



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN ARTESANAL DE JABONES  
NATURALES CON LAVANDA, MANZANILLA Y CHÍA EN EL  
CANTÓN LATACUNGA”**

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención del título de  
Licenciado(a) en Administración de Empresas.

**Autores:**

Mera Mena Mayerly Maribel

**Tutor:**

Ing. Maira Martínez

**LATACUNGA – ECUADOR**


**OCTUBRE 2025 – FEBRERO 2026**

## DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Mera Mena Mayerly Maribel, con cédula de ciudadanía N°. 172637281-4, declaro ser autor del presente Proyecto de Plan de Negocios: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN ARTESANAL DE JABONES NATURALES CON LAVANDA, MANZANILLA Y CHÍA EN EL CANTÓN LATACUNGA**, siendo la Mg. Maira Natalia Martínez Freire, Tutora del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a su representante legal de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de investigación, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, marzo 11 del 2026



.....

Mera Mena Mayerly Maribel

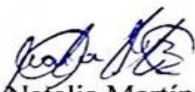
C.C: 172637281-4

## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Proyecto de Emprendimiento sobre el título:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN ARTESANAL DE JABONES NATURALES CON LAVANDA, MANZANILLA Y CHÍA EN EL CANTÓN LATACUNGA”** de Mera Mena Mayerly Maribel de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Proyecto de emprendimiento es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 11 de marzo del 2026



Mg. Maira Natalia Martínez Freire

C.C.: 1712507761

**TUTORA**

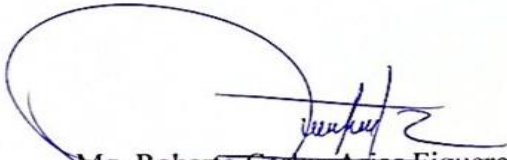
### AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Mayerly Maribel Mera Mena, con el título del Proyecto de Plan de Negocios, “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN ARTESANAL DE JABONES NATURALES CON LAVANDA, MANZANILLA Y CHÍA EN EL CANTÓN LATACUNGA**”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.


Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Para constancia firman:

Latacunga, 11 de marzo del 2026

  
Mg. Roberto Carlos Arias Figueroa  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**  
C.C. 0502123730

  
Mg Santiago Fernando Ramirez Jimenez  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**  
C.C. 1713065405

  
Mg: Eliana Nathalie Palma Corrales  
**Lector 3 (MIEMBRO)**  
C.C. 0503032351

## **AGRADECIMIENTO**

*Primero quiero empezar expresando mi profundo agradecimiento a Dios por su guía y fortaleza en todo este camino.*

*A mi madre, le agradezco con inmenso cariño por darme la oportunidad de mis estudios y por su entrega total, sacrificándose todos los días para poder cumplir mis sueños.*

*A mi padre, gracias por su constante apoyo moral, que fue mi mayor motivación en los momentos difíciles, y me demostró que a pesar de la distancia siempre contaría con su apoyo incondicional.*

*A mi tía Marcela, que siempre estuvo en todos mis procesos académicos, le agradezco profundamente sus valiosos consejos, siempre orientados con sabiduría y afecto.*

*a la Universidad Técnica de Cotopaxi, quien fue la que me abrió sus puertas y me permitió vivir experiencias y sobre todo me permitió formarme como una gran profesional.*

*A la ingeniera Maira que fue mi tutora y guía para poder culminar este gran último paso.*

**Mayerly Maribel Mera Mena**

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo a Dios, por ser mi  
Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, por ser mi  
guía constante y la luz que iluminó cada paso de este  
camino. Su presencia me sostuvo en los momentos de  
incertidumbre y me brindó la fortaleza necesaria  
para continuar cuando las dificultades parecían  
mayores que mis fuerzas. A Él agradezco la vida, las  
oportunidades y la sabiduría para culminar esta  
etapa tan importante de mi formación profesional.*

*A mi madre, pilar fundamental de mi vida, a quien  
debo gran parte de este sueño hecho realidad. Su  
amor, esfuerzo y sacrificio silencioso fueron la base  
sobre la cual construí cada paso de este camino.  
Gracias por creer en mí incluso cuando yo misma  
dudaba, por enseñarme el valor de la perseverancia  
y por acompañarme con paciencia y entrega  
incondicional. Este logro no es únicamente mío, sino  
nuestro, porque detrás de cada esfuerzo estuvo  
siempre su apoyo y su amor infinito.*

*A mi padre, quien, aunque físicamente estuvo lejos en  
muchos momentos, siempre me brindó su apoyo  
incondicional. Sus enseñanzas me formaron como la  
persona fuerte que soy hoy, mostrándome cómo  
enfrentar la vida con valentía, dignidad y  
determinación. Fue y seguirá siendo mi ejemplo de  
fortaleza. A mi alma gemela, que hoy descansa en el  
cielo, espero que desde donde se encuentre pueda  
sentirse orgulloso de este logro. Su recuerdo vive en  
mí y en cada paso que doy para honrar todo lo que  
me enseñó.*

*A mi abuelita, quien también descansa en el cielo, por  
haber sido siempre una fuente de cariño, apoyo y  
motivación. Su amor y sus palabras de aliento me  
acompañaron en cada etapa de mi vida, y sé que, de  
alguna manera, su presencia sigue guiándome y  
cuidándome desde lo alto.*

*A mi tía Marcela, quien ha sido para mí como una  
hermana mayor. Gracias por estar presente en cada  
momento importante, por motivarme constantemente*

*y por brindarme su apoyo incondicional en todo mi proceso académico. Su compañía y sus palabras de ánimo fueron un impulso fundamental para continuar avanzando.*

*A mi mejor amiga Milena, quien hizo de mi vida universitaria una experiencia mucho más significativa. Gracias por estar presente en los momentos de alegría y también en aquellos de dificultad, por compartir sueños, aprendizajes y desafíos, y por demostrar que la amistad verdadera se construye con lealtad, apoyo y compañía sincera.*

*A Jonathan, quien formó parte de una etapa importante de mi vida. Aunque nuestro camino no fue fácil y estuvo marcado por momentos complejos, agradezco las palabras de motivación que en más de una vez.*

*A mis hermanos, por ser una fuente constante de inspiración y motivación. Ustedes representan una razón más para esforzarme cada día y buscar ser un ejemplo de perseverancia, responsabilidad y superación.*

*A mi bebé Saúl y a Nayleth, quienes llenan mi vida de amor y esperanza. Este logro también es para ustedes, con el deseo de que en el futuro pueda ser una motivación y un ejemplo de que, con esfuerzo y dedicación, los sueños sí pueden hacerse realidad.*

*A mis amigos Erick y Andy, quienes fueron fundamentales durante este proceso. Gracias por su apoyo, por los momentos compartidos y por acompañarme en este camino con amistad sincera y palabras de ánimo cuando más lo necesité.*

***Mayerly Maribel Mera Mena***

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### TÍTULO: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN ARTESANAL DE JABONES NATURALES CON LAVANDA, MANZANILLA, Y CHÍA EN EL CANTÓN LATACUNGA”

**Autores:**

**Mera Mena Mayerly Maribel**

#### RESUMEN

El presente plan de negocios tiene como finalidad evaluar la viabilidad técnica, comercial y financiera para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabones naturales elaborados a base de lavanda, manzanilla y chía en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. La propuesta responde a la creciente tendencia de consumo de productos cosméticos naturales y sostenibles, así como a la necesidad de ofrecer alternativas orientadas al cuidado de piel sensible mediante formulaciones con propiedades calmantes, antiinflamatorias y antioxidantes.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y proyectivo. Para la recolección de información primaria se aplicaron encuestas al segmento objetivo definido, utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La información fue complementada con datos estadísticos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), lo que permitió estimar el mercado potencial, analizar el comportamiento del consumidor y determinar la existencia de demanda insatisfecha en el sector de cosmética natural.

El análisis estratégico incluyó la aplicación de la matriz FODA para evaluar factores internos y externos, así como la elaboración de un perfil competitivo que permitió comparar la propuesta frente a competidores directos. Los resultados evidencian como principal ventaja competitiva la formulación diferenciada del producto y su enfoque en valor agregado natural.

El estudio técnico determinó la factibilidad operativa del emprendimiento y consideró el cumplimiento de la normativa sanitaria ecuatoriana vigente para su comercialización. Desde la perspectiva financiera, la evaluación proyectada a cinco años arrojó un Valor Actual Neto (VAN) positivo de USD 6.747,83, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 32,84%, superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) del 11,59%, y una relación beneficio-costos de 1,80. Asimismo, el análisis de sensibilidad confirmó la sostenibilidad del proyecto ante escenarios adversos.

En conclusión, el emprendimiento demuestra viabilidad integral y potencial de contribuir al desarrollo económico local, consolidándose como una propuesta sólida dentro del sector de cosmética natural.

**Palabras clave:** Plan de negocio, cosmética natural, innovación, viabilidad financiera, análisis estratégico.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**

**Theme:** ‘Business Plan for the Creation of a Company Dedicated to the Artisanal Production of Natural Soaps with Lavender, Chamomile, and Chia in the Latacunga Canton.’

**Author:**  
Mera Mena Mayerly Maribel

**ABSTRACT**

The purpose of this business plan is to assess the technical, commercial, and financial viability of creating a company dedicated to the production and marketing of natural soaps made from lavender, chamomile, and chia in the Latacunga district of Cotopaxi province. The proposal responds to the growing trend in the consumption of natural and sustainable cosmetic products, as well as the need to offer alternatives for sensitive skin care through formulations with soothing, anti-inflammatory and antioxidant properties. The research was conducted using a quantitative, descriptive and projective approach. To collect primary information, surveys were conducted on the defined target segment, using a confidence level of 95% and a margin of error of 5%. The information was supplemented with official statistical data from the National Institute of Statistics and Censuses (INEC), which made it possible to estimate the potential market, analyze consumer behavior and determine the existence of unmet demand in the natural cosmetics sector. The strategic analysis included the application of the FODA matrix to evaluate internal and external factors, as well as the development of a competitive profile that allowed for comparison of the proposal with direct competitors. The results show that the main competitive advantage is the product's differentiated formulation and its focus on natural added value. The technical study determined the operational feasibility of the venture and considered compliance with current Ecuadorian health regulations for its commercialization. From a financial perspective, the five-year projection yielded a positive Net Present Value (NPV) of USD 6,747.83, an Internal Rate of Return (IRR) of 32.84%, higher than the Minimum Acceptable Rate of Return (MARR) of 11.59%, and a benefit-cost ratio of 1.80. Furthermore, the sensitivity analysis confirmed the sustainability of the project in adverse scenarios. In conclusion, the venture demonstrates comprehensive viability and potential to contribute to local economic development, establishing itself as a solid proposal within the natural cosmetics sector.

**Keywords:** Business Plan, Natural Cosmetics, Innovation, Financial Viability, Strategic Analysis.

## **AVAL DE TRADUCCIÓN**

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN ARTESANAL DE JABONES NATURALES CON LAVANDA, MANZANILLA Y CHÍA EN EL CANTÓN LATACUNGA”** presentado por: **Mera Mena Mayerly Maribel**, egresada de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 13 de marzo del 2026

Atentamente,



**Mg. Bolivar Cevallos Galarza.  
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC  
CI: 0910821669**



**CENTRO  
DE IDIOMAS**

## CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En calidad de tutora del Proyecto de Investigación con el tema: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN ARTESANAL DE JABONES NATURALES CON LAVANDA, MANZANILLA Y CHÍA EN EL CANTÓN LATACUNGA” Mera Mena Mayerly Maribel, de la carrera de Administración de Empresas, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto de Turnitin, con un porcentaje de coincidencias del 6%; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

The screenshot shows a Turnitin report for a document. At the top, it says 'Página 2 de 110 - Descripción general de integridad' and 'Identificador de la entrega: 171 048 11 3506045 168'. The main heading is '6% Similitud general'. Below this, it lists 'Filtrado desde el informe' with categories: Bibliografía, Texto citado, Texto mencionado, and Coincidencias menores (menos de 12 palabras). Under 'Fuentes principales', it shows: 5% Fuentes de Internet, 0% Publicaciones, and 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante). A 'Marcas de integridad' section indicates '0 alertas de integridad para revisión' and 'No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas'. A '0 % detectado como IA' section states 'El porcentaje indica la cantidad de texto calificado en la entrega que probablemente se generó usando IA.' There are also informational boxes about the AI detection algorithm and a warning to review the report.

Latacunga, marzo 11 del 2026

Mg: Maira Natalia Martínez Freire

C.C: 171250776-1

TUTORA

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	v
<i>DEDICATORIA</i> .....	vi
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	x
CERTIFICCIÓN DE INFORME DE SIMILITUD .....	xi
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
Información General .....	1
Introducción .....	2
Idea del negocio .....	2
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema .....	3
Objetivo General .....	4
Objetivos Específicos.....	4
Beneficiarios del Proyecto .....	4
Justificación.....	4
CAPÍTULO I .....	6
FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA Y METODOLÓGICA .....	6
Antecedentes de la Investigación .....	6
Plan de Negocio .....	7
Importancia del Plan de Negocio.....	8
Etapas del Plan de Negocios.....	9
Tipos de empresas en Ecuador .....	11
Análisis FODA.....	11

Matriz FODA cruzado.....	12
Investigación Cuantitativa.....	12
Análisis PESTEL.....	12
Estrategias genéricas de Porter.....	26
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>27</b>
<b>ESTUDIO DEL MERCADO.....</b>	<b>27</b>
Objetivos del estudio de mercado .....	27
Problema.....	28
Justificación.....	28
Muestra.....	29
Plan muestral .....	30
Distribución Muestral.....	31
Perfil del Cliente.....	32
Fuentes de información.....	33
Técnicas de Investigación .....	33
Encuesta.....	33
Observación.....	34
Tabulación de resultados.....	35
Interpretación de las preguntas de la encuesta.....	35
Definición del producto.....	37
Características de Jabón natural a base de lavanda, manzanilla, y chía .....	37
Marca.....	38
Etiqueta.....	40
Propiedades Físicas.....	42
Especificaciones de nuevo producto.....	44
Gustos y Preferencias .....	47
Análisis de la demanda.....	48
Estrategias de ingreso al mercado .....	48
Canales de Comercialización .....	49
Análisis FODA.....	50
Matriz FODA cruzado.....	51

Matriz de Estrategias .....	53
Matriz de perfil competitivo.....	54
Análisis PESTEL.....	54
Barreras de entrada.....	58
Ventaja Competitiva.....	59
Análisis de la Demanda.....	59
Demanda insatisfecha .....	59
Demanda Proyectada .....	61
Tamaño Propuesto.....	62
Precios Actuales .....	63
Precios Proyectados.....	64
Localización .....	65
Macro localización .....	65
Micro localización.....	66
Análisis de Comercialización .....	67
Conclusiones del Estudio de Mercado .....	69
Recomendaciones del Estudio del Mercado.....	70
CAPÍTULO III.....	71
ESTUDIO TÉCNICO .....	71
Ingeniería.....	71
En función de materia prima .....	71
En función de la mano de obra.....	72
En función de la Tecnología.....	73
En función de financiamiento .....	76
Procesos Productivos.....	77
Flujograma .....	80
Distribución de la Planta .....	81
Requerimientos del Proyecto .....	84
Infraestructura.....	84
Maquinaria y Equipo .....	85
Muebles y Enseres.....	86

Lencería .....	87
Suministros y materiales de limpieza .....	87
Mano de Obra Directa .....	88
Mano de Obra Indirecta.....	88
Materia Prima Directa .....	89
Materia Prima Indirecta.....	90
Gastos Administrativos.....	90
Gastos de Ventas .....	91
Gastos Diferidos .....	91
Valor residual de la inversión diferida .....	92
Depreciación anual y valor residual de activos fijos .....	92
Tabla de amortización del préstamo a 12% de interés .....	93
Conclusiones del Estudio Técnico .....	93
Recomendaciones del Estudio Técnico.....	94
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>95</b>
<b>ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....</b>	<b>95</b>
Inversión Inicial.....	95
Componentes de la Inversión .....	95
Capital de trabajo.....	96
Financiamiento .....	98
Costos de producción.....	98
Costo Unitario de Producción.....	99
Ingresos Anuales Proyectados.....	101
Estados financieros.....	102
Estado de pérdidas y ganancias .....	102
Estado de Situación Financiera.....	104
Flujo de Efectivo (Caja) .....	106
Evaluación Financiera .....	109
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) .....	109
Valor Actual Neto (VAN) .....	110
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	111

Período de Recuperación de la Inversión (PRI) .....	112
Relación Costo Beneficio .....	113
Tiempo de recuperación de la inversión.....	114
Análisis de sensibilidad .....	115
Conclusiones del Estudio Financiero .....	116
Recomendaciones del Estudio Financiero.....	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	119
Anexos .....	124

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Simbología Flujograma.....	19
<b>Tabla 2.</b> Distribución de la población de las parroquias urbanas de Latacunga.....	29
<b>Tabla 3.</b> Distribución muestral de la parroquia urbana del Cantón Latacunga .....	31
<b>Tabla 4.</b> Perfil del Cliente Objetivo.....	32
<b>Tabla 5.</b> Ficha de observación Jabones Naturales.....	34
<b>Tabla 6.</b> Composición del jabón de lavanda, manzanilla y chía “ <b>Brisa Andina</b> ”.....	46
<b>Tabla 7.</b> Tabla matriz FODA .....	50
<b>Tabla 8.</b> Tabla matriz FODA cruzado.....	51
<b>Tabla 9.</b> Matriz de Estrategias.....	53
<b>Tabla 10.</b> Tabla Comparativa .....	54
<b>Tabla 11.</b> Tabla Análisis PESTEL .....	55
<b>Tabla 12.</b> Barrera de competencias .....	58
<b>Tabla 13.</b> Determinación de la demanda insatisfecha del mercado meta.....	60
<b>Tabla 14.</b> Proyección de la demanda insatisfecha del jabón natural de lavanda, manzanilla y chía “ <b>Brisa Andina</b> ” .....	61
<b>Tabla 15.</b> Proyección de oferta estimada en kilogramos y unidades del jabón natural " <b>Brisa Andina</b> " y su participación en el mercado .....	62
<b>Tabla 16.</b> Proyección de producción anual y mensual del jabón natural “ <b>Brisa Andina</b> ”.....	63
<b>Tabla 17.</b> Precios proyectados del jabón natural de lavanda Manzanilla y Chía “ <b>Brisa Andina</b> ”.....	64
<b>Tabla 18.</b> Proyección de precios de otros jabones naturales en el mercado.....	65
<b>Tabla 19.</b> Equipos esenciales para la producción del jabón natural “ <b>Brisa Andina</b> ” .....	73
<b>Tabla 20.</b> Herramientas auxiliares para la producción de los jabones naturales “ <b>Brisa Andina</b> ” .....	74
<b>Tabla 21.</b> Equipos de protección para el proceso de producción del Jabón Natural “ <b>Brisa Andina</b> ”.....	75
<b>Tabla 22.</b> Materiales de empaque para la distribución del producto.....	76
<b>Tabla 23.</b> Capacidad de Producción Estimada .....	84
<b>Tabla 24.</b> Infraestructura .....	85
<b>Tabla 25.</b> Maquinaria y Equipo.....	85
<b>Tabla 26.</b> Muebles y Enseres.....	86
<b>Tabla 27.</b> Lencería.....	87

<b>Tabla 28.</b> Suministros y materiales de limpieza.....	87
<b>Tabla 29.</b> Mano de obra Directa.....	88
<b>Tabla 30.</b> Mano de Obra Indirecta.....	88
<b>Tabla 31.</b> Materia Prima Directa .....	89
<b>Tabla 32.</b> Materia Prima Indirecta.....	90
<b>Tabla 33.</b> Gastos Administrativos .....	90
<b>Tabla 34.</b> Gastos de Ventas.....	91
<b>Tabla 35.</b> Gastos Diferidos.....	91
<b>Tabla 36.</b> Valor residual de la inversión diferida.....	92
<b>Tabla 37.</b> Depreciación anual y valor residual de activos fijos.....	92
<b>Tabla 38.</b> Tabla de amortización del préstamo a 12% de interés .....	93
<b>Tabla 39.</b> Desglose de la inversión total del proyecto “Brisa Andina” .....	97
<b>Tabla 40.</b> Proyección de costos de producción del jabón natural “Brisa Andina” (Años 1-5) ...	98
<b>Tabla 41.</b> Proyección del costo unitario de producción del jabón natural “Brisa Andina” (Años 1-5).....	100
<b>Tabla 42.</b> Proyección de ingresos por la venta de la barra de jabón natural de 100g (Años 1-5) .....	101
<b>Tabla 43.</b> Estado de perdida y ganancia proyectado del jabón natural “Brisa Andina” (Años 1-5) .....	103
<b>Tabla 44.</b> Estado de situación financiera proyectado del jabón natural " Brisa Andina" (Años 0-5) .....	105
<b>Tabla 45.</b> Proyección del flujo de fondos del jabón natural "Brisa Andina" (Años 1-5) .....	107
<b>Tabla 46.</b> Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	110
<b>Tabla 47.</b> Evaluación financiera del proyecto "Brisa Andina" .....	111
<b>Tabla 48.</b> Relación beneficio-costos del proyecto "Brisa Andina" .....	113
<b>Tabla 49.</b> Tiempo de Recuperación de la Inversión .....	114
<b>Tabla 50.</b> Inversión Inicial.....	115
<b>Tabla 51.</b> Precio de venta .....	116

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Rango de edad de los clientes potenciales .....	35
<b>Figura 2.</b> Interés en probar el nuevo producto.....	36
<b>Figura 3.</b> Precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por el producto .....	36
<b>Figura 4.</b> Proceso productivo para la elaboración del jabón.....	80
<b>Figura 5.</b> Plano de la planta de procesos “Brisa Andina”.....	82
<b>Figura 6.</b> Plano de la planta de administración “Brisa Andina” .....	83

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Logotipo y Eslogan.....	39
<b>Ilustración 2.</b> Envase para el nuevo producto .....	40
<b>Ilustración 3.</b> Etiqueta del nuevo producto.....	42
<b>Ilustración 4.</b> Ubicación geográfica del área de estudio .....	66
<b>Ilustración 5.</b> Ubicación estratégica del local comercializador del jabón Natural .....	67
<b>Ilustración 6.</b> Canal de distribución del jabón natural “Brisa Andina” .....	69

## Información General

**Título del Proyecto:**

“Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción artesanal de jabones naturales con lavanda, manzanilla, y chía en el cantón Latacunga”.

**Fecha de inicio:** 07 de abril del 2025

**Fecha de finalización:**

**Lugar de ejecución:**

Provincia Cotopaxi, Cantón Latacunga, Parroquia Eloy Alfaro.

**Facultad que auspicia**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:**

Administración de Empresas

**Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):** No aplica

**Grupo de investigación:** No aplica

**Equipo de Trabajo:**

**Tutor:** Mg. Maira Martínez C.I. 1712507761

**Estudiante:** Mera Mena Mayerly Maribel C.I. 1726372814

**Área de Conocimiento:**

Ciencias Sociales, educación comercial y derecho

**Línea de investigación:**

Administración y Economía para el Desarrollo sostenible de organizaciones

**Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):**

Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento

## **Introducción**

### ***Idea del negocio***

El presente proyecto consiste en la elaboración de un plan de negocio para la creación de una empresa que elabore jabones naturales a base de lavanda, manzanilla y chía, dirigido específicamente al cantón Latacunga. La presente propuesta empresarial se fundamenta en el análisis del comportamiento del consumidor por productos naturales y eco amigables que aprovechan las propiedades terapéuticas y agradables de estos ingredientes naturales para el cuidado personal.

La propuesta empresarial se sustenta en el análisis de tendencias de consumo sobre los cuidados de la piel, esta idea que nace desde un pequeño grupo de personas que saben sobre la salud de la piel y con visión de emprendimiento innovador, estas han sido capacitados en talleres y cursos de la elaboración de jabones y las especialidades de sus ingredientes naturales.

La idea de crear este negocio de jabones naturales surge a partir de la gran demanda de productos para el cuidado de la piel: el uso de excesivos productos industriales que contienen componentes químicos agresivos que provocan irritaciones, resequedades y hasta enfermedades. Por esa razón, se dedujo que actualmente la población específicamente personas de temprana edad (20 años) prefieren productos elaborados con ingredientes naturales debido a sus beneficios para la piel y menor riesgos de productos dañinos. Esta situación evidencia una oportunidad importante para la creación de una empresa dedicada a la producción artesanal de estos jabones.

Por lo tanto, esta empresa tiene como objetivo principal ofrecer jabones con ingredientes altamente naturales y beneficiarios para la piel, así como también terapéuticos y calmantes ante cualquier cambio climático, utilizando ingredientes locales que prometan beneficios reales para la salud de la piel. La elección de estos ingredientes responde a todas las propiedades beneficiosas, la lavanda, manzanilla y chía que al unirlas fusionan todas sus cualidades al ser regeneradoras, antiinflamatorias y alto contenido de antioxidantes y ácidos grasos que ayudan a nutrir e hidratar la piel.

Además, se busca consolidar una marca fuerte y reconocida en el mercado local que refleje valores de calidad, naturalidad y compromiso con el consumidor. Esto también involucra la puesta en marcha de estrategias de comercialización y distribución que garanticen una amplia presencia

y un destacado posicionamiento dentro del sector de productos para el cuidado personal en el cantón Latacunga.

### ***Planteamiento del Problema***

La investigación y la elección de este tema responde a la creciente demanda de productos cosméticos naturales que sean respetuosos con la piel y el medio ambiente, a diferencia de los jabones industriales que contienen componentes sintéticos que pueden causar irritaciones y deterioro cutáneo.

El cuidado de la piel es una de las rutinas más complejas ya que la piel siempre está expuesta a factores ambientales. Por lo tanto, una adecuada rutina de lavado protege la piel de agresiones como el sol, la contaminación y otros factores externos como las irritaciones, infecciones y envejecimiento prematuro. Actualmente, en el cantón Latacunga existe una creciente demanda de productos naturales y saludables para el cuidado personal, sin embargo, la oferta local de jabones naturales artesanales es limitada y en muchas ocasiones no cumple con estándares de calidad o variedad suficientes para el mercado. Esto genera que los consumidores deban recurrir a productos industrializados que contienen químicos perjudiciales para la piel y el medio ambiente.

Además, los jabones artesanales elaborados con ingredientes naturales tienen propiedades terapéuticas comprobadas. Por ejemplo, la lavanda y la manzanilla ofrecen beneficios calmantes, antiinflamatorios y antisépticos, que favorecen la salud de la piel y contribuyen al bienestar del usuario, mientras que la chía aporta nutrientes y antioxidantes para mejorar la piel.

El presente estudio busca contribuir mediante la teoría y la práctica el desarrollo de un plan de negocio que promueva la creación y sostenibilidad de una empresa artesanal en este rubro, beneficiando a emprendedores locales y consumidores que demandan jabones naturales y de alta calidad. El impacto esperado incluye la revitalización económica del sector artesanal de Latacunga, la generación de empleo y la promoción de un consumo responsable y saludable.

### ***Formulación del Problema***

¿Es rentable crear una empresa dedicada a la producción artesanal de jabones naturales con lavanda, manzanilla y chía en el cantón Latacunga, que satisfaga la demanda local y contribuya al desarrollo económico y social de la región?

### ***Objetivo General***

Elaborar un Plan de Negocio para la creación de una empresa productora de Jabones naturales a base de lavanda, manzanilla y chía en el cantón Latacunga.

### ***Objetivos Específicos***

- Fundamentar teóricamente el plan de negocio y toda su estructura.
- Realizar un estudio de mercado potencial para la creación de una empresa que elabore jabones de lavanda, manzanilla y chía en el cantón Latacunga.
- Elaborar un estudio técnico y una evaluación financiera que determine la viabilidad de este negocio.

### ***Beneficiarios del Proyecto***

#### **Beneficiarios Directos**

- Inversionistas del emprendimiento (Tres personas)
- Trabajadores del emprendimiento (Cinco personas)
- Familias del sector, posibles clientes (230.50 hogares)

#### **Beneficiarios Indirectos**

- Proveedores locales
- SRI
- GAD Municipal de Latacunga
- Público en general.

### ***Justificación***

En el cantón de Latacunga, específicamente en las cinco parroquias urbanas estudiadas, ha aumentado el interés por el cuidado de la piel por tal manera que en el presente proyecto satisfaceremos la creciente necesidad de ofrecer productos naturales y artesanales en el mercado del cantón, donde la demanda por alternativas saludables y respetuosas con el medio ambiente está en constante aumento.

La introducción de los jabones naturales se ajusta exactamente a esta tendencia al ofrecer un producto más saludable en comparación con otros productos tradicionales que contienen parabenos. La saturación de productos con componentes químicos agresivos en el mercado general ha provocado un rechazo por parte de consumidores conscientes, quienes demandan productos que garanticen seguridad y beneficios reales. La creación de esta empresa artesanal no solo contribuirá a cumplir esta demanda insatisfecha, sino que también fomentará el desarrollo económico local mediante la generación de empleo y la valorización de recursos naturales autóctonos.

