



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, DERECHO Y BIENESTAR

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE ECONOMISTA

TEMA:

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
UNA CREMA FACIAL A BASE DE MARACUYÁ EN LA CIUDAD DE MANTA.**

AUTOR:

ALDO MIGUEL BARBERÁN ECHEVERRÍA.

TUTOR:

ING. CARLOS EDUARDO MUÑOZ RODRÍGUEZ Mg.

MANTA – 2026.

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Carrera de Economía de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

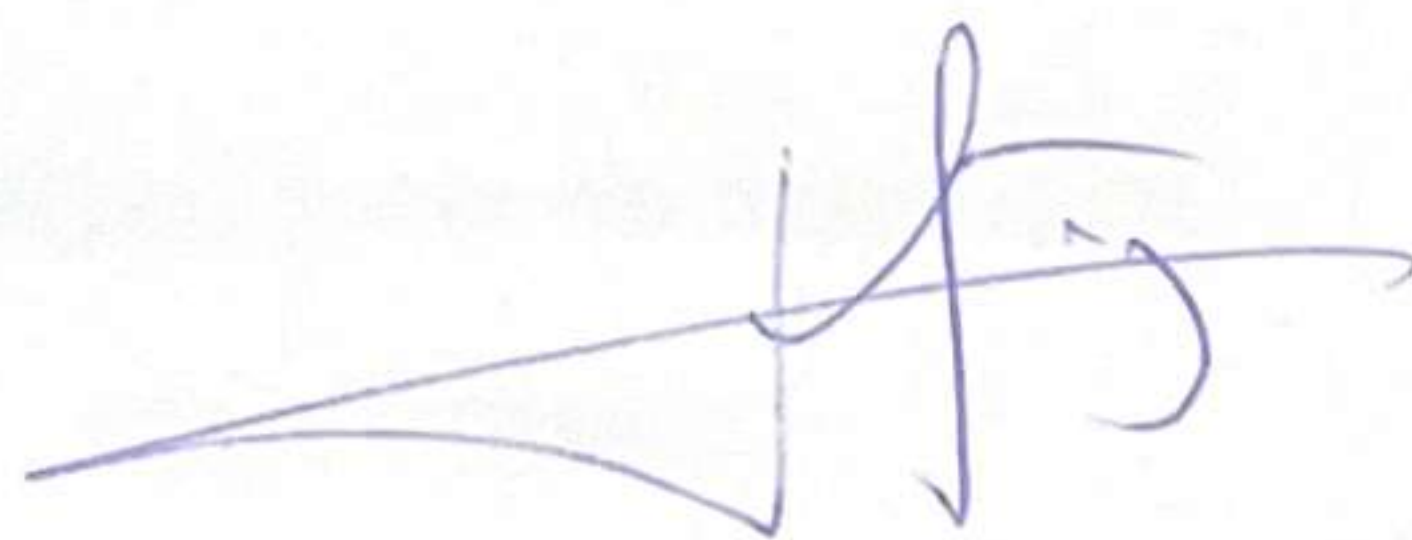
Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular Proyecto de Inversión bajo la autoría del estudiante **Barberán Echeverría Aldo Miguel**, legalmente matriculado/a en la carrera de Economía, período académico 2026, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA CREMA FACIAL A BASE DE MARACUYÁ EN LA CIUDAD DE MANTA".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 22 de Julio de 2026.

Lo certifico,



Ing. Carlos Eduardo Muñoz Rodríguez, Mg.

Docente Tutor(a)
Área: Economía y Desarrollo

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Declaro bajo juramento que el presente proyecto de titulación con título: **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA CREMA FACIAL A BASE DE MARACUYÁ EN LA CIUDAD DE MANTA”** es realizado por mi autoría.

Este trabajo es original, su contenido de análisis, de ideas y resultados no han sido presentados anteriormente para ninguna obtención de título académico. Además, se ha respetado los derechos de autor, por lo que, se citaron sus fuentes correspondientes que sustentan lo mencionado. Siendo así, el presente proyecto de inversión es de contribución intelectual y su objetivo es el logro de título de Economista con ayuda de todos los conocimientos adquiridos mediante la carrera universitaria del autor.

Atentamente,



Aldo Miguel Barberán Echeverría

C.I: 1317083192

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi papá y mamá, quienes fueron los que contribuyeron para que hoy pueda yo dedicarme a la vida profesional, sin ellos nada de esto sería posible. Gracias a mi papá y mi mamá aprendí el significado de resiliencia, paciencia y disciplina, ellos son mi modelo por seguir para jamás rendirme ante todas las adversidades.

Darle las gracias a Dios por la oportunidad de estar un día más en este mundo y aunque no entienda todas las cosas que ocurren en la vida sé que el guarda lo mejor para mí.

Agradezco con todo mi corazón a mis abuelas que siempre fueron un pilar importante en mi vida. Me ayudaron sin ningún tipo de compromiso y son mi motor para seguir adelante.

También, estoy en agradecimiento con mis hermanas que fueron una linda compañía en todo este proceso académico brindando ellas su granito de arena para terminar este proyecto.

Doy las gracias a mi tutor de tesis el Ing. Carlos Muñoz por todos los conocimientos brindados durante el proceso y su guía para realizarlo de la mejor manera. También, deseo agradecer a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por sus instalaciones y dejarme que me pueda desarrollar como un gran profesional a pesar de todos los retos siempre sentí que esta era mi segunda casa.

Por último, quiero agradecer a todos los docentes de la carrera de Economía por sus enseñanzas académicas y de vida que fueron pilares importantes para mi crecimiento de adulto.

DEDICATORIA

A mi papá, por ser un ejemplo de resiliencia, fortaleza
y perseverancia ante la vida.

A mi mamá, por su amor condicional, su motivación constante y
dedicación en cada etapa de mi vida.

A mis hermanas, por caminar siempre a mi lado
y apoyarme en cada paso de este camino.

A mis abuelas, quienes, sin tener la obligación de hacerlo,
nunca dudaron en ofrecerme su ayuda,
su cariño y su apoyo.

Y finalmente, a mis tíos, quienes me apoyaron durante todo
este proceso, siempre me sentí acompañado.

**“Con una enorme gratitud, dedico este logro a quienes me acompañaron
y creyeron en mí durante todo este camino”.**

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	2
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA	5
INDICE DE CONTENIDO	6
INDICE DE TABLAS	8
INDICE DE MAPA	10
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	10
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
JUSTIFICACIÓN.....	16
Capítulo 1: Estudio Estratégico	17
1.1. Análisis Estratégico	17
1.1.1. Análisis del Macroentorno	17
1.1.2. Análisis de la Industria.....	28
1.1.3. Análisis Interno.....	33
1.1.4. Análisis FODA	35
1.2. Planteamiento Estratégico.....	36
1.2.1. Visión y Misión.....	36
1.2.2. Objetivos Estratégicos.....	37
1.2.3. Estrategias.....	38
1.2.4. Sistema de Valores.....	39
Capítulo 2: Estudio de Mercado.....	40
2.1. Análisis del Mercado de Referencia.....	40
2.1.1. Análisis y Cuantificación de la Demanda Actual y Futura.....	41
2.1.2. Análisis y Cuantificación de la Oferta Actual y Futura.....	42
2.1.3. Cuantificación de la Demanda Insatisfecha Actual y Futura.....	44
2.1.4. Determinación de la Demanda que Atenderá el Proyecto.....	45
2.2. Análisis de Mercado.....	45
2.2.1. Mercado Proveedor.....	45

2.2.1.	Mercado Proveedor.....	46
2.2.2.	Mercado Competidor.....	47
2.2.3.	Mercado Distribuidor.....	47
2.2.4.	Mercado Consumidor.....	48
2.3.	Plan Comercial.....	48
2.3.1.	Objetivos del Plan Comercial.....	49
2.3.1.1	Propuesta de Valor.....	49
2.3.1.2	Estrategia Comercial.....	50
2.3.2.	Segmento del Mercado.....	50
2.3.2.1	Cálculo de Muestra Finita.....	50
2.3.2.2	Análisis de Encuestas.....	52
2.3.3.	Producto.....	60
2.3.4.	Precio.....	61
2.3.5.	Plaza o Distribución.....	62
2.3.6.	Promoción.....	62
2.3.7.	Presupuesto de Marketing.....	63
Capítulo 3: Estudio Técnico – Organizacional.....		64
3.1.	Capacidad de Producción.....	65
3.1.1.	Plan de Producción.....	66
3.1.2.	Localización.....	69
3.1.2.1.	Micro Localización.....	70
3.2.	Ingeniería del Proceso Productivo.....	72
3.3.	Requerimientos de Materia Prima, Insumos y Materiales.....	75
3.4.	Requerimiento de Mano de Obra Directa e Indirecta.....	77
3.5.	Requerimiento de Activos Fijos para Área Operativa.....	78
3.6.	Distribución de Instalaciones (layout).....	80
3.7.	Estudio Organizacional.....	82
3.7.1.	Datos Generales de la Empresa.....	82
3.8.	Arquitectura Organizacional: Organigrama.....	82
3.9.	Distribución de Funciones y Responsabilidades.....	83
3.9.1.	Requerimientos de Activos Fijos para Áreas Administrativas.....	84
3.9.2.	Requerimiento de Personal para Áreas Administrativas.....	85
3.10.	Estudio Legal.....	86

Capítulo 4: Estudio Financiero.....	88
4.1. Horizonte de Tiempo del Plan Financiero.....	88
4.2. Plan de Inversión.....	89
4.2.1. Plan de Inversión Depreciaciones, Amortizaciones y Valor de Salvamento.	89
4.3. Plan de Financiamiento.	90
4.3.1. Tabla de Amortización.....	90
4.4. Proyecciones de Ingresos Operacionales.	91
4.5. Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales.....	92
4.6. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	93
4.7. Balance General Proyectado.	94
Capítulo 5: Evaluación.	95
5.1. Evaluación Financiera.....	95
5.1.1. Ratios Financieros y Punto de Equilibrio.....	95
5.1.1.1. Indicadores Financieros.....	95
5.1.1.2. Punto de Equilibrio.....	97
5.1.2. Flujos de Fondos del Proyecto.....	97
5.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	98
5.1.4. Evaluación Financiera del proyecto (VAN, TIR, PAY BACK).	99
5.1.5. Análisis de sensibilidad y/o escenarios.	100
5.1.6. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera.....	101
5.2. Evaluación Ambiental.....	102
5.2.1. Estudio de impacto ambiental (línea de base, categorización y riesgos).....	102
5.2.2. Plan de Manejo Ambiental.	104
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA	108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	27
Tabla 2.....	33
Tabla 3.....	35
Tabla 4.....	39

Tabla 5.....	43
Tabla 6.....	43
Tabla 7.....	44
Tabla 8.....	45
Tabla 9.....	63
Tabla 10.....	64
Tabla 11.....	65
Tabla 12.....	66
Tabla 13.....	72
Tabla 14.....	73
Tabla 15.....	75
Tabla 16.....	76
Tabla 17.....	77
Tabla 18.....	77
Tabla 19.....	78
Tabla 20.....	79
Tabla 21.....	83
Tabla 22.....	84
Tabla 23.....	86
Tabla 24.....	91
Tabla 25.....	92
Tabla 26.....	95
Tabla 27.....	98

Tabla 28.....	99
Tabla 29.....	100
Tabla 30.....	103

INDICE DE MAPA

Mapa 1.....	69
-------------	----

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	52
Ilustración 2.....	52
Ilustración 3.....	53
Ilustración 4.....	54
Ilustración 5.....	55
Ilustración 6.....	56
Ilustración 7.....	56
Ilustración 8.....	57
Ilustración 9.....	58
Ilustración 10.....	59
Ilustración 11.....	61
Ilustración 12.....	70
Ilustración 13.....	71
Ilustración 14.....	73
Ilustración 15.....	80
Ilustración 16.....	82
Ilustración 17.....	89

RESUMEN

La presente investigación consistió en realizar un proyecto de inversión para la creación de una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de una crema facial a base de maracuyá en la ciudad de Manta, provincia de Manabí. Por lo cual, se implementó un estudio de mercado que sirvió para determinar una demanda potencial de 282.018 cremas anuales y una demanda insatisfecha de 105.757 cremas en el transcurso del año uno. Dejando así, una evidencia para la oportunidad de la entrada de un producto cosmético elaborado con ingredientes naturales. Se destaca, que estos resultados establecieron una capacidad inicial de producción de 5.280 unidades anuales, equivalente al 5% de la demanda insatisfecha. Por otro lado, el estudio técnico facilitó los factores de requerimientos de infraestructura, maquinaria, equipos, materia prima, distribución de planta y personal necesarios para la iniciación de la empresa Barché. De esta manera, se organizó un proceso productivo con capacidad de elaborar 20 cremas faciales de 113 g por jornada laboral. Además, el estudio organizacional contribuyó en la estructura administrativa, las funciones del personal y las estrategias comerciales enfocadas al posicionamiento de la marca en el mercado local por medio de herramientas digitales y relaciones comerciales.

Así mismo, la evaluación financiera evidenció la factibilidad económica del proyecto al conseguir un Valor Actual Neto (VAN) de USD 24.653,21, una Tasa Interna de Retorno (TIR) 48,9%, siendo ampliamente superior a la TMAR y una relación B/C de 2,30. Finalmente, la evaluación ambiental mostró que el proyecto cuenta con impactos ambientales de baja magnitud, ya que, la utilización de la pulpa de maracuyá pasteurizada reduce estos residuos contaminantes.

Palabras clave: proyecto de inversión; crema facial; maracuyá; demanda insatisfecha; factibilidad financiera.

ABSTRACT

This research involved developing an investment project to create a company dedicated to manufacturing and marketing a passion fruit-based facial cream in the city of Manta, Manabí province. A market study was conducted, identifying a potential annual demand of 282,018 units and an unmet demand of 105,757 units for the first year, thereby demonstrating an opportunity to introduce a cosmetic product made from natural ingredients. These results established an initial production capacity of 5,280 units per year, equivalent to 5% of the unmet demand. Additionally, the technical study outlined the requirements regarding infrastructure, machinery, equipment, raw materials, plant layout, and personnel needed to launch the company, Barché. A production process was organized with the capacity to manufacture twenty 113g facial creams per workday. Furthermore, the organizational study helped define the administrative structure, staff roles, and commercial strategies aimed at positioning the brand in the local market through digital tools and business relationships.

Finally, the financial evaluation demonstrated the project's economic feasibility, yielding a Net Present Value (NPV) of USD 24,653.21, an Internal Rate of Return (IRR) of 48.9%—significantly exceeding the Minimum Acceptable Rate of Return (MARR)—and a Benefit-Cost (B/C) ratio of 2.30. The environmental assessment indicated that the project has a low environmental impact, as the use of pasteurized passion fruit pulp reduces polluting waste.

Keywords: investment project; facial cream; passion fruit; unmet demand; financial feasibility.

INTRODUCCIÓN

En el transcurso de los años, el mercado de productos cosméticos elaborados con ingredientes naturales ha afrontado un impulso favorable constante fomentado por los consumidores que desean nuevas variantes más saludables, sostenibles y beneficiosas para el cuidado de la piel. Este comportamiento ha beneficiado la evolución de emprendimientos que incluyen materias primas de origen natural. Por lo que, se estimula la innovación y la aplicación de los recursos disponibles en cada región.

En la ciudad de Manta, los productos que tienen la finalidad del cuidado facial cuentan con un impulso favorable. Debido a que, la oferta de cosméticos elaborados con ingredientes naturales y materias primas locales sigue siendo limitada. Este escenario muestra una oportunidad para elaborar productos diferenciados que cumplan con las nuevas preferencias del mercado. Con el objetivo, de que se cree un interés por recursos agrícolas con valor agregado como el maracuyá, ya que, este fruto contiene propiedades antioxidantes, hidratantes y regenerados.

En este panorama, la presente investigación consiguió elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa enfocada en la elaboración y comercialización de una crema facial a base de maracuyá en la ciudad de Manta. En ese sentido, se llevaron a cabo un estudio de mercado, un estudio técnico, un estudio organizacional, una evaluación financiera y una evaluación ambiental, con la finalidad de establecer la viabilidad integral del proyecto.

Los resultados conseguidos muestran la presencia de una demanda insatisfecha que posibilita la entrada de una nueva marca del mercado. De igual manera, el análisis financiero representa que el proyecto produce indicadores favorables de rentabilidad. En tanto que, la

evaluación ambiental determina que los impactos provenientes del proceso productivo son de baja magnitud y tienden a ser manejables por medio de la implementación de buenas prácticas de manufactura y un recomendable plan de manejo ambiental.

En general, los resultados confirman la viabilidad de la empresa Barché como una variante de emprendimiento enfocada a la elaboración de cosméticos naturales con valor agregado.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio se justifica desde el punto de vista económico, social, ambiental y académico. Puesto que, la creación de una empresa enfocada a la elaboración y comercialización de una crema facial a base de maracuyá, haciendo uso de una materia prima de origen local para producir un producto con valor agregado y aprovechar la creciente demanda de cosméticos naturales en la ciudad de Manta.

Desde el ámbito económico, el proyecto apunta a detectar una oportunidad de negocio por medio de aprovechar la oportunidad de demanda insatisfecha existente en el mercado. La aplicación de la empresa Barché beneficiara a dinamizar la actividad económica local, impulsando el emprendimiento, la obtención de ingresos y la creación de fuentes de empleo directas e indirectas. Además, la evaluación financiera representa que el proyecto es viable. Debido a que, contiene un Valor Actual Neto positivo, una Tasa Interna de Retorno superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento y una relación Beneficio/Costo superior a uno.

Para concluir, la investigación contiene un aporte metodológico para futuros estudios vinculados con la formulación y evaluación de proyectos de inversión en el sector cosmético. Se destaca, que la investigación incluye componentes de mercado, técnico organizacional, financiero y ambiental dentro de un estudio de factibilidad. Sumado a eso, facilita información que ayudara como referencia a emprendedores e investigadores interesados en el desarrollo de productos cosméticos elaborados con materias primas naturales y en la producción de iniciativas empresariales sostenibles.

Capítulo 1: Estudio Estratégico

1.1. Análisis Estratégico

Se dice que un análisis estratégico es una forma en la que una organización observa su entorno interno y externo con el objetivo de determinar sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que repercuten en su posición competitiva. Con esta utilización de análisis estratégico le ayuda a la organización a considerar estrategias apropiadas para lograr las metas de la empresa y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Se considera que un análisis estratégico se enfoca en abarcar la posición estratégica de una organización en relación con su entorno, sus recursos y sus competencias internas y las expectativas de sus grupos de interés (Aguilera Castro, 2010).

Para este apartado el análisis estratégico se divide en varios pilares claves para su realización entre ellos está el análisis PESTEL para el macroentorno, las cinco fuerzas de PORTER para el análisis de la industria, el VRIO (valor, rareza, imitabilidad y organización) para las ventajas y desventajas de un análisis interno y el FODA para diagnosticar el rendimiento de nuestra empresa.

1.1.1. Análisis del Macroentorno

Un análisis macroentorno se refiere a las grandes fuerzas que afectan de forma directa o indirecta el rendimiento y a la toma decisiones de la empresa. Estos factores son externos a la empresa por lo cual no son controlados, en cambio, se requiere que sean analizados y observados constantemente. Con el propósito, de definir las oportunidades y amenazas que se encuentran cerca.

El cambio rotundo que ocurrió en la industria de maracuyá es un factor para tomar en

cuenta. Debido a que, el maracuyá es una fruta que produce una gran cantidad de residuo sólido que posee la semilla. Esta fruta es usada para la elaboración de abonos orgánicos, piensos para animales o enviados a rellenos sanitarios (Pantoja-Chamorro et al., 2016). Se dice que, de toda la fruta procesada, se considera que la parte residual es desde un 61% hasta 86% (Malacrida & Neuza, 2012). Estos residuos suelen generar un interés fuerte en la industria, ya que, se aprovechan para la recolección de productos y esto ocasiona que se potencien características que les agreguen un valor mayor a sus productos. Dejando así, que participen en suavizar el impacto sobre el ambiente que generan por un manejo inadecuado (Proaño et al., 2020).

La fruta maracuyá se está llegando a posicionar con un producto estrella en Europa. Provocando, que la demanda del mercado sea cada vez más positiva. El maracuyá que cuenta con sus raíces en Sudamérica y Centroamérica comienza a ser la sensación en el mercado europeo. Esta fruta se destaca por su gran sabor ácido y potente, lo cual hace que sea apetecida en el mercado internacional. Debido a que, se considera con un producto exótico.

Darío Cano Albornoz, director comercial de San Basilio Fruits, compañía radicada en el municipio de Girardota en Antioquia, Colombia, menciona que, en las temporadas bajas los precios del maracuyá alcanzan alrededor de los seis euros por caja. Por lo que, se producen aproximadamente 100.000kg de maracuyá al mes y envían entre uno o dos contenedores a la semana. Además, cuando la demanda se encuentra estable de maracuyá en Europa ven precio de entre siete y diez euros por caja (El productor. El periódico del campo, 2025).

En lo local, de enero a julio del 2025 las exportaciones no petroleras, específicamente las no tradicionales, obtuvieron un aumento del 13 por ciento. Teniendo en cuenta, que con cifras del Banco Central. En el 2024 Ecuador exportó 5.700 millones en el rubro no tradicionales y en el 2025 este valor aumento a 6.400 millones de dólares. Se destaca el gran crecimiento del

maracuyá en el periodo de enero a julio de 2025 (frente al del 2024 del mismo periodo). El maracuyá se incrementó en más de un 58% que refleja un desembolso de más de 5,40 millones de dólares. Considerando, que para el 2024 se reportó unas ventas de USD 3,41 millones (Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, 2025).

Una vez mencionado el contexto global y local del maracuyá se realiza la investigación de los factores externos que involucrara en el éxito del proyecto de una crema facial. La herramienta para utilizar es la ya mencionada PESTEL, la cual aborda los siguientes factores: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal del Ecuador.

- **Factor Político**

Para el año 2025 Ecuador ha sufrido un caos político. En vista de que, la inseguridad y el crimen organizado han debilitado la capacidad del estado para ejercer su mandato dentro de su territorio. Aun así, el gobierno ha intentado responder a estos grupos delictivos con medidas de emergencias y declarando un “conflicto armado interno”, pero no el pueblo ecuatoriano duda de su efectividad a largo plazo (Fundación Bertelsmann, 2025).

No obstante, el gobierno del presidente Noboa publicó su “Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025” en el que determina la directriz política y administrativa para diseñar e implementar la política pública en Ecuador. Entre las estrategias mencionadas en dicho informe se destacan la política de “fomentar la participación ciudadana con enfoques de igualdad, en todos los niveles de gobierno y funciones del Estado, que permita realizar el monitoreo y evaluación de la gestión pública, fortaleciendo la rendición de cuentas”. En esta política, se considera un aspecto clave la creación de alianzas estratégicas con diversos niveles de gobierno. Con el propósito, de robustecer la gestión de las delegaciones provinciales.

Otro método para fortalecer el gobierno ecuatoriano es la política de “fomentar la

integridad pública y la lucha contra la corrupción en coordinación interinstitucional efectiva entre todas las funciones del estado”. En esta estrategia, se enfoca en desarrollar propuestas de mejora de procesos y estructura institucional para suavizar los riesgos de corrupción en instituciones y procesos priorizados

- **Factor Económico**

La economía de Ecuador se incrementó en un 4,3% para el segundo trimestre de 2025. Tomando en cuenta, que fue superior al período del año anterior, publico el Banco Central este 14 de octubre de 2025. Este efecto positivo se ve causado por el consumo de los hogares que se incrementó en un 8,7% ocasionado por la compra de alimentos y un mayor dinamismo en el crédito de consumo y remesas. Además, se destaca el crecimiento de las exportaciones en un 7,9%. Este resultado fue ocasionado por las exportaciones no petroleras de banano, camarón, cacao y enlatados de pescado. Así mismo, el gasto de gobierno aumento moderadamente en 0,4%. Esto fue ocasionado por las compras de bienes y servicios en los sectores de salud y seguridad (Primicias, 2025).

En el aspecto de industrias, 15 de 20 sectores reportaron crecimientos interanuales. Entre las actividades que reportar incrementos en tasas de crecimiento se encuentran:

- Financieras y seguros (13,6%).
- Agricultura, ganadería y silvicultura (10,1%).
- Pesca y acuicultura (8,7).
- Manufactura de productos alimenticios (8,3%).
- Construcción (6,7%).
- Comercio (6%).

El Producto Interno Bruto (PIB) en términos trimestrales se mostró con una reducción del

0,1% respecto al primer trimestre de 2025. Este resultado es consecuencia del aumento de las importaciones y la disminución de la inversión. Destacando que, la inversión fue debilitada por el ciclo estacional del sector de la construcción. Estos factores neutralizaron el efecto positivo que hubo por un aumento de consumo de los hogares y del dinamismo de las exportaciones (Primicias, 2025).

