



**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

---

Plan de Negocios para la Elaboración y Comercialización de un jabón artesanal  
a base de Mashua para el cuidado de la Piel.

---

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado en  
Administración de Empresas.

**Autor (a)**

Tito Efraín Aguaguña Tirado

**Tutor (a)**

Msc. Silvia Lorena Llamuca Pérez

AMBATO – ECUADOR

2024

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Tito Efraín Aguaguiña Tirado, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de un jabón artesanal a base de mashua para el cuidado de la piel”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 09 días del mes de febrero de 2024, firmo conforme:

Autor: Tito Efraín Aguaguiña Tirado

Firma: 

Número de Cédula: 1804380069

Dirección: Tungurahua, Pelileo, García Moreno, Barrio “El Dorado”.

Correo Electrónico: tykos2310@gmail.com

Teléfono: 0995529363

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de un jabón artesanal a base de mashua para el cuidado de la piel” presentado por Tito Efraín Aguaguña Tirado, para optar por el Título Licenciado en Administración de Empresas,

## **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 09 de febrero del 2024

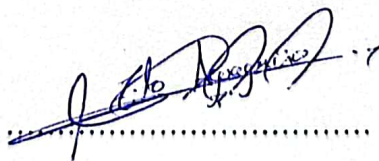
.....

Msc. Silvia Lorena Llamuca Pérez

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 09 de febrero de 2024



Tito Efraín Aguaguña Tirado  
1804380069

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN JABÓN ARTESANAL A BASE DE MASHUA PARA EL CUIDADO DE LA PIEL, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Ambato, 09 de febrero de 2024

.....

Eco. Julio César Villa, Msc.  
LECTOR

.....

Dr. Luis Voroshilov Hernández Espín, Msc.  
LECTOR

## **DEDICATORIA**

Esta tesis quiero dedicar a mis padres, hermanos y hermanas por la paciencia y el apoyo brindado para poder alcanzar este sueño tan anhelado, además quiero dedicar a 2 angelitos en el cielo Aldair y Andrés sé que me cuidan y están contentos con este objetivo alcanzado.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por darme la vida y la dicha de conocer a grandes profesionales, compañeros, amigos, principalmente quiero agradecer a mis padres y hermanos que fueron mi ejemplo a seguir, mi pilar fundamental y sobre todo mi impulso para poder cumplir mi meta.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	xiv
ÍNDICE DE FÓRMULAS .....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
Objetivos del Trabajo de Titulación.....	4
Objetivo General .....	4
Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO I.....	5
1. Mercado y Comercialización .....	5
1.1 Objetivo del Capítulo .....	5
1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio .....	5
1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto. ....	5
1.2.2 Tabla de características del producto o servicio .....	7
1.3 Mercado.....	8
1.3.1 Estudio de Segmentación .....	8
1.3.2 Plan de muestreo .....	13
1.3.3 Instrumentos para recopilar información .....	15
1.3.4 Diseño y recolección de información.....	17
1.4 Demanda Potencial.....	45
1.5 Análisis del Macro y Microambiente .....	46
1.5.1 Análisis del microambiente .....	46
1.5.2 Análisis del macro ambiente.....	50
1.5.3 Proyección de la oferta.....	51
1.6 Demanda Potencial Insatisfecha .....	52
1.7 Diseño de marca (branding).....	53
1.8 Estrategias de marketing .....	55
1.9 Plan de comunicación .....	56

1.10	Canales de Distribución .....	57
1.11	Seguimiento de Clientes.....	57
1.12	Plan de acción comercial y Métricas de marketing.....	58
CAPÍTULO II .....		62
2	Operaciones.....	62
2.1	Objetivo del Capítulo .....	62
2.2	Descripción del proceso .....	62
2.2.1	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	62
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas. ....	66
2.2.3	Tecnología a aplicar .....	68
2.2.4	Factores que afectan a las operaciones.....	68
2.3	Capacidad de Producción.....	70
2.3.1	Capacidad de Producción Futura. ....	70
2.4	Definición de Recursos Necesarios para la Producción.....	71
2.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar. ....	71
2.5	Calidad .....	71
2.5.1	Método de Control de Calidad. ....	71
2.6	Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio.....	74
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional.....	74
CAPÍTULO III .....		77
3	Organización y Gestión.....	77
3.1	Objetivo del capítulo .....	77
3.2	Análisis Estratégico y Definición de Objetivos .....	77
3.2.1	Visión de la Empresa .....	77
3.2.2	Misión de la Empresa.....	77
3.2.3	Objetivos y estrategias .....	78
3.3	Organización Funcional de la Empresa.....	78
3.3.1	Organización Interna.....	78
3.3.2	Descripción de puestos.....	79
3.4	Control de Gestión .....	82
3.4.1	Indicadores de gestión.....	82
CAPÍTULO IV .....		84
4	Jurídico Legal.....	84
4.1	Objetivos del capítulo .....	84
4.2	Determinación de la forma jurídica.....	84
4.3	Registros de marcas.....	85
4.4	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales .....	87

CAPÍTULO V .....	92
5 Evaluación Financiera.....	92
5.1 Objetivos del capítulo .....	92
5.2 Plan de inversiones.....	92
5.3 Cálculo de Costos y Gastos.....	94
5.3.1 Mano de Obra.....	94
5.3.2 Depreciación .....	98
5.3.3 Proyección de la depreciación.....	99
5.3.4 Detalle de Costos.....	101
5.3.5 Proyección de Costos .....	103
5.3.6 Detalle de Gastos.....	105
5.3.7 Proyección Gastos.....	107
5.4 Plan de Financiamiento .....	109
5.4.1 Forma de financiamiento.....	109
5.5 Cálculo de Ingresos .....	109
5.5.1 Proyección de Ingresos .....	111
5.6 Punto de equilibrio .....	112
5.7 Estado de Resultados Proyectado.....	114
5.8 Flujo de Caja .....	115
5.9 Evaluación financiera.....	116
5.9.1 Indicadores .....	117
Conclusiones .....	119
Recomendaciones.....	120
REFERENCIAS .....	121
6 ANEXOS.....	128
6.1 Anexo 1 Árbol de Problemas .....	128
6.2 Anexo 2 Árbol de Objetivos .....	128
6.3 Anexo 3 Población de Ecuador.....	129
6.4 Anexo 4 Tasa de Crecimiento Poblacional Ecuador.....	129
6.5 Anexo 5 Población Tungurahua.....	130
6.6 Anexo 6 Tasa de Crecimiento Poblacional Tungurahua.....	130
6.7 Anexo 7 Población Ambato & Zona Urbana .....	131
6.8 Anexo 8 Habitantes Hombres & Mujeres .....	131
6.9 Anexo 9 Habitantes Hombres & Mujeres Ambato zona urbana.....	132
6.10 Anexo 10 Habitantes Hombres & Mujeres de 15 -39 años de Edad	132
6.11 Anexo 11 Habitantes con Escolaridad “Postgrado”.....	133
6.12 Anexo 12 Habitantes con título de “Dermatólogos”.....	133

6.13	Anexo 13 Prueba Piloto .....	133
6.14	Anexo 14 PLAN DE MEDIOS .....	134
6.15	Anexo 15 Publicidad en Ecuavisa Programa En contacto .....	134
6.16	Anexo 16 Cotización CRM Bitrix.....	135
6.17	Anexo 17 Cotización Olla.....	135
6.18	Anexo 18 Cotización de Molde para jabón.....	136
6.19	Anexo 19 Cotización Cedazos / Colador .....	136
6.20	Anexo 20 Cotización Licuadora.....	137
6.21	Anexo 21 Cotización Cocina .....	137
6.22	Anexo 22 Tabla de Amortización .....	138
6.23	Anexo 23 Instrumentos de Recolección de Información .....	138

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla de características del producto o servicio .....	7
Tabla 2	Categorización de sujetos.....	8
Tabla 3	Tasa de Crecimiento Poblacional.....	9
Tabla 4	Cálculo TCP Cantón Ambato .....	10
Tabla 5	Cálculo TCP Zona Urbana Ambato .....	10
Tabla 6	Dimensión Conductual Hombre - Mujer .....	11
Tabla 7	Dimensión geográfica Hombre y Mujer .....	11
Tabla 8	Dimensión demográfica Hombre y Mujer .....	11
Tabla 9	Dimensión conductual Dermatólogo .....	12
Tabla 10	Dimensión geográfica Dermatólogo .....	12
Tabla 11	Dimensión demográfica Dermatólogo .....	12
Tabla 12	Valor de sigma .....	14
Tabla 13	Cuadro de Necesidades Objetivo específico 1 .....	16
Tabla 14	Cuadro de Necesidades Objetivo específico 2 .....	17
Tabla 15	Compra de jabones.....	22
Tabla 16	Tipo de jabón artesanal .....	23
Tabla 17	Características del jabón .....	25
Tabla 18	Coloración del jabón .....	26
Tabla 19	Aroma del jabón.....	28
Tabla 20	Percepción del jabón .....	29
Tabla 21	Empaque del jabón.....	31
Tabla 22	Uso del jabón .....	32
Tabla 23	Lugares de compra .....	34
Tabla 24	Medio de Comunicación .....	35
Tabla 25	Red social informativa .....	37
Tabla 26	Programa de televisión preferido .....	38
Tabla 27	Radio preferida.....	40
Tabla 28	Cálculo de la Demanda .....	46

Tabla 29 Proyección de la Demanda.....	46
Tabla 30 Análisis Fuerzas de Porter.....	46
Tabla 31 Matriz EFI.....	49
Tabla 32 Matriz EFE.....	50
Tabla 33 Cálculo de la Oferta .....	52
Tabla 34 Proyección de la Oferta.....	52
Tabla 35 Cálculo DPI.....	53
Tabla 36 Plan de medios .....	56
Tabla 37 Seguimiento de Clientes.....	58
Tabla 38 Plan de acción comercial.....	60
Tabla 39 Norma Técnica.....	63
Tabla 40 Descripción de equipos .....	67
Tabla 41 Cálculo de horas - hombre .....	68
Tabla 42 Ritmo de producción.....	69
Tabla 43 Proyección personal operativo anual .....	69
Tabla 44 Cálculo en Manufactura.....	70
Tabla 45 Cálculo de la capacidad de producción.....	70
Tabla 46 Tabla de Defectos - Pareto.....	73
Tabla 47 Identificación y Control de riesgo por puesto de trabajo.....	75
Tabla 48 Descripción del Puesto de Gerente .....	79
Tabla 49 Descripción del Puesto de Operario de Producción.....	80
Tabla 50 Descripción del Puesto Marketing .....	81
Tabla 51 Indicadores de gestión.....	83
Tabla 52 Licencias Organismos Gubernamentales .....	87
Tabla 53 Licencias Organismos Locales.....	89
Tabla 54 Plan de Inversiones .....	92
Tabla 55 Cálculo de mano de obra.....	95
Tabla 56 Cálculo del sueldo del personal administrativo .....	96
Tabla 57 Cálculo del sueldo del personal de ventas .....	97
Tabla 58 Cálculo de las depreciaciones .....	98
Tabla 59 Cálculo de la amortización.....	99
Tabla 60 Proyección de la depreciación.....	99
Tabla 61 Proyección de la amortización .....	100
Tabla 62 Detalle Producción, Administrativo, Ventas.....	100
Tabla 63 Detalle de Costos Producción .....	102
Tabla 64 Proyección de Costos .....	104
Tabla 65 Detalle de Gastos administrativos, ventas, financieros.....	105
Tabla 66 Proyección de Gastos .....	107
Tabla 67 Plan de Financiamiento .....	109
Tabla 68 Determinación del Precio de Venta Unitario .....	110
Tabla 69 Cálculo del Ingreso Anual.....	110
Tabla 70 Proyección de Ingresos .....	111
Tabla 71 Punto de equilibrio .....	112
Tabla 72 Estado de Resultados Projectado .....	114
Tabla 73 Flujo de caja.....	115
Tabla 74 Evaluación financiera.....	116
Tabla 75 Cálculo de TMAR.....	117

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Compra de jabones.....	22
Gráfico 2 Tipo de jabón artesanal .....	24
Gráfico 3 Características del jabón .....	25
Gráfico 4 Coloración del jabón .....	27
Gráfico 5 Aroma del jabón.....	28
Gráfico 6 Percepción del jabón .....	30
Gráfico 7 Empaque del jabón.....	31
Gráfico 8 Uso del jabón .....	33
Gráfico 9 Lugares de compra.....	34
Gráfico 10 Medio de Comunicación .....	36
Gráfico 11 Red social informativa .....	37
Gráfico 12 Programa de televisión preferido .....	39
Gráfico 13 Radio preferida.....	40
Gráfico 14 Objetivos estratégicos .....	78
Gráfico 15 Organigrama Estructural Empresa “VitAroma” .....	79
Gráfico 16 Punto de equilibrio.....	113

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1 Mapa de Procesos.....	64
Ilustración 2 Diagrama de flujo.....	65
Ilustración 3 Ubicación geográfica .....	66
Ilustración 4 Distribución de Instalaciones .....	67
Ilustración 5 Diagrama de Pareto .....	74

## ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1 Fórmula obtención valor de sigma .....	13
Fórmula 2 Cálculo del Universo Hombre - Mujer .....	14
Fórmula 3 Cálculo de la muestra Hombre – Mujer.....	15
Fórmula 4 Fórmula DPI .....	52
Fórmula 5 Tiempo normal .....	69
Fórmula 6 VAN.....	117
Fórmula 7 B/C.....	118
Fórmula 8 PR .....	118

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE UN JABÓN ARTESANAL A BASE DE MASHUA  
PARA EL CUIDADO DE LA PIEL**

**AUTOR(A):** Tito Efraín Aguaguña Tirado

**TUTOR(A):** Msc. Silvia Lorena Llamuca Pérez

**RESUMEN EJECUTIVO**

La creciente demanda de productos naturales para el cuidado de la piel, este trabajo de titulación se centra en la creación de un plan de negocios para la elaboración y comercialización de un jabón artesanal a base de Mashua en la provincia de Tungurahua, específicamente en el cantón Ambato, zona urbana. Enfrentando desafíos relacionados con la cadena de suministro, la concientización del consumidor y la competencia en el mercado de productos para el cuidado de la piel, el objetivo general es evaluar la factibilidad comercial del proyecto, considerando la viabilidad técnica, económica y comercial. Para ello, se busca desarrollar un jabón que cumpla con las preferencias del consumidor y las tendencias del mercado, abordando la variabilidad estacional de la Mashua y estableciendo una cadena de suministro eficiente. La metodología empleada incluye un análisis de mercado detallado, la definición de la estructura organizativa de la empresa, y la evaluación de aspectos legales y financieros. Entre los principales resultados obtenidos se destaca la formulación de estrategias de marketing

sostenible y la identificación de oportunidades de colaboración externa. Las conclusiones señalan la importancia de enfocarse en la sostenibilidad, la educación del consumidor, el cumplimiento normativo para el éxito del proyecto. Este plan de negocios se presenta como una respuesta a las problemáticas identificadas, explorando soluciones y estrategias para aprovechar las oportunidades en el mercado de productos para el cuidado de la piel.

**DESCRIPTORES:** cadena de suministro, jabón artesanal, mashua, plan de negocios.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**Faculty of Administration and Business**

**Business Administration**

**AUTHOR:** AGUAGUIÑA TIRADO TITO EFRAIN

**TUTOR:** MSc. LLAMUCA PEREZ SILVIA LORENA

**ABSTRACT**

**BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF A  
HANDMADE MASHUA-BASED SOAP FOR SKIN CARE.**

The growing demand for natural skin care products underpins the focus of this thesis on developing a business plan for the production and commercialization of artisanal soap based on Mashua in the Tungurahua province, specifically in the urban area of Ambato. Addressing challenges about supply chain management, consumer awareness, and market competition in the skincare product industry, the overarching objective is to assess the commercial feasibility of the project, taking into account technical, economic, and commercial viability. This entails the creation of soap that aligns with consumer preferences and market trends while tackling the seasonal variability of Mashua and establishing an efficient supply chain. The methodology employed encompasses a comprehensive market analysis, the delineation of the company's organizational structure, and an evaluation of legal and financial aspects. Key findings include the formulation of sustainable marketing strategies and the identification of opportunities for external collaboration. The conclusions emphasize the significance of focusing on sustainability, consumer education, and regulatory compliance for the project's success. This business plan is presented as a response to the identified challenges, exploring solutions and strategies to leverage opportunities in the emerging and sustainable skincare product market.

**KEYWORDS:** Keywords: business plan, handmade soap, mashua, supply



## INTRODUCCIÓN

A pesar de la creciente popularidad de los productos naturales, la implementación de un Plan de Negocios para la Elaboración y Comercialización de un jabón artesanal a base de Mashua enfrenta diversas problemáticas. Estas incluyen desafíos relacionados con la cadena de suministro, la concientización del consumidor, la competencia en el mercado de productos para el cuidado de la piel y la necesidad de establecer prácticas comerciales sostenibles.

La falta de acceso a materias primas de calidad y la variabilidad estacional en la disponibilidad de la Mashua pueden afectar la consistencia y la producción del jabón. Además, es esencial abordar las preocupaciones del consumidor sobre la eficacia y la seguridad de los productos naturales, así como educar a la audiencia sobre los beneficios específicos de la Mashua para el cuidado de la piel.

La competencia en la industria del cuidado personal es intensa, y destacarse entre una variedad de opciones requiere estrategias de marketing sólidas y una comprensión profunda de las preferencias del consumidor. Además, la implementación de prácticas comerciales éticas y sostenibles será fundamental para atraer a un segmento de mercado cada vez más consciente de la responsabilidad ambiental.

En esta introducción, se plantean las problemáticas clave que deben abordarse, por lo cual, se crea un Plan de Negocios para la elaboración y Comercialización de un jabón artesanal a base de Mashua. A lo largo del plan, se explorarán soluciones y estrategias para superar estos desafíos, aprovechando las oportunidades que ofrece este mercado emergente y sostenible.

Para esta investigación se han desarrollado 5 capítulos, a continuación, se los describe:

Capítulo I, se realiza un análisis exhaustivo del mercado en el que se introducirá el jabón artesanal a base de Mashua. Se explorarán las tendencias actuales del mercado de productos para el cuidado de la piel, identificando segmentos demográficos y preferencias del consumidor. Además, se examinará la competencia en el sector, evaluando productos similares y estrategias de marketing utilizadas por otras marcas.

Capítulo II, se determina los aspectos operativos esenciales para la elaboración y comercialización del jabón artesanal. Se inicia con un detallado análisis de la cadena de suministro, abordando la obtención de materias primas, la gestión de inventarios y la logística de producción. Asimismo, se abordarán las consideraciones regulatorias y de cumplimiento, garantizando que la operación cumpla con todas las normativas y requisitos legales.

Capítulo III, se abordan detalladamente los roles y responsabilidades dentro del equipo, asegurando una distribución eficaz de tareas y destacando la importancia de habilidades específicas para afrontar los retos del proyecto. Se profundiza en la capacitación y desarrollo del personal, identificando áreas clave para fortalecer el equipo. Además, se explora la posibilidad de alianzas estratégicas y colaboraciones externas que puedan enriquecer la capacidad y experiencia del grupo.

Capítulo IV, Se exploran detalladamente las obligaciones legales y regulaciones aplicables a la producción y comercialización de productos para el cuidado de la piel, asegurando el cumplimiento normativo en todas las etapas de la cadena de valor. Se abordan temas como licencias, permisos, y normativas de etiquetado, garantizando la transparencia y seguridad del producto.

Capítulo V, se detallan proyecciones financieras que incluyen ingresos, costos operativos, y flujos de efectivo, permitiendo una evaluación precisa de la rentabilidad a corto y largo plazo. Se exploran fuentes de financiamiento, considerando opciones como préstamos, inversionistas y subvenciones, para respaldar el desarrollo del negocio. Además, se abordan sensibilidades financieras, evaluando escenarios diversos que podrían afectar el rendimiento económico del proyecto.

## **Objetivos del Trabajo de Titulación**

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de un jabón artesanal a base de Mashua en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, zona urbana

### **Objetivos Específicos**

1. Realizar un estudio de mercado de productos para el cuidado de la piel, identificando tendencias, preferencias y comportamientos del consumidor, así como analizar la competencia para destacar atributos diferenciadores del jabón artesanal a base de Mashua.
2. Establecer parámetros técnicos y un sistema de control de calidad que permita realizar un seguimiento del proceso de producción, identificando áreas de mejora y garantizando la calidad en el jabón a base de mashua.
3. Definir roles y responsabilidades claros dentro del equipo, identificando las habilidades y fomentando un entorno de trabajo que promueva la innovación, la adaptabilidad y el desarrollo continuo del personal.
4. Garantizar el cumplimiento de todas las obligaciones legales y regulaciones asociadas con la producción y comercialización del producto.
5. Desarrollar un plan de inversión, realizar proyecciones financieras para optimizar la asignación de recursos, maximizar el retorno de la inversión y garantizar la viabilidad económica.

