UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

Estudio de mercado para la creación de una distribuidora de productos de skincare & make up en Salinas, año 2026

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

AUTOR:

Isabel Alejandra Abad Vera

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "Estudio de mercado para la creación de una distribuidora de productos Skincare & Make up en Salinas, año 2026.", elaborado por la Srta. Isabel Alejandra Abad Vera, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



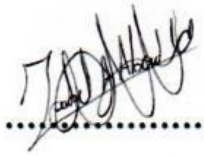
Eco. Félix Tigrero González, MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado "**Estudio de mercado para la creación de una distribuidora de productos de skincare & make up en Salinas, año 2026**", constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Isabel Alejandra Abad Vera** con cédula de identidad número **2400103368** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



.....

Abad Vera Isabel Alejandra

C.C. No.: 2400103368

Agradecimientos

Agradecida con Dios, por ser mi guía y darme la fortaleza en los momentos de cansancio, a mis padres, por ser el refugio seguro donde siempre encontré ánimos para continuar y los mejores consejos para crecer y por supuesto a mi pequeña familia por su amor y por convertirse en el respaldo absoluto y motivacional que hizo posible este camino.

Abad Vera Isabel Alejandra

Dedicatoria

Con infinito amor y gratitud a la memoria de mi querida abuela, **Ángela Cedeño**, por haber sido el pilar fundamental de mi vida y el impulso constante detrás de mis metas académicas. Un logro que le dedico por entero porque fue quien me enseño el valor de la perseverancia.

Abad Vera Isabel Alejandra

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JOSÉ XAVIER TOMALA URIBE

Lic. José X. Tomala Uribe MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
WILLIAM ALBERTO CAICHE ROSALES

Eco. William Caiche Rosales, MSc.

PROFESOR ESPECIALISTA

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
FELIX FERNANDO TIGRERO GONZALEZ

Eco. Félix Tigrero González, MSc.

PROFESOR TUTOR

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
RENZO ENRIQUE GUTIERREZ CONTRERAS

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, Mba

PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JULISSA ANGIE GONZALEZ GONZALEZ

Lic. Julissa González González, Mgt.

ASISTENTE ADMINISTRATIVO

Índice

Resumen 8
Abstract 9
Introducción 10
Capítulo I. Marco Referencial 15
Antecedentes 1.1 15
1.2. Bases teóricas 17
1.2.1 Estudio de mercado 17
1.2.1.1 Demanda 19
1.3 Fundamentos legales 42
Capítulo II. Metodología 48
2.1 Diseño de la Investigación 48
2.1.1 Enfoque 48
Método 48
Tipo de investigación 49
Diseño 49
Modalidad 50
Población y muestra 50
2.4 Recolección y procesamiento de datos 52
2.4.1 Ficha de observación 52
2.4.2 Entrevista 53
2.4.3 Encuesta 53
CAPITULO III RESULTADO Y DISCUSIÓN 55
Análisis de ficha de observación 55
Análisis de las entrevistas 56
3.1 Análisis de datos de encuesta a mujeres del cantón Salinas 61
Discusión 78
Propuesta 79
Estrategias de Marketing mix ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Misión: 82
Vision: 82
Estrategias de precios 82
Estrategia de Promoción 85
Estrategias de Publicidad ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Presupuesto Básico 87
Conclusiones 90
Recomendaciones 92
Referencias 93

Índice de tablas

Tabla 1: Población de mujeres de Salinas de 18 – 50 años 51

Tabla 2:Problemas actuales 55

Tabla 3:Problemas detectados en las entrevistas 57

Tabla 4: Soluciones sugeridas por las entrevistadas 58

Tabla 5: Recomendaciones estratégicas para la distribuidora 59

Tabla 6 Edad 61

Tabla 7Nivel de instrucción 62

Tabla 8 Frecuencia de compra 63

Tabla 9 Gasto promedio mensual 64

Tabla 10 Intención de compra 65

Tabla 11 Variedad de productos 66

Tabla 12 Preferencias del consumidor 67

Tabla 13 Factores de decisión de compra 68

Tabla 14 Precio 68

Tabla 15 Marca 68

Tabla 16 Calidad 68

Tabla 17 Recomendación 69

Tabla 18 Ingredientes 69

Tabla 19 Promociones 69

Tabla 20 Disponibilidad 69

Tabla 21 Asesoría 69

Tabla 22 Disponibilidad de productos 70

Tabla 23 Cobertura del mercado 71

Tabla 24 Creación de un negocio 72

Tabla 25 Necesidades no cubiertas 73
Tabla 26 Innovación 74
Tabla 27 Nivel de aceptación 75
Tabla 28 Frecuencia de compra 76
Tabla 29 Preferencia frente a la oferta actual 77
Tabla 30 Análisis FODA 80
Tabla 31 Precios de maquillaje (Unidad y al por mayor) 83
Tabla 32 Precios de Skincare (Unidas y al por mayor) 84
Tabla 33 Promoción 85
Tabla 34 Promoción 86
Tabla 35 inversión Inicial 87
Tabla 36 Productos básicos de skincare y maquillaje para 12 meses 88
Tabla 37 Gastos operativos 89
Tabla 38 Resumen 89

Índice de figuras

Figura 1 Edad 61
Figura 2 Nivel de instrucción 62
Figura 3 Frecuencia de compra 63
Figura 4 Gasto promedio mensual 64
Figura 5 Intención de compra 65
Figura 6 Variedad de productos 66
Figura 7 Preferencias del consumidor 67
Figura 8 Disponibilidad de productos 70
Figura 9 Cobertura del mercado 71
Figura 10 Creación de un negocio 72
Figura 11 Necesidades no cubiertas 73
Figura 12 Innovación 74
Figura 13 Nivel de aceptación 75
Figura 14 Frecuencia de compra 76
Figura 15 Preferencia frente a la oferta actual 77

Estudio de mercado para la creación de una distribuidora de productos de skincare & make up en Salinas, año 2026

AUTOR:

Abad Vera Isabel Alejandra

TUTOR:

Econ. Tigrero González

Félix Fernando

Resumen

La investigación se centra en un estudio de mercado para la creación de una distribuidora de productos de skincare & make up en el cantón Salinas, año 2026. Su objetivo principal es analizar el mercado local con el fin de sustentar la viabilidad de dicha distribuidora, identificando la situación actual de la oferta, los hábitos de consumo y la aceptación de la propuesta entre las consumidoras. Se empleo un diseño metodológico no experimental, de corte transversal, con enfoque mixto y alcance descriptivo, combinando el análisis-sintético con métodos de carácter deductivo e inductivo, bajo una modalidad de campo y documental. Las técnicas de recolección de datos incluyeron una fica de observación aplicada a establecimientos comerciales que actualmente venden productos de cuidado de la piel y maquillaje, encuestas dirigidas a mujeres residentes del cantón Salinas de entre 18 y 50 años con una muestra de 370 encuestadas y entrevistas realizadas a tres especialistas vinculadas al mercado de skincare y make up. La ficha permitió caracterizar la oferta disponible, variedad de marcas, tipo de productos y condiciones comerciales del entorno; las entrevistas aportaron la visión de expertas sobre las oportunidades y limitaciones del mercado; las encuestas hicieron posible identificar hábitos de compra, preferencias de marcas, niveles de gasto y el grado de aceptación de la distribuidora propuesta. Los resultados mostraron que, aunque existe una demanda constante de productos de skincare y maquillaje y las consumidoras destinan parte de su presupuesto mensual a esta categoría, la oferta en Salinas se encuentra concentrada en farmacias y puntos de venta al detalle, con escasa variedad de líneas especializadas y ausencia de una distribuidora. A pesar de estas restricciones, se identificó una alta aceptación de la propuesta de distribuidora entre las mujeres encuestadas.

Palabras claves: Estudio de mercado, Skincare, Make up, Salinas, Distribuidora

Market study for the creation of a distributor of skincare & make up products in Salinas, year 2026

AUTHOR:

Abad Vera Isabel Alejandra

TUTOR:

Econ. Tigrero González Félix Fernando

Abstract

This research focuses on a market study for the creation of a skincare and makeup distributor in the Salinas canton by 2026. Its main objective is to analyze the local market to support the viability of such a distributor, identifying the current state of supply, consumption habits, and consumer acceptance of the proposed product. A non-experimental, cross-sectional methodological design with a mixed-methods approach and descriptive scope was employed, combining synthetic analysis with deductive and inductive methods, using both field and documentary research. Data collection techniques included an observation form applied to commercial establishments that currently sell skincare and makeup products, surveys administered to women aged 18 to 50 residing in the Salinas canton (with a sample of 370 respondents), and interviews with three specialists linked to the skincare and makeup market. The form allowed for the characterization of the available supply, the variety of brands, product types, and the commercial conditions of the environment. The interviews provided expert insights into market opportunities and limitations; the surveys made it possible to identify purchasing habits, brand preferences, spending levels, and the degree of acceptance of the proposed distributor. The results showed that, although there is a constant demand for skincare and makeup products and consumers allocate part of their monthly budget to this category, the supply in Salinas is concentrated in pharmacies and retail outlets, with a limited variety of specialized lines and the absence of a distributor. Despite these limitations, the proposed distributor was highly accepted among the women surveyed.

Keywords: Market research, Skincare, Makeup, Salinas, Distributor

Introducción

El estudio de mercado es considerado de mucha ayuda para aquellos emprendedores que se dedican a investigar constantemente, ya que es una estrategia para analizar la viabilidad, garantizar la innovación y evaluar consumidores y competencias del sector, esto permite tomar decisiones informadas y a su vez identificar brechas en el mercado para crear ventajas competitivas sostenibles asegurándose a sostener sus negocios por varios años, logrando con éxito a adaptarse a los cambios constates del entorno.

A nivel global el mercado se divide entre los compradores y vendedores que ofrecen un producto o servicio a cambio de satisfacer las necesidades de los clientes mediante procesos técnicos como el estudio de mercado, ya que nos permite evaluar detalladamente a los consumidores para obtener una respuesta y así plantear la estrategia comercial adecuada, esta manera de búsqueda y análisis de información será más estratégica y efectiva para asegurar la supervivencia de los futuros negocios porque permite mantener un contacto con el entorno y detectar oportunidades de manera anticipada. Dilhara et al (2022)

Países como México y Colombia, señalan que el estudio de mercado es un factor determinante para que marcas regionales tengan poder frente a las corporaciones transnacionales por la razón de que al entender que es lo que quiere exactamente el público local, las marcas regionales se adaptan rápidamente al cambio que una corporación extranjera que solo se basa en estrategias genéricas. Esto ha generado un crecimiento importante, alcanzando cifras de mercado muy altas permitiendo que pequeñas y medianas empresas compitan con grandes marcas a través de propuestas originales como la diferenciación y el valor agregado Román y Ormaza (2022)

En Ecuador, particularmente en ciudades con alta actividad comercial como los son Quito, Cuenca y Guayaquil el mercado de productos de belleza presenta una creciente demanda

y un entorno altamente competitivo. Ante esta realidad, resulta necesario desarrollar estudios que permitan identificar las preferencias de los consumidores, analizar la competencia existente y determinar la factibilidad comercial de nuevos emprendimientos dentro del sector. Álvarez et al. (2020)

Para crear una distribuidora en el cantón Salinas se necesita un estudio que comprenda profundamente la dinámica comercial especifica de la zona, para poder enfrentar a los competidores ya establecidos y así evitar correr el riesgo de trabajar con personal desinformado o estrategias ineficaces. Por lo cual la siguiente investigación tiene como fin realizar un estudio de mercado para crear una distribuidora en el cantón Salinas, año 2026 para identificar la aceptación del mercado, necesidades del consumidor.

En el **Planteamiento del problema** a nivel internacional, el desconocimiento de un estudio de mercado en la industria cosmética es un riesgo entre la producción y las necesidades reales del consumidor. Sin esta herramienta, las empresas pueden tener grandes problemas de adquirir productos que no cumplen las leyes de seguridad dermatológica, provocando que existan pérdidas de dinero, ya que las organizaciones no logran prever los cambios en las regulaciones de ingredientes químicos, lo que resulta el retiro de productos y la pérdida de confianza en el mercado global. Seneviratne (2022)

En Latinoamérica, varias distribuidoras omiten el análisis del comportamiento del consumidor y esto provoca un problema ya que suelen proponer estrategias de precios erróneos y canales de distribución ineficaces que no llegan al público objetivo. Esto impide que varias empresas capturen el valor real de un mercado que demanda transparencia y ética, y haciendo que los emprendedores se atrasen frente a competidores internacionales que sí utilizan el análisis y estudio de mercados para dominar el sector. ICEX. (2025)

En Ecuador existe una alta tasa de emprendimientos y empresas que han cerrado porque sus productos o servicios no han sido aceptados por el público, la falta de un estudio de mercado previo a crear un negocio provoca estos problemas haciendo que saturen los mercados de productos que realmente no satisfacen al cliente. Varias investigaciones que informan sobre la viabilidad comercial dicen que omitir este paso conlleva a una inversión de capital sin garantías de retorno donde el dueño y su negocio quedan desbastecidos por la quiebra. Arias (2023)

Debido a lo planteado anteriormente, se formula el problema mediante la siguiente interrogante ¿Cómo un estudio de mercado aporta a la creación de una distribuidora de productos de Skincare & make up en el cantón Salinas? Siendo la **sistematización del problema** en que responderá las preguntas cómo

¿Cuál es el estado actual de la oferta de productos de Skincare y maquillaje en el cantón Salinas?

¿Cuáles son las preferencias y hábitos de consumo de las habitantes de Salinas respecto al cuidado de la piel y maquillaje?

¿Cuál es el nivel de aceptación de la propuesta de distribuidora de productos de skincare y maquillaje entre las consumidoras del cantón Salinas en el año 2026?

Objetivos

Objetivo general

-Analizar el mercado de productos de skincare & make up en el cantón Salinas para sustentar la creación de una distribuidora en el año 2026.

Objetivos específicos

-Diagnosticar la oferta y competencia actual de productos de skincare y maquillaje en el mercado del cantón Salinas para identificar oportunidades comerciales

-Analizar los hábitos de consumo, preferencias de marcas y capacidad de gasto de las consumidoras potenciales del cantón Salinas.

-Evaluar la aceptación de la propuesta de distribuidora de productos de skincare y make up por parte de las consumidoras del cantón Salinas en el año 2026.

Con base a la problemática, se considera como **Justificación** que, la presente investigación tiene como finalidad de realizar un estudio de mercado y creación de una distribuidora, diferentes autores fundamentaron conceptos mediante la recopilación de información en las siguientes fuentes: revistas, libros, artículos científicos y tesis, las cuales fueron de mucha utilidad para conocer el concepto de las variables y por ende desarrollar el trabajo investigativo.

Actualmente, un negocio se refiere a una oferta y demanda, donde se observa actividad comercial y el estudio de mercado ayuda a conocer a los clientes, competencias, productos, precios competitivos y entre otros, así se consigue construir actividades que aporten con las necesidades de los consumidores.

Es importante mencionar que el estudio de mercado pretende conocer el grado de aceptación y también la viabilidad que tendrá la apertura de una distribuidora dedicada a ofrecer productos de skincare y maquillaje, este estudio nos permitirá a obtener una idea más clara sobre el mercado y satisfacer las necesidades de los habitantes, donde podrán adquirir productos de belleza y cuidados para la piel, las cuales servirán para lograr dar una atención de calidad.

Para determinar este trabajo se realizó procedimientos de investigación descriptivo de una manera ordenada, obteniendo síntesis relativas, la misma que constan con un enfoque mixto, además se utilizó el método inductivo y deductivo, los cuales servirán como guía para iniciar el estudio de mercado, de la misma forma se diseñó la población y muestreo aplicando

encuestas y entrevistas las cuales se aplicó a las habitantes del cantón Salinas, para obtener un mejor estudio.

Por lo cual se pretenderá conocer el grado de aceptación que se obtendrá a la apertura de una distribuidora de productos de skincare & make up, debido a la información que se recopilo con las herramientas utilizadas y así tener en claro como satisfacer a los futuros clientes.

Considerando lo anteriormente mencionado, se plantea la **idea a defender**:

La realización de un estudio de mercado permitirá identificar oportunidades comerciales y necesidades insatisfechas que sustenten la creación de una distribuidora de productos de skincare & make up en el cantón Salinas.

Las variables comprendidas en el presente trabajo de investigación son las siguientes:

Variable Independiente: Estudio de mercado.

Variable Dependiente: Creación de un negocio.

La estructura del presente tema de trabajo de titulación se desarrolla de esta manera: **Capítulo I**, abarca al marco teórico, en la cual conta de una revisión de la literatura, el desarrollo de las teorías con sus respecticos autores orientado a las dos variables establecidas: estudio de mercado y creación de un negocio, las mismas que son necesarias en todo tipo de investigación.

Dentro del **Capítulo II** se establecerá la metodología en que se detallara el tipo de investigación, métodos, población, muestra y el diseño de recolección de datos para obtener información verídica y llegar a una conclusión sobre el estudio de mercado y comprobar si el negocio es rentable y beneficioso para el sector donde se va a ubicar.
En el **Capítulo III** se evidenciara los resultados y discusión obtenidos de la investigación

mediante el análisis de datos de acuerdo a lo que se recolecto a través de los instrumentos de investigación. Finalmente, las conclusiones de este trabajo de investigación con sus respectivas recomendaciones con referencia a las respuestas obtenidas por parte de los clientes y las sugerencias que desean que tenga la distribuidora de productos de skincare & make up

Capítulo I. Marco Referencial

Antecedentes 1.1

Para conocer la situación actual del lugar donde se realizará el proyecto se debe implementar el estudio de mercado, por ende, se buscó información de varios autores para que estas sirvan como base para realizar el diagnóstico del mercado.

Los autores García et al. (2024) en su artículo de investigación titulado *¨Diseño de investigación de mercados para la evaluación de la satisfacción del cliente: métodos y herramientas efectivas¨* ubicada en Peru, nos mencionan que el estudio de mercado tiene un enfoque integral, dinámico y estratégico para actuar como la calve esencial entre la empresa y su entorno competitivo. Para que un diseño de mercado sea efectivo ellos nos indican que debe estructurarse mediante una metodología mixta la cual es la combinación de herramientas cuantitativas y cualitativa.

Tiene como objetivo comprender y demostrar como el diseño de investigación de mercados impacta en la sostenibilidad, crecimiento a largo plazo y retención de clientes. Nos da como resultados que la encuesta es la herramienta fundamental para recolectar datos, tomando en cuenta que los canales presenciales ofrecen una efectividad mayor frente al rendimiento limitado de los medios telefónicos y digitales, lo que se observa la importancia de elegir canales óptimos para evitar riesgos comerciales.

De acuerdo al trabajo de investigación de Orellana (2017) en su trabajo titulado *¨Estudio de Factibilidad para la implementación de una distribuidora de cosméticos con un*

modelo de negocio ecommerce dentro de la ciudad de Cuenca¨ tiene como objetivo determinar la Factibilidad comercial, financiera y técnica para crear e implementar una empresa distribuidora de cosméticos en la ciudad de Cuenca, utilizando un modelo de negocio el cual es E-commerce, el tipo de investigación que se utilizo fue mixta donde en la metodología permitió recopilar información aplicando el enfoque cuantitativo y cualitativo.

También cuenta con cuatro variables las cuales son: Demanda, oferta, Viabilidad y Rentabilidad sirviendo como base para la elaboración de este trabajo. Finalmente, los resultados que se obtuvo a través del estudio de mercado fueron satisfactorios ya que confirma que la distribuidora es un modelo de negocio factible y económicamente atractivo.

Por otro lado, Sandoval (2010) menciona en su tesis titulada *¨Plan de negocios para creación, implementación y funcionamiento de una distribuidora de cosméticos profesionales, para centros de belleza en el centro norte de Quito¨* que para poner en marcha una empresa distribuidora de productos cosméticos de consumo masivo se debe enfocar en evaluar la viabilidad comercial, económica y operativa, también está orientada al canal B2B ya que el negocio será el proveedor principal de microempresas estéticas como por ejemplo: salones de bellezas, centros de estética, bazares y peluquerías de la zona centro- norte de Quito.

A su vez tiene como objetivo evaluar y diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa distribuidora de cosmético en la ciudad de Quito que permita conocer la rentabilidad de la inversión y la sostenibilidad del negocio en el mercado objetivo. Se utilizo una metodología estructurada en el enfoque mixto ya para tabular las encuestas, medir la demanda insatisfecha y proyectar los estados financieros se utilizó el enfoque cuantitativo así también para analizar el comportamiento y necesidades de los estilistas se utilizó el enfoque cualitativo. Se tuvo como resultados que es altamente factible y rentable debido a que existe una demanda insatisfecha en las peluquerías y centros de estética de la zona.

Del mismo modo Genovez y Novillo (2019) nos mencionan en su tesis titulada ¨*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal*¨ ubicada en la ciudad de Cuenca, enfocada en evaluar la viabilidad para realizar un nuevo modelo de negocio en el sector estético que rompa el esquema tradicional de atención al cliente, donde mencionan la modalidad del autoservicio para que los clientes manipulen y observen libremente los productos, tiene como objetivo evaluar la factibilidad técnica, comercial y financiera para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza con la finalidad de ofrecer un servicio innovador.

La metodología fue con enfoque mixto para la recolección de datos y analizar ya que se utilizó la investigación cuantitativa y cualitativa y estas entrevistas y encuestas dieron como resultado que es completamente rentable y viable ya que hubo un porcentaje alto de aceptación hacia el modelo de autoservicio, logrando resolver la falta de variedad y stock de la competencia.

1.2. Bases teóricas

Para mayor compresión sobre de que se trata la investigación, es necesario conocer los conceptos de las variables y sus derivados para saber el direccionamiento que se desea llegar el proyecto, por ende.

1.2.1 Estudio de mercado

De acuerdo con el capítulo de estudio de mercado del Ayuntamiento de Villena, (2015) define el estudio de mercado como un proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información que la empresa necesita para tomar decisiones. También nos menciona que existen diferentes fases las cuales son: Definir el problema y los objetivos de la investigación, diseño del plan de investigación, búsqueda y obtención de información y análisis e interpretación de

los datos obtenidos, estos pasos ayudaran a tener información real y necesaria para poder tener resultados exitosos en el estudio de mercado.

Desde la perspectiva de los autores García et al. (2024) la investigación de mercado es un proceso estratégico y dinámico que es más que una simple recolección de datos numéricos donde existe un enfoque multidisciplinario y convergen la economía, la psicología del consumidor, la estadística y sociología. Mencionan que el verdadero valor del estudio de mercado es descifrar los factores emocionales, las conductas y variables que guían las decisiones del cliente, en pocas palabras los autores afirman que las empresas que implementan el análisis integral logran predecir: las tendencias, reducen los riesgos, estimulan la innovación tecnológica y elevan sus ganancias anuales en el entorno competitivo.

Por otro lado los autores García y Valencia (2018) mencionan que el estudio de mercado es una herramienta estratégica la cual es importante para la gestión empresarial moderna ya que cuyo valor fundamental radica en conectar a la organización con las necesidades reales del consumidor. Afirman que implementar un proceso sistemático mitiga los riesgos de pérdida económica y evita los fracasos comerciales. En conclusión, estos autores definen el estudio de mercado como una inversión rentable a largo plazo ya que ayuda a las empresas a identificar oportunidades, anticipar problemas en el entorno, diseñar estrategias comerciales y optimizar los recursos.

Asimismo Moncayo et al. (2021) nos indican que el estudio de mercado es valioso ya que constituye herramientas de planificación y metodología fundamental para poder recopilar y analizar información que tenga relación con los clientes, el entorno y su competencia. Para evaluar la factibilidad de un proyecto se aplica encuestas y entrevistas es decir a través de un enfoque cuantitativo – descriptivo así identificar la demanda real de un producto y definir el

perfil del consumidor objetivo. En conclusión, para estos autores la ejecución de un estudio de mercado es clave para tomar decisiones y disminuir la desinformación lo cual evita el riesgo de pérdida económica y asegura la viabilidad del negocio o producto antes de ser lanzado al mercado.

Por consiguiente los autores García et al. (2024) explican en su artículo de investigación que realizar un estudio de mercado no es solo recopilar datos aislados, sino que es una herramienta estratégica que influye directo en la mente del consumidor y en el éxito de los negocios, indican que es un proceso que actúa como un punto esencial entre los datos cualitativos o cuantitativos, la comprensión del comportamiento y preferencias del consumidor lo cual esto permite adaptarse a los cambios repentinos. Por último, ellos afirman que el uso estratégico del estudio de mercado permite evaluar la efectividad de marcas, descubrir nichos, optimizar la toma de decisiones y segmentar el mercado, todo esto para que las organización o negocios puedan diferenciar sus productos o servicios.

1.2.1.1 Demanda

Desde el punto de vista de Martínez (2023) en su artículo nos indica que la demanda es el determinante del crecimiento económico a largo plazo, a través de un análisis sostiene que son los componentes autónomos de la demanda que no crean capacidad, los que realmente determinan y guían la tasa de crecimiento de la economía son el consumo, las exportaciones y el gasto público, haciendo que la inversión se ajuste y se adapte a la capacidad productiva a dicha demanda.

Por lo consiguiente la demanda efectiva tiene un lugar central para el diseño de políticas públicas que desean alcanzar el pleno empleo, demostrando que el gasto es un pilar fundamental para incrementar el nivel de producto.

En el caso de los productos de belleza McKinsey & Company (2024)indica que la demanda de skincare y maquillaje ha crecido de forma sostenida, impulsada por una mayor preocupación por el cuidado personal y la influencia de los medios digitales, es importante recalcar que, pese a la volatilidad económica en la región, el sector de belleza se mantiene un comportamiento resiliente, lo cual crea un entorno favorable para los nuevos emprendimientos vinculados a estas categorías.