En lo que respecta, el “Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025” en el eje económico se destaca dos excelentes estrategias para impulsar y generar sostenibilidad en la economía. La primera es “generar un clima adecuado de negocios para la atracción y mantenimiento de inversiones”, se establece que un buen robustecimiento en el marco institucional y normativo para la atracción, promoción y facilitación de las inversiones. La otra estrategia que se destaca es “fortalecer la dolarización, consolidar el acceso a financiamiento y promover la regulación financiera”. En esta estrategia se promueven mecanismos que ayuden el acceso a crédito para sectores clave de la economía

- **Factor Social**

Socialmente el Ecuador se encuentra en un estado muy crítico, ya que, la inseguridad dio como resultado que negocios cierren y gran parte de las personas emigren por miedo a ser extorsionadas. Lo cual, esta situación disminuye los ingresos de la población (Salgado Monar, 2024).

El Fondo Monetario Internacional difundió una actualización sobre el crecimiento económico del país. Indicando que Ecuador solo crecerá apenas un 0.1% en 2024, mencionando un estancamiento económico. El FMI establece que las complicaciones actuales del país como la inseguridad que es un efecto que ocurre por el narcotráfico. Obteniendo así, un impacto directo

en el desempeño de empresas y negocios. Sumado a ello, el incremento del IVA al 15% ha disminuido el consumo en los hogares ecuatorianos (Fondo Monetario Internacional, 2024).

A pesar de que la pobreza establece una reducción de la deuda a años anteriores, el coeficiente de Gini (0.47) enseña una sociedad altamente dividida. Esta desigualdad se puede observar de la siguiente manera como en el acceso a recursos, brechas territoriales y políticas públicas limitadas (El Común, 2025).

En el acceso a recursos, el 10% de la población más adinerada receipta el 35% del ingreso Nacional. Por otro lado, el 20% rural vive en pobreza extrema. En lo que respecta las brechas territoriales se destaca provincias como Chimborazo con un 47% de desnutrición infantil. Considerando, que las políticas públicas son muy limitadas para los problemas que vive la sociedad en la actualidad como los programas del “Bono de Desarrollo Humano” suavizan, pero no hay un cambio significativo en las estructuras que reproducen pobreza como en la educación de baja calidad y monopolios agrarios. Otro problema para tomar en cuenta es la desnutrición crónica de un 27,7% en menores de cinco años. La desnutrición no se debe dejar pasar como un simple problema de salud, también, es un reflejo y muestra de cómo existe una división jerárquica en la sociedad. Se debe enfatizar que existen determinantes étnicos el 45% de niños indígenas cuentan con una desnutrición. Caso contrario que solo un 18% son blancos/mestizos (El Común, 2025).

Haciendo hincapié que uno de cada diez ecuatorianos permanece en pobreza extrema. Aunque el sistema de protección social ha impulsado en cobertura y focalización las ayudas humanitarias esta no supera los desafíos en eficiencia y equidad. Principalmente en regiones como la Amazonía. Como resultado, se debe de tomar en cuenta pilares claves con el propósito

de superar dichos desafíos como simplificar el sistema, ampliar su alcance y garantizar su sostenibilidad fiscal (Banco Mundial, 2025).

- **Factor Tecnológico**

El director Comercial de Belltech Ecuador, Rodrigo Burgos, establece que las tendencias tecnológicas principales para 2025 abarcan que la inteligencia artificial y automatización, el comercio y marketing digital, la ciberseguridad y las tecnologías para eficiencia energética y sostenibilidad. Además, el Gerente de Autoservicios y Multinacionales, Erick Nayan, menciona que más de 5000 kioscos en la región, nuestro objetivo es fomentar los flujos de negocio con tecnologías de vanguardia, produciendo experiencias memorables para nuestros clientes. Por otro lado, el área liderada por Patricio Bustos se publica oficialmente con un enfoque en procesos de automatización inteligente y soluciones en datos. Se evidencia el enfoque en desarrollar aplicaciones bajo un modelo PaaS, construir data lakes para centralizar información dispersa y proporciona herramientas como RPA, BPM e IA que perfeccionen recursos y tiempos. Estas soluciones descubren que transformar la gestión operativa de las empresas ecuatorianas, disminuyendo costos y habilitando la innovación en sectores clave (Itahora, 2025).

Las empresas ecuatorianas están percibiendo que la digitalización no es una opción mas bien es una necesidad estratégica. En 2025, la compatibilidad de tecnologías como la inteligencia artificial, la ciberseguridad avanzada y la conectividad de alta capacidad determina la competitividad de cada sector. Para el caso de Ecuador, está dejando en evidencia avances de los sectores más relevantes como lo son en el sector de la salud en la inteligencia artificial y telemedicina, banca en su digitalización y ciberseguridad avanzada, comercio en mejores experiencias del cliente. Sumado a eso, para el sector de la manufactura con una mayor modernización (Cámara de Comercio de Quito, 2025).

Ecuador empieza el 2025 asumiendo un entorno digital más complejo que en otros años. En el 2024, los ciberataques en el país se incrementaron en un 30%. Aun así, esta cifra muestra una reducción con respecto a otros años. Como consecuente, se obtiene una progresiva sofisticación de las amenazas cibernéticas. En este contexto, la Asamblea Nacional todavía se evalúa el “Proyecto de Ley Orgánica de Protección Digital”. Pese a que se cuestiona mucho por ser un proyecto muy similar al ya archivado “Proyecto de Ley Orgánica de Seguridad Digital”, ha sido gestionado con bastante celeridad. Este proyecto, se concentra en determinar un Sistema Nacional de Seguridad Digital (SNSD) con mayores competencias que van desde la prevención de ciberataques hasta la vigilancia en el ciberespacio. Si bien este marco simboliza una oportunidad esencial, también produce diversas discordancias sobre su impacto en la privacidad (Revista Industrias, 2025).

- **Factor Ecológico**

Los incendios que se intensificaron por la grave sequía hidrológica y la reducción de lluvias desde 2022 provocaron alrededor de 77 000 hectáreas en 2024. Se dice que en realidad no hay una buena planificación y que no solo del gobierno central, también de los gobiernos locales. En 2024, en Quilanga se quemaron más de 7000 hectáreas de bosque nativo. Además, de 128 hectáreas de sembríos de café y legumbres. Tomando en cuenta, que estos acontecimientos muestran la debilidad que tiene el Ecuador. A pesar de ello, existen propuestas de los pueblos indígenas que fomentan formas de adaptación a la crisis climática. En Sarayaku, la asamblea prometió no proceder en agricultura ni deforestar en las cercanías de las cabeceras de los ríos ni de los ojos de agua. Sumado a ello, se realizarán limpieza a los ríos y se actualizarán los reglamentos de convivencia. Con el objetivo, de evitar el uso de motores peque-peque, ya que, su nivel de contaminación es muy elevado (Ecoticias, 2025).

Ecuador a finales de 2024 e inicios de 2025 puso en marcha su segundo swap (deuda por naturaleza) con un bono de USD 1000 millones para conservar el Amazonas. Se establece que esta operación producirá aproximadamente USD 460 millones dedicados a la preservación de la naturaleza por una duración de 17 años. Como consecuente, se registra al Ecuador como un país dedicado al financiamiento verde real y sostenible que sobrepasa las metas, innovador financieramente con herramientas que tranquilizan la deuda y otorgan recursos para su conservación. Destacando, que es un impacto medible desde comienzos de año, con desembolsos y protección efectiva en ecosistemas (HLB: Ecuador, 2025).

Una de las soluciones que expresan expertos como Verónica Iñiguez, ella plantea la instalación de estaciones meteorológicas cerca de las hidroeléctricas para así incrementar la diversificación de la matriz energética. Abarcando, fuentes como la solar y la eólica. Así mismo, de utilizar el gas natural derivado de la extracción petrolera. Por otro lado, la minería ilegal sigue creciendo como una de las principales amenazas ambientales en Ecuador. En 2024, al menos 562 hectáreas de áreas protegidas en la Amazonia ecuatoriana fueron arrasadas por esta actividad (Servindi, 2025).

- **Factor Legal**

Las instituciones democráticas por lo general siguen siendo frágiles estando marcadas por señalamientos de corrupción y muestran con escasa capacidad para enfrentar la impunidad y el crimen organizado. La fiscalía general del estado ha comenzado varias investigaciones contra jueces, fiscales y autoridades del Consejo de la Judicatura por supuesta colaboración en los delitos de delincuencia organizada, soborno, lavado de dinero, tráfico de influencias y obstrucción de la justicia. Se debe de considerar, que por alrededor de 15 jueces o fiscales han sido asesinados desde 2022. Además, la seguridad de jueces y fiscales está en riesgo, ya que,

faltan de la protección adecuada. En añadidura, se estableció los señalamientos sobre las faltas de garantías del debido proceso y las presiones indebidas sobre tribunales y jueces. En febrero, el presidente Noboa acusó a un juez de “antipatria” después de que este cometiera un error de las fuerzas de seguridad por violaciones a los derechos humanos cometidas en las cárceles (Human Rights Watch, 2024).

El Servicio de Rentas Internas (SRI) del Ecuador ha publicado la nueva Resolución NAC-DGERCGC25-00000030. Este dictamen comenzó a partir del 3 de noviembre de 2025. Esta normativa redefine la forma en que los contribuyentes hacen para cumplir con sus obligaciones tributarias. Consolidando, que las declaraciones de retenciones en la fuente y autorretenciones de grandes contribuyentes serán determinadas cumplidas precisamente cuando se presenten y paguen en el debido tiempo correspondido. Cabe destacar, que este cambio es un hecho muy significativo, ya que, el SRI está en búsqueda de la modernización en la gestión tributaria. Con el objetivo, de estabilizar el uso de medios digitales y respaldar una mayor transparencia aumentando así la eficacia en la recaudación de impuestos (Russell Bedford International, 2025).

Varias de las nuevas novedades son los formularios múltiples de pago y obligaciones transitorias, declaraciones y pago en línea: un solo proceso, responsabilidades de los agentes de retención y percepción (Russell Bedford International, 2025).

Una vez mencionado todos los factores de la matriz del PESTEL se presentará un cuadro explicativo en donde se identifique a cada variable si es oportunidad o amenaza véase la Tabla 1:

Tabla 1.
Análisis Pestel.

Factor	Variable	Amenaza	Oportunidad
--------	----------	---------	-------------

Político	Crisis de inseguridad y crimen organizado.	X	
	Lucha contra la corrupción e integridad pública.		X
	“Plan de Desarrollo 2024–2025”		X
	Participación ciudadana y rendición de cuentas		X
Económico	Crecimiento del PIB (4,3% en 2025)		X
	Aumento de exportaciones no petroleras		X
	Caída de inversión y alza de importaciones	X	
	Fortalecimiento de la dolarización		X
	Acceso limitado a financiamiento	X	
Social	Aumento de la inseguridad y migración	X	
	Incremento del IVA al 15%	X	
	Desigualdad (coeficiente Gini 0.47)	X	
	Programas sociales de apoyo		X
	Desnutrición infantil y ruralidad extrema	X	
Tecnológico	Digitalización del comercio y banca		X
	Aumento de ciberataques (30% en 2024)	X	
	Proyecto de Ley de Protección Digital		X
	Avances en IA y automatización		X
Ecológico	Incendios y sequías severas	X	
	Deuda por naturaleza (bono verde USD 1000 millones)		X

Legal	Propuestas indígenas de adaptación climática		X
	Minería ilegal en Amazonía	X	
	Corrupción judicial y falta de independencia	X	
	Riesgos para fiscales y jueces	X	
	Reforma tributaria del SRI (2025)		X
	Formularios únicos y pagos digitales		X

Fuente: elaboración propia a partir de los conocimientos adquiridos en el documento.

Esta Tabla 1 muestra que el Ecuador vive un contexto político y social muy crucial. Aun así, el sector de cosmética natural establece una oportunidad sólida de inversión. Debido a que, una ciudad costera como Manta cuenta con fuentes atractivas como el turismo, comercio y acceso a la materia prima local que potencia este proyecto de inversión.

Dejando en evidencia que, si se consigue valerse de los incentivos institucionales, las herramientas digitales y la identidad local del producto. Este proyecto de inversión de una crema facial a base de maracuyá pueda revertir las amenazas macroeconómicas en ventajas competitivas. Como resultado, se logre posicionar como un emprendimiento verde, rentable y con impacto social positivo.

1.1.2. Análisis de la Industria

Para analizar la industria se aplicó el método de las cinco fuerzas de Porter en donde se desarrollaron las fuerzas de rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes.

Las cinco fuerzas de Porter establecen que es un análisis profundo del mercado competitivo en donde las organizaciones se adaptan a los diversos cambios del mercado, innovan y aplican sus recursos de la forma más eficiente posible. Con el objetivo, de cumplir con las demandas de los consumidores y rebasar a la competencia (Menéndez et al, 2024).

El Poder de Negociación de los Clientes

El consumo de productos naturales y sostenibles está en expansión. Este mercado se encuentra estimulado por la búsqueda de bienestar personal, salud y estética responsable. En el momento de comportarse así el mercado favorece a productos con identidad local y componentes orgánicos como el maracuyá. Como resultado, esto disminuye en cierta medida el poder de negociación de los clientes. Debido a que, ellos sienten que es un valor diferencial frente a las cremas industrializadas tradicionales.

En la ciudad de Manta el público objetivo este compuesto principalmente por mujeres jóvenes y adultas entre 18 y 45 años. Con interés en el cuidado facial y en productos naturales de procedencia local. Este segmento valora la calidad, la presentación estética y la seguridad del producto. Por lo que, tiende a premiar marcas que simbolizan transparencia, confianza y responsabilidad ambiental.

Los clientes cuentan con la forma de negociar por la variedad de productos cosméticos en el mercado. Esta dinámica se ve neutralizada por las tendencias de consumo verde, la diferenciación natural de maracuyá y la producción artesanal local. De esta manera, se destaca que el poder de negociación de los clientes es medio y puede conducirse de una forma más beneficiosa mediante estrategias de fidelización, personalización del producto y comunicación efectiva de los beneficios naturales y ecológicos.

El Poder de Negociación de los Proveedores

En la provincia de Manabí, en la ciudad de Manta. Existe una mayor disponibilidad de maracuyá. Puesto que, es una de las frutas tropicales con mayor producción en la región. Esto disminuye trascendentalmente en el poder de negociación de los agricultores locales, ya que, se amplía una oferta y el producto es perecible. Como consecuente, motiva a los productores a vender más eficazmente a precios competitivos. Por ende, en el caso de la materia prima principal, el poder de negociación es bajo, el poder de negociación es bajo, lo cual establece una ventaja directa para el proyecto. Así mismo, se debe de mantener costos de producción estables y predecibles.

Sin embargo, otros insumos necesarios para la creación de la crema como extractos naturales procesados, emulsionantes, fragancias hipoalérgicas o conservantes dermatológicos suelen ser importados o distribuidos por un número limitado de proveedores especializados. En esta situación, los costos de sustitución son altos y la disponibilidad pueden basarse en las condiciones del comercio internacional o de la oferta de distribuidores nacionales. Esto potencia de una mejor forma la negociación de ciertos proveedores estratégicos, especialmente aquellos que proveen ingredientes cosméticos certificados o envases ecológicos con estándares internacionales.

La Amenaza de los Productos Sustitutos

En Ecuador, el mercado de productos cosméticos se encuentra en una posición de muy alto nivel diversificado. Con presencia de marcas internacionales consolidadas (como Nivea, L'Oreal, Garnier, entre otras). Así mismo, en una creciente oferta de productos naturales artesanales fabricados por pequeños emprendedores locales. Estas alternativas muestran

sustitutos directos para la crema facial de maracuyá. Debido a que, cumplen con la misma función básica: hidratar, nutrir y cuidar la piel del rostro.

De igual forma, el proyecto se diferencia de estos sustitutos al ofrecer un producto natural, ecológico y con identidad local. Este respaldo es un insumo representativo de la región manabita: el maracuyá. Este componente constituye una barrera diferenciadora significativa. Visto que, los consumidores actuales valoran cada vez más el origen orgánico, la sostenibilidad ambiental y la producción artesanal responsable. Estas características hacen posible disminuir de gran medida la presión competitiva de los sustitutos industriales y posicionar la crema dentro del segmento de cosmética natural premium.

La Amenaza de los Nuevos Competidores

Para el mercado ecuatoriano de 2025, el sector de cosmética natural y cuidado personal se ubica en un proceso de expansión. Potenciada por el crecimiento del consumo consciente, el auge del comercio electrónico y el interés por los productos con ingredientes orgánicos. Se debe tomar en cuenta, que aquello transforma un escenario atractivo para nuevos emprendimientos. Generalmente, en ciudades costeras y turísticas como Manta, donde subsiste una demanda creciente de productos artesanales, naturales y sostenibles.

De igual forma, el ingreso a este sector no está excluida de barreras competitivas y normativas. En primer lugar, la regulación sanitaria del ARCSA reclama que los cosméticos comercializados cumplan con estándares de seguridad, etiquetado e inocuidad. Se desarrolla con estos requisitos implican una inversión inicial en trámites, ensayos de laboratorio, buenas prácticas de manufactura y registros sanitarios. Lo que intensifique la barrera de entrada para nuevos participantes informales o improvisados.

El proyecto de la crema facial a base de maracuyá, al estar planificado con respaldo técnico y cumplimiento normativo. Disponer de una habilidad distinta frente a posibles competidores emergentes. En virtud de que, su formalidad y enfoque en calidad le concede en consolidarse rápidamente como una opción confiable.

La Rivalidad Entre los Competidores Existentes

En la ciudad de Manta, el mercado cosmético demuestra una expansión constante durante los últimos años. Impulsado por la tendencia hacia el cuidado personal, la estética natural y la preferencia por productos ecológicos. A pesar de ello, este crecimiento ha llegado acompañado de una mayor competencia entre emprendimientos artesanales, pequeñas empresas locales y distribuidores de productos importados. Empresas de renombre como Nivea, L’Oreal, Garnier y Avon cuentan con una fuerte aparición en el mercado nacional y gozan de reconocimiento por su calidad y publicidad masiva. Sin embargo, su enfoque fue en productos químicos o industriales emprende una oportunidad para el ingreso de alternativas naturales diferenciadas como la crema facial a base de maracuyá.

Se debe de considerar que el ámbito local y regional han emergido emprendimientos manabitas dedicados a la cosmética natural. Se produjo productos con ingredientes como aloe vera, miel coco, aguacate y cacao. Estos competidores ejecutan en mercados similares, aplicando estrategias de diferenciación por origen natural y sostenibilidad. De la misma manera que, se incrementa la competencia directa. Pese a ello, la mayor parte carece de procesos de estandarización, control dermatológico y presentación profesional.

Seguidamente se presenta la Tabla 2 de estas cinco fuerzas aplicadas para este proyecto:

Tabla 2.

Cinco fuerzas de Porter.

Fuerza de Porter	Variable	Bajo	Medio	Alto
Poder de negociación de los clientes	Variedad de productos			X
	Sensibilidad al precio		X	
	Lealtad del cliente a marcas reconocidas		X	
Poder de negociación de los proveedores	Proveedores de insumos cosméticos especializados			X
	Costos de sustitución de insumos			X
Amenaza de los productos sustitutos	Presencia de marcas internacionales			X
	Cambio de producto por parte del consumidor			X
	Diferenciación por origen natural		X	
Amenaza de los nuevos competidores	Inversión inicial necesaria		X	
	Diferenciación y formalidad del proyecto	X		
Rivalidad entre los competidores existentes	Costos fijos y operativos	X		
	Número de competidores en el mercado			X

Fuente: elaboración propia a partir de los conocimientos adquiridos en el documento.

1.1.3. Análisis Interno

Para realizar el análisis interno se aplicó el marco VRIO. Con la ayuda de este acrónimo de las diversas muestras de éxito que brinda esta herramienta se lograra encontrar las ventajas competitivas que tiene este proyecto. Dentro de este se incluye valor, rareza, imitabilidad y organización (Cristina Ortega, n.d.)

El proyecto de crema facial a base de maracuyá contiene recursos y capacidades con alto

valor estratégico y difícil imitación. Concretamente el proyecto lo beneficia su identidad regional, sostenibilidad y diferenciación natural. Estos componentes le conceden una ventaja competitiva sostenible. Siempre que se sostengan una organización eficiente, innovación constante y coherencia entre el discurso ecológico y las practicas reales de producción.

A continuación, se muestra la Tabla 3 un cuadro del VRIO (valor, raro, imitabilidad, organización) la cual ayudo a realizar el análisis interno del proyecto:

Tabla 3.
Análisis VRIO.

Recurso o Capacidad	Valor (V)	Rareza (R)	Imitabilidad (I)	Organización (O)	Ventaja Competitiva
Uso del maracuyá como insumo local	X	X	X	X	Ventaja sostenible
Producción ecológica y empaques biodegradables	X	X	Parcial	X	Ventaja temporal
Identidad territorial manabita	X	X	X	X	Ventaja sostenible
Conexión con productores locales	X	Parcial	X	X	Ventaja temporal

Estrategia digital y posicionamiento de marca natural	X	Parcial	Parcial	X	Ventaja competitiva media
---	---	---------	---------	---	----------------------------------

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación realizada.

Se muestra que el proyecto contiene dos ventajas competitivas sostenibles muy importantes como son la utilización de materia prima local (maracuyá) y la identidad territorial manabita. Se deben de establecer como eje central de la estrategia. Por otro lado, las ventajas temporales y medias (producción ecológica, relación con productores y estrategia digital) se tienen que impulsar mediante innovación, alianzas y diferenciación constante. Con el objetivo, de volver estos componentes más competitivos en el mercado.

1.1.4. Análisis FODA

El análisis FODA consiste en identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un proyecto específico o de tu plan de negocios general. Con este elemento de equipo se fortalecerá la estrategia para establecerse en las tendencias del mercado (Alicia Raeburn, 2025).

Fortalezas

- Utilización del maracuyá como elemento local estratégico.
- Identidad territorial manabita.
- Producción ecológica y enfoque a largo plazo.
- Relación directa con productores locales.
- Estrategia de posicionamiento como cosmético natural.

Oportunidades

- Mayor demanda de productos naturales.
- Crecimiento del mercado de cosmética natural en Ecuador.
- Incremento de las exportaciones en maracuyá.
- Evolución tecnológica y digitalizada.
- Incremento de políticas públicas de apoyo a la inversión y emprendimiento.

Debilidades

- Condicionamiento de insumos cosméticos calificados importados.
- Restringida capacidad inicial de producción.
- Insuficiencia de inversión constante en innovación.
- Marca novedosa con poco reconocimiento.
- Ventajas competitivas temporales en generación ecológica.

Amenazas

- Delincuencia organizada y una grave crisis de inseguridad en Ecuador.
- Gran influencia de marcas reconocidas internacionalmente.
- Incremento del IVA al 15%.
- Alta volatilidad económica y social.
- Incertidumbres ambientales y climáticas.

1.2. Planteamiento Estratégico.

1.2.1. Visión y Misión.

Visión

Posicionar la empresa como líder en el mercado ecuatoriano de cosmética natural.

Consolidada por la innovación, la calidad y la identidad territorial manabita, impulsando la crema facial de maracuyá como un producto líder de viabilidad, valor agregado y posicionamiento.

Misión

Elaborar y comercializar crema facial natural a base de maracuyá. Aplicando materia prima local de Manabí y operaciones sustentables. Para otorgar a nuestros clientes productos de mayor calidad, seguros y que se tenga el cuidado adecuado al medioambiente. Así mismo, se impulsando la precaución temprana a la piel, el fortalecimiento de la economía local y aportar al desarrollo social con el objetivo de generar dentro de la ciudad de Manta y del Ecuador.

1.2.2. Objetivos Estratégicos.

Objetivo general.

- Determinar la viabilidad estratégica, económica y competitiva de un proyecto de inversión para la elaboración y comercialización de crema facial a base de maracuyá en la ciudad de Manta. Por medio de, un estudio de macroentorno, industrial y las capacidades internas.

Objetivos específicos.

- a) Establecer el entorno macroeconómico, político, social, tecnológico y legal del Ecuador a través del análisis PESTEL. Destinado a identificar las mejores oportunidades y amenazas que influyen en la continuidad del proyecto.
- b) Analizar la competencia que está en el sector de cosmética natural en la ciudad

de Manta con ayuda del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter. De esta forma, verificar el nivel de rivalidad, el poder de negociación de clientes y proveedores y la amenaza de productos sustitutos y nuevos competidores.

c) Evaluar los recursos y capacidades internas del proyecto mediante la herramienta VRIO. De esta manera, determinar las ventajas competitivas sostenibles y temporales que se puedan vincular en el uso del maracuyá, la identidad territorial y la producción ecológica.

d) Determinar la situación estratégica del proyecto por medio del análisis FODA en donde se incluyan factores internos y externos que faciliten a formular lineamientos estratégicos dirigidos a la sostenibilidad, diferenciación y posicionamiento del producto en el mercado local.

