



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en
Administración de Empresas.**

AUTORES:

Nathaly Estefanía Pinta Ordóñez
Erick Sebastián Ramos Bedoya
Karina Viviana Salazar Cáceres
Miguel Alejandro Santillán Villacrés
Alison Tatiana Solano Franco
Carolina Alexandra Villavicencio Hurtado

TUTOR:

Msc. Sandra Elizabeth López Vásquez

**Plan de negocios para la elaboración de un exfoliante corporal a
base de café, para el Año 2026.**

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Nathaly Estefanía Pinta Ordóñez, Erick Sebastián Ramos Bedoya, Karina Viviana Salazar Cáceres, Miguel Alejandro Santillán Villacrés, Alison Tatiana Solano Franco, Carolina Alexandra Villavicencio Hurtado declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Nathaly Estefanía Pinta Ordóñez
Cédula: 1723648620



Miguel Alejandro Santillán Villacrés
Cédula: 1725876666



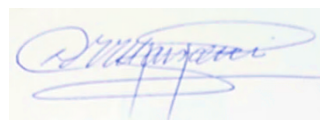
Erick Sebastián Ramos Bedoya
Cédula: 1756279426



Alison Tatiana Solano Franco
Cédula: 1756279426



Karina Viviana Salazar Cáceres
Cédula: 1719371187



Carolina Alexandra Villavicencio Hurtado
Cédula: 1716641038

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Sandra Elizabeth López Vásquez, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

Sandra Elizabeth López Vásquez

Resumen Ejecutivo

Este proyecto de titulación presenta un plan de negocios para crear y vender CAFÉSCRUB, un exfoliante natural hecho a mano con café, limón y cúrcuma, dirigido al mercado ecuatoriano de cosméticos naturales. La propuesta responde al aumento de la demanda de productos de cuidado personal que sean sostenibles, sin químicos dañinos y con menos impacto en el medio ambiente.

Un estudio de mercado realizado a 195 personas en Quito, Guayaquil y Cuenca mostró que el producto es bien aceptado. Las personas prefieren ingredientes naturales, están interesadas en productos ecológicos y tienen una buena disposición para comprar. Además, la validación cualitativa del prototipo 2.0 mostró una opinión positiva sobre su diseño, funcionalidad y atractivo visual.

El modelo de negocio se basa en la producción artesanal, una estrategia de venta mixta y un precio entre USD 8 y USD 10. A nivel organizacional y técnico, se crean procesos claros y una estructura funcional que se ajusta a la etapa inicial del negocio. Finalmente, CAFÉSCRUB se registrará legalmente como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), lo que permitirá una gestión flexible y formal de acuerdo con la normativa ecuatoriana actual.

Palabras clave: CAFÉSCRUB, exfoliante natural, cosmética artesanal, estudio de mercado, emprendimiento sostenible, modelo de negocio, prototipo, validación de mercado, consumo responsable, Ecuador.

Abstract

The project involves creating a business plan for creating and selling CAFÉSCRUB, a handmade natural scrub made with coffee, lemon, and turmeric, targeting the Ecuadorian natural cosmetics market. The proposal responds to the growing demand for sustainable personal care products that are free of harmful chemicals and have less environmental impact.

A market study conducted with 195 people in Quito, Guayaquil, and Cuenca showed that the product is well received. People prefer natural ingredients, are open to eco-friendly products, and are willing to buy. Furthermore, the qualitative validation of the 2.0 prototype revealed positive feedback regarding its design, functionality, and visual appeal.

The business model is based on artisanal production, a mixed sales strategy, and a price between USD 8 and USD 10. At the organizational and technical levels, clear processes and a functional structure have been established, tailored to the initial stage of the business. Finally, CAFÉSCRUB will be legally registered as a Simplified Stock Company (SAS), which will allow for flexible and formal management in accordance with current Ecuadorian regulations.

Keywords: CAFÉSCRUB, natural exfoliant, artisanal cosmetics, market research, sustainable entrepreneurship, business model, prototype, market validation, responsible consumption, Ecuador.

Dedicatoria Grupal

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por su apoyo continuo, comprensión y motivación durante nuestra educación. Su confianza y apoyo han sido esenciales para finalizar este proceso.

También, dedicamos este proyecto a nuestros profesores, quienes con su orientación, conocimiento y altos estándares académicos nos ayudaron a desarrollar nuestras habilidades profesionales y personales.

Finalmente, dedicamos este trabajo a todos aquellos que creen en la innovación, el emprendimiento responsable y el valor de los productos naturales como una opción sostenible para el bienestar y el cuidado personal.

Agradecimiento Grupal

Agradecemos de manera sincera a la institución educativa por darnos la formación y los recursos que necesitamos para realizar este trabajo de titulación. A nuestros docentes, que con su guía, conocimientos y apoyo constante ayudaron mucho a mejorar nuestras habilidades profesionales.

Queremos dar un agradecimiento especial a nuestro tutor de tesis por su ayuda, sus comentarios útiles y su disposición en cada etapa del proceso de investigación. Su ayuda fue clave para hacer este proyecto posible.

Finalmente, agradecemos a nuestras familias y amigos por su comprensión, apoyo y constante motivación, que nos ayudaron a completar este trabajo con responsabilidad y compromiso académico.

Índice de Contenidos

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	2
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	3
RESUMEN EJECUTIVO	4
ABSTRACT	5
DEDICATORIA GRUPAL.....	6
AGRADECIMIENTO GRUPAL	7
INTRODUCCIÓN	11
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	14
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	19
IDEA DE NEGOCIO.....	22
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	27
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....	41
PLAN DE MARKETING	45
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS.....	62

Índice de Tablas

Tabla 1. Buyer Persona	18
Tabla 2. Árbol de problemas.....	20
Tabla 3. Business Canvas	23
Tabla 4. Instrumento de recolección de información.....	29
Tabla 5. Presentación de resultados	30
Tabla 6. Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0	32
Tabla 7. Matriz de sistematización de información, entrevistas	32
Tabla 8. Comparación general entre Prototipo 1.0 y Prototipo 2.0	39
Tabla 9. Detalle mapa de procesos	42
Tabla 10. Plan de marketing	50
Tabla 11. Inversión Inicial	53
Tabla 12. Estado de Costos.....	54
Tabla 13. Estado de P&G.....	55
Tabla 14. Estado Flujo de Caja.....	56
Tabla 15. Presupuesto de Ventas	56
Tabla 16. Punto de Equilibrio	57
Tabla 17. Indicadores Financieros	58
Tabla 18. Escenario Pesimista	58
Tabla 19. Escenario Optimista.....	59

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa de empatía.....	17
Figura 2. Opción 1 de prototipo 1.0.....	24
Figura 3. Logo de marca	34
Figura 4. Paleta de colores	35
Figura 5. Prototipo 2.0	37
Figura 6. Prototipo 2.0 con relleno	38
Figura 7. Captura de pantalla video promocional.....	39
Figura 8. Mapa de proceso.....	41
Figura 9. Organigrama	43
Figura 10. Marketing Mix 4Ps	47
Figura 11. Identidad visual y lineamientos de marca	50
Figura 12. Contenido audiovisual y fotográfico y colaboración.....	51
Figura 13. Diseño post para Instagram	52

Introducción

El presente trabajo de integración curricular se desarrolla en un contexto caracterizado por una tendencia global hacia el consumo de productos naturales, saludables y sostenibles. En los últimos años, los cambios en los hábitos de consumo han evidenciado un marcado interés por el bienestar integral, el autocuidado y la cosmética natural, lo cual ha impulsado a los consumidores a buscar alternativas seguras, biodegradables y libres de sustancias químicas agresivas. Este fenómeno ha tomado fuerza en diversas regiones del mundo y también en Ecuador, donde cada vez más personas prefieren productos que combinen eficacia, origen natural y responsabilidad ambiental. En este escenario surge la iniciativa analizada en este proyecto: la creación de un exfoliante natural elaborado con ingredientes locales, de fácil acceso y reconocidos por sus beneficios para la piel.

El proyecto nace del análisis conjunto del equipo, que identificó la necesidad de desarrollar un producto que aporte múltiples beneficios y que, al mismo tiempo, sea accesible y coherente con prácticas responsables con el medio ambiente. Las conversaciones, lluvia de ideas y revisión de tendencias permitieron reconocer una demanda creciente por productos de cuidado personal que no solo cumplan funciones cosméticas, sino que también ofrezcan seguridad dermatológica y reduzcan el impacto ambiental asociado al consumo diario. Esta necesidad se acentúa ante la presencia predominante de exfoliantes comerciales que pueden contener micro plásticos, conservantes sintéticos o fragancias artificiales que resultan irritantes o contaminantes. De este análisis colectivo surge la motivación para diseñar un producto alternativo que responda a los intereses de un consumidor más consciente y exigente.

La idea de negocio consiste en producir y comercializar un exfoliante natural que combina las propiedades exfoliantes del café, las cualidades aclarantes del limón y los efectos antiinflamatorios de la cúrcuma, además de integrar ingredientes humectantes que favorecen

la suavidad y nutrición de la piel. Esta mezcla de elementos naturales busca ofrecer una solución efectiva, segura y adaptada a diferentes tipos de piel. El producto se posiciona como una alternativa viable para las personas que buscan mejorar la salud, textura y apariencia de su piel mediante opciones naturales, evitando químicos abrasivos o formulaciones sintéticas. El carácter artesanal del producto también constituye un valor diferenciador, por cuanto se elaborará bajo procesos cuidadosos, manuales y con un enfoque alto de calidad.

Además de los beneficios para el consumidor, este proyecto incorpora una dimensión social y económica relevante: el uso de materia prima de origen nacional. La adquisición de ingredientes como café, limón y cúrcuma permite apoyar a pequeños productores locales, dinamizar economías comunitarias y fortalecer cadenas de valor internas. De esta manera, la propuesta no solo se circunscribe al ámbito cosmético, sino que se convierte en una oportunidad para fomentar la producción responsable, fortalecer la identidad local y promover el desarrollo sostenible.

