



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

AUTORES:

Iván Mateo Andrade Marcillo
María Belén Cabezas Moreira
Dylan Edmundo Ladd Álvarez
Mateo Paul Moreno Llerena
Luis Miguel Quelal Meza
Tatiana Elizabeth Romero Calderón
Ivonne Estefanía Tamayo Villacis

TUTOR:

Msc. Sandra Elizabeth López Vásquez

Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de
exfoliante corporal a base de la cascarilla del cacao para el Año 2026.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Iván Mateo Andrade Marcillo, María Belén Cabezas Moreira, Dylan Edmundo Ladd Álvarez, Mateo Paul Moreno Llerena, Luis Miguel Quelal Meza, Tatiana Elizabeth Romero Calderón, Ivonne Estefanía Tamayo Villacis; 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.



Iván Mateo Andrade Marcillo
cédula: 172204913-5



María Belén Cabezas Moreira
cédula: 172451923-4



Dylan Edmundo Ladd Álvarez
cédula: 095099031-7



Mateo Paul Moreno Llerena,
cédula: 175313358-4



Luis Miguel Quelal Meza
cédula: 171859867-3



Tatiana Elizabeth Romero Calderón
cédula: 172381645-8



Ivonne Estefanía Tamayo Villac
cédula: 171541437-9

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

El proyecto presenta un plan de negocios enfocado directamente en la elaboración y comercialización de un exfoliante corporal natural a base de cascarilla de cacao, un residuo agrícola que básicamente es desechado, a pesar de poseer beneficios enfocados tanto para el cuidado de la piel como para el medio ambiente. La idea nace ante el incremento del interés de los consumidores por productos naturales, sostenibles y libres de químicos agresivos, así como por la necesidad de reducir el impacto ambiental que genera la industria cosmética tradicional.

El producto se enfoca en el sector de la cosmética natural y se caracteriza por su composición orgánica, su elaboración artesanal y su aporte a la economía circular, ya que reutiliza un subproducto de la industria cacaotera ecuatoriana. La cascarilla de cacao cuenta con propiedades exfoliantes y antioxidantes que ayudan a la regeneración de la piel, lo que la convierte en una opción segura y efectiva frente a los exfoliantes de la industria los que contienen microplásticos y sustancias sintéticas que son perjudiciales para la salud de la piel.

El mercado está integrado por hombres y mujeres cuyo principal objetivo está enfocado en el cuidado personal y en el consumo de productos naturales y responsables con el medio ambiente, principalmente de los niveles socioeconómicos medio y medio alto. Mediante un estudio de mercado realizado en las parroquias de Cumbayá, Pifo y Tumbaco, se identificó una favorable aceptación del producto y una clara intención de compra, destacándose la preferencia por presentaciones medianas, envases de vidrio ecológicos y precios accesibles acordes a su calidad.

La ubicación, los procesos productivos y el modelo de gestión se han definido para asegurar el funcionamiento del emprendimiento y desde el punto de vista técnico y organizativo, el proyecto involucra una estructura funcional que facilita un proceso

productivo y eficiente para ofrecer la calidad del producto y organizar las actividades administrativas y comerciales.

Asimismo, el análisis financiero indica que el proyecto es sostenible a largo plazo y sobre todo rentable con posibilidades de crecimiento dentro del mercado ecuatoriano enfocado principalmente en la cosmética natural.

En conclusión, este plan de negocios demuestra que elaborar un exfoliante corporal a base de cascarilla de cacao es una buena oportunidad. Es una idea que puede generar ingresos y, al mismo tiempo, aprovechar un residuo agrícola que normalmente se desperdicia. De esta manera, el proyecto aporta al cuidado del medio ambiente, fomenta el uso responsable de los recursos y motiva a las personas a consumir productos más naturales y conscientes.

Palabras clave: Producto natural, exfoliante corporal, cascarilla de cacao, cosmética sostenible, economía circular.

Abstract

The project presents a business plan focused directly on the production and commercialization of a natural body exfoliant made from cocoa husk, an agricultural residue that is usually discarded despite having benefits for both skin care and the environment. The idea arises in response to the growing consumer interest in natural, sustainable, and chemical-free products, as well as the need to reduce the environmental impact generated by the traditional cosmetics industry.

The product is positioned within the natural cosmetics sector and is characterized by its organic composition, artisanal production, and contribution to the circular economy, as it reuses a by-product of the Ecuadorian cocoa industry. Cocoa husk has exfoliating and antioxidant properties that help skin regeneration, making it a safe and effective alternative compared to industrial exfoliants that contain microplastics and synthetic substances that are harmful to skin health.

The target market consists of men and women whose focus is personal care and the consumption of natural and environmentally responsible products, primarily from middle and upper-middle socioeconomic levels. Through a market study conducted in the parishes of Cumbayá, Pifo, and Tumbaco, favorable acceptance of the product and a clear purchase intention were identified, highlighting a preference for medium-sized presentations, eco-friendly glass packaging, and affordable prices consistent with its quality.

The location, production processes, and management model have been defined to ensure the proper operation of the venture. From a technical and organizational perspective, the project involves a functional structure that facilitates an efficient production process, ensures product quality, and meticulously organizes administrative and commercial activities.

Likewise, the financial analysis indicates that the project is sustainable in the long term and profitable, with growth potential within the Ecuadorian market, particularly in the natural cosmetics sector.

In conclusion, this business plan demonstrates that producing a body exfoliant made from cocoa husk is a good opportunity. It is an idea that can generate income while simultaneously taking advantage of an agricultural residue that is normally wasted. In this way, the project contributes to environmental care, promotes responsible use of resources, and encourages people to consume more natural and conscious products.

Keywords: Natural product, body exfoliant, cocoa husk, sustainable cosmetics, circular economy.

Dedicatoria

Este proyecto se dirige primero a las familias de los integrantes, quienes han sido el apoyo emocional y moral más importante en el transcurso de la formación, brindando confianza, comprensión y motivación constante para alcanzar este importante logro profesional. También se dedica a la Universidad Internacional del Ecuador, por brindar las herramientas y valores esenciales para que se desarrollen habilidades profesionales y académicas. Al final, este trabajo está dirigido a todos aquellos que creen que el uso responsable de los recursos naturales y el emprendimiento sostenible son formas de lograr un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente.

Agradecimiento

Este proyecto, expresa el sincero agradecimiento de los autores, a la Universidad Internacional del Ecuador por la formación académica brindada y por el acompañamiento recibido durante el proceso de elaboración del presente trabajo. De manera especial, se agradece a la tutora del proyecto, Msc. Sandra Elizabeth López Vásquez, por su orientación, compromiso y conocimientos, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo y culminación de este. De igual manera, se extiende un agradecimiento a los docentes de la carrera de Administración de Empresas, quienes, a través de sus enseñanzas y guía académica, contribuyeron al fortalecimiento de las competencias profesionales del grupo. Finalmente, se agradece a todas las personas que colaboraron directa o indirectamente en la realización de este proyecto, aportando con su tiempo, información y apoyo constante.

Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN	12
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	17
IDEA DE NEGOCIO.....	18
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	23
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....	33
PLAN DE MARKETING	37
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	41
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
BIBLIOGRAFÍA	58

Índice de Tablas

Tabla 1 Buyer Persona	17
Tabla 2 Árbol de problemas.....	18
Tabla 3 Business Canvas	19
Tabla 4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	22
Tabla 5 Instrumento de recolección de información.....	25
Tabla 6 FODA.....	26
Tabla 7 Presentación de resultados	27
Tabla 8 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0	28
Tabla 9 Matriz de sistematización de información, entrevistas	29
Tabla 10 Detalle mapa de procesos	33
Tabla 11 Plan de marketing	39
Tabla 12 Inversión Inicial	41
Tabla 13 Financiamiento.....	43
Tabla 14 de amortización.....	43
Tabla 15 Costos de producción.....	45
Tabla 16 costos indirectos.....	45

Tabla 17 Costos Totales.....	46
Tabla 18 Estado P&G	47
Tabla 19 Estado flujo de caja.....	48
Tabla 20 Presupuesto de Ventas	50
Tabla 21 Punto de Equilibrio	51
Tabla 22 Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)	52
Tabla 23 Estados Financieros	53
Tabla 24 Estado Financiero Optimista.....	54
Tabla 25 Estado Financiero Pesimista	54

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de empatía.....	16
Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0.....	20
Figura 3 Prototipo 2.0	30
Figura 4 Captura de pantalla video promocional.....	32
Figura 5 Mapa de proceso.....	33
Figura 6 Organigrama.....	34
Figura 7 Diseño post para Instagram	¡Error! Marcador no definido.

Introducción

La creación del exfoliante corporal a base de cascarilla del cacao surge como una alternativa innovadora dentro del mercado de la cosmética natural y sostenible. El proyecto se inspira en la necesidad de aprovechar los subproductos agrícolas como la cascarilla del cacao.

Es el resultado del proceso, contiene propiedades antioxidantes, hidratantes y revitalizantes que pueden ser aprovechados en productos de cuidado corporal. Transformar este residuo en un exfoliante artesanal representa una oportunidad para generar valor agregado y contribuir al cuidado del medio ambiente. La idea nace de la creciente tendencia hacia el consumo responsable y de búsqueda de productos que combinen efectividad, naturalidad y respeto por el entorno.

En la actualidad, muchos consumidores buscan cosméticos libres de químicos agresivos, libre de crueldad animal y con ingredientes sostenibles. Por ello el proyecto propone ofrecer un exfoliante que no solo mejora la salud y la apariencia de la piel, sino que también fomenta la economía circular mediante reutilización de desechos orgánicos de cacao.