Más allá de satisfacer las necesidades del mercado actual, este proyecto tiene el potencial para generar diversos empleos, así como también darle un impulso económico a nivel local al utilizar ingredientes autóctonos promoviendo métodos sostenibles.

Por otra parte, la implementación de un plan de negocio viable permitirá garantizar la sostenibilidad financiera y social del emprendimiento, ofreciendo un producto competitivo que promueva prácticas responsables y sostenibles. De esta forma, esta investigación cobra relevancia al aportar una solución innovadora y auténtica que responda a principios de bienestar integral, desarrollo local sustentable y promoción de la salud, contribuyendo al fortalecimiento del sector productivo y a la diversificación de la oferta en el área de cuidado personal en Latacunga.

## CAPÍTULO I

### FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA Y METODOLÓGICA

#### *Antecedentes de la Investigación*

La producción artesanal de jabones naturales es una actividad que ha cobrado gran relevancia en los últimos años debido a la creciente demanda de productos naturales, sostenibles y que respetan la salud del consumidor. En Ecuador, este sector representa un importante campo de desarrollo para la micro y pequeña empresa, contribuyendo tanto a la economía local como a la preservación de saberes tradicionales que valoran la biodiversidad del país. Diversas investigaciones han abordado la factibilidad, producción, comercialización y aceptación de jabones artesanales con diferentes ingredientes naturales, estableciendo una base sólida para proyectos similares al presente estudio

A su vez, se cita el trabajo de Ximena, (2019) se plantea un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabones artesanales a base de arazá. Aprovechando las propiedades y el potencial de este fruto amazónico, y en respuesta a la creciente preferencia de los consumidores por productos cosméticos naturales, el proyecto busca desarrollar un jabón artesanal que cuide la salud de la piel y tenga un aroma distintivo en el mercado. Esta iniciativa también tiene un enfoque social, orientado a apoyar la mejora de la calidad de vida de familias en la región amazónica desde la legalidad. Para la investigación, se utilizó un enfoque descriptivo mediante encuestas, detallando el proceso para crear esta empresa innovadora. Entre las conclusiones destaca la existencia de amplias oportunidades para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio, basadas en la diferenciación del producto y en la responsabilidad social con los consumidores y la comunidad. Se empleó una metodología explicativa y cuanti-cualitativa que facilitó determinar la demanda potencial y las características del mercado para cuantificar la producción adecuada

Así mismo según, Pilataxi (2024) elaboró un plan de negocio para una empresa de dulces nutritivos destinada a mejorar la alimentación infantil, encontrando una Tasa Interna de Retorno del 25%, lo cual resalta la capacidad del negocio para influir positivamente en la salud pública y el mercado local.

Barragán (2022), menciona en su investigación sobre jabones artesanales post pandemia COVID-19, identificó la necesidad de jabones naturales para pieles sensibles debido a que, por el cambio en los hábitos de vida y al aumento en el uso frecuente de productos desinfectantes, muchas personas sufrieron irritaciones y sensibilidades en la piel. Este estudio también destaca que el interés por productos más saludables y responsables con el medio ambiente creció notablemente en este periodo, lo que confirma la factibilidad del proyecto. Además, se resalta el impacto ambiental positivo que generan los jabones naturales al evitar el uso de químicos dañinos, contribuyendo así a la reducción de contaminantes en los ecosistemas y fomentando prácticas sostenibles entre los consumidores y productores. Por lo tanto, la elaboración de jabones artesanales no solo responde a una demanda creciente en el mercado, sino que también promueve una conciencia ecológica y un estilo de vida más saludable.

Finalmente, Tania Piñán, (2025) creó una empresa de cosmética natural artesanal originaria de la parroquia rural de Cahuasquí en el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura. Inspirada en los saberes ancestrales y la biodiversidad de la región andina, la empresa combina tradición, naturaleza y ciencia artesanal para crear productos como jabones naturales, cremas y exfoliantes, elaborados a mano con extractos de plantas medicinales, frutas y minerales locales. El nombre de la empresa honra su lugar de origen, Cahuasquí, conocido como "El corazón fértil de Imbabura" y un sitio de gran valor cultural y natural. La empresa ha recibido apoyo de organizaciones públicas, como la entrega de barro volcánico de calidad para sus productos, y ha sido destacada en varios medios de comunicación nacionales, lo que ha contribuido a su crecimiento y posicionamiento en el mercado nacional. Actualmente, Aromas de Cahuasquí continúa ampliando su línea de productos y busca obtener registros sanitarios para expandir su presencia comercial en Ecuador.

### ***Plan de Negocio***

El plan de negocios constituye una herramienta estratégica fundamental para la creación y desarrollo de nuevos emprendimientos, ya que permite estructurar de manera sistemática los objetivos, estrategias, recursos y proyecciones financieras de un proyecto empresarial. Su finalidad principal es evaluar la viabilidad técnica, comercial y económica del negocio antes de su implementación.

Según López (2020), el plan de negocios facilita la toma de decisiones al establecer metas claras y definir los mecanismos necesarios para alcanzarlas. Además, permite anticipar riesgos, identificar oportunidades y optimizar la asignación de recursos.

En el contexto de microempresas dedicadas a la producción de cosméticos naturales, el plan de negocios adquiere especial relevancia, debido a la necesidad de cumplir normativas sanitarias, analizar el mercado objetivo y proyectar la rentabilidad del proyecto.

### ***Importancia del Plan de Negocio***

Un plan de negocio es esencial porque ofrece una hoja de ruta estratégica que define objetivos claros, analiza el mercado, identifica riesgos y oportunidades, y organiza recursos para el éxito de emprendimientos como microempresas de cosméticos naturales en Latacunga. Facilita la toma de decisiones eficientes, atrae inversores mediante proyecciones financieras realistas y promueve la sostenibilidad al monitorear el progreso y adaptarse a cambios. En resumen, minimiza incertidumbres, mejora la competitividad y asegura el crecimiento ordenado, siendo indispensable para tesis y proyectos emprendedores.

Según StartSAS (2024) Un plan de negocio es fundamental para cualquier emprendimiento, ya que proporciona una visión clara del proyecto y establece metas alcanzables que guían su desarrollo. Contar con un plan estructurado permite a los emprendedores identificar tanto las oportunidades como los riesgos del mercado, facilitando la toma de decisiones estratégicas y operativas eficientes.

Además, un plan de negocios bien elaborado es esencial para atraer inversores y obtener financiamiento, ya que demuestra la viabilidad y el potencial de la empresa. También ayuda a mantener el control y la organización, permitiendo evaluar el progreso y realizar ajustes ante cambios o desafíos, lo que incrementa las posibilidades de éxito y sostenibilidad a largo plazo.

Además, Villanueva et al. (2020) destacan que un plan de negocios es fundamental para garantizar la sostenibilidad y el éxito de los emprendimientos dentro del ámbito de la economía popular y solidaria. Este instrumento proporciona una visión integral que contempla todas las áreas del negocio, desde la producción hasta la comercialización, facilitando así la toma de decisiones estratégicas y la alineación de los distintos actores involucrados. Además, el uso de un plan de

negocios contribuye a mejorar la eficiencia operativa y fomenta la cohesión y cooperación dentro de la organización.

### ***Etapas del Plan de Negocios***

El desarrollo de un plan de negocios efectivo comprende diversas etapas fundamentales que deben ser abordadas con cuidado y detalle. Según Vega (2020) describen este proceso como iterativo, iniciando con la definición clara de la idea de negocio, seguida por un análisis exhaustivo del mercado, la planificación financiera detallada y una estrategia de mercadeo bien estructurada.

Cabe mencionar que una investigación minuciosa y un análisis profundo garantiza que las decisiones se basen en información confiable y relevante. Esta metodología sistemática permite a los emprendedores una base sólida para el éxito y les permite anticipar y afrontar posibles obstáculos.

Para que la ejecución sea efectiva, es necesario un manejo constante y una evaluación continua del desempeño del proyecto, mediante revisiones periódicas y ajustes estratégicos, los emprendedores pueden asegurar que el negocio avance en la dirección correcta hacia sus metas a largo plazo, adaptándose a las variaciones del mercado y superando los desafíos inesperados. Este enfoque proactivo resulta esencial para mantener la competitividad y garantizar la sostenibilidad en un entorno empresarial dinámico.

### ***Estudio de Mercado***

El estudio de mercado es un componente esencial dentro del plan de negocios, ya que permite identificar y analizar las características del entorno comercial, el comportamiento del consumidor, la competencia existente y la demanda potencial.

Su finalidad es reducir la incertidumbre mediante la recopilación y análisis sistemático de información relevante para la toma de decisiones. A través del estudio de mercado se determina el segmento objetivo, la aceptación del producto, la disposición de pago y las oportunidades de posicionamiento.

En el sector de cosmética natural, el análisis de mercado resulta particularmente importante debido al crecimiento sostenido del consumo de productos ecológicos y libres de componentes

químicos agresivos. Este comportamiento responde a nuevas tendencias orientadas hacia el cuidado integral de la piel y la sostenibilidad ambiental.

### ***Importancia del Estudio de Mercado***

El estudio de mercado es fundamental para el desarrollo de productos y estrategias efectivas en el sector. Patricia et al. (2021) indican que realizar un estudio de mercado permite entender en profundidad las necesidades y preferencias de los consumidores, lo cual es fundamental para que las empresas diseñen productos que realmente satisfagan dichas demandas. Este enfoque centrado en el cliente resulta vital para triunfar en mercados específicos donde las condiciones y expectativas pueden variar considerablemente.

Dentro del estudio de mercado, El diagnóstico situacional constituye una herramienta estratégica que permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto. Este análisis detallado facilita la toma de decisiones estratégicas bien fundamentadas, logrando que las estrategias empresariales se ajusten a las condiciones reales del mercado y aumentando así las probabilidades de éxito.

### ***Elementos del estudio de mercado***

El estudio de mercado es una herramienta estratégica indispensable para cualquier emprendimiento, especialmente en el contexto de microempresas artesanales que buscan posicionar productos diferenciados en mercados competitivos. Comprender el entorno del mercado, las características y preferencias de los consumidores, así como la oferta y competencia existente, es esencial para tomar decisiones informadas que maximicen las probabilidades de éxito.

En el caso específico de la producción de jabones naturales artesanales elaborados con lavanda, manzanilla y chía, realizar un estudio de mercado completo permite identificar las oportunidades y amenazas presentes, establecer el perfil del cliente objetivo, y diseñar estrategias adecuadas para la comercialización y promoción del producto.

Otro elemento esencial es el análisis de tendencias del mercado, que permite a las empresas anticipar y adaptarse a los cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores. afirman que la capacidad de detectar y responder a las tendencias emergentes puede ofrecer una ventaja competitiva significativa, permitiendo a las empresas mantenerse relevantes y atractivas

para los consumidores. Este enfoque proactivo es crucial para el éxito sostenido en un mercado dinámico.

### ***Tipos de empresas en Ecuador***

Las empresas en Ecuador pueden constituirse bajo diferentes formas jurídicas que determinan su estructura administrativa, responsabilidad legal y funcionamiento. Estas organizaciones se encuentran reguladas por la Superintendencia de Compañías, institución encargada de supervisar y controlar el funcionamiento de las compañías en el país.

Entre los principales tipos de empresas se encuentran:

- Sociedad por Acciones Simplificada (SAS):

Este tipo de sociedad permite la constitución de empresas con mayor flexibilidad administrativa y puede ser creada por una o varias personas. Además, facilita el desarrollo de emprendimientos debido a la simplificación de trámites y menor carga administrativa. (Superintendencia de Compañía, 2020)

- Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.):

Es una sociedad conformada por dos o más socios cuya responsabilidad se limita al capital aportado por cada uno. (Ley de Compañías , 2014)

- Sociedad Anónima (S.A.):

Es una empresa cuyo capital está dividido en acciones y suele ser utilizada por organizaciones de mayor tamaño. (Ley de Compañías , 2014)

### ***Análisis FODA***

El análisis FODA es una herramienta estratégica utilizada para identificar los factores internos y externos que influyen en una organización. Su nombre proviene de las siglas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Según, Fred & Bernie, (2017) “El análisis FODA permite evaluar la situación de una empresa mediante la identificación de sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo. Esta herramienta facilita la toma de decisiones estratégicas orientadas al crecimiento y posicionamiento de la organización”.

### ***Matriz FODA cruzado***

La matriz FODA cruzado permite relacionar los factores internos y externos identificados en el análisis FODA con el objetivo de generar estrategias empresariales. De acuerdo con, Kotler & Keller, (2021) “Esta herramienta permite desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas y oportunidades, reduzcan las debilidades y minimicen las amenazas presentes en el entorno competitivo”.

El FODA cruzado se estructura mediante la combinación de los siguientes elementos:

- Estrategias FO (Fortalezas – Oportunidades)
- Estrategias FA (Fortalezas – Amenazas)
- Estrategias DO (Debilidades – Oportunidades)
- Estrategias DA (Debilidades – Amenazas)

### ***Investigación Cuantitativa***

Para Ortega (2017) “La investigación cuantitativa consiste en recolectar y analizar datos numéricos. Este método es ideal para identificar tendencias y promedios, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes.”

La investigación cuantitativa dentro de los estudios de mercado permite medir la potencial demanda de los perfiles consumidor de acuerdo con sus preferencias. Ayuda a tomar decisiones basadas en el realismo para asegurar que las estrategias estén bien orientadas en el entorno comercial actual.

### ***Análisis PESTEL***

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que permite analizar el entorno externo de una empresa mediante la evaluación de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden influir en el desarrollo de una organización.

De acuerdo con Johnson & Whittington, (2017) “El análisis PESTEL permite identificar oportunidades y amenazas en el entorno macroeconómico, facilitando la formulación de estrategias empresariales orientadas a la adaptación y competitividad de la empresa”.

### ***Producto***

La definición del producto en un plan de negocio consiste en una descripción exhaustiva de los atributos técnicos, funcionales y distintivos del bien o servicio propuesto, abarcando diseño, materiales, empaques, calidad y beneficios directos para el cliente, junto con su diferenciación competitiva y proceso de desarrollo. Esta sección demuestra el valor único del producto, su viabilidad comercial, ciclo de vida y alineación con el mercado, facilitando la evaluación para inversores mediante detalles como innovaciones, regulaciones y escalabilidad. Este proyecto, resalta propiedades ecológicas, ingredientes locales y soluciones terapéuticas para piel y cabello, posicionándolo como oferta sostenible y competitiva.

Según Sánchez et al. (2021) para cualquier plan de negocios, definir claramente el producto es fundamental pues determina qué ofrecerá la empresa al mercado. Este proceso abarca la identificación de las características principales del producto, los beneficios que brinda y sus diferencias frente a la competencia. Contar con una definición precisa no solo orienta las estrategias de marketing y ventas, sino que también permite crear una propuesta de valor que conecte efectivamente con los consumidores.

### ***Precio***

La definición del precio en un plan de negocio establece el valor monetario del producto o servicio, calculando costos totales más márgenes de ganancia, comparando con competidores y definiendo estrategias como penetración o premium, junto con descuentos, promociones y políticas de pago para optimizar rentabilidad y demanda. Esta sección evalúa viabilidad económica, proyecciones de ventas y sensibilidad a variaciones, alineando con el mercado para posicionar el producto competitivamente. Este proyecto integra costos locales de ingredientes ecológicos con precios accesibles para nichos de cuidado sostenible.

Esta es una de las decisiones más importantes dentro de la estrategia comercial, ya que impacta la percepción del producto y la rentabilidad del negocio. Para establecer precios competitivos y rentables es necesario equilibrar los costos de producción, el valor percibido por los clientes y los precios de la competencia. Además, se deben considerar aspectos psicológicos y de posicionamiento para evitar que precios demasiado bajos generen desconfianza o que precios demasiado altos alejen potenciales compradores (Neffa, 2023)

Además, la estrategia de precios debe considerar aspectos psicológicos y de posicionamiento. Precios demasiado bajos pueden generar dudas sobre la calidad del producto, mientras que precios demasiado altos pueden alienar a potenciales compradores. Por lo tanto, es crucial desarrollar una política de precios que refleje el valor real del producto y sea aceptada por el mercado objetivo.

### ***Plaza o distribución***

Este se refiere a la estrategia para distribuir y hacer accesible el producto o servicio al cliente objetivo, detallando canales de venta (físicos como tiendas o virtuales como e-commerce), logística, cobertura geográfica y alianzas para maximizar alcance y eficiencia. Esta sección analiza segmentos de mercado, posicionamiento y tácticas para llegar al consumidor final, integrando promoción y ventas para generar ingresos sostenibles. Este proyecto, enfatiza plazas locales como mercados artesanales, ferias ecológicas o ventas directas en redes sociales para nichos de cuidado sostenible.

Solorzano y Parrales (2021) implica seleccionar los canales adecuados para que producto llegue al consumidor en el momento y lugar correctos, optimizando así las ventas. La distribución puede incluir tiendas físicas o plataformas digitales, y cada canal debe evaluarse según sus ventajas y retos para el negocio.

La elección de los canales de distribución puede variar desde tiendas físicas hasta plataformas de comercio electrónico. Cada canal tiene sus propias ventajas y desafíos, por lo que es vital evaluar cuidadosamente cuál es el más adecuado para el producto y el mercado objetivo. Además, una estrategia de distribución bien planificada puede reducir costos y mejorar la eficiencia operativa.

### ***Definición de Promoción***

La promoción, como pilar de las 4P del marketing mixto en un plan de negocio, que engloba las estrategias de comunicación integral para informar, captar atención, convencer y motivar compras del producto o servicio mediante publicidad, redes sociales, relaciones públicas, eventos y ofertas especiales, con un presupuesto definido y métricas de impacto. Coordina mensajes clave con producto, precio y plaza para posicionar la oferta ante el público objetivo, impulsando ventas inmediatas y lealtad sostenida.

Solórzano y Parrales (2021) menciona la promoción es fundamental para dar a conocer los beneficios del producto al público objetivo, utilizando diversas herramientas como publicidad, relaciones públicas y marketing digital. Una estrategia de promoción bien diseñada debe basarse en el conocimiento profundo del comportamiento y las preferencias del consumidor, y es vital medir continuamente el impacto de las acciones para ajustar las iniciativas y maximizar el retorno de la inversión.

Entre las estrategias comunes de marketing promocional se encuentran los descuentos por tiempo limitado y ofertas especiales, que crean un sentido de urgencia y motivan la compra. También se emplean muestras gratuitas para que los clientes prueben el producto, programas de fidelidad con acumulación de puntos y recompensas, y concursos o sorteos que fomentan la participación de los consumidores. Sánchez et al. (2021) menciona que las campañas de email marketing personalizadas y el uso de redes sociales con contenido atractivo y anuncios segmentados ayudan a ampliar el alcance y fortalecer la relación con el cliente.

### ***Demanda***

El análisis de la demanda en un plan de negocio es el estudio sistemático de la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos y capaces de adquirir a diferentes precios y condiciones de mercado, evaluando factores como preferencias, hábitos de compra, tendencias estacionales y elasticidad para proyectar ventas y ajustar estrategias. Incluye métodos cuantitativos (encuestas, datos históricos) y cualitativos (entrevistas, focus groups) para segmentar el mercado, identificar nichos y prever fluctuaciones, integrándose con las 4P para optimizar oferta y precios.

Este análisis se basa en la recolección y el examen de datos históricos de ventas, las tendencias actuales del mercado y los comportamientos de compra de los consumidores. Sánchez et al. (2021) menciona que comprender estos aspectos brinda a las empresas la capacidad de anticipar las ventas futuras y adaptar tanto su producción como sus estrategias de marketing de manera oportuna y eficiente. Realizar un análisis continuo y riguroso de la demanda ayuda a identificar oportunidades de mercado, prever cambios en el comportamiento del consumidor y tomar decisiones estratégicas que incrementen la competitividad y promuevan el crecimiento sostenible del negocio.

El análisis de la demanda también puede ayudar a identificar segmentos de mercado que están desatendidos o que están emergiendo como nuevas oportunidades. Detectar estos segmentos permite a las empresas adaptarse con rapidez a los cambios en el mercado y responder mejor a las necesidades específicas de los consumidores, fortaleciendo así su ventaja competitiva y posicionamiento en el sector.

### ***Oferta***

Este se encarga de evaluar la disponibilidad y las condiciones en que un producto o servicio se ofrece en el mercado. Este proceso incluye identificar a los competidores, analizar la capacidad de producción y revisar las tendencias de precios. Comprender la oferta es fundamental para que las empresas puedan posicionar sus productos de forma efectiva y detectar oportunidades para mejorar su competitividad.

Además, a través de este análisis, es posible identificar ineficiencias dentro de la cadena de suministro y encontrar áreas donde se puedan optimizar los costos. También ayuda a anticipar variaciones en el entorno competitivo, permitiendo que las empresas ajusten sus estrategias de producción y distribución para mantenerse vigentes en el mercado. Por ejemplo, cambios tecnológicos o regulaciones pueden influir en la cantidad de producto que se ofrece, y un análisis detallado permitirá reaccionar adecuadamente ante estas situaciones.

### ***Demanda Potencial Insatisfecha***

La demanda potencial insatisfecha se define como el volumen de demanda existente para un producto o servicio que no es cubierto por la oferta disponible en el mercado. La identificación de esta demanda representa una oportunidad crucial para que las empresas detecten áreas de crecimiento y desarrollen ventajas competitivas frente a sus rivales. Esta situación es especialmente relevante en mercados donde la oferta está saturada, pues atender una demanda no cubierta puede traducirse en una ventaja significativa para la empresa.

Para encontrar estas demandas insatisfechas es necesario realizar investigaciones de mercado detalladas que permitan detectar las discrepancias entre las expectativas de los consumidores y las opciones actuales que ofrece el mercado. Esta información puede ser utilizada para crear nuevos productos o mejorar los existentes, asegurando así una mejor captación del mercado y una expansión en la participación (Neffa, 2023).

### ***Estudio Técnico***

El estudio técnico permite determinar la factibilidad operativa del proyecto, definiendo aspectos como localización, capacidad instalada, maquinaria, procesos productivos y requerimientos de materia prima.

Una adecuada planificación técnica garantiza eficiencia en la producción, control de calidad y optimización de costos. En proyectos de cosmética natural, este análisis también debe considerar estándares de higiene, manipulación segura de insumos y condiciones adecuadas de almacenamiento.

### ***Tamaño***

El tamaño de una empresa influye de manera decisiva en su capacidad para competir y expandirse en el mercado. Para evaluar el tamaño ideal, es necesario considerar la demanda del producto, la capacidad de producción y los recursos disponibles. Un tamaño adecuado permite operar con eficiencia, optimizando el uso de recursos y minimizando los costos. Además, empresas que tienen un tamaño equilibrado pueden ajustarse con mayor facilidad a las fluctuaciones del mercado, modificando la producción según las demandas sin incurrir en gastos excesivos o desperdicios.

Sánchez et al. (2021) argumenta que el tamaño también afecta la estructura organizativa y la capacidad de gestión: las empresas más grandes pueden beneficiarse de economías de escala que reducen sus costos unitarios, pero a la vez enfrentan retos en coordinación y control administrativo. Por eso, encontrar un tamaño que combine eficiencia operativa y una gestión ágil es esencial para aprovechar oportunidades y enfrentar desafíos del mercado.

### ***Localización***

La ubicación de una empresa es fundamental ya que impacta directamente en sus costos operativos y en la facilidad para acceder a sus mercados objetivos. Elegir un lugar estratégico permite reducir significativamente gastos relacionados con transporte y logística, al tiempo que facilita la obtención de materias primas y el acceso a los consumidores. Pais Cruzado & Quesquén Gutiérrez (2020) señalan que una localización óptima no solo disminuye costos, sino que también mejora la eficiencia en las operaciones diarias. Además, situarse en un lugar adecuado incrementa la visibilidad de la empresa, atrae más clientes y fortalece su posicionamiento en el mercado.

Más allá de la logística, la elección del sitio también debe considerar factores regulatorios y económicos, dado que ciertas regiones ofrecen incentivos fiscales, acceso a infraestructura y un entorno favorable para los negocios, lo que puede elevar la rentabilidad. Los autores insisten en la importancia de evaluar exhaustivamente estos aspectos, incluyendo marcos regulatorios y apoyos gubernamentales, para seleccionar la mejor ubicación y aprovechar las ventajas competitivas del entorno, asegurando así un crecimiento sostenible y exitoso.

### ***Ingeniería del Proyecto***

Orellana et al. (2020) menciona que el estudio de ingeniería se enfoca en resolver todos los aspectos relativos a la instalación y puesta en marcha de la planta para la producción, o bien, del establecimiento donde se brindará el servicio. Este análisis técnico abarca desde el diseño de las instalaciones y la selección de equipos hasta la implementación de procesos productivos eficientes. Contar con una ingeniería de proyecto bien planificada es clave para asegurar que la operación sea tanto sostenible como rentable.

Además, este proceso contempla la evaluación de los requisitos técnicos, normativos y de seguridad; cumplir con las regulaciones vigentes y aplicar buenas prácticas es esencial para reducir riesgos y optimizar la eficiencia en las operaciones. Por tanto, una ingeniería robusta no solo establece las bases para una producción eficaz, sino que también contribuye al éxito duradero de la empresa.

### ***Técnicas de Análisis del Proceso de Producción***

Las técnicas para analizar el proceso de producción son fundamentales para mejorar tanto la eficiencia como la calidad en la fabricación de productos. Entre estas técnicas se encuentran el análisis del flujo de trabajo, el balanceo de las líneas de producción y la implementación de controles de calidad, que permiten detectar cuellos de botella, minimizar el desperdicio y aumentar la productividad general.

“Herramientas adicionales como los diagramas de causa y efecto y los gráficos de control ayudan a monitorear y perfeccionar continuamente los procesos productivos. Estas metodologías no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que además garantizan que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos, lo cual es vital para mantener la satisfacción del cliente y conservar la competitividad en el mercado” (Orellana et al., 2020).






## *Flujograma*

Según Orellana et al., (2020) menciona que un flujograma es una representación gráfica que muestra las diferentes etapas y actividades de un proceso de producción. Es útil para visualizar cómo se desarrolla el flujo de trabajo y comprender cómo interactúan las distintas partes del proceso. Un flujograma bien elaborado puede detectar ineficiencias y áreas que necesitan mejoras, ayudando en la optimización de la producción y en la reducción de costos.

Para crearlo, es necesario ilustrar cada paso desde la recepción de materias primas hasta la entrega del producto final, lo que proporciona una visión clara y estructurada de la operación, facilitando a los gerentes identificar y resolver problemas rápidamente. Además, los flujogramas son herramientas valiosas para la capacitación de empleados y la estandarización de procesos, promoviendo una producción más coherente y eficiente.

**Tabla 1.**

### *Simbología Flujograma*

<b>NOMBRE</b>	<b>SÍMBOLO</b>	<b>FUNCIÓN</b>
Inicio / Final		Representa el inicio y el final de un proceso
Línea de flujo		Indica el orden de la ejecución de las operaciones
Proceso		Representa cualquier tipo de operación
Decisión		Permite analizar una situación según si su respuesta es verdadera o falsa, si o no
Entrada / Salida		Representa la lectura de datos en la entrada y la salida

**Nota:** Adaptado de Símbolos de diagramas de flujo. (s/f). Smartdraw.com. Recuperado el 27 de enero de 2025, de <https://www.smartdraw.com/flowchart/simbolos-de-diagramas-de-flujo.htm>

### ***Maquinaria y equipo***

Para (Contabilidad y Finanzas , 2024) “La maquinaria y el equipo en contabilidad representan activos esenciales para la operación de cualquier empresa. Estos elementos forman parte de los bienes tangibles que ayudan a la producción, venta de servicios o cualquier actividad que una compañía necesite realizar para llevar a cabo su actividad económica”.

La maquinaria y el equipo son fundamentales, ya que estos determinan la capacidad operativa de la organización. Una apropiada selección de estos activos garantiza la eficiencia en procesos productivos, optimizando costos y asegurando la calidad del producto.

### ***Estudio Financiero***

El estudio financiero constituye una etapa determinante dentro del plan de negocios, ya que permite evaluar la viabilidad económica del proyecto mediante la proyección de ingresos, costos y rentabilidad.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de [demanda](#), costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

La viabilidad de una organización consiste en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo. En las empresas, la viabilidad está íntimamente ligada con su rentabilidad. Hablamos de rentabilidad a largo plazo, dado que la viabilidad no necesariamente implica que siempre sea rentable. Usualmente hay períodos de tiempo en los que las empresas no son rentables. En los períodos iniciales de un emprendimiento, la empresa debe incurrir en costos que otorgan beneficios en el futuro, como la publicidad, costos de organización, compra de stock de materiales, etc. Pero debe haber una expectativa de obtener beneficios en el futuro.

En este caso, el estudio financiero deberá establecer si la empresa será capaz de sortear los períodos de rentabilidad negativa sin incurrir en cesación de pagos, y estimar en qué momento la rentabilidad será positiva y la relación entre la rentabilidad y el capital invertido o los activos.