Este documento detalla el proceso completo de construcción del plan de negocios, abarcando desde la identificación de la problemática hasta la validación del prototipo con usuarios reales, pasando por el análisis estratégico, el diseño técnico-operativo, el modelo organizacional y la evaluación financiera. Asimismo, se presenta un análisis profundo del mercado, la competencia, el comportamiento del consumidor y los factores del macro y microentorno que influyen en la viabilidad del emprendimiento. Todo este proceso refleja el compromiso de nuestro equipo por desarrollar una propuesta innovadora, coherente y alineada con las demandas actuales en el sector de la cosmética natural.

Este trabajo representa un esfuerzo académico y colaborativo orientado a consolidar un emprendimiento sostenible que pueda ingresar y mantenerse en el mercado ecuatoriano. El producto propuesto responde a una necesidad emergente, se fundamenta en principios de responsabilidad social y ambiental, y cuenta con el potencial de generar un impacto positivo

tanto en los consumidores como en los actores involucrados en su cadena de valor. Con ello, buscamos aportar una solución realista y competitiva dentro de un entorno dinámico en constante evolución, fortaleciendo las capacidades adquiridas durante nuestra formación profesional.

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios que permita la creación y posicionamiento de un exfoliante natural en el mercado ecuatoriano, dirigido a consumidores interesados en productos sostenibles, con el fin de ofrecer una alternativa saludable, ecológica y accesible que promueva el cuidado personal y el impacto social positivo.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para evaluar la aceptación, necesidades y preferencias de los consumidores.
- Diseñar estrategias de marketing que permitan posicionar el producto dentro del segmento de cosmética natural.
- Analizar la viabilidad técnica, organizacional y financiera del emprendimiento.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico (Hallazgos de la Investigación Documental)

El presente marco teórico reúne los fundamentos conceptuales y análisis contextual que sustentan la creación del emprendimiento orientado a la elaboración y comercialización de un exfoliante natural. Su desarrollo se estructura a partir de la validación de la problemática del entorno, la definición de los componentes esenciales del plan de negocios y la comprensión del mercado y del consumidor, elementos indispensables para justificar la pertinencia, oportunidad y factibilidad del proyecto.

Validación de la problemática del entorno

La validación de la problemática constituye el eje central del marco teórico, ya que permite demostrar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado relacionada con el uso de productos de cuidado personal más saludables y menos contaminantes. En la actualidad, una proporción significativa de los cosméticos convencionales contiene sustancias químicas como parabenos, ftalatos, fragancias sintéticas y microplásticos, elementos que pueden generar irritaciones, alergias y daños a largo plazo en la piel. Según un informe de la Environmental Working Group (EWG, 2023), hasta el 40 % de los exfoliantes comerciales contiene microplásticos que terminan contaminando cuerpos de agua y suelos debido a su incapacidad de degradarse. Esto refleja un problema ambiental y de salud que se agrava con el aumento del consumo.

Desde la perspectiva del consumidor ecuatoriano, estudios de mercado realizados por la Cámara de la Industria Cosmética del Ecuador (2024) indican que el 67 % de los compradores muestra preferencia por productos naturales y artesanales, mientras que un 52 % manifiesta preocupación por los efectos de ciertos químicos sobre la piel. Además, la tendencia hacia el consumo responsable ha llevado a los usuarios a la búsqueda de

alternativas elaboradas con ingredientes locales, sostenibles y transparentes en su composición.

La carencia de exfoliantes naturales accesibles y confiables afecta especialmente a consumidores con piel sensible, personas interesadas en cosmética ecológica y usuarios que buscan apoyar producciones locales. La falta de opciones adecuadas impacta directamente en su bienestar, limita su posibilidad de adquirir productos alineados con sus valores y perpetúa el uso de cosméticos industriales que pueden resultar perjudiciales para la salud y/o el medio ambiente.

Componentes del Plan de Negocios

Producto o servicio. El plan de negocios propone la creación de un exfoliante natural elaborado con ingredientes de origen vegetal. Su propósito es ofrecer una solución efectiva para la eliminación de células muertas, mejorar la textura de la piel y aportar luminosidad mediante componentes no tóxicos ni abrasivos. El producto resuelve la necesidad de un cuidado personal más seguro, libre de químicos y respetuoso con el medio ambiente.

Propuesta de valor. La propuesta de valor se basa en tres pilares esenciales: (1) naturalidad mediante el uso de ingredientes puros y libres de químicos agresivos, (2) responsabilidad social y ambiental a través de procesos artesanales y apoyo a productores locales y (3) eficacia visible en los resultados, combinando exfoliación suave con humectación inmediata.

Segmento de clientes. El segmento objetivo está compuesto por jóvenes y adultos entre 18 y 45 años, con interés en el autocuidado, bienestar personal y consumo sostenible. Incluye también a personas con piel sensible y consumidores que prefieren artículos artesanales y ecológicos.

Conocimiento del Mercado y del Cliente. El análisis del mercado demuestra que el sector de la cosmética natural ha tenido un crecimiento sostenido a nivel internacional y

nacional. Statista (2024) señala que el mercado global de productos naturales crece a una tasa anual del 8.9 %, impulsado por la demanda de opciones ecológicas. En Ecuador, la industria cosmética natural presenta un incremento aproximado del 35 % en los últimos tres años, influenciado por movimientos de consumo consciente, ferias de emprendimiento y el auge del comercio digital.

Tamaño y características del mercado objetivo. Se trata de un mercado en expansión que integra consumidores informados, con hábitos digitales, preocupados por su salud y el impacto ambiental de sus decisiones de compra. Este público demanda transparencia, sostenibilidad y productos con beneficios comprobables para la piel.

Hábitos y tendencias de consumo:

Entre las principales tendencias se destacan: preferencia por productos artesanales y libres de tóxicos, consumo de cosmética natural como parte del bienestar integral, mayor acceso a información sobre ingredientes y efectos dermatológicos y predominio de compras a través de redes sociales y plataformas digitales.

Alternativas o competencia existente. El mercado actual presenta dos tipos de competencia: (1) competencia directa mediante productos artesanales elaborados por pequeños emprendedores, pero con poca estandarización; y (2) competencia indirecta representada por exfoliantes comerciales con químicos.

Ventajas del nuevo producto frente a la oferta existente. El exfoliante presenta ventajas competitivas claras: ingredientes 100% naturales, beneficio doble de exfoliación y humectación, reducción del impacto ambiental, aporte social mediante la compra responsable de materia prima local y accesibilidad.

Mapa de Empatía

Figura 1.
Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia.

El Mapa de Empatía Digital revela que el consumidor prioriza la autenticidad, la sostenibilidad y la transparencia, elementos totalmente coherentes con la propuesta del exfoliante natural. Su comportamiento online muestra una fuerte inclinación hacia productos ecológicos y artesanales, lo que confirma la oportunidad de posicionar la marca mediante estrategias digitales enfocadas en educación y confianza. Además, sus frustraciones con productos comerciales refuerzan la ventaja competitiva del proyecto basado en ingredientes naturales y procesos artesanales. En conjunto, los resultados validan un plan de negocios

centrado en presencia digital, contenido informativo y una comunicación clara del valor social y ambiental del producto.

Buyer Persona: Características y necesidades del segmento

Tabla 1.
Buyer Persona

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Nathaly Pinta
Perfil Demográfico	
Edad	36 años.
Género	Femenino.
Estado civil	Casada.
Nivel educativo	Universitario.
Ingresos mensuales	USD 800-1000.
Ocupación	Profesional junior en marketing digital.
Redes sociales que utiliza	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Activa, social, busca bienestar personal.
Valores	Responsabilidad ambiental, apoyo a emprendimientos locales, sostenibilidad, transparencia y consumo consciente.
Personalidad	Consciente del medio ambiente, informada, práctica y exigente con la calidad.
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra?	Principales cadenas de supermercados, farmacias, tiendas naturistas, tiendas especializadas.
¿Qué lo motiva a comprar?	Ingredientes naturales, procesos artesanales, ausencia de químicos dañinos, precios accesibles y envases biodegradables. También la motiva el impacto social y ambiental del producto.
Necesidades	
Necesidades principales	Un exfoliante que limpie aclare e hidrate la piel sin dañarla; productos libres de químicos; opciones sostenibles y ecológicas.
¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades?	El exfoliante natural ofrece limpieza profunda, aclarado suave y humectación en un solo paso gracias a ingredientes como café, cúrcuma, limón y aceites vegetales. Su elaboración artesanal y envases biodegradables satisfacen su necesidad de productos responsables con el ambiente y alineados con el autocuidado consciente.

Nota: Elaboración propia.

Identificación de la Problemática

En el mercado actual de productos de cuidado personal, muchos exfoliantes corporales y faciales contienen microplásticos, conservantes químicos y fragancias artificiales, los cuales generan riesgos tanto para la salud de la piel como para el medio ambiente. La literatura científica confirma que los microplásticos presentes en cosméticos exfoliantes se dispersan fácilmente hacia los ecosistemas marinos, contribuyendo a la contaminación global (Prata, 2018). Este tipo de ingredientes no solo permanecen por largos periodos en el ambiente, sino que son ingeridos por fauna marina, generando impactos ecológicos significativos.

En cuanto a la salud humana, distintos estudios dermatológicos indican que los conservantes sintéticos, fragancias artificiales y otros químicos presentes en exfoliantes pueden causar irritación, resequedad, reacciones alérgicas y deterioro de la barrera cutánea, especialmente en pieles sensibles (Draelos, 2019; Lodén, 2021). A pesar de estos riesgos, los productos de uso masivo continúan dominando el mercado debido a su amplia distribución y costos relativamente bajos.

Paralelamente, el mercado global muestra una clara tendencia hacia la cosmética natural, impulsada por consumidores más informados y preocupados por el impacto ambiental y por los ingredientes utilizados. Reportes recientes evidencian que la industria de cosmética natural crece anualmente un 8.9% a nivel mundial Statista (2024) y que la preferencia de los consumidores se orienta cada vez más hacia productos elaborados con ingredientes naturales, sostenibles y libres de químicos agresivos Grand View Research (2023). En Ecuador, esta tendencia es consistente, con un incremento significativo en la demanda de productos ecológicos, aunque aún existe una oferta limitada o costosa que no satisface plenamente a los consumidores.

