



**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA  
CARRERA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
ECONOMISTA**

**MODELO DE NEGOCIO PARA ELABORAR PRODUCTOS  
NATURALES PARA LA PIEL A BASE DE RESIDUO DE CAFÉ  
COLADO (RIPIO) PARA COMERCIALIZAR EN EL CANTON  
MILAGRO**

**ABRAHAM ALEXANDER PARRALES ZAMORA**

MILAGRO, ECUADOR

2026



**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA  
CARRERA DE ECONOMÍA**

**APROBACIÓN DEL TUTOR**

La suscrita, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutora, certifico que el presente trabajo de titulación: **MODELO DE NEGOCIO PARA ELABORAR PRODUCTOS NATURALES PARA LA PIEL A BASE DE RESIDUO DE CAFÉ COLADO (RIPIO) PARA COMERCIALIZAR EN EL CANTON MILAGRO**, realizado por el estudiante **ABRAHAM ALEXANDER PARRALES ZAMORA**; con cédula de ciudadanía 0954251625 de la carrera de ECONOMÍA, Unidad Académica Ciudad Universitaria “Dr. Jacobo Bucaram Ortiz” - Milagro, ha sido orientado y revisado durante su ejecución; y cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador; por lo tanto, se aprueba la presentación del mismo.

Atentamente,

---

Econ. Elsy Galarza Alcívar MSc

Guayaquil, 20 de octubre de 2025



## **UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**

### **FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

#### **CARRERA DE ECONOMÍA**

### **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: **“MODELO DE NEGOCIO PARA ELABORAR PRODUCTOS NATURALES PARA LA PIEL A BASE DE RESIDUO DE CAFÉ COLADO (RIPIO) PARA COMERCIALIZAR EN EL CANTON MILAGRO”**, realizado por el estudiante **ABRAHAM ALEXANDER PARRALES ZAMORA**, el mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador.

Atentamente,

---

Ing. Danilo Delgado Delgado MSc  
**PRESIDENTE**

---

Econ. Jenny Yáñez Cabrera MSc  
**EXAMINADOR PRINCIPAL**

---

Econ. Juan Feijòo Vera MSc  
**EXAMINADOR PRINCIPAL**

Milagro, 04 de febrero de 2026

## DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico primero, con mi más grande agradecimiento a Dios ya que él es mi roca en el cual me afirme, el me sostiene y está conmigo para que siga adelante. Él es mi Padre que me cuida, me sana, me da fuerzas, me fortalece, me da su amor incondicional y me protege y también a mi familia. Por su apoyo, amor, fuerza, sostenibilidad, carisma y bondad. Han sido el fundamento Sobre los que he construido este logro. Cada paso dado en este proceso ha sido acompañado por su comprensión y sacrificio.

Este trabajo no solo representa un esfuerzo personal, sino también el reflejo la fortaleza y dedicación que ustedes me han brindado en cada etapa de este camino.

Agradezco su paciencia y confianza las cuales han sido esenciales para alcanzar este objetivo.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más grande agradecimiento a Dios, fuente de toda sabiduría y fortaleza, por permitirme culminar esta etapa tan importante de mi vida. Agradezco también a cada una de las personas que han estado conmigo en cada instante de mi vida universitaria, ya que siempre estuvieron para apoyarme y también gracias a mis padres ya que de diferentes maneras me han podido ayudar para poder seguir adelante, también estoy agradecido con mis abuelos y mis tíos. Quiero agradecerle a mi abuela Judith que estuvo conmigo dándome ánimo, apoyándome con lo que tiene para que yo siga adelante.

Gracias a todos por ser parte de este logro.

## **Autorización de Autoría Intelectual**

YO, **ABRAHAM ALEXANDER PARRALES ZAMORA** en calidad de autor(a) del trabajo de titulación **MODELO DE NEGOCIO PARA ELABORAR PRODUCTOS NATURALES PARA LA PIEL A BASE DE RESIDUO DE CAFÉ COLADO (RIPIO) PARA COMERCIALIZAR EN EL CANTON MILAGRO**, para optar el título de ECONOMISTA, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor(a) me correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Milagro, 19 de enero de 2026

Firma

---

**ABRAHAM ALEXANDER PARRALES ZAMORA**  
C.C. 0954251625

## RESUMEN

El actual proyecto de titulación tiene como objetivo “Establecer un modelo de negocio para elaborar productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio) para comercializar en el Cantón Milagro”. Fue desarrollado bajo la modalidad de investigación no experimental, mediante encuesta y entrevistas, además se definieron las variables VAN y TIR como indicadores de evaluación financiera. Entre los resultados principales se identificó que el mercado presenta una Demanda Insatisfecha importante que supera el millón de dólares anuales con una población objetivo de 35.448 habitantes, además se determinó a través del análisis FODA, que las actividades idóneas para mercadear de manera eficiente son por los canales digitales como el Instagram, Facebook y Whatsapp. Entre los egresos más importantes están la inversión en activos fijos por \$126.400,62, el valor anual de salarios por \$108.305,0 y un valor de \$4.527,10 por temas de promoción y publicidad. Las dos últimas cifras forman parte del Capital de Trabajo que es indispensable contar hasta que las ventas superen a los egresos y finalmente se determinó que el proyecto es atractivo para la inversión ya que alcanzan indicadores financieros y económicos positivos, tanto el TIR como el VAN. A esto se identifica que en movimientos de los resultados (+5%) en los flujos de caja, aún se mantienen atractivos para la inversión. Se recomienda invertir constantemente en levantamiento de información del micro y macro entorno, además de una revisión permanente de productos competidores indirectos y de ser el caso de productos similares que ingresen al Mercado.

***Palabras claves:*** *Clientes, mercado, Producto, Estrategias y Rendimiento.*

## ABSTRACT

The current graduation project aims to “Establish a business model to produce natural skin care products based on used coffee grounds (Ripio) for commercialization in the Milagro Canton.” It was developed under a non-experimental research modality, through surveys and interviews. Additionally, the NPV and IRR variables were defined as financial evaluation indicators. Among the main results, it was identified that the market has a significant Unmet Demand exceeding one million dollars per year with a target population of 35.448 inhabitants. Furthermore, the SWOT analysis determined that the most suitable activities to market efficiently are through digital channels such as Instagram, Facebook, and WhatsApp. Among the most significant expenses are the investment in fixed assets of \$126.400,62, the annual salary cost of \$108.305,0, and an amount of \$4, 527,10 for promotion and advertising. The last two figures are part of the Working Capital that is essential to have until sales exceed expenses, and it was finally determined that the project is attractive for investment since it achieves positive financial and economic indicators, both the IRR and the NPV. It is also noted that even with variations of approximately  $\pm 5\%$  in cash flows, the investment remains attractive. It is recommended to constantly invest in gathering information about the micro and macro environment, as well as continuously reviewing competitor products, and if applicable, similar products entering the market.

**Keywords:** *Customers, market, product, strategies, and performance*

## ÍNDICE GENERAL

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>                          | <b>1</b>  |
| 1.1 Antecedente del Problema .....                    | 1         |
| 1.2 Planteamiento y Formulación del Problema .....    | 2         |
| 1.3 Justificación de la Investigación .....           | 3         |
| 1.4 Delimitación de la Investigación .....            | 3         |
| 1.5 Objetivos .....                                   | 3         |
| 1.6 Hipótesis o Idea a Defender .....                 | 4         |
| 1.7 Aporte Teórico y Práctico .....                   | 4         |
| <b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>                         | <b>6</b>  |
| 2.1 Estado del Arte .....                             | 6         |
| 2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática ..... | 8         |
| <b>3. ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>                | <b>22</b> |
| 3.1 Métodos .....                                     | 22        |
| 3.2 Variables .....                                   | 22        |
| 3.3 Población y Muestra .....                         | 23        |
| 3.4 Técnicas de Recolección de Datos .....            | 24        |
| 3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial .....       | 24        |
| <b>4. RESULTADOS .....</b>                            | <b>26</b> |
| <b>5. DISCUSIÓN .....</b>                             | <b>70</b> |
| <b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>        | <b>72</b> |
| 6.1 Conclusiones .....                                | 72        |
| 6.2 Recomendaciones .....                             | 73        |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>                             | <b>74</b> |
| <b>ANEXOS. ....</b>                                   | <b>78</b> |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Anexo 1</b> Cuadro de Operacionalización de Variables ..... | <b>78</b> |
|--|-----------|



## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedente del Problema

La producción de café en el Ecuador, ha ido en aumento se observa que en los últimos 5 años, 2020 la producción nacional de café fue poco considerable de 11.338 toneladas representando ingresos de 68 millones de dólares, 2021 la producción fue de 14.000 toneladas equivalentes a 78,2 millones de dólares, para el 2022 la producción incrementó un 14%, es decir, ascendió a 15.960 toneladas que dejan la cifra de 89,15 millones de dólares, 2023 surgió un gran incremento productivo del 63% igual a 17.014 toneladas que da la suma de 145.3 millones de dólares y para el 2024 la producción se declinó un 13% en comparación al 2023 dejándonos una producción de 14.804 toneladas que da como resultado 126.411 millones, dejando como conclusión que el mayor año productivo para nuestro país fue el año 2023 (Delgado, Larco, García , Alcívar, Chillan, & Patiño, 2022).

En el Ecuador los desecho o residíos provenientes del café no son aprovechados por las industrias lo que indica que este producto es desechado; sin embargo en países como Perú, Colombia, Chile entre otros están aprovechando este recurso para industrializarlo en el producto de la belleza, siendo pionero en esta actividad además generar empleo, una economía circular y como consecuencia un crecimiento económico de la mano de productos sustentables y sostenibles.

Este producto que se genera del desecho del café, se nombra ripio que es un polvo o la cascara del café, con este obtenido se elaborarán productos para el cuidado de la piel como exfoliante, crema hidratante para mascarillas faciales que complementen la conservación de una piel sana y hermosa. Dichos productos son considerados naturales que benefician al ser humano y en cierto punto al medio ambiente como pilar fundamental aprovechando el material residual, evitando que este se convierta en desecho o residuo.

El modelo de negocios que se llevará a cabo tiene como finalidad medir la demanda de productos naturales derivados del residuo de café, que es producto desechado por la humanidad hoy en día y está comprobado que en los últimos años, está teniendo apertura para ser industrializado, reutilizado y procesado de manera oportuna asemejándose al ámbito legal y sobre todo sanitario

para que pueda ser de utilidad al crecimiento económico a través de estrategias innovadoras.

Teniendo en cuenta que la piel es un aspecto de vital importancia para las personas, el interés en su mantenimiento es un suceso fundamental que se vive a diario, a nivel mundial es un hecho que se vive a muy a menudo contra el cual se lucha por buscar una mejora. Por tal motivo contribuye a la economía de la mano con un alto nivel de consumo, dejándonos una demanda satisfecha.

## **1.2 Planteamiento y Formulación del Problema**

Siendo de conocimiento mutuo, se cuenta con un país productor, tanto en frutas, vegetales, proteínas, entre otros. Se ejerce un alto interés en velar por el bienestar y apariencia de las personas de la sociedad con desinterés en su cuidado personal, que en muchas ocasiones no es motivo de preocupación para sí mismos generando inconvenientes notorios a los cuales no les prestan atención.

Desde la antigüedad hasta el presente año, la problemática de los escasos de productos naturales, sin efecto rebote y bien elaborado en lugares con recursos necesarios en general interviniendo para que cada persona que es responsable de sus aspectos de cuidado, pueda recuperar la apariencia física con objetivos satisfactorios sin preocuparse por los rebotes del mismo.

Otro inconveniente que se vive, es que existen muchos desechos y/o residuos que comúnmente quedan en el olvido, sin tomarse la molestia de investigar sus propiedades para conocer qué beneficios proporciona. Esto es el Ripio un residuo a base del café que tiene propiedades nutritivas, que pueden ser de mucho agrada y satisfacción directamente para quienes se interesen por su apariencia externa.

El problema de estudio que se está ejerciendo también incita hacer énfasis en lo proveniente a la inversión, este se detallará durante la trayectoria del proyecto una vez sea puesto en marcha, aferrándonos a una rentabilidad futura durante el periodo de inicio e inversión, llegando a considerar la posibilidad de carecer de una demanda satisfecha en la secuencia comercial desarrollada. Y para finalizar se va hacer hincapié concerniente al valor unitario del producto o servicio que estará al alcance y/o satisfacción mutua de los clientes. ¿Es viable la creación de productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio) para comercializar en la ciudad de Milagro?

### **1.3 Justificación de la Investigación**

El motivo de la propuesta de negocio es sacar a flote un análisis sobre los beneficios de los productos para el mantenimiento de la piel y con enfoque verídico de sus beneficios, para la población de la ciudad de Milagro, esta investigación promueve una observación en el aporte de los diversos productos similares para contribuir un aporte colaborativo hacia la utilización de productos naturales sin efecto reversado.

Según el ministerio de transporte y obras públicas (2020), el Cantón Milagro cuenta con una población extensa de aproximadamente 199.835, el número de la población económicamente activa (PEA) conforma un porcentaje del 73,74%, por lo cual se prevé una alta demanda futura para nuestro producto ofertante. Adicional se cuenta con una tasa de personas jubiladas que necesitan hacer algo al respecto por mejorar su apariencia externa (piel) de forma natural sin afectar su salud, por ello, los productos a brindar dejarán resultados positivos tras ser impartido el análisis de alta adquisición para nuestro artículo.

Por lo antes mencionado se considera que en la actualidad existirá una alta cantidad de demanda de productos de beneficio para la piel, especialmente saludable en sitios de elaboración que no afecten la naturaleza y se enfoca en una población que en su mayoría están dentro de la actividad economía, es decir con recursos para adquirir los productos naturales a realizar una inversión en su delicada piel.

Tomando en consideración todos los argumentos dictaminados, el producto, causarán un gran impacto en la economía del sector, debido a que generará nuevas fuentes de ingreso y aprovechamiento de poder darle un fin a un material que normalmente es considerado como un desecho, pues con esto se le dará una función que aporte al incentivo de todos los que serán parte del proyecto.

### **1.4 Delimitación de la Investigación**

Se propondrá un modelo de negocios para crear productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio) para comercializar en la ciudad de Milagro en el cuarto trimestre del año 2024.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Establecer un modelo de negocio para elaborar productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio) para comercializar en el Cantón Milagro.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Desarrollar un estudio de mercado para medir la demanda de los productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio) para comercializar en el Cantón Milagro.
- ✓ Determinar estrategias de posicionamiento y comercialización del plan de negocios para crear productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio).
- ✓ Analizar los requerimientos técnicos para el funcionamiento de la creación de los productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio).
- ✓ Determinar la viabilidad económico-financiero para el modelo de negocio puesto en marcha en la ciudad de Milagro.

## **1.6 Hipótesis o Idea a Defender**

La creación de productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio) es viable para comercializar en la ciudad de Milagro.

## **1.7 Aporte Teórico y Práctico**

Según Longenecker (2007), un plan de negocio es un archivo donde se da a conocer la idea básica que tiene una empresa y en donde describe detalladamente las ideas a realizar desde su inicio a fin. También van planificando en lo largo del trayecto cómo hacer para ir innovando positivamente dichas ideas con el fin de ir creciendo a nivel emprendedor, determinando que un plan de negocio es establecer las ideas principales de un negocio.

Por lo tanto, debe siempre existir un pilar fundamental e ir con este mismo experimentando el futuro crecimiento de un modelo de negocio, esperando tener un caluroso acogimiento por las futuras generaciones siendo bienvenidas a participar en el lanzamiento de un producto innovador, es de grato agradecimiento su interés en participar en nuestro servicio que detalla cualidades como el cuidado de la piel.

Los residuos o derivados de un producto, en la actualidad están comenzando a generar interés para los emprendedores, dichos desechos tienen propiedades que ayudan a las personas dependiendo su situación, estos emprendimientos derivados de los sobrantes que han sido extraído de frutas, vegetales entre otros, son considerados proyectos de economía circular que son de gran ayuda para la sociedad.

En detalle, la calidad y credibilidad de lo que queremos iniciar como estudio de inversión dependerá del control y manejo de la información, misma que será corroborada con resultados satisfactorios hacia los habitantes que conforman nuestro mercado y el análisis financiero tomando en cuenta la preparación y consumo, la cual resulte viable tanto para la futura empresa, como para los futuros consumidores quienes son la razón principal de llevar a cabo un bien o servicio.

Es esencial tener en cuenta la relevancia del proyecto en desarrollo, debido a que brinda la posibilidad de estimular la economía a nivel local. El artículo está diseñado para atender las demandas de los residentes de la ciudad y sus alrededores, lo que resultará en un beneficio directo para el cuidado y salud de la población.

La elaboración de productos innovadores causa altos índices de adquisición, en vista que el producto genera curiosidad por parte de los clientes, por eso nos aplicamos en algo que le interesa a un gran porcentaje de la población, siendo así nuestro producto o servicio puesto en práctica no tendrá escases de viabilidad ni de rentabilidad.

El trabajo de investigación contará con el aporte de indicadores financieros adecuados a su respectivo manejo como lo son el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el periodo de recuperación (PAYBACK), el retorno de la inversión (ROI) y el punto de equilibrio (PE).

El VAN, este indicador de ratios financiero nos ayudará a medir la rentabilidad del proyecto, implementaremos la TIR para determinar si este tiene aceptación o rechazo yendo de la mano con la Tmar, el uso del PAYBACK será para medir el tiempo en que la inversión se recuperará, el indicador ROI nos permite verificar las ganancias a través de las inversiones realizadas y por último el PE conocido como punto de equilibrio que dictamina en el escenario que la empresa cubre sus egresos con sus ingresos, es decir no hay perdida ni ganancia se mantiene un escenario normal.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Estado del Arte

Según Arias & otros (2020), en su trabajo de grado “Fabricación y comercialización de jabón artesanal contra la celulitis a base de café orgánico”, tiene como objetivo la fabricación de un jabón artesanal derivado del café para combatir la celulitis, en base a esto implementaron el estudio de mercado de la mano con herramientas como el análisis PEST, las 5 fuerzas Porter y la aplicación de La matriz DOFA, para conocer las fortalezas, debilidades, amenazas entre otras. La metodología a implementar en este trabajo es de tipo cualitativa y cuantitativa, mediante la realización de encuestas para medir el mercado objetivo, para así dar lugar a la ejecución de un plan financiero permitiéndonos conocer un diagnóstico de la empresa para la toma de decisiones y resultados a obtener.

En lo establecido por Yáñez Ronquillo (2020), en su trabajo de titulación “Plan de negocio de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de caña de azúcar en la Ciudad de Guayaquil”, su objetivo es la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de una crema facial a base de caña de azúcar y otros ingredientes naturales, el modelo de negocio se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil para lo cual por medio de encuestas según esta población se obtuvo una muestra de 384 personas a encuestar entre adultos y jóvenes. Se realizó una metodología descriptiva junto a cálculos financieros que partirá de un préstamo bancario y este análisis mediante indicadores de rentabilidad como el VAN, TIR, PAYBACK, entre otros dictaminan que el modelo de negocio es viable y de aceptación.

En cuanto a Gallo Palacio (2020), en su trabajo de titulación “Modelo de negocio para un producto de aseo personal con empaque ecológicamente sostenible”, la finalidad de este trabajo determinar la viabilidad del producto puesto en marcha, esto se va a formular a través de una metodología en base a varios estudios: sectorial, de mercado, técnico, organizacional, entre otros. Sin embargo, se desea aplicar técnicas financieras para determinar la rentabilidad del proyecto y sus diferentes indicadores, arrojando resultados positivos para el modelo de estudio y se encontró una TIR de 69% siendo mayor al WACC del 16,2% demostrando significativos índices de aceptación, adicional se dio a conocer un VPN de

143.495.729 pesos lo cual muestra valores muy considerables para la propuesta de valor.

De acuerdo con Fosca Et Al (2021), en su tesis magistral “Aprovechamiento de la Borra de Café para la Fabricación de Briquetas en Lima, Perú”, tiene como finalidad verificar la factibilidad del producto, el cual busca generar sostenibilidad para los aspectos sociales, económicos y ambientales. Con el fin de generar ingresos económicos de la mano con ayuda para el medio ambiente, brindando confianza para los futuros clientes e inversionistas, se utilizó una metodología descriptiva para corroborar datos ejercidos en el estudio, mismos que en conjunto con la evaluación financiera dieron como resultados una factibilidad económica para el proyecto dictaminando que este es rentable, se prevé una inversión inicial de \$140.000, junto a la utilización de indicadores como el VAN \$611,993 y la TIR 33% indicando su aceptación.