Entre los principales indicadores utilizados se encuentran el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio-Costo y el Período de Recuperación de la Inversión. Estos indicadores permiten determinar si el proyecto genera un rendimiento superior al costo de oportunidad del capital invertido.

Una adecuada evaluación financiera facilita la identificación de riesgos, la planificación de necesidades de financiamiento y la toma de decisiones estratégicas orientadas a garantizar la sostenibilidad del emprendimiento.

### ***Inversión inicial***

La inversión inicial constituye uno de los elementos más importantes dentro del estudio financiero de un plan de negocios, ya que establece la base económica para la viabilidad del proyecto. Según González et al., (2022) menciona que realizar un cálculo exacto de esta inversión implica identificar todos los costos relacionados con el inicio de operaciones, como la infraestructura, el equipamiento, el inventario inicial y los gastos preoperativos. Este análisis exhaustivo permite que los emprendedores planifiquen sus necesidades financieras con anticipación y aseguren la disponibilidad de los recursos necesarios para cubrir dichos costos sin inconvenientes.

### ***Financiamiento***

Según CEUPE, (2023) “Se entiende por financiamiento o financiación al capital que recibe una empresa o individuo para poner en marcha un proyecto, obtener determinados bienes, o ejecutar algún tipo de inversión.”

El financiamiento a parte de cubrir la inversión inicial también cubre los costos operativos, hasta la hora que la empresa genere sus propios ingresos. El financiamiento bien estructurado permite que los recursos estén disponibles en cualquier momento, para minimizar riesgos financieros y así mejor la organización del negocio para cumplir los objetivos establecidos.

### ***Estados Financieros***

Los estados financieros constituyen instrumentos clave para analizar la situación económica de una organización y respaldar la toma de decisiones. Según Núñez-López et al. (2022), estos informes ofrecen una comprensión detallada de los ingresos, gastos, activos y pasivos de la entidad. Gracias a esta información, los directivos pueden valorar el desempeño financiero,

detectar oportunidades de mejora y diseñar estrategias a futuro. La exactitud y claridad con que se presentan los estados financieros resultan esenciales para preservar la confianza de inversionistas y demás interesados.

Por su parte, Zevallos (2021) destaca el vínculo entre la auditoría financiera y la veracidad de los estados financieros. Una auditoría exhaustiva garantiza que dichos informes representen de forma precisa y fidedigna la situación económica de la empresa, lo cual es fundamental para adoptar decisiones estratégicas adecuadas. Asimismo, la auditoría contribuye a detectar irregularidades y fallos, fortaleciendo la fiabilidad y transparencia de la información que se entrega a los stakeholders.

### ***Estado de pérdida y ganancia***

Dentro del Plan de Negocios, el estado de pérdidas y ganancias es un instrumento importante para proyectar el desempeño financiero del proyecto. Se puede analizar la viabilidad económica y evaluar los posibles márgenes de ganancia, ayudando a emprendedores a visualizar si los ingresos esperados superan los costos operativos y de producción.

Asimismo, el estado de pérdidas y ganancias resulta indispensable para analizar la factibilidad financiera de nuevas inversiones o proyectos. Zevallos (2021) subraya que la exactitud en la elaboración de este informe es vital para conservar la confianza de los inversionistas y otros actores interesados. Un estado de pérdidas y ganancias claro y minucioso permite a los directivos supervisar el desempeño económico y ajustar las estrategias empresariales según sea necesario, con el fin de maximizar utilidades y minimizar pérdidas.

### ***Balance General***

El balance general constituye otro informe financiero clave que brinda una imagen puntual de la situación económica de una empresa en una fecha específica. Este estado se organiza en activos, pasivos y patrimonio, ofreciendo una comprensión precisa de los recursos que posee la organización y de sus obligaciones.

Además, estudiar el balance general es esencial para reconocer patrones financieros y valorar la capacidad de la empresa de atender compromisos tanto a corto como a largo plazo. Zevallos (2021) destaca que la exactitud y la claridad en la presentación de este informe no solo

apoyan la toma de decisiones internas, sino que también refuerzan la confianza de inversionistas y prestamistas, favoreciendo el acceso a fuentes externas de financiamiento.

### ***Flujo de Caja***

El flujo de caja constituye un instrumento financiero que refleja las entradas y salidas de dinero en una empresa durante un periodo determinado. Este informe resulta fundamental para la administración cotidiana, ya que permite a los responsables evaluar la disponibilidad de efectivo y anticipar las necesidades de liquidez.

Asimismo, el estudio del flujo de caja facilita la detección de patrones y tendencias en los ingresos y desembolsos, aspecto clave para la planificación financiera a largo plazo. Zevallos (2021) destaca que administrar el flujo de caja de manera eficiente no solo fortalece la estabilidad financiera de la empresa, sino que también proporciona a los directivos información precisa y actualizada para la toma de decisiones estratégicas, lo cual resulta esencial para su sostenibilidad y crecimiento continuado.

### ***Evaluación Financiera***

La evaluación financiera constituye un recurso esencial para determinar la viabilidad y el potencial de expansión de una empresa. Macías y Sánchez (2022) sostienen que realizar un análisis financiero profundo permite detectar puntos fuertes y debilidades dentro de la estructura financiera de la organización, brindando así un fundamento sólido para la toma de decisiones estratégicas. Esta evaluación abarca el estudio de indicadores clave, tales como rentabilidad, liquidez y solvencia, que facilitan a los gestores comprender con mayor precisión la situación financiera del

Un análisis completo y bien estructurado puede evidenciar la viabilidad del proyecto y el potencial retorno de la inversión, incrementando la confianza de los inversores. La claridad y exactitud en la evaluación financiera resultan imprescindibles para construir relaciones de confianza con los stakeholders y asegurar el respaldo financiero necesario para impulsar el crecimiento y la expansión del negocio.

### ***Costo de Capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)***

El costo de capital o la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) es una medida crítica en la evaluación financiera de proyectos. Representa el rendimiento mínimo que los inversores esperan obtener para justificar la inversión en un proyecto.

Calcular correctamente la TMAR es esencial para asegurar que los proyectos seleccionados generen un retorno adecuado que compense los riesgos asociados. (Macías-Arteaga & Sánchez-Arteaga, 2022).

$$TMAR = ((Tasa Activa + Tasa Pasiva)/2) + Porcentaje de Riesgo$$

### ***Valor Actual Neto (VAN)***

Para Rodríguez (2023), “El valor actual neto (VAN), también conocido como VNP, es el criterio que se usa para determinar la viabilidad económica teniendo en cuenta la inversión inicial (I), los flujos de efectivo neto (F) y la tasa de interés (k) y años de beneficios (n).” Es una de las metodologías que se utilizan para la evaluación de proyectos, el valor actual neto es muy fundamental para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas en el mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

$$VAN = \sum((flujo de Efectivo)/(1 + TMAR)^n) - Inversión Inicial$$

### ***Tasa Interna de Retorno (TIR)***

De acuerdo con Rodríguez (2023) nos dice que “La tasa interna de retorno (TIR), también conocido como IRR en inglés, sirve para medir el rendimiento de una empresa conforme esta va avanzando a lo largo de los años; está muy ligada con la VAN. Para calcularse toma como variables los flujos de efectivo (Fn), el monto de la inversión inicial (I) y el número de periodos o años (n).”

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero que mide la rentabilidad esperada de una inversión, expresada como una tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de caja futuros con la inversión inicial. Una TIR mayor que la TMAR indica que el proyecto es rentable y merece ser considerado. Este método es popular debido a su simplicidad y capacidad para proporcionar una medida clara de la eficiencia de la inversión (Macías-Arteaga & Sánchez-Arteaga, 2022).

La tasa interna de retorno es el monto que se toma para financiar un negocio el cual permite crear actividades monetarias en un cierto tiempo teniendo en cuenta que ese dinero se devuelve a

base de un interés, en este punto se desarrolla y analiza el porcentaje de beneficio que se obtendrá en un tiempo establecido gracias a una inversión.

$$TIR = r1 + (VAN1/(VAN1 - VAN2))X (r2 - r1)$$

### ***Costo beneficio***

Para Rodrigues, (2023), “El análisis de costo-beneficio es un proceso que se realiza para medir la relación que existe entre los costes de un proyecto y los beneficios que otorga. Su objetivo es determinar si una próxima inversión es rentable o no para una empresa.”

Esta investigación es importante para conocer si los ingresos que entran a la empresa tienen un retorno correcto, prioriza inversiones, creciendo los recursos disponibles y minimizando los riesgos posibles.

$$Costo\ Beneficio = \frac{VAN}{VAC}$$

### ***Período de Recuperación***

Según Crispancho et al., (2021) el plazo de recuperación de la inversión es una técnica que calcula el tiempo que se tarda en recuperar la inversión inicial a partir de los flujos de caja generados por el proyecto, proporcionando una medida simple y rápida de la liquidez y el riesgo involucrados.

Este método indica que un plazo más corto representa un menor riesgo en el momento de recuperar la inversión de manera más rápida. Sin embargo, tiene limitaciones como no considerar los flujos de caja posteriores al periodo de recuperación ni el valor temporal del dinero, a pesar de ello, es útil para evaluar rápidamente la viabilidad y capacidad de generar retornos a corto plazo.

$$PR = \frac{Inversión\ inicial}{Flujo\ de\ efectivo\ anual}$$

### *Estrategias genéricas de Porter*

Las estrategias genéricas de Porter constituyen un modelo que permite a las empresas definir la forma en que pueden competir dentro de un mercado y obtener una ventaja competitiva frente a otras organizaciones. Estas estrategias se basan principalmente en tres enfoques: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o segmentación, los cuales orientan a las empresas en la toma de decisiones para posicionarse de manera efectiva en el mercado.

En el caso del presente proyecto, estas estrategias resultan útiles para identificar la forma en que el producto puede destacarse dentro del mercado de jabones artesanales. La estrategia de diferenciación cobra especial relevancia, ya que el producto se elabora con ingredientes naturales como lavanda, manzanilla y chía, los cuales aportan beneficios específicos para el cuidado de la piel, permitiendo ofrecer un valor agregado frente a otros jabones disponibles en el mercado.

Por otra parte, la estrategia de enfoque también es importante, ya que el producto está dirigido a un segmento de consumidores que buscan alternativas naturales y saludables para el cuidado personal. Este tipo de consumidores valoran los productos elaborados con ingredientes naturales que contribuyan al bienestar y al cuidado de la piel.

En cuanto a la estrategia de liderazgo en costos, aunque no es el principal enfoque del proyecto, se procura mantener un equilibrio entre la calidad del producto y un precio accesible para los consumidores, con el fin de competir dentro del mercado sin comprometer los beneficios que ofrecen los ingredientes naturales utilizados en su elaboración.

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO DEL MERCADO

En este capítulo, se estudiará los detalles del mercado para el nuevo producto de Jabones naturales a base de lavanda, manzanilla y chía, analizando aspectos claves como la demanda, la oferta, consumidores potenciales, competencia y que oportunidades existen en el entorno. Este estudio nos ayudará a validar la viabilidad del proyecto y conocer cuáles serán las estrategias por desarrollar para responder las expectativas del mercado local.

#### *Objetivos del estudio de mercado*

- Actividades de investigación necesarias para el análisis del mercado, detallando las estrategias de recolección de datos, como encuestas y observaciones, para obtener información relevante sobre las preferencias y necesidades del consumidor.
- Identificar el mercado meta para analizar las características demográficas y geográficas del consumidor potencial, y estableciendo las bases para la segmentación del mercado en base a criterios como ubicación hogares y preferencias del consumo.
- Realizar un análisis detallado de la demanda, evaluando la demanda actual y proyectada.
- Determinar la demanda potencial insatisfecha para el jabón.
- Realizar un análisis de precios del jabón, evaluando los precios actuales en el mercado y proyectando precios futuros.
- Definir el producto en términos generales, especificando sus características, usos terapéuticos, y su propuesta de valor dentro del mercado local, así como su diferenciación con productos similares en el mercado.
- Desarrollar las especificaciones del jabón, describiendo en detalle sus componentes, procesos de elaboración, beneficios para la piel, y cómo estos aspectos responden a las necesidades y tendencias del mercado objetivo.

### ***Problema***

Esta empresa, busca distribuir y dar a conocer esta idea de innovar este producto de jabones naturales, utilizando ingredientes sostenibles y locales. Sin embargo, aun no se conoce sobre las características del mercado objetivo, las preferencias de los clientes, demanda potencial, oferta existente y tendencias relacionadas con el consumo de productos naturales y orgánicos en el cantón Latacunga.

Esta falta de información trae un problema enorme para tomar las decisiones correctas y poder diseñar un plan de negocios que asegure la viabilidad y aceptación del nuevo producto. También, al desconocer el mercado nos limitamos a tener una la capacidad para competir eficazmente, posicionar el jabón en el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores locales.

Para ello, nace la necesidad de realizar un estudio de mercado que nos permita identificar y analizar los factores claves del entorno, con el fin de comprobar que el producto propuesto se ajuste a las demandas del mercado ayuden al crecimiento y sostenibilidad del producto.

### ***Justificación***

Este proyecto tiene como fin analizar la aceptación y la viabilidad del nuevo producto, jabones naturales, en el cantón Latacunga. Esta empresa, enfocada en el cuidado de la piel, busca variar su oferta y satisfacer la demanda creciente en productos naturales y saludables por parte de los consumidores.

El estudio de mercado es un componente clave e importante del proyecto, ya que este permite identificar las preferencias y necesidades de los clientes, comprender las tendencias de consumo y determinar si existe competencia. También el análisis de este proporcionará información valiosa sobre las expectativas de los clientes en cuanto a productos libres de parabenos y sulfatos, lo que es importante para asegurar que los jabones encajen con las demandas.

### ***Población de la Provincia de Cotopaxi***

Según el Censo Nacional de Población y Vivienda realizado en 2022, el cantón Latacunga, conformada por cinco parroquias urbana cuenta con un total aproximado de 77,267 habitantes, reconocidas oficialmente por el INEC en el último censo. Dichas parroquias son: La Matriz, Eloy

Alfaro, Ignacio Flores, Juan Montalvo y San Buenaventura. Estas cinco parroquias representan el núcleo urbano del cantón y constituyen el espacio geográfico donde se concentra la mayor actividad comercial, así como el perfil de consumidores a los que se orienta el plan de negocio para la producción artesanal de jabones naturales.

**Tabla 2.**

*Distribución de la población de las parroquias urbanas de Latacunga*

<b>Parroquias Urbanas de Latacunga</b>		
<b>Parroquias</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>
La Matriz	26,667	34.51%
Eloy Alfaro	22,582	29.23%
Ignacio Flores	17,150	22.22%
Juan Montalvo	1,308	1.69%
San Buenaventura	9,560	12.36%
<b>Total</b>	<b>77,267</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta la cantidad de habitantes y el porcentaje de población distribuido entre la zona urbana de la parroquia Latacunga.

### ***Muestra***

Este proceso se realizó mediante un muestreo estratificado proporcional, donde la cantidad de encuestas asignadas a cada parroquia se distribuyó según el número de hogares que representa dentro del total urbano. Esto nos asegura que cada parroquia del área urbana tenga una representación adecuada dentro de este estudio.

El tamaño de la muestra se calculará utilizando la fórmula para el muestreo estratificado:

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1) + Z^2pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (23.050)

$Z$  = nivel de confianza (95%)

$p$  = probabilidad de aceptación (0.5)

$q$  = probabilidad de no aceptación (0.5)

$d$  = margen de error (0.05)

La muestra de este estudio se lo realizó a partir de la población urbana del cantón Latacunga, compuesta por **77.267** que lo distribuyen las cinco parroquias urbanas. Para realizar un tamaño de muestra representativo, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas considerando un **95% de nivel de confianza, 5% de margen de error**, el cual representa la tolerancia máxima para posibles desviaciones respecto al valor real de los datos.

$$n = \frac{77.267 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(77.267 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{77.267 * (3,8416 * 0,25)}{0.0025 * (77.266) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{77.267 * 0,9604}{193.165 + 0.9604}$$

$$n = \frac{74.197,83}{194.1254}$$

$$n = 382.2 = 382$$

Para el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, con una población total de 382 que es el número mínimo de personas a encuestar para obtener un resultado representativo de la población urbana del cantón Latacunga, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniendo así el muestreo total.

### ***Plan muestral***

El plan muestral se ha diseñado con el fin de organizar a la población en una muestra representativa de las 77.267 personas del cantón Latacunga. A través de técnicas e instrumentos

de investigación, como la encuesta, que busca recopilar información importante para el análisis. En este estudio, el plan muestral se definió mediante el cálculo estadístico de la muestra, que determinó la necesidad de encuestar a 382 personas. Esta cantidad garantiza una distribución adecuada para la investigación y asegura que los datos obtenidos reflejen de forma confiable las características de la población total.

### ***Distribución Muestral***

El desglose que se detalló en los sectores a encuestar facilitará el análisis y la comprensión de los resultados. Por lo tanto, se presenta un resumen del sector urbano especificando el número de encuestas total que se llevará a cabo en cada parroquia.

Para la recolección de estos datos, utilizaremos el muestreo probabilístico simple, este se caracteriza por ser seleccionar aleatoriamente a las personas que serán parte de la muestra a encuestar.

### **Tabla 3.**

#### *Distribución muestral de la parroquia urbana del Cantón Latacunga*

<b>Parroquias</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Muestra Total</b>
La Matriz	29%	111
Eloy Alfaro	34%	135
Ignacio Flores	22%	84
Juan Montalvo	2%	6
San Buenaventura	13%	46
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>

**Nota:** Esta tabla muestra el porcentaje y el total muestral de encuestas que se van a realizar a cada parroquia del Cantón Latacunga, estas fueron distribuidas de acuerdo con la proporción de población de cada sector.

### *Perfil del Cliente*

El perfil del cliente permite identificar las características principales del consumidor al cual está dirigido el producto. Según Kotler & Keller, (2021) “el conocimiento del perfil del consumidor es fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing adecuadas, ya que permite comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra”.

En el presente proyecto, el perfil del cliente se orienta a personas interesadas en el cuidado personal y en el uso de productos naturales que contribuyan al bienestar de la piel. Este segmento de consumidores se caracteriza por valorar productos elaborados con ingredientes naturales, libres de químicos agresivos y con beneficios dermatológicos.

Asimismo, se considera que los consumidores potenciales presentan una mayor preocupación por el cuidado de la salud y del medio ambiente, lo cual ha impulsado el crecimiento del mercado de productos naturales. Los consumidores actuales muestran una tendencia creciente hacia la adquisición de productos sostenibles y amigables con el ecosistema.

**Tabla 4.**

#### *Perfil del Cliente Objetivo*

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Edad	18 a 55 años
Genero	Masculino y femenino
Nivel socioeconómico	Medio y medio alto
Ubicación	Habitantes de la ciudad y zonas cercanas
Intereses	Cuidado de la piel, bienestar personal, productos naturales
Comportamiento de compra	Prefieren productos naturales y artesanales

**Nota:** En esta tabla se presenta el perfil del cliente que tiene como objetivo la empresa productora de jabones naturales.

El perfil del cliente identificado permite orientar las estrategias de comercialización hacia consumidores que valoran los productos naturales y el cuidado personal. De esta manera, el

proyecto busca satisfacer las necesidades de este segmento del mercado mediante la oferta de jabones elaborados con ingredientes naturales que aportan beneficios para la piel.

### ***Fuentes de información***

Las fuentes de información que se utilizaron son importantes ya que esta es una herramienta fundamental en la recopilación de datos, como a continuación.

Como fuente de información primaria se utilizarán encuestas ya que mediante estas obtendremos información importante que nos permitirá evaluar la visión del proyecto, así como también las necesidades, gustos y preferencias de los clientes. Esta encuesta, es fundamental ya que por el momento no se conocen datos exactos disponibles que ajusten los requerimientos del presente proyecto.

Como fuentes de información secundaria consideraremos estadísticas oficiales como la paginas oficiales del Instituto Nacional Estadística (INEC), especialmente censos poblacionales; estos son importantes para conocer específicamente el número de población objetiva. Además, también se utilizarán herramientas digitales como páginas web verídicas para proyectar un marco teórico bien informado. Esto nos ayuda a determinar posibles demandas insatisfechas y respaldar las decisiones del proyecto.

### ***Técnicas de Investigación***

#### ***Encuesta***

El método más exacto para recolectar información es la encuesta ya que a través de preguntas bien estructuradas, podemos adquirir información exacta sobre el grupo de personas. Con esta técnica se nos facilita la recopilación de los datos de manera cuantitativa ya sea sobre las opiniones, preferencias y comportamientos del grupo a investigar.

Para este proyecto, se realizó una encuesta en línea, con 13 preguntas que se detallan específicamente para conocer las necesidades, expectativas patrones que evaluaran la viabilidad del producto a crear y así tomar decisiones basadas en las respuestas. Estas preguntas se las realizó pensando en cada hogar de las parroquias urbanas, siguiendo el plan muestral establecido.

### ***Observación***

En la observación recopilamos todos los datos a través de un análisis a las personas desde su comportamiento y situaciones en su contexto natural, siempre y cuando no influya en el entorno ni en participantes. Este es el objetivo de esta técnica que es recopilar información cuantitativa sobre los hábitos y actitudes.

Para este proyecto se hizo una guía donde se pudo recopilar datos de otras líneas de productos similares, este análisis se realizó en las diferentes tiendas orgánicas como Only Natural y Cosmética Artesanal Mama Tungurahua, mediante este estudio pudimos identificar las características de los productos y comparar costos del producto competidor. Estos datos nos ayudaron a identificar patrones de los consumidores y determinar una estrategia de precio competitivo.

**Tabla 5.**

*Ficha de observación Jabones Naturales*

<b>Guía de observación</b>	<b>Lugar de Observación</b>	<b>Tienda física</b>	
		<b>Capacidad</b>	<b>Precio</b>
<b>Marcas</b>	<b>Producto</b>		
Only Natural	Jabón natural de lavanda	100 gr	\$ 4,50
Only Natural	Jabón natural de manzanilla	90 gr	\$ 4,00
Cosmética Artesanal Mama Tungurahua	Jabón artesanal de hierbas naturales	100 gr	\$ 3,50
Cosmética Artesanal Mama Tungurahua	Jabón artesanal hidratante	80 gr	\$ 3,00
<b>PROMEDIO =</b>		<b>92,5 gr</b>	<b>3,75</b>

**Nota:** Esta tabla muestra los diferentes precios y capacidades de jabones naturales que están disponibles en las diferentes tiendas como Only Natural y Cosmética Artesanal Mama Tungurahua, muestra el valor económico, ósea el valor local correspondientes a los jabones naturales que se encuentran en el Cantón Latacunga.

A partir de esta información podremos definir datos importantes para nuestro producto, conocer el precio adecuado de nuestro nuevo producto. Elaborar un buen producto y de buena calidad, nos permitirá destacar su producción natural en el mercado.

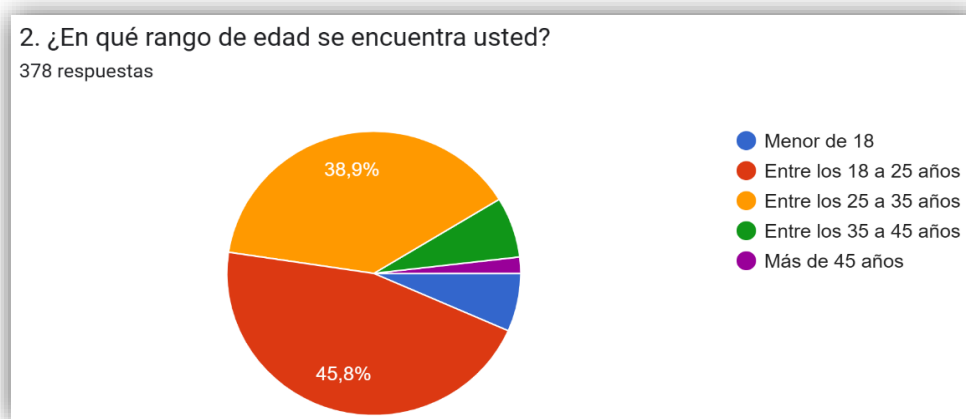
### ***Tabulación de resultados***

Ya culminada la investigación de campo con la recopilación de datos sobre el consumo de los jabones naturales, mediante la encuesta que se realizaron a los hogares de las cinco parroquias del sector urbano del Cantón Latacunga, se proyectará la tabulación de los datos más relevantes y claves de esta investigación.

### ***Interpretación de las preguntas de la encuesta***

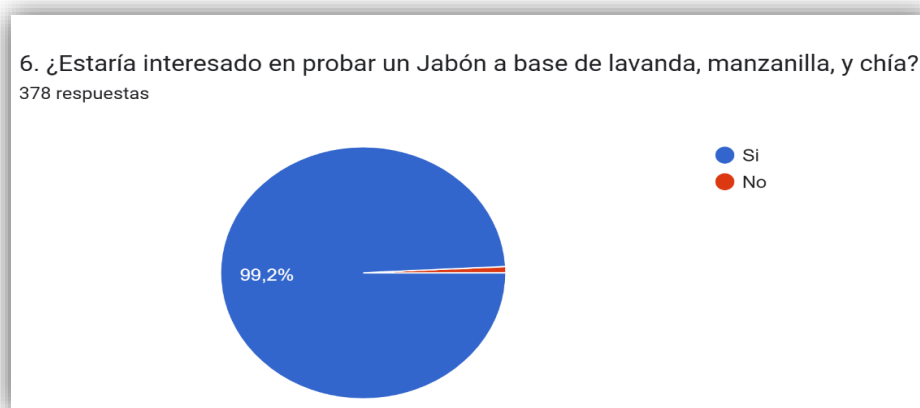
#### **Figura 1.**

#### *Rango de edad de los clientes potenciales*



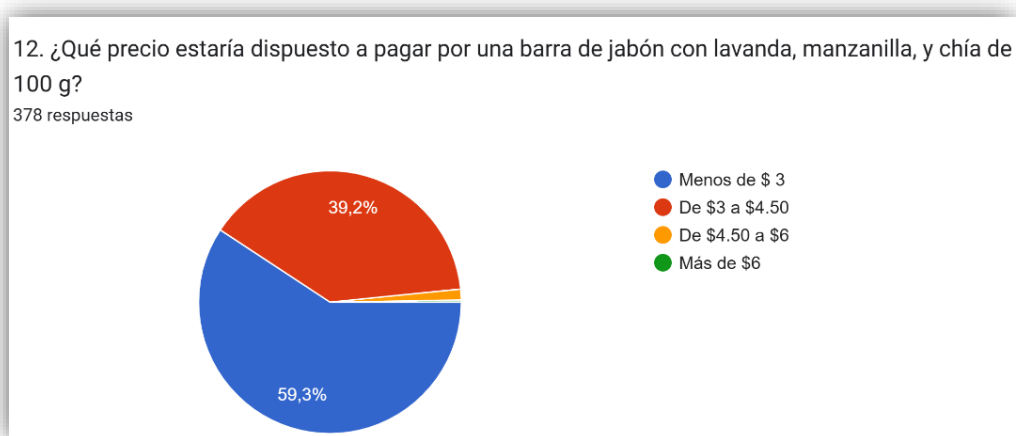
**Nota:** En esta figura se muestra el rango de edad de las personas encuestadas en la pregunta número 2.

En la figura 1 podemos deducir el rango de edad de los clientes potenciales que serán indispensables en este proyecto, nos muestra que el mayor rango de edad son las personas entre los 18 a los 25 años con un 45,8%, indicando que tenemos un a alta población joven que se preocupa por su piel, sin embargo, también le sigue un alto porcentaje de personas entre los 25 a los 35 años con un 38,9% , que son personas ya más adultas pero aun así se preocupan por el bienestar de su piel, por lo que facilita la venta del producto ya que se cuenta con clientes económicamente aptos para la compra del producto.

**Figura 2.***Interés en probar el nuevo producto*

**Nota:** En esta figura se muestra el porcentaje de aceptación del nuevo producto de la pregunta 6.

En la figura 2 podemos deducir el número de personas interesadas en este nuevo producto natural, con una aceptación del 99,2%, y un 0,8% no se encuentra interesado ya que muy probable no cuentan con el nivel económico o lealtad a otros productos, esta aceptación nos permitirá circular el nuevo producto.

**Figura 3.***Precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por el producto*

**Nota:** En esta figurase muestra el porcentaje del valor que estarían dispuestos a pagar los futuros clientes.

En la figura 3 podemos deducir que más de la mitad de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar menos de \$3 con un 59,3% mientras que el 39,2% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$3 a \$4,50. Lo que nos indica que los consumidores valoran el precio del nuevo producto y hay un límite concreto en la percepción del precio – valor.

