



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA ECONOMÍA
SOCIAL, POPULAR Y SOLIDARIA**

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE LAS
ORGANIZACIONES DE LA EPS.**

**PLAN DE NEGOCIO DE UN EMPRENDIMIENTO ASOCIATIVO
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA CREMA FACIAL
A BASE DE FLOR DE JAMAICA EN LA CIUDAD DE MACAS
PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.**

ERAS REVILLA EVELYN NATHALY

Cuenca, febrero de 2025



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA ECONOMÍA
SOCIAL, POPULAR Y SOLIDARIA**

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE LAS
ORGANIZACIONES DE LA EPS**

Plan de negocio de un emprendimiento asociativo producción y comercialización de la crema facial a base de flor de Jamaica en la ciudad de Macas Provincia de Morona Santiago.

Trabajo de integración curricular como requisito previo para optar al Título de Tecnólogo en Administración de las Organizaciones de la Economía Popular Social y Solidaria.

AUTORES: Eras Revilla Evelyn Nathaly


TUTOR: Econ. Albuja Yáñez Juan Bernardo

Cuenca, febrero de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Yo Eras Revilla Evelyn Nathaly, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, bajo la opción de trabajo de integración curricular, “Plan de negocios de un emprendimiento asociativo producción y comercialización de crema facial a base de flor de Jamaica en la ciudad de Macas provincia de Morona Santiago” de conformidad con el Art.114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor del Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



EVELYN NATHALY ERAS REVILLA
CC: 1401328487
Email: e.eras@isteps.edu.ec

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y AUTENTICIDAD

Yo, Eras Revilla Evelyn Nathaly, declaro que el presente trabajo de titulación, bajo la opción proyecto de integración curricular, es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros; con lo cual asumo cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y se libera a la Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria de toda responsabilidad.

En la ciudad de Guayaquil, a los 28 días del mes de febrero del año 2023.


EVELYN NATHALY ERAS REVILLA

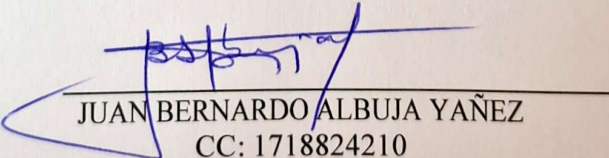
CC: 1401328487

Email: e.eras@isteps.edu.ec

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Albuja Yáñez Juan Bernardo en calidad de tutor del trabajo de titulación, bajo la opción proyecto de integración curricular, “Administración de las Organizaciones de la Economía Popular, Social y Solidaria”, elaborado por la estudiante Eras Revilla Evelyn Nathaly, estudiante de la Tecnología en Administración de las Organizaciones de la Economía Popular, Social y Solidaria del Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en los campos técnico y metodológico para ser sometido a la evaluación por parte del jurado examinador que se designe, por lo que lo *apruebo*, a fin de que el trabajo de titulación sea habilitado para continuar con el debido proceso determinado por el Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria.

En la ciudad de Cuenca, a los 28 días del mes de febrero del año 2025.



JUAN BERNARDO ALBUJA YAÑEZ
CC: 1718824210

DEDICATORIA

Este logro se lo debo a aquellas personas cuyo amor fueron mi mayor soporte, mi amada pareja José Sánchez por su apoyo y paciencia incondicional, mis hijos Maikel Sánchez e Isis Sánchez, que han sido mi inspiración y mi motor para superar cada reto. A mis padres por ese apoyo incondicional, por los valores inculcados mi desde mi niñez que me dieron ese impulso constante para alcanzar mis sueños. A mis hermanos por su compañía y apoyo incondicional en este camino enriquecedor de aprendizaje.

Eras Revilla Evelyn Nathaly

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecer al Instituto Superior Tecnológico de la Economía Popular, Social y Solidaria por brindarme la oportunidad de formarme y enriquecer mis conocimientos, a todos mis profesores en especial al Mgs. Juan Bernardo Albuja por compartirme sus conocimientos, motivarme y guiarme en el desarrollo y culminación de este trabajo de titulación.

Eras Revilla Evelyn Nathaly

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

Resumen.....	13
Abstract	14
1. Capítulo 1: Introducción	15
1.1 Planteamiento del problema	17
1.2 Justificación	18
1.3 Objetivos	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
1.4 Alcance y limitaciones	19
1.5 Metodología	20
1.5.1 Enfoque de investigación	20
1.5.2 Métodos de investigación	20
1.5.3 Población y muestra.....	21
1.5.4 Técnicas e instrumentos.....	21
1.5.5 Procesamiento y análisis de datos	21
1.6 Estructura del proyecto.....	22
2. Capítulo 2: Marco Teórico	24
2.1 Introducción al emprendimiento asociativo	24
2.1.1 Concepto y características del emprendimiento asociativo	24
2.1.2 Beneficios y retos de los emprendimientos en conjunto.....	24
2.2 Mercado de productos cosméticos.....	25
2.2.1 Tendencias actuales en la industria cosmética	25
2.2.2 Análisis del mercado de cremas faciales en Ecuador.....	26
2.2.3 Segmentación del mercado objetivo para cremas faciales.....	27
2.3 Propiedades de la flor de Jamaica (<i>Hibiscus sabdariffa</i>).....	28
2.3.1 Composición química y beneficios para la piel	28
2.3.2 Usos tradicionales y contemporáneos en cosmética.....	28
2.4 Proceso de producción de cremas faciales	29
2.4.1 Métodos de extracción y formulación a partir de la flor de Jamaica.....	30
2.4.2 Normativas y estándares de calidad en la producción cosmética	30
2.5 Estrategias de marketing para productos cosméticos	31
2.5.1 Marketing digital y su impacto en la venta de productos naturales.....	31
2.5.2 Posicionamiento del producto en el mercado local e internacional.....	32

3. Capítulo 3: Diagnóstico.....	33
3.1 Análisis PESTEL	33
3.1.1 Factores políticos	33
3.1.2 Factores económicos.....	34
3.1.3 Factores sociales	34
3.1.4 Factores tecnológicos.....	35
3.1.5 Factores ecológicos	35
3.2 Análisis FODA	36
Gráfico 1: Análisis FODA.....	36
3.3 Resultados	37
Gráfico 2: Percepción de cosméticos naturales.	37
Gráfico 3: Conocimiento y percepción sobre la flor de la Jamaica en cosmética.	38
Gráfico 4: Preferencia sobre el tipo de envase	39
Gráfico 5 Factores clave en la compra	40
Gráfico 6 Preferencia cantidad de contenido del envase	41
Gráfico 7: Cantidad de ventas de crema facial en la semana por Spa.	42
4. Capítulo 4: Propuesta	43
4.1 Descripción de la propuesta.....	43
4.2 Justificación de la Propuesta	43
4.3 Objetivo de la propuesta	44
4.3.1 Objetivo General	44
4.4 Beneficiarios.....	44
4.4.1 Directos	45
4.4.2 Indirectos.....	45
4.5 Segmentación del mercado.....	45
4.5.1 Objetivos del mercado	45
4.5.2 Mercado meta	45
4.5.3 Estrategia de Producción	46
Gráfico 8: Flujograma de Proceso productivo.....	46
4.5.4 Estrategias de Marketing y Posicionamiento	47
4.5.5 Estrategia de Distribución	49
4.5.6 Servicio al Cliente	49
4.6 Estudio Organizacional.....	49
4.6.1 Base filosófica.....	49
4.6.2 Estructura Organizacional	50
4.7 Estudio Financiero	52

5. Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones	56
5.1 Conclusiones.....	56
5.2 Recomendaciones	56
6. Bibliografía	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Percepción de los Cosméticos Naturales.....	37
Tabla 2: Conocimiento y Percepción sobre la Flor de Jamaica en Cosmética.....	38
Tabla 3: Preferencias sobre el Tipo de Envase.....	39
Tabla 4: Factores Determinantes en la Compra de Cremas Faciales.....	40
Tabla 5: Preferencias sobre cantidad de contenido del envase.....	41
Tabla 6: Cantidad de ventas de crema facial en la semana por Spa.....	42
Tabla 7: Canales de Venta.....	48
Tabla 8: Activos Fijos.....	52
Tabla 9: Materia Prima.....	52
Tabla 10: Costos y Gastos.....	53
Tabla 11: Plan de Inversiones y financiamiento.....	54
Tabla 12: Flujo de Caja.....	54
Tabla 13: Indicadores VAN y TIR.....	55

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Análisis FODA.....	36
Gráfico 2: Percepción de cosméticos naturales.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 3: Conocimiento y percepción sobre la flor de la Jamaica en cosmética.....	38
Gráfico 4: Preferencia sobre el tipo de envase.....	39
Gráfico 5: Factores clave en la compra.....	40
Gráfico 6: Preferencia cantidad de contenido del envase.....	41
Gráfico 7: Cantidad de ventas de crema facial en la semana por Spa.....	42
Gráfico 8: Flujograma de Procesos productivos.....	46
Gráfico 9: Organigrama Estructural.....	510

Resumen

El presente estudio desarrolla un plan de negocio para la producción y comercialización de una crema facial a base de flor de Jamaica en la ciudad de Macas, con el propósito de determinar su viabilidad comercial y financiera. Como objetivo principal, se estableció diseñar un modelo integral de emprendimiento asociativo que permita la producción eficiente del producto, su distribución en el mercado y su posicionamiento a través de estrategias de marketing digital y tradicional. La metodología utilizada incluyó una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos, mediante la aplicación de encuestas a 8 personas y la realización de un grupo focal con 8 participantes. Los resultados obtenidos indicaron que el 75% de los encuestados ha utilizado productos cosméticos naturales y el 80% prefiere ingredientes de origen vegetal, lo que valida la aceptación del mercado hacia este tipo de productos. Además, se identificó que el precio ideal de venta se encuentra en \$12 y que el formato de envase más demandado es el tubo biodegradable de 50 ml. Desde el punto de vista financiero, la evaluación del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) confirma que el proyecto es rentable, proyectando un crecimiento sostenido a cinco años. Concluyendo que, el estudio evidencia que la comercialización de esta crema facial representa una oportunidad viable y competitiva, no solo desde el punto de vista económico, sino también por su impacto positivo en el desarrollo sostenible y la generación de empleo en la comunidad.

Palabras clave: Plan de negocio, cosmética natural, flor de Jamaica, viabilidad financiera, marketing digital.

Abstract

This study develops a business plan for the production and commercialization of a hibiscus-based facial cream in the city of Macas, aiming to determine its commercial and financial viability. The main objective was to design a comprehensive associative entrepreneurship model that ensures efficient production, market distribution, and positioning through digital and traditional marketing strategies. The methodology employed a combination of quantitative and qualitative approaches, including surveys applied to 8 individuals and a focus group with 8 participants. The findings revealed that 75% of respondents have used natural cosmetic products, and 80% prefer plant-based ingredients, confirming market acceptance for this type of product. Additionally, the ideal selling price was determined to be between \$12, and the most preferred packaging format was a 50 ml biodegradable tube. From a financial perspective, the evaluation of the Net Present Value (NPV) and the Internal Rate of Return (IRR) confirms the project's profitability, projecting sustained growth over five years. In conclusion, this study demonstrates that the commercialization of this facial cream represents a viable and competitive opportunity, not only from an economic standpoint but also due to its positive impact on sustainable development and job creation within the community.

Keywords: Business plan, natural cosmetics, hibiscus flower, financial viability, digital marketing.

1. Capítulo 1: Introducción

La producción y comercialización de cremas faciales a base de flor de Jamaica (*Hibiscus sabdariffa*) representa una iniciativa con potencial para combinar los beneficios de la cosmética natural con el desarrollo económico local. Este proyecto aborda tanto las oportunidades como los requerimientos asociados a la implementación de un emprendimiento asociativo en la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago. La elección de esta localidad responde a sus características geográficas y sociales, que facilitan la obtención de materia prima de alta calidad y la colaboración comunitaria.

La flor de Jamaica es conocida por sus propiedades antioxidantes, hidratantes y rejuvenecedoras, cualidades que han sido ampliamente documentadas en estudios científicos (Bhatia & Kaur, 2018). Su aplicación en la industria cosmética ha ganado relevancia debido al creciente interés por productos naturales y sostenibles. Este proyecto propone aprovechar estos beneficios para desarrollar un producto competitivo que satisfaga las preferencias del mercado actual; a la vez que fomente el comercio justo y la integración de productores locales.

El desarrollo de este proyecto se fundamenta en la colaboración entre diversos actores; los productores agrícolas locales serán responsables de cultivar y procesar la flor de Jamaica, mientras que los participantes del emprendimiento gestionarán las etapas de formulación, producción y comercialización de las cremas faciales. Este modelo busca no solo la sostenibilidad económica, sino también la promoción de prácticas responsables y el fortalecimiento de las capacidades técnicas de los involucrados.