Esta situación genera una brecha entre la necesidad real de alternativas naturales y la disponibilidad efectiva de ofertas accesibles, artesanales y 100% biodegradables. Como consecuencia, muchos usuarios continúan adquiriendo exfoliantes convencionales, exponiéndose a ingredientes perjudiciales y contribuyendo involuntariamente a la contaminación ambiental. En este contexto, se identifica la necesidad de desarrollar un exfoliante natural a base de café, limón, cúrcuma y humectantes, elaborado mediante procesos artesanales, sostenible y libre de químicos sintéticos, que responda de manera integral al bienestar del consumidor y al cuidado del entorno natural Pereira (2016); Chandra & Devarajan (2019).

Problema del segmento

El segmento de consumidores interesados en cosmética natural (especialmente jóvenes y adultos de 18 a 45 años) enfrenta la falta de opciones accesibles y efectivas que sean 100% libres de químicos y respetuosas con el medio ambiente. La oferta actual es limitada, de precios elevados o contener ingredientes artificiales que contradicen la tendencia hacia el autocuidado consciente. Esta situación evidencia la necesidad de un exfoliante natural, artesanal y biodegradable, que ofrezca eficacia real sin comprometer el bienestar ni el medio ambiente.

Árbol de problemas

Tabla 2.
Árbol de problemas

Causas (¿Por qué ocurre?)	Problema Central	Consecuencias (¿Qué pasa por el problema?)
Presencia de microplásticos y químicos dañinos en exfoliantes comerciales		Mayor contaminación por envases plásticos y desechos no biodegradables.
Falta de opciones accesibles y verdaderamente naturales en el mercado local.	Falta de exfoliantes naturales, accesibles y efectivos	Daño progresivo a la piel por sustancias abrasivas o irritantes.

Precios elevados de productos naturales	Baja accesibilidad para consumidores
Procesos industrializados y poco sostenibles	Impacto negativo en pequeños productores locales

Nota: Elaboración propia.

Idea de Negocio

La idea de negocio planteada consiste en desarrollar y comercializar un exfoliante natural elaborado a partir de ingredientes de origen vegetal reconocidos por sus múltiples beneficios dermatológicos. El producto integra elementos como café, limón y cúrcuma, cuya combinación favorece la eliminación de células muertas, estimula la renovación celular, mejora la textura de la piel y aporta luminosidad de manera segura y no abrasiva. Esta formulación busca ofrecer una alternativa eficaz para personas que desean cuidar su piel utilizando productos naturales, libres de químicos agresivos que puedan ocasionar irritaciones o daños a largo plazo.

Además de sus beneficios cosméticos, el emprendimiento destaca por su enfoque sostenible. La elaboración del producto se basa en procesos artesanales y en el uso de materias primas locales, lo que permite reducir la huella ambiental y apoyar a pequeños productores. Esta visión integra prácticas de consumo responsable, transparencia en los ingredientes y un compromiso real con el bienestar del entorno, alineándose con las tendencias actuales que priorizan la sostenibilidad y el autocuidado consciente.

Business Canvas

Tabla 3.
Business Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
- Proveedores locales de café, cúrcuma y aceites naturales. - Artesanas productoras. - Principales cadenas de supermercados, farmacias - Influencers de belleza natural.	- Producción artesanal del exfoliante. - Control de calidad. - Promoción en redes sociales. - Empaque ecológico a raíz de la caña de azúcar y cascara de coco. - Distribución en tiendas locales.	- Exfoliante natural, biodegradable y libre de químicos. - Limpia, aclara e hidrata en un solo paso. - Producto 100% artesanal y sostenible.	- Comunicación cercana por redes sociales. - Programas de fidelización (descuentos o muestras). - Canal de atención al cliente	- Mujeres y hombres entre 18 y 45 años. - Interesados en productos naturales, ecológicos y de cuidado personal. - Consumidores conscientes de su salud y del medio ambiente.
	Recursos clave		Canales	
	- Materias primas naturales (café, cúrcuma, limón, aceites). - Equipos de producción artesanal. - Marca y diseño ecológico. - Equipo humano (artesanas, marketing, ventas).		- Principales cadenas de supermercados, farmacias - Tiendas ecológicas locales. - Tiendas especializadas en cuidado personal. - Plataforma de ventas online.	
Estructura de costos		Fuente de ingresos		
- Compra de insumos naturales. - Diseño y producción de envases biodegradables. - Promoción y distribución. - Mano de obra artesanal.		- Venta en percha en cadenas de tiendas, supermercados, farmacias - Packs promocionales y regalos. - Suscripciones o combos ecológicos.		

Prototipaje 1.0 (1 prototipo para poder testear)

Figura 2.
Opción 1 de prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia.

El Prototipo 1.0 representa la primera versión funcional del exfoliante natural artesanal elaborado con limón, cúrcuma, vitamina E y humectantes. Esta fase permite evaluar su textura, aroma, eficacia y aceptación del usuario, recopilando retroalimentación para optimizar la formulación, presentación y envase. Su propósito es validar la propuesta de valor y asegurar que el producto responda a las expectativas del mercado objetivo. El envase está elaborado a raíz de caña de azúcar y cascara de coco logrando reutilizar los desechos y logrando ser amables con el medio ambiente.

Análisis del Macroentorno

El macroentorno del emprendimiento se enmarca en una dinámica global que impulsa la transición hacia productos naturales, sostenibles y libres de químicos agresivos. Desde el entorno político, Ecuador promueve políticas que incentivan la producción local y el uso de

materias primas nacionales, lo cual favorece iniciativas artesanales y ecológicas. En el **factor** económico, el crecimiento del sector de cosmética natural impulsado por consumidores que priorizan bienestar y sostenibilidad abre oportunidades competitivas para productos accesibles y de origen local, especialmente frente a alternativas importadas de mayor costo. En el plano sociocultural, se evidencia un cambio claro en los hábitos de consumo: mayor conciencia ambiental, preferencia por productos saludables y valoración del trabajo comunitario. Este comportamiento potencia la demanda de exfoliantes naturales elaborados artesanalmente. El componente tecnológico se refleja en la digitalización del comercio y la relevancia de redes sociales como canales clave para difusión, venta y educación al consumidor.

En el ámbito ambiental, crece la presión por reemplazar cosméticos con microplásticos y químicos dañinos, impulsando soluciones biodegradables que minimicen el impacto ecológico. Finalmente, desde el eje legal, se fortalecen regulaciones sobre ingredientes permitidos en cosmética y normas de etiquetado transparente, lo que favorece propuestas basadas en naturalidad, trazabilidad y responsabilidad social.

Análisis del Microentorno

El microentorno del emprendimiento se caracteriza por un mercado en crecimiento dentro de la cosmética natural, donde convergen competidores artesanales y marcas industriales. En cuanto a la rivalidad entre competidores, existe una oferta variada, aunque muchos productos naturales son costosos o poco estandarizados, lo que abre espacio para alternativas accesibles y de alta calidad. La amenaza de nuevos entrantes es moderada, ya que los emprendimientos artesanales pueden ingresar con relativa facilidad, aunque la diferenciación mediante ingredientes locales y procesos responsables fortalece la posición del proyecto.

La amenaza de productos sustitutos se manifiesta en exfoliantes comerciales tradicionales y remedios caseros; sin embargo, ninguno combina naturalidad, seguridad dermatológica y sostenibilidad de manera integral. El poder de negociación de los proveedores es medio, dado que los ingredientes principales café, limón y cúrcuma son de producción local y cuentan con varios oferentes, lo que permite mantener costos accesibles y favorecer a pequeños productores. Finalmente, el poder de negociación de los clientes es alto, ya que los consumidores actuales comparan opciones, investigan ingredientes y buscan beneficios reales, transparencia y precios justos.

Este análisis evidencia que la clave competitiva radica en ofrecer un producto natural, eficaz, biodegradable y accesible, ajustado a las demandas de un consumidor cada vez más consciente y exigente.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población (mercado objetivo)

La población objetivo del proyecto CAFÉSCRUB está conformada por hombres y mujeres entre 18 y 45 años residentes en las principales ciudades del Ecuador —Quito, Guayaquil y Cuenca— que consumen productos de cuidado personal y muestran una preferencia creciente por la cosmética natural. Este segmento se caracteriza por priorizar formulaciones libres de compuestos químicos agresivos, valorando ingredientes de origen natural, sostenibilidad y bienestar integral. Este mercado resulta estratégico para cadenas de supermercados y farmacias, ya que concentra demanda activa, capacidad de recompra y alto potencial de rotación en el canal moderno.

Muestra

El cálculo de la muestra se realizó tomando en cuenta la población finita correspondiente al segmento definido. De acuerdo con los hallazgos del Censo de Población y Vivienda 2022 (INEC), la demografía de 18 a 45 años en las ciudades seleccionadas se caracteriza por la siguiente distribución:

- Guayaquil: Población de 1 337 323 habitantes.
- Quito: Población de 1 286 266 habitantes.
- Cuenca: Población de 285,338 habitantes.

La totalidad de la población del mercado objetivo se eleva a:

$$N = 1\,337\,323 + 1\,286\,266 + 285\,338 = 2\,908\,927$$

La magnitud de la muestra fue establecida utilizando la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% ($Z = 1,96$), una probabilidad de éxito $p = 0,5$ y un margen de error del 7% ($E = 0,07$).

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

donde:

- N = población comprendida entre 18 y 45 años en Quito, Guayaquil y Cuenca, estimada en aproximadamente 3 355 000 individuos, según proyecciones censales recientes.
- $Z = 1,96$, con un nivel de confianza del 95%.
- $p = 0,5$ (probabilidad de triunfo).
- $q = 0,5$ (probabilidad de fracaso).
- $E = 0,07$ (con un margen de error de 7%).

Reemplazando en la ecuación:

$$n = \frac{2\,908\,927(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.07^2(2\,908\,926) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = 195$$

En consecuencia, el conjunto final se compone de 195 participantes. El muestreo seleccionado es de naturaleza no probabilística por conveniencia, aplicado tanto en presencia como en plataformas virtuales a individuos que satisfacen los criterios preestablecidos.