## **CAPÍTULO I**

### **1. Mercado y Comercialización**

#### **1.1 Objetivo del Capítulo**

##### **Objetivo General**

Proponer la factibilidad comercial para la elaboración y comercialización de un jabón artesanal a base de Mashua en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, zona Urbana.

##### **Objetivos Específicos**

Elaborar un jabón artesanal a base de Mashua para el cuidado de la piel, identificando tendencias, preferencias del consumidor y estrategias de la competencia.

Establecer una cadena de suministro eficiente que garantice la obtención constante de materias primas de calidad, abordando la variabilidad estacional de la Mashua y los canales de distribución.

#### **1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio**

##### **1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.**

La Mashua conocida originariamente como “isaño, aña, cubio”, es una planta herbácea, de origen andino, que se caracteriza por ser rústica, casi no requiere de pesticidas o plaguicidas. Es un tubérculo con alimento funcional nutraceuticos es decir antioxidantes entre otros beneficios para el ser humano (Muñoz O. , 2020).

Su cultivo ha crecido debido a zonas de producción de este producto tanto en mercados nacionales como internacionales, debido a la variedad de productos

que se puede realizar a partir de la Mashua. Se caracteriza por tener una planta de tallos cilíndricos que tienen tallos postrados con follaje y erectos si están en tierra, sus flores son alternas, por lo general de color anaranjado o rojizas, sus flores abiertas varían de 9 a 15 días (Vélez, 2018)

La planta de Mashua exhibe rayas cortas, púrpuras o moradas con gran cantidad de yemas en la parte distal del tubérculo es arenoso, su sabor es menos afrodisiaco que la oca. En los Andes del Ecuador, la Mashua se cultiva a través de pequeñas parcelas. Es considerada como un antibiótico natural contra las bacterias. (Vélez, 2018)

Aporta grandes propiedades farmacéuticas y curativas al cuerpo humano, además de ser un alimento rico en proteína, antocianina, carbohidrato. También, es un alimento anticancerígeno que ayuda al tratamiento de la piel, colón y próstata. Es un producto que aporta 9 mil unidades de antioxidantes, manteniendo las células jóvenes, del mismo modo, aporta a la desinflamación de los riñones. La eliminación de cálculos renales. Gracias a este tubérculo es posible. Al ser rico en vitamina C y fibra. (Vélez, 2018)

Así mismo, este producto fortalece la micro circulación ocular y capilar. Protege al corazón gracias a su gran cantidad de antioxidantes, beneficiosa a problemas cardiovasculares. Vigoriza la circulación de vasos sanguíneos, cansancio visual al estar mucho tiempo en la computadora, lesiones a causa de resistencias físicas, rejuvenece el colágeno del cuerpo, el consumo de Mashua renueva y genera colágeno en la piel, así como, facilita la salida de líquidos acumulados, congestión del cuerpo y reduce dolores e hinchazón. (Arteaga, 2022)

El jabón artesanal, son aquellos productos en los que se utilizan ingredientes de origen natural, que al mejorar su fórmula permite el cuidado de la piel, la nutren y evitan irritaciones como alergias. Está creado a través de la saponificación de grasas vegetales y animales, se realiza a través de la mezcla de una grasa con una base de hidróxido de potasio o sodio (Izquierdo, 2018).

Es importante tomar en cuenta que el producto no solo contribuya al cuidado personal, sino que mantenga su apariencia saludable y la mejore. Es decir, buscar un efecto antioxidante libre de impurezas que pueden producirse en la piel debido a irritación o al no uso adecuado del producto (Jimenez, 2020).

### 1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

**Tabla 1**

*Tabla de características del producto o servicio*

Características	Beneficios
Saludable	Contiene ingredientes naturales y vegetales que estimulan la piel.
Multifuncional	Se puede utilizar en cualquier parte de la piel.
Vitamínico	Previene irritaciones y alergias a la piel gracias
Saponificación fría	Mantiene la totalidad de los nutrientes y propiedades para el cuidado de la piel.
Biodegradable	No contiene elementos químicos y tóxicos.

*Fuente: Elaboración propia*

### 1.3 Mercado

El mercado se describe como el conjunto de intercambios comerciales de bienes o servicios entre aquellos que compran y venden, lo cual abarca el proceso o sistema mediante el cual se determina el precio de intercambio de dichos bienes o servicios. (Kotler & Armstrong, 2013)

**Tabla 2**  
*Categorización de sujetos*

Categoría	Sujeto	Producto	Plaza	Precio	Promoción
¿Quién Compra?	Hombres y Mujeres		X		
¿Quién Usa?	Hombres y Mujeres	X			
¿Quién Decide?	Hombres y Mujeres			X	X
¿Quién Influye?	Dermatólogo				X

*Fuente: Elaboración propia*

#### 1.3.1 Estudio de Segmentación

El estudio sistemático y analítico de un mercado con el propósito de reconocer grupos específicos de consumidores que comparten características similares en términos de necesidades, preferencias y comportamientos homogéneos. (Neffa, 2023)

La **dimensión conductual**, aborda los elementos tangibles y cuantificables del comportamiento de individuos o consumidores en conexión con un producto o servicio. Se centra en la evaluación de la interacción de los clientes con una oferta determinada, comprendiendo sus hábitos de compra, preferencias y las respuestas

específicas ante campañas publicitarias o productos particulares. (Rojas & Goyzueta, 2023)

La **dimensión geográfica** abarca la evaluación y análisis de la ubicación geográfica en la investigación de un fenómeno, ya sea el comportamiento del consumidor o la distribución de productos y servicios. En este contexto, implica analizar de qué manera elementos geográficos, como la ubicación del cliente, la demografía local y las características regionales, pueden afectar las estrategias comerciales. (Ortega Bravo, 2020)

La **dimensión demográfica** implica la categorización y evaluación de los consumidores según variables demográficas, que son atributos asociados a la población y sus composiciones. Mediante el uso de esta dimensión, las empresas tienen la capacidad de segmentar a su audiencia en conjuntos más específicos con características comunes. (Torres, 2019)

## Cálculos

**Tabla 3**

*Tasa de Crecimiento Poblacional*

DESCRIPCIÓN	TCP
Ecuador	1,30 %
Tungurahua	0,90 %

*Fuente: Censo Ecuador 2022*

Para poder obtener el TCP para el cantón Ambato se calculará mediante la siguiente ecuación:

$$Tcp \text{ cantón} = \frac{\# \text{ de habitantes cantón} * Tcp \text{ Tungurahua}}{\# \text{ habitantes de Tungurahua}}$$

**Tabla 4**  
*Cálculo TCP Cantón Ambato*

		<b>TCP Tungurahua</b>
<b># Habitantes Tungurahua</b>	<b>563532</b>	0,90%
1 Ambato	370664	<b>0,59%</b>
2 Pelileo	63897	0,10%
3 Pillaro	42497	0,07%
4 Baños	21908	0,03%
5 Quero	19084	0,03%
6 Tisaleo	13910	0,02%
7 Patate	13879	0,02%
8 Cevallos	10433	0,02%
9 Mocha	7260	0,01%
<b>Total</b>	<b>563532</b>	<b>0,90%</b>

*Elaborado por: Aguaguiña T.*

Para poder obtener el TCP para la zona urbana se calculará mediante la siguiente ecuación:

$$T_{cp \text{ zona urbana}} = \frac{\# \text{ de habitantes zona urbana} * T_{cp \text{ ambato}}}{\# \text{ habitantes de ambato}}$$

**Tabla 5**  
*Cálculo TCP Zona Urbana Ambato*

		<b>TCP Ambato</b>
<b># Habitantes Ambato</b>	<b>370664</b>	<b>0,59%</b>
1 Zona Urbana	177316	<b>0,28%</b>
2 Zona Rural	193348	0,31%
<b>Total</b>	<b>370664</b>	<b>0,59%</b>

*Elaborado por: Aguaguiña T.*

## Segmentación Hombre - Mujer

**Tabla 6**

*Dimensión Conductual Hombre - Mujer*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad:	Fisiológica
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	No
Actitud frente al producto:	Positiva

*Elaborado por: Aguaguiña T.*

**Tabla 7**

*Dimensión geográfica Hombre y Mujer*

Dimensión Geográfica Hombre y Mujer					
Variable	Descripción	Nº Habitantes 2022	TCP	TCPA	Nº Habitantes 2024
País	Ecuador	16.938.986	1,30%	2,60%	17.379.400
Provincia	Tungurahua	563.532	0,90%	1,80%	573.676
Ciudad	Ambato	370.664	0,59%	1,18%	375.038
Zona	Urbana	177.316	0,28%	0,56%	178.309

*Elaborado por: Aguaguiña T.*

**Tabla 8**

*Dimensión demográfica Hombre y Mujer*

Dimensión Demográfica Hombre y Mujer					
Variable	Descripción	Nº Habitantes 2022	TCP	TCPA	Nº Habitantes 2024
Sexo	Hombres	85.077	0,28%	0,56%	85.553
	Mujeres	92.239	0,28%	0,56%	92.756
Edad	Hombres 15-39	34.268	0,28%	0,56%	34.460
	Mujeres 15-39	35.508	0,28%	0,56%	35.707

*Elaborado por: Aguaguiña T.*

**Tabla 9**  
*Dimensión conductual Dermatólogo*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad:	Fisiológica, Seguridad
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	No
Actitud frente al producto:	Positiva

*Elaborado por: Aguaguiña T.*

**Tabla 10**  
*Dimensión geográfica Dermatólogo*

Dimensión Geográfica Hombre y Mujer					
Variable	Descripción	Nº Habitantes 2022	TCP	TCPA	Nº Habitantes 2024
País	Ecuador	16.938.986	1,30%	2,60%	17.379.400
Provincia	Tungurahua	563.532	0,90%	1,80%	573.676
Ciudad	Ambato	370.664	0,59%	1,18%	375.038
Zona	Urbana	177.316	0,28%	0,56%	178.309

*Elaborado por: Aguaguiña T.*

**Tabla 11**  
*Dimensión demográfica Dermatólogo*

Dimensión Demográfica Dermatólogo					
Variable	Descripción	Nº Habitantes 2022	TCP	TCPA	Nº Habitantes 2024
Sexo	Hombres	85.077	0,28%	0,56%	85.553
	Mujeres	92.239	0,28%	0,56%	92.756
Edad	Hombres 25-59	39.423	0,28%	0,56%	39.644
	Mujeres 25-59	43.942	0,28%	0,56%	44.188
Escolaridad	Postgrado	4.002	0,28%	3,92%	4.159
Ocupación	Dermatólogo	6	0,28%	1,12%	6

*Elaborado por: Aguaguiña T.*

### 1.3.2 Plan de muestreo

Un plan de muestreo consiste en un sistema previamente establecido de decisiones y procedimientos con la finalidad de seleccionar una muestra que sea representativa de una población más extensa. Este plan describe detalladamente la metodología específica para la elección de elementos individuales de la población con el fin de llevar a cabo observaciones o análisis. Incluye consideraciones relacionadas con el tamaño de la muestra, la técnica de selección, y los criterios que orientan la elección de los elementos, asegurando así la validez estadística de la muestra y proporcionando resultados confiables y significativos. (Hernández & Mendoza, 2018)

#### Cálculo de la Muestra Hombre – Mujer (No Probabilístico)

---

Fórmulas

---

$$\sigma = \frac{\text{Valor max} + \text{Valor min}}{2}$$

$$N = \frac{\sigma^2 * Z^2}{E^2}$$

$$n = \frac{\sigma^2 * Z^2}{E^2}$$

---

#### Valor de Sigma

##### Fórmula 1

*Fórmula obtención valor de sigma*

$$\sigma = \frac{\text{Valor max} + \text{Valor min}}{2}$$

$$\sigma = \frac{8 + 1}{2}$$

$$\sigma = 4,5$$

**Tabla 12**  
*Valor de sigma*

	Unidades	Encuestas	Consumo Promedio	
			Sigma	Tiempo
<b>min</b>	<b>1</b>	4	4,5	mensual
	<b>2</b>	5	1,13	semanal
	<b>3</b>	4	0,56	quincenal
	<b>4</b>	9	0,04	1 día
	<b>5</b>	5	<b>0,34</b>	<b>9 días</b>
	<b>6</b>	1		
	<b>7</b>	1		
<b>max</b>	<b>8</b>	1		
	<b>Total</b>	<b>30</b>		

*Elaborado por: Aguaguiña T.*

**Tamaño de la muestra Hombre – Mujer**

Variable	Descripción	Valor
<b><math>\sigma</math></b>	Valor de Sigma	4,5
<b>E</b>	Error 5 %	0,05
<b>Z</b>	Nivel de Confianza	1,96

*Fuente: Elaboración propia*

**Fórmula 2**

*Cálculo del Universo Hombre - Mujer*

$$N = \frac{z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

$$N = \frac{1,96^2 * 4,5^2}{0,05^2}$$

$$N = \frac{3,8416 * 20,25}{0,0025}$$

$$N = 31.117$$

### **Fórmula 3**

*Cálculo de la muestra Hombre – Mujer*

$$n = \frac{z^2 * \sigma^2}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,3375^2}{0,05^2}$$
$$n = \frac{3,8416 * 0,1139}{0,0025}$$
$$n = 175$$

#### **1.3.3 Instrumentos para recopilar información**

Los medios destinados a obtener datos significativos se conocen como instrumentos para recopilar información. Estas herramientas son fundamentales para adquirir datos de forma organizada y sistemática, lo que simplifica el análisis y la interpretación de los resultados. (Hair et ál., 2019)

Los instrumentos primarios se refieren a las herramientas de obtención de datos diseñadas o desarrolladas exclusivamente para un proyecto de investigación específico. Estos instrumentos abarcan encuestas diseñadas, cuestionarios, entrevistas estructuradas, observaciones directas, experimentos y otros métodos de recopilación de datos que se ajustan a los objetivos particulares de la investigación. (Hair et ál., 2019)

Los instrumentos secundarios se apoyan en información previamente recopilada por fuentes externas, tales como agencias gubernamentales, investigaciones previas, informes estadísticos u otros recursos de datos ya existentes. Estos instrumentos utilizan datos ya disponibles y resultan útiles en situaciones en las que no es necesario recopilar nueva información, o cuando se busca complementar la información ya existente. (Hair et ál., 2019)

**OE1:** ¿Qué necesito saber para elaborar un jabón artesanal a base de Mashua para el cuidado de la piel, identificando tendencias, preferencias del consumidor y estrategias de la competencia?

**Tabla 13**  
*Cuadro de Necesidades Objetivo específico 1*

<b>Necesidades de Información</b>	<b>Tipo de Información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Herramienta</b>
Precios de la Mashua	Primaria	Proveedores	Investigación Cualitativa	Observación de Campo
Proveedores de MP	Primaria	Proveedores	Investigación Cualitativa	Observación de Campo
Beneficios de la Mashua	Secundaria	Internet	Bancos de Datos	
Proceso de elaboración de jabones artesanales	Secundaria	Internet	Bancos de Datos	
Herramientas a utilizar para la elaboración de jabones a utilizar.	Secundaria	Internet	Bancos de Datos	
Preferencias del Consumidor	Primaria	Consumidor	Cuestionarios	Encuesta
Tiempo de cosecha de la MP	Primaria	Proveedores	Investigación Cualitativa	Entrevista Semiestructurada
Efectos secundarios de un jabón	Primaria	Dermatólogos	Investigación Cualitativa	Entrevista Semiestructurada
Como tener un buen cuidado de la piel	Primaria	Dermatólogos	Investigación Cualitativa	Entrevista Semiestructurada

*Elaborado por: Aguaguiña T.*

**OE2:** ¿Qué necesito saber para establecer una cadena de suministro eficiente que garantice la obtención constante de materias primas de calidad, abordando la variabilidad estacional de la Mashua?

**Tabla 14***Cuadro de Necesidades Objetivo específico 2*

<b>Necesidades de Información</b>	<b>Tipo de Información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Herramienta</b>
Estrategias de comercialización	Secundaria	Internet	Banco de Datos	
Conocer los requerimientos del mercado	Primaria	Proveedores	Investigación Cualitativa	Entrevista Semiestructurada
Tiempo de cosecha la MP	Primaria	Proveedores	Investigación Cualitativa	Entrevista Semiestructurada
Preferencias empaque del producto	Primaria	Consumidores	Cuestionarios	Encuesta
Estrategias Marketing Mix	Secundaria	Internet	Banco de Datos	
Canales de Distribución	Secundaria	Internet	Banco de Datos	

*Elaborado por: Aguaguiña T.*

### **1.3.4 Diseño y recolección de información.**

#### **1.3.4.1 Información Secundaria**

##### **• BANCOS DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES**

###### **• Necesidad 1: Beneficios de la Mashua**

La mashua es una planta originaria de América del Sur que ha sido consumida y utilizada tradicionalmente en la medicina popular de la región andina.

**Acción antioxidante:** Los antioxidantes son importantes para mantener la salud de la piel y prevenir el envejecimiento prematuro.

**Potencial antimicrobiano:** Contiene propiedades antimicrobianas, lo que podría ayudar en el control de infecciones de la piel.

**Propiedades antiinflamatorias:** Algunos estudios sugieren que los extractos de mashua pueden tener propiedades antiinflamatorias, lo que podría ser

beneficioso para el alivio de la irritación de la piel y condiciones inflamatorias.  
(Mejía et ál., 2018)

- **Necesidad 2: Proceso de elaboración Jabones Artesanales**

La elaboración de jabones artesanales es un proceso creativo y terapéutico que permite a las personas controlar los ingredientes y personalizar los jabones de acuerdo a sus preferencias. (Luma, 2023)

- Calienta la base del jabón y prepara la mezcla.
- Adiciona los ingredientes del jabón.
- Añade la esencia y el color.
- Mezcla todos los ingredientes.
- Vierte el contenido en moldes para jabón.
- Proceso de saponificación.
- Reposarlos, retirarlos y
- Decorar al gusto

- **Necesidad 3: Herramientas para la elaboración de jabones artesanales.**

Las herramientas para la elaboración de jabones artesanales se utilizará equipos y herramientas comunes que se usan de forma manual como son; (Luma, 2023)

- Cocina Industrial.
- Ollas.
- Medidor de Ph.
- Moldes para Jabón.
- Balanza

- Utensilios (cucharas, espátula)
- Recipientes
- Cernideros

- **Necesidad 4: Estrategias de comercialización.**

Se refieren a iniciativas organizadas y cuidadosamente planificadas con el propósito de alcanzar metas específicas relacionadas con el marketing, ya sea para introducir un nuevo producto, aumentar las ventas o consolidarse en el mercado. Las estrategias de marketing constituyen el conjunto de medidas mediante las cuales una entidad busca atender las demandas de su público objetivo. Estas estrategias pueden abarcar aspectos como posicionamiento, combinación de productos, calidad del servicio, satisfacción del cliente y gestión de gastos en marketing. (Morales, 2006)

- **Necesidad 5: Marketing Mix**

El marketing mix es un conjunto de decisiones estratégicas que abordan los componentes esenciales para la comercialización efectiva de productos o servicios. Se compone tradicionalmente de cuatro elementos clave conocidos como las 4P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Estos elementos son cuidadosamente combinados para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (Da Silva, 2020).

**Producto:** Se caracteriza como cualquier bien tangible o servicio no tangible que una empresa pone a disposición del mercado con el propósito de atender las necesidades, deseos o demandas de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2018)

**Precio:** El precio es la atribución económica que se recibe por parte de los consumidores por adquirir un producto o servicio y determinará quién será tu público objetivo.

**Plaza:** También conocida como distribución, se refiere a la ubicación o canal a través del cual los productos o servicios de una empresa llegan a los consumidores finales.