La delimitación temporal del proyecto considera una planificación a cinco años, durante los cuales se prevé consolidar el proceso productivo, establecer la marca en el mercado nacional e incursionar gradualmente en mercados internacionales. Por su parte, la delimitación espacial abarca tanto la ciudad de Macas como otros puntos estratégicos de distribución en Ecuador, con especial atención al comercio electrónico como herramienta clave para alcanzar un público más amplio.

El problema identificado gira en torno a la limitada oferta de productos cosméticos que integren ingredientes naturales provenientes de fuentes locales y sostenibles. Aunque el mercado de cosmética natural ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, existen áreas de oportunidad relacionadas con la personalización de productos y la inclusión de materias primas innovadoras como el *Hibiscus sabdariffa*.

En este proyecto se considera el marco legal vigente en Ecuador para la producción y comercialización de cosméticos, incluyendo los requisitos de registro sanitario y etiquetado establecidos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Este aspecto es vital para garantizar la calidad del producto y su aceptación en el mercado formal, además de asegurar el cumplimiento de estándares internacionales que respalden futuras exportaciones.

El análisis financiero del proyecto abarca tanto los costos iniciales como las proyecciones de ingresos y los indicadores de viabilidad económica (VAN y TIR). Este enfoque permitirá evaluar la rentabilidad esperada y establecer estrategias para optimizar los recursos disponibles. Además, se contempla la implementación de mecanismos para monitorear y ajustar las operaciones conforme a las necesidades del mercado y las capacidades del equipo.

En términos de sostenibilidad, se propone integrar prácticas responsables en todas las etapas del proyecto; desde el cultivo de la materia prima hasta la disposición final del producto. Estas prácticas incluirán el uso eficiente de recursos naturales, la gestión adecuada de residuos y la adopción de tecnologías limpias. Asimismo, se priorizará la capacitación de los participantes en temas relacionados con producción sostenible y comercialización ética.

El impacto social del emprendimiento asociativo será una pieza clave en su desarrollo, promoviendo la generación de empleo, el fortalecimiento del tejido comunitario y el acceso a nuevas oportunidades económicas para los habitantes de la ciudad de Macas. Este aspecto será monitoreado a través de indicadores sociales que permitan evaluar los beneficios alcanzados y ajustar las estrategias para maximizar los resultados positivos.

Este documento organiza y desarrolla cada uno de los elementos mencionados, combinando un análisis técnico con la integración de perspectivas sociales, económicas y ambientales. La estructura planteada facilita el entendimiento del proyecto y proporciona una guía clara para su implementación, garantizando que se aborden todas las áreas necesarias para su éxito a corto y largo plazo.

1.1 Planteamiento del problema

El mercado cosmético enfrenta una creciente preferencia por productos naturales, sostenibles y responsables con las comunidades productoras. Sin embargo, en Ecuador, la oferta de cremas faciales que utilicen ingredientes autóctonos como la flor de Jamaica (*Hibiscus sabdariffa*) es limitada. Esta situación restringe las opciones para consumidores interesados en innovaciones cosméticas que incorporen prácticas sostenibles.

La flor de Jamaica cuenta con propiedades antioxidantes, hidratantes y regeneradoras reconocidas en la literatura científica (Bhatia & Kaur, 2018). A pesar de su potencial, su integración en la industria cosmética nacional es baja debido a la falta de conocimiento sobre su aplicación y a la escasez de infraestructura para procesarla como materia prima de calidad cosmética.

En la provincia de Morona Santiago, las comunidades agrícolas se enfrentan a problemas económicos derivados de actividades poco diversificadas. El cultivo y procesamiento de flor de Jamaica para su uso en cosmética representan una oportunidad para generar ingresos adicionales y fortalecer la economía local, al tiempo que se promueve la inclusión de los agricultores en cadenas de valor de mayor rentabilidad.

El marco normativo ecuatoriano, encabezado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), exige el cumplimiento de requisitos estrictos para la producción y comercialización de cosméticos. Este cumplimiento resulta complejo para pequeños productores debido al costo y la complejidad del proceso de registro sanitario, lo que limita su competitividad frente a marcas establecidas.

El comercio electrónico, consolidado como un canal efectivo para la comercialización de cosméticos, es aún poco aprovechado por marcas locales. La ausencia de estrategias digitales y conocimientos tecnológicos limita el alcance de productos naturales ecuatorianos hacia mercados amplios y diversificados.

El problema central se encuentra en desarrollar un modelo de negocio que permita combinar la producción de cosméticos naturales con la creación de beneficios económicos, sociales y ambientales, a través de un sistema asociativo en la ciudad de Macas. Esto incluye integrar a pequeños productores en un modelo sostenible que permita comercializar un producto competitivo, tanto en mercados nacionales como internacionales.

1.2 Justificación

La producción y comercialización de cremas faciales a base de flor de Jamaica responde a un interés creciente por productos cosméticos que incorporen ingredientes naturales. Este proyecto tiene el potencial de posicionar a Ecuador como un proveedor de cosmética innovadora y responsable, mientras fomenta el uso sostenible de los recursos disponibles en la provincia de Morona Santiago.

La flor de Jamaica, reconocida por sus beneficios antioxidantes y regeneradores, representa una oportunidad para diferenciarse en el mercado. Según Bansal & Singh (2020), los consumidores actuales prefieren productos con ingredientes naturales y sostenibles que, además, respalden prácticas éticas y responsables en su cadena de valor.

Desde el punto de vista económico, este proyecto permite diversificar las actividades de las comunidades agrícolas en Morona Santiago. La implementación de un modelo asociativo crea oportunidades para que los productores participen activamente en la cadena de valor, aumentando sus ingresos y fortaleciendo el tejido productivo local.

El cumplimiento de las normativas establecidas por la ARCSA asegura la calidad y seguridad del producto para su comercialización. Este factor no solo permite competir en el mercado nacional, sino que también abre la posibilidad de acceder a mercados internacionales que exigen altos estándares en la producción y etiquetado de cosméticos.

La integración de prácticas sostenibles en la producción y distribución de las cremas faciales añade un valor significativo al proyecto. Estas prácticas incluyen el uso eficiente de recursos naturales, la gestión responsable de residuos y la promoción de empaques biodegradables, alineándose con tendencias globales en sostenibilidad (Jain & Singh, 2018).

Este proyecto beneficia a los consumidores al ofrecer un producto que combina los beneficios de la cosmética natural con un proceso de producción ético y responsable. Además, fomenta la educación del consumidor respecto a la importancia de apoyar iniciativas que impulsen el desarrollo local y promuevan prácticas responsables en la industria cosmética.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Elaborar una propuesta de un plan de negocio para un emprendimiento asociativo de producción y comercialización de la crema facial a base de flor de Jamaica en la ciudad de Macas.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la cantidad de producción y el mercado potencial de la crema facial a base de flor de Jamaica.
- Detallar los aspectos que debe tener el emprendimiento asociativo producción y comercialización de la crema facial a base de flor de Jamaica.
- Analizar la factibilidad financiera del plan de negocio para un emprendimiento asociativo de producción y comercialización de la crema facial a base de flor de Jamaica para la ciudad de Macas.

1.4 Alcance y limitaciones

Alcances

Este trabajo se centra en el diseño de un plan de negocio para un emprendimiento asociativo dedicado a la producción y comercialización de cremas faciales a base de flor de Jamaica en la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago. Los alcances incluyen:

- **Aspectos geográficos:** Se delimita la investigación a la provincia de Morona Santiago, enfocándose en el aprovechamiento de recursos locales y las condiciones específicas del mercado de esta zona.
- **Variables consideradas:** Se aborda la viabilidad técnica, financiera y comercial del proyecto, analizando factores como costos de producción, estrategias de marketing y normativas legales aplicables al sector cosmético.
- **Impacto social y ambiental:** Se evalúa el potencial del emprendimiento para generar beneficios en términos de sostenibilidad y desarrollo comunitario, promoviendo la inclusión económica de productores locales.
- **Mercado objetivo:** El estudio incluye un análisis del mercado nacional de cosmética natural y una proyección hacia mercados internacionales, priorizando la segmentación en centros de Spa donde acuden consumidores interesados en

productos naturales y sostenibles. Estas decisiones se justifican en función de la relevancia del sector cosmético, la creciente demanda de productos naturales y el potencial económico de la flor de Jamaica como recurso diferenciado.

Limitaciones

El estudio enfrenta varias limitaciones que pueden influir en la interpretación de los resultados:

- **Recopilación de datos primarios:** La muestra está restringida a dueños de spa, la ciudad de Macas, lo que puede limitar la generalización de los hallazgos.
- **Restricciones financieras:** La falta de recursos para implementar prototipos limita la validación práctica de algunas conclusiones.
- **Factores externos:** La fluctuación de precios en los insumos, el cambio de normativas legales y la competencia en el mercado nacional pueden afectar la viabilidad a largo plazo.
- **Exclusión de ciertos mercados:** No se incluyeron estudios de mercado detallados en regiones fuera de Ecuador debido a restricciones de tiempo y alcance del trabajo.

Estas limitaciones se han abordado mediante el uso de metodologías alternativas, como la revisión de literatura secundaria y la consulta de expertos en el sector.

1.5 Metodología

1.5.1 Enfoque de investigación

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo para analizar la viabilidad de un emprendimiento asociativo en la producción y comercialización de cremas faciales a base de flor de Jamaica. Este enfoque permite integrar datos sobre preferencias de consumo y características del mercado con información sobre percepciones, actitudes y motivaciones de los participantes.

1.5.2 Métodos de investigación

Se utilizaron dos métodos principales:

- **Investigación descriptiva:** Permitió identificar las características del mercado objetivo, las tendencias de consumo y las percepciones de los consumidores respecto a los productos naturales.
- **Investigación exploratoria:** Aplicada mediante un grupo focal, permitió profundizar en los aspectos cualitativos relacionados con la percepción de los consumidores hacia los productos cosméticos elaborados con ingredientes naturales y locales.

1.5.3 Población y muestra

- **Población:** La presente investigación se centró en los centros de spa de la ciudad de Macas, pues son los principales lugares que demandan productos cosméticos naturales.
- **Muestra:**
 - **Grupo focal:** Integrado por 8 participantes propietarios de los centros de spa y su experiencia previa con productos similares.

El uso de un grupo focal dentro de la muestra de encuestas permite analizar en mayor profundidad las preferencias y actitudes de un segmento representativo del mercado objetivo.

1.5.4 Técnicas e instrumentos

Se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos para la recopilación de datos:

- **Dinámica de grupo focal:** Facilitó la obtención de datos cualitativos sobre las opiniones, expectativas y barreras percibidas por los consumidores. Se utilizó una guía de preguntas semiestructuradas para dirigir la discusión y garantizar que se abordaran los temas clave del estudio.

1.5.5 Procesamiento y análisis de datos

- **Análisis del grupo focal:** Se transcribieron y codificaron las respuestas, identificando temas recurrentes y opiniones destacadas. Este análisis permitió complementar la información detallada sobre las motivaciones y barreras percibidas por los participantes.

1.6 Estructura del proyecto

El presente trabajo se organiza en cinco capítulos, cada uno diseñado para abordar los diferentes aspectos necesarios para el desarrollo del plan de negocio propuesto. La estructura permite una comprensión progresiva del tema, desde su contextualización hasta las conclusiones obtenidas tras el análisis.

Capítulo 1: Introducción

Este capítulo establece las bases del proyecto, presentando el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, la delimitación espaciotemporal y la justificación del trabajo. También incluye los alcances y limitaciones del estudio, proporcionando un marco claro para las expectativas y posibles restricciones del análisis. La introducción explica el propósito central del proyecto y su relevancia en el ámbito económico, social y ambiental.

Capítulo 2: Marco teórico

Aquí se recopilan y analizan las teorías, conceptos y antecedentes que fundamentan el trabajo. Este capítulo incluye una revisión detallada de los aspectos relacionados con los emprendimientos asociativos, el mercado de productos cosméticos naturales, las propiedades del *Hibiscus sabdariffa* y las normativas aplicables al sector. La información presentada en este capítulo constituye el soporte teórico para el diagnóstico y la propuesta.

Capítulo 3: Diagnóstico

En este capítulo se realiza un análisis exhaustivo de la situación actual del mercado de productos cosméticos en Ecuador, con un enfoque particular en la provincia de Morona Santiago. Se identifican oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas asociadas al proyecto mediante herramientas como el análisis FODA. También se incluyen los resultados del grupo focal aplicado, lo que permite comprender las preferencias y percepciones de los consumidores en los centros de spa.