1.2.3. Estrategias.

Se presenta la siguiente Tabla 4 para caracterizar las estrategias a aplicar.

Tabla 4.

Estrategias.

Estrategias	
PRODUCTO NATURAL	Potenciar la utilización del maracuyá como el principal elemento y el origen local para que se posicione como líder en productos naturales.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

Destinar recursos en capacitación técnica, formulación cosmética adecuada y un gran control de calidad.

IDENTIDAD

Diseñar una marca con identidad manabita, enfatizando de donde proviene el producto, viabilidad ambiental y la colaboración a la producción nacional.

DIVERSIFICACION

Distribuir el producto a través de diversos canales como ventas directas, ferias locales, tiendas naturistas y plataformas digitales.

Fuente: Elaboración propia a partir de las herramientas investigadas.

En su totalidad, el proyecto se enfoca en estrategias de producción natural, considerando, la identidad como pieza clave y una diversificación para alcanzar a la mayor cantidad de consumidores conscientes del cuidado personal.

1.2.4. Sistema de Valores.

- **Identidad local:** apreciación y fomento de los recursos naturales que están vinculados fuertemente en la cultura del país. Impulsando el significado de identidad y posicionamiento del producto en el mercado ecuatoriano.
- **Calidad:** exploración continua en búsqueda de la excelencia en la formulación, producción y presentación del producto. Respaldando los lineamientos optimizados para la mayor seguridad y satisfacción del cliente.

- **Sostenibilidad:** responsable con el permanente cuidado del medio ambiente del buen uso de recursos naturales y procesos óptimos productivos a favor de la disminución de la contaminación del medio ambiente.
- **Innovación:** habilidad para llevar a cabo la crema facial a base de maracuyá. Incluyendo, avances continuos en formulación, diseño y fases productivas.
- **Compromiso con el cliente:** conducción a complacer las necesidades que tengan los consumidores. Otorgándoles, productos garantizados y alineados a las tendencias del autocuidado en la cara.
- **Transparencia:** divulgar y compartir de una forma notoria los ingredientes, procesos productivos y beneficios del producto que conlleva la crema facial de a base de maracuyá. Con el objetivo, de producir confianza en el mercado ecuatoriano.

Capítulo 2: Estudio de Mercado.

2.1. Análisis del Mercado de Referencia.

El mercado de referencia es en la ciudad de Manta en donde se tiene condiciones optimas para este tipo de productos como el clima cálido y el sol que esta permanente afectando la piel de las personas. Además, existe alta presencia de población joven y adulta que estarían entusiasmado en productos de belleza.

Para el presente proyecto este se centra en el sector cosmético y de cuidado personal, puntualmente en el grupo de productos naturales para el cuidado facial. La crema facial a base de maracuyá se sitúa dentro del mercado como un producto cosmético natural. Considerando, que tiene un valor diferencial en las propiedades antioxidantes, suavizantes y de recuperación esta fruta tropical. Tomando en cuenta, que esta fruta tropical se consigue altamente en el país. Como resultado, se logra rentabilizar los recursos locales y el estímulo a la actividad productiva.

2.1.1. Análisis y Cuantificación de la Demanda Actual y Futura.

El maracuyá se incrementó en un 20% de USD 5,8 millones a USD 6,9 millones.

Destacando, los principales lugares de exportación como la Union europea, Estados Unidos y Colombia (Portal Fruticola, 2025).

En el Ecuador, el mercado de los cosméticos contiene cifras que aumentan cada año. En 2025 se considera que se registraran ventas por aproximadamente un USD 1.500 millones. Esto significa un impulso del 6% con respecto a lo que ocurrió el año anterior. Se menciona que estos aumentos son debido a los cambios de hábitos de consumo. Debido a que, los consumidores valoran más productos con ingredientes artesanales, menor carga química y mejoras dermatológicas (Primicias, 2026).

La demanda potencial está en promedio en mujeres entre 18 a 45 años. Este segmento establece la gran parte de productos para el cuidado facial. Se debe tomar en cuenta, que la población aproximada de Manta es de 270.000 habitantes un 50% son mujeres (135.000). Entre las mujeres de 18-45 años un 40% se encuentran con esa edad (54.000) mujeres. Sumado a eso, el porcentaje que utilizan las cremas faciales según las encuestas realizadas es de un 96,5%. Con ello, se obtiene un resultado de 52.110 consumidoras potenciales. Además, gracias a las encuestas recopiladas se consiguió una intención positiva de compra de 90,2%.

Frecuencia promedio de compra: 1 crema cada dos meses – 6 cremas al año.

Demanda anual estimada actual:

$$52.110 \times 90,2\% = 47.003 \text{ consumidoras.} \quad (1).$$

$$47.003 \times 6 \text{ (cremas/año)} = 282.018 \text{ unidades por año.} \quad (2).$$

Considerando, el crecimiento del 6% anual en el mercado de cosmética natural. A partir

de los resultados anteriores se presentará la Tabla 5 en donde se muestra la demanda futura de crema facial a base de maracuyá:

Tabla 5.

Proyección de la demanda de la crema facial a base de maracuyá.

Año	Demanda Futura Estimada
2026	282.018
2027	298.939
2028	316.875
2029	335.888
2030	356.041

Fuente: Elaboración propia a partir de la información investigada.

2.1.2. Análisis y Cuantificación de la Oferta Actual y Futura.

La oferta actual de productos cosméticos faciales en Ecuador es muy variada y constantemente se encuentra en una lucha competitiva. En donde se muestran productos con ácido hialurónico, vitamina C, protectores solares y cuidado coreano “K-beaty” (Primicias, 2026).

Seguidamente se presentará en la Tabla 6 las empresas que compiten en el mercado de productos cosméticos:

Tabla 6.

Empresas enfocadas en la comercialización de productos cosméticos.

Nivea	Cremas hidratantes faciales y corporales, desodorantes en spray y roll-on, productos solares, cuidado facial y cuidado masculino.
-------	---

Garnier	Tratamientos capilares (serums y mascarillas), coloración del cabello (Nutrisse, Olia – tintes y colorantes), agua micelar para limpieza facial y cremas hidratantes y cremas BB
L’Oreal	Cremas anti-edad (Revitalift), serums, limpiadores, hidratantes, champús, acondicionadores, mascarillas, tintes, tratamientos y bases, correctores, sombras, labiales.
Marcas nacionales	Cremas faciales nutritivas elaboradas en laboratorios ecuatorianos, lociones y geles corporales con ingredientes locales y jabones artesanales con extractos naturales.
Productos de emprendimientos artesanales naturales	Aceites esenciales puros (p. ej., lavanda, naranja, rosa mosqueta), bálsamos labiales con cera de abeja y mantecas naturales y crema facial hidratante ecológica

Fuente: elaboración propia a partir de la información investigada.

Como se muestra en la Tabla 6 hay una gran diversidad de productos cosméticos de diversas marcas. Sin embargo, la mayor parte de los productos en el mercado son industriales y no son considerados como en cosmética natural con una fuerte identidad local.

Se considera que las empresas de cremas faciales ocupan aproximadamente el 62,5% de la demanda potencial. Debido a que, es un mercado consolidado. A continuación, se presentará la Tabla 7 con la proyección de la oferta futura. Tomando en cuenta, la entrada de nuevos emprendimientos y aumentos en la digitalización. Se proyecta un crecimiento del 4% anual de la oferta natural.

Tabla 7.

Proyección de la oferta futura.

Año	Oferta Futura Estimada
2026	176.261
2027	183.311
2028	190.643
2029	198.269
2030	206.200

Fuente: elaboración propia.

2.1.3. Cuantificación de la Demanda Insatisfecha Actual y Futura.

Se tiene en consideración una brecha clave para los productos naturales. Esto deja como resultado una oportunidad de mercado. La demanda insatisfecha actual es de:

$$282.018 - 176.261 = 105.757 \text{ unidades/año} \quad (3).$$

A continuación, se mostrará la Tabla 8 que determinará de la demanda insatisfecha futura:

Tabla 8.
Demanda insatisfecha futura.

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2026	282.018	176.261	105.757
2027	298.939	183.311	115.628
2028	316.875	190.643	126.232
2029	335.888	198.269	137.619
2030	356.041	206.200	149.841

Fuente: Elaboración propia.

2.1.4. Determinación de la Demanda que Atenderá el Proyecto.

Se establece que un emprendimiento nuevo no solventa todo el mercado. Por lo que se ocupa una obtención inicial realista del 5% de la demanda insatisfecha:

$$105.757 \times 0.05 = 5.288 \text{ unidades/año} \quad (4).$$

Se destaca que el proyecto va a producir 5.280 unidades anuales, debido a que, esta es la capacidad instalada estimada y los recursos disponibles. Su producción mensual es:

Producción mensual estimada:

$$5.280 / 12 = 440 \text{ cremas por mes} \quad (5).$$

La producción se organizará en dos lotes de (10 unidades por lote) para optimizar el uso de materias primas, reducir tiempos de preparación y garantizar la homogeneidad de la formulación, elaborándose aproximadamente 20 cremas por día para satisfacer la demanda proyectada.

2.2. Análisis de Mercado.

2.2.1. Mercado Proveedor.

En el mercado de proveedores del sector cosmético es muy diverso y gigantesco. En donde existen muchos distribuidores de insumos cosméticos lo que muestra que es una buena base para recolectar proyectos de fabricación de productos de cuidado personal. Se debe de tomar en cuenta, que hay más de 260 proveedores de cosméticos y perfumes desplazados en diversas ciudades del país. Haciendo que, se pueda acceder a materias primas y productos intermedios para elaboración y comercialización local.

En ciudades no tan grandes como Manta. Se considera, que hay disponibilidad de tiendas

y distribuidores de productos de belleza y cuidado personal, como puede ser Cosmo Belleza Manta y Comercial Millennium. Estos aportan una diversidad de cosméticos y productos profesionales que ayudan como punto de referencia para materia prima o envases.

2.2.2. Mercado Competidor.

El mercado de cosméticos y cuidado personal en Ecuador es muy progresivo, con un volumen de ventas importante y un crecimiento sostenido. El sector de belleza y cuidado personal en Ecuador se pronostica que se centrará en producir por lo menos ingresos superiores a USD 1.37 mil millones para el año del 2025 y con una tasa anual de crecimiento considerada de alrededor del 2.5 % hasta 2030.

Se destaca que el segmento de cosméticos llega hasta los US\$183.5 millones en 2025. El mercado de cosméticos naturales (productos con ingredientes orgánicos y sustentables) produce alrededor de US\$22 millones en Ecuador, con un impulso pronosticado hacia el 2030.

Sumado a eso, Ecuador ha sido establecido como uno de los países con mayor alcance de productos cosméticos en el mundo. Se dice que de cada 100 hogares al menos 85 compran un cosmético al año. Esto es muy significativo para el Ecuador. Debido a que, sugiere que es un consumo muy activo en el mundo de productos de belleza y cuidado personal que engloba todo el sector del maquillaje hasta productos de skincare y cuidado de la piel facial.

2.2.3. Mercado Distribuidor.

Para el mercado distribuidor se establece que los canales que son más funcionales son los tradicionales como tiendas físicas y centros comerciales, ya que, son puntos estratégicos que distribuyen los productos de belleza de la mejor manera.

Aunque las ventas directas y el comercio electrónico están llegando con mucha fuerza.

Particularmente en categorías de cuidado personal y cosméticos. El impulso que ha tenido el comercio electrónico para los productos cosméticos se proyecta que hasta llegaría a varios millones de dólares en los próximos años. Dejando así, una evidencia que es un canal de distribución que se está en expansión.

2.2.4. Mercado Consumidor.

La demanda que tienen los cosméticos y productos de cuidado personal en Ecuador es muy importante por varios factores claves: una gran influencia dentro del consumo (el 85% de los hogares) compran productos cosméticos cada año evidenciando una cultura solida de consumo de belleza y cuidado personal.

También un creciente interés en productos naturales y con cuidado al medio ambientes. Se menciona que los consumidores están considerando cada vez más los productos con ingredientes orgánicos y con menor influencia ambiental. Segmentos de consumo en desarrollo con un potencial enorme de expansión en donde no solo jóvenes, sino, adultos menores de 30 años se motivan en consumir productos de cuidado de la piel. Tomando en cuenta, que es un impulso que crece por las redes sociales y tendencias de estilo de vida más saludables.

Además, la incorporación de nuevos segmentos como lo es el consumo por parte de los hombres está en un crecimiento constante. Esto simboliza una participación más contundente dentro del mercado. Se destaca que en una ciudad como Manta estas tendencias del mercado nacional se muestran en diversos patrones de consumo urbano. Dejando como resultado, que los habitantes jóvenes y adultos tienen acceso a alternativas cosméticas tanto tradicionales como naturales.

2.3. Plan Comercial.

Para el proyecto de una crema facial a base de maracuyá en el mercado local de Manta se

tiene que definir estrategias de marketing que son las consideradas 4P del marketing. Estas 4P del marketing se van a aplicar con la finalidad de producir ventas sostenibles y obteniendo la participación del mercado mencionada. Se tiene que tomar en cuenta, que las 4P del marketing se establecen que son el producto, precio, plaza y promoción.

2.3.1. Objetivos del Plan Comercial.

- Objetivo general.

Determinar que la crema facial de maracuyá en el mercado de Manta es rentable para su comercialización y elaboración logrando que tenga una participación progresiva en el mercado de productos cosméticos.

- Objetivos específicos.

a) Lograr el reconocimiento de la marca en el mercado local durante el primer año de comercialización.

b) Obtener un porcentaje de la demanda insatisfecha del segmento de cosmética natural.

c) Establecer canales de distribución físicos y digitales que favorezcan el alcance del producto al consumidor.

d) Aplicar estrategias de promoción que destaquen en los beneficios naturales.

2.3.1.1 *Propuesta de Valor.*

La propuesta de valor para la comercialización y elaboración de la crema facial a base de maracuyá se enfoca en otorgar un producto cosmético natural que se asocia en el cuidado dermatológico, ingredientes locales y sostenibilidad. Además, transmitirles a los consumidores la

importancia del cuidado natural de la piel que ofrece el maracuyá, debido a que, contiene nutrientes antioxidantes, vitaminas y ácidos grasos esenciales.

Sumado a eso, la regeneración y la sensación de frescura que proporciona es clave para el clima cálido de la ciudad de Manta. De igual manera, la capitalización de los recursos locales aporta de gran forma en la identidad ecuatoriana del producto.

2.3.1.2 Estrategia Comercial.

Para la estrategia comercial se determina en red de contactos con cadenas de productos cosméticos. En donde la distribución se ejecutará en vehículos de la empresa. Adicionalmente, se implementa canales digitales como WhatsApp Business y redes sociales para la comunicación directa y asertiva con los clientes. Así mismo, las publicidades del producto se realizarán dentro de estas aplicaciones y con alianzas con influencers que estén dentro del mundo del cuidado personal.

2.3.2. Segmento del Mercado.

El segmento del mercado para el producto de la crema facial está enfocado para los locales naturalistas que se encuentran dentro de la ciudad de Manta. Considerando, que muestran una demanda constante para la comercialización al consumidor final. Sumado a eso, a ventas por medio de las redes sociales directas a nuestros clientes.

Se establece como clientes a propietarios que tengan tiendas naturalistas dentro de la ciudad de Manta. Sectores claves como el mercado de Cuba o el mercado del centro de Manta son los determinados para el segmento del mercado.

2.3.2.1 Cálculo de Muestra Finita.

Se menciona que el cálculo de la muestra no es solamente una básica operación

aritmética que nos dimensione un valor determinado. Destacando, que es considerada una función matemática, por lo que, el cambio de una variable indispensablemente se busca para el cambio de la otra que pertenece a la ecuación. De esta manera, se ajusta una aproximación al valor que se necesita. Seguidamente, se encaja a su vez el poder estadístico de otros parámetros (García-García et al., 2013).

La manera para extraer la información de preferencias de los clientes de los cosmetiqueros para la ciudad de Manta se realizó por medio de una recolección de datos a través de encuestas. De esta forma, se estableció una muestra de 380 personas. Considerando, que fue la calculada mediante la población total de dicha ciudad. Con el objetivo, de determinar los gustos, necesidades y expectativas de los demandantes.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} \quad (6).$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Población total (258.697).

Z: Nivel de confianza deseado (95%) = 1,95

p: Probabilidad de éxito (50%) = 0,5

q: Probabilidad de fracaso $1 - p$ (50%) = 0,5

e: Margen de error (5%) = 0,05

$$n = \frac{258.697 * (1,95)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (258.697 - 1) + (1,95)^2 * 0,5 * 0,5}$$

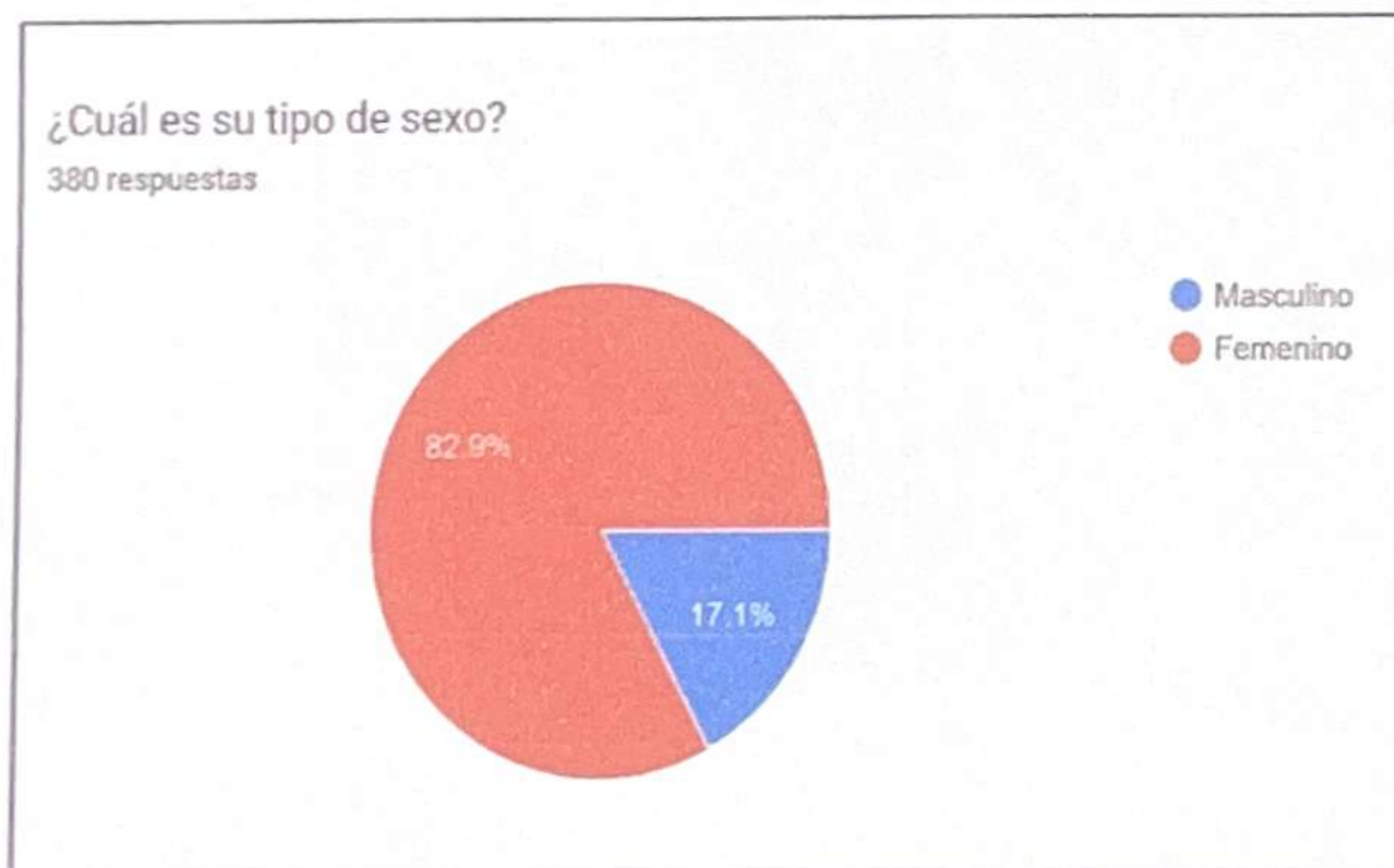
$$n = 379,69 \approx 380$$

2.3.2.2 Análisis de Encuestas.

A continuación, se presentarán los resultados de las encuestas. Estos resultados beneficiaran el desarrollo del plan de marketing y la estimación de la demanda proyectada del negocio:

Ilustración 1.

¿Cuál es su tipo de sexo?

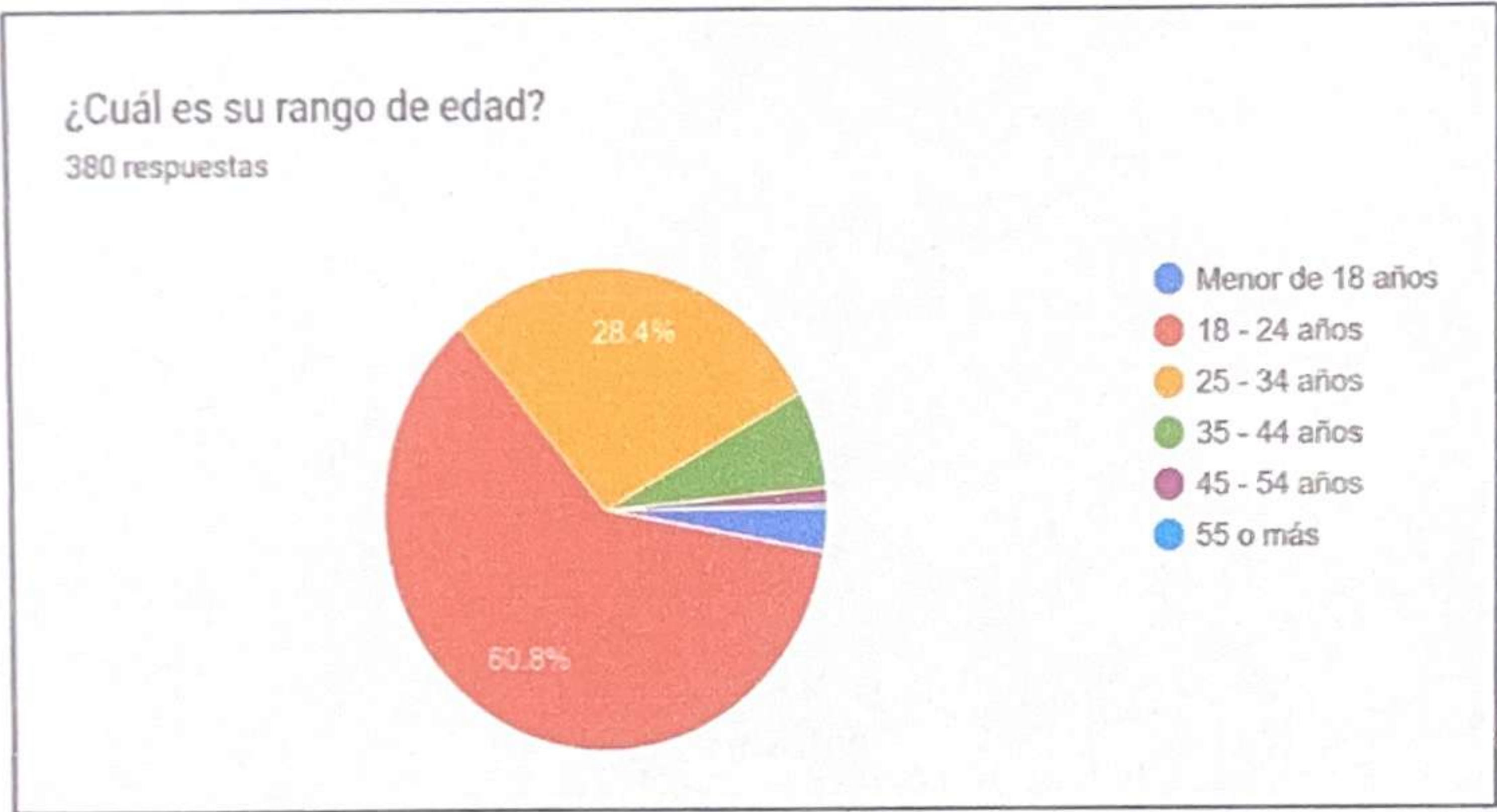


Fuente: Elaboración propia a través de levantamiento de encuestas.

Los resultados establecen que de las 380 personas encuestadas el 82,9% corresponde al sexo femenino, por otro lado, el 17,1% enseña al sexo masculino. Estas cifras indican una significativa participación de las mujeres dentro de la muestra analizada. Dejando así, un resultado favorable para el presente estudio, debido a que, el mercado de productos cosméticos y cuidado facial cuenta con una gran demanda por parte de este segmento de la población.

Ilustración 2.

¿Cuál es su rango de edad?