**Promoción:** Engloba las distintas acciones de comunicación empleadas por una empresa con el propósito de informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de sus productos o servicios. Esta estrategia abarca componentes como la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y las iniciativas de promoción de ventas. (Kotler & Armstrong, 2018)

#### **Necesidad 6: Canales de Distribución.**

Un canal de distribución representa la secuencia de procesos esenciales para que un producto o servicio llegue a su usuario final. Los canales de distribución engloban decisiones estratégicas con el objetivo de estimular la demanda entre los consumidores. Esta área se orienta hacia el exterior de la empresa, evaluando el contexto de la demanda para adaptar las operaciones comerciales. (Muñoz A. , 2023)

#### **1.3.4.2 Información primaria**

##### **Encuesta (Anexo)**

Una encuesta es una herramienta de investigación utilizada para recopilar datos y opiniones de un grupo específico de personas, conocido como muestra. Estas muestras pueden ser representativas de una población más grande. El objetivo de una encuesta es obtener información cuantitativa o cualitativa sobre temas

diversos, como preferencias, comportamientos, actitudes o características demográficas. (Gómez, 2023)

### **Entrevista (Anexo)**

En el ámbito cualitativo, la entrevista se considera crucial, destacando la importancia de las cualidades de los participantes, especialmente resaltando la honestidad y la confianza mutua como aspectos fundamentales para el éxito de la misma. En cuanto al proceso de entrevista, se detallan elementos esenciales para lograr una conversación fluida y significativa. Se caracteriza por la relevancia de realizar un registro y transcripción adecuados como tareas esenciales para preservar y conservar la información recopilada durante la entrevista. (Carballo, 2001)

### **Ficha Experimental (Anexo)**

Una ficha experimental constituye un formulario o documento empleado en el campo científico con el propósito de consignar de manera estructurada y minuciosa los elementos vinculados a un experimento particular. Su finalidad primordial radica en plasmar de forma sistemática los procedimientos seguidos, así como los datos y resultados obtenidos durante la ejecución del experimento. (Cazau, 2006)

## Análisis e Interpretación Entrevista

### 1. ¿Cuántas unidades de jabón compra al mes?

**Tabla 15**

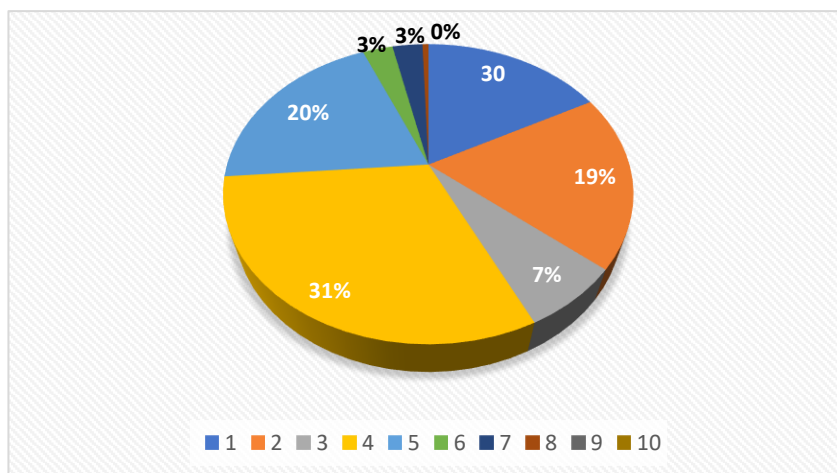
*Compra de jabones*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	30	17,14%
2	33	18,86%
3	12	6,86%
4	54	30,86%
5	35	20,00%
6	5	2,86%
7	5	2,86%
8	1	0,57%
9	0	0%
10	0	0%
	<b>175</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Aguaguiña T.*

**Gráfico 1**

*Compra de jabones*



*Elaborado por: Aguaguiña T.*

## Análisis e interpretación

Los datos presentan una distribución de frecuencias, junto con sus respectivos porcentajes. Se observa que la puntuación más común es 4, con una frecuencia de 54 (30,86%) seguida por la puntuación 5 con 35 (20,00%). Estos dos valores, en conjunto, representan más de la mitad de las respuestas, indicando que la mayoría de los individuos evaluados otorgaron calificaciones en la mitad superior de la escala. Por otro lado, las puntuaciones 1 y 2 tienen frecuencias de 30 (17,14%) y 33 (18,86%), respectivamente, lo que sugiere que hay una proporción significativa de respuestas en la mitad inferior de la escala. Las puntuaciones 3, 6, 7, 8, 9 y 10 tienen frecuencias decrecientes, siendo 9 y 10 los menos frecuentes, ambos con una frecuencia de 0 (0%).

### 2. ¿Qué tipo de jabón artesanal desearía comprar?

**Tabla 16**

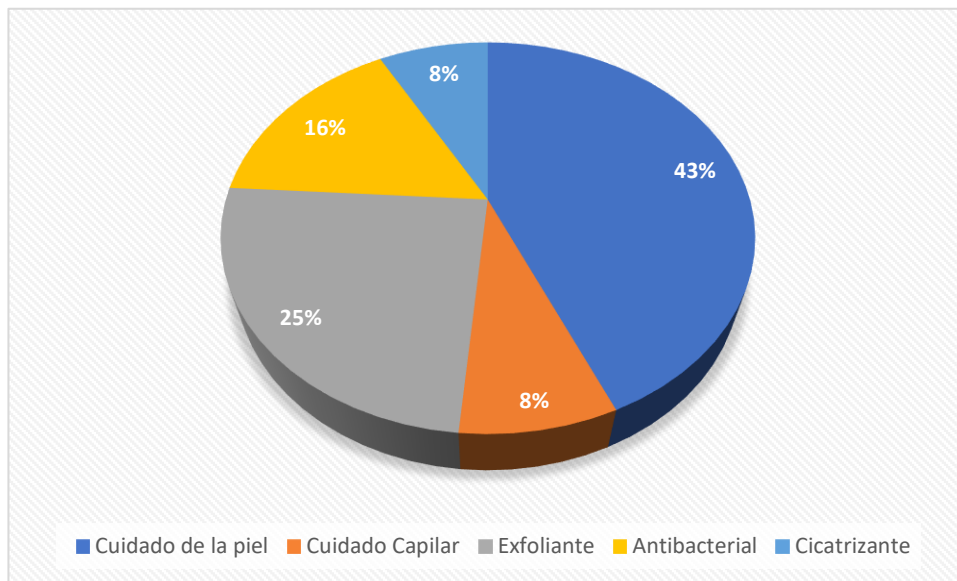
*Tipo de jabón artesanal*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cuidado de la piel	76	43,43%
Cuidado Capilar	14	8%
Exfoliante	43	24,57%
Antibacterial	28	16%
Cicatrizante	14	8%
	<b>175</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Aguaguiña T.*

## Gráfico 2

### Tipo de jabón artesanal



Elaborado por: Aguaguña T.

### Análisis e interpretación

Los datos proporcionan una distribución de frecuencias que representa las respuestas relacionadas con diferentes tipos de jabón artesanal. La categoría más frecuente es "Cuidado de la piel", con 76 respuestas, lo que representa el 43,43% del total. Esto indica que una proporción significativa de los encuestados tiene interés o utiliza productos para el cuidado de la piel. La siguiente categoría más frecuente es "Exfoliante", con 43 respuestas (24,57%), lo que sugiere que una parte considerable de la muestra también presta atención a productos exfoliantes. Las categorías "Antibacterial" y "Cuidado Capilar" tienen frecuencias intermedias, con 28 (16%) y 14 (8%) respuestas, respectivamente. "Cicatrizante" tiene la misma frecuencia que "Cuidado Capilar".

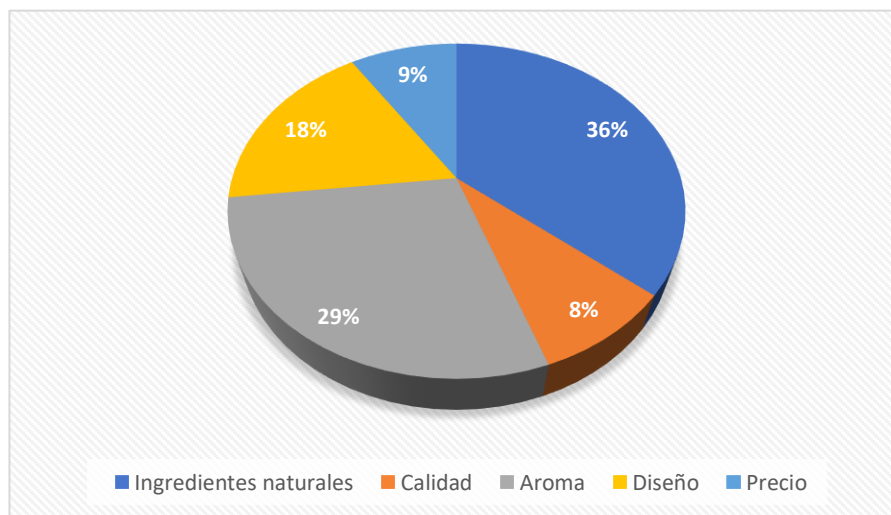
3. Determine el grado de importancia de las siguientes características siendo 1 la más importante y 5 la menor:

**Tabla 17**  
*Características del jabón*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ingredientes naturales	63	36%
Calidad	15	8,57%
Aroma	50	28,57%
Diseño	31	17,72%
Precio	16	9,14%
	<b>175</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Aguaguña T.*

**Gráfico 3**  
*Características del jabón*



*Elaborado por: Aguaguña T.*

## Análisis e interpretación

Los datos proporcionan una visión de las preferencias o criterios de los encuestados en relación a las características del jabón. "Ingredientes naturales" es el factor más destacado, ya que el 36% de los encuestados considera esto como un elemento clave al seleccionar productos. Esto sugiere una creciente preferencia por productos que contienen ingredientes naturales, posiblemente debido a una mayor conciencia sobre la salud y el medio ambiente. "Aroma" también es un factor significativo, con el 28,57% de los encuestados que valoran este atributo al elegir productos. Esto indica que la experiencia sensorial, como el olor, es importante para una proporción considerable de la muestra. "Diseño" y "Calidad" tienen frecuencias intermedias, con el 17,72% y el 8,57% respectivamente. "Precio" es el factor menos mencionado, con el 9,14%.

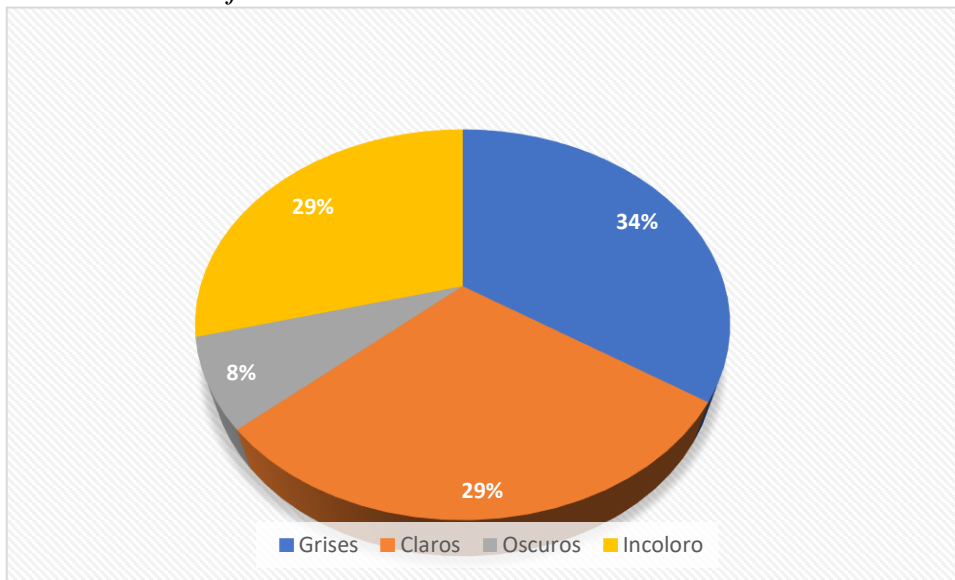
### 4. ¿Qué tipo de coloración le gusta en un jabón? Determine el grado de importancia siendo 1 el más importante y 4 la menor:

**Tabla 18**  
*Coloración del jabón*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Grises	60	34,29%
Claros	51	29,14%
Oscuros	13	7,43%
Incoloro	51	29,14%
	175	100%

*Elaborado por: Aguaguña T.*

**Gráfico 4**  
*Coloración del jabón*



*Elaborado por: Aguaguña T.*

### **Análisis e interpretación**

Los datos representan las preferencias de color del jabón. La categoría "Grises" es la más frecuente, con el 34,29% de los encuestados prefiriendo este color. Le sigue "Claros", con el 29,14%, e "Incoloro" con el mismo porcentaje. La categoría "Oscuros" tiene la menor frecuencia, con el 7,43%. Estos resultados sugieren que hay una distribución relativamente equitativa entre las preferencias de colores claros y sin color, mientras que los colores oscuros son menos populares. La categoría "Incoloro" puede referirse a la preferencia por la ausencia de color, como el blanco o transparente. Además, la combinación de "Claros" e "Incoloro" representa más del 58% de las preferencias, indicando una preferencia general por colores más suaves o neutrales en esta muestra.

## 5. ¿Qué aroma desearía que tenga un jabón artesanal?

**Tabla 19**

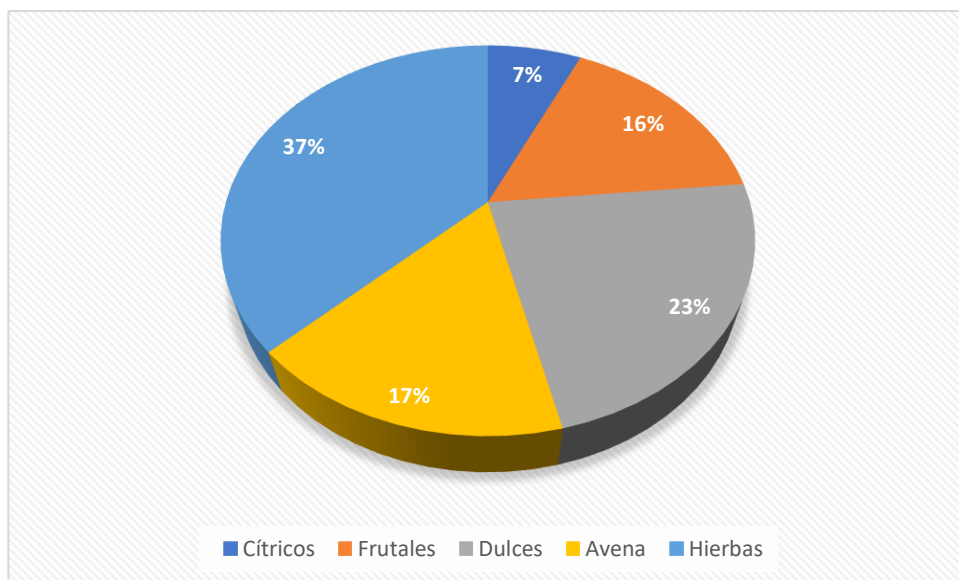
*Aroma del jabón*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cítricos	12	6,86%
Frutales	29	16,57%
Dulces	40	22,86%
Avena	29	16,57%
Hierbas	65	37,14%
	<b>175</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Aguaguña T.*

**Gráfico 5**

*Aroma del jabón*



*Elaborado por: Aguaguña T.*

## Análisis e interpretación

Los datos representan las preferencias en términos de fragancias del jabón. La categoría más frecuente es "Hierbas", con un notable 37,14% de los encuestados expresando una preferencia por este tipo de aroma. Le sigue la categoría "Dulces", con el 22,86%, lo que indica que una parte significativa de la muestra tiene preferencias por fragancias más dulces. Las categorías "Frutales" y "Avena" tienen porcentajes similares, con el 16,57% cada una, lo que sugiere un interés equitativo en fragancias frutales y avena. "Cítricos" tiene la menor frecuencia de 12, con el 6,86%. En general, estos datos indican una diversidad de preferencias en la muestra, con una inclinación hacia aromas herbales.

### 6. ¿Que se le viene a la mente al escuchar Jabón Artesanal?

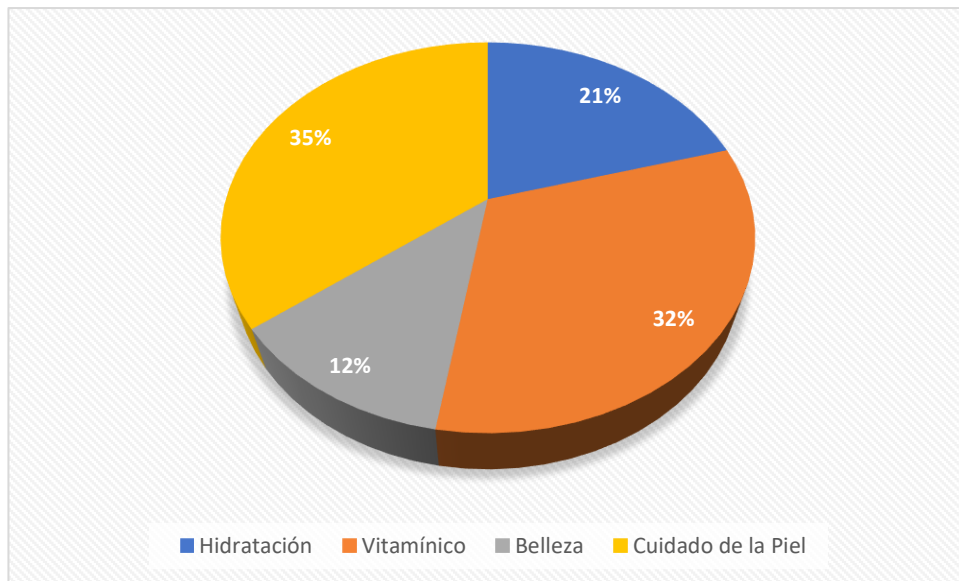
**Tabla 20**

*Percepción del jabón*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hidratación	36	20,57%
Vitamínico	56	32%
Belleza	21	12%
Cuidado de la Piel	62	35,43%
	<b>175</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Aguaguiña T.*

**Gráfico 6**  
*Percepción del jabón*



*Elaborado por: Aguaguña T.*

### **Análisis e interpretación**

Los datos proporcionan información sobre las preferencias o percepción del jabón artesanal. "Cuidado de la Piel" es la categoría más destacada, con el 35,43% de los encuestados que valoran este aspecto. Esto sugiere una fuerte preferencia por productos que se centran en el cuidado específico de la piel. Le sigue "Vitamínico", con el 32%, indicando un interés significativo en productos que contienen vitaminas para beneficios adicionales. La categoría "Hidratación" tiene una frecuencia de 36 con el 20,57%, lo que sugiere que los encuestados consideran importante la capacidad de hidratación de un producto. "Belleza" tiene la frecuencia más baja de 21, con el 12%, indicando que una proporción menor prioriza productos por sus beneficios estéticos.

7. ¿Qué empaque le llama más la atención? Determine el grado de importancia siendo 1 el más importante y 3 la menor

**Tabla 21**

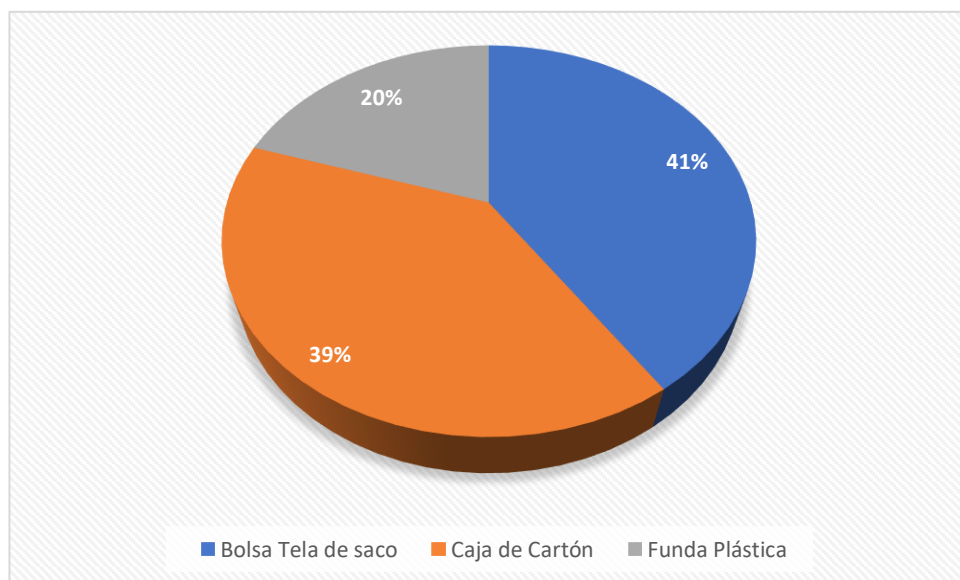
*Empaque del jabón*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bolsa de tela	71	40,57%
Caja de cartón	69	39,43%
Funda Plástica	35	20%
	<b>175</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Aguaguiña T.*

**Gráfico 7**

*Empaque del jabón*



*Elaborado por: Aguaguiña T.*

## **Análisis e interpretación**

Los datos presentan las preferencias de empaque del jabón, con tres opciones diferentes. "Caja de Cartón" es la opción más frecuente, con un 40,57% de los encuestados que prefieren este tipo de empaque. Le sigue muy de cerca la "Bolsa Tela de Saco", con un 39,43%, indicando una preferencia significativa por este tipo de empaque. La "Funda Plástica" tiene la frecuencia más baja, con el 20%. En conjunto, estos resultados sugieren que hay una división relativamente equitativa entre las preferencias por la caja de cartón y la bolsa de tela de saco, mientras que la funda plástica es la opción menos preferida. Las preferencias pueden estar influenciadas por consideraciones ambientales, estéticas o de conveniencia.

