



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR
POR EL TÍTULO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE JABONERÍA ARTESANAL ELABORADO CON
INGREDIENTES NATURALES”**

AUTOR:

Martha Cecilia León Peralta

TUTOR:

Sonia Amalia Zurita Erazo

Guayaquil, Septiembre del 2024

AGRADECIMIENTO

Quiero extender un profundo agradecimiento a Dios, por bendecir mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar con las personas que amo.

A mi esposo e hijas, por motivarme nunca a rendirme y ser su ejemplo, gracias por su amor, paciencia y comprensión, esto es para ustedes.

A mi mamá y tíos por fundamentarme el deseo de superación y por ser un apoyo económico importante sin ustedes esto no hubiera sido posible.

A todos los docentes que fueron participes con su apoyo y enseñanzas para que pueda ser una mejor profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL	ii
ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-1358.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
CAPÍTULO I	1
1. PRESENTACIÓN DE IDEA DE NEGOCIO.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Descripción del problema.....	2
1.3. Descripción general de la idea de negocio	2
Objetivo General	3
Objetivos Específicos.....	3
1.4. Valores de la compañía	3
Misión	3
Visión.....	3
Valores	4
CAPÍTULO II	5
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL NEGOCIO Y COMPETENCIA.....	5
2.1. Análisis del sector (proveedores, demanda, situación actual de mercado).....	5
2.2. Tendencias (factores) que impactan el sector	7
2.2.1. Factores Políticos.....	7
2.2.2. Factores Económicos.....	8
2.2.3. Factores Sociales.	9
2.2.4. Factores Tecnológicos	9
2.2.5. Factores Legales.	10
2.2.6. Factores Ambientales.	10
2.3. Análisis competitivo del sector.....	11
2.4. Análisis FODA	11
2.5. Modelo de negocio.....	12
2.5.1. Estructura del modelo de negocio.....	12

2.5.2. Modelo de cadena de valor	14
CAPÍTULO III	16
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	16
3.1. Plan de investigación de mercado	16
3.1.1. Problema de decisión gerencial.....	16
3.1.2. Problema de investigación de mercado.	16
3.1.3. Descripción de la investigación de mercado.....	16
3.2. Diseño de la muestra	16
3.3. Perfil del cliente y/o consumidor.....	17
3.4. Investigación Exploratoria	17
3.5. Investigación Concluyente Descriptiva	18
3.6. Definición del tamaño de muestra	18
3.7. Análisis e interpretación de los resultados	19
CAPÍTULO IV	46
4. Estrategia Comercial.....	46
4.1. Metas y estrategias de marketing	46
4.2. Plan de ventas	47
4.3. Evaluación de los competidores	49
CAPÍTULO V	51
5.1. Análisis Técnico	51
5.2. Proceso productivo.....	56
CAPÍTULO VI	63
ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	63
6.1. Estructura estratégica (análisis legal y constitución de la empresa).....	63
6.2. Estructura organizacional	63
CAPÍTULO VII	65
ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	65
7.1. Inversión inicial.....	65
7.1.1. Decisión de financiamiento	66
7.2. Proyección de Ingresos y Egresos del proyecto	69
Punto de Equilibrio.....	71
7.3. Cálculo de tasa de descuento o costo de capital CAPM	71

7.4.	Estado de Resultados Proyectado	72
7.5.	Tabla de Amortización del financiamiento del proyecto	73
7.6.	Flujo de caja del proyecto sin financiamiento	74
7.7.	Flujo de caja del proyecto con financiamiento	74
	Método de valuación: VAN, TIR.....	75
7.8.	75
7.9.	Resultados y decisión financiera.....	76
CAPÍTULO VIII		77
ANÁLISIS DE RIESGOS		77
CAPÍTULO IX		79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		79
9.1	Conclusiones.....	79
9.2	Recomendaciones	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		81
ANEXOS		83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Parámetros para el estudio de proveedores de materia prima	6
Tabla 2: Aspectos más importantes para analizar la demanda de un producto	6
Tabla 3: Análisis FODA.....	11
Tabla 4: Síntesis del modelo de negocio.....	12
Tabla 5: Modelo de cadena de valor	15
Tabla 6: Modelo de cuestionario para la encuesta sobre jabón artesanal	20
Tabla 7: Respuestas del cuestionario para la encuesta sobre jabón artesanal	22
Tabla 8: Ítem 1. ¿Cuál presentación de jabón utiliza a la hora de tomar un baño?...23	
Tabla 9: Ítem 2. ¿El jabón que utiliza con mayor frecuencia es?	24
Tabla 10: Ítem 3. ¿Cuál es su tipo de piel?	25
Tabla 11: Ítem 4. ¿Cuál tipo de jabón usa regularmente según su acción sobre la piel?	26
Tabla 12: Ítem 5. ¿Cuál de las siguientes características de un jabón es importante para Usted al momento de comprarlo?	27
Tabla 13: Ítem 6. ¿Cuál de las siguientes propiedades de un jabón es importante para tomar la decisión de adquirirlo?	31
Tabla 14: Ítem 7. ¿Sabía que los jabones artesanales tienen propiedades saludables?.....	35
Tabla 15: Ítem 8. ¿Le gustaría que su jabón de baño estuviera elaborado con ingredientes naturales que mantengan el cuidado de su piel?	36
Tabla 16: Ítem 9. ¿Cuál de las siguientes propiedades de un jabón artesanal cree Usted que es más importante para la piel?	37
Tabla 17: Ítem 10. ¿Qué tan probable es que adquiriera jabones artesanales para su uso diario en lugar de un jabón cosmético comercial?	39
Tabla 18: Ítem 11. ¿En cuáles ocasiones compra usted jabones de baño?	40
Tabla 19: Ítem 12. ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?	42

Tabla 20: Características del segmento de mercado para el jabón artesanal (Lila Jabonería Artesanal).....	46
Tabla 21: Manejo del plan comercial.....	47
Tabla 22: Políticas de descuentos, promociones y crédito.....	48
Tabla 23.....	48
Tabla 24: Políticas de preventa y postventa.....	49
Tabla 25: Comparación con la competencia.....	49
Tabla 26: Análisis del producto (características, propiedades, ingredientes).....	51
Tabla 27: Costo de Producción.....	53
Tabla 28: Análisis del producto (permisos de funcionamiento, notificación sanitaria, protección de propiedad intelectual).....	53
Tabla 29: Listado de materia prima.....	56
Tabla 30: Listado de Materiales y utensilios necesarios.....	56
Tabla 31: Listado de maquinaria y equipos necesarios.....	57
Tabla 32: Determinación de tamaño de la planta y localización.....	61
Tabla 33: Detalles de determinación de tamaño de la planta y localización.....	61
Tabla 34: Perfil de funciones de los principales cargos de la empresa.....	63
Tabla 35: Propuesta de inversión.....	65
Tabla 36: Cuadro de inversión Inicial.....	66
Tabla 37: Financiamiento de la inversión.....	67
Tabla 38: Proyecciones de ventas.....	68
Tabla 39: Depreciaciones y amortizaciones.....	68
Tabla 40: Gastos operacionales y financieros.....	69
Tabla 41: Punto de equilibrio.....	71
Tabla 42: CAPM.....	72
Tabla 43: Estado de resultados proyectado.....	72
Tabla 44: Tabla de Amortización.....	73
Tabla 45: Flujo de caja sin financiamiento.....	74
Tabla 46: Flujo de caja con financiamiento.....	74
Tabla 47: Evaluación financiera (VAN, TIR).....	75

Tabla 48: Matriz de riesgos77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Presentación del jabón a la hora del baño.....	24
Gráfico 2. Tipos de jabones usados con más frecuencia	25
Gráfico 3. Tipos de piel de los potenciales compradores.....	26
Gráfico 4. Tipos de jabón que usa regularmente según su acción sobre la piel	26
Gráfico 5. Importancia del “Aroma” como característica de un jabón al momento de comprarlo	28
Gráfico 6. Importancia de la “Calidad” como característica de un jabón al momento de comprarlo	28
Gráfico 7. Importancia de los “Ingredientes” como característica de un jabón al momento de comprarlo	29
Gráfico 8. Importancia del “Precio” como característica de un jabón al momento de comprarlo	30
Gráfico 9. Importancia de la “Marca” como característica de un jabón al momento de comprarlo	31
Gráfico 10. Propiedades del jabón a tomar en cuenta al decidir adquirirlo (Humectante)	32
Gráfico 11. Propiedades del jabón a tomar en cuenta al decidir adquirirlo (Aclarante)	32
Gráfico 12. Propiedades del jabón a tomar en cuenta al decidir adquirirlo (Exfoliante).....	33
Gráfico 13. Propiedades del jabón a tomar en cuenta al decidir adquirirlo (Aromatizante)	34
Gráfico 14. Propiedades del jabón a tomar en cuenta al decidir adquirirlo (Neutro)	34
Gráfico 15. Conocimiento de las propiedades de los jabones saludables.....	35
Gráfico 16. Nivel de aceptación de jabones elaborados con ingredientes naturales	36
Gráfico 17. Los ingredientes orgánicos/naturales como propiedad del jabón para el cuidado de la piel.....	37

Gráfico 18. Jabones sin residuos como propiedad para el cuidado de la piel.....	38
Gráfico 19. Tratamiento a las afecciones de la piel como propiedad de los jabones artesanales	38
Gráfico 20. Todas las propiedades anteriores en un jabón artesanal que sirvan para el cuidado de la piel (Ingredientes naturales-sin residuos-tratamiento para afecciones de la piel)	39
Gráfico 21. Probabilidad de adquirir jabones artesanales frente a jabones cosméticos comerciales.....	40
Gráfico 22. “Uso personal” como la ocasión más común en la adquisición de jabones	41
Gráfico 23. “Obsequios día de la madre” como la ocasión más común en la adquisición de jabones	41
Gráfico 24. “Regalos de cumpleaños” como la ocasión más común en la adquisición de jabones	42
Gráfico 25. “Supermercados” como lugar preferido para encontrar el producto	42
Gráfico 26. “Farmacias” como lugar preferido para encontrar el producto	43
Gráfico 27. “Tiendas de cosméticos” como lugar preferido para encontrar el producto.....	44
Gráfico 28. “Tiendas especializadas en jabones artesanales” como lugar preferido para encontrar el producto.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Símbolo identitario	54
Figura 2. Diagrama de flujo de producción	55
Figura 3. Distribución de planta y oficina	62
Figura 4. Organigrama de la empresa	64

CAPÍTULO I

1. PRESENTACIÓN DE IDEA DE NEGOCIO

1.1. Antecedentes

El jabón es un producto de uso cotidiano que tiene un gran impacto en la demanda de la mayoría de las personas y detrás de los diversos procesos de elaboración existen procesos químicos que se han desarrollado a través de nuevas tecnologías derivadas de las necesidades globales de la sociedad (Regla, Vázquez, Cuervo, & Neri, 2014). Estos mismos autores explican el proceso general del funcionamiento químico del jabón que consiste en una cadena larga alifática o hidrocarbonada sin carga que interactúa con la grasa disolviéndola. Todo comienza con las grasas de origen animal o aceites vegetales que se transforman en jabones a través de una reacción química llamada saponificación donde los triglicéridos (las moléculas que componen las grasas) reaccionan a una base (compuesto alcalino con pH alto), como la sosa caustica, dando como resultado la formación de jabón y glicerina. El tipo de grasas utilizadas en la saponificación tendrán un efecto en el jabón en cuanto a su textura, duración, cremosidad, formación de espuma (Cariño, 2020).

Aunque existe una gran variedad de jabones de tocador en el mercado, existe una nueva tendencia a buscar productos naturales que mantengan el cuidado de la piel y sean amigables con el medio ambiente. Así lo mencionan Castilla, Martínez, Macias y Cardozo (2018) la credibilidad que manifiestan los consumidores sobre todo mujeres por los beneficios de las plantas medicinales y aromáticas hace que un 44% de los consumidores los busquen por sus propiedades humectantes, 20% por su protección, y hay un 5% de disposición de pagar más como valor agregado por los beneficios que ofrece el jabón artesanal con respecto al jabón convencional. Ya que la premisa común es que el producto natural se relaciona con productos más sanos para la salud de la piel y tienen menos procesos químicos.

1.2. Descripción del problema

Existen en el mundo diversas marcas comerciales reconocidas de productos para el cuidado de la piel, muchas de ellas elaboradas con la más alta tecnología y materias primas con estudios y análisis de larga data. Varios de esos productos con alto costo al consumidor y dirigidos principalmente a clientes de segmentos más elevados y con mayor poder adquisitivo. Sin embargo, el repunte de los productos artesanales ha generado según Bustos (2009) una transformación en la forma de pensar de los consumidores, ya que los productos artesanales transforman materias primas naturales básicas a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio de trabajo físico y mental de las personas involucradas. A pesar de esto, la inversión en negocios con productos artesanales es baja y con marcadas dificultades para el que emprende en este medio, ya que la inversión casi siempre es escasa.

La producción artesanal data de tiempos ancestrales, y en muchos lugares se considera emblemática y parte de las tradiciones, pero la comercialización de grandes industrias, la globalización comercial, el alto alcance de medios y sistemas publicitarios de grandes compañías hacen que las pequeñas empresas de productos artesanales no tengan lugar a crecimiento y expansión de sus productos en el mercado. Asociado a esto la poca fuente de ayuda financiera y educacional para el empresario local hace que se enfrenten a un mercado experimentado sin idea de negocio, sin estudiar las expectativas comerciales y financieras y el posible alcance de su producto, muchas veces sin conocer adecuadamente los procesos de elaboración en mayores proporciones que generen mayor rentabilidad, y por ende ocasionando fracaso en sus propuestas de negocios.

1.3. Descripción general de la idea de negocio

Atendiendo a la idea de apoyar la elaboración de productos artesanales y colaborar con aquellas personas que tienen una idea de negocio que puede posicionar productos naturales amigables con el medio ambiente y pensando en la segmentación de mercado para alcanzar a usuarios que buscan productos de calidad, exclusivos y que beneficien el cuidado de su piel enalteciendo la producción local y las tradiciones, el presente plan de negocios propone:

Objetivo General

Mostrar la organización administrativa y financiera adecuada para la creación de una empresa de jabones artesanales de productos naturales.

Objetivos Específicos

- Establecer el diseño administrativo de la empresa de producción de jabones artesanales de productos naturales.
- Desarrollar un plan que permita determinar los detalles de producción, capacidad y procesos productivos para la obtención de jabones artesanales de productos naturales.
- Desarrollar un plan de marketing en base a las estrategias del producto; como precio, plaza y promoción que lo posicione en el mercado.
- Realizar un estudio financiero determinando costos y gastos para poder establecer su rentabilidad y sostenimiento del negocio.

1.4. Valores de la compañía

Misión

Brindar a la sociedad un producto de calidad elaborado con procesos artesanales y materias primas naturales y de calidad, para incentivar el uso de jabones artesanales que cuiden adecuadamente la piel y contribuyan al cuidado del ambiente y el crecimiento económico local.

Visión

Lograr que la empresa sea reconocida como referente local, nacional e internacional del trabajo artesanal para el cuidado de la piel y comercialización de productos artesanales naturales.

Valores

Calidad: por centrarse en el uso de materia prima natural y seleccionada de los mejores productores locales.

Servicio al cliente; por mantener de manera permanente esfuerzos para satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo productos que se adapten a sus necesidades y que aporten soluciones a los requerimientos de los consumidores.

Salud; por mantener siempre presente la cultura del cuidado y bienestar de las personas que usan los productos de esta compañía comprometidos con su seguridad y satisfacción.

Integridad; por mantener una ética y lealtad al uso de materia prima de primera, natural y adecuada al uso y cuidado para la piel, teniendo presente siempre el compromiso con el cliente y las bases de la compañía.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL NEGOCIO Y COMPETENCIA

2.1. Análisis del sector (proveedores, demanda, situación actual de mercado)

El deseo de las personas por sentirse y verse bien ha provocado un incremento en el número de consumidores que han elegido mejorar su calidad de vida con productos naturales y saludables con un incremento de 43% del total de ventas de este tipo de productos. Según un estudio realizado por Calderón (2014) donde se evalúan las operaciones comerciales de Ecuador con Costa Rica, en este informe se dan a conocer que las principales multinacionales del sector cosmético que se manejan en el país ecuatoriano son Procter & Gamble, Unilever, Colgate y Johnson con una alta participación en el mercado. Sus niveles publicitarios y crean un mercado saturado de productos cosméticos masivos mientras que la existencia de productos orgánicos es muy insignificante en comparación a estas grandes compañías.

Por otra parte en un estudio más reciente Guerrero, Sempértegui y González, (2017) mencionan que en Ecuador la producción anual de cosméticos es superior a los 50 millones de dólares y los principales productos son lociones, perfumes, bronceadores, protectores solares, cremas de manos, tratamientos anti-edad, geles para el cabello, esmalte para uñas, champús y cremas de peinar. En el país existen más de 70 empresas que se dedican a la producción y distribución de cosméticos que se encuentran registradas en la Asociación Ecuatoriana de empresas de productos cosméticos, de higiene y absorbentes PROCOSMÉTICOS, destacando entre ellas algunas de gran proyección como Bioderma, Avon, Grupo Familia, Yanbal.

La predisposición de utilización de productos biológicos y naturales se ha convertido en el impulso para la elaboración de jabones y así mismo concentrar los esfuerzos de las compañías de generar productos de menor costo pero efectivo y excelente calidad (Loor, 2020). El trabajo con productos naturales siempre ha buscado destacar las fuentes de materia prima locales, enfatizar el trabajo artesanal, las tradiciones de los habitantes para transmitir un legado, fomentar la comercialización de este tipo de productos para el bienestar del consumidor, potenciar la producción cada vez mayor de productos como jabones para la higiene y cuidado de la piel.

En cuanto a los proveedores de materia prima para este tipo de negocios, donde su producto es fundamentalmente orgánico, natural y ecológico se deben tomar en consideración los siguientes aspectos para evaluar la adquisición de los mismos;

Tabla 1: Parámetros para el estudio de proveedores de materia prima

- Productos cultivados en la localidad o sus adyacencias, libres de químicos y de factible adquisición en cuanto a conservación y transporte hasta que lleguen al lugar de producción, con el fin de mantener por mayor tiempo sus propiedades naturales.
- Cumplimiento con las normas legales de rigor desde su producción hasta su comercialización en cuanto a los factores orgánico, ecológico y natural.
- Materia prima que evite llegar a través de tantos intermediarios.
- Costos adecuados al estudio financiero del plan de negocio.

Fuente: (León, 2019)

Elaborado por: Martha León, 2024

Los productos de origen natural generalmente llegan a un grupo menor de clientes, por lo que hay que enfocarse en aspectos que potencien a dicho producto desde la materia prima, tomando en consideración aspectos como los anteriormente mencionados, para atender la demanda que tendrán en un futuro una vez empiece su producción y comercialización. En este aspecto, Barbosa (2012) explica que a través de un estudio de mercado y de la demanda de un producto se trata de determinar el lugar que este ocupa dentro de un sector, es decir, para determinar la viabilidad de un negocio hay que probar que existe un número suficiente de consumidores con determinadas condiciones que justifiquen la inversión en ese sector, por lo que plantea el estudio de tres aspectos para determinar el análisis de la demanda de un producto; se muestra a continuación en la Tabla 2.

Tabla 2: Aspectos más importantes para analizar la demanda de un producto

El consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Sus motivaciones / Hábitos de compra - Opiniones sobre el producto - Aceptación del precio y preferencias
El producto	<ul style="list-style-type: none"> - Test sobre la aceptación del producto - Test comparativos con los productos de la competencia - Estudio sobre formas de presentar el producto
El mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios sobre las formas de distribución - Estudio sobre formas de presentación en tiendas - Estudio de puntos de venta.