Capítulo 4: Propuesta

En esta sección se desarrolla la propuesta final del plan de negocio, incluyendo las estrategias de producción, distribución y marketing. Se presenta un diseño operativo que detalla los procesos productivos, las prácticas sostenibles y las herramientas digitales a implementar. Además, se describen las acciones específicas para maximizar el impacto

social y ambiental del emprendimiento. Asimismo, se aborda el análisis financiero preliminar, considerando los costos iniciales, las proyecciones de ingresos y los indicadores de viabilidad económica, como el VAN y la TIR.

Capítulo 5: Conclusiones

El capítulo final sintetiza los hallazgos más relevantes del trabajo y evalúa la viabilidad del proyecto. También incluye recomendaciones prácticas para la implementación del plan de negocio, destacando áreas clave de mejora y posibles líneas de investigación futuras. Este capítulo cierra el ciclo del análisis, proporcionando una visión integral del proyecto y sus implicaciones en el mercado cosmético y la comunidad local.

2. Capítulo 2: Marco Teórico

2.1 Introducción al emprendimiento asociativo

2.1.1 Concepto y características del emprendimiento asociativo

El emprendimiento asociativo se define como una actividad económica basada en la colaboración entre individuos o grupos que buscan lograr objetivos comunes mediante la unión de recursos y capacidades; Laviosa (2021) señala que este modelo fomenta la equidad y la corresponsabilidad en su desarrollo. Estas asociaciones suelen estar estructuradas bajo principios democráticos, donde la participación de los miembros es una constante.

Entre las características más destacadas del emprendimiento asociativo se encuentran la organización horizontal, la distribución equitativa de los beneficios, y la toma de decisiones conjunta; Kumar & Singh (2019) explican que estos aspectos fortalecen la cohesión y aumentan la resiliencia de las iniciativas frente a problemas externos. Por otro lado, Sharma & Gupta (2021) subrayan que el carácter colaborativo facilita la generación de innovación y adaptabilidad en mercados competitivos.

En el marco de los pequeños negocios, los emprendimientos asociativos permiten aprovechar economías de escala; Gupta & Sharma (2020) indican que el acceso compartido a recursos financieros y técnicos es un punto clave que otorga ventajas competitivas. Adicionalmente, Arora & Gupta (2021) destacan que la conformación de redes de colaboración interna impulsa la comunicación efectiva y el intercambio de conocimientos.

Otra característica relevante es el enfoque en objetivos sociales o comunitarios además de los económicos; Bansal & Singh (2020) explican que estos modelos suelen vincularse con actividades que buscan mejorar condiciones locales, como la producción sostenible o el desarrollo comunitario. Esto los convierte en opciones viables para entornos rurales o comunidades pequeñas con acceso limitado a recursos.

2.1.2 Beneficios y retos de los emprendimientos en conjunto

Los emprendimientos asociativos ofrecen múltiples beneficios para sus participantes; entre ellos, la posibilidad de compartir riesgos económicos y operativos, aspecto analizado por Laviosa (2021). Este modelo permite distribuir responsabilidades y compromisos financieros, lo que reduce las cargas individuales y genera mayor estabilidad a lo largo del tiempo. Además, Arora & Gupta (2021) destacan el acceso a

mercados más amplios, ya que las asociaciones suelen combinar esfuerzos para establecer cadenas de distribución más efectivas.

Un beneficio clave es la capacidad para generar sinergias; Sharma & Gupta (2021) mencionan que las habilidades complementarias de los miembros suelen potenciarse entre sí, logrando resultados superiores a los obtenidos individualmente. Además, Kumar & Singh (2019) señalan que la diversificación de conocimientos dentro del grupo facilita la toma de decisiones más informadas y estratégicas.

Sin embargo, los emprendimientos asociativos también enfrentan retos significativos. Uno de los principales es la coordinación interna; Gupta & Sharma (2020) identifican que la toma de decisiones conjunta puede ralentizar procesos y generar conflictos si no existen mecanismos claros de resolución. Por otro lado, Arora & Gupta (2021) advierten sobre la dificultad de mantener la motivación equitativa entre los miembros, especialmente cuando los beneficios no son percibidos de manera proporcional al esfuerzo realizado.

Otro desafío frecuente radica en las diferencias culturales y de expectativas entre los participantes; Bansal & Singh (2020) explican que estas discrepancias pueden derivar en desacuerdos que afecten la estabilidad del emprendimiento. Por ello, la implementación de acuerdos formales y la comunicación constante son herramientas clave para minimizar conflictos y garantizar la armonía dentro del grupo.

2.2 Mercado de productos cosméticos

2.2.1 Tendencias actuales en la industria cosmética

La industria cosmética se encuentra en constante transformación debido a las preferencias cambiantes de los consumidores; Fede L. (2023) señala que la inclinación hacia productos naturales y veganos ha incrementado significativamente. Este cambio responde a la preocupación por el cuidado de la salud y el medio ambiente, lo cual ha impulsado el desarrollo de cosméticos con ingredientes de origen vegetal.

Otro aspecto relevante es el crecimiento del concepto de “clean beauty” o belleza limpia; Nielsen IQ (2021) explica que esta tendencia prioriza la transparencia en la composición de los productos y la eliminación de ingredientes considerados dañinos. Este enfoque ha llevado a los fabricantes a destacar certificaciones y etiquetas que garanticen la seguridad y la sostenibilidad.

Además, la personalización es un factor que ha ganado protagonismo en los últimos años. Lesielle (2020) indica que la posibilidad de adaptar los productos a las necesidades específicas de cada consumidor representa un valor agregado importante, especialmente en mercados saturados. La tecnología y las plataformas digitales han sido clave para implementar estas innovaciones.

El impacto de las redes sociales también ha redefinido el comportamiento de los consumidores; Poon & Lee (2020) analizan cómo plataformas como Instagram y TikTok influyen en las decisiones de compra a través de recomendaciones de influencers. Este fenómeno ha promovido la visibilidad de marcas emergentes que utilizan estrategias digitales efectivas para posicionarse en el mercado.

Por último, el desarrollo de cosméticos con beneficios duales, como propiedades antiedad y protección solar, se ha convertido en una demanda constante; Kaur & Kaur (2019) explican que los consumidores buscan productos que combinen funcionalidad y conveniencia. Estas tendencias demuestran la evolución dinámica del mercado y sus implicaciones para los fabricantes

2.2.2 Análisis del mercado de cremas faciales en Ecuador

En Ecuador, el mercado de cremas faciales presenta un crecimiento sostenido impulsado por la creciente preocupación por el cuidado personal. Según Fede L. (2023), la preferencia por productos naturales ha fomentado el desarrollo de líneas cosméticas que utilizan ingredientes locales, como plantas medicinales y extractos botánicos. Este enfoque ha permitido a los fabricantes diferenciarse frente a competidores internacionales.

Un factor determinante en este mercado es el precio; Sharma & Gupta (2021) mencionan que, en países en desarrollo, los consumidores suelen buscar un equilibrio entre calidad y accesibilidad económica. Esto representa una oportunidad para las marcas locales, que pueden ofrecer alternativas competitivas adaptadas a las condiciones del mercado ecuatoriano.

El canal de distribución también desempeña un papel importante; Nielsen IQ (2021) reporta que el comercio electrónico ha ganado relevancia, especialmente tras la pandemia, permitiendo a los consumidores acceder a productos cosméticos desde cualquier lugar. Este cambio ha beneficiado tanto a grandes empresas como a pequeños productores.

Además, las campañas de marketing han incidido directamente en la percepción del consumidor; Prasad & Kumar (2020) destacan que el uso de redes sociales es una herramienta clave para promover productos, especialmente cuando se combina con mensajes sobre sostenibilidad y origen natural. Esto ha permitido que marcas emergentes en Ecuador ganen notoriedad.

2.2.3 Segmentación del mercado objetivo para cremas faciales

La segmentación del mercado para cremas faciales en Ecuador se basa principalmente en variables demográficas, psicográficas y de comportamiento. Arora & Gupta (2021) sugieren que dividir el mercado en grupos específicos permite a las marcas satisfacer mejor las necesidades de cada segmento. Por ejemplo, los consumidores jóvenes tienden a buscar productos hidratantes y de prevención, mientras que los adultos mayores prefieren fórmulas antiedad.

Un segmento importante lo constituyen los consumidores interesados en productos naturales; Bansal & Singh (2020) destacan que este grupo valora ingredientes de origen vegetal, empaques ecológicos y procesos de fabricación sostenibles. En Ecuador, esta tendencia está en auge debido a la biodiversidad local, que proporciona una amplia variedad de materias primas para la industria cosmética.

Otro segmento relevante son los compradores conscientes del precio; Sharma & Gupta (2021) explican que este grupo busca opciones accesibles sin sacrificar calidad. Para llegar a este mercado, las marcas suelen recurrir a estrategias como empaques sencillos y presentaciones económicas que reduzcan costos sin comprometer la eficacia del producto.

El comportamiento de compra también es un criterio clave; Prasad & Kumar (2020) señalan que las personas que realizan compras a través de plataformas digitales tienen preferencias diferentes a las de quienes adquieren productos en tiendas físicas. Este grupo valora la comodidad y la rapidez, lo que hace imprescindible la presencia en canales de comercio electrónico.

En cuanto al estilo de vida, este también influye significativamente en la segmentación; pues Verma & Gupta (2019) indican que los consumidores con hábitos activos y preocupados por su imagen personal son más propensos a invertir en productos premium. Este segmento representa una oportunidad para introducir cremas faciales con fórmulas avanzadas y empaques atractivos que resalten el valor percibido.

2.3 Propiedades de la flor de Jamaica (*Hibiscus sabdariffa*)

A continuación, se describirá las propiedades de la flor de Jamaica para la piel y los usos tradicionales de la misma.

2.3.1 Composición química y beneficios para la piel

La flor de Jamaica (*Hibiscus sabdariffa*) es reconocida por su composición rica en compuestos bioactivos; Bhatia & Kaur (2018) destacan la presencia de antocianinas, ácidos orgánicos, flavonoides y polifenoles, que actúan como potentes antioxidantes. Estos componentes protegen la piel contra el estrés oxidativo, contribuyendo a prevenir el envejecimiento prematuro.

Los ácidos alfa-hidroxiácidos (AHAs) presentes en la flor de Jamaica son un recurso natural efectivo para la exfoliación suave de la piel; Hossain & Hossain (2017) explican que estos ácidos ayudan a eliminar células muertas, mejorando la textura y promoviendo la regeneración celular. Esto convierte a este ingrediente en una opción viable para incluir en formulaciones de cremas faciales.

Además, los polifenoles presentes en el *Hibiscus sabdariffa* poseen propiedades antiinflamatorias; Tiwari & Kumar (2019) mencionan que estas moléculas ayudan a reducir enrojecimientos y calmar irritaciones, lo que beneficia especialmente a pieles sensibles. Esta característica lo posiciona como un ingrediente ideal en productos destinados a consumidores con problemas de sensibilidad cutánea.

La vitamina C, presente en concentraciones significativas, también contribuye al fortalecimiento de la barrera cutánea; Kaur & Kaur (2019) señalan que este nutriente estimula la producción de colágeno, mejorando la elasticidad de la piel y reduciendo la aparición de líneas finas. Este beneficio ha generado un creciente interés en la industria cosmética.

Algo también a recalcar, es que los mucílagos naturales del *Hibiscus sabdariffa* aportan propiedades hidratantes y suavizantes; Lesielle (2020) resalta su capacidad para retener agua, ayudando a mantener la piel humectada por más tiempo. Esta característica lo convierte en un componente clave para formulaciones enfocadas en hidratación profunda.

2.3.2 Usos tradicionales y contemporáneos en cosmética

El uso del *Hibiscus sabdariffa* en la cosmética tradicional se remonta a prácticas ancestrales en África y Asia; Bansal & Singh (2020) mencionan que se utilizaba como

mascarilla para la piel y el cabello, debido a sus propiedades emolientes y antioxidantes. Estas aplicaciones demostraron su efectividad en mejorar la apariencia y la salud cutánea.

En la actualidad, su uso se ha extendido gracias a avances científicos que respaldan sus beneficios; Hossain & Hossain (2017) indican que extractos de esta flor se emplean en productos antienvjecimiento, exfoliantes y tónicos debido a su capacidad para revitalizar la piel. Además, su acción regeneradora lo ha convertido en un ingrediente destacado en cremas reparadoras.