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados

La herramienta empleada para la recolección de datos consistió en una encuesta estructurada con preguntas cerradas y de opción múltiple, concebida para identificar patrones de consumo, preferencias hacia productos naturales y el grado de aceptación potencial del exfoliante, elaborado a partir de café, limón y cúrcuma. La aplicación del cuestionario se expone a continuación:

Tabla 4.
Instrumento de recolección de información

Datos generales
1. Edad:
OPA 18 – 25 años
OPB 26 – 35 años
OPC 36 – 45 años
2. Género:
OPA Femenino
OPB Masculino
OPC Prefiero no decirlo
3. Ciudad de residencia
OPA Quito
OPB Guayaquil
OPC Cuenca
Hábitos de consumo
4. ¿Con qué frecuencia utiliza exfoliantes?
OPA Una vez por semana
OPB Dos o tres veces al mes
OPC Una vez al mes
OPD Casi nunca
OPE No uso exfoliantes
5. ¿Qué tipo de exfoliante usa con mayor frecuencia?
OPA Comercial (supermercado/farmacia)
OPB Natural o artesanal
OPC Casero (azúcar, café, etc.)
Conocimiento del producto
6. ¿Ha escuchado hablar de exfoliantes naturales elaborados con café?
OPA Sí
OPB No
7. ¿Ha probado algún exfoliante natural hecho con café?
OPA Sí
OPB No
8. Si respondió "Sí", ¿qué le pareció?
OPA Excelente
OPB Bueno
OPC Regular
OPD Malo
OPE No me gustó
Preferencias
9. ¿Qué factor valora más al elegir un exfoliante?

OPA Ingredientes naturales
OPB Recomendaciones
OPC Precio
OPD Marca reconocida
OPE No tengo preferencia
10. ¿Qué tan importante es que el producto sea ecológico y libre de microplásticos?
OPA Muy importante
OPB Importante
OPC Poco importante
OPD Nada importante
11. ¿Ha adquirido exfoliantes naturales de emprendimientos locales?
OPA Sí
OPB No
12. ¿Estaría dispuesto(a) a probar un exfoliante natural elaborado con café, limón y cúrcuma?
OPA Sí
OPB Tal vez
OPC No
13. ¿Dónde preferiría adquirir este producto?
OPA Principales cadenas de supermercados, farmacias, tiendas especializadas
OPB Redes Sociales
OPC Ferias o mercados artesanales

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5.
Presentación de resultados

Descripción Pregunta	Resultados Generales				
	OP A	OP B	OP C	OP D	OPE
Pregunta 1	38.46%	43.08%	18.46%	—	—
Pregunta 2	74.36%	23.08%	2.56%	—	—
Pregunta 3	55.90%	33.33%	10.77%	—	—
Pregunta 4	35.38%	31.79%	20.51%	8.21%	4.10%
Pregunta 5	63.21%	28%	8.79%	—	—
Pregunta 6	80.51%	19.49%	—	—	—
Pregunta 7	55.38%	44.62%	—	—	—
Pregunta 8	44.53%	34.31%	14.60%	3.65%	2.92%
Pregunta 9	51.28%	20.51%	16.41%	7.18%	4.62%
Pregunta 10	56.92%	29.23%	10.26%	3.59%	—
Pregunta 11	66.15%	33.85%	—	—	—
Pregunta 12	65.13%	28.72%	6.15%	—	—
Pregunta 13	40.54%	40.54%	13.67%	—	—

Nota: Elaboración propia.

Los hallazgos obtenidos indican que la población predominante en el mercado de CAFÉSCRUB se compone de individuos de entre 26 y 35 años, un segmento que exhibe un mayor interés en el cuidado personal y una mayor receptividad hacia la experimentación con nuevos productos cosméticos. Además, se evidencia una predominancia evidente del género femenino, lo que se alinea con su elevada participación en el consumo de productos para el cuidado cutáneo. Con respecto a la localización geográfica, Quito evidencia la mayor concentración de respuestas, consolidándose como el mercado inicial más factible para la comercialización del artículo.

En lo que respecta a los patrones de consumo, la mayoría de los participantes en la encuesta emplean exfoliantes semanalmente, lo que sugiere una regularidad constante y un alto potencial de recompra. Pese a que los exfoliantes comerciales continúan siendo los más empleados, se observa una preferencia pronunciada por opciones naturales, con los ingredientes naturales constituyendo el factor determinante en la decisión de compra.

Respecto a la familiaridad del producto, un porcentaje significativo de los participantes ha oído hablar previamente acerca de exfoliantes fabricados con café, y más de la mitad de ellos ha experimentado con ellos, con valoraciones predominantemente positivas. Además, el 65,13% expresó su disposición para experimentar con un exfoliante natural elaborado con café, limón y cúrcuma, lo que corrobora la aceptación del prototipo sugerido.

En última instancia, los hallazgos indican que los canales de adquisición preferidos son las redes sociales (45,79%) y los establecimientos de naturaleza o ecológica (40,54%), seguidos por ferias de producción artesanal. Esta afirmación respalda una estrategia de mercadotecnia centrada primordialmente en canales digitales y puntos de venta en principales cadenas de supermercados, tiendas especializadas en cuidado personal y farmacias.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

La validación cualitativa del prototipo 2.0 se llevó a cabo mediante tres entrevistas exhaustivas a participantes con perfiles variados, con el objetivo de entender su percepción inicial y evaluar la aceptación del producto. La tabla subsiguiente ilustra la codificación correspondiente a cada entrevista realizada.

Tabla 6.
Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0

Código	Tipo de instrumento	Perfil del participante	Fecha	No. Persona	Temática
EI01	Entrevista en profundidad	Mujer, 25 años, usuaria ocasional de exfoliantes	Diciembre 2025	1	Percepción inicial del prototipo, valoración estética y aceptación sensorial
EI02	Entrevista en profundidad	Hombre, 32 años, no usuario frecuente de exfoliantes	Diciembre 2025	1	Evaluación del envase, materiales, combinación de ingredientes y atractivo visual
EI03	Entrevista en profundidad	Mujer, 38 años, especialista en cosmética natural	Diciembre 2025	1	Validación técnica del prototipo 2.0: ingredientes, textura y pertinencia comercial

Nota: Elaboración propia.

A partir de las entrevistas efectuadas, la información fue organizada a través de una matriz de sistematización que aglutina los temas predominantes, las preguntas y respuestas de los participantes. La presente tabla facilita la identificación de patrones, evaluaciones y oportunidades de mejora del prototipo 2.0.

Tabla 7.
Matriz de sistematización de información, entrevistas

Temáticas	Preguntas	Respuestas
Contexto de uso	¿Qué productos o soluciones utiliza actualmente para exfoliar su piel?	EI01, 2025: Usa exfoliantes comerciales y a veces café casero. EI02, 2025: No usa exfoliantes regularmente; ha usado algunos comerciales. EI03, 2025: Utiliza productos de cosmética natural y exfoliantes profesionales.
Primera impresión	¿Qué opinó al ver por primera vez el prototipo 2.0 de CAFÉSCRUB?	EI01, 2025: Le pareció muy bonito y profesional, “como algo que sí compraría”. EI02, 2025: Su primera impresión fue que parecía un producto premium y de tienda. EI03, 2025: Consideró que tiene estética moderna y adecuada para cosmética natural.

Atractivo general	¿Qué aspectos del producto le resultan más atractivos?	EI01, 2025: El envase de vidrio, la tapa de madera y lo limpio de la etiqueta. EI02, 2025: El diseño y la presentación premium. EI03, 2025: La coherencia entre la estética, el material del envase y la tendencia ecofriendly.
Valor percibido	¿Cree que este producto podría aportar beneficios reales en su rutina?	EI01, 2025: Sí, lo usaría por la suavidad de la textura y el aroma a café. EI02, 2025: Sí, especialmente por sus ingredientes naturales. EI03, 2025: Sí, afirma que la mezcla de café, cúrcuma y vitamina E tiene beneficios comprobables.
Barreras y objeciones	¿Qué dudas o preocupaciones tendría antes de comprarlo?	EI01, 2025: Precio y duración del producto. EI02, 2025: Que realmente funcione como promete. EI03, 2025: Recomienda advertir sobre sensibilidad al limón y evitar exposición al sol.
Mejoras	¿Qué mejoraría del prototipo para hacerlo más atractivo?	EI01, 2025: Incluir aromas adicionales. EI02, 2025: Añadir más información en la etiqueta. EI03, 2025: Incorporar algún beneficio destacado en la parte frontal del envase.
Intención de compra	Si este producto estuviera disponible, ¿lo compraría?	Todos los entrevistados: Sí comprarían el producto.
Canal de compra preferido	¿Dónde preferiría adquirirlo?	EI01, 2025: Supermercado o redes sociales. EI02, 2025: Tienda local o farmacia. EI03, 2025: Tienda naturista o ecofriendly.

Nota: Elaboración propia.

La evaluación cualitativa del prototipo 2.0 de CAFÉSCRUB manifiesta una aceptación favorable por parte de los participantes, tanto en términos estéticos como funcionales y técnicos. Las entrevistas llevadas a cabo evidencian una percepción favorable del diseño, resaltando elementos diferenciadores como el envase de vidrio, la tapa de madera y la presentación premium.

La integración de componentes naturales fue evaluada como eficaz y en consonancia con las tendencias contemporáneas en el campo de la cosmética natural. Las conclusiones obtenidas se dirigen primordialmente hacia mejoras informativas y preventivas, corroborando la factibilidad del prototipo 2.0 y su relevancia para progresar hacia una etapa de comercialización.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Logo

Figura 3.
Logo de marca



Nota: Elaboración propia.

Tipografía

- Maragsa, para la denominación “CAFÉSCRUB”: Elegante, serifada y con un estilo clásico que comunica calidad, fiabilidad y un matiz de alta gama. Los trazos robustos y la acentuación en los caracteres serif contribuyen a su carácter profesional y diferenciador.
- Agrandir Narrow, en relación con el "EXFOLIANTE NATURAL": La tipografía empleada es de tipo sans serif, caracterizada por ser limpia y contemporánea. La estructura simplificada contribuye al minimalismo y al equilibrio visual, complementando la potencia del nombre principal sin competir con él.

Elementos gráficos

- Granos de café con forma estilizada: El ingrediente principal del producto es el café. El diseño curvo y orgánico de la marca fortalece la autenticidad de la marca.