El principal problema que este proyecto busca resolver es el desperdicio de subproductos agrícolas que podrían tener un nuevo ciclo de vida útil, así como la dependencia del mercado cosmético con ingredientes químicos y sintéticos. Atendiendo de esta manera la necesidad de los consumidores de contar con alternativas naturales que cuiden la piel sin dañar al ecosistema. El exfoliante de cascarilla de cacao actúa como una solución funcional y ecológica que promueven el bienestar personal y ambiental.

Los principales clientes serán hombres y mujeres interesados en el cuidado natural de la piel con conciencia ecológica y hábitos sostenibles que consumen productos orgánicos o naturales. Este grupo valora los productos artesanales y ecológicos, locales y de origen vegetal que ofrecen beneficios reales sin comprometer la salud ni el medio ambiente.

Además, el público objetivo pertenece a los segmentos medio y alto del mercado, dispuestos en invertir productos de calidad y con propósito social.

La propuesta se diferencia por su enfoque sostenible, artesanal y ecológico. Cada unidad elaborada refleja el compromiso con la naturaleza y la responsabilidad social, al reutilizar materiales naturales y reducir el impacto ambiental. Su textura, aroma y composición orgánica brindan una experiencia sensorial única, convirtiendo el cuidado corporal en un ritual de bienestar y conexión con la tierra.

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios que permita la creación y comercialización de un exfoliante corporal a base de cascarilla de cacao, dirigido a consumidores interesados en la cosmética natural y sostenible, con el propósito de aprovechar los residuos agrícolas, promover la economía circular y ofrecer un producto ecológico y saludable para el cuidado de la piel.

Objetivos Específicos

Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad y aceptación del exfoliante de bagazo de cacao en el sector de cosmética natural.

Diseñar una estrategia de marketing que impulse la promoción del producto mediante canales digitales y ferias ecológicas.

Evaluar la factibilidad técnica y financiera del proyecto para establecer la estructura productiva y comercial sostenible del emprendimiento.

Marco Teórico

En la actualidad, el sector cosmético experimenta un crecimiento en sostenibilidad y el uso de ingredientes naturales. Sin embargo, en el contexto ecuatoriano, aún persiste una brecha entre la demanda creciente de productos ecológicos y la oferta disponible en el mercado. La mayoría de los exfoliantes corporales comerciales contienen microplásticos o siliconas que, al ser desechadas, contaminan los ríos y océanos. Según la Organización de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (ONU, 2023), los microplásticos presentes en productos cosméticos representan más del 8% de la contaminación marina global.

En Ecuador, un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024) señala que el 68% de los consumidores muestran interés por adquirir productos naturales y libres de químicos, pero solo el 25% encuentra opciones accesibles. Este contexto evidencia una oportunidad para desarrollar emprendimientos que ofrezcan productos orgánicos y biodegradables elaborados con materias primas locales.

La cascarilla del cacao, subproducto de la industria chocolatera, es un material orgánico con alto contenido de fibra, polifenoles y antioxidantes. Generalmente se desecha o se usa como abono, generando desperdicio de un recurso con potencial cosmético. Diversos estudios demuestran que los compuestos bioactivos del cacao tienen efectos beneficiosos sobre la piel, como la regeneración celular, la hidratación y la protección frente a radicales libres. Por ello, la reutilización de la cascarilla de cacao en la elaboración de exfoliantes corporales contribuye no solo al cuidado de la piel, sino también a la reducción del impacto ambiental y al fortalecimiento de la economía circular.

Los principales afectados por la ausencia de productos orgánicos son los consumidores conscientes, los pequeños productores cacaoteros que pierden valor en los subproductos, y el medio ambiente que recibe residuos orgánicos mal gestionados. La

creación de un exfoliante natural a base de la cascarilla del cacao responde a esta problemática, integrando innovación, sostenibilidad y aprovechamiento integral de los recursos.

El plan de negocios del exfoliante corporal a base de la cascarilla del cacao presente elementos fundamentales para evaluar la viabilidad, valor y potencial de crecimiento de esta propuesta con materia prima orgánica, este documento integra los componentes esenciales que permiten darle una segunda vida al producto de manera responsable.

El producto propuesto consiste en un exfoliante corporal natural, elaborado con cascarillo del cacao. Su objetivo es eliminar células muertas, mejorar la textura de la piel y ofrecer una alternativa ecológica frente a los exfoliantes industriales. La propuesta de valor es la cascarilla y pedazos del propio cacao lo que permitirá al consumidor tener una experiencia diferente al momento de su utilización adicional se ofrecerá un producto 100% natural, libre de crueldad animal, orgánico y de origen ecuatoriano, que aprovecha residuos agroindustriales, fortaleciendo la identidad cultural del país.

El segmento de clientes incluye hombres y mujeres que buscan el cuidado de la piel con productos orgánicos con conciencia orgánica que busca productos más naturales, libre de crueldad animal, la distribución del producto se lo puede realizar en spas, tiendas naturistas y hoteles boutique que promuevan prácticas de consumos naturales.

El conocimiento profundo del mercado objetivo es fundamental para validar la pertenencia y potencial de un producto dentro de su segmento competitivo.

En el segmento de la cosmética natural, la preferencia por productos naturales, ecológicos y libres de químicos ha crecido de forma significativa.

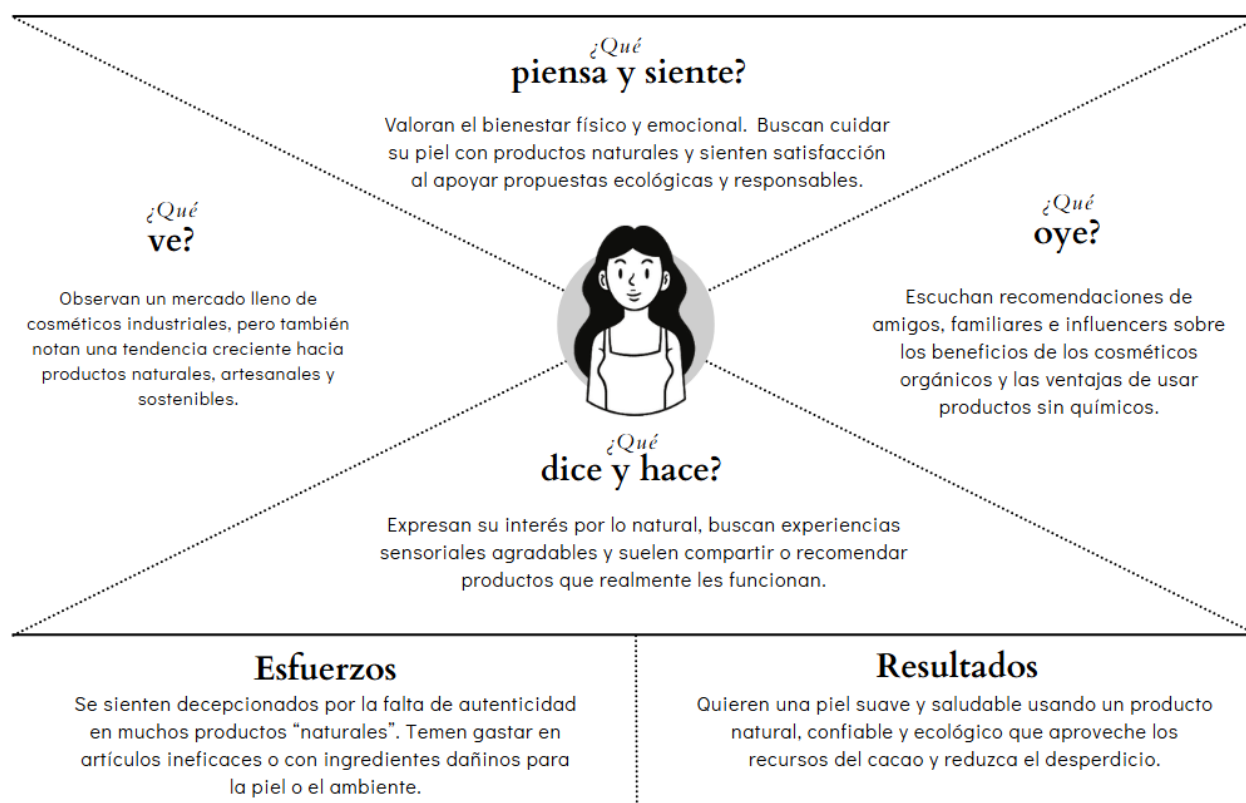
En Ecuador, el cacao se considera un emblema nacional y su aprovechamiento en la

industria cosmética agrega valor a una de las cadenas productivas más importantes del país.

Con la elaboración del exfoliante a base de la cascarilla del cacao constituye una alternativa viable y orgánica que atiende las necesidades del consumidor moderno, promueve la economía circular y fortalece el valor agregado del cacao ecuatoriano.

Mapa de Empatía

Figura 1 Mapa de empatía



El cliente final acepta el exfoliante natural a base de cascarilla de cacao debido a sus beneficios para el cuidado personal ya que es un producto amigable con el medio ambiente. La decisión de compra de los consumidores es gracias a las propiedades que nos brinda la cascarilla del cacao y por su aporte a la reducción de la contaminación ambiental. Este exfoliante corporal combina eficacia, respeto por la naturaleza y conciencia ecológica, lo que convierte al producto en una propuesta atractiva y viable.