Rojas Cifuentes & Ramírez Vásquez (2021), en su emprendimiento “Modelo de negocio para la fabricación de una crema fitoterapeuta para la sintomatología consecuente de la rosácea, a partir del cannabidiol extraído de la planta cannabis, el principal objetivo es combatir todo tipo de enfermedades que afectan a la piel evitando cierto tipo de dolores faciales, la metodología propuesta es mixta inductiva-deductiva, analizando aspectos internos y externos, además se tomaron en cuenta estudios financieros para tener conocimiento de los valores futuros que va presentar el modelo de negocio y diagnosticar si es factible su ejecución.

García Chamba & Garzón Villao (2022), en su proyecto integrador “Análisis de prefactibilidad de producción de jabones artesanales a partir de residuos de café”, cuenta con el objetivo general de determinar la viabilidad sobre la exportación de jabón artesanal a base de residuos orgánicos de café disminuyendo el impacto ambiental que afecta directamente al medio ambiente y/o salud del ser humano. En este trabajo se utilizó la metodología Design Thinking y Lean Startup con fin comercial-medioambiental, se llevará a cabo mediante un modelo cambia, así mismo un análisis financiero proyectado a 5 años futuros, además de tomar en cuenta la gestión de riesgos.

Soto Pasache & Yupanqui Cabrera (2022), en su tesis de ingeniería “Plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camú, Los Olivos, 2022”, el objetivo de esta investigación es desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de un hidratante natural, su

metodología tiene un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y de modalidad no experimental, utilizando técnicas de recolección de datos que indican la cantidad de opiniones a recoger, las cuales son de 384 personas como muestra de estudio. Los resultados obtenidos tras aplicar estudios financieros, dan a conocer que la inversión inicial es de \$237.117 obtenido mediante un préstamo bancario con amortización a 5 años y también se visualizó la existencia de una demanda insatisfecha, de igual manera la empresa resulta atractiva para invertir ya que los indicadores financieros son de valor positivo.

Conforme Muñoz & Rosado (2022), en su plan de trabajo de titulación “Plan de negocios para la creación de un emprendimiento de producción de crema artesanal exfoliante a base de kiwi”, su diseño consiste en crear una empresa dedicada a la producción de un exfoliante natural a base de kiwi, la metodología implementada es de carácter cuantitativa, se enfocan como aspecto más importante los valores que se van a proporcionar, tanto en un estudio de mercado, requerimientos técnicos y el financiero que determina con mayor precisión los estados de pérdidas y ganancias para el emprendimiento. Como indicadores primordiales para determinar la aceptación y/o viabilidad del trabajo investigativo tenemos el VAN con 726.277, PAYBACK de 5 años y 12 meses y punto de equilibrio cuando las ventas están entre 64.000 y 140.000 USD.

## **2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática**

### **2.2.1 Productos Naturales**

Son materiales bióticos de base biológica, estos son diseñados para llevar a cabo una adecuada alimentación, para mantener una rutina saludable y también para ayudar a una pronta recuperación de salud. Los productos naturales son extraídos directamente de la planta, flor, fruto entre otros con el fin de que no sufran alteraciones químicas caracterizándose como extractos nutritivos (Nature’s Heart, 2021).

**2.2.1.1 Beneficios.** Entre varios aspectos que benefician los productos, tenemos el hecho de no ser alterados por compuestos químicos, su aroma no es dañino, son de buena aceptación a la piel y generan mayor nivel de calidad y/o confianza. Por tal motivo existen muchos beneficios que respaldan estos productos y son muy considerados por la sociedad en general buscando mejorar su estándar de vida junto a la de cada uno de sus familiares que conforman su interés en sus conjuntos.

## **2.2.2 Café**

El café es un fruto muy reconocido a nivel nacional e internacional, como una bebida de consumo masivo, este trae consigo propiedades medicinales de aceptación para las personas que conocen su procedencia. Este producto y sus derivados sirven para fabricar subproductos de beneficio para la salud interna y externa, además ayuda a estimular la actividad cerebral para mantenerse activo (Gélvez Alvarado, 2023).

**2.2.2.1 Beneficios.** Entre los principales beneficios del café, encontramos la conocida cafeína, la cual ayuda al mejor funcionamiento de las arterias cerebrales que permiten mantener activo por más tiempo al ser humano en caso de que este lo necesite. El café obtiene altos índices beneficiarios extraídos de sus residuos, donde se puede elaborar productos derivados para el cuidado personal de la piel y organismos.

## **2.2.3 Estudio de Mercado**

Es un proceso de recopilación y análisis de información relacionada con un mercado específico para comprender mejor las oportunidades, desafíos, tendencias y demandas presentes en ese mercado. Estos estudios son esenciales para tomar decisiones informadas sobre estrategias de negocio, desarrollo de productos, marketing y expansión mediante estrategias e implementación (Alcázar Molero, 2022).

**2.2.3.1 Oferta.** Según Coloma (2024), en el contexto empresarial y económico se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los productores o proveedores están dispuestos y son capaces de poner a disposición del mercado a un precio específico y en un período de tiempo determinado. La oferta está relacionada con la cantidad de un producto o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer en diferentes niveles de precios.

**2.2.3.2 Demanda.** Hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están preparados y son capaces de comprar a un precio específico y en un período de tiempo determinado. La demanda refleja la relación entre el precio de un producto y la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir a ese precio. Es por esto que se debe considerar que estos sean creados con un fin en específico y al alcance de los clientes para así obtener una cantidad demandada óptima (Coloma, 2024).

**2.2.3.3 Demanda Insatisfecha.** Según Ramones y Arteaga (2022), la demanda insatisfecha manifiesta que la demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. Y se lo determina a través de la comparación de la demanda menos la oferta

**2.2.3.4 Análisis Foda.** Según Alvarado y Perales (2021), el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

Para Hinojosa y Aguilar (2021), la planificación aplicando los resultados obtenidos en los pasos anteriores. Mediante la metodología del análisis FODA que es una de las principales herramientas estratégicas donde se definen estrategias para el desarrollo de una organización. Esta metodología permitió realizar el análisis a nivel del marco externo e interno del servicio de extensión agrícola. Este análisis se encarga de indagar en varios aspectos referentes a un modelo de negocio, permitiéndonos conocer en sus inicios cuáles serán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Siendo estos aspectos importantes para realizar la constitución de una empresa para que dicho proceso se lleva de manera adecuada y concisa en la espera de un buen desarrollo.

#### **2.2.4 Estudio Estratégico**

Es también conocido como un estudio de investigación que analiza las diversas estrategias que desea aplicar la empresa, el análisis de estas tiene como finalidad dejar al descubierto las incertidumbres que surgen antes de ejecutar los supuestos resultados a obtener. Sin embargo, un estudio estratégico se da cuando se lleva a cabo un propósito frente a la incertidumbre, complejidad y dinamismo (Ramírez, Rodríguez, & González , 2020).

**2.2.4.1 Marketing.** El marketing busca planificar, ejecutar y administrar que buscan crear, comunicar y entregar actividades valor a los consumidores, con el de satisfacer sus necesidades y deseos, y en última instancia, lograr los objetivos de una organización. El marketing abarca una amplia gama de actividades y estrategias destinadas a promocionar productos, servicios o ideas en el mercado y establecer conexiones significativas con los consumidores (Fuentes, 2022).

**2.2.4.2 Plan de Marketing.** Para Kotler (2021), el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Es un documento detallado que describe las estrategias y tácticas que una empresa u organización va a implementar para promocionar sus productos, servicios o marca en el mercado. Este plan establece objetivos claros, define objetivos públicos, identifica estrategias de promoción, asigna recursos y establece un cronograma para lograr los resultados deseados.

Según Suárez (2025), las estrategias de marketing proporcionan directrices esenciales para alcanzar los objetivos comerciales. Sin un plan de marketing estructurado, la falta de investigación y análisis de mercado puede resultar en la pérdida de oportunidades valiosas para atraer nuevos clientes y explorar nuevos mercados.

**2.2.4.3 Planeación Estratégica.** Según Espinoza y Vargas (2024), para lograr una efectiva formulación de lo que podría llegar hacer la implementación de un marco estratégico para la empresa Tecnimaster, es necesario establecer puntos de referencias de empresas a nivel nacional e internacional similares que han experimentado la misma situación impulsando a que tomen medidas similares de análisis, diseño y establecimiento de un plan estratégico que soporte cada proceso misional y de apoyo de la organización.

Según Escobar (2022), la planificación estratégica es un marco de trabajo que permite a una organización alinear sus recursos y esfuerzos en la consecución de su visión, misión, objetivos y metas en el corto, mediano y largo plazo. Entender el concepto de estrategia (del griego *strategos*) se entiende como el «arte del general» y hace referencia a las habilidades psicológicas y al carácter con que éste asume su papel.

### **2.2.5 Estudio Técnico**

Es un componente esencial de la planificación de proyectos y negocios que se enfoca en evaluar la viabilidad técnica de una idea o proyecto. Este estudio se concentra en los aspectos técnicos y operativos del proyecto, con el objetivo de determinar si es factible implementarlo y cómo se llevará a cabo en términos prácticos. Un estudio técnico proporciona información detallada sobre los recursos, procesos, tecnologías y requisitos para llevar a cabo el proyecto de manera exitosa (Añez, 2022).

**2.2.5.1 Materia Prima.** Según Serrano y Gómez (2022), el valor en el mercado de los commodities depende principalmente de la oferta y la demanda de cada materia prima a nivel global. Es cualquier material básico o sustancia natural que se utiliza como base en la fabricación o producción de productos y sus derivados. Estas materias primas son transformadas a través de procesos industriales para crear productos que son vendidos y utilizados por los consumidores. Las materias primas son esenciales en la cadena de suministro y en la producción de una amplia variedad de bienes y productos en diferentes industrias acorde al bien o servicio que se esté dispuesto a brindar o para que sea puesto en práctica.

**2.2.5.2 Estructura Organizacional.** Estructura en que una organización organiza y distribuye sus funciones, responsabilidades y jerarquía interna para lograr sus objetivos y llevar a cabo sus actividades de manera eficiente. Una estructura organizacional define cómo se divide el trabajo, cómo se comunican las personas y cómo se toman las decisiones en la organización. Es un elemento clave que influye en la cultura corporativa, la eficiencia operativa y la colaboración dentro de la organización (Cenpromype, 2020).

**2.2.5.3 Estructura Administrativa.** Para Pérez (2024), la estructura administrativa es un componente fundamental que permite planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos y actividades para alcanzar los objetivos. Así, la estructura organizacional se correlaciona para garantizar el funcionamiento eficiente y eficaz de una organización. Proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos y las actividades de una organización para lograr sus objetivos de manera efectiva y eficiente. La administración es esencial en cualquier tipo de organización, ya sea una empresa, una institución gubernamental, una organización sin fines de lucro o cualquier otra entidad que busque alcanzar metas y gestionar sus operaciones eficaces.

#### **2.2.5.4 Niveles Administrativos**

**2.2.5.4.1 Nivel Directivo:** También conocido como nivel de dirección o nivel ejecutivo, es uno de los niveles administrativos dentro de una organización. Está compuesto por los altos directivos y ejecutivos que tienen la responsabilidad de tomar decisiones estratégicas y liderar la organización en su conjunto. Estos líderes son fundamentales para establecer la dirección a largo plazo de la organización, definir objetivos clave y garantizar que se alcancen los resultados deseados.

**2.2.5.4.2 Nivel Asesor:** También conocido como nivel consultivo, es importante en la estructura organizacional en muchas empresas y organizaciones. Aunque no es un nivel administrativo en el sentido tradicional de la toma de decisiones operativas y la gestión diaria, los asesores desempeñan un papel crucial al proporcionar orientación especializada y asesoramiento en áreas específicas.

**2.2.5.4.3 Nivel Ejecutivo:** También conocido como nivel de ejecución, es un componente clave en la estructura organizacional y se encuentra entre los niveles directivos y operativos. Los individuos en el nivel ejecutivo son responsables

de convertir la estrategia y los planes definidos por los líderes de nivel directivo en acciones concretas y resultados tangibles.

**2.2.5.4.4 Nivel Administrativo:** Dentro de la estructura organizacional y comprende roles que se encuentran entre los niveles directivos y operativos. Los individuos en el nivel administrativo desempeñan un papel esencial en la coordinación y supervisión de las operaciones diarias de la organización, así como en la implementación de políticas y estrategias definidas por el nivel directivo. A menudo, son responsables de mantener la eficiencia y la eficacia en todas las áreas funcionales de la organización.

**2.2.5.5.5 Nivel Operativo:** Es la base de la estructura organizacional y abarca a los empleados que realizan las tareas y actividades diarias esenciales para el funcionamiento de la organización. Estos empleados son responsables de llevar a cabo las operaciones y funciones específicas que permiten que la organización cumpla con sus objetivos y entregue productos o servicios a sus clientes.

### **2.2.6 Modelo de Negocio**

Para Gómez (2021), el objetivo del modelo de negocio es explicar la manera en la que se produce valor para un cliente, la forma como dicho valor se transforma y fluye, para que finalmente sea monetizado. Se considera como modelo de negocio a una estructura investigativa-organizativa, que parte desde un inicio hasta un fin, desencadenando una serie de secuencias generales que van detallando el objetivo de investigación a desarrollar, de igual manera la comprobación con resultados numéricos que corroboren a la teoría argumentada como verdadera para tener indicadores de satisfacción ante el o los trabajos realizados por el autor y/o autores participantes.

### **2.2.7 Estados Financieros**

Son informes contables que presentan la información financiera clave de una organización en un período específico. Estos informes son esenciales para evaluar la salud financiera de una empresa, comprender su desempeño y tomar decisiones informadas tanto interna como externamente. Los estados financieros consolidan una visión detallada de los activos, pasivos, patrimonio, ingresos y gastos de una organización (Lucena, 2023).

**2.2.7.1 Balance General:** Para Rodríguez (2021), el balance general es un instrumento de suma importancia dentro del análisis económico – contable de la empresa, pues permite determinar la realidad financiera de una entidad económica a un periodo determinado. Se encuentra estructurado por los bienes o recursos, las obligaciones o pasivos que se generan y el patrimonio o capital contable.

Conocido como estado de situación financiera, es uno de los estados financieros principales y es una representación de la posición financiera de una empresa en un momento específico. Proporciona una instantánea de los recursos de la empresa (activos), sus obligaciones (pasivos) y la inversión de los propietarios (patrimonio neto) en un punto en el tiempo. El balance general sigue la fórmula básica:  $\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Patrimonio Neto}$ .

**2.2.7.2 Estado de Resultado:** Estado de pérdidas y ganancias, es uno de los estados financieros básicos de una empresa que proporciona un resumen detallado de los ingresos generados y los gastos incurridos durante un período contable específico, generalmente un trimestre o un año. El estado de resultados es una herramienta esencial para evaluar el desempeño financiero y determinar si una empresa ha obtenido ganancias o sufrido pérdidas durante el período en cuestión.

**2.2.7.3 Estado de Flujo.** Estado de flujos de efectivo, es uno de los estados financieros básicos que presenta la información sobre los flujos de efectivo entrantes y salientes de una empresa durante un período contable específico. Este estado financiero es esencial para comprender cómo el efectivo se ha generado y utilizado en diversas actividades, como operaciones, inversiones y financiamiento.

## **2.2.8 Indicadores Financieros**

Para Correa y Murillo (2021), las pequeñas y medianas empresas son vitales para la economía familiar y social. Las relaciones que generan las pequeñas y medianas empresas con la sociedad, específicamente con las familias, determinan la importancia de precisar los indicadores de gestión financiera que sustenten el proceso decisional en estas organizaciones. Estos indicadores concluyeron información clave sobre la relación entre diversas cifras en los estados y ayudaron a los inversionistas, gerentes, analistas y partes convencieron a comprender mejor la situación financiera de la organización, su eficiencia operativa y su capacidad para generar ganancias.

Según Párraga y Pinargote (2021), los indicadores financieros son herramientas gerenciales que permiten evidenciar la información obtenida de los saldos contables, cuyo uso correcto permite la toma de decisiones. Un indicador de gestión representa la expresión cuantitativa del comportamiento del desempeño de un proceso, cuya dimensión al compararse con un nivel de referencia, puede demostrar evidencias de desviación sobre las que se toman acciones preventivas o correctivas de acuerdo al caso.

**2.2.8.1 Valor Actual Neto (VAN).** Según Cardona y García (2021), el Valor Presente Neto (VPN) “es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. En términos concretos, el valor presente neto es la diferencia de los ingresos y los egresos en pesos de la misma fecha.

Es una medida financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto. Representa la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros generados por el proyecto y el costo inicial de inversión. El VAN ayuda a determinar si un proyecto es viable y rentable al considerar el valor del dinero a lo largo del tiempo, es decir, al descontar los flujos de efectivo futuros a una tasa de descuento adecuada. Un VAN positivo indica que el proyecto generará más valor del que cuesta financiarlo, mientras que un VAN negativo indica que el proyecto podría no ser rentable.

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FNE_j}{(1+i)^j}$$

**2.2.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).** Para los investigadores Cardona y García (2021), la Tasa Interna de Retorno (TIR), que se pueden dar dos definiciones, una de ellas como una tasa de interés a la cual se le debe descontar los flujos del efectivo generado en el proyecto para que se igualen con la inversión, también se puede definir como la tasa máxima a la que estaríamos dispuestos a pagar a los que apoyan o financien el proyecto.

Es una métrica valiosa en la cual se mide la factibilidad y rentabilidad del proyecto, va de la mano con la tasa de descuento  $T_{mar}$ , para determinar si un proyecto es rentable una vez realizado ambos cálculos de las variables se toma en cuenta que el valor de la TIR sea mayor a la  $T_{mar}$ , de ser así el proyecto se acepta, caso contrario se rechaza no siendo de interés para inversionistas.

$$TIR = \sum_{j=1}^n \frac{FNE_j}{(1+i)^j} = 0$$

**2.2.8.3 Periodo de Recuperación (Payback).** Según Vera (2024), el Payback es una métrica financiera, que indica el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial a través de los flujos de caja que se ha generado por el proyecto. Conocido como Payback, señala el plazo aproximado en el que una empresa, negocio y/o emprendimiento obtiene de vuelta su capital de inversión, este se encarga de hacer respectivas evaluaciones del monto invertido para poder tener en cuenta el plazo futuro en el que este mismo será recuperado por parte de él o los inversionistas.

$$\text{Payback} = \frac{1_0}{F}$$

## 2.3 Aspectos Legales

**-Como señala la ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020).**

**Art. 1.- Objeto y ámbito.** La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

**Art. 2.- Objetivos de la ley.** - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación.
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos.
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores.
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores.
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria,

cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional.

f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

**Art. 3.- Definiciones.** - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

**Emprendimiento.** - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiera recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

**Innovación.** - Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

**Emprendedor.** - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

**Ecosistema emprendedor.** - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

**Cultura emprendedora.** - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.

**Capital semilla.** - Es la inversión de recursos en la fase inicial de un proyecto, desde su concepción hasta el desarrollo de un proyecto innovador.

**Capital de riesgo.** - Es la inversión que consiste en la participación en el capital social de un emprendimiento. El aportante invierte en un proyecto convirtiéndose en socio accionista del emprendimiento financiado y de esta manera participa de modo directo en los riesgos y resultados.

#### **Permisos de funcionamiento de una nueva empresa**

Dependiendo de cada negocio, en la mayoría de los casos, a esta solicitud se deberá adjuntar el RUC, copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal de establecimiento; documentos que acrediten la personería jurídica; plano del establecimiento a escala 1:50; croquis de la ubicación del establecimiento; permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos y las copias de

los certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud público.

**Según el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) (2015).**

**Artículo 139.-** Dispone que: “Las notificaciones y registros sanitarios tendrán una vigencia mínima de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión, de acuerdo a lo previsto en la norma que dicte la autoridad sanitaria nacional. Todo cambio de la condición del producto que fue aprobado en la notificación o registro sanitario debe ser reportado obligatoriamente a la entidad competente de la autoridad sanitaria nacional.

**Artículo 140.-** Establece que: “Queda prohibida la importación, comercialización y expendio de productos procesados para el uso y consumo humano que no cumplan con la obtención previa de la notificación o registro sanitario, según corresponda, salvo las excepciones previstas en esta Ley.”

**Para la inscripción de la notificación sanitaria de alimentos Procesados Nacionales.**

- 1) Ingresar al formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE).
- 2) Adjuntar al formulario de solicitud, los requisitos descritos a continuación en formato digital.