- Espirales de ascenso: Anuncian aroma, dinamismo y energía, evocando la sensación de calidez del café y la concepción de renovación cutánea.
- Elección de matices marrones: Inspirada en la tonalidad del café y el suelo, fortalece la vinculación con ingredientes naturales, artesanales y respetuosos con el medio ambiente.

Estilo general

- Natural y artesanal: Amalgama componentes orgánicos y cálidos que manifiestan la esencia intrínseca del producto.
- El enfoque minimalista: Se caracteriza por la utilización de líneas puras y una composición equilibrada con el objetivo de proyectar claridad y sofisticación.
- Asequible premium: La elegancia tipográfica combinada con elementos naturales sitúa al producto dentro de la categoría cosmética de gama media-alta, preservando su carácter artesanal.

Colorimetría

Figura 4.
Paleta de colores



Nota: Elaboración propia.

La paleta de colores de CAFÉSCRUB se compone de tonalidades cálidas y terrosas, inspiradas en el café, la naturaleza y los procesos artesanales. Cada tonalidad se escogió con el objetivo de comunicar sensaciones de calidez, confort y elegancia, elementos esenciales de la identidad visual de la marca.

a) Rosewood Brown – #723B1B

- Esto simboliza la profundidad del café tostado.
- Identifica la naturalidad, el origen orgánico y la autenticidad.
- Opera como un tono fundamental para transmitir solidez y confiabilidad.

b) Raw Umber – #995108

- Tonalidad cálida vinculada a la tradición artesanal y la manufactura manual.
- Genera una sensación de proximidad y atención.
- Este método es óptimo para potenciar la esencia rústica y natural del artículo.

c) Texas Longhorn – #E28E36

- Color intenso que contribuye a la energía y la vitalidad.
- Balancea tonalidades oscuras con una tonalidad contemporánea y juvenil.
- Propone la renovación, la luminosidad y la frescura, características deseables en el ámbito de los cosméticos exfoliantes.

d) Gold Vessel – #EABC8C

- La tonalidad es suave y refinada, vinculada con el bienestar y el lujo accesible.
- Contribuye a la armonía visual y a la ligereza estética.
- Se desempeña como un color complementario óptimo para etiquetas, fondos y detalles sutiles.

Envase

El prototipo 2.0 del exfoliante natural CAFÉSCRUB exhibe un diseño actualizado y está orientado hacia el mercado cosmético. La etiqueta de carácter minimalista integra el nombre comercial, los ingredientes principales y la presentación de 220 gramos, proyectando una estética más profesional, limpia y atractiva para el usuario.

**Figura 5.
Prototipo 2.0**



Nota: Elaboración propia

Figura 6.
Prototipo 2.0 con relleno



Nota: Elaboración propia

A pesar de que se conserva la utilización de envase de plástico biodegradable 1.0 esta versión actualizada adopta una presentación más estilizada, característica de productos cosméticos. Las optimizaciones implementadas se sintetizan en la siguiente lista:

- **Envase más estético:** compuesto por plástico biodegradable pulido con un diseño más puro y contemporáneo, enfocado en el sector cosmético.
- **Tapa de plástico color café:** un acabado más lustroso y homogéneo que fortalece la percepción de calidad superior.
- **La etiqueta profesional:** integra la denominación comercial, los gramos, los ingredientes principales y la indicación de producción "artesanal".
- **El título comercial definido (CAFÉSCRUB):** optimiza la identificación y posicionamiento del artículo.
- **Diseño minimalista:** una configuración visual nítida, refinada y en consonancia con las tendencias contemporáneas en el campo de la cosmética natural.

- **Incremento en la percepción de calidad:** la apariencia global del prototipo se alinea con productos de categoría media-alta, lo que favorece su aceptación comercial.

Tabla 8.
Comparación general entre Prototipo 1.0 y Prototipo 2.0

Característica	Prototipo 1.0	Prototipo 2.0
Nombre	No tenía	<i>CAFÉSCRUB</i>
Envase	Plástico biodegradable	Plástico biodegradable pulido
Tapa	Plástica	Plástico pulido brillante, color café
Etiqueta	Básica	Profesional, completa y minimalista
Identidad visual	Rústica	Cosmética, moderna y premium
Percepción del usuario	Artesanal	Producto de cuidado personal
Función	Validación funcional	Validación comercial y visual

Nota: Elaboración propia.

Modelo de Monetización

El modelo de monetización implementado por CAFÉSCRUB se fundamenta en la comercialización directa de un exfoliante natural de 220 g, a cadenas de supermercados, farmacias y tiendas especializadas, con un precio proyectado que oscila entre \$8 a \$10 al consumidor final. La estrategia prioriza acuerdos comerciales con distribuidores y compradores institucionales, garantizando volumen, rotación y cobertura nacional. La alta intención de compra identificada (65,13%) y la preferencia por productos naturales respaldan la proyección de ventas recurrentes, permitiendo generar ingresos sostenibles mediante economías de escala y consolidación en el canal moderno.

Presentación Comercial del Prototipo

Figura 7.
Captura de pantalla video promocional



Nota: Elaboración propia.

Enlace:

https://www.canva.com/design/DAG6nHnPR7A/3PzA69iSOI0SrYUXIqjAEw/watch?utm_content=DAG6nHnPR7A&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=h63fad026a5

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

El centro de operaciones se situará en Quito, específicamente en el sector norte (Calderón – Carapungo), debido a su infraestructura idónea para pequeñas plantas artesanales, la disponibilidad de servicios fundamentales, la eficaz conectividad vial y la proximidad con proveedores e insumos. La región exhibe costos asequibles, un elevado grado de seguridad relativa y áreas adecuadas para el acondicionamiento de áreas de producción, almacén y distribución. Adicionalmente, presenta una oportunidad de expansión futura, promoviendo el desarrollo del emprendimiento y la transición hacia un modelo semiindustrial.

Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 8.
Mapa de proceso



Nota: Elaboración propia

Se procederá a detallar cada uno de los procesos que constituyen el mapa de procesos de CAFÉSCRUB, especificando su propósito, alcance y actividades primordiales.

Tabla 9.
Detalle mapa de procesos

Proceso	Objetivo	Alcance	Actividades
a. Objetivos y procesos estratégicos	Establecer las estrategias, objetivos y metas de la marca.	Desde la perspectiva comercial hasta la implementación táctica.	- Análisis FODA - Establecimiento de objetivos estratégicos - Elaboración de estrategias comerciales y de identidad de marca. - Determinación de indicadores clave - Monitoreo del cumplimiento del plan
b. Proceso de control de calidad	Asegurar la excelencia del exfoliante y garantizar la seguridad del producto.	Desde la recepción de materiales hasta la producción final del producto.	- Control de calidad de materias primas - Control de limpieza y manejo - Evaluación de textura, olor y densidad - Revisión del embalaje y las etiquetas - Registro de problemas que no cumplen con las normas.
c. Gestión comercial y ventas	Promover la venta y la visibilidad del producto.	Desde la publicidad hasta el final de la venta.	- Identificación y segmentación de clientes B2B (cadenas de supermercados, tiendas especializadas) - Prospección y contacto comercial directo - Presentación del producto y negociación de condiciones comerciales - Gestión de pedidos al por mayor y contratos comerciales - Coordinación logística y despacho - Seguimiento postventa y gestión de relaciones comerciales
d. Compra de materia prima	Suministrar los ingredientes y materiales necesarios para la producción.	Desde que se pide al proveedor hasta que se recibe y se registra.	- Buscar y evaluar proveedores - Compras de café, limón, cúrcuma, vitamina E y cremas hidratantes. - Compra de frascos de vidrio y tapas de madera - Verificación del inventario inicial
e. Producción y envasado	Hacer el exfoliante con una calidad uniforme y un buen empaque.	Desde la preparación hasta el sellado final.	- Preparar y medir los ingredientes - Combinación y modificación de la textura - Rellenar frascos - Poner la tapa - Puesta de etiqueta y revisión visual
f. Almacenamiento	Almacenar correctamente el producto terminado.	Desde que entra al almacén hasta que sale para ser distribuido.	- Organización en grupos - Manejo de inventario - Registro de vencimiento - Temperatura y limpieza adecuadas
g. Distribución y logística	Garantizar que el cliente final reciba lo que necesita de manera efectiva.	Desde que se prepara el pedido hasta que	- Embalaje para envío - Coordinación con servicios de mensajería o entregas directas. - Supervisión de plazos de entrega

		se hace la entrega final.	- Registro de envíos
h. Gestión administrativa	Administrar los procesos dentro del negocio.	Desde la gestión interna hasta la relación con los proveedores.	- Control documental - Registros de producción y ventas - Manejo de proveedores - Organización de recursos

Nota: Elaboración propia.

**Figura 9.
Organigrama**



Nota: Elaboración propia.

La estructura organizacional propuesta para CAFÉSCRUB responde a las necesidades operativas, comerciales y administrativas de un emprendimiento dedicado a la elaboración y comercialización de cosmética natural artesanal. Su diseño se fundamenta en un modelo funcional que permite distribuir las responsabilidades de manera clara, optimizando la coordinación entre áreas y asegurando el cumplimiento eficiente de los procesos clave del negocio. Esta estructura resulta relevante para la proyección financiera, ya que define los roles, costos asociados y requerimientos de personal necesarios para el funcionamiento sostenible del proyecto.

La Dirección General, representada por el Gerente General, tiene la responsabilidad de la planificación estratégica, el proceso de toma de decisiones y la supervisión del rendimiento global de la entidad. A partir de este nivel, se establecen las diversas áreas operativas y se asegura que los objetivos corporativos se encuentren en consonancia con las circunstancias del mercado y la perspectiva del emprendimiento.

El área de producción, bajo la dirección del Jefe de Producción, quien tiene a su cargo la planificación, coordinación y supervisión de los procesos productivos, asegurando que la fabricación del exfoliante natural se realice conforme a las especificaciones técnicas, normativas sanitarias y volúmenes de producción establecidos en el plan financiero. Su rol resulta clave para la optimización de costos, el control de tiempos y la reducción de desperdicios durante el proceso de elaboración. Los Operarios de Producción ejecutan las actividades operativas relacionadas con la preparación de insumos, formulación del producto, mezclado, envasado y etiquetado, siguiendo los protocolos definidos y las buenas prácticas de manufactura. La correcta ejecución de estas actividades permite asegurar la uniformidad del producto, su seguridad para el consumidor final y la consistencia en la calidad.