Buyer Persona: Características y necesidades del segmento

Tabla 1 Buyer Persona B2B

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Gabriela Guallasamin
Perfil Demográfico	
Edad	33 años.
Género	Femenino
Estado civil	Soltera.
Nivel educativo	Universitario.
Ingresos mensuales	USD 500-1000.
Ocupación	Administración de empresas
Redes sociales que utiliza	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Valora la limpieza y bienestar.
Valores	Responsabilidad ambiental.
Personalidad	Proactivo, organizado.
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra?	Opciones con proveedores.
¿Qué lo motiva a comprar?	Presupuesto de producto con calidad
Necesidades	
Necesidades principales	Productos seguros y ecológicos.
¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades?	Exfoliante natural, amigable con la piel, no produce daños secundarios.

Identificación de la Problemática

Problema del segmento

El producto busca resolver el uso extendido de exfoliantes que incluyen micro plásticos, agentes químicos irritantes y envases no biodegradables, los cuales generan impactos negativos tanto en la piel de los consumidores como en el medio ambiente. Asimismo, atiende la necesidad de ofrecer opciones cosméticas sostenibles que reutilicen subproductos agrícolas, promoviendo un mercado más consciente y reduciendo el desperdicio de materiales como la cascarilla de cacao, la cual en la actualidad se la desecha.

Árbol de problemas

Tabla 1 Árbol de problemas

Causas (¿Por qué ocurre?)	Problema Central	Consecuencias (¿Qué pasa por el problema?)
Causa 1: Predominio de exfoliantes con micro plásticos en el mercado.	Alto consumo de exfoliantes que contienen micro plásticos, químicos irritantes y empaques no biodegradables.	Consecuencia 1: Afectaciones a la salud de la piel por irritaciones y reacciones negativas.
Causa 2: Limitada disponibilidad de alternativas naturales y sostenibles.		Consecuencia 2: Incremento de la contaminación ambiental por residuos plásticos y químicos.
Causa 3: Poca reutilización de subproductos agrícolas como la cascarilla de cacao.		Consecuencia 3: Mayor desperdicio de recursos aprovechables dentro del sector agrícola.
Causa 4: Falta de conciencia del consumidor sobre ingredientes y sostenibilidad.		Consecuencia 4: Continuidad del uso de productos cosméticos perjudiciales para el entorno y la salud.

Idea de Negocio

La idea de negocio consiste en la elaboración de exfoliantes corporales naturales a partir de la cascarilla de cacao, un residuo agrícola que se transforma en un insumo de alto valor mediante procesos sostenibles. El producto se posiciona dentro del mercado de cosmética natural, caracterizado por un crecimiento acelerado y por consumidores que buscan ingredientes libres de químicos agresivos y con envases responsables con el ambiente. Su principal ventaja competitiva radica en la reutilización de subproductos, la reducción del impacto ambiental y la oferta de beneficios dermatológicos gracias a sus antioxidantes naturales. Además, se diferencia por ser un exfoliante artesanal, ecológico, libre de crueldad animal y alineado con tendencias globales de bienestar, sostenibilidad y consumo consciente.

Tabla 2 Business Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
Productores de cacao, laboratorios naturales, distribuidores locales y tiendas ecológicas.	Producción del exfoliante, control de calidad, diseño y envasado del producto, campañas publicitarias, gestión de redes sociales y distribución.	Exfoliante orgánico elaborado con bagazo de cacao, un subproducto reutilizado del proceso cacaotero. Es natural, libre de crueldad animal y promueve la sostenibilidad ambiental.	Atención personalizada, comunicación por redes sociales, programas de fidelización y recomendaciones por medio de experiencias positivas.	Hombres y mujeres que buscan el cuidado de la piel con productos orgánicos con conciencia ecológica y hábitos sostenibles.
Recursos clave		Canales		
Bagazo de cacao, insumos naturales, envases reciclables, maquinaria artesanal, equipo de producción, marca y redes sociales.		Tiendas ecológicas, ferias artesanales, plataformas digitales (Instagram, TikTok, Facebook), página web y ventas directas.		
Estructura de costos		Fuente de ingresos		
Materias primas naturales, empaques ecológicos, costos de producción, publicidad digital, transporte, distribución y normas ISO.		Venta directa del exfoliante, ventas por redes sociales y tiendas ecológicas, y posibles alianzas con spas o centros de belleza natural.		

Prototipaje 1.0

Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0



El prototipo 1 muestra un exfoliante orgánico elaborado con bagazo de cacao, contenido en un recipiente plástico transparente de forma cilíndrica. Su textura granulada y color marrón reflejan el uso de ingredientes naturales. La imagen resalta la apariencia ecológica y artesanal del producto, destacando su origen sostenible (ver Figura 2).

Análisis del Macroentorno

El macroentorno ecuatoriano ofrece un escenario favorable para el desarrollo de Yana Cacao, un exfoliante natural elaborado a partir de la cascarilla de cacao. En el ámbito político, el Estado ha fortalecido políticas de apoyo al sector cacaotero mediante programas orientados al encadenamiento productivo, la bioeconomía y la valorización de subproductos agrícolas, lo que impulsa la creación de productos con valor agregado provenientes de zonas rurales (MAG, 2023). Esto beneficia directamente a iniciativas que reutilizan residuos agroindustriales de manera sostenible.

En el contexto económico, Ecuador ha experimentado un crecimiento en la demanda de productos naturales y artesanales, especialmente dentro del mercado cosmético. El aumento del turismo, el consumo local consciente y el interés por productos elaborados con materias primas nacionales fortalecen las oportunidades para emprendimientos que priorizan la sostenibilidad y el uso de insumos locales (INEC, 2023).

En lo social, se observa una tendencia creciente hacia el autocuidado y el consumo responsable. La población ecuatoriana, especialmente jóvenes y adultos, muestra mayor interés en productos libres de químicos agresivos y con impactos ambientales reducidos, lo que favorece alternativas cosméticas a base de cacao (Pérez & Jara, 2022).

En lo tecnológico, el país ha avanzado en técnicas de procesamiento artesanal mejorado y en herramientas digitales para comercialización. Finalmente, el marco ambiental y legal promueve la economía circular, el manejo adecuado de residuos y la producción natural regulada por la ARCSA, condiciones que respaldan este tipo de emprendimientos.

Análisis del Microentorno

El microentorno del exfoliante corporal elaborado con cascarilla de cacao se ve influido por distintos factores competitivos que determinan su viabilidad en el mercado ecuatoriano. La rivalidad entre competidores es moderada, ya que existen varias marcas de cosmética natural, pero pocas aprovechan residuos orgánicos, lo que brinda una ventaja diferenciadora basada en producción artesanal y enfoque de economía circular. La ventaja competitiva se sustenta en el uso de un subproducto agrícola con propiedades beneficiosas para la piel y en la ausencia de químicos dañinos.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a la abundancia de la cascarilla de cacao en zonas productoras y la posibilidad de establecer alianzas con agricultores locales, reduciendo costos y fortaleciendo la cadena de valor nacional. En cuanto al poder de negociación de los clientes, es medio, pues el consumidor actual exige calidad, mostrando creciente interés por productos naturales.

La amenaza de sustitutos disminuye por la tendencia hacia el consumo ecológico, que desplaza los exfoliantes sintéticos. Finalmente, la entrada de nuevos competidores presenta una amenaza moderada, ya que, si bien la inversión inicial no es alta, se requieren certificaciones, estrategias de marketing y reputación sólida. Este entorno muestra oportunidades favorables para un producto natural, responsable y competitivo.

Tabla 4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores	Amenaza de nuevos competidores	Poder de negociación proveedores	Poder de negociación clientes	Amenaza de productos sustitutos
Es moderada, ya que existen marcas de cosmética natural, pero	Es media, debido a que, aunque la inversión inicial no es elevada,	Es bajo, puesto que la cascarilla de cacao es un subproducto abundante y	Es medio, ya que existen alternativas en el mercado, pero la	es media, debido a la existencia de exfoliantes industriales y

pocas utilizan subproductos agrícolas como la cascarilla de cacao, lo que permite una diferenciación clara del producto.	se requiere cumplir normativas sanitarias, desarrollar marca y generar confianza en el consumidor.	accesible en el mercado local, lo que reduce la dependencia de un solo proveedor	preferencia por productos naturales y sostenibles incrementa la valoración del producto.	caseros; sin embargo, muchos contienen químicos, lo que favorece la elección de opciones naturales.
--	--	--	--	---

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

La investigación de mercado se orientó a identificar el nivel de interés y disposición de compra de un exfoliante corporal elaborado a base de cascarilla de cacao. El estudio permitió comprender los hábitos de consumo de productos naturales. Las preferencias en cosmética artesanal y la percepción frente a propuestas sustentables elaborados a partir de subproductos agrícolas. Esta información resulta clave para determinar si el producto solventa una necesidad real del mercado.

Población (mercado objetivo)

La población objetiva de estudio está conformada por mujeres y hombres residentes en la zona de Cumbayá, Tumbaco y Pifo que según censo 2022 asciende a 98.919 personas con edades entre 15 a 70 años que poseen intereses por el cuidado personal y cosmética natural. Se trata de un segmento con alto nivel de conciencia ambiental y poder adquisitivo suficiente para adquirir productos de calidad y valor agregado.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la fórmula de muestreo para poblaciones grandes, estableciendo un nivel de confianza del 95%, un margen de error del

7% y una población heterogénea $p = 0,5$ con base en estos parámetros y considerando la población total de la parroquia de Cumbayá, Tumbaco y Pifo que asciende a 98.919 habitantes según el censo 2022, se obtuvo un tamaño de muestra teórico de 196 encuestas.

Posterior, se aplicó la corrección para población finita, debido a que el estudio corresponde a un grupo definido y limitado. Tras esta corrección, el tamaño de la muestra ajustado, preciso resulto en 195,6 valor que fue redondeado 196 encuestas.