A pesar de su popularidad en el ámbito de la fitoterapia y la medicina tradicional, su aplicación en la industria cosmética aún es limitada, ya que históricamente la flor de Jamaica ha sido utilizada principalmente en infusiones y preparados alimenticios. Esto lo convierte en un ingrediente innovador dentro del sector cosmético, con un alto potencial de diferenciación en el mercado. La incorporación del *Hibiscus sabdariffa* en cosméticos veganos y naturales también ha ganado popularidad; Lesielle (2020) destaca su aceptación como un ingrediente sostenible y de origen ético, lo que lo posiciona en un mercado que valora la transparencia y la responsabilidad social en la selección de componentes.

En productos contemporáneos, se ha innovado en la forma de incluir la flor de Jamaica mediante tecnologías de encapsulación; Tiwari & Kumar (2019) explican que estas técnicas potencian la estabilidad de los activos, garantizando una liberación controlada que maximiza sus efectos. Esto ha permitido desarrollar productos más efectivos y duraderos.

El *Hibiscus sabdariffa* también se utiliza en cosmética capilar, destacándose en acondicionadores y tratamientos hidratantes; Bhatia & Kaur (2018) mencionan que sus propiedades nutritivas fortalecen el cabello y mejoran su brillo. Esto amplía su versatilidad y lo posiciona como un ingrediente integral en la industria cosmética.

2.4 Proceso de producción de cremas faciales

Los procesos de producción son esenciales desde la recepción de la materia prima hasta su proceso final de producción, determinando la calidad de la crema facial.

2.4.1 Métodos de extracción y formulación a partir de la flor de Jamaica

La extracción de los componentes activos del *Hibiscus sabdariffa* se realiza mediante procesos como maceración, infusión y extracción por solventes; Hossain & Hossain (2017) explican que estas técnicas permiten obtener compuestos bioactivos esenciales, como antocianinas y polifenoles, que luego se incorporan en formulaciones cosméticas.

Un método innovador es la extracción supercrítica, que utiliza dióxido de carbono para aislar los compuestos de manera eficiente y sin residuos tóxicos; Tiwari & Kumar (2019) resaltan que este enfoque conserva mejor las propiedades antioxidantes del *Hibiscus*, lo que mejora la eficacia de los productos finales.

En cuanto a la formulación, el uso de estabilizantes y emulsionantes naturales ha ganado protagonismo; Lesielle (2020) menciona que los derivados vegetales, como ceras y gomas naturales, complementan las propiedades del extracto de Jamaica, creando texturas suaves y aptas para todo tipo de piel.

La incorporación de conservantes ecológicos también es una tendencia destacada; Sharma & Gupta (2021) explican que estos aditivos garantizan la vida útil del producto sin comprometer su perfil natural. Esto es especialmente relevante en mercados que valoran la transparencia en los ingredientes.

De hecho, las pruebas de estabilidad y eficacia son pasos cruciales en el desarrollo de las cremas; TYO Cosmetic (2024) describe que estas evaluaciones aseguran que el producto mantenga sus propiedades bajo diferentes condiciones de almacenamiento. Esto garantiza que las cremas a base de flor de Jamaica cumplan con estándares de calidad exigentes.

2.4.2 Normativas y estándares de calidad en la producción cosmética

A nivel internacional, las normativas suelen basarse en estándares como las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), recogidas en la norma ISO 22716. Sharma & Gupta (2021) explican que estas prácticas detallan procedimientos que abarcan desde la adquisición de materias primas hasta la distribución del producto final, asegurando uniformidad y calidad en los procesos de producción.

En la Unión Europea, el Reglamento (CE) No 1223/2009 regula la fabricación y comercialización de productos cosméticos; este reglamento exige pruebas de seguridad para cada fórmula, un informe de seguridad del producto y la inclusión de información

detallada en el etiquetado. Según Nielsen IQ (2021), este nivel de control ha servido como referencia para países de América Latina, incluidos Ecuador y sus mercados vecinos.

En Estados Unidos, la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) regula la industria cosmética bajo la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FD&C Act); aunque los cosméticos no requieren aprobación previa a la comercialización, deben cumplir con normas estrictas sobre ingredientes y etiquetado. Bansal & Singh (2020) destacan que esto ha llevado a los fabricantes a realizar pruebas exhaustivas para evitar sanciones legales.

Además de los requisitos sanitarios, las certificaciones de sostenibilidad y responsabilidad ambiental están adquiriendo mayor relevancia en el sector cosmético. Sharma & Gupta (2021) explican que estándares como el COSMOS (Cosmetic Organic and Natural Standard) y el sello ECOCERT aseguran que los productos cumplen con criterios estrictos relacionados con el uso de ingredientes orgánicos y prácticas sostenibles. Estos sellos no solo garantizan la calidad, sino que también mejoran la percepción del consumidor hacia los productos.

Otro aspecto importante son las normativas relacionadas con el etiquetado. El reglamento de la ARCSA exige que las etiquetas incluyan información como el nombre del producto, lista completa de ingredientes en orden descendente de concentración, instrucciones de uso, advertencias y fecha de vencimiento (Gobierno del Ecuador, 2022). Este requisito facilita que los consumidores comprendan las características del producto y fomenta la transparencia en el mercado.

2.5 Estrategias de marketing para productos cosméticos

Las estrategias de marketing destacan la marca y la calidad del producto, por tal motivo se considera las diferentes plataformas digitales para promocionar y posicionar la crema facial de flor de Jamaica

2.5.1 Marketing digital y su impacto en la venta de productos naturales

El marketing digital ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas de productos cosméticos, especialmente en el segmento de productos naturales. Según Poon & Lee (2020), el 80% de los usuarios consulta plataformas digitales antes de realizar una compra, destacando la importancia de este canal para informar y persuadir.

Las estrategias más utilizadas incluyen:

- **Publicidad en redes sociales:** Las plataformas como Instagram, Facebook y TikTok son ideales para mostrar contenido visual que resalte los beneficios de los productos naturales. Campañas lideradas por influencers especializados han demostrado aumentar la confianza del consumidor (Prasad & Kumar, 2020).
- **Email marketing:** Personalizar los mensajes y ofrecer recomendaciones basadas en las preferencias del cliente es una técnica eficaz para fidelizar consumidores.
- **SEO y SEM:** Optimizar la presencia en buscadores incrementa la visibilidad de las marcas; Flandecoco (2020) resalta que los términos relacionados con “cosmética natural” tienen un alto volumen de búsqueda.
- **E-commerce:** Las tiendas en línea permiten llegar a mercados más amplios, ofreciendo la comodidad de la compra desde cualquier ubicación (Nielsen IQ, 2021).

El impacto del marketing digital se observa en la creciente demanda de productos con ingredientes naturales. Según McKinsey & Company (2022), las ventas en línea de cosméticos naturales aumentaron un 35% entre 2020 y 2022, impulsadas por la confianza en la transparencia que ofrecen las plataformas digitales.

2.5.2 Posicionamiento del producto en el mercado local e internacional

El posicionamiento efectivo de un producto cosmético natural requiere identificar atributos diferenciadores que lo distingan de la competencia. En el mercado local, Bhatia & Kaur (2018) sugieren destacar la procedencia de los ingredientes y el impacto positivo en las comunidades productoras.

Factores clave para el posicionamiento:

- **Diferenciación por calidad:** Utilizar certificaciones como ECOCERT o COSMOS refuerza la percepción de confiabilidad del producto (Sharma & Gupta, 2021).
- **Énfasis en sostenibilidad:** El mercado internacional valora prácticas ecológicas y empaques biodegradables (Jain & Singh, 2018).

- **Adaptación cultural:** En mercados internacionales, ajustar la comunicación a los valores y preferencias locales facilita la aceptación del producto (Gupta & Sharma, 2020).

En Ecuador, los productos elaborados con extracto de Hibiscus sabdariffa pueden posicionarse como opciones auténticas que combinan tradición y eficacia moderna. A nivel internacional, las estrategias de exportación deben incluir colaboraciones con distribuidores y alianzas con plataformas de e-commerce globales como Amazon y eBay.

3. Capítulo 3: Diagnóstico

3.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL permite evaluar los factores externos que pueden influir en el desarrollo del emprendimiento asociativo de producción y comercialización de cremas faciales a base de flor de Jamaica en la ciudad de Macas. Este análisis abarca los ámbitos político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, proporcionando una visión integral de las condiciones del mercado y su impacto en el proyecto.

3.1.1 Factores políticos

La regulación de productos cosméticos en Ecuador está sujeta a normativas específicas establecidas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Según el Gobierno del Ecuador (2022), todos los cosméticos fabricados o importados deben contar con una Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), la cual certifica la seguridad y calidad del producto antes de su comercialización. El cumplimiento de este requisito puede representar una barrera para emprendimientos emergentes, debido a los costos y el tiempo requerido para completar el proceso de aprobación.

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) son otro aspecto regulatorio relevante. La norma ISO 22716 establece los lineamientos internacionales para la fabricación de productos cosméticos, garantizando estándares de calidad y seguridad en cada etapa del proceso productivo (Sharma & Gupta, 2021). Cumplir con estas regulaciones es esencial para que el producto sea competitivo tanto en el mercado local como en el internacional.

Además de las regulaciones sanitarias, existen políticas gubernamentales que promueven el desarrollo del emprendimiento en Ecuador. Programas como "EmprendEcuador" y líneas de crédito especializadas del Banco de Desarrollo Productivo ofrecen incentivos

financieros y capacitaciones para pequeños negocios. Estas iniciativas pueden facilitar la implementación del proyecto, permitiendo el acceso a financiamiento y apoyo técnico (Gobierno del Ecuador, 2022).

3.1.2 Factores económicos

El entorno económico es determinante para evaluar la viabilidad del emprendimiento. En Ecuador, el Producto Interno Bruto (PIB) ha mostrado una recuperación progresiva tras la crisis derivada de la pandemia, alcanzando un crecimiento del 3,2% en 2023, según el Banco Central del Ecuador (2023). Este crecimiento genera una mejora en la capacidad adquisitiva de los consumidores y una mayor predisposición a la compra de productos cosméticos.

El sector cosmético ha experimentado una expansión considerable en los últimos años. Según McKinsey & Company (2022), la industria de la belleza ha crecido a una tasa promedio del 4,75% anual a nivel global, impulsada por la demanda de productos naturales y sostenibles. En Ecuador, la importación de cosméticos y productos de cuidado personal ha aumentado un 12% entre 2020 y 2023, lo que evidencia un mercado en crecimiento y con oportunidades para nuevas marcas (Nielsen IQ, 2021).

El poder adquisitivo y los hábitos de consumo también juegan un papel importante. En mercados emergentes como Ecuador, los consumidores buscan productos accesibles, pero con beneficios comprobados. Según Sharma & Gupta (2021), la demanda de cosméticos naturales tiende a concentrarse en segmentos de ingresos medios y altos, quienes priorizan la calidad y la autenticidad de los ingredientes en su decisión de compra.

3.1.3 Factores sociales

Los cambios en los hábitos de consumo han impulsado la preferencia por productos de origen natural, ecológico y libre de químicos sintéticos. La tendencia de "**clean beauty**" ha llevado a un aumento en la demanda de productos cosméticos elaborados con ingredientes sostenibles y con certificaciones de calidad (Nielsen IQ, 2021).

La segmentación del mercado cosmético se basa en diversos criterios:

- **Edad:** Los consumidores jóvenes (18-35 años) son los principales compradores de cosméticos naturales, con especial interés en el cuidado de la piel y productos con beneficios antioxidantes.

- **Género:** Aunque tradicionalmente la industria cosmética se ha dirigido al público femenino, el segmento masculino ha crecido en los últimos años, con un incremento del 20% en la compra de productos de cuidado personal para hombres (Poon & Lee, 2020).
- **Estilo de vida:** Los consumidores preocupados por la salud y el bienestar buscan alternativas naturales y veganas, evitando productos con parabenos, sulfatos y fragancias artificiales (Gupta & Sharma, 2020).
- **Nivel de ingresos:** Los productos cosméticos naturales tienen una mayor penetración en sectores de ingresos medios y altos, quienes valoran la calidad y están dispuestos a pagar un precio superior por productos con ingredientes certificados (McKinsey & Company, 2022).

El impacto de las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico ha influido en la forma en que los consumidores descubren y compran productos cosméticos. Según Prasad & Kumar (2020), el 75% de los consumidores consulta reseñas en línea antes de adquirir un nuevo producto de cuidado personal. Este fenómeno subraya la importancia de estrategias digitales para el posicionamiento del emprendimiento.

3.1.4 Factores tecnológicos

El avance en la tecnología cosmética ha permitido la creación de productos más eficientes y con mejor estabilidad química. En el caso de la flor de Jamaica, los métodos de extracción han evolucionado para preservar sus propiedades antioxidantes y mejorar su eficacia en formulaciones para el cuidado de la piel (Bhatia & Kaur, 2018).

