sostenibilidad. Esto es relevante dado el creciente interés por productos ecoamigables entre los consumidores. La adopción de técnicas modernas para la extracción de ingredientes naturales no solo mejora la calidad del producto final, sino que también permite a "PASTOR Grooming"

posicionarse como una marca comprometida con la sostenibilidad. Utilizar empaques reciclables o biodegradables también es una estrategia clave para atraer a un público cada vez más consciente del medio ambiente (Euromonitor International, 2020; Ourahmoune, 2009). El comercio electrónico o en línea también ha revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores, y "PASTOR Grooming" debe aprovechar esta tendencia para establecer una sólida presencia online. Las plataformas digitales permiten no solo la venta directa al consumidor, sino también el acceso a datos valiosos sobre preferencias y comportamientos de compra. Esto es importante para adaptar las estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente. A través del uso de herramientas analíticas, "PASTOR Grooming" puede identificar tendencias emergentes y ajustar su oferta según las necesidades cambiantes del mercado (Statista, 2022; Gupta, 2013). En ello, el marketing digital es otro componente esencial en la estrategia tecnológica de "PASTOR Grooming". Por ejemplo, utilizar redes sociales como Instagram y TikTok permite a la marca conectar con su público objetivo de manera efectiva. Estas plataformas no solo facilitan la promoción de productos, sino que a la vez fomentan una comunidad donde los hombres pueden compartir sus rutinas de cuidado personal y experiencias con diferentes productos. Esta interacción social empodera a los consumidores masculinos para tomar decisiones informadas sobre su cuidado personal (McKinsey & Company, 2023; Van Paasschen et al., 2014). La creación de contenido atractivo y relevante puede aumentar el reconocimiento de la marca y generar lealtad entre los consumidores. La educación del consumidor como se ha mencionado en factores ya expuesto, también es un aspecto importante que "PASTOR Grooming" debe considerar, ya sea a través de contenido educativo en blogs, videos tutoriales y webinars, la marca puede informar a sus consumidores sobre los beneficios específicos de sus productos y cómo utilizarlos adecuadamente. Este enfoque

no solo ayuda a construir confianza entre los consumidores, sino que también posiciona a "PASTOR Grooming" como un líder en conocimiento dentro del sector del cuidado personal masculino (Ourahmoune, 2009; Statista, 2022). No obstante, a pesar de las numerosas oportunidades que brinda la tecnología, existen desafíos significativos que "PASTOR Grooming" debe enfrentar. La rápida evolución tecnológica requiere inversiones constantes en investigación y desarrollo así como en marketing digital. Las marcas competidoras ya establecidas en el mercado global utilizan tecnologías avanzadas para atraer a los consumidores, lo que significa que "PASTOR Grooming" debe diferenciarse no solo por su calidad y sostenibilidad, sino también por su capacidad para adaptarse rápidamente a nuevas tecnologías (Gupta, 2013). Como resumen, el factor tecnológico es fundamental para el éxito de "PASTOR Grooming". Desde la innovación en productos hasta la interacción directa con los consumidores a través del e-commerce y las redes sociales, cada aspecto tecnológico juega un papel crucial en cómo se desarrollará esta nueva línea de productos y su penetración en el mercado. La capacidad para adaptarse a las tendencias tecnológicas actuales no solo mejorará la calidad del producto final, sino que también permitirá construir una relación sólida con los consumidores masculinos que buscan opciones premium y sostenibles. Al tener en claro un enfoque en estos aspectos tecnológicos clave, "PASTOR Grooming" no solo podrá satisfacer las necesidades actuales del mercado ecuatoriano, sino también posicionarse como un competidor fuerte en el ámbito internacional en la región y SI DIOS LO PERMITE + también en el arena mundial dada la adaptación a tendencias de la sociedad.

Factor Ambiental

Quinto, dado que vivimos en un mundo globalizado y cambiante en los tiempos contemporáneos el factor ambiental es una consideración pilar para el éxito de "PASTOR grooming". En este sentido, y tomando en cuenta un contexto global donde la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental son cada vez más valoradas por los consumidores, "PASTOR Grooming" tiene la oportunidad de destacarse al ofrecer productos que no solo sean efectivos, sino que también respeten el medio ambiente. La creciente preocupación por los efectos del cambio climático y la degradación ambiental ha llevado a los consumidores a buscar alternativas más sostenibles en sus decisiones de compra. Según un informe de Nielsen (2021), el 73% de los consumidores globales afirma que cambiaría su comportamiento para reducir su impacto ambiental, lo que resalta la importancia de adoptar prácticas sostenibles en el desarrollo de productos. Una de las principales estrategias que "PASTOR Grooming" puede implementar es el uso de ingredientes naturales y orgánicos en sus formulaciones. La tendencia hacia productos que utilizan ingredientes derivados de fuentes sostenibles no solo responde a la demanda del consumidor, sino que también contribuye a la conservación del medio ambiente. Por ejemplo, el uso de eucalipto y manteca de cacao no solo proporciona beneficios para la piel, sino que también puede ser obtenido a través de prácticas agrícolas responsables que minimizan el impacto ambiental (McKinsey & Company, 2023). Además, al priorizar ingredientes locales, "PASTOR Grooming" puede contribuir al desarrollo económico sostenible en Ecuador, apoyando a los agricultores y productores locales. La producción sostenible es otro aspecto clave que debe considerarse. Implementar procesos tecnológicos avanzados puede optimizar la producción, reducir desperdicios y minimizar el impacto ambiental. Esto incluye el uso de técnicas modernas para la extracción de ingredientes naturales, así como la adopción de métodos de producción que reduzcan el consumo de agua y energía (Statista, 2022).

La implementación de prácticas como el reciclaje y la reutilización en las fábricas no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también puede posicionar a "PASTOR Grooming" como un líder en sostenibilidad dentro del sector cosmético. Además, el empaquetado sostenible es un aspecto crucial para cualquier marca moderna. Utilizar envases reciclables o biodegradables no solo reduce la huella ecológica del producto, sino que también responde a las expectativas crecientes de los consumidores sobre la sostenibilidad. Un estudio realizado por Euromonitor International (2020) indica que más del 50% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos con empaques sostenibles. Esto representa una oportunidad significativa para "PASTOR Grooming" al poder diferenciarse en un mercado saturado al ofrecer productos que cumplen con estos criterios. La comunicación efectiva sobre las iniciativas ambientales también es fundamental. "PASTOR Grooming" debe asegurarse de que sus consumidores estén informados sobre su compromiso con la sostenibilidad. Esto se puede lograr a través del marketing digital y las redes sociales, donde se pueden compartir historias sobre cómo se obtienen los ingredientes, las prácticas sostenibles implementadas en la producción y cómo se minimiza el impacto ambiental (Gupta, 2013). La transparencia en estas áreas no solo construye confianza con los consumidores, sino que también crea una conexión emocional con ellos. Sin embargo, a pesar de las numerosas oportunidades que ofrece el enfoque ambiental, existen desafíos significativos. La rápida evolución de las regulaciones ambientales requiere que "PASTOR Grooming" se mantenga actualizado con las normativas locales e internacionales. Esto incluye cumplir con las regulaciones establecidas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) en Ecuador y otros estándares internacionales relacionados con productos cosméticos (Ministerio del Ambiente, 2022). No cumplir con estos requisitos podría resultar en sanciones o

restricciones en el mercado. Además, la competencia en el sector cosmético está aumentando rápidamente, con muchas marcas internacionales ya establecidas que utilizan estrategias similares para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente. Por lo tanto, "PASTOR Grooming" debe diferenciarse no solo por su calidad y sostenibilidad, sino también por su capacidad para innovar continuamente y adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado. En conclusión, el factor ambiental es fundamental para el éxito de "PASTOR Grooming". Desde la selección cuidadosa de ingredientes hasta prácticas sostenibles en producción y empaquetado, cada aspecto ambiental juega un papel crucial en cómo se desarrollará esta nueva línea de productos.

Factor Legal

Y sexto, no podemos obviar la importancia que tiene el factor legal en el desarrollo empresarial de una idea de negocio, no solo teniendo en cuenta el carácter de regulaciones, sino también el de cumplimiento que esto implica. Como se menciona en el factor político en un entorno regulado como el caso de nuestro país, donde la industria cosmética está sujeta a normativas específicas, es clave que "PASTOR Grooming" como empresa cumpla con todos los requisitos legales para asegurar su entrada y permanencia en el mercado. Por ejemplo, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es la entidad encomendada de regular la distribución de productos cosméticos, lo cual implica que cualquier producto que desee ingresar al mercado ecuatoriano debe contar con la debida autorización y cumplir con los lineamientos establecidos por esta autoridad sanitaria nacional ecuatoriana (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2022). El proceso de notificación sanitaria es un requisito fundamental para cualquier producto cosmético en Ecuador. Esto incluye la obtención de permisos para la producción, almacenamiento, distribución y comercialización de los

productos. La Decisión 833 de la Comunidad Andina (CAN), emitida en 2021, establece las directrices que deben seguir los productos cosméticos para su comercialización dentro de los países miembros, incluyendo Ecuador. Este reglamento técnico andino proporciona un marco de referencia sobre las especificaciones microbiológicas y de seguridad que deben cumplir los productos de cuidado personal (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2021). Cumplir con estas normativas no solo ayuda a garantizar la seguridad del consumidor, sino que también puede ser un diferenciador clave en el mercado para distanciarse de competidores incluso desde una mira legalista, especialmente para aquellos que buscan opciones premium y sostenibles. Además, el alineamiento con los requisitos de la Comunidad Andina permite a "PASTOR Grooming" considerar la expansión hacia otros países miembros como Colombia, Perú y Bolivia. Esto permitiría un plan de internacionalización a mediano y largo plazo, sin embargo, es importante señalar que el incumplimiento de estas regulaciones puede resultar en retrasos significativos en el lanzamiento al mercado o incluso limitar las oportunidades de expansión internacional, creando así una amenaza potencial para la empresa (Gupta, 2013). Otro aspecto relevante del factor legal es la propiedad intelectual, en este aspecto "PASTOR Grooming" debe asegurarse de proteger sus fórmulas y marcas registradas para evitar posibles infracciones por parte de competidores. Asimismo, la protección de la propiedad intelectual no solo salvaguarda las innovaciones del producto, sino que también contribuye a construir una reputación sólida en el mercado. Según un estudio realizado por WIPO (2021), las empresas que protegen su propiedad intelectual llegan a tener un mejor desempeño financiero y una mayor capacidad para atraer inversiones, especialmente por la imagen y halo de seguridad que esto genera. La legislación laboral también es un aspecto crítico a considerar, en ese aspecto "PASTOR Grooming" tendrá que cumplir con las normativas

laborales ecuatorianas en cuanto a contratación, salarios y beneficios para sus empleados. Este punto asegura un ambiente laboral justo y equitativo, y también puede impactar positivamente en la percepción de la marca por parte del consumidor. Un compromiso claro hacia buenas prácticas laborales puede fortalecer la lealtad del cliente y mejorar la imagen corporativa (International Labour Organization [ILO], 2022).

Adicional, es muy relevante considerar las regulaciones ambientales relacionadas con la producción y comercialización de productos cosméticos. Las empresas deben cumplir con normativas que buscan minimizar el impacto ambiental durante el proceso productivo. Esto incluye regulaciones sobre el uso sostenible de recursos naturales y la gestión adecuada de residuos generados durante la producción (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2022). Dar cumplimiento con estas regulaciones no solo es una obligación legal, sino que también puede ser una ventaja competitiva al atraer a consumidores cada vez más preocupados por el medio ambiente y la sostenibilidad. Finalmente, el marco legal relacionado con la publicidad y promoción de productos cosméticos es otro aspecto crucial a tener en cuenta. "PASTOR Grooming" debe asegurarse de que todas sus campañas publicitarias cumplan con las normativas vigentes sobre publicidad engañosa o desleal. Esto implica proporcionar información veraz sobre los beneficios y características del producto sin hacer afirmaciones infundadas que puedan llevar a confusión entre los consumidores (SENAGUA, 2021). La transparencia en las prácticas publicitarias no solo protege a "PASTOR Grooming" contra posibles sanciones legales, sino que también fortalece la confianza del consumidor en la marca. En consecuencia, el factor legal es fundamental para el éxito sostenible de "PASTOR Grooming". Desde cumplir con las normativas sanitarias hasta proteger su propiedad intelectual y asegurar prácticas laborales justas para sus colaboradores, cada aspecto legal influye directamente en cómo se desarrollará esta nueva línea de productos.

2.2. MODELO DE LA 5 FUERZAS DE PORTER

Dentro del objetivo de analizar los factores externos a la nueva idea de negocio de “PASTOR grooming”, se ha decidido utilizar el modelo de las 5 fuerzas de Porter. Principalmente, se usca mediante esta metodología analizar la competitividad de este sector y determinar el potencial de rentabilidad que el mismo puede tener hacia proyecciones futuras (Porter, 1979).

Rivalidad entre competidores existentes

Dado que el mercado de cuidado personal masculino ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años debido al cambio en las perspectivas de autocuidado en este genero, este sector ha tenido un asceso considerable que espera llegar para el año de 2028 a representar un mercado de \$115 mil millones de dolares (euromonitor, 2022). En este sentido la competencia en este mercado igualmente esta constituida y liderada principalmente por marcas con alta reputación y presencia como Nivea, L’oreal, Gillette, entre otras.

Sin embargo, cuando se analiza desde el objetivo de enfocarnos en el mercado de cuidado personal masculino, las marcas líderes de nicho son comunmente Clarins Men, Clinique for men, o Bulldog. Esto representa un gran desafio de posicionamiento entre estas marcas con gran trayectoria en el mercado. No obstante, cuando se lo aterriza al caso ecuatoriano, por medio de investigación de campo para este trabajo se ha podido observar que el mercado de cuidado personal masculino no esta atendido de forma focalizada. Es decir, en lugares de compra como supermercados, farmacias o tiendas especializadas, encontramos si bien productos para hombre, no es de una linea completa, sino que podemos encontrar ejemplo: una crema facial unisex de Nivea, un

shampoo de marca como Old Spice, afeitadoras Gillette y para el cabello marcas como gel de marca Ego, por lo tanto no hay uniformidad en su línea de cuidado personal enfocada al público masculino.