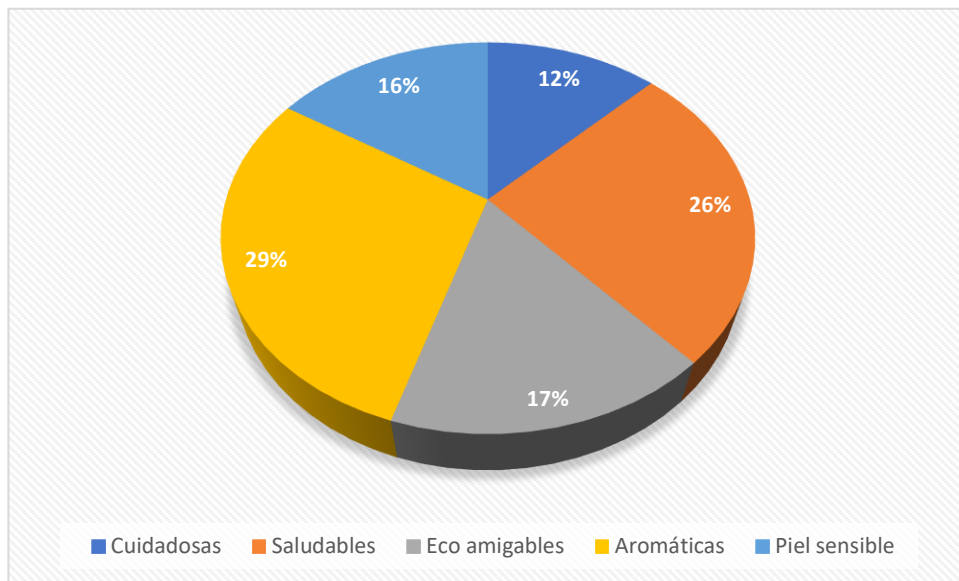
### **8. Las personas que utilizan jabón artesanal son**

**Tabla 22**  
*Uso del jabón*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cuidadosas	22	12,57%
Saludables	45	25,71%
Eco amigables	29	16,57%
Aromáticas	51	29,14%
Piel sensible	28	16%
	<b>175</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Aguaguiña T.*

**Gráfico 8**  
*Uso del jabón*



*Elaborado por: Aguaguña T.*

### **Análisis e interpretación**

Los datos proporcionan información sobre las personas que usan el jabón. "Aromáticas" es la categoría más frecuente, con un 29,14% de los encuestados que valoran este atributo. Esto sugiere un interés significativo en productos que tienen fragancias agradables. Le sigue "Saludables" con un 25,71%, indicando que los encuestados prioriza productos que se perciben como beneficiosos para la salud. "Eco amigables" tiene un porcentaje del 16,57%, lo que sugiere que una parte importante de la muestra valora la sostenibilidad y la amigabilidad con el medio ambiente en sus elecciones. Las categorías "Piel sensible" y "Cuidadosas" tienen porcentajes más bajas, con el 16% y el 12,57%, respectivamente.

**9. Cuál es el lugar donde adquiere un jabón artesanal en:**

**Tabla 23**

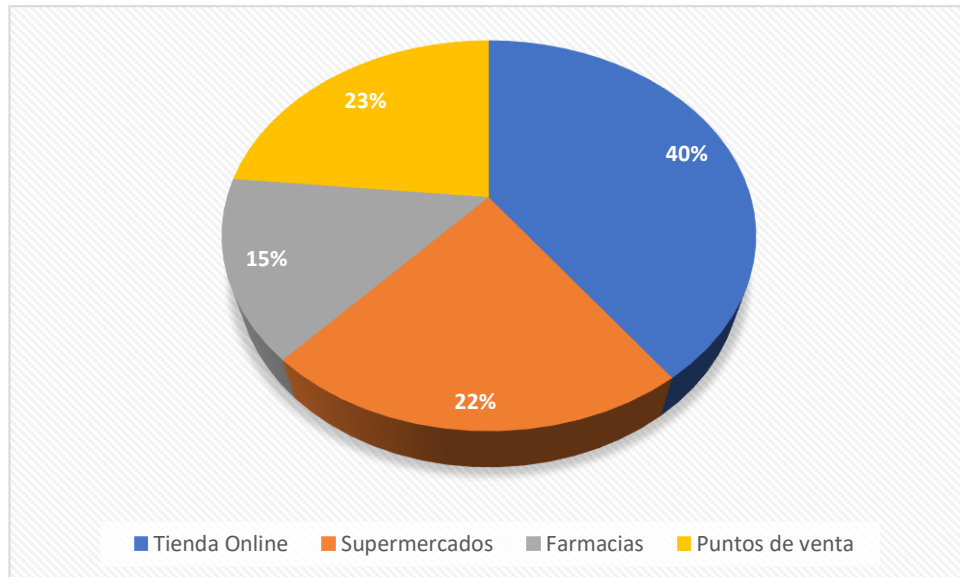
*Lugares de compra*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tienda Online	70	40%
Supermercados	38	21,71%
Farmacias	26	14,86%
Puntos de venta	41	23,43%
	<b>175</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Aguaguiña T*

**Gráfico 9**

*Lugares de compra*



*Elaborado por: Aguaguiña T*

## Análisis e interpretación

Los datos ofrecen información sobre las preferencias de los lugares de compra. "Tienda Online" es la opción más popular, con el 40% de los encuestados que prefieren realizar sus compras en línea. Le sigue "Puntos de venta" con un 23,43%, indicando que un poco más del 20% elige realizar compras en ubicaciones físicas. "Supermercados" tiene un porcentaje del 21,71%, siendo otra opción de compra popular, mientras que "Farmacias" es la opción menos frecuente, con el 14,86%. Estos datos sugieren que las compras en línea son la preferencia dominante en esta muestra, seguidas por puntos de venta físicos y supermercados. Factores como comodidad, disponibilidad y tipo de productos pueden influir en estas preferencias.

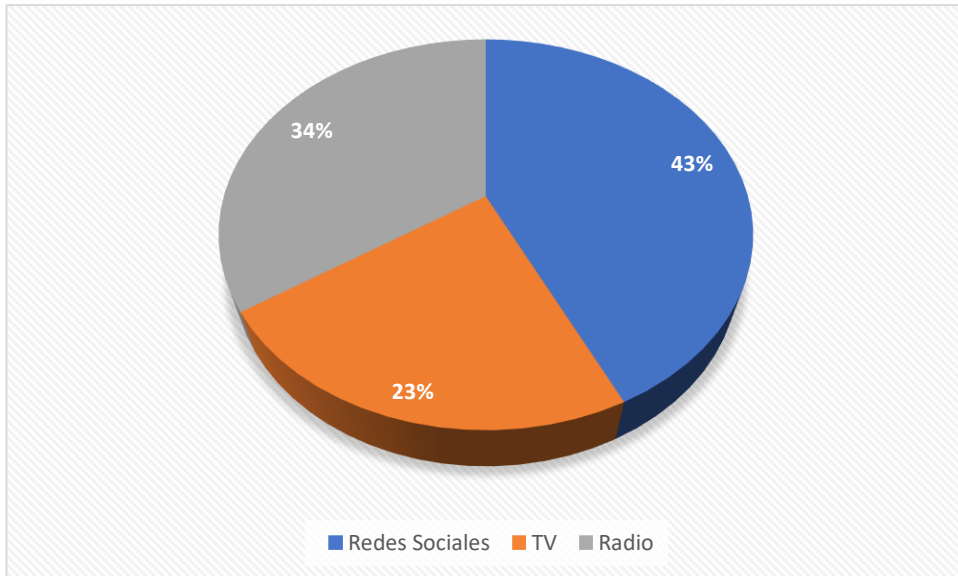
### 10. De los siguientes medios de comunicación. Determine el grado de importancia siendo 1 más importante y 3 el de menos importancia:

**Tabla 24**  
*Medio de Comunicación*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	75	42,86%
Tv	40	22,85%
Radio	60	34.29%
	175	100%

*Elaborado por: Aguaguiña T*

**Gráfico 10**  
*Medio de Comunicación*



*Elaborado por: Aguaguña T*

### **Análisis e interpretación**

Los datos representan las preferencias en cuanto a los medios de comunicación. "Las Redes Sociales" son la opción más popular, con un 42,86% de los encuestados que prefieren este medio de comunicación, lo que indica que sigue siendo una opción dominante en la muestra. "Tv Nacional" es la segunda opción más popular, con un 22,85%, seguida de la "Radio" con un 34,29%. Estos resultados reflejan la diversidad de preferencias en los medios de comunicación, para informarse en la compra de productos.

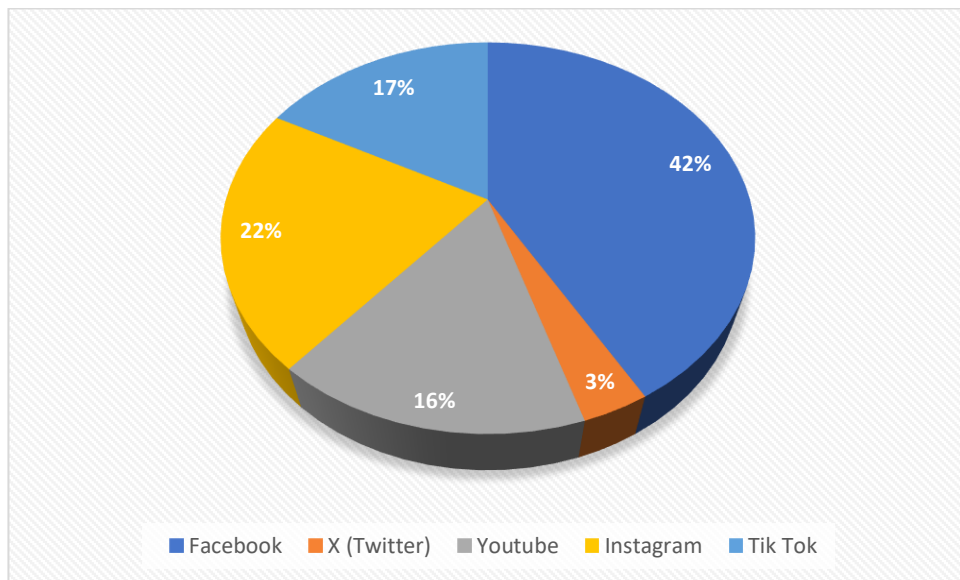
**10.1.¿Cuál es la red social por el cual se informa de productos? Determine el grado de importancia 1 la más importante y 5 la menor:**

**Tabla 25**  
*Red social informativa*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	73	41,71%
X (Twitter)	6	3,43%
YouTube	28	16%
Instagram	38	21,71%
Tik Tok	30	17,14%
	175	100%

*Elaborado por: Aguaguña T*

**Gráfico 11**  
*Red social informativa*



*Elaborado por: Aguaguña T*

## Análisis e interpretación

Los datos representan las preferencias en cuanto a plataformas de redes sociales. "Facebook" es la opción más popular, con un 41,71% de los encuestados que prefieren esta plataforma, lo que indica que sigue siendo una opción dominante en la muestra. "Instagram" es la segunda opción más popular, con un 21,71%, seguida de "Tik Tok" con un 17,14%. "YouTube" tiene una frecuencia del 16%, mientras que "X (Twitter)" es la opción menos frecuente con solo el 3,43%. Estos resultados reflejan la diversidad de preferencias en las plataformas de redes sociales, para requerir información.

**10.2. ¿Cuál es el programa de televisión nacional por la cual se informa de productos? Determine el grado de importancia 1 la más importante y 5 la menor:**

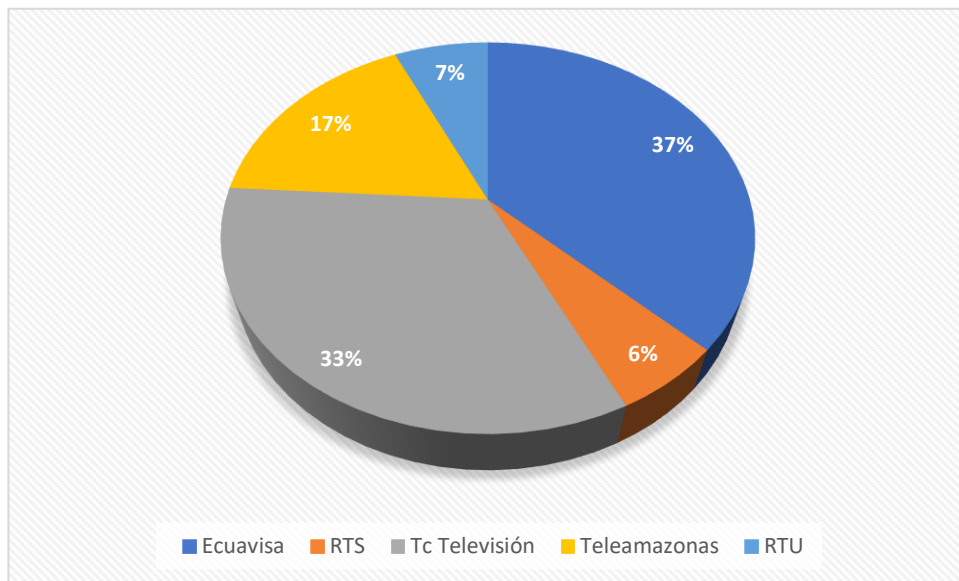
**Tabla 26**  
*Programa de televisión preferido*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ecuavisa	65	37,14%
RTS	10	5,71%
Tc Televisión	58	33,14%
Teleamazonas	30	17,14%
RTU	12	6,86%
	<b>175</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Aguaguña T*

## Gráfico 12

### Programa de televisión preferido



Elaborado por: Aguaguña T

### Análisis e interpretación

Los datos presentan las preferencias de los encuestados en cuanto a canales de televisión. "Ecuavisa" es la opción más popular, con un 37,14% de los encuestados que prefieren este canal. Le sigue "Tc Televisión" con un 33,14%, también siendo una opción destacada. "Teleamazonas" tiene una frecuencia del 17,14%, mientras que "RTS" y "RTU" son menos populares, con el 5,71% y el 6,86%, respectivamente. Estos resultados indican que hay una diversidad en las preferencias de canales de televisión, pero "Ecuavisa" y "Tc Televisión" son las opciones más destacadas en la muestra.

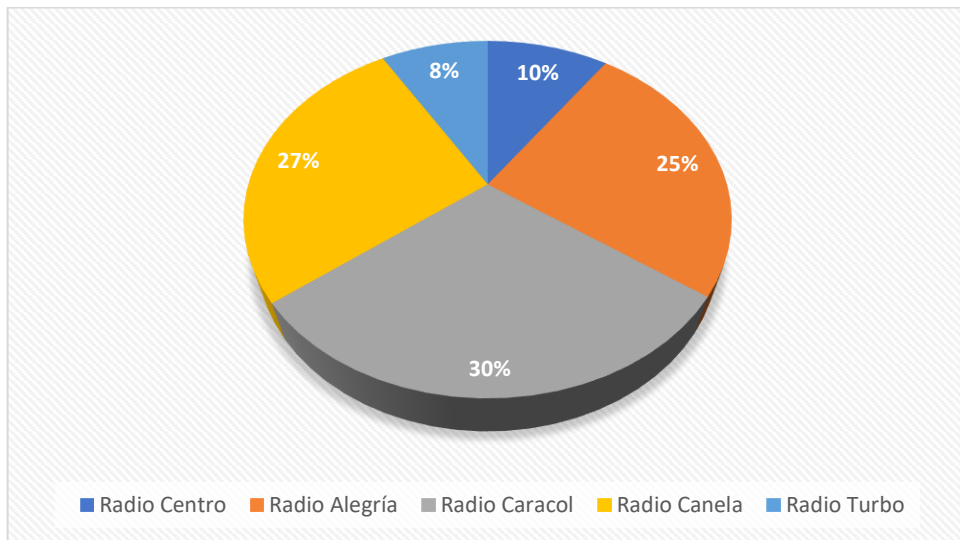
**10.3.¿Cuál es la radio zonal por la cual se informa de productos? Complete:**

**Tabla 27**  
*Radio preferida*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Radio Centro	17	9,71%
Radio Alegría	44	25,14%
Radio Caracol	52	29,71%
Radio Canela	47	26,86%
Radio Turbo	15	8,57%
	<b>175</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Aguaguña T*

**Gráfico 13**  
*Radio preferida*



*Elaborado por: Aguaguña T*

## **Análisis e interpretación**

Los datos presentan las preferencias de los encuestados en cuanto a estaciones de radio. "Radio Caracol" es la opción más popular, con un 29,71% de los encuestados que prefieren esta estación, seguida de cerca por "Radio Canela" con un 26,86%. "Radio Alegría" también tiene un porcentaje significativo del 25,14%, mientras que "Radio Centro" y "Radio Turbo" son menos populares, con el 9,71% y el 8,57%, respectivamente. Estos resultados indican una diversidad en las preferencias de estaciones de radio, pero "Radio Caracol" y "Radio Canela" son las opciones más destacadas en la muestra.

## **Análisis Ficha Experimental:**

Tras realizar las experimentaciones o prototipajes podemos determinar que:

En la primera experimentación se pudo evidenciar que tras no conocer muy bien la cantidad de ingredientes a utilizar se elaboró un jabón no adecuado, dichos errores en este prototipo se dieron ya que se utilizó mucha materia prima como lo es la mashua, al mezclarse con la glicerina derrita y comenzar el proceso de batir los ingredientes para formar una sola se pudo evidenciar que aún existía grumos en la mezcla, además se dejó secar por 24 horas hasta que se solidifique, todo esto nos dio como resultado un producto no apto todo el proceso para la elaboración de este primer jabón fue de 1473 min (24 h 55 min).

Dentro de la segunda experimentación y tras las observaciones de los errores previos, se procedió a corregir principalmente la materia prima y esta se disminuyó a 7 unidades para su respectiva extracción, además está la cernimos muy bien para poder obtener el zumo de la mashua más limpio. Los aditivos son esenciales para

un mejor olor y aspecto del jabón por eso le añadió unas pocas gotas, en esta ocasión se disminuyó el tiempo de solidificación a 12 horas ya que a partir de 10 a 12 horas se pudo observar que se encontró totalmente uniforme y sólido, dando un buen resultado minimizando recursos y tiempo, esto se logró en 758 min (12 h 63 min).

### **Estrategia**

Implementar un proceso de fabricación optimizado, minimizando pasos innecesarios y utilizando maquinaria eficiente.

### **Análisis Entrevista:**

#### **Respuestas Dermatólogos:**

##### **Entrevistado 1:**

1. Realizar los jabones artesanales con buenas prácticas de manufactura serían estupendos y estaría bien.
2. Si, se ha utilizado e incluso se le ha podido preparar, existe buenas características y propiedades beneficiosas para la piel con estos productos.
3. Una de las principales características que debe tener un jabón, aparte de ser un buen producto de limpieza que es la principal funcionalidad de estos, puede generar buenos resultados.
4. Los aromas específicamente deben oler bien, los frutales son los que más optan los pacientes.
5. Con respecto a reacciones y riesgos se debe conocer la piel de los pacientes para poder recomendar este tipo de jabones, ya que hay

especialmente pieles con sensibilidad y rosácea, justamente por los niveles de pH que tienen.

6. La elaboración de un jabón a base de mashua es espectacular, aparte de ser un producto andino es nuestro de Ecuador.
7. Saber extraer el príncipe activo de la mashua sería espectacular, recordemos que la mashua tiene vitamina C (antioxidantes), se debe tomar precauciones y son muy volátiles.
8. Depende de cada profesional utilicen jabones artesanales ya que tengan experiencia en la utilización de ellos, pero desde mi perspectiva si se lo puede utilizar.
9. Según los príncipes activos que le ayuden a potencializar el jabón, la principal de ellos es descongestivo pues sirve para tratar el Acné e incluso para aclarar pieles.
10. Todas las rutinas de cuidado especialmente los que empiezan con limpieza y con la utilización de jabones que tengan una buena estabilidad de controlar el pH sin reseca el pH natural de la piel, ejercen muy bien la función tomando mucho en cuenta los estabilizantes para su aplicación.

**Entrevistado 2:**

1. Los jabones artesanales pueden ser beneficiosos siempre que se elijan con cuidado, evitando ingredientes irritantes.
2. Sí, he visto mejoras en la piel con productos artesanales, principalmente en hidratación y reducción de irritaciones.
3. Deben tener una base suave, ingredientes naturales y evitar químicos agresivos para no comprometer la salud de la piel.