Donde:

$N = 98.919$ (población de Cumbayá, Tumbaco y Pifo)

$Z = 1,96$ (95% confianza)

$p = 0,5$; $q = 0,5$ (población heterogénea)

$E = 0,07$ (7% de margen de error)

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}{(0,07)^2}$$

$$n_0 = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0049}$$

$$n_0 = \frac{0,9604}{0,0049}$$

$$n_0 = 196$$

Corrección para población finita:

$$n = \frac{196}{1 + \frac{196}{98919}}$$

$$n = \frac{196}{1 + 0,00197}$$

$$n = \frac{196}{1,00197}$$

$$n \approx 195,6$$

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados

Tabla 3 Instrumento de recolección de información

Datos generales
1. Edad:
OPA 15 – 25 años
OPB 26 – 35 años
OPC 36 – 45 años
OPD 46 – 60 años
OPE Más de 60 años
2. Género:
OPA Femenino
OPB Masculino
OPC Prefiero no decirlo
3. ¿En qué zona de Quito vive?
OPA Cumbayá
OPB Pifo
OPC Tumbaco
Hábitos de consumo
4. ¿Con qué frecuencia usa exfoliantes corporales?
OPA A diario
OPB Una vez por semana
OPC Dos a tres veces por mes
OPD Ocasionalmente
OPE No uso exfoliantes
5.Cuál es su propósito para usar exfoliantes?
OPA Suavizar la piel
OPB Renovar células muertas
OPC Controlar grasa/imperfecciones
OPD Relajación o autocuidado
Conocimiento del producto
6. ¿Conoce las propiedades de la cascarilla cacao?
OPA Sí
OPB No
7. ¿Ha usado exfoliantes artesanales?
OPA Sí
OPB No
8. Si respondió “Sí”, ¿cómo califica su experiencia al utilizar exfoliantes elaborados de manera artesanal?
OPA Excelente
OPB Bueno
OPC Regular
OPD Malo
OPE No me gustó

Preferencias

9. ¿Qué tipo de exfoliante prefiere?

OPA Seco (en polvo)

OPB Cremoso

OPC Gel

OPD Aceitoso

10. ¿Qué tipo de presentación le parece más atractiva?

OPA Frasco de vidrio

OPB Frasco plástico

11. Cantidad ideal del exfoliante:

OPA Pequeño - 150 g

OPB Mediano - 250 g

OPC Grande - 300 g

12. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar?

OPA \$6 – \$8

OPB \$8 - \$10

OPC Más de \$10

13. ¿Dónde compraría usted un exfoliante corporal elaborado a base de cascarilla de cacao?

OPA Supermercado

OPB Spas o centros estéticos

OPC Redes Sociales

OPD Tienda naturista

OPE Ferias artesanales

Tabla 4 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Uso de cascarilla de cacao como insumo natural	Crecimiento del mercado de cosmética natural
Producto 100% natural y ecológico	Tendencia hacia consumo responsable
Enfoque en economía circular	Mayor conciencia ambiental
Identidad ecuatoriana basada en el cacao	Alianzas con spas y tiendas naturistas
Elaboración artesanal	Uso de redes sociales y e-commerce
Buena aceptación del mercado objetivo	Apoyo a proyectos de valor agregado del cacao
Uso de envases de vidrio sostenibles	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Marca nueva en el mercado	Competencia de marcas consolidadas
Capacidad productiva limitada	Ingreso de nuevos competidores
Costos y tiempos de registro sanitario	Sensibilidad al precio del consumidor
Necesidad de educar al consumidor	Cambios en normativa sanitaria
Limitación de recursos financieros iniciales	Riesgo de imitaciones del producto

Tabla 5 Presentación de resultados

Descripción Pregunta	Resultados Generales				
	OP A	OP B	OP C	OP D	OP E
Pregunta 1	21.22%	21.23 %	21.22 %	20.00%	16.33 %
Pregunta 2	60.66%	37.70 %	1.64%	0%	0%
Pregunta 3	81.97%	16.40 %	14.75 %	0%	0%
Pregunta 4	9.84%	26.23 %	4.92%	44.26%	14.75 %
Pregunta 5	32.79%	49.18 %	9.83%	8.20%	0%
Pregunta 6	24.60%	75.40 %	0%	0%	0%
Pregunta 7	42.60%	57.40 %	0%	0%	0%
Pregunta 8	35.60%	37.60 %	17.80 %	0%	8.90%
Pregunta 9	0%	56.50 %	29%	0%	9.70%
Pregunta 10	69.4%	30.6%	0%	0%	0%
Pregunta 11	30.70%	38.70 %	0%	0%	0%
Pregunta 12	69.40%	21%	0%	0%	0%
Pregunta 13	69.40%	21%	0%	0%	0%

A continuación, se presenta el análisis de los resultados de la encuesta de campo realizada al grupo objetivo.

Los resultados obtenidos en la encuesta permiten identificar un perfil claro del consumidor objetivo para el exfoliante a base de cascarilla de cacao. La gran parte de los encuestados se encuentran entre los 15 y 70 años, representando un segmento económico activo y con alto interés en productos de cuidado personal con un exfoliante natural. Asimismo, se puede identificar el predominante interés del género femenino (60.66%) ratifica que las mujeres constituyen el principal mercado para el exfoliante corporal a base de cascarilla de cacao.

En cuanto a la ubicación geográfica se puede identificar, un 81.97% reside en Cumbayá, lo que, valida la elección de este sector como zona de estudio, caracterizada por un estilo de vida orientada al bienestar, la estética y el consumo de productos naturales. En relación con los hábitos de uso, se observa que la mayoría de los encuestados utiliza exfoliantes de manera ocasional 44.26%, estos resultados evidencian la existencia de una práctica habitual de cuidado corporal dentro del segmento analizado demostrando una oportunidad para posicionar un producto natural que ofrece beneficios diferenciadores frente a las alternativas disponibles en el mercado.

Sobre el propósito del uso, el 49.18% de los encuestados utiliza exfoliantes para renovar células muertas y un 32.79% para suavizar la piel. Estos beneficios coinciden con las propiedades beneficiosas del producto. Pese a que el 75.40% no conocía este ingrediente, el 57.40% si ha utilizado exfoliantes artesanales. Lo que denota completa apertura hacia alternativas naturales.

Finalmente existe una clara preferencia por el envase de vidrio 69.40%, cantidades medianas y un precio ideal entre \$8 y \$10, lo que confirma la viabilidad comercial del producto en el mercado de Cumbayá.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Tabla 6 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0

Código	Tipo de instrumento	Perfil de participantes		Fecha
		No. Persona	Temática	
EI01	Entrevista en profundidad	1	Conocer la percepción de los posibles consumidores en el testeo del producto planteado	nov-25
EI02	Entrevista en profundidad	1		nov-25
EI03	Entrevista en profundidad	1		nov-25

Tabla 7 Matriz de sistematización de información, entrevistas

Temáticas	Preguntas	Respuestas
Contexto de uso	¿Qué productos utiliza actualmente para exfoliar su piel?	EI01, Nov 2025: Menciona que utiliza el azúcar y exfoliantes comerciales EI02, Nov 2025: Menciona que utiliza café y sábila EI03, Nov 2025; Menciona que utiliza avena, miel de abeja y limón
Primera impresión	¿Qué opinó al ver por primera vez un exfoliante a base de cascarilla de cacao?	EI01, 2025: Menciona que es una idea innovadora EI02, 2025: Menciona que es un producto diferente EI03, 2025: Menciona que es algo atractivo y nuevo
Atractivo general	¿Qué aspectos del producto le parecen más atractivos (por ejemplo: facilidad, innovación, practicidad)?	EI01, 2025: Menciona que la textura debería ser suave, tipo gel EI02 y EI02 2025; Menciona que el color y embace les llamó la atención
Valor percibido	¿Considera que este producto le ayudara con el cuidado de su piel?	EI01, 2025: Menciona que sí, porque es un producto natural EI02, 2025: Menciona que si porque es amigable con el medio ambiente EI03, 2025: Un poco porque le preocupa la textura.

Barreras y objeciones	¿Qué dudas o preocupaciones tendría antes de decidir comprar este producto?	EI01 y EI02, 2025: Mencionan que si es muy fuerte su textura tendrá alguna reacción alérgica
		EI03, 2025: Menciona que si el aroma persistirá o se desvanecerá rápidamente
Mejoras	¿Qué mejoraría del producto para hacerlo más útil o atractivo para usted?	EI01, 2025: Menciona el tamaño del envase debería ser más grande
		EI02, 2025: Menciona que le gustaría un aroma para hombre no solo para mujeres
		EI03, 2025: Menciona que la textura del producto debe ser sutil y no abrasivo
Compra	Si este producto estuviera disponible, ¿lo compraría? (Sí / No) ¿Dónde preferiría adquirirlo: spas, supermercado, farmacia, tienda online, ferias artesanales?	Todos los entrevistados sí comprarían el producto.
		EI01, 2025: Menciona que compraría en tiendas online y supermercados
		EI02, 2025: Menciona que compraría en farmacias
		EI03, 2025: Menciona que compraría en tiendas online y en ferias artesanales

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 3 Prototipo 2.0



La opción mejorada del prototipo presenta un diseño artesanal y elegante que mantiene la esencia natural del producto, destacando un tono de exfoliante que realza la pureza y autenticidad del cacao. El envase transparente conserva una estética sofisticada y sostenible, mientras que la etiqueta beige con el logotipo precolombino transmite identidad cultural de los pueblos ecuatorianos y conexión con los orígenes ancestrales del cacao. Esta versión logra una armonía visual entre lo tradicional y lo moderno, proyectando una imagen más refinada y coherente con los valores de calidad, naturalidad y cuidado del cuerpo que la marca representa.