En vista a estos análisis y observaciones de campo, considero que la línea “PASTOR Grooming” puede diferenciarse mediante no solo un enfoque de exclusividad para el género masculino, sino también por medio de atributos de la marca como la sostenibilidad, el uso de ingredientes naturales y visión premium. Atrayendo de esta manera a consumidores que buscan productos exclusivos, orgánicos y de buena calidad.

Amenaza de nuevos entrantes

Es claro entender que como cualquier otro sector de negocio y emprendimiento, el de cuidado personal masculino al menos en el caso ecuatoriano presenta barreras de entrada de carácter moderado. Se sustenta este juicio, considerando que a pesar de que el mercado está en auge y representa una oportunidad atractiva para nuevos competidores en un mercado que necesita de mayor atención, es necesario exponer que esta oportunidad tiene sus barreras en correspondencia a los costos iniciales que representa el desarrollo inicial de productos y la obtención de permisos que aseguren un producto legal y de alta calidad.

Otro aspecto a considerar son las economías de escala. Las empresas consolidadas pueden producir a un costo menor debido a su capacidad para operar a gran escala. Esto les permite ofrecer precios más competitivos, lo que puede dificultar la penetración de nuevos entrantes que no pueden igualar esos precios sin sacrificar calidad.

En el caso de “PASTOR Grooming” considero una ventaja su enfoque en la sostenibilidad y en los ingredientes de origen local, lo que no solo reduce los costos de

importación, sino que también apela a los consumidores conscientes del medio ambiente. Sin embargo, para analizar una optima campaña de crecimiento es prudente considerar todas las competencias y capacidades que otras marcas en el sector puedan utilizar.

Poder de negociacion de los proveedores

En el sentido de los proveedores en la industria cosmetica juegan un papel crucial y de alta atencion ya que la calidad de los ingredientes puede determinar el éxito del producto. En el caso de "PASTOR Grooming", que prioriza el uso de ingredientes naturales como eucalipto y manteca de cacao de origen local, la dependencia de proveedores locales puede ser un arma de doble filo. Por un lado, esto representa una ventaja al reducir costos de importación y alinear la marca con las preferencias de los consumidores que buscan productos eco-amigables. Sin embargo, por otro lado, la dependencia de proveedores locales también puede presentar desafíos, como interrupciones en la cadena de suministro o variaciones en la calidad y disponibilidad de los insumos. Además, dado que la marca prioriza la sostenibilidad, su capacidad de cambiar de proveedores podría verse limitada si estos no cumplen con los estándares deseados.

No obstante, debemos ser en claros en entender que la empresa funcionaria con alianzas estrategicas de laboratorios especializados que puedan solventar de materia prima o en su defecto importarlas a un precio dentro del margen. Por lo que, en lo que a poder de neogicacion de los proveedores se refiere, este es moderado ya que existen múltiples proveedores de ingredientes naturales, lo que permite a la empresa diversificar sus fuentes y no depender de uno solo. Sin embargo, al enfocarse en sostenibilidad, la selección se limita un poco, aunque no de forma crítica.

Poder de negociación de compradores

En el aspecto de los compradores, el estudio resalta que el poder de negociación de estos es significativa en el mercado de productos de cuidado personal masculino, especialmente en un contexto como el ecuatoriano, donde los consumidores son cada vez más exigentes y están mejor informados gracias al acceso a plataformas digitales, reseñas en línea y redes sociales que les permite conocer de mejor orma lo que consumen y compararlo de forma adecuada. Esto les da un alto grado de influencia en las decisiones de compra, dado que tienen la capacidad de comparar precios, características y calidad de productos, genera un incremento de sus expectativas en términos de valor percibido. En este sentido, el análisis detallado del mercado muestra que los consumidores ecuatorianos están dispuestos a pagar más por productos que ofrezcan beneficios diferenciados, como ingredientes naturales y prácticas sostenibles, aunque siguen siendo sensibles al precio, especialmente en el público masculino.

"PASTOR Grooming", al ser una marca nueva enfocada en el cuidado personal masculino con un enfoque premium y sostenible, enfrenta el reto de lidiar con este alto poder de negociación de los compradores. Como estrategia para mitigar esta presión y establecer una posición sólida en el mercado, es necesario implementar un conjunto de estrategias que maximicen el valor percibido por los consumidores y promuevan la lealtad a la marca.

En ello, una de las estrategias clave es la diferenciación mediante un enfoque claro en la sostenibilidad y en el uso de ingredientes de origen natural, como el eucalipto y la manteca de cacao. Esto no solo responde a la demanda de productos más saludables y eco-amigables, sino que también permite a la marca posicionarse como una opción

distinta y única en un mercado saturado por marcas internacionales generalistas. Para fortalecer esta diferenciación, se recomienda desarrollar campañas educativas que destaquen los beneficios clínicos y de sostenibilidad de los productos, respaldadas por estudios que demuestren su eficacia. Esto ayudará a los consumidores a entender por qué los productos de "PASTOR Grooming" justifican su precio superior.

Sin embargo, considero que la estrategia debe de ir acompañada de involucramiento pero también fidelización del producto. Por lo cual, otra estrategia efectiva para reducir el poder de negociación de los compradores es mejorar la experiencia de compra y fomentar la lealtad a la marca. Sería innovador implementar un programa de fidelización que ofrezca beneficios exclusivos, como descuentos para clientes recurrentes, acceso anticipado a nuevos productos y promociones personalizadas, puede incentivar la repetición de compra y aumentar el valor del ciclo de vida del cliente. Además, proporcionar asesoramiento personalizado en puntos de venta físicos, como análisis de piel gratuitos o recomendaciones basadas en las necesidades específicas de cada cliente, puede generar un vínculo más fuerte con la marca.

Amenaza de productos sustitutos

Por último, la amenaza de productos sustitutos como factor a tener en cuenta da a observar que muchas veces no simplemente se encuentra una competencia directa por parte de las marcas en ese mismo sector, sino incluso en líneas diferentes. Es decir, esta disponibilidad de sustitutos, que incluye productos unisex, remedios caseros y productos de bajo costo, representa un desafío para marcas premium como "PASTOR Grooming". Para comprender esta amenaza con mayor detalle, es importante considerar que los consumidores ecuatorianos están cada vez más informados y buscan optimizar su relación costo-beneficio. Aunque existe un nicho creciente de hombres interesados en

productos premium y sostenibles, la sensibilidad al precio sigue siendo alta, lo que hace que muchos consumidores opten por soluciones más accesibles, como productos unisex o remedios caseros que utilizan ingredientes naturales para el cuidado de la piel y el cabello.

En ese sentido, mas alla de realizar un factor diferenciador en cuanto a lo que es propuesta de valor, fidelización y por supuesto un branding que promulgue la calidad del producto, es necesario innovar y adaptarse a estas situaciones. Una estrategia para esta idea seria la de educar al consumidor sobre los beneficios únicos de los productos de "PASTOR Grooming". Esto puede lograrse mediante campañas de marketing educativo que expliquen por qué las formulaciones específicas para hombres son más eficaces que las alternativas genéricas o caseras. Colaborar con dermatólogos e influencers del sector ayudará a difundir el mensaje y respaldar la eficacia de los productos, lo que puede ser decisivo para influir en la elección de los consumidores que podrían considerar sustitutos más económicos

Otra estrategia que considero efectiva dada la posible amenaza es optimizar la propuesta de valor mediante la creación de paquetes y sets de productos que incluyan varias opciones a un precio reducido en comparación con la compra individual. Por ejemplo, un set que combine crema facial, gel de ducha y cera para peinar puede incentivar la compra y fomentar la adopción de una rutina de cuidado personal más completa.

2.3 Análisis del mercado

Dentro del estudio primario, se elaboro una serie de entrevistas de carácter semiestructurado que permitio a profundidad conocer el perfil y/o estereotipo de consumidor y su comportamiento de compra. Se ha establecido para este estudio a 20

individuos todos hombres, de profesiones variadas pero en conjunto dentro de los rangos ejecutivos, comunicación y televisión, así como política, divididos en cuatro grupos en rangos de edad comprendidos entre 17-22 años (5), 23-30 años (5), 31-40 años (5), 41-50 años (5). Por medio de la entrevista se plantearon 7 áreas principales:

- 1) Importancia y actitud hacia el cuidado personal masculino
- 2) Preferencia de marca
- 3) Preferencia en función y composición de los productos para el cuidado personal masculino
- 4) Expectativas y preferencias de precios
- 5) Preferencia de presentación y distribución
- 6) Marca y marketing
- 7) Post venta y experiencia de compra

1.- Actitud e interés hacia el cuidado personal masculino

Los entrevistados afirman que existe en su día a día una rutina de cuidado personal. Adicionalmente, se observa que los hombres entre los 17-22 años usan como productos especiales, productos clínicos, contra el acné y sequedad de la piel por cuestiones climáticas. Los individuos de entre 23 y 30 años muestran una rutina en la cual añaden aceites para barba, así como crema para manos sin olor o con olor masculino. Los individuos de entre 41 y 50 años, poseen una rutina más simple, pero con adición de productos *anti-age* como serums faciales y contornos de ojos con ácido hialurónico.

Cabello y Cuerpo

Un dato de interés en esta área fue la diferencia en cuanto usos y simplicidad de los productos. Por un lado, los grupos entrevistados entre los 17-22 años y 23-30 años

manifiestan que en su rutina de baño incorporan entre 5 y 7 pasos para su aseo personal incluyendo: shampoo y acondicionador en el area del cabello; limpiador facial y exfoliante en el rostro; gel de ducha y exfoliante cuerpo en el algunos casos, e incluso jabones especiales para la zona intima masculina.

Por otro lado, los individuos de entre los 31-40 años y 41-50 años, mostraron una rutina distinta de los grupos mas jovenes, estos dos grupos de mayor edad incorporan en su rutina diaria de baño entre 1 y 3 pasos para su aseo personal incluyendo; shampoo y acondicionador, gel de ducha.

Entre los hallazgos, se descubrio que las personas de mayor edad priorizan el tiempo en ducha, teniendo como promedio entre 3 y 7 minutos, mientras los grupos más jovenes estipulan un tiempo de baño de entre 8 y 20 minutos. En resultado, el primer grupo indica que valoran el tiempo de aseo y mantienen una rutina minimalista para ser eficientes, mientras en segundo grupo indica un cuidado mas meticuloso con prioridad a uan rutina completa.

Rostro

En esta area de cuidado personal se reflejo la mayor diferenciación de grupos. El primer grupo de entre los 17-22 años, indican entre sus prodcutos de uso: jabones especializados clinicos para afecciones cutaneas como acne, rosacea, resequedad, entre otras. El grupo siguiente de entre los 23 y 30 años, añaden énfasis en una hidratación de sus rostros junto con proteccion solar que consideran con mayor importancia. Por ultimo, en los grupos restantes se resalta la presencia en su rutina diaria de productos *anti-age* como serums faciales, contorno de ojos con ingredientes quimicos como el acido hialuronico, vitamina C y/o retinol entre sus productos faciales especiales.

Cabello-Peinado

Esta categoría homogeneizó las preferencias de cada grupo, especialmente al indicar una respuesta positiva al uso de productos para el peinado capilar masculino. Los usos de productos comunes, destacan el uso previo de geles fijadores, mouse, ceras de peinar, lacas fijadoras, y pastas estilísticas. Sin embargo, el dato con mayor relevancia recae en que la mayoría de los entrevistados con un número de 17 individuos de 20 entrevistados, demostraron tener el deseo de probar un producto con textura suave y no altamente fijadora como la crema de peinar. En añadidura, los individuos destacan que más que fijación, buscan productos que no resequen el cabello, no lo fijen de forma extrema, y más bien dejen en el cabello un estilo, maleable-natural, y haciendo especial énfasis en que el producto posea un aroma o fragancia masculina.

2.- Preferencias de marcas y productos

Uso de productos por origen de marca

Los entrevistados indican que la marca si bien es importante por el prestigio y confianza respaldada por la trayectoria de la misma, estipulan que los productos son más bien adquiridos por carencia de productos especializados para hombres. El grupo con tendencia a uso de productos clínicos, indican que los productos mayormente utilizados corresponden a marcas comerciales como Asepxia, Avene o Nivea, sin embargo, estos productos tienen un enfoque unisex, y que son adquiridos por falta de alternativas especializadas para hombres. En cuanto, a productos de cabello como shampoo o geles de ducha, si bien manifiestan que existen en el mercado alternativas con enfoque “*for men*” su aroma, y funciones llegan a ser genéricas y parecidas entre marcas. Por último, en temas de cuidado *anti-age* los individuos admiten incluso hacer uso de productos para género femenino por razón de carencia de productos masculinos.

De igual forma, los individuos cabe destacar que mencionan y el tener productos que permitan mejorar su acicalamiento y al final su imagen física, tiene un componente psicológico en cuanto a nivel de autoconfianza.

3.- Preferencia en función y composición de los productos para el cuidado personal masculino

Efectividad

Los individuos consideran que los productos que llegan a utilizar deben tener efectividad en cuanto a sus funciones. Específicamente cuando se hizo mención sobre los productos potenciales de primera línea de “PASTOR Grooming”, los individuos realizaron sus juicios en base a sus expectativas. Los dos grupos más jóvenes entre los 17 y 30 años coincidieron en que un producto como la crema hidratante, debe de cumplir su función de hidratar pero sin llegar a ser lo que se conoce en cosméticos como “grasosa”, es decir un producto que hidrate pero no exceda la hidratación de la piel del rostro. Esta perspectiva es compartida con los individuos del grupo entre los 23 y 30 años, sin embargo, los dos grupos restantes añaden similitudes de opiniones pero distinciones puntuales asimismo. Por ejemplo, estos dos últimos grupos añadieron que el producto no debe de ser grasoso, no obstante, es crucial identificar que el producto debe de tener una composición que sea adaptable al rostro pero que no le quite los beneficios de hidratar ya que en el caso de personas con piel seca, es “exceso” es necesario muchas veces, por lo cual un equilibrio prudente entre composición y presentación sería lo más óptimo. A pesar de ello, el factor distintivo fue el tema del aroma, ya que consideran que incluso estas cremas hidratantes pueden llegar a fungir como sustituto del after-shave, y que por lo tanto un producto que evite la irritación,

humecte y brinde una fragancia masculina ayudaría a sustituir productos, al tiempo que cumple con su función principal.