Teniendo en cuenta a Guamán, (2024) donde en su artículo publicada en la revista Ciencia Latina, nos dice que la demanda es la cantidad de bienes o servicios que el mercado solicita con el propósito de satisfacer la necesidad especifica a un precio determinado, el también menciona que el análisis de la demanda es un estudio que nos permite conocer claramente su situación actual y estudiar el mercado potencial para establecer la demanda insatisfecha así determinar y cuantificar el mercado sobre los requerimientos de un producto o servicio por parte de los consumidores, para poder establecer las oportunidades que existen y satisfacer las necesidades en el mercado.

1.2.1.1.1 Frecuencia de compra

Según Statista (2025)entiende la frecuencia de compra como el número de veces que una persona adquiere un producto dentro de un tiempo establecido, mayormente puede ser un mes, trimestre o año. En otros estudios de consumos de belleza como el de Smith (2023) utiliza un indicador para poder identificar que tan recurrente es el uso de categorías como por ejemplo los serum faciales, limpiadores faciales, cremas hidrantes etc. A partir de aquellas definiciones en la investigación la frecuencia de compra se considera un indicador esencial y clave para estimar el dinamismo de la demanda de productos de skincare y maquillaje en el cantón Salinas.

También Statista (2025)en su página web nos menciona que una proporción importante de consumidoras renuevan sus productos de cuidado facial al menos uno a tres meses, mientras

que otros artículos que hablan sobre maquillaje mencionan que estos son reemplazados muy pocas veces. Así mismo Smrithi y Molen (2023) encuentran resultados pocos similares al analizar el comportamiento de compra de cosméticos, ya que ciertos productos se adquieren de una forma planificada y otros de manera impulsiva, esto se da muchas veces por las promociones, las reseñas en línea y más que todo la facilidad de compra en canales digitales, así incrementan la frecuencia de compra de algunos productos.

De tal forma Bucur et al. (2025)nos recomiendan medir la frecuencia de compra mediante categorías de respuesta que ayudan agrupar comportamientos similares y a su vez a facilitar el análisis estadístico, dando importancia a este enfoque y siguiendo las recomendaciones, en el presente estudio se dará prioridad a las consumidoras de Salinas a realizarles preguntas para poder analizar cada cuanto adquieren productos de maquillaje y skincare, así esta forma de medición permitirá estimar el potencial de inventario que requiere la distribuidora en el cantón Salinas.

1.2.1.1.2 Gasto promedio mensual

De acuerdo con el informe Markey Analysis Report publicado en la revista Grand View Research, (2024) señala que el gasto promedio mensual en una categoría de productos representa la cantidad que los consumidores destinan de una forma recurrente dentro de su presupuesto, en el caso de la industria del cuidado de la piel y belleza el indicador permite evaluar el potencial económico del mercado y dimensionar el ingreso que puede generar las nuevas oportunidades comerciales. Desde este punto de vista el gasto promedio mensual en los productos de belleza y cuidado personal se convierte en una variable importante para proyectar ventas y a su vez evaluar la implementación de una distribuidora en un territorio específico.

En los recientes informes sobre el mercado latinoamericano de belleza nos indican que las mujeres consumidoras una gran parte de sus ingresos lo destinan a productos de cuidado

personal y maquillaje los cuales son de marcas masivas y precios medios. Según Mathiesen (2024)nos menciona que en varios países el gasto per cápita en cuidado personal y belleza se mantiene en constante crecimiento a pesar de los restos económicos retadores. Estudios de consultoras como Kantar muestran que, en Ecuador, el maquillaje, fragancias y cuidado de la piel son de mayor compra por parte de las mujeres, lo que refleja la relevancia de este tipo de productos en el presupuesto de la mayoría de los hogares.

En investigaciones sobre el comportamiento de compra de productos de belleza, los autores Smrithi y Molen (2023)utilizan rangos de gasto mensual para poder clasificar a las consumidoras según su presupuesto de inversión en productos cosméticos. Con este enfoque, el gasto se medirá preguntando a las participantes de Salinas cuanto destinan cada mes a la compra de productos de make up y skincare para así de esta forma se pueda identificar segmentos de consumidoras de bajo, medio y alto gasto, y a su vez aportar insumos para estimar el tamaño y rentabilidad potencial del mercado.

1.2.1.1.3 Intención de compra

Según Bucur et al. (2025)definen la intención de compra como una disposición de un consumidor al momento de adquirir un producto o servicio en un futuro cercano, a partir de sus percepciones, actitudes y experiencias. En el marketing se utiliza como un indicador adelantado del comportamiento real de compra ya que expresa el nivel de interés y también de aceptación que genera una oferta. En los productos de maquillaje y skincare su intención de compra permite saber con anticipación el grado de respuesta que posiblemente tendrán nuevas marcas y canales de distribución entre las consumidoras.

Investigaciones recientes publicado en Ordoñez et al. (2025)muestran que emociones que sean positivas como por ejemplo la confianza, seguridad y satisfacción con la propia imagen influyen de manera significativa en las tomas de decisiones de adquirir un producto de

belleza en línea. Así mismo la percepción de calidad, el precio, reputación que tenga que ver con marcas y recomendaciones por medio de las redes sociales incrementan la intención de compra de los productos de maquillaje y cuidado de la piel entre las consumidoras especialmente en jóvenes.

La intención de compra se utilizará en el presente trabajo para evaluar el nivel de aceptación que tendrá a la propuesta de una distribuidora de productos de make up y skincare en el cantón Salinas. Se medirá a través de una escala como la que es Likert para que las encuestadas indiquen su grado de disposición a adquirir productos. Así este indicador permitirá determinar si el mercado objetivo tiene una actitud favorable para tener evidencias que sustente al crear una distribuidora desde la perspectiva de la demanda.

1.2.1.2 Preferencia del consumidor

En un informe reciente basado en la belleza y cuidado personal de Mordor Intelligence (2025) da a entender que la preferencia del consumidor básicamente se refiere a la elección consistente de varios tipos de productos y marcas frente a otras alternativas disponibles. La preferencia se construye a partir de la experiencia de uso, la percepción de eficacia y alineación del producto con lo que el consumidor desee como por ejemplo la seguridad de los productos y sostenibilidad. Con respecto a los cosméticos y productos de cuidado personal, estas preferencias orientan que categorías y también marcas tendrán mayor aceptación en los diferentes segmentos del mercado.

Según el informe de comercio de Mintel (2024) mencionan que los consumidores latinoamericanos muestran una preferencia creciente por la formula con ingredientes de alto rendimiento y beneficios que estén comprobados, como también los productos que estén asociados al bienestar integral. Así mismo un estudio de Sánchez (2012) publicado en un informe de Ainia señala que al elegir productos cosméticos los consumidores valoran las

características sensoriales como por ejemplo fragancias, texturas que dejan una sensación en la piel, así también como el envase, diseño y precio. Es así como esto da a entender que la preferencia del consumidor de productos de skincare y maquillaje combina los criterios fundamentales, estéticos y emocionales.

La preferencia del consumidor se analizará en tres indicadores: variedad de productos, marcas preferidas y factores de decisión de compra para que en la siguiente investigación se obtenga información clave. Se tendrá en cuenta un estudio Sobre procesos de compra de cosméticos en Ameria Latina como el de Chihuala (2023) que busca conocer qué tipo de propuesta generan mayor afinidad entre las consumidoras y los atributos que valoran al elegir productos de belleza. Con este enfoque se permitirá orientar la oferta de la distribuidora hacia las preferencias reales del segmento femenino del cantón Salinas.

1.2.1.2.1 Variedad de productos

También el mismo informe de Mordor Intelligence (2025) menciona la definición de variedad de productos como una amplitud y profundidad disponible en una categoría, es decir, número de líneas, presentaciones y beneficios ofrecidos a los consumidores, en el mercado de la belleza esta variedad se refleja en distintos productos como lo son los hidratantes faciales, protectores solares, limpiador facial, maquillaje entre otros que son adaptados a diferentes tipos y tonos de piel. Esto incrementa la probabilidad de que cada consumidora encuentre un producto adecuado a sus necesidades específicas por punto de venta o marca que ofrecen.

De acuerdo con un reporte de tendencias de belleza presentado por Morillas (2025) indica que la posibilidad de personalizar y construir rutinas completas con productos que sean de una misma marca constituye un factor importante para la elección de los consumidores, también destacan que las marcas para incluir productos especializados e innovadores logran captar segmentos nuevos y fidelizar a sus clientes. A partir de estos hallazgos se entiende que

al construir una distribuidora con una oferta amplia y que este bien segmentada puede posicionarse de manera competitiva en los mercados locales.

Haciendo énfasis a las recomendaciones del informe de Sánchez (2012) donde menciona aspectos como la disponibilidad de diferentes tipos de productos, presentaciones, gamas de colores y los beneficios específicos para el cuidado de la piel, permitirá y ayudara con este estudio para determinar si el mercado del cantón Salinas demanda un portafolio básico o si se espera una oferta amplia que permita combinar varios productos en las rutinas de cuidado personal, así medir la variedad de productos a partir de la percepción de las consumidoras sobre la amplitud del surtido de skincare y maquillaje.

1.2.1.2.2 Marcas Preferidas

Según un estudio de Punnakkal (2024) que hace referencia a la preferencia de marcas de cosméticos nos menciona que son aquellas que los consumidores eligen de manera repentina debido a la confianza que generan junto con la coherencia del mensaje y experiencia positiva de uso. También la autora nos resalta que la preferencia de marca se basa en construir factores como el desempeño del producto, la identificación con los valores de la marca y la percepción de prestigio, este proceso se refuerza por la exposición continua a la comunicación en redes sociales y sobre todo con opiniones de otros usuarios.

Como sostiene el informe de tendencias de la industria beauty publicado por Orini (2025) en la revista VPC los consumidores muestran una creciente afinidad por marcas que tengas innovación, sostenibilidad y transparencia, el documento menciona que las marcas que comunican de forma honesta los ingredientes de sus productos y su impacto ambiental son los que generan mayor confianza y lealtad a sus usuarios, es así como los consumidores valoran especialmente las marcas que ofrecen soluciones para las necesidades de cada piel y clima y también que al mismo tiempo resulten accesibles en precio.

En esta investigación las marcas preferidas serán identificadas a través de encuestas donde se mencionaran marcas de skincare y maquillaje que se compran con frecuencia y aquellas que son consideradas de mayor confianza, se tomara en cuenta el trabajo anteriormente mencionado de Punnakkal (2024) donde habla sobre la elección de los participantes al momento de realizar una compra de los productos de sus marcas preferidas para tener una base y recopilar información sobre las posibles marcas con mayor aceptación y compra del público objetivo del cantón Salinas.

1.2.1.2.3 Factores de decisión de compra

Según un informe realizado por Sharma (2026) nos indica que al momento de elegir cosméticos los consumidores priorizan cada vez más la transparencia de los ingredientes, etiquetas y origen de las fórmulas. Menciona también que una proporción importante de compradores está dispuesta a pagar un precio elevado por productos con fórmulas avanzadas y envases sostenibles siempre y cuando se perciba un valor añadido claro, la decisión de compra de productos skincare y maquillaje será creciente por el precio, factores de composición, sostenibilidad y sobre todo innovación.

De igual manera Morales (2025) subraya que las características sensoriales como por ejemplo la textura, perfume y sensación en la piel se combinan con factores como el envase, canal de distribución, promociones orientadas a la decisión de compra, también destaca que las consumidoras buscan información cada vez que van a realizar una compra donde buscan evidencias científicas, comparando ingredientes y resultados esperados. Cabe recalcar que una de las principales inspiraciones para la decisión de compra es la personalización generada por contenidos digitales y anuncios que conectan las necesidades de cada consumidor.

De acuerdo con un informe de Ubilla (2019) publicado en la revista Mujeres y Mas, muestra que las consumidoras toman decisiones basadas a la sustentabilidad, compatibilidad

con su piel y precio, ya que debido que son productos de cuidado personal se debe tener mucha precaución para evitar reacciones alérgicas, brotes de acné, manchas en la piel, entre otras enfermedades que se puede provocar por la falta de información de los productos, así mismo Nielsen (2024) en su informe publicado en la revista MarketingDirecto menciona que la mayoría de los consumidores al adquirir productos de skincare y maquillaje buscan marcas que son recomendadas por amigos o incluso hasta por reseñas que se ven por redes sociales.

1.2.1.3 Oferta

De acuerdo con IDE (2025) describe la oferta en el mercado de la belleza como un conjunto de marcas, categorías y formatos que las empresas ponen a disposición de los consumidores a través de varios canales como por ejemplo físicos y digitales, menciona que la oferta se caracteriza por marcas regionales y emprendimientos locales que constantemente compiten con la diferenciación de producto, posicionamiento de marca e innovación. Indica que la intensidad competitiva y la rapidez con la que surgen nuevas propuestas obligan a realizar un análisis de forma detallada la composición de la oferta que se dispone en cada mercado antes de ser lanzado un nuevo producto o negocio.

Según un reporte de ¨Productos de belleza y cuidado personal en América Latina¨ elaborado por ADEX (2025) menciona que la oferta se está reconfigurando hacia productos con mayor innovación, digitalización de canales y sostenibilidad, este reporte informa que la competencia se concentra en muy pocas compañías lideres, pero existe un número creciente de marcas emergentes que aprovechan nichos y el comercio electrónico para poder llegar al consumidor. Se destaca que en el mercado latinoamericano de productos de belleza y cuidado de piel se ha expandido por las ventas online haciendo que la oferta sea amplia y accesible para los consumidores, incorporando marcas internacionales.

De la misma forma Diaz (2025) nos informa en su artículo publicado en Expreso, que en Ecuador diversos reportes sectoriales muestran una ampliación de la oferta de productos de skincare y maquillaje impulsada por la entrada de marcas que son internacionales y el surgimiento de marcas nacionales de cosmética natural, también existe la presencia de tiendas multimarca, plataformas de comercio electrónico y cadenas de perfumería ha incrementado las opciones disponibles para los consumidores en ciudades grandes como los son Quito y Guayaquil. En esta investigación la oferta se analizará con base a estos antecedentes y se adaptará al análisis real del cantón Salinas para poder identificar oportunidades.

1.2.1.3.1 Disponibilidad de producto

Según el artículo Servicio Nacional del Consumidor Sernac (2023) menciona que la disponibilidad de producto se refiere a la presencia efectiva de artículos en los puntos de venta, a su vez que exista una información clara que permita al consumidor comparar y elegir. En el segmento de los cosméticos, esto no solo se refiere a que el producto existe en el catálogo, sino que esté físicamente accesible o con stock suficiente para cuando el consumidor lo necesite, ya que la falta de disponibilidad recurrente de los productos puede llevar que los clientes decidan ir por otros locales donde existan las marcas y productos deseados.

De acuerdo con Calderon (2022) en su informe publicado en D/A Retail, donde informa sobre el mercado de perfumería, cosméticos y belleza, nos indica que los retos que presentan las empresas constantemente es asegurar la continuidad del surtido en tienda que eviten roturas de stock que generen frustración en el cliente. El informe destaca que los consumidores de productos de belleza tienden a ser sensibles ante la ausencia de sus productos que son habituales en su diario vivir y por esta situación optan en buscar otras alternativas disponibles en el mismo punto de venta o en canales online.

Por consiguiente en esta investigación la disponibilidad de producto se evaluara mediante la percepción que tienen las consumidoras acerca de la facilidad para encontrar productos de maquillaje y skincare en los puntos de venta del cantón Salinas, para ello se utilizara preguntas que indaguen si suelen encontrar las marcas y categorías que desean o si frecuentemente tienen problemas por falta de stock o referencias limitadas, así este análisis permitirá identificar las brechas de abastecimiento que la distribuidora podría aprovechar ofreciendo la mayor estabilidad de productos.

1.2.1.3.2 Variedad existente

Según el informe de Expertos (2025) donde da información sobre el mercado latinoamericano de cosméticos, señala que la variedad existente de productos ha incrementado significativamente debido a la llegada de nuevas marcas al mercado y diversificación de portafolios de empresas ya establecidas, esta variedad se manifiesta en un mayor número de categorías, formatos y líneas especializadas para diferentes tipos de piel, edades y sobre todo necesidades específicas, logrando que los consumidores perciban el punto de venta como un lugar donde puedan satisfacer sus necesidades relacionadas con el cuidado personal.

De la mismo forma Diaz, (2025) en su nota especializada publicada en Expreso.ec indica que existe un crecimiento de tiendas donde venden productos internacionales de maquillaje y skincare coreano con marcas ecuatorianas de cosmética natural, ampliando así el abanico de alternativas, esto da a entender que surge una variedad existente de un elemento relevante de la competencia entre puntos de venta y una dimensión central en la percepción del consumidor.

Por consiguiente en el cantón salinas la variedad de compra se abordara a partir de preguntas dirigidas a las consumidoras sobre la cantidad y diversidad de marcas, categorías y presentaciones de skincare y maquillaje que encuentren en su actual localidad, esto se alineara

con recomendaciones de estudios de compra de belleza que proponen evaluar el surtido percibido como parte del análisis de la oferta en mercados específicos y así los resultados ayudará a determinar si la distribuidora debe enfocarse en ampliar la profundidad del surtido, incorporar nuevas marcas para el desarrollo en la oferta actual.

1.2.1.3.3 Cobertura del mercado

De acuerdo con CIEN (2025) en este reporte nos indica que la cobertura del mercado en la industria de belleza y cuidado personal se relaciona con la capacidad de las empresas para llegar efectivamente a distintos segmentos de clientes mediante redes de canales, la cobertura no solo depende de la cantidad de puntos de venta físicos, sino también de la integración de plataformas digitales que amplían el acceso del consumidor a categorías como maquillaje y skincare, de esta manera, analizar la cobertura del mercado permite identificar si la oferta existe realmente alcanza a la población objetivo.

De la misma manera en el blog de In-cosmetics Connect (2026) destaca que la unión entre canales físicos y digitales se ha convertido en una estrategia clave para mejorar la cobertura del mercado y responder a nuevas formas de consumo en productos de skincare y maquillaje, esto demuestra que la cobertura actual del mercado no puede analizarse únicamente desde la presencia geográfica tradicional, sino también desde la accesibilidad que perciben las consumidoras, es decir que el crecimiento del mercado de belleza en Latinoamérica ha estado acompañado por una expansión de cadenas especializadas, Marketplace y tiendas online que han permitido a muchas marcas llegar a cuidades grandes.

Por consiguiente Vidyesh (2026) en su informe publicado en Precedence Research menciona que, dentro del mercado global de skincare el canal Offline todavía concentra una parte importante de los ingresos, lo que se entiende que la cercanía física de tiendas, farmacias o distribuidoras sigue siendo determinante para el acceso al producto. Así mismo Paca (2024)

en su tesis titulada *"Análisis de las estrategias de marketing digital para tiendas online de productos de cuidado de la piel en Quito"* encontró que los compradores de cosméticos investigan continuamente los canales físicos y digitales para evaluar la ubicación, disponibilidad y facilidad de compra en el entorno de los productos que se desea adquirir.

1.2.2 Creación de un negocio

Según el informe de SBA (2023) la Small Business Administration de Estados Unidos, indica que la idea de negocio es el núcleo del plan de empresa y debe describir que realizara el negocio, a quien va dirigido y que necesidad especifica desea satisfacer al cliente. También menciona que inicialmente orienta todas las demás secciones de plan, ya que permite definir la propuesta de valor, modelo de ingreso y estrategia de marketing. Como lo es en el caso de crear una distribuidora de productos de skincare y maquillaje, se debe saber si se centrara en venta al detalle, distribución mayorista, canales físicos, canales online o ambos.

De acuerdo con Mentactiva (2022) detalla que para proyectos relacionados con cosmética, la idea de negocio debe ir más allá de vender productos de belleza e identificar un enfoque claro, como en especializarse en ciertos tipos de piel, ingredientes específicos o en rangos de precio determinados. Mneciona que esta definición temprana ayuda a tomar decisiones coherentes sobre surtido, imagen, marca y tipo de experiencia que se brindara al cliente. Así, una distribuidora que ofrezca productos de skincare y maquillaje puede plantear desde el inicio si estará asociada a productos accesibles, marcas de prestigio o propuestas sostenibles y éticas.

De la misma manera en la Revista académica Emprende (2023) explica que una idea de negocio que sea buena se reconoce porque es capaz de conectar un problema del público objetivo con una solución viable que el emprendedor puede ofrecer con los recursos disponibles. El documento recomienda validar la idea mediante preguntas como ¿Quiénes

serían mis clientes?, ¿Qué necesidades tienen hoy?, ¿De qué manera mi negocio alivia las necesidades, que las alternativas actuales? De esta forma la idea de negocio de la distribuidora de skincare y maquillaje en Salinas se construirá justamente a partir de identificación de necesidades no cubiertas, diseño de propuesta innovadora y propuesta de valor clara para las consumidoras del cantón.

1.2.2.1.1 Necesidades no cubiertas

Según en un artículo Industria Cosmética publicado por Villarroya, (2025) menciona sobre la mayoría de consumidoras perciben carencias en la transparencia de ingredientes y en la simplicidad de las rutinas de cuidado, lo que genera una demanda no satisfecha de productos eficaces, fáciles de usar y con información clara, también destaca que existe una brecha entre lo que las marcas comunican y lo que los usuarias realmente entienden por ¨sin fragancia¨ ¨hipoalergénico¨ ¨reciclable¨, estas observaciones demuestran que una parte importante de las necesidades no cubiertas en skincare y maquillaje está relacionada con la confianza y comprensión del producto.

De acuerdo con un reportaje de Primicias (2026) que menciona el desempeño de una empresa de belleza multinacional indica que los consumidores del país muestran un creciente interés por productos que combinen el skincare con el maquillaje con fórmulas de ingredientes naturales, señala que la demanda dermacosmética y protectores solares ha incrementado, lo que evidencia que muchos compradores buscan beneficios adicionales de salud y protección, esta tendencia sugiere que aún existe espacios para propuestas que integren el maquillaje con el bienestar del cuidado facial en un mismo catálogo.

De igual forma Bustos y Parrales (2024) en un estudio publicado en la revista Pentaciencias nos menciona que la industria de belleza en Ecuador muestra que una parte de los encuestados considera necesario contar con una plataforma digital que concentre los

distintos productos de belleza distribuidos en el país con el fin de facilitar la compra y venta. Los autores interpretan este hallazgo como evidencia de una necesidad no cubierta en términos de acceso y organización de la oferta, especialmente para consumidores que desean comparar opciones sin depender de múltiples catálogos dispersos.

1.2.2.1.2 Nivel de innovación percibida

De acuerdo con McKinsey, (2023) destaca que, los nuevos negocios logran diferenciarse con la innovación no solo del producto, sino también en la experiencia de compra y en los servicios asociados, así logran estar dentro del mercado de belleza que es cada vez más competitivo. Menciona que existen empresas que combinan venta presencial con asesoría digital, recomendaciones personalizadas y contenidos educativos para aumentar la percepción de valor de su oferta, estas innovaciones logran la probabilidad de que los consumidores perciban al negocio de una forma moderna, relevante y alineado con sus expectativas.

De la misma manera Smith (2023) en su informe publicado en TheIndustry.beuty, muestra que varias marcas internacionales han lanzado en los últimos años conceptos de tienda inmersiva, laboratorios de belleza experienciales que permiten a las clientes probar productos, recibir consejos y compartir su experiencia en redes sociales. Estas iniciativas no solo impulsan las ventas, sino que fortalecen el vínculo emocional entre la marca y el consumidor al ofrecer innovación.

Por consiguiente Sarkar (2023) describe que su plataforma omnicanal Tira incorpora tecnologías como el ¨virtual try-on¨ y los analizadores de piel mediante inteligencia artificial, permitiendo al público simular resultados y recibir recomendación que sean personalizadas antes de realizar la compra. Argumenta que estas herramientas tecnológicas elevan la confianza del consumidor y mejoran la experiencia, lo cual contribuye a que la propuesta se perciba como innovadora frente a otros retailers tradicionales. En base a eso la investigación considerara el

nivel de innovación de nuevas marcas, el uso de canales digitales complementarios y la oferta de servicios de asesoraría diferenciados en el cantón Salinas.

1.2.2.1.3 Claridad de la propuesta de valor

Según Mora et al. (2024) en su artículo afirma que la propuesta de valor es un factor clave para el éxito de los modelos de negocio porque sintetiza en pocas ideas el beneficio central que la empresa ofrece a su segmento objetivo, el estudio destaca que muchas iniciativas fracasan no por la falta de producto, sino por no comunicar con claridad que problema resuelven y porque su solución es mejor que las alternativas existentes. Desde este punto la claridad de la propuesta de valor se convierte en un requisito importante y básico para que los potenciales clientes entiendan rápidamente el sentido del negocio.

De acuerdo con Baladin (2024) en su informe publicado en Instituto Emprende, explica que la propuesta de valor debe ser simple, concisa y escrita para que el cliente pueda entender sin esfuerzo, evitando frases exageradas. Según el autor una propuesta clara se enfoca en los resultados que obtendrá el cliente, por ejemplo: una piel más protegida, un maquillaje acorde a su piel o también una rutina sencilla, se señala que la claridad ayuda a eliminar barreras de desconfianza, porque el consumidor puede identificar de inmediato que va a recibir a cambio de su compra.

Por consiguiente Lazo, (2025) indica que, en un mercado competitivo, el mensaje debe responder en pocas palabras que producto o servicio se ofrece, a que publico va dirigido, que problema resuelve y cuál es su diferenciación. También enfatiza que la propuesta de valor efectiva se puede entender en menos de diez segundos y se centra en beneficios específicos, como la disponibilidad de asesoría personalizada, la selección de marcas o la convivencia de compra, con base a esto en la distribuidora de productos de skincare y maquillaje en salinas,

implica formular un mensaje claro donde las consumidoras reconozcan de inmediato que encontrarán productos adecuados a sus necesidades.