4. Recomiendo aromas naturales como manzanilla, que además de fragancia, pueden tener propiedades relajantes.
5. Algunas personas pueden experimentar reacciones. Es crucial realizar pruebas cutáneas y elegir productos suaves para abordar posibles preocupaciones.
6. La Mashua podría tener propiedades interesantes como la Vitamina C, pero se necesita respaldar su efectividad en el cuidado de la piel.
7. La evaluación dependerá de estudios específicos. Es importante comparar sus beneficios con otros ingredientes utilizados en productos para la piel.
8. La interacción dependerá de la formulación del jabón. En algunos casos, podría desaconsejar su uso para evitar interferencias con tratamientos específicos ya que la piel de las personas es diferente.
9. Los jabones con Mashua podrían ser útiles para piel seca, inflamatoria, o pigmentación, pero la recomendación dependerá del caso clínico.
10. El uso continuo podría tener beneficios preventivos, siempre y cuando se integre adecuadamente en rutinas de cuidado diario.

**Entrevistado 3:**

1. Los jabones artesanales pueden ser beneficiosos, ya que algunos contienen ingredientes naturales y evitan aditivos sintéticos que podrían irritar la piel.
2. Algunas personas han experimentado mejoras en la hidratación y suavidad de la piel con jabones artesanales que contienen ingredientes naturales como aceites esenciales y mantecas.

3. Ingredientes naturales, aceites esenciales, evitando químicos agresivos y fragancias sintéticas.
4. Manzanilla, eucalipto y menta son aromas populares y calmantes.
5. Algunas personas podrían tener reacciones a ingredientes naturales.  
Es importante hacer una prueba de parche antes de usar regularmente.
6. Depende de la formulación específica la mashua podría tener propiedades beneficiosas, como antioxidantes y vitaminas.
7. La evaluación debe incluir la tolerancia cutánea, posibles reacciones alérgicas y beneficios dermatológicos demostrados.
8. Al principio puede parecer un poco extraño, pero si conocemos las vitaminas que produce la mashua.
9. Los jabones de mashua principalmente se base en alteraciones o irritaciones de la piel, dando un resultado de calma en la dermis.
10. Utilizar jabones naturales o extractos naturales para piel permite tener una piel fresca, pero estos deben ser bien manipulados para que no exista efectos secundarios.

#### **1.4 Demanda Potencial**

Para poder realizar la proyección de la demanda vamos a utilizar nuestro valor del universo que se calculó en el apartado del Plan de muestreo para así poder aplicar el método de promedio simple. Para la proyección se utilizará la TCP que es de 0.28%.

## Promedio Simple

**Tabla 28**

*Cálculo de la Demanda*

<b>Proyección</b>	
<b>2018</b>	30684
<b>2019</b>	30770
<b>2020</b>	30856
<b>2021</b>	30943
<b>2022</b>	31030
<b>2023</b>	<b>31117</b>
<b>2024</b>	30900

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 29**

*Proyección de la Demanda*

<b>Año</b>	<b>Demanda Personas</b>	<b>en</b>	<b>Demanda</b>	
			<b><math>\sigma</math></b>	<b>Demanda de unidades</b>
2024	30900	4,5	1.668.597	\$ 10.548.873,07

*Fuente: Elaboración propia*

## 1.5 Análisis del Macro y Microambiente

### 1.5.1 Análisis del microambiente

La herramienta analítica conocida como el modelo de las 5 fuerzas de Porter, desarrollada por el profesor Michael Porter, se emplea extensamente con el fin de comprender la competencia en un sector particular y evaluar tanto la atracción como la rentabilidad de un mercado específico. (Anco, 2019)

**Tabla 30**

*Análisis Fuerzas de Porter*

<b>Rivalidad de los competidores</b>	<b>Calif,</b>	<b>Poder de Negociación con los proveedores</b>	<b>Calif.</b>
Grisi	1	Mercado	<b>4</b>
Mama Tungurahua	<b>3</b>	Parcelas	<b>3</b>

Bassa	<b>4</b>	Tiendas	2
SkinLab	2		
Awe	<b>3</b>		
Total	2,6	<b>Total</b>	3,0
<b>Productos Sustitutos</b>	<b>Calif.</b>	<b>Poder de Negociación con los clientes</b>	<b>Calif.</b>
Leche de magnesia	2	Capacidad de compra	<b>3</b>
Exfoliante	<b>4</b>	Volúmenes de compra	2
Cremas	<b>4</b>	Sensibilidad en los precios	<b>4</b>
Splash agua de rosas	<b>3</b>		
Jabón líquido	2		
Total	3,0	<b>Total</b>	3,0

*Fuente: Elaboración propia*

### **Rivalidad de los competidores:**

La intensidad de la competencia se encuentra en un nivel de 2.6, ya que diversas empresas en la provincia ofrecen jabones artesanales para diversas aplicaciones, siendo, mama Tungurahua, Bassa y Awe nuestra mayor competencia.

### **Estrategia:**

Utilizar promociones y descuentos para atraer a nuevos clientes.

### **Amenaza de productos sustitutos:**

Los productos sustitutos satisfacen la necesidad de nuestro producto con otros ingredientes o diferente composición, obteniendo un valor igual o superior a 3, los splash, cremas y exfoliantes son los productos que sustituyen al nuestro.

### **Estrategia:**

Desarrollar características únicas que hagan que el producto sea difícil de sustituir.

**Poder de proveedores:**

Las negociaciones con nuestros proveedores más fuertes en nuestro negocio son los mercados y parcelas.

**Estrategia:**

Diversificar los proveedores para medir la proporción del gasto total que está asociada con un proveedor específico.

**Poder de compra de clientes:**

Cada cliente podrá identificar de manera sencilla el producto que cubra sus necesidades, es por eso que nuestra empresa se basa en la capacidad de volumen de compra y la sensibilidad de los precios.

**Estrategia:**

Implementar estrategias de marketing creativas para destacar la marca y aumentar la cuota de mercado.

**Matriz EFI**

La Matriz EFI, o Matriz Estratégica-Factor Interno, se emplea en el entorno empresarial como una herramienta analítica estratégica para evaluar los elementos internos que influyen en una organización. Su enfoque radica en la identificación y valoración de los factores clave dentro de la empresa que ejercen un impacto sustancial en su desempeño global. Estos factores internos abarcan recursos, capacidades, estructura organizativa, cultura corporativa, entre otros. (Munte, 2019).

**Tabla 31**  
*Matriz EFI*

<b>Matriz EFI</b>						
	<b>Factor Crítico</b>	<b>Peso</b>	<b>Inicial</b>		<b>Mejorada</b>	
			<b>Calif.</b>	<b>V. Pond</b>	<b>Calif.</b>	<b>V. Pond</b>
	<b>Éxito</b>					
	<b>Fortalezas</b>					
E1	Elaboración de jabones artesanales	0,20	3	0,6	3	0,6
C1	Materia prima accesible	0,10	2	0,2	2	0,2
C2	Marketing por redes sociales	0,20	4	0,8	<b>3</b>	0,6
E2	Atracción e interacción con los clientes	0,10	3	0,3	3	0,3
	<b>Debilidades</b>					
E4	Baja producción de jabones.	0,10	1	0,1	2	0,2
E3	Procesos deficientes y tardíos	0,10	2	0,2	2	0,2
C3y4	Escasez de equipos y herramientas	0,20	3	0,6	<b>4</b>	0,8
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>2,8</b>		<b>2,9</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### **Análisis**

Reducir el marketing a través de redes sociales de una calificación de 4 a 3 con la finalidad de aumentar los equipos y herramientas para así incrementar la producción de jabones artesanales.

## Estrategia

Invertir en la compra de equipos y herramientas de producción para disminuir los procesos deficientes y tardíos.

### 1.5.2 Análisis del macro ambiente

#### Matriz EFE

La Matriz EFE, conocida como Matriz Estratégica-Factor Externo, se emplea en el ámbito empresarial como una herramienta estratégica para evaluar y ponderar los factores externos que inciden en una organización. Su propósito es identificar y valorar los elementos fundamentales en el entorno externo de la empresa que ejercen una influencia significativa en su desempeño global y en su habilidad para lograr los objetivos estratégicos establecidos. (Briceño, 2023)

**Tabla 32**

*Matriz EFE*

<b>Matriz EFE</b>						
		<b>Inicial</b>			<b>Mejorada</b>	
	<b>Factor Crítico</b>	<b>Peso</b>	<b>Calif.</b>	<b>V. Pond</b>	<b>Calif.</b>	<b>V. Pond</b>
	<b>Éxito</b>					
	<b>Oportunidades</b>					
C1	Diversificación de jabones artesanales	0,20	3	0,6	<b>4</b>	0,8
E1	Incremento de branding empresarial	0,05	2	0,1	2	0,1
E2	Alianzas con stakeholders	0,10	2	0,2	2	0,2

	Ingreso a nuevos					
C2	mercados de comercialización	0,10	3	0,3	3	0,3
	<b>Amenazas</b>					
E4	Baja rentabilidad empresarial	0,05	2	0,1	2	0,1
C3y4	Ingreso de nuevos competidores	0,20	3	0,6	2	0,4
E3	Inestabilidad económica	0,30	1	0,3	2	0,6
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,2</b>		<b>2,5</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### **Análisis**

Aumentar la diversificación en jabones artesanales de 3 a 4 para disminuir el ingreso de nuevos competidores al mercado y aumentar la estabilidad económica de la empresa.

### **Estrategia**

Realizar un seguimiento de la satisfacción del cliente a través de una encuesta o buzón de sugerencias.

### **1.5.3 Proyección de la oferta.**

La oferta abarca no solo los productos en sí, sino también los aspectos intangibles como la calidad, la marca, el servicio al cliente y otros elementos que impactan en la percepción y elección de compra por parte de los consumidores. Administrar la oferta de manera efectiva en marketing requiere desarrollar y

comunicar una propuesta de valor única que resalte los beneficios distintivos que la empresa proporciona a su público objetivo. (Pachucho et ál., 2021)

Para poder proyectar la oferta se realizó una observación de campo en empresas que comercializan productos similares y sustitutos al de nuestro producto, Nota: Para la proyección de la oferta su utilizó el *índice de precios al consumidor* con un porcentaje de **1.93 %** anual.

**Tabla 33**

*Cálculo de la Oferta*

OFERTA						
Producto	Característica	Stock	Periodo	Precio	Unidades	Dólares
Grisi	Leche de Magnesia	20	Semanal	\$ 9,68	960	\$ 9.292,80
Mama Tungurahua	Exfoliante	100	Mensual	\$8,00	1200	\$ 9.600,00
Bassa	Jabón de Papaya	180	Mensual	\$2,13	2160	\$ 4.600,80
SkinLab	Jabón Líquido de romero	80	Quincenal	\$6,90	1920	\$ 13.248,00
AWE	Jabón de Glicerina para las manchas	30	Semanal	\$4,90	1440	\$ 7.056,00
<b>Total</b>				\$6,32	7680	\$ 48.552,96

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 34**

*Proyección de la Oferta*

Oferta		
Año	Oferta Unidades	Oferta en \$
2024	7828	\$ 49.373,51

*Fuente: Elaboración propia*

## 1.6 Demanda Potencial Insatisfecha

### Fórmula 4

*Fórmula DPI*

$$DPI = Demanda - Oferta$$

**Tabla 35**

*Cálculo DPI*

	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DPI</b>
<b>2024</b>	1.668.597,45 u	7828 u	1.660.769,23 u
<b>2024</b>	\$ 10.548.873,07	\$49.373,51	\$ 10.499.499,57

*Fuente: Elaboración propia*

### **1.7 Diseño de marca (branding)**

Es el proceso estratégico de concebir y administrar una identidad de marca singular y destacada para un producto, servicio o empresa. Este procedimiento involucra la creación de elementos visuales, verbales y experienciales destinados a establecer una conexión emocional y fomentar el reconocimiento por parte del público objetivo. El propósito del branding es distinguir una marca de sus competidores y forjar una percepción positiva en la mente de los consumidores.

(De-San-Eugenio & Ginesta, 2020)

Componentes del Branding:

- **Nombre de la marca**

*VitAroma*

- **Logotipo**



- **Eslogan**

"Eleva tu cuidado diario con VitAroma"

- **Diferenciación**

Destacar la inclusión de Mashua como ingrediente clave, diferenciándose de otros jabones convencionales. Resaltar propiedades únicas y beneficios para la piel.

- **Concepto**

El concepto se basa en ofrecer una experiencia de cuidado personal elevada, centrada en la naturaleza y la aromaterapia. La Mashua se presenta como un elemento distintivo y beneficioso.

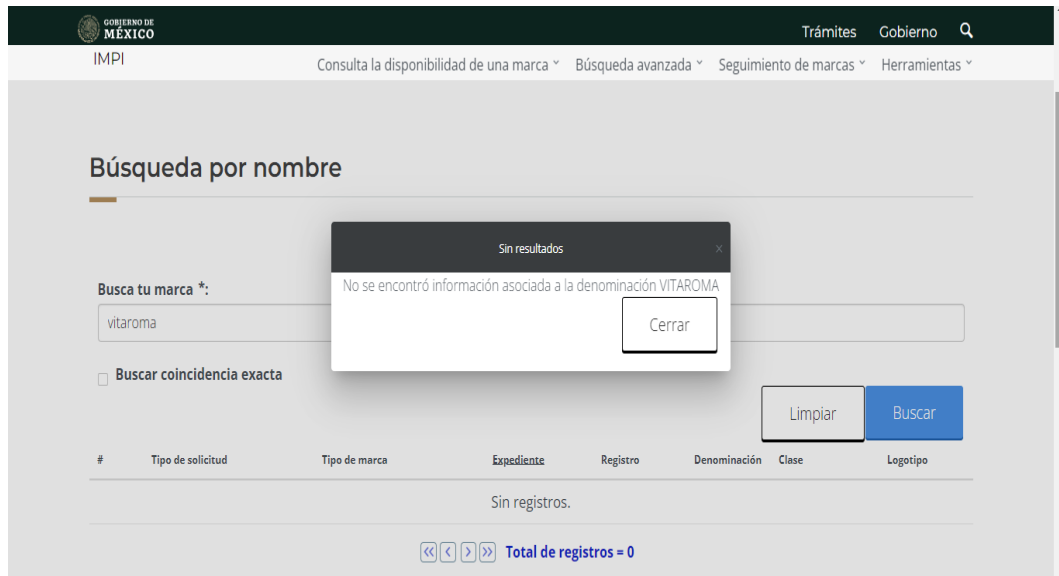
- **Material POP**



- **Post**



- **Disponibilidad legal de la marca**



## 1.8 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing asisten a las empresas en la búsqueda de una ventaja competitiva en su industria. Estos enfoques pueden variar, ofreciendo a las empresas opciones para competir de manera efectiva. (Porter, 2015).

**Posicionamiento:** La estrategia de posicionamiento implica la delineación de la imagen que deseamos atribuir a nuestra empresa o marcas, de modo que nuestra audiencia objetivo pueda comprender y valorar la ventaja competitiva que nuestra empresa o marcas poseen frente a otras en el mercado. (Olamendi, 2024) La idea subyacente es que, al posicionarse, se caracterice como un producto ecológico, natural dando una nueva imagen al producto.

**Diferenciación:** La compañía busca diferenciarse de sus competidores al proporcionar productos o servicios únicos, innovadores o de alta calidad que los clientes consideran superiores a los ofrecidos por la competencia. (Porter, 2015).

La idea subyacente es que, al diferenciarse, se puede utilizar empaques sostenibles y atractivos que realcen la imagen artesanal del producto.

## 1.9 Plan de comunicación

Un plan de comunicación es un documento estratégico que establece cómo se llevará a cabo la comunicación dentro de una organización, proyecto o equipo. Incluye detalles sobre los objetivos de comunicación, audiencias clave, mensajes clave, canales de comunicación, frecuencia de las comunicaciones, y responsabilidades de los involucrados. Este plan proporciona una guía estructurada para garantizar que la información sea compartida de manera efectiva y que se alcancen los objetivos de comunicación definidos. (Ojeda, 2023).

**Tabla 36**

*Plan de medios*

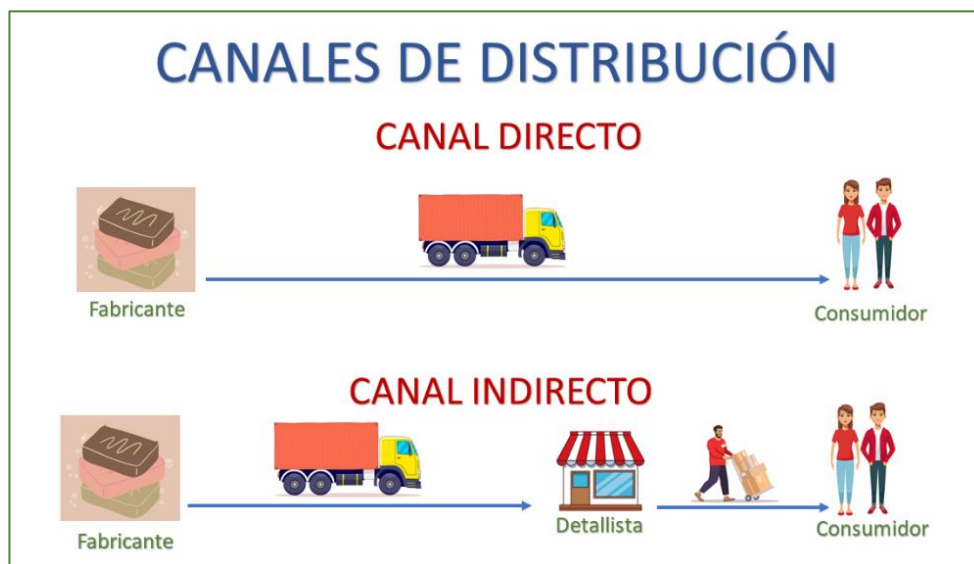
**Objetivo:** Generar mayor participación de mercado y consolidar la posición de la marca en 3 meses.

Tipo Medio	Nombre	Descripción	Presupuesto	# Inserciones	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Total	
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Redes Sociales	Facebook	Promoción digital	\$25,00	3	x					x					x			\$75,00
Radio	Máxima Caracol	Publicidad radiofónica	\$120,00	2		x									x			\$240,00
Televisión	Ecuavisa	Publicidad en TV	\$480,00	3	x					x					x			\$1.440,00
																	\$1.755,00	

*Fuente: Elaboración propia*

## 1.10 Canales de Distribución

Se refieren a los recorridos o trayectorias por las cuales los productos o servicios se desplazan desde el fabricante o proveedor hasta llegar al consumidor final. Estos canales forman una red que establece la conexión entre los productores y los consumidores, englobando todas las etapas intermedias, tales como mayoristas, minoristas y otros intermediarios. (Sánchez , 2020)



Fuente: Elaboración propia

Se distribuirá de dos formas, una de manera directa que se realizará por medio de las redes sociales y la segunda forma por medio de tiendas o puntos de venta, que puedan distribuir a los consumidores, tal como se observa en la imagen.

## 1.11 Seguimiento de Clientes

Customer Relationship Management, comúnmente conocido como CRM, se refiere a las prácticas, estrategias y tecnologías utilizadas por las empresas para administrar y analizar las interacciones con sus clientes y clientes potenciales. El

objetivo principal del CRM es mejorar las relaciones con los clientes, retenerlos y, en última instancia, impulsar el crecimiento del negocio. (Cardenas, 2020).