Preferencias en Precios

Los potenciales consumidores de estos productos son personas que cuidan de su imagen personal y mantienen una rutina de cuidado en su día a día. En este sentido, los individuos destacan que los precios comunes como cremas faciales, geles de ducha o productos para el cabello, oscilan los precios de entre los \$30 a \$40 dólares, \$25 a \$40 dólares, y \$20 a \$40 dólares, respectivamente. Por lo tanto, los individuos consideran que un precio entre estos podrían ser lo más idóneo, sin embargo destacan y reconocen que al tratarse de productos premium y enfocado solo a un público-género en particular, estarían dispuestos a desembolsar entre \$5 a \$15 extra por ese valor añadido que comprendería la línea de cuidado personal masculino “PASTOR Grooming”.

4.- Preferencias de presentación y distribución

Presentación

La presentación que destacan los individuos más allá de porcentajes de envase, consideran que prefieren una crema que lleve un embase reciclable con motivo de tener algo que apoye a la sostenibilidad. Asimismo, tienen en cuenta que un embase sencillo pero con personalidad es suficiente para representar al género masculino.

Distribución

Desde la perspectiva de los individuos para este estudio, se destaca ligeras diferencias en cuanto a cómo les gustaría encontrar distribuido a estos productos. La

mayoría de los grupos de entre 17-22 años, 23-30 años y 31-40 años, aseguran que estos productos fuese crucial para poder testarlos en stands físicos como farmacias, supermercados o tiendas especializadas del país al respecto, sin embargo, no tendrían ningún inconveniente en adquirirlas por medio de e-commerce, una vez probado y conocido el producto. No obstante, los miembros de los grupos entre 41-50 años, informan que la única forma de poder fidelizarse con un producto es comprándolo en tiendas físicas, ya que permite observar la presentación e incluso la composición y/o textura que estos productos puedan tener, antes de comprar algo a ciegas como por medio de la web.

5.- Marca y Marketing

Los individuos consideran que una marca que vaya a trabajar en el área de la cosmética y el cuidado personal en general, debe de tener credenciales de respaldo sobre sus procesos de calidad, distribución y finalización de los productos con los mejores estándares y estudios realizados. Por lo cual, indican que esto debe de ser algo *de facto* con una marca que busca promocionarse como premium en un sector como el cuidado personal masculino. En ese sentido la marca “PASTOR Grooming” asegura sus productos y su calidad por medio del trabajo conjunto de proveedores de servicio y fabricación con los mejores laboratorios químicos-cosméticos del país.

De igual forma, en cuanto al marketing los individuos más allá de ser algo común, la marca *per se* debería destacar de forma elegante y promocionarse como algo premium desde su imagen promocional. También destacan que debería estar presente en redes sociales de público joven, como Instagram, TikTok e incluso el uso de influencers para expandir la imagen y promoción de la marca. Asimismo, comentan que la presencia de esta marca en eventos comerciales del género cosmético, puede ayudar a

ser conocida la marca y a la vez posicionarse con respecto al grupo objetivo que desea llegar como idea de negocio en el mercado.

6.- Post venta y experiencia de compra

En referencia a como los consumidores ven a la fidelización de la marca, aseguran debe de existir una especie de acercamiento que les permite, sugerir o comentar acerca del desempeño de los productos. En ello, un banco de recepción de nuevas ideas o potenciales nuevos productos sería lo más ideal para plasmar una relación que permita retroalimentarse tanto empresa como consumidor.

7.- Conclusiones

Los entrevistados se alinean a un perfil y estereotipo de cliente que se preocupa por su apariencia física. Este sentimiento es impulsado, por dos razones principales: el generar atracción del género opuesto y promover una imagen pulida en el ámbito profesional. En este sentido, las personas entrevistadas a excepción del grupo más joven (17-22 años), ocupan cargos ejecutivos en instituciones financieras, organismos gubernamentales y el sector del modelaje masculino.

Según lo observado, los consumidores potenciales valoran enormemente la eficiencia en el cuidado personal a lo largo del tiempo, priorizando productos que brinden resultados visibles y duraderos. Además, muestran una preferencia significativa por marcas con un enfoque orgánico y natural en lugar de productos industriales, destacando la importancia de la salud y el bienestar como parte integral de su rutina diaria.

En cuanto al precio, los consumidores potenciales están dispuestos a pagar entre \$35 y \$50 por un producto de cuidado personal de alta calidad que cumpla con sus

expectativas y necesidades. Sin embargo, también expresan la necesidad de una forma de distribución tradicional, preferiblemente física, que les permita probar el producto y recibir asistencia personalizada para abordar posibles preocupaciones relacionadas con alergias u otros aspectos de la piel

Por último, desean los consumidores potenciales desean una experiencia de compra completa que les brinde la oportunidad de conocer en profundidad el producto y su origen, así como de recibir orientación experta para tomar decisiones informadas. Esto sugiere la importancia de ofrecer un ambiente de venta que fomente la confianza y la satisfacción del cliente, con énfasis en la educación y la atención personalizada durante todo el proceso de compra.

2.4. Análisis de la competencia

Principales competidores – Crema Facial

- Clarins men
- Clinique
- L'oreal
- Unilever
- NIVEA men
- L'occitane

Estas marcas principalmente concentran sus productos hacia diferentes targets de clientes, tanto de genero masculino como femenino (McKinsey & Company. 2023). De igual forma, estas marcas se encuentran bien posicionadas dentro del mercado ecuatoriano por su trayectoria de años, lo que hace posible encontrar de forma más asequible sus productos, ya sea en supermercado, farmacias o ventas en línea intermediada por un tercero.

El precio de sus productos varia en cada segmento, no obstante, en el cuidado facial que corresponde a cremas el valor rodea los \$15 y \$40 en marcas como NIVEA men o L'occitane (Euromonitor, 2022), mientras que en productos de marcas como Pierre Fabre o L'oreal no se encuentran cremas faciales específicamente para hombres y otros productos necesarios para el cuidado personal masculino, no por razón de que no existe una producción de ellos, sino porque no se han comercializado en el mercado ecuatoriano.

Al introducir este producto en el mercado, estará en competencia con marcas ya introducidas en el mercado y segmento. En ello, se realizará un análisis de competencia enfocado en similitudes y diferencias de nuestra marca, tomando marcas que se busca competir como: Clarins, Clinique y L'Oreal.

En el caso de Clarins Men, es una marca internacional que se destaca por ser una marca que usa ingredientes naturales y un enfoque hacia productos de alta calidad. Su línea masculina ofrece soluciones multiples en sus productos, los cuales son promocionados del tipo alta gama. El precio de su *face moustourazing* es \$80 (50ml), y aunque el precio puede ser elevado, la marca destaca en consumidores que priorizan la calidad de productos exclusivos. Sin embargo, PASTOR Grooming puede competir en este sector al ofrecer productos de alta calidad y posicionamiento premium, con un precio más accesible, manteniendo exclusividad y adaptandose al mercado local masculino de cuidado personal y sus necesidades.

Otro competidor dentro de este mercado y segmento es Clinique for men. Esta marca posee una reputación sólida e internacional en la dermocosmetica unisex, pero en los últimos años su enfoque a las necesidades de la piel masculina se ha tornado importante. No obstante, en la marca observamos que su punto si bien radica en una marca de lujo, en donde su precio sobre su *face moustourazing* es \$60-80 (50ml-70ml)

su comunicación se centra en problemas más técnicos, como el más común, el acné. Esto puede tener como resultado una marca que de un mensaje de mayor impersonalidad. En ello, PASTOR Gromming, tiene la oportunidad no solo de destacar con una conexión más emocional y enfoque personalizado hacia las necesidades del género masculino. Ya que, no solo se enfoca en problemas de la piel, sino en el bienestar masculino y su imagen de forma integral, lo cual puede atraer a un público más grande, en comparación a un público con necesidades dermatológicas específicas.

2.5. Análisis FODA

El análisis FODA permite visualizar factores internos y externos que en conjunto con matrices EFE y EFI, aporten al desarrollo de estrategias efectivas de mercado.

Fortalezas (F)

1. **Equipo especializado:** Capital humano con experiencia en la industria química y dermatología, con especialización en farmacéutica y cosmética.
2. **Producto innovador y natural:** Creación de una crema facial multifuncional con ingredientes orgánicos como eucalipto y manteca de cacao ecuatorianos, que responde a las tendencias de sostenibilidad y cuidado personal.
3. **Enfoque en el consumidor ecuatoriano:** El producto se adapta a las condiciones climáticas del país como el Ecuador, lo que puede crear una ventaja competitiva.
4. **Sostenibilidad:** Compromiso con la sostenibilidad, especialmente al utilizar empaques reciclables y colaborando con proveedores locales.
5. **Diversificación de canales:** Estrategia omnicanal que incluye comercio electrónico, farmacias y eventos promocionales al público.

Oportunidades (O)

1. **Creciente mercado masculino:** Aumento del consumo de productos de cuidado personal en el público masculino a nivel global y regional especialmente en Ecuador.
2. **Conciencia sobre sostenibilidad:** Los consumidores jóvenes valoran productos ecoamigables y orgánicos.
3. **Romper con tabúes de género:** Con mayor frecuencia más hombres se preocupan por el cuidado personal, superando los estigmas tradicionales de la sociedad.
4. **Influencers y celebridades:** La influencia de figuras públicas (influencers) que promueven el cuidado personal masculino.
5. **Falta de competencia local:** Limitada oferta de productos masculinos de origen local, lo que permite ocupar un nicho de mercado y posicionarse como referente en el sector y la industria del grooming masculino ecuatoriano.

Debilidades (D)

1. **Falta de dermatólogos enfocados en la cosmética masculina:** Poca participación de expertos locales en el área de la dermatología masculina.
2. **Baja penetración de la marca en el mercado:** Competencia con marcas internacionales bien establecidas como L'Oréal y NIVEA Men.
3. **Dependencia de proveedores locales:** La sostenibilidad y el abastecimiento de ingredientes locales pueden verse afectados por problemas logísticos con proveedores.
4. **Falta de notoriedad de la marca:** La nueva marca necesita construir reconocimiento en un mercado dominado por grandes jugadores como las marcas internacionales.

Amenazas (A)

1. **Persistencia de tabúes:** Aún existen actitudes sexistas que podrían dificultar la aceptación del producto en ciertos segmentos del público masculino.
2. **Competencia internacional:** Marcas bien posicionadas con recursos y alcance más amplios dominan el mercado en la región y la mente del público objetivo.
3. **Cambios en las preferencias del consumidor:** La volatilidad en las tendencias de consumo puede afectar la demanda de productos con enfoque orgánico y naturales.
4. **Inestabilidad económica:** Las condiciones económicas en Ecuador podrían reducir el poder adquisitivo de la población ecuatoriana, afectando la venta de productos premium para el cuidado personal masculino.

2.6. Estrategia a partir del análisis FODA

1. **Estrategia de diferenciación y nicho:** Aprovechar la fortaleza de un equipo especializado y la propuesta de productos orgánicos para diferenciarse de la competencia en el sector donde predomina el uso de químicos e ingredientes sintéticos. Se debe enfocar en el mercado masculino que valora la sostenibilidad y la salud, posicionando la marca como una opción local, premium y también consciente del medio ambiente.
2. **Estrategia de penetración de mercado:** Desarrollar campañas de marketing dirigidas a los consumidores masculinos que ya están abiertos al cuidado personal y llevan consigo una rutina o gestión de compra, aprovechando el crecimiento del mercado masculino y la influencia de figuras públicas e influencers. Utilizar canales de distribución omnicanal para aumentar la visibilidad y disponibilidad del producto en el público objetivo.

3. **Estrategia de colaboración:** Formar alianzas con dermatólogos, influencers y celebridades locales para construir credibilidad y con ello aumentar la confianza del consumidor en los productos de la marca. Establecer alianzas con barberías y salones de belleza exclusivos también pueden ser una forma efectiva de llegar a un público objetivo y promover la marca en el sector.
4. **Estrategia de desarrollo de producto:** Expandir la línea de productos de cuidado personal de manera gradual, basándose en los éxitos de la crema facial multifuncional. También, más adelante incluir productos con ingredientes naturales enfocados en problemas clínicos-específicos como el acné y la sudoración.

2.7. Matriz EFI

<u>Factores Internos</u>	<u>Peso</u>	<u>Clasificación</u>	<u>Puntaje ponderado</u>
Capital humano especializado	0.20	4	0.80
Producto innovador y natural	0.15	4	0.60
Enfoque en el consumidor ecuatoriano	0.10	3	0.30
Sostenibilidad	0.10	4	0.40
Diversificación de canales	0.10	3	0.30
Falta de notoriedad de la marca	0.15	2	0.30
Dependencia de proveedores locales	0.10	2	0.20
Baja penetración de la marca en el mercado	0.10	2	0.20
Total	1.00		3.10

Interpretación: La empresa presenta fortalezas significativas (especialmente en el equipo y el enfoque de sostenibilidad), pero necesita mejorar la notoriedad de la marca y enfrentar la baja penetración en el mercado.

2.8. Matriz EFE

Factores Externos	Peso	Clasificación	Puntaje ponderado
Creciente mercado masculino	0.20	4	0.80
Conciencia sobre sostenibilidad	0.15	4	0.60
Romper con tabúes de género	0.10	3	0.30
Influencers y celebridades	0.10	3	0.30
Falta de competencia local	0.10	3	0.30
Persistencia de tabúes	0.10	2	0.20
Competencia internacional	0.15	2	0.30
Cambios en preferencias del consumidor	0.10	2	0.20
Total	1.00		3.00

Interpretación: La empresa tiene oportunidades significativas en el mercado masculino y la sostenibilidad, pero debe manejar cuidadosamente la competencia internacional y los tabúes sociales persistentes.

3. Definición del Producto

3.1. Definición

La crema masculina multiusos representa el primer paso en nuestra estrategia para introducir una línea completa de productos de cuidado personal masculino en el mercado ecuatoriano. Concebido como el producto insignia de nuestro emprendimiento, esta iniciativa representa nuestro compromiso con la innovación, la calidad y la sostenibilidad en el sector del cuidado personal para hombres. Al fusionar ingredientes orgánicos y naturales de alta calidad, como la manteca de cacao y el eucalipto, nuestra crema ofrece una solución integral para las necesidades diarias de cuidado personal de los hombres ecuatorianos, abordando aspectos como la piel, las manos, y el cuerpo.