### ***Definición del producto***

#### ***Características de Jabón natural a base de lavanda, manzanilla, y chía***

Este producto que es a base de lavanda, manzanilla y chía tiene una grande visión que cumple con las expectativas del cliente que es limpiar, hidratar y calmar la piel de manera profunda y efectiva. La lavanda es una planta natural reconocida principalmente por sus propiedades relajantes y regeneradora, ya que esta reduce inflamaciones, irritaciones y promueve la regeneración celular, por ello se considera que es un ingrediente ideal para la elaboración de este producto por ser ideal para los clientes que buscan tratar sus complicaciones como pieles deshidratadas o con pequeñas imperfecciones.

Por otro lado, la manzanilla tiene como aporte cubrir los efectos antiinflamatorios y calmantes ya que gracias a sus compuestos como el bisabolol ayuda a que la personas con este problema puedan calmar pieles sensibles, atópicas o propensas a rojeces, finalmente tenemos nuestro otro ultimo ingrediente estrella que son las semillas de chía, estas semillas son importantes ya que son ricas en omega-3, antioxidantes y ácidos grasos ayudan a hidratar y nutrir, nos aporta hidratación intensa, una exfoliación profunda dejándonos una piel suave y con alta protección contra el envejecimiento prematuro.

Este producto es único por sus ingredientes altamente 100% naturales y artesanales. Elaborado mediante aceites vegetales y orgánicos como el de palma y lavanda, su fórmula es libre de sulfatos, parabenos, fragancias toxicas y conservantes químicos que son los que nos perjudican principalmente a la piel, al mezclar estos productos se asegura una limpieza profunda sin alterar el pH natural de la piel, principalmente siendo apto para todo tipo de pieles, especialmente las secas, sensibles o expuestas al clima seco como al que generalmente sufren las personas que habitan en el sector clave que se está generando el proyecto en el Cantón Latacunga.

Sin embargo, otra característica importante del jabón natural es la habilidad para equilibrar la barrera lipídica de la piel. La lavanda y manzanilla regula la producción de sebo sin resecar,

previniendo problemas como el acné, la dermatitis o la asperidad mientras que nuestro otro producto que es la chía nutre profundamente con sus ácidos grasos esenciales, manteniendo la piel suave y elástica por mucho más tiempo. El objetivo de este producto es implementarlo en la rutina diaria para llevar una higiene diaria fortaleciendo así la salud cutánea y combatiendo los diferentes problemas del clima que normalmente atravesamos.

El jabón natural de lavanda, manzanilla y chía se destacan por su resultado suave y su aromaterapia envolvente, este genera una espuma cremosa y un perfume herbal relajante: las notas florales calmantes de la lavanda se fusionan con el dulzor suave de la manzanilla y un toque terroso nutritivo de la chía, así ofreciendo una experiencia en el cuerpo de comodidad y limpieza profunda durante el baño. Este aroma natural se impregna sutilmente en la piel, elevando la rutina de cuidado personal a un ritual terapéutico que deja la piel limpia, hidratada, perfumada y revitalizada.

### ***Marca***

La marca de este producto se crea a partir de identificar la necesidad del mercado y del desarrollo de una propuesta de valor que nos permita diferenciarnos. Este proceso nos ayuda a identificar la definición del producto y la construcción de una idea clara, en el caso de este producto nos basamos en que la marca se fundamente en valores como la calidad, el uso de ingredientes naturales y el compromiso de un producto que cubra la demanda del consumidor.

### ***Logotipo***

El logotipo de Brisa Andina fue creado para resaltar la identidad artesanal y natural del producto. Los elementos principales que lo representan es la flor de manzanilla y la flor de lavanda, simbolizando el cuidado y compromiso del producto, dentro de este también se simboliza las semillas de chía que así mismo representa cuidado de esta.

### ***Eslogan***

El eslogan de la marca es “Cuidado calmante para pieles sensibles”, esto resume la esencia, valores fundamentales, calidad, sostenibilidad y la propuesta única de la marca, con el simple objetivo de satisfacer al consumidor a simple vista.

### **Ilustración 1.**

#### *Logotipo y Eslogan*



**Nota:** Esta ilustración muestra el logotipo que se usará para el nuevo producto

#### ***Envase***

Según la Ley Orgánica de la Salud (2006) nos dice que según el

“Art. 136.- Los envases de los productos deben reunir las siguientes condiciones:

- a) De forma, capacidad y cierre adecuados al producto que contienen;
- b) De material acorde a la naturaleza físico - química del contenido y a la forma de presentación del producto;
- c) Deben garantizar la protección, conservación e identificación del producto durante su vida útil; y,
- d) Deben garantizar su inviolabilidad.”,

“Art. 137.- El envasado del producto se sujetará a prácticas tecnológicas adecuadas con la finalidad de garantizar la estabilidad y calidad del producto.”

“Art. 138.- Los materiales utilizados en los envases deben cumplir con las especificaciones establecidas por las leyes, reglamentos y normas vigentes.”

Por lo tanto, el envase para los jabones naturales de lavanda, manzanilla y chía “Brisa Andina” se ha elaborado considerando las especificaciones. Con un diseño diferente a los demás jabones nacionales, se ha optado por un diseño de caja Kraft donde se adapte de forma correcta el jabón de 100 gramos para que este no sufra daños durante el transporte y manipulación en mercados locales. Adicionalmente, el envase debe permitir una identificación clara del contenido mediante etiquetas, también debemos asegurar el producto por eso se ha optado por un cordón de yute para una fácil apertura, este envase se lo pensó desde la comodidad y gusto visual del consumidor.

## Ilustración 2.

### *Envase para el nuevo producto*



**Nota:** Este será el envase para los jabones de 100 gr

### ***Características del envase***

- Capacidad de 100g por barra
- Material Kraft reciclado biodegradable y resistente
- Cordon de yute ergonómico para fácil apertura
- Etiqueta con diseño artesanal atractivo y sostenible

### ***Etiqueta***

La etiqueta debe cumplir con las normativas ecuatorianas que son las de ARCERNNR-024 y ISO 22716, estas nos permiten estar informados para no cometer errores y así asegurar información precisa y verificada. Para realizar esta etiqueta primero se optó en diseñar un gráfico minimalista con ilustraciones botánicas violetas/amarillas, verdes y tipografías orgánicas que

reflejen la pureza, sostenibilidad y origen del lugar de su proveniencia que es el Cantón de Latacunga, esto para atraer al consumidor que desee adquirir del producto natural.

Esta etiqueta deberá estar diseñada de manera clara donde se proporcione toda la información necesaria del producto de manera comprensible por lo tanto debe ser visible llevando la información siguiente:

- a) Nombre del producto
- b) Marca con la que se va a comercializar
- c) Razón social de la empresa
- d) Ingredientes principales
- e) Introducciones de uso
- f) Beneficios del producto
- g) Advertencia del producto
- h) Peso Neto 100 gr
- i) Fecha de caducidad
- j) Normativa
- k) Pictogramas de vegan/cruelty-free

Además, para la creación de la etiqueta de jabones naturales “Brisa Andina”, se diseñó una ilustración que cumple con todos estos requerimientos y a más de eso es un diseño visualmente agradable para el consumidor, por el cual el objetivo es atraer su atención con el contenido informativo. La etiqueta en si como se muestra en el grafico detalla lo siguiente:

- **Nombre y marca comercial:** Resaltando el nombre del producto “**Jabón natural de lavanda, manzanilla y chía Brisa Andina**” de la mano del eslogan “**Cuidado calmante para pieles sensibles**” lo que hace que el producto refuerce su identidad.
- **Colores llamativos:** Los tonos violetas, amarillos y verdes representa el entorno natural de la flora del Cantón Latacunga junto con la frescura y calma.

- **Información clara y completa:** incluye información importante que le puede interesar a imple vista al cliente, como los ingredientes, introducciones de uso, lo beneficios que proporcionan el producto y la elaboración vegan/cruelty-free, facilitando al consumidor toda la información necesaria.
- **Adhesiva y resistente:** la etiqueta tiene una elaboración resistente a todo tipo de manipulación esto para que permanezca por más tiempo la información junto al producto.

Es importante saber que el objetivo de la etiqueta es destacar dando una información diferente a la de otros productos mediante su presentación visual ya que la idea es captar el interés del consumidor y transmitir los valores que caracterizan a “Brisa Andina”

### Ilustración 3.

*Etiqueta del nuevo producto*



**Nota:** Esta es la etiqueta que se diseñó para el nuevo producto

### ***Propiedades Físicas***

“La lavanda (*Lavándula angustifolia*) presenta diversas propiedades físicas que la hacen ideal para su uso en productos dermatológicos naturales. Esta planta aromática posee flores

violetas pequeñas en conjunto con espigas erectas sobre tallos alargados, con hojas lineales de color verde grisáceo cubiertas por una densa capa de tricomas glandulares que secretan aceites esenciales ricos en linalool y acetato de linalilo. Estas características le confieren propiedades antisépticas, calmantes y cicatrizantes, siendo especialmente valiosa para aliviar irritaciones cutáneas, reducir inflamación y promover la regeneración de la piel en jabones artesanales” (Rodríguez, 2024)

“La manzanilla (*Matricaria chamomilla*), por su parte, es reconocida por sus propiedades antiinflamatorias y suavizantes debidas a su alto contenido de compuestos volátiles como la bisabolol y flavonoides. Esta hierba anual presenta flores capitadas con pétalos blancos y centros amarillos amarillentos, con un tallo fino y hueco que almacena mucílagos y aceites esenciales en sus glándulas florales. Además de sus minerales como potasio y calcio, contribuye a calmar pieles sensibles, atópicas o con rojeces, fortaleciendo la barrera protectora de la epidermis” (García, 2019)

“Las semillas de chía (*Salvia hispanica*), finalmente, destacan por sus propiedades nutritivas y emolientes gracias a su composición rica en ácidos grasos omega-3, lignanos y mucílagos hidrosolubles. Estas semillas ovaladas diminutas, de color marrón oscuro con superficie lisa y brillante, tienen una capa externa que se hincha al contacto con agua, formando un gel natural hidratante. Este rasgo físico proporciona exfoliación suave, retención de humedad y acción antioxidante, previniendo el envejecimiento prematuro y nutriendo pieles secas o expuestas a climas áridos” (Torres, 2020)

El jabón natural de lavanda, manzanilla y chía tienen grandes beneficios por ello se aprovecha todas estas propiedades físicas ya que este producto no solo limpia y remueve, sino que también hidrata, calma y revitaliza la piel de manera uniforme. La combinación de estos ingredientes naturales los aplicaremos en una barra con textura cremosa, liza, espuma estable y pH balanceado, adecuada para el uso diario. Al unir todos estos productos podemos crear una fórmula de jabón diferente a marcas conocidas que sea justa y que asegura a los usuarios disfrutar de una piel más suave, elástica y saludable sin recurrir a tensioactivos sintéticos y agresivos.

### *Especificaciones de nuevo producto*

La sociedad generalmente presentaba problemas al usar otras marcas de jabones, ya sea resequedad o acné ya que no garantizaban resultados beneficiarios para el consumidor, esto debido a los altos cambio del clima o el ambiente de las zonas, esta situación era especialmente una problemática, por tal razón nació la idea de conocer las expectativas y deseos de la comunidad para así poder crear un producto 100% orgánico e innovador que satisface su necesidad.

Ante este desafío se buscó una solución que permitiera satisfacer al cliente y se realizó una idea innovadora uniendo 3 productos altamente llenos de beneficios por su naturaleza orgánica, libre de químicos o conservantes artificiales. El jabón natural de lavanda, manzanilla y chía representa una innovadora solución artesanal para el cuidado integral de la piel, creada con ingredientes botánicos puros y procesos tradicionales que garantizan una gran eficacia y sostenibilidad.

Este nuevo producto tiene como objetivo limpiar profundamente, hidratar intensamente y calmar irritaciones cutáneas, aprovechando la sinergia única de la lavanda que es relajante y antiséptica, la manzanilla que es antiinflamatoria y suavizante para la piel, la chía cumple en nutrir y exfoliar, toda esta combinación es ideal para crear un producto casi perfecto para pieles sensibles, secas o mixtas que son expuestas al cambio constante del clima que se genera en el Cantón de Latacunga. Su composición 100% vegetal, elaborada por saponificación en frío con aceites naturales de palma y lavanda, permite eliminar todo tipo de impurezas sin alterar el pH natural de la piel, promoviendo una regeneración celular y protección antioxidante para un cutis saludable y radiante.

Este jabón podría ser destacado por ser completamente libre de sulfatos, parabenos, fragancias sintéticas, colorantes artificiales y conservantes químicos, usándolo como una alternativa ecológica y vegana apta para todo tipo de pieles, incluyendo atópicas, acnéicas o maduras que buscan opciones naturales frente a jabones industriales agresivos. Los jabones elaborados con ingredientes naturales y sin químicos dañinos representan una opción practica y saludable, este se adapta a las necesidades de las personas que buscan alternativas más simples y naturales.

### ***Uso y especificaciones***

Este jabón será utilizado en personas que generalmente buscan regeneración, hidratación, suavidad y alivio como:

#### ***Terapéuticos***

El jabón natural de lavanda, manzanilla y chía no solo limpia la piel, sino que también nos ofrecen beneficios terapéuticos en conjunto.

La lavanda con sus propiedades antisépticas y calmantes, ayudan a mantener la piel libre y limpia de bacterias superficiales y reduce las irritaciones leves como rojeces o picor. Además, promueve la regeneración celular al mejorar la microcirculación cutánea, ayuda a la cicatrización de pequeñas heridas y aporta una relajación con el aroma terapéutico durante su uso diario.

La manzanilla, rica en bisabolol y flavonoides, con efecto antiinflamatorio potente que alivia dermatitis, eccemas o sensibilidades solar, calmando la piel sensible y regenerando heridas o manchas que permanecen por un largo tiempo.

Las semillas de chía, cargadas de omega-3, fortalecen la barrera lipídica cutánea, esta ayuda a exfoliar y retirar el cebo que se propaga en la piel, ayudando a que se hidrate previniendo sequedad extrema. Su acción emoliente y antioxidante es mejorar la elasticidad dérmica, combatiendo el envejecimiento prematuro causado por el viento contaminado y la baja humedad de la zona.

Estos resultados beneficiosos y altamente terapéuticos convierten a este jabón en una opción ideal para todos los clientes, especialmente quienes buscan no solo higiene, sino un tratamiento natural para pieles secas, sensibles, mixtas o estresadas ambientalmente.

#### ***Composición Química***

La composición química de la barra de jabón está calculada con una fórmula que garantiza los beneficios de sus ingredientes naturales. A continuación, se presenta una tabla con la composición química del jabón natural de lavanda, manzanilla y chía:

**Tabla 6.**

*Composición del jabón de lavanda, manzanilla y chía “Brisa Andina”*

<b>Ingredientes</b>	<b>Porcentaje</b>
Base de glicerina vegetal	90 %
Infusión de manzanilla	3 %
Aceite esencial de lavanda	1 %
Flores secas de lavanda	2 %
Flores secas de manzanilla	2 %
Semillas de chía	2 %

**Nota:** esta tabla muestra cómo se distribuyó porcentualmente los ingredientes principales en la realización del jabón natural a base de lavanda, manzanilla y chía “**Brisa Andina**”

Este jabón es compuesto por mezclas completamente equilibradas con ingredientes naturales, las flores y semillas principales representan el 40% del producto mientras que la base de glicerina representa el 50% del total, y el 10% de aceites esenciales como el de lavanda garantiza su aroma y confiabilidad.

La lavanda y la manzanilla son el ingrediente general ya que son las que proporcionan las propiedades principales que buscan los consumidores, como calmar la piel de rojeces o manchas, así mismo actúa como antiinflamatorio, mientras que las semillas de chía ofrecen una alta vitamina en omega 3 y actúa como exfoliante hidratante, la glicerina actúa como agentes nutritivos. El aceite base que es la esencia de lavanda contribuyen a la estructura jabonosa, la espuma estable y la limpieza suave, asegurando una aplicación terapéutica y duradera en la piel.

### ***Productos Sustitutos***

Este jabón se destaca por ser un producto natural con resultados que cumplen con la demanda del consumidor. Sin embargo, existen diferentes líneas de productos que prometen y cumplen funciones similares, de tal manera que se los considera como sustitutos directos o indirectos.

- Jabón de caléndula y avena

El jabón de caléndula y avena es conocido en el mercado por tener propiedades calmantes y regeneradoras ya que aportan una acción antiinflamatoria por la caléndula, esta alivia irritaciones cutáneas, como también la avena ayuda a suavizar y exfoliar suavemente pieles sensibles. Sin embargo, al ser práctico este producto suele contener altos sulfatos e ingredientes altamente alterados para llegar a una consistencia adecuada por lo que genera reacciones en algunas personas, lo que hace menos atractivo para los consumidores que buscan opciones más saludables.

- Jabón de aloe vera y miel

Por otro lado, el jabón de aloe vera y miel se utiliza generalmente por sus propiedades hidratantes y cicatrizantes, donde el aloe vera restaura la barrera cutánea y la miel aporta humectación natural y antibacteriana. Sin embargo, algunos productos como el aloe vera no se lo puede conservar por mucho tiempo una vez abierto ya que esta suelta químicos irritantes para la piel, de tal manera que los consumidores optan por otras opciones.

### ***Gustos y Preferencias***

Una vez realizadas las encuestas para el estudio de mercado, se identificaron diferentes gustos y preferencias de los consumidores del Cantón Latacunga. Un alto porcentaje, aproximadamente el 99,7%, manifestó una preferencia por productos naturales y eficientes, destacando la importancia en sus decisiones de compra por los ingredientes principales como es la lavanda, manzanilla y chía. Este grupo valora los jabones naturales libres de sulfatos, parabenos y químicos agresivos especialmente en el clima que presenta el sector donde se producirá este producto.

Es importante mencionar que este producto es altamente demandado ya que es de consumo diario por lo tanto es un elemento esencial dentro de los hogares, además, los jabones elaborados con ingredientes naturales generan un mayor interés en los consumidores porque a más de garantizar un producto saludable para la piel también causa curiosidad por ser natural y con una imagen innovadora.

Los resultados que se obtuvo nos ayudan a identificar que las familias de las cinco parroquias estudiadas muestran una gran inclinación hacia jabones de calidad, lo que se confirmó

a través de las actividades realizadas con el propósito de identificar las preferencias y hábitos de los consumidores potenciales.

### ***Análisis de la demanda***

El análisis de la demanda evaluamos el volumen actual del uso de jabones naturales en el sector. Este análisis es importante para entender las oportunidades que se darán dentro del mercado y así planificar una producción y distribución de manera eficiente.

### ***Estrategias de ingreso al mercado***

La estrategia de ingreso al mercado constituye un conjunto de acciones orientadas a posicionar un producto dentro de un mercado objetivo, permitiendo a la empresa alcanzar reconocimiento y captar clientes potenciales. Según Kotler & Keller, (2021) “las estrategias de marketing deben diseñarse considerando las características del producto, el comportamiento del consumidor y las condiciones del entorno competitivo”.

En el caso del presente proyecto, se plantea una estrategia basada en la diferenciación del producto, debido a que los jabones naturales presentan características particulares que los distinguen de los productos convencionales disponibles en el mercado. Esta estrategia permitirá destacar los beneficios de los ingredientes naturales y promover el valor agregado que ofrece el producto.

Para lograr una adecuada inserción en el mercado, se implementarán diversas estrategias de comercialización orientadas a aumentar la visibilidad del producto y facilitar su acceso a los consumidores. Entre las principales estrategias se encuentran la promoción a través de redes sociales, la participación en ferias artesanales y la comercialización en tiendas naturistas, espacios en los que existe una mayor demanda de productos naturales y ecológicos.

Asimismo, se contempla la venta directa al consumidor final mediante canales digitales y puntos de venta locales, lo cual permitirá establecer una relación más cercana con los clientes y conocer sus preferencias y necesidades. De acuerdo con Kotler & Keller, (2021) “el uso de canales de comercialización adecuados permite mejorar la distribución del producto y fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado”.

En este sentido, la estrategia de ingreso al mercado permitirá introducir los jabones naturales de manera progresiva, consolidando su presencia dentro del segmento de consumidores interesados en productos de cuidado personal elaborados con ingredientes naturales.

### ***Canales de Comercialización***

Los canales de comercialización representan los medios a través de los cuales un producto llega desde el productor hasta el consumidor final. Según Kotler & Keller, (2021) “los canales de distribución permiten facilitar el acceso de los consumidores a los productos, contribuyendo al posicionamiento de la marca y al incremento de las ventas”.

En el presente proyecto, los canales de comercialización estarán orientados a facilitar la distribución de los jabones naturales hacia los consumidores interesados en productos de cuidado personal elaborados con ingredientes naturales. Para ello, se implementarán diferentes medios de comercialización que permitan ampliar el alcance del producto dentro del mercado local.

Entre los principales canales de comercialización se encuentran:

- **Venta directa al consumidor:**

Este canal permitirá comercializar los jabones naturales directamente al cliente final, lo que facilitará una mayor interacción con los consumidores y permitirá conocer sus preferencias y necesidades.

- **Redes sociales y plataformas digitales:**

El uso de redes sociales como herramientas de promoción y venta permitirá dar a conocer el producto a un mayor número de consumidores, además de facilitar la comunicación con los clientes y la promoción de los beneficios de los jabones naturales.

- **Ferias artesanales y mercados locales:**

La participación en ferias artesanales permitirá exhibir los productos y captar clientes interesados en productos naturales, lo que contribuirá a fortalecer el reconocimiento de la marca.

- **Tiendas naturistas y locales especializados:**

Este canal permitirá colocar los productos en establecimientos que comercializan productos naturales, facilitando el acceso a consumidores que buscan alternativas más saludables para el cuidado de la piel.

La implementación de estos canales de comercialización permitirá ampliar la distribución del producto y mejorar su posicionamiento dentro del mercado, contribuyendo al crecimiento del proyecto y al incremento de las ventas.

### ***Análisis FODA***

**Tabla 7.**

*Tabla matriz FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Uso de ingredientes naturales con propiedades terapéuticas	Crecimiento del mercado de cosmética natural en Ecuador.
Producción artesanal diferenciada	Tendencia hacia consumo responsable.
Enfoque en sostenibilidad ambiental.	Apoyo gubernamental a emprendimientos verdes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Marca nueva sin posicionamiento	Competencia de marcas industriales consolidadas.
Limitada capacidad de producción inicial.	Variabilidad en precios de materias primas.

**Nota:** En esta tabla se presenta el análisis FODA donde se analizan los factores internos y externos de la empresa.

Esta matriz es una herramienta de planeación estratégica utilizada para diagnosticar la situación actual de una empresa, proyecto o persona. Examina factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) para tomar decisiones informadas y definir estrategias competitivas.

El análisis FODA permite identificar los factores internos y externos que influyen en el desarrollo del emprendimiento de jabones artesanales naturales. A nivel interno, las fortalezas del proyecto se centran en el uso de ingredientes naturales con propiedades terapéuticas, la producción artesanal diferenciada y el enfoque en la sostenibilidad ambiental, elementos que aportan valor al producto y favorecen su aceptación en el mercado. No obstante, también se identifican debilidades como el hecho de ser una marca nueva sin posicionamiento y la limitada capacidad de producción inicial.

En cuanto a los factores externos, existen oportunidades importantes como el crecimiento del mercado de cosmética natural en Ecuador, la tendencia hacia el consumo responsable y el apoyo gubernamental a emprendimientos sostenibles. Sin embargo, el proyecto también debe enfrentar amenazas como la presencia de marcas industriales consolidadas y la variabilidad en los precios de las materias primas. En conjunto, este análisis permite definir estrategias que potencien las fortalezas y oportunidades, al mismo tiempo que se minimizan las debilidades y amenazas del proyecto.

### ***Matriz FODA cruzado***

A partir del análisis de la matriz FODA presentada, se realiza el FODA cruzado, el cual permite relacionar los factores internos (fortalezas y debilidades) con los factores externos (oportunidades y amenazas) para formular estrategias que contribuyan al desarrollo del emprendimiento de jabones artesanales naturales.

### **Tabla 8.**

*Tabla matriz FODA cruzado*

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>FO:</b> Usar fortalezas para aprovechar oportunidades <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar mis habilidades y conocimientos para acceder a nuevos proyectos o mercados.</li> <li>• Potenciar creatividad y disciplina para destacar en</li> </ul>	<b>FA:</b> Usar fortalezas para enfrentar amenazas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyarme en experiencia y habilidades para superar la competencia.</li> </ul>

	iniciativas externas. • Aprovechar organización y planificación para implementar ideas innovadoras	• Utilizar adaptación y resiliencia ante cambios del entorno. • Aplicar constancia y disciplina para cumplir metas frente a obstáculos.
<b>DEBILIDADEZ</b>	<b>DO:</b> Superar debilidades aprovechando oportunidades • Mejorar habilidades mediante cursos y mentorías disponibles. • Implementar herramientas de planificación para compensar falta de experiencia. • Buscar redes de apoyo externas que ayuden a fortalecer áreas débiles.	<b>DA:</b> Minimizar debilidades para evitar amenazas • Fortalecer conocimientos para no verse afectada por competencia o cambios del mercado. • Desarrollar autoconfianza y resiliencia para afrontar entornos adversos. • Crear rutinas de control y planificación para reducir errores y riesgos.

**Nota:** En esta tabla se observa la matriz FODA cruzada, donde se estudiará el análisis externo de la empresa y como aprovechará sus oportunidades y fortalezas, así como también la reducción de sus debilidades y amenazas.

En relación con las estrategias DA, considero importante trabajar en la reducción de mis debilidades para evitar que estas se conviertan en un factor que me afecte frente a las amenazas del entorno. Por ello, es necesario fortalecer constantemente mis conocimientos para poder enfrentar de mejor manera la competencia y los cambios que puedan presentarse en el mercado. Asimismo, debo desarrollar mayor autoconfianza y resiliencia, lo que me permitirá afrontar situaciones adversas con una actitud más segura y positiva. Finalmente, considero fundamental

establecer rutinas de control y planificación que me ayuden a organizar mejor mis actividades, disminuir errores y reducir posibles riesgos en el desarrollo de mis objetivos.

### ***Matriz de Estrategias***

A partir del análisis FODA cruzado se identificaron diversas estrategias que permitirán aprovechar las fortalezas y oportunidades del proyecto, así como reducir las debilidades y enfrentar las amenazas presentes en el entorno competitivo. De acuerdo con Michael Porter, la formulación de estrategias empresariales permite establecer acciones concretas que contribuyen al posicionamiento de la empresa dentro del mercado y al cumplimiento de sus objetivos organizacionales.

En este sentido, las estrategias planteadas buscan fortalecer el posicionamiento de los jabones naturales dentro del mercado local, destacando sus beneficios para el cuidado de la piel y su elaboración con ingredientes naturales. Para ello, se establecen acciones relacionadas con marketing, comercialización y promoción del producto, las cuales serán ejecutadas en determinados periodos de tiempo y contarán con responsables específicos dentro de la empresa.

**Tabla 9.**

### ***Matriz de Estrategias***

<b>Estrategias</b>	<b>Responsable</b>	<b>Periodo</b>	<b>Meta</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Actividad</b>
Promoción digital	Marketing	3 meses	Aumentar el reconocimiento	\$400	Campañas en redes sociales
Promoción lanzamiento	Ventas	2 meses	Captar clientes	\$300	Descuentos u ofertas
Distribución tiendas	Comercial	6 meses	Ampliar mercado	\$500	Acuerdos comerciales

**Nota:** Mediante esta tabla se identificó las estrategias de la empresa

Estas estrategias se enfocan principalmente en la promoción y comercialización de los jabones naturales, con el objetivo de aumentar el reconocimiento de la marca y captar clientes potenciales.

Asimismo, la asignación de responsables y periodos de ejecución permite establecer un control adecuado sobre las actividades planteadas, lo que contribuye a mejorar la planificación y gestión del proyecto. De esta manera, la implementación de estas estrategias permitirá fortalecer la presencia del producto en el mercado y generar mayores oportunidades de crecimiento para la empresa.

### ***Matriz de perfil competitivo***

**Tabla 10.**

*Tabla Comparativa*

<b>Factores Clave</b>	<b>Brisa Andina</b>	<b>Only Natural</b>	<b>Cosmética Artesanal Mamá Tungurahua</b>
<b>Calidad</b>	5	4	3
<b>Precio</b>	4	3	5
<b>Diferenciación natural</b>	5	3	2
<b>Imagen de marca</b>	3	4	4
<b>Distribución</b>	3	4	3

**Nota:** esta tabla muestra la comparación de los diferentes factores claves entre las diferentes competencias.

La empresa presenta ventaja competitiva en diferenciación natural y calidad del producto, mientras que debe fortalecer su posicionamiento de marca y canales de distribución para mejorar su competitividad en el mercado local.

### ***Análisis PESTEL***

El análisis PESTEL permite evaluar los factores externos que pueden influir en el desarrollo del proyecto de producción de jabones naturales.

Para analizar el entorno en el que se desarrollará el proyecto de elaboración y comercialización de jabones artesanales a base de lavanda, manzanilla y chía, se realizó un análisis PESTEL, el cual permite identificar los factores externos de carácter político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que pueden influir en el desarrollo del emprendimiento.