Fuente: (Barbosa, 2012)

Elaborado por: Martha León, 2024

En tal sentido, se debe tener una correlación en las formas que se plantean para hacer estos estudios de mercado. Braca (2007) explica que para determinar la situación actual donde se mueve un determinado producto se debe tomar en cuenta la oferta, la demanda, los precios y las formas de comercialización en la que se manejan los productos de esa categoría en el sector donde se estudia iniciar los procesos de producción, comercialización y distribución. De allí se pueden conocer los mercados potenciales, determinar las necesidades, expectativas que se tienen en la localidad y poder establecer un segmento determinado que pueda darle mayor seguridad al producto que se desea incorporar.

2.2. Tendencias (factores) que impactan el sector

2.2.1. Factores Políticos.

Para este aspecto, la comercialización de productos de cualquier índole siempre está regulada por políticas de ley que determinan parte de las acciones a tomar en consideración para hacer los estudios y análisis de mercado; la industria local y nacional siempre se ha visto afectada por las grandes organizaciones comerciales internacionales. Las importaciones y en este caso de productos del cuidado de la piel, higiene o belleza que tienen gran influencia de grandes marcas; por ende se busca el apoyo en ordenanzas y resoluciones de ley que fomenten el trabajo y la producción local, nacional e internacional de productos de calidad, naturales, orgánicos y que sean amigables con el ambiente. Loo (2020) menciona, que se deben evaluar las políticas que apoyen la inversión en este tipo de negocios de producción artesanal, los beneficios legales y arancelarios para este tipo de empresas ya que estos varían dependiendo de la ubicación, pero generan impacto en los estudios financieros, planeación, control y resultados de las empresas.

Sin embargo, Orellana y Rivera (2019) explican que las actividades artesanales

Se han convertido en una importante alternativa de ocupación y fuente de ingresos para un considerable segmento de la población económicamente activa; sin embargo, el 90% de los artesanos ha permanecido olvidado y mal atendido por parte del medio centenar de instituciones y organizaciones estatales (p. 65).

Existen así, según estos autores una falta de políticas de fomento a la producción artesanal, una falta de coordinación entre organismos públicos y privados para apoyar estas iniciativas, donde las políticas siempre llegan tarde en relación al acontecer diario, pero que se sigue trabajando para fortalecer y potenciar la integración de las cadenas de producción local y que a pesar de todo Ecuador es uno de los países con más micro emprendimientos a nivel mundial según la Superintendencia de Compañías, valores y seguros en su informe del 2017.

2.2.2. Factores Económicos.

Generalmente para este tipo de negocios que involucran las materias primas de origen natural y local Llor (2020) señala que las empresas hacen esfuerzos por desarrollar productos de bajo costo pero que mantenga alta calidad y que se deben evaluar las condiciones económicas del lugar donde se piensa desarrollar este tipo de emprendimiento, ya que esto es crucial para establecer el segmento de mercado de acuerdo a las características de precio, calidad, inflación, crecimiento, regulaciones, entre otras.

En cuanto a la disponibilidad de productos primarios perteneciente a los jabones naturales de este estudio, nuestro país está situado en la línea equinoccial con un gran potencial para el desarrollo del sector agrícola. Posee características naturales que le atribuyen ventajas en la producción de rubros del agro, y la flora del país ha sido siempre reconocida por ser inmensamente rica en plantas útiles, con más de 2800 especies utilizadas para la elaboración de artesanías, para la obtención de materia prima para fabricar jabón, cosméticos y acondicionadores de cabello.

Estas especies proveen materia prima de bajo costo a millones de personas, a pesar de que las utilidades de esas plantas tienen límites geográficos y no pueden ser movidas de su sitio de origen sin perder su valor, otras se pueden transportar y almacenar permitiendo su comercialización. Sin embargo es un proceso de muchos intermediarios y la ganancia la obtiene quien es capaz de manejar el producto de la manera más sofisticada, por lo que se recomienda trabajar con materia prima de la localidad o producida por el mismo pequeño empresario (De la Torre, Navarrete, Muriel, Macia, & Balslev, 2008).

2.2.3. Factores Sociales.

El cuidado y aseo personal es una situación que atañe a cualquier persona, independientemente del poder adquisitivo lo que va a variar es la cantidad, calidad frecuencia y variedad de productos que consuma, pero un jabón artesanal es algo que ha sido probado por la mayoría, y esa experiencia debe tomarse en consideración para el análisis de los factores sociales y poder establecer claramente el tipo de clientes a los cuales se quiere llegar, en este sentido, Del Águila y González (2018) muestran algunas cifras referenciales que apoyan estas apreciaciones. Por ejemplo; una de las categorías que tiene mejor comportamiento en la canasta básica es la del cuidado personal y que en su estudio realizado en Lima-Perú el volumen del cuidado personal creció en 6.3% frente a los descensos de cuidado del hogar en -0.6% y alimentos -0.9%. Lo que puede inferirse como una tendencia a que el consumidor siempre tiene presente el cuidado e higiene personal a pesar de sus circunstancias particulares y sus diferentes capacidades de ingresos para adquirirlos.

En este sentido, es importante señalar que un jabón artesanal está dirigido al cuidado e higiene de la piel y que es un artículo de primera necesidad en diferentes esferas sociales, así mismo puede usarse por los diferentes miembros que formen el grupo familiar, aspectos estos que deben evaluarse y clarificarse en el plan de negocios.

2.2.4. Factores Tecnológicos

A este aspecto, ciertamente la utilización de mayor tecnología puede poner en riesgo el factor artesanal del producto que se quiere proponer como plan de negocio, sin embargo es importante definir sus beneficios y la manera loable de utilizar la tecnología en el proceso sin perder el sentido de artesanal, humano, natural y amigable con el ambiente. Loo (2020) habla sobre la importancia de la tecnología más para la promoción y distribución que para la producción de lo artesanal; por ejemplo “se puede promocionar un jabón de cacao y canela con características exclusivas que sea difícil de encontrar en un lugar físico resaltando la compra por internet” (p.19), Otra opción son las estrategias de marketing en redes sociales. Es recomendable estudiar el uso de la tecnología, en aspectos de promoción y los medios para hacer llegar el producto a las manos del cliente de formas dinámicas, innovadoras y eficientes.

2.2.5. Factores Legales.

Este factor está íntimamente relacionado con los factores políticos, ya que las regulaciones, ordenanzas y normativas dictaminadas por el Estado van a determinar las formas en que la empresa va a gestionar sus políticas internas. En Ecuador se puede mencionar la Ley de Defensa del Artesano que define en su artículo 2. La actividad artesanal como aquella que es “practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas” (Ley de Defensa del Artesano, 23-may.-1997. Última modificación: 14-may.-2008, pág. 1), esta misma ley establece en el título III de su Reglamento que es correspondencia del Estado propiciar por todos los medios la conformación de organizaciones artesanales para fortalecer el desarrollo en la colectividad.

Así como estas leyes anteriormente mencionadas, en un estudio de mercado deben hacerse las averiguaciones correspondiente a las normas y reglamentos locales, nacionales e internacionales a los cuales haya que remitirse dependiendo del alcance que se le quiera dar al plan de negocios, y de esta manera cumplir con estas regulaciones y cualquier gasto que esto implique, asimismo de la documentación necesaria para establecer el emprendimiento ante las instituciones competentes a manera de gestionar permisos y licencias.

2.2.6. Factores Ambientales.

En lo que corresponde a este aspecto Cuadros y Vélez (2018) mencionan que los factores ambientales se refieren a la producción de desechos luego de la producción; generalmente cuando se trabaja con productos orgánicos, naturales o amigables con el medio ambiente, es porque los desechos de su producción no generan ningún tipo de contaminación, ante lo cual debe tomarse en consideración una clara política interna de cómo serán tratados los residuos si los hubiere, la forma adecuada de clasificar los desechos, si es que se pueden recuperar para su uso posterior en otro tipo de producto y la forma cómo serán entregados a las empresas encargadas de recolectar los desechos en la localidad.

2.3. Análisis competitivo del sector.

De forma general en el Ecuador los principales productos importados corresponden según Informe del comercio de bienes del Ecuador (2020), a aceites de petróleo o mineral bituminoso, nafta, disolvente, propano, residuos sólidos de la extracción del aceite de soya, y productos farmacéuticos entre los cuales se destaca la importación de productos de higiene y belleza cosmética y los principales orígenes de estas importaciones son Estados Unidos, China, Panamá y Colombia. Según El Consejo de las Industrias de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar en Latinoamérica (CASIC Latinoamérica, 2021) las ventas de cosméticos en el mercado Ecuatoriano para el 2016 aumentaron un 15% año tras año por un monto de 533 millones de dólares, con la distribución de marcas como Rexona, Dove, Lux y Duet a un promedio de \$3 por la unidad, esto en cuanto a jabones de tocador.

Ciertamente, el mercado de la cosmética y el aseo personal implica una gran industria a nivel mundial que invade a cada uno de los países y consumidores de forma global, pero para un plan de negocios de un producto artesanal se deben estudiar los valores del producto que lo puedan posicionar en las mentes de los consumidores. Deben utilizar estrategias innovadoras y que fomenten el trabajo local, empezando sobre todo por aquellas personas que forman parte de esa comunidad aledaña a la empresa y que son los primeros que pueden disfrutar del producto, compartir sus experiencias con otras personas y de esta manera cada vez ir posicionándose en otros mercados.

2.4. Análisis FODA

En la Tabla 3 se muestra el análisis FODA

Tabla 3: Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Producto a base de materia prima de origen natural libre de químicos.- Empaque biodegradable elaborado de materiales amigables con el ambiente.- Materia prima que benéfica a los productores locales y nacionales.- Conocimiento de procesos productivos artesanales.	<ul style="list-style-type: none">- Tendencia de los consumidores a buscar productos ecológicos y naturales.- Aprovechamiento de las redes sociales para posicionar productos y ventas.- Búsqueda de apoyo en organizaciones privadas y gubernamentales que apoyen el

- Productos de uso para toda la familia.	emprendimiento local y artesanal.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Poca experiencia en el seguimiento de un plan de negocio. - Falta de capital de inversión propia. - Primera experiencia en el mercado de jabones artesanales a mayor escala. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competidores a escala mayor. - Apariciones de productos relacionados que brindan posiblemente el mismo beneficio. - Posibles escases de materia prima.

Elaborado por: Martha León, 2024

2.5. Modelo de negocio

Teniendo el panorama más claro hasta el momento, se puede iniciar un plan de negocio enfocado en la producción de un jabón artesanal a base de productos naturales como el aceite vegetal, glicerina vegetal, manzanilla, menta, lavanda, arcillas, rosa mosqueta, entre otros, y clasificarlo. Según sus efectos en el tipo de piel: sensibles, grasas, mixtas, maduras, atópicas, que busque llegar a consumidores con hábitos de compra de productos sostenibles y que sean responsables con el medio ambiente, aquellos consumidores que practican una vida sana, orgánica y verde; de la misma manera potenciar la distribución del producto en presentaciones especiales para estéticas y salones de spa con precios accesibles y beneficios naturales. Todo esto a través de un estudio de inversión, gastos, utilidades y sobre todo las estrategias de producción, marketing y distribución de los jabones.

2.5.1. Estructura del modelo de negocio.

Para desarrollar el modelo de negocio se procede a realizar una síntesis, tal como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4: Síntesis del modelo de negocio

Aliados clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentos de mercado
Proveedores de materias prima sustentables, para garantizar la calidad.	1. Diseño del producto y empaque. 2. Proceso de producción	La calidad del producto es una propuesta de valor acertada, ya que es	Asistencia a través de las redes sociales para consejos, ayuda y ventas.	Hombres y mujeres que cuiden de su salud y bienestar con

<p>Proveedor de packing eco amigable, para contribuir con el medio ambiente. Influencers o embajadores de marca que promuevan el producto en sus redes sociales. Centro cosmetológicos dispuestos a promover la marca.</p>	<p>(gastos por materia prima, transporte, procesamiento, empaquetado, etiquetado). 3. Distribución y ventas.</p>	<p>elaborada con los mejores ingredientes naturales y con excelentes beneficios para el cuidado de la piel. Está compuesta de bases de aceite vegetal y glicerina atraen la humedad a la piel en comparación con los productos comerciales con aditivos</p>		<p>productos naturales, amigables con el ambiente y con un moderado poder adquisitivo.</p> <p>Estéticas, salones de Spa o tratamiento de belleza donde se apliquen este tipo de productos a sus clientes.</p>
	<p>Recursos clave</p> <p>Personal capacitado en la elaboración de productos artesanales y el tratamiento adecuado de los materiales de origen natural para el mantenimiento de sus propiedades.</p> <p>Infraestructura, máquinas y equipos para la producción de los jabones artesanales</p>	<p>químicos que resecan la piel por su alto grado de alcoholes.</p> <p>Es una alternativa natural para la limpieza y conservación de la piel libre de efectos secundarios perjudiciales.</p> <p>Colaboración con un estilo de vida verde (GreenLifeStyle)</p>	<p>Canales</p> <p>Distribución y ventas a través de tienda virtual</p> <p>Distribución y ventas a través de aliados comerciales.</p>	
<p>Estructura de costos o presupuestos</p>		<p>Fuente de ingresos</p>		
<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de los costos de producción y distribución - Diseño e imagen del producto 		<ul style="list-style-type: none"> - Inversión inicial - Ventas a través de redes sociales - Ventas a través de alianzas 		

- Personal de la empresa	
--------------------------	--

Elaborado por: Martha León, 2024

2.5.2. Modelo de cadena de valor

En la Tabla 5 se puede visualizar el modelo de cadena de valor.

Tabla 5: Modelo de cadena de valor

Actividades de soporte	<p>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA: Inversión inicial propia del empresario, búsqueda de potenciales socios o inversores para incrementar el aporte inicial, planificación de la estrategia organizacional</p> <p>GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS: Reclutamiento, capacitación, investigación de mercado, definición del nicho, determinación del cliente ideal</p> <p>DESARROLLO DE TECNOLOGÍA: Diseño de logo e imagen corporativa, diseño de redes sociales, marketing digital, sistema y normativa de ventas y distribución, estudio del comportamiento del mercado, emociones de los clientes, impacto del producto.</p> <p>COMPRAS: Materia prima, materiales, utensilios, equipos y máquinas, materiales para empaquetado y etiquetado.</p>				
	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y ventas	Servicios post ventas
Adquisición de materia prima (contacto con proveedores)	- Espacio o infraestructura para el procesamiento o fabricación de los jabones artesanales.	Control de pedidos	Redes sociales	Atención al cliente insatisfecho	
Almacenamiento de la materia prima.	- Distribución de los equipos.	Manejo de la existencia	Promociones	Soporte técnico	
Procesamiento de datos, cartera de clientes, productos más solicitados, stock.	- Disposición de los materiales, utensilios y materia prima para su conservación, limpieza y procesamiento.	Reporte de ventas.	Publicidad	Reparaciones generales	
	- Espacio para el empaque, etiquetado y salida.		Presentaciones		
			Visitas a espacios de belleza y venta de productos de higiene y cuidado de la piel.		
			Stands de ferias de productos		
Actividades Primarias					

Elaborado por: Martha León, 2024

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Plan de investigación de mercado

3.1.1. Problema de decisión gerencial.

Se debe invertir recursos materiales y humanos, insumos y materia prima en una pequeña empresa de jabonería artesanal a base de productos naturales, que sea sostenible y amigable con el medio ambiente.

3.1.2. Problema de investigación de mercado.

Fomentar la producción artesanal de productos de uso cosmético como los jabones a base de productos naturales que mantengan la salud en la piel y sean amigables con el medio ambiente.

3.1.3. Descripción de la investigación de mercado.

Este plan de negocio prevé estudiar la situación actual a través del análisis de los niveles de aceptación de productos comerciales de aseo personal, específicamente jabones de baño, que consumen los usuarios cotidianamente, esto a través de un modelo de encuesta dirigido a personas que frecuentan tiendas de este tipo en la localidad.

3.2. Diseño de la muestra

A través de la aplicación de un instrumento de recolección de datos denominado encuesta y definido por Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2006) como una técnica destinada a recopilar información conjuntamente con la observación que busca evaluar situaciones y ambas permitirán analizar e interpretar de forma concluyente el presente estudio de mercado.

3.3. Perfil del cliente y/o consumidor

Los consumidores prefieren productos basados en elementos naturales. Estos buscan lucir y sentirse bien, cuidar su cuerpo y promover el uso de elementos que no afecten su salud y el ecosistema en el que viven; por lo cual se inclinan a las industrias que tienen gran acogida en la nueva era de la belleza. Los consumidores de productos cosméticos naturales son personas orientadas al mundo fitness, personas mentalmente fuertes, con objetivos claros sobre su estilo de vida, alimentación y salud.

Según la investigación aplicando como método la encuesta la población de la localidad de Mapasingue en la ciudad de Guayaquil tiene una alta preferencia por el cuidado personal e higiénico y con productos naturales, por lo que se espera el crecimiento de la demanda de jabones artesanales. Dirigido a un nicho de mercado de hombres y mujeres entre 18 y 65 años de estrato medio de la localidad. Los consumidores eligen jabones artesanales por componentes naturales, por sus propiedades hidratantes, por su aroma y presentación.

- Geográficas: Ubicado en la ciudad de Guayaquil en el sector de Mapasingue
- Demográficas: Dirigido a un nicho de mercado de hombres y mujeres entre 18 y 65 años de estrato medio de la localidad de estratos medios del sector de Mapasingue
- Actitudinales: Los consumidores eligen jabones artesanales por componentes naturales, por sus propiedades hidratantes, por su aroma y presentación.
- Conductuales: El consumo o uso de productos naturales va en crecimiento ya que las nuevas generaciones le apuestan a lo natural, puesto que ofrecen beneficios para su salud.
- Aspiraciones: Esperan un producto que les brinden soluciones para el cuidado y protección de su piel a un costo bajo

3.4. Investigación Exploratoria

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen una investigación exploratoria como aquella que trata de estudiar fenómenos novedosos y obtener información para

comprenderlos mejor. En este sentido se evaluará el comportamiento de consumidores seleccionados al azar y que sean usuarios de productos de aseo personal para el cuerpo como es el caso de los jabones en sus diferentes presentaciones, esto a través de un cuestionario de preguntas abiertas para medir el nivel de aceptación y agrado por este tipo de productos.

3.5. Investigación Concluyente Descriptiva

En la investigación de mercados la función principal es enlazar al consumidor, potenciales clientes y público con el que comercializa mediante la información obtenida, que se utilizará para encontrar estrategias adecuadas para generar, perfeccionar y evaluar acciones de marketing y por ende la productividad, en este sentido la investigación concluyente descriptiva determinará el curso de las acciones a seguir tras conocer aspectos como gustos y preferencias de los usuarios en cuanto a productos, precios, calidad, entre otros.

3.6. Definición del tamaño de muestra

El muestreo aleatorio simple es un subconjunto de una muestra elegida de una población más grande donde cada persona se elige al azar y por pura casualidad (Hernández et al., 2014), en este caso de análisis y estudio de mercado se busca un acercamiento con clientes regulares de productos de aseo personal como el jabón de tocador que hacen uso frecuente de este tipo de establecimientos y evaluar sus preferencias en cuanto a este producto, para poder relacionarlo y comparar la factibilidad de un producto de origen artesanal y natural que cubra sus necesidades y sea factible financieramente. Para determinar la muestra de estudio se aplica ecuación matemática ya que se conoce una población finita la cual se describe a continuación:

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

Donde;

n = Muestra de población del sector Mapasingue

N = Población del sector Mapasingue= 64436

P = Probabilidad de éxito = 0,50

Q = Probabilidad de fracaso = 0,50

e = Margen de error = 0,05

Z = Nivel de Confianza = 1,96

Por lo cual, la muestra de habitantes del cantón Guayaquil, provincia Guayas, parroquia Tarqui, sector Mapasingue queda conformada de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 64436}{(0,05)^2 (64436 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 64436}{0.0025 (64435) + 3.8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{61884.3344}{161.0875 + 0.9604} = \frac{61884.3344}{162.0479}$$

$$n = 381.8891 \approx \mathbf{382}$$

3.7. Análisis e interpretación de los resultados

Se elabora un formato de cuestionario con preguntas semi estructuradas y con opciones de respuestas según la escala de valoración Likert, para ser aplicado a través de una encuesta que se compartirá por medio de un enlace obtenido con la herramienta de Google drive a una cantidad de 382 potenciales clientes del sector Mapasingue, parroquia Tarqui, provincia Guayas, Cantón Guayaquil, con edades comprendidas entre 18 y 65 años (hombres y mujeres) de forma aleatoria.