1.2.2.2 Aceptación de la propuesta

Según Dam (2016) en su informe sobre el consumidor de belleza, nos indica que la aceptación de una propuesta en el sector se refleja en variables como la intención de compra, la probabilidad de recomendación y la preferencia declarada por un canal o minorista concreto, también informa que las consumidoras perciben que una marca o punto de venta entiende sus necesidades cuando ofrece una experiencia coherente y aumenta su disposición a comprar como la lealtad hacia esa propuesta. Así la aceptación de la propuesta se convierte en un indicador clave para evaluar la viabilidad comercial de nuevos negocios de maquillaje y skincare.

De acuerdo con los autores Owens y Elton (2022) en su informe publicado en Think with Google, destaca que tras la pandemia, los consumidores de belleza combinan la búsqueda de información online con la compra en diferentes canales, ya que este método es flexible para que comparen continuamente las propuestas disponibles antes de decidir dónde comprar. Subrayan que la aceptación de una nueva oferta no depende únicamente del producto, sino también de factores como conveniencia, transparencia de la información y coherencia de lo prometido y lo que realmente se entrega.

De igual manera el autor Laser, (2026) señala que en el retail de belleza, la aceptación se manifiesta cuando el consumidor empieza a asignar una parte de su presupuesto habitual de cosméticos a ese minorista, desplazando compras que antes realizaba en supermercados, farmacias, entre otros puntos de venta. El informe también menciona que la redistribución del gato ocurre cuando la propuesta ofrece una experiencia superior, valor percibido y conveniencia frente a la oferta existente. En la investigación sobre la distribuidora en el cantón

Salinas, la aceptación de la propuesta se evaluará precisamente mediante indicadores con el fin de estimar hasta qué punto las consumidoras estarían dispuestas a adoptar el nuevo negocio como lugar habitual de compra.

1.2.2.2.2 Frecuencia de compra prevista

De acuerdo con un estudio del autor Vely (2024) sobre marketing en redes sociales y comportamiento del consumidor reporta que alrededor de una cuarta parte de los encuestados compra cosméticos entre una vez por semana y una vez al mes, mientras que cerca de un tercio realiza compras cada tres meses, el autor interpreta estos resultados como un comportamiento de compra relativamente frecuente, asociado a la reposición de productos de uso diario como protectores solares, limpiador fácil, maquillaje básico, etc. Esto demuestra que la frecuencia de compra es un indicador útil para proyectar el volumen potencial de ventas de negocios vinculados al cuidado de la piel.

Según Insight (2024) en su informe publicado en Statista indica que alrededor del 33% de los consumidores en India compraban productos cosméticos entre una y tres veces al mes, mientras que un grupo menor hacia compras semanales, de manera complementaria en un informe antes mencionado de Vely (2024) menciona sobre el mercado japones de skincare y señala que más de la mitad de los encuestados adquieren productos de cuidado de la piel cada pocos meses, con una frecuencia mayor entre los grupos más jóvenes. Ambos estudios demuestran que la frecuencia de compra de productos de skincare y maquillaje suele situarse entre una vez al mes y una vez cada tres meses, dependiendo del perfil del consumidor.

De igual manera Secară (2024) en su análisis reporta que la mayoría de los consumidores adquiere cremas faciales en intervalos de uno a dos meses, mientras que solo una minoría compra estos productos cada semana, el estudio indica que esta dinámica de reposición periódica debe considerarse al planificar inventarios y estrategias comerciales de

negocios orientados al cuidado facial. Tomando esta información como base, en el caso de la distribuidora propuesta para el cantón Salinas, se medirá la frecuencia de compra realizando preguntas a los clientes sobre con que regularidad compran productos de cuidado personal.

1.2.2.2.3 Preferencia frente a la oferta actual

Según un análisis de NielsenIQ (2024)sobre la evolución del retail de belleza, muestra que al elegir donde comprar productos de belleza y cuidado personal, los clientes priorizan la conveniencia, disponibilidad del productos y variedad, destaca que muchos compradores prefieres puntos de venta donde puedan encontrar todo sus productos en un solo lugar y donde el proceso de compra resulte sencillo y rápido. Estas preferencias influyen directamente en la comparación que realizan entre nuevas propuestas y la oferta actual disponible en el entorno.

De la misma forma Leonel (2015) en su tesis desarrollada en la Universidad Técnica de Machala evidencia que las clientas prefieres establecimientos que incorporan las novedades del mercado y donde pueden adquirir de dos a cuatro productos por visita, influenciadas por la recomendación de familiares, amistades o generalmente publicidad, señala que las consumidoras buscan locales que ofrezcan productos de tendencia y cuenten con una imagen confiable, lo que condiciona su preferencia frente a los distintos almacenes disponibles en la ciudad.

Por otra parte la consultora Appinio (2024) muestra que los clientes de productos Beauty & Care eligen los establecimientos en función de si disponen sus marcas favoritas, si tienen mejor precios y si ofrecen productos específicos que utilizan de forma habitual. El informe indica que supermercados, hipermercados y tiendas especializadas son los lugares preferidos para adquirir productos de cuidado personal y maquillaje, lo que significa que los formatos donde se concentran varias marcas y categorías en un solo lugar son las favoritas de las consumidoras.

1.2.2.3 Condiciones comerciales del entorno

Según un informe de NIQ (2022) donde explica sobre la innovación en belleza y salud, indica que las condiciones comerciales del entorno se han vuelto más complejas por la combinación de inflación, búsqueda de convivencia y expansión de los canales digitales, también señala que los consumidores ajustan su gasto en categorías como cuidado de piel y maquillaje según su presupuesto disponible, pero buscando productos que asocien el bienestar y autoestima. Esto implica que el contexto económico y los precios influyen en el comportamiento de compra, pero no eliminan la demanda de categorías de belleza.

De la misma forma la autora Lafontaine (2025) en un reportaje sobre retail de belleza, muestra que a medida que el presupuesto de los hogares se presiona por otros gastos, las visitas a tiendas de belleza se mantienen, aunque los clientes son más selectivos y comparan más entre marcas y formatos de tienda. Indica que los negocios de belleza que sobreviven son aquellos que ofrecen una combinación adecuada de valor percibido, surtido y experiencia conveniente, adaptándose a las condiciones del entorno, esto quiere decir que las empresas deben entender no solo cuanto puede gastar el consumidor, sino también qué espera recibir un cambio en términos de servicio y accesibilidad.

Por consiguiente Andersen (2021) en su artículo publicado en ITAB donde menciona las tendencias en retail de belleza, resalta que la entrada de nuevos competidores y la digitalización del sector han modificado el entorno competitivo, haciendo que genere más opciones para el consumidor pero a su vez mas presión sobre los márgenes de las empresas. Subraya que conocer el presupuesto disponible, la sensibilidad al precio y la percepción de comodidad de compra se vuelve esencial para diseñar estrategias comerciales sostenibles.

1.2.2.3.1 Presupuesto promedio destinado a skincare y maquillaje

Según un reportaje de Ecuavisa (2025) estima que, para una rutina de maquillaje, el gasto de las ecuatorianas puede ser entre 20 y 100 dólares, dependiendo de las marcas elegidas, la calidad del producto y frecuencia de uso. La nota añade que una rutina de cuidado facial que se usen entre 4 a 6 productos como, por ejemplo: limpiador facial, sérums, cremas faciales, hidratantes, tónicos, etc., puede presentar entre 25 a 70 dólares mensuales cuando se utiliza marcas de gama media. Estos datos representan que una parte relevante del presupuesto personal se destina de forma continua a productos de maquillaje y cuidado de la piel.

Además Smith (2023) en su artículo publicado en Space48 menciona que aunque los consumidores buscan ofertas y promociones, mantienen un presupuesto recurrente para la categoría, ajustando principalmente el tipo de marca y no tanto la decisión de comprar o no. Este documento señala que el precio es el principal factor de decisión para el 75% de las personas encuestadas, pero que estas siguen dispuestas a gastar en belleza siempre y cuando perciban una buena relación, calidad y precio. Esto quiere decir que el presupuesto destinado a productos de skincare y maquillaje tiende a mantenerse.

De igual forma Patiño (2018) en su análisis periodístico publicado en Semana, menciona que Colombia tiene un gasto mensual en productos de belleza y cuidado de la piel entre 30.000 y 700.000 pesos, dependiendo también del nivel de ingreso y del tipo de producto utilizado. El artículo de periódico destaca que a medida que aumenta el poder adquisitivo, crece también el presupuesto asignado a belleza, así transformando esta categoría en un rubro relevante del gasto familiar. En base a esta información, la presente investigación medirá el presupuesto promedio que las consumidoras de Salinas destinan a productos de cuidado de piel y maquillaje mediante rangos mensuales de gasto.

1.2.2.3.2 Sensibilidad de los consumidores al precio

Según Fernandes (2023) revela en su informe que el 55% de los consumidores se declara especialmente atento a los precios en los últimos meses, que alrededor de una quinta parte menciona ser consciente del precio en la compra de cosméticos, el estudio ubica a esta categoría en un nivel de otros gastos importantes, lo que indica que los aumentos de precio pueden afectar la elección de marcas. No obstante, el informe también muestra que los clientes siguen comprando productos de belleza, pero adaptan sus decisiones a promociones y ofertas.

De acuerdo con los autores Paustian et al. (2024) en su artículo mencionan que el precio sigue siendo un factor clave para los clientes amantes a los productos de skincare y maquillaje ya que el 68% de las personas que compran estos productos consideran que el precio es importante en sus decisiones de compra, Al mismo tiempo, el estudio señala que varios compradores buscan ingredientes naturales y productos con beneficios específicos para cada piel, por lo que no se limitan a elegir la opción más barata, sino aquella que equilibre costo, seguridad y resultados visibles.

De la misma forma Rajeshwari (2025) en su artículo de revista se observa que la disposición de los clientes a pagar más por productos orgánicos o químicos no presenta grandes diferencias entre los distintos grupos analizados, lo que indica que la sensibilidad al precio esta distribuida y no se concentra solo en un tipo de preferencia. Indica que, aunque algunos consumidores están dispuestos a pagar un poco más por determinadas características, el precio sigue siendo un elemento que limita el cambio hacia opciones más costosas.

1.2.2.3.3 Percepción de accesibilidad y comodidad de compra

Según en un informe de Gómez (2025) sobre el sector de belleza, señala que la conveniencia se ha consolidado como uno de los factores clave en la decisión de compra entendida como la posibilidad de adquirir productos de cuidado personal de forma rápida,

sencilla y cercana a los lugares donde las personas viven y trabajan. Explica también que los consumidores valoran los puntos de venta que integran surtido amplio, horarios flexibles y proceso de pago ágil, lo que ayuda a incrementar su percepción de accesibilidad y comodidad. Bajo esta información la experiencia de compra se convierte en un componente relevante como el propio producto a la hora de evaluar una propuesta comercial de belleza.

De acuerdo con Rodríguez et al. (2024) destacan que la facilidad y comodidad de las compras en línea han contribuido de manera importante al crecimiento de las ventas en canales digitales, especialmente entre los consumidores más jóvenes. Las autoras mencionan la posibilidad e comprar desde cualquier lugar, comparar precios y recibir los productos en casa, genera que muchas personas perciban el canal online como más accesible que las tiendas físicas tradicionales. En este punto de vista, la percepción de comodidad se asocia a la reducción de tiempo, esfuerzo y flexibilidad para comprar fuera de horarios comerciales.

Por consiguiente la revista Industria Cosmética (2023) señala que sus datos recogidos del auge del llamado ¨*mass beauty*¨ ha ampliado la accesibilidad de productos eficaces a precios razonables, lo que ha llevado a más clientes incorporar rutinas de cuidado facial y maquillaje en su día a día. Esta revista indica que la facilidad para encontrar estos productos en supermercados, farmacias y tiendas, junto con la disponibilidad de presentaciones prácticas y listas para usar, refuerza la sensación de comodidad y cercanía. Para el caso de la destruidora en el cantón Salinas, esta evidencia respalda la importancia de medir como perciben los consumidores la accesibilidad geográfica, la facilidad de compra y comodidad de adquirir los productos de belleza y cuidado facial.

1.3 Fundamentos legales

1.3.1 Normativa técnica sanitaria y NSO

Decisión Andina 833

La creación de la distribuidora de productos de Skincare y Make up se sustenta en el marco regulatorio comunitario por la Comunidad Andina (2018) mediante la Decisión 833, entre ellos se encuentra:

Artículo 1.- La presente Decisión tiene por objeto establecer los requisitos y procedimientos armonizados que deben cumplir los productos cosméticos originarios de los Países Miembros y de terceros países, para comercializarse en la subregión andina. A fin de realizar su control y vigilancia en el mercado y lograr un elevado nivel de protección de la salud o seguridad humana y evitar informaciones que induzcan a error al consumidor.

Artículo 6.- Los productos cosméticos requieren para su comercialización en la Subregión, de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO). En el caso de productos cosméticos fabricados en la Subregión Andina, será necesaria la autorización sanitaria de funcionamiento o certificado de capacidad o permiso de funcionamiento del establecimiento fabricante para acceder a la NSO.

Articulo 9.- La solicitud para la emisión del código de la NSO debe ser presentada mediante declaración jurada en el formulario establecido a nivel comunitario, adjuntando la siguiente información: información general y técnicas, entre ellas el nombre del producto, denominación genérica, presentación comercial, forma cosmética, formula cualitativa, entre otros.

Resolución ARCSA-DE-2021-016-AKRG

El Doctor Izquieta (2021) menciona varios artículos del ámbito nacional las cuales la distribuidora debe sujetarse a los dispuesto por el ARCSA, entre ellos se encuentra:

Artículo 1.- La Normativa Técnica Sanitaria tiene por objeto establecer el procedimiento interno para la aplicación de las Decisiones Andinas referentes a los productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal para la obtención de la NSO. Además, establece el procedimiento para las solicitudes de reconocimiento, renovación, modificación de la información y para acogerse a un código NSO existente.

Artículo 2. Ámbito de Aplicación. - Las disposiciones contenidas en la presente normativa técnica sanitaria aplican a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales, que fabrican, almacenan, envasan, empacan, acondicionan, maquilan, expendan, importan, exportan, distribuyen y comercializan productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal.

Articulo 7.- Los productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal para su importación, comercialización y expendio en los países pertenecientes a la Comunidad Andina requerirán de la Notificación Sanitaria Obligatoria-NSO presentada ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA.

Ley Orgánica de Salud

La base legal Sanitaria de la distribuidora también se encuentra en la Ley Orgánica De Salud (2015) en los siguientes artículos:

Articulo 130.- Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario.

Articulo 132.- Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados.

Articulo 137.- Están sujetos a la obtención de notificación sanitaria previamente a su comercialización, los alimentos procesados, aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos, productos nutracéuticos, productos homeopáticos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, y otros productos de uso y consumo humano definidos por la Autoridad Sanitaria Nacional, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, comercialización y expendio.

Articulo 138.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de su entidad competente otorgará, suspenderá, cancelará o reinscribirá, la notificación sanitaria o el registro sanitario correspondiente, previo el cumplimiento de los trámites requisitos y plazos señalados en esta Ley y sus reglamentos, de acuerdo a las directrices y normas emitidas por la entidad competente de la autoridad sanitaria nacional, la cual fijará el pago de un importe para la inscripción y reinscripción de dicha notificación o registro sanitario.

1.3.2 Constitución y funcionamiento legal de la distribuidora

Ley de compañías

Desde la perspectiva societaria, la creación de la distribuidora se fundamenta en la ley de compañías del Ecuador, en los siguientes artículos:

Articulo1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Articulo 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber: La compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima; y, La compañía de economía mixta. Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Articulo 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Permiso de funcionamiento del establecimiento.

En cuanto al funcionamiento del local físico, la normativa sanitaria exige autorización expresa. Según la Ley Orgánica De Salud (2015) en su siguiente articulo:

Articulo 3.- Distribuidora de productos cosméticos, higiénicos de uso doméstico, productos absorbentes de higiene personal o combinados. - Son establecimientos autorizados para realizar importación, exportación y venta al por mayor de productos

cosméticos, higiénicos de uso doméstico y productos absorbentes de higiene personal. Los productos que se comercialicen en estos establecimientos deben contar con notificación sanitaria obligatoria vigente.

1.3.3 Etiquetado, control y vigilancia sanitaria

Etiquetado y comercialización

En materia de comercialización, la Comunidad Andina (2018) dispone lo siguiente en varios artículos:

Articulo 20.- Sin perjuicio de lo señalado en los capítulos anteriores, los productos cosméticos sólo podrán comercializarse si el envase primario o secundario o empaque cumplen con los requisitos de etiquetado establecidos en el Reglamento Técnico Andino correspondiente.

Articulo 3.- Los productos cosméticos que se comercialicen dentro de la Subregión Andina no deberán perjudicar la salud humana cuando se apliquen en las condiciones normales o razonablemente previsibles de uso, considerando particularmente, la forma cosmética, las precauciones, su etiquetado y las eventuales instrucciones de uso y de eliminación, así como cualquier otra indicación o información del producto.

No se consideran productos cosméticos aquellas sustancias o formulaciones destinadas a la prevención, tratamiento o diagnóstico de enfermedades, o destinados a ser ingeridos, inhalados, inyectados o implantados en el cuerpo humano.

Los productos cosméticos no podrán declarar indicaciones terapéuticas ni otra que contravenga su definición.

Control y vigilancia de establecimientos

Articulo 32.- EI control y vigilancia sanitaria de los productos cosméticos se llevará a cabo mediante la verificación documentaria o en los establecimientos destinados a elaborar,

acondicionar, almacenar, importar, distribuir y comercializar productos cosméticos, del cumplimiento de la información presentada ante la Autoridad Nacional Competente.

Articulo 35.- La Autoridad Nacional Competente podrá inspeccionar los establecimientos destinados a elaborar, acondicionar, almacenar, importar, distribuir y comercializar productos cosméticos. Para efecto de esta inspección, se deberán aplicar al establecimiento, las normas de buenas prácticas según corresponda, que se establezcan en la presente Decisión.

Capítulo II. Metodología

2.1 Diseño de la Investigación

Enfoque

Según los autores W. Creswell y J. Creswell (2023) indican que los métodos mixtos implican recolectar y analizar tanto datos cuantitativos como cualitativos en un solo estudio, integrando ambos tipos de datos para proporcionar una compresión más completa del problema de investigación. Por ende, en la investigación se utilizó un enfoque mixto por la razón de que al momento de realizar un estudio de mercado se requiere comprender tanto datos numéricos del sector como la percepción, comportamiento de las consumidoras y de los puntos de venta.

Se utilizará instrumentos cuantitativos (encuestas con técnicas cualitativas (entrevistas y ficha de observación) para obtener una visión más completa del entorno competitivo y de las oportunidades reales de inserción de la nueva distribuidora. Este enfoque fortalece la toma de decisiones porque permite combinar indicadores de mercado, lo que reduce el riesgo al diseñar la propuesta de valor, la estructura del portafolio de productos y la estrategia comercial en el cantón Salinas.

Método

Según Blácido. et al. (2022) en su artículo describe el método analítico-sintético como aquel que primero descompone el objeto de estudio de estudio en sus partes para analizarlas por separado y luego integra nuevamente los hallazgos en una visión de conjunto, por lo consiguiente en la investigación se utiliza el método Analítico-Sintético porque, para gestionar la creación de una distribuidora, primero se requiere descomponer la realidad del mercado en sus elementos y luego integrarlos al modelo de negocio.

El método analítico se estudia por separados los componentes como la demanda, oferta actual, canales de distribución, precios, condiciones del entorno, perfil del consumidor para

que permita identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas específicas del sector del cuidado de la piel y maquillaje en Salinas. Se utiliza el enfoque sintético para integrar los hallazgos en una propuesta estructurada de la distribuidora, definiendo segmentos objetivos, servicios, mix de productos, políticas de precio y lineamientos operativos.

Así como también se aplica el método deductivo porque se utiliza teorías y buenas prácticas de estudios de mercado y distribución comercial para derivar lineamientos concretos en el cantón Salinas, y el método inductivo para generalizar los patrones observados en las encuestas y entrevistas hacia conclusiones sobre el comportamiento del mercado local.

Tipo de investigación

Según Stewart (2025) en su informe menciona que la investigación descriptiva se emplea para responder preguntas sobre qué es y cómo es el fenómeno estudiado sin manipular las variables, finalidad que guía la caracterización del mercado local en este estudio porque se centra en detallar las características del mercado como, por ejemplo: perfil de clientes, frecuencia de compra, niveles de gasto, marcas preferidas, formas de pago, canales utilizados y percepción de la oferta existente.

Diseño

Según Guamán et al. (2026) explican que la investigación no experimental se caracteriza porque el investigador variables independientes, sino que observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos. Romero (2025) menciona que el diseño transversal es la recolección de datos que se realiza en un solo momento del tiempo, con el objetivo de describir la situación de las variables. Por ende, el diseño de la investigación es no experimental y transversal ya que no se manipulan variables del mercado ni se aplican tratamientos a los participantes y la recolección de datos se realiza en un solo momento del tiempo lo cual corresponde al año 2026.

Modalidad

De acuerdo con Kiss (2025) define la investigación de campo como aquella en la que los datos se obtienes en el lugar donde suceden los fenómenos que se desean estudiar, para recolecta la información mediante observación, encuestas o entrevistas. Por otro lado Ruiz y Alvarado (2020) definen la modalidad documental aquella que se enfoca en obtener y analizar información de fuentes documentales formales como libros, artículos, tesis, informes, etc. como fuente principal de datos.

Por ende, la modalidad usada en esta investigación es de campo porque la mayor parte de los datos se obtiene directamente en el lugar donde se desarrolla el problema, es decir el cantón Salinas y sus puntos de venta de productos cosméticos. Se aplican las encuestas a consumidoras, ficha de observación a establecimientos y entrevistas a especialistas de ventas y distribución, documental porque apoya en la revisión de fuentes secundarias relacionadas con la comercialización de productos de cuidado de la piel y maquillaje.

2.1.2 Población y muestra

Población

La población del presente estudio está conformada por las mujeres residentes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, con edades comprendidas entre 18 y 50 años, que constituyen el mercado objetivo potencial para la distribuidora de productos de skincare y make up. A partir de las estadísticas demográficas por sexo y grupos de edad disponibles para Salinas, según INEC (2024) se identificó que la población femenina en los rangos etarios de 20 a 44 años asciende aproximadamente a 7.476 mujeres, valor que se asume como aproximación de la población objetivo de 18 a 50 años para fines de la investigación .

En consecuencia, para el desarrollo del estudio de mercado se considera como población de referencia a 7,476 mujeres de entre 18 y 50 años, residentes en el cantón Salinas.

Este valor se sustenta en la distribución de la población por sexo y edad publicada para el cantón en bases estadísticos secundarias que se alimentan de los datos censales más recientes, lo que permite contar con un N finito y claramente delimitado para el cálculo de la muestra.

Tabla 1: Población de mujeres de Salinas de 18 – 50 años

DENOMINACIÓN	**N.º**
Mujeres de 18 a 50 años del cantón Salinas	7.476
Total, de la población objetivo (mujeres 18–50 años)	7.476

Fuente: *Instituto Nacional de Estadística y censos (INEC), elaboración propia a partir de la distribución por sexo y grupos de edad del cantón Salinas.*

Elaborado por: *Isabel Abad*

Muestra

El valor representativo de la muestra se determinó a partir de la población objetico definida (N= 7.476 mujeres), aplicando la fórmula de muestreo aleatorio siempre para poblaciones finitas. Para este cálculo se consideró un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción esperada de respuesta p= 0,5, lo cual corresponde al criterio de máxima variabilidad recomendado cuando no se dispone de estudios previos sobre la distribución de la característica de interés en la población.

Sustituyendo estos parámetros en la formula estadística se obtuvo un tamaño de muestra de 365 mujeres, valor que se redondeó a 370 encuestadas con el fin de garantizar una mayor representatividad de los resultados. La selección de las participantes se realizará mediante un muestreo probabilístico en su modalidad de muestreo aleatorio simple, de modo que cada mujer del rango de edad establecido tenga la misma probabilidad de ser incluida en la encuesta, cumpliendo así con el criterio señalado.

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{7,476 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,50)}{(0,05)^2(7.476-1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = 365$$

n= Tamaño de la muestra (365)

N= Tamaño de la población (7,476)

Q= Probabilidad del fracaso (50%)

Z= Nivel de confianza (1,96)

P= Probabilidad del éxito (50%)

e= Margen de error (5%)

N – 1= Factor de corrección

Recolección y procesamiento de datos

Ficha de observación

Según Rodríguez (2022) describe que la ficha de observación es un instrumento estructurado de recolección de información que permite registrar de manera ordenada y sistemática los hechos, comportamientos y características del entorno tal como se presentan en la realidad empírica, también señala que a través de una plantilla previamente diseñada con campos específicos, el investigador puede consignar aspectos clave del contexto estudiado, reduciendo la subjetividad del registro y facilitando posteriormente la tabulación y el análisis comparativo con otros datos cuantitativos o cualitativos.

En consecuencia, en el presente estudio se elaboró una ficha de observación para caracterizar la oferta actual de productos de skincare y make up en el cantón Salinas, incorporando ítems relativos al tipo de establecimiento visitado, variedad de categorías disponibles, presencia o ausencia de marcas especializadas, forma de exhibición de los

productos, etc. Esta ficha de aplico durante recorridos planificados por diferentes puntos de venta y la información obtenida se organizó en una matriz que permitió identificar brechas en la disponibilidad de productos, carencias en la presencia de distribuidores especializados y oportunidades para la implementación de una nueva distribuidora.

Entrevista

Según Oliveira et al. (2023) sostienen que la entrevista constituye un instrumento central en la investigación cualitativa, ya que se basa en un guion flexible de preguntas que orienta la conversación, pero deja espacio para profundizar en los significados y experiencias que los participantes atribuyen al fenómeno estudiado, indican que la entrevista permite acceder a las percepciones, argumentaciones y justificaciones de los informantes, favoreciendo la construcción de categorías analíticas y contextualizadas que complementan la información proveniente de técnicas cuantitativas como la encuesta.