**Tabla 37**

*Seguimiento de Clientes*

**Objetivo:** Establecer una base sólida para gestionar y mejorar las relaciones con los clientes de manera eficiente y efectiva durante 3 meses

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Colaborar con la empresa para mejorar su posición comercial y superar los desafíos, buscando nuevas oportunidades y enfoques tanto en el ámbito del marketing como en el negocio.	Obtener un sistema CRM integral y de alta calidad.	Administrar de manera eficaz las relaciones con los clientes a través del sistema de CRM.	\$372.00	3 meses	Marketing

*Fuente: Elaboración propia*

**1.12 Plan de acción comercial y Métricas de marketing**

El plan de acción comercial abarca un conjunto minucioso de estrategias y pasos específicos que una empresa llevará a cabo para lograr sus metas comerciales. Este plan incorporará tácticas destinadas a incrementar las ventas, mejorar la interacción con los clientes, fortalecer la presencia en el mercado y abordar otros aspectos esenciales para el desarrollo y el éxito empresarial. (Da Silva, 2020)

Las métricas de marketing son medidas cuantitativas utilizadas para evaluar y medir el desempeño de las iniciativas de marketing de una empresa. Estas métricas posibilitan que las empresas analicen el impacto de sus esfuerzos de marketing, tomen decisiones fundamentadas y ajusten estrategias según sea necesario. Ejemplos de métricas de marketing comprenden conversiones, la tasa de clics (CTR), el retorno de inversión publicitaria (ROI), entre otros. Estas métricas resultan fundamentales para evaluar la eficacia de las campañas y optimizar la distribución de recursos con base en los resultados obtenidos. (Da Silva, 2020)

**Tabla 38**

*Plan de acción comercial*

**Objetivo:** Incrementar la cuota de mercado del jabón de Mashua en los próximos tres meses.

Estrategias	Tácticas	Indicadores	Responsable	Presupuesto
	Utilizar promociones y descuentos para atraer a nuevos clientes.	$Efectividad\ de\ Promociones = \frac{Nuevos\ Clientes\ Adquiridos}{Costo\ Total\ de\ Promociones\ y\ Descuentos} * 100$	Ventas	10%
	Desarrollar características únicas que hagan que el producto sea difícil de sustituir	$Índice\ de\ Sustituibilidad = \frac{Cantidad\ de\ productos\ sustitutos\ disponibles}{Cantidad\ total\ de\ productos\ en\ el\ mercado} * 100$	Producción	-
<b>Fuerzas de Porter</b>	Diversificar los proveedores para medir la proporción del gasto total que está asociada con un proveedor específico.	$Índice\ de\ Poder\ de\ Negociación\ del\ Proveedor = \frac{Importancia\ del\ proveedor}{Disponibilidad\ de\ Alternativas}$	TTHH	-
	Implementar estrategias de marketing creativas para destacar la marca y aumentar la cuota de mercado.	$Índice\ Reconcomiento\ de\ la\ Marca = \frac{\#\ personas\ que\ reconocen\ la\ marca}{Población\ total} * 100$	Marketing	-
<b>Matriz EFI</b>	Invertir en la compra de equipos y herramientas de producción para disminuir los procesos deficientes y tardíos.	$ROI = \frac{Beneficio\ neto}{Costo\ de\ la\ Inversión} * 100$	Contabilidad	\$ 250,00
<b>Matriz EFE</b>	Realizar un seguimiento de la satisfacción del cliente a través de una encuesta o buzón de sugerencias.	$Índice\ Satisfacción\ del\ cliente = \frac{Número\ de\ respuestas\ positivas}{Total\ de\ respuestas} * 100$	Marketing	\$ 124,00
<b>Ficha Experimental</b>	Implementar un proceso de fabricación optimizado, minimizando pasos innecesarios y utilizando maquinaria eficiente	$Eficiencia\ del\ Proceso = \frac{Pasos\ Optimizados}{Total\ de\ pasos} * \frac{Uso\ Efectivo\ de\ maquinaria}{Tiempo\ total\ disponible}$	Producción	-
<b>Encuesta p.7</b>	Optar por materiales sostenibles y amigables con el medio ambiente para el empaquetado.	$Índice\ Clientes\ Ecofriendly = \frac{Clientes\ ecofriendly}{Número\ total\ de\ clientes} * 100$	Diseño	-

<b>Estrategia de Marketing</b>	Ofrecer precios más atractivos en comparación con la competencia.	$\text{Costo Unitario Promedio} = \frac{\text{Costos totales}}{\text{Cantidad de unidades producidas}}$	Financiero	5%
<b>Plan de Medios</b>	Generar mayor participación de mercado y consolidar la posición de la marca en redes sociales.	$\text{Participación} = \frac{\text{Número de Interacciones en Redes Sociales}}{\text{Alcance Total de la Publicidad}} * 100$	Marketing	\$ 75,00
<b>Entrevista</b>	Establecer un sistema de control de pruebas y verificaciones durante todo el proceso de elaboración.	$\text{Índice de Calidad} = \frac{\text{Productos terminados} - \text{Productos defectuosos}}{\text{Productos terminados}} * 100$	Producción	-
<b>Branding</b>	Implementar programas que incentiven la lealtad del cliente a través de beneficios por su volumen de compras.	$\text{Índice Lealtad Cliente} = \frac{\# \text{ Compras repetidas}}{\# \text{ total de compras}} * 100$	Marketing	\$ 100,00
<b>Canales de Distribución</b>	Monitorear el rendimiento de los canales de distribución en base a la retroalimentación del cliente.	$\text{Eficiencia del canal} = \frac{\text{Valor de ventas a través del canal}}{\text{Costo Total de Distribución}} * 100$	Marketing	\$ 150,00

*Fuente: Elaboración propia*

## **CAPÍTULO II**

### **2 Operaciones**

#### **2.1 Objetivo del Capítulo**

- Describir el proceso de transformación de un jabón artesanal a base de mashua tomando en consideración los parámetros técnicos para cumplir con las especificaciones de calidad vigentes.
- Determinar la capacidad de producción de la empresa con la finalidad de cubrir la demanda potencial insatisfecha.

#### **2.2 Descripción del proceso**

##### **2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.**

#### **Norma Técnica**

Las Normas INEN se denomina como "normativas técnicas que evalúan la conformidad del producto, con base en normativa técnica ecuatoriana, cuyo concepto básico es satisfacer las necesidades locales y facilitar el comercio nacional e internacional, contribuyendo al mejoramiento continuo de las empresas, incrementando su competitividad" (Gobierno del Ecuador, 2021)

La norma técnica NTE INEN 839 para la elaboración de jabones en barra es de tipo I con un contenido de MGT expresado en fracción masa de 62 % mínimo y que en su composición pueden contener carga inerte, perfumes, pigmentos o colorantes, además se deben cumplir los siguientes requisitos:

**Tabla 39**  
**Norma Técnica**

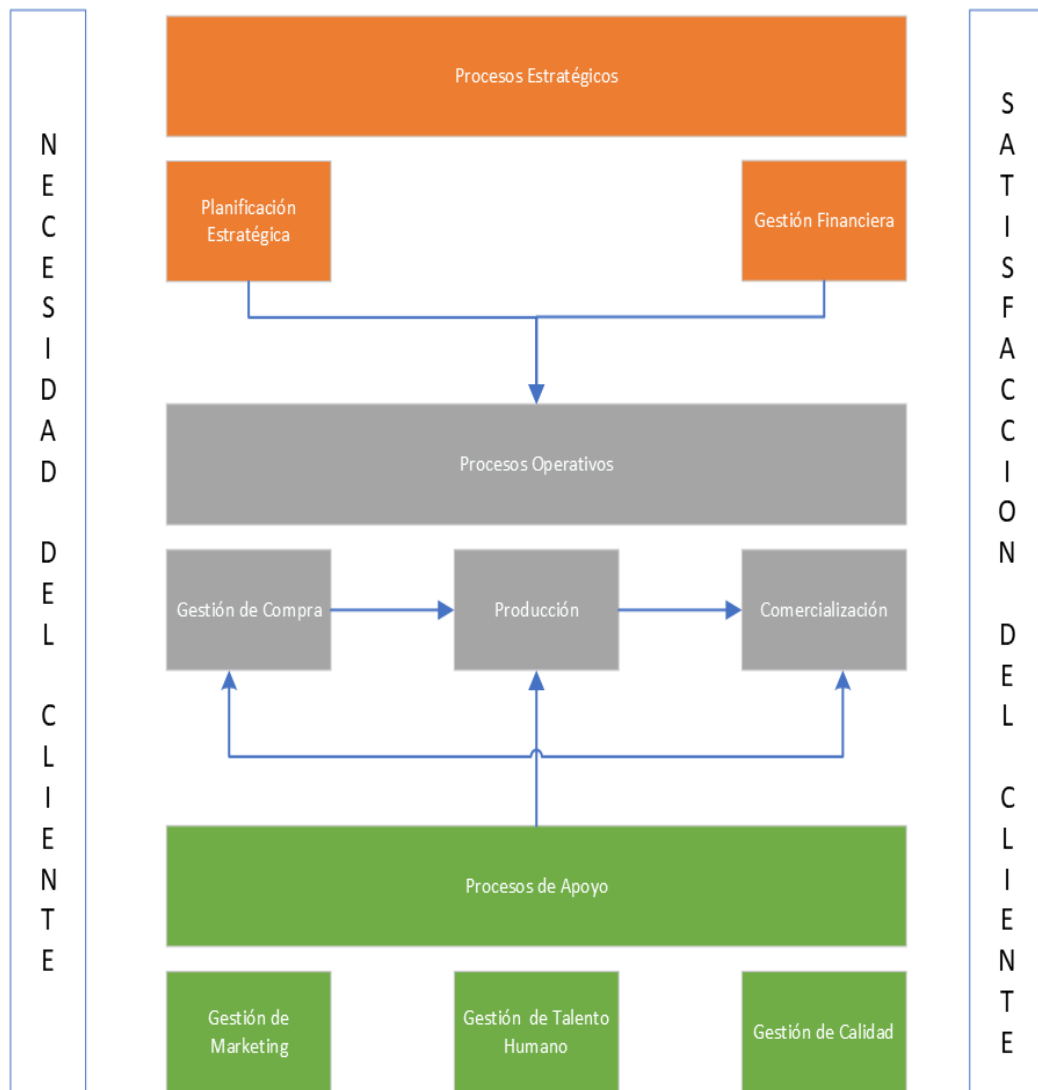
<b>NORMA TÉCNICA</b>									
Requisitos	Tipo I		Tipo II		Tipo III		Combinados		Método de Ensayo
	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max	
Materia grasa total, %a	62	-	55	-	40	-	50	-	NTE INEN 823
Humedad y materia volátil; % a	-	30	-	35	-	38	-	28	NTE INEN 818
Materia activa valorable, % a	-	-	-	-	-	-	0.5	-	NTE INEN 833
Alcalinidad libre como NaOH, % a	-	0.3	-	0.35	-	0.35	-	0.50	NTE INEN 821
Materia insoluble en aguab, % a	-	5	-	10	-	10	-	10	NTE INEN 816
pHc	-	11	-	11	-	11	-	11	NTE INEN ISO 4316
Cloruros, % a	-	1	-	1	-	1	-	1	NTE INEN ISO 4316
Biodegradabilidad del tensoactivo, %a	90	-	90	-	90	-	90	-	ASTM D2667

*Nota:* Adaptado de la Norma NTE INEN 839

### **Mapa de Procesos**

El mapa de procesos es la representación gráfica de la empresa donde dan a conocer sus enfoques, su principio de gestión horizontal, las partes interesadas, la cadena de valor, su punto de partida, su objetivo, los tipos y clases de procesos, por lo general las empresas presentan el mapa de proceso de manera general, con procesos grandes y con poco detalle. (Alarcón, Alarcón, & Guadalupe, 2019)

**Ilustración 1**  
*Mapa de Procesos*

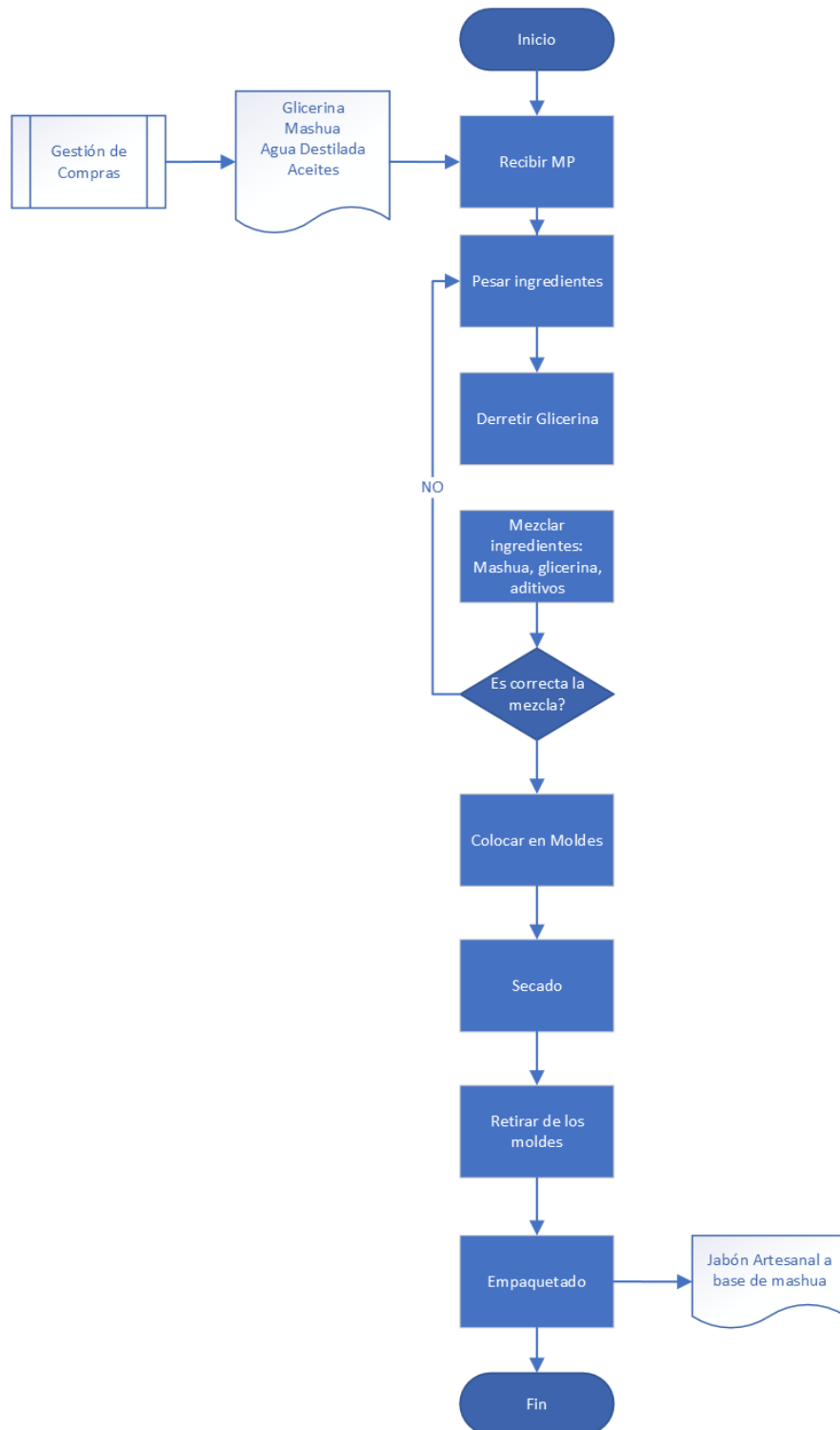


*Elaborado por: Aguaguiña T*

### **Diagrama de Flujo**

Es la representación gráfica de un procedimiento, que describe un proceso en cualquier actividad a desarrollarse tanto en empresas industriales como de servicios, son considerados en la mayoría de las empresas como uno de los principales instrumentos en la realización de cualquier método o sistema. (Manene, 2011)

**Ilustración 2**  
*Diagrama de flujo*



*Elaborado por: Aguaguña T*

### 2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

#### 1. Ubicación geográfica de la empresa.

La planta de elaboración de jabón artesanal de mashua se encuentra situada en el barrio el dorado del Cantón Pelileo en las calles Jesús de los Milagros y Jaime Roldós Aguilera. MFP6+5F8, Pelileo

#### **Ilustración 3**

##### *Ubicación geográfica*



#### 2. Distribución de instalaciones

La planta de producción cuenta con distintas áreas las cuales van ayudar a la elaboración del jabón artesanal a base de mashua como son: área de producción, área de almacenamiento MP, área de empaquetado, área de producto terminado, área administrativa y área de marketing.

**Ilustración 4**  
*Distribución de Instalaciones*



**VitAroma**

Internal Area: 48.68m<sup>2</sup>

3. Detalle de materiales y herramientas utilizados en el proceso.

Los equipos por utilizar para la elaboración del producto son indispensables para su respectivo proceso, a continuación, se detalla las herramientas que se utilizarán.

**Tabla 40**  
*Descripción de equipos*

<b>Actividad (etapa de producción)</b>	<b>Equipo</b>	<b>Características (ver ficha técnica)</b>
Permite derretir la glicerina mediante la técnica de baño maría	Cocina	Cocina industrial de 3 quemadores
Permite mezclar los ingredientes	Licuadaora	Motor 3 velocidades Vaso de 1.25 lt 700watts potencia
Permite dar una forma	Molde	Molde de goma

específica al producto		
Permite enfriar y secar el producto	Congelador	Capacidad 277 lt

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 41**  
**Cálculo de horas - hombre**

Actividades	Tiempo (min)	# trabajadores	H-H trabajo (min)	H-H trabajo
Recepción de MP	5			
Verificación MP	5			
Extracción zumo mashua	5			
Derretir Glicerina	4	1	10	0,17
Mezcla de ingredientes	10			
Moldeado	3			
Secado	60			
Empaquetado	15			
<b>Total</b>	107	1		

*Elaborado por: Aguaguña T*

### 2.2.3 Tecnología a aplicar

La tecnología a aplicar en la organización para la producción de jabones artesanales es automatizar los procesos, este es un punto clave para mejorar la reducción de costos, aumento de la productividad, disponibilidad, confiabilidad y rendimiento.

### 2.2.4 Factores que afectan a las operaciones

#### Ritmo de producción.

Para el cálculo del tiempo normal se utilizará la siguiente ecuación:

**Fórmula 5***Tiempo normal*

$$\text{Tiempo normal} = \text{tiempo promedio} * \frac{\text{Valor Atribuido}}{\text{Valor Estándar}}$$

**Tabla 42***Ritmo de producción*

Actividad	Personal	Tiempo promedio (min)	Tiempo normal (min)	Ritmo de trabajo
Recepción MP		22,43	19,1	Diario
Verificación MP		22,43	19,1	Diario
Extracción zumo mashua		22,43	19,1	Diario
Derretir Glicerina	1	17,94	15,3	Diario
Mezcla de ingredientes		44,86	38,1	Diario
Moldeado		13,46	11,4	Diario
Secado		269,16	228,8	Diario
Empaquetado		67,29	57,2	Diario
<b>Total</b>		<b>480</b>		

*Elaborado por: Aguaguña T***Tabla 43***Proyección personal operativo anual*

Año	Puesto	# de personas
2024	Marketing	2
2025	Operador Producción	3
2026	Contador	1
2027	TTHH	1
2028	TICS	1

*Elaborado por: Aguaguña T*

**Tabla 44**  
*Cálculo en Manufactura*

<b>Tiempo del proceso</b>	<b>107</b>	<b>minutos</b>
Número de unidades producidas por lote	50	unidades
# lotes por día	4,5	
Producción diaria	224	unidades
Producción mensual	4486	unidades
Producción anual	53832	unidades

*Elaborado por: Aguaguña T*

## **2.3 Capacidad de Producción**

### **2.3.1 Capacidad de Producción Futura.**

Indique cuál sería su capacidad de producción si tuviera toda la planta funcionando. Recuerde que ésta se ve limitada por el tamaño del módulo, capacidad de administración y otros factores ajenos a la inversión. Este punto dará una referencia a su capacidad de producción en el largo Plazo. Debe hacerse una proyección para los siguientes 5 años.

**Tabla 45**  
*Cálculo de la capacidad de producción*

<b>Producción año 1</b>	<b>53832</b>	
<b>Año</b>	<b>Producción anual</b>	<b>TCP</b>
2024	53832	150,7
2025	53983	153,0
2026	54792	155,3
2027	55614	157,6
2028	56448	150,7

*Elaborado por: Aguaguña T*

## **2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción**

### **2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.**

- Elaborar el producto de un jabón artesanal a base de mashua se necesita las siguientes materias primas:
- Mashua con un grado de sustitución medio ya que se puede utilizar las ocas como materia prima para elaborar el jabón.
- Glicerina este ingrediente es importante con un grado de sustitución bajo, es un producto natural sin precedentes tóxicos.

Nuestros proveedores están presentes en los mercados, plazas, tiendas, principalmente en el mercado mayorista para venta al por mayor y menor, además podemos realizar las compras de forma directa en las parcelas de los agricultores. La glicerina de igual forma la podemos encontrar en los centros farmacéuticos, tiendas cosmetológicas, que nos ayuda a la facilidad de la compra de nuestra materia prima para la elaboración del producto.

## **2.5 Calidad**

### **2.5.1 Método de Control de Calidad.**

Según Ishikawa (1997), calidad significa calidad de trabajo, practicar el control de calidad empieza por el diseño, luego por el desarrollo y alcanzar a mantener la calidad en el tiempo del producto, para que éste sea el más útil, económico y siempre satisfactorio para el consumidor. El enfoque básico es controlarla calidad en todas sus manifestaciones.