**Tabla 11.**

*Tabla Análisis PESTEL*

FACTOR	ANÁLISIS
<b>POLÍTICO</b>	En el ámbito político, el desarrollo de emprendimientos en el país se ve influenciado por las políticas públicas orientadas al apoyo a la producción nacional y al fortalecimiento de los pequeños negocios. En este sentido, las iniciativas gubernamentales que promueven el emprendimiento, la innovación y la economía popular y solidaria pueden representar una oportunidad para el desarrollo del proyecto. Sin embargo, también es importante considerar que los cambios en políticas económicas o regulaciones pueden influir en el funcionamiento y crecimiento de los emprendimientos.
<b>ECONÓMICO</b>	En el aspecto económico, factores como el nivel de ingresos de la población, la inflación y el comportamiento del mercado influyen directamente en la demanda de productos de cuidado personal. Actualmente, muchos consumidores buscan alternativas accesibles pero de buena calidad, lo que representa una oportunidad para productos artesanales con valor agregado. No obstante, las variaciones en los precios de materias primas o en la situación económica del país podrían afectar los costos de producción y el poder adquisitivo de los consumidores.
<b>SOCIAL</b>	Desde el punto de vista social, se observa una creciente tendencia hacia el consumo de productos naturales y amigables con la piel. Cada vez más personas muestran interés por productos elaborados con ingredientes

	naturales que aporten beneficios para la salud y el bienestar. En este contexto, los jabones artesanales a base de lavanda, manzanilla y chía responden a esta preferencia del mercado, ya que ofrecen una alternativa más natural frente a los productos industriales.
<b>TECNOLÓGICO</b>	En cuanto al factor tecnológico, el acceso a nuevas herramientas y plataformas digitales facilita la promoción y comercialización de productos. Actualmente, el uso de redes sociales y plataformas digitales permite a los emprendedores dar a conocer sus productos a un mayor número de consumidores sin necesidad de grandes inversiones en publicidad. Además, la tecnología también puede contribuir a mejorar los procesos de producción y presentación del producto.
<b>ECOLÓGICO</b>	El factor ecológico también es relevante en el desarrollo del proyecto, ya que existe una creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente y el uso responsable de los recursos naturales. En este sentido, la elaboración de jabones con ingredientes naturales puede contribuir a reducir el uso de químicos que afectan tanto a la piel como al entorno. Asimismo, el uso de empaques sostenibles puede fortalecer la imagen del producto como una alternativa responsable con el medio ambiente.
<b>LEGAL</b>	El ámbito legal es importante considerar las normativas relacionadas con la elaboración y comercialización de productos cosméticos o de cuidado personal. El cumplimiento de regulaciones sanitarias, permisos de funcionamiento y normas de calidad es fundamental para garantizar que el producto pueda comercializarse de manera segura y confiable. Estas regulaciones también contribuyen a generar confianza en los consumidores respecto a la calidad del producto.

**Nota:** Mediante esta tabla se presenta el análisis PESTEL que conforma la empresa

A partir del análisis PESTEL realizado, se puede evidenciar que el entorno presenta condiciones favorables para el desarrollo del proyecto de elaboración y comercialización de jabones artesanales a base de lavanda, manzanilla y chía. En primer lugar, los factores políticos muestran un escenario positivo debido a la existencia de políticas orientadas al fomento del emprendimiento y al apoyo a los pequeños productores, lo cual puede facilitar la creación y desarrollo de nuevas iniciativas productivas.

En el ámbito económico, aunque pueden existir variaciones en los precios de las materias primas o en el poder adquisitivo de los consumidores, también se identifican oportunidades relacionadas con el crecimiento del mercado de productos de cuidado personal, especialmente aquellos que ofrecen beneficios adicionales para la piel. Esto permite considerar que existe un espacio en el mercado para productos naturales que aporten valor agregado.

Por otra parte, los factores sociales representan una oportunidad importante para el proyecto, ya que actualmente se observa una mayor preferencia por productos naturales y saludables. Los consumidores están cada vez más interesados en alternativas que contribuyan al bienestar personal y al cuidado de la piel, lo que favorece la aceptación de jabones elaborados con ingredientes naturales como lavanda, manzanilla y chía.

En cuanto al factor tecnológico, el acceso a herramientas digitales y redes sociales facilita la promoción y comercialización del producto, permitiendo que el emprendimiento pueda darse a conocer a un público más amplio sin requerir grandes inversiones en publicidad. Esto representa una ventaja para posicionar el producto dentro del mercado.

Asimismo, el factor ecológico refuerza la importancia de desarrollar productos que sean amigables con el medio ambiente. La utilización de ingredientes naturales y la posibilidad de implementar empaques sostenibles pueden contribuir a generar una imagen positiva del producto, alineada con las tendencias actuales de consumo responsable.

Finalmente, en el aspecto legal es fundamental cumplir con las normativas y regulaciones establecidas para la elaboración y comercialización de productos de cuidado personal. El cumplimiento de estos requisitos permitirá garantizar la calidad y seguridad del producto, además de generar confianza en los consumidores.

### ***Barreras de entrada***

Las barreras de entrada representan los obstáculos que pueden dificultar el ingreso de nuevas empresas a un mercado determinado. Según Porter (2008), estas barreras pueden estar relacionadas con la inversión inicial, la competencia existente, las regulaciones legales y el posicionamiento de marca.

En el caso del presente proyecto se identifican las siguientes barreras:

**Tabla 12.**

#### *Barrera de competencias*

<b>BARRERAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Diferenciación del producto</b>	El producto se elabora con ingredientes naturales como lavanda, manzanilla y chía, los cuales aportan beneficios específicos para el cuidado de la piel como hidratación, relajación y nutrición, lo que permite diferenciarlo de otros jabones convencionales del mercado.
<b>Propuesta de valor</b>	El proyecto no solo ofrece un producto de higiene, sino una alternativa de cuidado personal natural orientada al bienestar del consumidor, lo cual genera un valor agregado frente a otros productos similares.
<b>Posicionamiento en el mercado</b>	El producto busca posicionarse como una opción natural y saludable dentro del mercado de cuidado personal, resaltando sus beneficios y su enfoque en el bienestar y cuidado de la piel.
<b>Identidad de marca</b>	La creación de una marca que refleje calidad, confianza y cuidado natural contribuye a generar reconocimiento y preferencia por parte de los consumidores.
<b>Fidelización del cliente</b>	A través de la calidad del producto y la satisfacción del consumidor se busca generar clientes recurrentes, lo cual fortalece la permanencia del emprendimiento en el mercado.

**Nota:** Mediante esta tabla se proyectan las barreras de competencia que presenta la empresa de jabones naturales.

Las barreras de competencia identificadas permiten establecer elementos diferenciadores que fortalecen la posición del producto dentro del mercado y contribuyen a generar una ventaja competitiva frente a otros productos similares.

### ***Ventaja Competitiva***

La ventaja competitiva de los jabones elaborados a base de lavanda, manzanilla y chía no se limita únicamente a su composición natural, sino al enfoque integral de bienestar y cuidado dermatológico que ofrece el producto. A diferencia de muchos jabones artesanales del mercado que se enfocan principalmente en la limpieza o en aromas agradables, este producto ha sido diseñado combinando ingredientes con propiedades complementarias que actúan directamente en el cuidado, protección y recuperación de la piel.

La lavanda aporta propiedades relajantes y antibacterianas que ayudan a reducir irritaciones y proporcionan una sensación de bienestar; la manzanilla contribuye con efectos antiinflamatorios y calmantes, ideales para pieles sensibles o propensas a enrojecimiento; mientras que la chía, rica en antioxidantes, vitaminas y ácidos grasos esenciales, favorece la hidratación profunda y la regeneración de la piel. Esta sinergia de ingredientes permite que el jabón no solo cumpla una función de higiene, sino que también actúe como un producto de cuidado personal que contribuye al equilibrio y salud de la piel.

Además, la propuesta se diferencia por ofrecer una alternativa enfocada en consumidores que buscan productos naturales que aporten beneficios reales más allá de la limpieza diaria. De esta manera, el producto se posiciona no solo como un jabón artesanal, sino como una opción de cuidado personal que combina bienestar, suavidad y nutrición para la piel, respondiendo a las nuevas tendencias de consumo que priorizan productos naturales, saludables y funcionales.

### ***Análisis de la Demanda***

#### ***Demanda insatisfecha***

Indicar la demanda insatisfecha nos ayuda a conocer las oportunidades que tiene nuestro producto natural e innovador el cual debe cubrir las necesidades que buscan los clientes. También

al analizar este elemento podemos determinar el potencial del negocio y poder diseñar estrategias para tener la aceptación de este en el mercado.

Para poder estimar esos consumidores actuales, se utilizarán los datos que se recopilaron en las encuestas aplicadas a las familias de las parroquias urbanas del cantón Latacunga. A continuación, se detallará los resultados obtenidos.

Para conocer la demanda actual del producto se calculará de la siguiente manera:

1. **Población Objetivo:** 77.267 personas
2. **Porcentaje de Aceptación:** 99,2%
3. **Consumo Per Cápita Anual:**  $365/15 = 24$  unidades de jabones 100g por persona

**Demanda Actual = población consumidora × consumo Per Cápita**

$$\text{Demanda Actual} = 76.494 \times 24 = 27.383 \text{ kg}$$

**Tabla 13.**

*Determinación de la demanda insatisfecha del mercado meta*

<b>Mercado meta</b>	<b>Aceptación</b>	<b>Población consumidora</b>	<b>Per cápita consumo (unidades)</b>	<b>Demanda actual en unidades</b>
77.267	0,99	76.494	24	1.835.856

**Nota:** Esta tabla muestra la estimación de la demanda insatisfecha del jabón natural a base de lavanda, manzanilla y chía “Brisa Andina”

Al analizar la demanda insatisfecha de los jabones naturales se pudo deducir que el número total de hogares del cantón Latacunga es de 77.267. A partir de las respuestas obtenidas se determinó que el 99,2% de las personas encuestadas están dispuestas a comprar el producto, dando como resultado una población consumidora de 76.494 habitantes. Por lo tanto, se determinó que la mayoría de encuestados consumirán una barra de 100 gramos quincenalmente, esto equivale a un consumo per cápita anual de 24 unidades por persona. Al multiplicar las 24 unidades por la

población que consume se consigue una demanda actual de 1.835.856 unidades anuales, mostrándonos una gran oportunidad para comercializar los jabone naturales en las parroquias urbanas del cantón Latacunga.

### ***Demanda Proyectada***

La demanda proyectada para este estudio tiene una proyección de 5 años, considerando el crecimiento de la demanda en comercio y venta de productos cosmetológicos.

Para ello tomaremos en cuenta la demanda actual que es de 1.835.856 unidades, también utilizando el 3,35% que es el crecimiento promedio del sector para realizar estimaciones futuras en la población de Latacunga. Este enfoque nos ayudará a tener un análisis más preciso para la planificación del proyecto.

### ***Tabla 14.***

*Proyección de la demanda insatisfecha del jabón natural de lavanda, manzanilla y chía*

*“Brisa Andina”*

<b>Años</b>	<b>Demanda Proyectada (kg)</b>
0	1.835.856
1	1.897.357
2	1.960.919
3	2.026.609
4	2.094.501
5	2.164.667

**Nota:** esta tabla representa la proyección de la demanda insatisfecha del jabón natural “Brisa Andina” durante los próximos cinco años.

En el siguiente cuadro se presenta la proyección de la demanda del mercado para un periodo de cinco años, todo parte desde una demanda inicial de 1.835.856 unidades. Aquí se observa un crecimiento progresivo y sostenible de la demanda, alcanzando las 2.164.667 unidades en el año cinco. Este crecimiento refleja una tendencia positiva del consumo del producto en el mercado

objetivo, esto evidencia que existe un mercado de expansión y se puede justificar la planificación de la producción y la oferta del proyecto a medio plazo.

### ***Tamaño Propuesto***

Una vez ya realizada la investigación de mercado y obtenida la demanda insatisfecha en kilogramos del jabón natural, se presenta la siguiente proyección para los próximos cinco años.

**Tabla 15.**

*Proyección de oferta estimada en kilogramos y unidades del jabón natural "Brisa Andina" y su participación en el mercado*

<b>Años</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Participación en el mercado</b>	<b>Demanda estimada en kilogramos</b>	<b>Demanda estimada en unidades</b>
1	1.835.856	1%	1.835,856	18359
2	1.897.357	1,50%	2.846,036	28460
3	1.960.919	2,00%	3.921,837	39218
4	2.026.609	2,50%	5.066,524	50665
5	2.094.501	3,00%	6.283,502	62835

**Nota:** Esta tabla presenta la proyección de la oferta estimada del jabón natural "Brisa Andina" y su participación en el mercado durante los cinco próximos años.

En este cuadro podemos observar cómo la empresa atraviesa por un constante crecimiento en el mercado, y muestra la proyección de la oferta estimada del proyecto a partir de la demanda insatisfecha del mercado y una participación inicial del 1%, la cual aumenta progresivamente hasta alcanzar el 3% el quinto año. Dado como resultado, una oferta anual que crece desde 18359 unidades en el primer año hasta 62835 unidades en el quinto año, esto refleja un incremento sostenido tanto en kilogramos como en unidades. Este comportamiento nos da una estrategia de crecimiento gradual y realista, de acuerdo con la capacidad y evolución del proyecto dentro del mercado.

Los resultados en kilogramos se los obtuvo mediante la multiplicación de la demanda estimada en unidades por el peso de cada jabón que va a ser de 100 gramos.

**Tabla 16.**

*Proyección de producción anual y mensual del jabón natural “Brisa Andina”*

<b>Años</b>	<b>Producción anual en kilogramos</b>	<b>Producción mensual en kilogramos</b>	<b>Producción anual en unidades</b>	<b>Producción mensual en unidades</b>
1	1.835,856	152,988	18.359	1.530
2	2.846,036	237,16965	28.460	2.372
3	3.921,837	326,81977	39.218	3.268
4	5.066,524	422,21029	50.665	4.222
5	6.283,502	523,62521	62.835	5.236

**Nota:** La tabla muestra la cantidad estimada de producción de jabones naturales proyectada para los primeros cinco años.

El cuadro presenta la proyección de la producción anual y mensual del proyecto durante un período de cinco años. Se observa un crecimiento progresivo y sostenido de la producción, que pasa de 1.835,856 kg anuales en el primer año a 6.283,502 en el quinto año. En términos mensuales, la producción se incrementa de 152,988kg a 523,62521kg, evidenciando una expansión gradual de la capacidad productiva.

Asimismo, al convertir la producción a unidades de venta de 100 gramos, la producción anual aumenta de 18.359 a 62.835 unidades, mientras que la producción mensual pasa de 1.530 a 5.236 unidades. En conjunto, el cuadro demuestra una planificación productiva coherente, alineada con el crecimiento de la demanda y con una estrategia de desarrollo progresivo del proyecto.

### ***Precios Actuales***

Este es el valor actual de un bien o servicio en el ámbito económico, mediante una observación directa de los productos, para esto se han identificado los precios que predominan en el mercado.

### ***Precios Proyectados***

Estos precios proyectados básicamente son el monto que los productores esperan establecer para sus productos a un futuro o el precio que los consumidores pagarán a futuro.

Para lograr obtener lo precios proyectados, se consideró el porcentaje de inflación, que se obtuvo de la página oficial del Banco Central del Ecuador, fue del 1,91% en diciembre del 2025.

#### **Tabla 17.**

*Precios proyectados del jabón natural de lavanda Manzanilla y Chía “Brisa Andina”*

<b>Año</b>	<b>Jabón “Brisa Andina”</b>
0	\$ 2,00
1	\$ 2,04
2	\$ 2,08
3	\$ 2,12
4	\$ 2,16
5	\$ 2,20

**Nota:** esta tabla presenta una proyección del precio unitario del jabón natural Brisa Andina para el año 2025 y los próximos cinco años

Mediante la utilización del método de promedios móviles se ha logrado obtener los datos de este cuadro, se puede observar que los precios del jabón natural de 100g, tendrán un aumento constante durante un periodo de cinco años, con una inflación anual del 1,91%, lo que nos da una estimación de precios futuros de una manera realista y coherente con el entorno económico.

**Tabla 18.***Proyección de precios de otros jabones naturales en el mercado*

Años	Marcas			
	Jabón arcilla blanca	Jabón coco	Aromas de cahuasquí	Mama Tungurahua
0	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 5,00	\$ 6,00
1	\$ 3,06	\$ 3,06	\$ 5,10	\$ 6,11
2	\$ 3,12	\$ 3,12	\$ 5,19	\$ 6,23
3	\$ 3,18	\$ 3,18	\$ 5,29	\$ 6,35
4	\$ 3,24	\$ 3,24	\$ 5,39	\$ 6,47
5	\$ 3,30	\$ 3,30	\$ 5,50	\$ 6,60

**Nota:** esta tabla muestra la proyección de precios de varias marcas de jabone naturales en el mercado durante un período de cinco años.

Como se mencionó anteriormente, se utilizó el porcentaje de inflación del 1,91%, a través del método de promedio móvil se obtuvieron los siguientes datos que dan a una proyección de cinco años.

Se observa que los precios de los jabones durante los próximos cinco años seguirán en constante aumento, lo que permitirá que el proyecto tenga mayores beneficios debido a la actividad comercial que lleven a cabo.

### ***Localización***

El estudio de localización nos ayuda a determinar el lugar adecuado para poder construir la futura empresa del proyecto de los jabones naturales, esto es muy importante para poder identificar y conocer las estrategias y así enfrentar todos los posibles retos de manera eficiente.

### ***Macro localización***

La planta donde estará ubicada la producción de jabones esta situada en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, región sierra del Ecuador. Esta ubicación es seleccionada

estratégicamente en un lugar donde hay mucha movilidad de la sociedad y existe una gran demanda de comercialización, por lo tanto, esta ubicación es seleccionada por las siguientes razones:

- Una gran demanda en el mercado
- No existen grandes empresas competidoras en el sector
- Disponibilidad de recursos humanos, materiales y financieros
- Cantón con mucha visita turística
- Presencia de muchas actividades comerciales

#### **Ilustración 4.**

*Ubicación geográfica del área de estudio*



**Nota:** Adaptado de macro localización de (Google Maps, 2024)

#### ***Micro localización***

Una vez ya realizado el análisis macro localización considerando la estrategia más alta se pudo concluir que la mejor localización para la producción del producto será en La Estación, cuyo sector está ubicado en la parroquia de Eloy Alfaro.

Este sector cuenta con mayor movimiento poblacional con relación a las otras parroquias, así como también, cuenta con todos los servicios básicos como luz eléctrica, agua potable, servicio



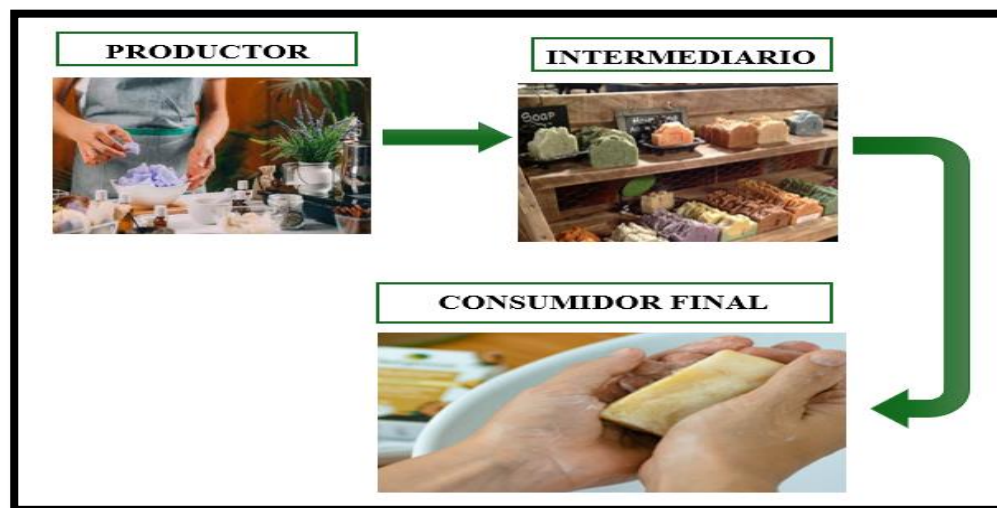
utilizará canales como tiendas de la zona, ferias locales y hasta ventas en línea a través de plataformas digitales como redes sociales. Aproximadamente el 40% de los productos ya se venden de esta manera directa, lo que establece una mejor relación con el cliente y obtener una retroalimentación constante directamente sobre la calidad y efectividad del jabón natural.

Por otro lado, la comercialización indirecta ya implica intermediarios, como son los distribuidores, minoristas o tiendas que atienden a este mercado. Estos intermediarios compran el producto en varias cantidades para luego vender al consumidor final. Este método representa el 60% de las ventas que se pueden llegar a tener. Aunque este método puede llegar a verse como una pérdida de ganancia del productor, pero facilita una mayor concentración del mercado y asegura una distribución más rápida del producto. Por lo tanto, se ha podido verificar que la forma en que los productos llegan a los hogares de los consumidores del Canton Latacunga es de la siguiente manera:

- **Comercialización Directa:** Este método de venta es una buena estrategia ya que se puede tener una relación directa con el cliente e ir conociendo sus cambios en el mercado los productores tienen la facilidad de vender sus productos mediante plataformas digitales, ofreciendo promociones para incentivar las compras.
- **Participación física en eventos de emprendimiento:** Es una estrategia factible ya que permite exhibir el producto y destacar los beneficios naturales permitiendo brindar información sobre los beneficios y usos de los ingredientes.
- **Comercialización Indirecta:** Esta comercialización incluye a los intermediarios que distribuyen el producto a través de tiendas físicas o virtuales, ya sean los distribuidores o minoristas que tienen el poder de llegar al mercado más amplio. A pesar de que este método da un poco de desventaja, es crucial para que el producto esté disponible en múltiples puntos de venta y pueda competir con otras marcas dentro del mercado.

### Ilustración 6.

*Canal de distribución del jabón natural “Brisa Andina”*



**Nota:** la figura ilustra el canal de distribución del jabón natural “**Brisa Andina**”

### *Conclusiones del Estudio de Mercado*

- Este estudio técnico nos permitió elegir al Canton Latacunga como mercado principal y poder comercializar el producto Brisa Andina, ya que tiene una sostenible actividad comercial e interés en productos naturales e innovadores.
- Se encontró que la mayoría de los clientes cuidan de su piel diariamente y de forma natural, de tal manera que valoran los ingredientes naturales como lo es el jabón natural, esto crea una gran ventaja para Brisa Andina.
- Marcas locales o internacionales tienen un fuerte uso dentro del mercado de la zona, por lo tanto, es importante generar una estrategia que diferencie tanto en la calidad, origen natural y la sostenibilidad.
- Además de ofrecer al público un producto 100% natural, es fundamental mantener un precio competitivo y atraer confianza a través de la marca, así mismo creando estrategias de marketing efectivas.

- Mediante el estudio pudimos deducir que las tiendas locales, supermercados o farmacias son los puntos con más frecuencia para comprar jabones naturales.
- La mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar entre \$2 y \$3 por una barra de jabón de 100 gramos, permitiendo así precios que se ajusten al mercado.
- Las principales redes sociales que se utilizarán para promocionar el producto serán TikTok, Instagram y Facebook por su alta demanda de visualizaciones, resaltando la importancia que tiene el marketing digital en las estrategias comerciales.

### ***Recomendaciones del Estudio del Mercado***

- Hay que destacar que Brisa Andina es una marca 100% natural, libre de parabenos y sulfatos que puedan dañar la piel del consumidor, por lo tanto, es una de las mejores opciones para posicionarse en el mercado.
- Priorizar la distribución a lugares locales como tiendas y farmacias para asegurar que el consumidor adquiera su producto.
- Llegar a un precio competitivo por una barra de 100 gramos, alineado al valor que el consumidor tiene como percepción y a su costo de producción.
- El lugar de producción de los jabones naturales estará ubicado en la parroquia de Eloy Alfaro por del cantón Latacunga por su alta circulación de personas y por ser una zona estadística por tener cerca las fuentes de materia prima y distribución.
- Utilizar las estrategias de marketing como medio de promoción a los productos para aumentar la visibilidad de la marca.
- Realizar ferias demostrativas donde se pueda llegar a tener conexión directa con el consumidor para poder familiarizar el producto.
- Evaluar constantemente las ventas, aceptación y crecimiento del producto para así poder ir mejorando las estrategias a gusto del consumidor y mejorar la competitividad.

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico define una herramienta fundamental para el desarrollo del presente proyecto, ya que este permite estudiar las características del mercado objetivo, el comportamiento de los consumidores y la aceptación potencial de un jabón natural elaborado con productos orgánicos como la lavanda, manzanilla y chía.

Mediante este estudio buscamos identificar la demanda existente, la demanda insatisfecha, así como también las condiciones de la oferta y precios dentro de las cinco parroquias urbanas estudiadas, todo con el fin de sustentar la viabilidad comercial del producto y respaldar la toma de las decisiones estratégicas para poder ingresar en el mercado.

#### *Ingeniería*

##### *En función de materia prima*

Para la realización de este producto partiremos desde la selección de los ingredientes naturales, estos serán clasificados cuidadosamente para obtener un producto final de alta calidad y beneficios para la piel. Estos ingredientes se seleccionaron considerando su origen natural, disponibilidad y su aporte funcional.

La principal materia prima está compuesta por insumos altamente naturales y libres de cualquier tipo de químicos agresivos para la piel, la combinación de estos permite que se obtenga como resultado un jabón equilibrado, suave y apto para el uso diario. A continuación, la lista de los principales ingredientes es:

- **Base de glicerina vegetal:** Este es el principal componente ya que aporta propiedades humectantes, ya que retiene la humedad en la piel.
- **Infusión de manzanilla:** Contribuye con propiedades calmantes, antiinflamatorias y suavizantes. Ayuda a aliviar irritaciones, enrojecimientos y sensibilidad en la piel.
- **Aceite esencial de lavanda:** Produce una fragancia natural y relajante, además de poseer propiedades antisépticas, cicatrizantes y equilibrantes.

- **Flores secas de lavanda:** Estas flores aportan un valor estético y artesanal al producto, mejorando su presentación visual.
- **Flores secas de manzanilla:** Estas flores contribuyen a la decoración y apariencia natural del jabón, además de complementar las propiedades calmantes de la infusión de manzanilla.
- **Semillas de chía:** Funcionan como un exfoliante natural suave, ayudando a remover células muertas de la piel. Además, aportan minerales y antioxidantes.

#### **Conservante – Insumo complementario**

- **Hidróxido de sodio (NaOH):** aquí se emplean cantidades controladas para el proceso de saponificación, este garantiza la seguridad y calidad del producto final

Para la elaboración de este producto natural es importante tener en cuenta materia prima de alta calidad, estas se pueden conseguir en los mercados locales o nacionales como mercados o naturistas. La buena selección y dosificación de estos insumos garantizan la estabilidad del producto, la durabilidad y el cumplimiento de estándares básicos de higiene y seguridad.

#### ***En función de la mano de obra***

Para empezar a operar y gestionar correctamente la producción del jabón natural se ha conformado un equipo que conforma un personal reducido, distribuido entre labores directas e indirectas:

**Administrador:** Este es el responsable de coordinar las actividades administrativas, productivas y comerciales del proyecto.

**Operarios de producción:** Ellos se encargan de la elaboración del jabón, desde la preparación de insumos hasta el moldeado, secado y empaque.

**Personal de apoyo:** Son los responsables del orden, limpieza y control básico de las instalaciones.

Este personal será evaluado considerando su responsabilidad, experiencia básica y conocimientos en el proceso productivo de jabones naturales, priorizando el cumplimiento de normas de higiene y buenas prácticas de manufactura.

El cantón Latacunga dispone de mano de obra accesible para este tipo de producción, lo que facilita la contratación del personal necesario y garantiza un adecuado desempeño operativo.

### ***En función de la Tecnología***

Para la elaboración de este producto es necesario utilizar equipos y herramientas básicas y de calidad, para que se permita optimizar el proceso productivo y garantizar uniformidad en el producto final.

### **Maquinaria y equipo**

**Tabla 19.**

*Equipos esenciales para la producción del jabón natural “Brisa Andina”*

<p><b>Placa calefactora de jabón electrónica</b> Para derretir el ingrediente base que es la glicerina</p>	
<p><b>Balanza de precisión</b> Para medir con exactitud las cantidades de cada ingrediente.</p>	
<p><b>Moldes para jabón</b> Utilizados para dar forma a las barras de 100 gramos.</p>	
<p><b>Bandejas de secado</b> Se usan para colocar los jabones una vez moldeados, permitiendo su enfriamiento y secado adecuado.</p>	





**Nota:** Estos equipos son indispensables para garantizar precisión, uniformidad y calidad en la producción del jabón natural.