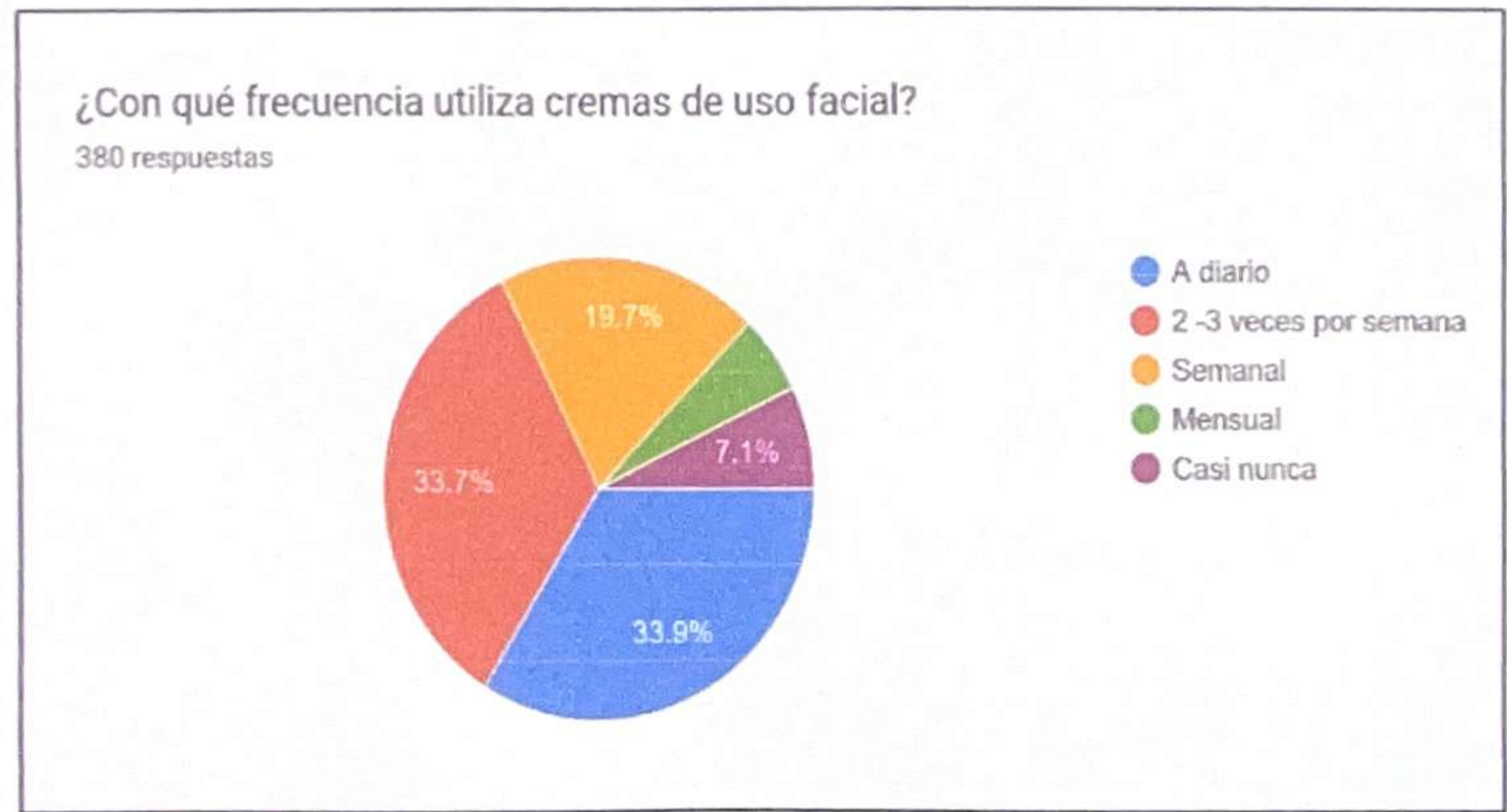


Fuente: Elaboración propia a través de levantamiento de encuestas.

Los resultados de la encuesta enseñan que el grupo de edad principal tienden hacer personas de 18 a 24 años donde muestran más del 60% de los encuestados. Como segundo apartado, está el segmento de 25 a 34 años con un 28,4% de participación. Por otro lado, los demás grupos etarios muestran porcentajes menores, distribuyéndose entre menores de 18 años, personas de 35 a 44 años, de 45 a 54 años y mayores de 55 años.

Ilustración 3.

¿Con que frecuencia utiliza cremas de uso facial?



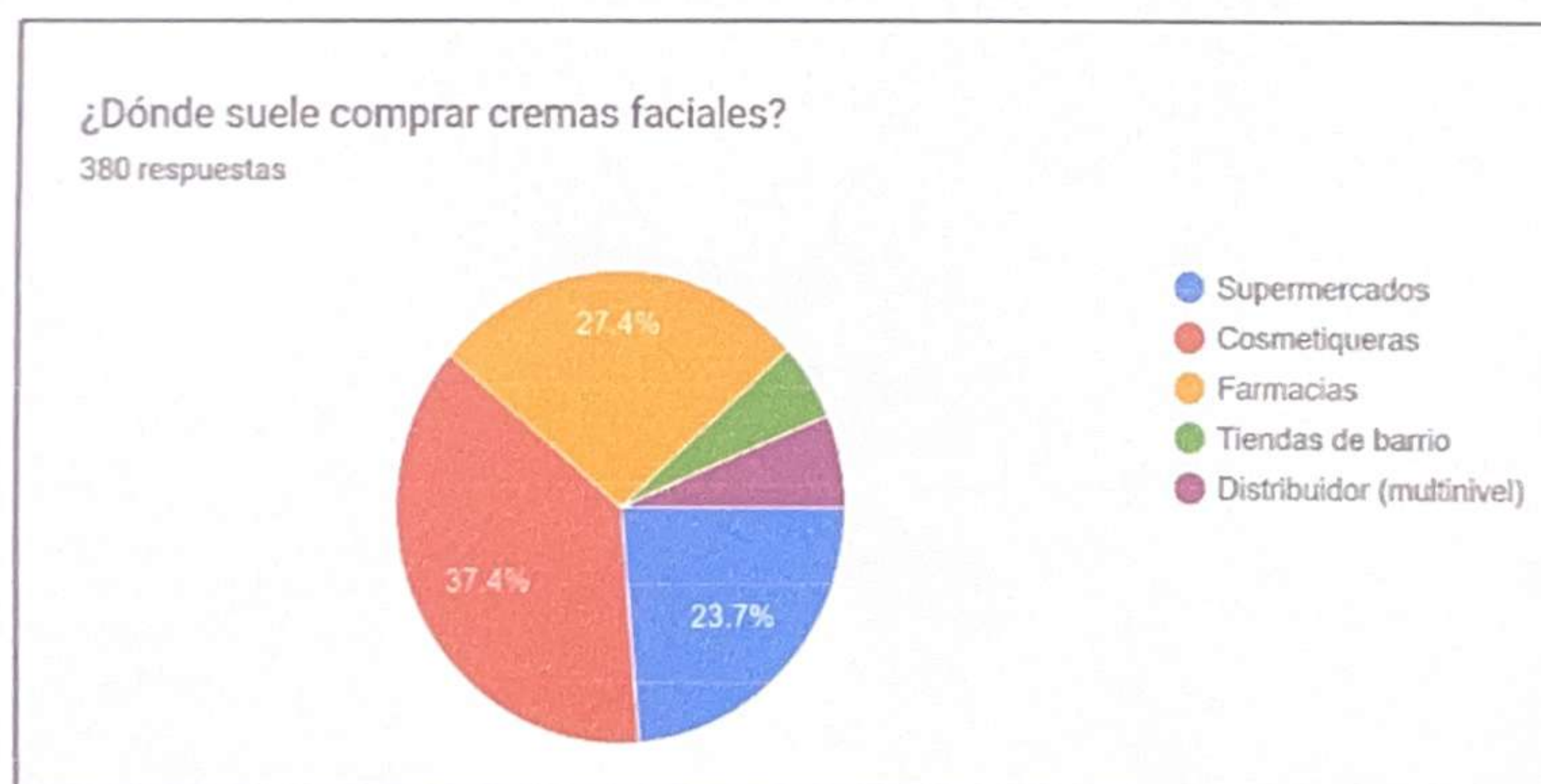
Fuente: Elaboración propia a través de levantamiento de encuestas.

Las observaciones recopiladas comprueban que el 33,9% de los encuestados usan cremas faciales a diario, mientras que el 33,7% se las aplican entre dos y tres veces por semana. De igual forma, el 19,7% indican que las utilizan semanalmente. A diferencia de, que los porcentajes menores establecieron hacerlo mensualmente o casi nunca.

Estos resultados sirven para determinar el uso de productos para el cuidado facial que forman parte de la rutina habitual de una mayor parte de los encuestados. Se destaca, que el 67,6% de los encuestados utiliza cremas faciales al menos dos veces por semana. Dejando así, una buena proyección en las frecuencias de consumo y una importante cultura de cuidado personal dentro del mercado objetivo.

Ilustración 4.

¿Dónde suele comprar cremas faciales?



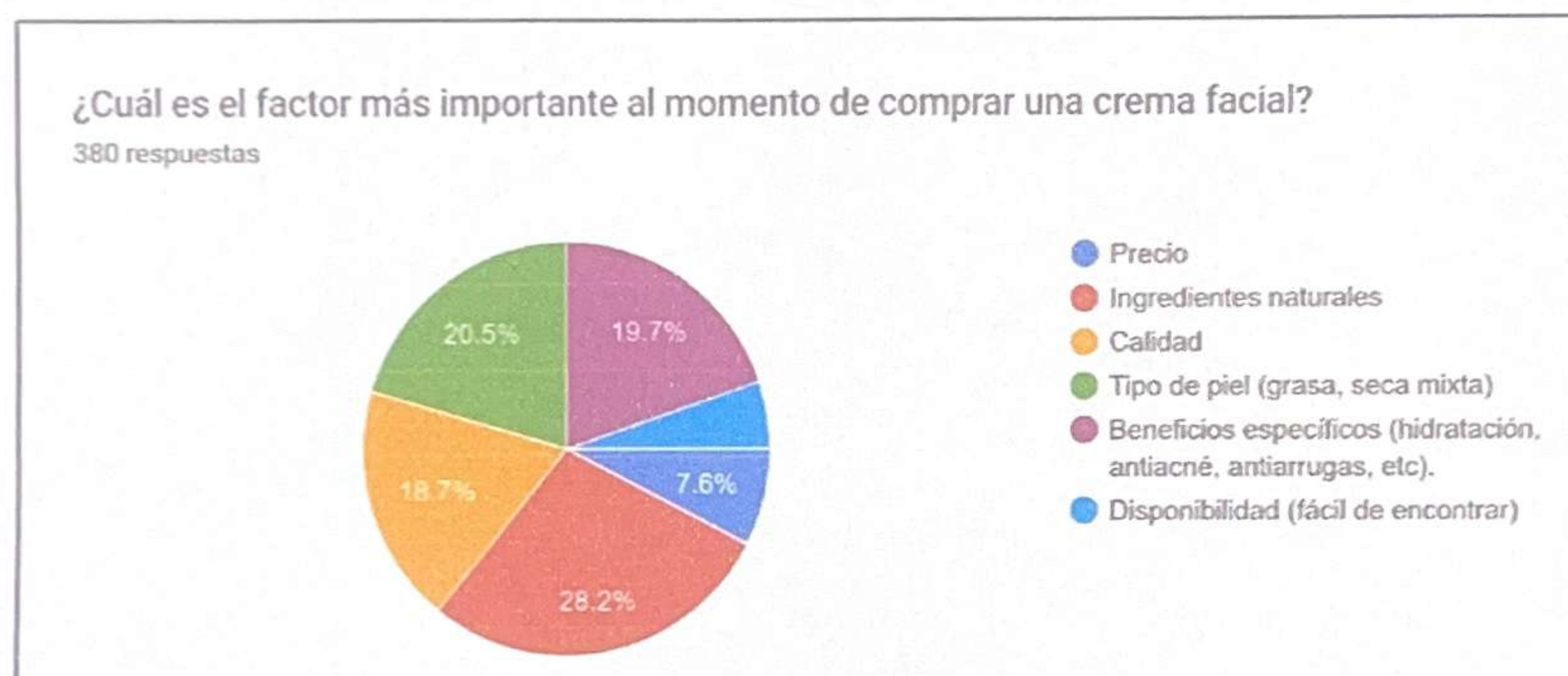
Fuente: Elaboración propia a través de levantamiento de encuestas.

Los resultados de la encuesta indican que el 37,4% de los encuestados obtiene sus cremas faciales en cosméticos o tiendas especializadas convirtiéndose como el mayor canal de compra. Como segundo lugar, fueron las farmacias con un 27,4% en cambio el 23,7% opta por estos

productos en supermercados. Los porcentajes faltantes se asignan entre tiendas de barrio y distribuidores multinivel, que revelan una menor participación dentro de las preferencias de los consumidores.

Ilustración 5.

¿Cuál es el factor más importante al momento de comprar una crema facial?



Fuente: Elaboración propia a través de levantamiento de encuestas.

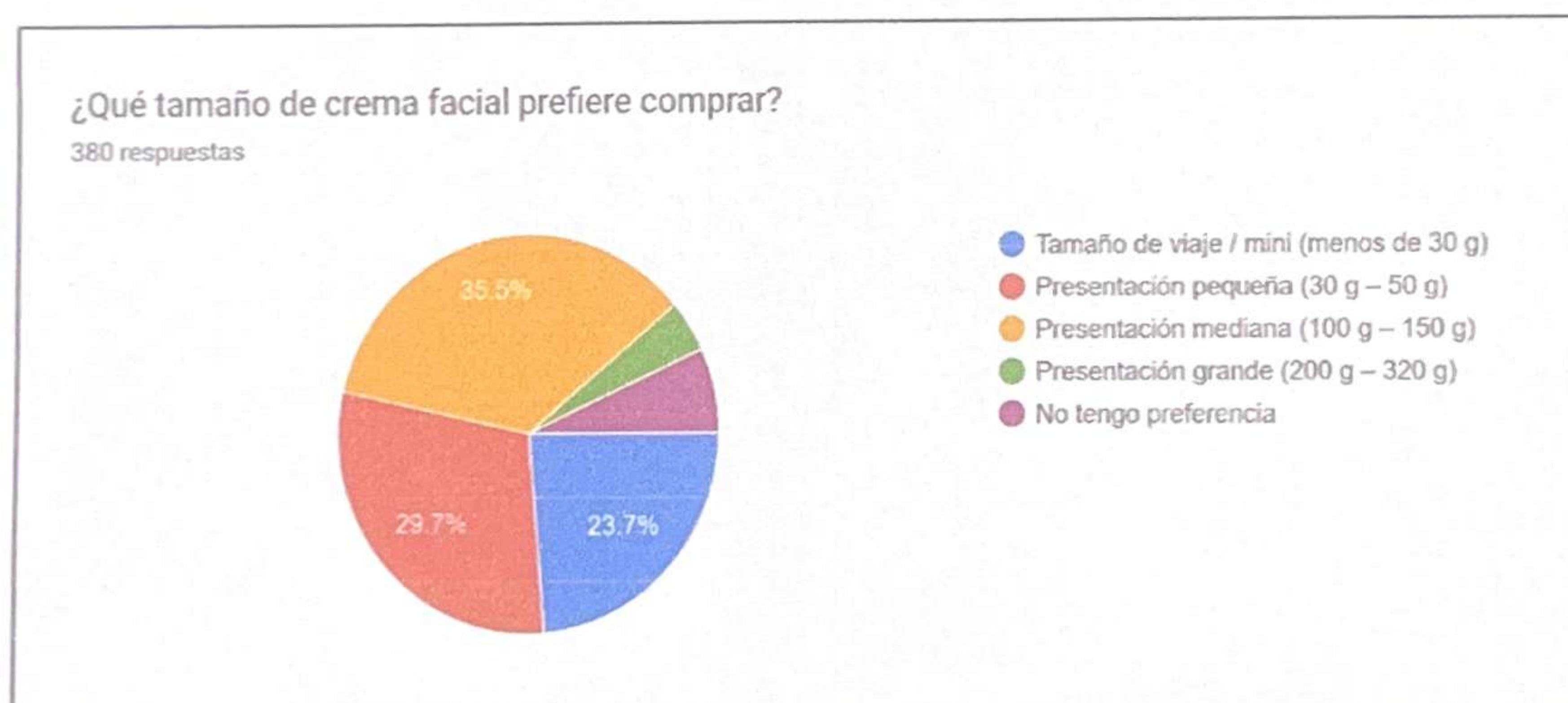
La ilustración 5 muestra que los ingredientes naturales indican el factor más importante en el momento de realizar la compra de una crema facial con un 28,2% de las respuestas conseguidas. Este resultado establece que los consumidores de la ciudad de Manta evidencian una creciente preferencia por productos cosméticos elaborados con componentes orgánicos y menos químicos, contribuyendo en directo a la propuesta de valor de la crema facial a base de maracuyá. Sumado a eso, el tipo de piel 20,5% y los beneficios específicos del producto 19,7% indican que los clientes se enfocan en productos que se adapten a sus necesidades dermatológicas y contribuyan en beneficios visibles para el cuidado facial.

Por su parte, la calidad obtuvo el 18,7% a la vez que el precio registro solamente un

7,6%. Lo que resulta, que los consumidores enfatizan más la efectividad, seguridad y naturalidad del producto antes que el costo. Como consecuente, estos resultados garantizan la viabilidad del proyecto. Debido a que, la crema facial de maracuyá se posiciona como un producto natural funcional y de valor agregado dentro del mercado cosmético de Manta.

Ilustración 6.

¿Qué tamaño de crema facial prefiere comprar?



Fuente: Elaboración propia a través de levantamiento de encuestas.

Los resultados evidenciaron que la presentación mediana de crema facial 100 g – 150 g es la más cotizada por los encuestados que llega hasta un 35,5% de las respuestas. Esto establece que los consumidores exigen un equilibrio entre práctico y durativo. Adicionalmente, la presentación pequeña 30 g – 50 g consiguió un 29,7%, mientras que el tamaño de viaje o mini registro un 23,7%, esto revela una aceptación hacia productos fáciles de transportar y accesibles para el consumo diario.

Ilustración 7.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema facial de buena calidad?



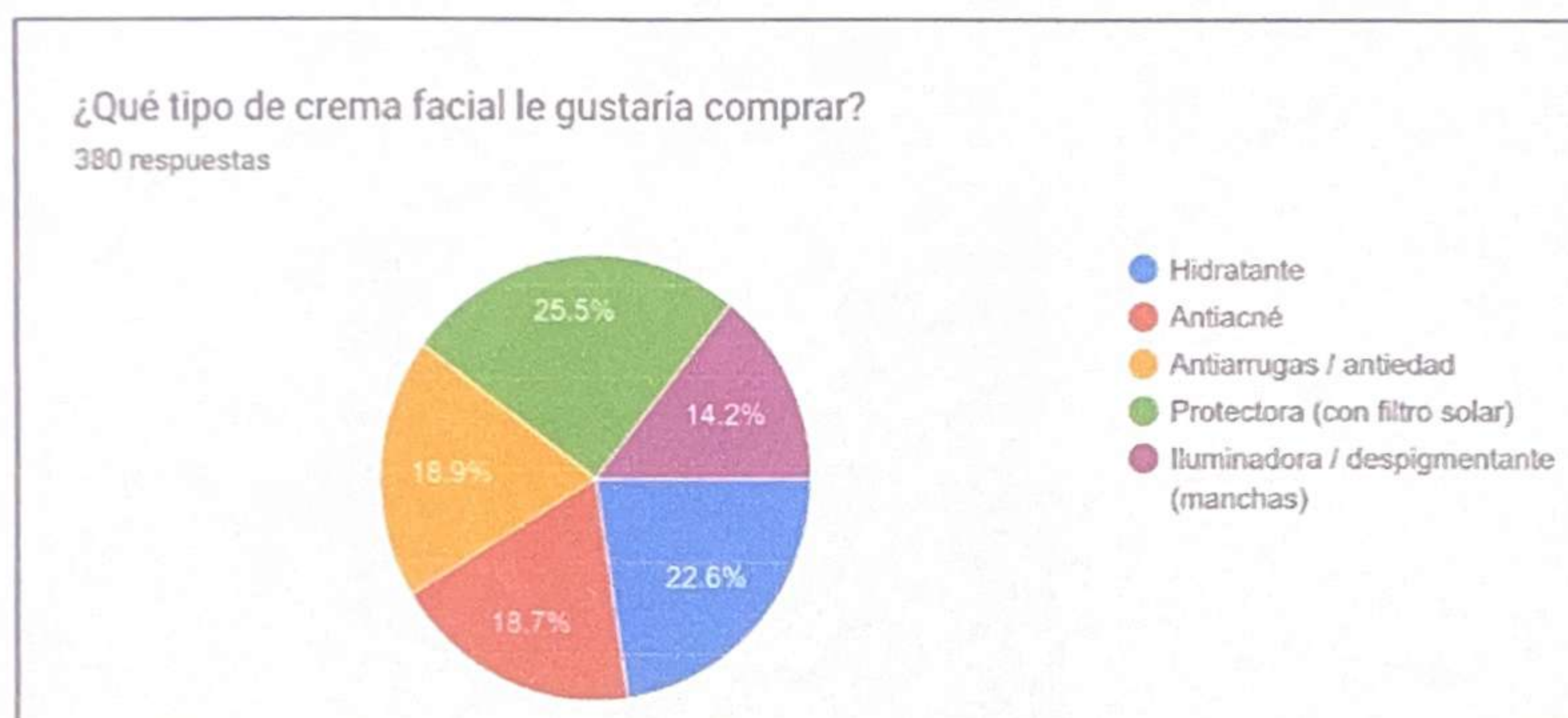
Fuente: Elaboración propia a través de levantamiento de encuestas.

La ilustración 7 indica que el 44,5% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$5 y \$8 por una crema facial de buena calidad, estableciéndose como el rango de precio con mayor aceptación. Sumado a eso, un 38,4% indica que pagaría entre \$10 y \$15, lo que demuestra que los consumidores estiman productos cosméticos que aporten beneficios, calidad y componentes naturales. Del mismo modo, un 38,4% reflejan que pagaría entre \$10 y \$15 lo que indica que los consumidores dan valor a productos cosméticos que proporcionen beneficios, calidad y componentes naturales. Estos resultados son favorables para el proyecto, debido a que, sirven para establecer un precio competitivo y accesible dentro del mercado local de Manta.

Al contrario, los porcentajes en menor cantidad están identificados como menos de \$4 y más de \$20. Indicando que el consumidor objetivo muestra una relación equilibrada entre calidad y precio.

Ilustración 8.

¿Qué tipo de crema facial le gustaría comprar?

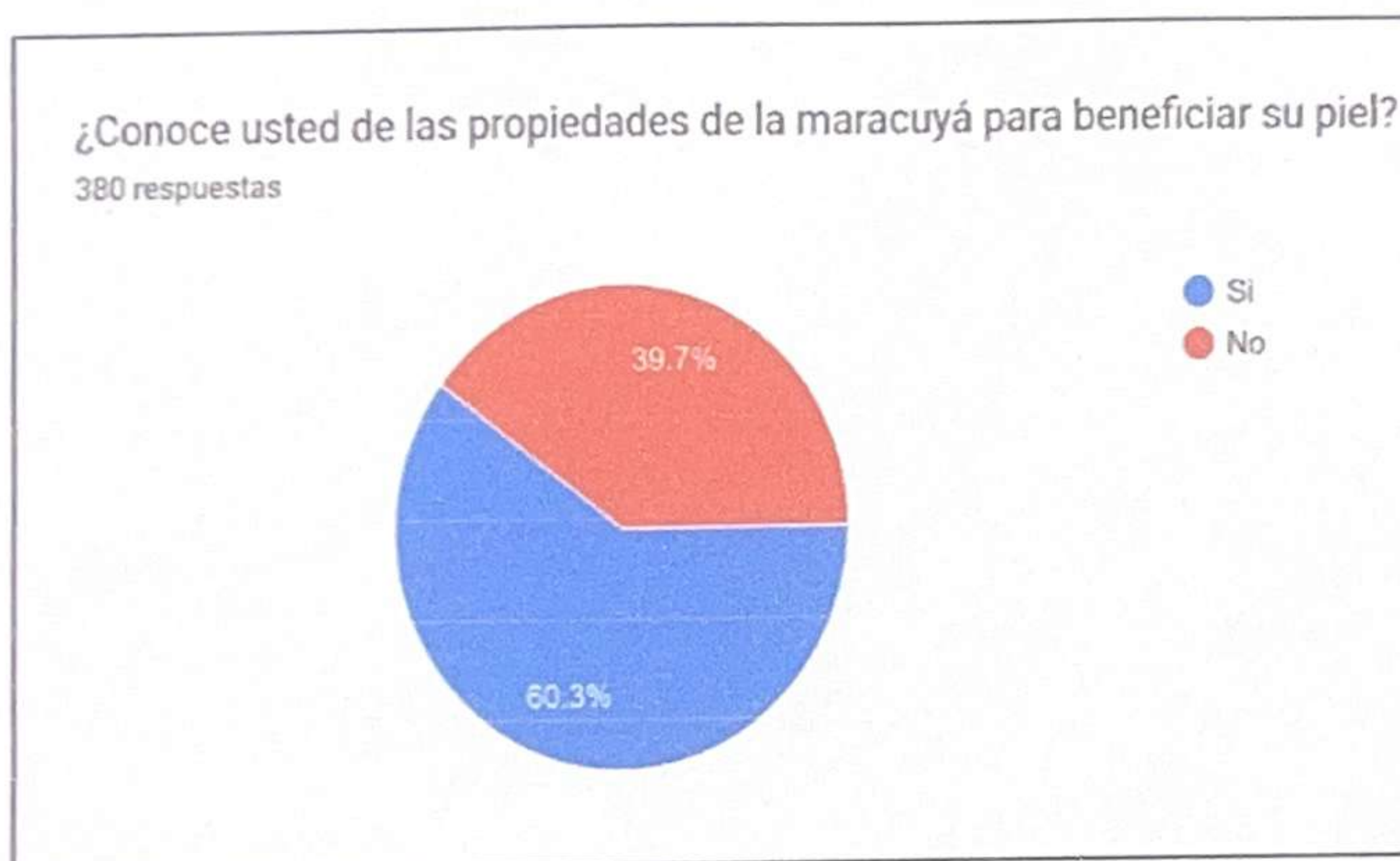


Fuente: Elaboración propia a través de levantamiento de encuestas.