Tabla 6: Modelo de cuestionario para la encuesta sobre jabón artesanal

N°	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS				
1	¿Cuál presentación de jabón utiliza a la hora de tomar un baño?	Jabones duros (barra)	Jabones blandos (humectantes)	Jabones líquidos/gel		
2	¿El jabón que utiliza con mayor frecuencia es?:	Industrial o cosmético		Artesanal/Orgánico y natural		
3	¿Cuál es su tipo de piel?	Normal	Grasa	Mixta	Seca	Sensible
4	¿Cuál tipo de jabón usa regularmente según su acción sobre la piel?	Glicerina sin perfume	Exfoliante	Antialérgico o dermatológico	Artesanal/natural	Tradicional cosmético
5	¿Cuál de las siguientes características de un jabón es importante para usted al momento de comprarlo?	No es muy importante	No es importante	Neutral	Es importante	Es muy importante
	Aroma					
	Calidad					
	Ingredientes					
	Precio					
6	¿Cuál de las siguientes propiedades de un jabón es importante al momento de tomar la decisión de adquirirlo?	No es muy importante	No es importante	Neutral	Es importante	Es muy importante
	Humectante					
	Aclarante					
	Exfoliante					
	Aromatizante					
7	¿Sabía que los jabones artesanales tienen propiedades saludables?	SI			NO	
8	¿Le gustaría que su jabón de baño estuviera elaborado con ingredientes naturales que mantengan el cuidado de su piel?	SI			NO	
9	¿Cuál de las siguientes propiedades de un jabón artesanal cree usted que es más importante para la piel?	No es muy importante	No es importante	Neutral	Es importante	Es muy importante
	Elaborados con ingredientes					

	orgánicos (naturales)					
	Que no deje residuos					
	Que traten afecciones de la piel					
	Todas las anteriores					
10	¿Qué tan probable es que adquiriera jabones artesanales para su uso diario en lugar de un jabón cosmético comercial?	Nada probable	No tan probable	Algo probable	Muy probable	Extremadamente probable
11	¿En cuales ocasiones compra usted jabones de baño?	Nada Frecuente	No tan Frecuente	Algo Frecuente	Muy Frecuente	Extremadamente Frecuente
	Uso personal					
	Obsequios Día de la Madre					
	Regalos de cumpleaños					
12	¿Dónde le gustaría encontrar el producto?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
	Supermercados					
	Farmacias					
	Tiendas de cosméticos					
	Tienda especializada					

Elaborado por: Martha León, 2024

Tabla 7: Respuestas del cuestionario para la encuesta sobre jabón artesanal

N°	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS									
1	¿Cuál presentación de jabón utiliza a la hora de tomar un baño?	Jabones duros (barra)		Jabones blandos (humectantes)		Jabones líquidos/gel					
		F	%	F	%	F	%				
		294	77%	57	15%	31	8%				
2	¿El jabón que utiliza con mayor frecuencia es?:	Industrial o cosmético				Artesanal/Orgánico y natural					
		F		%		F			%		
		193		51%		189			49%		
3	¿Cuál es su tipo de piel?	Normal		Grasa		Mixta		Seca		Sensible	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
		215	56%	59	16%	31	8%	23	6%	54	14%
4	¿Cuál tipo de jabón usa regularmente según su acción sobre la piel?	Glicerina sin perfume		Exfoliante		Antialérgico o dermatológico		Artesanal/natural		Tradicional cosmético	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
		63	16%	59	15%	75	20%	93	24%	92	24%
5	¿Cuál de las siguientes características de un jabón es importante para usted al momento de comprarlo?	No es muy importante		No es importante		Neutral		Es importante		Es muy importante	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Aroma	49	13%	53	14%	0	0%	179	47%	101	26%
	Calidad	0	0%	36	9%	0	0%	159	42%	187	49%
	Ingredientes	0	0%	54	14%	0	0%	146	38%	182	48%
	Precio	50	13%	40	10%	0	0%	194	51%	98	26%
Marca	51	13%	112	29%	0	0%	136	36%	83	22%	
6	¿Cuál de las siguientes propiedades de un jabón es importante al momento de tomar la decisión de adquirirlo?	No es muy importante		No es importante		Neutral		Es importante		Es muy importante	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Humectante	23	6%	31	8%	29	8%	100	26%	199	52%
	Aclarante	218	57%	131	34%	19	5%	14	4%	0	0%
	Exfoliante	81	21%	179	47%	53	14%	69	18%	0	0%
	Aromatizante	6	2%	51	13%	0	0%	102	27%	223	58%
Neutro	5	1%	53	14%	11	3%	95	25%	218	57%	
7	¿Sabía que los jabones artesanales tienen propiedades saludables?	SI					NO				
		F		%			F		%		
		382		100%			0		0%		
8	¿Le gustaría que su jabón de baño estuviera elaborado con ingredientes naturales que mantengan el cuidado de su piel?	SI					NO				
		F		%			F		%		
		382		100%			0		0%		

9	¿Cuál de las siguientes propiedades de un jabón artesanal cree usted que es más importante para la piel?	No es muy importante		No es importante		Neutral		Es importante		Es muy importante	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Elaborados con ingredientes orgánicos (naturales)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	382	100%
	Que no deje residuos	0	0%	0	0%	0	0%	128	34%	254	66%
	Que traten afecciones de la piel	0	0%	0	0%	0	0%	177	46%	205	54%
	Todas las anteriores	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	382	100%
10	¿Qué tan probable es que adquiera jabones artesanales para su uso diario en lugar de un jabón cosmético comercial?	Nada probable		No tan probable		Algo probable		Muy probable		Extremadamente probable	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
		0	0%	18	5%	91	24%	104	27%	169	44%
11	¿En cuales ocasiones compra usted jabones de baño?	Nada Frecuente		No tan Frecuente		Algo Frecuente		Muy Frecuente		Extremadamente Frecuente	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Uso personal	0	0%	0	0%	0	0%	23	6%	359	94%
	Obsequios Día de la Madre	87	23%	144	38%	110	29%	41	10%	0	0%
	Regalos de cumpleaños	26	7%	241	63%	78	20%	37	10%	0	0%
12	¿Dónde le gustaría encontrar el producto?	Nunca		Casi Nunca		A Veces		Casi Siempre		Siempre	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Supermercados	0	0%	0	0%	0	0%	81	21%	301	79%
	Farmacias	91	24%	183	48%	75	19%	33	9%	0	0%
	Tiendas de cosméticos	0	0%	0	0%	50	13%	113	30%	219	57%
	Tienda especializada	0	0%	0	0%	91	23%	244	64%	47	13%

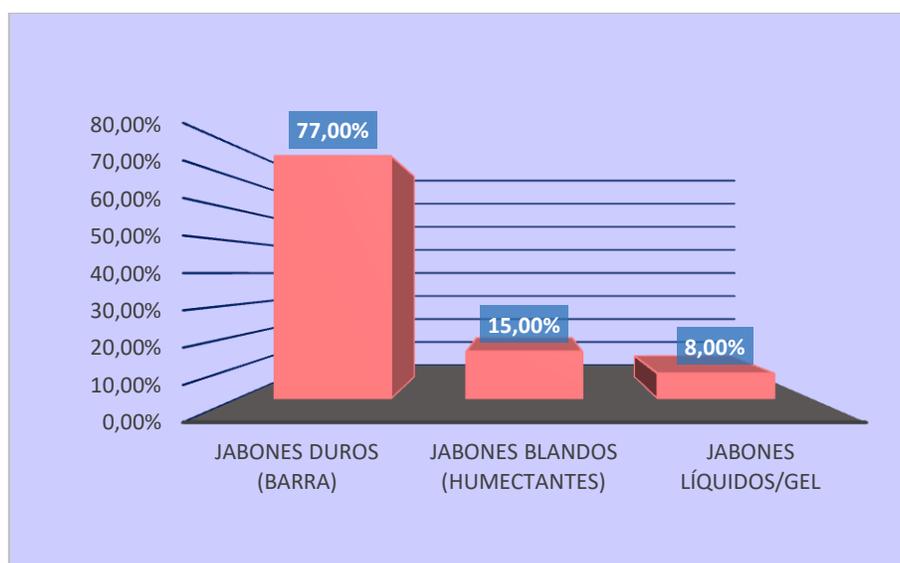
Elaborado por: Martha León, 2024

Tabla 8: Ítem 1. ¿Cuál presentación de jabón utiliza a la hora de tomar un baño?

Aspectos a valorar	Frecuencia	Porcentaje
Jabones duros (barra)	294	77%
Jabones blandos (humectantes)	57	15%
Jabones líquidos/gel	31	8%

Elaborado por: Martha León, 2024

Gráfico 1. Presentación del jabón a la hora del baño



Elaborado por: Martha León, 2024

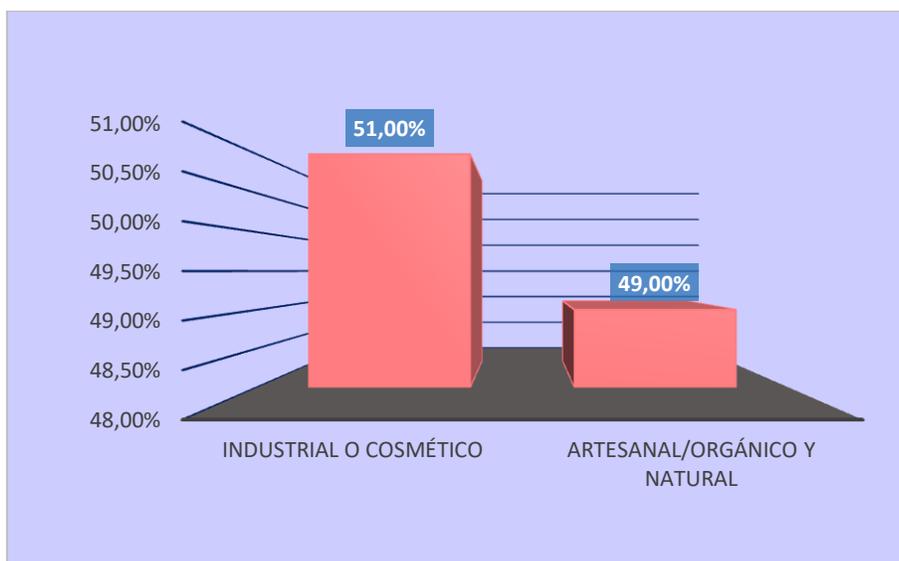
Análisis: Como se puede evidenciar en el gráfico número 1, las personas que fueron encuestadas responden en un 77% que usan jabones con presentación en barra, lo cual puede decirse que está dentro de los estándares normales del consumidor promedio, seguidamente el 15% menciona que adquiere jabones más blandos que contienen propiedades humectantes y un 8% expresa que utiliza jabones en presentación líquida o en gel al momento del baño.

Tabla 9: Ítem 2. ¿El jabón que utiliza con mayor frecuencia es?

Aspectos a valorar	Frecuencia	Porcentaje
Industrial o cosmético	193	51%
Artisanal/Orgánico y natural	189	49%

Elaborado por: Martha León, 2024

Gráfico 2. Tipos de jabones usados con más frecuencia



Elaborado por: Martha León, 2024

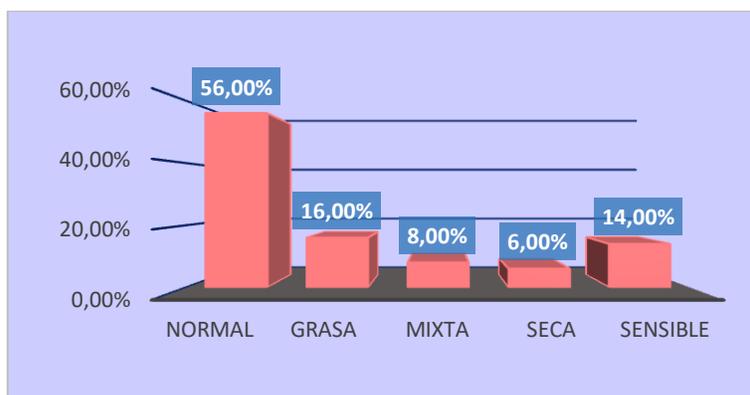
Análisis: Al hacer la pregunta por el tipo de jabón que utilizan con más frecuencia de acuerdo a la procedencia del jabón de origen industrial o cosmético común, fue elegido en un 51% y el 49% menciona que adquiere jabones de origen natural u orgánico para su consumo. Esta es una buena representación de consumidores a favor de un producto como el jabón artesanal, a pesar de que una cercana mayoría decide a favor del tradicional jabón cosmético, esta tendencia puede inclinarse a favor del producto orgánico si se presenta una buena opción de interés para el consumidor, con características que se irán describiendo a medida que se analizan estas respuestas y se desarrolla el plan de negocios.

Tabla 10: Ítem 3. ¿Cuál es su tipo de piel?

Aspectos a valorar	Frecuencia	Porcentaje
Normal	215	56%
Grasa	59	16%
Mixta	31	8%
Seca	23	6%
Sensible	54	14%

Elaborado por: Martha León, 2024

Gráfico 3. Tipos de piel de los potenciales compradores



Elaborado por: Martha León, 2024

Análisis: En el gráfico 3 se muestran las respuestas relacionadas con la tendencia con respecto al tipo de piel de los consumidores encuestados, un 56% menciona que posee un tipo de piel normal, 16% afirma que su piel es grasa, 8% que posee una piel de tipo mixta, 6% alega que su piel es seca y 14% que tiene una piel sensible. Los tipos de piel son una apreciación subjetiva del usuario y un resultado de sus reacciones al uso de cosméticos como el jabón de baño, se puede considerar un hecho de ensayo y error, los consumidores van probando productos hasta encontrar el que les agrade más y se sientan bien con los resultados. Los productos orgánicos hechos de ingredientes naturales se pueden trabajar con recetas considerando cada tipo de piel, garantizando efectos saludables que no afecten la piel de los consumidores provocando reacciones alérgicas o irritaciones secundarias por cualquier agente químico y contribuyendo con el cuidado del medio ambiente al reducir la cantidad de residuos que comúnmente poseen la espuma de los jabones comerciales.

Tabla 11: Ítem 4. ¿Cuál tipo de jabón usa regularmente según su acción sobre la piel?

Aspectos a valorar	Frecuencia	Porcentaje
De glicerina sin perfume	63	16%
Exfoliante	59	15%
Antialérgico o dermatológico	75	20%
Artesanal/natural	93	24%
Tradicional/cosmético	92	24%

Elaborado por: Martha León, 2024

Gráfico 4. Tipos de jabón que usa regularmente según su acción sobre la piel



Elaborado por: Martha León, 2024

Análisis: con respecto a la pregunta realizada a los potenciales clientes sobre el tipo de jabón que usa dependiendo de la acción que cumplen sobre la piel, un 24% de los encuestados responde que usan artesanal y el mismo porcentaje usa tradicional-cosmético, seguidamente el 20% se inclina más por adquirir jabones antialérgicos o dermatológicos especializados, 16% compran jabones de glicerina sin olores fuertes y 15% jabones con propiedades exfoliantes para la piel. Esta interpretación de resultados refleja que el público busca en igualdad de condiciones productos tanto orgánicos como cosméticos, ciertamente el mercado de productos para el cuidado y limpieza de la piel hay una cantidad de opciones y muchas veces el comprador adquiere este tipo de productos por impulso o necesidad de productos de aseo, al fomentar el consumo de un jabón orgánico artesanal con ingredientes naturales se debe incrementar el valor agregado de las propiedades en beneficio de la salud.

Tabla 12: Ítem 5. ¿Cuál de las siguientes características de un jabón es importante para Usted al momento de comprarlo?

Aspectos a valorar	No es muy importante		No es importante		Neutral		Es importante		Es muy importante	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Aroma	49	13%	53	14%	0	0%	179	47%	101	26%
Calidad	0	0%	36	9%	0	0%	159	42%	187	49%
Ingredientes	0	0%	54	14%	0	0%	146	38%	182	48%
Precio	50	13%	40	10%	0	0%	194	51%	98	26%
Marca	51	13%	112	29%	0	0%	136	36%	83	22%

Elaborado por: Martha León, 2024

Gráfico 5. Importancia del “Aroma” como característica de un jabón al momento de comprarlo



Elaborado por: Martha León, 2024

Análisis: El gráfico número 5 muestra las reacciones de los encuestados a la interrogante relacionada con la importancia del aroma como característica de un jabón al momento de comprarlo, un 47% manifiesta que el olor de un jabón “es importante” y eso influye en su decisión de compra, seguidamente el 26% considera que “es muy importante”, 14% responde que “no es importante” y 13% “no es muy importante. Estos resultados inclinan las preferencias a evaluar el aroma de un jabón cuando el consumidor y potencial cliente va a comprarlo, lo que se debe tener muy en cuenta al momento de fijar un determinado jabón artesanal y combinar sus ingredientes naturales para lograr alcanzar esta expectativa tan importante para el consumidor.

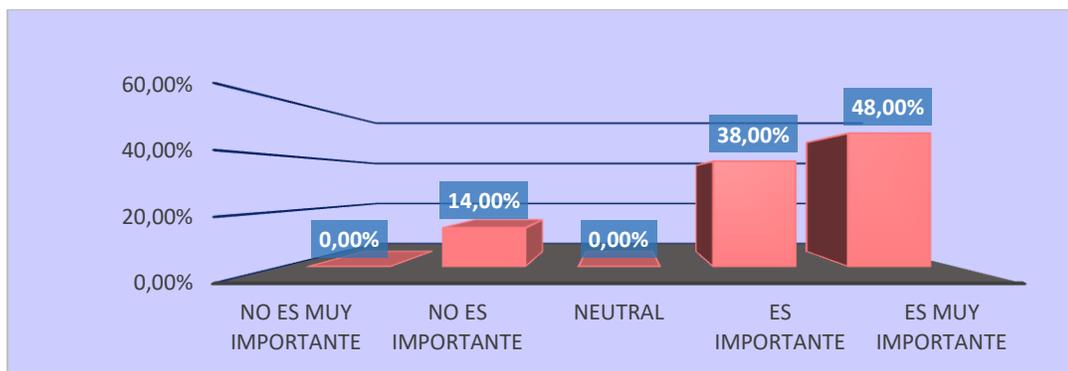
Gráfico 6. Importancia de la “Calidad” como característica de un jabón al momento de comprarlo



Elaborado por: Martha León, 2024

Análisis: Continuando con lo establecido en la tabla 12 y la importancia de la “Calidad” el jabón como característica a evaluar al momento que el consumidor lo compre, el gráfico 6 muestra que el 49% considera la calidad del jabón “muy importante”, 42% responde que “es importante” y 9% menciona que “no es importante” verificar la calidad del producto antes de comprarlo. Generalmente los compradores de artículos de higiene personal verifican la calidad de un nuevo producto por recomendación de terceras personas o luego de usarlo por primera vez, por lo que considerando el 49% que, si le da importancia a la calidad del jabón, se deben mantener altos estándares de producción que permita posicionar el jabón artesanal como un producto especial frente a la competencia comercial.