**a.** Descripción del código de lote: Debe adjuntar un documento en el cual conste el nombre del producto con la descripción del código de lote que el fabricante esté utilizando para identificar su lote de producción, en el cual conste la descripción o interpretación de dicho código, que permita establecer trazabilidad del alimento procesado. El documento debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico y/o representante legal.

**b.** Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos: Se debe adjuntar el proyecto de etiqueta, tal como será utilizado en la comercialización en el Ecuador, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022, y las Normas Técnicas NTE INEN 1334-1, 1334-2 y 1334-3; sobre el rotulado de productos alimenticios para consumo humano.

Cuando son varias presentaciones del mismo producto se aceptará una sola etiqueta con un documento adjunto en el que se especifique que se mantendrá la misma información técnica para todos los proyectos de etiqueta y solo cambiará la

información correspondiente al contenido de envase. Situación similar se aceptará para marcas diferentes, un solo proyecto de etiqueta y el documento adjunto en el que explique que lo único que cambia es la marca, siempre y cuando la información esté suscrita por el responsable técnico y/o representante legal.

**c.** Especificaciones físicas y químicas del material del envase: Se aceptará el documento emitido por el fabricante o distribuidor del envase, en el mismo debe constar la naturaleza del material de envase/tapa e información que evidencie que es apto para su uso en contacto con alimentos procesados para consumo humano. El documento debe estar suscrito con nombre y firma del responsable de calidad, responsable técnico o representante legal de la fabricación o distribución del material de envase.

**d.** Descripción general del proceso de elaboración del producto: Se debe adjuntar un documento en el cual conste el nombre del producto, con una descripción escrita o diagrama de flujo de todas las etapas del proceso de fabricación del producto y debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico y/o representante legal. Debe declarar en los casos que aplique, los parámetros de temperaturas, tiempos u otros.

**e.** En caso de maquila, declaración del titular de la notificación sanitaria: En el caso de maquila, se deberá adjuntar un documento en el que conste la siguiente información:

**i.** Nombre o razón social del fabricante del producto;

**ii.** Número de identificación (cédula de identidad, cédula de identidad y ciudadanía, carné de refugiado, pasaporte o RUC); y,

**iii.** Para los productos orgánicos, además de los documentos previstos anteriormente, se presentará la certificación otorgada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) o quien ejerza sus competencias; en donde conste el nombre del producto terminado objeto de la notificación sanitaria.

### **Requisitos higiénicos de fabricación**

**Art. 80.-** De las obligaciones del personal. - Durante la fabricación de alimentos, el personal manipulador que entra en contacto directo o indirecto con los alimentos.

**a.** Mantener la higiene y el cuidado personal;

**b.** Comportarse y operar de la manera descrita en el artículo 78 de la presente norma técnica;

c. Estar capacitado para realizar la labor asignada, conociendo previamente los procedimientos, protocolos, instructivos relacionados con sus funciones y comprender las consecuencias del incumplimiento de los mismos.

**Art. 83.-** Higiene y medidas de protección. - A fin de garantizar la inocuidad de los alimentos y evitar contaminaciones cruzadas, el personal que trabaja en una Planta procesadora o establecimiento procesador de alimentos debe cumplir con normas escritas de limpieza e higiene.

a. El personal de la planta debe contar con uniformes adecuados a las operaciones a realizar:

1. Delantales o vestimenta, que permitan visualizar fácilmente su limpieza.
2. Cuando sea necesario, otros accesorios como guantes, botas, gorros, mascarillas, limpios y en buen estado.
3. El calzado debe ser cerrado y cuando se requiera, deberá ser antideslizante e impermeable.

b. Las prendas mencionadas en los literales 1. y 2. del numeral anterior, deben ser lavables o desechables. La operación de lavado debe hacérsela en un lugar apropiado;

### 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 Métodos

**Inductivo-deductivo:** Este método implica una influencia en la lógica y la teoría que sustentan la investigación en cuestión; se llevó a cabo trabajando al mismo tiempo con información primaria y secundaria. En el marco de un modelo de negocio, este método analizó la formulación de conclusiones que se alinearon con situaciones semejantes, las cuales permitieron aplicar estrategias concretas y concisas en pro de un mejor desglose de los resultados de la investigación.

##### 3.1.1 Modalidad y Tipo de investigación

En el presente trabajo de titulación se realizó a través de la modalidad de investigación no experimental, mediante encuesta y entrevistas como base fundamental para el tipo de investigación la cual permitió conocer gustos y preferencias del público objetivo y además, permitió conocer opiniones de expertos y/o personas jubiladas que son considerados expertos en la materia a estudiar y concluir.

**Descriptiva:** Fue pertinente emplear esta modalidad en vista que se recaudó datos del problema mencionado, de manera que se cuantificaron los datos con el fin de presentar los resultados.

Con la ayuda del análisis investigativo este método se pudo identificar cuáles son las personas empresas e instituciones van a ser parte del proyecto, dándonos un enfoque claro del mercado actual al que nos dirigimos.

El tipo de la modalidad con la cual se llevó a cabo este proyecto fue de tipo no experimental debido a que el objeto de investigación no fue alterado.

#### 3.2 Variables

**Valor Actual Neto:** Ejerce un criterio de estimación en tiempo presente permitiendo conocer la alteración y a la vez su constancia para así despejar egresos de tal manera que se obtuvo una medida monetaria como beneficio de la inversión realizada indicando su nivel rentable.

**Tasa Interna de Retorno:** Permite conocer el nivel de rendimiento de la inversión, además decreta el cálculo para medir la facultad de reinvertir cierto capital y saber si es factible. Es de gran interés tener en cuenta que se busca aumentar este indicador financiero cuando el proyecto es puesto en marcha.

### 3.2.1 Operacionalización de Variables

En el Anexo 1 podemos observar detalladamente el cuadro de operacionalización de las variables del trabajo de titulación.

### 3.3 Población y Muestra

Por medio de una proyección de la poblacional realizada por el Inec (2022), en Milagro existen 195.943 habitantes, de los cuales se segmentó la población económicamente activa y de ella se determina la población que comprende la tasa de empleo adecuado y la tasa de subempleo.

**Tabla 1.**

*Población de Estudio*

| <b>Cantón Milagro 2025</b>              |        | <b># habitantes</b> |
|---|--------|---------------------|
| Población Total                         |        | 195.943             |
| PEA (A)                                 | 33,44% | 65.523              |
| Tasa Empleo Adecuado (B)                | 35,10% | 22.999              |
| Tasa de Subempleo ( C)                  | 19,00% | 12.449              |
| <b>Población Objetivo del PEA (B+C)</b> |        | <b>35.448</b>       |

**Fuente:**

- Inec, Población del cantón Milagro (2022)
- Inec, Tasas de Empleo y Subempleo (Inec, Tasas de Empleo Adecuado y Subempleo, 2025)

**Nota:** PEA, Población Económica Activa

Según muestra la tabla 1. La población total de estudio en el cantón Milagro fue de 195.943 por el cual se procedió a realizar una segregación de los datos en el cual se tomó la PEA del cantón Milagro. La población económicamente activa representa el 33,44% equivalente a 65.523 habitantes. De esta cifra se determina el 35,10% y el 19,00% que son las tasas de empleo adecuado y subempleo, que en suma alcanza una población objetivo del estudio de 35.448 habitantes.

#### 3.3.1 Tamaño de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra y la población, se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

$$Z = \text{nivel de confianza} - 95\%$$

$N =$  tamaño de la población

$e =$  índice de error

$p =$  valor de proporción éxito

$q =$  valor de proporción fracaso

Calculando:

$$n = \frac{35.448 * (1,96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0,05)^2 * (35.448 - 1) + (1,96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

El estudio requirió la participación de 383 habitantes del cantón Milagro, lo cual es el número mínimo necesario para obtener resultados significativos deseados de la población total. Los participantes fueron seleccionados al azar y se buscó que sean residentes del cantón. Se utilizó el método de muestreo por selección intencionada o muestreo a conveniencia.

### 3.4 Técnicas de Recolección de Datos

**Encuestas:** Esta técnica se aplicó con el fin de dar a conocer las opiniones de los clientes o consumidores del cantón, los cuales son pertenecientes al mercado objetivo. Este debe ser preciso y adecuado para lo cual se utilizó preguntas cerradas y orientadas, dándose a conocer los resultados por medio de tabulaciones y énfasis en los valores recaudados.

### 3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial.

Descriptiva: es un procedimiento que permite recolectar datos y generar un resumen de la información obtenida por el mercado al cual se quiere dirigir, mediante el trabajo de técnicas para recopilar información como las son encuestas y entrevistas, siendo estas dirigidas a personas al azar y también a expertos en la materia, son las más comunes para ejecutar la verificación de sistemas relevantes.

- Para el desarrollo del objetivo 1 “Desarrollar un estudio de mercado para medir la demanda de productos naturales a base de residuo de café (Ripio) para comercializar en la ciudad de Milagro” se utilizaron encuestas para poder determinar el nivel de aceptación que tiene en el mercado y saber así sus necesidades, se realizó de igual manera entrevistas a expertos en la materia para comparar conocimientos considerando los más oportunos.

- Para la explicación del objetivo 2 “Diseñar la intención estratégica para la propuesta de un modelo de negocio para crear productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio)”, se determinaron las estrategias publicitarias (marketing publicitario) para poder entrar en el mercado así dar a conocer el producto y sus beneficios con la finalidad de que los consumidores satisfagan sus necesidades acordes a su situación o interés.
- Para la elaboración del objetivo 3 “Analizar los requerimientos técnicos para el funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio)” se determinó el requerimiento de personal debidamente capacitado para la elaboración del producto de cuidado para la piel, acorde a su petición y la de los consumidores, hacer un análisis de todos los equipos necesarios para poder elaborar lo acontecido.
- Para el desarrollo del objetivo 4 “Determinar la viabilidad económico-financiero para el plan de negocio puesto en marcha en la ciudad de milagro” se procedió a ejercer un análisis económico-financiero en el cual se midió la rentabilidad a través de indicadores correspondientes como lo son el Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR), el periodo de recuperación (PAYBACK), el retorno de la inversión (ROI) y el punto de equilibrio (PE).

## 4. RESULTADOS

### **Estudio de mercado para medir la demanda de los productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio) para comercializar en el Cantón Milagro**

El Estudio de Mercado permitió contar con toda la información de la situación externa e interna del proyecto para medir la demanda de los productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio) para comercializar en el Cantón Milagro. La estructura es la siguiente:

- Resultado levantado de información
- Demanda Insatisfecha

#### **Resultado del levantamiento de información (Encuestas)**

La población objetivo total de 195.943 habitantes en el cantón Milagro, donde sólo se consideró del PEA los que cuentan con empleo adecuado y subempleo, alcanzó una población de estudio de 35.448 habitantes.

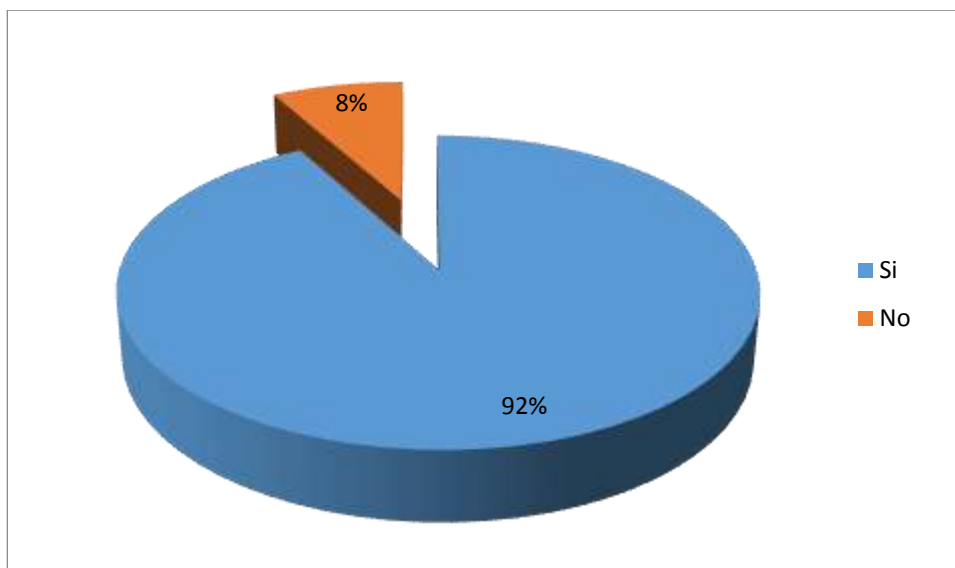
Se resalta la situación que los datos alcanzados por las encuestas, facilitan el cálculo de la demanda potencial que, al restar la oferta del mercado, se determina la demanda insatisfecha o demanda no atendida. Por ello, se presenta a continuación los resultados tabulados.

#### **1. ¿Conoce usted que existe productos orgánicos para el cuidado de la piel?**

Del total de los encuestados, el 92%(352 de 383 encuestados) indican que Sí conocen que en el cantón de estudio se comercializan productos naturales para el cuidado y protección de la piel, sin considerar marcas ni ingredientes. Es importante mencionar que el 8% restante (31 de 383 encuestados), sí conocen que existe productos para la piel pero que son tradicionales o que incluyen químicos entre sus componentes.

#### **Figura 1**

***Conocimiento de la población sobre productos orgánicos para el cuidado de la piel***



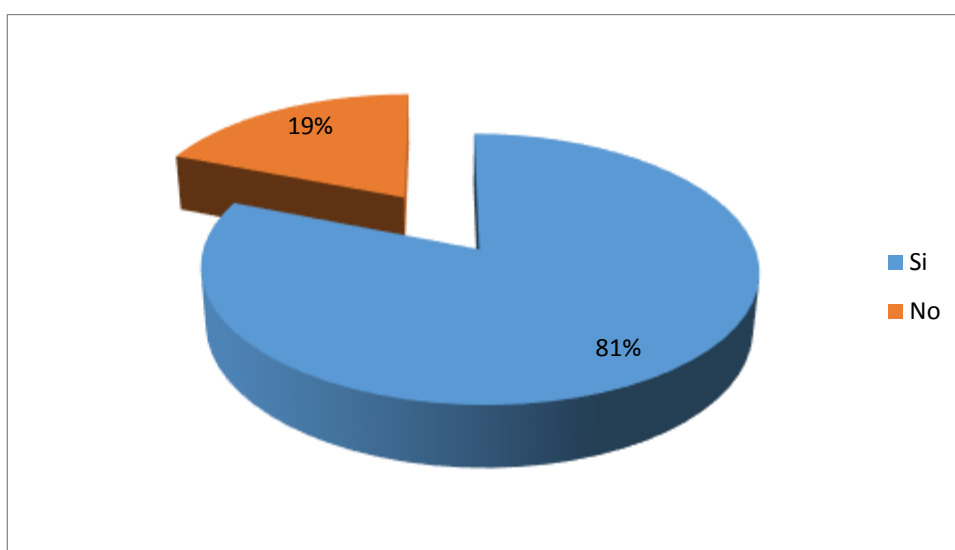
Elaborado por: El Autor, 2025

**2. Sin tomar en consideración una marca en específico, ¿actualmente consume productos orgánicos para el cuidado de la piel?**

Según las encuestas, el 19% (73 de 383 encuestados) de la población no consume productos orgánicos destinados al cuidado de la piel, específicamente por falta de información sobre su contenido o procedencia. En contraparte, el 81% (310 de 383 encuestados) si está acostumbrado a consumir productos naturales para el cuidado de la piel.

**Figura 2**

***Consumo actual de la población de productos naturales que cuiden la piel***



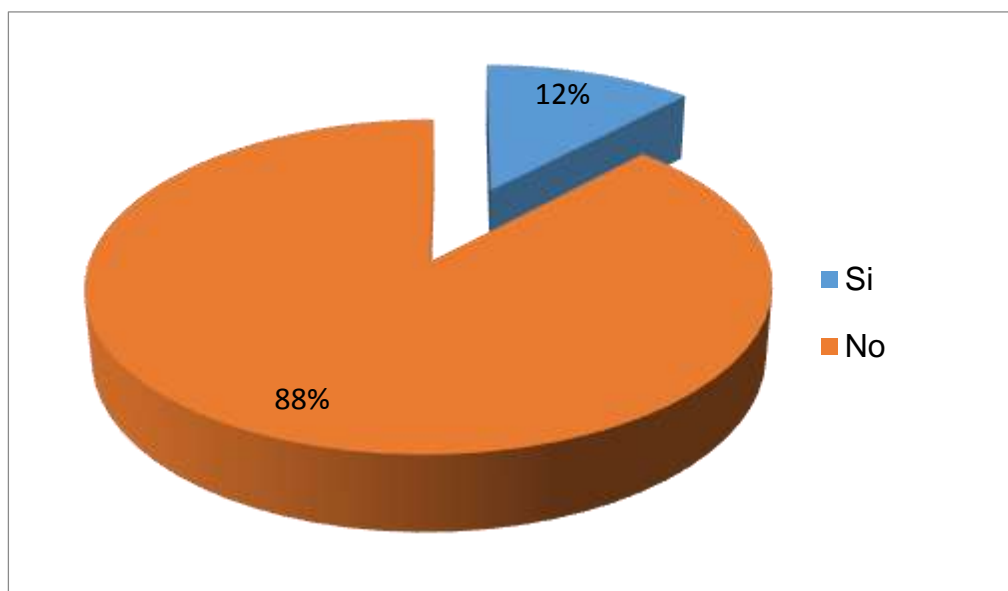
Elaborado por: El Autor, 2025

### 3. ¿Conoce sobre productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio)?

Del 100% del total de encuestados, el 88%(337 de 383 encuestados) no conoce sobre los productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio), lo cual se presenta como una Oportunidad para los inversionistas, ya que al existir una correcta campaña de promoción y publicidad, cuyo objetivo sea posicionar la marca y las bondades del producto en el mercado, permitiría contar con una eficiente facturación. En contraparte, el 12% (46 de 383 encuestados) sí conocen el tipo de producto que se plantea en la presente propuesta.

#### Figura 3

#### *Conocimiento de la población sobre el producto a base de residuo de café colado*

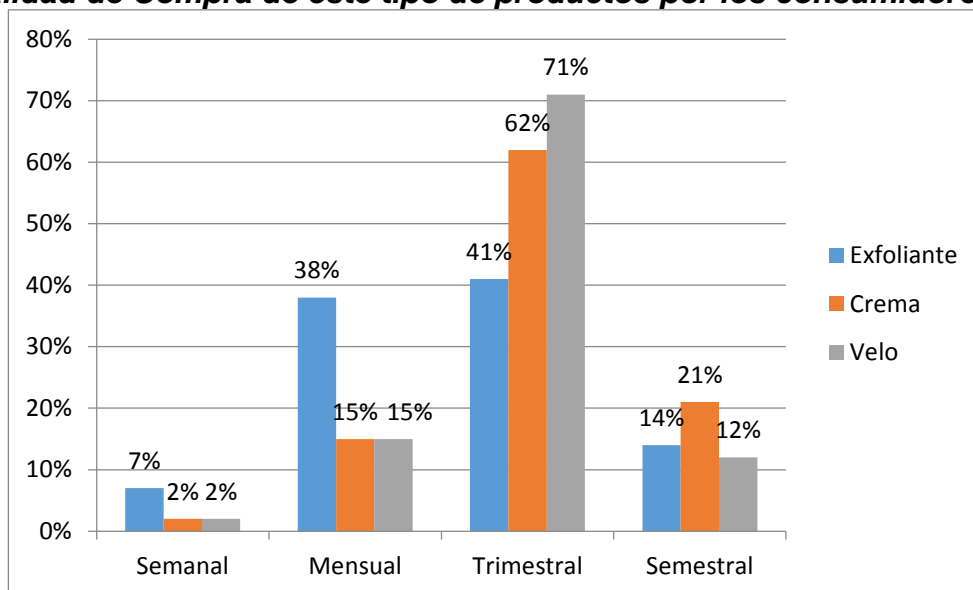


Elaborado por: El Autor, 2025

### 4. ¿Cada qué tiempo compraría productos naturales para la piel?

Se identifica claramente en la Figura 4, que los productos en su mayoría son comprados cada trimestre donde la mayor concentración la tiene el velo con el 71% (272 de 383 encuestados). En segunda instancia se visualiza la compra mensual de estos productos, donde el exfoliante supera el 38%(146 de 383 encuestados) de comprar en este periodo de tiempo. Finalmente, a nivel semestral el 21% (81 de 383 encuestados) prefieren adquirir cremas de manera semestral.