Por lo tanto, en este estudio se diseñó una guía de entrevista dirigida a tres especialistas vinculados al sector cosmético y a la distribución de productos de belleza, con preguntas orientadas a explorar su visión sobre el comportamiento del mercado de skincare y make up en Salinas, las dinámicas actuales del canal de distribución, las barreras para el acceso a productos especializados y las oportunidades para crear una distribuidora que atienda a comercios locales y consumidoras finales. La entrevista se realizó de manera individual, registrando las respuestas en matrices de análisis cualitativo.

Encuesta

Según Rodríguez (2022) explica que la encuesta es una técnica de recolección de datos de enfoque cuantitativo que utiliza un cuestionario estructurado aplicado a una muestra de sujetos, con el fin de obtener información homogénea y comparable acerca de sus opiniones, actitudes o comportamientos, es así que el uso de formatos estandarizados de preguntas y

opciones de respuesta facilita la tabulación y el análisis estadístico, lo que permite generalizar los resultados obtenidos en la muestra hacia la población de referencia bajo determinados supuestos muestrales.

En consecuencia, en el presente estudio se elaboró un cuestionario de encuesta dirigido a mujeres de 18 a 45 años residentes en el cantón Salinas, cuyo tamaño de muestra se calculó mediante muestreo aleatorio simple a partir de la población femenina estimada, el cual 370 mujeres se encuestaron. El instrumento incluyo preguntas cerradas y en escala de Likert. Las encuestas se aplicaron de manera virtual, los datos fueron codificados en una hoja de cálculo y se procesaron mediante estadísticos descriptivos, generando tablas y gráficos que permitieron caracterizar el comportamiento del mercado objetico y sustentar las decisiones del proyecto de negocio.

Escala de Likert

Según Ferrando et al. (2025) señalan que la escala Likert es una de las herramientas más utilizadas para la medición de actitudes y percepciones en ciencias sociales, al estar compuesta por un conjunto de ítems formulados como afirmaciones ante las cuales las personas expresan su grado de acuerdo mediante categorías ordenadas. Los autores mencionan que este formato permite transformar respuestas sujeticas en puntuaciones numéricas, posibilitando el análisis de la consistencia interna de la escala.

Por lo cual en la encuesta aplicada en esta investigación se incorporó una escala tipo Likert de cinco puntos, con categorías que van desde ¨totalmente en desacuerdo¨ hasta ¨totalmente de acuerdo¨, para medir el grado de acuerdo de las participantes respecto a afirmaciones vinculadas con la importancia del cuidado de la piel, la percepción de la calidad y variedad de los productos disponibles en Salinas, la confianza en nuevas marcas y la

disposición a adquirir productos a través de una distribuidora especializada de skincare y make up.

CAPITULO III RESULTADO Y DISCUSIÓN

Análisis de ficha de observación

La ficha de observación se aplicó en el cantón Salinas específicamente en 3 puntos: Medicity ubicado en el malecón, Fybeca ubicado en el centro comercial Supermaxi y farmacias cruz azul ubicada en un sector residencial, la razón por la cual solo apliqué la ficha de observación a farmacias es porque no encontré más puntos físicos que vendan productos de skincare y maquillaje. El objetivo fue caracterizar la oferta actual de productos de cuidado de la piel, variedad de marcas, enfoque climático, estrategias de precios y perfil del cliente, así como también el entorno físico y digital de los establecimientos.

Tabla 2:Problemas actuales

A (Problemas actuales)	B F1 Medicity	C F2 Fybeca	D F3 Cruz Azul	E Intensidad
P1: Ausencia de venta de maquillaje/cosméticos especializados; la oferta se centra en dermocosmética y cuidado de la piel.	1	1	1	3
P2: No se identifican tiendas o distribuidoras que vendan cosméticos al por mayor en el cantón Salinas.	1	1	1	3
P3: Las farmacias no venden productos de skincare y maquillaje al por mayor, solo al detalle.	1	1	1	3
P4: Los precios de los productos son relativamente más altos por venderse en farmacias (percepción de costo elevado).	1	1	1	3

*Nota***:** Problemas diagnosticados mediante la ficha de observación.

Los resultados de la ficha de observación evidencian que, aunque las farmacias manejan una amplia variedad de marcas de cuidado para la piel, la oferta se concreta principalmente en productos de dermacosmetica, con escasa presencia de maquillaje lo cual muestra que el mercado actual prioriza necesidades cotidianas de protección y limpieza frente a propuestas

más completas de belleza y maquillaje. Asimismo, se identificó que ninguno de los establecimientos ofrece venta al por mayor, lo que obliga a emprendedoras y revendedoras a adquirir los productos al detalle, incrementando sus costos y limitando su margen de ganancia.

Finalmente, la percepción de precios relativamente elevados por parte de las clientas se relaciona con el hecho de que la comercialización se realiza a través de cadenas farmacéuticas, las cuales manejan estrategias de promociones y descuentos, pero mantienen niveles de precios superiores a los que podrían encontrarse en una distribuidora especializada, es así que se confirma la necesidad de una propuesta de negocio que ofrezca precios más competitivos y modalidades de compra adaptadas a emprendedoras y consumidoras frecuentes.

Análisis de las entrevistas

El análisis de las entrevistas realizadas a tres especialistas y emprendedoras del sector, revelan un crecimiento sostenido de la demanda de productos de cuidado de la piel y maquillaje en el cantón Salinas, impulsado por el interés creciente en el cuidado personal, la influencia de tendencias en redes sociales y la expansión de pequeños emprendimientos. No obstante, las participantes coinciden en que la oferta local sigue dominada por productos básicos y marcas de consumo masivo con presencia limitada de líneas dermatológicas y especializadas, lo que las obliga a abastecerse en ciudades como Guayaquil o Quito.

Tabla 3:Problemas detectados en las entrevistas

Problemas	E1	E2	E3	Frecuencia
Crecimiento de la demanda sin oferta especializada suficiente.	1	1	1	3
Predominio de marcas de consumo masivo sobre marcas dermatológicas.	1	1	1	3
Ausencia de distribuidora física especializada en Salinas.	1	1	0	2
Necesidad de abastecerse en otras ciudades o mediante importaciones.	1	1	1	3
Costos logísticos y tiempos de entrega elevados por compras externas	1	1	1	3
Variedad limitada de marcas y productos.	1	1	1	3
Falta de productos dermatológicamente probados y de larga duración para clima cálido	0	0	1	1
Percepción de precios elevados en farmacias y comisariatos	1	1	0	2
Competencia basada en precio entre emprendimientos locales	1	1	0	2
Presencia de productos réplicas que generan desconfianza o riesgo para la piel	1	0	0	1
Escasa asesoría personalizada constante en puntos de venta tradicionales	1	1	1	3
Dependencia de ventas online con barreras como rechazo al pago de envíos	0	1	0	1
Limitaciones de stock y necesidad de restockeo frecuente por alta demanda en ciertos emprendimientos	1	0	0	1
Mercado local pequeño frente a ciudades grandes, lo que dificulta mantener una distribuidora	0	0	1	1
Falta de proveedores cercanos y eficientes para comerciantes locales	0	0	1	1

Los problemas identificados a partir de las entrevistadas confirman que la creación de una distribuidora de productos de cuidado de la piel y maquillaje en Salinas debe considerar tanto la estructura actual del mercado como las expectativas de las consumidoras y emprendedoras. El crecimiento de la demanda sin una oferta especializada suficiente y el predominio de marcas de consumo masivo muestran un desajuste entre lo que el mercado requiere y lo que en la actualidad se ofrece, especialmente en líneas dermatológicas.

La necesidad de abastecerse en otras ciudades o mediante importaciones, junto con los costos logísticos y tiempos de entrega elevados, evidencia que las emprendedoras locales enfrentan barreras significativas para mantener un stock continuo y competitivo, además la percepción de precios altos en farmacias y la presencia de productos replicas, afectan la

confianza de las consumidoras lo cual refuerza la idea de que un distribuidor físico podría tener una buena aceptación.

Asimismo, la escasa asesoría personalizada en los puntos de venta tradicionales se traduce en decisiones de compra basadas principalmente en precio o publicidad, sin considerar las particularidades del tipo de piel o del clima cálido de Salinas, esto indica la importancia de que la nueva distribuidora incorpore servicio personalizado para asesorar a las clientes, tanto en la tienda física como en canales digitales, para diferenciarse de la oferta existente.

Tabla 4: Soluciones sugeridas por las entrevistadas

Soluciones	E1	E2	E3	Frecuencia
Mantener productos originales y de alta calidad para generar confianza en la clienta	1	1	0	2
Ampliar variedad de marcas y líneas, incluyendo opciones para piel sensible, con acné, grasa y clima cálido	1	1	1	3
Ofrecer precios competitivos frente a la competencia y frente a farmacias/comedores	1	1	1	3
Implementar asesoría personalizada permanente en puntos de venta y redes sociales	1	1	1	3
Disponer de stock permanente y buena gestión de inventarios	1	1	1	3
Facilitar métodos de pago diversos: efectivo, transferencia, tarjetas	1	1	1	3
Contar con puntos físicos estratégicamente ubicados en la provincia	1	0	0	1
Ofrecer entrega a domicilio con recargos bajos por envío	0	1	0	1
Diseñar logística eficiente que reduzca necesidad de viajar a otras ciudades	0	1	1	2
Diferenciarse por variedad de productos y marcas, incluyendo marcas coreanas y dermatológicas	1	0	1	2
Construir alianzas con mayoristas y distribuidores externos para asegurar abastecimiento continuo	1	1	1	3
Adaptar la oferta a tendencias de consumo (productos “en tendencia”)	1	0	1	2

Las soluciones propuestas por las entrevistadas se orientan principalmente a fortalecer la calidad y variedad de la oferta, al mismo tiempo que mejoran la experiencia de compra de las clientas. La incorporación de productos originales de alta calidad y ampliación de marcas y líneas especializadas buscan responder a la demanda de los productos de skincare y maquillaje, reduciendo la dependencia de compras en otras ciudades.

La propuesta de ofrecer precios competitivos, facilitar diversos métodos de pago y asegurar stock permanente mediante una buena gestión de inventarios se perfila como eje central de la competitividad de la nueva distribuidora, estas estrategias permitirían a las emprendedoras adquirir productos en condiciones más favorables y trasladar parte de esos beneficios a las consumidoras finales.

Finalmente, la implementación de asesoría personalizada continua, tanto en el punto de venta físico como en redes sociales, junto con la construcción de alianzas con mayoristas y una logística eficiente, se considera fundamental para consolidar una imagen de empresa experta y confiable, capaz de garantizar disponibilidad constante y reducir costos y tiempos de abastecimiento para el mercado local.

Tabla 5: Recomendaciones estratégicas para la distribuidora

Recomendaciones	E1	E2	E3	Frecuencia
Posicionar la distribuidora como especialista en productos originales y confiables	1	1	1	3
Ofrecer amplia variedad de marcas y productos.	1	1	1	3
Establecer precios competitivos y accesibles.	1	1	1	3
Garantizar asesoría personalizada y capacitación.	1	1	1	3
Mantener inventario permanente y disponibilidad inmediata de productos clave	1	1	1	3
Diseñar una logística que reduzca tiempos y costos de abastecimiento para comerciantes locales	1	1	1	3
Incorporar canales físicos y digitales	1	1	1	3
Adaptar la oferta al clima de Salinas con productos de larga duración y adecuados.	0	0	1	1

Aprovechar el crecimiento del interés por el cuidado personal para expandirse,	1	0	1	2
Construir una marca sólida y confiable,	1	1	1	3

Las recomendaciones estratégicas apuntan a que la distribuidora se diferencia en el mercado local posicionándose como especialista en productos originales y confiables, con variedad de productos que integra líneas dermatológicas y maquillaje, la fijación de precios competitivos y la creación de una logística eficiente se identifican como elementos clave para captar tanto consumidoras finales como emprendedoras que requieres abastecimiento continuo y cercano.

La propuesta de garantizar asesoría personalizada y capacitación, mantener inventario permanente de productos de alta rotación e integrar canales físicos y digitales, refuerza la idea de una empresa moderna, accesible y orientada al servicio. Además, la construcción de una marca solida con presencia activa en redes sociales y respaldo en recomendaciones de clientes se considera esencial para alcanzar la aceptación en el mercado y proyectar posibilidades de expansión.

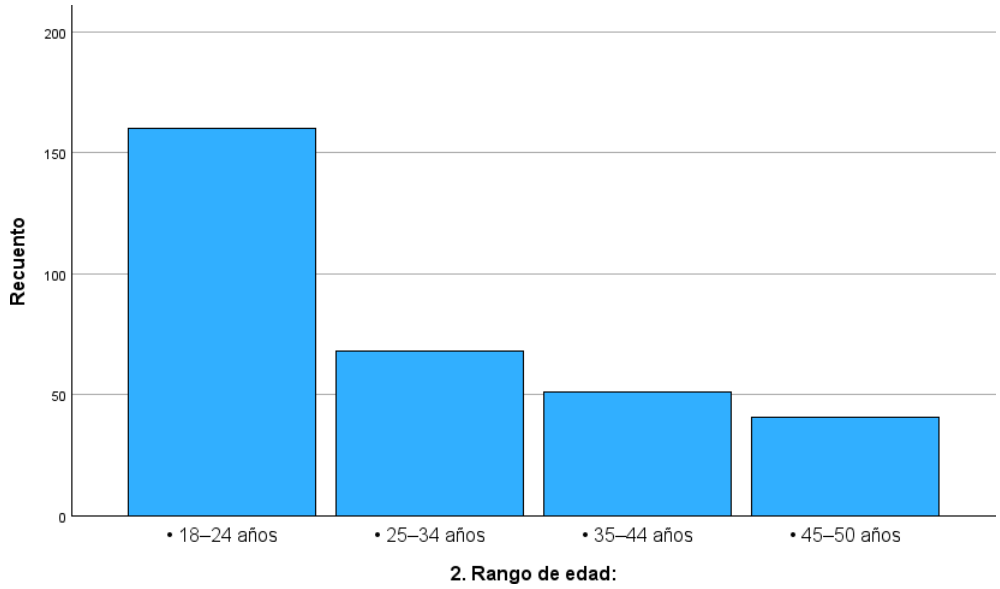
3.1 Análisis de datos de encuesta a mujeres del cantón Salinas.

Tabla 6 Edad

2. Rango de edad:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	• 18–24 años	160	50,0	50,0	50,0
	• 25–34 años	68	21,3	21,3	71,3
	• 35–44 años	51	15,9	15,9	87,2
	• 45–50 años	41	12,8	12,8	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Ilustración 1Edad



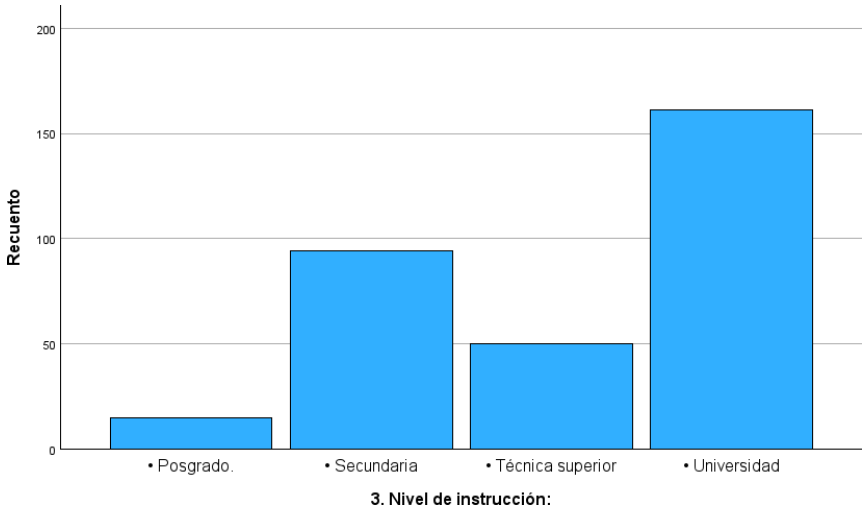
En el rango de edad se observa que la mayoría de las encuestadas se concentra entre los 18 y 24 años, lo que evidencia que la propuesta de la distribuidora se orienta principalmente a un segmento joven de consumidoras de productos de skincare y maquillaje.

Tabla 7Nivel de instrucción

3. Nivel de instrucción:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	• Posgrado.	15	4,7	4,7	4,7
	• Secundaria	94	29,4	29,4	34,1
	• Técnica superior	50	15,6	15,6	49,7
	• Universidad	161	50,3	50,3	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Ilustración 2 Nivel de instrucción



Nota: Datos de nivel de instrucción de las mujeres del cantón Salinas

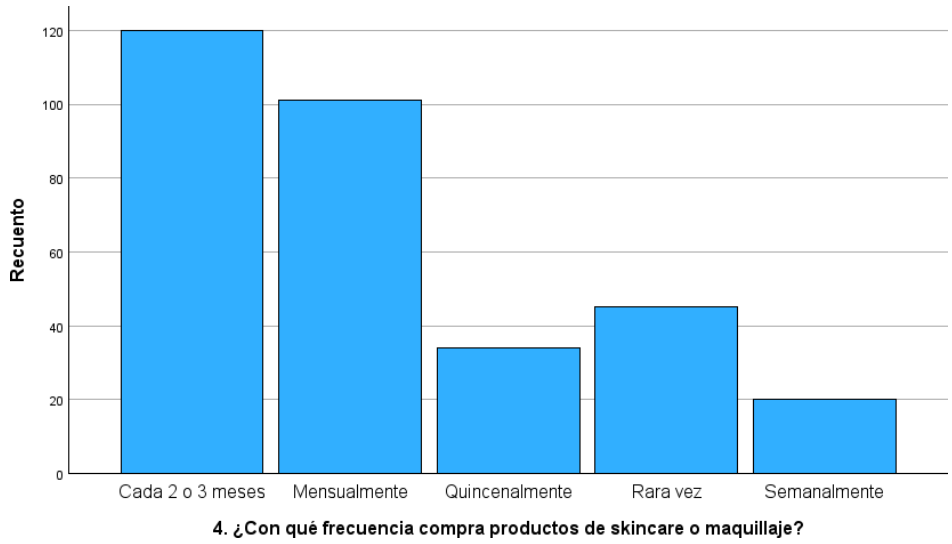
El nivel académico de las mujeres del cantón Salinas se destaca de manera significativa en la educación universitaria, esta cifra representa a más de la mitad del mercado potencial estudiado por lo cual lógicamente va de la mano la edad.

Tabla 8 Frecuencia de compra

4. ¿Con qué frecuencia compra productos de skincare o maquillaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada 2 o 3 meses	120	37,5	37,5	37,5
	Mensualmente	101	31,6	31,6	69,1
	Quincenalmente	34	10,6	10,6	79,7
	Rara vez	45	14,1	14,1	93,8
	Semanalmente	20	6,3	6,3	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Ilustración 3 Frecuencia de compra



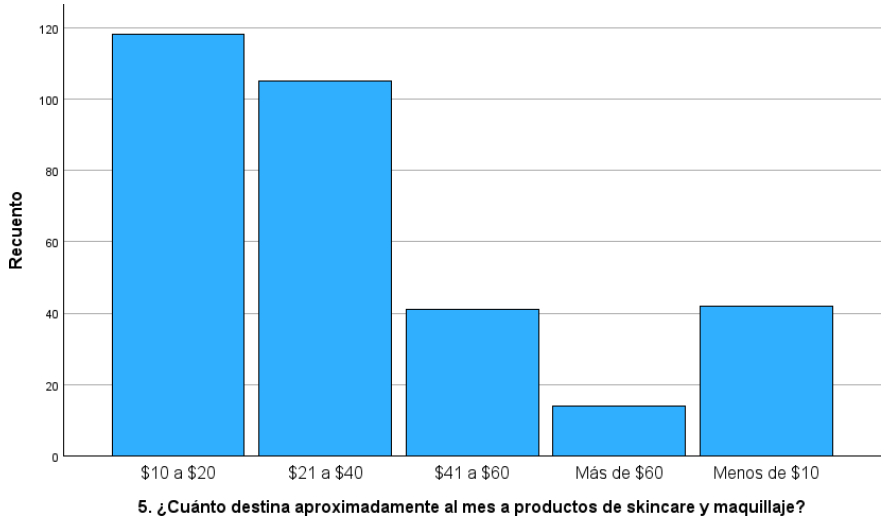
Un 37,5% de las mujeres encuestadas respondieron que realizan compras de skincare y maquillaje cada 2 a 3 meses, lo cual se entiende que para ellas hacer este tipo de compras ya es una rutina.

Tabla 9 Gasto promedio mensual

5. ¿Cuánto destina aproximadamente al mes a productos de skincare y maquillaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	$10 a $20	118	36,9	36,9	36,9
	$21 a $40	105	32,8	32,8	69,7
	$41 a $60	41	12,8	12,8	82,5
	Más de $60	14	4,4	4,4	86,9
	Menos de $10	42	13,1	13,1	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Ilustración 4 Gasto promedio mensual



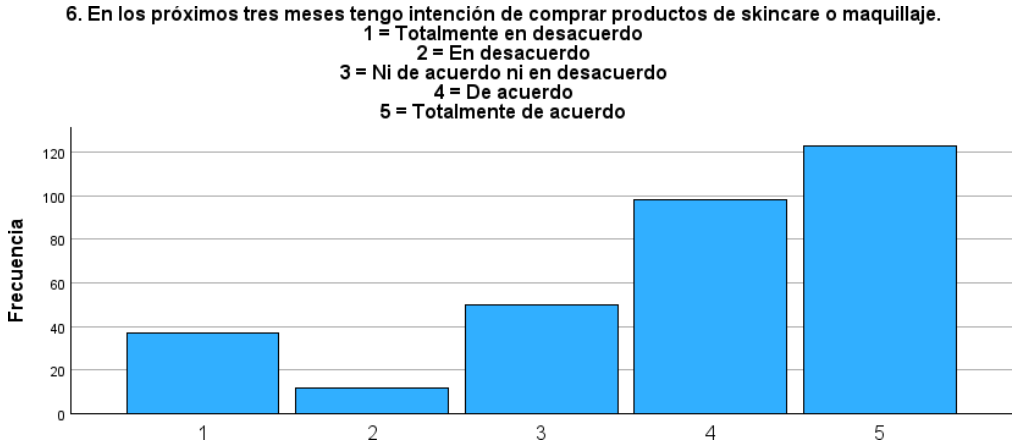
Las mujeres de Salinas respondieron que mensualmente tienen un valor de $10 a $20 incluso hasta 40$ dólares destinados solo para realizar compras de productos de skincare y maquillaje, lo cual indica que hay una alta demanda en estos productos.

Tabla 10 Intención de compra

6. En los próximos tres meses tengo intención de comprar productos de skincare o maquillaje.
1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	37	11,6	11,6	11,6
	2	12	3,8	3,8	15,3
	3	50	15,6	15,6	30,9
	4	98	30,6	30,6	61,6
	5	123	38,4	38,4	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Ilustración 5 Intención de compra



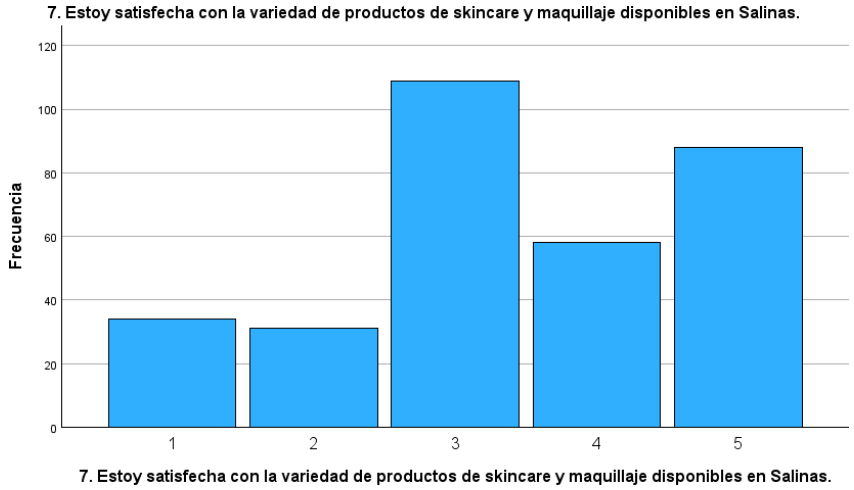
El 38,4% de las mujeres encuestadas de Salinas indicaron que existe una intención de compra la cual está destinada para los productos de cuidado de la piel y maquillaje es decir que se presencia una demanda activa a corto plazo que favorece la viabilidad de la distribuidora

Tabla 11 Variedad de productos

7. Estoy satisfecha con la variedad de productos de skincare y maquillaje disponibles en Salinas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	34	10,6	10,6	10,6
	2	31	9,7	9,7	20,3
	3	109	34,1	34,1	54,4
	4	58	18,1	18,1	72,5
	5	88	27,5	27,5	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Ilustración 6 Variedad de productos



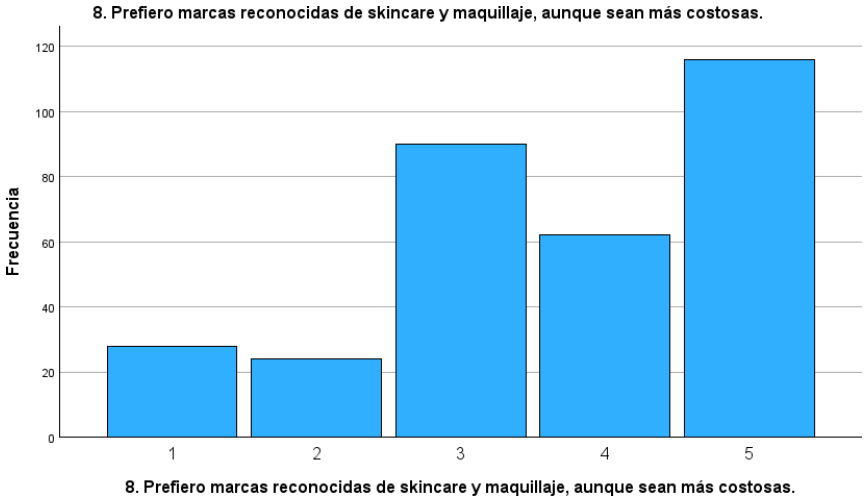
El 34,1% de las encuestadas mantienen una postura neutral con respecto a la satisfacción de variedad actual de productos de skincare y maquillaje en Salinas, es decir que existe un segmento importante que no percibe una oferta del todo completa en el mercado local lo cual es una oportunidad estratégica para la distribuidora.