Gráfico 7. Importancia de los “Ingredientes” como característica de un jabón al momento de comprarlo

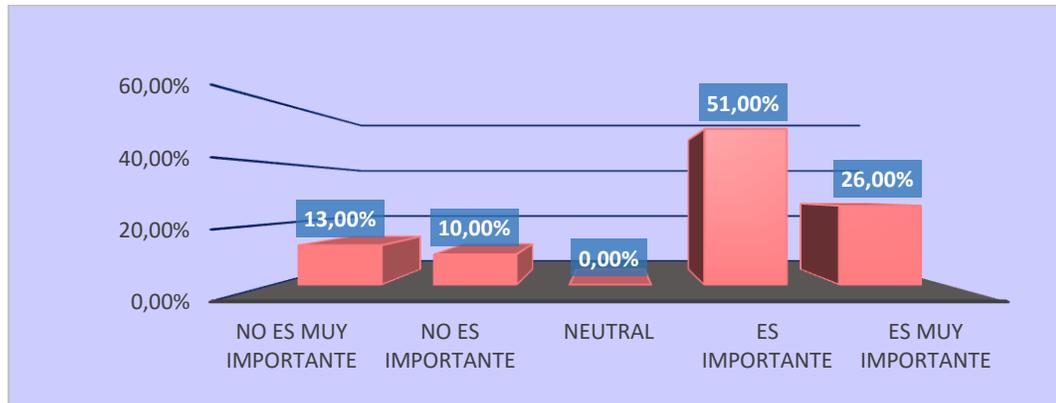


Elaborado por: Martha León, 2024

Análisis: El gráfico 7, muestra las reacciones ante la característica “Ingredientes” en un jabón al momento de comprarlo, donde el 48% considera que “es muy importante” saber cuáles son sus ingredientes, 38% “es importante” y 14% responde que “no es importante”, la incidencia de los ingredientes en un producto cosmético o de aseo personal como los jabones generalmente se comprueba en algunos consumidores más detallistas antes de comprar el producto. Otros lo comprueban luego de usarlo por primera vez y ver sus reacciones en la piel, cuando se trata de productos de origen natural es recomendable identificar claramente sus ingredientes y las propiedades de éstos para cada tipo de piel, de

esta manera esa información se convertirá en un aspecto de valor para el producto y para el reconocimiento de este ante los consumidores.

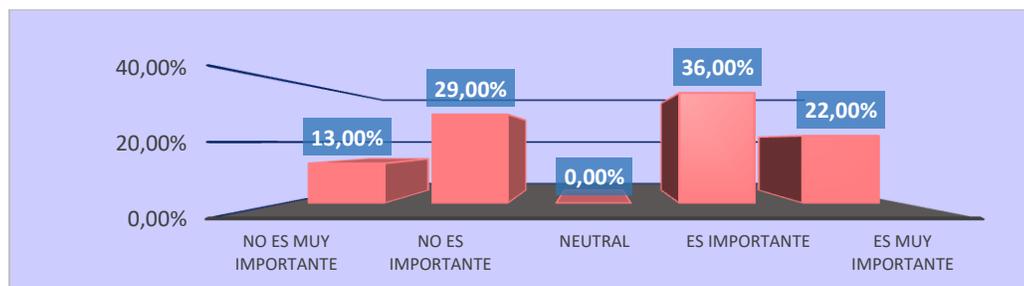
Gráfico 8. Importancia del “Precio” como característica de un jabón al momento de comprarlo



Elaborado por: Martha León, 2024

Análisis: Con respecto al “precio”, el gráfico 8 muestra que un 51% considera que ésta característica “es importante” al momento de comprar un jabón, en este caso no se le definió al encuestado qué tipo de jabón compraría, solo se hizo una pregunta general para captar sus impresiones con respecto a este tipo de productos, el 26% considera que “es muy importante” conocer el precio de un jabón antes de comprarlo, un 13% dice que “no es muy importante” y 10% que “no es importante”. Al conocer que el precio es considerado por potenciales compradores a la hora de comprar un jabón. Se debe estudiar detalladamente los procesos de adquisición de materia prima, producción y distribución del jabón artesanal para fijar un precio adecuado que permita posicionar el producto frente a sus competidores, cuidando siempre de mantener estándares de calidad elevados que proporcionen fuerza y valor al jabón artesanal de ingredientes naturales.

Gráfico 9. Importancia de la “Marca” como característica de un jabón al momento de comprarlo



Elaborado por: Martha León, 2024

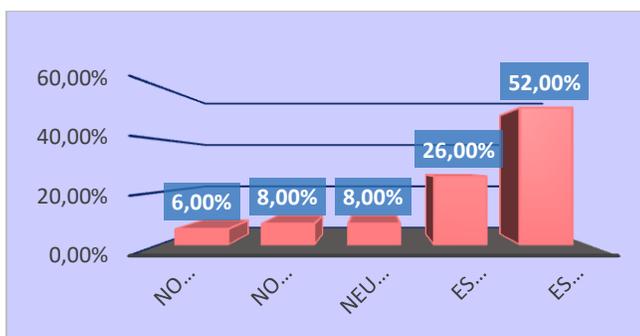
Análisis: Cuando la característica “marca” se hace presente en la adquisición de determinado producto, muchos son los factores que influyen para que el consumidor se centre solo en este aspecto, estos factores van desde una campaña publicitaria fuerte, recomendaciones de usuarios a nivel global entre muchas otras, lo que puede conllevar a fijar una sección especializada del estudio económico para hacer crecer la marca al mismo tiempo que el o los productos que esta ofrece. En el gráfico 9, se muestra un 36% de los encuestados manifestar que “es importante” la marca del jabón al momento de comprarlo, 29% considera que “no es importante”, 22% “es muy importante”, y 13% “no es muy importante”. Ciertamente en un plan de negocios se deben hacer proyecciones adicionales a las financieras, es decir, aquellas que fomenten el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores para que el producto sea reconocido y produzca fidelidad de parte de los clientes.

Tabla 13: Ítem 6. ¿Cuál de las siguientes propiedades de un jabón es importante para tomar la decisión de adquirirlo?

Aspectos a valorar	No es muy importante		No es importante		Neutral		Es importante		Es muy importante	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Humectante	23	6%	31	8%	29	8%	100	26%	199	52%
Aclarante	218	57%	131	34%	19	5%	14	4%	0	0%
Exfoliante	81	21%	179	47%	53	14%	69	18%	0	0%
Aromatizante	6	2%	51	13%	0	0%	102	27%	223	58%
Neutro	5	1%	53	14%	11	3%	95	25%	218	57%

Elaborado por: Martha León, 2024

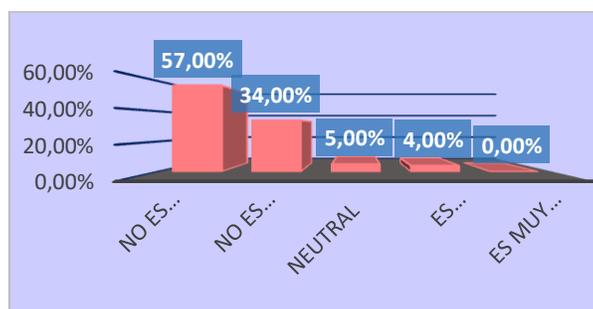
Gráfico 10. Propiedades del jabón a tomar en cuenta al decidir adquirirlo (Humectante)



Elaborado por: Martha León, 2024

Análisis: En el gráfico número 10 se muestra la reacción de los encuestados a la pregunta que se detalla en la tabla 13, con relación a las propiedades que un jabón posee y son tomadas en consideración antes de adquirirlo, en este sentido la opción “humectante” un 52% de los encuestados señala que se inclinan por un jabón humectante respondiendo que es muy importante, un 26% expresa que “es importante”, 8% se mantiene sin dar una opinión, otro 8% dice que “no es importante” y un 6% que “no es muy importante”. Generalmente los jabones comerciales por efecto de sus agentes químicos pueden ocasionar resequedad en la piel luego del baño. Esto hace que muchas personas busquen opciones de jabones que ofrezcan esa propiedad humectante y cuiden su piel, por lo que hay que tomar en cuenta esta tendencia para ofrecer un producto orgánico natural que proporcione este beneficio a las diferentes pieles de los compradores.

Gráfico 11. Propiedades del jabón a tomar en cuenta al decidir adquirirlo (Aclarante)



Elaborado por: Martha León, 2024

Análisis: En el anterior gráfico identificado con el número 11, se refleja la opinión de los potenciales clientes en relación a la propiedad “aclaramante” de un jabón antes de decidir adquirirlo, ante lo que el 57% considera que “no es muy importante”, 34% “no es importante”, 5% se mantiene neutral sin opinar, 4% dice que “es importante”. Esta propiedad generalmente es específica para la mayoría de los consumidores, y no es un factor común para determinar la compra de un jabón de baño de uso persona en la mayoría de los consumidores, y la propiedad aclarante se reserva para aquellas personas con pieles afectadas de alguna patología como manchas por efectos del sol.

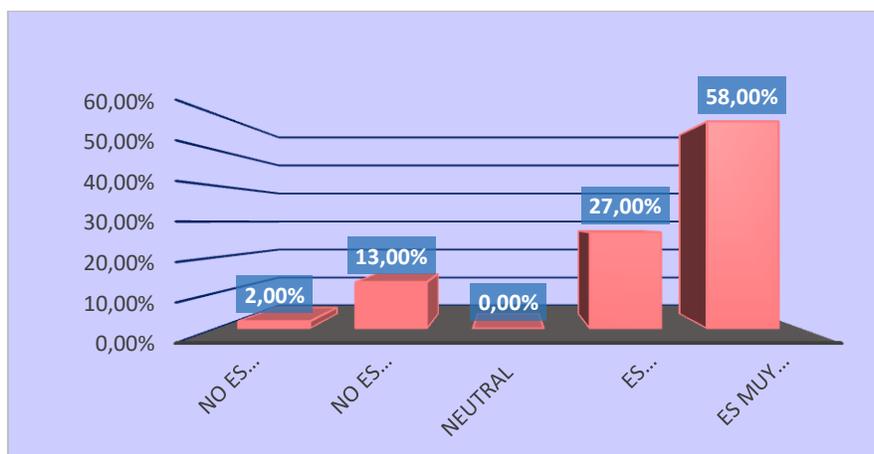
Gráfico 12. Propiedades del jabón a tomar en cuenta al decidir adquirirlo (Exfoliante)



Elaborado por: Martha León, 2024

Análisis: Seguidamente la propiedad “exfoliante” es tomada en consideración por 21% que opina “no es muy importante”, 47% “no es importante”, 14% prefiere no opinar y un 18% dice que es importante esta propiedad en un jabón andes de decidir adquirirlo. Este es otro caso cuando un grupo de consumidores buscan una propiedad en específico, la exfoliación es la remoción de impurezas de la piel y se usa en casos especiales y no para uso diario.

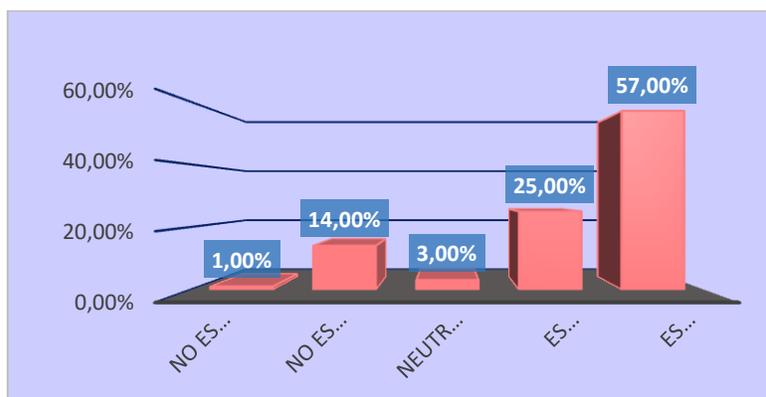
Gráfico 13. Propiedades del jabón a tomar en cuenta al decidir adquirirlo (Aromatizante)



Elaborado por: Martha León, 2024

Análisis: El gráfico 13 evalúa la propiedad “aromatizante”, donde el 58% considera muy importante que un jabón huela agradable antes de adquirirlo, un 27% dice que es importante, 13% que no es importante, 2% que no es muy importante, tomando en consideración el mayor porcentaje siempre es un valor distintivo de los jabones de baño el olor agradable ya que se relaciona con la limpieza y la efectividad en la mayoría de los casos. Por lo que este aspecto debe cuidarse al momento de presentar un producto artesanal que complazca a la mayoría de los potenciales clientes, que disfruten de un agradable olor, así como de un jabón que proporcione limpieza y efectividad para cada caso.

Gráfico 14. Propiedades del jabón a tomar en cuenta al decidir adquirirlo (Neutro)



Elaborado por: Martha León, 2024

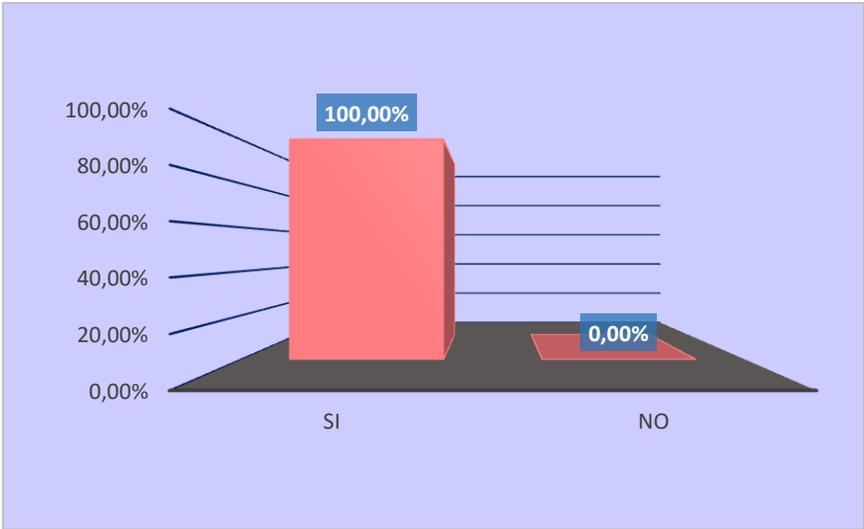
Análisis: en el mercado existen jabones “neutros” es decir que se evalúa su nivel o grado de acidez, en la escala de medida del pH un jabón neutro se encuentra en la mitad de los valores que van del 0 al 14, es decir 7, siendo los valores más altos cercanos al 14 los más alcalinos y los valores más bajos cercanos al 0 los más ácidos. Un jabón neutro no contiene químicos, perfumes o colorantes y es fabricado a base de cebos animales como las grasas, que son las bases de los jabones artesanales y entre sus beneficios está el cuidado de la piel, el cuidado del medio ambiente por ser biodegradable. En este sentido se evidencia como un 57% de los encuestados menciona que buscar un jabón neutro es muy importante a la hora de tomar una decisión para adquirirlo, pues buscan el cuidado de la piel sobre todo, el 25% dice que es importante, 14% no lo considera así, 1% no le da ninguna importancia y 3% se mantuvo sin opinión al respecto. Estos valores dan un aporte importante a las bases de la elaboración de los jabones artesanales con ingredientes naturales que generalmente se pueden usar para todo tipo de piel y es hipo alergénico.

Tabla 14: Ítem 7. ¿Sabía que los jabones artesanales tienen propiedades saludables?

Aspectos a valorar	Frecuencia	Porcentaje
SI	382	100%
NO	0	0%

Elaborado por: Martha León, 2024

Gráfico 15. Conocimiento de las propiedades de los jabones saludables



Elaborado por: Martha León, 2024

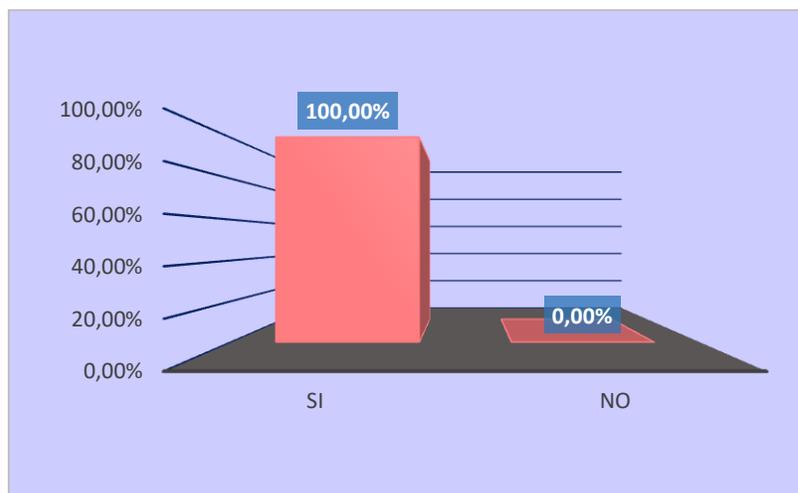
Análisis: Al preguntar a los encuestados si tenían conocimiento de que los jabones artesanales tenían propiedades saludables, un 100% respondieron que SI, lo que representa la totalidad de personas consientes del valor natural y provechoso para la salud de la piel de un jabón artesanal fabricado con ingredientes naturales.

Tabla 15: Ítem 8. ¿Le gustaría que su jabón de baño estuviera elaborado con ingredientes naturales que mantengan el cuidado de su piel?

Aspectos a valorar	Frecuencia	Porcentaje
SI	382	100%
NO	0	0%

Elaborado por: Martha León, 2024

Gráfico 16. Nivel de aceptación de jabones elaborados con ingredientes naturales



Elaborado por: Martha León, 2024

Análisis: En el gráfico 16 se muestran las respuestas a la interrogante si les gustaría que su jabón de baño estuviera elaborado con ingredientes naturales que mantuvieran la buena salud de la piel un 100% contestó que SI, lo que representa la totalidad de personas con este criterio de valorar los efectos de un jabón de baño artesanal fabricado cuidadosamente con ingredientes naturales y amigables con el ambiente.

Tabla 16: Ítem 9. ¿Cuál de las siguientes propiedades de un jabón artesanal cree Usted que es más importante para la piel?

Aspectos a valorar	No es muy importante		No es importante		Neutral		Es importante		Es muy importante	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Ingredientes orgánicos (naturales)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	382	100%
Que no deje residuos	0	0%	0	0%	0	0%	128	34%	254	66%
Que traten afecciones de la piel	0	0%	0	0%	0	0%	177	46%	205	54%
Todas las anteriores	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	382	100%

Elaborado por: Martha León, 2024

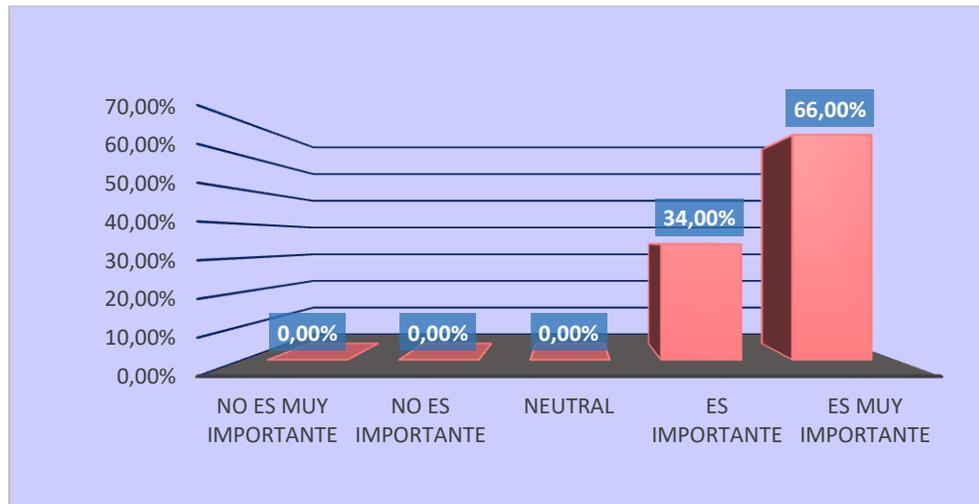
Gráfico 17. Los ingredientes orgánicos/naturales como propiedad del jabón para el cuidado de la piel



Elaborado por: Martha León, 2024

Análisis: En la tabla 16 se detallan las respuestas de los encuestados sobre las propiedades de un jabón artesanal para el cuidado de la piel y en el gráfico 17 el 100% considera que el uso de ingredientes naturales es la propiedad principal que representa un jabón artesanal.