**Figura 4**  
**Temporalidad de Compra de este tipo de productos por los consumidores**

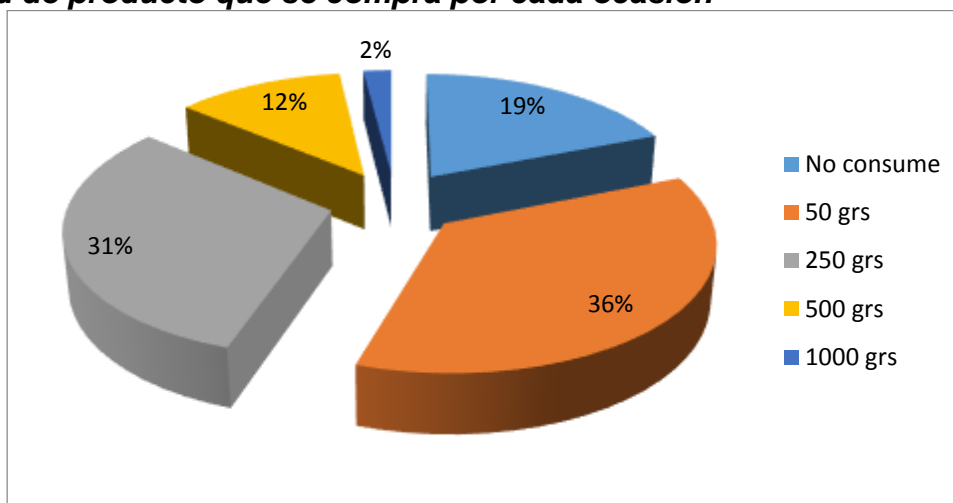


Elaborado por: El Autor, 2025

**5. Cuando realiza la compra de productos naturales para la piel, ¿qué cantidad adquiere?**

En la Figura 5 se identifica claramente que el 36%(138 de 383 encuestados) de los consumidores potenciales del cantón Milagro, adquieren productos naturales para la piel de 50 grs, el 31%(119 de 383 encuestados) adquieren productos de 250 grs. y el 12%(46 de 383 encuestados) compran de 500 gramos. Estas cifras permiten calcular las cantidades de producción ideales, siendo los tamaños más atractivos los mencionados.

**Figura 5**  
**Cantidad de producto que se compra por cada ocasión**

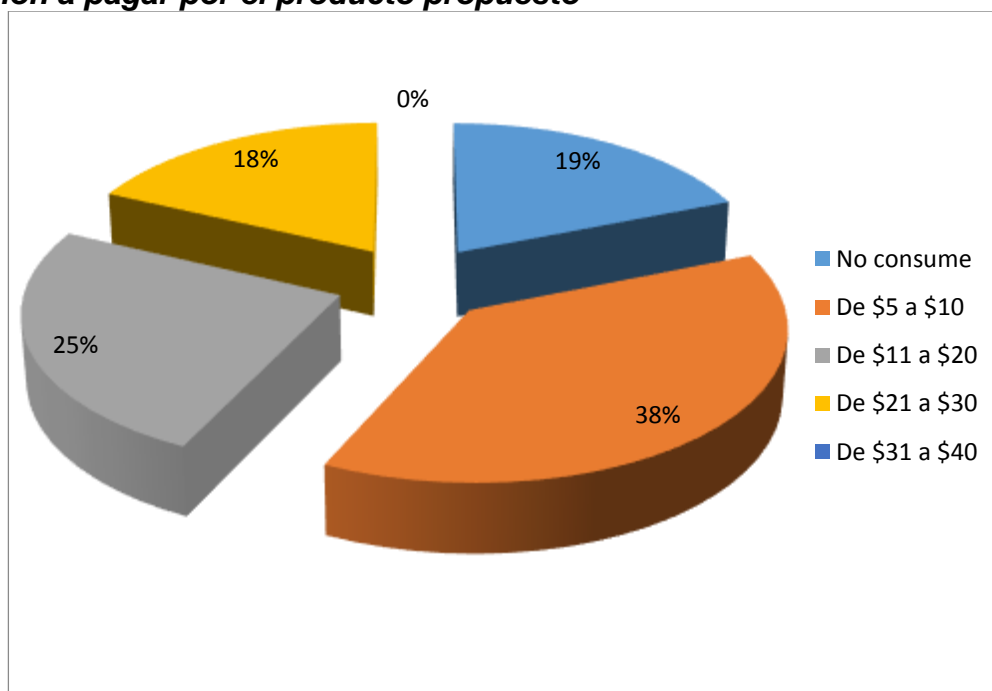


Elaborado por: El Autor, 2025

**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio)?**

Claramente se identifica que el 51%(195 de 383 encuestados) pagarían entre \$5 a \$10, mientras que el 32%(123 de 383 encuestados) de los consultados, pagarían entre \$11 a \$20 por la unidad de un producto naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio).

**Figura 6**  
**Disposición a pagar por el producto propuesto**



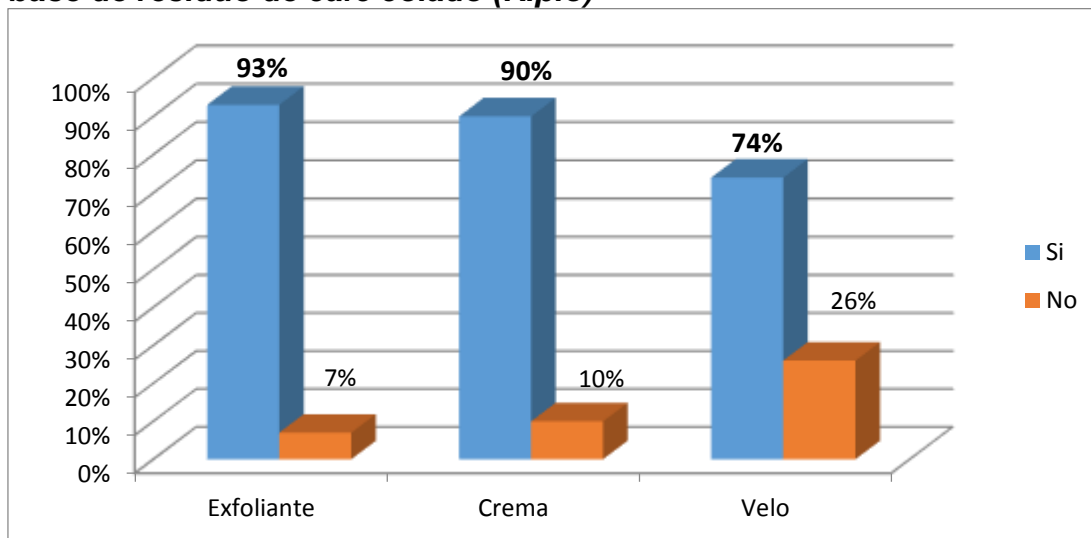
Elaborado por: El Autor, 2025

**7. ¿Estaría dispuesto a adquirir los siguientes productos naturales (exfoliante, crema y velo) para la piel a base de residuo de café colado (Ripio)?**

En la Figura 7 se identifica claramente que el mercado en que se pretende ingresar con productos naturales (exfoliante, crema y velo) para la piel a base de residuo de café colado (Ripio), el 93%(356 de 383 encuestados) estaría dispuesto a adquirir el exfoliante, el 90%(345 de 383 encuestados) desea comprar las cremas y el 74%(283 de 383 encuestados) el velo, todos a base de residuo de café colado.

**Figura 7**

**Disposición para adquirir los siguientes productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio)**



**Elaborado por: El Autor, 2025**

Como análisis general de las encuestas, se identifica claramente que el mercado no conoce específicamente productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio), siendo esta una oportunidad para invertir en publicidad de posicionamiento. A esto se suma que el mercado no está dispuesto a pagar más de \$20 por cada unidad del producto planteado y que el 85% (326 de 383 encuestados) sí estaría dispuesto a adquirirlo a través de puntos de venta minoristas.

### **Cálculo de la Oferta**

Para el cálculo de la oferta, se levantó información secundaria sobre productos naturales (exfoliante, crema y velo) que se comercializan en el cantón de estudio, donde sus totales facturados en el 2023, se consideró información de la Superintendencia de Compañías.

**Tabla 02.**

*Facturación de productos naturales de cuidado de la piel*

| <b>Oferta</b>     | <b>Facturación Anual</b> |
|-------------------|--------------------------|
| Oferta Exfoliante | \$258.433,89             |
| Oferta Crema      | \$301.445,62             |
| Oferta Velo       | \$159.152,23             |

**Elaborado por: La Autora, 2025**

**Fuente:** (Súper Cías, 2023)

**Tabla 03.**

*Marcas Posicionadas que comercializan Exfoliante, Crema y Velo*

| Marca       | Característica  | Tipo de Producto         | Link  |
|-------------|---|--------------------------|---|
| Yanbal      | Ofrece una variedad de productos naturales para el cuidado de la piel, diseñados para ofrecer hidratación profunda, control de grasa, acción anti-edad, antimanchas y sensibilidad. | Exfoliante, Crema y Velo | <a href="https://www.yanbal.com/ec/corporate/c/cuidado-personal/">https://www.yanbal.com/ec/corporate/c/cuidado-personal/</a>                     |
| ésika       | Están diseñados para cuidar la piel y ofrecer beneficios como la hidratación y la nutrición.  | Exfoliante, Crema y Velo | <a href="https://belcorp.esika.com/ec/cat-cuidado-personal/">https://belcorp.esika.com/ec/cat-cuidado-personal/</a>                               |
| Avon        | Incluyen limpiadores, exfoliantes, mascarillas y humectantes.   | Exfoliante, Crema y Velo | <a href="https://www-o.avon.cl/PRSuite/prd_piel_diario_avoncar_e_land.page">https://www-o.avon.cl/PRSuite/prd_piel_diario_avoncar_e_land.page</a> |
| Natu Market | Productos naturales para el cuidado de la piel, que se producen en Quito y se comercializan en todo el Ecuador.   | Crema                    | <a href="https://natumarket.ec/natural-day/?category_id=750">https://natumarket.ec/natural-day/?category_id=750</a>                               |

**Elaborado por: La Autora, 2025**

Las marcas consideradas en la facturación del 2023, son las más reconocidas en el mercado de cuidado y protección de la piel, siendo sólo incluido los productos elaborados con insumos naturales.

**Figura 8**

**ésika – Cremas que comercializa por la web**



**Elaborado por: Skincare - ésika Ecuador**

Como breve presentación de las marcas competidoras indirectas, se presenta en la Figura 8 y 9 los productos que comercializa la marca Ésika en el mercado de estudio, donde su principal canal comercial es la web y las redes sociales.

**Figura 9**  
**Portafolio de Productos de Ésika**



Elaborado por: [Skincare - ésika Ecuador](#)

### Cálculo de la Demanda Potencial

Para determinar la Demanda Potencial que tiene el cantón Milagro con respecto al consumo máximo de productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio), se trabajó con la población objetivo que son 35.448 habitantes, a los cuales se calculó su temporalidad de compra, multiplicando el total de la población por los porcentajes arrojados en las encuestas, en semanas, meses, trimestres y semestres.

Luego se determinó la cantidad potencial de productos por tamaño, donde la cifra antes mencionada de productos, se multiplicó por la cantidad de consumo según el gramaje. Con esta cifra, posteriormente se presentará el detalle de costos

de producción. Finalmente, se calculó la Demanda Potencial en dólares, multiplicando las cantidades por el valor económico que el mercado está dispuesto a pagar por unidad.

**Tabla 04***Cálculo de la Demanda Insatisfecha del Exfoliante*

| <b>Exfoliante</b>                              |     |       | <b>Valores</b>        |
|--|-----|-------|-----------------------|
| Población Objetivo                             |     | 35448 |                       |
| Preg 2: No Consume otras marcas                | 81% | 28713 |                       |
| Preg. 7 Deseo de adquirir el producto          | 93% | 26703 |                       |
| Preg. 4 Temporalidad de Compra                 |     |       | <u>Proyectado Año</u> |
| Semanal  | 7%  | 1869  | 97199                 |
| Mensual  | 38% | 10147 | 121766                |
| Trimestral                                     | 41% | 10948 | 43793                 |
| Semestral                                      | 14% | 3738  | 7477                  |
|  |     |       | <b>270235</b>         |
| Preg. 5 Cantidad de Compra                     |     |       | <u>Anual</u>          |
| 50 grs   | 36% |       | 97285                 |
| 250 grs  | 31% |       | 83773                 |
| 500 grs  | 12% |       | 32428                 |
| 1000 grs                                       | 2%  |       | 5405                  |
|  |     |       | <b>218890</b>         |
| Preg. 6 Disponibilidad a pagar (Dólares)       |     |       | <u>Venta (\$)</u>     |
| De \$5 a \$10                                  | 38% |       | \$623.837,74          |
| De \$11 a \$20                                 | 25% |       | \$848.200,44          |
| De \$21 a \$30                                 | 18% |       | \$1.004.707,10        |
| De \$31 a \$40                                 | 0%  |       | \$0,00                |
| <b>Total de la Demanda Potencial (Dólares)</b> |     |       | <b>\$2.476.745,28</b> |
| Demanda Indirecta                              |     |       | \$258.433,89          |
| <b>Demanda Insatisfecha</b>                    |     |       | <b>\$2.218.311,39</b> |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

Se identifica que para el exfoliante, existe en el cantón de estudio una demanda insatisfecha o demanda no atendida por los ofertantes por una cifra de \$2.218.311,39 al año, resultante de la diferencia entre la demanda potencial menos la Oferta Indirecta.

**Tabla 05**  
*Cálculo de la Demanda Insatisfecha de la Crema*

| <b>Crema</b>                                   |     |       | <b>Valores</b>        |
|--|-----|-------|-----------------------|
| Población Objetivo                             |     | 35448 |                       |
| Preg 2: No Consume otras marcas                | 81% | 28713 |                       |
| Preg. 7 Deseo de adquirir el producto          | 90% | 25842 |                       |
| Preg. 4 Temporalidad de Compra                 |     |       | Proyectado Año        |
| Semanal  | 2%  | 517   | 26875                 |
| Mensual  | 15% | 3876  | 46515                 |
| Trimestral                                     | 62% | 16022 | 64087                 |
| Semestral                                      | 21% | 5427  | 10854                 |
|  |     |       | <b>148331</b>         |
| Preg. 5 Cantidad de Compra                     |     |       | Anual                 |
| 50 grs   | 36% |       | 53399                 |
| 250 grs  | 31% |       | 45983                 |
| 500 grs  | 12% |       | 17800                 |
| 1000 grs                                       | 2%  |       | 2967                  |
|  |     |       | <b>120148</b>         |
| Preg. 6 Disponibilidad a pagar (Dólares)       |     |       | Venta (\$)            |
| De \$5 a \$10                                  | 38% |       | \$342.422,73          |
| De \$11 a \$20                                 | 25% |       | \$465.574,77          |
| De \$21 a \$30                                 | 18% |       | \$551.480,82          |
| De \$31 a \$40                                 | 0%  |       | \$0,00                |
| <b>Total de la Demanda Potencial (Dólares)</b> |     |       | <b>\$1.359.478,32</b> |
| No existe oferta directa                       |     |       | \$301.445,62          |
| <b>Demanda Insatisfecha</b>                    |     |       | <b>\$1.058.032,70</b> |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

Para el caso de las cremas naturales, se identificó una demanda potencial del mercado por \$1´359.478,32, que al restar la oferta de la competencia (indirecta), genera una demanda insatisfecha por \$1´058.032,70.

Esta cifra es ideal para el cálculo de los ingresos proyectados por año, los costos y gastos fijos y variables, la determinación del financiamiento y el cálculo de los indicadores económicos.

**Tabla 06**  
*Cálculo de la Demanda Insatisfecha del Velo*

| <b>Velo</b>                                    |     |       | <b>Valores</b>        |
|--|-----|-------|-----------------------|
| Población Objetivo                             |     |       | 35448                 |
| Preg 2: No Consume otras marcas                | 81% |       | 28713                 |
| Preg. 7 Deseo de adquirir el producto          | 74% |       | 21248                 |
| Preg. 4 Temporalidad de Compra                 |     |       | <u>Proyectado Año</u> |
| Semanal  | 2%  | 425   | 22098                 |
| Mensual  | 15% | 3187  | 38246                 |
| Trimestral                                     | 71% | 15086 | 60343                 |
| Semestral                                      | 12% | 2550  | 5099                  |
|  |     |       | <b>125786</b>         |
| Preg. 5 Cantidad de Compra                     |     |       | <u>Anual</u>          |
| 50 grs   | 36% |       | 45283                 |
| 250 grs  | 31% |       | 38994                 |
| 500 grs  | 12% |       | 15094                 |
| 1000 grs                                       | 2%  |       | 2516                  |
|  |     |       | <b>101887</b>         |
| Preg. 6 Disponibilidad a pagar (Dólares)       |     |       | <u>Venta (\$)</u>     |
| De \$5 a \$10                                  | 38% |       | \$290.376,60          |
| De \$11 a \$20                                 | 25% |       | \$394.810,29          |
| De \$21 a \$30                                 | 18% |       | \$467.659,15          |
| De \$31 a \$40                                 | 0%  |       | \$0,00                |
| <b>Total de la Demanda Potencial (Dólares)</b> |     |       | <b>\$1.152.846,03</b> |
| No existe oferta directa                       |     |       | \$159.152,23          |
| <b>Demanda Insatisfecha</b>                    |     |       | <b>\$993.693,80</b>   |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

Finalmente, la demanda potencial del velo asciende a \$1´152.846,03 en el año, donde al restar la oferta existente en el mercado, alcanza una demanda insatisfecha de \$993.693,80 por año.

## **Estrategias de posicionamiento y comercialización del plan de negocios para crear productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio)**

Para diseñar el FODA cruzado, inicialmente se debe estructurar el Análisis Externo utilizando el PESTAL y PORTER como herramientas estratégicas que alimentan las amenazas y oportunidades. Adicionalmente el Análisis Interno a través de la Cadena de Valor que alimenta las fortalezas y debilidades.

### **Análisis Externo**

Para el desarrollo de los criterios externos, se utilizó el PESTAL, donde trata criterios políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, los cuales alimentan los factores externos del FODA, siendo las oportunidades y amenazas.

### **Análisis del Macroentorno**

#### **PESTAL**

#### **Factores Políticos**

El elemento político más determinante es la dirección del Estado ecuatoriano, donde el Presidente Daniel Noboa es la máxima autoridad del país y que cuenta con más del 51% de aceptación por parte de la ciudadanía. Además, la imagen interpretada a nivel internacional es muy positiva, alcanzando un índice de Riesgo País menor a 700 puntos.

A esto se suma la participación de la Secretaría de Alianzas públicas y privadas, la cual trabaja para desarrollar zonas francas con incentivos tributarios para actividades productivas e insumos para el aparato productivo e industrial.

Entre las acciones políticas que inciden sobre las decisiones de las empresas, se identifican las normas NIIF, siendo las más importantes las que se presentan a continuación:

- NIC 34 “Información Financiera Intermedia”.
- NIIF 5 “Activos no corrientes disponibles para la Venta y operaciones discontinuadas”.

Para consultar los permisos ambientales en el municipio de Milagro, se puede acceder a la plataforma de consulta de permisos ambientales del gobierno.

Esta herramienta permite a los ciudadanos verificar la existencia de permisos y licencias ambientales emitidas por las autoridades competentes. Es un proceso sencillo y accesible que ayuda a garantizar la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible en la región. En el cantón Milagro se requiere la Licencia Ambiental que otorga la autoridad competente a una persona jurídica, para la ejecución de una actividad económica que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el ponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente. Este certificado lo emite el Ministerio de Ambiente.

Con respecto a trámites de permisos fito-sanitarios que autoriza el Municipio del cantón San Francisco de Milagro, se tramitan a través del “Portal Ciudadano” de la Alcaldía, donde se identifican todas las Ordenanzas Municipales desde el 2000 a la presente fecha, las cuales responden al Plan Milagro 2040.

### **Factores Económicos**

En el 2024, el Ecuador alcanzó un PIB (Producto Interno Bruto) de \$124.680,13 con un PIB Per cápita de \$5.999,39. A esto se suma la inflación del 2024 que cerró con 0.53%, siendo una de las más bajas de la región.

Otro indicador de importancia es la levantada a través del Banco Mundial, donde el Riesgo País está por debajo de 700 puntos, siendo un elemento atractivo para la atracción de financiamiento.