La ilustración 8 muestra que el tipo de crema facial con mayor repercusión entre los encuestados es la protectora con filtro solar, alcanzando un 25,5% de las respuestas. Este resultado evidencia lo clave y vital que se debe tener en cuenta en el cuidado y protección de la piel frente a la exposición solar. Considerando, que la ciudad de Manta es un gran clima cálido. De igual manera, las cremas hidratantes recibieron un 22,6%, corroborando que los consumidores dan prioridad a productos que beneficien mantener la salud y frescura de la piel de una manera constante.

Ilustración 9.

¿Conoce usted de las propiedades del maracuyá para beneficiar su piel?



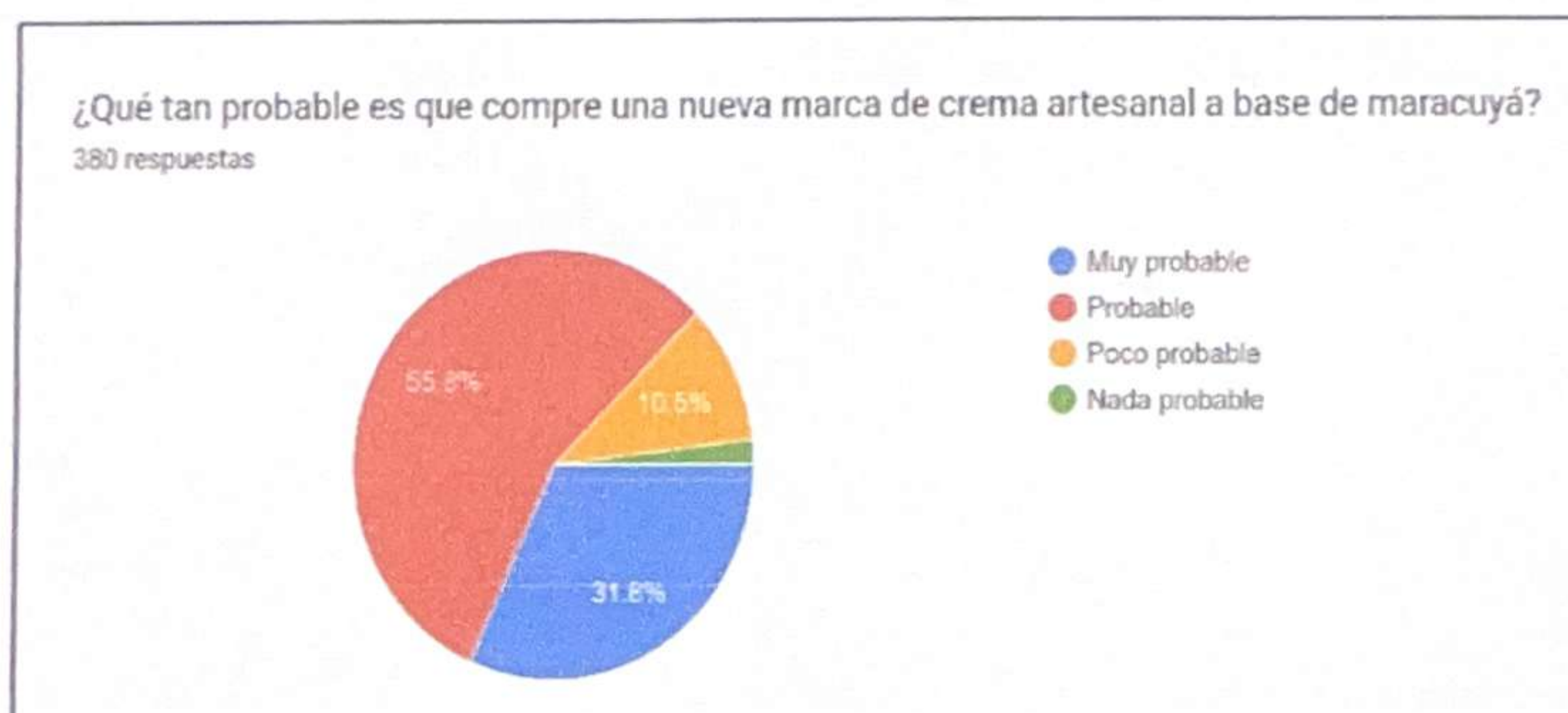
Fuente: Elaboración propia a través de levantamiento de encuestas.

La ilustración 9 muestra que el 60,3% de los encuestados sí conoce las propiedades del maracuyá para fortalecer la piel, mientras que el 39,7% indicó no conocerlas. Estos resultados establecen que hay un importante nivel de conocimiento sobre los beneficios naturales de esta fruta. Recalcando, su relación con las propiedades antioxidantes, hidratantes y regenerativas.

Esto refleja una ventaja para el proyecto. Debido a que, facilita la aceptación de la crema facial a base de maracuyá dentro del mercado local.

Ilustración 10.

¿Qué tan probable es que compre una nueva marca de crema artesanal a base de maracuyá?



Fuente: Elaboración propia a través de levantamiento de encuestas.

La ilustración 10 sustenta la alta aceptación que se tiene para una nueva marca de crema artesanal a base de maracuyá. Como resultado, el 55,8% de los encuestados manifestó que probablemente compraría el producto y un 31,8% indicó que sería muy probable hacerlo. Estos resultados determinan una disposición positiva del mercado con respecto a productos cosméticos naturales e innovadores. Lo que confirma que, los consumidores están inclinados a demostrar alternativas distintas a las marcas tradicionales.

2.3.3. Producto.

El producto es una crema facial a base de maracuyá en donde esta se enfoque al cuidado, hidratación y protección de la piel que este elaborada con ingredientes naturales. Con el objetivo, de transmitirse como una alternativa saludable frente a productos cosméticos tradicionales.

Los datos obtenidos de las encuestas determinan que es una excelente estrategia. Debido a que, el 28,2% de los encuestados indicaron que el mayor factor de compra son los ingredientes naturales. Por otro lado, 25,5% dan preferencia a cremas con función protectora y el 22,6% se decidió por cremas hidratantes. Sumado a eso, la presentación mediana (100-150 g) fue la más respaldada por lo que el producto se tendrá que presentar al comienzo con un formato de 113 g para atender las preferencias del mercado objetivo.

El producto desarrollado consiste en una crema facial hidratante elaborada a base de pulpa de maracuyá (*Passiflora edulis*), formulada con ingredientes naturales como agua destilada, glicerina, cera de soya y concentrado de maracuyá, los cuales permiten obtener una crema con una textura suave, fácil absorción y agradable aroma característico de esta fruta tropical.

La principal característica diferenciadora del producto radica en el aprovechamiento del

maracuyá como ingrediente funcional dentro de la formulación cosmética. Esta fruta contiene compuestos bioactivos como vitamina A, vitamina C, carotenoides y compuestos fenólicos, reconocidos por su capacidad antioxidante, que contribuyen a proteger la piel frente a los efectos de los radicales libres asociados al envejecimiento prematuro. Asimismo, el maracuyá posee minerales y ácidos orgánicos que favorecen el mantenimiento de la hidratación y la elasticidad natural de la piel.

A continuación, se presenta la Ilustración 11 de la crema facial a base de maracuyá:

Ilustración 11.

Crema facial a base de maracuyá.



Fuente: Elaboración propia.

2.3.4. Precio.

El precio para la crema facial a base de maracuyá es una estrategia que facilita ser accesible al consumidor objetivo, tomando en cuenta, la alta calidad natural del producto.

Se aplica una estrategia de precio un poco inferior ante las marcas reconocidas de cremas faciales naturales. No obstante, se mantiene una imagen de calidad. Consecuentemente, se busca introducir el producto al mercado con un precio competitivo, influir a consumidores nuevos,

obtener una aceptación eficaz del producto y conseguir parte de la demanda insatisfecha de productos cosméticos.

Esta estrategia es respaldada por los resultados de la encuesta. Se tiene, que el 44,5% de los consumidores establecieron estar decididos a pagar entre USD 5 y USD 8. De esta forma, el precio de lanzamiento se determinará dentro del primer rango. Con ello, se hace más sencillo la aceptación del producto durante su etapa de introducción y consolidando su ubicación competitiva en el mercado.

Se aplica un precio de USD 8 para la crema facial a base de maracuyá.

2.3.5. Plaza o Distribución.

La plaza se responde con los resultados ejecutados de la encuesta. Dejando así, que las tiendas especializadas establecen el principal lugar de compra de productos faciales (37,4%). Seguidamente, las farmacias con un (27,4%). Como consecuente, el proyecto valora más al iniciar con alianzas con tiendas naturistas y ventas directas mediante plataformas digitales.

2.3.6. Promoción.

Para las promociones del producto de la crema facial a base de maracuyá se empleará un marketing digital en creación de perfiles en Instagram y Facebook (además de WhatsApp Business), en donde, se realicen publicaciones sobre los beneficios del maracuyá para la piel, fotografías atractivas del producto, comentarios de clientes y promociones de lanzamiento.

Sumado a eso, se realiza publicidades directas en ferias locales, eventos para emprendedores y publicidades con influencers dentro del mundo del cuidado personal.

Este método se respalda ya que el 60,3% de los encuestados reflejan que cuentan con la información de las propiedades del maracuyá para la piel y el 87,6% demuestra que estaría muy probable o probablemente dispuesto a comprar una nueva crema facial artesanal a base de

maracuyá. Considerando, todos estos aspectos la promoción se dirige a reforzar la confianza del consumidor, capacitar al segmento que no cuenta con el conocimiento de los beneficios del fruto y transformar la gran cantidad de intención de compra en ventas realizadas.

2.3.7. Presupuesto de Marketing.

El presupuesto de marketing establece la inversión determinada para las funciones estratégicas de comunicación, ubicación en el mercado y promoción de la crema facial a base de maracuyá durante el primer año de operación. Tomando en cuenta, que el proyecto equivale a un emprendimiento en etapa de introducción. Como resultado, se tiene que gran parte de los recursos se distribuyen hacia herramientas digitales de bajo costo y mayor cobertura.

A continuación, se presentará la Tabla 9 con el presupuesto anual de marketing:

Tabla 9.
Presupuesto Anual de Marketing.

Estrategia	Actividad	Frecuencia	Costo anual (USD)
Marketing digital	Publicidad pagada en Facebook e Instagram	Mensual	400
Marketing digital	Diseño de contenido para redes sociales	Mensual	300
Marketing digital	Administración de WhatsApp Business	Permanente	100
Relaciones comerciales	Participación en ferias de emprendimiento	2 eventos	150

Relaciones comerciales	Influencers	3 campañas	150
Promoción de ventas	Descuentos en los primeros días de venta	Campaña inicial	100
Total			1.200

Fuente: Elaboración propia.

Este presupuesto de marketing tiene como objetivo ubicarse como una marca de artesanal en el mercado durante el primer año, provocar confianza en el consumidor, impulsar las ventas, consolidar clientes y dar visibilidad a la crema facial como un producto natural producido con materia prima manabita.

Seguidamente, se presentará la Tabla 10 con la distribución porcentual del presupuesto:

Tabla 10.
Distribución porcentual del presupuesto.

Marketing digital (%)	66,67%
Relaciones comerciales (%)	25%
Promoción de ventas (%)	8,33%

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 3: Estudio Técnico – Organizacional.

El estudio técnico establece la forma en que se ejecutara la producción y distribución del producto. Puntualizando los recursos materiales, humanos y tecnológicos necesarios. De esta forma, se incorpora la descripción específica de los procesos, la capacidad de producción, localización y diseño operativo. Asimismo, se indicará la infraestructura, equipos y mano de obra

necesaria para respaldar la eficiencia y calidad. Como resultado, con este estudio se determina la principal viabilidad técnica del proyecto.

Además, se establece las instalaciones, la ubicación, la capacidad y los procesos operativos. Esto se sustenta fuertemente con la información recopilada del estudio de mercado. Este estudio de mercado sirve para reconocer las necesidades y preferencias de los consumidores, las características del producto, los canales de distribución, el precio de comercialización y la demanda estimada. Estas variables conforman la base para la toma de decisiones dentro del estudio técnico.

3.1. Capacidad de Producción.

La capacidad de producción del proyecto se establece con sustento en la demanda que se ha proyectado que atenderá el emprendimiento. Considerando, que equivale al 5% de la demanda insatisfecha lo que esto constituye una producción anual de 5.280 cremas faciales. Se destaca, que la empresa usa como materia prima la pulpa de maracuyá conseguida por proveedores locales certificados. Tomando en cuenta, que se va a promover un aprovisionamiento continuo y una calidad homogénea del producto. Este método facilita en consolidar los recursos en la formulación, control de calidad y comercialización de la crema facial. De esta manera, se busca en reducir las actividades vinculadas con el procesamiento de la fruta fresca.

Se presenta un resumen numérico de la capacidad a producir véase La Tabla 11:

Tabla 11.
Resumen numérico de la capacidad a producir:

Concepto	Cantidad
Producción anual	5.280 cremas
Producción mensual	440 cremas

Producción por día	20 cremas
Lotes anuales	264 lotes

Fuente: Elaboración propia.

La producción se organizará en un lote por día de 20 unidades. Considerando una producción anual de 5.280 cremas, será necesario elaborar aproximadamente 264 lotes al año, equivalentes a un promedio de 440 cremas mensuales. Esta planificación permitirá programar la producción de forma periódica durante el mes, optimizando el uso de materias primas, la capacidad instalada y el control de calidad del producto.

3.1.1. Plan de Producción.

Se destaca que la pulpa de maracuyá será obtenida por parte de proveedores especializados. El proceso productivo no va a requerir actividades agrícolas ni de extracción de la fruta. De esta forma, se logra disminuir tiempos de producción y se garantiza una elevada consistencia en los procesos de la materia prima. Es así como, se asegura que la empresa se dedique a las operaciones de elaboración, control de calidad y envasado del producto terminado.

Al momento de que llegue la materia al área de producción se ejecutara el proceso productivo que se explica en la Tabla 12:

Tabla 12.

Etapas del proceso productivo.

Etapa del proceso	Tiempo estimado	Observaciones
Recepción de materias primas	30 minutos	Certificar la pulpa de maracuyá, materias primas cosméticas y envases que los envases sean los adecuados al pedido y no lleguen con daños o contaminación.

Inspección y control de calidad de la pulpa	30 minutos	Examinar la fecha de elaboración, temperatura de estabilidad, olor, color, viscosidad y aspectos sanitarios de la pulpa.
Pesaje y dosificación de ingredientes	40 minutos	Emplear un balanceo calibrado para comprobar la correcta formulación y conservar la homogeneidad entre lotes.
Preparación de la fase acuosa	45 minutos	Acondicionar y mezclar los ingredientes hidrosolubles manteniendo correctamente las temperaturas delimitadas en la formulación.
Preparación de la fase oleosa	45 minutos	Agregar aceites, emulsionantes y demás ingredientes liposolubles hasta lograr una mezcla homogénea.
Mezclado y emulsificación	60 minutos	Incorporar las fases acuosa y oleosa por medio de agitación constante hasta conseguir una emulsión equilibrada.
Incorporación de la pulpa de maracuyá	30 minutos	Introducir la pulpa progresivamente cuando la mezcla logre la temperatura correcta para mantener sus propiedades naturales.
Homogeneización	30 minutos	Integrar de una manera constante para certificar una textura uniforme y prevenir la separación de componentes.

Enfriamiento	45 minutos	Ajustar la temperatura de la crema antes del envasado para potenciar su durabilidad física y química.
Control de calidad del producto terminado	35 minutos	Medir pH, viscosidad, textura, color, aroma y aspecto completo antes de autorizar el envasado.
Envasado	45 minutos	Llenar los envases de manera uniforme con base a las normas de higiene y buenas prácticas de manufactura.
Etiquetado	25 minutos	Ubicar las etiquetas con información correspondiente: nombre del producto, ingredientes, lote, fecha de elaboración, fecha de vencimiento.
Almacenamiento	20 minutos	Guardar el producto acabado en un lugar limpio, seco y protegido de la luz y del calor hasta llegar a su distribución.

Fuente: Elaboración propia.

El tiempo total de la fabricación de un lote es de alrededor de 8 horas que esto equivale a las 20 cremas faciales de 113 g establecidas diarias. Se destaca que, se debe seguir con la planificación de la demanda programada y la capacidad instalada de la planta. Este procedimiento ayuda a mantener la frescura del producto, beneficia el control de calidad y disminuye las pérdidas por guardado.

3.1.2. Localización.

La selección de la localización es clave para que un proyecto llegue al éxito. La producción de la crema facial a base del maracuyá se establecerá en la zona industrial de la vía Manta-Montecristi. Gracias a ello, se logra una infraestructura buena, cobertura logística, cercanía al puerto de Manta, la disponibilidad de proveedores de pulpa de maracuyá e insumos cosméticos.

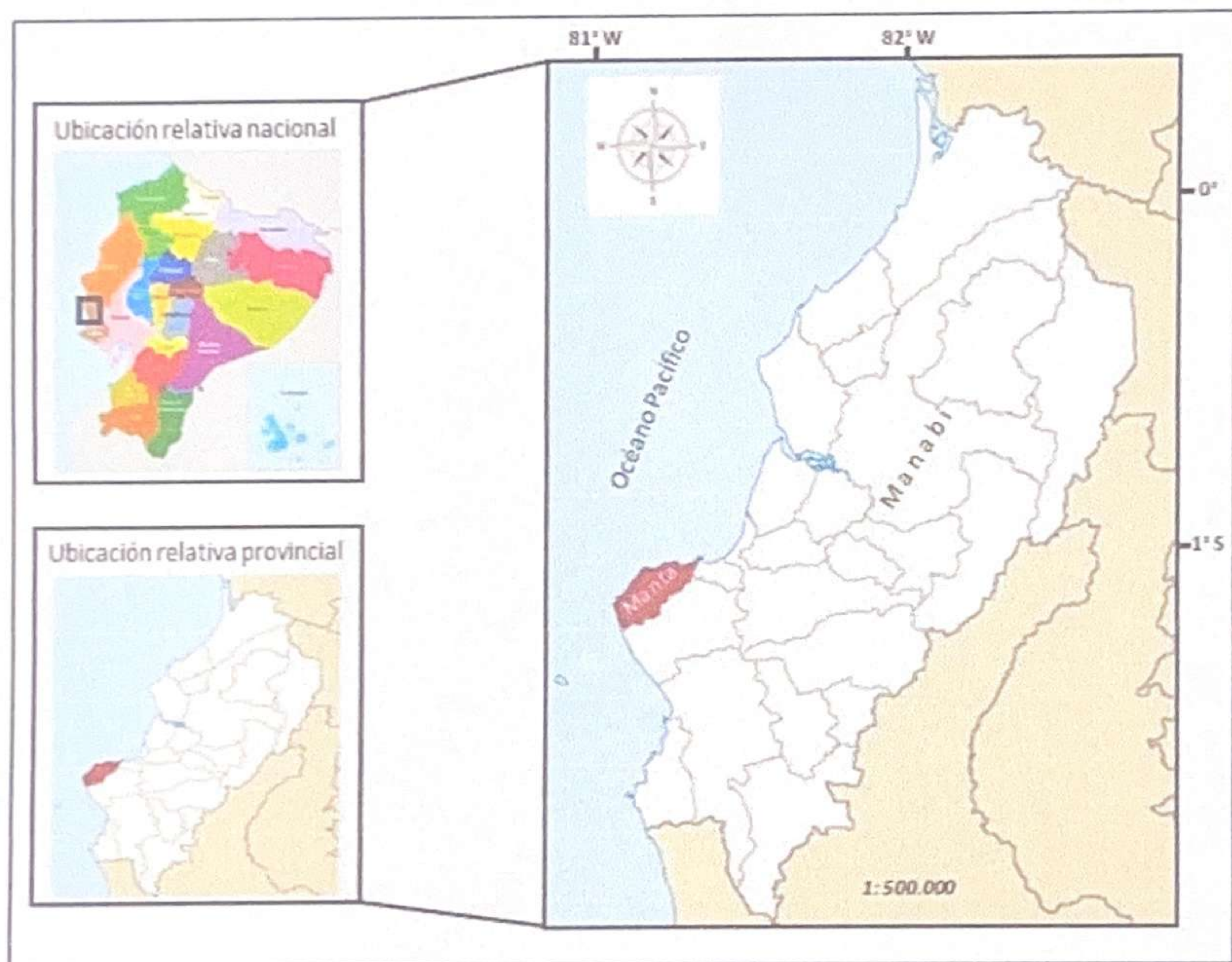
Se debe considerar que la empresa va a utilizar la pulpa de maracuyá, por lo que, esto se va a obtener por medio de los proveedores especializados. Debido a esto, no es fundamental localizarse cerca de zonas de cultivo. De esta manera, estos suministros respaldan un abastecimiento continuo y sistematizados de la materia prima. Dejando así, una ubicación que es clave en la logística reduce los costos de distribución y se encuentra cerca al mercado objetivo.

La ciudad de Manta está determinada con una superficie aproximada de 306km². Esta se destaca, por su gran actividad pesquera siendo el atún su principal producto. Además, tiene una gran influencia turística y su industria cuenta con productos de limpieza hasta aceites y margarina (Wikipedia: la enciclopedia libre, 2023).

A continuación, se presenta el Mapa 1 de la ciudad de Manta:

Mapa 1.

Ciudad de Manta.



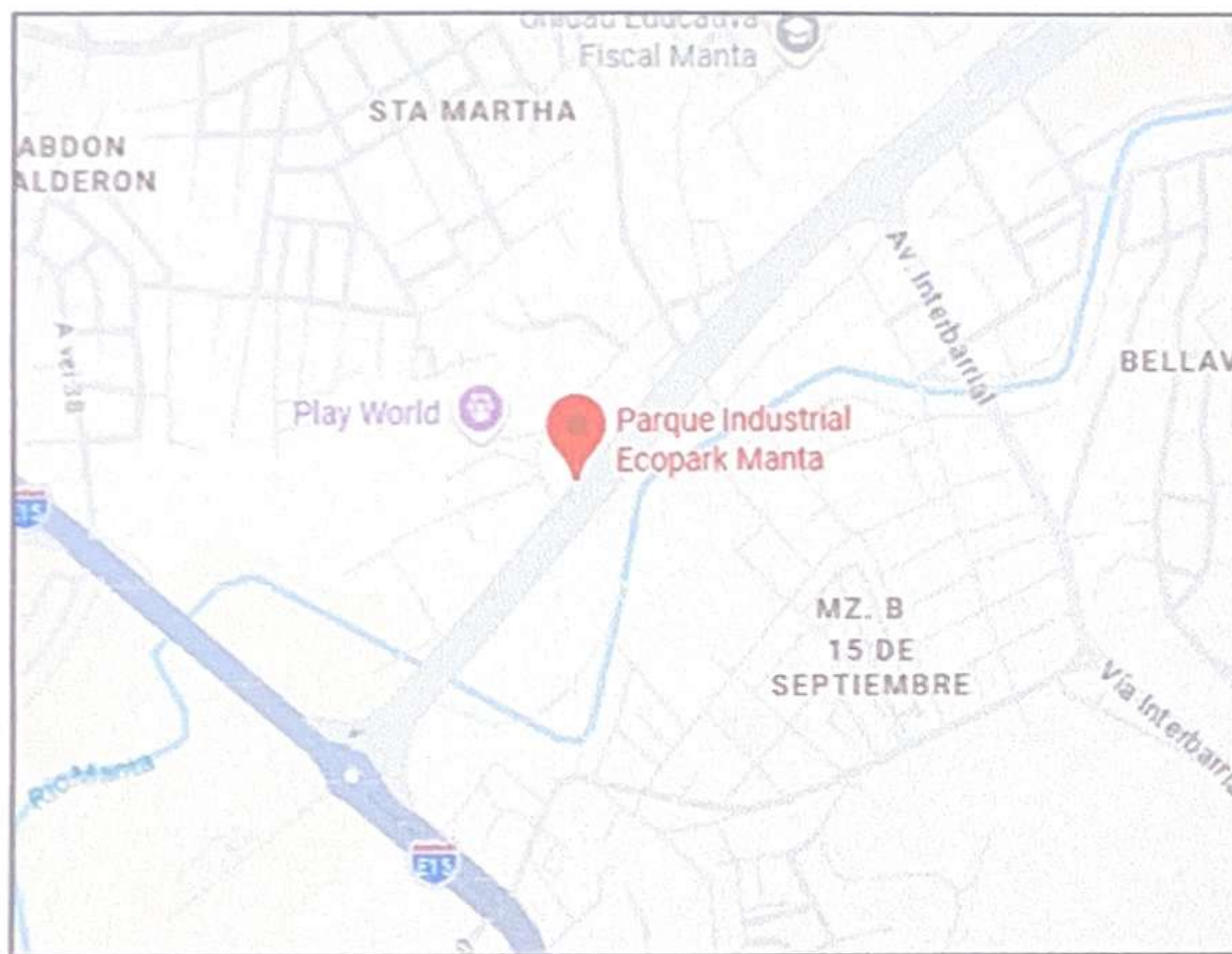
Fuente: Extraída de ResearchGate.