Tabla 12 Preferencias del consumidor

8. Prefiero marcas reconocidas de skincare y maquillaje, aunque sean más costosas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	28	8,8	8,8	8,8
	2	24	7,5	7,5	16,3
	3	90	28,1	28,1	44,4
	4	62	19,4	19,4	63,7
	5	116	36,3	36,3	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Ilustración 7 Preferencias del consumidor



Un 36,3% de las mujeres encuestadas están totalmente de acuerdo con preferir marcas reconocidas de skincare y maquillaje aun así sean costosas, esto quiere decir que priorizan la calidad de los productos sobre el precio.

Tabla 13 Factores de decisión de compra

Estadísticos

		9. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra? Marque las que sea necesaria	P9_Precio	P9_Marca	P9_Calidad	P9_Recomendacion	P9_Ingredientes	P9_Promociones	P9_Disponibilidad	P9_Asesoria
N	Válido	320	320	320	320	320	320	320	320	320
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 14 Precio

P9_Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	159	49,7	49,7	49,7
	1	161	50,3	50,3	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Tabla 15 Marca

P9_Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	202	63,1	63,1	63,1
	1	118	36,9	36,9	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Tabla 16 Calidad

P9_Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	52	16,3	16,3	16,3
	1	268	83,8	83,8	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Tabla 17 Recomendación

P9_Recomendacion

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	223	69,7	69,7	69,7
	1	97	30,3	30,3	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Tabla 18 Ingredientes

P9_Ingredientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	226	70,6	70,6	70,6
	1	94	29,4	29,4	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Tabla 19 Promociones

P9_Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	252	78,8	78,8	78,8
	1	68	21,3	21,3	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Tabla 20 Disponibilidad

P9_Disponibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	265	82,8	82,8	82,8
	1	55	17,2	17,2	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Tabla 21 Asesoría

P9_Asesoria

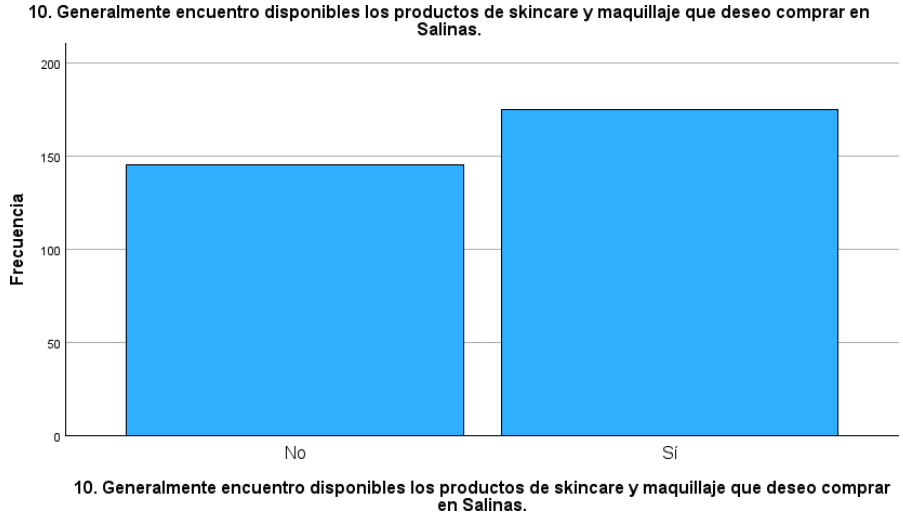
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	260	81,3	81,3	81,3
	1	60	18,8	18,8	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Tabla 22 Disponibilidad de productos

10. Generalmente encuentro disponibles los productos de skincare y maquillaje que deseo comprar en Salinas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	145	45,3	45,3	45,3
	Sí	175	54,7	54,7	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Ilustración 8 Disponibilidad de productos



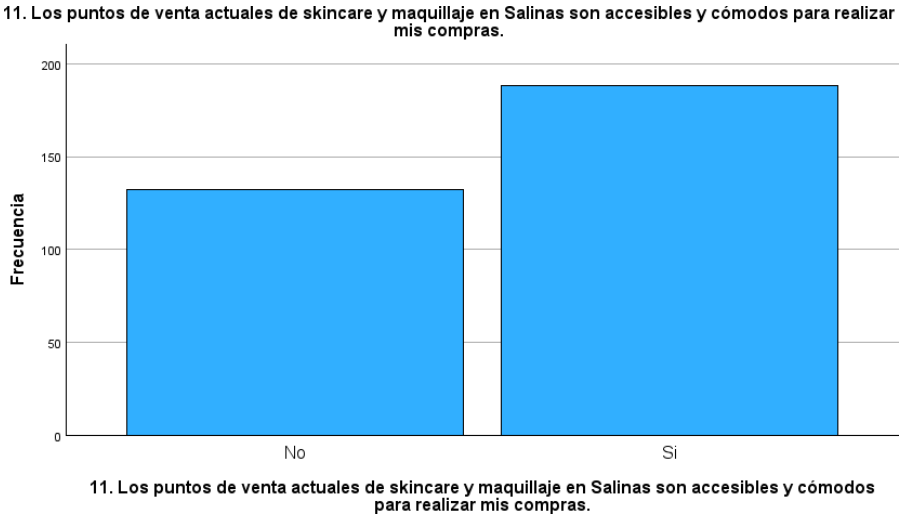
Un 54,7% de las encuestadas afirmaron que si encuentran productos de skincare y maquillaje en el cantón Salinas lo cual indica que existe un mercado activo, pero deja en evidencia un 45.3% de desabastecimiento o dificultad de acceso, lo cual justifica la propuesta comercial de la nueva distribuidora para garantizar un inventario constante y variado.

Tabla 23 Cobertura del mercado

11. Los puntos de venta actuales de skincare y maquillaje en Salinas son accesibles y cómodos para realizar mis compras.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	132	41,3	41,3	41,3
	Si	188	58,8	58,8	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Ilustración 9 Cobertura del mercado



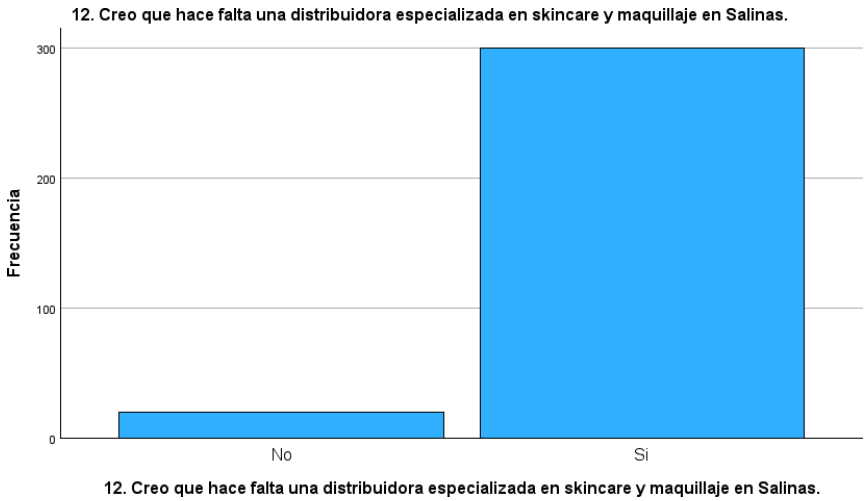
De acuerdo con los datos presentados en la tabla un 58,8% afirman que existe una preferencia del mercado local por puntos de venta convenientes y accesibles en Salinas, sirviendo como guía para el diseño del canal de distribución.

Tabla 24 Creación de un negocio

12. Creo que hace falta una distribuidora especializada en skincare y maquillaje en Salinas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	20	6,3	6,3	6,3
	Si	300	93,8	93,8	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Ilustración 10 Creación de un negocio



Se observa que un 93,8% de las encuestadas están de acuerdo que hace falta una distribuidora especializada en skincare y maquillaje en Salinas, lo cual confirma una oportunidad de mercado.

Tabla 25 Necesidades no cubiertas

13. Una distribuidora que ofrezca varias marcas, asesoría personalizada y entrega a domicilio me parece una propuesta innovadora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	8	2,5	2,5	2,5
	Sí	312	97,5	97,5	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Ilustración 11 Necesidades no cubiertas



Se observa que un 97,5% de las encuestadas afirman estar de acuerdo con que exista una distribuidora que cumpla con variedad de marcas, asesoría personalizada y entrega a domicilio ya que les parece una propuesta innovadora.

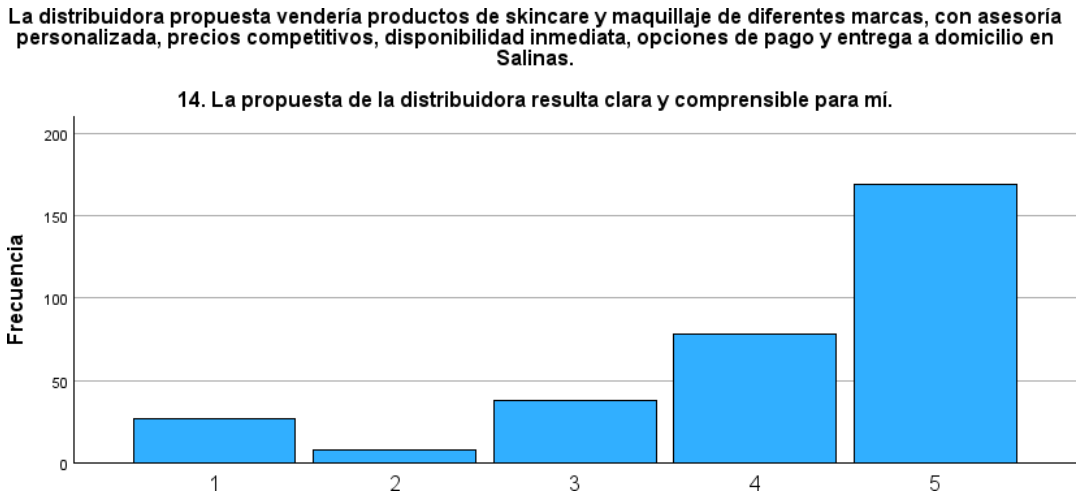
Tabla 26 Innovación

La distribuidora propuesta vendería productos de skincare y maquillaje de diferentes marcas, con asesoría personalizada, precios competitivos, disponibilidad inmediata, opciones de pago y entrega a domicilio en Salinas.

14. La propuesta de la distribuidora resulta clara y ...

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	27	8,4	8,4	8,4
	2	8	2,5	2,5	10,9
	3	38	11,9	11,9	22,8
	4	78	24,4	24,4	47,2
	5	169	52,8	52,8	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Ilustración 12 Innovación



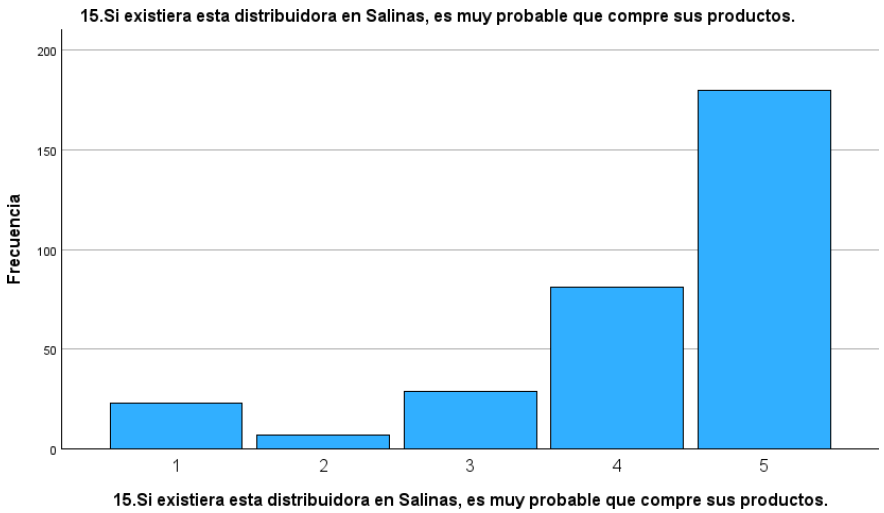
El 52,8% de las encuestadas confirman que la propuesta está sumamente clara, favorable y atractiva, respaldando la viabilidad del concepto de negocio planteado para el cantón Salinas.

Tabla 27 Nivel de aceptación

15.Si existiera esta distribuidora en Salinas, es muy probable que compre sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	23	7,2	7,2	7,2
	2	7	2,2	2,2	9,4
	3	29	9,1	9,1	18,4
	4	81	25,3	25,3	43,8
	5	180	56,3	56,3	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Ilustración 13 Nivel de aceptación



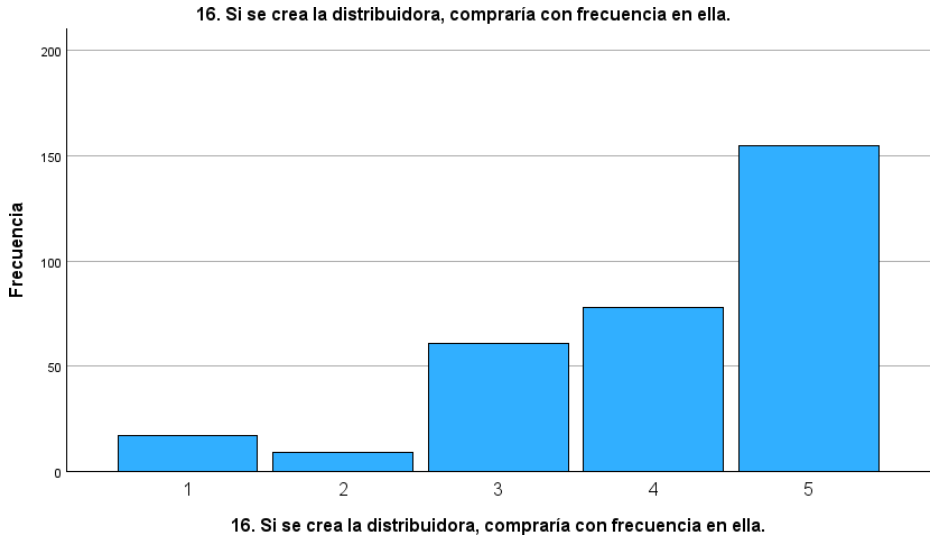
Con respecto al nivel de aceptación, se observa que el 56,3% de las encuestadas manifestaron estar totalmente de acuerdo en comprar sus productos en la distribuidora en Salinas si existiera, lo cual consolida la viabilidad comercial del proyecto.

Tabla 28 Frecuencia de compra

16. Si se crea la distribuidora, compraría con frecuencia en ella.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	17	5,3	5,3	5,3
	2	9	2,8	2,8	8,1
	3	61	19,1	19,1	27,2
	4	78	24,4	24,4	51,6
	5	155	48,4	48,4	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Ilustración 14 Frecuencia de compra



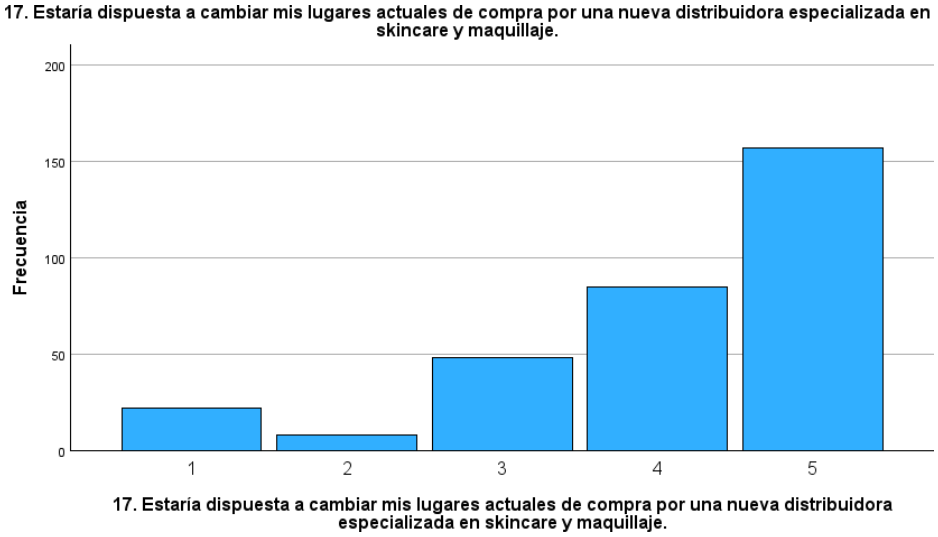
El 48,4% de las mujeres encuestadas están totalmente de acuerdo en que comprarían con frecuencia en la distribuidora tras su creación, lo que asegura una demanda sostenida e ingresos recurrentes para el modelo de negocio.

Tabla 29 Preferencia frente a la oferta actual

17. Estaría dispuesta a cambiar mis lugares actuales de compra por una nueva distribuidora especializada en skincare y maquillaje.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	22	6,9	6,9	6,9
	2	8	2,5	2,5	9,4
	3	48	15,0	15,0	24,4
	4	85	26,6	26,6	50,9
	5	157	49,1	49,1	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Ilustración 15 Preferencia frente a la oferta actual



El 49,1% de las mujeres encuestadas están totalmente de acuerdo y dispuestas a cambiar sus lugares habituales de compra por la nueva distribuidora, esto da a entender que facilita la captación de clientes de la competencia.

Discusión

A partir de la ficha de observación, encuestas y entrevistas, se confirmó que el mercado de productos de skincare y maquillaje en el cantón Salinas muestra una demanda activa, pero con una oferta limitadas y poco especializadas, lo que da sustento a la idea de crear una distribuidora en la zona. Diaz (2025) señala que en ciudades como Quito y Guayaquil la oferta se ha ampliado con tiendas multimarca y comercio electrónico lo que va de la mano con lo dicho por parte de las especialistas entrevistadas, ya que ellas mencionaron que se abastecen de productos que consiguen al por mayor en estas ciudades. Esta brecha entre el contexto nacional y el entorno local evidencia oportunidades comerciales y necesidades insatisfechas que respaldan la propuesta de negocio.

Los datos de las encuestas demuestran que la mayoría de las mujeres del cantón compra productos de skincare y maquillaje con frecuencia, cada 2 o 3 meses y destina una parte constante de su presupuesto a esta categoría, con montos que van desde 10$ a 60$, esta situación coincide con lo planteado por Martínez (2023) sobre el papel central de la demanda efectiva en el crecimiento económico y con los informes de Mathiesen (2024) que indica que en América Latina y particularmente en Ecuador, el cuidado de la piel y el maquillaje ocupan un lugar relevante en el gasto de las mujeres.

Asimismo, las encuestas muestran que los consumidores otorgan gran importancia a la calidad, la marca, recomendación, ingredientes, promociones, disponibilidad y asesoría personalizada al momento de decidir sus compras. Estas preferencias se relacionan con Mintel (2024), que destaca la búsqueda de fórmulas con ingredientes de alto rendimiento y beneficios comprobados y con Sánchez (2012), quien resalta el peso de las características sensoriales, el envase, el diseño y el precio en la elección de productos cosméticos.

Finalmente, la aceptación de la propuesta se verifica en los resultados de las encuestas, donde se registran niveles elevados de intención de compra, percepción de claridad de la propuesta y disposición a cambiar los lugares actuales de compra por una nueva distribuidora que ofrezca varias marcas, asesoría y entrega a domicilio. Dam (2016) afirma que, en el sector de la belleza la aceptación de una propuesta se refleja en la intención de compra, y que las consumidoras valoran aquellas alternativas que comprenden sus necesidades y ofrecen una experiencia coherente. La coincidencia entre estas ideas y los resultados obtenidos permite afirmar que la distribuidora planteada es percibida como una alternativa innovadora.

En consecuencia, los hallazgos de oferta, demanda, preferencias, presupuesto, condiciones del entorno y aceptación de la propuesta demuestra que el estudio de mercado realizado cumple con los objetivos planteados y valida la idea a defender: el análisis del mercado de productos de skincare & make uo en el cantón Salinas permite identificar oportunidades comerciales y necesidades insatisfechas para sustentar la creación de una distribuidora especializada en el año 2026.

Propuesta

Estudio de mercado

Este estudio constituye un aspecto clave para determinar los bienes y servicios que serán demandados por la población del cantón Salinas, motivo por el cual se orientó al análisis del mercado de productos de Skincare y maquillaje existente en la localidad. El levantamiento de la información se realizó con consumidoras potenciales y establecimientos relacionados con la venta de productos de belleza con el fin de indagar acerca del interés en contar con una distribuidora especializada en skincare y make up en Salinas. A partir de este proceso se analizó la información recopilada para determinar si la propuesta de crear la distribuidora de productos de skincare y make up tendrá aceptación en el mercado del cantón Salinas.

Factores internos

Tabla 30 Análisis FODA

Fortaleza	**Debilidades**
- Ubicación en el cantón Salinas. - Portafolio variado de productos de skincare y make up. - Trabajo con marcas reconocidas. - Atención personalizada y asesoría. - Uso de canales digitales.	- Empresa nueva sin posicionamiento previo. - Recursos financieros limitados. - Dependencia de proveedores externos. - Falta de historial de ventas. - Capacidad operativa reducida.

factores externos

Oportunidades	**Amenazas**
- Creciente interés por el cuidado de la piel y maquillaje. - Necesidad de un canal fijo de abastecimiento para negocios y emprendedoras. - Posibilidad de trabajar con diferentes rangos de precio. - Uso del marketing digital. - Potencial de expansión futura.	- Competencia de tiendas, farmacias y ventas online ya posicionadas. - Cambios en gusto y preferencias de las consumidoras. - Variación de costos y precios de abastecimiento. - Competencia informal con productos más baratos. - Posibles exigencias regulatorias.

Marketing mix de la propuesta

Según Santos (2025) el marketing mix se entiende como el conjunto de decisiones coordinadas sobre producto, precio, distribución y promoción que permiten orientar la oferta de la empresa hacia las necesidades del mercado objetivo, se integra estas cuatro variables como un marco para diseñar estrategias que optimicen el posicionamiento, la atracción y la retención de clientes, articulando de forma coherente lo que se ofrece, cuánto cuesta, como se distribuye y como se comunica a los consumidores.

En consecuencia, en la presente investigación, la distribuidora de productos de skincare y maquillaje estará orientada al desarrollo de actividades comerciales destinadas a satisfacer las necesidades de cuidado personal y belleza de las consumidoras del cantón Salinas. La propuesta contempla la oferta de productos de calidad, variedad de marcas y atención personalizada con la finalidad de posicionarse en el mercado local y generar aceptación en el segmento objetivo.

Nombre de la empresa:

El nombre de la distribuidora es ¨Girls summer¨ lo que significa ¨Verano de chicas¨, lo escogí con el propósito de vincular la identidad del negocio con el entorno geográfico y el segmento de mercado al que se dirige. Los colores transmiten frescura ya que al ubicarse en el cantón Salinas este se caracteriza por su ambiente playero y turístico.



Slogan

"REALZA TU BELLEZA, CUIDA TU PIEL."

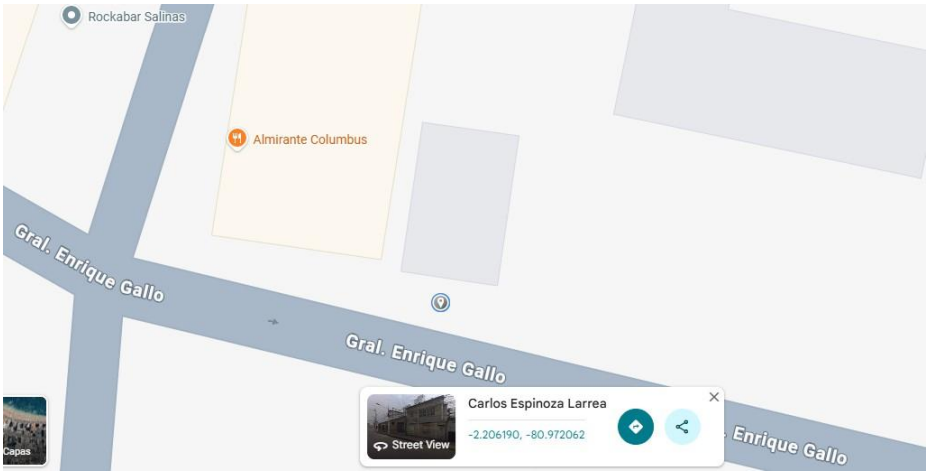
Misión:

¨Proveer productos de skincare y make up con altos estándares de calidad, ofreciendo variedad, accesibilidad y atención personalizada a las consumidoras del cantón Salinas, con el propósito de satisfacer sus necesidades de cuidado personal, belleza y bienestar¨.

Vision:

¨Convertirse en una distribuidora reconocida y competitiva en el cantón Salinas, destacándose por la calidad de sus productos, la confianza generada en sus clientas y la innovación en sus estrategias comerciales, logrando un posicionamiento solido en el mercado de skincare y make up¨.

Posicionamiento



La distribuidora tendrá un posicionamiento en el cantón Salinas, diagonal a Rocka bar, cerca del Tía, específicamente en Barrio Salinas calle General Enrique Gallo, ya que se encuentra un local familiar listo para poder ser utilizado, es una zona muy poblada ya que la playa queda una cuadra atrás del local y también se encuentran varios edificios con turistas recurrentes.