## ***Materiales***

### ***Materiales y Utensilios Básicos***

**Tabla 20.**

*Herramientas auxiliares para la producción de los jabones naturales “Brisa Andina”*


<p><b>Recipientes de acero inoxidable</b></p> <p>Se utilizan para fundir, contener y mezclar la base del jabón y otros ingredientes.</p>	
<p><b>Espátulas para mezcla</b></p> <p>Sirven para homogeneizar los ingredientes, asegurando una distribución uniforme de aceites esenciales, infusiones y aditivos.</p>	
<p><b>Cuchillos y tablas</b></p> <p>Se utilizan para cortar la base de glicerina en trozos pequeños, facilitando su fundido uniforme.</p>	
<p><b>Alcohol</b></p> <p>Para eliminar las burbujas que se crean en el proceso.</p>	

**Nota:** Estos materiales permiten desarrollar los procesos productivos por etapas de forma ordenada y segura.

***Materiales de Higiene y Seguridad***

**Tabla 21.**

*Equipos de protección para el proceso de producción del Jabón Natural “Brisa Andina”*

<p><b>Guantes desechables</b></p> <p>Para manipular los ingredientes de manera higiénica.</p>	
<p><b>Gorros desechables</b></p> <p>Para mantener el cabello fuera del área de trabajo y evitar la contaminación.</p>	
<p><b>Macarillas</b></p> <p>Para evitar la inhalación de polvo de especias y mantener la higiene.</p>	
<p><b>Delantales</b></p> <p>Para proteger la ropa y mantener un entorno de trabajo limpio.</p>	

**Nota:** En esta tabla estos implementos garantizan condiciones adecuadas de higiene y seguridad durante la manipulación de los insumos y del producto final.

## *Materiales de Empaque*

**Tabla 22.**

*Materiales de empaque para la distribución del producto.*

<p><b>Cordón de Yute</b></p> <p>El cordón de yute cumple con la función de mantener el empaque cerrado y representa una imagen más ecológica.</p>	
<p><b>Etiqueta</b></p> <p>En la etiqueta se representa la naturalidad de la marca, sus beneficios, y datos importantes que debe llevar un producto innovador.</p>	
<p><b>Caja de Kraft</b></p> <p>Esta caja es la que mantiene protegida al producto en su distribución a más de ser parte de la representación por fuera del producto.</p>	
<p><b>Cajas Exportadoras</b></p> <p>Mediante estas cajas se exportará el producto a sus diferentes destinos.</p>	

**Nota:** Esta tabla muestra los materiales que se utilizarán para poder empacar el producto final y ya poder trasladarlos a su lugar de venta.

### *En función de financiamiento*

Debemos tomar en cuenta que el tamaño del proyecto depende netamente del financiamiento disponible, por la razón de que este determina la capacidad de adquisición de

infraestructura, equipos y materia prima necesaria para empezar a elaborar la planta de producción de los jabones naturales.

En este caso el proyecto está financiado mediante un capital propio, lo que permite cubrir:

1. **Adecuación del espacio productivo:** Se requiere un espacio físico dividido en áreas. Inicialmente, este espacio podrá ser arrendado, con la posibilidad de adquisición en el futuro.
2. **Adquisición de equipos básicos:** La inversión contempla equipos especializados como batidoras, balanzas y moldes, estos son indispensables para garantizar la calidad del producto.
3. **Compra inicial de materia prima:** Los ingredientes esenciales como el aceite de lavanda, glicerina, flores de lavanda y manzanilla, entre otros. Además de materiales de empaque e insumos complementarios como el hidróxido de sodio (NaOH).

El monto requerido para la puesta en marcha del proyecto se estima en aproximadamente **\$6.000**, esta cantidad permitirá cubrir los costos de la infraestructura, adquisición de maquinaria y equipos básicos, compra de materia prima inicial, gastos administrativos y capital de trabajo.

Este monto es coherente con la escala productiva del proyecto y garantiza el inicio adecuado de las operaciones sin comprometer su sostenibilidad financiera.

### ***Procesos Productivos***

El proceso productivo del jabón natural comprende una serie de etapas ordenadas que transforman las materias primas en el producto final destinado al consumidor.

Para la elaboración de este producto es importante considerar todos los procedimientos, desde las mezclas hasta el enfriamiento sin grumos ni quiebres al momento de darle forma en los moldes, estos se detallan a continuación para facilitar su comprensión.

### ***Descripción del Proceso Productivo***

#### **1. Recepción y selección de materias primas**

Este proceso inicia con la recepción de las materias primas necesarias para la elaboración del producto, tales como aceites vegetales, lavanda, manzanilla, semillas de chía, hidróxido de

sodio y agua destilada, básicamente en esta etapa se realiza una inspección visual y física de los insumos con el fin de verificar su calidad.

## **2. Pesado exacto de los ingredientes**

Cuando ya se tiene seleccionado las materias primas, se procede a pesar los ingredientes bases como es la glicerina utilizando una balanza de precisión y los aceites esenciales mediante cucharas medidoras, esta etapa es fundamental para evitar variaciones en la calidad, consistencia y propiedades del producto terminado.

## **3. Preparación de infusiones naturales**

Para proceder con la siguiente etapa separamos las flores de lavanda y la manzanilla la utilizamos para la elaboración de una infusión natural mediante su incorporación en agua destilada caliente, en este proceso extraemos las propiedades aromáticas y beneficios de las plantas.

## **4. Mezcla de aceites e infusiones**

En esta etapa se mezclan los ingredientes vegetales con las infusiones naturales previamente preparadas, se dejan reposar mientras agregamos las semillas de chía cuidadosamente para así dejar enfriar, en esta fase se prepara la base necesaria para el inicio del proceso de saponificación.

## **5. Proceso de saponificación**

El proceso de saponificación se lleva a cabo mediante la incorporación controlada de la solución alcalina (hidróxido de sodio disuelto en agua o infusión) a la mezcla de aceites. La mezcla se agita de forma constante hasta alcanzar la consistencia adecuada, permitiendo la reacción química que transforma los aceites en jabón. Esta etapa es esencial para la formación del producto.

## **6. Vertido en moldes**

Una vez alcanzada la consistencia adecuada, la mezcla es vertida cuidadosamente en moldes previamente limpios y desinfectados. El vertido se realiza asegurando una distribución uniforme, de modo que cada molde contenga la cantidad necesaria para obtener barras de jabón de 100 gramos.

## **7. Reposo y solidificación**

Los moldes llenos se dejan en reposo durante un período aproximado de 24 a 48 horas, permitiendo que el jabón solidifique correctamente. Durante esta etapa no se manipula el producto, con el fin de evitar deformaciones o alteraciones en su estructura.

## **8. Corte en barras de 100 gramos**

Una vez solidificado el jabón, se procede a desmoldarlo y cortarlo en barras individuales de 100 gramos. El corte se realiza utilizando herramientas adecuadas que garantizan uniformidad en peso, tamaño y presentación del producto.

## **9. Secado y curado**

Las barras de jabón cortadas se colocan en áreas ventiladas y libres de humedad para su proceso de secado y curado, el cual tiene una duración aproximada de tres a cuatro semanas. Este proceso permite reducir la humedad, mejorar la dureza del jabón y asegurar que el pH sea adecuado para su uso cosmético.

## **10. Empaque y etiquetado**

Una vez finalizado el proceso de curado, los jabones son empacados individualmente utilizando materiales adecuados que protegen el producto de la contaminación y la humedad. Posteriormente, se procede al etiquetado, donde se incluye la información relevante como nombre del producto, peso, ingredientes y fecha de elaboración, cumpliendo con la normativa vigente.

## **11. Almacenamiento**

Los productos empacados y etiquetados son almacenados en un área limpia, seca y ventilada, bajo condiciones controladas, hasta su distribución. El almacenamiento adecuado permite conservar las propiedades físicas y aromáticas del jabón.

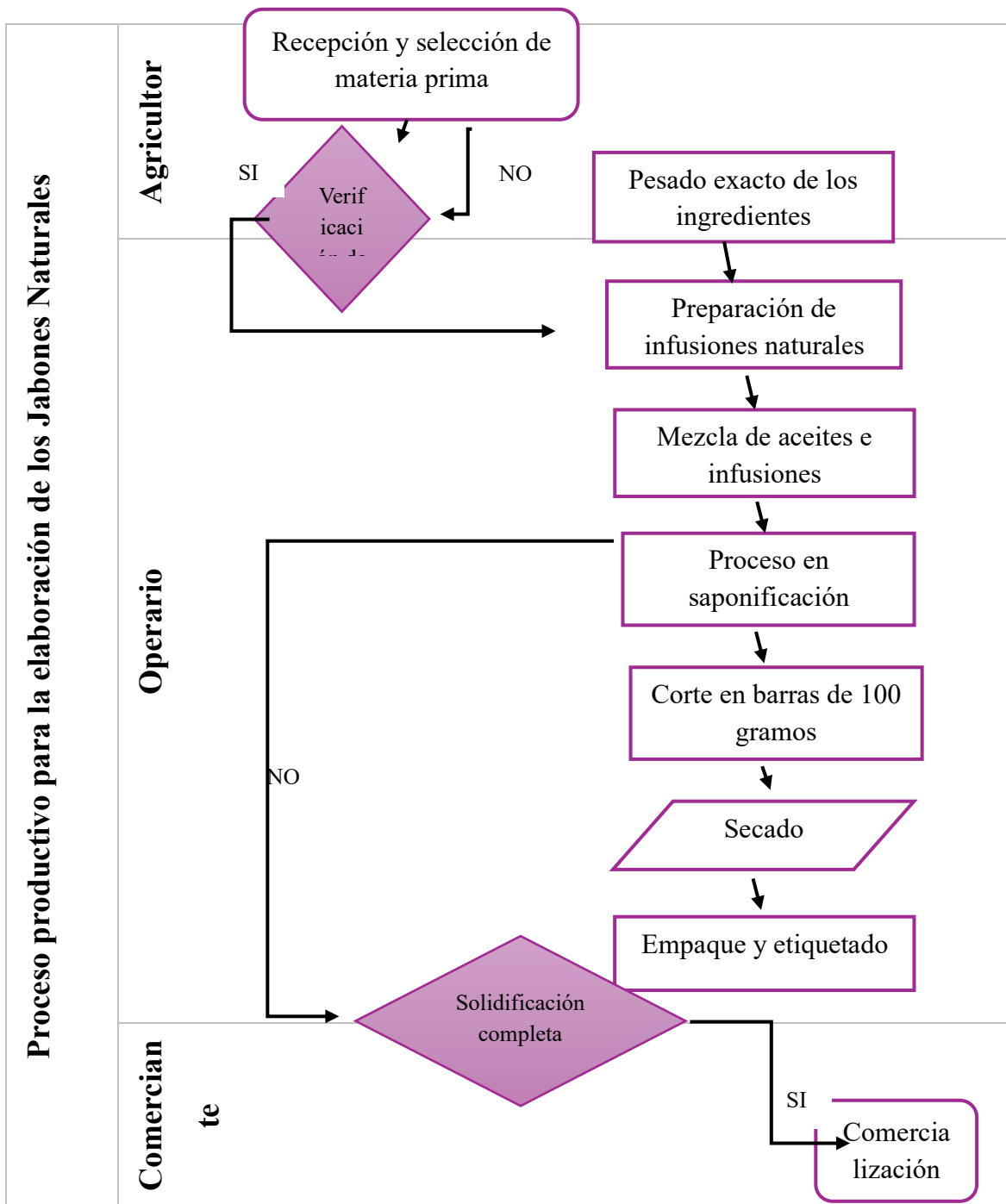
## **12. Comercialización**

Finalmente, el producto terminado es distribuido y comercializado en los puntos de venta definidos dentro del mercado objetivo, asegurando que llegue al consumidor final en condiciones óptimas de calidad y presentación.

## Flujograma

Figura 4.

Proceso productivo para la elaboración del jabón



### ***Distribución de la Planta***

Para el crecimiento de la empresa “Brisa Andina”, que se dedica a la producción de jabones naturales a base de lavanda, manzanilla y chía, se ha diseñado considerando que la infraestructura disponible corresponde a un espacio de dos pisos. Esta planta permitirá gestionar de manera eficiente las actividades administrativas y las operativas, aprovechando el espacio y facilitando el flujo del trabajo. La ubicación es bastante estratégica ya que tiene acceso directo a servicios básicos.

#### **ÁREA 1: Área Operativa – Primer Piso**

El primer piso está destinado al área operativa y cuenta con una superficie aproximada de 35 m<sup>2</sup>, donde se desarrollan las actividades productivas del jabón natural. La distribución permite un flujo continuo del proceso, desde la recepción de materias primas hasta el secado y curado del producto.

- **Área de recepción y almacenamiento de materias primas (6 m<sup>2</sup>):** Espacio destinado al ingreso, inspección y almacenamiento de insumos como aceites vegetales, plantas naturales, hidróxido de sodio y envases.
- **Área de producción (15 m<sup>2</sup>):** Área central del proceso productivo donde se realizan las actividades de pesado, preparación de infusiones, mezcla de aceites, saponificación y vertido en moldes.
- **Área de reposo y solidificación (6 m<sup>2</sup>):** Espacio destinado a permitir que el jabón solidifique de manera natural dentro de los moldes, manteniendo condiciones adecuadas de estabilidad.
- **Área de secado y curado (8 m<sup>2</sup>):** Zona ventilada donde las barras de jabón reposan durante el tiempo necesario para completar su proceso de curado, utilizando estanterías para optimizar el espacio.

**Figura 5.**

*Plano de la planta de procesos “Brisa Andina”*



**Nota:** En este plano se puede observar la distribución del área del primer piso donde se empieza el proceso de producción.

### **ÁREA 2: Área Administrativa – Segundo Piso**

El segundo piso cuenta con una superficie aproximada de 25 m<sup>2</sup> y está destinado a las actividades administrativas y complementarias, permitiendo una adecuada separación entre las áreas productivas y de gestión.

- **Área administrativa (10 m<sup>2</sup>):** Espacio destinado a la planificación, control de inventarios, registros contables básicos y coordinación de ventas.
- **Área de empaque y etiquetado (8 m<sup>2</sup>):** Área destinada al empaque, etiquetado y acondicionamiento final del jabón natural, asegurando que el producto cumpla con los requisitos de presentación y comercialización.
- **Área de almacenamiento de producto terminado (7 m<sup>2</sup>):** Espacio destinado a conservar los productos empacados en condiciones adecuadas hasta su distribución.

**Figura 6.**

*Plano de la planta de administración “Brisa Andina”*



**Nota:** en este plano se representa la distribución del segundo piso donde se realiza la administración del negocio.

### ***Capacidad instalada***

La capacidad instalada es la cantidad máxima de jabón que la planta puede producir en un período determinado en hora, día, mes o año, utilizando los equipos disponibles, el tiempo de trabajo establecido y sin considerar paradas para garantizar la eficiencia operativa y planificación.

**Tabla 23.***Capacidad de Producción Estimada*

<b>Capacidad Instalada</b>		
<b>Tiempo</b>	<b>Producción (kg)</b>	<b>Unidades</b>
Por hora	3,3 kg	33
Por jornada (8h)	26,4 kg	264
Por semana (5 días)	132 kg	1.320
Por mes (4 semanas)	528 kg	5.280
Por año (12 meses)	6.336 kg	63.360

**Nota:** En esta tabla se presenta una estimación de la cantidad de producto que será elaborada en periodos diferentes

***Requerimientos del Proyecto***

Una vez definida la ubicación y el diseño de la planta, procedemos a estimar los costos de la infraestructura necesaria para ejecutar el proyecto. Empezamos con una estimación de los costos relacionados con la ejecución del proyecto de inversión, se asume un valor mensual del arriendo de \$240, acorde a un local pequeño en una zona urbana del Cantón Latacunga.

***Infraestructura***

Para este proyecto se consideró un local de 60m<sup>2</sup>, distribuidos en dos pisos, área administrativa y área operativa con 20m<sup>2</sup> y 40m<sup>2</sup> respectivamente. Esta infraestructura se alquilará y se adaptará a las necesidades de los inversionistas.

**Tabla 24.***Infraestructura*

<b>Infraestructura</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Área m<sup>2</sup></b>	<b>Porcentaje</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
<b>Área 1:</b> Operativa	40m <sup>2</sup>	67%	\$ 160,80	\$1.929,00
<b>Área 2:</b> Administrativa	20m <sup>2</sup>	33%	\$ 79,20	\$ 950,40
<b>Total</b>	<b>60m<sup>2</sup></b>	<b>100%</b>	<b>\$ 240,00</b>	<b>\$ 2.880,00</b>

**Nota:** En esta tabla se detalla la asignación del espacio en metros cuadrados entre el área operativa y administrativa

*Maquinaria y Equipo*

Para cumplir con la capacidad de producción establecida, se ha detallado la maquinaria y equipo necesarios en las áreas principales.

**Tabla 25.***Maquinaria y Equipo*

<b>Maquinaria y Equipo</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
<b>Área Operativa</b>			
Placa calefactora de jabón electrónica	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Balanza de precisión	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Moldes para jabón	4	\$ 7,75	\$ 31,00
Bandejas de secado	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Recipientes de acero inoxidable	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Espátulas para mezcla x4	1	\$ 10,00	\$ 10,00

Cuchillos de acero x2	1	\$ 21,50	\$ 21,50
Tabla de picar de acero	1	\$ 9,40	\$ 9,40
Alcohol 1000ml	1	\$ 4,10	\$ 4,10
Guantes desechables x50	1	\$ 7,00	\$ 7,00
Gorros desechables x50	1	\$ 9,30	\$ 9,30
Mascarillas x50	1	\$ 5,50	\$ 5,50
Delantales	2	\$ 10,00	\$ 20,00
<b>Subtotal Área Operativa</b>			<b>\$ 332,80</b>
<b>Área Administrativa</b>			
Equipo de computo	2	\$ 425, 00	\$ 850,00
<b>Subtotal Área Administrativa</b>			<b>\$ 850,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.182,80</b>

**Nota:** La tabla presenta el detalle de los equipos y herramientas esenciales para el proceso operativo y administrativo de la planta.

### *Muebles y Enseres*

**Tabla 26.**

### *Muebles y Enseres*

<b>Muebles y Enseres</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
<b>Área Administrativa</b>			
Escritorio	1	\$ 52,00	\$ 52,00
Silla ejecutiva	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Archivador	1	\$ 28, 33	\$ 28, 33
Sofá	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Impresora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$537,00</b>

**Nota:** En la tabla se especifica el mobiliario necesario para el funcionamiento adecuado de la parte administrativa

*Lencería*

**Tabla 27.**

*Lencería*

<b>Lencería</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
<b>Área Operativa</b>			
Alfombra caucho	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Basureros	3	\$ 5,00	\$ 15,00
<b>Subtotal Área Operativa</b>			<b>\$ 35,00</b>
<b>Área Administrativa</b>			
Alfombra	2	\$10,00	\$ 20,00
Basurero	1	\$ 5,00	\$ 5,00
<b>Subtotal Área Administrativa</b>			<b>\$ 25,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 60,00</b>

**Nota:** La lencería detallada en la tabla asegura un entorno limpio y ordenado en las áreas operativas y administrativas

*Suministros y materiales de limpieza*

**Tabla 28.**

*Suministros y materiales de limpieza*

<b>Suministros y materiales de limpieza</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Escobas	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Recogedor	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Franelas	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Desinfectante	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Trapeador	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Guantes	3	\$ 1,50	\$ 4,50

<b>TOTAL</b>	<b>\$45,50</b>
--------------	----------------

**Nota:** La tabla detalla los artículos necesarios para la limpieza de las instalaciones

***Mano de Obra Directa***

**Tabla 29.**

***Mano de obra Directa***

<b>Mano de obra directa</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
Operarios de producción	2	\$ 482,00	\$ 964,00	\$ 11.568,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 964,00</b>	<b>\$ 11.568,00</b>

**Nota:** La tabla muestra el costo mensual y anual de los operarios de producción necesarios para el proceso productivo del jabón natural “Brisa Andina”

***Mano de Obra Indirecta***

**Tabla 30.**

***Mano de Obra Indirecta***

<b>Mano de obra indirecta</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
Guardia de seguridad	1	\$ 482,00	\$ 482,00	\$ 5.784,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 482,00</b>	<b>\$ 5.784,00</b>

**Nota:** Esta tabla detalla el costo asociado a la contratación de un guardia de seguridad

***Materia Prima Directa*****Tabla 31.*****Materia Prima Directa***

<b>Materia Prima Directa</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
Base de glicerina vegetal (barra 1kg)	110	\$5,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Aceite esencial de lavanda	220	\$8,00	\$ 1.760,00	\$ 21.120,00
Flores secas de lavanda	4	\$3,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Flores secas de manzanilla	3	\$1,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Semillas de chía	10	\$3,50	\$ 35,00	\$ 420,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.360,00</b>	<b>\$28.320,00</b>

**Nota:** Esta tabla muestra los valores totales de la materia prima directa del producto

***Materia Prima Indirecta*****Tabla 32.*****Materia Prima Indirecta***

<b>Materia prima indirecta</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
Caja Kraft (paquete 10)	5	\$ 12,50	\$ 62,50	\$ 750,00
Cordon de Yute (x metro)	150	\$ 1,15	\$ 172,50	\$ 2.070,00
Etiqueta	1.600	\$ 0,10	\$ 160, 00	\$ 1.920,00
Cajas de empaque (41x41x41)	48	\$ 0,80	\$ 38,40	\$ 460,80
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 433,40</b>	<b>\$ 5.200,80</b>

**Nota:** La tabla detalla los materiales utilizados de forma indirecta en la producción del jabón natural

***Gastos Administrativos*****Tabla 33.*****Gastos Administrativos***

<b>Gastos administrativos</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
Administrador	1	\$ 482,00	\$ 482,00	\$ 5.784,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 482,00</b>	<b>\$ 5.784,00</b>

**Nota:** La tabla muestra el costo mensual y anual asociado al salario del administrador

***Gastos de Ventas***

**Tabla 34.**

***Gastos de Ventas***

<b>Gastos de ventas</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
Comercializador	1	\$ 482,00	\$ 482,00	\$ 5.784,00
Fletes y transporte Por caja	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Publicidad	1	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 542,00</b>	<b>\$ 6.540,00</b>

**Nota:** La tabla detalla los costos asociados a la comercialización del jabón natural “Brisa Andina”

***Gastos Diferidos***

**Tabla 35.**

***Gastos Diferidos***

<b>Gastos Diferidos</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Total \$</b>
Registro sanitario	\$ 150,00
Patente	\$ 50,00
Registro de marca	\$ 200,00

Permiso municipal	\$ 100,00
<b>Total</b>	<b>\$ 500,00</b>

**Nota:** La tabla detalla los costos asociados al proceso de constitución legal del proyecto

*Valor residual de la inversión diferida*

**Tabla 36.**

*Valor residual de la inversión diferida*

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>	<b>Valor residual</b>
Inversión diferida	\$ 500,00	\$ 100,00
<b>Total</b>		<b>\$ 100,00</b>

**Nota:** La tabla muestra el costo inicial de la inversión diferida y su valor residual del 20%

*Depreciación anual y valor residual de activos fijos*

**Tabla 37.**

*Depreciación anual y valor residual de activos fijos*

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>	<b>Valor residual</b>	<b>Años de vida</b>	<b>Depreciación anual</b>
Maquinaria y Equipo	\$ 332,80	\$ 33,28	7	\$ 42,79
Muebles y enseres	\$ 537,00	\$ 53,70	5	\$ 96,66
Equipo de computo	\$ 850,00	\$ 85,00	5	\$ 153,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.719,80</b>	<b>\$ 171,98</b>		<b>\$ 292,45</b>

**Nota:** La tabla detalla el costo inicial, el valor residual del 10%, los años de vida útil y la depreciación anual de los activos fijos necesarios para la producción del jabón natural "Brisa Andina".

***Tabla de amortización del préstamo a 12% de interés***

**Tabla 38.**

***Tabla de amortización del préstamo a 12% de interés***

Amortización	Deuda	Interés	Capital	Cuota	Saldo
		12%			
1	\$ 6.000,00	\$ 720,00	\$ 1.200,00	\$ 1.920,00	\$ 4.800
2	\$ 4.800,00	\$ 576,00	\$ 1.200,00	\$ 1.776,00	\$ 3.600
3	\$ 3.600,00	\$ 432,00	\$ 1.200,00	\$ 1.632,00	\$ 2.400
4	\$ 2.400,00	\$ 288,00	\$ 1.200,00	\$ 1.488,00	\$ 1.200
5	\$ 1.200,00	\$ 144,00	\$ 1.200,00	\$ 1.344,00	\$ 0
<b>Total</b>			\$ 6.000,00		

**Nota:** La tabla detalla el plan de amortización de un préstamo de \$6,000 con un 12% de interés anual, mostrando el desglose de cada pago en interés, capital amortizado y cuota total durante los 5 períodos.

Para la elaboración de la tabla de amortización se consideró una tasa de interés del 12 % anual, la cual se encuentra dentro del rango promedio de las tasas aplicadas por el sistema financiero ecuatoriano para créditos productivos. El uso de esta tasa permite realizar un análisis conservador y realista del comportamiento financiero del proyecto.

***Conclusiones del Estudio Técnico***

- Se establecieron las etapas del proceso de producción de los jabones naturales Brisa Andina. Garantizando un flujo de trabajo eficiente desde seleccionar la materia prima hasta el envasado y etiquetado, cumpliendo estándares de calidad y seguridad alimenticia.
- La planta contará con dos áreas estratégicas, una administrativa y otra operativa, permitiendo una gestión óptima de recursos y mejorando el control de los procesos.
- Para la inversión inicial, se solicitará un préstamo de \$6000 con una tasa de interés del 12% anual. El plan de amortización establece pagos mensuales que permitirán cubrir la inversión en maquinaria, infraestructura y operatividad sin afectar la viabilidad financiera del proyecto.
- Se estableció un equipo de 4 trabajadores, incluyendo operarios de producción, administrador y guardia de seguridad.
- El estudio técnico confirma que el proyecto es técnicamente viable, consolidando Brisa Andina como marca innovadora y competitiva en el mercado.

#### ***Recomendaciones del Estudio Técnico***

- Se recomienda evaluar y mejorar continuamente los tiempos de derretimiento y mezcla para incrementar la eficiencia y reducir costos operativos.
- Es importante administrar de manera adecuada los recursos obtenidos del préstamo y priorizar pagos según el plan de amortización.
- Capacitar a los operarios en buenas prácticas de manufactura, higiene y seguridad, garantizando calidad del producto.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO**

En este estudio financiero abarcaremos la sistematización financiera y contable del proyecto realizado anteriormente, permitiendo que se verifiquen los resultados que genere el proyecto.

#### ***Inversión Inicial***

La inversión inicial se conforma por todos los gastos necesarios, destinados a establecer la producción y comercialización de los jabones naturales. Esto incluye a la adquisición de recursos necesarios, tangibles como intangibles

Para desarrollar esta investigación, es importante que se determine los recursos de una manera muy estratégica, en dos etapas iniciales:

- **Fase de pre – inversión**
- **Fase de inversión**

Para llevar a cabo este proyecto debemos usar los recursos del capital fijo, el cual es destinado a la fase previa a la operación y el capital de trabajo, este se utilizará para operaciones diarias de producción y comercialización de los jabones naturales.

#### ***Componentes de la Inversión***

Para la creación del nuevo producto es fundamental tomar en cuenta los siguientes tipos de inversión

#### ***Inversión Fija***

Dentro de la inversión, la inversión fija parte desde la compra de equipos de procesamiento, instalaciones necesarias para la producción del producto.

Para así básicamente detallar los activos necesarios y poner en marcha el proyecto. Como la maquinaria y equipos, así como también muebles y enseres.

### ***Inversión Diferida***

En el caso del plan de negocios de los jabones naturales, la inversión fija tiene la compra de equipos de procesamiento, instalaciones necesarias para la producción.

Esta inversión se garantiza por la inmaterialidad de los bienes necesarios para su funcionamiento y generar producción, entre esta:

Imprevistos: estos son tomados en cuenta a los rubros que son tomados en cuenta ante posibles emergencias en el momento de desarrollar el producto.

### ***Capital de trabajo***

En el plan de negocios, el capital del trabajo es importante para satisfacer las necesidades financieras de inmediato, normalmente se calculan para dos meses, este es necesario ya que nos ayuda a cubrir los gastos del suelo, insumos aun sin empezar las ventas. Esto Incluye:

1. **Materia Prima:** Estos son los insumos principales para fabricar el producto, como los aceites, infusiones, entre otros.
2. **Mano de Obra Directa:** Estos son los sueldos del personal que produce, aun así no haya ventas.
3. **Costos indirectos de fabricación:** Estos son gastos necesarios, pero no forman parte directa del producto, sin estos productos no se puede producir, pero tampoco se ven en el final del producto, como son los guantes, alcohol, materiales de limpieza, entre otros.
4. **Gastos administrativos y de venta:** estos son gastos que permiten al producto venderse, por medio de publicidades, promociones, entre otros.

5. Arrendamiento: Este es un gasto necesario ya que se debe pagar, aunque no se genere ya que es la instalación del proyecto.