La crema multifuncional masculina es un producto premium desarrollado para atender las necesidades integrales del hombre moderno. Para lo cual, combina innovación científica, ingredientes naturales ecuatorianos y una versatilidad acorde al segmento de clientes a satisfacer, ofreciendo beneficios multifacéticos en un solo paso. Este producto está formulado para proporcionar una hidratación intensa y protección contra las agresiones ambientales del día a día y con un enfoque principal en el Ecuador, siendo ideal para el uso en rostro, manos y cuerpo.

En este sentido, la crema está diseñada para hombres que valoran la practicidad y eficacia en su rutina diaria, sin renunciar a la calidad y el compromiso con la sostenibilidad que también forma parte de la visión de la industria. Su textura ligera y rápida absorción hacen que sea adecuada para todo tipo de pieles, incluidas las más sensibles, garantizando una experiencia cómoda y placentera con resultados visibles desde las primeras aplicaciones en la piel de los hombres.

A) Características

1. Innovación, calidad y eficacia garantizada:

Nuestra crema multifuncional masculina combina la innovación de formulaciones avanzadas con ingredientes naturales de alto rendimiento como el eucalipto y la manteca de cacao. Diseñada para adaptarse a las exigencias del hombre moderno, esta crema ofrece beneficios visibles desde las primeras aplicaciones, hidratando profundamente la piel mientras la protege de las agresiones externas como la contaminación y el estrés ambiental. Además, su textura ligera permite una rápida absorción, dejando la piel suave y no grasa, ideal para el uso diario.

2. Cuidado integral para rostro, manos y cuerpo:

Un solo producto, múltiples soluciones. Esta crema ha sido formulada específicamente para hombres que buscan practicidad sin sacrificar la calidad. Puede ser utilizada en el rostro, las manos y el cuerpo, brindando una experiencia de cuidado personal completa en un solo paso. Esto no solo reduce la complejidad de la rutina de cuidado, sino que también garantiza una hidratación profunda y duradera en todas las áreas tratadas, adaptándose perfectamente al estilo de vida activo y urbano.

3. Compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente:

Conscientes de la creciente demanda por productos ecoamigables, hemos desarrollado nuestra crema utilizando ingredientes de origen responsable, como el eucalipto y la manteca de cacao orgánica. Cada fase del proceso de producción, desde la obtención de las materias primas hasta el envasado, está alineada con nuestros compromisos ambientales. Utilizamos empaques reciclables y colaboramos con proveedores locales

que comparten nuestra visión de sostenibilidad, minimizando nuestro impacto ambiental y apoyando economías locales.

4. Respaldada por la ciencia y aprobada por dermatólogos:

La seguridad y la eficacia son fundamentales. Esta crema ha sido desarrollada en colaboración con dermatólogos y expertos en cosmética masculina, garantizando que los ingredientes utilizados son no solo eficaces, sino también seguros para todo tipo de pieles, incluyendo las más sensibles. Nuestra fórmula ha sido probada clínicamente para ofrecer hidratación intensa durante 24 horas, mientras mejora visiblemente la textura de la piel con el uso continuo.

5. Adaptada al hombre ecuatoriano y a condiciones climáticas específicas:

Con un enfoque en las necesidades del hombre ecuatoriano, nuestra crema está diseñada para resistir los desafíos de climas tropicales y variados. Los hombres que residen en ciudades como Quito o Guayaquil, con temperaturas y niveles de humedad fluctuantes, encontrarán en este producto una solución que mantiene su piel fresca y equilibrada, sin importar las condiciones climáticas. Además, ofrece protección adicional contra los daños causados por la exposición solar y la contaminación, comunes en áreas urbanas.

6. Experiencia del cliente excepcional:

En cada interacción con nuestra marca, buscamos ofrecer una experiencia que supere las expectativas. Desde el diseño elegante y funcional del empaque hasta nuestro servicio postventa personalizado, nos esforzamos por garantizar que cada cliente reciba atención personalizada. Ofrecemos asesoría especializada tanto en puntos de venta físicos como

en plataformas en línea, ayudando a los hombres a encontrar el producto que mejor se adapte a sus necesidades específicas.

4.- Modelo de negocio

Canales de distribución:

Para llegar de manera efectiva a nuestros segmentos de clientes objetivo en el mercado ecuatoriano, se implementará una estrategia de distribución omnicanal que combine tanto canales tradicionales como digitales. Aquí está nuestro enfoque para los canales de distribución:

- 1.- Tiendas minoristas especializadas: Se establecerá asociaciones con tiendas minoristas especializadas en productos de cuidado personal masculino en áreas urbanas clave como Quito y de forma posterior en las ciudades de Guayaquil y Cuenca. Estas tiendas proporcionarán un ambiente donde los clientes puedan experimentar y comprar nuestro producto de crema multiusos, recibiendo orientación y recomendaciones personalizadas de parte del personal capacitado
- 2.- Farmacias y droguerías: Se buscará asociarse con farmacias y droguerías reconocidas en todo el país para ampliar nuestra presencia en el mercado y llegar a un público más amplio. Nuestro producto estará disponible en estanterías dedicadas dentro de estas tiendas, brindando comodidad y accesibilidad a los clientes que buscan soluciones de cuidado personal durante sus compras habituales.
- 3.- Plataformas de comercio electrónico: En base a la oportunidad que ofrece el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador al listar nuestro producto en plataformas de venta en línea populares como Amazon, Mercado Libre y tiendas en línea locales. Esto permitirá a los clientes realizar compras desde la comodidad de sus

hogares y ampliará nuestra cobertura geográfica más allá de las zonas urbanas principales. Así también se tiene contemplado el proceso de un e-commerce para la marca como objetivo a largo plazo

4.- Marketing directo y eventos promocionales de marca: Se organizará eventos promocionales y de lanzamiento del producto en lugares estratégicos, como centros comerciales y ferias locales, donde podamos interactuar directamente con los clientes y generar conciencia sobre los beneficios de nuestra crema multiusos. Además, implementaremos campañas de marketing directo a través de correos electrónicos y redes sociales para llegar a clientes potenciales y fomentar la lealtad a la marca

5.- Alianzas estrategias con establecimientos relacionados y socios clave: Explorar oportunidades de colaboración con marcas complementarias, como barberías y salones de belleza exclusivos para hombres, para ofrecer nuestro producto como parte de paquetes de servicios o promociones especiales. Estas alianzas estratégicas nos ayudarán a llegar a audiencias específicas y a reforzar la percepción de calidad y prestigio de nuestra marca

Al adherirse a una estrategia omnicanal (Roldán, et al. 2022) se garantizará la la disponibilidad y accesibilidad de nuestro producto de crema masculina multiusos en diversos puntos de venta, mientras aprovechamos las oportunidades ofrecidas por el comercio electrónico y el marketing directo para llegar a una audiencia más amplia y generar un mayor impacto en el mercado ecuatoriano.

5.- Estructura Organizacional

. CEO (Director Ejecutivo)

- Responsabilidades: Dirección general de la empresa, así como el encargado en la toma de decisiones estratégicas, manejo de las relaciones con los inversores,

socios y stakeholders clave. En este puesto será el encargado de guiar la visión y misión de la empresa.

. COO (Director de Operaciones)

- Responsabilidades: Gestión de las operaciones diarias de la empresa, incluyendo la cadena de suministro, producción y cumplimiento de pedidos. También supervisará la logística, la calidad de los productos y la relación con los proveedores.

. Director de Marketing y Ventas

- Responsabilidades: Desarrollo de la estrategia de marketing, así como manejar campañas publicitarias (digitales y físicas), construcción de la marca y expansión de mercados. Se encargará de la relación con influencers, campañas en redes sociales y gestión de canales de distribución (tiendas físicas, farmacias, e-commerce).

. Director de Investigación y Desarrollo (I+D)

- Responsabilidades: Supervisión del desarrollo de nuevos productos para el mercado, investigación sobre nuevos potenciales ingredientes naturales y soluciones innovadoras para el cuidado personal masculino. Colaboración con dermatólogos y expertos para asegurar la calidad y seguridad de los productos.

. CFO (Director Financiero)

- Responsabilidades: Gestión y manejo de la área financiera de la empresa, incluyendo la planificación de presupuestos, control de costos, manejo de la contabilidad y las relaciones con inversores. Se asegurará de que la empresa esté bien capitalizada y optimizará el uso de recursos financieros de forma eficaz.

. Director de Recursos Humanos

- Responsabilidades: Gestión del talento humano, contratación de personal clave para la generación de equipos multidinámicos, desarrollo de programas de capacitación y aseguramiento de un ambiente de trabajo alineado con los valores de la empresa. También gestionará políticas de diversidad e inclusión.

. Equipo de Producción

- Responsabilidades: Supervisará de la fabricación de los productos, control de calidad y aseguramiento de que los procesos de producción cumplan con los estándares de sostenibilidad y eficiencia para el correcto desarrollo del producto.

. Equipo de Logística y Distribución

- Responsabilidades: Asegurarse de que los productos lleguen a tiempo a los puntos de venta para su distribución a los clientes, optimizando el manejo de inventarios y gestionando los canales de distribución físicos y en línea.

Cabe destacar en este punto que durante los primeros 12 meses de operaciones únicamente se contará con: director ejecutivo, el director financiero, director de marketing y ventas.

6.- Plan Operativo

Dentro del área operativa la empresa busca gestionar tanto la investigación, formulación, producción y empaquetado, por medio de maquila. Para este fin, la marca ha establecido como proveedor del servicio de maquila a un laboratorio químico-clínico ecuatoriano certificado y ubicado en la ciudad de Quito. Este laboratorio, posee instalaciones, máquinas y personal químico, dermatológico y cosmético con los estándares más altos de calidad con certificaciones y prácticas de estándares europeos bajo las normas BPM.

Formulación del producto e ingredientes

El proveedor de la maquila en este caso se encargará de la formulación del productos y la receta química para la crema humectante. Asimismo, el precio contemplado por cada unidad viene incluido ya los ingredientes químicos necesario para la formulación del producto.

Packaging

El laboratorio químico, al contar con experiencia en el campo de la cosmética y al trabajar en forma de maquila para otras empresas del sector (sujeto a confidencialidad), poseen la infraestructura para la elaboración y empaquetado del producto cosmético en la planta de producción misma.

Almacenamiento y transporte

El laboratorio químico posee instalaciones de almacenaje para máximo 20.000 unidades de tamaño y productos similares, por lo cual el producto de la crema humectante de 1.000 no será un inconveniente a distinguir, ya que la empresa PASTOR Grooming poseerá por propiedad del dueño 1 camión de 6 toneladas con furgón aislado para su transportación a la bodega de Cumbaya, para su posterior distribución a los locales y puntos de venta.

Gestión de proveedores, gestión de calidad, modelos de distribución y KPIs operativos

Este punto será desarrollado por la empresa y laboratorio de maquila del producto. Por razones de confidencialidad, los procesos para la gestión de cada uno de estos puntos son de conocimiento único de la empresa proveedora del servicio maquilador.

7.- Plan de Marketing

Para tomar consideraciones y estimaciones reales y prácticas a partir del estudio de mercado, el presente trabajo y nueva idea de negocio tiene contemplado enfocarse el primer lustro en el mercado de la ciudad de Quito. La ciudad de Quito esta compuesta por 2'679.722 habitantes, de los cuales el 48,2% son hombres, es decir 1'291.774 (INEC).

Para identificar el segmento dispuesto a pagar por productos de cuidado personal premium, ajustamos el análisis considerando niveles de ingreso, ocupaciones y hábitos de consumo reportados en estudios de mercado en América Latina. Sin embargo según el estudio de ENEMDU la población con ingresos medios altos corresponde a menos del 7% (2023). A la vez si nos basamos en estudios del Banco Mundial y Deloitte, entre un 6% y un 10% de la población en mercados emergentes tiene hábitos de consumo orientados a productos premium. Por lo antes considerado, se decidió que el porcentaje más prudente al respecto considerando el avance futuro de la sociedad de un 8%. Lo que nos lleva a un mercado objetivo de 103.342 hombres en la ciudad de Quito.

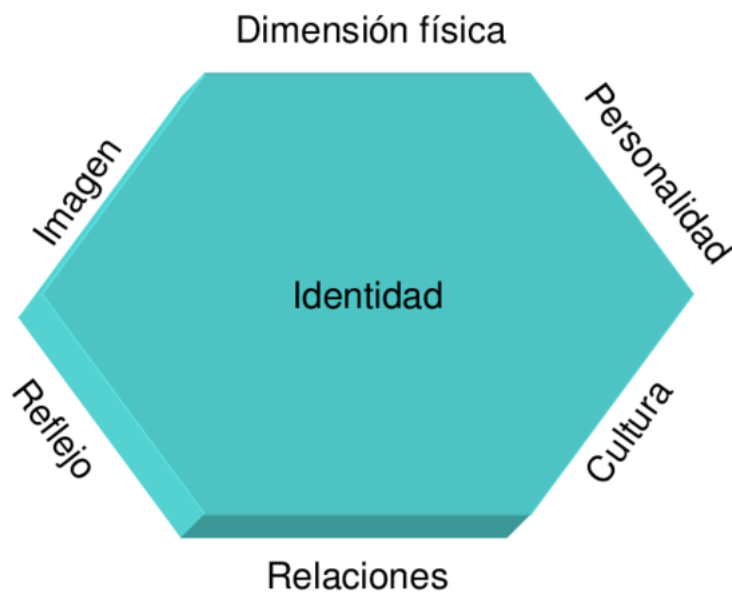
A partir de este mercado objetivo, buscamos una inicial penetración del 5%, que correspondería a 5.167 consumidores, lo cual es consistente con nuestra capacidad productiva anual de 12,000 unidades. Este enfoque limita la producción al máximo disponible mientras asegura una presencia significativa en el mercado. Con un precio promedio de \$50 por unidad, el ingreso proyectado sería de \$258.355 anuales, asegurando un plan de negocios viable y sostenible.

7.1 Las 5p de Marketing

Producto

La crema facial multifuncional es el producto inicial y diferenciador de la marca PASTOR Grooming. Su fórmula premium se basa en ingredientes naturales, como el eucalipto y la manteca de cacao. Los cuales son ideales para satisfacer las necesidades de hidratación, protección y cuidado de la piel masculina. Además, está diseñada para usarse en rostro, manos y cuerpo, destacándose por su textura ligera y rápida absorción.