El comercio electrónico también juega un papel clave en la distribución de productos cosméticos. Plataformas como Shopify, Amazon y redes sociales han simplificado la venta directa al consumidor, reduciendo costos logísticos y permitiendo la expansión a nuevos mercados sin necesidad de una presencia física (Nielsen IQ, 2021).

3.1.5 Factores ecológicos

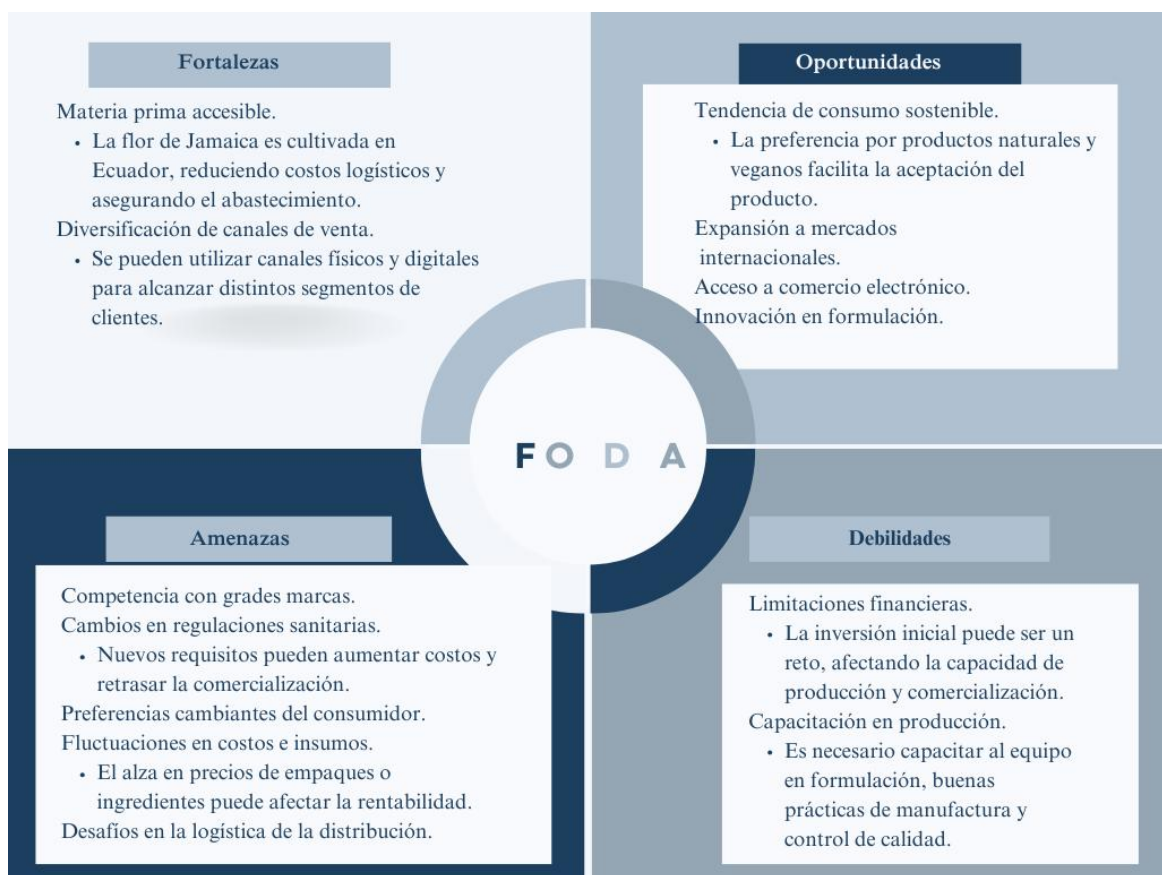
El impacto ambiental de la industria cosmética ha llevado a una mayor regulación en torno al uso de ingredientes sostenibles y empaques biodegradables. Certificaciones como ECOCERT y COSMOS verifican que los productos cumplan con estándares ecológicos, lo que representa una ventaja competitiva en el mercado (Sharma & Gupta, 2021).

La producción agrícola de la flor de Jamaica debe realizarse bajo prácticas sostenibles para evitar la degradación del suelo y el uso excesivo de agua. En este sentido, la agroecología y la producción orgánica se presentan como estrategias viables para garantizar la sostenibilidad del emprendimiento (Jain & Singh, 2018).

3.2 Análisis FODA

El análisis FODA identifica fortalezas y debilidades internas de la asociación beneficiaria de la propuesta, así como oportunidades y amenazas externas. Este enfoque facilita la toma de decisiones estratégicas y permite diseñar planes de acción efectivos.

Gráfico 1: Análisis FODA.



Elaborado por: la autora.

En base al gráfico 1 evidentemente existen debilidades al interior de la asociación, pero las mismas pueden ser vistas como una oportunidad de cambio y transformarse en un futuro en fortalezas y ejemplo a seguir en el cantón y la provincia.

3.3 Resultados

El grupo focal estuvo conformado por 8 participantes representantes de los SPA, quienes compartieron sus percepciones sobre cosméticos naturales, el uso de la flor de Jamaica, sus preferencias de envase y los factores determinantes en la decisión de compra. Adicional a ello se contó con el apoyo y veeduría del tutor de tesis, Mgs. Juan Albuja, para corroborar el levantamiento efectivo de información.

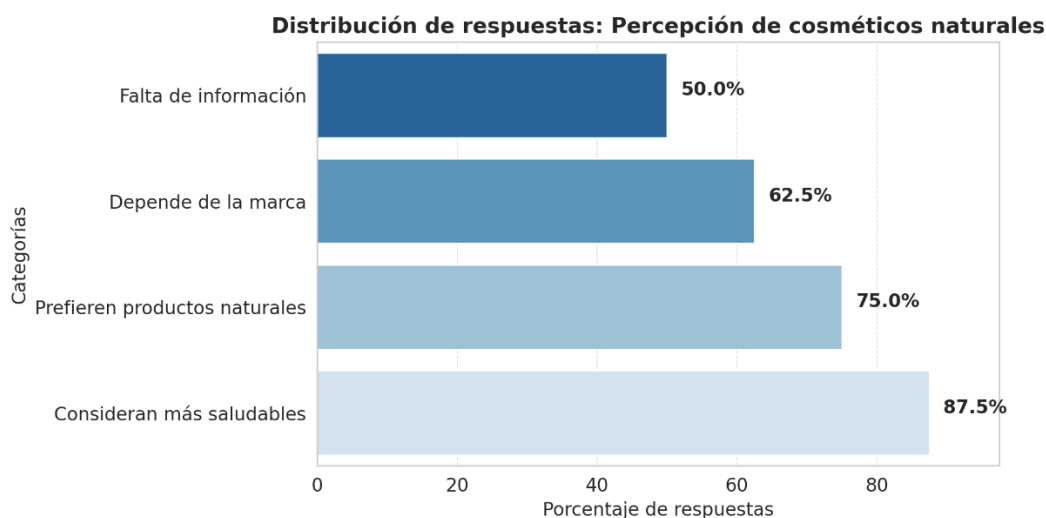
A continuación, se presentan los hallazgos en términos estadísticos, acompañados de gráficos que facilitan la interpretación de los resultados.

Tabla 1: Percepción de los Cosméticos Naturales

Opinión	Número de participantes	Porcentaje
Prefieren productos naturales sobre los convencionales.	6 de 8	75.0%
Consideran que los productos naturales son más saludables para la piel.	7 de 8	87.5%
Crean que la efectividad de los productos naturales depende de la marca.	5 de 8	62.5%
No tienen suficiente información sobre ingredientes naturales en cosmética.	4 de 8	50.0%

Elaborado por: la autora.

Gráfico 2: Percepción de cosméticos naturales.



Elaborado por: la autora.

Los resultados de la tabla 1 y del gráfico 2 muestran que 75% de los participantes prefiere los productos naturales sobre los convencionales, mientras que el 87.5% los percibe como más saludables. Sin embargo, 62.5% considera que la efectividad de los productos depende de la marca, lo que indica que la confianza en la formulación será un factor clave para la comercialización.

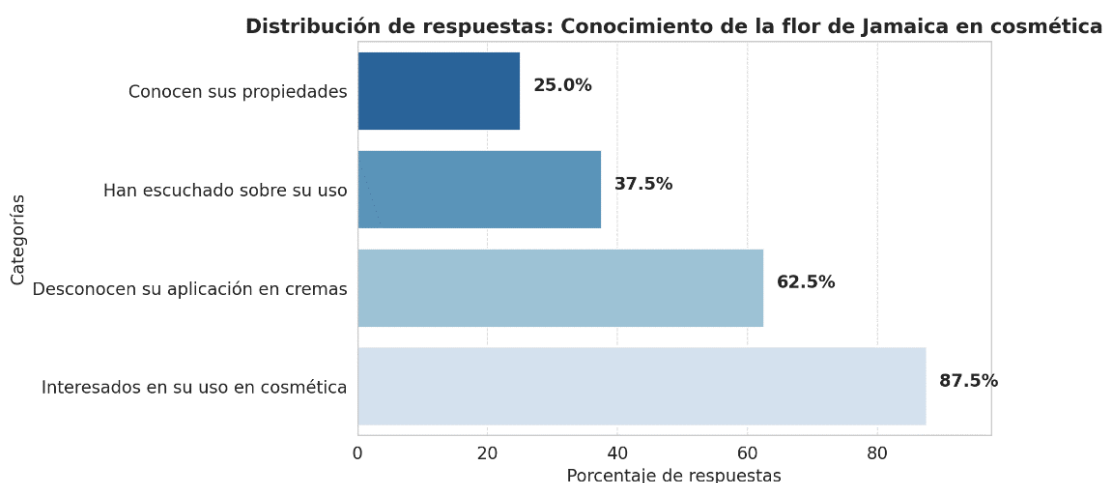
Además, 50% de los participantes reconoció que no cuenta con suficiente información sobre ingredientes naturales en cosmética, lo que resalta la importancia de estrategias informativas para educar a los consumidores sobre los beneficios del extracto de flor de Jamaica.

Tabla 2: Conocimiento y Percepción sobre la Flor de Jamaica en Cosmética

Opinión	Número de participantes	Porcentaje
Han escuchado sobre la flor de Jamaica en cosmética.	3 de 8	37.5%
Conocen sus propiedades antioxidantes e hidratantes.	2 de 8	25.0%
Desconocen su aplicación en cremas faciales.	5 de 8	62.5%
Consideran interesante su uso en cosmética.	7 de 8	87.5%

Elaborado por: la autora

Gráfico 3: Conocimiento y percepción sobre la flor de la Jamaica en cosmética.



Elaborado por: la autora

De la tabla 3 y gráfico 3 se puede identificar que un 62.5% de los participantes desconocía la aplicación de la flor de Jamaica en cremas faciales antes de la sesión del grupo focal.

Solo 25% estaba familiarizado con sus propiedades antioxidantes e hidratantes. Sin embargo, tras conocer más sobre el ingrediente, el 87.5% expresó interés en su uso dentro de la industria cosmética.

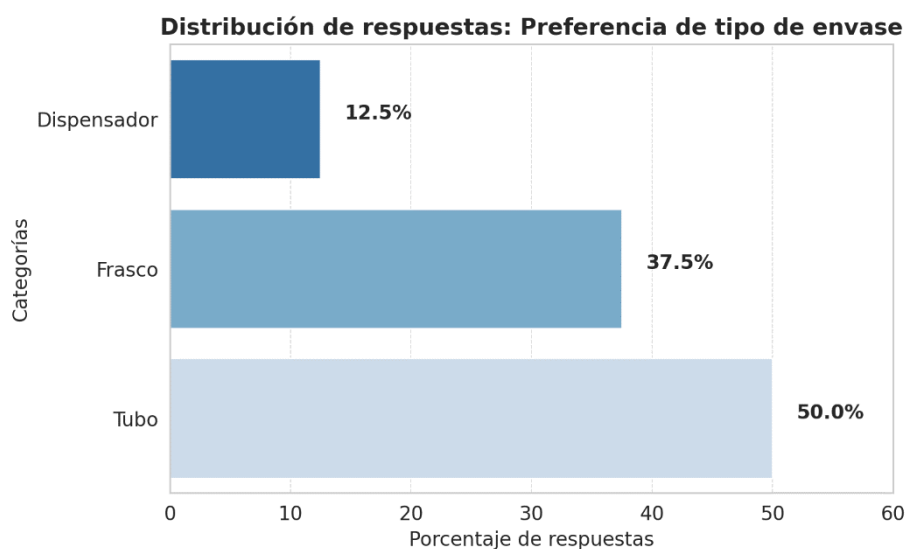
Este resultado refuerza la necesidad de desarrollar campañas informativas que expliquen las propiedades del extracto de flor de Jamaica, diferenciándolo de otros ingredientes naturales ya conocidos en el mercado.