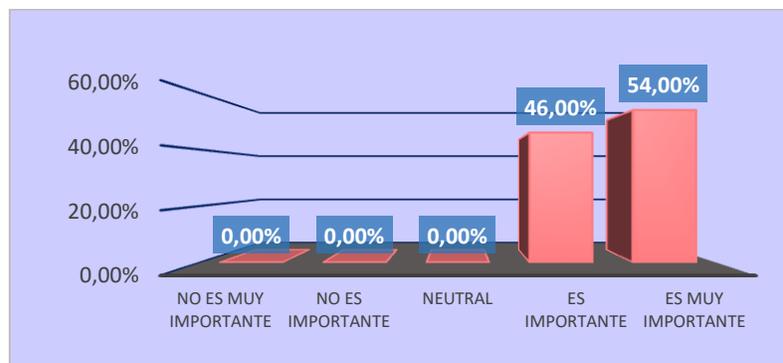
Gráfico 18. Jabones sin residuos como propiedad para el cuidado de la piel



Elaborado por: Martha León, 2024

Análisis: En esta oportunidad el gráfico 18 muestra que el 66% de los encuestados respondió que es muy importante que un jabón artesanal no deje ningún tipo de residuos ni para la piel ni para el medio ambiente, y que esta propiedad debía tenerse en consideración, un 34% se inclinó por la opción “es importante” y el resto de las opciones no tuvieron interacción.

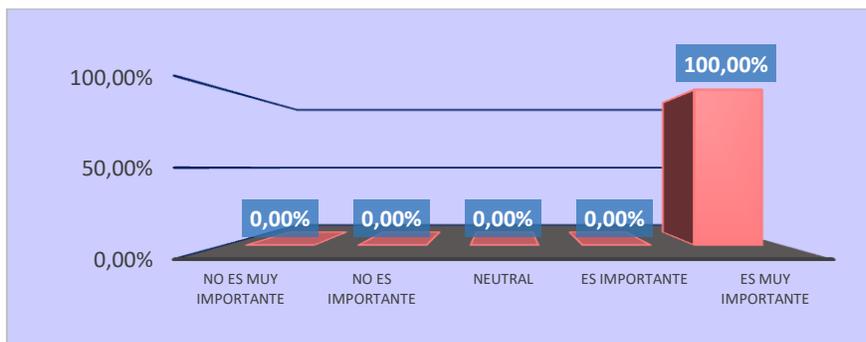
Gráfico 19. Tratamiento a las afecciones de la piel como propiedad de los jabones artesanales



Elaborado por: Martha León, 2024

Análisis: En lo que respecta al tratamiento de las afecciones de la piel, el 54% responde que un jabón artesanal debe mantener esta propiedad y la consideran “muy importante”, el 46% “es importante” lo que representa al conglomerado de la muestra entrevistada y sus opiniones. El valor de un jabón artesanal es el cuidado y protección que proporciona a la piel del consumidor, por lo que esta propiedad siempre debe prevalecer junto a otras que se han mencionado anteriormente.

Gráfico 20. Todas las propiedades anteriores en un jabón artesanal que sirvan para el cuidado de la piel (Ingredientes naturales-sin residuos-tratamiento para afecciones de la piel)



Elaborado por: Martha León, 2024

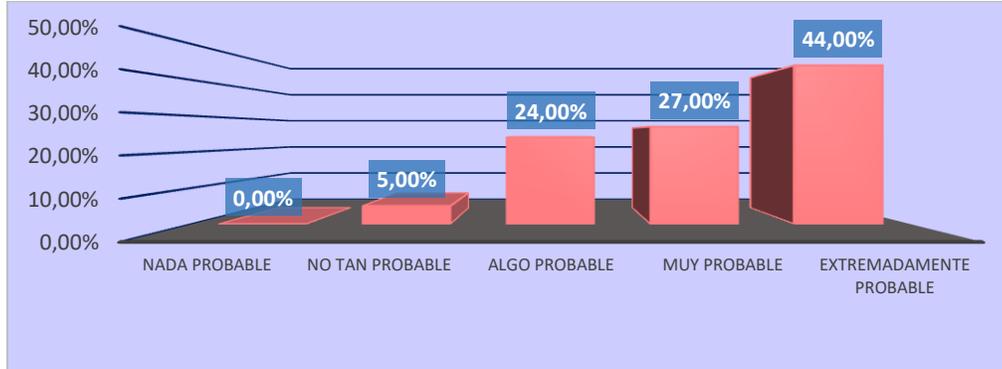
Análisis: A modo de reafirmación se les vuelve a indagar sobre las propiedades que debe tener un jabón artesanal y el 100% responde que todas las anteriores (Ingredientes naturales, que no genere residuos dañinos y que permitan el tratamiento de afecciones de la piel) deben ser las propiedades características de un producto como un jabón de baño artesanal.

Tabla 17: Ítem 10. ¿Qué tan probable es que adquiera jabones artesanales para su uso diario en lugar de un jabón cosmético comercial?

Aspectos a valorar	Frecuencia	Porcentaje
Nada probable	0	0%
No tan probable	18	5%
Algo probable	91	24%
Muy probable	104	27%
Extremadamente probable	169	44%

Elaborado por: Martha León, 2024

Gráfico 21. Probabilidad de adquirir jabones artesanales frente a jabones cosméticos comerciales



Elaborado por: Martha León, 2024

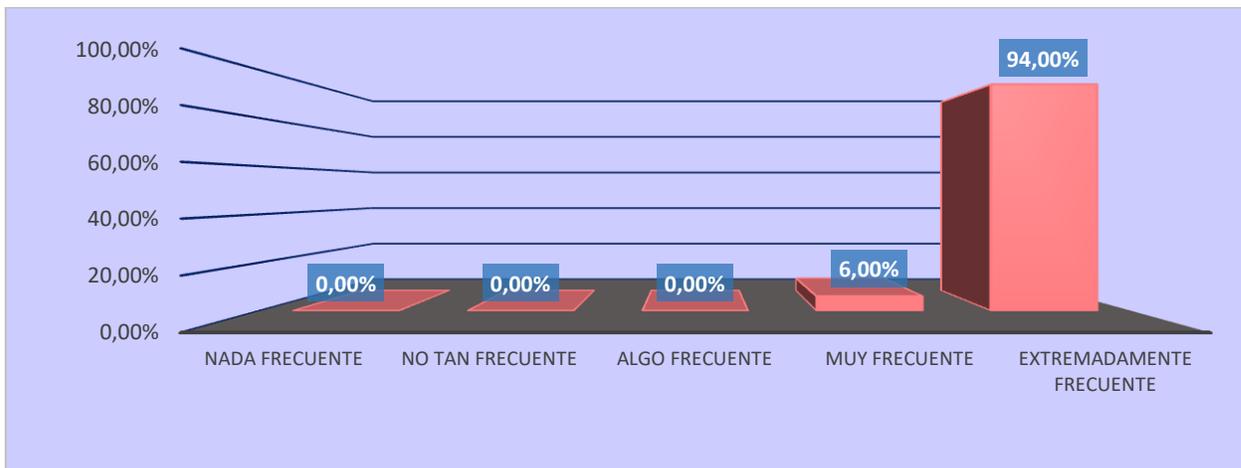
Análisis: El gráfico 21 se enfoca en las respuestas a la interrogante que evalúa la probabilidad de que un jabón artesanal pueda tener mayor nivel de aceptación y decidan comprarlo frente a un jabón comercial-cosmético, donde el 44% considera que “es muy probable”, 27% “muy probable”, 24% “algo probable”, 5% “no tan probable”. Esto hace reflexionar acerca de los esfuerzos que se deben hacer desde el punto de vista de las estrategias adecuadas para posicionar este tipo de productos en la mente de los consumidores y acostumbrarlos a decidir por la calidad y protección natural antes que decidir por un producto comercial que pueden llegar a comprar sin pensar en su salud y bienestar futuro.

Tabla 18: Ítem 11. ¿En cuáles ocasiones compra usted jabones de baño?

Aspectos a valorar	Nada frecuente		No tan frecuente		Algo frecuente		Muy frecuente		Extremadamente frecuente	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Uso personal	0	0%	0	0%	0	0%	23	6%	359	94%
Obsequios día de la madre	87	23%	144	38%	110	29%	41	10%	0	0%
Regalos de cumpleaños	26	7%	241	63%	78	20%	37	10%	0	0%

Elaborado por: Martha León, 2024

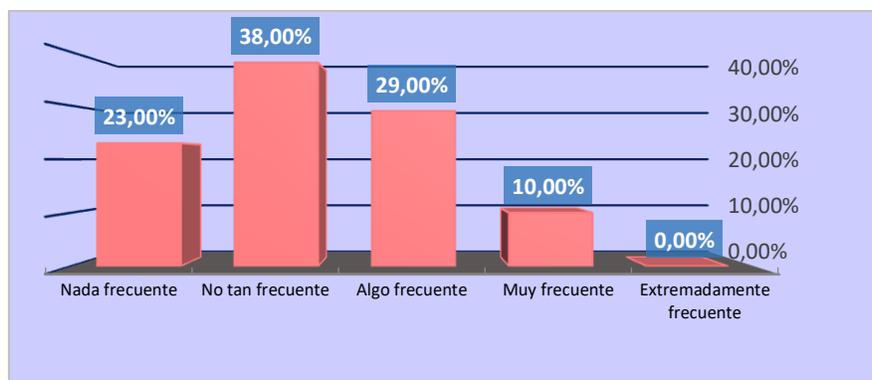
Gráfico 22. “Uso personal” como la ocasión más común en la adquisición de jabones



Elaborado por: Martha León, 2024

Análisis: Muchas veces las personas deciden comprar un jabón de bonita presentación, de marca o simplemente de su agrado para obsequiar o regalar en una ocasión especial, pensando en esto se le preguntó al respecto y el 94% dice que lo hacen para su uso personal, es decir, compran jabones para bañarse.

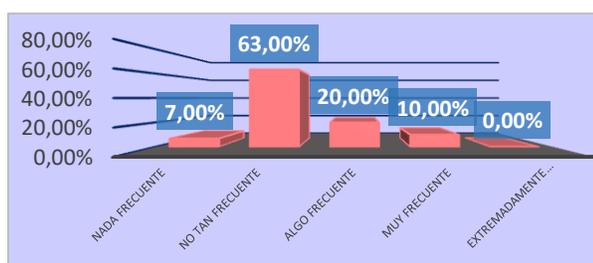
Gráfico 23. “Obsequios día de la madre” como la ocasión más común en la adquisición de jabones



Elaborado por: Martha León, 2024

Análisis: En ocasiones como el día de las madres es común que los consumidores se movilicen sobremanera a comprar cualquier tipo de artículo para regalar. Se trató de relacionar la adquisición de jabones con este evento, ante lo cual el 38% dice que no es tan frecuente que regalen jabones, el 29% algo frecuente, 23% nada frecuente, 10% muy frecuente. Generalmente los jabones comerciales vienen en empaques o presentaciones regulares que no generan interés en el consumidor, pero un jabón artesanal puede potenciar esta característica para mostrar figuras o formas atractivas al igual que colores y empaques que agraden ante los consumidores y generen esas emociones de querer obsequiarlo en una fecha especial como el día de las madres.

Gráfico 24. “Regalos de cumpleaños” como la ocasión más común en la adquisición de jabones



Elaborado por: Martha León, 2024

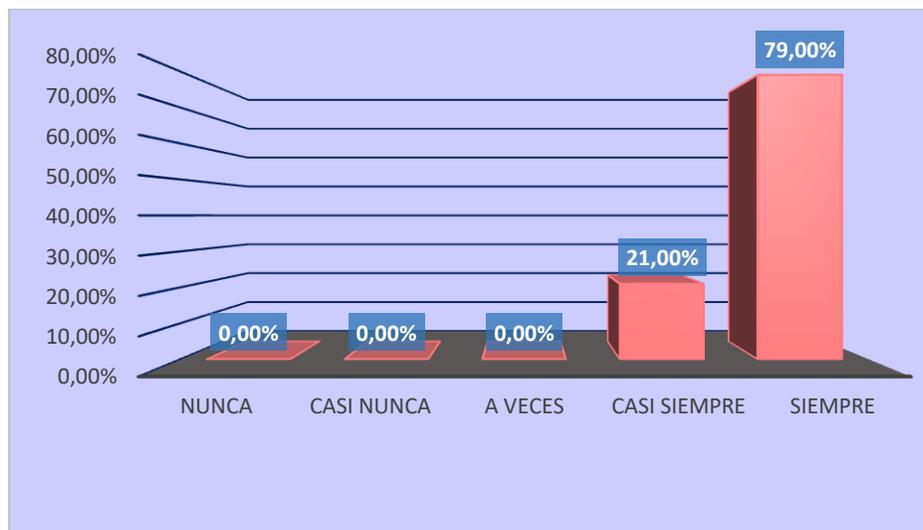
Análisis: Para el caso de regalos de cumpleaños el 63% dice que no es tan frecuente que lo hagan, 20% algo frecuente, 10% muy frecuente y 7% nada frecuente. Se debe crear una tendencia si se quiere posicionar e influenciar el consumo de jabones artesanales para ocasiones especiales y no solo como producto de aseo personal.

Tabla 19: Ítem 12. ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?

Aspectos a valorar	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Supermercados	0	0%	0	0%	0	0%	81	21%	301	79%
Farmacias	91	24%	183	48%	75	19%	33	9%	0	0%
Tiendas de cosméticos	0	0%	0	0%	50	13%	113	30%	219	57%
Tienda especializada en jabones artesanales	0	0%	0	0%	91	23%	244	64%	47	13%

Elaborado por: Martha León, 2024

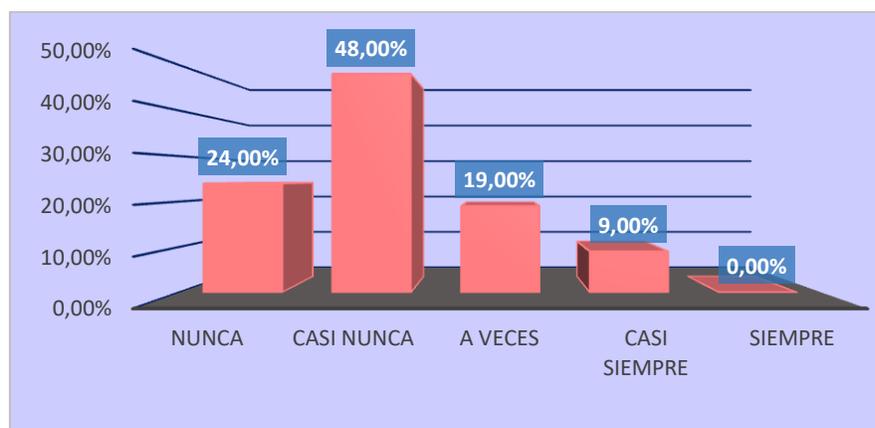
Gráfico 25. “Supermercados” como lugar preferido para encontrar el producto



Elaborado por: Martha León, 2024

Análisis: En el gráfico 25 se van mostrando los resultados de la tabla 19 que indaga sobre los lugares donde los potenciales clientes quieren adquirir el jabón artesanal y un 79% dice que siempre los compraría en supermercados, 21% casi siempre; por lo que las cadenas de supermercados son un buen punto de venta para estos productos ya que la mayor afluencia de productos se encuentran allí y es mejor que el consumidor encuentre estos productos junto a otros de su habitual consumo, por lo que este aspecto se debe tomar en cuenta para establecer la cadena de distribución más apropiada.

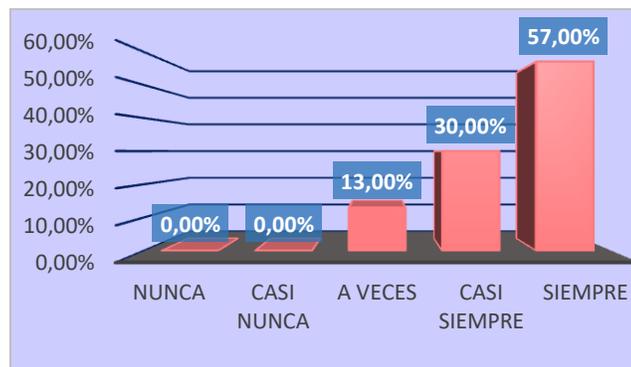
Gráfico 26. “Farmacias” como lugar preferido para encontrar el producto



Elaborado por: Martha León, 2024

Análisis: Las farmacias pueden constituir un punto de venta a tomar en consideración, ya que es un lugar que se relaciona con productos del cuidado dermatológico, el 48% casi nunca consideraría adquirirlos en ese lugar, 24% nunca lo haría, 19% a veces los buscaría allí, 9% casi siempre. Esta variable se debe tener en cuenta en la cadena de distribución de este plan de negocio.

Gráfico 27. “Tiendas de cosméticos” como lugar preferido para encontrar el producto



Elaborado por: Martha León, 2024

Análisis: Las tiendas de cosméticos obtienen el 57% de la opinión de los usuarios que consideran siempre ir a este tipo de lugares en búsqueda de un jabón artesanal, 30% lo haría casi siempre, 13% a veces. Se pueden colocar anaqueles especializados solo del producto para hacer distintivo el jabón artesanal entre los demás productos cosméticos.

Gráfico 28. “Tiendas especializadas en jabones artesanales” como lugar preferido para encontrar el producto



Elaborado por: Martha León, 2024

Análisis: Otro lugar a tomar consideración es una tienda especializada de jabones artesanales, donde el 64% de los encuestados respondió que casi siempre podría ir a comprar el producto en ese lugar, un 13% siempre lo haría y un 23% a veces lo haría; por lo que, al hacer un estudio de mercado y una evaluación financiera de este producto. Se considera una inversión importante disponer de un espacio físico para la distribución del jabón artesanal, por lo que se debe evaluar con detenimiento esta posibilidad.

CAPÍTULO IV

4. Estrategia Comercial

La estrategia para seguir es de diferenciación, ya que un jabón artesanal tiene rasgos únicos que lo hace sobresalir en el mercado, estas características son los ingredientes naturales sin parabenos, lo que le proporciona un valor distintivo ante los potenciales clientes o consumidores por sobre los productos de consumo masivo, al mismo tiempo sus propiedades orgánicas son amigables con el medio ambiente.

4.1. Metas y estrategias de marketing

La segmentación de mercado va a permitir identificar las principales necesidades de los clientes, para luego diseñar las estrategias adecuadas de marketing idóneo para posicionar el jabón artesanal en la mente de los consumidores (Andrade, Morales, & Andrade , 2008)

Tabla 20: Características del segmento de mercado para el jabón artesanal (Lila Jabonería Artesanal)

Aspectos geográficos	País: Ecuador Cantón: Guayaquil Provincia: Guayas Parroquia: Tarqui Localidad de estudio: sector Mapasingue
Aspectos demográficos (edad y género)	Hombres y mujeres entre 18 y 65 años, usuarios de productos de higiene personal como jabones de baño.
Nivel Socioeconómico	Clase social A, B, C+
Preferencias o perfil del consumidor	Consumidores preocupados por el uso de productores orgánicos, con ingredientes naturales que garanticen el cuidado de la piel y sean amigables con el medio ambiente.

Elaborado por: Martha León, 2024

- Descripción de políticas de precios: se estima establecer una franja de precios mínimos, máximos y de relación con la competencia más cercana; donde los clientes finales van a ser aquellos que adquieran el producto directamente del programa de

distribución que se disponga, a través de los medios de pagos establecidos como efectivo, transferencias bancarias, a través de tarjetas de débito, tarjetas de crédito, sin que esto afecte con un recargo adicional el precio del producto, asimismo podrá beneficiarse de promociones según los lineamientos establecidos por la empresa. Para el caso de los clientes distribuidores de la producción de jabones artesanales se estima un valor de 20% por debajo del precio marcado para el consumidor final.

- Tasa de crecimiento de precios: esta tasa define anualmente alguna variación de los precios de la materia prima necesaria para la fabricación de los jabones artesanales y costos relacionados a esta etapa de producción.