Para la CFN (Corporación Financiera Nacional), cuenta con un instrumento de financiamiento sostenible, donde busca captar recursos para aumentar el financiamiento productivo, comercial y de servicios. El financiamiento es de gran relevancia porque fomenta la inclusión financiera y el desarrollo económico del país a través del crédito productivo como motor de crecimiento. Estos créditos inyectan recursos al sector real, en especial a agentes económicos que son tradicionalmente excluidos por la banca y trabajan de forma cooperativa con el principio de solidaridad. Las principales poblaciones beneficiadas con estos instrumentos de financiamiento sostenible serán las mujeres, los jóvenes, los adultos mayores, personas con actividad productiva en zonas de pobreza y personas con baja escolaridad. Los créditos se los gestiona en las oficinas ubicadas en la Av. 9 de Octubre y Pichincha (Guayaquil).

## **Factores Sociales**

La información de la Súper de Cías, determina que en el 2021, en el cantón Milagro se crearon 157 empresas, las cuales el 32% se dedican a temas comerciales y el 21% a la actividad de servicios.

Según el INEC (2020), el cantón Milagro cuenta con 195.940 habitantes en el área urbana, donde el 19,13% son personas que se encuentran con empleo adecuado, sea esto bajo rol y con todas las condiciones legales a su favor.

La tendencia de la sociedad hacia productos naturales se manifiesta en un aumento significativo en la demanda de productos naturales en todo el mundo. Los consumidores están cada vez más preocupados por su salud y bienestar, y buscan productos que sean más saludables y respetuosos con el medio ambiente. Este crecimiento del mercado de productos naturales se debe a la creciente preocupación por la salud y el medio ambiente, y los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que sean buenos para su salud y para el planeta. La tendencia general es del 58% de consumidores que adquieren productos naturales porque son mejores para ellos y suelen tener menos químicos sintéticos y aditivos.

Con respecto a la educación y conciencia ambiental, es fundamental para fomentar una conciencia crítica sobre el entorno natural y social. A través de la educación ambiental, se busca desarrollar habilidades y conocimientos que permitan a las personas tomar decisiones informadas y responsables, garantizando un equilibrio entre el desarrollo humano y la conservación del medio ambiente. La educación ambiental no solo informa, sino que también empodera a las personas para que se conviertan en agentes de cambio, inspirando a otros a unirse a la causa y crear una comunidad comprometida con la sostenibilidad y el bienestar del planeta.

El cantón Milagro ha sido testigo de varias ferias de emprendimiento que han tenido un impacto significativo en la economía local. Estas ferias no solo promueven productos y servicios de emprendedores, sino que también ofrecen oportunidades de capacitación y acceso a créditos para nuevos emprendedores. La participación de diversas instituciones y autoridades en estas ferias refuerza el compromiso del gobierno con el apoyo a los emprendedores y la mejora de la calidad de vida de las familias en el cantón Milagro.

## **Factores Tecnológicos**

Se identifica a la tecnología como herramienta idónea para la exposición, introducción y posicionamiento de la marca, de la empresa y los productos en el mercado y en especial en la mente de los consumidores en el cantón Milagro. Estas herramientas son las redes sociales, Instagram, Facebook y Whatsapp, las cuales permiten fortalecer la recordación de la marca en la mente de los consumidores, con el fin de fortalecer las ventas.

Con respecto plataformas digitales, estas han crecido significativamente impulsado por la digitalización y la confianza en las transacciones en línea. Las plataformas como Mercado Libre, Marketplace Ecuador, y Facebook Marketplace son ejemplos destacados que facilitan la venta de productos y servicios a nivel nacional. Estas plataformas ofrecen herramientas para promocionar productos, realizar compras en directo, y conectar con un público más amplio. Además, el comercio electrónico en Ecuador ha visto un crecimiento constante, superando el 20% en el último año, lo que abre nuevas oportunidades para emprendedores y empresas locales.

En relación a equipos necesarios para el presente proyecto, a continuación se presenta cuatro equipos que son necesarios para despulgar, separar, lavar y secar el café, los cuales se presentan a continuación:

- Módulo de beneficiado compacto ecológico. USD2.400  
(Máquina compacta que despulpa, selecciona y lava los granos de café)
  - ✓ La máquina puede despulpar 700 kg por hora,
  - ✓ La máquina puede despulpar 15 quintales por hora.
- Separadora gravimétrica. USD2.200
  - ✓ La máquina puede separar 2000 kg por hora,
  - ✓ La máquina puede separar 43 quintales por hora
- Lavadora de café de un disco. USD1.800
  - ✓ La máquina puede lavar 900 kg por hora
  - ✓ La máquina puede lavar 19 quintales por hora

## **Factor Legal**

El Código Orgánico del Ambiente, publicado en el Registro Oficial.

- Artículo 281 de la Constitución de la República establece que será responsabilidad del Estado prevenir y proteger a la población del consumo de productos que pongan en riesgo al ser humano.
- Artículo 285 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que la política fiscal tendrá como objetivos específicos la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es la entidad encargada de regular y controlar la comercialización de productos cosméticos naturales en Ecuador. Para obtener el Registro Sanitario Obligatorio (RSO), los productos deben cumplir con ciertos requisitos, que incluyen:

- Presentar una solicitud individual a través del sistema automatizado de la ARCSA.
- Proporcionar información sobre el producto, como su nombre, denominación genérica, grupo cosmético y marcas.
- Completar la descripción del producto con indicación de su fórmula cualitativa y, si es necesario, la declaración cuantitativa para sustancias de uso restringido.
- Presentar estudios técnicos que justifiquen las bondades y efectos cosméticos del producto terminado.
- Proporcionar la etiqueta o rotulado del producto, o un proyecto de arte de la etiqueta.
- Pagar la tasa establecida por el país miembro.

Las principales normas del Código de Trabajo en Ecuador incluyen:

- Estructura: El Código está compuesto por 9 títulos y 637 artículos que regulan relaciones laborales entre empleadores y trabajadores.
- Protección de derechos: Los artículos están en constante reforma para proteger los derechos y obligaciones de los trabajadores.

Con respecto a las regulaciones Ambientales, en el Ecuador el uso de residuos industriales o agrícolas está regulado por permisos ambientales específicos a través del Ministerio de Ambiente. Estos permisos aseguran que las

actividades que generan residuos cumplan con las normativas ambientales y minimicen el impacto en el medio ambiente. Para obtener un permiso ambiental, es necesario presentar un Plan de Manejo Ambiental que detalle cómo se mitigarán los posibles efectos en el medio ambiente. Además, se requiere cumplir con las obligaciones establecidas en el registro ambiental dentro del periodo de tiempo establecido para el control y seguimiento ambiental.

## **Análisis del Microentorno**

### **Fuerzas de PORTER**

#### **Realidad de la Industria (Competidores u Ofertantes)**

Al analizar la información secundaria levantada a través de la Súper Intendencia de Compañías (Súper Cías), se identifica que en el cantón Milagro “No Existen” empresas que proporcionen a la sociedad este tipo de producto a base de residuo de café colado, pero sí se identifica empresas competidoras indirectas como por ejemplo: D´mujeres, Dipaso Belleza, D-piel clínica estética y Diva estética SPA. Es importante resaltar que las cuatro marcas mencionadas, comercializan productos naturales para la piel, pero no con el insumo propuesto. Además no son productores directos sino intermediarios.

Con la información identificada en la Súper de Compañías, se determinó que el nivel de incidencia de competidores directo sobre el mercado es Media.

### **Clientes**

Al haber identificado una población potencial de 10.391 habitantes en el cantón Milagro, la cual resultó del levantamiento de información del Inec (2020), y al no contar con suficientes opciones de productos naturales con insumos de café, el poder de negociación de los consumidores es Bajo.

### **Proveedores**

El insumo de mayor relevancia para la elaboración de productos naturales para la piel es el residuo de café colado (Ripio), mismo que actualmente los productores lo consideran desecho del proceso productivo post producción de café para ser comercializado interna y externamente en el Ecuador. Por tal motivo, por ser un insumo que no es considerado como un producto para comercializar, más bien lo ven como desecho, el poder de negociación de los proveedores es Bajo.

## **Análisis Interno**

### **Cadena de Valor**

Para el desarrollo de los criterios internos, se utilizó la Cadena de Valor como herramienta estratégica de análisis de las necesidades y condiciones que la empresa propuesta debe tener para iniciar y mantener con eficiencia su gestión operativa.

### **Infraestructura**

Para dar inicio al proyecto propuesto se requiere un terreno donde se desarrolle el proceso de producción y toda la gestión administrativa, comercial y logística. Como no se cuenta con local propio, se alquilará inicialmente un terreno con opción de compra en el 6to año, y mientras tanto se invertirá en instalaciones metálicas para la oficina, área de producción y despacho.

### **Gestión de Recurso Humano**

Inicialmente se contratarán 8 colaboradores entre 3 de alta dirección (gerente general y jefes de producción y finanzas), más cinco colaboradores operativos (contador, asistentes administrativos y de ventas, más operadores de maquinaria).

### **Tecnología**

Para el personal de dirección, administración y comercial, se necesitan computadores, impresoras y software, que permita llegar el control y seguimiento a la producción y facturación. Para el área de producción se requiere los equipos necesarios para elaborar el producto deseado, entre las que se mencionan: módulo compacto, separadora gravimétrica y lavadora de café.

### **Operaciones**

En temas de administración de ingreso de insumos, almacenamiento y despacho de producto final, se trabaja bajo una planificación por montos que el Gerente General (según planificación de cantidades a producir), realiza el envío al área de producción para mantener las cifras planteadas, sin afectar costos por valores adicionales o desperdicios.

### **Marketing y Ventas**

Para temas de posicionamiento y fortalecimiento comercial, se trabajará utilizando los canales de comunicaciones más directas y de menor costo como el whatsapp, instagram y facebook.

## **Análisis FODA**

El análisis FODA se alimenta de varios análisis, donde el factor externo se nutre del análisis del Micro y Macro entorno, y de las Fuerzas de Porter, mientras que los factores internos son alimentada por la cadena de valor. Con esta información se estructura el FODA con sus factores internos y externos.

Con respecto a la estructuración de las estrategias, estas parten del cruce de factores internos y externos, donde se plantean en los casilleros FO (fortalezas y oportunidades), FA (fortalezas y amenazas), DA (debilidades y amenazas) y DO (debilidades o oportunidades).

Durante el desarrollo de las estrategias de marketing y comercialización, se identifican las de mayor importancia, siendo las siguientes las más relevantes para su implementación:

- Diseñar el presupuesto de la inversión en publicidad digital a través de canales como Instagram, Facebook y Whatsapp.
- Proponer un descuento por el 1er año de participación en el mercado, como estrategia de introducción y posicionamiento en el mercado.
- Captar un financiamiento externo en calidad de préstamo proveniente de la banca pública a través de la CFN (Corporación Financiera Nacional) proyectado a 5 años operativos.
- Plantear la inversión a largo plazo de una plataforma o sitio web de la empresa, donde se presente en detalle los productos y beneficios. Su objetivo será la información y la posibilidad de interactuar con los clientes potenciales, donde puedan realizar consultas sobre sus productos.

**Tabla 07****Análisis FODA**

|  |          | <b>Internos</b>   |  |
|--|----------|---|--|
|  |          | <b>Fortalezas</b>   | <b>Debilidades</b>   |
| <b>(Características Estrategias)</b>                                     | <b>y</b> | 1 Producto que es percibido para el cuidado y salud personal.                             | 1 No reconocimiento de la marca en el cantón Milagro.                                      |
|  |          | 2 Producto de calidad con demanda en el mercado.  | 2 Poco presupuesto económico para inicio de la operación.                                  |
|  |          | 3 Variedad de tamaños de envases.   |  |
| <b>Oportunidades</b>   |          | <b>Estrategia FO</b>  | <b>Estrategia DO</b>   |
| 1 Existe una Demanda Insatisfecha en el mercado                          |          | Desarrollar campañas de publicidad que resalte la importancia del producto natural.       | Diseñar campañas publicitarias digitales de posicionamiento de marca.                      |
| 2 Incremento de la tasa de personas que buscan cuidado y salud personal. |          | Plantear promociones de Precios para captar el interés de todos los clientes potenciales. | Gestionar un crédito productivo a través de Banecuador a 5 años.                           |
| 3 Crecimiento permanente de la población en el cantón Milagro.           |          | Diseñar campañas publicitarias digitales de posicionamiento de marca.                     | Diseñar campañas digitales que concienticen la necesidad de cuidar la salud de la persona. |
| 4 Herramientas digitales de comunicación, eficientes y de bajo costo.    |          |   |  |
| 5 Financiamiento a través de CFN   |          |   |  |
| <b>Amenazas</b>  |          | <b>Estrategia FA</b>  | <b>Estrategia DA</b>   |
| 1 Incremento de la migración en el Ecuador a causa de la delincuencia.   |          | Diseñar campañas publicitarias posicionando los beneficios personales y familiares.       | Diseñar campañas publicitarias digitales de posicionamiento de marca.                      |
| 2 Incremento del Precio del Café en el cantón de estudio.                |          |   |  |
| 3 Apertura de una empresa competidora similares                          |          | Plantear promociones de Precios   | Invertir en un sitio web corporativo   |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

## **Plan Estratégico de Marketing**

### **Enunciado Estratégico**

#### **Misión**

Ser una empresa que elabore productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio) para comercializar en el Cantón Milagro, que se ajusten a las necesidades y exigencias de los clientes, con productos de calidad.

#### **Visión**

Ser líder en el Mercado milagreño en la elaboración de productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio) para comercializar en el Cantón Milagro, con una visión al 2029.

#### **Objetivos Empresariales**

- Fortalecer la marca en el Mercado por medio de campañas publicitarias.
- Incrementar las ventas iniciales a través de las estrategias comerciales.

#### **Valores**

- Amabilidad,
- Honradez,
- Calidez,
- Responsabilidad

#### **Estrategias de Marketing**

Las actividades que incluye sus detalles, la frecuencia de cada una, con sus costos unitarios y totales, se identifican claramente en la Tabla 08, donde además incluye la P del Marketing Mix a cual responde.

**Tabla 08**  
*Plan de Marketing Mix*

| <b>Estrategia</b>  | <b>Mix</b>       | <b>Actividades</b>                      | <b>Frecuencia</b>   | <b>CU</b> | <b>CT</b>  |
|--|------------------|---|---|-----------|------------|
| Desarrollar campañas de publicidad que resalte la importancia de sus beneficios.                     | Personas         | Whatsapp                                | Semanal   | \$14,51   | \$754,52   |
|  |                  | Instagram                               | Semanal   | \$14,51   | \$754,52   |
|  |                  | Facebook                                | Semanal   | \$14,51   | \$754,52   |
| Diseñar campañas publicitarias digitales de posicionamiento de marca, donde se mencione el producto. | Posiciona.       | Whatsapp                                | Semanal   | \$14,51   | \$754,52   |
|  |                  | Instagram                               | Semanal   | \$14,51   | \$754,52   |
|  |                  | Facebook                                | Semanal   | \$14,51   | \$754,52   |
| Gestionar crédito productivo a través de Banecuador.   | un a Producto de | Banco del Pacífico a una tasa de 13,40% | El detalle del préstamo se identifica en la tabla de Amortización de deuda. |           |            |
| Total del Plan de Marketing  |                  |   |   |           | \$4.527,12 |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

**Nota:** CU-Costo Unitario, CT-Costo Total

### ***Personas***

Las estrategias y actividades dirigidas a “Personas”, donde se busca inicialmente introducir la marca al mercado a través de campañas digitales por redes sociales, asciende a \$2.263,56 semanal. Es importante resaltar que su inversión es semanal por un valor unitario de \$14,51 en pautas.

### ***Posicionamiento***

Las estrategias y actividades dirigidas a las personas, donde se busca posicionar la marca al mercado a través de campañas digitales por redes sociales, asciende a \$2.263,56 semanal. Es importante resaltar que su inversión es semanal por un valor unitario de \$14,51 cada pauta.

### **Producto**

A través de esta estrategia, se busca gestionar un préstamo que financie la operación y la inversión inicial del presente proyecto, donde sea el Banco del Pacífico la entidad que participe en el proceso a una tasa del 13,40% anual.

### **Requerimientos técnicos para el funcionamiento de la creación de los productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio).**

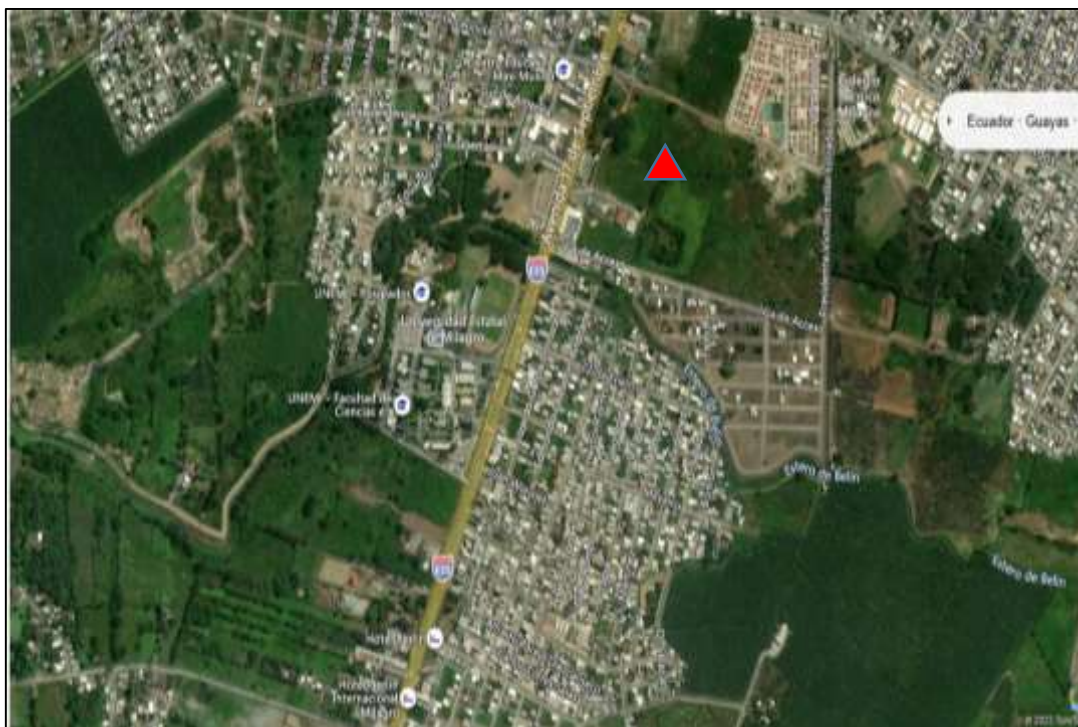
Para el desarrollo del estudio técnico, inicialmente se presenta la micro localización bajo mapas digitales, donde se presenta la ubicación tentativa de la empresa en el territorio digital del cantón Milagro.

#### **Microlocalización**

La ubicación de la empresa propuesta para elaborar productos naturales para la piel a base de residuo de café colado (Ripio) para comercializar en el Cantón Milagro es en la Avenida principal 17 de Septiembre, diagonal a la UNEMI, siendo una vía de fácil ingreso para vehículos de carga media y pesada.

#### **Figura 10**

##### **Microlocalización en el cantón Milagro**



Fuente: Google Maps, 2024

## **Talento Humano**

### **Gerente**

- Responsable directo de la administración y finanzas de la empresa propuesta, incluyendo la gestión de promoción y publicidad que maneje la marca para su posicionamiento y cobertura de mercado.
- Es la persona responsable ante temas legales, el correcto manejo de las cuentas con entidades Públicas, como el SRI, IESS, Súper Intendencia de Compañías y de Bancos.

### **Jefe de Producción**

- Responsable directo de la gestión de los insumos, tanto en calidad como en cantidad y el correcto manejo de los proveedores.
- Responsable directo de la gestión de producción, tanto en tipo de producto, cantidad y calidad, tiempos de entrega y despacho.

### **Jefe Financiero**

- Responsable directo del manejo de los recursos económicos de la empresa, ingresos, egresos e inversiones.
- Responsable de buscar fuentes de financiamiento para innovación en equipos o desarrollo de productos.

### **Contador**

- Responsable directo de llegar las cuentas fiscales de la empresa frente al SRI (Servicio de Rentas Internas) y el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social).

### **Asistente Administrativo**

- Responsable de dar soporte al jefe Financiero en temas como el Rol de Pagos y las cuentas o pagos de servicios básicos de la empresa.
- Adicionalmente, brinda soporte en temas del manejo del inventario.