Tabla 3: Preferencias sobre el Tipo de Envase

Tipo de envase preferido	Número de participantes	Porcentaje
Tubo	4 de 8	50.0%
Frasco	3 de 8	37.5%
Dispensador	1 de 8	12.5%

Elaborado por: la autora

Gráfico 4: Preferencia sobre el tipo de envase



Elaborado por: la autora.

Los resultados de la tabla 3 y gráfico 4 muestran que el 50% de los participantes prefiere el formato en tubo, resaltando su practicidad e higiene. Un 37.5% opta por el frasco, mientras que solo 12.5% elige el dispensador.

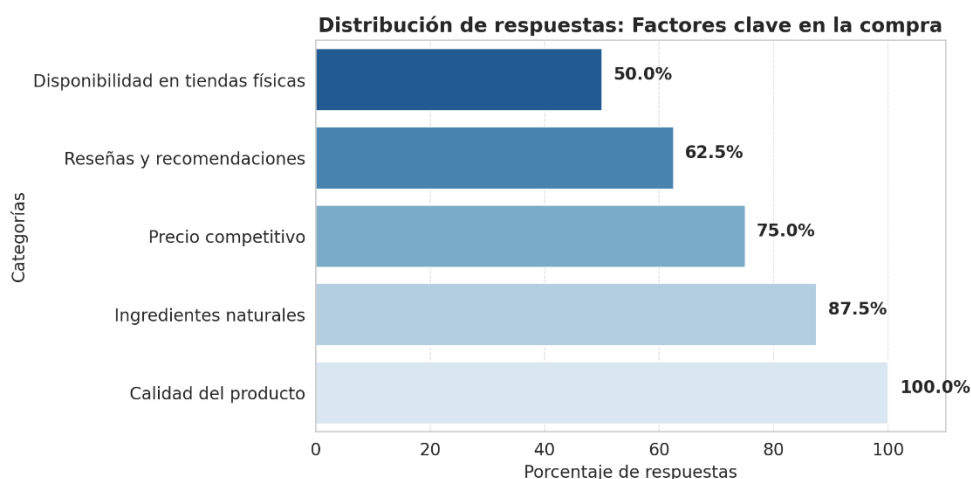
Estos resultados confirman que el tubo es la mejor opción para el lanzamiento del producto, ya que es más higiénico y facilita su aplicación. No obstante, la opción de frasco podría considerarse en futuras variantes del producto dirigidas a un segmento más selectivo.

Tabla 4: Factores Determinantes en la Compra de Cremas Faciales

Factor	Número de participantes	Porcentaje
Calidad del producto	8 de 8	100.0%
Ingredientes naturales	7 de 8	87.5%
Precio competitivo	6 de 8	75.0%
Reseñas y recomendaciones	5 de 8	62.5%
Disponibilidad en tiendas físicas	4 de 8	50.0%

Elaborado por: la autora

Gráfico 5 Factores clave en la compra



Elaborado por: la autora

Los resultados de la tabla 4 y el gráfico 5 muestran que el 100% de los participantes indicó que la calidad del producto es el principal factor en su decisión de compra. Le siguen la presencia de ingredientes naturales (87.5%) y un precio competitivo (75.0%).

Además, las reseñas y recomendaciones (62.5%) juegan un papel importante, lo que sugiere que la marca debe desarrollar estrategias de marketing que incluyan testimonios de clientes y validaciones de expertos o influencers.

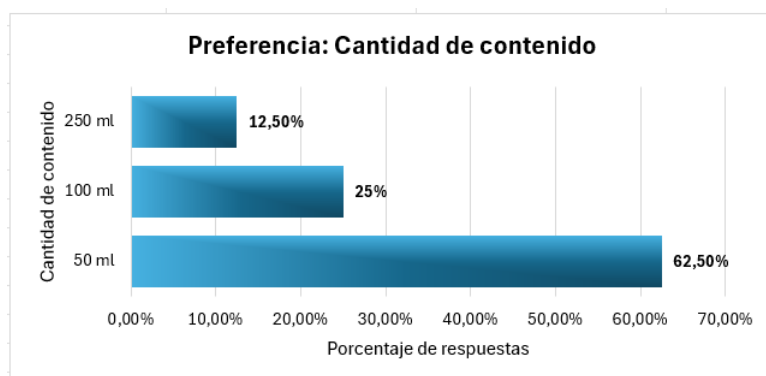
La disponibilidad en tiendas físicas (50.0%) también es relevante, lo que indica que la comercialización no debe depender exclusivamente del comercio electrónico, sino que debe considerar presencia en puntos de venta estratégicos.

Tabla 5: Preferencias sobre cantidad de contenido del envase

Tipo de envase preferido	Número de participantes	Porcentaje
Presentación 50 ml	5 de 8	62.5%
Presentación 100 ml	2 de 8	25%
Presentación 250 ml	1 de 8	12.5%

Elaborado por: la autora

Gráfico 6 Preferencia cantidad de contenido del envase



Elaborado por: la autora

En la tabla 5 y gráfico 6 muestra que el 62% de los participantes tienen preferencia a una presentación de 50 ml de la crema facial por medidas de seguridad e higiene además de ser una presentación más atractiva al público.

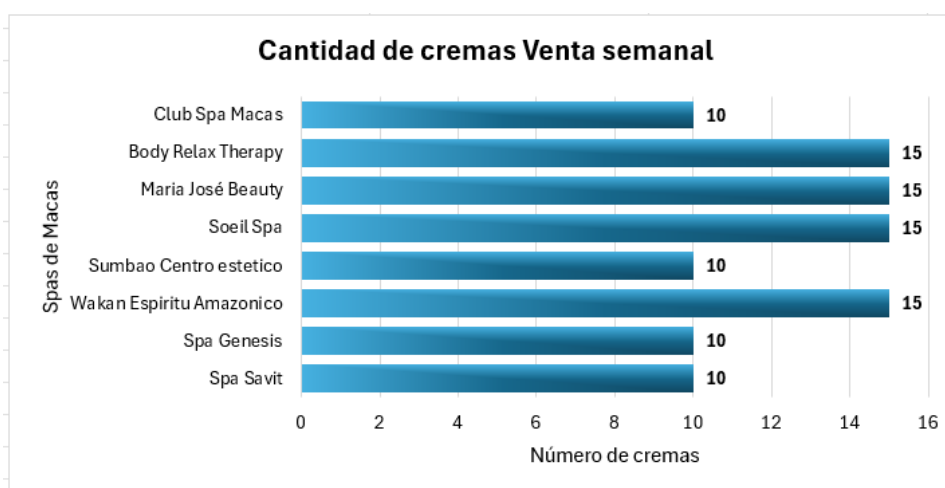
Además, el 25% prefirió una presentación de 100ml y el 12.5 una presentación de 250ml debido al uso frecuente de la crema en sus espacios de Spa.

Tabla 6: Cantidad de ventas de crema facial en la semana por Spa

Nombre de Spa	Número de cremas
Spa Savit	10
Spa Genesis	10
Wakan Espiritu Amazónico	15
Sumbao Centro estético	10
Soeil Spa	15
María José Beauty	15
Body Relax Therapy	15
Club Spa Macas	10

Elaborado por: la autora

Gráfico 7: Cantidad de ventas de crema facial en la semana por Spa.



Elaborado por: la autora

En el gráfico 7 se visualiza que los participantes lograron determinar el número de cremas faciales necesarias según su demanda de clientes, y demás personas interesadas en la cosmética natural. El número total de cremas faciales solicitadas por los diferentes Spa de Macas es un total de 100 cremas faciales a la semana, en la presentación de tubo de 50 ml, generando una venta anual de 4800 cremas faciales de flor de Jamaica.

4. Capítulo 4: Propuesta

4.1 Descripción de la propuesta

La presente propuesta desarrolla un plan de negocio integral para la producción y comercialización de una crema facial a base de flor de Jamaica en la ciudad de Macas, Ecuador. Basándose en los resultados obtenidos en el diagnóstico y la identificación del problema, se diseñan estrategias de producción, distribución y comercialización que permitan garantizar la viabilidad del producto en el mercado.

El crecimiento del sector de cosmética natural y sostenible ha generado nuevas oportunidades para el desarrollo de productos innovadores, con ingredientes de origen vegetal y propiedades beneficiosas para el cuidado de la piel. La flor de Jamaica ha demostrado poseer propiedades antioxidantes, hidratantes y regeneradoras, lo que la convierte en un activo atractivo para su inclusión en formulaciones cosméticas. Sin embargo, su aplicación en cremas faciales aún es poco conocida en el mercado ecuatoriano, lo que representa un desafío en términos de posicionamiento y aceptación del consumidor.

El presente capítulo detalla las acciones necesarias para la implementación del emprendimiento, asegurando que cada etapa del proceso esté alineada con las expectativas del mercado y los principios de sostenibilidad y responsabilidad social.

4.2 Justificación de la Propuesta

La producción y comercialización de la crema facial de flor de Jamaica contribuye a satisfacer las necesidades de los aquellos consumidores que asistan a los centros de Spa interesados por el cuidado de la piel con productos que integran en su composición ingredientes naturales, un mercado que ha tenido un aumento significativo en los últimos años.

Dentro del ámbito económico esta propuesta asegura su viabilidad comercial, rentabilidad y sostenibilidad dentro del mercado cosmético, provocando a su vez la generación de empleo, la integración de las mujeres en el ámbito laboral, la innovación de productos cosméticos cuya composición contiene materia prima de la producción local.

4.3 Objetivo de la propuesta

Para garantizar la correcta ejecución del plan de negocio, se han definido objetivos generales y específicos, los cuales orientan las acciones estratégicas en cada una de las áreas clave del emprendimiento.

4.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la producción y comercialización de una crema facial a base de flor de Jamaica, asegurando su viabilidad comercial, cumplimiento normativo y diferenciación en el mercado de cosmética natural.

Objetivos Específicos

1. **Desarrollar un proceso productivo eficiente** basado en buenas prácticas de manufactura, garantizando la calidad y seguridad del producto.
2. **Definir un modelo de distribución multicanal** que combine la venta directa a los Spa de la ciudad y plataformas digitales para maximizar la accesibilidad del producto.
3. **Diseñar una estrategia de marketing digital y tradicional** enfocada en la educación del consumidor y la promoción de los beneficios del producto.
4. **Implementar un modelo financiero sostenible**, asegurando la rentabilidad y estabilidad del emprendimiento a mediano y largo plazo.
5. **Garantizar el cumplimiento normativo y sanitario** para la comercialización del producto en Ecuador y otros mercados potenciales.
6. **Incorporar estrategias de sostenibilidad** en la producción, empaque y logística para reducir el impacto ambiental del emprendimiento.
7. **Fomentar el impacto social positivo** mediante la inclusión de productores locales y la generación de empleo en la comunidad.

4.4 Beneficiarios

Las personas beneficiadas con el siguiente plan de negocios del emprendimiento asociativo producción y comercialización de la crema facial a base de la flor de Jamaica en la ciudad de Macas:

4.4.1 Directos

- Representantes de los Spa de la ciudad, que podrán ofrecer un producto innovador de producción local con grandes beneficios para la piel aumentando su ventas y acogida de los consumidores.
- Productores locales, debido a la necesidad de materia prima de calidad para la producción de la crema los productores locales aseguran una estabilidad económica en sus ingresos.
- Mujeres de la localidad, es necesario contar con personal para el procesamiento de la materia prima y la producción de la crema, integrando así a las mujeres locales en el ámbito laboral de la ciudad.

4.4.2 Indirectos

- Clientes de los Spa, hombre y mujeres que acudan a estos espacios podrán acceder a los beneficios de la crema facial.
- Promotores de marketing, es necesario contratar los servicios de marketing para impulsar nuestro producto por medio de las diferentes redes sociales.
- Proveedores, la composición de la crema necesita de más ingredientes para su producción por lo tanto es necesario adquirirlos desde otros proveedores aumentando sus ventas para satisfacer la demanda.

4.5 Segmentación del mercado

4.5.1 Objetivos del mercado

- Identificar el mercado meta.
- Determinar la oferta y la demanda.

4.5.2 Mercado meta

El mercado se ha establecido a los representantes de los 8 Spa de la ciudad de Macas, quienes tienen clientes con preferencias por el cuidado de su piel con productos de calidad con altos beneficios. El segmento de personas está en un rango de entre 18 a 45 años cuyo estrato social puede ser medio, medio alto y alto dentro de la ciudad de Macas provincia de Morona Santiago.