3.1.2.1. Micro Localización.

La planta de elaboración de la crema facial a base de maracuyá se estableció en la ciudad de Manta. Por causa de que cuenta con infraestructura industrial, disponibilidad de servicios básicos, disponibilidad a mercados consumidores. Además, brinda una mayor facilidad para la distribución del producto. A continuación, se presentará la Ilustración 12 en donde se muestra la planta de elaboración de la crema facial:

Ilustración 12.

La planta de elaboración de la crema facial.

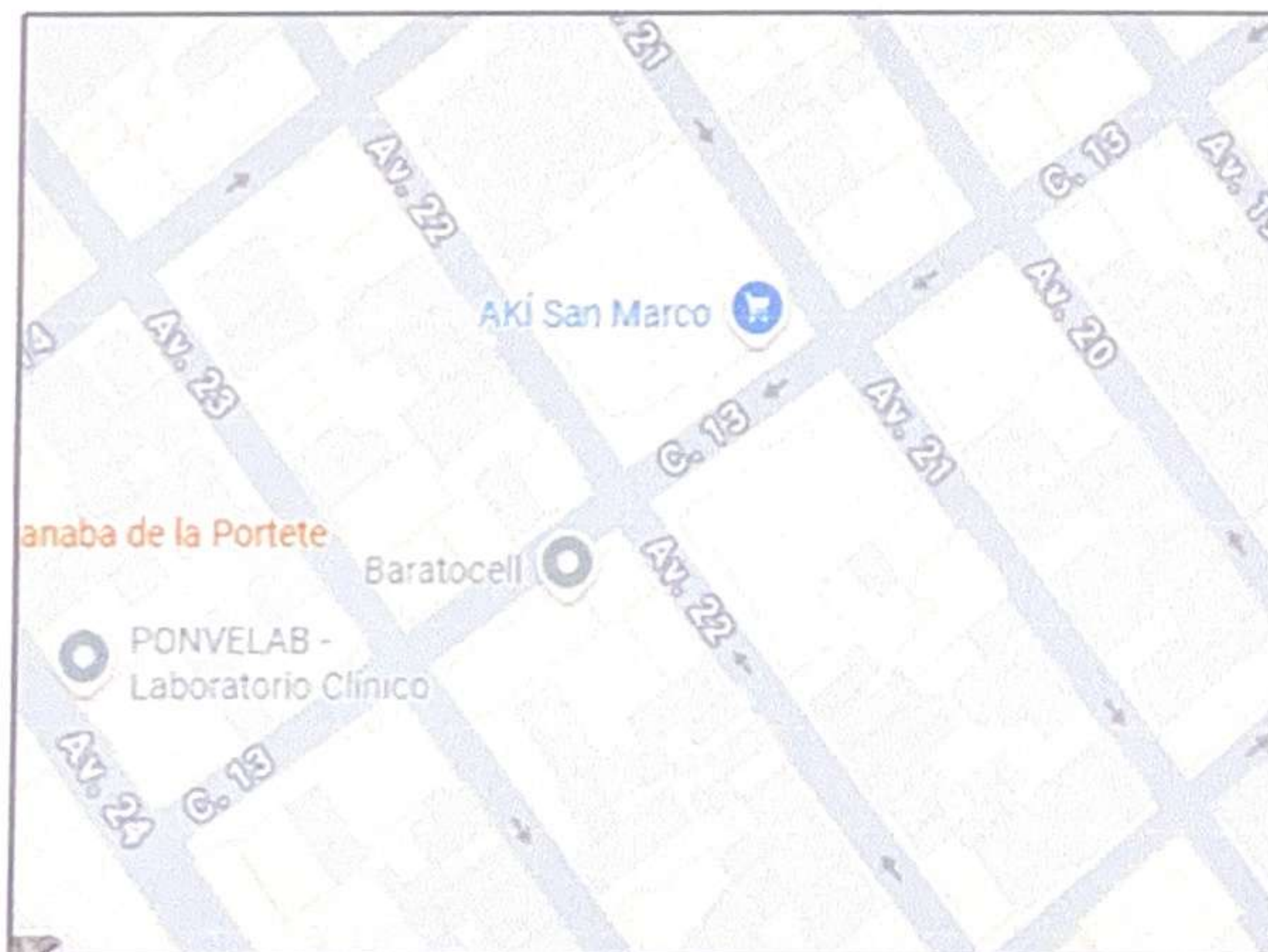


Fuente: Extraída de Google Maps.

El punto de venta físico será en el centro de la ciudad de Manta, específicamente en la calle 13. Debido a que, es de los lugares más movilizadas y con un fuerte movimiento comercial que beneficiaría las ventas de la crema facial véase la Ilustración 13:

Ilustración 13.

Punto de Venta Físico en la ciudad de Manta.



Fuente: Extraída por Google Maps.

3.2. Ingeniería del Proceso Productivo.

La crema facial a base de maracuyá es un producto cosmético de utilización externa con pulpa de maracuyá obtenida a través proveedores cualificados. Además, cuenta con ingredientes cosméticos alternativos que satisfacen las necesidades de conseguir una cara hidratada, emoliente, nutrida y que proteja su piel. De esta manera, se aprovecha las propiedades antioxidantes y reparadoras del maracuyá. Destacando, que este producto es producido bajo buenas prácticas de manufactura para asegurar su alta calidad, estabilidad y seguridad hacia el consumidor.

Se presenta la Tabla 13 que muestra las especificaciones técnicas de la crema facial:

Tabla 13.
Especificaciones técnicas de la crema facial.

Característica	Especificación
Producto	Crema facial
Ingrediente principal	Pulpa de maracuyá pasteurizada
Presentación	Envase de 113 g
Aroma	Maracuyá
Consistencia	Cremosa homogénea
Tipo de piel	Normal, mixta y seca
Uso	Aplicación facial externa
Conservación	Refrigeración

Fuente: Elaboración propia.

En el transcurso de la fabricación se ejecutarán controles de calidad en el ingreso de la

pulpa de maracuyá, evaluando sus condiciones físicas, fecha de elaboración y conservación. Mas adelante, con el producto acabado se determinarán los parámetros como textura, color, aroma, homogeneidad, pH y apariencia. Con el objetivo, de verificar que cada lote se ajuste a las especificaciones definidas antes de su comercialización.

Conforme con los resultados del estudio de mercado. La presentación escogida es un envase de 113 g. Puesto que, las encuestas revelan que existe una alta preferencia por presentaciones medianas (100 g s 150 g), con un 35,5% de aprobación entre los consumidores.

A continuación, se presenta la Tabla 14 que indica la formulación básica del producto:

Tabla 14.
Formulación básica del producto.

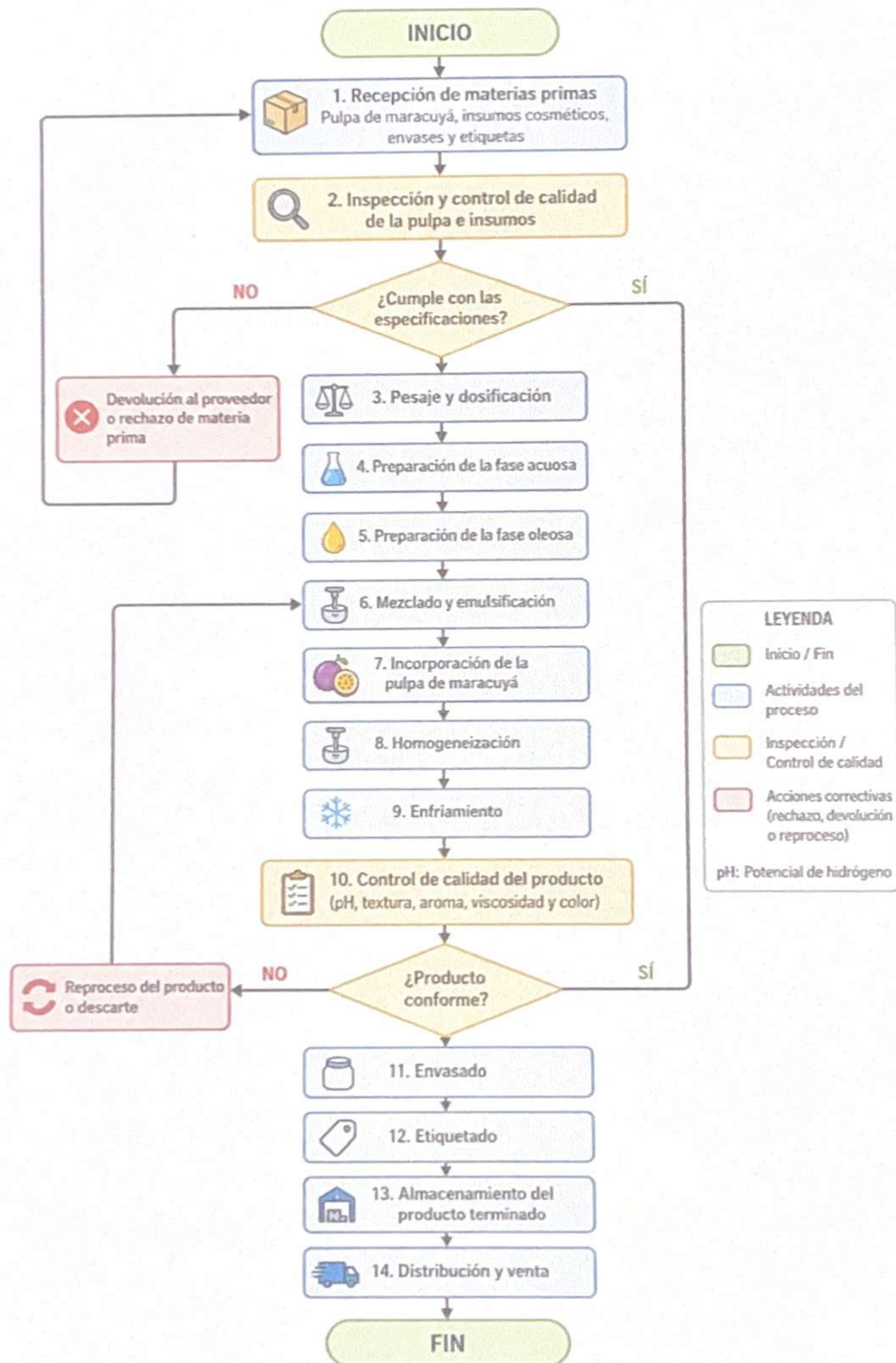
Ingrediente	Función
Pulpa de maracuyá	Activo natural
Agua destilada	Base
Glicerina vegetal	Humectante
Emulsionante cosmético	Estabilidad
Aceite vegetal	Hidratación
Fragancia	Aroma
Ajustador de pH	Estabilidad

Fuente: Elaboración propia.

Se presenta la Ilustración 14 de un diagrama de flujo del proceso de producción:

Ilustración 14.
Diagrama de flujo del proceso de producción.

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Crema Facial a Base de Maracuyá



Fuente: Elaboración propia.

3.3. Requerimientos de Materia Prima, Insumos y Materiales.

El proceso de producción de la crema facial necesita materias primas e insumos que respalden altamente su calidad, estabilidad y seguridad del producto final. La materia prima principal será la pulpa de maracuyá pasteurizada, ya que, esta se conseguirá a través de proveedores certificados que logren cumplir con los parámetros de calidad e inocuidad. Como resultado, se obtiene un abastecimiento constante y se adquiere una composición uniforme continua para cada lote de producción.

Se presenta la Tabla 15 de los requerimientos de la materia prima e insumos:

Tabla 15.
Materia prima e insumos.

Materia prima / Insumo	Función dentro del producto	Unidad
Pulpa de maracuyá pasteurizada	Activo natural con propiedades antioxidantes e hidratantes	kg
Agua destilada	Base de la formulación	L
Glicerina vegetal	Humectante	kg
Emulsionante cosmético	Estabiliza la emulsión	kg
Aceite vegetal (almendra, jojoba o coco)	Nutrición e hidratación de la piel	L
Fragancia hipoalergénica	Aroma del producto	L
Ajustador de pH	Mantiene la estabilidad de la formulación	kg
Vitamina E (antioxidante)	Respalda la formulación contra la oxidación	kg
Envases de 113 g	Presentación del producto	unidad

Tapas	Sellado del envase	unidad
Etiquetas	Identificación del producto	unidad
Cajas de cartón	Empaque para distribución	unidad
Conservante cosmético	Duración de la vida útil del producto	kg

Fuente: Elaboración propia.

Los requerimientos de materia prima responden a las preferencias mencionadas anteriormente en la sección del estudio de mercado. Por lo que, se identificó que los consumidores están dispuestos a conseguir un producto con ingredientes naturales, propiedades hidratantes y protectoras de las cremas faciales.

A continuación, se realiza la presentación de la producción por lote véase la Tabla 16:

Tabla 16.

Producción por lote.

Materia prima	% estimado en la formulación	Cantidad por lote
Agua destilada	52,80%	1,193 kg
Pulpa de maracuyá pasteurizada	18,00%	0,407 kg
Glicerina vegetal	9,00%	0,203 kg
Aceite vegetal (almendra, jojoba o coco)	12,00%	0,271 kg
Emulsionante cosmético	5,00%	0,113 kg
Fragancia hipoalergénica	1,00%	0,023 kg
Conservante cosmético	1,00%	0,023 kg
Vitamina E (antioxidante)	1,00%	0,023 kg

Ajustador de pH	0,20%	0,004 kg
Total	100%	2,260 kg

Fuente: Elaboración propia.

Cada lote contiene 20 unidades de cremas faciales y cada uno de los envases cuentan con una capacidad de 113 g, el cálculo es:

$$20 \times 113 = 2.260 \text{ g (2,260 kg)} \quad (7).$$

Se presenta la Tabla 17 de los materiales de empaque por lote:

Tabla 17.

Materiales de empaque por lote.

Material	Cantidad
Envases de 113 g	20 unidades
Tapas	20 unidades
Etiquetas	20 unidades
Cajas de cartón	2 unidades

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Requerimiento de Mano de Obra Directa e Indirecta.

Para el rendimiento adecuado del proyecto será vital disponer con el personal calificado que favorezca para la ejecución de las actividades de producción, administración y comercialización de la crema facial a base de maracuyá. Debido a ello, el elemento humano se divide en mano de obra directa e indirecta. Tomando en cuenta, su función con la participación en el proceso productivo.

A continuación, se presenta la Tabla 18 de la mano de obra directa:

Tabla 18.

Mano de obra directa.

Cargo	Cantidad	Funciones principales	Sueldo mensual (USD)
Operario de producción	1	Elaborar la formulación, procesar el mezclado, inspeccionar el proceso de producción, evaluar el envasado y asegurar la limpieza del área de trabajo.	500,00
Total	1		500,00

Fuente: Elaboración propia.

Además, se presenta la mano de obra indirecta véase la Tabla 19:

Tabla 19.
Mano de obra indirecta.

Cargo	Cantidad	Funciones principales	Sueldo mensual (USD)
Gerente	1	Organizar, liderar y supervisar las actividades administrativas, financieras y comerciales; monitorear compras y relaciones con proveedores.	600,00
Asistente administrativo y ventas	1	Atención al cliente, facturación, control de redes sociales, organización de inventarios, ayuda administrativa y manejo de ventas.	500,00
Total	2		1.100,00

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Requerimiento de Activos Fijos para Área Operativa.

Se presenta la Tabla 20 de los requerimientos de activos fijos para el área operativa:

Tabla 20.
Requerimientos de activos fijos para el área operativa.

Activo fijo	Cantidad	Valor unitario (USD)	Valor total (USD)	Vida útil (años)
Cocina eléctrica industrial	1	300	300	10
Tanque mezclador de acero inoxidable (20 L)	1	550	550	10
Balanza digital de precisión	1	80	80	5
Termómetro digital	1	30	30	5
pH-metro digital	1	100	100	5
Batidora o mezcladora industrial	1	400	400	10
Mesa de trabajo de acero inoxidable	2	180	360	10
Estanterías metálicas	2	120	240	10
Refrigerador para almacenamiento de pulpa	1	250	250	10
Selladora manual de envases	1	140	260	8
Total			2.570,00	

Fuente: Elaboración propia.

Los activos fijos para el área operativa estuvieron escogidos siguiendo las necesidades mostradas en el proceso de elaboración de la crema facial a base de maracuyá. En vista de que, la materia prima clave corresponde a la pulpa de maracuyá obtenida a proveedores cualificados. De este modo, no es necesario maquinaria destinada al procesamiento de fruta fresca como despulpadoras o equipos de lavado.

Considerando, que esta inversión se integra en equipos para la formulación, mezclado, control de calidad, envasado y almacenamiento del producto. Con el objetivo, de que se obtenga un respaldo por medio de un proceso productivo eficiente y adecuado con la capacidad instalada del proyecto.

3.6. Distribución de Instalaciones (layout).

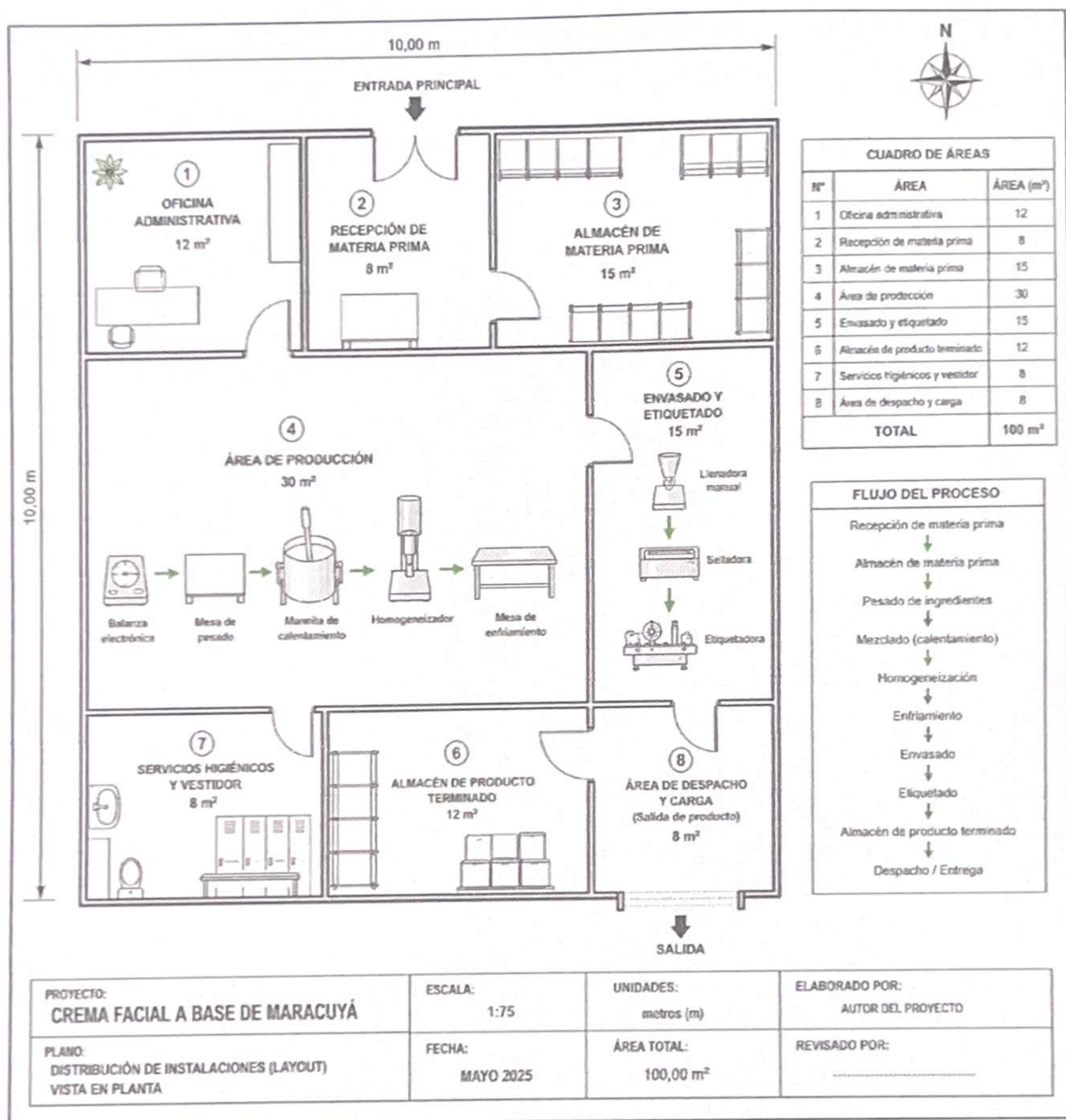
La distribución de planta representa un componente clave dentro del estudio técnico. Dado que, sirve para distribuir apropiadamente las áreas de trabajo, fortaleciendo el flujo de materiales, personal y productos terminados. Se destaca, que el proyecto incorpora una producción inicial estimada de 440 unidades mensuales de crema facial a base de maracuyá.

Tomando en cuenta lo mencionado, la planta se planifico bajo un sistema de distribución por proceso (Layout funcional). Este tipo de distribución es considerada clave para pequeñas empresas manufactureras con volúmenes moderados de fabricación. Por esta razón, se ejecuta adecuadamente cada etapa del proceso productivo. Logrando así, que exista la posibilidad de extensiones de capacidad sin modificar en gran medida la infraestructura ya establecida.

Se presenta la Ilustración 15 del plano de distribución de planta (layout):

Ilustración 15.

Plano de distribución de planta (layout).



Fuente: Elaboración propia.

La distribución de la planta muestra una forma organizativa proponiendo que la zona de producción no tenga cruces entre materia primas y producto terminado. Logrando así, que se reduzca desplazamientos evitables y consolidando un flujo constante desde la entrega de insumos hasta el abastecimiento final.