Modelo de Monetización

El modelo de monetización seleccionado para el exfoliante a base de cascavilla de cacao se fundamenta en ventas directas, combinadas estratégicamente con puntos de

distribución aliados. Esta modalidad permite controlar el posicionamiento del producto y, a la vez, aprovechar intermediarios como supermercados, spas y tiendas especializadas para ampliar su alcance. De manera complementaria, la comercialización a través de redes sociales se convierte en un canal clave, ya que facilita la promoción directa, la atención personalizada y la gestión de pedidos en línea. Las ventas mediante ferias locales, plataformas digitales y entregas personalizadas fortalecen la relación con el cliente y facilitan recibir retroalimentación inmediata. El uso de un exfoliante natural contribuye al cuidado de la piel sin químicos agresivos, lo que incrementa su valor y preferencia entre consumidores conscientes. La combinación de canales y el enfoque en ingredientes naturales mejora los márgenes, impulsa la expansión del emprendimiento y posiciona la marca como una opción sostenible y confiable.

Presentación Comercial del Prototipo

Figura 4 Captura de pantalla video promocional



Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

El emprendimiento estará ubicado en el barrio Santa Inés a los alrededores de Cumbayá, Calle Santa Inés y Juan Montalvo, en una bodega adecuada a centro de producción donde se pueda trabajar cómodamente en la elaboración del exfoliante. El lugar cuenta con agua, luz y los servicios básicos necesarios para mantener la higiene del proceso. Además, está cerca de vías principales, lo que facilita recibir el bagazo de cacao y entregar los productos a tiendas, ferias o clientes. Es una zona segura y con espacio suficiente para ir creciendo poco a poco.

Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 5 Mapa de proceso

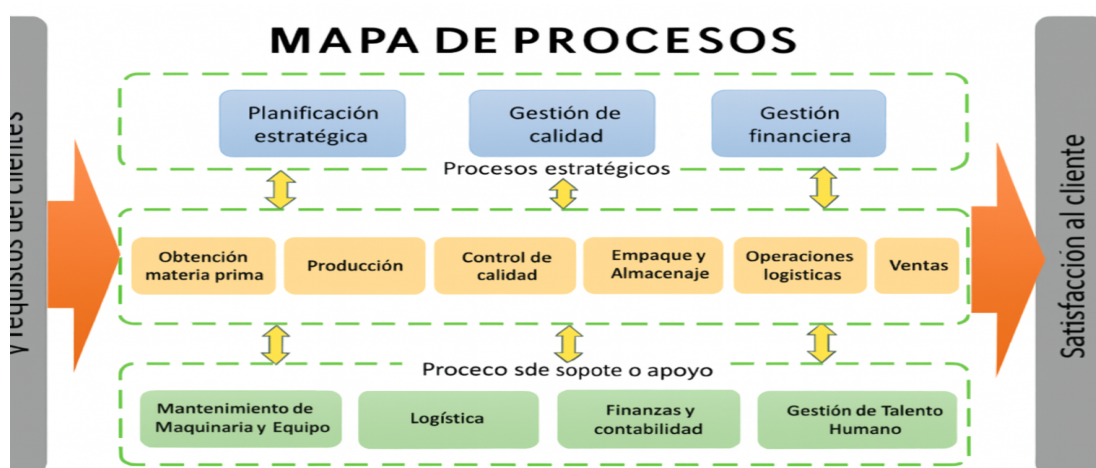


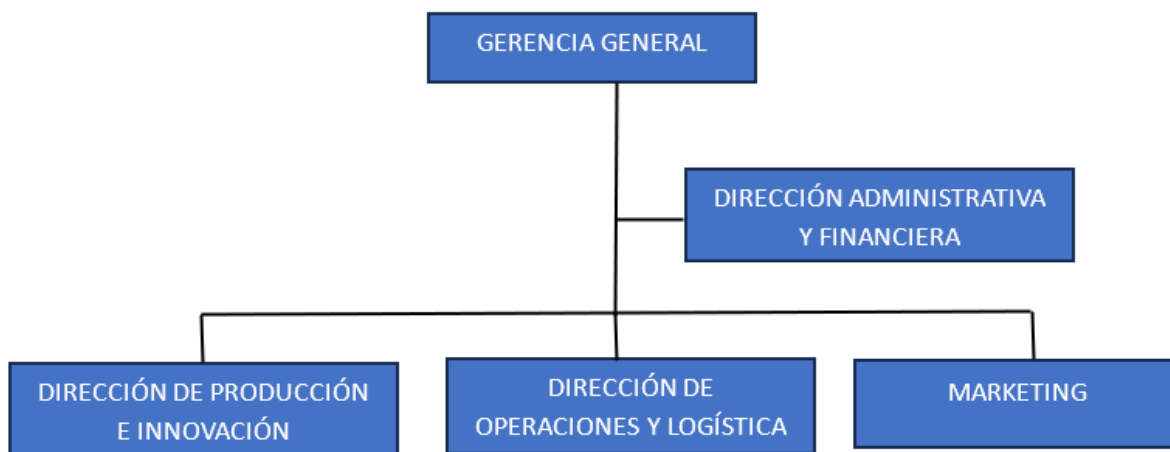
Tabla 8 Detalle mapa de procesos

Proceso	Objetivo	Alcance	Actividades
Planificación estratégica	Organizar la dirección general del proyecto.	Desde la visión inicial hasta la revisión de avances.	Definir lineamientos Organizar prioridades
Análisis FODA	Identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	Revisión completa del entorno interno y externo.	Analizar fortalezas Detectar amenazas

Definición de metas y KPI's	Establecer metas claras y cómo medirlas.	Desde la definición de objetivos hasta su medición.	Crear metas Definir indicadores
Seguimiento del plan	Hay que asegurar que el avance vaya según lo planificado.	Revisión periódica del proyecto completo.	Medir KPI's Ajustar acciones
Compra de materia prima	Conseguir ingredientes e insumos.	Desde contactar proveedores hasta recibir material.	Cotizar Comprar Recibir insumos
Producción y envasado	Elaborar y empacar el exfoliante.	Desde mezclar ingredientes hasta etiquetar.	Limpiar Mezclar Envasar
Control de calidad	Comprobar que el producto quede bien hecho.	Desde materia prima hasta lote final.	Revisar textura Verificar olor
Almacenamiento	Guardar el producto terminado adecuadamente.	Desde ingreso de lotes hasta su salida.	Ordenar Revisar inventario
Distribución y logística	Entregar pedidos sin inconvenientes.	Desde armado del pedido hasta entrega final.	Empacar Enviar Registrar entregas
Gestión administrativa	Manejar la parte administrativa del proyecto.	Pagos, registros e informes.	Registrar gastos Llevar cuentas
Gestión comercial y ventas	Promocionar y vender el producto.	Desde redes sociales hasta venta directa.	Atender clientes Contactar tiendas
Marketing y redes sociales	Dar visibilidad al exfoliante.	Publicaciones, contenido y presencia digital.	Crear contenido Responder mensajes
Finanzas	Controlar ingresos y egresos.	Desde registros hasta balances simples.	Control de costos Cierre mensual
Gestión de proveedores	Mantener relación con quienes venden insumos.	Desde selección hasta seguimiento.	Coordinar compras Revisar cumplimiento.

Diseño Organizacional y funciones

Figura 6 Organigrama



La estructura organizacional de Yana Cacao se fundamenta en un modelo jerárquico funcional, diseñado para garantizar una administración eficiente de los recursos, una correcta asignación de responsabilidades y la coherencia necesaria con el plan financiero del proyecto. Este modelo permite integrar orden las áreas esenciales para la elaboración y comercialización del exfoliante natural elaborado con cascarilla de cacao, asegurando que cada departamento contribuya a cumplir los objetivos estratégicos.

En el nivel superior se ubica la Gerencia General, responsable de dirigir la planificación estratégica, establecer políticas internas, representar al proyecto ante entidades externas y supervisar el desempeño global de la organización. Desde esta gerencia se definen los lineamientos de sostenibilidad, calidad y crecimiento que guían el desarrollo del emprendimiento dentro del mercado ecuatoriano de cosmética natural.

La Dirección Administrativa y Financiera constituye el eje de soporte interno. Su función es administrar los recursos económicos, elaborar presupuestos, controlar gastos, gestionar la documentación legal y garantizar el cumplimiento de las normativas nacionales. Además, proporciona información financiera clave para la toma de decisiones y mantiene el orden contable requerido para la sostenibilidad del proyecto.

La Dirección de Producción e Innovación se encarga de transformar la cascarilla de cacao en el exfoliante final mediante procesos estandarizados. También lidera la innovación

en formulaciones, optimización de procesos, pruebas de calidad y mejora continua, asegurando que el producto cumpla con los estándares sanitarios y de eficiencia productiva.

La Dirección de Operaciones y Logística gestiona la adquisición de insumos, el almacenamiento, el control de inventarios y la distribución segura del producto terminado, garantizando una cadena operativa eficiente.

Finalmente, el área de Marketing desarrolla estrategias de comunicación, posicionamiento y análisis del consumidor, orientadas a introducir y consolidar la marca en el mercado ecuatoriano.

Conformación Legal

La conformación legal del emprendimiento se realizará bajo la figura de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), debido a su carácter flexible, moderno y adecuado para iniciativas de emprendimiento que requieren una estructura clara, pero no excesivamente rígida. La compañía se registrará bajo el nombre “Yana Cacao S.A.S.” y estará constituida por los siete integrantes del equipo, quienes participarán como socios accionistas. El domicilio legal de la empresa se establecerá en la ciudad de Quito, específicamente en la Avenida Interoceánica y Diego Robles, Centro Comercial Plaza Cumbayá, junto al Banco Pichincha, lo que permitirá operar en una zona estratégica y de alto movimiento comercial.