Prisma de Kapferer



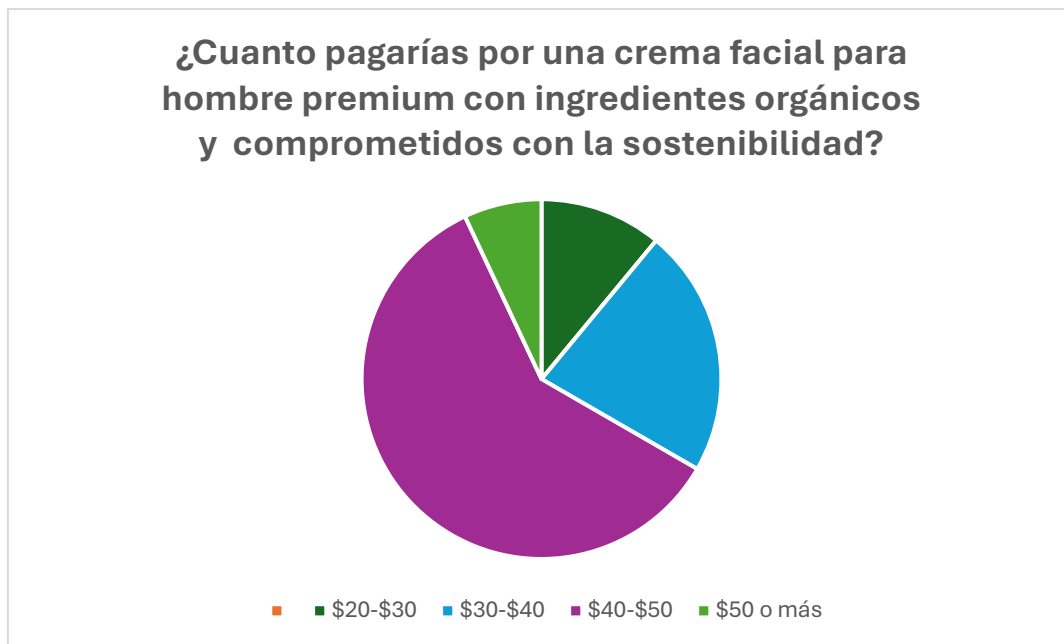
Asimismo, para tener una visión clara del producto y de como este podrá tener un contacto mayor con su audiencia se analizó por medio del Prisma de Kapferer. Esto, permitiera analizar como este producto es percibido desde distintas dimensiones.

- Físico
 - Producto: Diseño elegante y masculino, que distinga exclusividad y sofisticación
 - Empaque: Sencillo, minimalista y con un enfoque hacia la sostenibilidad

- Atributos: ingredientes organicos, textura de rapida absorción y aroma masculino
- Personalidad
 - Características: Sofisticada, exclusiva, masculina
 - Actitud hacia el potencial consumidor: una marca comprometida con la sostenibilidad y el cuidado personal masculino
- Cultura
 - Valores: Compromiso con el cuidado personal masculino y conciente del impacto medio ambiental
- Relación
 - Interacción con el consumidor: mediante programas de postventa y analisis de data se busca entender y estar mas cerca de sus necesidades
- Reflexión
 - Percepción del consumidor: el consumidor se ve como alguien moderno, responsable con su imagen, sofisticado y con confianza de usar un producto de alta calidad
- Autoimagen
 - Identidad: una marca premium, moderna, sofisticada, elegante y comprometida con el cuidado medio ambiental, mediante el uso de embases reciclables.

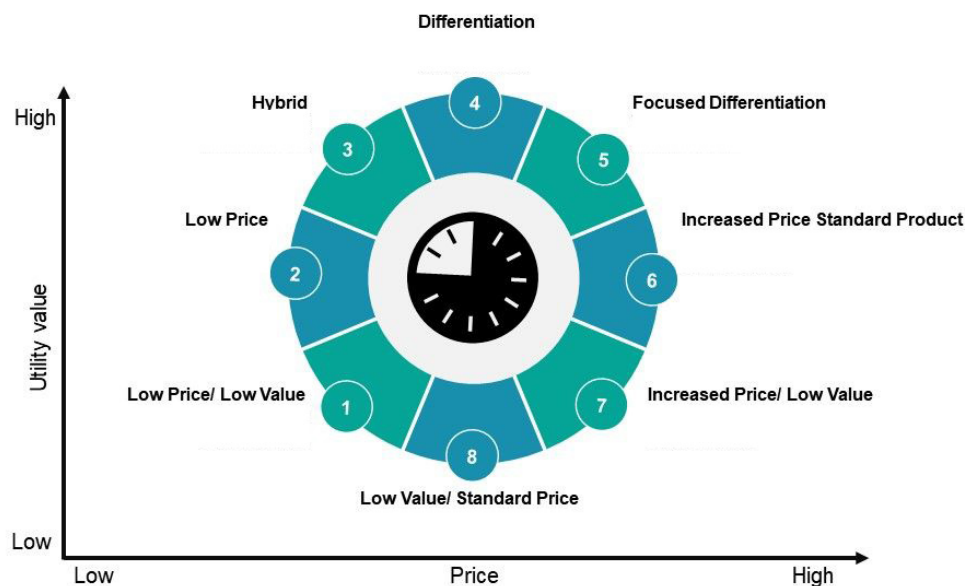
Precio

El precio de PASTOR Grooming está enfocado en un Premium Pricing con un precio de inicio de \$50. Esto, basándose en estudios realizados para el análisis del mercado para esta nueva idea de negocio que observo que los consumidores premium en Ecuador están dispuestos a pagar entre un precio de los \$40 y \$50 por productos naturales y sostenibles. Este precio es competitivo frente a marcas internacionales como L'Oréal, NIVEA Men e incluso Clarins Men.



"Bowman's Strategy Clock"

Utility Value Bowman's Strategy Clock with Price Variations...



Tomando en consideración los insights generados a partir de las encuestas y entrevistas como metodo de estudio, se ha decidido determinar el valor que tendría este producto mediante el uso del "Bowman's Strategy Clock".

A través de esta herramienta, al producto se lo posiciona dentro de la zona de la estrategia de precios por “Focused Differentiation”. Principalmente, esta estrategia de pricing es caracterizada por dar una oferta de productos o servicios únicos que justifican un precio elevado en comparación con la media. En ello, se dirigen a un segmento de consumidores de nicho con características de aprecio a estos productos premium.

En el caso de PASTOR Gromming, se ubica en esta posición por las siguientes justificaciones:

Ingredientes Premium:

- **Selección exclusiva:** La crema utiliza ingredientes naturales de alta calidad, como extractos orgánicos de cacao y eucalipto. Estos componentes no solo

aseguran eficacia, sino que alinean el mensaje mismo del producto con las tendencias de sostenibilidad y consumo ético.

Diseño y Branding Exclusivo:

- **Packaging:** El empaque es minimalista, elegante y diseñado para comunicar lujo.
- **Marca aspiracional:** La identidad visual, como al mismo tiempo verbal de PASTOR Grooming está diseñada para resonar con un segmento masculino moderno, profesional y consciente de su imagen, que valora los productos que se alinean con su estilo de vida aspiracional.

Posicionamiento Emocional:

Marketing emocional: la crema humectante no es solo un producto, sino una manera distinta de proyectar estatus y autocuidado, valores muy valorados por hombres jóvenes profesionales o líderes de opinión en la sociedad.

Experiencia del Cliente:

- **Canales de distribución exclusivos:** La crema se comercializa en lugares distinguidos, especializados y que tienen un carácter de exclusividad.
- **Atención personalizada:** PASTOR Grooming podría incluir experiencias personalizadas, como recomendaciones de forma presencial y en línea basadas en el tipo de piel o kits de prueba de productos complementarios, esto mediante campañas constantes.

Plaza

Se considera que al tener una marca de lujo es necesario que esta tenga presencia en lugares departamentales exclusivos especializados como “Fragancias” y lugares de consumo masivo. Pero, esto último debe de ser enfocados en lugares estratégicos diferenciadores de productos premium como Fybeka y Megamaxi. Y a pesar de que estos lugares son de alta incidencia, consideramos clave para el poder generar presencia y ser visibles para el consumidor y el mercado.

Asimismo, las alianzas con barberías y spas exclusivos dentro del país son importantes para posicionar al producto como exclusivo y premium.

De forma gradual, y después de un análisis profundo en cuanto a los hábitos de consumo del cliente durante el primer año, se proyecta lanzar un e-commerce o plataforma de compra virtual que le permita al usuario seleccionar los productos que necesita sin recurrir a tiendas físicas.



Fuente: Fybeka



Fuente: Grupo La Favorita



Fuente: Fragancias - Mall del Río



Fuente: barberías locales

Promoción

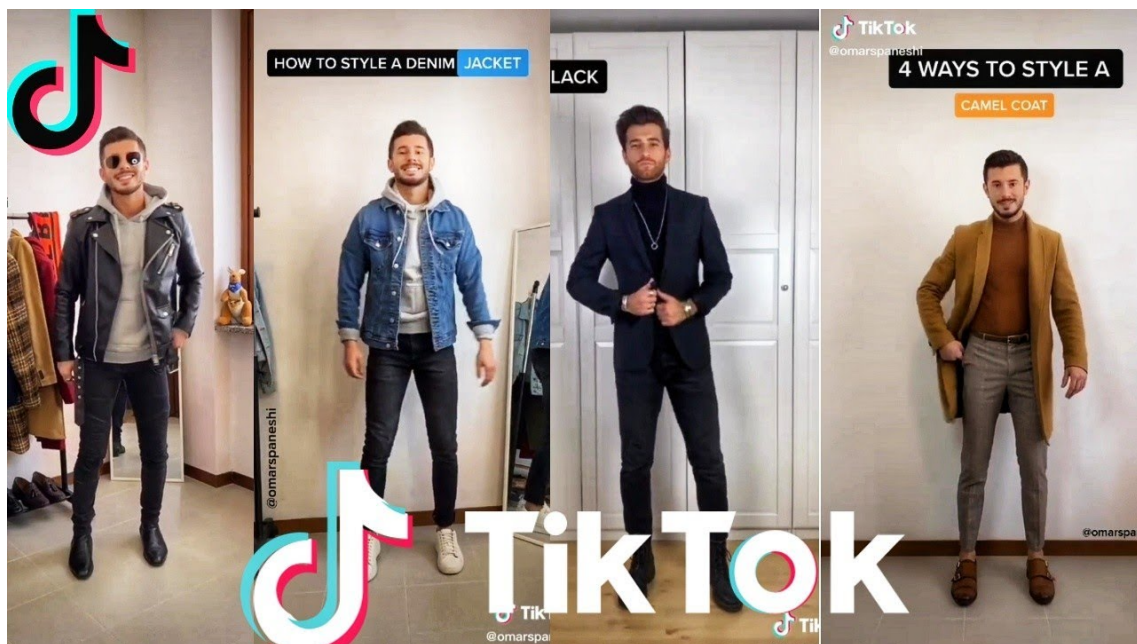
PASTOR Grooming busca inicialmente posicionarse y ser visible al mercado en general para su presencia dentro de los distintos consumidores.

Por lo cual, el realizar campañas digitales y posicionarse dentro de redes sociales, es crucial para llegar a los públicos mas jóvenes, pero también al público en general que pueda dar ya conocimiento de la marca. En este sentido, la colaboración estratégica con personalidades de plataformas sociales o influencers, ayudará a comunicar y expandir el alcance de visibilidad de la marca.

Sin embargo, no podemos descuidar canales clásicos como las promociones y publicidad física. PASTOR Grooming como marca asistirá a eventos promocionales y ligados al cuidado personal, skincare, y segmentos promocionales al público

masculino. En ello, se pretende implementar la entrega de muestras reducidas del producto para su testeo, así como análisis gratuitos de tipos de piel.

No obstante, entendiendo que se debe estar pendiente de la cultura y el contexto al que el producto desea hacerse espacio en el mercado específico, debe considerar el promocionar campañas comunicativas del producto y sus beneficios. Es decir, mediante publicidad educativa sobre los beneficios y necesidades del cuidado de la piel con productos de ingredientes naturales, ayudar al consumidor a informarse al respecto no solo de su utilidad, sino de la necesidad que ello representa en su día a día. Aunque, el aspecto de promocionar a la marca como una comprometida con el cuidado del medio ambiente y sus sostenibilidad permitiría la lealtad del consumidor con la marca y sus propósitos.



Style trends: este tipo de campañas de trends de estilo permitirá acompañar y asociar al producto con la rutina de estilo y preparación de vestimenta diaria masculina



Skincare campaing:

Gente

En la empresa y para la elaboración de la marca con los más altos estándares de calidad, se cuenta con especialistas cosmeticos con experiencia en la elaboración de productos para hombre, asimismo para el estudio de los ingredientes y sus efectos en las distintas formas de pieles, se cuenta con un equipo de dermatologos con experiencia en empresas del cuidado personal.

Este punto es primario, pero debe de ser explotado en forma de publicidad efectiva y comunicativa de nuestros estandares y personal calificado. Por ello, el contar con un departamento y personal de marketing ayudará a comunicar y realizar el enlace efectivo entre consumidor y producto. Esto, ya sea por medio de representantes den puntos de venta o eventos promocionales, asi como en redes sociales y campañas digitales.



Fuente: elaboración propia – derechos de autor reservados bajo la marca PASTOR Grooming.

7.2 Segmentos de clientes.

En este punto y luego de un análisis profundo del mercado, se ha identificado un solo segmento de clientes a los cuales va dirigido la crema humectante multifuncional de PASTOR Grooming, sin embargo, logramos dar cuenta de que existen diferentes motivaciones en el mismo. Por lo cual, se ha decidido destinar el producto a un solo segmento de clientes que en base a sus motivaciones, adecuen PASTOR Grooming en sus vidas diarias

Segmento del potencial consumidor:

Hombres urbanos y modernos (18 – 50 años)

En este punto se incluye a hombres urbanos con vidas dinámicas y que poseen una visión orientada al éxito. A la vez, buscan proyectar una imagen de cuidado personal y

profesional dentro de sus entornos laborales y sociales. Se los considera personas prácticas y concientes de la relevancia absoluta del cuidado personal como parte de su bienestar integral y como un asunto clave para avanzar en sus metas.