3.7. Estudio Organizacional.

3.7.1. Datos Generales de la Empresa.

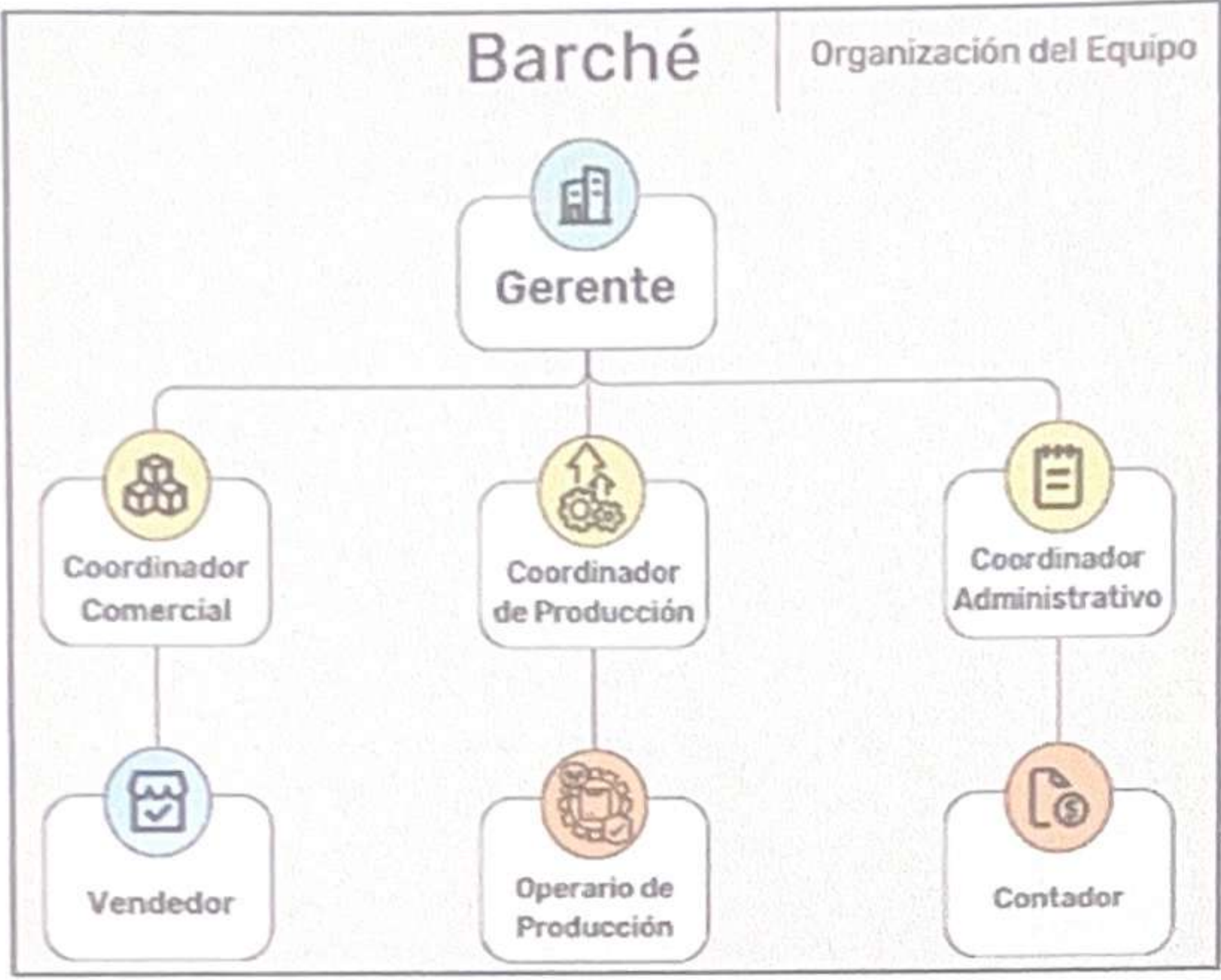
El proyecto seguirá las normas vigentes que establece el país. Por lo que se tiene los siguientes datos:

- Nombre Comercial: Empresa Barché Cia. Ltda.
- Ruc: 1317083192001
- Actividad: C2023.31 Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.
- Ubicación: Manta.
- Representante Legal: Aldo Miguel Barberán Echeverría.
- Eslogan: ¡Transforma tu rutina de belleza!
- Correo Electrónico: barche.gerencia@gmail.com.
- Contacto: 0968293130
- Página web: www.barche.com.ec.

3.8. Arquitectura Organizacional: Organigrama.

Ilustración 16.

Organigrama.



Fuente: Elaboración propia.

3.9. Distribución de Funciones y Responsabilidades.

Tabla 21.
Cargos y Funciones.

Nombre del Cargo	Misión del Cargo	Funciones	Perfil Requerido
Gerente	Liderar con un gran enfoque la empresa asegurando el respectivo cumplimiento de las metas comerciales, financieras y productivas.	Organizar todas las actividades de la empresa, tomar decisiones adecuadas y en el momento oportuno, organizar los recursos financieros, determinar alianzas comerciales y dar seguimiento a todas las áreas de la empresa.	Título de tercer nivel en economía, administración de empresas o carreras relacionadas. Considerando, su experiencia en gestión empresarial y liderazgo.
Operario de Producción	Ejecutar y supervisar el proceso de preparación de la crema facial respaldando calidad y eficiencia.	Fabricar la crema facial, realizar el envasado y etiquetado, certificar el cumplimiento de buenas prácticas de manufactura.	Biotechnólogo o tecnólogo en procesos industriales, alimentos, química o carreras afines.
Asistente Administrativo y ventas	Impulsador de ventas y elevar la marca de la empresa en el mercado local y digital.	Apoyar la gestión administrativa y comercial de la empresa por medio de la atención al cliente y	Título de tercer nivel en marketing, administración comercial o afines. De manera adicional, que

		colaborar con las actividades de ventas.	cuenta con conocimientos en redes sociales, ventas y servicio al cliente.
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

3.9.1. Requerimientos de Activos Fijos para Áreas Administrativas.

Para el área administrativa de la empresa Barché es necesario activos fijos que posibiliten implementar productivamente las actividades de planificación, control, comercialización y gestión financiera. Los activos determinados para el área administrativa de la empresa Barché son mobiliario de oficina, equipos informáticos, sistemas de comunicación y elementos de seguridad. A continuación, se presentará la Tabla 22 en donde se desglosará todos los activos fijos para la empresa Barché:

Tabla 22.

Activos Fijos para Areas Administrativas.

Activo Fijo	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Total (USD)	Observación
Mobiliario				
Escritorio ejecutivo	1	300	300	Vida útil aproximada de 10 años.
Escritorio administrativo	1	220	220	Vida útil aproximada de 10 años.
Silla ejecutiva	1	220	220	Vida útil aproximada de 5 años.
Sillas ergonómicas	2	120	240	Vida útil aproximada de 5 años.
Archivador metálico	1	300	300	Conservación de documentos físicos.
Estante metálico	2	290	580	Almacenamiento de documentos e insumos administrativos.

Subtotal mobiliario			1.860,00	
Equipos de computación				
Computadoras de escritorio	2	650	1.300,00	Gestión administrativa y comercial.
Impresora multifunción	1	160	160	Impresión de documentos y reportes.
Subtotal equipos de computación			1.460,00	
Equipos de comunicación				
Celular empresarial	1	360	360	Gestión de redes sociales y WhatsApp Business.
Teléfono corporativo	1	150	150	Comunicación con clientes y proveedores.
Router Wi-Fi	1	80	80	Conectividad a internet.
Subtotal equipos de comunicación			590	
Total	14	2.850,00	3.910,00	

Fuente: Elaboración propia.

La inversión que se requiere para el área administrativa de la empresa Barché es de USD3.910,00 este valor asegura los aspectos necesarios para empezar a operar y comercializar durante los primeros años de producción.

3.9.2. Requerimiento de Personal para Áreas Administrativas.

Seguidamente se presentará la Tabla 23 en donde se establece el personal necesario para el rendimiento de las áreas administrativas del proyecto:

Tabla 23.

Personal para Áreas Administrativas.

Cargo	Sueldo
Gerente	\$600
Asistente administrativo y ventas	\$500
Total	\$1.100

Fuente: Elaboración propia.

La estructura del área administrativa ha sido establecida considerando la magnitud y capacidad operativa del proyecto. Destacando, que su etapa inicial moderada de funcionamiento. Por lo cual, se tomó el cargo de gerente y asistente administrativo y ventas para el proyecto. De manera que, ellos realicen las actividades administrativas, comerciales y de atención al cliente. Como resultado, esta área administrativa sirve para perfeccionar los costos de personal durante el inicio de operaciones.

3.10. Estudio Legal.

Para que las operaciones comiencen en el proyecto Barché se tiene que iniciar primero con el cumplimiento de las leyes, reglamentos y requisitos aplicables tanto a nivel nacional como cantonal. Considerando que, el proyecto de producción y comercialización de una crema facial a base de maracuyá será determinante llevar a cabo su correcta normativa empresarial, tributaria, sanitaria, laboral y ambiental definido en el Ecuador.

Como primer apartado, la empresa se conformará como una Compañía de Responsabilidad Limitada (Cia. Ltda.), puesto que esta forma jurídica faculta una administración correcta para pequeñas y medianas empresas. Contribuyendo a la organización societaria y corresponde el patrimonio personal de los socios. Como consecuente, solo se hacen cargo hasta el monto de sus aportaciones. Sumado a eso, este tipo de compañías favorece una gestión

eficiente para emprendimientos productivos como el presente proyecto (Ley de Compañías, 2023).

Seguidamente, la empresa tendrá que lograr cumplir con todas las disposiciones declaradas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Entre las condiciones más relevantes ubica la obtención de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) para productos cosméticos. Se tiene que tomar en cuenta que, este documento es de suma importancia para la fabricación y comercialización legal del producto en el territorio ecuatoriano. Sumado a ello, la empresa tendrá que establecer procedimientos de control de calidad, buenas prácticas de manufactura y sistemas de trazabilidad que aseguren la seguridad del consumidor.

De esta manera, mediante la Resolución N.º 2310 de la secretaria general de la Comunidad Andina (CAN) de cumplimiento obligatorio en Ecuador, indica que se debe cumplir con los siguientes requisitos como lo son que el etiquetado del producto tendrá información vital a la denominación comercial, contenido neto, ingredientes bajo nomenclatura INCI, lote de fabricación, fecha de vencimiento, instrucciones de uso, advertencias, datos del fabricante y número de notificación sanitaria obligatoria. Como resultado, el cliente se sentirá protegido (Dentons, 2023).

Por otro lado, la empresa tendrá que cumplir con varios requisitos legales para que comience con su producción formalmente de los cuales el primero es la inscripción de la Superintendencia de Compañías, el segundo la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI). Además, se tiene que emitir comprobantes electrónicos autorizados. Asimismo, cumplir con las obligaciones tributarias establecidas y la presentación cada cierto tiempo correspondiente de declaraciones fiscales (Servicios de Rentas Internas, 2025).

Sumado a eso, el proyecto Barché debe aceptar los requisitos determinados por el gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Manta. De esta manera, consiguiendo la patente municipal, el permiso de utilización de suelo, la autorización de funcionamiento establecida y la habilitación verificada por el cuerpo de bomberos de Manta para respaldar los criterios de seguridad que garanticen adecuadamente dentro de las instalaciones (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2025).

Capítulo 4: Estudio Financiero.

4.1. Horizonte de Tiempo del Plan Financiero.

Para el proyecto de la empresa Barché para la fabricación y comercialización de una crema facial a base de maracuyá se ha determinado un horizonte de evaluación financiera de cinco años. Este periodo ayudara a evaluar el comportamiento económico y financiero de la empresa durante su etapa inicial de operación. Tomando en cuenta, la evolución de las ventas, costos de producción, gastos administrativos, gastos de comercialización y la recuperación de la inversión realizada.

Para la evaluación financiera del proyecto se toma en cuenta una tasa efectiva activa del 10,19% anual, establecida en el apartado productivo PYMES, correspondiente por la Junta de Política y Regulación Financiera y Monetaria para junio de 2026. Además, se agregará una tasa de riesgo país de 392, esta revela las situación económica y financiera que vive el Ecuador al momento de la elaboración del estudio. El costo promedio ponderado de capital (WACC) se determinó considerando una estructura de financiamiento compuesta por un 30 % de recursos propios y un 70 % de financiamiento bancario. El costo de la deuda corresponde a una tasa de interés nominal anual del 10,11 %, mientras que el costo del patrimonio se estimó mediante el modelo CAPM ajustado para mercados emergentes, incorporando el riesgo país y el riesgo

propio de una microempresa del sector cosmético. Considerando una tasa del impuesto a la renta del 25 %, se obtuvo un WACC de 11,55 %, el cual será utilizado como tasa de referencia. Para la tasa de descuento será del 20% para la evaluación financiera del proyecto mediante los indicadores Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Relación Beneficio/Costo.

4.2. Plan de Inversión.

4.2.1. Plan de Inversión Depreciaciones, Amortizaciones y Valor de Salvamento.

El plan de inversión inicial del proyecto para la producción y comercialización de la crema facial a base de maracuyá escala a USD 32.680,00. Este valor incluye todos los activos fijos claves para el comienzo del funcionamiento de producción. Se destaca, que el valor con mayor magnitud es el vehículo. Este vehículo cuenta con una inversión que llega a los USD 20.000,00. Este valor equivale al 61,20% del total de inversión.

Se presenta la Ilustración 17 que enseña el plan de inversión inicial:

Ilustración 17.

Plan de inversión inicial.

A) INVERSION INICIAL				
DESCRIPCION	Costo Unitario	TOTAL	% Deprec.	Depreciacion
1 MAQUINARIAS	2.570,00	2.570,00	10,0%	257,00
2 ADECUACION DEL LOCAL	5.000,00	5.000,00	10,0%	500,00
3 MOBILIARIO	1.860,00	1.860,00	10,0%	186,00
4 EQUIPOS DE COMPUTACION	1.460,00	1.460,00	20,0%	292,00
5 EQUIPOS DE COMUNICACION	590,00	590,00	33,3%	196,65
6 ACTIVOS INTANGIBLES	1.200,00	1.200,00	20,0%	240,00
7 VEHICULO	20.000,00	20.000,00	20,0%	4.000,00
(-) ESTUDIO INICIAL				
TOTAL INVERSION INICIAL		32.680,00		5.671,65

Fuente: Elaboración propia.

En la Ilustración 17 indica que la adecuación del local comprende el 15,30% (USD 5.000,00) del total de inversión. Este activo respalda las condiciones correctas para la producción. Por otro lado, la maquinaria corresponde a un 7,86% (USD 2.570,00) del total de

inversión. Sumado a eso, la inversión contiene el activo mobiliario de (USD 1.860,00), equipos de computación (USD 1.460,00), equipos de comunicación (USD 590,00) y activos intangibles (USD 1.200,00). Estos activos fortalecen las actividades administrativas y operativas de la empresa.

Por último, se obtuvo una depreciación total de USD 5.671,65. Se debe de destacar, que el vehículo es el que genera el más alto valor depreciable de USD 4.000,00.

4.3. Plan de Financiamiento.

Como se indicó anteriormente, el aporte propio es del 30% que abarca un total de USD 9.804,00. Mientras que, la diferencia se encargara el BanEcuador que es el 70% con un total de USD 22.876,00.

Para la tasa de interés se consideró un crédito para pequeñas y medias empresas que es del 10,11%. Con 1 año de gracia y dividendos semestrales (BanEcuador, 2026).

4.3.1. Tabla de Amortización.

A continuación, se presenta la Ilustración 18 que muestra la amortización del BanEcuador:

Ilustración 18.

Amortización del BanEcuador.

B) TABLA DE AMORTIZACION					
CAPITAL			22.876,00		
INTERES			10,11%		
COMISION			0,00%		
TASA			10,11%		3.547,29
PLAZO			5 AÑOS		
GRACIA			1 AÑOS		
AMORTIZACION			4 AÑOS		
DIVIDENDOS			2 SEMESTRALES		
No.	Interes	Comision	Abono	Dividendo	Saldo
0					22.876,00
1	1.156,38	-	0,00	1.156,38	22.876,00
2	1.156,38	-	0,00	1.156,38	22.876,00
3	1.156,38	-	2.390,91	3.547,29	20.485,09
4	1.035,52	-	2.511,77	3.547,29	17.973,32
5	908,55	-	2.638,74	3.547,29	15.334,59
6	775,16	-	2.772,13	3.547,29	12.562,46
7	635,03	-	2.912,26	3.547,29	9.650,20
8	487,82	-	3.059,47	3.547,29	6.590,73
9	333,16	-	3.214,13	3.547,29	3.376,60
10	170,69	-	3.376,60	3.547,29	0,00
TOTAL	7.815,08	-	22.876,00	30.691,08	

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Proyecciones de Ingresos Operacionales.

La estimación de la demanda insatisfecha y la proyección del presente proyecto se logró obtener por medio del análisis del estudio de mercado. Debido a ello, esta información permitió establecer el volumen potencial del consumo anual y realizar la capacidad operativa del proyecto y así determinar el porcentaje de la demanda que no está cubierta.

Se presenta la Tabla 24 de la demanda insatisfecha:

Tabla 24.

Demanda Insatisfecha.

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2026	282.018	176.261	105.757
2027	298.939	183.311	115.628
2028	316.875	190.643	126.232
2029	335.888	198.269	137.619

2030	356.041	206.200	149.841
------	---------	---------	---------

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta la capacidad del proyecto véase Tabla 25:

Tabla 25.
Capacidad del proyecto.

Año	Demanda insatisfecha	Total, capacidad	Demanda insatisfecha porcentual	Capacidad del proyecto
2026	105.757	5.280	95,00%	5,00%
2027	115.628	5.544	95,00%	5,00%
2028	126.232	5.821	95,00%	5,00%
2029	137.619	6.112	96,00%	4,00%
2030	149.841	6.418	96,00%	4,00%

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales.

Se presenta la Ilustración 19 que establece los costos y gastos operacionales:

Ilustración 19.
Costos y gastos operacionales.

D) COSTOS DIRECTOS			
CONCEPTO	DETALLE	C.Unit.	C.Total
MATERIALES	Agua destilada, glicerina vegetal, aceite vegetal, emulsionante cosmético, vitamina E, ajustador de pH, conservante cosmético, fragancia hipoalergénica, envases de 113 g, tapas y etiquetas.	1,00	5.280,00
M.O.D.	Operario de producción	1,49	7.844,00
TRANSPORTE	Transporte de materias primas	0,05	264,00
C.F. FABRICACION	Limpieza, mantenimiento y control de producción	0,03	158,40
COMPRA DE LA PULPA	Pulpa de maracuyá pasteurizada	0,15	792,00
TOTAL DEL COSTO POR UNIDAD		2,72	

E) COSTOS INDIRECTOS					
CONCEPTO		GLOBAL MENSUAL			ANUAL
MATERIALES INDIRECTOS				15,00	180,00
PUBLICIDAD Y MARKETING				100,00	1.200,00
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS				15,00	180,00
MANO DE OBRA INDIRECTA				1430,98	17.171,80
SUMINISTROS					1.456,20
		Unidad	Consumo	C.U.	
	Energia Electrica	kwh	250	0,11	825,00
	Combustible	gls	8	2,63	631,20

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.

Se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectado véase la Ilustración 20:

Ilustración 20.

Estado de pérdidas y ganancias proyectado.

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS TOTALES					
Locales	42.240,00	44.352,00	46.569,60	48.898,08	51.342,98
Desperdicio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE VENTAS	42.240,00	44.352,00	46.569,60	48.898,08	51.342,98
COSTOS DIRECTOS	14.338,40	14.338,40	14.338,40	14.338,40	14.338,40
MATERIALES	5.280,00	5.280,00	5.280,00	5.280,00	5.280,00
M.O.D.	7.844,00	7.844,00	7.844,00	7.844,00	7.844,00
C.F. FABRICACION	158,40	158,40	158,40	158,40	158,40
TRANSPORTE	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
COMPRA DE LA PULPA	792,00	792,00	792,00	792,00	792,00
UTILIDAD BRUTA	27.901,60	30.013,60	32.231,20	34.559,68	37.004,58
COSTOS INDIRECTOS	18.731,80	18.731,80	18.731,80	18.731,80	18.731,80
Materiales Indirectos	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Gastos Administrativos	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	17.171,80	17.171,80	17.171,80	17.171,80	17.171,80

PUBLICIDAD Y MARKETING	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
SUMINISTROS	1.456,20	1.456,20	1.456,20	1.456,20	1.456,20
G. DEPRECIACION Y AMORTIZACION	5.671,65	5.671,65	5.671,65	5.671,65	5.671,65
UTILIDAD OPERATIVA	3.498,15	5.610,15	7.827,75	10.156,23	12.601,14
GASTOS FINANCIEROS	2.312,76	2.191,90	1.683,71	1.122,85	503,85
Intereses	2.312,76	2.191,90	1.683,71	1.122,85	503,85
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.185,39	3.418,25	6.144,04	9.033,38	12.097,29
IMPUESTOS Y TRABAJADORES 36,25%	429,70	1.239,12	2.227,21	3.274,60	4.385,27
UTILIDAD NETA	755,69	2.179,13	3.916,82	5.758,78	7.712,02

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Balance General Proyectado.

A continuación, se presenta el balance general proyectado véase la Ilustración 21:

Ilustración 21.

Balance general proyectado.

DESCRIPCION	Preoperativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS CORRIENTES	8.632	15.059	18.007	22.185	27.643	34.436
FONDOS DISPONIBLES	8.632	15.059	18.007	22.185	27.643	34.436
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0	0	0
INVENTARIOS	0	0	0	0	0	0
ACTIVOS FIJOS	31.480	26.048	20.617	15.185	9.753	4.322
MAQUINARIAS	2.570	2.570	2.570	2.570	2.570	2.570
ADECUACION DEL LOCAL	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
MOBILIARIO	1.860	1.860	1.860	1.860	1.860	1.860
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460
EQUIPOS DE COMUNICACION	590	590	590	590	590	590
VEHICULO	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
DEPRECIACION ACUMULADA		-5.432	-10.863	-16.295	-21.727	-27.158
ACTIVOS NO CORRIENTES	1.200	960	720	480	240	0
OTROS ACTIVOS	1.200	960	720	480	240	0
TOTAL ACTIVOS	41.312	42.067	39.344	37.850	37.637	38.758
PASIVO CORRIENTE	0	4.903	5.411	5.972	6.591	0
CUENTAS POR PAGAR	0	0	0	0	0	0
PORCION DEUDA C.P.	0	4.903	5.411	5.972	6.591	0
PASIVO NO CORRIENTE	31.508	26.605	21.194	15.222	8.632	8.632
DEUDA L.PLAZO	22.876	17.973	12.562	6.591	0	0
PRESTAMO ACCIONISTAS	8.632	8.632	8.632	8.632	8.632	8.632
TOTAL PASIVOS	31.508	31.508	26.605	21.194	15.222	8.632

PATRIMONIO						
CAPITAL PAGADO	0	0	0	0	0	0
APORTES FUTURAS CAP.	9.804	9.804	9.804	9.804	9.804	9.804
RESULTADOS ACUMULADOS	0	0	756	2.935	6.852	12.610
RESULTADOS DEL EJERCICIO	0	756	2.179	3.917	5.759	7.712
TOTAL PATRIMONIO	9.804	10.560	12.739	16.656	22.414	30.126
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	41.312	42.067	39.344	37.850	37.637	38.758

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 5: Evaluación.

5.1. Evaluación Financiera.

La evaluación financiera tiene como punto clave mostrar la viabilidad económica del proyecto por medio del análisis de los ingresos, costos, inversiones y resultados financieros proyectados en el transcurso del horizonte de evaluación. Por lo que, se determina la capacidad del proyecto que tiene para producir rentabilidad, recuperar la inversión utilizada y obtener constantemente una situación financiera sólida.

5.1.1. Ratios Financieros y Punto de Equilibrio.

5.1.1.1. Indicadores Financieros.

Con la ayuda de los indicadores financieros se va a examinar el comportamiento económico y financiero del proyecto en los escenarios realizados de proyección. De la siguiente manera, se presentan los principales indicadores conseguidos a partir del balance general y del estado de pérdidas y ganancias proyectado véase la Tabla 26:

Tabla 26.

Indicadores financieros.

INDICADORES FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez					
Liquidez corriente	3,07	3,33	3,72	4,19	N/A
Prueba Ácida	3,07	3,33	3,72	4,19	N/A

Solvencia					
Endeudamiento del Activo	74,90%	67,62%	56,00%	40,45%	22,27%
Endeudamiento Patrimonial	2,98	2,09	1,27	0,68	0,29
Endeudamiento del Activo Fijo	0,96	0,91	0,71	0,47	0,22
Apalancamiento	3,98	3,09	2,27	1,68	1,29
Gestión					
Rotación de Ventas	0,99	1,13	1,23	1,3	1,33
Impacto Gastos Administración y Ventas	57,78%	55,02%	52,40%	49,91%	47,54%
Impacto de la Carga Financiera	6,49%	5,35%	4,18%	2,99%	1,76%
Rentabilidad					
Rentabilidad Neta del Activo (ROA)	1,80%	5,54%	10,35%	15,30%	19,90%
Rentabilidad del Patrimonio (ROE)	7,16%	17,11%	23,52%	25,69%	25,60%
Margen Operacional	8,28%	12,65%	16,81%	20,77%	24,54%

Fuente: Elaboración propia.

Los indicadores de liquidez de la Tabla 26 muestran que la liquidez corriente cuenta con una evolución creciente al incrementarse de 3,07 en el año uno a 4,19 para el cuarto año. Esto refleja, que la empresa si tiene la capacidad suficiente para cumplir con sus deudas inmediatas. Se tiene en cuenta, que para el año cinco ese indicador no tiene resultado, ya que, la empresa no registra pasivos corrientes. Como resultado, la empresa tiene una posición adecuada financieramente.

Los indicadores de solvencia determinan un respaldo constante de la estructura de financiamiento del proyecto. La solvencia se incrementa de 1,34 a 4,49 estableciendo que por cada dólar de deuda la empresa cuenta de una mayor cantidad de activos para cubrir sus obligaciones.

Por otro lado, los indicadores de gestión establecen una constante mejora en la eficiencia

de operación del proyecto. Debido a que, la rotación de ventas crece de 0,99 a 1,33, indicando una gran influencia de los activos para obtención ingresos.