4.2. Plan de ventas

Tabla 21: Manejo del plan comercial

Gestión de ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar presupuestos de ventas cada tres (03) meses. 2. Proporcionar jornadas de capacitación al personal encargado de las ventas, específicamente en atención al cliente por medios Online. 3. Realizar sondeos y análisis de precios de los competidores para adaptar las estrategias de precios y evaluar el poder adquisitivo de los consumidores.
Promoción de ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar estrategias directas de marketing digital Below The Line (BTL) para generar un impacto directo del producto de acuerdo a las temporadas más representativas durante el año, con el fin de invertir adecuadamente en publicidad que genere resultados positivos en las ventas. 2. Hacer uso de promociones a través de las redes sociales como Facebook y Google Ads para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. 3. Fijar asistencia a ferias, muestras y exposiciones artesanales o culturales para promocionar el producto y acercarlo a los clientes.
Gestión de clientes	Tomar acciones proactivas de marketing y ventas para medir la interacción con los consumidores hasta lograr la fidelización con el producto.
Técnicas de negociación	Tomar en consideración todos y cada uno de los valores medibles que permitan evaluar las opciones creativas, los recursos y los resultados de la producción, venta y distribución del producto.

Tabla 22: Políticas de descuentos, promociones y crédito

<p>Descuentos y promociones</p>	<p>Descuentos</p> <p>10% de descuento en compras por motivo del aniversario de la fundación de Guayaquil.</p> <p>10% de descuento en las facturas a nombre de las damas (Ladies Day)</p> <p>Giveaway</p> <p>Por cada \$30 del monto de la compra de jabones artesanales se entregará un obsequio al cliente en fechas como San Valentín y Día de las madres.</p> <p>Sorteos (Gift Card)</p> <p>Sorteos para fechas especiales como Halloween cuyo premio consta de una tarjeta de regalo por un cargo de \$10 utilizables con compras mayores a \$60.</p> <p>Sorteos de productos por compras de Navidad y Fin de año</p> <p>Free Delivery</p> <p>Entregas gratuitas a clientes cuyas compras sean superiores a \$50 en días como Black Friday</p>
<p>Créditos</p>	<p>Solo aplicable a los puntos de distribución del producto (clientes distribuidores) no aplica para clientes regulares.</p>

Elaborado por: Martha León, 2024

Tabla 23

Estrategias de ventas, publicidad y promociones, posicionamiento, marketing y distribución

<p>Tácticas de ventas</p>	<p>Estrategias directas de marketing digital Below The Line (BTL), costos mínimos de inversión y mejoramiento del alcance a los consumidores para dar a conocer el producto y generar ventas.</p>
<p>Publicidad y promoción</p>	<p>Mantener activa una tienda virtual a través de página web o Instagram para mantener a los clientes informados de los productos y que puedan hacer sus pedidos en línea, la empresa garantiza la entrega.</p> <p>Gestionar resultados de búsqueda orgánica (Search Engine Optimization) a través de las publicaciones regulares, el alcance y conexión con los usuarios, la relevancia y calidad del contenido que produzcan las recomendaciones del producto por el motor de búsqueda.</p>
<p>Marketing</p>	<p>Utilizar todos los medios disponibles por las diferentes plataformas digitales para dar respuesta a los clientes y para mantener el producto en las mentes del consumidor, Instagram, Email, Facebook.</p>
<p>Distribución</p>	<p>Habilitar y presupuestar en puntos de venta, técnicas y procesos eficientes de despacho, transporte y almacenamiento adecuado, mantenimiento de inventario suficiente, equipos disponibles y en buen estado (funcionales y operativos) y</p>

	personal capacitado en todas las áreas.
--	---

Elaborado por: Martha León, 2024

Para esta parte es importante que se mantenga una línea definida desde la adquisición de la materia prima y su tratamiento, la producción, la comercialización, promoción, venta y distribución del producto. Asegurando así que los canales de venta sean directos y cuiden al extremo los detalles, los puntos de venta provean el producto igual que como sale de la planta de producción, cuidando su presentación hasta llegar a las manos del cliente; por ende, el despacho debe ser personalizado, cuidando los medios de transportación y la logística.

Tabla 24: Políticas de preventa y postventa

Preventa	Uso eficiente de redes sociales como fuentes informativas y de promoción del producto, facilidades en los medios de pago utilizando las diversas herramientas digitales, atención personalizada a través de WhatsApp.
Postventa	Seguimiento a los clientes luego de sus compras, para indagar sobre los niveles de satisfacción luego de usar el producto, en períodos de 15 a 30 días luego de su compra, esto permitirá llevar una estadística y comportamiento de las ventas y fidelización de los clientes.

Elaborado por: Martha León, 2024

4.3. Evaluación de los competidores

Tabla 25: Comparación con la competencia

Competidor	Anisa, Fiore, Naturaloe
Estrategia	Genérica de diferenciación
Estándar de calidad	No registra INEN
Precio	\$4 a \$6.5 la unidad
Producto que ofrece	Jabones con ingredientes naturales
Característica sobresaliente	Propiedades nutritivas para la piel

Competidor	Colgate, Palmolive, Johnson, Jabonería Wilson, La Fabril
Estrategia	Genérica de precio
Estándar de calidad	INEN 841

Precio	\$0.35 a \$1.5 la unidad
Producto que ofrece	Proceso de fabricación que incluye químicos, conservantes y preservantes
Característica sobresaliente	Materia prima a grandes cantidades (mases) para optimizar costos y aumentar producción.

Elaborado por: Martha León, 2024

CAPÍTULO V

5.1. Análisis Técnico

Cada proceso involucrado en la elaboración de los jabones artesanales será detallado en esta parte a través de tablas que permitan analizar el entorno general que incide sobre la empresa y la manera cómo se obtiene el producto, en primera instancia es importante identificar con claridad los ingredientes y sus características que harán del producto algo distintivo entre la competencia, por lo cual, la tabla 26 detalla cada uno de los jabones, sus ingredientes naturales y propiedades.

Tabla 26: Análisis del producto (características, propiedades, ingredientes)

Tipo de jabón	Propiedades/usos	Ingredientes
Jabón de Aloe Vera	Hidratante, cicatrizante, antibacterial, descongestionante.	Agua destilada Aceites de oliva, coco, palma y ricino Arcilla de caolín Aceite esencial de eucalipto Aloe vera
Jabón de Coco	Humectante, suavizante y con capacidad de relajación por su fuerte aroma	Agua destilada, Aceite de coco, Semilla de albaricoque, Fragancia de coco, Canela molida
Jabón de rosa mosqueta	Limpiador, elimina exceso de grasa, combate las bacterias, hongos, elimina toxinas de la piel	Agua destilada, Aceites de oliva, coco, palma, ricino. Carbón activado Aceite esencial de limoncillo
Jabón de almendras	Relajante, vigorizante, hidratante, suavidad y flexibilidad a la piel.	Agua destilada, aceite de oliva, coco, palma y ricino, leche de almendras, colorante mineral y fragancia
Jabón de avena y miel	Hidratante, firmeza, antiséptico, nutritivo, exfoliante	Agua destilada, aceites saponificados, infusión de manzanilla con orujo de oliva, coco, palma sostenible y ricino, vitamina E, avena orgánica, miel, fragancia segura.
Jabón de mirra	Ideal para pieles adultas y secas, antiséptico, antioxidante, previene el envejecimiento, regenera la piel, aclara manchas, reduce arrugas, protege contra radicales libres	Agua destilada, Aceites saponificados, orujo de oliva, coco, palma sostenible y ricino, vitamina E, aceite esencial de incienso y mirra.

Jabón de menta	Limpia, energiza, refresca, relaja, calma, exfoliante.	Agua destilada, aceites saponificados: oliva, coco, palma sostenible, vitamina E, mica mineral, aceite de menta, semilla de amapola, fragancia
Jabón de lavanda	Controla afecciones de la piel como psoriasis y eczemas, rico en vitamina C y complejo B (B1, B6 y B12)	Agua destilada, leche de cabra, aceites orujo de oliva, coco, palma sostenible, aceite esencial de canela.
Jabón de piña y aguacate	Hidratante, suavidad y firmeza de la piel	Agua destilada, aceites de oliva, coco, girasol, aguacate, palmera y castor, Vitamina E, color mineral y fragancia.
Jabón de café	Aumenta la circulación, disminuye la apariencia de celulitis, exfoliante	Agua destilada, aceites de oliva, coco, manteca de cacao, palma y ricino, café molido y fragancia.
Jabón de seda floral	Suavidad, brillo y elasticidad a la piel	Agua destilada, aceites saponificados: oliva, coco, palma sostenible, manteca de mango, seda, arcilla, rosa, aceite esencial de romero, geranio, vitamina E
Jabón Seda de Oro	Suavidad, brillo y elasticidad	Agua destilada, aceites saponificados: oliva, coco, palma sostenible, seda, cúrcuma en polvo, aceite esencial de romero, canela, vitamina E.
Jabón de seda verde	Brillo y elasticidad a la piel	Agua destilada, aceites saponificados: oliva, coco, palma sostenible, seda, polvo de moringa, aceite esencial de romero, bergamota y vitamina E

Elaborado por: Martha León, 2024

Las propiedades y beneficios de los productos naturales sobre la piel, son muy diversas dependiendo de los ingredientes que se utilicen para la elaboración del jabón, esto permite mantener un amplio catálogo de productos que satisfacen las diversas necesidades de los clientes dependiendo de su tipo de piel y de los cuidados y resultados que espera alcanzar cada quien, con el uso de los jabones artesanales, lo que se considera un valor agregado frente a la competencia de jabones cosméticos.

Por otra parte, se hace necesario el cumplimiento con las regulaciones de ley, por lo que se describen los procedimientos a seguir para tramitar los permisos sanitarios respectivos ante las instituciones que corresponde, el detalle se observa en la Tabla 27.

Tabla 27: Costo de Producción

TIPOS DE JABONES	MEZCLA DE GRASAS	SOLUCION ACUOSA	COLORANTE	AROMATIZANTE	EMPAQUE	COSTO UNITARIO	PROD DIARIA	PROD MENSUAL	COSTOS \$\$
ALOE VERA	1,611	0,16	0,11	0,75	0,30	\$ 2,93	8	160	\$ 468,20
COCO	1,611	0,16	0,15	0,69	0,30	\$ 2,61	8	160	\$ 417,16
ROSA MOSQUETA	1,611	0,16	0,10	0,57	0,30	\$ 2,43	8	160	\$ 389,02
ALMENDRAS	1,611	0,16	0,13	0,81	0,30	\$ 2,71	8	160	\$ 433,10
AVENA Y MIEL	1,611	0,16	0,11	0,69	0,30	\$ 2,58	8	160	\$ 412,10
MIRRA	1,611	0,16	0,12	0,83	0,30	\$ 2,72	8	160	\$ 434,62
MENTA	1,611	0,16	0,17	0,76	0,30	\$ 2,69	8	160	\$ 430,87
LAVANDA	1,611	0,16	0,17	0,85	0,30	\$ 2,79	8	160	\$ 446,31
PIÑA Y AGUACATE	1,611	0,16	0,11	0,84	0,30	\$ 2,72	8	160	\$ 434,61
CAFÉ	1,611	0,16	0,17	0,80	0,30	\$ 2,74	8	160	\$ 438,13
SEDA FLORAL	1,611	0,16	0,11	0,59	0,30	\$ 2,47	8	160	\$ 394,77
SEDA DE ORO	1,611	0,16	0,10	0,71	0,30	\$ 2,58	8	160	\$ 412,64
SEDA VERDE	1,611	0,16	0,10	0,75	0,30	\$ 2,62	4	80	\$ 209,35
						\$ 34,56	100	2000	\$ 5.320,87

Elaborado por: Martha León, 2024

Tabla 28: Análisis del producto (permisos de funcionamiento, notificación sanitaria, protección de propiedad intelectual)

Permiso de funcionamiento	Tramitado por ante ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, producto categorizado como producto cosmético	Certifica la calidad del producto que se comercializa, como requisito necesario para la obtención del permiso correspondiente.
Notificación sanitaria	Gestión del permiso de funcionamiento NSO	Requisitos a consignar: Detalles organolépticos y fisicoquímicos, bosquejo del etiquetado y rotulado, código del lote, material del envase primario, ficha técnica del producto, detalles del uso correcto y elaboración, diagrama de flujo del proceso de fabricación. 8Consultado en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2020)
Protección de la propiedad intelectual	Registro ante el Senadi	Consignar registro de antecedentes registrales en cuanto a nombres disponibles, marcas registradas que suenen y se escriban similares, verificar símbolos de la marca.

Elaborado por: Martha León, 2024

En esta parte, es imprescindible una imagen que a través de las estrategias adecuadas de marketing se convierta en una marca y se fije en las mentes de los consumidores y generar la fidelidad necesaria para el mantenimiento de los niveles de venta y distribución que produzcan un retorno positivo a la inversión.



Figura 1. Símbolo identitario

Finalmente es importante reflejar el flujo de producción del producto, es decir, el detalle paso a paso de la elaboración del producto, los materiales, utensilios y equipos necesarios para obtener el producto final, lo cual se detalla en la Figura 2.

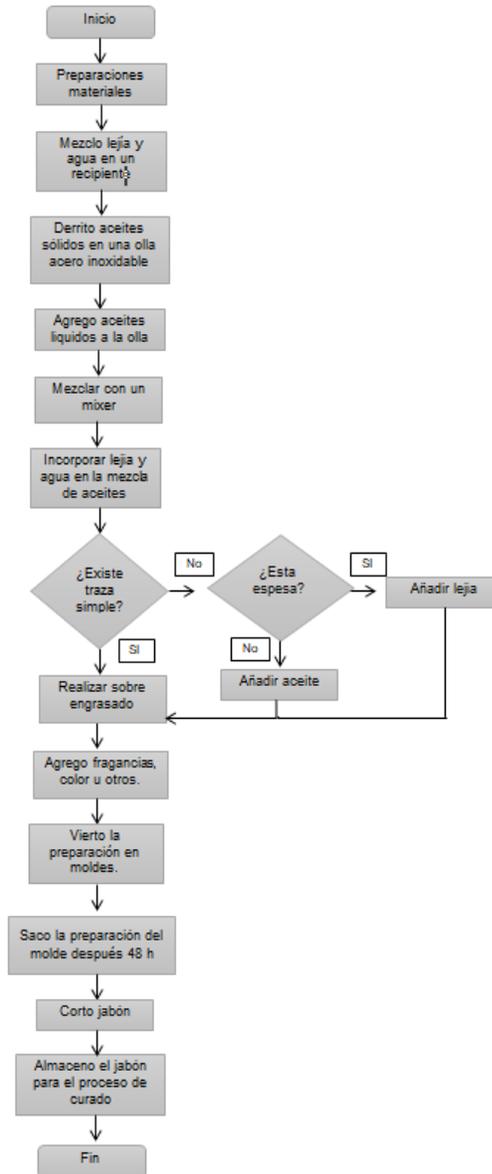


Figura 2. Diagrama de flujo de producción

Descripción de los procesos

1. Preparación de materiales: Lejía, agua destilada, aceites sólidos, aceites líquidos, fragancias, color natural, y aquellos ingredientes naturales necesarios dependiendo del tipo de jabón que se vaya a elaborar.
2. Verter la lejía en el agua caliente según la fórmula prescrita y mantener a temperaturas de 80-85°C en una primera etapa.

3. Verter en un recipiente los aceites o grasas naturales entre temperaturas de 45-49°C y volver a colocar lejía sobre las grasas.
4. Batir con batidora constantemente hasta obtener la traza de consistencia algo cremosa.
5. Añadir colorantes naturales si es necesario y batir con la batidora para romper la partícula, seguidamente se deben añadir las esencias aromáticas removiendo constantemente con espátulas de madera.
6. Disponer la mezcla en los moldes y dejar reposar por al menos 24-48 horas para que pierda el calor y se solidifique, preferiblemente tapar con toallas o mantas.
7. Desmoldar y cortar y disponer correctamente para el proceso de curado o saponificación con una duración aproximada de 30-40 días, durante este proceso los jabones van a consumir por completo la lejía y no quedará rastro de ella, lo que da paso a la utilización de la pastilla de jabón y el aprovechamiento de sus ingredientes naturales. En las tablas 28, 29, 30 se detallan las principales materias primas a utilizar y los materiales y utensilios necesarios.

5.2. Proceso productivo

Tabla 29: Listado de materia prima

Agua purificada
Manteca de palma, de cacao
Aceite de maracuyá
Color de dióxido de titanio, óxido amarillo, rosado, azul, verde, negro
Aceite de aguacate, canola, girasol, oliva, palmiste, ricino, soya, semilla de maracuyá
Aceites esenciales
Colorantes naturales (cúrcuma, cacao, caléndula, micas)
Legía

Elaborado por: Martha León, 2024

Tabla 30: Listado de Materiales y utensilios necesarios

Papeles y cartones

Bolsas de plástico

Envoltorios

Botellas

Latas

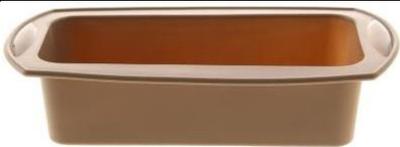
Tapones de botellas y corchos

Textiles

Vidrio

Elaborado por: Martha León, 2024

Tabla 31: Listado de maquinaria y equipos necesarios

Moldes de silicón	
Cortadores de jabón	
Cocina industrial	

Ollas de acero inoxidable



Mezcladoras manuales



Jarras medidoras grandes, medianas y pequeñas



Cucharas de madera



Espátulas de plástico



Medidores de temperatura especializados



Toallas de tela	
Guantes	
Lentes protectores	
Mandiles	
Mascarillas	

Balanzas digitales



Elaborado por: Martha León, 2024

Para determinar el área de producción y almacenamiento se lo ha realizado con el método de Guertch (Garay & Noriega, 2018), el cual consiste en calcular el área total mínima de la planta. Como se puede ver a continuación en la tabla 32.

Tabla 32: Determinación de tamaño de la planta y localización

Tipo de maquinaria/Mat/equip	Cantidad	Superficie ocupada	Número de lados accesibles
Moldes de silicón	25	2.70	1
Cortador de jabón	5	0.5	1
Cocina industrial	1	1.2	1
Olla de acero inoxidable	3	0.39	1
Mixer o mezclador	2	0.26	1
Balanza digital	1	0.12	1
Mesa industrial	3	2.16	2
Perchas	2	1	1

Elaborado por: Martha León, 2024

Tabla 33: Detalles de determinación de tamaño de la planta y localización

Molde de silicón	
Se superficie estática	2.70
Sg superficie gravitación	2.7048
Superficie de evolución	0.27048
St superficie total	5.68
Cortador de jabón	
Se superficie estática	0.50
Sg superficie gravitación	0.5
Superficie de evolución	0.05
St superficie total	1.05
Cocina industrial	
Se superficie estática	1.20
Sg superficie gravitación	1.2
Superficie de evolución	0.12
St superficie total	2.52
Olla de acero inoxidable	

Se superficie estática	0.39
Sg superficie gravitación	0.39
Superficie de evolución	0.039
St superficie total	0.82
Mixer	
Se superficie estática	0.26
Sg superficie gravitación	0.26
Superficie de evolución	0.026
St superficie total	0.55
Balanza digital	
Se superficie estática	0.12
Sg superficie gravitación	0.12
Superficie de evolución	0.012
St superficie total	0.25
Mesa industrial	
Se superficie estática	2.16
Sg superficie gravitación	4.32
Superficie de evolución	0.324
St superficie total	6.80
Perchas	
Se superficie estática	1.00
Sg superficie gravitación	1
Superficie de evolución	0.1
St superficie total	2.10

Elaborado por: Martha León, 2024

Área total de almacenamiento y producción: 19.52 mt²

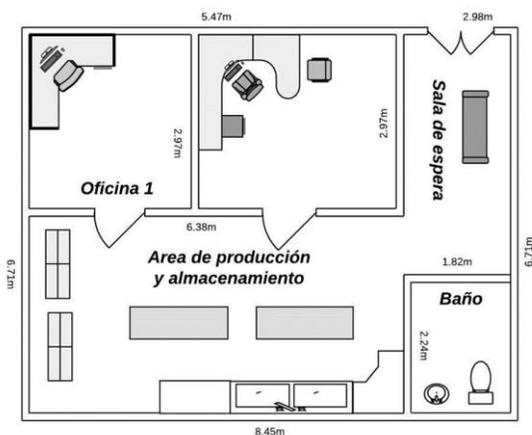


Figura 3. Distribución de planta y oficina

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

En esta parte se describen los cargos y funciones del personal necesario para laborar en la empresa, el cargo que ocupan y el perfil. Es importante destacar que la información referencial de sueldos y salarios, beneficios sociales y detalles de comisiones están reflejados en el capítulo que corresponde al análisis económico y financiero.