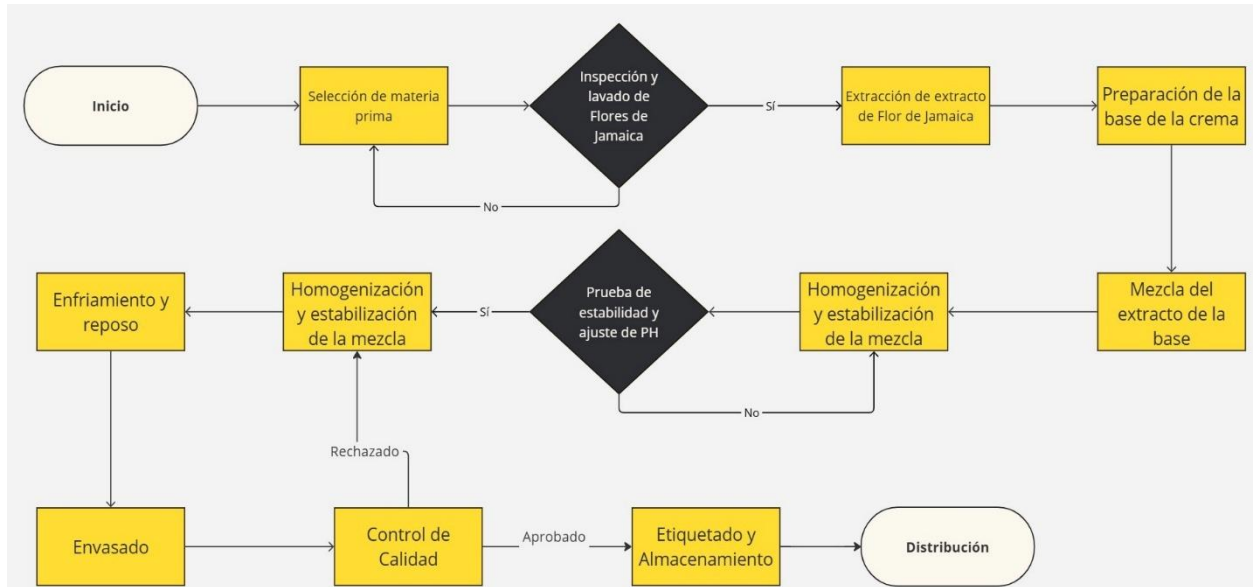
4.5.3 Estrategia de Producción

La producción de la crema facial sigue un modelo basado en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para asegurar la calidad, seguridad y eficacia del producto.

Procesos Productivos

El proceso de producción se divide en cinco etapas clave:

Gráfico 8: Flujograma de Proceso productivo



Elaborado por: la autora

1. Recepción y selección de materia prima

- Evaluación de proveedores certificados de flor de Jamaica y otros ingredientes.
- Control de calidad para asegurar que los insumos sean naturales y libres de contaminantes.

2. Extracción y formulación

- Aplicación de técnicas de extracción en frío para conservar las propiedades antioxidantes de la flor de Jamaica.
- Integración con otros activos como ácido hialurónico y vitamina C.

3. Homogeneización y estabilización

- Emulsión controlada para obtener una textura ligera y de rápida absorción.

- Pruebas de estabilidad y ajuste de pH.

4. Envasado y etiquetado

- Uso de envases biodegradables en formato tubo de 50 ml.
- Etiquetado con información clara sobre ingredientes, certificaciones y beneficios.

5. Control de calidad y almacenamiento

- Evaluación microbiológica y pruebas de compatibilidad con la piel.
- Almacenamiento en condiciones óptimas hasta su distribución.

4.5.4 Estrategias de Marketing y Posicionamiento

La distribución del producto se realizará a través de un modelo multicanal, combinando la distribución directa a los centros de Spa de la ciudad y plataformas digitales para alcanzar a diferentes segmentos de clientes.

- Plan de promoción y comunicación para la introducción del producto en el mercado.
- Estrategias de educación del consumidor sobre los beneficios de la flor de Jamaica.
- Uso de herramientas digitales y redes sociales para ampliar el alcance de la marca.

Además, se tomará acciones de marketing enfocado en las 4P con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Precio: Se establece un precio competitivo y acorde al valor percibido por los consumidores en del grupo focal, tomando en cuenta los costos de producción.

- Precio competitivo en el mercado mismo que será cancelado en su totalidad para adquirir el producto con la facilidad de pago por diferentes medios.
- Descuentos y promociones: Incentivos en la primera compra para que los propietarios de los Spa puedan promocionar la crema a sus clientes.

- Pruebas gratuitas y muestras: Se facilita la distribución para muestras a los clientes.

Producto: La crema facial de Flor de Jamaica es un producto que se caracteriza por sus propiedades naturales, compuestos orgánicos locales y los grandes beneficios que aporta a la piel, asegurando su alta calidad y diferenciación en el mercado cosmético local.

Plaza: El medio de distribución son los centros de Spa de la ciudad, además de considerar las diferentes plataformas en línea.

- Distribución directa: La distribución de las cremas faciales se realizarán en base a los pedidos generados por los Spa de la ciudad.
- Plataforma Digital: Se dará uso de las diferentes redes sociales para tener una acogida más amplia del mercado, otorgando la facilidad de envíos y entregas a domicilio del producto.

Promoción: Se prioriza la comunicación y promoción para dar a conocer la crema facial resaltando sus beneficios por medio de los siguientes canales.

Tabla 7: Canales de Venta.

Canal	Estrategia de Implementación
Centros de Spa	Alianza con spas de la ciudad para uso y comercialización.
Tiendas especializadas en cosmética natural	Alianzas con distribuidores locales y cadenas de tiendas ecológicas.
E-commerce propio	Plataforma con carrito de compras, opciones de pago y envíos.
Marketplaces (Amazon, Mercado Libre, Instagram Shop)	Venta a través de plataformas reconocidas con alto tráfico de usuarios.

Ferias y eventos de cosmética natural Participación en exposiciones para promoción y posicionamiento de marca.

Elaborado por: la autora

4.5.5 Estrategia de Distribución

- Tercerización de envíos con operadores logísticos para garantizar entregas eficientes.
- Implementación de centros de distribución en puntos estratégicos.
- Uso de empaque sostenible para minimizar impacto ambiental.

4.5.6 Servicio al Cliente

- Método de pago: Se facilitará el acceso a diferentes maneras de pago como pago en efectivo, transferencias, pagos por medio de código Qr. Etc., de tal manera que se adapten a la disponibilidad del consumidor.
- Conocimiento y beneficios de la Flor de Jamaica: Se brindará información valiosa sobre los beneficios y propiedades de la flor de Jamaica en el área

4.6 Estudio Organizacional

4.6.1 Base filosófica

Misión

Producir, elaborar y comercializar la crema facial de flor de Jamaica de excelente calidad con el uso de ingredientes provenientes de procesos sostenibles que contribuyen al desarrollo local y bienestar de la comunidad.

Visión

Ser una asociación representativa y líder en la producción y comercialización de la crema facial de flor de Jamaica en la provincia de Morona Santiago reconocida por la calidad de nuestro producto y el impacto positivo con la sociedad y el medio ambiente.

Valores

- Responsabilidad
- Ética.
- Compromiso.
- Liderazgo
- Sostenibilidad

Políticas

Política de Calidad: Garantizar la alta calidad de la crema facial de la Flor de Jamaica en todas sus etapas de producción y elaboración, siempre priorizando la adquisición de la materia prima de los productores locales que integran prácticas sostenibles con el medio ambiente.

Política de Recursos Humanos: Fomentar un ambiente laboral inclusivo y seguro con acceso a capacitaciones que permitan el desarrollo profesional cumpliendo con las debidas normas laborales que integran beneficios competitivos y justos.

Política de Responsabilidad Social: Promover el desarrollo de la comunidad con la generación de empleo, relaciones transparentes con proveedores, socios y clientes. Apoyo en proyectos sociales y ambientales de la ciudad de Macas.

4.6.2 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de una empresa es fundamental para el desarrollo y sostenibilidad de esta ya que se gestiona de manera eficiente y efectiva aspectos importantes como la administración de los recursos, definición de roles y funciones y facilita la comunicación para abordar los objetivos planteados de manera efectiva.

Dentro de la estructura organizacionales para el proyecto planteado se considera cuatro niveles fundamentales: Administración, Producción

Administración: administradora, secretaria,

Planificación, organización, distribución y control

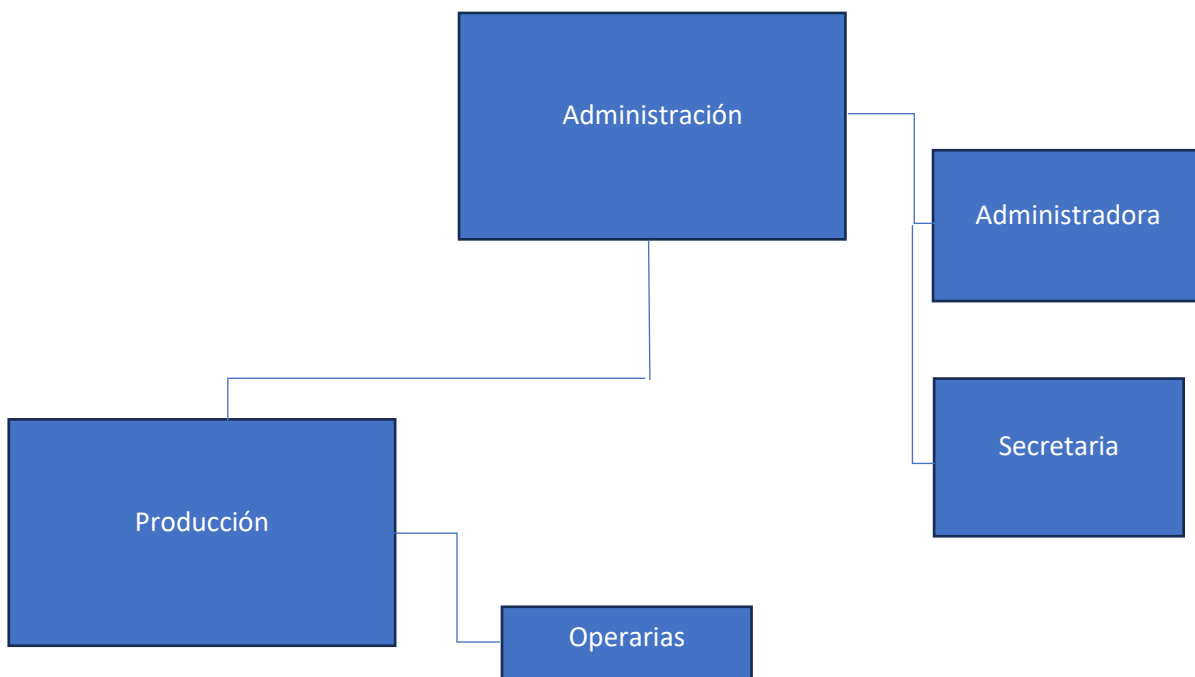
Administración

La Administración es el nivel más alto de la organización responsable de la planificación, la toma de las decisiones estratégicas para el desarrollo de la organización y distribución adecuada de los recursos financieros.

Producción

El área de producción es el responsable de la adquisición de la materia prima, la elaboración de la crema facial controla la calidad del producto y el almacenamiento de este. En este espacio interviene la líder Operaria y el personal operario.

Gráfico 9: Organigrama Estructural



4.7 Estudio Financiero

El estudio financiero permite conocer la rentabilidad del proyecto en cuestión en un periodo de cinco años.

Tabla 8: Activos Fijos.

Descripción	Cantidad	P. Unitario	Total
Terreno m2	200	\$40,00	\$8.000,00
Planta Procesadora	40	\$40,00	\$8.000,00
Equipos			
Balanza	1	\$100,00	\$100,00
Probeta	5	\$75,00	\$375,00
Agitadores	3	\$15,00	\$45,00
Ollas	5	\$18,00	\$90,00
Cucharas	10	\$15,00	\$150,00
Espátula	5	\$2,00	\$10,00
Llenadoras	1	\$300,00	\$300,00
Etiquetadora	1	\$150,00	\$150,00
Equipos de Oficina			
Computadoras	1	\$600,00	\$600,00
Impresoras	1	\$200,00	\$200,00
Muebles de Oficina			
Escritorio	1	\$200,00	\$200,00
Sillas	3	\$50,00	\$150,00
Archivadores	1	\$60,00	\$60,00

Elaborado por: la autora

En la tabla 8 se detalla la cantidad de manera clara los activos fijos necesarios para el desarrollo del proyecto.