Este tipo societario permite una organización interna adaptada a las necesidades del proyecto, facilitando acuerdos sobre la distribución de responsabilidades, aportes económicos, funciones operativas y toma de decisiones estratégicas. Para el inicio de operaciones, se estima una inversión aproximada de \$25.320,04, el capital propio será de \$17,724.02 y el 30% financiado \$7,596.01 se ha tomado la decisión de financiarse con un préstamo de consumo con el banco Pacifico a un plazo de 48 meses con amortización mensual, cuyas cuotas mensuales serán de \$207.57.

Esta modalidad jurídica proporciona un marco sólido para operar formalmente en el mercado ecuatoriano, garantizando transparencia, seguridad jurídica y capacidad de expansión. En conjunto, la conformación como S.A.S. permite que Yana Cacao S.A.S. avance de manera organizada, sostenible y con proyección de crecimiento dentro del sector de cosmética natural.

Los cargos gerenciales de la empresa serán asumidos por los socios designados en el acta constitutiva, quienes ejercerán funciones directivas de acuerdo con sus competencias profesionales y las necesidades operativas de Yana Cacao S.A.S.

Plan de Marketing

Marketing Mix (4Ps)

Producto

Producto natural de uso cotidiano:

El exfoliante corporal a base de cascarilla de cacao se posiciona como un producto de cuidado personal de uso regular, dirigido a consumidores que buscan alternativas naturales y seguras para la piel, sin ser exclusivo ni limitado a un segmento especializado.

Precio

Estrategia de precio accesible:

Se establece un precio competitivo y asequible, alineado al poder adquisitivo del mercado objetivo, permitiendo que el exfoliante corporal sea percibido como una opción natural y funcional al alcance de un público amplio.

Estrategia de precio psicológico:

El producto se comercializará a un precio de **USD 1009**, valor estratégicamente definido para influir positivamente en la percepción del consumidor, asociando el producto con

calidad, naturalidad y beneficios para el cuidado diario de la piel, al mismo tiempo que se incentiva la decisión de compra.

Plaza

El producto será comercializado bajo un modelo B2B, orientado a la venta a empresas y establecimientos del sector bienestar y cuidado personal, como tiendas naturistas, supermercados, spas, centros estéticos y distribuidores especializados. Este enfoque permitirá una mayor cobertura de mercado, compras por volumen y relaciones comerciales de largo plazo con clientes corporativos.

Promoción

La promoción del exfoliante corporal se enfocará en educar al consumidor y generar confianza, resaltando sus beneficios naturales y su impacto positivo en el medio ambiente.

Las principales estrategias incluyen:

Difusión de contenido informativo en redes sociales sobre el cuidado de la piel, los beneficios del cacao y el uso adecuado del exfoliante.

Publicaciones visuales que destaquen el proceso artesanal, la composición natural y el compromiso ambiental de la marca.

Participación en ferias locales y eventos ecológicos para incentivar la prueba del producto y fortalecer el reconocimiento de marca.

Promociones de lanzamiento y descuentos ocasionales para estimular la compra y la recompra.

Recomendaciones boca a boca y testimonios de clientes para fortalecer la credibilidad del producto.

Plan de Marketing

Objetivo general del plan de marketing

Diseñar un plan de marketing orientado al consumidor que permita dar a conocer y posicionar los exfoliantes corporales a base de cascarilla de cacao de Yana Cacao S.A.S., destacando sus beneficios naturales y sostenibles, con el fin de estimular la intención de compra, fidelizar a los clientes y alcanzar resultados comerciales favorables durante el primer año de lanzamiento en el mercado.

Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto

Tabla 91 Plan de marketing

Estrategia	Acción	Tiempo ejecución	Presupuesto
Fortalecer la presencia digital y el reconocimiento de marca	• Crear contenido educativo y visual en Instagram, que destaque los beneficios del exfoliante natural, el uso de la cascarilla de cacao y el enfoque sostenible del producto.	12 meses	\$1800.00
	• Colaborar con influencers locales del ámbito de belleza natural y bienestar para promocionar el producto mediante reseñas y demostraciones.	4 meses	\$500.00
Impulsar las ventas B2B en supermercados y spas.	• Establecer acuerdos comerciales con supermercados locales, spas y centros de bienestar para la exhibición y comercialización del exfoliante.	6 meses	\$700.00
	• Promover el exfoliante como un insumo de uso profesional en spas y centros estéticos, reforzando su valor	5 meses	\$500.00

funcional y natural
dentro de los
tratamientos corporales.

Total, Presupuesto:

\$3500.00

Presentación de las estrategias de marketing

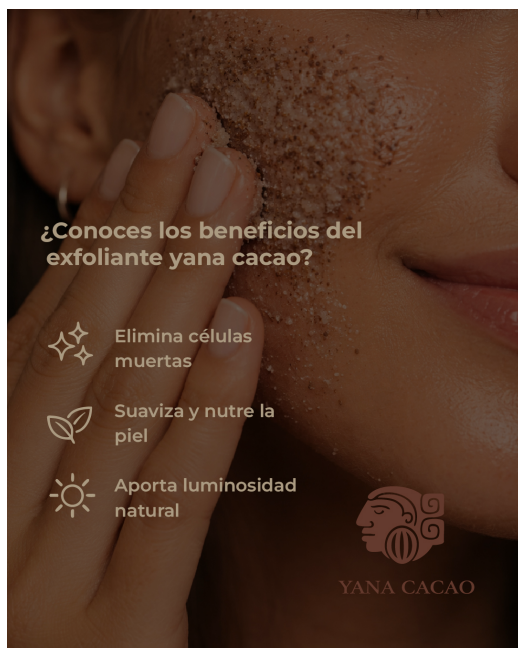




Figura 7 Diseño post para Instagram



Evaluación Financiera

Inversión Inicial

Tabla 12 Inversión Inicial

Inversión en propiedad planta y equipo		
Descripción	Categoría	Monto
Maquinaria	Maquinaria	\$4.500,00
Muebles y enseres	Muebles y enseres	\$1.500,00
Equipos de oficina	Equipos de oficina	\$1.000,00
Equipos de computación	Equipos de computación	\$1.000,00

Total, Inversión	\$8.200,00
Inversión en capital de trabajo	
Costos de producción	\$35.233,26
Gastos operación	\$34.198,00
Días del año	\$365,00
Costos y gastos diarios	\$190,22
Días de desfase	\$90,00
Total, Inversión	\$17.120,04
Inversión total	
Propiedad planta y equipo	\$8.200,00
Capital de trabajo	\$17.120,04
Total, Inversión	\$25.320,04

La inversión inicial en Yana Cacao corresponde al monto requerido para poner en marcha el proyecto de elaboración y comercialización de exfoliantes corporales a base de cacao.

La inversión inicial de USD 25,320.04 se financia mediante una combinación de capital propio y deuda, lo que permite una estructura financiera equilibrada y la determinación del costo promedio ponderado de capital (WACC).

Este monto es utilizado como base para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el período de recuperación, indicadores que permiten evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

Financiamiento

El financiamiento constituye la base del proyecto, después de analizarlo se ha considerado contar con una inversión inicial de USD \$25,320.04 que será implementado con el 70% de aporte propio USD \$17,724.02 y el 30% financiado USD \$ 7,596.01 se ha tomado la decisión de financiarse con un préstamo de consumo con el Banco Pacifico a un plazo de 48 meses con amortización mensual, cuyas cuotas mensuales serán de \$207.57.

Tabla 13 Financiamiento

Financiamiento	
Fuente	Monto
Capital Propio	\$17.724,02
Préstamo Bancario	\$7.596,01
Total	\$25.320,04
Instituto Financiera	Banco Pacifico
Monto	\$7.596,01
Plazo años	4
Tasa Interés anual	14,00%
Frecuencia	12
Periodos Mensualidad	48
Cuota Mensual	\$207,57

Tabla 14 de amortización

Años	Cuota Mensual	Intereses	Abono a Capital	Saldo Final
0				\$7.596,01
1	\$207,57	\$88,62	\$ 118,95	\$7.477,06
2	\$207,57	\$87,23	\$ 120,34	\$7.356,72
3	\$207,57	\$85,83	\$ 121,74	\$7.234,97
4	\$207,57	\$84,41	\$ 123,16	\$7.111,81
5	\$207,57	\$82,97	\$ 124,60	\$6.987,21
6	\$207,57	\$81,52	\$ 126,05	\$6.861,15
7	\$207,57	\$80,05	\$ 127,53	\$6.733,63
8	\$207,57	\$78,56	\$ 129,01	\$6.604,62
9	\$207,57	\$77,05	\$ 130,52	\$6.474,10
10	\$207,57	\$75,53	\$ 132,04	\$6.342,06
11	\$207,57	\$73,99	\$ 133,58	\$6.208,48
12	\$207,57	\$72,43	\$ 135,14	\$6.073,34
13	\$207,57	\$70,86	\$ 136,72	\$5.936,62
14	\$207,57	\$69,26	\$ 138,31	\$5.798,31
15	\$207,57	\$67,65	\$ 139,93	\$5.658,38
16	\$207,57	\$66,01	\$ 141,56	\$5.516,82
17	\$207,57	\$64,36	\$ 143,21	\$5.373,61
18	\$207,57	\$62,69	\$ 144,88	\$5.228,73
19	\$207,57	\$61,00	\$ 146,57	\$5.082,16
20	\$207,57	\$59,29	\$ 148,28	\$4.933,88
21	\$207,57	\$57,56	\$ 150,01	\$4.783,87
22	\$207,57	\$55,81	\$ 151,76	\$4.632,11
23	\$207,57	\$54,04	\$ 153,53	\$4.478,58
24	\$207,57	\$52,25	\$ 155,32	\$4.323,26
25	\$207,57	\$50,44	\$ 157,13	\$4.166,13
26	\$207,57	\$48,60	\$ 158,97	\$4.007,16
27	\$207,57	\$46,75	\$ 160,82	\$3.846,34