6.1. Estructura estratégica (análisis legal y constitución de la empresa)

Luego de los trámites correspondientes para la determinación de nombre y elementos identitarios, así como de gestionar los permisos respectivos para la producción de los jabones artesanales, es correspondiente realizar la documentación legal respectiva para el registro completo de la empresa, tomando en consideración pagos por impuestos de cada uno de los trámites, así como honorarios profesionales, los cuales se indicarán con más detalle en los estudios financieros.

6.2. Estructura organizacional

Tabla 34: Perfil de funciones de los principales cargos de la empresa

Cargo	Perfil	Funciones
Director ejecutivo financiero	Título de tercer nivel, conocimientos en el área administrativa, capacitado en estudios financieros y tributarios.	Velar por las estrategias y el cumplimiento de la misión y visión, objetivos y logros de la empresa,
Asesor de ventas y manejo de redes sociales	Experiencia en el manejo de redes sociales, egresado de una carrera afín, al menos 2 años de experiencia	Manejo de redes sociales, atención al cliente a través de medios digitales, seguimiento de procesos relacionados.
Operador de jabón	Manejo de fórmulas y recetas químicas, manejo adecuado de este tipo de procesos	Capacidad para la preparación adecuada de los ingredientes, procesos de secado, cortado, curado y empaçado del producto.

Elaborado por: Martha León, 2024



Figura 4. Organigrama de la empresa

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

7.1. Inversión inicial

Luego de las investigaciones respectivas relacionadas con precios de mercado para materia prima, materiales, utensilios y maquinaria, gastos de personal, constitución de la empresa y de adecuación de las instalaciones, en la siguiente tabla identificada con el número 35 se expresa una proyección de posibles gastos de inversión para dar inicio al proceso de producción.

Tabla 35: Propuesta de inversión

Descripción	Costos
Maquinaria y equipos de producción	\$4.000
Mobiliario y utensilios	\$1.000
Materia prima diversa	\$5.321
Equipos de oficina (varios)	\$1.000
Vehículo para distribución (segunda mano)	\$10.000
Personal	\$2.121
Servicios	\$690
Gastos de infraestructura (Adec. de instalaciones)	\$500
Publicidad/gastos de constitución	\$1.000
Total	\$25.632

Elaborado por: Martha León, 2024

Tabla 36: Cuadro de inversión Inicial

CUADRO DE INVERSIÓN INICIAL

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
	MAQ./MOB.		
1	Maquinaria y equipos de producción	4.000,00	4.000,00
1	Mobiliario y utensilios	1.000,00	1.000,00
1	Vehículo segunda mano para distribución	10.000,00	10.000,00
	Total		15.000,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
1	Equipos de oficina varios	1.000,00	1.000,00
	Total		1.000,00
	MATERIA PRIMA DIVERSA		
	Ingredientes varios	5.320,87	5.320,87
	Total		5.320,87
	GASTOS DE CONSTITUCION		
	Gastos legales para el funcionamiento		1.000,00
	Gastos de adecuacion de las instalaciones		500,00
	Total		1.500,00
	TOTAL INVERSION		22.820,87

Elaborado por: Martha León, 2024

7.1.1. Decisión de financiamiento

Para el financiamiento de las operaciones el accionista invertirá capital propio y también se hará uso de un crédito bancario para la propuesta de negocio. Estos recursos serán consignados con una tasa del 10% otorgada por la Corporación Financiera Nacional, entidad que apoya los proyectos de inversión de capital para emprendimientos legalmente

constituidos, se considera una amortización de 5 años con pagos mensuales de capital e interés.

Tabla 37: Financiamiento de la inversión

	INVERSION	%
Inversion Total	\$ 22.820,87	100,00
Capital Propio	\$ 12.000,00	52,58
Préstamos Bancario	\$ 10.820,87	47,42

Capital	\$ 10.820,87	
Tasa	10%	CFN
Plazo	5	Años
Pagos	60	Meses
Dividendo	\$ 229,91	

Periodo	Dividendo	Interes	Amortización de Capital	Capital Reducido
0				\$ 10.820,87
1	\$ 2.758,94	\$ 1.003,06	\$ 1.755,88	\$ 9.064,99
2	\$ 2.758,94	\$ 819,19	\$ 1.939,75	\$ 7.125,24
3	\$ 2.758,94	\$ 616,08	\$ 2.142,86	\$ 4.982,38
4	\$ 2.758,94	\$ 391,69	\$ 2.367,25	\$ 2.615,13
5	\$ 2.758,94	\$ 143,81	\$ 2.615,13	\$ -
	\$ 13.794,69	\$ 2.973,82	\$ 10.820,87	

Elaborado por: Martha León, 2024

Para iniciar la producción de jabones artesanales de ingredientes naturales, se propone un precio de venta de \$4 por unidad al distribuidor y \$5 por unidad de precio de venta al público y se detalla una proyección a cinco (5) años para evaluar el comportamiento y posibilidad de crecimiento de las ventas, con un estimado de producción de 2000 unidades a ser vendidas a través de los diferentes medios ya anteriormente señalados. Estas proyecciones se detallan a continuación en la tabla 38.

Tabla 38: Proyecciones de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 1

Producto	Unidades Mensual	Precio Canales Distribución	PVP	Ventas Mensuales	Ventas Anuales
Jabón artesanal de ingredientes naturales	2.000	\$ 4,00	\$ 5,00	\$ 8.600	\$ 103.200
% Proyección Ventas por canales		70%	30%		

PROYECCION DE VENTAS ANUALES

Producto	Año 1	5% Año 2	5% Año 3	8% Año 4	10% Año 5	Total
Unidades	2.000	2.100	2.205	2.381	2.620	
Jabón artesanal de ingredientes naturales	\$ 103.200	\$ 108.360	\$ 113.778	\$ 122.880	\$ 135.168	\$ 583.387
Total	\$ 103.200	\$ 108.360	\$ 113.778	\$ 122.880	\$ 135.168	\$ 583.387

Elaborado por: Martha León, 2024

Tabla 39: Depreciaciones y amortizaciones

DEPRECIACIONES

	Valor Total	%	Vida Útil	Valor de Rescate	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
MAQ./MOB.	\$ 15.000,00	10,00%	10	\$ 1.500,00	\$ 1.350,00	\$ 112,50
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.000,00	33,33%	3	\$ 333,30	\$ 222,23	\$ 18,52
				\$ 1.833,30	\$ 1.572,23	\$ 131,02

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor de Activo Fijo} - \text{Valor Rescate}}{\text{Vida Útil}}$$

AMORTIZACIONES

	Valor Total	%	Amortización	Amortización Mensual
Gastos de constitución y adecuación local	\$ 1.500,00	20%	\$ 300,00	\$ 25,00

Elaborado por: Martha León, 2024

Los bienes de capital para el inicio de este proyecto son maquinaria, mobiliario, equipos de oficina y un vehículo cuya inversión total está valorada en \$16.000 los cuales serán depreciados en 10 y 3 años respectivamente. En el caso del vehículo por tratarse de una adquisición de un bien de segunda mano no se deprecia. La amortización de los gastos de constitución de la compañía está siendo redimida en valores mensuales de \$25 proyectado en 5 años.

7.2. Proyección de Ingresos y Egresos del proyecto

Tabla 40: Gastos operacionales y financieros

GASTOS OPERACIONALES Y FINANCIEROS

	Costo Unitario	#	Gastos mensuales	Gastos anuales
Gastos Personal				
Sueldos				
Gerente General	\$ 600,00	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Asesor Ventas y redes sociales	\$ 460,00	1	\$ 460,00	\$ 5.520,00
Comisiones de venta	\$ 25,30		\$ 25,30	\$ 303,60
Operaciones	\$ 460,00	1	\$ 460,00	\$ 5.520,00
Beneficios Sociales			\$ 609,69	\$ 7.316,30
Total Gastos Personal		3	\$ 2.154,99	\$ 25.859,90
Gastos Administrativos				
Alquiler local			\$ 450,00	\$ 5.400,00
Energía Eléctrica-Teléfono			\$ 90,00	\$ 1.080,00
Agua Potable			\$ 20,00	\$ 240,00
Marketing general			\$ 50,00	\$ 600,00
Caja Chica			\$ 50,00	\$ 600,00
Suministro de Oficina			\$ 30,00	\$ 360,00
Total de Gastos Administrativos			\$ 690,00	\$ 8.280,00
Total Gtos Personal y Administrativos			\$ 5.689,98	\$ 34.139,90

Elaborado por: Martha León, 2024

Los gastos operacionales que están siendo considerados para el análisis de esta proyección son los gastos de nómina, compuesto por 3 personas y el rubro total proyectado anual es de \$25.859,90. Los gastos para el funcionamiento del proyecto son, alquiler del

local, gastos de servicios básicos, mercadeo, suministros de oficina, y gastos de caja chica; estos rubros ascienden en una totalidad de gastos anuales de \$8.280.

Punto de Equilibrio

Tabla 41: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	1	2	3	4	5
VOLUMEN	2.000	2.100	2.205	2.381	2.620
VENTAS	103.200,00	108.360,00	113.778,00	122.880,24	135.168,26
COSTOS FIJOS	28.619,90	29.192,30	29.776,14	30.371,66	30.979,10
COSTOS VARIABLES	64.154,01	67.352,60	70.704,75	74.224,51	77.920,25
PRECIO DE VENTA UNITARIO	4,30	4,30	4,30	4,30	4,30
COSTO VARIABLE UNITARIO	2,67	2,67	2,67	2,60	2,48
MARGEN UNITARIO	1,63	1,63	1,63	1,70	1,82
PUNTO DE EQUILIBRIO VOLUMEN	17.592	17.939	18.292	17.838	17.010
PUNTO DE EQUILIBRIO DOLARES	\$ 75.643,45	\$ 77.139,19	\$ 78.653,69	\$ 76.703,75	\$ 73.144,73

Elaborado por: Martha León, 2024

El punto de equilibrio sirve para determinar entre ingresos y costos cual es el volumen y el monto que se debe vender para no perder ni ganar en este proyecto. Para el análisis de este proyecto se determinó que el año 1 el volumen debe ser 17.592 unidades y \$75.643 progresivamente incrementando estas unidades y dólares durante 5 años hasta llegar al último año de análisis de este proyecto a vender 17.010 y \$73.144.

7.3. Cálculo de tasa de descuento o costo de capital CAPM

Para la evaluación financiera se tomó en consideración los siguientes indicadores para determinar la rentabilidad de este proyecto. El modelo de fijación de precios de activos de capital nos permitió calcular la tasa de retorno requerida para este proyecto. En esta valuación se utilizaron las siguientes tasas:

- Tasa libre de riesgo; R_f , notas del tesoro de los Estados Unidos. Esta tasa es fijada por el Departamento del Tesoro de los Estados Unidos, fijada por 4.93% con corte 31/10/2023.
- El indicador de Beta apalancado; β , es un coeficiente del precio de la acción en comparación con el mercado, el cual al 31/10/2023 fue 2.26%.
- El indicador de Beta des apalancado; es un coeficiente de estructura financiera sin deuda, el cual al 31/10/2023 fue 0.91%.

- La prima de riesgo de mercado; Rm, permite conocer el rendimiento del mercado, al 1/07/2023 se situó en 4.66%.
- La tasa de riesgo país; Rp, equivale al rendimiento de los títulos ecuatorianos cuya fuente es el Banco Central del Ecuador, en comparación a los títulos de los Estados Unidos, la tasa considerada al 22/03/2024 fue 12.25%.

$$\text{CAPM} = R_f + B(R_m) + R_p$$

Tabla 42: CAPM

CAPM

CAPM= Rf+B(Rm)+Rp		Ratio	Corte	
Tasa libre de riesgo; Rf, notas del tesoro de los Estados Unidos	Rf	4,93%	31/10/2023	https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-
Beta Apalancado	β	2,26	31/10/2023	http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls
Beta No apalancado		0,91	31/10/2023	
PRIMA DE RIESGO DE MERCADO	Rm	4,66%	1/7/2023	https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/
Riesgo País	Rp	12,25%	22/3/2024	https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/opendoc/openDoc
Ke desapalancado - Costo de los recursos propios sin deuda		21,42%		
CAPM		27,73%		

Elaborado por: Martha León, 2024

7.4. Estado de Resultados proyectado

Tabla 43: Estado de resultados proyectado

	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	TASA DE CRECIMIENTO	5%	5%	8%	10%	
	0	1	2	3	4	
INGRESOS						
Ventas		103.200,00	108.360,00	113.778,00	122.880,24	135.168,26
Costos		63.850,41	67.042,93	70.395,08	73.914,83	77.610,58
Margen		39.349,59	41.317,07	43.382,92	48.965,41	57.557,69
VALOR DE RESCATE						1.833,30
	TASA DE CRECIMIENTO		2%	2%	2%	2%
GASTOS						
Sueldos y Salarios		25.859,90	26.377,10	26.904,64	27.442,73	27.991,58
Luz, Agua, Teléfono		1.320,00	1.346,40	1.373,33	1.400,79	1.428,81
Marketing general		600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Caja Chica		600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Suministro de Oficina		360,00	367,20	374,54	382,03	389,68
Depreciación		1.572,23	1.572,23	1.572,23	1.572,23	1.572,23
Intereses		1.003,06	819,19	616,08	391,69	143,81
Total Gastos		31.315,19	31.706,12	32.089,30	32.462,93	32.825,03
UTIL. ANTES DE PART. TRAB.		8.034,40	9.610,95	11.293,62	16.502,47	26.565,96
PART. TRAB. 15%		1.205,16	1.441,64	1.694,04	2.475,37	3.984,89
UTIL. ANTES IMP. RENTA		6.829,24	8.169,30	9.599,58	14.027,10	22.581,06
IMP.RENTA 25%		1.707,31	2.042,33	2.399,89	3.506,78	5.645,27
UTILIDAD NETA		5.121,93	6.126,98	7.199,68	10.520,33	16.935,80

Elaborado por: Martha León, 2024

7.5. Tabla de Amortización del financiamiento del proyecto

Tabla 44: Tabla de Amortización

Periodo	Dividendo	Interes	Amortización de Capital	Capital Reducido
0				\$ 10.820,87
1	\$ 229,91	\$ 90,17	\$ 139,74	\$ 10.681,13
2	\$ 229,91	\$ 89,01	\$ 140,90	\$ 10.540,23
3	\$ 229,91	\$ 87,84	\$ 142,08	\$ 10.398,15
4	\$ 229,91	\$ 86,65	\$ 143,26	\$ 10.254,89
5	\$ 229,91	\$ 85,46	\$ 144,45	\$ 10.110,44
6	\$ 229,91	\$ 84,25	\$ 145,66	\$ 9.964,78
7	\$ 229,91	\$ 83,04	\$ 146,87	\$ 9.817,91
8	\$ 229,91	\$ 81,82	\$ 148,10	\$ 9.669,81
9	\$ 229,91	\$ 80,58	\$ 149,33	\$ 9.520,48
10	\$ 229,91	\$ 79,34	\$ 150,57	\$ 9.369,91
11	\$ 229,91	\$ 78,08	\$ 151,83	\$ 9.218,08
12	\$ 229,91	\$ 76,82	\$ 153,09	\$ 9.064,99
13	\$ 229,91	\$ 75,54	\$ 154,37	\$ 8.910,62
14	\$ 229,91	\$ 74,26	\$ 155,66	\$ 8.754,96
15	\$ 229,91	\$ 72,96	\$ 156,95	\$ 8.598,01
16	\$ 229,91	\$ 71,65	\$ 158,26	\$ 8.439,74
17	\$ 229,91	\$ 70,33	\$ 159,58	\$ 8.280,16
18	\$ 229,91	\$ 69,00	\$ 160,91	\$ 8.119,25
19	\$ 229,91	\$ 67,66	\$ 162,25	\$ 7.957,00
20	\$ 229,91	\$ 66,31	\$ 163,60	\$ 7.793,40
21	\$ 229,91	\$ 64,95	\$ 164,97	\$ 7.628,43
22	\$ 229,91	\$ 63,57	\$ 166,34	\$ 7.462,09
23	\$ 229,91	\$ 62,18	\$ 167,73	\$ 7.294,37
24	\$ 229,91	\$ 60,79	\$ 169,13	\$ 7.125,24
25	\$ 229,91	\$ 59,38	\$ 170,53	\$ 6.954,71
26	\$ 229,91	\$ 57,96	\$ 171,96	\$ 6.782,75
27	\$ 229,91	\$ 56,52	\$ 173,39	\$ 6.609,36
28	\$ 229,91	\$ 55,08	\$ 174,83	\$ 6.434,53
29	\$ 229,91	\$ 53,62	\$ 176,29	\$ 6.258,24
30	\$ 229,91	\$ 52,15	\$ 177,76	\$ 6.080,48
31	\$ 229,91	\$ 50,67	\$ 179,24	\$ 5.901,24
32	\$ 229,91	\$ 49,18	\$ 180,73	\$ 5.720,50
33	\$ 229,91	\$ 47,67	\$ 182,24	\$ 5.538,26
34	\$ 229,91	\$ 46,15	\$ 183,76	\$ 5.354,50
35	\$ 229,91	\$ 44,62	\$ 185,29	\$ 5.169,21
36	\$ 229,91	\$ 43,08	\$ 186,83	\$ 4.982,38
37	\$ 229,91	\$ 41,52	\$ 188,39	\$ 4.793,99
38	\$ 229,91	\$ 39,95	\$ 189,96	\$ 4.604,02
39	\$ 229,91	\$ 38,37	\$ 191,54	\$ 4.412,48
40	\$ 229,91	\$ 36,77	\$ 193,14	\$ 4.219,34
41	\$ 229,91	\$ 35,16	\$ 194,75	\$ 4.024,59
42	\$ 229,91	\$ 33,54	\$ 196,37	\$ 3.828,22
43	\$ 229,91	\$ 31,90	\$ 198,01	\$ 3.630,21
44	\$ 229,91	\$ 30,25	\$ 199,66	\$ 3.430,55
45	\$ 229,91	\$ 28,59	\$ 201,32	\$ 3.229,22
46	\$ 229,91	\$ 26,91	\$ 203,00	\$ 3.026,22
47	\$ 229,91	\$ 25,22	\$ 204,69	\$ 2.821,53
48	\$ 229,91	\$ 23,51	\$ 206,40	\$ 2.615,13
49	\$ 229,91	\$ 21,79	\$ 208,12	\$ 2.407,01
50	\$ 229,91	\$ 20,06	\$ 209,85	\$ 2.197,16
51	\$ 229,91	\$ 18,31	\$ 211,60	\$ 1.985,56
52	\$ 229,91	\$ 16,55	\$ 213,37	\$ 1.772,19
53	\$ 229,91	\$ 14,77	\$ 215,14	\$ 1.557,05
54	\$ 229,91	\$ 12,98	\$ 216,94	\$ 1.340,11
55	\$ 229,91	\$ 11,17	\$ 218,74	\$ 1.121,37
56	\$ 229,91	\$ 9,34	\$ 220,57	\$ 900,80
57	\$ 229,91	\$ 7,51	\$ 222,40	\$ 678,40
58	\$ 229,91	\$ 5,65	\$ 224,26	\$ 454,14
59	\$ 229,91	\$ 3,78	\$ 226,13	\$ 228,01
60	\$ 229,91	\$ 1,90	\$ 228,01	\$ -0,00

7.6. Flujo de caja del proyecto sin financiamiento

Tabla 45: Flujo de caja sin financiamiento

En el flujo de caja se considera el valor de rescate por \$1.833 y la tasa de descuento requerida 21.42%. Este flujo permite dar visión al inversionista de los ingresos y egresos de acuerdo con las proyecciones establecidas durante 5 años. En este flujo no se considera inversiones externas, es financiado en su totalidad por el inversionista.