La producción de jabón artesanal implica varios pasos y aspectos a considerar en términos de control de calidad:

- Control de Insumos
- Medición y Pesaje
- Saponificación
- Moldaje
- Procedimientos estandarizados
- Almacenamiento
- Empaquetado
- Feedback del cliente

Las herramientas por utilizar para el control de calidad son hojas de verificación y diagrama de Pareto:

### Hoja de Verificación

Se emplea para recopilar información basada en la observación del comportamiento de un proceso con el propósito de identificar tendencias mediante la recopilación, análisis y gestión de datos relacionados con el proceso. En esencia, se trata de un formato que simplifica la tarea de registrar datos de manera ordenada y conforme a los estándares requeridos para el análisis en curso. Las hojas de verificación, también denominadas hojas de comprobación o de chequeo, estructuran los datos de manera que puedan ser fácilmente utilizados en el futuro. (Pérez, 2017)

Hoja de Verificación Jabón Artesanal a base de mashua						
<b>Inspector</b>						
<b>Fecha:</b>						
N°	Actividades	Responsable	Excelente	Bueno	Regular	Observaciones
1	Control de la MP					
2	Derretimiento Glicerina					
3	Extracción de zumo mashua					
4	Mezcla de ingredientes					
5	Control de saponificación					
6	Introducción en moldes					

7	Control de Secado
8	Empaquetado

*Elaborado por: Aguaguña T*

### **Diagrama de Pareto**

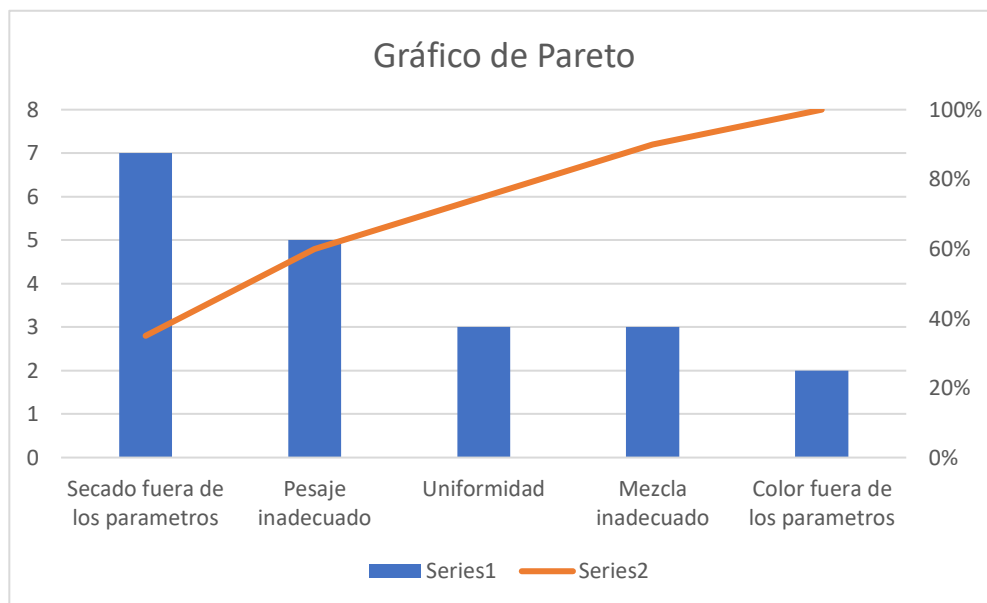
Según (Souza, 2019) el diagrama de Pareto es una representación gráfica que dispone valores en barras, ordenándolos de manera descendente de izquierda a derecha. Su función es establecer una jerarquía de prioridades en la toma de decisiones organizacionales, identificando los problemas más críticos que deben abordarse en primera instancia.

**Tabla 46**  
***Tabla de Defectos - Pareto***

<b>Defecto</b>	<b>Total, Defectuoso</b>	<b>fr%</b>	<b>far%</b>
Secado fuera de los parámetros	7	35%	35%
Pesaje inadecuado	5	25%	60%
Uniformidad	3	15%	75%
Mezcla inadecuada	3	15%	90%
Color fuera de los parámetros	2	10%	100%
<b><i>Total</i></b>	<b><i>20</i></b>	<b><i>100%</i></b>	

*Elaborado por: Aguaguña T*

**Ilustración 5**  
*Diagrama de Pareto*



### **Análisis e interpretación**

En una evaluación realizada de 20 prototipos se puede identificar los siguientes defectos; con un 35 % se presenta por un mal secado, siguiendo con un 25% el pesaje inadecuado, con un 15 % la mezcla y la uniformidad del producto, y el último defecto con un 10 % el color del producto. El defecto principal del producto es el tiempo de secado.

## **2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio**

### **2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional**

Se refiere a la aplicación de conocimientos técnicos con el objetivo de reducir, controlar y eliminar los accidentes laborales, abordando sus causas y llevando a cabo la implementación de medidas preventivas para evitar su ocurrencia. Se trata de un conjunto de normas y procedimientos diseñados para salvaguardar la salud física y mental de los trabajadores, tanto evitando accidentes

laborales como promoviendo la prevención de enfermedades ocupacionales. (Gob Ec, 2022)

**Tabla 47**  
**Identificación y Control de riesgo por puesto de trabajo**

PASO 1	PASO 2	PASO 3	PASO 4
Riesgo mecánico: Manejo de herramientas cortopunzantes	Cortarse con la utilización del cuchillo.	Capacitación adecuado uso de los cuchillos. Dejarlos en un buen sitio.	Guantes Guarda cuchillos
Riesgo físico: Contactos térmicos extremos	Contacto con olla y glicerina caliente.	Capacitación para el uso correspondiente de la cocina industrial	Traje de protección Guantes
Riesgo químico: exposición a químicos	Contacto con la glicerina y aditivos	Capacitación uso de aditivos	Traje de protección Guantes
Riesgo Ergonómico: Movimientos repetitivos	Movimiento de la muñeca puede presentar túnel carpiano	Realizar pausas activas	Descaso

*Nota:* Adaptado de material de formación sobre evaluación y gestión de riesgos y lugar de trabajo para pequeñas y medianas empresas (OIT, 2013). Para identificación de riesgos utilizar el método simplificado reportado en la Norma Técnica de Prevención (NTP 330). Decreto Ejecutivo 2393 Art: 11 y 13 “Obligaciones de empleadores y trabajadores”

**Análisis:** Los riesgos que se presentan en nuestro entorno laboral son:

- Cortarse con la utilización del cuchillo.
- Contacto con olla y glicerina caliente.
- Contacto con la glicerina y aditivos
- Movimiento de la muñeca puede presentar túnel carpiano

- Es esencial establecer normas básicas de seguridad e higiene que puedan prevenir, reducir o eliminar los riesgos laborales, y también promover la mejora del entorno laboral. (Gob Ec, 2022)

## **CAPÍTULO III**

### **3 Organización y Gestión**

#### **3.1 Objetivo del capítulo**

Proporcionar una descripción detallada de la estructura de la empresa para establecer las direcciones estratégicas a través de la misión y visión.

#### **3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos**

##### **3.2.1 Visión de la Empresa**

La visión empresarial es una declaración clara que señala la dirección a largo plazo de la empresa y describe su destino futuro, considerando la influencia de las nuevas tecnologías, las cambiantes necesidades y expectativas de los clientes, así como las condiciones emergentes del mercado. Es una proyección que tiene en cuenta la evolución del entorno empresarial, incluyendo el impacto de avances tecnológicos, las dinámicas cambiantes de las demandas de los clientes y las condiciones emergentes del mercado. (Thompson, 2001)

“Ser reconocidos como líderes en la industria de jabones artesanales, destacando por nuestra excelencia en la calidad, la innovación que inspire a las personas a adoptar un estilo de vida consciente, celebrando la belleza natural a través de nuestros productos.”

##### **3.2.2 Misión de la Empresa**

Según (Fleitman, 2000)

La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa;

es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general. (Pág. 37)

“Proveer a nuestros clientes un jabón artesanal a base de mashua de la más alta calidad para el cuidado de la piel, promoviendo la belleza y el bienestar, mientras mantenemos nuestro compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social.”

### 3.2.3 Objetivos y estrategias

**Gráfico 14**  
*Objetivos estratégicos*



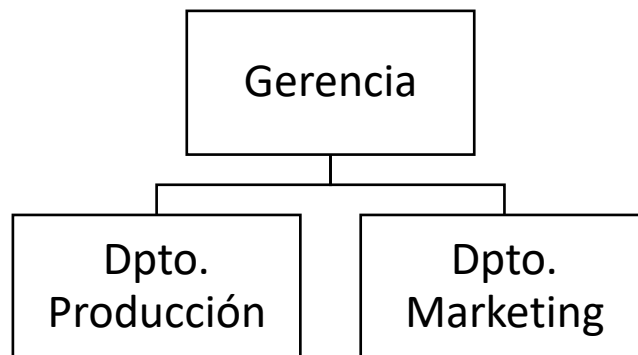
*Elaborado por: Aguaguña T*





## 3.3 Organización Funcional de la Empresa

### 3.3.1 Organización Interna

Dentro de toda la empresa VitAroma se encuentra estructurada por los diferentes departamentos presentados a continuación:

**Gráfico 15**  
*Organigrama Estructural Empresa "VitAroma"*



Referencia	
DPTO= Departamento	
	Relación de Mando
	Relación de Línea
	Relación de Apoyo
	Relación de Autoridad Funcional

*Elaborado por: Aguaguña T*

### 3.3.2 Descripción de puestos.

A continuación, se va a describir el objetivo, funciones y el perfil que se necesita para cada uno de los puestos presentados en nuestro organigrama.

**Tabla 48**  
*Descripción del Puesto de Gerente*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>	
Puesto	Gerente
Jefe inmediato superior	Ninguna
Supervisa a	Jefaturas
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Coordinar el trabajo de las diferentes áreas para alcanzar la mejor eficiencia del desempeño de los empleados dentro de la empresa.	
<b>III. FUNCIONES</b>	

Diarias	Crear un ambiente de trabajo Supervisar las tareas de los empleados
Semanales	Evaluar el desempeño de los trabajadores. Realizar planificaciones de las actividades.
Mensuales	Capacitar al personal. Realizar informes de rendición de tareas.
Anuales	Crear lazos con nuevos proveedores. Tomar decisiones para inversiones dentro de la empresa.

#### **IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

Título profesional	Ingeniero en Adm. Empresas
Experiencia	2 años
Habilidades	Liderazgo Planificación Negociación
Formación complementaria	Marketing, Microsoft Office, CRM

*Elaborado por: Aguaguña T*

#### **Tabla 49**

*Descripción del Puesto de Operario de Producción*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>	
Puesto	Operario de producción
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Ninguno
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Realizar la producción necesaria para la comercialización adecuada de nuestro producto.	

---

### III. FUNCIONES

Diarias	Verificar el estado de la materia prima Mantener el área de trabajo limpia. Supervisar los procesos de producción.
Semanales	Almacenar la materia prima para post producción. Evaluar productos terminados. Realizar mantenimiento de la maquinaria.
Mensuales	Evaluar el control de calidad del proceso de producción.

### IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional	Cosmetología, Dermatología
Experiencia	1 año Creatividad
Habilidades	Trabajo en equipo Empatía
Formación complementaria	Microsoft Office, Buenas prácticas de producción, Atención al cliente.

---

*Elaborado por: Aguaguña T*

### **Tabla 50**

*Descripción del Puesto Marketing*

---

#### I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto	Marketing y Ventas
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Ninguno

#### II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Realizar campañas publicitarias, marketing de contenidos a través de redes sociales para la comercialización masiva del producto.

---

---

### III. FUNCIONES

Diarias	Programar publicidades para mantener presente a la marca
	Contactar y dar seguimiento a los clientes.
Semanales	Crear reuniones para diseñar estrategias de ventas.
	Evaluar el desempeño de ventas y oportunidades de crecimiento.
Mensuales	Planificar y desarrollar nuevas campañas de marketing.
	Capacitar del personal.
	Definir objetivos para el próximo año.
Anuales	Evaluar la posición de la empresa dentro del mercado.

### IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional	Ing. Marketing, Ing. Comercial.
Experiencia	2 años
	Estratégico
Habilidades	Trabajo en equipo
	Creatividad
Formación complementaria	Microsoft Office, Redes Sociales, Ventas, Análisis de mercado.

---

*Elaborado por: Aguaguña T*

#### 3.4 Control de Gestión

##### 3.4.1 Indicadores de gestión

Un indicador gestión (KPI) es un medio para evaluar si una empresa, unidad, proyecto o individuo está alcanzando sus metas y objetivos estratégicos. En

distintos niveles, las organizaciones emplean KPIs para medir su éxito en la consecución de lo establecido en la planificación estratégica. (Roncancio, 2023)

**Tabla 51**  
*Indicadores de gestión*

<b>ÁREAS</b>	<b>INDICADORES</b>
<i>Gerencia</i>	$Rentabilidad = \frac{Ganancias\ netas}{Ingresos\ Totales} * 100$
	$Eficiencia\ de\ gastos = \frac{Gastos\ Administrativos}{Ingreso\ Totales} * 100$
<i>Producción</i>	$Tiempo\ de\ ciclo = \frac{Tiempo\ total\ de\ producción}{Unidades\ totales\ producidas}$
	<i>Índice de Calidad</i>
	$= \frac{Productos\ terminados - Productos\ defectuosos}{Productos\ terminados} * 100$
<i>Marketing</i>	<i>Efectividad en ventas</i>
	$= \frac{Volumen\ vendido}{Volumen\ Planificado\ de\ ventas} * 100$
	<i>Retención de clientes</i>
	$= \frac{\#clientes\ final\ del\ periodo - nuevos\ clientes\ adquiridos}{\#clientes\ inicio\ del\ periodo + nuevos\ clientes\ adquiridos} * 100$

*Elaborado por: Aguaguña T*

## CAPÍTULO IV

### 4 Jurídico Legal

#### 4.1 Objetivos del capítulo

Determinar el tipo de empresa de acuerdo a las normativas ecuatorianas para el correcto funcionamiento dentro de la misma.

#### 4.2 Determinación de la forma jurídica

La empresa se constituirá de acuerdo a la ley de Emprendimiento e Innovación, todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2023)

#### **Emprendimiento**

El Registro Nacional de Emprendimiento (RNE) es un servicio orientado a fomentar el desarrollo de emprendimientos a nivel nacional, así como también permite el acceso a beneficios establecidos en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Los beneficiarios son todos los emprendedores, sean estas personas naturales o jurídica con antigüedad menor a cinco años, a la fecha de entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, y que mantiene menos de 49 trabajadores y ventas menores a \$1.000.000,00 en sus empresas.

#### **Requisitos:**

- Certificado de cumplimiento de obligaciones patronales.
- Certificado de cumplimiento tributario.
- Nómina de empleados.

**Art. 13.-** Parámetros de creación del Registro Nacional de Emprendimiento:  
El Registro Nacional de Emprendimiento -RNE- se creará y actualizará en línea, a través de una plataforma automatizada, establecida por el Ministerio rector de la Producción, que funcionará de acuerdo con el siguiente proceso: (Gob Ec, 2020)

1. El solicitante registrará la información y los documentos habilitantes que la plataforma requiera.

2. La plataforma verificará y validará el cumplimiento de los requisitos para la inscripción de proyectos, inclusive a través del contraste con la información registrada en otras entidades públicas.

3. Verificada y validada la información, se emitirá el certificado correspondiente.

#### **4.3 Registros de marcas**

Para el registro de la marca se utilizará la plataforma de SENADI. A continuación, se presenta el proceso para registro de la marca.

1. Ingresar en la página del SENADI:  
[www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)
2. Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS.
3. Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
4. Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)

5. Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
7. Ingrese con su usuario y contraseña.
8. Ingrese a la opción PAGOS.
9. Opción TRAMITES NO EN LINEA.
10. Opción GENERAR COMPROBANTE.
11. Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
12. Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE.
13. Imprima el comprobante.
14. Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso).
15. Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado).
16. Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

#### 4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

En una tabla, enumere y explique brevemente el proceso de tramitación, en el caso de requerir obtener patentes municipales, permisos de funcionamiento, bomberos, uso de espacio público, etc.

**Tabla 52**

*Licencias Organismos Gubernamentales*

Institución	Proceso - Tramitología
Ministerio del Trabajo	<p align="center"><b>Ingreso Empleador</b></p>
	<p>1. Ingresar al siguiente link <a href="https://sut.trabajo.gob.ec/contratos-web/mrl/loginContratos.xhtml">https://sut.trabajo.gob.ec/contratos-web/mrl/loginContratos.xhtml</a>.</p>
	<p>2. Digitar su usuario y contraseña (Si no cuenta con usuario y contraseña, ingresar en el link anterior y seleccionar la opción "Registro de nuevo empleador").</p>
	<p>3. Ingresar en el módulo de registro de datos del trabajador y actas de finiquito.</p>
	<p>4. Escoger la pestaña datos del trabajador, seleccionar opción ingresos datos del trabajador.</p>
	<p>5. Llenar el formulario en línea del trabajador que será vinculado en la empresa, guardando la información el SUT.</p>
<p>6. Opcional imprimir la plantilla del contrato de trabajo o extracto.</p>	
Instituto de Seguridad Social	<p align="center"><b>Registro del Empleador IESS</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresar a la página web del IESS <a href="http://www.iess.gob.ec">www.iess.gob.ec</a>.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresar el número de RUC o cédula de</li> </ul>	

---

ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).

- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

#### **Aviso de Entrada Trabajador IESS**

- Ingresar a la página [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec). Seleccionar la opción empleadores /servicios en línea.
- Aviso de entrada y salida.
- Ingresar al sistema con el número de cédula y clave del empleador.
- Seleccionar la opción registro de novedades / aviso de salida.
- Ingresar número de cédula del afiliado.
- Llenar los datos que solicita el sistema y pulsar la opción ACEPTAR.
- Validar y enviar. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2023)

#### **Creación del RUC**

- |           |        |   |
|-----------|--------|---|
| Servicios | Rentas | • Cédula  |
| Internas  |        | • Papeleta de Votación  |
|           |        | • Un servicio básico ultimo 3 meses (Servicio de Rentas Internas, 2023) |

<b>Permiso sanitario ARCSA</b>	
Ministerio de Salud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresar al sistema informático de la ARCSA <a href="http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec">permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec</a>, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse aquí.</li> <li>• Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: Obtención Permiso de funcionamiento (descarga PDF).</li> <li>• Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).</li> <li>• Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2023)</li> </ul>

*Elaborado por: Aguaguña T*

**Tabla 53**  
*Licencias Organismos Locales*

<b>Institución</b>	<b>Proceso – Tramitología</b>
Municipio de Ambato	<p style="text-align: center;"><i>Uso de Suelo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Solicitud dirigida al alcalde (especie valorada), en la que deberá constar lo siguiente:</i></li> <li>• <i>Actividad económica del negocio;</i></li> <li>• <i>Dirección del lugar donde se ejercerá la actividad económica;</i></li> <li>• <i>Nombre del negocio;</i></li> </ul>

- 
- *Número de celular y correo electrónico del solicitante;*
  - *Croquis detallado con referencias, donde se realiza la actividad económica;*
  - *Copia del Registro Único del Contribuyente RUC; y,*
  - *Copia de la carta de pago del impuesto predial actual.*

#### ***Patente***

- *Formulario de Declaración inicial de actividad económica (imprime de la página web de la Municipalidad)*
  - *Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del Representante Legal*
  - *Copia del RUC completo*
  - *Copia del Nombramiento del Representante Legal inscrita en el Registro Mercantil*
  - *Copia de la Escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil, Acuerdo Ministerial o Base Legal de la persona jurídica y estatutos*
  - *según el caso*
  - *Copia de la Declaración y pago realizado de la patente en el SRI (formulario 106) (Gad Municipal de Ambato, 2023)*
-

---

***Permiso de Rótulos***

- *Cédula de ciudadanía y certificado de votación (en caso de persona jurídica se adjuntará el nombramiento del mismo);*
- *Croquis de la ubicación del negocio donde funciona la actividad económica;*
- *RUC actualizado;*
- *Foto de la fachada donde se instalará el anuncio publicitario;*
- *Foto de la fachada con fotomontaje del anuncio publicitario;*
- *Foto de la propuesta de anuncio publicitario; y,*
- *Foto de la propuesta de anuncio publicitario con medidas exactas.*

***Permiso de bomberos***

Bomberos

- *Solicitud de inspección (llenada correctamente)*
- *Cédula*
- *RUC*
- *Predio urbano o rural 2023 (Gob.ec, 2023)*

---

*Elaborado por: Aguaguña T*

## CAPÍTULO V

### 5 Evaluación Financiera

#### 5.1 Objetivos del capítulo

Desarrollar proyecciones financieras detalladas, evaluar fuentes de financiamiento y analizar escenarios de sensibilidad para asegurar la viabilidad económica.

#### 5.2 Plan de inversiones

El plan de inversión consiste en especificar los requerimientos de materiales necesarios para iniciar la producción, así como el capital necesario para operar.