### Asistente de Marketing y Ventas

- Responsable gestionar eficientemente y dar seguimiento al Plan de Marketing con todas las estrategias y actividades aprobadas, con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado.

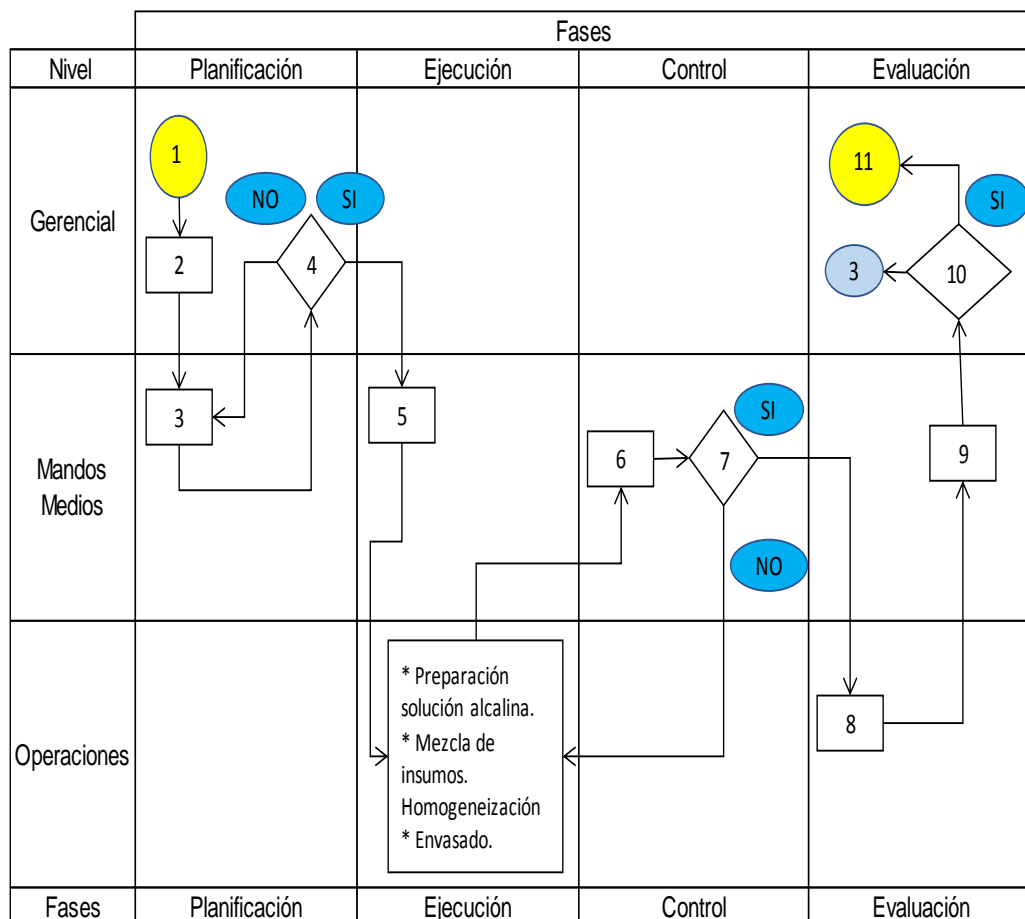
### Operador

- Responsable de la gestión de producción de las cremas, exfoliantes y el velo, tanto en cantidad y calidad en los tiempos planteados.

### Proceso de Producción

A continuación se presentan los procesos de producción para la elaboración de jabones, cremas y velos mencionados a lo largo del presente documento.

**Figura 11**  
**Proceso de Producción del Jabón**

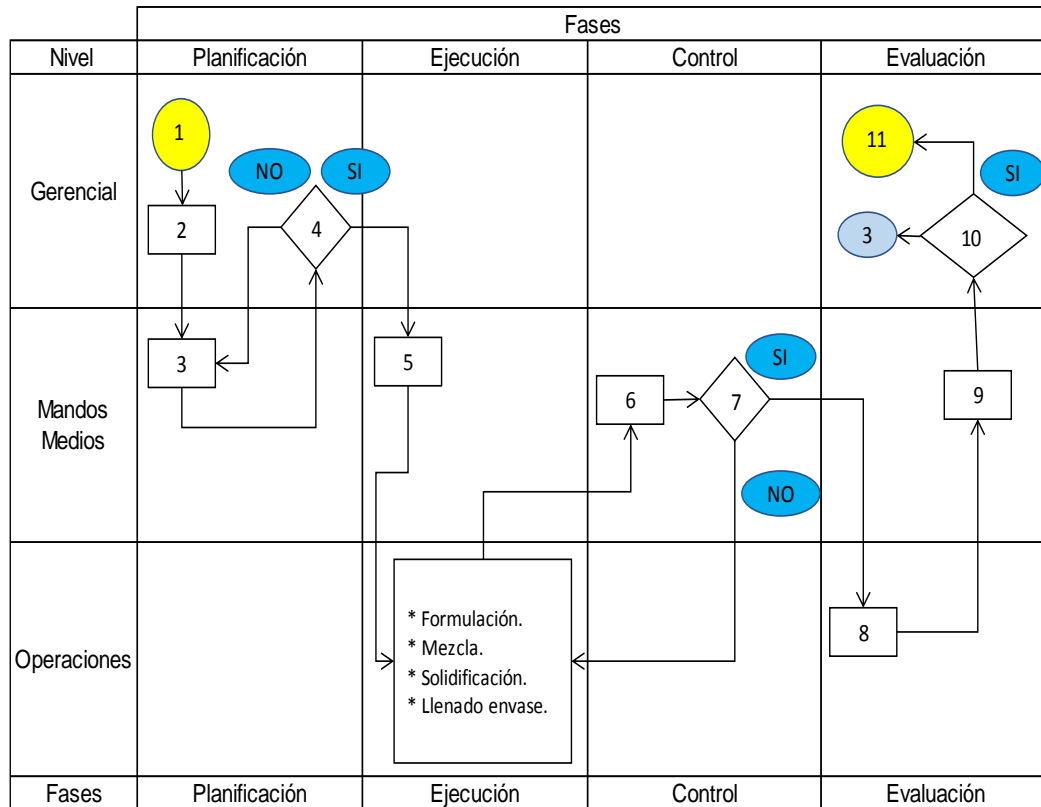


Elaborado por: El Autor, 2025

Cada paso presenta una numeración, la misma que tiene un significado y se presenta a continuación:

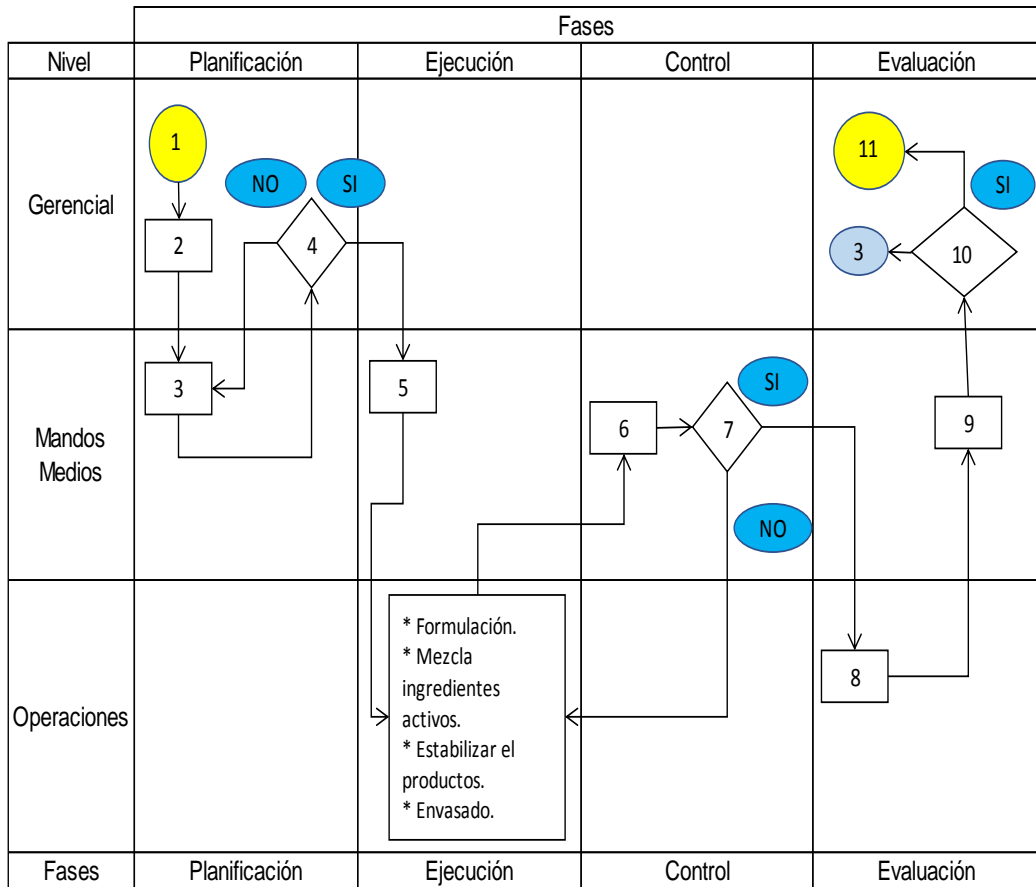
- 1) Inicio de la Planificación de reuniones para determinar los montos.
- 2) Determina el volumen de producción.
- 3) Se calcula el presupuesto de gastos e ingresos.
- 4) La máxima autoridad revisa y aprueba el presupuesto. De no aprobarlo regresa para su revisión.
- 5) Los mandos medios presentan las directrices a los operadores para la Ejecución del proceso de producción.
- 6) Se desarrolla el Control de calidad de los productos.
- 7) Aprobación de la calidad de los productos. De no aprobarse, retorna a la gestión de producción.
- 8) Se realiza el empaque o envasado.
- 9) Se elabora y se presenta el informe diario a la dirección.
- 10) La máxima autoridad revisa y aprueba los resultados. De no aprobar, se mantiene una reunión con los mandos medios y se revisa los motivos y se generan estrategias.
- 11) Se aprueba los resultados por parte de la máxima autoridad.

**Figura 12**  
**Proceso de Producción de la Crema**



**Elaborado por: El Autor, 2025**

**Figura 13**  
**Proceso de Producción del Velo**



**Elaborado por: El Autor, 2025**

**Requerimiento Técnico**

A continuación, se presenta, el detalle de necesidades técnicas a las que incurre el proyecto, mismas que están vinculadas a Activos Fijos y Diferidos, talento humano, Costos y Gastos.

**Activos Fijos**

El detalle de la infraestructura, muebles y enseres, las máquinas y equipos, y los equipos de computación y sistemas, alcanzan un total de \$126.400,62, donde el egreso más representativo es la compra del terreno de 1.200 m<sup>2</sup> a \$55,00/m<sup>2</sup>.

**Tabla 09**  
*Activos Fijos*

| <b>Activos Fijos</b>                        | <b>#</b> | <b>Costo Unitario</b> | <b>Costo Total</b>  |
|---|----------|-----------------------|---------------------|
| <b>* Infraestructura</b>                    |          |                       |                     |
| Terreno (1m2 = \$55,00)                     | 1200     | \$55,00               | \$66.000,00         |
| Oficina Instalación metálica                | 1        | \$11.000,00           | \$11.000,00         |
| Bodega Instalación metálica                 | 1        | \$11.000,00           | \$11.000,00         |
| Planta con infraestructura                  | 1        | \$16.000,00           | \$16.000,00         |
| <b>* Muebles</b>                            |          |                       |                     |
| Sillas de oficina                           | 9        | \$55,28               | \$497,52            |
| Escritorios                                 | 7        | \$168,00              | \$1.176,00          |
| Extintores                                  | 4        | \$26,00               | \$104,00            |
| Perchas                                     | 3        | \$170,00              | \$510,00            |
| <b>* Máquinas y Equipos para Exfoliante</b> |          |                       |                     |
| Mezcladora de agua con Insumos              | 1        | \$1.260,00            | \$1.260,00          |
| Dosificador de Líquidos                     | 1        | \$542,00              | \$542,00            |
| Máquina de Fusión para cosméticos           | 1        | \$1.170,00            | \$1.170,00          |
| <b>* Máquinas y Equipos para Cremas</b>     |          |                       |                     |
| Emulsionante de alto cizallamiento          | 1        | \$3.478,90            | \$3.478,90          |
| Intercambiador calor continuo               | 1        | \$1.266,00            | \$1.266,00          |
| <b>* Máquinas y Equipos para Velo</b>       |          |                       |                     |
| Envasadora de mascarillas faciales          | 1        | \$1.267,80            | \$1.267,80          |
| Máquina fabricación mascarillas             | 1        | \$2.206,00            | \$2.206,00          |
| <b>* Equipos de Oficina</b>                 |          |                       |                     |
| A/C 24000 Btu                               | 4        | \$580,00              | \$2.320,00          |
| Ventiladores de tumbado                     | 4        | \$60,00               | \$240,00            |
| <b>* Equipos de Computación</b>             |          |                       |                     |
| Computadoras del 1ro al 3er año             | 6        | \$384,56              | \$2.307,36          |
| Computadoras a partir del 4to año           | 6        | \$384,56              | \$2.307,36          |
| Impresoras del 1ro al 3er año               | 2        | \$286,92              | \$573,84            |
| Impresoras a partir del 4to año             | 2        | \$286,92              | \$573,84            |
| Software de producción y facturación        | 1        | \$600,00              | \$600,00            |
| <b>Total</b>                                |          |                       | <b>\$126.400,62</b> |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

**Nota:** A/C – Aire Acondicionado

Con respecto a la depreciación de los activos fijos, se detalle se visualiza en la siguiente tabla, donde varia el porcentaje varía según su el tipo de activo fijo, donde la infraestructura, muebles y enseres, y la maquinaria se deprecia el 10% y

la tecnología se marca con la depreciación del 33% anual, alcanzando un total de \$31.773 de valor depreciado a lo largo de cinco años.

**Tabla 10**  
*Depreciación de Activos Fijos*

| <b>Recursos</b>                             | <b>%</b> | <b>2025</b>    | <b>2026</b>    | <b>2027</b>    | <b>2028</b>    | <b>2029</b>    |
|---|----------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>* Infraestructura</b>                    |          |                |                |                |                |                |
| Terreno                                     | 0%       | \$0            | \$0            | \$0            | \$0            | \$0            |
| Oficina Instalación metálica                | 10%      | \$1.100        | \$1.100        | \$1.100        | \$1.100        | \$1.100        |
| Bodega Instalación metálica                 | 10%      | \$1.100        | \$1.100        | \$1.100        | \$1.100        | \$1.100        |
| Planta con infraestructura                  | 10%      | \$1.600        | \$1.600        | \$1.600        | \$1.600        | \$1.600        |
| <b>* Muebles</b>                            |          |                |                |                |                |                |
| Sillas de oficina                           | 10%      | \$50           | \$50           | \$50           | \$50           | \$50           |
| Escritorios                                 | 10%      | \$118          | \$118          | \$118          | \$118          | \$118          |
| Extintores                                  | 10%      | \$10           | \$10           | \$10           | \$10           | \$10           |
| Perchas                                     | 10%      | \$51           | \$51           | \$51           | \$51           | \$51           |
| <b>* Máquinas y Equipos para Exfoliante</b> |          |                |                |                |                |                |
| Mezcladora agua con Insumos                 | 10%      | \$126          | \$126          | \$126          | \$126          | \$126          |
| Dosificador de Líquidos                     | 10%      | \$54           | \$54           | \$54           | \$54           | \$54           |
| Máquina Fusión para cosméticos              | 10%      | \$117          | \$117          | \$117          | \$117          | \$117          |
| <b>* Máquinas y Equipos - Cremas</b>        |          |                |                |                |                |                |
| Emulsionante alto cizallamiento             | 10%      | \$348          | \$348          | \$348          | \$348          | \$348          |
| Intercambiador calor continuo               | 10%      | \$127          | \$127          | \$127          | \$127          | \$127          |
| <b>* Máquinas y Equipos - Velo</b>          |          |                |                |                |                |                |
| Envasadora de mascarillas                   | 10%      | \$127          | \$127          | \$127          | \$127          | \$127          |
| Máquina fabricación mascarillas             | 10%      | \$221          | \$221          | \$221          | \$221          | \$221          |
| <b>* Equipos de Oficina</b>                 |          |                |                |                |                |                |
| A/C 24000 Btu                               | 10%      | \$232          | \$232          | \$232          | \$232          | \$232          |
| Ventiladores de tumbado                     | 10%      | \$24           | \$24           | \$24           | \$24           | \$24           |
| <b>* Equipos de Computación</b>             |          |                |                |                |                |                |
| Computadoras del 1ro al 3er año             | 33%      | \$761          | \$761          | \$761          |                |                |
| Computadoras a partir del 4to año           | 33%      |                |                |                | \$761          | \$761          |
| Impresoras del 1ro al 3er año               | 33%      | \$189          | \$189          | \$189          |                |                |
| Impresoras a partir del 4to año             | 33%      |                |                |                | \$189          | \$189          |
| <b>Total</b>                                |          | <b>\$6.355</b> | <b>\$6.355</b> | <b>\$6.355</b> | <b>\$6.355</b> | <b>\$6.355</b> |

Elaborado por: El Autor, 2025

### Activos Diferidos

El total de la inversión en activos diferidos destinados a permisos, tasas y pago de trámites, alcanzan la cifra de \$3.121,06. Se identifica la necesidad de realizar la inversión de este tipo, ya que son las autorizaciones que las diferentes entidades públicas le brindan a los inversionistas para su inicio de operaciones.

**Tabla 11**  
*Activos Diferidos*

| <b>Detalle</b>  | <b>Cant.</b> | <b>C. Unit.</b> | <b>C. Total</b>   |
|---|--------------|-----------------|-------------------|
| Compra de la Empresa con abogado                          | 1            | \$1.000,00      | \$1.000,00        |
| Permiso de Bomberos                                       | 1            | \$65,00         | \$65,00           |
| Permiso del Municipio + tasa                              | 1            | \$110,00        | \$110,00          |
| Permiso del ARCSA. Microempresa                           | 1            | \$1.410,00      | \$1.410,00        |
| Notificación sanitaria obligatoria-comunidad andina ARCSA | 1            | \$271,06        | \$271,06          |
| Revisión de Laboratorio                                   | 1            | \$215,00        | \$215,00          |
| Servicio de Rentas Internas                               | 1            | \$50,00         | \$50,00           |
| <b>Total en dólares</b>                                   |              |                 | <b>\$3.121,06</b> |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

**Fuente:** ARCSA (2025), Laboratorio Lazo (2025)

### Sueldos y Salarios

El total de egreso destinado al talento humano requerido para el presente proyecto es de \$108.305, incluyendo sueldos y beneficios sociales para el 1er. año y \$108.935,6 para el 2do año, donde el egreso más importante son los operadores.

**Tabla 12**  
*Sueldos y Salarios*

| <b>Sueldos y Salarios</b> | <b>#</b>  | <b>Sueldo mensual</b> | <b>Sueldo anual</b> |
|---------------------------|-----------|-----------------------|---------------------|
| Gerente                   | 1         | \$1.000,0             | \$12.000,0          |
| Jefe Producción           | 1         | \$700,0               | \$8.400,0           |
| Jefe Financiero           | 1         | \$700,0               | \$8.400,0           |
| Contador                  | 1         | \$480,0               | \$5.760,0           |
| Asist. Administrativo     | 1         | \$470,0               | \$5.640,0           |
| Asist. Marketing y Ventas | 1         | \$470,0               | \$5.640,0           |
| Ing. Químico              | 1         | \$700,0               | \$8.400,0           |
| Ing. De Calidad           | 1         | \$700,0               | \$8.400,0           |
| Operador                  | 5         | \$2.350,0             | \$28.200,0          |
| <b>Total (\$)</b>         | <b>13</b> | <b>\$7.570,0</b>      | <b>\$90.840,0</b>   |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

### Beneficios Sociales

El desglose de los beneficios sociales está canalizado al décimo tercer sueldo, décimo cuarto, vacaciones y beneficios sociales.