La Gerencia comercial y Marketing se enfoca en la administración de ventas, el posicionamiento de la marca y la interacción con los consumidores. Este departamento está respaldado por el Ejecutivo de Ventas y el responsable de Marketing, desempeñando un papel crucial en la comercialización directa y digital de CAFÉSCRUB, en consonancia con la demanda anticipada en el plan financiero.

En última instancia, la Coordinación Administrativa y Financiera, en colaboración con el Asistente Administrativo y el área de Servicios Financieros y Costos, asume la responsabilidad de la administración documental, supervisión financiera, flujo de efectivo, adquisiciones y análisis de costos, contribuyendo a la evaluación de la factibilidad económica y la viabilidad a largo plazo del proyecto.

Conformación Legal

La entidad responsable de la fabricación y distribución del exfoliante CAFÉSCRUB se constituirá bajo la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (Registro Oficial Suplemento No. 151, 2019) y su incorporación al marco normativo de la Ley de Compañías del Ecuador, que regula su funcionamiento. La SAS se presenta como una alternativa idónea para emprendimientos innovadores, al permitir una constitución ágil mediante documento privado inscrito en el Registro Mercantil, la participación de uno o más accionistas y la limitación de la responsabilidad al capital aportado. Asimismo, esta figura jurídica ofrece flexibilidad en la elaboración de estatutos, lo que facilita su adaptación a las necesidades operativas y estratégicas del proyecto. La empresa operará bajo la denominación CAFÉSCRUB COSMÉTICA NATURAL S.A.S., cuyo objeto social será la producción y comercialización de cosméticos artesanales, en estricto cumplimiento de la normativa sanitaria vigente emitida por la ARCSA para su fabricación, registro y etiquetado. Esta estructura legal favorece la formalización de las actividades comerciales, el acceso a contratos, la emisión de facturación electrónica y la proyección hacia una expansión sostenida en el mercado nacional.

Plan de Marketing

Marketing Mix (4Ps)

Producto

CAFÉSCRUB se posiciona como un producto de nicho dentro del sector de la cosmética natural, orientado a consumidores que valoran el cuidado personal consciente, el uso de ingredientes de origen natural y prácticas alineadas con la sostenibilidad medioambiental. El exfoliante se presenta como un producto de alta gama a un precio

accesible, destacándose por su formulación artesanal basada en café, cúrcuma, limón y vitamina E, ingredientes reconocidos por sus propiedades exfoliantes, antioxidantes y revitalizantes para la piel. Asimismo, su presentación en un envase de plástico biodegradable refuerza su propuesta de valor, proyectando una imagen de calidad superior y compromiso con el cuidado del medio ambiente.

De manera complementaria, CAFÉSCRUB se diferencia en el mercado mediante una oferta de valor integral, que combina beneficios funcionales —como exfoliación, hidratación y mejora del tono de la piel— con una estética cuidadosamente diseñada y una narrativa orientada al consumo responsable. Esta integración entre funcionalidad, diseño y sostenibilidad fortalece el posicionamiento del producto y contribuye a la construcción de una marca coherente con las tendencias actuales del mercado de cosmética natural

Plaza

CAFÉSCRUB adopta una estrategia de distribución con enfoque B2B, orientada a la comercialización del producto a través de principales cadenas de supermercados, farmacias, tiendas especializadas y establecimientos de cuidado personal, con el propósito de garantizar una cobertura eficiente y una presencia sostenida en puntos de venta estratégicos. La distribución se realizará mediante acuerdos comerciales directos con cadenas nacionales y comercios especializados en productos de cosmética natural, bienestar y cuidado personal, que cuenten con afinidad con la propuesta de valor del producto.

De manera complementaria, se contempla el uso de canales digitales institucionales como soporte a la gestión comercial, tales como página web corporativa y redes sociales, los cuales cumplirán una función informativa y de posicionamiento de marca, más que de venta directa al consumidor final. Asimismo, la participación en ferias sectoriales, ruedas de negocios y eventos especializados permitirá establecer relaciones comerciales con potenciales clientes B2B, facilitando la negociación de volúmenes, condiciones de distribución y

expansión progresiva del producto en el mercado nacional. Esta estrategia de plaza favorece una distribución escalable, controlada y alineada con los objetivos de crecimiento del proyecto.

Promoción

La estrategia de promoción se enfoca en acciones orientadas al mercado B2B, priorizando la construcción de marca, la credibilidad del producto y el respaldo técnico-comercial ante los puntos de venta. Las actividades promocionales incluirán presentaciones comerciales, material informativo del producto, demostraciones, activaciones en punto de venta y capacitaciones dirigidas al personal de los establecimientos aliados. De manera complementaria, la presencia digital de la marca en redes sociales y plataformas institucionales contribuirá al posicionamiento y reconocimiento del producto, generando apoyo a la venta indirecta y fortaleciendo la percepción de valor por parte del consumidor final.

Figura 10. Marketing Mix 4Ps



Nota: Elaboración propia.

Plan de Marketing

Objetivo general del plan de marketing

Diseñar e implementar un plan de marketing con enfoque B2B que permita posicionar a CAFÉSCRUB como una marca diferenciada dentro del sector de la cosmética natural en Ecuador, mediante su inserción estratégica en principales cadenas de supermercados, farmacias y tiendas especializadas. El plan estará orientado a fortalecer el reconocimiento de la marca a nivel institucional, optimizar la rotación del producto en los puntos de venta y lograr un crecimiento progresivo y sostenible en las ventas y la participación de mercado durante el primer año de operación, en coherencia con la capacidad productiva del emprendimiento y las tendencias del mercado de cuidado personal y cuidado de la piel.

Objetivos específicos del plan de marketing (SMART)

- Lograr la vinculación comercial con al menos 216 puntos de venta B2B (farmacias, cadenas de supermercados y tiendas especializadas) a nivel nacional durante el primer

año de operación, mediante acuerdos comerciales directos, con el fin de colocar la totalidad de la capacidad productiva anual de 77.000 unidades.

- Alcanzar una rotación promedio mínima de 20 unidades mensuales por punto de venta durante el primer año de comercialización, asegurando una distribución equilibrada del producto y una gestión eficiente del inventario en los establecimientos aliados.
- Incrementar el reconocimiento de la marca CAFÉSCRUB en el canal B2B, logrando que al menos el 60 % de los puntos de venta activos identifiquen la marca y sus atributos diferenciadores al cierre del primer año, a través de acciones de promoción institucional y material informativo en punto de venta.
- Conseguir una tasa de recompra mínima del 70 % de los clientes B2B activos al finalizar el primer año de operación, mediante una estrategia de seguimiento comercial, soporte postventa y cumplimiento oportuno de pedidos.
- Mantener un nivel de cobertura nacional en al menos tres ciudades principales del país (Quito, Guayaquil y Cuenca) durante el primer año, priorizando establecimientos con afinidad al segmento de cosmética natural y cuidado personal.
- Optimizar la eficiencia comercial del plan de marketing, logrando que el costo de adquisición por cliente B2B no supere el 8 % del valor anual de compra promedio por punto de venta, garantizando la sostenibilidad financiera del proyecto.

Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto

Tabla 10.
Plan de marketing

Estrategia	Acción	Tiempo de ejecución	Presupuesto (USD)
Estrategia 1: Posicionamiento de marca B2B en cosmética natural	Desarrollo de identidad visual, lineamientos gráficos, storytelling de marca y material corporativo (catálogo B2B, ficha técnica, dossier comercial).	2 meses	\$ 3,000.00
	Producción de contenido audiovisual y fotográfico profesional (producto, uso, punto de venta, material institucional).	3 meses	\$ 4,000.00
Estrategia 2: Reconocimiento y soporte comercial digital B2B	Publicidad digital segmentada (Meta Ads y LinkedIn Ads) orientada a decisores B2B y retail especializado.	6 meses	\$ 5,500.00
Estrategia 3: Generación de confianza y validación del producto	Activaciones con microinfluencers especializados (uso profesional, reseñas técnicas, demostraciones para retail).	4 meses	\$ 2,500.00
Estrategia 4: Activación comercial y captación de clientes B2B	Participación en ferias sectoriales, ruedas de negocio, muestras comerciales, material POP y capacitaciones a personal de tiendas.	6 meses	\$ 3,000.00
Estrategia 5: Gestión comercial y fidelización B2B	Desarrollo de kits de introducción por cadena, promociones por volumen, seguimiento comercial y material postventa.	12 meses	\$ 2,000.00
Total presupuesto anual			\$ 20,000.00

Nota: Elaboración propia.

Presentación de las estrategias de marketing

Figura 11.
Identidad visual y lineamientos de marca



Figura 12.
Contenido audiovisual y fotográfico y colaboración

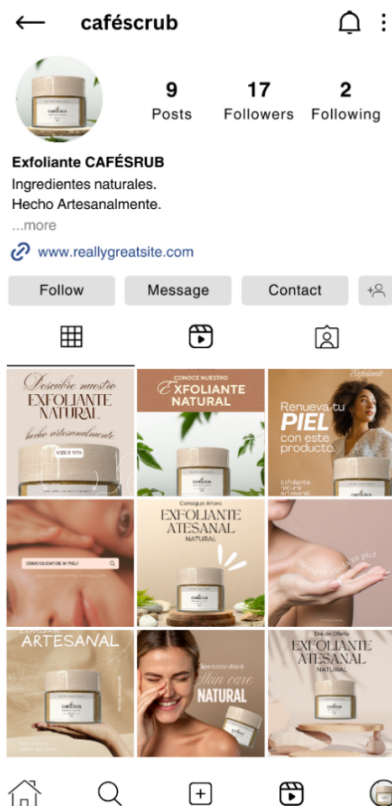


Figura 13.
Diseño post para Instagram



Nota: Elaboración propia.