- **Comportamiento de consumo**

- Eligen productos multifuncionales que ayuden a simplificar sus rutinas sin sacrificar calidad.
- Valoran marcas auténticas que se alineen con sus valores contemporáneos, como la sostenibilidad y funcionalidad.
- Están dispuestos a invertir en productos de calidad que ofrezcan beneficios claros como hidratación profunda, pero con un enfoque hacia la protección contra el desgaste ambiental.

- **Motivaciones**

- Buscan cuidar su imagen para reflejar confianza y profesionalismo.
- También han decidido invertir en productos que faciliten sus rutinas diarias, es decir buscan practicidad, mientras mantienen altos estándares de calidad en productos premium.
- Desean proteger su piel en ambientes urbanos desafiantes, como la contaminación, la polución, los cambios de clima secos que afectan a la piel o el estrés del día a día.

- **Rango de gasto**

Este segmento tiene como media el gasto de \$45 a \$50 en productos de cuidado personal. Ya que consideran como algo importantes en su desarrollo profesional, social y personal.



Fuente: elaboración propia – derechos de autor reservados bajo la marca PASTOR Grooming.

7.4 CRM (Costumer Relationship Management)

El implementar un sistema CRM es importante para gestionar las relaciones con los clientes, mejorar la experiencia del usuario y asegurar la recompra. Este apartado examina y profundiza en cómo un CRM estratégico puede ayudar a maximizar la fidelización.

Implementación del CRM

Plataforma digital para evaluo:

Seleccionaremos una solución escalable y accesible, **HubSpot (versión gratuita)** para el manejo de la relación con los clientes de manera eficiente y mantener los costos bajos.

Funciones Clave:

Base de Datos Centralizada:

- Registro unificado de cada cliente (nombre, historial de compras, preferencias).
- Segmentación automática por ubicación, frecuencia de compra o tipo de cliente (nuevo, recurrente, referido).

2. Automatización de Marketing:

- Correos electrónicos programados para realizar recordatorios de recompra, promociones personalizadas y aniversarios de cliente.
- Integración con herramientas de publicidad para empujar campañas específicas basadas en datos de comportamiento.

3. Reportes Analíticos:

- Análisis en tiempo real del comportamiento de los clientes (tasa de recompra, ingresos por cliente, efectividad de campañas).

Costo Estimado:

- **\$2,000 USD** anuales (plataforma básica con automatización).

Estrategias Basadas en CRM**Automatización de Comunicaciones Personalizadas:**

- **Correos Electrónicos Personalizados:**
 - Se personalizarán correos para recordatorios de recompra o promociones de descuento por temporadas
- **Segmentación Inteligente:**

- Clasificación de clientes frecuentes, suscriptores y nuevos para enviar mensajes específicos.

Integración de Programas de Fidelización:

- **Puntos de Recompensa:**

- Crear incentivos como puntajes o acumulativos de productos que sirvan para el adquirento de nuevas unidades en la recompra

- **Historial de Compras y Recordatorios de Recompra:**

- Alertas automáticas enviadas entre 15 y 20 días después de la compra para recordar al cliente que renueve su suministro y estar en constante manejo de la recompra.

7.3 Estrategia Comunicación

La estrategia de la marca como tal es comunicar de forma eficaz el enfoque premium del productos, así como de sus beneficios. Principalmente, la estrategia de comunicación debe estar enfocada en resaltar las cualidades y diferenciadores del producto como tal. Además, al ser una marca nueva en el mercado se busca que sea bien conocida, a la vez tenga el potencial de llegar a su público objetivo y a consumidores no considerados al inicio.

- **Estrategia digital**

Dado que en la actualidad moderna y tecnológica el segmento masculino es cada vez más digital, con una vida social más activa en las redes sociales, la estrategia digital será uno de los principales canales de comunicación mediante:

- Campanas en Redes Sociales

- La comunicación de PASTOR Grooming se llevara a cabo fundamentalmente en Instagram, Facebook y TikTok, plataformas en las que el público objetivo (hombres de 18 a 50 años) tiene una alta interacción e incidencia de contenido. La estrategia se focalizara en crear contenido visual de alta calidad, reflejando los beneficios premium de los productos y su adaptación a las necesidades específicas de la piel masculina.
 - En plataformas como Instagram y Facebook, se pretende llevar a cabo contenido ligado a publicaciones como: testimonios de clientes de la marca, demostraciones del producto o publicaciones interactivas con el publico
 - En plataformas relativamente más nuevas como Tik Tok, se debe priorizar el contenido práctico, llamativo y autentico. Por ello, el uso de videos de forma creativa y directa son clave para llegar a un público con un poco capacidad de espera y ganas de información rápida.
 - Presupuesto anual estimado para la campaña de comunicación en redes sociales es de \$18.000, distribuidos de forma mensual en anuncios dentro de plataformas como Facebook e Instagram (\$1.000/mensual) y tik tok (\$500/mensual).
- Colaboración con influencers
 - De forma anual, se plantea hacer colaboraciones con influencers locales que se alineen y compartan la filosofía de la marca, para que puedan convertirse en embajadores de la misma. Estos colaboradores, deberan de ser conocidos por su audiencia en

temas que relaciones directamente a la marca. Se abordarán estrategias de testimonios y experiencias con el producto

- Para esta estrategia que incluya creación del contenido y promoción por parte de los influencers se estima un presupuesto anual de \$5.000 distribuidos en la cantidad de videos y el acuerdo con las personalidades.

- **Estrategias físicas**

Esta estrategia busca dar un acercamiento más carnal con el producto al consumidor. Es clave, en la medida que permitiera generar confianza, cercanía y legitimidad con los consumidores potenciales, ya que les permitiera experimentar el producto de forma directa y en primera mano.

- Activaciones en puntos de venta
 - Estas activaciones en lugares específicos y estratégicos se llevaran a cabo en farmacias y lugares de venta del producto, que permita tener embajadores de la marca, así como representantes de la misma que den información a los potenciales consumidores sobre el producto y sus características. Se implementará el brindar muestras pequeñas del producto a los asistentes así como diagnósticos de la piel
- Participación en ferias y eventos de cuidado personal
 - Como parte de la estrategia física y para asegurar el conocimiento de la marca de forma más pronta se buscará estar presentes en

ferias de cuidado personal, así como en eventos relacionados al público masculino, ya sea en moda o cuidado de la imagen. Las estrategias incluirán igualmente el testeo por medio de muestras del producto e información del producto y sus beneficios

Para estas dos estrategias se ha considerado gastos variados como los costos de stands, muestras gratuitas, personal de la marca, material promocional, y añadiduras como publicidades de fotografía y cupones de descuento. Se estima un costo por evento de \$2.000, por una cantidad de mínimo 12 eventos al año distribuidos estratégicamente en estacionalidades y eventualidades. Un total estimado anual de \$12.000

8.- Plan Financiero

Las proyecciones financieras del proyecto de PASTOR Grooming dan a conocer un crecimiento sostenible y con alto índice de rentabilidad a lo largo de los 5 años o periodos analizados. Para tener un enfoque real y con prudencia de volatilidades que puedan darse en el mercado, se ha propuesto analizar 3 escenarios de flujos financieros, uno pesimista con ventas de solo 2.000 unidades al año por los próximos 5 años, uno conservador con ventas de 6.000 unidades al año por los próximos 5 años y uno optimista con la venta de toda la producción anual inicial de 12.000 unidades al año por los próximos 5 años.

La inversión inicial de \$100.000 se ve proyectada bajo resultados negativos por la misma inversión durante el año 0, en todos los escenarios.

Análisis de producto

La crema humectante posee un precio de producción de \$2,18 (100ml) mensualmente se hará la adquisición de 1.000 unidades y anualmente de 12.000, lo cual conlleva a un costo anual de \$26.160 y costos fijos de \$28.240. Y una inversión inicial

Precio de venta	\$50	100ml	
Costos variables			
costo de maquila	\$ 2,14		Margen de contribución
embalaje y empaquetado	\$ 0,03		
etiquetado	\$ 0,01		
	\$ 2,18	1000	(unidades al mes)
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 2.180,00	mensual	
	\$ 26.160,00	anual	
Costos fijos			
transporte - maquiladora bodegaje	\$ 400,00		
luz bodega	\$ 240,00		
Alquiler de bodega	\$ 2.400,00		
sueldos administrativos	\$ 25.200,00		
Costo Marketing - CRM	\$ 37.000,00		
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 65.240,00		
Punto de equilibrio	costos fijos/margen de contribución		
Punto de equilibrio	1364	U. de venta al año	
	114	U. de venta al mes	
Punto de equilibrio	\$ 68.214,14	unidades x \$50 precio de venta en dolares anuales	
Punto de equilibrio	\$ 5.684,51	unidades x \$50 precio de venta en dolares mensuales	

de \$100.000 dolares. Esta inversión inicial, esta desglosada en valores en la siguiente

tabla:

Tabla 1.

Sin embargo, es necesario tomar en consideración el precio de los productos con y sin margen de plaza, que para fines de la operación esta simplificado en un 30% en las siguientes tablas:

Desarrollo del producto sin margen de plaza

Desarrollo del producto,	
100 ml crema humectante / costo de maquila	\$ 2,14
embalaje y empaquetado	\$ 0,03
etiquetado	\$ 0,01
Costo total	\$ 2,18
Precion de venta	\$ 50,00
Nuevo margen	2294%

Tabla 2.

Desarrollo de producto con margen del 30% en plaza

Desarrollo del producto,	
100 ml crema humectante / costo de maquila	\$ 2,14
embalaje y empaquetado	\$ 0,03
etiquetado	\$ 0,01
Costo total	\$ 2,18
Precion de venta	\$ 50,00
30% costo de plaza	\$ 35,00
Nuevo margen	1605%

Tabla 3.

Escenario pesimista

Este escenario es necesario de exponer para dar cuentas de el “peor” de los casos en la producción y rentabilidad del producto. Tomamos como punto de partida pesimista la venta anual por 5 años de tan solo 2.000 unidades en todo el año. Aún cuando esta cifra es pesimista el ingreso por ventas de la utilidad neta el primer año es de \$5.160 sin caer en cifras negativas, y la tasa crecimiento en este escenario corresponde a un 10% anual, que al cabo del quinto año la utilidad se transforma en \$7.554,76

Cabe destacar, que para un analisis efectivo se aplico el estudio de VAN y TIR. En cuanto al VAN este proyecto reflejo un valor de \$123.454,55 y un TIR del -28%, aún cuando este último indicador es negativo, en finanzas el indicador clave que representa el valor del dinero en el tiempo con mayor precisión es el VAN. Por lo cual, bajo este criterio y a pesar de tener ganancias modestas, según el indicador del Valor Presente Neto indica que este proyecto se acepta y es viable, aún en un escenario pesimista y un TIR negativo.

FLUJOS							
FLUJOS - Escenario pesimista		Tasa de crecimiento al 10%		1,1			
Venta 2000 unidades al año							
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 5
Ingresos x Ventas		\$ 100.000,00	\$ 110.000,00	\$ 121.000,00	\$ 133.100,00	\$ 146.410,00	
Costos Variables		\$ 26.160,00	\$ 28.776,00	\$ 31.653,60	\$ 34.818,96	\$ 38.300,86	
Utilidad Bruta		\$ 73.840,00	\$ 81.224,00	\$ 89.346,40	\$ 98.281,04	\$ 108.109,14	
Costos Fijos - transporte		\$ 400,00	\$ 440,00	\$ 484,00	\$ 532,40	\$ 585,64	
Costos Fijos - luz bodega		\$ 240,00	\$ 264,00	\$ 290,40	\$ 319,44	\$ 351,38	
Costos Fijos - alquiler de bodega		\$ 2.400,00	\$ 2.640,00	\$ 2.904,00	\$ 3.194,40	\$ 3.513,84	
Costos Fijos - sueldos administrativos		\$ 25.200,00	\$ 27.720,00	\$ 30.492,00	\$ 33.541,20	\$ 36.895,32	
Costo Marketing - CRM		\$ 37.000,00	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00	
UAI		\$ 8.600,00	\$ 9.460,00	\$ 10.406,00	\$ 11.446,60	\$ 12.591,26	
Impuestos (25%)		\$ 2.150,00	\$ 2.365,00	\$ 2.601,50	\$ 2.861,65	\$ 3.147,82	
Utilidades Empleados (15%)		\$ 1.290,00	\$ 1.419,00	\$ 1.560,90	\$ 1.716,99	\$ 1.888,69	
Utilidad Neta		\$ 5.160,00	\$ 5.676,00	\$ 6.243,60	\$ 6.867,96	\$ 7.554,76	
FEO		\$ 5.160,00	\$ 5.676,00	\$ 6.243,60	\$ 6.867,96	\$ 7.554,76	
Gastos de Capital / Inversion Inicial	\$100.000						
Flujos de efectivo incrementales	-100000	\$ 5.160,00	\$ 5.676,00	\$ 6.243,60	\$ 6.867,96	\$ 7.554,76	
Tasa de descuento	10%						
Valor presente de los flujos	\$23.454,55						
Valor presente Neto (VAN)	\$123.454,55						
	Si se acepta este proyecto						
Tasa Interna de Retorno (TIR)	-28%						
	Si se acepta este proyecto						

Tabla 4.

Escenario conservador

Este escenario representa a una media de ventas tomada como un contexto en donde si bien no se obtiene un éxito abosulto en cuanto a la venta total de la producción se pueda estar conforme que la acogida es mayor a un escenario pesimista. Tomamos como punto de partido la venta anual de 6.000 unidades al año por los próximos 5 años. El primer año se logra tener una utilidad neta de \$125.160, con una tasa de crecimiento anual del 15% que al cabo del 5 año ese valor se transformará en \$183.246,76 Tomando en cuenta los mismos indicadores tanto del Valor Presente Neto, como la Tasa Interna de Retorno, expresan resultados positivos. En el caso del VAN una cantidad \$668.909,09 y en el TIR un 132%, lo cual permite catalogar bajo este escenario un proyecto viable y aceptable.