**Tabla 13**

*Beneficios Sociales 1er año*

| Beneficios<br>1er año     | Sociales<br># | Total<br>anual    | 13er<br>sueldo   | 14to<br>sueldo   | Vacacio.         | Beneficios<br>Sociales<br>netos |
|---------------------------|---------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------------------|
| Gerente                   | 1             | \$12.000,0        | \$1.000,0        | \$470,0          | \$500,0          | \$1.970,0                       |
| Jefe Producción           | 1             | \$8.400,0         | \$700,0          | \$470,0          | \$350,0          | \$1.520,0                       |
| Jefe Financiero           | 1             | \$8.400,0         | \$700,0          | \$470,0          | \$350,0          | \$1.520,0                       |
| Contador                  | 1             | \$5.760,0         | \$480,0          | \$470,0          | \$240,0          | \$1.190,0                       |
| Asist. Administrativo     | 1             | \$5.640,0         | \$470,0          | \$470,0          | \$235,0          | \$1.175,0                       |
| Asist. Marketing y Ventas | 1             | \$5.640,0         | \$470,0          | \$470,0          | \$235,0          | \$1.175,0                       |
| Ing. Químico              | 1             | \$8.400,0         | \$700,0          | \$470,0          | \$350,0          | \$1.520,0                       |
| Ing. De Calidad           | 1             | \$8.400,0         | \$700,0          | \$470,0          | \$350,0          | \$1.520,0                       |
| Operador                  | 5             | \$28.200,0        | \$2.350,0        | \$2.350,0        | \$1.175,0        | \$5.875,0                       |
| <b>Total</b>              |               | <b>\$90.840,0</b> | <b>\$7.570,0</b> | <b>\$6.110,0</b> | <b>\$3.785,0</b> | <b>\$17.465,0</b>               |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

En la tabla anterior se presenta los beneficios sociales del 1er año del proyecto planteado y en la tabla siguiente se presenta la misma información incluyendo los fondos de reserva que parten desde el 2do año de operaciones.

**Tabla 14**

*Beneficios Sociales a partir del 2do. año*

| Beneficios<br>Sociales<br>partir del 2do año | a # | 13er<br>sueldo   | 14to<br>sueldo   | Vacacio.         | Fondos<br>de<br>Reserva<br>(8,33%) | Beneficios<br>Sociales<br>netos |
|--|-----|------------------|------------------|------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| Gerente                                      | 1   | \$1.000,00       | \$470,00         | \$500,00         | \$83,30                            | \$2.053,30                      |
| Jefe Producción                              | 1   | \$700,00         | \$470,00         | \$350,00         | \$58,31                            | \$1.578,31                      |
| Jefe Financiero                              | 1   | \$700,00         | \$470,00         | \$350,00         | \$58,31                            | \$1.578,31                      |
| Contador                                     | 1   | \$480,00         | \$470,00         | \$240,00         | \$39,98                            | \$1.229,98                      |
| Asist. Administrativo                        | 1   | \$470,00         | \$470,00         | \$235,00         | \$39,15                            | \$1.214,15                      |
| Asist. Marketing y Ventas                    | 1   | \$470,00         | \$470,00         | \$235,00         | \$39,15                            | \$1.214,15                      |
| Ing. Químico                                 | 1   | \$700,00         | \$470,00         | \$350,00         | \$58,31                            | \$1.578,31                      |
| Ing. De Calidad                              | 1   | \$700,00         | \$470,00         | \$350,00         | \$58,31                            | \$1.578,31                      |
| Operador                                     | 5   | \$2.350,00       | \$2.350,0        | \$1.175,00       | \$195,76                           | \$6.070,76                      |
| <b>Total</b>                                 |     | <b>\$7.570,0</b> | <b>\$6.110,0</b> | <b>\$3.785,0</b> | <b>\$630,6</b>                     | <b>\$18.095,6</b>               |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

## Gasto Administrativo

El detalle de los egresos se presenta en la Tabla 15, donde el egreso más representativo es el consumo de energía eléctrica, lo cual representa \$1.440,00, dado que el valor del kWh fue de \$0,10, que al ser multiplicado por el número de kWh consumidos en el mes (1.200), genera un egreso mensual de \$120,00. Es importante resaltar que el plan de telefonía celular, está contemplado para un sólo equipo celular.

**Tabla 15**

*Gasto Administrativo*

| <b>Gastos Administrativos</b>  | <b>kWh por hora</b> | <b>kWh mes</b> | <b>por</b> | <b>Costo Mensual</b> | <b>Costo Anual</b> |
|--------------------------------|---------------------|----------------|------------|----------------------|--------------------|
| Cnel - Costo Energía           | \$0,10              | 1200           |            | \$ 120,00            | \$ 1.440,00        |
| Plan celular corporativo CLARO |                     |                |            | \$ 35,00             | \$ 420,00          |
| Consumo de Agua EPAMIL         |                     |                |            | \$ 55,00             | \$ 660,00          |
| plan de Internet CLARO         |                     |                |            | \$ 23,00             | \$ 276,00          |
| <b>Total</b>                   |                     |                |            | <b>\$ 233,00</b>     | <b>\$ 2.796,00</b> |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

**Fuente:** \* Claro, catálogo corporativo (2025)

- EPAMIL-EP, Corporativo (2025). Empresa de Agua Potable de Milagro
- CNEL-EP, (2025). Corporación Nacional de Electricidad

## Inversión Publicitaria y Comercial

Los egresos destinados a gestión publicitaria y comercial dan un total de \$4.527,10 en el año. Cada rubro expuesto representa o cuenta con una participación del 50% sobre esta inversión.

**Tabla 16**

*Inversión Publicitaria + Comercial*

| <b>Inversión</b>         | <b>Canal</b> | <b>C.unit.</b> | <b>C.total</b>   |
|--------------------------|--------------|----------------|------------------|
|                          | Whatsapp     | \$14,51        | \$754,5          |
| Introducción al mercado. | Instagram    | \$14,51        | \$754,5          |
|                          | Facebook     | \$14,51        | \$754,5          |
|                          | Whatsapp     | \$14,51        | \$754,5          |
| Posicionamiento de marca | Instagram    | \$14,51        | \$754,5          |
|                          | Facebook     | \$14,51        | \$754,5          |
| <b>Gasto Marketing</b>   |              |                | <b>\$4.527,1</b> |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

Fuente: Reactivaonline, CPM Rangos de precios para la publicidad (2024)

### Total de Costos y Gastos

El total de egresos correspondiente a la suma de Costos y Gastos para producir Exfoliante, en el primer año de operación asciende a \$145.376,06. Se identifica el cálculo del PVP que se determinó en \$11,53 por unidad. Esta cifra al sacar la diferencia del costo unitario (\$7,56) queda una rentabilidad de \$3,78.

**Tabla 17**

*Total de Costos y Gastos para producir Exfoliante*

| <b>Exfoliante</b>                     | <b>Cantidad</b> | <b>Gramos</b> | <b>Costo Unitario (Gramo)</b> | <b>Costo Total</b>  |
|---------------------------------------|-----------------|---------------|-------------------------------|---------------------|
| Cáscara de Café (por cada 250 Gramos) | 19239           | 4.809.869     | \$0,02                        | \$96.197,37         |
| Manteca Karité                        | 19239           |               | \$0,75                        | \$14.429,61         |
| Aceite Corporal                       | 19239           |               | \$1,00                        | \$19.239,47         |
| Vitamina E                            | 19239           |               | \$0,75                        | \$14.429,61         |
| Energía eléctrica                     | 12              |               | \$90,00                       | \$1.080,00          |
| <b>Total (\$)</b>                     |                 |               | <b>\$92,52</b>                | <b>\$145.376,06</b> |
| Cantidad de unidades a producir       |                 |               |                               | 19239               |
| <b>Costo Unitario</b>                 |                 |               |                               | <b>\$7,56</b>       |
| <b>Margen de Rentabilidad</b>         | <b>50%</b>      |               |                               | <b>\$3,78</b>       |
| <b>PVP</b>                            |                 |               |                               | <b>\$11,53</b>      |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

**Nota:** PVP – Precio de Venta al Público

El total de egresos correspondiente a la suma de Costos y Gastos para producir Cremas, en el primer año de operación asciende a \$55.199,26. Se identifica el cálculo del PVP que se determinó en \$9,12 por unidad. Esta cifra al sacar la diferencia del costo unitario (\$6,02) queda una rentabilidad de \$3,01.

**Tabla 18***Total de Costos y Gastos para producir Cremas*

| <b>Crema</b>                          | <b>Cantidad</b> | <b>Gramos</b> | <b>Costo Unitario (Gramo)</b> | <b>Costo Total</b> |
|---------------------------------------|-----------------|---------------|-------------------------------|--------------------|
| Cáscara de Café (por cada 250 Gramos) | 9176            | 2.294.087     | \$0,02                        | \$45.881,73        |
| Glicerina                             | 9176            |               | \$0,30                        | \$2.752,90         |
| Ácido hialurónico                     | 9176            |               | \$0,20                        | \$1.835,27         |
| Ceramidas                             | 9176            |               | \$0,45                        | \$4.129,36         |
| Energía eléctrica                     | 12              |               | \$50,00                       | \$600,00           |
| <b>Total (\$)</b>                     |                 |               | <b>\$50,97</b>                | <b>\$55.199,26</b> |
| Cantidad de unidades a producir       |                 |               |                               | 9176               |
| <b>Costo Unitario</b>                 |                 |               |                               | <b>\$6,02</b>      |
| <b>Margen de Rentabilidad</b>         | <b>50%</b>      |               |                               | <b>\$3,01</b>      |
| <b>PVP</b>                            |                 |               |                               | <b>\$9,12</b>      |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

Para la producción de Velo, el valor anual es de \$53.171,83, alcanzando un costo unitario de \$6,17 a un PVP de \$9,36 el cual está por debajo de la competencia, genera una rentabilidad de \$3,08 por unidad.

**Tabla 19***Total de Costos y Gastos para producir Velo*

| <b>Velo</b>                           | <b>Cantidad</b> | <b>Gramos</b> | <b>Costo Unitario (Gramo)</b> | <b>Costo Total</b> |
|---------------------------------------|-----------------|---------------|-------------------------------|--------------------|
| Cáscara de Café (por cada 250 Gramos) | 8618            | 2.154.583     | \$0,02                        | \$43.091,67        |
| Colágeno hidrolizado                  | 8618            |               | \$0,20                        | \$1.723,67         |
| Hidrolato de rosas                    | 8618            |               | \$0,30                        | \$2.585,50         |
| Marcarilla Celulosa                   | 8618            |               | \$0,60                        | \$5.171,00         |
| Energía eléctrica                     | 12              |               | \$50,00                       | \$600,00           |
| <b>Total (\$)</b>                     |                 |               | <b>\$51,12</b>                | <b>\$53.171,83</b> |
| Cantidad de unidades a producir       |                 |               |                               | 8618               |
| <b>Costo Unitario</b>                 |                 |               |                               | <b>\$6,17</b>      |
| <b>Margen de Rentabilidad</b>         | <b>50%</b>      |               |                               | <b>\$3,08</b>      |
| <b>PVP</b>                            |                 |               |                               | <b>\$9,36</b>      |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

### Capacidad Instalada

Para determinar el número de productos que se van a elaborar por hora, se divide el total de productos que se van a producir para el número de día en el año y el número de horas laboradas por día, dando un total de exfoliante producido por hora de 9,1 productos, de 4,3 cremas y de 4,1 velos.

**Tabla 20**

*Capacidad Instalada por Producto*

| <b>Exfoliante</b>                                 | <b>Valores</b> |
|---|----------------|
| Total de producto a elaborar al año               | 19239          |
| Número de días laborales año                      | 264            |
| Número de productos elaborados por día de 8 horas | 73             |
| Número de productos elaborados por hora           | 9,1            |
| <b>Crema</b>                                      | <b>Valores</b> |
| Total de producto a elaborar al año               | 9176           |
| Número de días laborales año                      | 264            |
| Número de productos elaborados por día de 8 horas | 35             |
| Número de productos elaborados por hora           | 4,3            |
| <b>Velo</b>                                       | <b>Valores</b> |
| Total de producto a elaborar al año               | 8618           |
| Número de días laborales año                      | 264            |
| Número de productos elaborados por día de 8 horas | 33             |
| Número de productos elaborados por hora           | 4,1            |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

### Personal Responsable por producto

En la siguiente tabla, se presenta la distribución de colaboradores operativos para la elaboración de cada producto, donde los Ingenieros Químico y de Calidad, estarán presente en la revisión y supervisión de la formulación y la calidad de los productos. Adicionalmente, los 5 operadores estarán distribuidos 3 para la producción de Exfoliante, 1 para cremas y 1 para velo.

**Tabla 21**  
*Personal Responsable por producto*

| Producto                       | Cantidad x hora | Personal Responsable |                  |                |
|--------------------------------|-----------------|----------------------|------------------|----------------|
|                                |                 | Ing. Químico (1)     | Ing. Calidad (1) | Operadores (5) |
| Número de Exfolilante por hora | 9,1             |                      |                  | 3              |
| Número de Cremas por hora      | 4,3             | 1                    | 1                | 1              |
| Número de Velos por hora       | 4,1             |                      |                  | 1              |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

### Ingresos Projectados

Los ingresos calculados para el 2025 para la comercialización del Exfoliante alcanza los \$221.831,1 y el segundo año por \$228.929,7. Es importante mencionar que se trabajó con una participación del 10% sobre la Demanda Insatisfecha y con una tasa de crecimiento anual del 3,2% considerando la referencia de la SúperCías.

**Tabla 22**  
*Ingresos Projectados del Exfoliante*

| Exoliente                 | \$          |             |             |             |             |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Demanda Insatisfecha      |             |             |             |             |             |
| Participación - DI        | 10,0%       |             |             |             |             |
| Crecimiento Sector        |             | 3,2%        |             |             |             |
| En dólares                | 2025        | 2026        | 2027        | 2028        | 2029        |
| Ingresos Subtotal (\$)    | \$221.831,1 | \$228.929,7 | \$236.255,5 | \$243.815,7 | \$251.617,8 |
| Ingresos Total            | \$221.831,1 | \$228.929,7 | \$236.255,5 | \$243.815,7 | \$251.617,8 |
| Número de unidades al año | 19.239      | 19.855      | 20.491      | 21.146      | 21.823      |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

**Nota:** DI – Demanda Insatisfecha

Con respecto a las ventas de crema, la proyección para el 2025 es de \$105.803,3 y el segundo año se proyectan ventas por \$109.189,0. De la misma forma, se considera la proyección de cobertura del 10% sobre la DI.

**Tabla 23**  
*Ingresos Proyectados de las Cremas*

| <b>Crema</b>                     | <b>\$</b>      |              |              |               |               |
|----------------------------------|----------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| Demanda Insatisfecha             | \$1.058.032,70 |              |              |               |               |
| Participación – DI               | 10,0%          | \$105.803,27 |              |               |               |
| Crecimiento Sector               | 3,2%           |              |              |               |               |
| <b>En dólares</b>                | <b>2025</b>    | <b>2026</b>  | <b>2027</b>  | <b>2028</b>   | <b>2029</b>   |
| Ingresos Subtotal (\$)           | \$105.803,3    | \$109.189,0  | \$112.683,0  | \$116.288,9   | \$120.010,1   |
| Ingresos Total                   | \$105.803,3    | \$109.189,0  | \$112.683,0  | \$116.288,9   | \$120.010,1   |
| <b>Número de unidades al año</b> | <b>9.176</b>   | <b>9.470</b> | <b>9.773</b> | <b>10.086</b> | <b>10.409</b> |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

En relación a los ingresos proyectados de velo, la proyección para el 2025 es de \$99.369,4 y el segundo año se proyectan ventas por \$102.549,2. De la misma forma, se considera la proyección de cobertura del 10% sobre la DI.

**Tabla 24**  
*Ingresos Proyectados del Velo*

| <b>Velo</b>                      | <b>\$</b>    |              |              |              |              |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Demanda Insatisfecha             | \$993.693,80 |              |              |              |              |
| Participación - DI               | 10,0%        | \$99.369,38  |              |              |              |
| Crecimiento Sector               | 3,2%         |              |              |              |              |
| <b>En dólares</b>                | <b>2025</b>  | <b>2026</b>  | <b>2027</b>  | <b>2028</b>  | <b>2029</b>  |
| Ingresos Subtotal (\$)           | \$99.369,4   | \$102.549,2  | \$105.830,8  | \$109.217,4  | \$112.712,3  |
| Ingresos Total                   | \$99.369,4   | \$102.549,2  | \$105.830,8  | \$109.217,4  | \$112.712,3  |
| <b>Número de unidades al año</b> | <b>8.618</b> | <b>8.894</b> | <b>9.179</b> | <b>9.472</b> | <b>9.776</b> |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

### Viabilidad económico-financiero para el modelo de negocio puesto en marcha en la ciudad de Milagro.

A continuación se presenta en detalle, los ítems que alimentan el flujo de caja y finalmente los indicadores VAN, TIR y Payback. Esta información parte de los cuadros anterior es que incluye los egresos fijos y variables.

#### Capital de Trabajo

La necesidad del proyecto para operar por los próximos cinco años, es de un Capital de Trabajo de \$54.849,5 en el año inicial. Este valor sirve al proyecto contar con una liquidez que cubra todos los egresos hasta que los ingresos propios le permitan cubrirlos en su totalidad.

El comportamiento al futuro está determinado por el crecimiento porcentual del sector económico expuesto por la Superintendencia de Compañías. El Capital de Trabajo determinado para cubrir 2 meses de operaciones hasta que las ventas puedan solventar los egresos.

**Tabla 25**  
*Capital de Trabajo*

| <b>Desglose</b>    | <b>2025</b> | <b>2026</b> | <b>2027</b> | <b>2028</b> | <b>2029</b> |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Saldo Disponible   | \$2.372,2   | \$2.448,2   | \$2.526,5   | \$2.607,3   | \$2.690,8   |
| Cta x Cobrar       | \$35.583,6  | \$36.722,3  | \$37.897,4  | \$39.110,2  | \$40.361,7  |
| Inventario         | \$32.284,3  | \$33.317,4  | \$34.383,5  | \$35.483,8  | \$36.619,3  |
| Ctas x Pagar       | \$15.390,6  | \$11.105,8  | \$11.461,2  | \$11.827,9  | \$12.206,4  |
| Capital de Trabajo | \$54.849,5  | \$61.382,1  | \$63.346,3  | \$65.373,4  | \$67.465,3  |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

**Nota: Cta. - Cuentas**

A continuación se desglosa los parámetros utilizados en periodo de tiempo en los que la empresa incurrirá con respecto a los siguientes factores:

- Periodo Promedio de Pago ( PPP) 30 días

Su fórmula es 
$$PPP = \frac{360 \cdot CxP}{C.Ventas}$$

- Ciclo de Conversión de efectivo (CCE) 60 días  
Su fórmula es  $CCE = PPC + PPI + PPP$
- Periodo Promedio de Inventario (PPI) 45 días  
Su fórmula es  $PPI = \frac{360 \cdot Inventarios}{C.Ventas}$
- Periodo Promedio de Cobro (PPC) 30 días  
Su fórmula es  $PPC = \frac{360 \cdot CxC}{Ventas}$
- Saldo Disponible  $Saldo Disponible = \frac{Ingresos \cdot C.Mínimo de días}{360}$
- Cuentas por Cobrar (CxC)  
Su fórmula es  $CxC = \frac{PPC \cdot Ventas}{360}$
- Cuentas por Pagar (CxP)  
Su fórmula es  $Cxp = \frac{PPp \cdot C.Ventas}{360}$
- Inventario  
Su fórmula es  $Inventario = \frac{PPI \cdot C.Ventas}{360}$

### **Amortización de la Deuda**

El préstamo será gestionado a través del Banco del Pacífico, con una tasa efectiva del 13,40% del Producto PYMES. Esto se debe al monto elevado que se va a utilizar, siendo este de \$55.311,37.

El préstamo se financiará a 5 años plazo, dando un interés a pagar por \$24.086,58 durante todo el periodo.

**Tabla 26**  
*Amortización de la Deuda*

| <b>Periodo</b> | <b>Rubro</b>  | <b>Amortización Principal</b> | <b>Intereses</b>    | <b>Anualidad constante</b> |
|----------------|---------------|-------------------------------|---------------------|----------------------------|
| 2024           | \$55.311,37   |                               |                     |                            |
| 2025           | \$46.843,50   | -\$8.467,87                   | -\$7.411,72         | -\$15.879,59               |
| 2026           | \$37.240,94   | -\$9.602,56                   | -\$6.277,03         | -\$15.879,59               |
| 2027           | \$26.351,64   | -\$10.889,30                  | -\$4.990,29         | -\$15.879,59               |
| 2028           | \$14.003,17   | -\$12.348,47                  | -\$3.531,12         | -\$15.879,59               |
| 2029           | \$0,00        | -\$14.003,17                  | -\$1.876,42         | -\$15.879,59               |
| <b>Total</b>   | <b>\$0,00</b> | <b>-\$55.311,37</b>           | <b>-\$24.086,58</b> | <b>-\$79.397,95</b>        |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

### **Accionistas**

El aporte de los accionistas será dividido para 3 personas naturales, las cuales contarán con el 50% de aportación sobre el monto a invertir. Además, la tasa esperada de retorno es superior a la Tasa de Descuento (Tmar). Es importante mencionar que los fondos económicos de cada inversionista, provienen de sus actividades personales (negocios), por lo que cuentan con fondos disponibles para ser utilizados en calidad de "Inversión".