28	\$207,57	\$44,87	\$ 162,70	\$3.683,64
29	\$207,57	\$42,98	\$ 164,60	\$3.519,04
30	\$207,57	\$41,06	\$ 166,52	\$3.352,53
31	\$207,57	\$39,11	\$ 168,46	\$3.184,07
32	\$207,57	\$37,15	\$ 170,42	\$3.013,64
33	\$207,57	\$35,16	\$ 172,41	\$2.841,23
34	\$207,57	\$33,15	\$ 174,42	\$2.666,80
35	\$207,57	\$31,11	\$ 176,46	\$2.490,34
36	\$207,57	\$29,05	\$ 178,52	\$2.311,83
37	\$207,57	\$26,97	\$ 180,60	\$2.131,23
38	\$207,57	\$24,86	\$ 182,71	\$1.948,52
39	\$207,57	\$22,73	\$ 184,84	\$1.763,68
40	\$207,57	\$20,58	\$ 187,00	\$1.576,68
41	\$207,57	\$18,39	\$ 189,18	\$1.387,50
42	\$207,57	\$16,19	\$ 191,38	\$1.196,12
43	\$207,57	\$13,95	\$ 193,62	\$1.002,50
44	\$207,57	\$11,70	\$ 195,88	\$806,63
45	\$207,57	\$9,41	\$ 198,16	\$608,46
46	\$207,57	\$7,10	\$ 200,47	\$407,99
47	\$207,57	\$4,76	\$ 202,81	\$205,18
48	\$207,57	\$2,39	\$ 205,18	\$-0,00
	\$9.963,47	\$2.367,46	\$7.596,01	

Estado de Costos

El estado de costos detalla los costos asociados al proceso productivo del exfoliante corporal, incluyendo materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación. Este análisis permite determinar el costo unitario de producción, información clave para evaluar la rentabilidad del proyecto.

Tabla 15 Costos de producción

MODELO		Exfoliante corporal		
DETERMINACIÓN DEL COSTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIT \$	CANT/UNIT	VALOR TOTAL UNIT
Cascarilla de cacao	gr	\$ 0,38	3,13	\$ 1,19
Aceite vegetal natural (coco)	gr	\$ 1,85	0,09	\$ 0,17
Glicerina vegetal	gr	\$ 0,84	0,06	\$ 0,05
Emulsionante cosmético Vitamina E	gr	\$ 0,12	0,06	\$ 0,01
Conservante cosmético	gr	\$ 0,15	0,03	\$ 0,00
Fragancia mujer	gr	\$ 0,43	0,25	\$ 0,11
Azúcar morena fina	gr	\$ 0,55	2,50	\$ 1,38
Manteca de cacao	gr	\$ 1,95	0,06	\$ 0,12
COSTO DE MATERIA PRIMA X UNIDAD				\$ 3,02

Tabla 16 costos indirectos

COSTO INDIRECTO				
H250 ml pipeta aceite coco	unidad	\$ 0,04	1,00	\$ 0,04
Pipeta pasteurizada	unidad	\$ 0,35	1,00	\$ 0,35

H100 ml manteca cacao		\$		\$
	unidad	0,03	1,00	0,03
EMPAQUE				
Frasco de vidrio oscuro	unidad	\$		\$
		0,85	1,00	0,85
papel relleno Kraft		\$		\$
	unidad	0,25	0,02	0,01
caja cartón		\$		\$
	unidad	0,80	0,07	0,05
IMPRESIÓN EMPAQUE				
impresión		\$		\$
	unidad	0,12	1,00	0,12
TOTAL				\$
				1,45

Tabla 17 Costos Totales

Exfoliante corporal	
COSTO DE MATERIA PRIMA	\$ 3,02
X UNIDAD	
COSTO DE MANO DE OBRA	\$
	1,30
COSTO INDIRECTO DE	\$
FABRICACION	1,62
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 5,94
MARGEN DE GANANCIA	70%
PRECIO DE VENTA	\$10,09
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 5,94

CANTIDADES	5935
COSTO TOTAL	\$
	35.233,26
	AÑO 1
COSTOS TOTALES	\$
	35.233,26

El control de los costos productivos permite garantizar márgenes adecuados y sostenibilidad financiera del negocio.

Estado de P&G

El estado de resultados muestra la rentabilidad contable del proyecto, reflejando la relación entre ingresos, costos y gastos operativos, hasta llegar a la utilidad neta.

Tabla 18 Estado P&G

AÑOS	1	2	3	4	5
Ingresos ventas	\$ 80.669,52	\$ 84.703,00	\$ 88.938,15	\$ 93.385,06	\$ 98.054,31
Costo de Producción	\$ 35.233,26	\$ 36.994,92	\$ 38.844,66	\$ 40.786,90	\$ 42.826,24
Utilidad Bruta	\$ 45.436,27	\$ 47.708,08	\$ 50.093,49	\$ 52.598,16	\$ 55.228,07
(-) Gastos Operación	\$ 34.198,00	\$ 35.907,90	\$ 37.703,30	\$ 39.588,46	\$ 41.567,88
(-) Depreciación	\$ 711,00	\$ 711,00	\$ 711,00	\$ 711,00	\$ 711,00

Utilidad Operación	\$	\$	\$	\$	\$
	10.527,27	11.089,18	11.679,19	12.298,70	12.949,19
Gastos Financieros	\$	\$ 740,79	\$ 479,43	\$ 179,04	\$ -0,00
	968,19				
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 9.559,08	\$ 10.348,39	\$	\$	\$
			11.199,76	12.119,66	12.949,19
Impuesto a la Renta 25%	\$ 2.389,77	\$	\$ 2.799,94	\$ 3.029,92	\$ 3.237,30
		2.587,10			
Utilidad Neta	\$	\$	\$ 8.399,82	\$ 9.089,75	\$
	7.169,31	7.761,29			9.711,89

El estado de pérdidas y ganancias evidencia la capacidad del proyecto para generar beneficios económicos.

Estado Flujo de Caja

El estado de flujo de caja permite analizar la liquidez real del proyecto, considerando únicamente entradas y salidas de efectivo, lo cual es fundamental para evaluar la viabilidad financiera.

Tabla 19 Estado flujo de caja
FLUJO DE CAJA FINANCIERO

Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 10.527,27	\$ 11.089,18	\$ 11.679,19	\$ 12.298,70	\$ 12.949,19
(+) DEPRECIACIONES		\$ 711,00	\$ 711,00	\$ 711,00	\$ 711,00	\$ 711,00
(-) IMPUESTOS		\$ 2.389,77	\$ 2.587,10	\$ 2.799,94	\$ 3.029,92	\$ 3.237,30
(-) INVERSIONES	\$ -25.320,04					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ -25.320,04	\$ 8.848,50	\$ 9.213,08	\$ 9.590,25	\$ 9.979,79	\$ 10.422,89
(+) PRÉSTAMO	\$ 7.596,01					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 968,19	\$ 740,79	\$ 479,43	\$ 179,04	\$ -0,00

(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 1.522,68	\$ 1.750,07	\$ 2.011,43	\$ 2.311,83	\$ 0,00
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ -17.724,02	\$ 6.357,63	\$ 6.722,22	\$ 7.099,38	\$ 7.488,92	\$ 10.422,89
Flujo acumulado	\$ -17.724,02	\$ -11.366,39	\$ -4.644,17	\$ 2.455,21	\$ 9.944,13	\$ 20.367,02

El Estado de Flujo de Caja acumulado evidencia una evolución positiva de la liquidez del proyecto. En el año 0, se presenta un flujo acumulado negativo de -\$17,724.02, reflejando la fuerte inversión inicial requerida para poner en marcha las operaciones. Sin embargo, a lo largo de los años siguientes se observa una recuperación progresiva: -\$9,260.94 en el año 1 y -\$320.88 en el año 2, lo que indica una disminución constante del déficit. A partir del año 3, el flujo acumulado se torna positivo con \$9,114,34 lo que marca el punto de equilibrio y el inicio de la generación de caja neta. Este crecimiento continúa de forma acelerada hasta alcanzar \$32,075.73 en el año 5, lo que demuestra que el negocio no solo recupera su inversión inicial, sino que logra generar excedentes significativos, confirmando su viabilidad y potencial de expansión. [OBJ:OBJ]

Presupuesto de Ventas (cuadro y párrafos)

El presupuesto de ventas se elaboró a partir del mercado meta identificado en las zonas de Cumbayá, Tumbaco y Pifo, considerando el nivel de penetración de mercado, la conversión anual esperada y el precio unitario del exfoliante corporal.

Este presupuesto constituye la base para la proyección de ingresos del proyecto y para la elaboración de los estados financieros.

Tabla 20 Presupuesto de Ventas

	EXFOLIANTE CORPORAL		TOTAL		
MERCADO META	98.919				
1% y 1,5% DE PENETRACIÓN	5935,14				
MERCADO					
CANTIDAD	5935				
PRECIO DE VENTA	\$				
	10,09				
VENTAS AÑO 1	\$		\$		
	59.896,53		59.896,53		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES	\$	\$	\$	\$	\$
	59.896,53	62.891,36	66.035,93	69.337,72	72.804,61
INGRESOS POR ENVÍOS	\$	\$	\$	\$	\$
	20.772,99	21.811,64	22.902,22	24.047,33	25.249,70
	\$	\$	\$	\$	\$
	80.669,52	84.703,00	88.938,15	93.385,06	98.054,31

El presupuesto de ventas refleja un escenario realista de colocación del producto en el mercado, considerando la tendencia creciente del consumo de productos de cuidado personal y cosméticos en Ecuador.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio determina el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables del proyecto, sin generar pérdidas ni utilidades.