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

Tabla 11.
Inversión Inicial

INVERSIÓN EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
DESCRIPCION	CATEGORIA	
Maquinaria	MAQUINARIA	\$10.000,00
Muebles y enseres	MUEBLES Y ENSERES	\$4.000,00
Equipos de Oficina	EQUIPOS DE OFICINA	\$1.400,00
Equipos de computación	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$2.000,00
Total Inversión		\$17.400,00

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		
Costos de Producción	\$ 268.595,83	
Gastos de Operación	\$ 93.875,13	
Días del año	360	
Costos y Gastos diarios	\$ 1.006,86	
Días de desfase	90	\$90.617,74
Total Inversión	\$ 453.088,69	

INVERSIÓN TOTAL		
Propiedad planta y equipo		\$17.400,00
Capital de trabajo		\$453.088,69
Total Inversión		\$470.488,69

Nota: Elaboración propia.

El proyecto cuenta con una inversión inicial de USD 470.488,69, que se reparte entre propiedad, planta y equipo, y capital de trabajo. La inversión en activos fijos (USD 17.400,00) está principalmente enfocada en maquinaria para producción y materia prima, lo que evidencia un proyecto con una orientación tanto operacional como administrativa. En cuanto al capital de trabajo (USD 453.088,69), este facilita la cobertura de los costos de producción y los gastos operativos durante un lapso de 90 días de desfase, garantizando la liquidez requerida para el comienzo y la continuidad de las actividades.

Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja

Tabla 12.
Estado de Costos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	\$ 32,155.11	\$349,095.02	\$ 366,898.87	\$ 385,610.71	\$ 405,276.86
Mano de obra directa	\$ 40,867.82	\$ 40,867.82	\$ 81,735.63	\$ 81,735.63	\$122,603.45
Costos indirectos de fabricación	\$ 42,088.76	\$ 42,088.76	\$126,266.29	\$126,266.29	\$168,355.05
Costo de producción (Costo Variable)	\$415,111.69	\$432,051.60	\$574,900.79	\$593,612.63	\$696,235.36
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 5.34	\$5.29	\$6.97	\$7.12	\$8.26
Gastos administrativos	\$ 25,436.40	\$ 25,436.40	\$218,953.82	\$218,953.82	\$327,346.80
Gastos de Ventas	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Gastos Financieros	\$ 72,592.38	\$ 72,592.38	\$ 72,592.38	\$ 72,592.38	\$ 72,592.38
Gastos de Operación (Costo Fijo)	\$118,028.78	\$118,028.78	\$311,546.19	\$311,546.19	\$419,939.17
Costo total	\$533,140.47	\$550,080.38	\$886,446.99	\$905,158.83	\$1,116,174.53
Utilidad	\$ 26,657.02	\$ 55,008.04	\$132,967.05	\$181,031.77	\$334,852.36
Ventas	\$559,797.49	\$605,088.42	\$1,019,414.03	\$1,086,190.59	\$1,451,026.89
Precio de venta unitario	\$ 7.01	\$7.01	\$7.01	\$7.01	\$7.01

Nota: Elaboración propia.

El Estado de Costos exhibe una estructura coherente y consistente en relación con la expansión del proyecto. Se evidencia una escalada progresiva en el costo de producción, atribuible primordialmente al incremento en los costos de materias primas, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, un fenómeno anticipado frente a incrementos en los niveles operativos. Los costos fijos operativos se mantienen relativamente estables, mientras que el costo variable unitario se mantendrá durante los cinco primeros años hasta lograr posicionamiento, lo que evidencia una presión en los insumos, pero sin una pérdida de control. De manera conjunta, la correlación entre los costos, las ventas y el precio de venta facilita el sostenimiento de una utilidad en aumento, lo que demuestra una gestión de costos eficiente y la viabilidad operativa.

Tabla 13.
Estado de P&G

Años	1	2	3	4	5
Ingresos ventas	\$617,770.40	\$649,276.69	\$682,389.80	\$ 717,191.68	\$ 753,768.46
Costos de Producción	\$268,595.83	\$282,294.21	\$296,691.22	\$ 311,822.47	\$ 327,725.42
Utilidad Bruta	\$349,174.57	\$366,982.48	\$385,698.58	\$ 405,369.21	\$426,043.04
(-) Gastos Operación	\$ 93,875.13	\$98,662.76	\$103,694.56	\$ 108,982.98	\$114,541.11
(-) Depreciación	\$ 1,832.67	\$ 1,832.67	\$ 1,832.67	\$ 1,832.67	\$1,832.67
Utilidad Operación	\$253,466.78	\$266,487.05	\$280,171.36	\$ 294,553.56	\$309,669.26
Gastos Financieros	\$ 12,746.82	\$11,772.75	\$10,728.27	\$ 9,608.27	\$ 8,407.31
Utilidad antes de Impuestos	\$240,719.96	\$254,714.30	\$ 269,443.09	\$ 284,945.29	\$301,261.95
Impuesto a la Renta 25%	\$ 60,179.99	\$63,678.58	\$67,360.77	\$71,236.32	\$75,315.49
Utilidad Neta	\$180,539.97	\$191,035.73	\$ 202,082.32	\$ 213,708.97	\$225,946.46

Nota: Elaboración propia.

El Informe de Pérdidas y Ganancias muestra un incremento constante del proyecto durante los cinco años. Los ingresos provenientes de las ventas se incrementan gradualmente, mientras que los costos de producción y los gastos operacionales se conservan bajo control, lo que permite un crecimiento en el beneficio bruto y operativo. De igual manera, la ganancia neta presenta una tendencia ascendente anualmente, lo que evidencia una estructura financiera eficaz, habilidad para producir ganancias y factibilidad económica del proyecto a medio plazo.

Tabla 14.
Estado Flujo de Caja

AÑOS	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 253,466.78	\$ 266,487.05	\$ 280,181.36	\$ 294,553.56	\$ 309,669.26
(+) DEPRECIACIONES		\$ 1,832.67	\$ 1,832.67	\$ 1,832.67	\$ 1,832.67	\$ 1,832.67
(-) IMPUESTOS		\$ 60,179.99	\$ 63,678.58	\$ 67,360.77	\$ 71,236.32	\$ 75,315.49
(-) INVERSIONES	\$ -470,488.69					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ -470,488.69	\$ 195,119.46	\$ 204,641.15	\$ 214,643.25	\$ 225,149.91	\$ 236,186.44
(+) PRÉSTAMO	\$ 188,195.48					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 12,746.82	\$ 11,772.75	\$ 10,728.27	\$ 9,608.27	\$ 8,407.31
(-) AMORTIZACION PRÉSTAMO		\$ 13,474.48	\$ 14,448.56	\$ 15,493.04	\$ 16,613.04	\$ 17,813.99
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ -282,293.21	\$ 168,898.15	\$ 178,419.84	\$ 188,421.94	\$ 198,928.60	\$ 209,965.13
FLUJO ACUMULADO	\$ -282,293.21	\$ -113,395.06	\$ 65,024.77	\$ 253,446.72	\$ 452,375.32	\$ 662,340.45

Nota: Elaboración propia.

El Estado de Flujos de Caja indica que, después de una inversión inicial negativa en el año 0, el proyecto produce flujos de efectivo positivos y en aumento desde el primer año. El empleo de la depreciación y la gestión de los costos financieros contribuyen a robustecer el flujo de operaciones, mientras que la amortización del préstamo se gestiona de manera gradual. Desde el primer año, el flujo acumulado se torna positivo y crece de forma continua hasta el quinto año, lo que demuestra una suficiente liquidez, habilidad para retornar la inversión y robustez financiera del proyecto.

Presupuesto de Ventas

Tabla 15.
Presupuesto de Ventas

DETALLE	PRODUCTO 1	TOTAL
MERCADO META B2B	216	216
COLOCACION POR TIENDA AL MES	30	30
COLOCACION POR TIENDA AL AÑO	77.760	77.760
CANTIDAD	77.760	77.760
PRECIO DE VENTA	\$7,94	\$7,94
VENTAS AÑO 1	\$ 617.770,40	\$617.770,40

Nota: Elaboración propia.

Punto de Equilibrio

Tabla 16.
Punto de Equilibrio

PRODUCTO	P1	P2	TOTAL
CANTIDAD	77.760	0	77.760
PARTICIPACION	100%	0%	100%
PRECIO VENTA	\$ 7,94	\$ -	
COSTO VARIABLE	\$ 3,45	\$ -	
MARGEN CONTRIBUCION	\$4,49	\$-	
MARGEN CONTRIBUCION PORCENTUAL	\$ 4,49	\$ -	\$ 4,49
COSTOS FIJOS	\$ 95.707,79		
PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL	21314		
PUNTO DE EQUILIBRIO ESPECIFICO	\$ 21.313,80	\$ -	\$ 21.313,80

CANTIDADES	INGRESOS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	UTILIDAD / PERDIDA
10000	\$ 79,445.78	\$ 34,541.64	\$ 95,707.79	\$ 130,249.44	\$ -50,803.66
11500	\$ 91,362.65	\$ 39,722.89	\$ 95,707.79	\$ 135,430.68	\$ -44,068.03
21314	\$ 169,330.74	\$ 73,622.06	\$ 95,707.79	\$ 169,329.85	\$ 0.89
60000	\$ 476,674.69	\$ 207,249.87	\$ 95,707.79	\$ 302,957.66	\$ 173,717.03
70000	\$ 556,120.47	\$ 241,791.51	\$ 95,707.79	\$ 337,499.30	\$ 218,621.17

Nota: Elaboración propia.

La tabla del Punto de Equilibrio muestra que el proyecto llega a la estabilidad financiera alrededor de las 21.314 unidades, en la que los ingresos cubran casi todos los costos y la ganancia es levemente positiva. Bajo este nivel de producción se observan pérdidas, en cambio, a partir de las 10.000 unidades, el proyecto produce ganancias en aumento, lo que evidencia que el modelo es económicamente viable y escalable, siempre que se opere por encima del punto de equilibrio detectado.

Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

Tabla 17.
Indicadores Financieros

	PROYECTO	PROYECTO AJUSTADO
VALOR ACTUAL NETO	\$ 314,766.20	\$ 406,293.71
TIR	34%	57%
Índice de Rentabilidad	\$ 1.67	\$ 2.44
Período de recuperación (años)	1.64	

Nota: Elaboración propia.