7.7. Flujo de caja del proyecto con financiamiento

Tabla 46: Flujo de caja con financiamiento

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
	TASA DE CRECIMIENTO		5%	5%	8%	10%
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		103.200,00	108.360,00	113.778,00	122.880,24	135.168,26
Costos		63.850,41	67.042,93	70.395,08	73.914,83	77.610,58
Margen		39.349,59	41.317,07	43.382,92	48.965,41	57.557,69
VALOR DE RESCATE						1.833,30
	TASA DE CRECIMIENTO		2%	2%	2%	2%
GASTOS						
Sueldos y Salarios		25.859,90	26.377,10	26.904,64	27.442,73	27.991,58
Luz, Agua, Teléfono		1.320,00	1.346,40	1.373,33	1.400,79	1.428,81
Marketing general		600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Caja Chica		600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Suministro de Oficina		360,00	367,20	374,54	382,03	389,68
Depreciación		1.572,23	1.572,23	1.572,23	1.572,23	1.572,23
Intereses		1.003,06	819,19	616,08	391,69	143,81
Total Gastos		31.315,19	31.706,12	32.089,30	32.462,93	32.825,03
UTIL. ANTES DE PART. TRAB.		8.034,40	9.610,95	11.293,62	16.502,47	26.565,96
PART. TRAB. 15%		1.205,16	1.441,64	1.694,04	2.475,37	3.984,89
UTIL. ANTES IMP. RENTA		6.829,24	8.169,30	9.599,58	14.027,10	22.581,06
IMP.RENTA 25%		1.707,31	2.042,33	2.399,89	3.506,78	5.645,27
UTILIDAD NETA		5.121,93	6.126,98	7.199,68	10.520,33	16.935,80
INVERSIÓN	(22.820,87)					
PRÉSTAMO	10.820,87	-1.755,88	-1.939,75	-2.142,86	-2.367,25	-2.615,13
(+) DEPRECIACIÓN		1.572,23	1.572,23	1.572,23	1.572,23	1.572,23
FLUJO DE EFECTIVO NETO	(12.000,00)	4.938,28	5.759,47	6.629,06	9.725,31	15.892,90
	-12.000,00	4.938,28	5.759,47	6.629,06	9.725,31	15.892,90
VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS DE EFECTIVO		3.866,23	3.530,26	3.181,18	3.653,86	4.674,81

En este flujo se considera una inversión del 47% por la Corporación Financiera Nacional y el 53% financiado por el inversionista. De igual manera se considera los intereses devengados y amortización del capital por \$10.820

7.8. Método de valuación: VAN, TIR

Tabla 47: Evaluación financiera (VAN, TIR)

Tasa Requerida	27,73%
Resumen de la Evaluación	
VALOR ACTUAL DEL FLUJO DEL EFECTIVO	18.906
Inversion Inicial	(12.000)
Valor Actual Neto	6.906
Tasa Interna de Retorno	49,22%

Elaborado por: Martha León, 2024

En cuanto al estudio de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN) son valores financieros para determinar la viabilidad y rentabilidad de una propuesta o proyecto de inversión. Se aplicarán con valores anuales (por 5 años) con una tasa de descuento (TNA) de 27.73% y una inversión de \$22.820,87, lo que indica que es rentable invertir en este tipo de negocio ya que tiene un 49.22% de rendimiento, y se estima tener flujos positivos en los próximos cinco años, que serán ideales para el funcionamiento de la operación.

Tasa Requerida	21,42%
Resumen de la Evaluación	
VALOR ACTUAL DEL FLUJO DEL EFECTIVO	29.462
Inversion Inicial	(22.821)
Valor Actual Neto	6.641
Tasa Interna de Retorno	32,29%

Elaborado por: Martha León, 2024

Para el análisis del flujo sin financiamiento o flujo de caja puro, la tasa de descuento (TNA) de 21.42% y una inversión de \$22.820,87, lo que indica que es rentable invertir en este tipo de negocio ya que tiene un 32.29% de rendimiento y flujos positivos para la operación.

7.9. Resultados y decisión financiera

Los resultados obtenidos en esta valuación de proyecto muestran que la propuesta para el inversionista es rentable, la industria de los jabones artesanales naturales es un sector que esta recientemente siendo explotado y está ganando gran posicionamiento en el mercado, con pocos competidores y rentabilidad considerable dentro del sector.

Se puede concluir que al invertir \$22.820 genera una rentabilidad del 49.22% para el inversionista, el capital de trabajo para solventar las operaciones por 5 años es \$10.820 el cual será financiado por la Corporación Financiera Nacional, con compromisos de pagos mensuales de \$230 y la inversión propia es \$12.000 capital desembolsado por un solo inversionista.

El valor actual neto del proyecto de inversión corresponde a \$18.906 siendo este mayor que cero, lo cual permite evidenciar que es un proyecto rentable y viable. La tasa interna de retorno es 49.22% siendo esta tasa mayor que la requerida 27.73% por lo cual puede considerarse que esta inversión es atractiva para la accionista.

económicamente para ir introduciendo medidas preventivas para reducir el nivel de riesgo y mantener estas variables controladas.

Riesgo 4: Sustentabilidad Ecológica: al tratarse de productos artesanales elaborados con materia prima de origen natural y orgánico, este riesgo debe tomarse en cuenta por dos razones; primero la competencia de mercado, ya que este debe ser un valor representativo del producto y no debe de ninguna manera disminuir en calidad. Se le otorga una muy baja probabilidad y muy baja gravedad de impacto, pero lo importante es no descuidar el origen y calidad de la materia prima a pesar de cualquier otro riesgo que se presente, por lo que al ser catalogado como un riesgo marginal, debe vigilarse aunque sin medidas preventivas de partida.

Riesgo 5: Mercado de productos, la competencia frente a productos de calidad industrial como los jabones cosméticos es un riesgo importante de considerar, por lo que se le ha otorgado una muy alta probabilidad y muy alta gravedad de impacto, esto corresponde al sentido de que al iniciar la empresa se debe fijar en los consumidores el sentido de valor por un producto artesanal, orgánico de ingredientes naturales, lo que progresivamente va a fomentar el consumo, la fidelidad del cliente. Se deben tomar medidas preventivas obligatorias que controlen esta variable, apoyar permanentemente con las adecuadas estrategias de promoción y marketing para evitar que se caiga en este riesgo.

CAPÍTULO IX

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

Con respecto a cada uno de los objetivos planteados al inicio del estudio financiero, se puede concluir que:

En relación con el objetivo específico número 1, se estableció un diseño administrativo de la empresa de producción de jabones artesanales a base de ingredientes y productos naturales, esto definiendo los valores y elementos identitarios de la empresa denominada “Lila jabonería artesanal”. Seguidamente en lo que respecta al objetivo específico número 2, se desarrolló un estudio y análisis del entorno comercial, competitivo y apreciaciones de los potenciales clientes sobre el producto, lo que permitió definir claramente las necesidades y los detalles a tomar en cuenta en cuanto a la producción, esto es específicamente, el uso de ingredientes naturales, la experiencia verde amigable con el planeta, el trabajo exclusivo y adaptado a los requerimientos del cliente.

De la misma manera, se desarrolló un plan de estrategias de marketing para segmentar el mercado y posicionar el producto de acuerdo a las preferencias del consumidor, dirigiéndolo a consumidores preocupados por el uso de productos orgánicos, con ingredientes naturales que garanticen el cuidado de la piel, enfocando las ventas a personas de entre 18 y 65 años usuarios de productos de higiene personal amigables con el medio ambiente. Ofreciendo promociones y descuentos a través de redes sociales, descuentos por fechas y celebraciones de la ciudad, fechas de celebraciones comerciales como navidad, fin de año, san Valentín, promociones a través de GIFT CARD, Free Delivery, y muy importante el seguimiento y control de los clientes para medir su satisfacción y fidelidad con el producto.

Finalmente con el objetivo específico número 4, se ha mostrado a través de un estudio financiero los costos y gastos para poder establecer la rentabilidad y sostenimiento de la empresa de jabones artesanales, estableciendo un precio de venta de distribución de \$4 que representa el 70% de nuestras ventas mensuales y \$5 precio de venta al público el cual representa el 30% de nuestras ventas mensuales para aquellos distribuidores que harán

un sólido punto de venta y llegarán con el producto a los clientes. Se ha realizado un recorrido por los diferentes elementos del estudio financiero proyectado, como; inversión inicial, depreciaciones, presupuesto de ventas, presupuesto de gastos, estado de resultados, punto de equilibrio, y valores financieros como el TIR y en VAN, dando como resultado una rentabilidad de 49.22% en cinco años. Se han tomado en consideración los posibles riesgos en cuanto a productividad, rentabilidad, sustentabilidad social, sustentabilidad ecológica y la competencia frente a otros productos de manera que se puedan prever cambios en las proyecciones realizadas que puedan influir negativamente en la producción y por ende en la rentabilidad, recuperación y fortalecimiento de la empresa.

9.2 Recomendaciones

Es importante señalar que se deben realizar periódicamente estudios de tendencias, estilos de vida, ingredientes e innovaciones en la industria del aseo personal, de manera que se mantengan productos de alta calidad que contribuyan permanentemente a cubrir las necesidades y requerimientos del grupo de personas simpatizantes con este tipo de producto, así como alcanzar a nuevos clientes e incrementar el alcance.

A medida que la empresa se fortalezca es necesario capacitar la mano de obra calificada, para elevar los estándares de producción y ofrecer un producto de calidad y distinción en el mercado.

Se deben considerar siempre medidas financieras de emergencia ante cualquier adversidad o problemas futuros, o por el contrario el aprovechamiento de inversión ante oportunidades de posible crecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, N., Morales, M., & Andrade, C. (2008). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. *Multiciencias. Universidad del Zulia*, 91-104.
- Asociación Latinoamericana de Integración - ALADI. (2020). *Informe del comercio de bienes del Ecuador: 2012-2018*. Montevideo: Secretaría General de la ALADI.
- Barbosa, C. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jabón artesanal exfoliante de harina de maíz y efervescente en la ciudad de Quito*. Quito - Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Braca, G. (2007). *Evaluación de proyectos*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Bustos, C. (2009). La producción artesanal. *Visión Gerencial*, 37-52.
- Calderón, J. C. (2014). *Oportunidades para productos farmacéuticos y cosméticos en Ecuador*. Costa Rica: PROCOMER.
- Cariño, A. (29 de Noviembre de 2020). *Nae Cosmética*. Recuperado el 29 de Agosto de 2021, de Saponificación: La química de los jabones: <https://www.naecosmetica.mx/blogs/noticias/saponificacion-la-quimica-de-los-jabones>
- CASIC Latinoamérica. (1 de Julio de 2021). *El Consejo de las Industrias de Cosméticos, aseo personal y cuidado del hogar*. Obtenido de <https://www.casic-la.org/>
- Castilla, V., Martínez, G., Macias, J., & Cardozo, C. (2018). *Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de jabones naturales a base de leche de búfala*. Bogotá - Colombia: Universidad Católica de Colombia.
- Cuadros, A., & Vélez, J. (2018). *Propuesta de un plan de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de un jabón artesanal en el municipio de Cartago Valle*. Cartago: Universidad del Valle.
- De la Torre, L., Navarrete, H., Muriel, M., Macia, M., & Balslev, H. (2008). *Enciclopedia de las plantas útiles del Ecuador*. Quito - Ecuador: Aarhus.
- Del Águila, K. D., & González, P. A. (2018). *Plan de negocios Jabón Artesanal Selva Tropical SAC*. Iquitos - Perú: Universidad Científica del Perú.
- Guerrero, M., Sempértegui, C., & González, J. (2017). El marketing digital. *Saber, Ciencia y Libertad*, 137-146.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw - Hill.

- Illanes, M. (2017). *Plan de negocios de exportación de jabones artesanales naturales de Quinoa a Italia*. La Paz - Bolivia: Universidad Andina Simón Bolívar.
- International Trade Statistics-ITC. (2019). *Lista de los exportadores para el producto seleccionado*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de https://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c34%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- León, M. (2019). *Plan de marketing estrategico para una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabones y cremas artesanales tomando como base principal y materia prima productos orgánicos cultivados en el Ecuador*. Samborondon - Ecuador: Universidad Espíritu Santo.
- Ley de Defensa del Artesano. (14 de mayo de 23-may.-1997. Ultima modificación: 14-may.-2008). Quito: Registro Oficial No. 71. Obtenido de Derechoecuador.com: <https://www.derechoecuador.com/ley-de-defensa-del-artesano>
- Loor, J. (2020). *Plan de negocios para exportación de jabón artesanal de tocador a base de cacao y canela a los Estados Unidos*. Universidad Casa Grande.
- Orellana, C., & Rivera, M. (2019). Contexto sociopolítico y marco institucional de los saberes ancestrales y el trabajo artesanal en Ecuador. *Perspectivas*, 58-78.
- Orozco, J. C., & Díaz, A. A. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa? . *Revista electrónica de conocimientos, saberes y prácticas*, 66-82.
- Quillahuaman, K. E., Soncco, E. R., & Vigil, L. C. (2018). *Empresa productora y comercializadora de jabones artesanales naturales Éclat S.R.L*. Arequipa - Perú: Universidad Tecnológica del Perú.
- Regla, I., Vázquez, E., Cuervo, D., & Neri, A. (2014). La química del jabón y algunas aplicaciones. *RDU Revista Digital Universitaria. Revista.Unam.Mx*, 1-15.
- Rodríguez, R. (2020). *Plan de negocios para exportación de jabón artesanal de tocador a base de cacao y canela a los Estado Unidos*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Casa Grande.
- Santillán, J. A. (2017). *Estudio de factibilidad para la producción, comercialización y exportación de jabones artesanales de glicerina a los Estados Unidos*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

ANEXOS

SOLICITUD DE CREDITO			
FECHA	VENDEDOR:	CODIGO CLIENTE	ZONA
1. DATOS DEL NEGOCIO Y PROPIETARIO			
EMPRESA - NOMBRE O RAZON SOCIAL		R.U.C. - C.I.	
DIRECCION COMERCIAL Y CIUDAD		TELEFONO MOVIL	TELEFONO CONVENCIONAL
UBICACION DEL LOCAL Calle Principal <input type="checkbox"/> Calle Secundaria <input type="checkbox"/> Local Propio <input type="checkbox"/> Arrendado <input type="checkbox"/>		ANTIGÜEDAD DEL NEGOCIO	NUMERO DE EMPLEADOS
REPRESENTANTE LEGAL	CARGO	R.U.C. - C.I.	NACIONALIDAD
NOMBRE DEL CONYUGE - CED. IDENT.		MAIL DEL ESTABLECIMIENTO	
DIRECCION Y DATOS DEL DOMICILIO		PROPIO <input type="checkbox"/>	ARRENDADO <input type="checkbox"/>
		PADRES <input type="checkbox"/>	TELF. CASA
2. REFERENCIAS			
REFERENCIAS COMERCIALES			
EMPRESA - CIUDAD		CONTACTO	TELEFONO
REFERENCIAS BANCARIAS			
BANCO	SUCURSAL	# DE CUENTA CORRIENTE Y/O AHORROS	TELEFONO
TARJETAS DE CREDITO			
NOMBRE DE LA TARJETA	BANCO EMISOR	# DE TARJETA DE CREDITO	TELEFONO
FAMILIAR QUE NO VIVA CON USTED			
NOMBRE	DIRECCION	PARENTESCO	TELEFONO
3. DATOS DEL CREDITO (Para uso exclusivo - Vendedor)			
HISTORICO CLIENTE		TIPO DE CREDITO QUE SOLICITA	
Código del Cliente		Autorizado Factura <input type="checkbox"/> Paga con cheque <input type="checkbox"/>	
Se le ha cerrado crédito antes SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Banco	
En que fecha		Cuenta Corriente	
		Nombre del propietario	
REFERENCIAS BANCARIAS			
Banco	Banco
Agencia	Agencia
Fecha de verificación	Fecha de verificación
Cta. Cte. Bo,	Cta. Cte. Bo,
Cta e Ahorro No.	Cta e Ahorro No.
Fecha de Apertura	Fecha de Apertura
No. De Protestos	No. De Protestos
Saldo Promedio	Saldo Promedio
Comentarios Dpto. de Crédito			
.....			

4. BIENES, VEHICULOS Y OTRAS PROPIEDADES.- FAVOR ESPECIFICAR SI TIENEN GRAVAMEN

BIENES INMUEBLES						
TIPO	UBICACIÓN- ESPECIFICAR SI TIENEN GRAVAMEN				AVALUO COMERCIAL	
CASA						
APARTAMENTO						
TERRENOS						
BIENES MUEBLES						
TIENEN GRAVAMEN	PLACAS	MARCA	MODELO	AÑO	AVALUO COMERCIAL	
VEHICULO 1						
VEHICULO 2						
OTRAS INVERSIONES Y/O INVENTARIOS						
TIPO	INSTITUCION		PLAZO	VALOR		

FAVOR ESPECIFICAR SI SUS BIENEN TIENEN GRAVAMEN

5. AUTORIZACION DE CENTRAL DE RIESGOS

de Riesgos, mis (nuestras) referencias personales, sobre mi (nuestro) comportamiento crediticio, manejo de mi (s) (nuestras) cuenta (s), corrientes, de ahorro, tarjetas de crédito, etc., y en general al cumplimiento de mi (nuestras) obligaciones y demás activos, pasivos y datos personales.

De igual forma, _____ queda expresamente autorizado para que pueda utilizar, transferir o entregar dicha información a autoridades competentes y organismos de control, así como a otras instituciones o personas jurídicas legalmente facultadas como los burós de información crediticia.

6. RESULTADOS DEL CREDITO (Para uso exclusivo - CREDITO Y COBRANZAS)

VERIFICACION DE DATOS Y OBSERVACIONES			

FECHA VERIFICACION	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		NOMBRE	FIRMA

RESOLUCION DEL CREDITO

APROBADO MONTO _____ DIAS DE CREDITO _____

NEGADO

FIRMAS AUTORIZADAS DE APROBACION

GERENTE GENERAL / COMERCIAL

JEFE DE CREDITO Y COBRANZAS

CONFIRMO QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA ES VERDADERA Y QUE SE ME HA EXPLICADO LAS CONDICIONES Y REQUISITOS PARA TRAMITAR LA SOLICITUD. ESTAS CONSICIONES SON DE MUTUO INTERES Y BILATERALMENTE ACEPTADAS.

FIRMA DEL CLIENTE

REFERENCIAS COMERCIALES

Empresa	_____	Empresa	_____
Dirección/Ciudad	_____	Dirección/Ciudad	_____
Experiencia de Crédito	_____	Experiencia de Crédito	_____
Antigüedad	_____	Antigüedad	_____
Monto de Crédito	_____	Monto de Crédito	_____
Forma de Pago	_____	Forma de Pago	_____
Cupo	_____	Cupo	_____
Persona que Informa	_____	Persona que Informa	_____

REQUISITOS PARA APERTURA DE CREDITO

- 1.- Copia de Cédula de Identidad y Certificado de Votación, de cliente y su Conyuge (persona natural)
- 2.-Copia de Cédula y Certificado de Votación de Representantes Legales y Nombramiento (persona Jurídica)
- 3.- Dos Referencias Comerciales, actualizadas
4. Certificado Bancario y/o Copia de Estado de Cuenta
- 5.-Última Planilla de pago de Servicios Básicos
- 6.- Copia del RUC

Registro de lotes de jabón

Descripción	N° Lote	Fecha de fabricación	Fecha de curado	Fecha de etiquetado

Anotaciones por lote

Fecha:
N° Lote:
Gramos por unidad jabón:

Etapa 1

Descripción	Cantidad en gramos	Temperatura
Agua purificada		
Lejía		

Etapa 2

Descripción	Cantidad en gramos	Porcentaje	Temperatura	Observaciones
Aceites solidos				
Aceites líquidos				
Colorantes				
Esencias Aromáticas				
Aceites Esenciales				