Estructura de precios

Dado a que ¨Girls Summer¨ es una distribuidora de productos de skincare y make up, se consideran dos niveles de precios: uno dirigido a consumidoras finales del cantón Salinas y otro orientado a ventas al por mayor para salones de belleza, maquilladoras, centros estéticos y emprendedoras dedicadas a la reventa de productos. Los precios al por mayor se establecen tomando como referencia los valores observados en importadoras y distribuidoras de belleza que operan en Ecuador.

Tabla 31 Precios de maquillaje (Unidad y al por mayor)

PRODUCTO	PRECIO DETALLE	PRECIO AL POR MAYOR
Máscaras de pestañas	5,00 a 15,00	2,50 a 5,00
Bases líquidas	7,00 a 20,00	3,50 a 8,00
Polvos compactos	6,00 a 18,00	3,00 a 7,00
Polvos sueltos	7,00 a 20,00	3,50 a 8,00
Rubor en polvo	5,00 a 15,00	2,50 a 6,00
Rubor líquido	6,00 a 16,00	3,00 a 7,00
Rubor en barra	6,00 a 16,00	3,00 a 7,00
Sombras de ojos (paletas/cuartetos)	8,00 a 25,00	4,00 a 10,00
Delineador de ojos	4,00 a 12,00	1,50 a 4,00
Delineador de labios	4,00 a 10,00	0,80 a 3,00
Labiales mate	5,00 a 15,00	2,50 a 5,00
Glosses labiales	4,00 a 12,00	2,00 a 4,50
Rizadores de pestañas	3,00 a 10,00	1,50 a 4,00
Correctores de ojeras	6,00 a 18,00	3,00 a 7,50
Contornos (polvo o crema)	7,00 a 20,00	3,50 a 8,00

Tabla 32 Precios de Skincare (Unidas y al por mayor)

PRODUCTO SKINCARE	PRECIO DETALLE	PRECIO AL POR MAYOR
Sérums faciales	8,00 a 35,00	4,50 a 15,00
Pañitos desmaquillantes	3,00 a 8,00	1,50 a 4,00
Tónico facial	6,00 a 18,00	3,00 a 8,00
Protector solar líquido	8,00 a 25,00	4,00 a 12,00
Protector solar en barra	8,00 a 25,00	4,00 a 12,00
Cremas aclaradoras	7,00 a 22,00	3,50 a 10,00
Gel limpiador facial	6,00 a 18,00	3,00 a 8,00
Jabón facial	4,00 a 12,00	2,00 a 5,00
Agua micelar	6,00 a 18,00	3,00 a 8,00

Canales de Distribución

La distribución de los productos de maquillaje y skincare de la distribuidora Girls Summer tendrá opciones de entregas, a domicilio o retiro en el local, además, los productos serán adquiridos directamente a promovedores e importadoras para luego ser comercializados directamente a consumidoras finales, maquilladoras, emprendedoras y negocios relacionados con la belleza en el cantón Salinas.

Además, la distribución se apoyará en la venta presencial y en canales digitales, permitiendo la toma de pedidos mediante redes sociales y mensajería instantánea, así como entregas directas dentro del cantón Salinas. Esta estrategia facilitará el acceso a los productos y contribuirá al posicionamiento de la distribuidora en el mercado local.

Acciones de Promoción

Para promover los productos ofrecidos por Girls Summer, se implementarán estrategias orientadas a atraer clientas, incentivar la compra y fortalecer el reconocimiento de la distribuidora en el cantón Salinas, entre estas acciones se contemplan promociones por combos de productos, descuentos por compras al por mayor y ofertas especiales en temporadas de alta demanda, especialmente en fechas comerciales y temporadas vacacionales vinculadas a la dinámica turística.

Tabla 33 Promoción

COMBO EMPRENDEDOR MAQUILLAJE – GIRLS SUMMER	
Combo de productos de maquillaje básico y de alta rotación	
Set de esponjas	4 sets
Gloss labial	2 unidades
Paleta de sombras	2 unidades
Velos faciales tipo mascarilla	3 unidades
Agua de rosas o mist facial	2 unidades
Corrector líquido	2 unidades
Labial líquido de larga duración	2 unidades
Lifter gloss o gloss volumizador	2 unidades
Labial en barra	2 unidades
Lip oil o aceite labial	2 unidades
Dúo de labial/fruta o labial temático	2 unidades
Rubor o blush	3 unidades
Base líquida natural	2 unidades
Precio:	$50

Tabla 34 Promoción

COMBO SKINCARE PROMOCIÓN – GIRLS SUMMER	**DETALLE**
Descripción general	Combo de productos para cuidado facial con enfoque hidratante e iluminador, ideal para emprendedoras que comercializan skincare básico.
Incluye	
Loción corporal con vitamina C	Crema corporal hidratante con activos iluminadores.
Esencia facial con vitamina C	Sérum o esencia para rostro con acción antioxidante.
Tónico facial con vitamina C	Tónico que ayuda a refrescar y mejorar la textura de la piel.
Limpiador facial con vitamina C	Gel o crema limpiadora para uso diario.
Jabón facial con vitamina C	Jabón en barra para limpieza suave del rostro.
Velo facial o mascarilla de vitamina C	Mascarilla en tela o sachet, de uso puntual para hidratación e iluminación.
Precio:	15$

Medios de comunicación

Para dar a conocer la distribuidora de productos de Skincare y maquillaje ¨Girls Summer¨ en el cantón Salinas, se emplearán medios de publicidad accesibles y acordes con el público objetivo, entre ellos se utilizará redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp para subir anuncios llamativos, videos en tendencias promocionando los productos e incluso realizar Live donde se puede unir el público y realizar sus compras y a su vez interactuar con los clientes.

Asimismo, se valorará el uso de medios locales como la participación en ferias o eventos relacionados con belleza y emprendimientos, con el fin de posicionar la marca y comunicar las ventajas de adquirir productos mediante la distribuidora. Estas acciones de

publicidad tienen como finalidad incrementar el reconocimiento de ¨Girls Summer¨, informar sobre los combos emprendedores, precios al por mayor y variedad de productos disponibles.

Presupuesto Básico

Tabla 35 inversión Inicial

Inversión Inicial / **Descripción**	**Cantidad**	**Costo unitario**	**Frecuencia**	**Total**
Repisas para exhibir productos	4	$120,00	Único	$480,00
Mostrador de atención al cliente	1	$220,00	Único	$220,00
Vitrinas de vidrio	2	$160,00	Único	$320,00
Escritorio y silla para trabajo administrativo	1	$180,00	Único	$180,00
Computadora de escritorio	1	$500,00	Único	$500,00
Impresora + material de oficina inicial (hojas, esferos, folders)	1	$280,00	Único	$280,00
Letrero grande	1	$100,00	Único	$100,00
Aire acondicionado tipo Split	1	$350,00	Único	$350,00
Total				**$2.430,00**

Tabla 36 Productos básicos de skincare y maquillaje para 12 meses

Descripción	Cantidad anual	Medida	Unidades aprox al año	Costo unitario mayorista	Costo anual
Máscaras de pestañas	15 docenas	12	180	$2,80	$504,00
Bases líquidas	10 docenas	12	120	$4,50	$540,00
Polvos compactos	10 docenas	12	120	$3,90	$468,00
Sombras de ojos	8 docenas	12	96	$6,00	$576,00
Labiales mate	15 docenas	12	180	$2,50	$450,00
Glosses labiales	10 docenas	12	120	$2,10	$252,00
Correctores de ojeras	8 docenas	12	96	$3,60	$345,60
Sérums faciales	8 docenas	12	96	$6,00	$576,00
Gel limpiador facial	8 docenas	12	96	$4,20	$403,20
Agua micelar	8 docenas	12	96	$3,90	$374,40
Protector solar facial	8 docenas	12	96	$5,40	$518,40
Tónico facial	8 docenas	12	96	$4,20	$403,20
Pañitos desmaquillantes	10 docenas	12	120	$1,80	$216,00
Jabón facial	8 docenas	12	96	$2,40	$230,40
Cremas aclaradoras	6 docenas	12	72	$4,80	$345,60
Total					**$6.148,80**

Tabla 37 Gastos operativos

Tema	Descripción	Costo	Frecuencia	Total, anual
Servicios básicos	Luz, agua, internet, seguridad/mantenimiento	100	Mensual	1.200,00
Mano de obra	Encargada de ventas y bodega (1 persona)	450	Mensual	5.400,00
Publicidad	Material promocional y campañas en redes sociales	200	Mensual	2.400,00
Mantenimiento del local	Limpieza, reparaciones menores, insumos de aseo	90	Mensual	1.080,00
Total				**10.080,00**

Tabla 38 Resumen

Concepto	Valor
Equipos básicos	2.430,00
Insumos básicos	6.148,80
Gastos operativos	10.080,00
Total	**18.658,80**

Conclusiones

Del análisis del mercado de productos de skincare & make up en el cantón Salinas se concluye que existe una demanda activa y creciente, acompañada de una oferta concentrada en farmacias, con ausencia de canales mayoristas y de una distribuidora física enfocada en esta categoría. Esta combinación de demanda real, presupuesto destinado de forma constante y vacíos en la oferta sustenta la viabilidad de crear una distribuidora especializada en el año 2026, alineada con las necesidades y preferencias de las consumidoras del cantón.

En relación con el diagnóstico de la oferta y competencia actual, se evidencia que la comercialización de productos de skincare y maquillaje en Salinas se encuentra principalmente en cadenas farmacéuticas y farmacias de barrio, con énfasis en dermocosmetica, variedad limitada de maquillaje profesional y ausencia de venta al por mayor. Esta estructura obliga emprendedoras a abastecerse en otras ciudades, incrementando costos y tiempos de reposición, y revela oportunidades comerciales pata un canal mayorista y una distribuidora que amplie la variedad de marcas y productos disponibles en el cantón.

Respecto a los hábitos de consumo, preferencias de marcas y capacidad de gasto de las consumidoras, se concluye que la mayoría compra productos de skincare y maquillaje con frecuencias regulares y destina una parte estable de su presupuesto mensual a esta categoría, privilegiando factores como calidad, marca, recomendación, ingredientes, promociones, disponibilidad y asesoría personalizada. Estos resultados confirman que las mujeres de Salinas otorgan importancia a su cuidado personal y muestran disposición a invertir en productos que les generen confianza y beneficios visibles, lo que constituye una base sólida de demanda para la propuesta de una distribuidora.

En cuanto a la aceptación de la propuesta de distribuidora, los resultados indican altos niveles de intención de compra, percepción positiva de la claridad del modelo de negocio y

disposición a cambiar los puntos de venta actuales por una nueva distribuidora que ofrezca varias marcas, asesoría especializada, precios competitivos y entrega a domicilio. Esta aceptación, reforzada por las recomendaciones de especialistas y emprendedoras, demuestra que la propuesta es comprendida, valorada y percibida como una alternativa innovadora y conveniente en el mercado local, lo que respalda su implementación en el cantón Salinas.

Recomendaciones

Se recomienda que la distribuidora combine venta al por mayor y al detalle, ampliando la variedad de marcas y productos de skincare y maquillajes disponibles en Salinas, con énfasis en líneas dermatológicas adaptadas al clima cálido y a los distintos tipos de piel, garantizando productos originales y de confianza. Establecer alianzas estratégicas con mayoristas y distribuidoras nacionales e internacionales que permitan asegurar un abastecimiento continuo, reducir la necesidad de viajes frecuentes a otras ciudades y mejorar las condiciones de costo y tiempo de entrega para los emprendimientos locales.

Se recomienda estructurar un catálogo de productos con distintas gamas de precio, manteniendo estándares de calidad, para atender a consumidoras con presupuestos bajos, medios y altos, incorporando marcas y productos que respondan a las preferencias detectadas y brindando información que ayude a las consumidoras a elegir productos adecuados a su tipo de piel y estilo de vida.

Se recomienda comunicar los elementos más valorados por las encuestadas variedades de marcas, asesoría personalizada, precios competitivos, disponibilidad inmediata y entrega a domicilio mediante redes sociales y acciones presenciales, con el fin de reforzar la imagen de la distribuidora.

Se recomienda ofrecer beneficios para clientas frecuentes y emprendedoras, como descuentos por volumen y promociones, con el fin de consolidar la intención de compra y fortalecer la recomendación y la lealtad hacia la nueva distribuidora.

Referencias

ADEX. (2025). *Productos de Belleza y Cuidado Personal en América Latina*. https://cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2025/12/CIEN_RT_Sep2025_vf.pdf

Andersen, L. S. (2021). *The 4 biggest trends in beauty retail*. ITAB. https://itab.com/insights/the-4-biggest-trends-in-beauty-retail-anno-2021

Appinio. (2024). *Tendencias de consumo en el sector Beauty&Care*. NutraSalud. https://www.nutrasalud.es/noticias/20240712/beauty-care-tendencias-compra-higiene-belleza

Ayuntamiento de Villena. (2015). *Estudio de mercado. En Guía para la elaboración de proyectos empresariales*. https://www.villena.es/wp-content/uploads/2015/01/Estudio-de-Mercado.pdf

Baladin, J. (2024). *Qué es la propuesta de valor, ejemplos y cómo elaborarla*. Instituto Emprende. https://institutoemprende.com/como-crear-tu-propuesta-de-valor/

Blácido., Dra. I. R., Guerra., Dr. E. D., Reyes., Dr. N. C., Luque., Lic. O. C., & Olortegui., Abg. M. U. (2022). *Métodos científicos y su aplicación en la investigación pedagógica*. https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/download/3106/3096/

Bucur, R. M., Stanescu, S. G., Radulescu, C., Banica, A. L., & Stirbescu, R. M. (2025). CONSUMER HABITS AND PRACTICES FOR COSMETICS: A STATISTICAL APPROACH. *Journal of Science and Arts*, *25*(2), 415-430. https://doi.org/10.46939/J.Sci.Arts-25.2-b03

Bustos, L. M. V., & Parrales, L. V. S. (2024). Plataforma digital para ventas de productos de belleza. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, *6*(2), 49-63. https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i2.1017

Calderon, R. (2022). *Mercado Perfumería, Cosmética y Belleza 2022*. D/A Retail. https://distribucionactualidad.com/informes/mercado-perfumeria-cosmetica-y-belleza-2022/

Calle García, A. J., Conforme Merchan, Y. M., Magallanes Bueno, E. L., Tejena Vargas, N. D., & García Santana, M. L. (2024). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: MÉTODOS Y HERRAMIENTAS EFECTIVAS. *Ciencia y Desarrollo*, *27*(1), 31. https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2538

Calle García, A. J., Vera Pincay, M. S., Suárez Alvarado, H. E., & Crespo Mutumbajoy, Y. J. (2024). LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS. *Ciencia y Desarrollo*, *27*(1), 329. https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2571

Chihuala, L. J. M. (2023). *Determinantes en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una universidad privada de Chiclayo, 2023*. https://repositorio.usat.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9c2392a0-3b4f-4054-a5df-2e8035d58b12/content

CIEN. (2025). *REPORTE DE TENDENCIAS Productos de Belleza y Cuidado Personal en América Latina (LATAM)*. https://cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2025/12/CIEN_RT_Sep2025_vf.pdf

Comunidad Andina. (2018). *Decisión-833-Armonización-Legislaciones-en-materia-productos-cosméticos*. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2021-

11/Documento_Decisi%C3%B3n-833-Armonizaci%C3%B3n-Legislaciones-en-materia-productos-cosm%C3%A9ticos.pdf

Dam, A. V. (2016). *UNMASKING THE BEAUTY CONSUMER*. Women´s Marketing. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/448827/WMI_WhitePaper_UnmaskingtheBeautyConsumer.pdf

Diaz, D. R. (2025). *Skincare ecuatoriano: Estas son algunas marcas que debes conocer*. https://www.expreso.ec/buenavida/skincare-ecuatoriano-son-marcas-debes-conocer-235331.html

Ecuavisa. (2025). *Los gastos por productos básicos de maquillaje varían entre USD 20 Y USD 100*. https://www.ecuavisa.com/economia/los-gastos-por-productos-basicos-de-maquillaje-varian-entre-usd-20-y-usd-100-20250610-0058.html

Emprende. (2023). *Planificar mi idea*.

Fernandes, J. (2023). *Global: ¿Los consumidores son sensibles al precio de los cosméticos y productos de belleza?* YoGov. https://yougov.com/articles/46251-global-are-consumers-price-conscious-about-cosmetics-and-beauty-products

García, A. J. C., Baque Quimis, L. J., & Franco Toala, F. J. (2024). INVESTIGACIÓN DE MERCADO DESDE UN ENFOQUE MULTIDISCIPLINARIO. *Ciencia y Desarrollo*, *27*(1), 405. https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2577

Genovez, Novillo, K., Christian. (2019). *15149*. Universidad Del Azuay.

Gomez, J. (2025). *Redefiniendo el valor de la Belleza: Innovar para destacar en un mercado más exigente.* Cámara de Comercio de Cali. https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2025/09/20250515_InformeBellezaV5-Final.pdf

Grand View Research. (2024). *Beauty and Personal Care Products Market*. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/beauty-personal-care-products-market

in-cosmetics Connect. (2026). Cherubic Beauty, tendencia dirigida a la industria de la belleza en 2026. *In-cosmetics*. https://www.in-cosmetics.com/group/en-gb/blog/press-releases/cherubic-beauty.html

Industria Cosmética. (2023). *El auge del Mass Beauty: Accesibilidad y eficacia en el cuidado personal*. Next in beauty. https://www.nextinbeautymag.com/es/tendencias/auge-mass-beauty-accesibilidad-eficacia-en-cuidado-personal_1317_102.html

INEC. (2024). *Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador.* https://www.citypopulation.de/en/ecuador/admin/santa_elena/2403__salinas/

Informes de expertos. (2025). *Perspectiva del Mercado Latinoamericano de Cosméticos*. https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-cosmeticos

Insight, R. (2024). *Frecuencia de compra de productos cosméticos en India*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1557999/india-cosmetics-purchase-frequency/

Izquieta, D. L. (2021). *RESOLUCIÓN ARCSA-DE-2021-016-AKRG LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA- ARCSA*. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-05/Documento_Regulaci%C3%B3n%20ARCSA-2021-016-AKRG-Normativa-T%C3%A9cnica-Sanitaria-sustitutiva-para-productos-cosm%C3%A9ticos-productos-higiene-dom%C3%A9stica-y-productos-absorbentes-comprimido.pdf

Jacqui Owens, Dan Elton. (2022). *Los cambios en los comportamientos de los consumidores de moda y belleza en el Reino Unido.* Think with Google. https://business.google.com/uk/think/consumer-insights/fashion-beauty-consumer-behaviour/

JOHN CRESWELL y DAVID CRESWELL. (2023). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. https://repository.gctu.edu.gh/files/original/7051cabce2000cb824ede1c5fc4086e8.pdf

Lafontaine, E. (2025). *Comercio minorista de productos de belleza: Cambios y desafíos futuros*. https://www.placer.ai/anchor/articles/ei-beauty-retail-changes-and-challenges-ahead

Laser, J. (2026). *Opciones de compra en el sector de la belleza: Cómo cambian las prioridades de los compradores entre minoristas de prestigio, convencionales y exclusivamente online.* NIQ Norteamérica. https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2026/beauty-retail-choices-how-prestige-shopper-priorities-shift-across-prestige-mainstream-and-online-pure-play-retailers/

Lazo, A. (2025). *Propuesta de Valor en un Emprendimiento: Cómo Destacar y Conectar con Tus Clientes*. LOFWORK. https://www.lofwork.cl/propuesta-de-valor-de-un-emprendimiento/

Leonel, A. P. M. (2015). *CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR*. https://repositorio.utmachala.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b4608c5e-7ac7-44ad-b380-9fde2bb1fbc4/content

Ley Orgánica De Salud. (2015). *LEY-ORGÁNICA-DE-SALUD*. https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf

Mathiesen. (2024). *Gasto del consumidor latinoamericano en belleza y cuidado personal*. https://www.grupomathiesen.com/gasto-latinoamericano-productos-de-belleza-y-cuidado-personal/

McKinsey. (2023). *The-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report*. https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20beauty%20market%20in%202023%20a%20special%20state%20of%20fashion%20report/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report.pdf?shouldIndex=false

McKinsey & Company. (2024). *The beauty boom and beyond: Can the industry maintain its growth?* https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-beauty-boom-and-beyond-can-the-industry-maintain-its-growth#

Mendoza García, J. I., & Véliz Valencia, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia*, *9*(2), 68. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1294

Mentactiva. (2022). *Cómo hacer el plan de empresa de una marca de cosmética*. La ciencia de la cosmetica natural. https://www.mentactiva.com/como-hacer-plan-de-empresa-cosmetica/

Mintel, S. (2024). *54% ¿Qué tendencias están impulsando la industria de belleza y cuidado personal en el mundo?* https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2024/12/Informe-Econo%CC%81mico-Belleza-2024-43.pdf

Moncayo-Sánchez, Y. P., Salazar-Tenelanda, M. V., & Avalos-Peñafiel, V. G. (2021). *Market study as a strategy for the development of products in the rural sector. Bayushig Parish Case Study*. *6*(3).

Mora Aristega, J. E., García León, E. P., & Ley Leiva, N. V. (2024). PROPUESTA DE VALOR, FACTOR CLAVE PARA EL ÉXITO DE LOS EMPRENDIMIENTOS. *Revista FAECO Sapiens*, *7*(2), 59-72. https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n2.a5272

Morales, E. G. (2025). *El sector de la belleza encara un 2026 marcado por la búsqueda de la personalización y la evidencia científica*. https://es.fashionnetwork.com/news/El-sector-de-la-belleza-encara-un-2026-marcado-por-la-busqueda-de-la-personalizacion-y-la-evidencia-cientifica,1790728.html

Mordor Intelligence. (2025). *TAMAÑO Y PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL - TENDENCIAS DE CRECIMIENTO Y PRONÓSTICO Source: Https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-beauty-and-personal-care-products-market-industry*. https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-beauty-and-personal-care-products-market-industry

Morillas, M. (2025). *Estas son las tendencias que dominarán el sector beauty próximamente según Morillas*. https://www.nextinbeautymag.com/es/tendencias/estas-son-tendencias-dominaran-sector-beauty-proximamente-segun-morillas_2466_102.html

Morillo Martínez, O. E. (2023). La economía política del crecimiento económico: La inestabilidad fundamental y el caso del supermultiplicador Sraffiano. *Revista de Economía Institucional*, *25*(49), 189-212. https://doi.org/10.18601/01245996.v25n49.09

Nadeeshani Dilhara Gamage, D. G., Dharmadasa, R. M., Chandana Abeysinghe, D., Saman Wijesekara, R. G., Prathapasinghe, G. A., & Someya, T. (2022). Global Perspective of Plant-Based Cosmetic Industry and Possible Contribution of Sri Lanka to the Development of Herbal Cosmetics. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, *2022*, 1-26. https://doi.org/10.1155/2022/9940548

Nielsen. (2024). *Los productos de belleza se compran por el precio, la marca y las recomendaciones*. https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/los-productos-de-belleza-se-compran-por-el-precio-la-marca-y-las-recomendaciones

NielsenIQ. (2024). *La evolución del comercio minorista de belleza y por qué las marcas quizás deban replantearse sus estrategias de comercialización.* NIQ. https://nielseniq.com/global/en/insights/commentary/2024/the-evolution-of-beauty-retail-and-why-brands-may-need-to-re-think-their-go-to-market-strategies/

NIQ. (2022). *Innovaciones en belleza y salud en 2021: La comodidad y la accesibilidad impulsan las ventas.* Nielseniq. https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/beauty-and-health-innovations-convenience-and-accessibility-are-driving-sales/

Oliveira, S. D., Guimarães, O. M., & Ferreira, J. D. L. (2023). As entrevistas semiestruturadas na pesquisa qualitativa em educação. *Revista Linhas*, *24*(55), 210-236. https://doi.org/10.5965/1984723824552023210

Ordoñez-Fajardo, K., Ruiz-Vera, D., & Ávila-Rivas, V. (2025). Factores emocionales positivos y su influencia en la intención de compra online de cosméticos en mujeres universitarias. *593 Digital Publisher CEIT*, *10*(6), 1023-1036. https://doi.org/10.33386/593dp.2025.6.3703

Orellana, P. (2017). *Estudio de factibilidad para la implementacion de una distribuidora*. Universidad Del Azuay. https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7469

Orini, A. (2025). *La Evolución de las Tendencias Beauty para 2025-2026 y la Importancia del Time to Market*. https://www.revistavpc.es/colaboraciones/6529-la-evolucion-de-las-tendencias-beauty-para-2025-2026-y-la-importancia-del-time-to-

marketambra-orini-co-fundadora-y-directora-en-the-beauty-makers-la-primera-agencia-en-espana-dedicada-exclusivamente-a-la-industria-de-belleza.html

Paca, K. P. L. (2024). *Análisis de las estrategias de marketing digital para tiendas online de productos de cuidado de la piel en Quito* [UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL]. http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23335/1/UCSG-C385-22899.pdf

Patiño, Ó. A. (2018). *¿Cuánto invierte una mujer en su belleza?* https://www.semana.com/columnistas/articulo/cuanto-invierte-una-mujer-en-su-belleza/77566/

Paustian, A. M., Elisa Rapadas, Paul Nordquist, Samara Swaans, Shawn. (2024). *Tendencias de la industria de la belleza en 2024: Generación Z, cuidado de la piel y más.* https://www.numerator.com/resources/blog/beauty-trends/

Pere Ferrando, Fabia Morales, José Casas, José Muñiz. (2025). *Escalas Likert: Una guía práctica para su diseño, construcción y uso.* [Scielo]. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1886-144X2025000400001

Pitizaca Guamán, F. G. (2024). Estudio de Mercado para la Implementación de una Empresa de Entrega de Productos de Primera Necesidad en la Ciudad de Loja, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*(1), 3408-3427. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9689

Primicias. (2026). *Empresa de belleza prevé aumento de sus ventas en Ecuador, por mayor demanda de fragancias y productos de cuidado de la piel*. https://www.primicias.ec/economia/empresas/yanbal-ventas-belleza-ventas-ecuador-fragancias-cuidado-piel-111185/