FLUJOS - Escenario conservador								
Venta 6000 unidades al año		Tasa de crecimiento al 15%		1,15				
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 5	año 5		
Ingresos x Ventas		\$ 300.000,00	\$ 345.000,00	\$ 379.500,00	\$ 417.450,00	\$ 459.195,00		
Costos Variables		\$ 26.160,00	\$ 28.776,00	\$ 31.653,60	\$ 34.818,96	\$ 38.300,86		
Utilidad Bruta		\$ 273.840,00	\$ 301.224,00	\$ 331.346,40	\$ 364.481,04	\$ 400.929,14		
Costos Fijos - transporte		\$ 400,00	\$ 440,00	\$ 484,00	\$ 532,40	\$ 585,64		
Costos Fijos - luz bodega		\$ 240,00	\$ 264,00	\$ 290,40	\$ 319,44	\$ 351,38		
Costos Fijos - alquiler de bodega		\$ 2.400,00	\$ 2.640,00	\$ 2.904,00	\$ 3.194,40	\$ 3.513,84		
Costos Fijos - sueldos administrativos		\$ 25.200,00	\$ 27.720,00	\$ 30.492,00	\$ 33.541,20	\$ 36.895,32		
Costo Marketing - CRM		\$ 37.000,00	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00		
UAI		\$ 208.600,00	\$ 229.460,00	\$ 252.406,00	\$ 277.646,60	\$ 305.411,26		
Impuestos (25%)		\$ 52.150,00	\$ 57.365,00	\$ 63.101,50	\$ 69.411,65	\$ 76.352,82		
Utilidades Empleados (15%)		\$ 31.290,00	\$ 34.419,00	\$ 37.860,90	\$ 41.646,99	\$ 45.811,69		
Utilidad Neta		\$ 125.160,00	\$ 137.676,00	\$ 151.443,60	\$ 166.587,96	\$ 183.246,76		
FEO		\$ 125.160,00	\$ 137.676,00	\$ 151.443,60	\$ 166.587,96	\$ 183.246,76		
Gastos de Capital / Inversion Inicial	\$100.000		\$ -					
Flujos de efectivo incrementales	-100000	\$ 125.160,00	\$ 137.676,00	\$ 151.443,60	\$ 166.587,96	\$ 183.246,76		
Tasa de descuento	10%							
Valor presente de los flujos	\$568.909,09							
Valor presente Neto (VAN)	\$668.909,09							
	 Si se acepta este proyecto							
Tasa Interna de Retorno (TIR)	132%							
	 Si se acepta este proyecto							

Tabla 5.

Esenario optimista

Este escenario es el más ideneo y deseado por el proyecto ya que no solo abarca el poder vender todas las unidades anuales producidad, sino también el mirar con expectativas y análisis la proyección a nuevos productos posibles al mercado. Al considerar que todas la unidades producidas en el año, en este caso 12.000 unidades, son vendidas la utilidad neta durante el primer año es de \$305.160 tomando en contexto un escenario optimista de un crecimiento del 20% anual, el quinto año la utilidad neta representaria un valor de \$446.784,76

Realizando un calculo a partir de los indicadores financieros utilizados tanto VAN y TIR, encontramos valores de \$1.487.090,91 y un 315% respectivamente. Por consiguiente, este proyecto bajo este escenario se acepta y se cataloga como viable.

FLUJOS - Escenario optimista							
Tasa de crecimiento al 20%		1,2					
Venta 12000 unidades al año							
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 5	año 5	
Ingresos x Ventas		\$ 600.000,00	\$ 720.000,00	\$ 792.000,00	\$ 871.200,00	\$ 958.320,00	
Costos Variables		\$ 26.160,00	\$ 28.776,00	\$ 31.653,60	\$ 34.818,96	\$ 38.300,86	
Utilidad Bruta		\$ 573.840,00	\$ 631.224,00	\$ 694.346,40	\$ 763.781,04	\$ 840.159,14	
Costos Fijos - transporte		\$ 400,00	\$ 440,00	\$ 484,00	\$ 532,40	\$ 585,64	
Costos Fijos - luz bodega		\$ 240,00	\$ 264,00	\$ 290,40	\$ 319,44	\$ 351,38	
Costos Fijos - alquiler de bodega		\$ 2.400,00	\$ 2.640,00	\$ 2.904,00	\$ 3.194,40	\$ 3.513,84	
Costos Fijos - sueldos administrativos		\$ 25.200,00	\$ 27.720,00	\$ 30.492,00	\$ 33.541,20	\$ 36.895,32	
Costo Marketing - CRM		\$ 37.000,00	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00	
UAI		\$ 508.600,00	\$ 559.460,00	\$ 615.406,00	\$ 676.946,60	\$ 744.641,26	
Impuestos (25%)		\$ 127.150,00	\$ 139.865,00	\$ 153.851,50	\$ 169.236,65	\$ 186.160,32	
Utilidades Empleados (15%)		\$ 76.290,00	\$ 83.919,00	\$ 92.310,90	\$ 101.541,99	\$ 111.696,19	
Utilidad Neta		\$ 305.160,00	\$ 335.676,00	\$ 369.243,60	\$ 406.167,96	\$ 446.784,76	
FEO		\$ 305.160,00	\$ 335.676,00	\$ 369.243,60	\$ 406.167,96	\$ 446.784,76	
Gastos de Capital / Inversion Inicial	\$100.000		\$ -				
Flujos de efectivo incrementales	-100000	\$ 305.160,00	\$ 335.676,00	\$ 369.243,60	\$ 406.167,96	\$ 446.784,76	
Tasa de descuento	10%						
Valor presente de los flujos	\$1.387.090,91						
Valor presente Neto (VAN)	\$1.487.090,91						
Si se acepta este proyecto							
Tasa Interna de Retorno (TIR)	315%						
Si se acepta este proyecto							

Tabla 6.

9.- Conclusiones

En conclusión, la nueva idea de negocio de crema humectante de la marca PASTOR Grooming, representa una oportunidad rentable y viable para el mercado

ecuatoriano, regional y global. Considerando, que las nuevas tendencias sociales y estereotipos de masculinidad estan en evolución y cambio, una marca que refleje el cuidado personal para hombre se relacionaría de forma correcta con estas nuevas tendencias. No obstante, es prudente considerar que todo esto puede ser susceptible de desafíos, especialmente en un país con alta volatilidad, económica, política y social. Entre estos desafíos contemplados, se encuentra el que las plazas no sean el mejor lugar para el consumidor y por lo tanto se necesite un mejor canal de venta, para ello se propone a largo plazo el establecimiento de locales propios y ventas online del producto. Sin embargo, desde una vista optimista, se debe decir que en Ecuador, no existe una marca en dicho sector y con tal posicionamiento de enfoque premium. La oportunidad que tiene la marca PASTOR Grooming en el mercado es muy grande ya que es un sector poco atendido todavía y donde al ser el pionero con sus productos puede convertirse en una marca que guie a nuevos emprendimientos,

CON LA BENDICIÓN DE DIOS TODOPODEROSO.

AMÉN.

Bibliografía

- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. Butterworth-Heinemann.
- Cortez, J., & Chicaiza, P. (2020). Marketing y comportamiento del consumidor: Un enfoque en el mercado ecuatoriano. *Revista de Marketing*, 12(3), 45-58.
- Euromonitor International. (2020). Informe sobre el consumo de productos cosméticos y de higiene personal en América Latina.
- Euromonitor International. (2020). *The rise of organic and natural cosmetics in Latin America*. Euromonitor.
- Euromonitor International. (2021). *Men's grooming trends in Latin America*. Euromonitor.
- Euromonitor International. (2022). *Global beauty and personal care: The future of the male grooming market*. Euromonitor.
- Euromonitor International. (2020). *Sustainable packaging trends in the beauty and personal care market*. Euromonitor.
- Grant, M., & Wong, K. (2021). The impact of globalization on consumer behavior: A case study of Ecuador's beauty industry. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 65-84.
- González, A., & Valencia, S. (2021). El impacto del marketing digital en la industria de cuidado personal. *Revista de Estrategias de Marketing*, 9(1), 25-40.
- Gupta, A. (2013). *Business environment: Text and cases*. New Delhi: McGraw Hill Education.
- Gupta, A. (2013). Environmental sustainability in cosmetics: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*.
- INEC. (2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censos: Información estadística oficial del Ecuador*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Ecuador. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu>
- INEC. (2023). *Encuesta de Condiciones de Vida (ECV)*. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Ecuador. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/condiciones-de-vida>
- Kapferer, J. N. (2015). *The new strategic brand management*. Kogan Page.

- Kantar Worldpanel. (2020). *Consumer trends in the personal care industry*. Kantar.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kumar, A., & Noble, C. H. (2016). Beyond form and function: Why consumers value product design. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 20-35. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0483>
- Kumar, V., & Shah, D. (2016). Building and sustaining profitable customer loyalty. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0418>
- MarketLine. (2021). *Personal care products in Ecuador: Market analysis*. MarketLine Report.
- Mayers, D., & Chavez, L. (2019). Influencia de los productos ecológicos en el comportamiento de compra. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 320-335.
- McKinsey & Company. (2023). *El futuro del cuidado personal masculino: tendencias globales*. McKinsey & Co. Insights.
- McKinsey & Company. (2023). *The future of men's grooming: How the market is shaping up*. McKinsey & Co. Insights.
- McKinsey & Company. (2023). Sustainability in the beauty industry: Trends and insights. *McKinsey & Co. Reports*.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Iniciativas para el fomento de la producción local*. Sitio web del Ministerio.
- Ministerio de Salud Pública. (2018). *Ley Orgánica de Salud*.
- Ministerio del Ambiente. (2022). Regulaciones ambientales para productos cosméticos en Ecuador.
- Mintel. (2021). *Men's personal care products: Market overview and growth opportunities*. Mintel Reports.
- Nielsen. (2020). *Sustainability in personal care products: Consumer insights*. Nielsen Reports.
- Nielsen. (2021). Global consumers are changing their shopping habits. Retrieved from Nielsen database.
- Ourahmoune, N. (2009). The impact of social influences on men's grooming habits. *Journal of Marketing Research*.
- Pereira, J., & Guerrero, R. (2021). Estrategias de marketing en el sector cosmético en Ecuador. *Revista del Consumo Ecuatoriano*, 5(2), 102-119.

- Pérez, J., & Serrano, M. (2020). Innovación y sostenibilidad en productos cosméticos. *Revista de Innovación Industrial*, 4(1), 98-112.
- Porter, M. E. (1979). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Roca, F., & Cárdenas, T. (2020). Evaluación del mercado de productos cosméticos en Ecuador. *Revista de Investigación Económica*, 15(2), 80-95.
- Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavid, D. A., Restrepo Morales, J. A., & Vanegas López, J. G. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: Una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 370-384. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Secretaría General de la Comunidad Andina. (2019). Reglamento técnico andino sobre especificaciones técnicas microbiológicas de productos cosméticos. Comunidad Andina. Obtenido el 27 de septiembre 2023 de <https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%203847.pdf>
- Secretaría General de la Comunidad Andina. (2021). Decisión 833 sobre especificaciones técnicas microbiológicas de productos cosméticos.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Marketing*, 61(4), 34-56.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2020). *Consumer behavior: A European perspective* (7th ed.). Pearson.
- STANPA. (2023). Misión directa Ecuador 2023. STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Obtenido el 14 de septiembre 2023 de https://www.stanpa.com/mdir_ecuador_2023/
- Statista. (2021). Men's skincare products market share worldwide. *Statista Reports*.
- Statista. (2022). Global market value of male grooming products 2013-2028. *Statista Insights*.
- Statista. (2022). Sector cosmético: Crecimiento anual mundial 2004-2021. Obtenido el 15 de septiembre 2023 de <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>
- UNCTAD. (2020). *E-commerce in developing countries: Opportunities and challenges*. UNCTAD Reports.
- Van Paasschen, J., et al. (2014). The psychological effects of grooming on self-image and confidence. *Journal of Applied Psychology*.

World Bank Group. (2021). Economic trends in Ecuador: Consumer goods sector analysis. *World Bank Report*.

World Economic Forum. (2022). The global economic outlook for consumer goods. *World Economic Forum*.

Anexos

Resultados de entrevistas (muestra de 300 individuos)