Por último, los indicadores de rentabilidad presentan una creciente favorable en toda la evaluación del horizonte. Por lo que, la capacidad del proyecto es muy adecuada para producir beneficios económicos. La rentabilidad neta del activo (ROA) crece de 1,80% a 19,90%, indicando el uso cada vez más eficiente de los activos para la obtención de resultados. Así mismo, la rentabilidad del patrimonio (ROE) se impulsa de 7,16% a 25,60%, mostrando un gran rendimiento por medio de la inversión ejecutada por los propietarios.

5.1.1.2. Punto de Equilibrio.

Se presenta la Ilustración 22 del punto de equilibrio:

Ilustración 22.

Punto de equilibrio.

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCION ESPERADA		5.280	5.544	5.821	6.112	6.418
UTILIDAD ESPERADA		\$ 1.185,39	\$ 3.418,25	\$ 6.144,04	\$ 9.033,38	\$ 12.097,29
PRECIO		\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
COSTO VARIABLE		\$ 2,48	\$ 2,36	\$ 2,25	\$ 2,14	\$ 2,04
MARGEN DE CONTRIBUCION		\$ 5,52	\$ 5,64	\$ 5,75	\$ 5,86	\$ 5,96
COSTO FIJO		\$ 27.970,81	\$ 27.849,95	\$ 27.341,76	\$ 26.780,90	\$ 26.161,90
PUNTO DE EQUILIBRIO	UNIDADES	5.065	4.938	4.753	4.571	4.389
	DOLARES	40.522,67	39.503,42	38.024,92	36.564,59	35.108,69

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Flujos de Fondos del Proyecto.

Se presenta la Ilustración 23 de los flujos de fondos del proyecto:

Ilustración 23.

DESCRIPCION	Preoperativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Locales		42 240,00	44 352,00	46 569,60	48 898,08	51 342,98
Desperdicio		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VENTAS		42.240,00	44.352,00	46.569,60	48.898,08	51.342,98
B. EGRESOS OPERACIONALES		33.070,20	33.070,20	33.070,20	33.070,20	33.070,20
COSTOS DIRECTOS		14.338,40	14.338,40	14.338,40	14.338,40	14.338,40
MATERIALES		5 280,00	5 280,00	5 280,00	5 280,00	5 280,00
M.O.D.		7 844,00	7 844,00	7 844,00	7 844,00	7 844,00
C.F. FABRICACION		158,40	158,40	158,40	158,40	158,40
TRANSPORTE		264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
COMPRA DE LA PULPA		792,00	792,00	792,00	792,00	792,00
COSTOS INDIRECTOS		18.731,80	18.731,80	18.731,80	18.731,80	18.731,80
Materiales Indirectos		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Gastos Administrativos		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
MANO DE OBRA INDIRECTA		17 171,80	17 171,80	17 171,80	17 171,80	17 171,80
PUBLICIDAD Y MARKETING		1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00
SUMINISTROS		1 456,20	1 456,20	1 456,20	1 456,20	1 456,20
C. FLUJO OPERACIONAL (A -B)		9.169,80	11.281,80	13.499,40	15.827,88	18.272,78
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	41.311,60	0,00	0,00	0,00	0,00	69.437,58
CREDITO LARGO PLAZO	22 876,00					
PRESTAMO ACCIONISTAS	8 631,60					
APORTE PROPIO	9 804,00					
VENTA DE ACTIVOS/ DESECHO						69 437,58
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	32.680,00	2.742,47	8.333,69	9.321,79	10.369,18	11.479,85
ABONOS DE CAPITAL		0,00	4 902,68	5 410,86	5 971,73	6 590,73
INTERESES		2 312,76	2 191,90	1 683,71	1 122,85	503,85
IMPUESTOS Y TRABAJADORES		429,70	1 239,12	2 227,21	3 274,60	4 385,27
MAQUINARIAS	2 570,00					
ADECUACION DEL LOCAL	5 000,00					
MOBILIARIO	1 860,00					
EQUIPOS DE COMPUTACION	1 460,00					
EQUIPOS DE COMUNICACION	590,00					
ACTIVOS INTANGIBLES	1 200,00					
VEHICULO	20 000,00					
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	8.631,60	-2.742,47	-8.333,69	-9.321,79	-10.369,18	57.957,74
G. FLUJO NETO GENERADO (C + F)	8.631,60	6.427,33	2.948,11	4.177,61	5.458,70	76.230,52
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	8.631,60	15.058,93	18.007,04	22.184,64	27.643,34
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	8.631,60	15.058,93	18.007,04	22.184,64	27.643,34	103.873,87

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Se presenta la Tabla 27 del costo promedio ponderado de capital (WACC):

Tabla 27.

Costo promedio ponderado de Capital (WACC).

Concepto	Valor (USD)	Participación
Capital propio (E)	9.804,00	30 %
Préstamo bancario (D)	22.876,00	70 %
Inversión total (V)	32.680,00	100 %

Sustituyendo:

$$WACC = (0.30 \times 20.8\%) + (0.70 \times 10.11\% \times 0.75)$$

Entonces:

$$WACC = 6.24 + 5.31$$

$$WACC = 11,55 \%$$

Se presenta la Tabla 28 del (WACC) calculado:

Tabla 28.

WACC calculado.

Concepto	Valor
Costo del patrimonio (Ke)	20,80 %
Costo de la deuda (Kd)	10,11 %
Financiamiento propio	30 %
Financiamiento bancario	70 %
WACC	11,55 %

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4. Evaluación Financiera del proyecto (VAN, TIR, PAY BACK).

A continuación, se presenta la Ilustración 24 de la evaluación financiera del proyecto:

Ilustración 24.

Evaluación financiera del proyecto.

CONCEPTO	EVALUACION	Preoperativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NETO							
FLUJO ANUAL		-18.435,60	6.427,33	2.948,11	4.177,61	5.458,70	76.230,52
TIR DEL INVERSIONISTA	48,9%						
FLUJO DESCONTADO	20,0%	-18.435,60	5.356,11	2.047,30	2.417,60	2.632,47	30.635,34
VAN	24.653,21						
PIR	AÑO 5	-18.435,60	-13.079,49	-11.032,19	-8.614,60	-5.982,12	24.653,21
C/B	2,3						

Fuente: Elaboración propia.

5.1.5. Análisis de sensibilidad y/o escenarios.

A continuación, se presenta la Tabla 29 del análisis de sensibilidad y/o escenarios:

Tabla 29.

Análisis de sensibilidad y/o escenarios.

Escenario	Supuesto	VAN (USD)	TIR	B/C
Pesimista	Reducción del 15% en las ventas y expansión del 10% en los costos de producción.	12.480,35	31,40%	1,62
Actual	Condiciones proyectadas en el estudio financiero.	24.653,21	48,90%	2,3
Optimista	Aumento del 15% en las ventas y disminución del 5% en los costos operativos.	38.972,84	63,80%	3,08

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados conseguidos de la Tabla 29 determina que el proyecto se mantiene constante con su viabilidad financiera bajo diversas situaciones de mercado. En el escenario actual, el proyecto obtuvo un valor actual neto (VAN) de USD 24.653,21, una Tasa Interna de

Retorno (TIR) de 48,9%, más alta que la tasa mínima aceptable de rendimiento del 20% y una relación beneficio/costo de 2,30.

Por el escenario pesimista, tomando en cuenta la disminución del 15% en las ventas y una expansión del 10% en los costos de producción, el proyecto cuenta con una VAN positivo de USD 12.480,35 y una TIR de 31,4%, siendo bastante alta al costo de oportunidad del capital y una relación B/C de 1,62. Estos resultados muestran que el proyecto mantiene constantemente su rentabilidad y posee la capacidad para afrontar estas situaciones económicas graves sin verse afectada su sostenibilidad financiera.

Por otra parte, el escenario optimista muestra un respaldo favorable de los indicadores financieros como consecuencia del aumento de las ventas y la disminución de los costos operativos. Este escenario, se consigue un VAN de USD 38.972,84, una TIR de 63,8%, y una relación B/C de 3,08.

5.1.6. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera.

Los resultados de la evaluación financiera muestran que el proyecto cuenta con una gran viabilidad económica, ya que, obtuvo un valor actual neto (VAN) de USD 24.653,21. Considerando, que al momento de recuperar la inversión inicial y descontados los flujos de efectivo al costo de oportunidad del capital del 20%, se consigue que el proyecto produzca un beneficio económico adicional para los inversionistas. Sumado a eso, la tasa interna de retorno (TIR) llegó al 48,9%, este valor es muy superior la tasa mínima aceptable de rendimiento. Como resultado, se determinó que la rentabilidad esperada es más grande que el costo del capital invertido y fortalece la conveniencia de realizar el proyecto.

Así mismo, la relación Beneficio/Costo (B/C) es de 2,3. Por lo que, esto establece que

por cada dólar invertido se genera USD 2,30 en beneficios actualizados. Este resultado asegura que los ingresos a producir son eficientes para cubrir los costos y generar una rentabilidad adecuada positivamente en el transcurso del horizonte de evaluación. Por último, el periodo de recuperación de la inversión (PayBack) refleja que la inversión inicial se recupera en el quinto año de operación. Dejando así, que el momento del cual el flujo acumulado descontado pasa de valores negativos a un saldo positivo de USD 24.653,21. Con ello, se determina que el proyecto cumple en recuperar en total el capital invertido dentro del periodo analizado.

5.2. Evaluación Ambiental.

5.2.1. Estudio de impacto ambiental (línea de base, categorización y riesgos).

El proyecto se trata en la producción y comercialización de una crema facial de maracuyá. Se destaca, que el maracuyá es solamente la pulpa y esta es obtenida por proveedores cualificados. De modo que, el proyecto no realiza actividades agrícolas, cosecha, lavado ni procesamiento de fruta fresca. Como consecuente, el proceso productivo se elabora por medio de la formulación, mezclado, control de calidad, envasado y etiquetado del producto. Por esa razón, el proyecto produce un impacto ambiental pequeño.

Teniendo en cuenta las cualidades del proyecto, se establece que es un emprendimiento de baja escala con un procedimiento de manufactura artesanal. Debido a ello, la influencia sobre los efectos ambientales es de baja proporción y es clave controlarlos por medio de la ejecución de buenas prácticas de manufactura, la aplicación eficiente de recursos y la correcta utilización de los residuos producidos.

Considerando todo lo mencionado, los primordiales factores ambientales elegidos se

vinculan con el consumo de agua mediante la limpieza de equipos, el consumo de energía eléctrica para la operación de la maquinaria y la obtención de residuos sólidos procedentes de envases vacíos de materias primas y materiales de empaque.

A continuación, se presenta la Tabla 30 de la identificación de los principales riesgos ambientales del proyecto:

Tabla 30.

La identificación de los principales riesgos ambientales del proyecto.

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Medidas de prevención
Perdida de pulpa de maracuyá.	Baja	Bajo	Conservar los insumos en recipientes correspondientes y operarlos mediante las buenas prácticas de manufactura.
Producción de residuos sólidos (envases vacíos, cartón, plástico y etiquetas)	Media	Bajo	Categorizar los residuos, fomentar el reciclaje y proporcionar la entrega de los materiales para utilización a gestores calificados.
Consumo de agua al momento de la limpieza de equipos y utensilios	Baja	Bajo	Perfeccionar el uso del agua y emplear métodos de limpieza adecuados.
Consumo de energía eléctrica en las actividades productivas	Media	Bajo	Incorporar con eficiencia los equipos, ejecutar el mantenimiento preventivo y desconectar los equipos cuando no estén en funcionamiento.

Factores de riesgos laborales mediante la producción	Baja	Medio	Incorporar equipos de protección personal, instruir al personal y ajustarse a las normas de seguridad.
--	------	-------	--

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Plan de Manejo Ambiental.

El plan de manejo ambiental consiste en prevenir, controlar y reducir los impactos ambientales procedentes de las actividades de producción de la crema facial a base de maracuyá. Destacando, que el proyecto tiene como uso la pulpa de maracuyá pasteurizada como materia prima principal su influencia con el impacto ambiental es baja y con un buen control en los procesos internos se evita el efecto negativo para el ambiente.

La ejecución del plan de manejo ambiental ayudara en el control eficaz de los impactos vinculados con los procesos de producción conforme la utilización correcta y adecuada de los recursos naturales, la gestión de residuos sólidos y la implementación de buenas prácticas de manufactura. De igual forma, las actividades de capacitación y monitoreo beneficiaran a la consolidación de la cultura ambiental dentro de la empresa y a la aplicación de la normativa ambiental en rigor.

En definitiva, el proyecto obtuvo un bajo impacto ambiental. A causa de, que la materia prima principal es conseguida por una pulpa de maracuyá pasteurizada adquirida por proveedores cualificados. De esta manera, se reduce la producción de residuos orgánicos en el proceso de fruta fresca. Como efecto, los impactos mostrados son de baja magnitud, sencillamente manejables y relacionados con una producción responsable.

Se concluye, que el proyecto es ambientalmente factible y es posible desarrollarlo en una manera constante sin producir efectos graves al entorno ambiental.

CONCLUSIONES

El estudio estratégico ayudo a determinar que la creación de una empresa enfocada en la elaboración y comercialización de una crema facial a base de maracuyá en la ciudad de Manta es una variante viable dentro del mercado de cosméticos naturales. El análisis PESTEL detecta un ambiente con desafíos políticos, económicos y sociales. No obstante, se identificó oportunidades procedentes del crecimiento del consumo de productos naturales, la consolidación del comercio digital y la disponibilidad de materia prima local. Sumado a ello, las herramientas Porter, VRIO y FODA indicaron que el proyecto cuenta con ventajas favorables y competitivas para la elaboración del maracuyá como insumo diferenciador.

El estudio de mercado corrobora la existencia de condiciones favorables para la introducción del producto. La investigación estableció una demanda potencial anual de 282.018 unidades y una demanda insatisfecha de 105.757 unidades. Por ello, se determina una oportunidad real para el ingreso de una nueva marca especializada en cosmética natural. Adicionalmente, las encuestas demuestran una alta aceptación del producto y una intención de compra mayor al 90%. Debido a esto, se sustenta la posibilidad de atender el 5% de dicha demanda por medio de una producción anual de 5.280 cremas faciales.

El estudio técnico y organizacional ayudo a identificar los recursos necesarios para el inicio de las actividades de la empresa Barché, estableciendo la capacidad instalada, el proceso productivo, la distribución de planta, los requerimientos de materia prima, mano de obra, activos fijos y estructura administrativa. Como conclusión, se considera que el uso de la pulpa de maracuyá pasteurizada obtenida por proveedores calificados ayuda a la producción, ya que, asegura el abastecimiento de la materia prima y disminuye los riesgos operativos vinculados al cultivo propio. Con ello, se consigue un proceso productivo eficiente y técnicamente factible.

La evaluación financiera representa que el proyecto es económicamente rentable. Los indicadores generados muestran un Valor Actual Neto (VAN) de USD 24.653,21, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 48,9%, siendo esta más elevada que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) y una relación Beneficio/Costo de 2,30. Como resultado, se tiene la recuperación de la inversión y la obtención de beneficios para los inversionistas. Como consecuente, el proyecto indica sostenibilidad financiera y cuenta con una alternativa atractiva de inversión.

La evaluación ambiental estableció que las actividades productivas producen impactos ambientales de baja magnitud y controlables por medio de la aplicación de buenas prácticas de manufactura y un correcto plan de manejo ambiental. Además, la utilización de materias primas naturales, la valorización de recursos locales y la disminución de residuos vinculados con el procesamiento del maracuyá optimizara el carácter sostenible del proyecto lo cual fortalece la iniciativa empresarial responsable con el medio ambiente.

RECOMENDACIONES

Implementar el proyecto de inversión mediante la planificación mencionada. Tomando en cuenta, los resultados estratégicos, comerciales, técnicos, financieros y ambientales que muestran su factibilidad y sostenibilidad en el mercado local de la ciudad de Manta.

Ejecutar estrategias constantes de marketing digital y posicionamiento de marca para que se resalten los beneficios dermatológicos del maracuyá, el origen natural de sus ingredientes y la identidad manabita del producto. Con la finalidad, de elevar el reconocimiento de la empresa y respaldar la fidelización de los consumidores.

Contar con alianzas comerciales con proveedores locales, distribuidores, tiendas naturistas, farmacias y centros estéticos para fortalecer el abastecimiento permanente de materia prima, expandir la cobertura comercial y robustecer una red de distribución eficiente.

Utilizar parte de las utilidades obtenidas para reinvertir en investigación, desarrollo e innovación con el objetivo de potenciar constantemente la formulación del producto, desarrollar nuevas líneas de cosméticos naturales e impulsar gradualmente la capacidad instalada mediante el crecimiento que tenga la demanda del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera Castro, A. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación. *Revista de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte*(28), 17. Obtenido de [https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/download/1020/4967?inline=1#:~:text=Para%20Johnson%20y%20Scholes%20\(2001,e%20influencias%20de%20los%20Stakeholders%22.](https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/download/1020/4967?inline=1#:~:text=Para%20Johnson%20y%20Scholes%20(2001,e%20influencias%20de%20los%20Stakeholders%22.)
- Alicia Raeburn. (1 de Julio de 2025). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Banco Mundial. (22 de agosto de 2025). *Ecuador: Avances y desafíos en la lucha contra la pobreza*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2025/08/25/ecuador-avances-y-desafios-en-la-lucha-contra-la-pobreza>
- BanEcuador. (1 de Julio de 2026). *Tasas y tarifas*. Obtenido de Crédito microempresa general: <https://www.banecuador.fin.ec/creditopersonas/creditomicroempresa/>
- Cámara de Comercio de Quito. (12 de mayo de 2025). *Tendencias tecnológicas que transformarán sectores clave en 2025*. Obtenido de <https://ccq.ec/tendencias-tecnologicas-que-transformaran-sectores-clave-en-2025/>
- Cristina Ortega. (s.f.). *Análisis VRIO: Qué es, ventajas y consejos para su implementación*. Recuperado el 15 de 12 de 2025, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-vrio/>
- Dentons. (7 de Marzo de 2023). *Nuevo Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Productos Cosméticos*. Obtenido de Dentons: <https://www.dentons.com/es/insights/articles/2023/march/7/new-andean-technical-regulation-for-the-labeling-of-cosmetic-products>
- Ecoticias. (14 de enero de 2025). *Ecuador: retos sobre el medio ambiente en 2025*. Obtenido de <https://www.ecoticias.com/eco-america/ecuador-medio-ambiente-2025>
- El Común. (03 de marzo de 2025). *La realidad socioeconómica de Ecuador en 2025*. Obtenido de <https://elcomun.es/2025/05/03/la-realidad-socioeconomica-de-ecuador-en-2025/>
- El productor. El periódico del campo. (24 de Octubre de 2025). *El productor*. Obtenido de <https://elproductor.com/2022/07/la-demanda-de-maracuya-en-el-mercado-internacional-cada-vez-es-mas-positiva/>
- Fondo Monetario Internacional. (25 de abril de 2024). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2024/04/25/pr-24127-ecuador-new-48-month-eff-arrangement>
- Fundación Bertelsmann. (3 de abril de 2025). *Elecciones de Ecuador 2025: atrapados entre la polarización política y la creciente violencia*. Obtenido de El Índice de Transformación

- BTI es un proyecto de Fundación Bertelsmann: <https://blog.bti-project.org/2025/04/03/ecuadors-2025-elections-caught-between-political-polarization-and-escalating-violence/#:~:text=Esto%20lo%20ilustra%20el%20%C3%8Dndice,todo%20el%20territorio%2C%20sigan%20disminuyendo>.
- García-García, J. A., Reding-Bernal, A., & López-Alvarenga, J. C. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación. 2(8), 217-224. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400007
- HLB: Ecuador. (2025). *Ods 13 – acción por el clima: avances en 2025 para Ecuador*. Recuperado el 23 de octubre de 2025, de <https://www.hlbecuador.com/ods-13-accion-por-el-clima-avances-en-2025-para-ecuador/>
- Human Rights Watch. (24 de octubre de 2024). *Ecuador: eventos de 2024*. Obtenido de <https://www.hrw.org/es/world-report/2025/country-chapters/ecuador>
- Itahora. (16 de enero de 2025). *Tendencias IT en Ecuador 2025: La Transformación Digital que Revoluciona los Procesos de Negocio*. Obtenido de <https://itahora.com/2025/01/16/tendencias-it-en-ecuador-2025-la-transformacion-digital-que-revoluciona-los-procesos-de-negocio/#:~:text=Rodrigo%20Burgos%2C%20Director%20Comercial%20de,para%20eficiencia%20energ%C3%A9tica%20y%20sostenibilidad>.
- Ley de Compañías. (15 de Marzo de 2023). *Ley de Compañías*. Obtenido de Ley de Compañías: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Malacrida, C., & Neuza, J. (2012). Yellow passion fruit seed oil (*Passiflora edulis* f. *flavicarpa*): physical and chemical characteristics. *Braz Arch Biol*, 55(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S1516-89132012000100016>
- Menéndez et al. (2024). Estrategias de desempeño del entorno competitivo de bróker de seguros de asistencia médica en Guayaquil. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 6(4), 156-174. <https://doi.org/https://doi.org/10.47606/acven/ph0293>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones. (julio de 2025). *El nuevo Ecuador*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/nuevos-productos-nuevos-mercados-exportaciones-no-tradicionales-crecen/>
- Pantoja-Chamorro, A., Hurtado-Benavides, A., & Martínez-Correa, H. (2016). Caracterización de aceite de semillas de maracuyá. *Acta agronómica*, 66(2), 178-185. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/acag.v66n2.57786>
- Portal Fruticola. (17 de octubre de 2025). *Portal Fruticola*. Obtenido de Frutas tropicales de Ecuador consolidan su presencia en los mercados internacionales con sólido desempeño en 2025: <https://www.portalfruticola.com/noticias/2025/10/17/frutas-tropicales-ecuador/>

- Portal Único de Trámites Ciudadanos. (2025). *Gob.ec: Portal Único de Trámites Ciudadanos*. Obtenido de Emisión de licencia única anual de funcionamiento comercial, industrial, financiero y profesional en el cantón Manta.
- Primicias. (24 de octubre de 2025). *Primicias: El periodismo comprometido*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/economia/economia-ecuador-crecimiento-exportaciones-consumo-hogares-107256/>
- Primicias. (29 de enero de 2026). *Primicias*. Obtenido de Empresa de belleza prevé aumento de sus ventas en Ecuador, por mayor demanda de fragancias y productos de cuidado de la piel: <https://www.primicias.ec/economia/empresas/yanbal-ventas-belleza-ventas-ecuador-fragancias-cuidado-piel-111185/>
- Primicias. (29 de enero de 2026). *Primicias*. Obtenido de Empresa de belleza anuncia expansión en Ecuador, incluye portafolio de K-Beauty: <https://www.primicias.ec/economia/empresas/arcamia-kbeauty-corea-mixsoon-kundal-derma-99460/>
- Proaño, J., Rivadeneira, E., Moncayo, P., & Mosquera, E. (2020). Aceite de maracuyá (*Passiflora edulis*). *Enfoque: UTE revista*, 11(1), 119-129. <https://doi.org/https://doi.org/10.29019/enfoque.v11n1.532>
- Revista Industrias. (24 de febrero de 2025). *IND: Industrias*. Obtenido de Rumbo a 2025: Perspectivas Tecnológicas para Ecuador: <https://revistaindustrias.com/rumbo-a-2025-perspectivas-tecnologicas-para-ecuador/>
- Russell Bedford International. (02 de octubre de 2025). *Actualización Resolución Ecuador 2025: Nuevas normas del SRI sobre declaración y pago de impuestos*. Obtenido de Russell Bedford International: <https://russellbedford.com.ec/actualizacion-resolucion-ecuador-2025-nuevas-normas-del-sri-sobre-declaracion-y-pago-de-impuestos/>
- Salgado Monar, J. H. (2024). Impacto del crimen y la delincuencia en la economía ecuatoriana. *Revista Social Fronteriza*, 4(2), 1-46. <https://doi.org/https://orcid.org/0009-0001-7269-4940>
- Serrano, F. G. (2020). *Proyectos de Inversión*. Ciudad de México: Patria Educación.
- Servicios de Rentas Internas. (2025). *Servicios de Rentas Internas*. Obtenido de Registro Único de Contribuyentes y obligaciones tributarias.: <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>
- Servindi. (15 de enero de 2025). *Los desafíos ambientales de Ecuador*. Obtenido de <https://www.servindi.org/seccion-crisis-climatica-actualidad-noticias/15/01/2025/ecuador-se-enfrenta-importantes-desafios>
- Wikipedia: la enciclopedia libre. (21 de septiembre de 2010). *Wikipedia*. Obtenido de Cantón Rocafuerte: https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Rocafuerte#Datos_principales
- Wikipedia: la enciclopedia libre. (14 de agosto de 2023). *Wikipedia*. Obtenido de Manta (Ecuador): [https://es.wikipedia.org/wiki/Manta_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Manta_(Ecuador))