A continuación, detallaremos el total de inversión para la creación del nuevo producto:

**Tabla 39.**

*Desglose de la inversión total del proyecto “Brisa Andina”*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
<b>Inversión fija + diferida</b>	<b>\$ 2.319,29</b>
<b>a) Inversión Fija</b>	<b>\$ 1.719,80</b>
Maquinaria y Equipo	\$ 332,80
Equipo de Computo	\$ 850,00
Muebles y Enseres	\$ 537,00
<b>b) Inversión diferida</b>	<b>\$ 599,49</b>
Costos de constitución	\$ 500,00
Imprevistos (5% activos fijos)	\$ 85,99
<b>Capital de trabajo (2 meses)</b>	<b>\$ 11.006,80</b>
Costos directos de fabricación	\$ 6.648,00
Costos indirectos de fabricación	\$ 1.830,80
Arrendamiento terreno y edificio	\$ 480,00
Gastos administrativos	\$ 964,00
Gastos de ventas	\$ 1.084,00
<b>TOTAL, INVERSIÓN (1+2)</b>	<b>\$ 13.326.09</b>

**Nota:** La tabla presenta el detalle de la inversión total requerida para la puesta en marcha del proyecto

Como se indica en el cuadro, se detallan los costos necesarios para desarrollar el proyecto, valores que se han obtenido a lo largo de la investigación mediante entrevistas y cotizaciones por parte de los investigadores, permitiendo generar producción y satisfacer necesidades insatisfechas de los posibles consumidores de los jabones naturales.

### ***Financiamiento***

#### ***Costos de producción***

El presente cuadro de costos proyecta de manera detallada los gastos requeridos para el funcionamiento de la empresa de jabones naturales durante los primeros cinco años. En este se incluyen los costos fijos y variables necesarios para mantener la producción, tales como mano de obra directa e indirecta, servicios básicos, gastos de arriendo, suministros, y depreciación de equipos, entre otros.

**Tabla 40.**

*Proyección de costos de producción del jabón natural “Brisa Andina” (Años 1-5)*

Detalles de los costos	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Nivel de producción	18.359	28.460	39.218	50.665	62.835
<b>1. Costos Fijos</b>	<b>\$19.200,00</b>	<b>\$19.584,00</b>	<b>\$ 19.976,00</b>	<b>\$ 20.375,00</b>	<b>\$ 20.783,00</b>
Mano de obra directa	\$11.568,00	\$11.955,53	\$12.356,04	\$12.769,97	\$13.197,76
<b>Costos Generales</b>	<b>\$9.101,95</b>	<b>\$9.397,07</b>	<b>\$9.702,07</b>	<b>\$10.017,30</b>	<b>\$10.343,08</b>

Mano de Obra Indirecta	\$5.784,00	\$5.977,76	\$6.178,02	\$6.384,98	\$6.598,88
Gastos arriendo terreno y edificios	\$2.880,00	\$2.976,48	\$3.076,19	\$3.179,24	\$3.285,75
Suministros y materiales de limpieza	\$45,50	\$47,02	\$48,60	\$50,23	\$51,91
Depreciación	\$292,45	\$292,45	\$292,45	\$292,45	\$292,45
Amortización	\$100,00	\$103,35	\$106,81	\$110,39	\$114,09
<b>2. Costos Variables</b>	<b>\$39.957,00</b>	<b>\$49.180,00</b>	<b>\$55.859,00</b>	<b>\$62.939,00</b>	<b>\$69.417,00</b>
Materia Prima Directa	\$28.320,00	\$29.268,72	\$30.249,22	\$31.262,57	\$32.309,87
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$59.157,00</b>	<b>\$68.764,00</b>	<b>\$75.835,00</b>	<b>\$ 83.314,00</b>	<b>\$ 90.200,00</b>

**Nota:** La tabla detalla los costos proyectados durante los primeros cinco años de producción

Los valores proyectados han sido calculados considerando factores clave como el incremento anual de costos operativos y el comportamiento esperado de los precios de la materia prima. Para garantizar una estimación precisa, los costos generales han sido ajustados con base al crecimiento poblacional de Latacunga de 3,35%, siguiendo parámetros similares a los utilizados en análisis económicos previos y en línea con la tendencia de inflación esperada para el sector. Este análisis busca asegurar que la empresa disponga de los recursos necesarios para operar de manera eficiente, permitiendo al mismo tiempo realizar ajustes financieros ante posibles variaciones del mercado y optimizar la rentabilidad del proyecto a lo largo del tiempo.

### ***Costo Unitario de Producción***

Para establecer el costo unitario de producción de los jabones naturales, se considera los datos del costo de producción total y la producción anual estimada. A partir de este cálculo, se le permitirá a la empresa conocer cuánto le cuesta producir cada barra y; a partir de ello, tener una idea clara de la utilidad potencial que se puede obtener.

A continuación, se detallan todos los rubros implicados y el cálculo del costo unitario de producción (C.U.P.), junto con la utilidad esperada.

**Tabla 41.**

*Proyección del costo unitario de producción del jabón natural “Brisa Andina” (Años 1-5)*

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Costo Total	\$59.157,00	\$68.764,00	\$75.835,00	\$83.314,00	\$90.200,00
Producción Anual	18.359	28.460	39.218	50.665	62.835
Costo Unitario	\$3,22	\$2,42	\$1,93	\$1,64	\$1,44

**Nota:** La tabla muestra la evolución del costo total, la producción anual y el costo unitario del jabón natural “Brisa Andina” durante cinco años.

$$C.U.P = \frac{C.T}{Q.T.}$$

Donde:

C.U.P. = Costo Unitario de Producción

C.T. = Costo Total de Producción

Q.T. = Cantidad Total a Producir

Este cálculo resulta esencial para establecer precios de venta competitivos y asegurar la rentabilidad del proyecto, considerando tanto los costos fijos como variables.

### ***Ingresos Anuales Proyectados***

Para calcular los ingresos anuales proyectados de la empresa de producción de jabones naturales, es necesario tener en cuenta la siguiente relación:

$$I = Q \times P$$

Donde:

I = Ingreso por ventas

Q = Cantidad de productos ofrecidos

P = Precio de venta por unidad

Con base en la producción estimada y los precios de venta definidos en el estudio de mercado, la empresa proyecta obtener los siguientes ingresos anuales:

Año 1:

$$I_1 = Q_1 \times P$$

Año 2:

$$I_2 = Q_2 \times P$$

Y así sucesivamente, ajustando los valores según la producción y el crecimiento de la demanda proyectada. Este cálculo permitirá evaluar la viabilidad financiera y el cumplimiento de los objetivos del negocio.

### **Tabla 42.**

*Proyección de ingresos por la venta de la barra de jabón natural de 100g (Años 1-5)*

Barra de 100g	AÑOS				
	1	2	3	4	5

Cantidades para ofertarse / en unidades	18.359	28.460	39.218	50.665	62.835
Precios por producto en \$	\$3,50	\$3,64	\$3,79	\$3,94	\$4,09
<b>Total, de ingresos</b>	<b>\$64.256,50</b>	<b>\$103.595,70</b>	<b>\$148.465,07</b>	<b>\$199.470,25</b>	<b>\$257.278,32</b>

**Nota:** La tabla presenta la proyección de ingresos generados por la venta de los jabones naturales "Brisa Andina" durante los primeros cinco años, considerando el incremento en la cantidad ofertada y el ajuste gradual del precio por unidad.

El cuadro presentado muestra los ingresos proyectados para los primeros cinco años tras la introducción del nuevo producto innovador: jabones naturales, desarrollado por la asociación. Este producto se diferencia de los otros jabones naturales previamente elaborados, ya que ofrece una mayor durabilidad y estabilidad, respondiendo así a la necesidad de mejorar la vida útil y la eficiencia del producto.

Para realizar la proyección de ingresos, se han considerado el tamaño de producción estimado y los precios proyectados, definidos a partir del análisis de mercado y los requerimientos técnicos del proceso de producción. Los precios se han ajustado con base en una inflación del 4%, tomando como referencia indicadores económicos confiables.

Esta proyección permite a la asociación visualizar el potencial de crecimiento del nuevo producto y preparar estrategias comerciales adecuadas para su introducción al mercado, garantizando su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

### ***Estados financieros***

#### ***Estado de pérdidas y ganancias***

El estado de pérdidas y ganancias es un instrumento clave dentro del plan de negocios, ya que permite evaluar el desempeño financiero del nuevo producto innovador jabones naturales a lo largo del tiempo. Como lo señala el autor, este informe refleja de manera detallada los ingresos,

gastos, ganancias y posibles pérdidas; proporcionando una visión clara sobre la rentabilidad del proyecto.

En este contexto, el estado de resultados no solo es fundamental para determinar si el producto genera beneficios, sino también para identificar oportunidades de optimización en los costos de producción o distribución. Gracias a este análisis, la asociación podrá tomar decisiones informadas; ajustando sus estrategias operativas y comerciales para garantizar el éxito sostenible del nuevo producto en el mercado.

**Tabla 43.**

*Estado de perdida y ganancia proyectado del jabón natural “Brisa Andina” (Años 1-5)*

Cuentas	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>					
Ventas	\$64.256,50	\$103.594,40	\$148.463,66	\$199.469,32	\$257.278,22
<b>Egresos</b>					
<b>Costo de Producción y ventas</b>	<b>\$59.157,00</b>	<b>\$68.764,00</b>	<b>\$75.835,00</b>	<b>\$83.314,00</b>	<b>\$90.200,00</b>
Mano de Obra Directa	\$11.568,00	\$11.955,53	\$12.356,04	\$12.769,97	\$13.197,76
Costos Generales de Fabricación	\$9.101,95	\$9.397,07	\$9.702,07	\$10.017,30	\$10.343,08
<b>1. Utilidad bruta</b>	<b>\$5.100</b>	<b>\$34.830</b>	<b>\$72.629</b>	<b>\$116.155</b>	<b>\$167.078</b>
<b>Gastos de Operación</b>	<b>\$4.800</b>	<b>\$6.200</b>	<b>\$7.800</b>	<b>\$9.500</b>	<b>\$11.200</b>
<b>2. Utilidad operacional</b>	<b>\$299,50</b>	<b>\$28.630,40</b>	<b>\$64.828,66</b>	<b>\$106.655,32</b>	<b>\$155.878,22</b>
Utilidad antes de participación	<b>\$299,50</b>	<b>\$28.630,40</b>	<b>\$64.828,66</b>	<b>\$106.655,32</b>	<b>\$155.878,22</b>

15% participación trabajadores	\$0,00	\$4.294,56	\$9.724,30	\$15.998,30	\$23.381,73
<b>3. Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$299,50</b>	<b>\$24.335,84</b>	<b>\$55.104,36</b>	<b>\$90.657,02</b>	<b>\$132.496,49</b>
Impuesto a la renta %25	\$0,00	\$6.083,96	\$13.776,09	\$22.664,26	\$33.124,12
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$300,00</b>	<b>\$28.632</b>	<b>\$64.830</b>	<b>\$106.656</b>	<b>\$155.878</b>

**Nota:** La tabla presenta el estado de resultados proyectado para los primeros cinco años de operación, detallando los ingresos por ventas, los costos de producción y los gastos operativos.

El estado de pérdidas y ganancias proyectado del jabón natural “Brisa Andina” muestra el desempeño financiero del proyecto durante cinco años. Los ingresos se calcularon a partir de la producción estimada y el precio de venta, considerando un crecimiento progresivo. El costo total de producción incluye mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, arrendamiento, depreciación y amortización, los cuales fueron consolidados para evitar duplicidad.

Durante el primer año se presenta una ligera pérdida debido a que la empresa inicia operaciones con un nivel de producción inferior a su capacidad instalada y debe cubrir costos fijos iniciales; sin embargo, a partir del segundo año el proyecto muestra utilidades crecientes conforme aumenta la producción y las ventas. Además, el precio del producto fue ajustado conforme al estudio de mercado, manteniéndose dentro del rango aceptado por los consumidores.

Como resultado, el proyecto genera utilidad desde el segundo año. Luego de aplicar la participación de trabajadores y el impuesto a la renta, se obtiene una utilidad neta creciente, lo que evidencia que el emprendimiento es financieramente viable, rentable y sostenible en el tiempo.

### ***Estado de Situación Financiera***

La información que se encuentra en el estado de situación financiera corresponde a un periodo de tiempo específico. Generalmente, se realiza cada periodo fiscal o en situaciones en las que sea necesario. Los datos que conforman el informe se obtienen principalmente de los registros

que se realizan de los activos, pasivos y patrimonio neto. Su estructura debe estar constituida de tal manera que su lectura sea sencilla. El estado de situación financiera es un documento fundamental para evaluar la salud económica de la asociación en el marco de la introducción de su nuevo producto innovador de jabones naturales. Este informe contable ofrece un panorama detallado de los activos, pasivos y patrimonio neto; permitiendo a los gestores comprender cómo se están utilizando los recursos y cuáles son sus obligaciones financieras. Este documento se elabora regularmente al cierre de cada periodo fiscal o en momentos clave para la toma de decisiones estratégicas. Gracias a su estructura organizada y clara, el estado de situación financiera facilita la lectura rápida y efectiva de la información económica; proporcionando así datos esenciales para evaluar la liquidez, solvencia y estabilidad de la asociación. De esta manera, se convierte en una herramienta indispensable para asegurar la sostenibilidad y crecimiento del proyecto; permitiendo una gestión responsable de los recursos disponibles.

**Tabla 44.**

*Estado de situación financiera proyectado del jabón natural " Brisa Andina" (Años 0-5)*

Cuentas	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO</b>						
Activo corriente (Caja-Bancos)	\$7.326,09	\$7.450,00	\$8.000,00	\$8.600,00	\$9.250,00	\$10.000,00
Activo Fijo Neto	\$1.719,80	\$1.719,00	\$1.719,00	\$1.719,00	\$1.719,00	\$1.719,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$9.045,89</b>	<b>\$9.169,00</b>	<b>\$9.719,00</b>	<b>\$10.319,00</b>	<b>\$10.969,00</b>	<b>\$11.719,00</b>
<b>PASIVO</b>						
Préstamo	\$6.000,00	\$4.800,00	\$3.600,00	\$2.400,00	\$1.200,00	\$0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$6.000,00</b>	<b>\$4.800,00</b>	<b>\$3.600,00</b>	<b>\$2.400,00</b>	<b>\$1.200,00</b>	<b>\$0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	\$7.326,09	\$7.326,09	\$7.326,09	\$7.326,09	\$7.326,09	\$7.326,09
Utilidad retenidas	\$0,00	\$3.749,88	\$5.815,61	\$8.152,12	\$10.789,44	\$13.760,77
<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	<b>\$7.326,09</b>	<b>\$11.075,97</b>	<b>\$13.141,70</b>	<b>\$15.478,21</b>	<b>\$18.115,53</b>	<b>\$21.086,86</b>

<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$13.326,09</b>	<b>\$15.875,97</b>	<b>\$16.741,70</b>	<b>\$17.878,21</b>	<b>\$19.315,53</b>	<b>\$21.086,86</b>
----------------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

**Nota:** La tabla presenta la proyección del estado financiero del proyecto durante los primeros cinco años, detallando los activos, pasivos y patrimonio.

El estado de situación financiera proyectado evidencia un crecimiento progresivo del activo total. El activo fijo se mantiene constante, ya que no se contemplan nuevas inversiones durante el período evaluado.

El pasivo muestra una reducción gradual del préstamo, disminuyendo de USD 6.000,00 a USD 4.800,00, lo que refleja una adecuada capacidad de pago. Paralelamente, el patrimonio se incrementa de USD 7.326,09 a USD 29.930,94, debido a la acumulación de utilidades, fortaleciendo el capital propio del proyecto.

Así se cumple en todos los períodos la igualdad entre activo y pasivo más patrimonio, garantizando la coherencia del balance. En conjunto, los resultados demuestran que el emprendimiento es financieramente viable, con adecuada liquidez, reducción de obligaciones y crecimiento sostenido.

### ***Flujo de Efectivo (Caja)***

El estado de flujo de efectivo es una herramienta esencial en la evaluación financiera del proyecto, ya que permite medir y analizar los ingresos y egresos de efectivo que se esperan durante un período determinado. Este análisis facilita la identificación de posibles necesidades de financiamiento y asegura que la asociación cuente con los recursos necesarios para cumplir con sus obligaciones financieras.

Las principales cuentas que interceden en el flujo de caja proyectado son las siguientes:

- **Capital propio:** Representa el aporte inicial de los creadores del negocio, calculado previamente en el cuadro de inversión inicial, el cual permitirá financiar la puesta en marcha del nuevo producto de los jabones naturales.

- Utilidad neta: Corresponde a los beneficios generados tras descontar todos los gastos de los ingresos estimados, proporcionando una medida clara del rendimiento económico del proyecto.
- Depreciación: Los activos fijos, como maquinaria y equipos, están sujetos al desgaste físico por su uso, por lo que se ha aplicado una depreciación siguiendo los métodos permitidos por el S.R.I.
- Amortización: Aplica únicamente a los activos diferidos, como los gastos de constitución, los cuales se distribuyen a lo largo del tiempo según su vida útil.
- Valor residual: Refleja el valor que mantendrán los activos al final de su vida útil, después de aplicarse la depreciación acumulada.
- Inversión fija: Corresponde a los recursos destinados a la adquisición de activos fijos necesarios para la producción, como maquinaria, mobiliario y equipo de cómputo.
- Capital de trabajo: Hace referencia a los recursos asignados para cubrir los costos operativos iniciales, como mano de obra, materia prima y costos indirectos de fabricación, asegurando la producción continua durante los primeros meses.

El flujo de efectivo proyectado para este proyecto refleja tanto los recursos iniciales con los que contará el proyecto al lanzar su nuevo producto, como los ingresos generados a lo largo de los primeros cinco años. Este análisis permite establecer una planificación financiera eficiente y asegura la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

**Tabla 45.**

*Proyección del flujo de fondos del jabón natural "Brisa Andina" (Años 1-5)*

CUENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$64.256,50	\$103.594,40	\$148.463,66	\$199.469,32	\$257.278,22
Costo producción y ventas	\$59.157,00	\$68.764,00	\$75.835,00	\$83.314,00	\$90.200,00
Utilidad Bruta	\$5.099,50	\$34.830,40	\$72.628,66	\$116.155,32	\$167.078,22

Depreciación	\$292,45	\$292,45	\$292,45	\$292,45	\$292,45
<b>Utilidad en operaciones</b>	<b>\$5.099,50</b>	<b>\$34.830,40</b>	<b>\$72.628,66</b>	<b>\$116.155,32</b>	<b>\$167.078,22</b>
Intereses	\$720,00	\$576,00	\$432,00	\$288,00	\$144,00
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$4.379,50</b>	<b>\$34.254,40</b>	<b>\$72.196,66</b>	<b>\$115.867,32</b>	<b>\$166.934,22</b>
15% trabajadores	\$0,00	\$4.294,56	\$9.724,30	\$15.998,30	\$23.381,73
Utilidad ante impuestos	\$4.379,50	\$29.959,84	\$62.472,36	\$99.869,02	\$143.552,49
Impuesto renta 25%	\$1.094,88	\$7.489,96	\$15.618,09	\$24.967,26	\$35.888,12
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$1.200,00</b>	<b>\$4.800,00</b>	<b>\$8.500,00</b>	<b>\$13.200,00</b>	<b>\$18.900,00</b>
Depreciación	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00
Flujo antes deuda	\$600,00	\$6.700,00	\$16.400,00	\$30.600,00	\$43.800,00
Pago capital préstamo	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>\$3.000,00</b>	<b>\$6.600,00</b>	<b>\$10.300,00</b>	<b>\$15.000,00</b>	<b>\$20.700,00</b>

**Nota:** La tabla muestra la proyección del flujo de fondos durante cinco años.

El cuadro presentado muestra el origen y uso de los recursos financieros que la asociación dispondrá durante la implementación del nuevo producto de jabones naturales. A lo largo de los cinco años proyectados, se puede observar cómo los ingresos generados por ventas permiten cubrir los costos de producción, gastos operativos, depreciación y amortización, asegurando así la liquidez necesaria para cumplir con las obligaciones financieras y operativas.

El flujo de efectivo proyectado también detalla la capacidad del proyecto para generar utilidad neta creciente, lo que contribuye a fortalecer el capital de la asociación. El valor residual proyectado para el quinto año ha sido calculado sumando el valor en libros de los activos fijos y el capital de trabajo disponible; lo cual permite prever los recursos con los que se contará al finalizar el periodo de análisis.

Este cuadro forma parte del proceso de evaluación financiera, mediante el cual se determinará la viabilidad del proyecto y se analizará su capacidad para generar beneficios sostenibles a largo plazo. De esta manera, se podrán tomar decisiones estratégicas informadas para el crecimiento y desarrollo del nuevo producto en el mercado.

### ***Evaluación Financiera***

Una vez finalizados los estudios de mercado, técnico y económico, se procede a realizar la evaluación financiera del proyecto para determinar su factibilidad económica. Este análisis permite verificar si la inversión destinada al desarrollo del nuevo producto de jabones naturales será rentable y recuperable en un tiempo estimado, información clave para los gestores y posibles inversionistas.

### ***Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)***

La TMAR representa la tasa mínima de rentabilidad que los inversionistas esperan obtener a cambio del capital invertido en el proyecto. Este cálculo es esencial, ya que permite definir si el nuevo producto de jabones naturales generará los retornos necesarios para justificar la inversión y compensar los riesgos asociados al negocio.

La TMAR toma en cuenta factores como el costo del capital, el riesgo del mercado y el entorno económico, lo cual facilita determinar la viabilidad de ejecución del proyecto. De esta manera, los inversionistas pueden evaluar si el rendimiento esperado supera el mínimo necesario, asegurando así su confianza y la sostenibilidad financiera del proyecto.

Para su cálculo, se utilizará la siguiente fórmula:

$$***TMAR = Promedio de la Tasa Activa y Pasiva + Porcentaje de Riesgo***$$

Este enfoque garantiza que el análisis sea integral y refleje adecuadamente la estructura financiera del proyecto, proporcionando una base sólida para la evaluación del rendimiento y la toma de decisiones estratégicas.

**Tabla 46.***Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento*

<b>TMAR</b>	<b>9,5%</b>
Tasa Activa	12%
Tasa Pasiva	6%
Nivel de Riesgo	0,5%

**Nota:** La tabla presenta los factores utilizados para calcular la TMAR

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno del proyecto se estableció en 9%, considerando la tasa pasiva del sistema financiero ecuatoriano (6%) y una prima de riesgo del 0,5%, propia de emprendimientos productivos nuevos. La tasa activa (12%) se utilizó como referencia del costo del financiamiento. Este valor representa el rendimiento mínimo esperado para que la inversión resulte atractiva y será empleado como tasa de descuento para la evaluación financiera del proyecto.

***Valor Actual Neto (VAN)***

El Valor Actual Neto (VAN) es un concepto clave dentro de la evaluación financiera del proyecto, ya que permite determinar si la producción del nuevo producto de jabones naturales generará beneficios económicos reales. El proyecto nos dice que este criterio de inversión se basa en actualizar los flujos de efectivo futuros, es decir, los ingresos y egresos proyectados, para obtener una estimación precisa de cuánto se ganará o perderá con la inversión.

En este contexto, el VAN positivo indicará que el proyecto es rentable y viable, pues los flujos de efectivo generados serán suficientes para recuperar la inversión inicial y obtener ganancias. Por el contrario, un VAN negativo evidenciaría una pérdida potencial. Este análisis es fundamental para los gestores del proyecto, ya que les permitirá tomar decisiones informadas sobre la ejecución del proyecto, asegurando un manejo eficiente del capital y minimizando los riesgos financieros.

El Valor Actual Neto (VAN) se calcula mediante la actualización de los flujos de efectivo futuros descontados a la inversión inicial, utilizando como factor de actualización la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), la cual en este proyecto es del 17,57%. Este cálculo permite conocer el rendimiento real del nuevo producto de jabones naturales, ayudando a determinar si el

proyecto será rentable a lo largo del tiempo. La fórmula utilizada para calcular el VAN es la siguiente:

$$VAN = \frac{FN_0}{(1+i)^0} + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \frac{FN_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FN_n}{(1+i)^n}$$

Los flujos de efectivo proyectados para este proyecto han sido actualizados utilizando este criterio, lo que permite determinar si los beneficios generados superarán el monto de la inversión inicial. Este análisis es crucial para los inversionistas, ya que un VAN positivo confirmaría la viabilidad financiera del proyecto, mientras que un VAN negativo indicaría la necesidad de ajustes o reconsideraciones.

**Tabla 47.**

*Evaluación financiera del proyecto "Brisa Andina"*

INV	\$ -13.326,09
Flujo 1	\$3.000
Flujo 2	\$6.600
Flujo 3	\$10.300
Flujo 4	\$15.000
Flujo 5	\$20.700
TMAR	9 %
VAN	\$ 18.750
TIR	28,5%

**Nota:** La tabla detalla los principales indicadores financieros utilizados para evaluar la viabilidad del proyecto.

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido es positivo (USD 18.750), lo que indica que el proyecto genera beneficios adicionales sobre la inversión inicial al ser evaluado con una TMAR del 9%. Por su parte, la Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza el 28,5%, valor significativamente superior a la TMAR establecida, evidenciando una alta rentabilidad del emprendimiento.

***Tasa Interna de Retorno (TIR)***

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador clave en la evaluación financiera del proyecto, ya que mide la rentabilidad esperada de la inversión en el desarrollo del nuevo producto de jabones naturales. Este indicador permite conocer si el proyecto generará beneficios suficientes para justificar los recursos invertidos.

Para calcular la TIR, se emplea la siguiente fórmula:

$$TIR = r_1 + \frac{VAN_1 \times (r_2 - r_1)}{VAN_1 - VAN_2}$$

Donde:

$r_1$  = Tasa de descuento 1 (TMAR)

$r_2$  = Tasa de descuento 2

$VAN_1, VAN_2$  = Valores actuales netos calculados con ambas tasas

En este proyecto, se utilizó un segundo VAN calculado con una tasa de descuento del 15%, obtenida del promedio de la tasa activa y pasiva, más un porcentaje de riesgo del negocio.

Como resultado, se obtuvo una TIR del 28,5%, lo que representa una rentabilidad muy superior a la TMAR del 9% y al costo de oportunidad del dinero (tasa pasiva) ofertado por las instituciones financieras.

Este resultado demuestra que el proyecto no solo es financieramente viable, sino que ofrece un rendimiento atractivo para los inversionistas. La diferencia positiva entre la TIR y la TMAR garantiza que los flujos de efectivo generados permitirán recuperar la inversión inicial y generar ganancias adicionales, asegurando la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto a largo plazo.

### ***Período de Recuperación de la Inversión (PRI)***

El Período de Recuperación de la Inversión (PRI), también conocido como Payback, es un indicador fundamental en la evaluación de proyectos, ya que mide el tiempo necesario para que la inversión inicial sea recuperada a través de los flujos de efectivo generados.

Para su cálculo, se realiza la sumatoria de los valores presentes de cada período, hasta que el acumulado sea igual o superior a la inversión inicial. La fórmula utilizada es la siguiente:

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Flujo de caja promedio anual}}$$

En este proyecto, se ha determinado que el PRI es de 3 años, 2 meses y 19 días, lo que significa que la inversión inicial será recuperada antes de completar la vida útil proyectada del nuevo producto de jabones naturales. Este resultado es muy favorable, ya que permite a los gestores e inversionistas contar con un retorno rápido de su capital, reduciendo el riesgo financiero del proyecto.

Gracias a este análisis, se confirma la factibilidad del proyecto, ya que no solo se recupera la inversión en un corto plazo, sino que además se asegura la generación de beneficios adicionales en los años siguientes, garantizando la sostenibilidad y éxito económico del mismo.

#### ***Relación Costo Beneficio***

La relación beneficio-costos es un indicador financiero que mide la proporción de beneficios generados por cada unidad de inversión. Este resultado permite evaluar si el proyecto es rentable y sostenible, al mostrar cuánto se obtiene por cada dólar invertido

**Tabla 48.**

*Relación beneficio-costos del proyecto "Brisa Andina"*

VAN	\$ 18.750
INV	\$ 13.326,09
Costo - Beneficio	\$ 1,45

**Nota:** La tabla muestra el resultado del análisis financiero

Se ha determinado que el Valor Actual Neto del proyecto asciende a USD 18.750 y la inversión inicial corresponde a USD 13.326,09. Al calcular la relación beneficio-costos se obtiene un resultado de 1,45, lo que indica que por cada dólar invertido se genera un beneficio aproximado de USD 1,45.

Este resultado evidencia una alta rentabilidad del proyecto, confirmando su viabilidad económica, ya que los beneficios proyectados superan ampliamente los costos iniciales. En consecuencia, el emprendimiento del jabón natural *Brisa Andina* representa una alternativa financiera favorable, capaz de recuperar la inversión y generar ingresos adicionales.