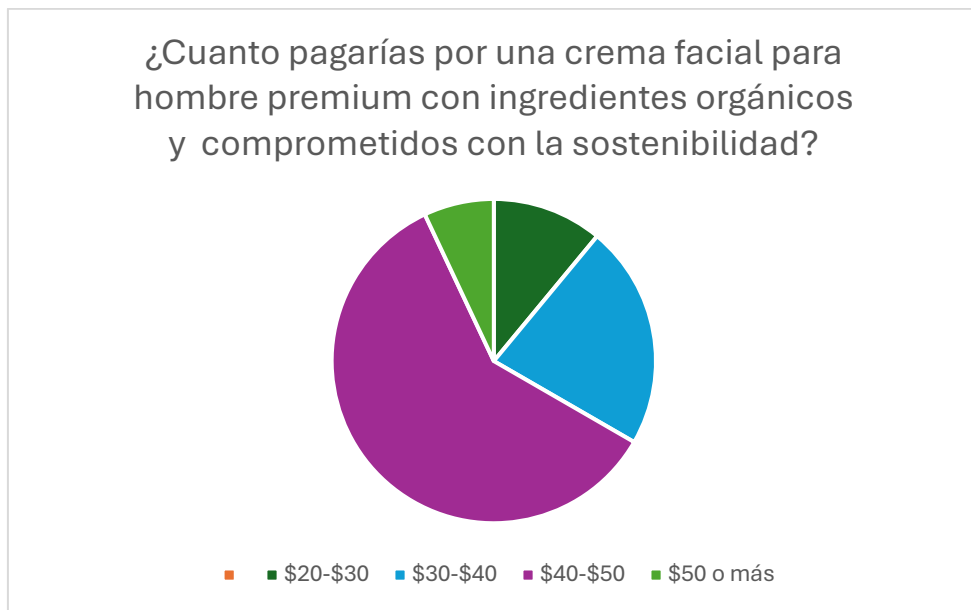


Gráfico 1: Elaboración propia

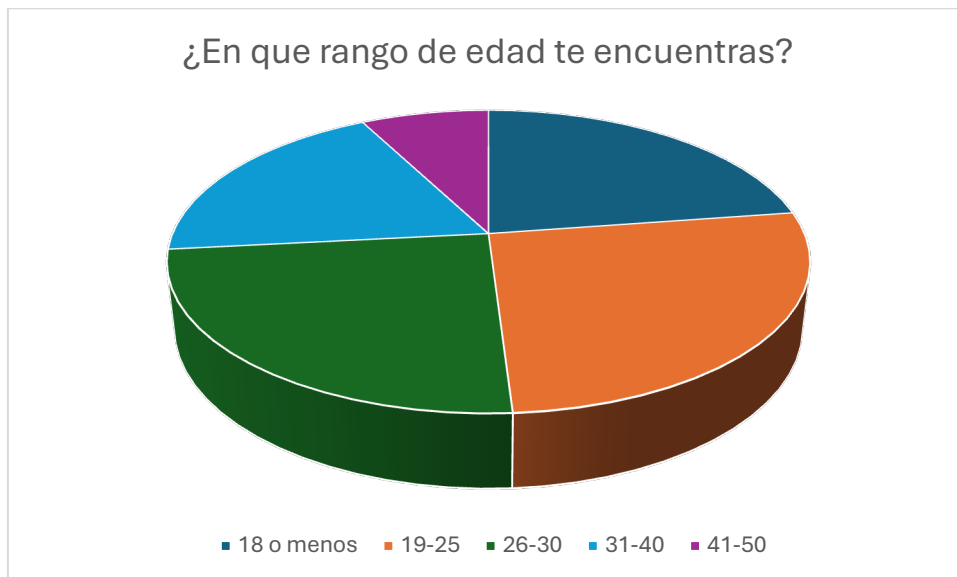


Gráfico 2: Elaboración propia

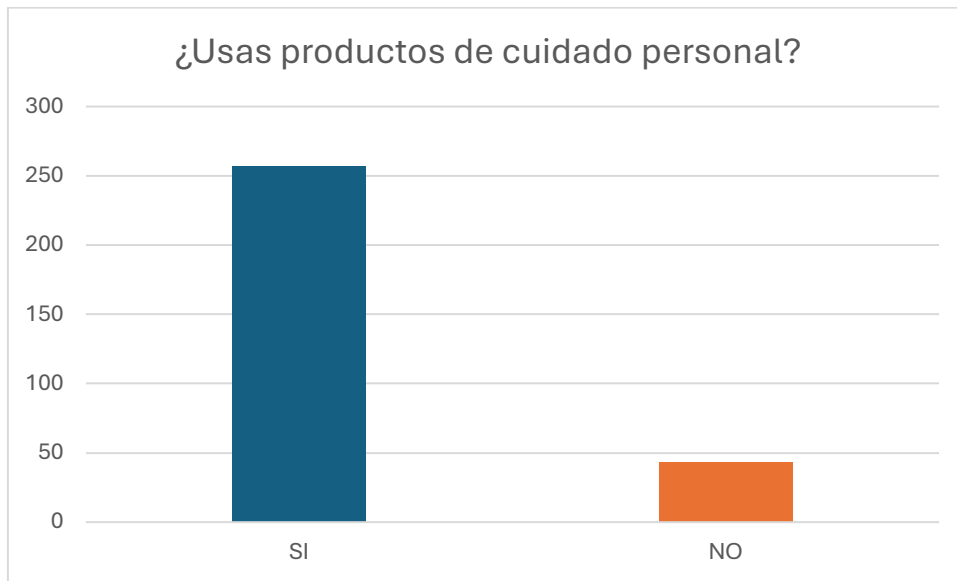


Gráfico 3: Elaboración propia



Gráfico 4: Elaboración propia

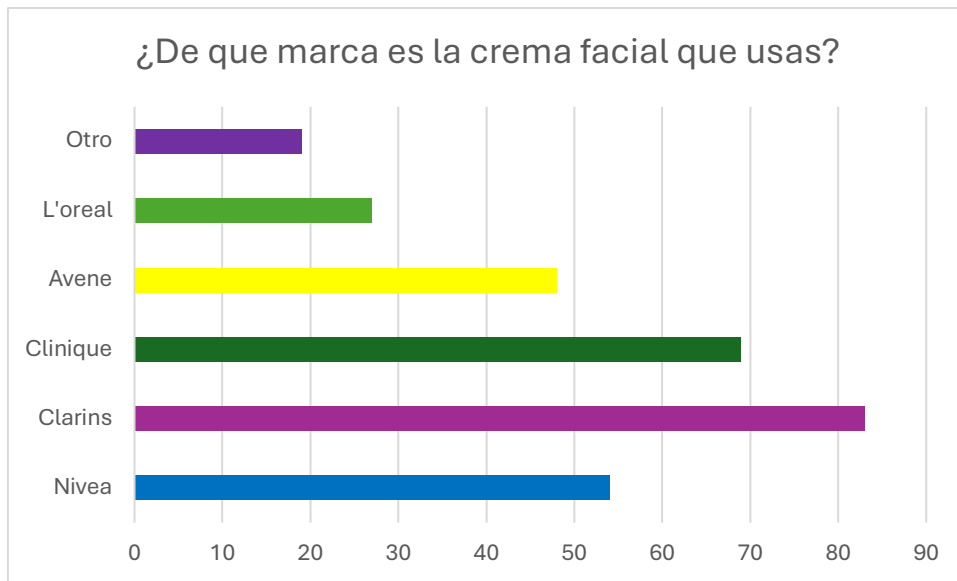


Gráfico 5: Elaboración propia

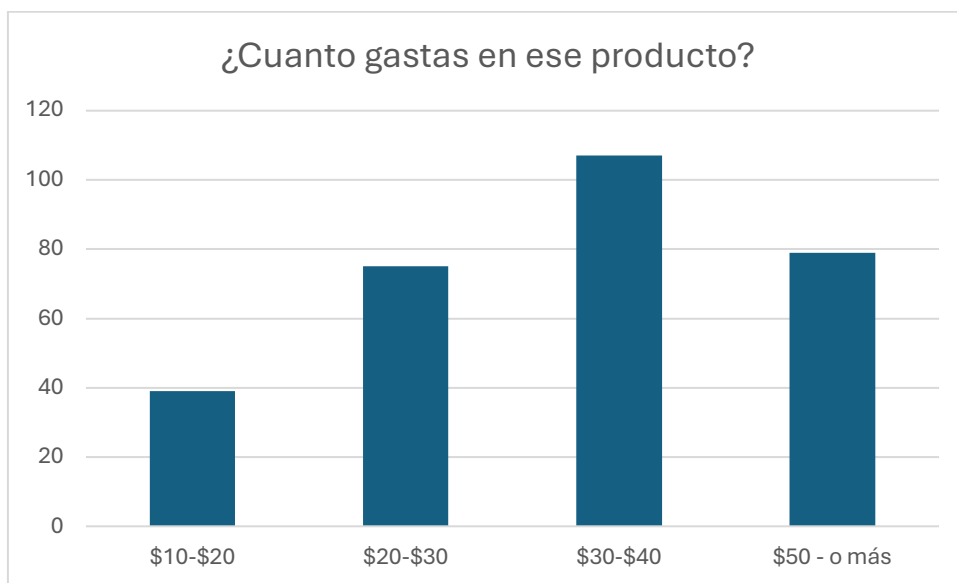


Gráfico 6: Elaboración propia

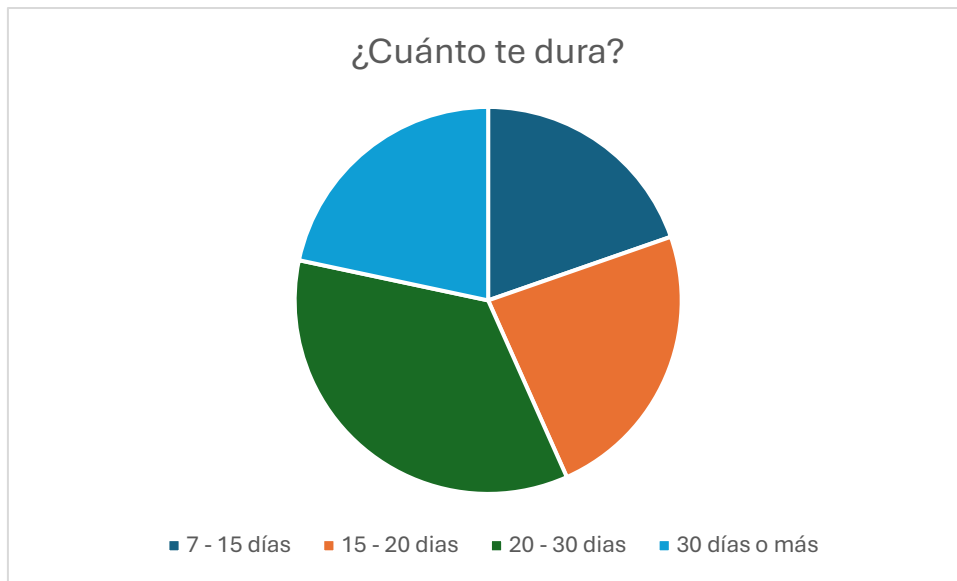


Gráfico 7: Elaboración propia

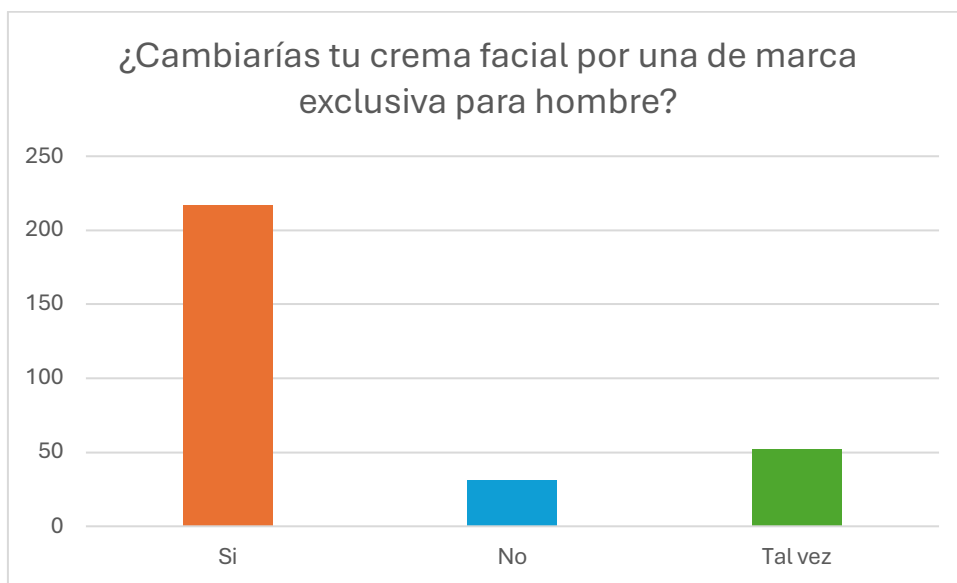


Gráfico 8: Elaboración propia

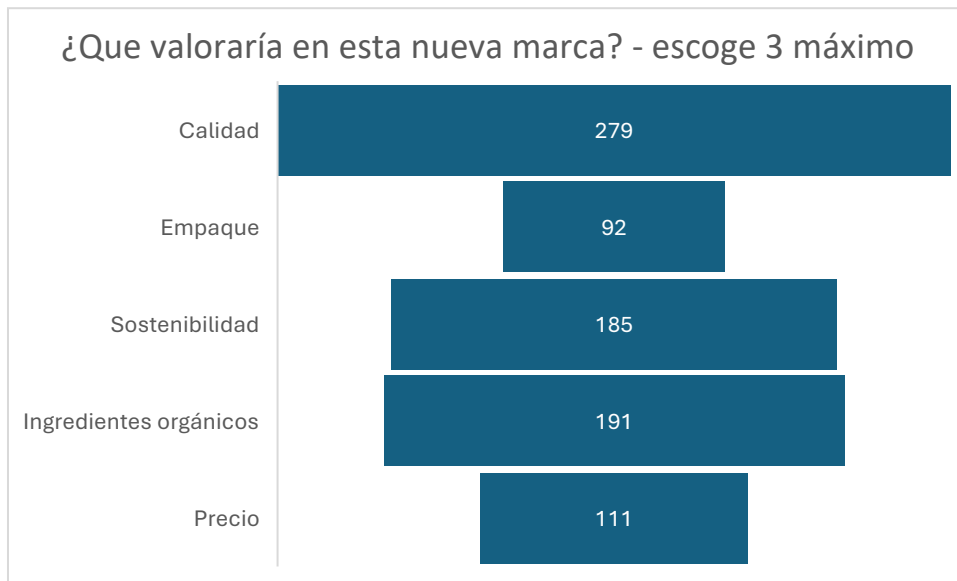


Gráfico 9: Elaboración propia

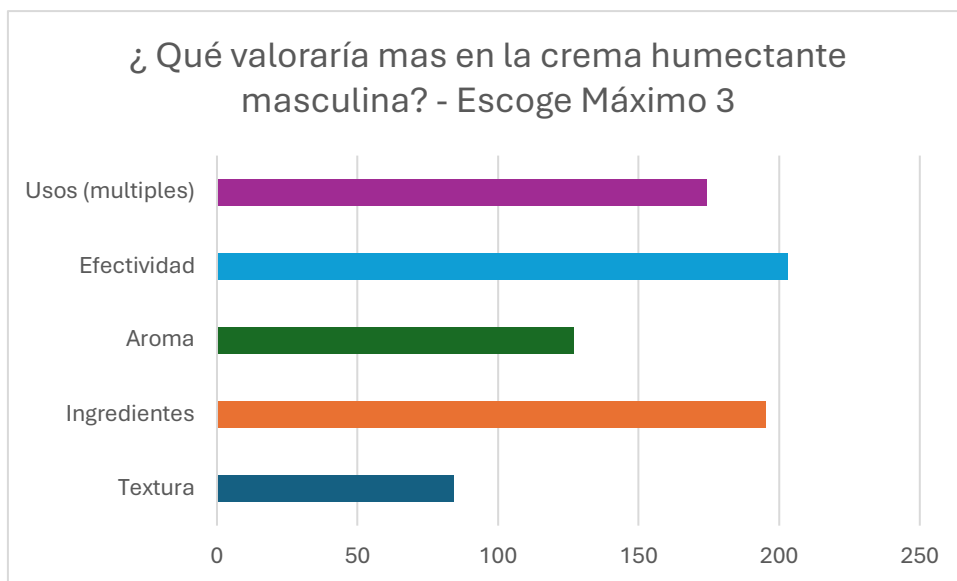


Gráfico 10: Elaboración propia



+ El señor es mi pastor y nada me faltará +