**Tabla 27**  
*Accionistas*

| <b>Accionistas</b> | <b>% Participación</b> | <b>Monto de la Inversión</b> | <b>Tasa de Retorno esperada</b> |
|--------------------|------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Moisés Briones     | 50%                    | \$27.655,68                  | X > Tmar                        |
| Anthony Vidal      | 50%                    | \$27.655,68                  | X > Tmar                        |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

### **Tasa de Descuento (TMAR)**

La TMAR o tasa de descuento del presente proyecto es de 15,15% determinada a través de la multiplicación de la inflación de los últimos 10 años por la prima de riesgo (tasa más alta a pagar en el sistema financiero). En el caso de la tasa de descuento por el financiamiento, esta se multiplica entre el porcentaje de participación del financiamiento por la tasa del Banco del Pacífico dando un total de 4,02%.

**Tabla 28**  
*Tasa de Descuento (TMAR)*

| Descripción    | Monto        | W    | Tasa                                    | W*T             |
|----------------|--------------|------|---|-----------------|
| Préstamo       | \$55.311,37  | 30%  | 13,40%                                  | 4,02%           |
| Accionistas    | \$129.059,85 | 70%  | 15,90%                                  | 11,13%          |
| Inversión (\$) | \$184.371,22 | 100% |   | 15,15%          |
| Período        | Inflación    |      | p                                       | inflación       |
| 2013           | 2,68%        |      | PR                                      | prima de riesgo |
| 2014           | 3,67%        |      | p                                       | 1,56%           |
| 2015           | 3,87%        |      | PR                                      | 14,13%          |
| 2016           | 1,59%        |      | p*PR                                    | 0,22%           |
| 2017           | 0,16%        |      | TMAR                                    | 15,90%          |
| 2018           | -0,71%       |      | Tasa de interés de financiamiento Ajeno | 13,40%          |
| 2019           | 0,61%        |      | Tasa Impost.                            | 25%             |
| 2020           | 0,17%        |      | TMAR= p + pr + (ppr)                    | 15,90%          |
| 2021           | -0,69%       |      | p: tasa de inflación                    |                 |
| 2022           | 4,23%        |      | Pr: prima de riesgo                     |                 |
| Promedio       | 1,56%        |      | Tasa de interés de financiamiento Ajeno | 13,40%          |
|                |              |      | Productivo PYMES                        | 11,26%          |

**Elaborado por: El Autor, 2025**

**Nota:** Tmar – Tasa de Descuento, W – Porcentaje de Participación

### Flujo de Caja

El flujo de caja es el resultado de la diferencia de los ingresos potenciales y los egresos potenciales. A este resultado se le resta la repartición de utilidades y el impuesto a la renta dando la Utilidad Neta.

Como resultado del flujo de caja, en el primer año cerró con \$19.316, en positivo y a través de la proyección según el comportamiento del sector económico del producto propuesto, el quinto año cerró con \$192.855.

**Tabla 29**  
*Flujo de Caja*

| <b>Detalle</b>               | <b>0</b>         | <b>1</b>        | <b>2</b>        | <b>3</b>        | <b>4</b>        | <b>5</b>         |
|------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Ingresos                     |                  |                 |                 |                 |                 |                  |
| Proyectados                  |                  | \$427.004       | \$440.668       | \$454.769       | \$469.322       | \$484.340        |
| (-) Costos Variables         |                  | -               | -               | -               | -               | -                |
| (-) Costos Fijos             |                  | \$258.274       | \$266.539       | -\$275.068      | \$283.870       | \$292.954        |
| (-) Intereses Financieros    |                  | -               | -               | -               | -               | -                |
| (-) Depreciación             |                  | \$1111.101      | \$1111.821      | -\$115.399      | \$119.092       | \$122.903        |
| Utilidad Bruta antes pago    |                  |                 |                 |                 |                 |                  |
| Utilidades                   |                  |                 | \$15.150        | \$43.862        | \$49.676        | \$52.957         |
| Reparto de utilidad          |                  |                 |                 |                 |                 |                  |
| 15%                          |                  |                 | -\$6.579        | -\$7.451        | -\$7.944        | -\$8.471         |
| Utilidad antes de impuestos  |                  |                 | \$12.877        | \$37.283        | \$42.225        | \$45.013         |
| Impuestos 25%                |                  |                 | -\$9.321        | -\$10.556       | -\$11.253       | -\$12.001        |
| Utilidad Neta                |                  |                 | \$27.962        | \$31.669        | \$33.760        | \$36.002         |
| (+) Depreciación             |                  |                 | \$6.355         | \$6.355         | \$6.355         | \$6.355          |
| (-) Inversión Fija           | \$-              |                 |                 |                 |                 |                  |
| (+) Préstamo bancario        | 129.522          | \$69.990        |                 |                 |                 |                  |
| (-) Amortización de la Deuda |                  | -\$8.468        | -\$9.603        | -\$10.889       | -\$12.348       | -\$14.003        |
| (+/-) Capital de trabajo     |                  | -\$54.850       | -\$6.533        | -\$1.964        | -\$2.027        | -\$2.092         |
| (+) Valor de Desecho         |                  |                 |                 |                 |                 | \$94.628         |
| <b>Total Flujo Caja</b>      | <b>\$114.381</b> | <b>\$19.316</b> | <b>\$26.456</b> | <b>\$27.198</b> | <b>\$27.916</b> | <b>\$192.855</b> |

Elaborado por: El Autor, 2025

### Indicadores (TIR y VAN)

Los indicadores económicos y financieros que resultan de los diferentes análisis, determinan la viabilidad del proyecto, donde la TIR debe ser superior a la TMAR y el VAN debe ser mayor a cero.

- Tasa Interna de Retorno (TIR) 26,88%
- Valor Actual Neto (VAN) \$51.285,3

### Análisis de Sensibilidad

Se presenta dos tipos de análisis de sensibilidad, el pesimista y el optimista. El primero representa la situación potencial de la caída de los resultados del flujo

de caja en -5% donde genera un VAN de \$43.001,94. En el segundo caso, los resultados del flujo presentan un incremento de +5% alcanzando un VAN de \$59.568,6. En ambos casos es positivo y atractivo el proyecto.

**Tabla 30**

*Análisis de Sensibilidad*

| <b>Pesimista</b>   | <b>Años</b> | <b>Optimista</b>   |
|--------------------|-------------|--------------------|
| -\$114.381,22      | 2024        | -                  |
| \$18.350,54        | 2025        | \$114.381,2        |
| \$25.133,57        | 2026        | \$20.282,2         |
| \$25.838,26        | 2027        | \$27.779,2         |
| \$26.520,30        | 2028        | \$28.558,1         |
| \$183.212,07       | 2029        | \$29.311,9         |
| <b>\$43.001,94</b> | <b>VAN</b>  | <b>\$202.497,6</b> |
| <b>25,15%</b>      | <b>TIR</b>  | <b>\$59.568,6</b>  |
|                    |             | <b>28,57%</b>      |

Elaborado por: El Autor, 2025

### Payback

El tiempo en que se pretende recuperar la inversión total del proyecto es de 4,46 o 4 años con 6 meses, el cual es el resultado de todo el egreso de la propuesta distribuido a lo largo de los cinco años, considerando los ingresos.

**Tabla 31**

*Payback*

| <b>Detalle</b> | <b>Inicial</b> | <b>2025</b> | <b>2026</b> | <b>2027</b> | <b>2028</b> | <b>2029</b> |
|----------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Descontado     | -\$114.381     | \$16.775    | \$19.952    | \$17.812    | \$15.877    | \$95.251    |
| Acumulado      | -\$114.381     | -\$97.607   | -\$77.655   | -\$59.842   | -\$43.965   | \$51.285    |
| <b>PayBack</b> | <b>4,46</b>    |             |             |             |             |             |

Elaborado por: El Autor, 2025

## 5. DISCUSIÓN

Como primer caso de discusión, se menciona a los investigadores Cajahuanca Mayta y Palomino Huachos (2020), cuyo trabajo se basó en desarrollar una estrategia comercial que facilite el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. La metodología fue Deductivo para llegar a conclusiones particulares y el método Inductivo para levantar y analizar información particular, utilizando la encuesta como herramienta cuantitativa. Como análisis comparativo, el presente documento fue desarrollado bajo el mismo proceso deductivo e inductivo, a través de encuestas para determinar la demanda Insatisfecha. De un universo de estudio de 195.943 habitantes, se definió una población de estudio de 35.448 habitantes que cumplen determinadas características de segmentación, que para el exfoliante alcanza una demanda potencial de \$2'476.745 al año, que al restar la oferta de la competencia se definió una DI de \$2'218.311,39 en el mismo periodo.

Para la segunda discusión, en el trabajo realizado por Ronquillo (2020), su objetivo es la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de una crema facial a base de caña de azúcar y otros ingredientes naturales, el modelo de negocio se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil para lo cual por medio de encuestas según esta población se obtuvo una muestra de 383 personas a encuestar entre adultos y jóvenes. Esta información permitió desarrollar el FODA y las estrategias de comercialización y mercadeo. Como análisis comparativo, el presente estudio manejó la misma operatividad, desarrollando el FODA cruzado, el plan de marketing y las estrategias del Mkt Mix, siendo la herramienta de comunicación seleccionada, la inversión digital por redes sociales (Instagram, Facebook y tiktok).

Frente al tercer caso, se menciona a Soto Pasache & Yupanqui Cabrera (2022), sus resultados obtenidos tras aplicar estudios financieros, dan a conocer que la inversión inicial es de \$237.117 obtenido mediante un préstamo bancario con amortización a 5 años, presupuestando activos fijos, talento humano y gastos administrativos y operativos. En activos fijos se destinó el monto de \$66.833,01 y en activos diferidos se destinó \$1.600, en mano de obra se destinó \$45.900 y su Capital de Trabajo fue de \$122.784. De la misma manera se desarrolló el presente

estudio, donde se calculó los activos fijos y diferidos, el egreso en sueldos y salarios, y todo lo relacionado a gastos administrativos y costos operativos.

Como cuarto caso de discusión, se menciona a Gallo Palacio (2020), donde se determinó la viabilidad del proyecto con una TIR de 69% y un VPN de 143.495.729 pesos argentinos, lo cual muestra valores muy considerables para la propuesta de valor. Como análisis comparativo, el presente proyecto cuenta con un VAN de \$51.285,3 y una TIR de 26,88%, considerándolo atractivo para invertir.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

Se concluyó que el mercado presenta una Demanda Insatisfecha importante que supera el millón de dólares anuales con una población objetivo de 35.448 habitantes. Es importante mencionar que no existe producto similar que opere como competidor directo al producto propuesto, por lo que se definió para las cremas una demanda potencial de \$2'476.745 y una DI de \$2'218.311 para el Exfoliante, una demanda potencial de \$1'359.478,32 y una DI de \$1'058.032,70 para las cremas una demanda potencial de y \$1'152.846,03 y una DI de \$993.693,80 para el Velo.

Sobre las estrategias de marketing y comercial, se determinó a través del análisis FODA, que las actividades idóneas para mercadear de manera eficiente son por los canales digitales como el instagram, Facebook y whatsapp, determinando a través de la herramienta del FODA estratégico y en el Plan de Marketing Mix, como el canal de comunicación más directo y con mejor impacto para la introducción y posicionamiento de la marca.

Se concluye que entre los egresos más importantes están la inversión en activos fijos por \$126.400,62, el valor anual de salarios y beneficios por \$108.305,0 para el primer año y un valor de \$108.935,6 para el segundo año. Por temas de promoción y publicidad se invertirán \$4.527,1 en el año. Sobre el Capital de Trabajo se requiere \$54.849,5 ya que es indispensable contar hasta que las ventas superen a los egresos. Finalmente, sobre el financiamiento, se requiere \$55.311,37 como préstamo, el cual genera un interés a pagar de \$24.086,58 en cinco años.

Finalmente se concluye que el proyecto es atractivo para la inversión ya que alcanzan indicadores financieros y económicos positivos, tanto el VAN de \$51.285,3 y una TIR de 26,88%. A esto se identifica que en movimientos de los resultados (+-5%) en los flujos de caja, aún se mantienen atractivos para la inversión.

## **6.2 Recomendaciones**

Frente a temas de mercado, se recomienda invertir constantemente en levantamiento de información del micro y macro entorno, además de una revisión permanente de productos competidores indirectos y de ser el caso de productos similares que ingresen al mercado.

Sobre temas de mercadeo, se recomienda invertir en un sitio web multidireccional, donde se presente a la empresa y todos los productos que desarrolla, donde los visitantes puedan interactuar consultado productos y precios. Adicionalmente se recomienda invertir en la participación en eventos y ferias empresariales, donde su objetivo sea posicionar la marca.

Con respecto a temas técnicos, se recomienda realizar un análisis proyectivo a 10 años, donde se identifique los montos a separar para la renovación de máquinas y la adquisición de nuevos equipos.

Finalmente, se recomienda invertir en el desarrollo de indicadores de gestión, que potencialice los resultados financieros. Estos indicadores inicialmente deberían se desarrollados en la gestión productiva y logística.

## BIBLIOGRAFÍA

- García Chamba, R., & Garzón Villao, L. *Análisis de prefactibilidad de producción de jabones artesanales a partir de residuos de café*. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil.
- Alcázar Molero, P. (24 de Agosto de 2022). *Emprendedores*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-un-estudio-de-mercado/>
- Andía Valencia, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 6.
- Añez, J. (20 de Julio de 2022). *webyempresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estudio-tecnico-de-un-proyecto/>
- ARCOSA. (2015). *LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA*. Quito.
- ARCOSA. (2025). *Inclusión de Nueva línea de Producción de Cosméticos*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/12/ARCOSA-TASAS-VIGENTES-2025.pdf>
- Arias , C., Jiménez, C., & Romero, L. *Fabricación y comercialización de jabón artesanal contra la celulitis a base de café*. Universitaria Agustiniiana, Bogotá.
- Balboa Cortez, A. (2015). Posicionamiento estratégico de la empresa. *Gestiopolis*.
- BDE. (2020). *Proyección de la población cantonal al 2020*. Quito.
- Burgos, C., & Sablón, N. (25 de Octubre de 2019). *recircular*. Obtenido de <https://recircular.net/blog/residuos-subproductos-del-cafe>
- Cajahuanca Mayta, J. C., & Palomino Huachos, R. S. Plan de negocios de una empresa de fumigacion y desinfeccion - BioFuming. (*Tesis de Grado*). Universidad Científica del Sur, Lima - Peru.
- Cenpromype. (2020). *ceccsica.info*. Obtenido de <https://ceccsica.info/sites/default/files/inline-files/5.2.3%20Herramienta%20Estructura%20Organizacional.pdf>
- Correa, J., & Gómez, S. (2018). INDICADORES FINANCIEROS Y SU EFICIENCIA EN LA EXPLICACIÓN DE LA GENERACIÓN DE VALOR EN EL SECTOR COOPERATIVO. *Scielo*, 11.
- del Pozo Barrezueta, H. (2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Quito.

- Delgado, P., Larco, A., García, C., Alcívar, R., Chillan, W., & Patiño, M. (2022). *CAFÉ EN ECUADOR: Manejo de la Broca del Fruto*. ECUADOR: The Commodities Press.
- Drucker, P. (2014). *¿Qué es un modelo de negocio y como diseñarlo?* americaneditorial.
- Eulalia Buenahora, M. (2012). El entorno Empresarial y el desarrollo de competencias. *Scielo*.
- FAO. (2013). *CÓMO ESTIMAR LA DEMANDA Y LOS BENEFICIOS*. Quito.
- Fosca, D., Carrasco, L., Sánchez, W., Portocarrero, K., & Valenzuela, S. *Aprovechamiento de la Borra de Café para la Fabricación de Briquetas en Lima, Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Franco, R., Fontaine, E., & Sapag, R. (2019). *El estudio financiero*. Grupo Editor Latinoamericano.
- Fuentes, O. (25 de Abril de 2022). *iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- GALLO PALACIO, L. *MODELO DE NEGOCIO PARA UN PRODUCTO DE ASEO PERSONAL CON EMPAQUE ECOLÓGICAMENTE SOSTENIBLE*. UNIVERSIDAD EIA INGENIERÍA ADMINISTRATIVA ENVIGADO 2020, ANTIOQUIA.
- Gélvez Alvarado, J. (2023). *El Café*. África.
- INEC. (2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Telefónica*. Quito.
- INEC. (2020). *Proyección Población por cantón*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kotler, P. (2015). *noray*. Obtenido de <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20Philip,ambiente%20corporativo%2C%20a%C3%B1o%20tras%20a%C3%B1o%2C>
- La Croce, E. (2016). *Materia Prima. Memoria Academica*, 7.
- Lazo, L. (2025). *Revisión de Laboratorio*. Obtenido de <https://laboratoriolazo.com/cosmeticos/>
- Longenecker, M. (2007). *La importancia de realizar un plan de negocios*. Mexico D.F: Editorial Thomson.

- Lucena, P. (14 de Agosto de 2023). *CESUMA*. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/estructura-de-los-estados-financieros-de-la-empresa.html>
- Martín, J. (22 de Octubre de 2019). *Cerem International Business school*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/taylor-y-la-administracion-cientifica-de-las-empresas>
- Moreno, C., Cevallos , D., & Balseca , N. (21 de Abril de 2018). La planeación estratégica en el sector empresarial ecuatoriano. *Espacios*, 18.
- MTOP. (2020). *PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020*. MILAGRO.
- MUÑOZ PAGUAY, N., & ROSADO PRECIADO, P. *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE PRODUCCIÓN DE CREMA ARTESANAL EXFOLIANTE A BASE DE KIWI*. UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, GUAYAQUIL.
- Nature's Heart. (2021). *Productos naturales ¿qué son y cómo incluirlos en tu alimentación?* Colombia.
- Pérez, S., Cruz, D., & Quiroz, L. (2005). *uaeh*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5523/analisis\\_de\\_sensibilidad.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5523/analisis_de_sensibilidad.pdf)
- Porter, M. (2017). *itson.mx*. Obtenido de <https://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/documents/ventaja%20competitiva.pdf>
- Ramírez, M., Rodríguez, M., & González , J. (2029). Revisión de la Literatura sobre el Enfoque Estratégico de los Modelos de Negocios. *Scielo*.
- ROJAS CIFUENTES , F., & RAMIREZ VASQUEZ, G. *MODELO DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN DE UNA CREMA FITOTERAPEUTICA PARA LA SINTOMATOLOGÍA CONSECUENTE DE LA ROSÁCEA, A PARTIR DEL CANNABIDIOL (CBD) EXTRAÍDO DE LA PLANTA (CANNABIS SATIVA)*. CORPORACIÓN TECNOLÓGICA DE BOGOTÁ, BOGOTÁ.
- Soto Pasache, G., & Yupanqui Cabrera, M. *Plan de negocio para la producción y comercialización de crema hidratante de Camú Camú, Los Olivos, 2022*. Universidad César Vallejo, Perú.

- Stanley Sepulveda, M. (14 de Diciembre de 2013). *EOI*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/12/14/tecnica-o-herramienta-util-en-la-direccion-de-proyectos-foda/>
- Thompson, I. (2016). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Yáñez Ronquillo, E. *Plan de negocio de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de caña de azúcar en la Ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Zendesk. (2021). Teoría del Marketing. <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>.

## ANEXOS

### Anexo N°1: Cuadro de Operacionalización de Variables

| Variable | Definición  | Dimensiones  | Indicadores    | Tipo de medición |
|----------|---|--|----------------|------------------|
| VAN      | El Valor Actual Neto de inversión será rentable.  | Viabilidad o fracaso de la empresa creada                    | Rentabilidad   | Cuantitativa     |
| TIR      | La Tasa Interna de Retorno para que los inversionistas decidan si participar o no en el proyecto. | Determina la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados | % Rentabilidad | Cuantitativa     |

Elaborado por: El Autor, 2025