Tabla 21 Punto de Equilibrio

PRODUCTO	Exfoliante corporal
CANTIDAD	5935
PARTICIPACION	100%
PRECIO VENTA	\$ 10,09
COSTO VARIABLE	\$ 5,94
MARGEN CONTRIBUCION	\$ 4,16
MARGEN CONTRIBUCION PORCENTUAL	\$ 4,16
COSTOS FIJOS	\$ 35.909,00
PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL	\$ 8.641,39
PUNTO DE EQUILIBRIO ESPECIFICO	\$ 8.641,39

CANTIDADES	INGRESOS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	UTILIDAD / PERDIDA
100	\$ 1.009,18	\$ 593,64	\$ 35.909,00	\$ 36.502,64	\$ -35.493,45
1600	\$ 16.146,96	\$ 9.498,21	\$ 35.909,00	\$ 45.407,21	\$ -29.260,25
8641	\$ 87.207,57	\$ 51.298,57	\$ 35.909,00	\$ 87.207,57	\$ -
2000	\$ 20.183,70	\$ 11.872,76	\$ 35.909,00	\$ 47.781,76	\$ -27.598,07
2200	\$ 22.202,07	\$ 13.060,04	\$ 35.909,00	\$ 48.969,04	\$ -26.766,97

Este indicador es fundamental para la toma de decisiones operativas y financieras.

El análisis del punto de equilibrio muestra que se requiere vender 8641 unidades para alcanzar el punto de equilibrio esto quiere decir que si trasladamos este monto al año estaría hablando de 720 unidades al mes y como la distribución está enfocada en un B2B la cantidad es bastante accesible.

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

- El WACC representa el costo promedio ponderado del capital y se utiliza como tasa de descuento.
- El VAN positivo indica que el proyecto genera valor.
- La TIR superior al WACC demuestra que la rentabilidad supera el costo del financiamiento.
- El período de recuperación evidencia que la inversión se recupera en un plazo razonable.

Tabla 22 Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

COMPONENTES		
Kd =	Costo de la deuda	14,00%
Ke =	Costo patrimonio	15%
t =	Impuesto a la Renta	25%
E=	Capital propio	\$
		17.724,02
D=	Deuda	\$
		7.596,01
A=	ACTIVOS	\$
		25.320,04

TOTAL, WACC 13,65%

Estados Financieros (3 escenarios)

Se evaluaron tres escenarios financieros con el fin de analizar el comportamiento del proyecto ante distintas condiciones de mercado.

Tabla 23 Estados Financieros

FLUJO DE CAJA FINANCIERO							
Años	0	1	2	3	4	5	
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 10.527,27	\$ 11.089,18	\$ 11.679,19	\$ 12.298,70	\$ 12.949,19	
(+) DEPRECIACIONES		\$ 711,00	\$ 711,00	\$ 711,00	\$ 711,00	\$ 711,00	
(-) IMPUESTOS		\$ 2.389,77	\$ 2.587,10	\$ 2.799,94	\$ 3.029,92	\$ 3.237,30	
(-) INVERSIONES	\$ -25.320,04						
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ -25.320,04	\$ 8.848,50	\$ 9.213,08	\$ 9.590,25	\$ 9.979,79	\$ 10.422,89	
(+) PRÉSTAMO	\$ 7.596,01						
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 968,19	\$ 740,79	\$ 479,43	\$ 179,04	\$ -0,00	
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 1.522,68	\$ 1.750,07	\$ 2.011,43	\$ 2.311,83	\$ 0,00	
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ -17.724,02	\$ 6.357,63	\$ 6.722,22	\$ 7.099,38	\$ 7.488,92	\$ 10.422,89	
Flujo acumulado	\$ -17.724,02	\$ -11.366,39	\$ -4.644,17	\$ 2.455,21	\$ 9.944,13	\$ 20.367,02	

Este es el estado real con un TIR del 25%, periodo de recuperación 2.69 años y un índice de rentabilidad del 1.30

Tabla 24 Estado Financiero Optimista

FLUJO DE CAJA FINANCIERO							
Años	0	1	2	3	4	5	
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 12.632,72	\$ 13.307,02	\$ 14.015,03	\$ 14.758,44	\$ 15.539,02	
(+) DEPRECIACIONES		\$ 711,00	\$ 711,00	\$ 711,00	\$ 711,00	\$ 711,00	
(-) IMPUESTOS		\$ 2.389,77	\$ 2.587,10	\$ 2.799,94	\$ 3.029,92	\$ 3.237,30	
(-) INVERSIONES	\$ -25.320,04						
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ -25.320,04	\$ 10.953,95	\$ 11.430,92	\$ 11.926,09	\$ 12.439,53	\$ 13.012,73	
(+) PRÉSTAMO	\$ 7.596,01						
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 968,19	\$ 740,79	\$ 479,43	\$ 179,04	\$ -0,00	
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 1.522,68	\$ 1.750,07	\$ 2.011,43	\$ 2.311,83	\$ 0,00	
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ -17.724,02	\$ 8.463,09	\$ 8.940,05	\$ 9.435,22	\$ 9.948,66	\$ 13.012,73	
Flujo acumulado	\$ -17.724,02	\$ -9.260,94	\$ -320,88	\$ 9.114,34	\$ 19.063,00	\$ 32.075,73	

En este escenario el TIR es del 36% el periodo de recuperación es en 2 años y el índice de rentabilidad es del 1.62.

Tabla 25 Estado Financiero Pesimista

FLUJO DE CAJA FINANCIERO							
Años	0	1	2	3	4	5	
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 8.421,81	\$ 8.871,35	\$ 9.343,35	\$ 9.838,96	\$ 10.359,35	
(+) DEPRECIACIONES		\$ 711,00	\$ 711,00	\$ 711,00	\$ 711,00	\$ 711,00	
(-) IMPUESTOS		\$ 2.389,77	\$ 2.587,10	\$ 2.799,94	\$ 3.029,92	\$ 3.237,30	
(-) INVERSIONES	\$ -25.320,04						
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ -25.320,04	\$ 6.743,05	\$ 6.995,25	\$ 7.254,41	\$ 7.520,05	\$ 7.833,05	
(+) PRÉSTAMO	\$ 7.596,01						

(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 968,19	\$ 740,79	\$ 479,43	\$ 179,04	\$ -0,00
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 1.522,68	\$ 1.750,07	\$ 2.011,43	\$ 2.311,83	\$ 0,00
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ -17.724,02	\$ 4.252,18	\$ 4.504,38	\$ 4.763,55	\$ 5.029,18	\$ 7.833,05
Flujo acumulado	\$ -17.724,02	\$ -13.471,85	\$ -8.967,46	\$ -4.203,92	\$ 825,26	\$ 8.658,31

Para este escenario el TIR 13% la recuperación de la inversión seria a los 4 años y el índice de rentabilidad seria del 0.98.

El análisis de escenarios demuestra que el proyecto mantiene viabilidad financiera incluso bajo condiciones conservadoras.

EXCEL FINANCIERO: [Plan financiero exfoliente cacao G7 revisado.xlsx](#)

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El proyecto de elaboración de un exfoliante corporal a base de cascarilla de cacao demuestra ser una alternativa viable dentro del mercado de la cosmética natural en Ecuador.
- El análisis del entorno evidencia que las políticas públicas, las tendencias de consumo responsable y el interés por productos sostenibles favorecen el desarrollo del emprendimiento.
- La investigación de mercado confirma que existe una aceptación positiva hacia productos orgánicos que aporten beneficios tanto para la piel como para el medio ambiente.
- El aprovechamiento de la cascarilla de cacao permite transformar un residuo agrícola en un producto con valor agregado y enfoque innovador.
- La propuesta de Yana Cacao S.A.S. logra diferenciarse por su enfoque ecológico, su identidad local y su contribución a la economía circular.
- El modelo de comercialización planteado facilita el contacto directo con el consumidor y mejora el posicionamiento de la marca.
- Con base en el análisis realizado, se concluye que el proyecto de elaboración y comercialización de exfoliantes corporales es financieramente viable, rentable y sostenible, presentando indicadores financieros favorables y una estructura de costos adecuada.

Recomendaciones

- Implementar campañas informativas que destaquen los beneficios del producto y su impacto ambiental positivo.
- Consolidar alianzas con productores locales para garantizar una cadena de suministro sostenible y estable.
- Realizar evaluaciones periódicas del desempeño comercial para ajustar estrategias de

precio y distribución.

- Fortalecer la presencia en ferias ecológicas y canales digitales para aumentar la visibilidad del emprendimiento.
- Considerar, a mediano plazo, la ampliación del portafolio con nuevos productos derivados del cacao.

Bibliografía

- INEC. (2023). *Indicadores del consumo y producción nacional*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEC. (11 de 04 de 2024). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de INEC INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/la-data-del-inec-al-servicio-de-la-sostenibilidad-en-el-ecuador>
- MAG. (2023). *Políticas y programas de valor agregado para la cadena del cacao*. Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador.
- ONU. (28 de 04 de 2023). *Microplásticos: consecuencias históricas de la contaminación por plásticos*. Obtenido de UNEP: https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/microplasticos-consecuencias-historicas-de-la-contaminacion-por?utm_
- Pérez, A., & Jara, L. (2022). *Preferencias de consumo de cosméticos naturales en Ecuador*. *Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 14(2), 45–58.