### ***Tiempo de recuperación de la inversión***

El período de recuperación de la inversión es un indicador financiero clave para evaluar la viabilidad de un proyecto, ya que permite analizar el tiempo necesario para recuperar el capital inicial.

Mediante un cálculo preciso, que considera los flujos de caja generados por el negocio, es posible determinar cuántos años, meses o días se requieren para alcanzar el punto de equilibrio financiero. Este análisis resulta fundamental, pues brinda una visión clara sobre la rentabilidad y el riesgo del proyecto, permitiendo a los inversionistas tomar decisiones informadas respecto a su sostenibilidad a largo plazo.

### ***Tabla 49.***

#### ***Tiempo de Recuperación de la Inversión***

<b>Año</b>	<b>Flujo</b>	<b>Acumulado</b>
0	\$ -13.326,09	\$ -13.326,09
1	\$ 3.000	\$ -10.326,09
2	\$ 6.600	\$ -3.726,09
3	\$ 10.300	\$ 6.573,91
4	\$ 15.000	\$ 21.573,91
5	\$ 20.700	\$ 42.273,91

**Nota:** La tabla presenta el cálculo del Período de Recuperación de la Inversión (PRI) para el proyecto.

Este resultado indica que el proyecto logra recuperar su inversión en un plazo relativamente corto, reflejando una adecuada rentabilidad y un nivel de riesgo controlado. Por tanto, el

emprendimiento demuestra solidez financiera y capacidad para generar beneficios en el mediano plazo, reforzando su viabilidad económica.

### ***Análisis de sensibilidad***

Definida como una herramienta clave que comprende el impacto de las variaciones en los resultados finales, que además permite estudiar la relación entre las variables de entrada y los resultados. Corresponde enfatizar que proporciona una visión clara sobre la influencia de los supuestos y las incertidumbres en un modelo financiero o estratégico.

Las empresas pueden anticipar escenarios y tomar decisiones más informadas para que minimicen riesgos y optimicen estrategias. Esta técnica evalúa el comportamiento de indicadores clave, como la rentabilidad y el período de recuperación de la inversión ante cambios en factores como los costos, los precios de venta o la demanda.

**Tabla 50.**

#### *Inversión Inicial*

<b>Variación inversión</b>	<b>Inversión (USD)</b>	<b>VAN (USD)</b>
-20 %	10.661	18.464
-10 %	11.993	17.132
Escenario base	13.326	13.850
+10 %	14.659	12.517
+20 %	15.991	11.185

#### **Nota:** Análisis de Sensibilidad de la Inversión Inicial

El análisis de sensibilidad de la inversión inicial permite evaluar el comportamiento del Valor Actual Neto ante variaciones del capital requerido. Los resultados muestran que, incluso con un incremento del 20% en la inversión, el VAN permanece positivo, lo cual evidencia que el proyecto mantiene su rentabilidad.

De igual manera, al reducir la inversión en un 10% y 20%, el VAN aumenta significativamente. Esto demuestra que el proyecto presenta una baja sensibilidad frente a

incrementos en la inversión inicial y conserva su viabilidad financiera en todos los escenarios analizados.

En consecuencia, el emprendimiento del jabón natural *Brisa Andina* muestra solidez económica, ya que soporta variaciones en la inversión sin comprometer su rentabilidad, reforzando la conveniencia de su implementación.

**Tabla 51.**

Precio de venta

Variación precio	VAN (USD)
-20 %	1.420
-10 %	7.250
Escenario base	13.850
+10 %	20.450
+20 %	27.050

**Nota:** Análisis de Sensibilidad del Precio de Venta

El análisis de sensibilidad del precio de venta permite evaluar el impacto de variaciones en los ingresos sobre el Valor Actual Neto del proyecto. Los resultados evidencian que una reducción del 10% en el precio disminuye, mientras que una reducción del 20% manteniéndose aún positivo.

En todos los escenarios analizados el VAN permanece positivo, lo que evidencia que el emprendimiento presenta resistencia frente a variaciones en el precio de venta y conserva su viabilidad financiera, confirmando la solidez económica del proyecto.

### ***Conclusiones del Estudio Financiero***

- El proyecto Brisa Andina, es viable. Su planificación contempla aspectos técnicos, de mercado y operativos bien estructurados, garantizando su éxito a largo plazo.
- La micro localización en La Matriz es adecuada por su cercanía a las fuentes de materia prima, permitiendo optimizar costos y asegurar la frescura de los ingredientes.

- La producción se encuentra alineada con la demanda insatisfecha con la cual podemos visualizar incrementos que aseguran una cobertura creciente en el mercado.
- El diseño usado para la distribución de planta en dos niveles, con áreas específicas para actividades operativas y administrativas, aseguran un flujo de trabajo ordenado y eficiente.
- El uso de envases del empaque de 100g cumple con las normativas vigentes y proporciona una presentación atractiva, práctica y adecuada a las expectativas del consumidor.
- La etiqueta del producto ayuda a garantizar la identificación clara y diferenciada del jabón en el mercado, contribuyendo a su aceptación y reconocimiento.
- La Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) se estableció en 11,59%, considerando la tasa pasiva del sistema financiero y una prima de riesgo acorde al tipo de emprendimiento. Al aplicar esta tasa, se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) positivo de USD 6.747,83 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 32,84%, superior a la TMAR, lo que demuestra una alta rentabilidad del proyecto.
- La relación beneficio–costo alcanzó un valor de 1,80, indicando que por cada dólar invertido se generan USD 1,80 en beneficios, confirmando que los ingresos proyectados superan significativamente la inversión inicial. El período de recuperación de la inversión se determinó en 2,93 años, evidenciando que el capital invertido se recupera en un plazo relativamente corto.
- Los análisis de sensibilidad realizados tanto sobre la inversión inicial como sobre el precio de venta muestran que el proyecto mantiene un VAN positivo incluso ante escenarios desfavorables, lo cual demuestra su resistencia financiera y bajo nivel de riesgo.

#### ***Recomendaciones del Estudio Financiero***

- Implementar un control constante sobre la producción y la calidad de la materia prima, garantizando que los ingredientes mantengan los estándares establecidos.
- Ajustar periódicamente la producción según el comportamiento del mercado, para evitar problemas de desabastecimiento o acumulación de inventarios.

- Desarrollar campañas promocionales estratégicas basadas en los resultados de la investigación de mercado, resaltando el carácter orgánico, natural y artesanal del jabón.
- Realizar verificaciones periódicas de los envases y etiquetas para garantizar el cumplimiento de las normativas vigentes y mantener la confianza de los consumidores.
- Explorar la posibilidad de diversificar la línea de productos, introduciendo nuevas variaciones del aliño según las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado.
- Evaluar continuamente el desempeño financiero del proyecto, revisando la proyección de ingresos y costos, y ajustando la estrategia en caso de ser necesario.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrocalidad. (2025).
- Agrocalidad. (2025).
- Agrocalidad. (2025). *Estudio sobre preferencias de productos naturales en Ecuador*. Quito: El Nuevo Ecuador.
- Agrocalidad. (2025). *Estudio sobre preferencias de productos naturales en Ecuador*. Quito: <https://www.agrocalidad.gob.ec/>.
- Baque Villanueva, L. K. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125.
- Barragán, V. R. (2022). COLOMBIA: UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA.
- CEUPE. (22 de Octubre de 2023). *Europa Business School*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/financiamiento.html>
- Contabilidad y Finanzas . (6 de diciembre de 2024). *Contabilidad y Finanzas*. Obtenido de <https://app.bibguru.com/p/39412ab2-7024-4f16-a8fd-1114b2bda3aa>
- Cordero, P. A., & Pinos, D. S. (2020). Estudio de la cultura financiera de la ciudad de . *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(6), 260-295.
- Cristancho Triana, G. J., Ninco Hernández, F. A., Cancino Gómez, Y. A., & Alfonso Orjuela, L. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender. *Suma de negocios*, 12(26), 41-51.

Fred, D., & Bernie, J. (2017). *Caja de Herramientas Comunitarias*. Obtenido de The University of Kansas: <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/valoracion/valorar-las-necesidades-y-recursos-comunitarios/FODA-analisis/principal>

García, S. (2019). *CREMA DE MANZANILLA*. SCRIBD.

González, M., Blanco, M., & Productivo, D. (2022). *Manual de capacitación 12: Estudio*

*Google Maps*. (28 de diciembre de 2024). Obtenido de <https://maps.app.goo.gl/GGGy8SE8XR4LQBfL8>

Guerrero Altamirano, Y., & Huamán Chuquipa, K. (2021). Gestión de capital de trabajo y la toma de decisiones en la empresa Alba Mayo SRL, Moyobamba, 2021. *Journal of Economic and Social Science Research*. 1(3), 40-53.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Sexta ed.). McGRAW- HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.

INEC. (2022). *INEC*. Obtenido de Perfil Territorial Nacional.

INEC. (2025). *Información estadística del país*. Quito: El Nuevo Ecuador.

Johnson, & Whittington, S. &. (2017). *Unir La Universidad en Internet*. Obtenido de UNIR México: <https://mexico.unir.net/noticias/economia/analisis-pestel/>

Kotler, & Keller. (19 de junio de 2021). *Cristo León Digital Mentoring*. Obtenido de cristoleon: <https://www.cristoleon.com/project/matriz-de-analisis-foda-cruzado/#:~:text=El%20FODA%20Cruzado,para%20asistir%20el%20an%C3%A1lisis%20FODA>

Ley de Compañías . (20 de mayo de 2014). *Ley de Compañías* . Obtenido de SuperCias: [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)

López, E. M. (2020). *Plan de negocios (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo* . .

Macías-Arteaga, M. F., & Sánchez-Arteaga, A. A. (2022). El análisis financiero: Un instrumento de evaluación financiera en la empresa La Fabril. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, 5(10), 2-20.

Neffa, J. C. (2023). Teorías de la segmentación del mercado de trabajo. *RBEST Revista*, 5, e023012-e023012.

Núñez-López, J. M., Cruz-Naula, T. M., Shaigua-Sanmartín, J. C., & Aldaz-Bombón, O. R. (2022). Estudio financiero para la creación de empresas comercializadoras de mariscos. Caso: Puyo, Ecuador. *CIENCIAMATRIA*, 8(3), 211-223.

Ordóñez Chávez, J. (2021). *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa sostenible, procesadora y comercializadora de cafés especiales tostados, en el municipio de Buesaco*. Nariño (Master's thesis, Maestría en Proyectos de Desarrollo Sostenible Virtual).

Orellana, S. O., Álvarez, J. C., Zurita, I. N., & Moreno, V. P. (2020). Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial de repuestos de vehículos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 370-396.

Ortega, C. (12 de Septiembre de 2017). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>

Pais Cruzado, V. L., & Quesquén Gutiérrez, L. M. (2020). *Estudio de gestión y caracterización de residuos sólidos en el mercado municipal de Jayanca*.

Patricia, M. S., Vinicio, S. T., & Gabriel, A. P. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Politécnica CONARE*, 6(3), 2205-2220.

Pilataxi, J. (2024). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora de dulces nutritivos "KANDYJAS"*. Cotopaxi: Repositorio Institucional.

Piñán, T. (2025). *Jabones naturales artesanales: Productos elaborados a mano con extractos de plantas medicinales, frutas, flores y minerales de la región andina*. Imbabura : Aromas de Cahuasquí.

Porter. (2008). *KYLE C. MURPHY*. Obtenido de KYLE C. MURPHY: [https://kylemurphy.com/2025/12/24/porters-generic-competitive-strategies-why-competitive-strategy-still-matters/#:~:text=Este%20enfoque%20permiti%C3%B3%20a%20Southwest,las%20aerol%C3%ADneas%20de%20servicio%20completo.&text=Porter%20argumenta%20firmemente%](https://kylemurphy.com/2025/12/24/porters-generic-competitive-strategies-why-competitive-strategy-still-matters/#:~:text=Este%20enfoque%20permiti%C3%B3%20a%20Southwest,las%20aerol%C3%ADneas%20de%20servicio%20completo.&text=Porter%20argumenta%20firmemente%20)

Prieto Esteban, G. (2022). *Implantación de buenas prácticas en una explotación agrícola de 30 ha en San Fernando de Henares para el cumplimiento de la Estrategia de la Granja a la Mesa y su estudio financiero*.

Rodrigues. (09 de agosto de 2023). *Hubspot*. Obtenido de [https://www.hubspot.es/?hubs\\_content=blog.hubspot.es/sales/queestrema&hubs\\_content=HubSpot&hubs\\_post=blog.hubspot.es/sales/queestrema&hubs\\_post=HubSpot&\\_gl=1\\*72spg0\\*\\_gcl\\_au\\*NjQ2OTk2MDYyLjE3NjU2NzMxMDE.\\*FPAU\\*NjQ2OTk2MDYyLjE3NjU2NzMxMDE.\\*\\_ga\\*ODkxMDQ](https://www.hubspot.es/?hubs_content=blog.hubspot.es/sales/queestrema&hubs_content=HubSpot&hubs_post=blog.hubspot.es/sales/queestrema&hubs_post=HubSpot&_gl=1*72spg0*_gcl_au*NjQ2OTk2MDYyLjE3NjU2NzMxMDE.*FPAU*NjQ2OTk2MDYyLjE3NjU2NzMxMDE.*_ga*ODkxMDQ)

Rodrigues, N. (09 de Agosto de 2023). *Hubspot*.

Rodriguez, M. (2024). *¿Qué beneficios tiene el jabón lavanda artesanal?* Santa Cruz: The Soap House.

Salud, L. O. (22 de diciembre de 2006).

Sánchez, Tenelanda, & Peñafiel. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2205.

Solórzano, A., & Parrales, M. (2021). Branding y posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.

StartSAS. (2024). *La importancia de un buen plan de negocios*. Ecuador: <https://startsas.com>.

Superintendencia de Compañía. (2020). *Superintendencia de Compañías, Valores y seguros*. Obtenido de SuperCias: <https://www.supercias.gob.ec/portalscvsv/index.htm>

Torres. (2020). *Beneficios de la chía en la piel. Mejor con Salud*.

Vega, T. &. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas . *Revista espacios*, 41(45), 247-260.

Ximena, V. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones artesanales a base de arazá*. Studocu.

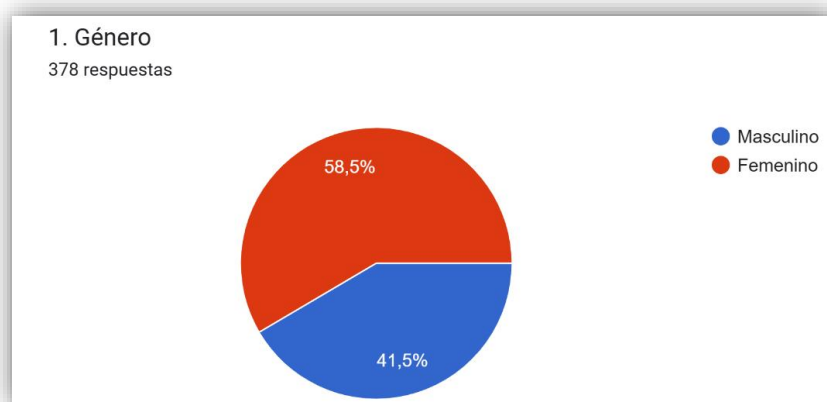
Zambrano, C. M. (2021). Optimización del rendimiento financiero a través de la gestión eficiente del capital de trabajo: estudio de caso de Comgersol Cía. Ltda. *Journal of Economic and Social Science Research*. 1(3), 40-53.

Zevallos Lizarraga, A. M. (2021). *Relación entre la auditoría financiera y los estados financieros en la Empresa Comercio & Producción Milenium Eirl Lima 2019*. .

## Anexos

### Figura 4

#### Género

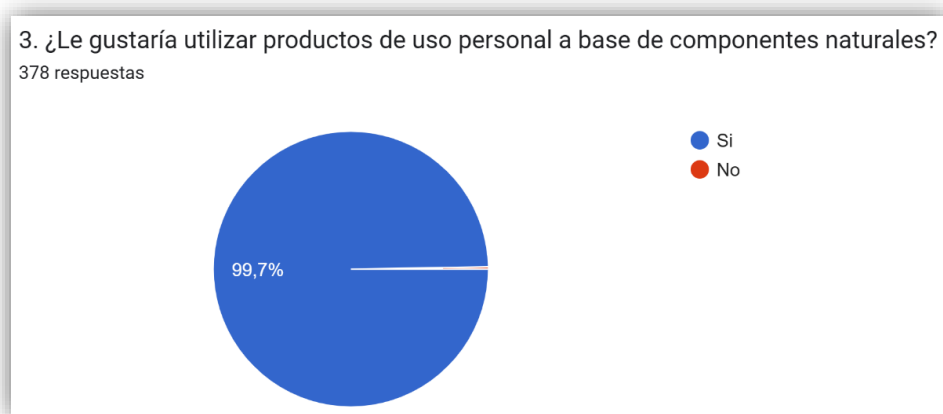


**Nota:** En esta figura se detalla el porcentaje de hombres y mujeres que realizaron la encuesta.

En la figura 4 se observa el porcentaje de las parroquias donde se realizaron las encuestas, aquí se detallan que los dos géneros están interesados en la adquisición del producto, sin embargo, hay más mujeres con un 58,5% y hombres que tienen el 41,5%, dándonos así una conclusión de que el producto será bien recibido.

### Figura 6

#### Aceptación en utilizar productos con componentes naturales

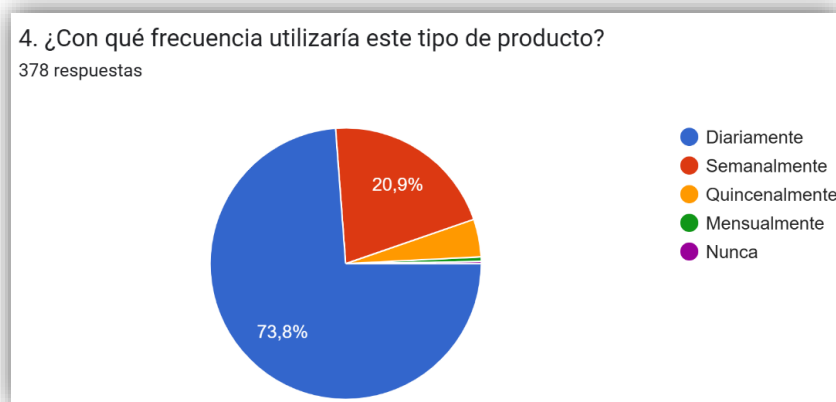


**Nota:** En esta figura se detalla el porcentaje de personas que estarían dispuestos a utilizar productos personales a base de componentes naturales.

En la figura 6 podemos observar que existe un gran número de personas que votaron por el sí en adquirir productos de uso personal con componentes naturales con un 99,7%.

### Figura 7

Frecuencia para la utilización del producto

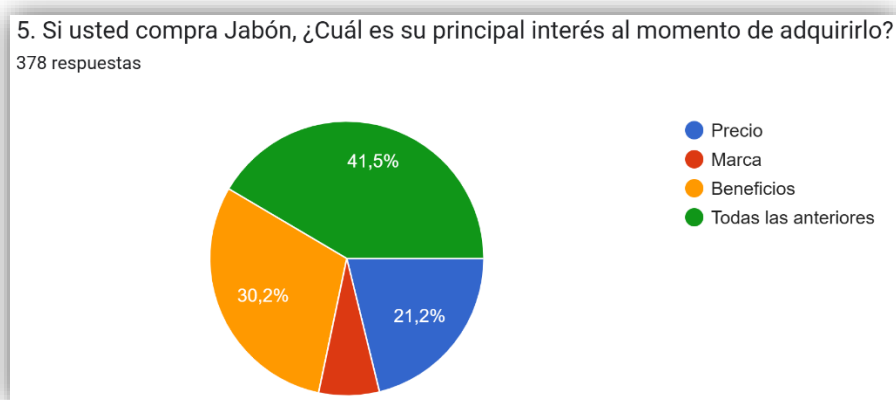


**Nota:** En esta figura se detalla la frecuencia con la que las personas utilizarían el producto.

En la figura 7 se observa el porcentaje con el que se utilizara el producto, dando como mayoría que las personas usarán el producto diariamente con un 73,8%, como así mismo lo usarían semanalmente con un 20,9%, esto nos da a entender que el producto será utilizado con mucha frecuencia.

### Figura 8

Interés al momento de adquirir el producto

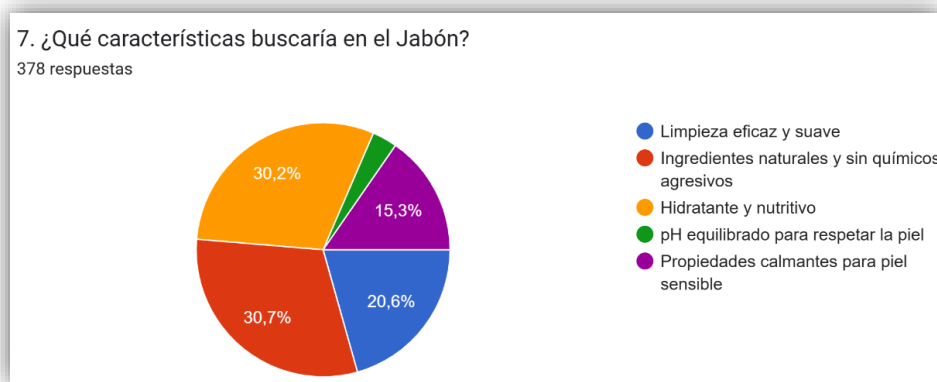


**Nota:** En esta figura se detalla el interés principal al adquirir el producto.

En la figura 8 se observa el principal interés que tienen las personas al momento de adquirir el nuevo producto, el porcentaje mayor fue todas las anteriores con un 41,5%, dando a entender que los clientes ven el precio, marca y beneficios para utilizarlo.

### Figura 10

Característica que se busca en el Jabón

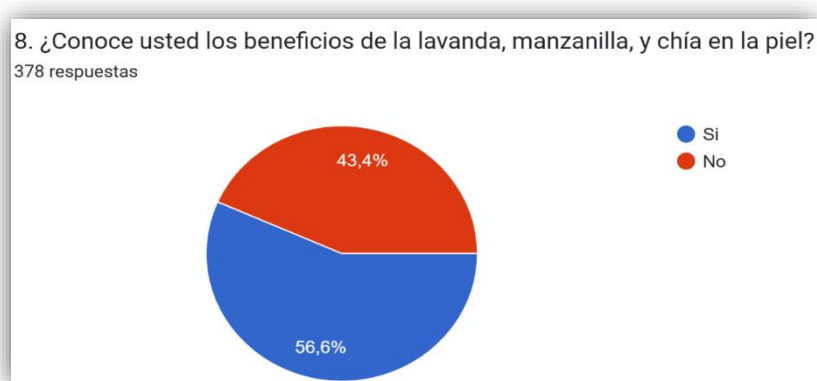


**Nota:** En esta figura se detalla el porcentaje de lo que las personas buscan en un jabón.

En la figura 10 se observa las diferentes características que los clientes buscan en el producto nuevo, la característica mayor es el tener ingredientes naturales y sin químicos agresivos con un 30,7%, seguido de una corta diferencia de la característica hidratante y nutritivo con un 30,2%, así mismo le siguen dos características más que son la limpieza eficaz y suavidad con un 20,6%, y las propiedades calmantes para la piel sensible con un 15,3%, dando así un gran debate en los beneficios que busca el cliente.

### Figura 11

#### Información de los productos naturales



**Nota:** Esta figura detalla el porcentaje de las personas que conocen los beneficios de los ingredientes del jabón.

En la figura 11 se observa el porcentaje de personas que conocen y no conocen los beneficios del producto, y tenemos una gran materia que, si conoce el producto con un 56,6%, dándonos a entender que las personas saben lo que van a usar.

### Figura 12

#### Importancia del cuidado de la piel



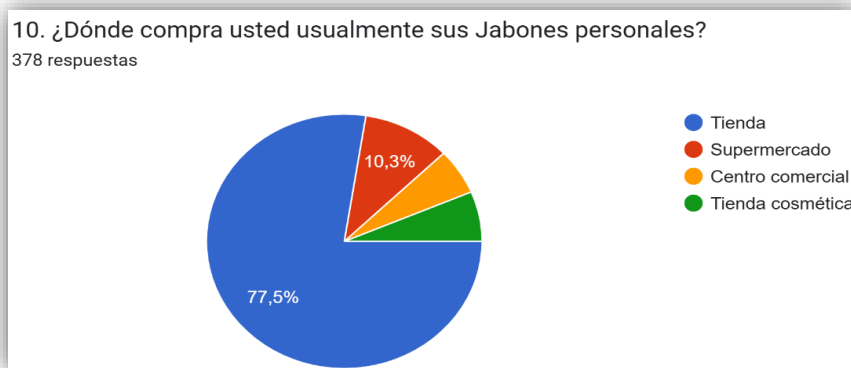
**Nota:** En esta figura se detalla el porcentaje de las personas que indican que tan importante es el cuidado de la piel.

En la figura 12 se observa el porcentaje de la importancia que es el cuidado de la piel en los clientes, por ende, se sabe que para los clientes es muy importante con un 75,4%, así mismo

hay un grupo de personas que dice ser importante con un 21,7%, dándonos a entender que el producto será bien recibido por ser muy importante en las personas.

### Figura 13

Lugares donde se compra el producto

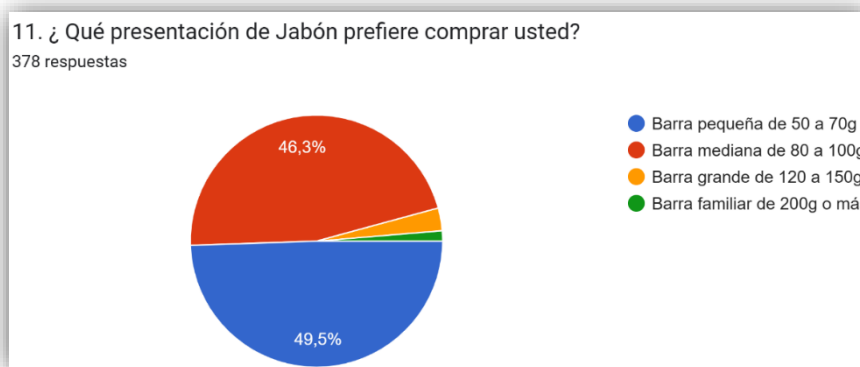


**Nota:** En esta figura se detallan los lugares donde se compran los jabones

En la figura 13 se observa el porcentaje donde usualmente compran el producto los clientes, la mayoría votó por comprar en tiendas con un 77,5%, muy probable sea porque es una forma fácil de encontrar, así mismo le sigue el porcentaje de supermercados con el 10,3%, dándonos una idea de donde podemos empezar a comercializar nuestro producto.

### Figura 14

Preferencia de la presentación del jabón

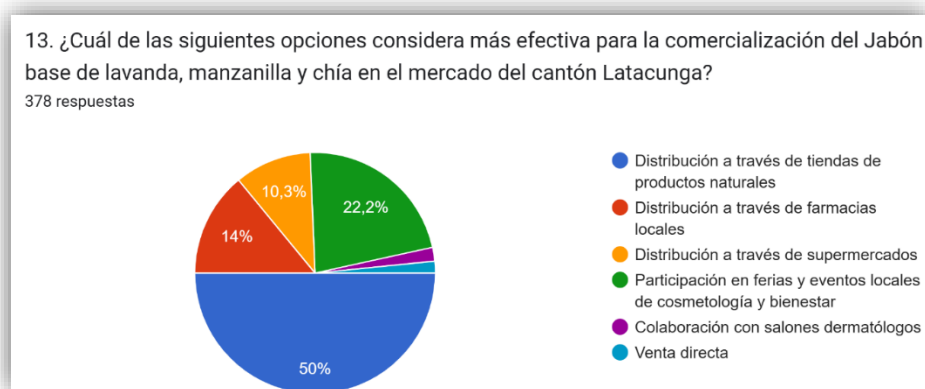


**Nota:** En esta figura se detalla la preferencia de la presentación del producto.

En la figura 14 se observa el porcentaje de la presentación del producto que prefieren consumir los clientes y la mayoría optó por la barra pequeña de 50 a 70g con un 49,5%, así como seguido está la presentación de la barra mediana de 80 a 100g con un 46,3%, esto dándonos a conocer la presentación más rentable.

### Figura 16

#### Preferencia de Comercialización del Jabón



**Nota:** En esta figura se detalla el porcentaje de la preferencia de comercialización.

En la figura 16 se observa el porcentaje de la preferencia donde se puede comercializar el producto, y las personas optaron por votar que se distribuya en tiendas de productos naturales con un 50%, dando a conocer que este es un medio de fácil distribución, así como también optan por otras opciones como participaciones en ferias y eventos locales de cosmetología y bienestar con un 22,2%, también mediante distribuciones a través de farmacias locales con un 14%, algunas personas también optan por la distribución a través de supermercados con un 10,3%, esto nos ayuda a tener una precisión más exacta de donde podemos distribuir el producto.