Punnakkal, T. (2024). *Tanyapunnakkal*. https://norma.ncirl.ie/7801/1/tanyapunnakkal.pdf

Rajeshwari, N. M., Dr. (2025). AN ANALYSIS OF CONSUMER CHOICES BETWEEN ORGANIC AND CHEMICAL SKINCARE PRODUCTS. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology & Science*. https://www.irjmets.com/upload_newfiles/irjmets70800039618/paper_file/irjmets70800039618.pdf

Reyes Ruiz & Carmona Alvarado. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio.* [UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR]. https://bonga.unisimon.edu.co/items/cbb661ef-30e3-4263-b7b2-810e88237f5f

Rodríguez, E. (2022). *Técnicas e instrumentos de recolección de información*. https://sga.unemi.edu.ec/media/archivologo/2022/03/15/archivologocompendio_2022315145344.pdf

Rodríguez, Y. P. O. (2024). *Tendencias de Consumo de Maquillaje y Productos Cosméticos: Una aproximación a la revisión de literatura*. https://backend.uniagustiniana.edu.co/server/api/core/bitstreams/991df586-3749-4458-b133-86b67ee75e9d/content

Roman Honores, C. A., & Ormaza Andrade, J. E. (2022). Estudio de viabilidad comercial, técnica y económica en la línea de cosméticos, Ecuador. *Visionario Digital*, *6*(4), 29-51. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i4.2292

Romero, M. Á. M. (2025). *Metodología Integral de la Investigación Científica: Fundamentos, Estrategias y Aplicaciones Digitales*. Sciela. https://editorial-sciela.org/index.php/sciela/article/view/43

Romo-Álvarez, M., Pincay-Pilay, M., Bautista-Castillo, K., & Luna-Báez, A. (2020). COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS CON FILTROS UV, EN LAS MUJERES DE 25 A 45 AÑOS DE URDESA CENTRAL; ANÁLISIS REFERENCIAL. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA «YACHASUN»*, *4*(6 Edicion Especial), 32-44. https://doi.org/10.46296/yc.v4i6edesp.0027

Sanchez, J. (2012). *¿Qué determina que un consumidor elija un producto cosmético u otro?* https://www.ainia.com/ainia-news/determina-consumidor-elija-producto-cosmetico/

Sandoval, R. (2010). *CENTRO UNIVERSITARIO MACHACHI 2010*. https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/6353/1/Tesis_Sandoval_Raquel.pdf

Santos, D. (2025). Qué es el marketing mix: Elementos y ejemplos de las 4 P. *hubspot*. https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix

Sarkar, J. (2023). *Reliance Retail launches omni-channel beauty retail platform Tira*. https://www.ril.com/sites/default/files/2023-06/Media%20Release%20-%20RRL%20-%2005042023.pdf

SBA. (2023). *Write your business plan*. Small Business Administration de Estados Unidos. https://www.sba.gov/es/guia-de-negocios/planifique-su-empresa/redacte-su-plan-de-negocios

Secară, O. M. (2024). *RESEARCH ON THE COSMETIC PRODUCTS MARKET IN ORADEA. PRACTICAL STUDY*. https://anale.steconomiceuoradea.ro/en/wp-content/uploads/2025/01/AUOES.December.2024.32.pdf

Sernac. (2023). *Estudio descriptivo sobre disponibilidad de información relacionada a productos de cuidado facial comercializados en plataformas electrónicas*. https://www.perplexity.ai/search/1ddb184e-f1ca-44de-bb3d-df3ba8a2af90

Sharma, A. (2026). *Informe de análisis del tamaño, participación y tendencias del mercado de productos de belleza y cuidado personal por categoría de producto (), por tipo de ingrediente* (No. SRCP1204DR). https://straitsresearch.com/es/report/beauty-and-personal-care-products-market

Smith, M. (2023). *Beauty, Grooming & Cosmetics Online Shopping Consumer Survey findings //2023*. https://www.space48.com/wp-content/uploads/2023/01/Beauty-Grooming-Cosmetics-Online-Shopping-Consumer-Survey-findings-2023-1.pdf

Smith, S. (2023). *Resumen del sector minorista: Los grandes lanzamientos de belleza de marzo de 2023*. https://theindustry.beauty/retail-recap-the-big-beauty-launches-of-march-2023/

Smrithi, S., & Molen, R. B. (2023). *A study on consumer buying behavior of cosmetic products with special reference to Coimbatore city*. https://www.managejournal.com/assets/archives/2023/vol9issue5/9117-1696828857212.pdf

Statista. (2025). *Frecuencia de compra de productos para el cuidado de la piel en Singapur a marzo de 2023.* https://www.statista.com/statistics/1219111/singapore-skincare-products-purchase-frequency/

Stewart, L. (2025). *¿Qué es la investigación descriptiva y cómo se utiliza?* ATLAS.ti. https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva

Teresa, K. (2025). Investigación de campo. En *Enciclopedia Concepto*. https://concepto.de/investigacion-de-campo/.

Ubilla, R. (2019). *Productos de belleza: ¿En qué nos fijamos las mujeres?* https://mujeresymas.cl/productos-de-belleza-en-que-nos-fijamos-las-mujeres/

Valladares Guamán, C. A., Toapanta Pauta, V. A., Grandes Merizalde, N. A., & Chalá Cuadros, J. C. (2026). Manual básico de investigación no experimental Transversal: Un enfoque académico. *Código Científico Revista de Investigación*, *7*(L2), 1-67. https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v7/nL2/1265

Vely, C. (2024). *Impact of Social Media Marketing on Consumers Behavior in Purchasing Cosmetic Products*. Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/896337/Vely%20_Charles.pdf?sequence=2

Vidyesh Swar. (2026). *Tamaño, cuota de mercado y tendencias del sector del cuidado de la piel (2026-2035)*. https://www.precedenceresearch.com/skincare-market

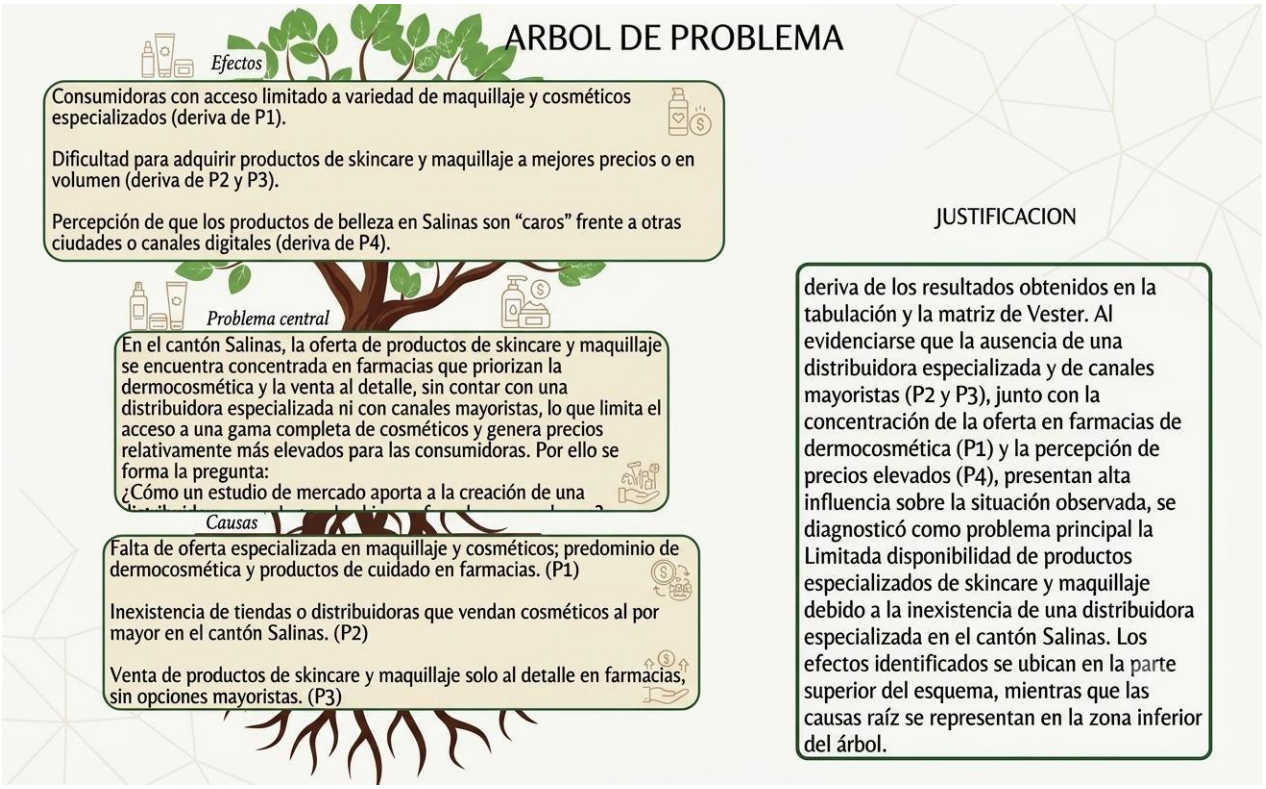
Villarroya, B. C. (2025). *Tendencias 2026 en belleza: Del social media al laboratorio*. https://industriacosmetica.net/articulos/tendencias-2026-en-belleza-del-social-media-al-laboratorio-rD1Kv

Apéndice

Apéndice 1. *Matriz de consistencia*

APELLIDOS COMPLETOS:	Isabel Alejandra Abad Vera					FECHA:	
TITULO	**PROBLEMA**	**OBJETIVOS**	**IDEA A DEFENDER**	**VARIABLES**	**DIMENSIONES**	**INDICADORES**	**METODOLOGIA**
ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS SKINCARE & MAKE UP EN EL CANTON SALINAS, AÑO 2026.	Cómo un estudio de mercado aporta a la creación de una distribuidora de productos de skincare & make up en el cantón Salinas?	**GENERAL** Analizar el mercado de productos de skincare y maquillaje en el cantón Salinas para sustentar la creación de una distribuidora en el año 2026.	La realización de un estudio de mercado permitirá identificar oportunidades comerciales y necesidades insatisfechas que sustenten la creación de una distribuidora de productos de skincare y maquillaje en el cantón Salinas.	Estudio de mercado	Demanda.	- Frecuencia de compra. - Gasto promedio mensual. - Intención de compra.	**ENFOQUE** Mixto
					Preferencia del consumidor	- Variedad de productos. - Marcas preferidas. - Factores de decisión de compra.	**ALCANCE** Descriptivo
					Oferta	- Disponibilidad de producto. - Variedad existente. - Cobertura del mercado.	**MÉTODOS** Analítico Sintético
	SISTEMATIZACION DE LOS PROBLEMAS ESPECIFICOS	**ESPECIFICOS**		Creación de un negocio	Idea de negocio	- Grado en que la propuesta satisface necesidades no cubiertas. - Nivel de innovación percibida. - Claridad de la propuesta de valor.	**POBLACIÓN** Mujeres de 18 a 50 años
	¿Cuál es el estado actual de la oferta de productos de skincare y maquillaje en el cantón Salinas?	Diagnosticar la oferta y competencia actual de productos de skincare y maquillaje en el mercado del cantón Salinas para identificar oportunidades comerciales.			Aceptación de la propuesta	- Intención de compra. - Frecuencia de compra prevista. - Preferencia frente a la oferta actual.	**MUESTRA** Probabilística aleatoria simple.
	¿Cuáles son las preferencias y hábitos de consumo de las habitantes de Salinas respecto al cuidado de la piel y maquillaje?	Analizar los hábitos de consumo, preferencias de marcas y capacidad de gasto de las consumidoras potenciales del cantón Salinas.			Condiciones comerciales del entorno	- Presupuesto promedio destinado a skincare y maquillaje. - Sensibilidad de las consumidoras al precio. - Percepción de accesibilidad y comodidad de compra.	**TECNICAS E INSTRUMENTOS** Encuesta. Entrevista. Ficha de observación.
	¿Cuál es el nivel de aceptación de la propuesta de distribuidora de productos de skincare y maquillaje entre las consumidoras del cantón Salinas en el año 2026?	Evaluar la aceptación de la propuesta de distribuidora de productos de skincare y maquillaje por parte de las consumidoras del cantón Salinas en el año 2026."					

Apéndice 2. *Árbol de problema*



Apéndice 3. *Cronograma de tutorías*

UPSE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES 2026-1

Estudiante: Isabel Alejandra Abad Vera

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Tutor: Eco. Félix Tigrero, MSc.

z	ACTIVIDADES	FECHA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																	
2	Introducción	11/5/26																
	Planteamiento del problema	20/5/26																
	Objetivos	22/5/26																
	Justificación	30/5/26																
3	Capítulo I: Marco Referencial																	
	Revisión de la literatura	10/6/26																
	Desarrollo de teorías y conceptos	15/6/26																
	Fundamentos legales	18/6/26																
4	Capítulo II: Metodología																	
	Diseño de la investigación	20/6/26																
	Población y muestra	25/6/26																
	Procesamiento de datos	29/6/26																
5	Capítulo III: Resultados y Discusión																	
	Análisis de datos de entrevista	7/7/26																
	Análisis de datos de encuesta	10/7/26																
	Discusión	19/7/26																
6	Capítulo IV: Propuesta de Valor	22/7/2026																
7	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen	25/7/2026																
8	Certificado Antiplagio	28/7/26																
9	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor	31/7/26																

Atentamente,

Eco. Félix Tigrero González, MSc. DOCENTE TUTOR	Isabel Alejandra Abad Vera ESTUDIANTE

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Apéndice 4. *Ficha de tutorías*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

FICHA DE CONTROL DE TUTORÍAS DEL T.I.C.

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Docente: Eco. Félix Tigrero , MSc. ☒ Tutor ☐ Especialista

Estudiante: Isabel Alejandra Abad Vera

Paralelo: 8/2 Vespertino

No.	FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO
		INICIO	FIN		
1	5/5/26	20:00	21:00	Socialización del tema de investigación.	Se hicieron cambios en el tema y se acepto el tema mediante un acta.
2	11/5/26	8:00	9:00	Presentación de la introducción junto con el planteamiento del problema, objetivos, idea a defender y justificación teórica y práctica.	El docente tutor mando sus respectivas correcciones que debía realizar y presentarle en los próximos días.
3	1/6/26	15:00	16:00	Revisión del Capítulo I junto con la ficha de observación para poder aplicarla al lugar de investigación.	Se hicieron correcciones en la ficha de observación, una vez corregida se pudo aplicar.
4	5/6/26	8:00	9:00	Revisión del Capítulo II (Metodología), vía WhatsApp.	Se hicieron correcciones y se aplicaron.
5	7/6/26	8:00	9:00	Presentación de las preguntas de entrevistas y encuestas para la recolección de información.	Se analizaron las preguntas y se hicieron las respectivas correcciones para proceder con la validación.
6	18/7/26	13:00	14:00	Revisión del capítulo III, sobre la parte financiera.	Se identificaron problemas y se hicieron las correcciones
7	27/7/26	22:00	23:00	Se envió la tesis completa para su respectiva revisión.	No hubo correcciones, solo esperar el antiplagio.
8	28/7/26	10:00	11:00	Se reviso el antiplagio, lo cual fue del 2%.	No hubo inconvenientes ya que el antiplagio salió menos del porcentaje mínimo.
9	29/7/26	22:00	23:00	Entrega del documento de aprobación de tesis.	Se entrego el documento para la aprobación, esperando respuestas para verificar si no existen cambios .

10	31/7/26	7:00	8:00	El tutor entregó la aprobación de mi tesis.	No hubieron inconvenientes y se aprobó sin problema.

Observaciones: Todas las revisiones que se realizaron fueron por medio de WhatsApp ya que habia días que el docente no podía y otros días que se nos cruzaban los horarios.

Evidencias:













Atentamente,

FELIX FERNANDO TIGRERO GONZALEZ	
Eco. Félix Tigrero, MSc. DOCENTE TUTOR	Isabel Alejandra Abad Vera ESTUDIANTE

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Apéndice 5. *Ficha de observación*

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESTUDIO M.D. ADE IAAV 2026-1

GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO NO ESTRUCTURADA:

DIRECCIÓN: Medicity Avenida malecó	CIUDAD: Salinas					FECHA: 13/06/2026
FICHA #: 1	PARALELO:	8/2				ESTUDIANTE: Isabel alejandra abad Vé
PRODUCTOS Y FABRICANTE	**DIMENSIONES**					**VACIÓN: ENTORNO FÍSICO Y D**
	MARCA	**VARIEDAD**	**ENFOQUE CLIMATICO**	**ESTRATEGIA DE PRECIOS Y PERCEPCIÓN**	**PERFIL DEL CLIENTE Y COMPORTAMIENTO**	
Desmaquillante	Bioderma, Neutrogena, Celderma, Eucerin	Lineas para diferentes tipos de piel seca, grasa, mixta	Productos orientados a clima de playa	Precios de cadena de farmacia con promocion y ofertas visibles en anaquel y apps. Local percibido como farmacion de confianza	Residentes y turistas, combinan compras planificadas y compras de emergencia	Entorno fisico local en el malecon, iluminado con anaqueles de dermocosmetica. Digital se encuentra en apps como rappi
Cremas faciales	Eucerin, Dove, Nivea, Pons, Lubriderm, Neutrogena hydro boost, Bioderma, Celderma, Avene	Lineas para diferentes tipos de piel seca, grasa, mixta	Productos orientados a clima de playa	Precios de cadena de farmacia con promocion y ofertas visibles en anaquel y apps. Local percibido como farmacion de confianza	Residentes y turistas, combinan compras planificadas y compras de emergencia	Entorno fisico local en el malecon, iluminado con anaqueles de dermocosmetica. Digital se encuentra en apps como rappi
Protector solar	Eucerin, Neutrogena hydro boost, Bioderma, Celderma, Avene, Umbrella Max, Suncare, La Roche-Posay, Heliocare 360°, Lubriderm	Lineas para diferentes tipos de piel seca, grasa, mixta	Productos orientados a clima de playa	Precios de cadena de farmacia con promocion y ofertas visibles en anaquel y apps. Local percibido como farmacion de confianza	Residentes y turistas, combinan compras planificadas y compras de emergencia	Entorno fisico local en el malecon, iluminado con anaqueles de dermocosmetica. Digital se encuentra en apps como rappi
Jabones faciales	Eucerin, Nivea, Pons, Neutrogena, Bioderma, Celderma, Avene, CeraVe, Lidclean, La Roche-Posay	Lineas para diferentes tipos de piel seca, grasa, mixta	Productos orientados a clima de playa	Precios de cadena de farmacia con promocion y ofertas visibles en anaquel y apps. Local percibido como farmacion de confianza	Residentes y turistas, combinan compras planificadas y compras de emergencia	Entorno fisico local en el malecon, iluminado con anaqueles de dermocosmetica. Digital se encuentra en apps como rappi
Hidratantes de labios	Eucerin, Nivea, Queratol Bálsamo, Cicaplast Labios	Lineas para diferentes tipos de piel seca, grasa, mixta	Productos orientados a clima de playa	Precios de cadena de farmacia con promocion y ofertas visibles en anaquel y apps. Local percibido como farmacion de confianza	Residentes y turistas, combinan compras planificadas y compras de emergencia	Entorno fisico local en el malecon, iluminado con anaqueles de dermocosmetica. Digital se encuentra en apps como rappi
Serum facial	Eucerin, La Roche-Posay, Neutrogena, Bioderma, Celderma, Avene	Lineas para diferentes tipos de piel seca, grasa, mixta	Productos orientados a clima de playa	Precios de cadena de farmacia con promocion y ofertas visibles en anaquel y apps. Local percibido como farmacion de confianza	Residentes y turistas, combinan compras planificadas y compras de emergencia	Entorno fisico local en el malecon, iluminado con anaqueles de dermocosmetica. Digital se encuentra en apps como rappi
Limpiador facial	Eucerin, Dove, Nivea, Pons, Lubriderm, Neutrogena hydro boost, Bioderma, Celderma, Avene	Lineas para diferentes tipos de piel seca, grasa, mixta	Productos orientados a clima de playa	Precios de cadena de farmacia con promocion y ofertas visibles en anaquel y apps. Local percibido como farmacion de confianza	Residentes y turistas, combinan compras planificadas y compras de emergencia	Entorno fisico local en el malecon, iluminado con anaqueles de dermocosmetica. Digital se encuentra en apps como rappi

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESTUDIO M.D. ADE IAAV 2026-1

GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO NO ESTRUCTURADA:

DIRECCIÓN: Farmacias Cruz Azul (Av 12 Mz 21 Solar 17, Salinas)	CIUDAD: Salinas					FECHA: 13/06/2026
FICHA #: 3	PARALELO:	8/2				ESTUDIANTE: Isabel alejandra abad Vera
PRODUCTOS Y FABRICANTE	**DIMENSIONES**					**OBSERVACIÓN: ENTORNO FÍSICO Y DIGITAL**
	MARCA	**VARIEDAD**	**ENFOQUE CLIMATICO**	**ESTRATEGIA DE PRECIOS Y PERCEPCIÓN**	**PERFIL DEL CLIENTE Y COMPORTAMIENTO**	
Desmaquillante	Bioderma, Neutrogena, Celderma, Eucerin, Pons, Avene, Babaria, Garnier	Lineas para diferentes tipos de piel seca, grasa, mixta	productos básicos de cuidado de la piel y maquillaje, con surtido suficiente para necesidades cotidianas.	Precios competitivos, énfasis en ahorro y promociones frecuentes en productos de cuidado personal. Farmacia de barrio, cercana y económica, enfocada en permitir ahorro al cliente.	Residentes y turistas, combinan compras planificadas y compras de emergencia	Entorno físico: local sencillo, con anaqueles de productos de cuidado personal y medicamentos; exhibición cercana a cajas para productos de impulso. Entorno digital: información disponible en directorios como Tiendeo (dirección, horarios y mensajes de ahorro).
Cremas faciales	Eucerin, Nivea, Pons, Neutrogena, Bioderma, Celderma, Avene, Babaria, Clarial, CeraVe, Cicatricure, Ceramide	Lineas para diferentes tipos de piel seca, grasa, mixta	Productos orientados a clima de playa	Precios competitivos, énfasis en ahorro y promociones frecuentes en productos de cuidado personal. Farmacia de barrio, cercana y económica, enfocada en permitir ahorro al cliente.	Residentes y turistas, combinan compras planificadas y compras de emergencia	Entorno físico: local sencillo, con anaqueles de productos de cuidado personal y medicamentos; exhibición cercana a cajas para productos de impulso. Entorno digital: información disponible en directorios como Tiendeo (dirección, horarios y mensajes de ahorro).
Protector solar	Eucerin, Neutrogena hydro boost, Bioderma, Umbrella Max, Suncare, La Roche-Posay, Heliocare 360°, Velvet, Sundown, Heliocare, L'oreal Paris, Bassa, Hawaiian, Tocobo, Banana Boat	Lineas para diferentes tipos de piel seca, grasa, mixta	Productos orientados a clima de playa	Precios competitivos, énfasis en ahorro y promociones frecuentes en productos de cuidado personal. Farmacia de barrio, cercana y económica, enfocada en permitir ahorro al cliente.	Residentes y turistas, combinan compras planificadas y compras de emergencia	Entorno físico: local sencillo, con anaqueles de productos de cuidado personal y medicamentos; exhibición cercana a cajas para productos de impulso. Entorno digital: información disponible en directorios como Tiendeo (dirección, horarios y mensajes de ahorro).
Jabones faciales	Eucerin, Nivea, Neutrogena, Bioderma, Celderma, Avene, CeraVe, La Roche-Posay, Bassa & Bath, CeraVe, Babaria, Garnier, L'oreal Paris, Centella	Lineas para diferentes tipos de piel seca, grasa, mixta	Productos orientados a clima de playa	Precios competitivos, énfasis en ahorro y promociones frecuentes en productos de cuidado personal. Farmacia de barrio, cercana y económica, enfocada en permitir ahorro al cliente.	Residentes y turistas, combinan compras planificadas y compras de emergencia	Entorno físico: local sencillo, con anaqueles de productos de cuidado personal y medicamentos; exhibición cercana a cajas para productos de impulso. Entorno digital: información disponible en directorios como Tiendeo (dirección, horarios y mensajes de ahorro).
		Lineas para diferentes		Precios competitivos, énfasis en ahorro y promociones frecuentes en	Residentes y turistas,	Entorno físico: local sencillo, con anaqueles de productos de cuidado personal y medicamentos; exhibición cercana a cajas para

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESTUDIO M.D. ADE IAAV 2026-1

GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO NO ESTRUCTURADA:

DIRECCIÓN: Fybeca CC Supermaxi, Local 10 PB, vía principal a Salinas.	CIUDAD: Salinas					FECHA: 13/06/2026
FICHA #: 2	PARALELO:	8/2				ESTUDIANTE: Isabel alejandra abad
	DIMENSIONES					
PRODUCTOS Y FABRICANTE	MARCA	VARIEDAD	ENFOQUE CLIMATICO	ESTRATEGIA DE PRECIOS Y PERCEPCIÓN	PERFIL DEL CLIENTE Y COMPORTAMIENTO	VACIÓN: ENTORNO FÍSICO Y D
Desmaquillante	Bioderma, Neutrogena, Celderma, Eucerin, Pons, Tippys, L´oreal Paris, Avene, Babaria, Garnier	Lineas para diferentes tipos de piel seca, grasa, mixta	Productos orientados a clima de playa	Precios de cadena grande, tarjetas de fidelidad, descuentos por temporadas de *cuidado y bellezaLocal percibido como	Residentes y turistas, combinan compras planificadas y compras de emergencia	Entorno físico: local dentro de centro comercial, con góndolas temáticas. Digital se encuentra en apps como rappi
Cremas faciales	Eucerin, Nivea, Pons, Neutrogena hydro boost, Bioderma, Celderma, Avene, Babaria, L´oreal Paris, Bassa & Bath, Clarial, CeraVe, Cicatricure, Ceramide, La Roche-Posay, isdin, Ruboril	Lineas para diferentes tipos de piel seca, grasa, mixta	Productos orientados a clima de playa	Precios de cadena grande, tarjetas de fidelidad, descuentos por temporadas de *cuidado y bellezaLocal percibido como formacion de confianza	Residentes y turistas, combinan compras planificadas y compras de emergencia	Entorno físico: local dentro de centro comercial, con góndolas temáticas. Digital se encuentra en apps como rappi
Protector solar	Eucerin, Neutrogena hydro boost, Bioderma, Umbrella Max, Suncare, La Roche-Posay, Heliocare 360°, Velvet, Sundown, Heliocare, L´oreal Paris, Bassa, Hawaiian, Tocobo, Banana Boat	Lineas para diferentes tipos de piel seca, grasa, mixta	Productos orientados a clima de playa	Precios de cadena grande, tarjetas de fidelidad, descuentos por temporadas de *cuidado y bellezaLocal percibido como formacion de confianza	Residentes y turistas, combinan compras planificadas y compras de emergencia	Entorno físico: local dentro de centro comercial, con góndolas temáticas. Digital se encuentra en apps como rappi
Jabones faciales	Eucerin, Nivea, Neutrogena, Bioderma, Celderma, Avene, CeraVe, La Roche-Posay, Bassa & Bath, CeraVe, Babaria, Garnier, L´oreal Paris, Centella	Lineas para diferentes tipos de piel seca, grasa, mixta	Productos orientados a clima de playa	Precios de cadena grande, tarjetas de fidelidad, descuentos por temporadas de *cuidado y bellezaLocal percibido como formacion de confianza	Residentes y turistas, combinan compras planificadas y compras de emergencia	Entorno físico: local dentro de centro comercial, con góndolas temáticas. Digital se encuentra en apps como rappi
Hidratantes de labios	Eucerin, Nivea, Queratol Bálsamo, Cicaplast Labios, Dr. Dry Bálsamo, Essence, Lip Smacker, Palmers Bálsamo, Bioderma, Vaseline	Lineas para diferentes tipos de piel seca, grasa, mixta	Productos orientados a clima de playa	Precios de cadena grande, tarjetas de fidelidad, descuentos por temporadas de *cuidado y bellezaLocal percibido como formacion de confianza	Residentes y turistas, combinan compras planificadas y compras de emergencia	Entorno físico: local dentro de centro comercial, con góndolas temáticas. Digital se encuentra en apps como rappi
Serum facial	Eucerin, La Roche-Posay, Neutrogena, Bioderma, Celderma, Avene, Hello Good Stuff!, Clairial, Sensylia, Isdin, Bassa, Pons, Babaria, Essence, L´oreal Paris, CeraVe, Garnier	Lineas para diferentes tipos de piel seca, grasa, mixta	Productos orientados a clima de playa	Precios de cadena grande, tarjetas de fidelidad, descuentos por temporadas de *cuidado y bellezaLocal percibido como	Residentes y turistas, combinan compras planificadas y compras de emergencia	Entorno físico: local dentro de centro comercial, con góndolas temáticas. Digital se encuentra en apps como rappi
Limpiador facial	Eucerin, Nivea, Pons, Lubriderm, Neutrogena, Bioderma, Celderma, Avene, L´oreal Paris, Babaria, CeraVe, Garnier, Isdin, Neotone, Bassa	Lineas para diferentes tipos de piel seca, grasa, mixta	Productos orientados a clima de playa	Precios de cadena grande, tarjetas de fidelidad, descuentos por temporadas de *cuidado y bellezaLocal percibido como formacion de confianza	Residentes y turistas, combinan compras planificadas y compras de emergencia	Entorno físico: local dentro de centro comercial, con góndolas temáticas. Digital se encuentra en apps como rappi
Agua micelar	Eucerin, Nivea, Pons, Lubriderm, Neutrogena, Bioderma, Celderma, Avene, L´oreal Paris, Babaria, CeraVe, Garnier, Isdin, Neotone, Bassa, Bioferme	Lineas para diferentes tipos de piel seca, grasa, mixta	Productos orientados a clima de playa	Precios de cadena grande, tarjetas de fidelidad, descuentos por temporadas de *cuidado y bellezaLocal percibido como formacion de confianza	Residentes y turistas, combinan compras planificadas y compras de emergencia	Entorno físico: local dentro de centro comercial, con góndolas temáticas. Digital se encuentra en apps como rappi

OBSERVACIONES GENERALES:	
DOCENTE COORDINADOR: ECON.FELIX TIGRERO	ELABORACIÓN:

Apéndice 6. *Guia de entrevista*

Tema: Estudio de mercado para la creación de una distribuidora de productos de skincare & make up en Salinas, año 2026. • **Objetivo:** Recopilar información de especialistas del sector de belleza sobre la oferta actual de productos de skincare y make up, para aportar insumos al estudio de mercado para crear una distribuidora de skincare & make up en el cantón.					
DATOS DE CLASIFICACION					
NOMBRE:	**EDAD :**	**SEXO:**	**H**		
OCUPACION:					
ENTREVISTADORA: Isabel Abad Vera	**FECHA:**				
SPEACH: Buenos días/tardes. Mi nombre es Isabel Abad Vera, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. La presente entrevista forma parte de una investigación académica relacionada con el estudio de mercado para la creación de una distribuidora de productos de skincare y maquillaje en el cantón Salinas. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y tratada con absoluta confidencialidad. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración					
	Preguntas				
1	Desde su experiencia profesional, ¿cómo describiría el mercado actual de productos de skincare y maquillaje en el cantón Salinas?				
2	¿Qué tipos de productos, marcas o líneas de skincare y maquillaje predominan en los puntos de venta locales?				
3	¿Considera que la variedad y disponibilidad de productos satisfacen adecuadamente la demanda actual del mercado? ¿Por qué?				
4	¿Existen distribuidoras especializadas que abastezcan al mercado local? En caso de no existir, ¿a qué considera que se debe?				
5	¿Cómo se abastecen actualmente farmacias, tiendas y otros puntos de venta de productos de skincare y maquillaje?				
6	¿Qué necesidades no cubiertas observa en las consumidoras de skincare y maquillaje del cantón Salinas?				
7	¿Qué factores influyen más en la decisión de compra de las consumidoras: precio, marca, calidad, ingredientes, asesoría o disponibilidad?				
8	¿Cómo perciben las consumidoras los precios actuales de skincare y maquillaje en Salinas?				
9	¿Qué condiciones de accesibilidad, ubicación, métodos de pago o entrega facilitarían la compra de estos productos?				
01	¿Considera viable la creación de una distribuidora especializada de skincare y maquillaje en Salinas? ¿Por qué?				
11	¿Qué propuesta de valor debería ofrecer la distribuidora para diferenciarse de la oferta actual?				
12	¿Qué señales del mercado permitirían concluir que la distribuidora tendría aceptación y sostenibilidad comercial?				
BIEN ESO ES TODO: ¡MUCHAS GRACIAS!					

Apéndice 7. *Guia de encuesta*

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Tema: Estudio de mercado para la creación de una distribuidora de productos de Skincare & Make up en Salinas, año 2026

Objetivo: Recopilar información de mujeres consumidoras del cantón Salinas sobre sus hábitos de compra, preferencias y percepción de la oferta actual de productos de skincare y maquillaje, para aportar insumos al estudio de mercado para la creación de una distribuidora especializada en estos productos en el cantón.

Dirigida a: Mujeres Consumidoras del cantón Salinas de aprox 18 – 50 años
Duración estimada: 15 minutos

Datos demográficos

1. Confirmación del perfil:

☐ Mujer consumidora de productos de skincare o maquillaje

☐ No corresponde al perfil de estudio

2. **Rango de edad:**

- 18–24 años
- 25–34 años
- 35–44 años
- 45–50 años

3. **Nivel de instrucción:**

- Secundaria

- Técnica superior
- Universidad
- Posgrado.

4. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

- Menos de $470
- $471–700
- $701–1000
- Más de $1000

5. ¿Con qué frecuencia compra productos de skincare o maquillaje?

☐ Semanalmente

☐ Quincenalmente

☐ Mensualmente

☐ Cada 2 o 3 meses

☐ Rara vez

Gasto promedio mensual

6. ¿Cuánto destina aproximadamente al mes a productos de skincare y maquillaje?

☐ Menos de $10

☐ $10 a $20

☐ $21 a $40

☐ $41 a $60

☐ Más de $60

7. En los próximos tres meses tengo intención de comprar productos de skincare o maquillaje.

Escala Likert:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

8. Estoy satisfecha con la variedad de productos de skincare y maquillajes disponibles en Salinas.

Escala Likert:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

9. Prefiero marcas reconocidas de skincare y maquillaje, aunque sean más costosas.

Escala Likert:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

10. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?

☐ Precio

☐ Marca

☐ Calidad

☐ Recomendación

☐ Ingredientes

☐ Promociones

☐ Disponibilidad inmediata

☐ Asesoría personalizada

☐ Opiniones en redes sociales

☐ Influencers

☐ Presentación del producto

☐ Atención recibida

11. ¿Dónde compra normalmente sus productos de skincare o maquillaje?

- Farmacias
- Catálogos
- Tiendas especializadas
- Supermercados
- Internet
- Redes sociales

12. Generalmente encuentro disponibles los productos de skincare y maquillaje que deseo comprar en Salinas.

Escala Likert:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Variedad existente / Cobertura del mercado

13. Los puntos de venta actuales de skincare y maquillaje en Salinas son accesibles y cómodos para realizar mis compras.

Escala Likert:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Creación de un negocio – Idea de negocio

Necesidades no cubiertas

14. Creo que hace falta una distribuidora especializada en skincare y maquillaje en Salinas.

Escala Likert:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Innovación percibida

15. Una distribuidora que ofrezca varias marcas, asesoría personalizada y entrega a domicilio me parece una propuesta innovadora.

Escala Likert:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Claridad de la propuesta de valor

La distribuidora propuesta vendería productos de skincare y maquillaje de diferentes marcas, con asesoría personalizada, precios competitivos, disponibilidad inmediata, opciones de pago y entrega a domicilio en Salinas.

16. La propuesta de la distribuidora resulta clara y comprensible para mí.

Escala Likert:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Intención de compra en la nueva distribuidora

17. Si existiera esta distribuidora en Salinas, es muy probable que compre sus productos.

Escala Likert:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Frecuencia de compra prevista

18. Si se crea la distribuidora, compraría con frecuencia en ella.

Escala Likert:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Preferencia frente a oferta actual

19. Estaría dispuesta a cambiar mis lugares actuales de compra por una nueva distribuidora especializada en skincare y maquillaje.

Escala Likert:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Apéndice 8. *Certificado análisis antiplagio*

UPSE

Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 28 de julio de 2026

007-FFTG-2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Estudio de mercado para la creación de una distribuidora de productos Skicare & makeup en Salinas, año 2026", elaborado por el estudiante Abad Vera Isabel Alejandra, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 2% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

FELIX FERNANDO TIGRERO GONZALEZ

Eco. Félix Fernando Tigrero González, MSc.

C.I.: 0905071254

DOCENTE TUTOR

UPSE

Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

2%

Overall Similarity

Date: jul 28, 2026 (12:18 p. m.)
Matches: 362 / 17601 words
Sources: 12

Remarks: Low similarity detected, consider making necessary changes if needed.

Verify Report:
Scan this QR Code

Apéndice 9. *Ficha de informe de opinión de Expertos – Ficha de observación.*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

7. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estudio de mercado para la creación de una distribuidora de productos de Skincare & make up en Salinas, año 2026"

Autor del Instrumento: Isabel Alejandra Abad Vera

Nombre del Instrumento: Ficha de Observación

8. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					x
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					x
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					x
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					x
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					x
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					x
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x

9. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Santa Elena, 17 de julio de 2026

Libi Caamaño [redacted]

Firma del Experto Informante

Elija un elemento. **Nombres y Apellidos del Experto** Elija un elemento.

Apéndice 10. *Ficha de opinión de Expertos. Entrevista*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. **DATOS GENERALES:**

Título de la Investigación: "Estudio de mercado para la creación de una distribuidora de productos de Skincare & make up en Salinas, año 2026"

Autor del Instrumento: Isabel Alejandra Abad Vera

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					x
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					x
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					x
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					x
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					x
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					x
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Santa Elena, 17 de julio de 2026

Libi Caamaño

Firma del Experto Informante

Elija un elemento. **Nombres y Apellidos del Experto** Elija un elemento.

Apéndice 11. *Ficha de opinión de Expertos. Encuesta.*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

4. **DATOS GENERALES:**

Título de la Investigación: "Estudio de mercado para la creación de una distribuidora de productos de Skincare & make up en Salinas, año 2026"

Autor del Instrumento: Isabel Alejandra Abad Vera

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

5. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					x
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					x
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					x
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					x
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					x
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					x
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x

6. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Santa Elena, 17 de julio de 2026

[redacted]

Firma del Experto Informante

Elija un elemento. **Nombres y Apellidos del Experto** Elija un elemento.

Apéndice 12. *Certificado de aprobación de instrumentos.*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Estudio de mercado para creación de una distribuidora de productos de Skincare & Make up en Salinas, año 2026"**, planteado por el/la estudiante **Isabel Alejandra Abad Vera** con cédula de identidad **#2400103368**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Ficha de Observación
2. Cuestionario de Encuesta
3. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 17 de julio de 2026.

Libi Caamaño

Elija un elemento. **Nombre Completo Docente,** Elija un elemento.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 13. *Fotografías Fybeca*



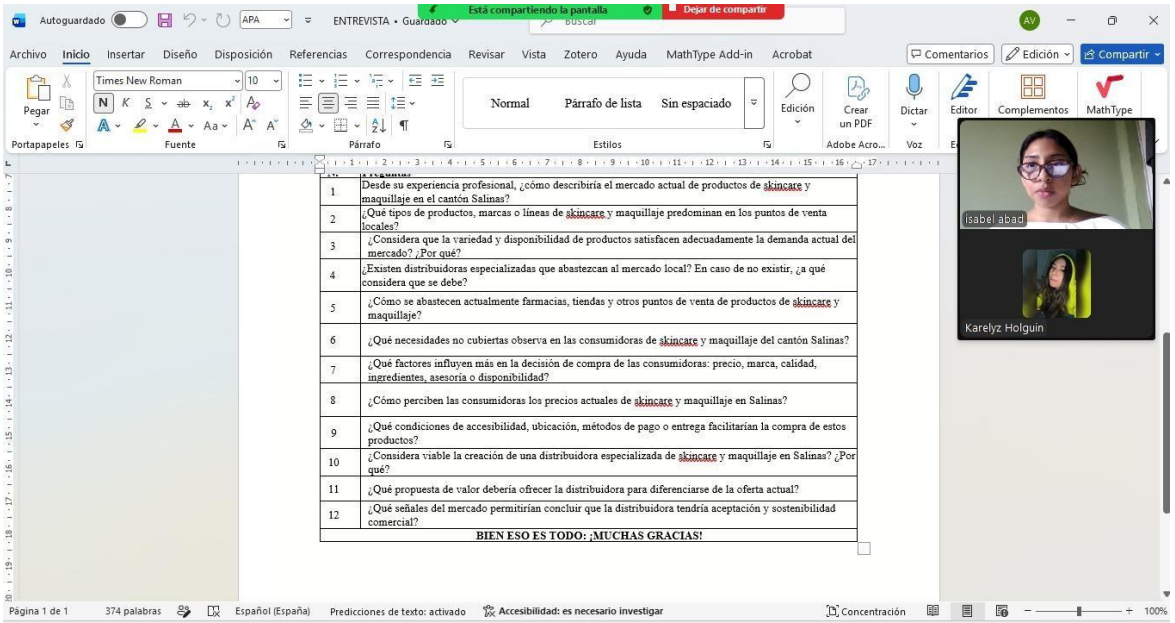
Apéndice 14. *Fotografía farmacia Medicity*



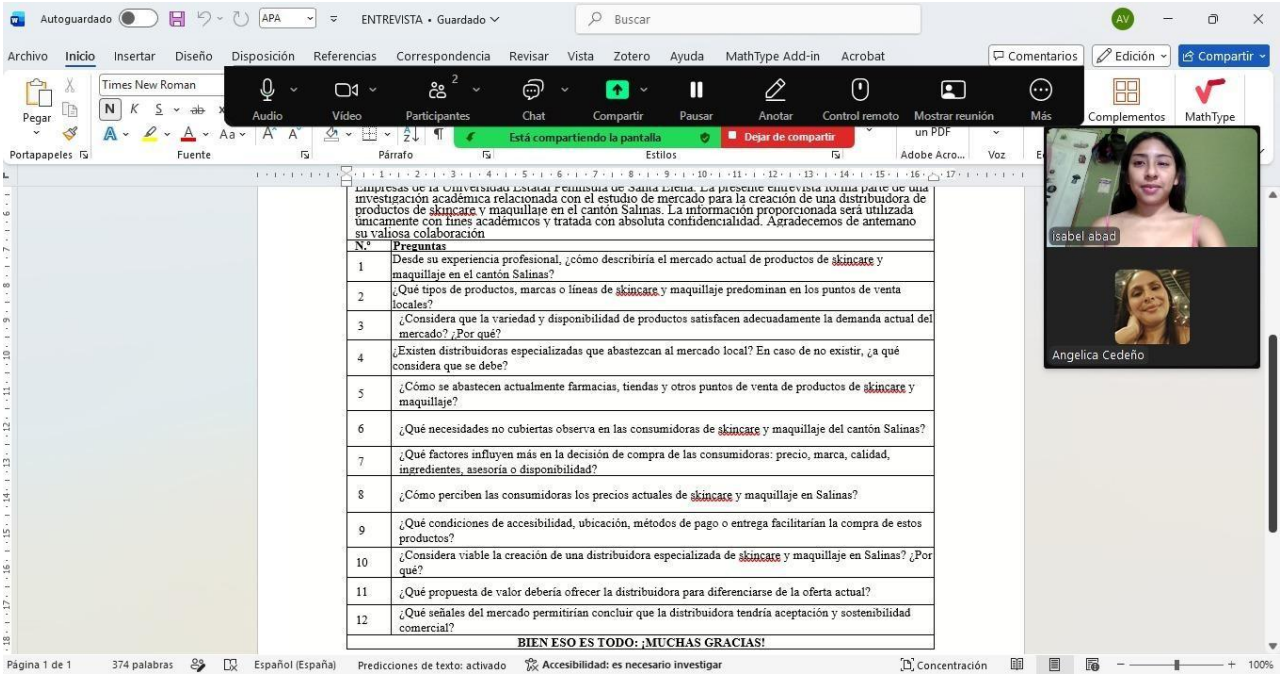
Apéndice 15. *Fotografía Cruz Azul*



Apéndice 16. *Reunión Zoom con especialistas para respectivas Entrevistas.*

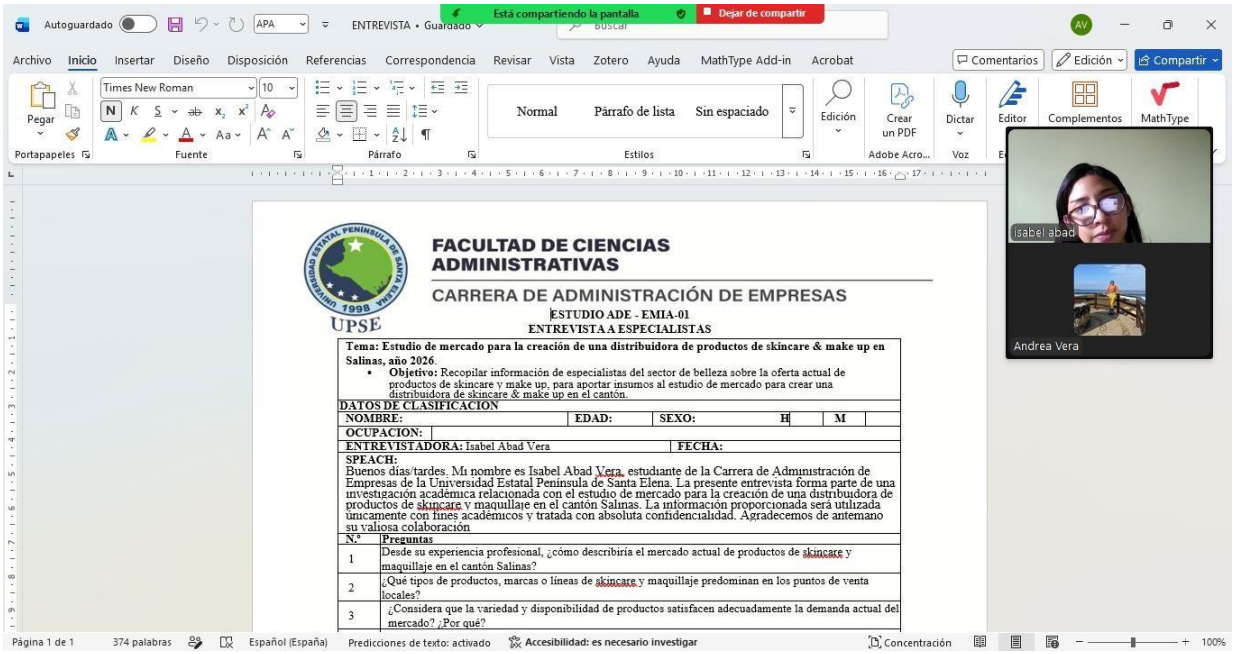


1	Desde su experiencia profesional, ¿cómo describiría el mercado actual de productos de skincare y maquillaje en el cantón Salinas?
2	¿Qué tipos de productos, marcas o líneas de skincare y maquillaje predominan en los puntos de venta locales?
3	¿Considera que la variedad y disponibilidad de productos satisfacen adecuadamente la demanda actual del mercado? ¿Por qué?
4	¿Existen distribuidoras especializadas que abastezcan al mercado local? En caso de no existir, ¿a qué considera que se debe?
5	¿Cómo se abastecen actualmente farmacias, tiendas y otros puntos de venta de productos de skincare y maquillaje?
6	¿Qué necesidades no cubiertas observa en las consumidoras de skincare y maquillaje del cantón Salinas?
7	¿Qué factores influyen más en la decisión de compra de las consumidoras: precio, marca, calidad, ingredientes, asesoría o disponibilidad?
8	¿Cómo perciben las consumidoras los precios actuales de skincare y maquillaje en Salinas?
9	¿Qué condiciones de accesibilidad, ubicación, métodos de pago o entrega facilitarían la compra de estos productos?
10	¿Considera viable la creación de una distribuidora especializada de skincare y maquillaje en Salinas? ¿Por qué?
11	¿Qué propuesta de valor debería ofrecer la distribuidora para diferenciarse de la oferta actual?
12	¿Qué señales del mercado permitirían concluir que la distribuidora tendría aceptación y sostenibilidad comercial?
BIEN ESO ES TODO: ¡MUCHAS GRACIAS!	



Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. La presente entrevista forma parte de una investigación académica relacionada con el estudio de mercado para la creación de una distribuidora de productos de skincare y maquillaje en el cantón Salinas. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y tratada con absoluta confidencialidad. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración

N.º	Preguntas
1	Desde su experiencia profesional, ¿cómo describiría el mercado actual de productos de skincare y maquillaje en el cantón Salinas?
2	¿Qué tipos de productos, marcas o líneas de skincare y maquillaje predominan en los puntos de venta locales?
3	¿Considera que la variedad y disponibilidad de productos satisfacen adecuadamente la demanda actual del mercado? ¿Por qué?
4	¿Existen distribuidoras especializadas que abastezcan al mercado local? En caso de no existir, ¿a qué considera que se debe?
5	¿Cómo se abastecen actualmente farmacias, tiendas y otros puntos de venta de productos de skincare y maquillaje?
6	¿Qué necesidades no cubiertas observa en las consumidoras de skincare y maquillaje del cantón Salinas?
7	¿Qué factores influyen más en la decisión de compra de las consumidoras: precio, marca, calidad, ingredientes, asesoría o disponibilidad?
8	¿Cómo perciben las consumidoras los precios actuales de skincare y maquillaje en Salinas?
9	¿Qué condiciones de accesibilidad, ubicación, métodos de pago o entrega facilitarían la compra de estos productos?
10	¿Considera viable la creación de una distribuidora especializada de skincare y maquillaje en Salinas? ¿Por qué?
11	¿Qué propuesta de valor debería ofrecer la distribuidora para diferenciarse de la oferta actual?
12	¿Qué señales del mercado permitirían concluir que la distribuidora tendría aceptación y sostenibilidad comercial?
	BIEN ESO ES TODO: ¡MUCHAS GRACIAS!



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO ADE - EMIA-01

ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

Tema: Estudio de mercado para la creación de una distribuidora de productos de skincare & make up en Salinas, año 2026.

- **Objetivo:** Recopilar información de especialistas del sector de belleza sobre la oferta actual de productos de skincare y make up, para aportar insumos al estudio de mercado para crear una distribuidora de skincare & make up en el cantón.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

NOMBRE: | **EDAD:** | **SEXO:** H | M

OCUPACIÓN:

ENTREVISTADORA: Isabel Abad Vera | **FECHA:**

SPEACH:

Buenos días/tardes. Mi nombre es Isabel Abad Vera, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. La presente entrevista forma parte de una investigación académica relacionada con el estudio de mercado para la creación de una distribuidora de productos de skincare y maquillaje en el cantón Salinas. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y tratada con absoluta confidencialidad. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración

N.º	Preguntas
1	Desde su experiencia profesional, ¿cómo describiría el mercado actual de productos de skincare y maquillaje en el cantón Salinas?
2	¿Qué tipos de productos, marcas o líneas de skincare y maquillaje predominan en los puntos de venta locales?
3	¿Considera que la variedad y disponibilidad de productos satisfacen adecuadamente la demanda actual del mercado? ¿Por qué?