Los indicadores financieros indican que el proyecto es viable y con fuertes fundamentos financieros. El WACC del 10,8 % determina una tasa de descuento apropiada en comparación con un VAN positivo y alto que ratifica la generación de valor. La Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) que sobrepasa el costo del capital, tanto en el proyecto inicial como en el modificado, muestra una rentabilidad sobresaliente. El coeficiente de ganancia superior a 1 fortalece la viabilidad financiera, mientras que el periodo de recuperación que no supera los dos años señala una rápida recuperación de la inversión inicial. En general, los hallazgos corroboran la idoneidad económica del proyecto.

Estados Financieros

Tabla 18.
Escenario Pesimista

-20% utilidad

FLUJO DE CAJA FINANCIERO		ESCENARIO PESIMISTA					
AÑOS		0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN			\$202,773.43	\$213,189.64	\$224,137.09	\$235,642.85	\$247,735.41
(+) DEPRECIACIONES			\$ 1,980.00	\$ 1,980.00	\$ 1,980.00	\$ 1,980.00	\$ 1,980.00
(-) IMPUESTOS		\$-37,841.19	\$ 8,944.71	\$ 9,569.38	\$ 10,240.30	\$ 10,960.74	\$ 11,734.13
(-) INVERSIONES		\$-37,841.19					
(=) FLUJO DEL PROYECTO		\$ 18,920.59	\$195,808.71	\$205,600.26	\$215,876.78	\$226,662.12	\$237,981.28
(+) PRÉSTAMO							
(-) GASTOS FINANCIEROS			\$ 2,022.52	\$ 1,662.27	\$ 1,258.35	\$ 805.44	\$ 297.62
(-) AMORTIZACION PRESTAMO			\$ 2,970.84	\$ 3,331.09	\$ 3,735.01	\$ 4,187.92	\$ 4,695.74
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO		\$-18,920.59	\$190,815.35	\$200,606.90	\$210,883.42	\$221,668.76	\$232,987.92
VAN	\$314.766,20	\$752.275,55					
TIR	522%	1014%					

Nota: Elaboración propia.

El escenario pesimista revela que, pese a una disminución en los rendimientos operativos, el proyecto conserva flujos de efectivo positivos desde el primer año. Pese a que la inversión inicial y los costos económicos disminuyen el flujo ajustado en el primer año, los flujos subsiguientes son ascendentes y adecuados para mantener el funcionamiento y satisfacer las responsabilidades financieras. Esto demuestra que el proyecto muestra resistencia económica, incluso en situaciones adversas.

Tabla 19.
Escenario Optimista

+20% utilidad

FLUJO DE CAJA FINANCIERO		ESCENARIO PESIMISTA					
AÑOS		0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN			\$304,160.14	\$319,784.46	\$336,205.63	\$353,464.28	\$371,603.11
(+) DEPRECIACIONES			\$ 1,980.00	\$ 1,980.00	\$ 1,980.00	\$ 1,980.00	\$ 1,980.00
(-) IMPUESTOS		\$ -37,841.19	\$ 8,944.71	\$ 9,569.38	\$ 10,240.30	\$ 10,960.74	\$ 11,734.13
(-) INVERSIONES		\$ -37,841.19					
(=) FLUJO DEL PROYECTO		\$ 18,920.59	\$297,195.42	\$312,195.08	\$327,945.33	\$344,483.54	\$361,848.98
(+) PRÉSTAMO							
(-) GASTOS FINANCIEROS			\$ 2,022.52	\$ 1,662.27	\$ 1,258.35	\$ 805.44	\$ 297.62
(-) AMORTIZACION PRESTAMO			\$ 2,970.84	\$ 3,331.09	\$ 3,735.01	\$ 4,187.92	\$ 4,695.74
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO		\$ -18,920.59	\$292,202.07	\$307,201.73	\$322,951.97	\$339,490.18	\$356,855.63
VAN	\$1,161,615.08	\$1,162,127.06					
TIR	790%	1549%					

Nota: Elaboración propia.

El escenario optimista muestra un buen rendimiento financiero del proyecto, con flujos de efectivo notablemente superiores desde el primer año. El flujo del proyecto ajustado se incrementa de manera constante, lo que posibilita cubrir de manera equitativa la inversión inicial, los costos financieros y la devolución del préstamo. Este comportamiento evidencia que, en circunstancias propicias, el proyecto desarrolla una sólida capacidad de recuperación y rentabilidad, estableciéndose como un proyecto económico atractivo y sostenible a largo plazo.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El estudio evidencia que existe una oportunidad real de mercado para el producto CAFÉSCRUB, Debido a la creciente preferencia de los consumidores ecuatorianos por productos naturales, sostenibles y libres de químicos agresivos, tendencia que fue confirmada mediante el estudio de mercado aplicado a 195 participantes y la validación cualitativa del prototipo.
- La propuesta de valor del exfoliante natural se sustenta en beneficios funcionales, ambientales y sociales, al integrar ingredientes locales, procesos artesanales y apoyo a productores nacionales, lo cual fortalece su diferenciación frente a productos industriales y artesanales no estandarizados.
- El análisis técnico y organizacional demuestra que el emprendimiento es operativamente viable, ya que cuenta con procesos definidos, Estructura funcional clara y una localización estratégica que facilita la producción y distribución del producto.
- Desde el punto de vista financiero, el proyecto presenta indicadores positivos como VAN favorable, TIR superior al costo de capital y un período de recuperación menor a 2 años, lo que confirma su rentabilidad y capacidad para generar valor económico sostenido.
- En términos generales, el plan de negocios demuestra que CAFÉSCRUB es un emprendimiento sostenible, con aceptación del mercado, facilidad operativa y solidez financiera, lo que respalda su potencial de implementación en el mercado ecuatoriano de cosmética natural.

Recomendaciones

- Implementar una estrategia progresiva de introducción al mercado priorizando ciudades con mayor aceptación identificada en el estudio (Quito) Coma para optimizar recursos y consolidar la marca en su etapa inicial.
- Fortalecer la comunicación del producto mediante campañas educativas sobre beneficios, uso correcto y diferenciación frente a exfoliantes convencionales, con el fin de aumentar la confianza del consumidor y estimular la recompra.
- Desarrollar un sistema continuo del control de calidad y retroalimentación del cliente que permita ajustar la formulación, presentación y etiquetado conforme evolucione la demanda del mercado.
- Diversificar la línea de productos en el mediano plazo, (por ejemplo, nuevas presentaciones o variantes aromáticas) para ampliar el portafolio y mejorar la competitividad dentro del sector de cosmética natural.
- Mantener un monitoreo Permanente de los indicadores financieros y del punto de equilibrio, con el propósito de asegurar la sostenibilidad económica y tomar decisiones oportunas ante cambios en costos o demanda.

Referencias

- Arango, L., & Jiménez, P. (2021). Preferencias de los consumidores hacia la cosmética natural en Latinoamérica. *Revista Iberoamericana de Mercadeo*, 18(2), 45–60.
- Azam, A. (2023). *Consumers' purchase intention toward natural and herbal cosmetic products: The role of perceived value, quality, and trust*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103209.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103209>
- Cedeño, M., & Ruiz, A. (2020). Impacto del uso de microplásticos en productos cosméticos y su afectación ambiental. *Revista Científica de Medio Ambiente*, 12(1), 33–47.
- Chandra, S., & Devarajan, V. (2019). *Herbal exfoliants: A review*. *Journal of Herbal Science*, 12(2), 55–67.
- Draelos, Z. D. (2019). *Cosmetic dermatology: Products and procedures* (3.^a ed.). Wiley-Blackwell. Incluye evidencia sobre irritación cutánea y efectos de ingredientes sintéticos.
- Draelos, Z. D. (2022). *Regulatory frameworks and safety considerations in natural and cosmetics*. *Dermatologic Clinics*, 40(1), 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.det.2021.09.001>
- García, S., & López, R. (2019). Tendencias del mercado de productos naturales y ecológicos en América Latina. *Revista de Estudios del Consumo*, 7(3), 18–29.
- Gómez, P., & Torres, L. (2022). Uso de ingredientes naturales en productos de cuidado personal: Preferencias y percepciones del consumidor. *Revista de Innovación y Sustentabilidad*, 14(3), 72–89.
- Grand View Research. (2023). *Natural and organic personal care market size, share & trends report*. <https://www.grandviewresearch.com>

- Hernández, C., & Muñoz, E. (2021). Consumo responsable y sostenibilidad en jóvenes adultos. *Revista Latinoamericana de Estudios Sociales*, 5(1), 56–70.
- Lodén, M. (2021). *Effects of skin care products containing preservatives and synthetic compounds*. *Journal of Dermatological Treatment*, 32(4), 463–470.
<https://doi.org/10.1080/09546634.2020.1750554>
- Martínez, D., & Ayala, P. (2020). Emprendimientos artesanales y su aporte al desarrollo local. *Revista Emprender*, 9(2), 102–118.
- Matic, M., & Puh, B. (2021). *Consumer purchase behavior toward natural cosmetics: Insights into competitive dynamics and market trends*. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(4), 385–398.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712296>
- Niinimäki, K. (2020). *Sustainable consumption and the environmental impact of the cosmetics and personal care industry*. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120654.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120654>
- Pereira, L. (2016). *Cosmetics and skin care from natural sources*. *Phytochemistry Reviews*, 15(5), 913–930. <https://doi.org/10.1007/s11101-016-9471-0>
- Pérez, N., & Vivero, G. (2022). Productos cosméticos artesanales: Aceptación, demanda y percepción de calidad. *Revista de Economía y Negocios Sustentables*, 8(1), 86–101.
- Prata, J. C. (2018). *Microplastics in cosmetics: An environmental issue*. *Marine Pollution Bulletin*, 131, 323–331. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2018.04.024>
- Rodríguez, A., & Ramírez, J. (2023). Comportamiento del consumidor digital en la industria de la belleza. *Revista de Marketing Digital*, 11(2), 49–68.
- Ruiz Cedeño, A., & López Flores, M. (2021). Tendencias de autocuidado y bienestar post pandemia. *Revista de Psicología y Salud*, 33(2), 120–135.

- Serrano, V. (2022). Cosmética ecológica: Una alternativa sostenible al cuidado de la piel. *Revista Española de Sustentabilidad y Medio Ambiente*, 16(4), 210–224.
- Statista. (2024). *Natural cosmetics market—growth and trends*. <https://www.statista.com>