Tabla 9: Materia Prima.

Ingredientes Crema Facial de 50 ml Tubo	P. por Unidad	Cantidad en ml	Total, por Producto
Flor de Jamaica	\$0,05	32	\$1,60
Ácido Hialurónico	\$0,80	0.5	\$0,40

Vitamina C	\$0,80	0.5	\$0,40
Aceite de Almendras	\$0,20	4	\$0,80
Manteca de Karité	\$0,10	10	\$1,00
Extracto de Aloe Vera	\$0,20	3	\$0,60
Valor Unitario MP		50	\$4,80

Elaborado por: La autora

En la tabla 9 se detallan las cantidades de materia prima necesarias para la elaboración de una unidad de crema facial de flor de Jamaica, respetando la cantidad preferencial de 50ml, dando como resultado un costo de \$4,80 por unidad (materia prima).

Tabla 10: Costos y Gastos.

COSTOS DE PRODUCCION	Valor	Costo Fijo	Costo Variable
DIRECTO			
Materia Prima	\$23.040,00		\$23.040,00
Materiales y suministros	\$5.184,00		\$5.184,00
Energía	\$120,00		\$120,00
Mano de Obra	\$7.772,16		\$7.772,16
INDIRECTOS			
Agua Potable	\$60,00		\$60,00
Útiles de aseo y seguridad Industrial	\$139,00		\$139,00
Depreciación de Edificios	\$400,00	\$400,00	
Depreciación de Maquinaria	\$300,00	\$300,00	
Mantenimiento de Maquinaria	\$300,00	\$300,00	
Gastos de constitución	\$900,00	\$900,00	
GASTOS DE ADMINISTRACION			
Sueldo Administrador	\$8.448,00		\$8.488,00
Suministros de oficina	\$186,00		\$186,00
Depreciación Eq. de Computo	\$266,66	\$266,66	

Depreciación Muebles de Enseres	\$41,00	\$41,00	
Comunicación (Teléfono)	\$240,00		\$240,00
COSTO TOTAL	\$47.396,82	\$2.207,66	\$45.189,16

Elaborado por: la autora

En la tabla 10 se detalla los costos de producción, distribución y gastos fijos crecientes para cubrir operatividad.

Tabla 11: Plan de Inversiones y financiamiento.

Rubro	Valor en dólares	Fuente de Financiamiento	Valor en dólares	Porcentaje
Maquinaria	\$1.220,00	ONG	\$1.220,00	100%
Materia Prima	\$5.304,00	Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca	\$5.304,00	100%
	\$8.000,00	GAD Provincial de Morona	\$3.600,00	45%
Infraestructura		Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca	\$4.000,00	50%
		Asociación	\$400,00	5%
Terreno	\$8.000,00	GAD de Morona	\$8.000,00	100%
Capital de Trabajo	\$1.000,00	Asociación	\$1.000,00	100%
Total	\$23.524,00		\$23.524,00	

Elaborado por: la autora

En la tabla 11 se detalla las diferentes instituciones

Tabla 12: Flujo de Caja.

Ítem/Año	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$56.876,19	\$58.013,71	\$59.173,99	\$60.357,47	\$61.564,62
COSTOS						
COSTO FIJO		\$2.207,66	\$2.207,66	\$2.207,66	\$2.273,89	\$2.273,89

COSTO VARIABLE		\$45.189,16	\$45.641,05	\$47.010,28	\$48.420,59	\$49.873,21
COSTO TOTAL						
CAPITAL DE TRABAJO	\$1.000,00					
Inversión	\$(23.524,00)					
UTILIDAD BRUTA		\$9.479,36	\$10.165,00	\$9.956,04	\$9.662,98	\$9.417,51
FLUJO NETO	\$(22.524,00)	9.479,36	10.165,00	\$9.956,04	\$9.662,98	\$9.417,51
Tasa de descuento	15%					

Elaborado por: la autora

Según el detalle de la tabla 12 se considera los siguientes aspectos:

- Los costos variables aumentan proporcionalmente con las unidades vendidas.
- Los gastos fijos incluyen mantenimiento de maquinaria y costos operativos generales.

Indicadores de Viabilidad Económica

Se ha calculado el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) con una tasa de descuento del 15% para evaluar la rentabilidad del negocio como se detalla en la tabla 12.

Tabla 13: Indicadores VAN y TIR

Indicador	Valor estimado
VAN (5 años, 15% de tasa de descuento)	\$8.833,38
TIR	32.84%

Elaborado por: la autora

- Un VAN positivo de \$8.833,38 indica que el proyecto generará beneficios superiores a la inversión inicial, confirmando su viabilidad.
- Una TIR del 32.84%, que supera ampliamente la tasa de descuento del 15%, demuestra que la inversión es altamente rentable y atractiva.

5. Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- El análisis del mercado potencial para la producción y comercialización de la crema facial a base de flor de Jamaica ha permitido identificar una demanda creciente de productos cosméticos naturales y sostenibles. Este hallazgo permite validar la viabilidad del emprendimiento y resalta la importancia de una estrategia de comunicación efectiva para educar a los consumidores sobre las propiedades del extracto de flor de Jamaica.
- Los aspectos clave del emprendimiento asociativo, que se ha identificado responde a la colaboración entre productores locales y emprendedores lo que resulta beneficioso tanto para la sostenibilidad del negocio como para la generación de empleo en la comunidad. La implementación de un modelo organizativo basado en la cooperación permite optimizar costos de producción, garantizar el abastecimiento de materia prima y fortalecer el impacto social del proyecto. Además, el análisis normativo confirma que el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y la obtención de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) son factores determinantes para asegurar la legalidad del producto en el mercado nacional e internacional.
- La evaluación de indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) confirma la rentabilidad del emprendimiento, proyectando una recuperación progresiva de la inversión en un plazo de cinco años.

5.2 Recomendaciones

- Socializar esta propuesta con otros productores individuales, asociados del cantón y la provincia de la oportunidad que representa dar un valor agregado a la flor de Jamaica, a través de una línea cosmética y no solo limitarse a vender el producto en bruto.
- Motivar a las organizaciones a desarrollar propuestas de emprendimiento asociativo pues resulta clave para la construcción de ecosistemas de economía popular y solidaria y por tanto del desarrollo local.
- Gestionar con los actores que se mencionan en el presente estudio para ejecutar la propuesta a cabalidad, ya que técnica y financieramente es viable su implementación.

6. Bibliografía

- Agarwal, S., & Gupta, R. (2018). Trends in the cosmetic industry: An overview. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 7(5), 1-10. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/Trends_in_the_cosmetic_industry
- Arora, S., & Gupta, V. (2021). Consumer perceptions towards organic cosmetics: A study on the influence of packaging and labeling on buying behavior. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 24-38. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3610675>
- Bansal, H., & Singh, J. (2020). The role of traditional knowledge in the development of natural skincare products: A case study on *Hibiscus sabdariffa* L. *Journal of Ethnopharmacology*, 248, 112325. <https://doi.org/10.1016/j.jep.2020.112325>
- Bhatia, S., & Kaur, P. (2018). Natural ingredients in cosmetics: A review on their benefits and applications in skin care products. *Journal of Cosmetic Science*, 69(6), 321-330. Recuperado de <https://cosmeticsandtoiletries.com>
- Choudhary, M., & Singh, N. (2018). The role of packaging design in consumer buying behavior for cosmetic products: An empirical study in India. *International Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 72-81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.004>
- Fede L. (2023). Tendencias en cosmética 2023. Recuperado de <https://fedequim.org.ve/tendencias-en-cosmetica-2023/>
- Flandecoco. (2020). Marketing tops para el sector de cosmética natural y vegana. Recuperado de <https://flandecoco.net/blog/marketing-tops-para-el-sector-de-cosmetica-natural-y-vegana>
- Gobierno del Ecuador. (2022). Obtención de notificación sanitaria obligatoria productos cosméticos fabricación nacional extranjera. Recuperado de <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/obtencion-notificacion-sanitaria-obligatoria-productos-cosmeticos-fabricacion-nacional-extranjera>
- Gupta, R., & Sharma, V. K. (2020). Marketing strategies for herbal products: A case study on herbal cosmetics in India. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(4), 48-55. Recuperado de <https://www.ijbmi.com>

- Hossain, M. B., & Hossain, F. (2017). Formulation and evaluation of herbal cosmetics: A review on *Hibiscus sabdariffa* L. *International Journal of Herbal Medicine*, 5(5), 1-6. Recuperado de <http://www.florajournal.com>
- Jain, R., & Singh, R. (2018). Sustainable practices in the cosmetic industry: An overview. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 25(6), 515-522. <https://doi.org/10.1080/13504509.2018.1508987>
- Kaur, C., & Kaur, G. (2019). Role of antioxidants in skin care: A review of natural sources and formulations. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 18(5), 1234-1241. <https://doi.org/10.1111/jocd.12743>
- Kumar, V., & Singh, R. (2019). The impact of brand image on consumer buying behavior for herbal cosmetics: Evidence from Indian consumers. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 10(6), 1503-1510. Recuperado de <https://ijbmer.org>
- Laviosa, L. (2021). Plan de Negocios SEVEN - Parte II. *Repositorio UCHILE*. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176637/Plan%20de%20Negocios%20SEVEN%20-%20Leonardo%20Laviosa%20-%20Parte%20II.pdf>
- Lesielle. (2020). INCI: *Hibiscus sabdariffa* flower extract / *Hibiscus sabdariffa* seed oil. Recuperado de <https://www.lesielle.com/int/es/hibiscus-sabdariffa-flower-extract-hibiscus-sabdariffa-seed-oil-que-es-en-cosmetica-inci-786>
- McKinsey & Company. (2022). The beauty industry's recovery and growth prospects post-pandemic. Recuperado de <https://www.mckinsey.com>
- Nielsen IQ. (2021). Consumer trends in the beauty industry: The rise of clean beauty. Recuperado de <https://nielseniq.com>
- Poon, S., & Lee, W. C. (2020). The impact of social media on consumer behavior in the cosmetic industry: A systematic review. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 45-56. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n3p45>
- Sharma, P., & Sharma, R. (2019). Impact of e-commerce on the marketing strategies of cosmetic companies. *International Journal of E-Business Research*, 15(3), 45-59. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2019070104>

- Sharma, R., & Gupta, M. K. (2021). Sustainable practices in the cosmetic industry: Challenges and opportunities for small businesses in emerging markets. *Sustainability*, 13(12), 6789. <https://doi.org/10.3390/su13126789>
- Tiwari, P., & Kumar, A. (2019). Advances in herbal cosmetics: A review on *Hibiscus sabdariffa* L. *Journal of Pharmaceutical Sciences and Research*, 11(4), 1585-1590. Recuperado de <https://www.jpsr.pharmainfo.in>
- Verma, S., & Gupta, N. (2019). Analyzing consumer behavior towards herbal cosmetics: A study based on Indian consumers. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 10(5), 36-42. Recuperado de <https://www.ijrcm.org.in>
- Prasad, K., & Kumar, S. (2020). The role of social media influencers in promoting natural cosmetics: A case study analysis of Instagram campaigns in India. *Journal of Digital Marketing*, 12(2), 78-89. Recuperado de <https://www.journalofdigitalmarketing.org>
- Arora, S., & Kaur, C. (2020). Effectiveness of social media marketing strategies for promoting natural skincare products. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 45-60. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1704044>
- Choudhary, M., & Singh, N. (2020). The influence of packaging design in consumer buying behavior for cosmetic products: An empirical study in India. *Journal of Consumer Studies*, 44(2), 12-23. <https://doi.org/10.1016/j.cs.2020.01.004>
- World Health Organization (WHO). (2020). Guidelines on the quality, safety and efficacy of herbal medicines. Recuperado de <https://www.who.int>
- Jain, R., & Sharma, V. (2020). Emerging trends in sustainable cosmetic production. *International Journal of Sustainability*, 18(9), 455-470. <https://doi.org/10.3390/su12023489>
- Kumaravelan, M., & Ramakrishnan, V. (2019). Natural ingredients as a trendsetter in the cosmetic industry: A review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 18(2), e56-e64. <https://doi.org/10.1111/jocd.12565>

Patel, H., & Desai, S. (2021). Consumer awareness about the benefits and risks associated with herbal cosmetics. *International Journal of Health Sciences and Research*, 11(3), 123-130. Recuperado de <https://www.ijhsr.org>

TYO Cosmetic. (2024). 9 pasos para fabricar cremas faciales. Recuperado de <https://www.tyoemcosmetic.com/es/face-cream-manufacturing-process/>