**Tabla 54**

*Plan de Inversiones*

<b>PLAN DE INVERSIONES</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total (USD)</b>
	<b>Local</b>	<b>200,00</b>	<b>9.736,00</b>
48,68	Estructura metálica m2	200,00	9.736,00
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>	<b>400,00</b>	<b>1.050,00</b>
2	Caneca pintura m2	50,00	100,00
1	Instalación lavamanos	120,00	120,00
1	Instalación sanitaria	80,00	80,00
5	Instalaciones eléctricas	150,00	750,00
	<b>Muebles y Enseres</b>	<b>310,00</b>	<b>620,00</b>
2	Mesa	50,00	100,00
2	Sillas	30,00	60,00
2	Muebles	150,00	300,00
2	Escritorio	80,00	160,00

	<b>Herramientas</b>	<b>55,00</b>	<b>110,00</b>
2	Olla de acero	30,00	60,00
2	Molde	22,00	44,00
2	Cernideros	3,00	6,00
	<b>Maquinaria y Equipo</b>	<b>730,00</b>	<b>730,00</b>
1	Licuada	80,00	80,00
1	Cocina	300,00	300,00
1	Congelador	350,00	350,00
	<b>Equipo de computación</b>	<b>450,00</b>	<b>900,00</b>
2	Computador fijo	450,00	900,00
	<b>Equipo de oficina</b>	<b>60,00</b>	<b>120,00</b>
2	Teléfonos	60,00	120,00
	<b>Costos de Constitución</b>	<b>352,00</b>	<b>352,00</b>
1	Permiso de bomberos	30,00	30,00
1	Patente Municipal	6,00	6,00
1	Arcsa	108,00	108,00
1	Marca Senadi	208,00	208,00
	<b>Capital de trabajo</b>	<b>0,00</b>	<b>680,90</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>14.298,90</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Para nuestro plan de inversión se dispone de local de 48.68 m<sup>2</sup> a base de estructura metálica con un valor de \$ 9736, además se dispone de instalaciones y remodelaciones con un valor de \$ 1050, también se adquiere muebles y enseres a un valor de \$ 620, para el funcionamiento de la mismo se dispone de herramientas a \$ 110, Maquinaria y equipo a \$ 730, equipo de computación y de oficina \$ 1020,

y por ultimo para cubrir todos los costos de constitución se necesita \$ 352, así obteniendo como resultado una inversión de \$ 14.298,90.

### **5.3 Cálculo de Costos y Gastos**

#### **5.3.1 Mano de Obra**

La mano de obra comprende los salarios y sueldos pagados a los empleados que participan en la fabricación de un producto. Al igual que los materiales, estos costos pueden ser clasificados como directos o indirectos. (Gasbarrino, 2023)

**Tabla 55***Cálculo de mano de obra*

<b>CALCULO DE LA MANO DE OBRA</b>										
<b>Ord.</b>	<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Cargo</b>	<b>Código</b>	<b>Ingresos</b>			<b>Descuentos</b>			<b>Valor a pagar</b>
				<b>SBU</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>	<b>Varios</b>	<b>9,45%</b>	<b>Total</b>	
1	Richard Miranda	OPERADOR		460,00	0,00	460,00	0,00	43,47	43,47	416,53
	TOTALES			460,00	0,00	460,00	0,00	43,47	43,47	416,53
	<b>Provisiones</b>	<b>Patronal</b>	<b>SECAP</b>	<b>IECE</b>	<b>XIII</b>	<b>XIV</b>	<b>Fondo Reserva</b>	<b>Vacac,</b>	<b>Total</b>	<b>Costo MO</b>
		<b>11,15%</b>	<b>0,50%</b>	<b>0,50%</b>					<b>Provisión</b>	
		51,29	2,30	2,30	38,33	0,00	0,00	19,17	113,39	573,39
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		51,29	2,30	2,30	38,33	0,00	0,00	19,17	113,39	573,39
									<b>COSTO MENSUAL</b>	
									<b>MANO DE OBRA =</b>	<b>573,39</b>

*Elaborado por: Aguaguña T*

Como podemos observar dentro de la producción se tiene un operador con un sueldo de \$ 460 más provisiones se obtiene como resultado un costo mensual de la mano de obra de 573,39.

**Tabla 56***Cálculo del sueldo del personal administrativo*

<b>CALCULO DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>										
<b>Ord.</b>	<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Cargo</b>	<b>Código</b>	<b>Ingresos</b>				<b>Descuentos</b>		<b>Valor a pagar</b>
				<b>SBU</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>	<b>Varios</b>	<b>9,45%</b>	<b>Total</b>	
1	Tito	GERENTE		550,00	0,00	550,00	0,00	51,98	51,98	498,03
	<b>TOTALES</b>			<b>550,00</b>	<b>0,00</b>	<b>550,00</b>	<b>0,00</b>	<b>51,98</b>	<b>51,98</b>	<b>498,03</b>
	Provisiones	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo	Vacac,	Total	Costo
		11,15%	0,50%	0,50%			Reserva		Provisión	MO
		61,33	2,75	2,75	45,83	45,83	0,00	22,92	181,41	731,41
		61,33	2,75	2,75	45,83	45,83	0,00	22,92	181,41	731,41
<b>COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO =</b>										<b>731,41</b>

*Elaborado por: Aguaguña T*

Como podemos observar dentro de la administración existe el puesto de gerente con un sueldo de \$ 550 que más provisiones se obtiene como resultado un costo mensual del sueldo del personal administrativo de \$ 731,41.

**Tabla 57***Cálculo del sueldo del personal de ventas*

<b>CALCULO DEL SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS</b>												
<b>Ord.</b>	<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Cargo</b>	<b>Código</b>			<b>Ingresos</b>			<b>Descuentos</b>		<b>Valor a pagar</b>	
			<b>SBU</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>	<b>Varios</b>	<b>9,45%</b>	<b>Total</b>				
1	Felix	VENDEDOR				460,00	460,00	0,00	43,47	43,47	416,53	
	<b>TOTALES</b>					0,00	460,00	460,00	0,00	43,47	43,47	416,53
	<b>Provisiones</b>	<b>Patronal</b>	<b>SECAP</b>	<b>IECE</b>	<b>XIII</b>	<b>XIV</b>	<b>Fondo</b>	<b>Vacac,</b>	<b>Total</b>	<b>Costo</b>		
		11,15%	0,50%	0,50%			<b>Reserva</b>		<b>Provisión</b>	<b>MO</b>		
		51,29	2,30	2,30	38,33	38,33	0,00	19,17	151,72	611,72		
		51,29	2,30	2,30	38,33	38,33	0,00	19,17	151,72	611,72		
<b>COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS =</b>												
										<b>611,72</b>		

*Elaborado por: Aguaguña T*

Como podemos observar dentro del personal de ventas existe un vendedor con un sueldo de \$ 460 más provisiones se obtiene como resultado un costo mensual del sueldo de personal de ventas de \$ 611,72.

### 5.3.2 Depreciación

La depreciación se refiere a la disminución del valor de un activo con el paso del tiempo debido a su desgaste, obsolescencia o uso.

**Tabla 58**  
*Cálculo de las depreciaciones*

<b>CALCULO DE LAS DEPRECIACIONES</b>				
<b>Detalle del bien</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje de depreciación</b>	<b>Depreciación anual</b>
Estructura metálica m2	20	9.736,00	5%	486,80
Muebles y Enseres	10	620,00	10%	62,00
Herramientas	10	110,00	10%	11,00
Maquinaria y Equipo	10	730,00	10%	73,00
Equipo de computación	3	900,00	33%	299,97
Equipo de oficina	10	120,00	10%	12,00
<b>TOTAL</b>		<b>12216,00</b>		<b>944,77</b>

*Elaborado por: Aguaguña T*

Tras realizar el cálculo de depreciaciones de nuestros bienes se puede determinar que la vida útil de la estructura metálica es de 20 años con una depreciación del 5%, muebles y enseres, maquinaria y equipo, herramientas y equipo de oficina con una depreciación del 10 % con vida útil de 10 años, mientras que el equipo de computación con 3 años de vida útil tiene una depreciación del 3,33%.

**Tabla 59**  
*Cálculo de la amortización*

<b>CALCULO DE LA AMORTIZACION</b>				
<b>Detalle del bien</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje de depreciación</b>	<b>Depreciación anual</b>
Costos de instalación	5	1.050,00	20%	210
Costos de constitución	5	352,00	20%	70,40
<b>TOTAL</b>		<b>352,00</b>		<b>280,40</b>

*Elaborado por: Aguaguña T*

Los costos de instalación, costos de constitución tienen una vida útil de 5 años con una depreciación del 20 %.

### **5.3.3 Proyección de la depreciación**

La proyección de la depreciación implica estimar cómo disminuirá el valor de un activo tangible a lo largo del tiempo debido a su uso, desgaste u obsolescencia.

**Tabla 60**  
*Proyección de la depreciación*

<b>PROYECCION DEPRECIACIÓN</b>					
<b>Detalle del bien</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Estructura metálica m2	486,80	486,80	486,80	486,80	486,80
Muebles y Enseres	62	62	62	62	62
Herramientas	11	11	11	11	11
Maquinaria y Equipo	73	73	73	73	73
Equipo de computación	300	300	300	0	0
Equipo de oficina	12	12	12	12	12
<b>TOTAL</b>	<b>944,77</b>	<b>944,77</b>	<b>944,77</b>	<b>644,80</b>	<b>644,80</b>

*Elaborado por: Aguaguña T*

El equipo de computación es el que tiene una vida útil de 3 años es por eso que al total de cada año afecta al año 4 y 5 con un valor de 644,80.

A continuación, podemos observar la depreciación por cada departamento dando como resultado que los equipos de computación siempre serán los que tienen una vida útil de 3 años.

**Tabla 61**  
*Proyección de la amortización*

<b>PROYECCION DE LA AMORTIZACION</b>						
<b>Detalle del bien</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
COSTOS DE CONSTITUCION		280	280	280	280	280
<b>TOTAL</b>		<b>280</b>	<b>280</b>	<b>280</b>	<b>280</b>	<b>280</b>

*Elaborado por: Aguaguña T*

**Tabla 62**  
*Detalle Producción, Administrativo, Ventas*

<b>Detalle de producción</b>						
<b>Detalle del bien</b>	<b>Valor</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Estructura metálica m2	9.736,00	486,80	486,80	486,80	486,80	486,80
Muebles y Enseres	100,00	10	10	10	10	10
Herramientas	110,00	11	1,1	0,11	0,011	0,0011
Maquinaria y Equipo	730,00	73	73	73	73	73
<b>Total</b>	<b>10.676,00</b>	<b>580,80</b>	<b>570,90</b>	<b>569,91</b>	<b>569,81</b>	<b>569,80</b>

<b>Detalle de Administrativo</b>						
<b>Detalle del bien</b>	<b>Valor</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Muebles y Enseres	260,00	26	26	26	26	26
Equipo de computación	450,00	149,985	149,985	149,985		
Equipo de oficina	60,00	6	6	6	6	6
<b>Total</b>	<b>770,00</b>	<b>181,99</b>	<b>181,99</b>	<b>181,99</b>	<b>32,00</b>	<b>32,00</b>
<b>Detalle de Ventas</b>						
<b>Detalle del bien</b>	<b>Valor</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Muebles y Enseres	260,00	26	26	26	26	26
Equipo de computación	450,00	149,985	149,985	149,985		
Equipo de oficina	60,00	6	6	6	6	6
<b>Total</b>	<b>770,00</b>	<b>181,99</b>	<b>181,99</b>	<b>181,99</b>	<b>32,00</b>	<b>32,00</b>
	<b>Total 1</b>	<b>Total 2</b>	<b>Total 3</b>	<b>Total 4</b>	<b>Total 5</b>	<b>Total 6</b>
	12.216,00	944,77	934,87	933,88	633,81	633,80

*Elaborado por: Aguaguña T*

### **5.3.4 Detalle de Costos**

Se proporciona una visión clara y completa de todos los elementos que contribuyen a los costos totales de producción.

**Tabla 63**  
*Detalle de Costos Producción*

<b>Detalle de costos</b>					
Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anuales
<b>Jabón Artesanal de Mashua</b>					
<b>Materia prima</b>				<b>1.601,62</b>	<b>19.219,48</b>
Mashua	kg	143,32	0,22	31,53	378,36
Glicerina	kg	224,30	7,00	1.570,09	18.841,12
<b>Mano de Obra</b>				<b>573,39</b>	<b>6.880,68</b>
Sueldo personal de producción				573,39	6.880,68
<b>Costos Indirectos</b>				<b>1.075,52</b>	<b>12.906,19</b>
Luz eléctrica	Voltios	30,00	0,80	24,00	288,00
Depreciaciones				48,40	580,80
Gas	tanques	2,00	3,00	6,00	72,00
Empaquetado (fundas yute)	Unidades	4.486	0,22	986,92	11.842,99
Agua	m3	3,40	3,00	10,20	122,4
<b>TOTALES</b>				<b>3.250,53</b>	<b>39.006,35</b>

*Elaborado por: Aguaguña T*

Para la elaboración del jabón artesanal a base de mashua vamos a obtener costos de MP mensuales de 1601,62 y anuales de 19219,48, además obtenemos costos de mano de obra que es el sueldo del operador de producción de \$ 573.39 mensual y anuales & 6880,68 y por último obtenemos costos indirectos con un valor de 1075,52 mensuales y \$12906,19 anuales. Dando como resultado un costo total mensual de \$ 3250,53 y anual de \$ 39006,35 para la producción del jabón a base de mashua.

### **5.3.5 Proyección de Costos**

Una vez obtenido el costo mensual, estaremos en capacidad de realizar la proyección anual, implica analizar y prever los costos asociados con los insumos, la mano de obra durante los próximos 5 años.

**Tabla 64**  
*Proyección de Costos*

Descripción	sto mens	PROYECCION DE COSTOS														
		Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total
		Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
<b>Jabón Artesanal de Mashua</b>																
<b>Materia prima</b>	<b>1.602</b>	<b>0</b>	<b>1.602</b>	<b>19.219</b>	<b>0</b>	<b>19.451</b>	<b>19.451</b>	<b>0</b>	<b>19.685</b>	<b>19.685</b>	<b>0</b>	<b>19.922</b>	<b>19.922</b>	<b>0</b>	<b>20.162</b>	<b>20.162</b>
Mashua	32		32	378	0	383	383	0	388	388	0	392	392	0	397	397
Glicerina	1.570		1.570	18.841		19.068	19.068	0	19.298	19.298	0	19.530	19.530	0	19.765	19.765
<b>Mano de Obra</b>	<b>573</b>	<b>573</b>	<b>0</b>	<b>6.881</b>	<b>7.596</b>	<b>0</b>	<b>7.596</b>	<b>7.860</b>	<b>0</b>	<b>7.860</b>	<b>8.133</b>	<b>0</b>	<b>8.133</b>	<b>8.415</b>	<b>0</b>	<b>8.415</b>
Sueldo personal de pro	573	573		6.881	7.596	0	7.596	7.860	0	7.860	8.133	0	8.133	8.415	0	8.415
<b>Costos Indirectos</b>	<b>89</b>	<b>48</b>	<b>40</b>	<b>1.063</b>	<b>581</b>	<b>487</b>	<b>1.068</b>	<b>581</b>	<b>492</b>	<b>1.073</b>	<b>581</b>	<b>497</b>	<b>1.078</b>	<b>581</b>	<b>503</b>	<b>1.083</b>
Depreciaciones	48	48		581	581	0	581	581	0	581	581	0	581	581	0	581
luz electrica	24		24	288	0	291	291	0	295	295	0	299	299	0	302	302
Agua	10,20		10	122		124	124		125	125		127	127		128	128
Gas	6		6	72		72	72		72	72		72	72		72	72
<b>TOTALES</b>	<b>2.264</b>	<b>622</b>	<b>1.642</b>	<b>27.163</b>	<b>8.176</b>	<b>19.938</b>	<b>28.115</b>	<b>8.440</b>	<b>20.177</b>	<b>28.618</b>	<b>8.713</b>	<b>20.419</b>	<b>29.133</b>	<b>8.996</b>	<b>20.664</b>	<b>29.660</b>

*Elaborado por: Aguaguña T*

Para determinar la proyección vamos a utilizar la tasa de inflación promedio de los últimos 5 años. para la elaboración del jabón de mashua se determina que el precio de la MP es variable, en el primer año tenemos \$ 19219 y para el año 5 obtenemos \$ 20162, mientras que en la mano de obra los costos son fijos teniendo el primer año \$ 6881 y al año 5 \$ 8415, mientras que dentro de los costos indirectos las depreciaciones son costos fijos, luz, agua y gas son costos variables así obteniendo como resultado dentro de los costos indirectos al año 1 de \$1063 y al año 5 \$1083. La suma total de estos factores en el año 1 es de \$ 27163 y mientras que al año 5 es de \$ 29660.

### 5.3.6 Detalle de Gastos

El objetivo del detalle de gastos es proporcionar una visión detallada y precisa de cómo se están utilizando los recursos financieros.

**Tabla 65**

*Detalle de Gastos administrativos, ventas, financieros*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Sueldos al personal administrativo</b>				<b>731,41</b>	<b>8.776,90</b>
<b>Suministros de oficina</b>				<b>0,43</b>	<b>10,50</b>
Esferos	Unidad	0,60	6	0,05	6,00
Lapices	Unidad	0,30	3	0,25	3,00
Clips	Caja	1,50	0,5	0,13	1,50
<b>Servicios básicos</b>					<b>156,00</b>
Luz electrica	Voltios	0,80	8,0	6,40	76,80
Teléfono	Minutos	0,02	180,0	3,60	43,20
Agua	m3	3,00	1,0	3,00	36,00
<b>Depreciaciones</b>				<b>15,17</b>	<b>181,99</b>
Activos administrativos				15,17	181,99
<b>Amortizaciones</b>				<b>23,37</b>	<b>280,40</b>
Activos Intangibles				23,37	280,40
<b>TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>770,37</b>	<b>9.249,79</b>

<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Sueldos al personal de ventas</b>				<b>611,72</b>	<b>7.340,68</b>
Depreciaciones de ventas				15,17	181,99
Publicidad y Propaganda				146,25	1.755,00
<b>TOTAL, GASTOS DE VENTA</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>773,14</b>	<b>9.277,67</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados				169,20	2.030,46
Gastos bancarios	Dólares	5,00	1,00	5,00	60,00
<b>TOTAL, GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>0,00</b>	<b>5,00</b>	<b>1,00</b>	<b>174,20</b>	<b>2.090,46</b>
<b>TOTAL, DE GASTOS</b>				<b>1.717,71</b>	<b>20.617,91</b>

*Elaborado por: Aguaguña T*

Dentro de los gastos administrativos tenemos los sueldos del personal administrativo con un valor anual de \$ 8776,90; servicios básicos \$ 156, suministros de oficina \$ 10,50, depreciaciones \$ 181,99; amortizaciones con un valor de \$ 280,40. Esto nos da un total de gastos administrativos de \$ 9249,79.

Dentro de los gastos de ventas tenemos el sueldo del vendedor con un valor anual de \$ 7340,68; depreciación de ventas \$ 181,99; Publicidad y propaganda con un valor de \$ 1755. Esto nos da un total de gastos en ventas de \$ 9277,67.

Dentro de los gastos financieros tenemos los intereses pagados con un valor anual de \$ 2030,46 y gastos bancarios \$ 60. Esto nos da un total de gastos financieros de \$ 2090,46. Concluyendo este análisis se obtiene un total de gastos de \$ 20617,91.

### 5.3.7 Proyección Gastos

La proyección de gastos es una parte fundamental de la planificación financiera, ya que permite establecer presupuestos, identificar áreas de oportunidad para reducir costos, y tomar decisiones informadas para alcanzar los objetivos financieros y operativos, esto se proyectará para los próximos 5 años.

**Tabla 66**  
*Proyección de Gastos*

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>																
Descripcion	Gasto mensual	Gastos		Total año	Gastos		Total año	Gastos		Total año	Gastos		Total año	Gastos		Total año
		Fijos	Variables	1	Fijos	Variables	2	Fijos	Variables	3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
<b>Sueldos al personal administrativo</b>	<b>731</b>	<b>731</b>	<b>0</b>	<b>8.777</b>	757	0	9.101	9.416	0	9.416	9.743	0	9.743	10.081	0	10.081
<b>Suministros de oficina</b>	<b>0,43</b>	<b>0,00</b>	<b>0,43</b>	<b>10,50</b>	<b>0,00</b>	<b>10,63</b>	<b>10,63</b>	<b>0,00</b>	<b>10,75</b>	<b>10,75</b>	<b>0,00</b>	<b>10,88</b>	<b>10,88</b>	<b>0,00</b>	<b>11,01</b>	<b>11,01</b>
Esferos	0	0	0	6	0	6	6	0	6	6	0	6	6	0	6	6
Lapices	0	0	0	3	0	3	3	0	3	3	0	3	3	0	3	3
Clips	0	0	0	2	0	2	1,52	0	2	1,54	0	2	1,55	0	2	1,57
<b>Depreciaciones</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>462</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>462</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>462</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>462</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>462</b>
Activos administrativos	15	15	0	182	15	0	182	15	0	182	15	0	182	15	0	182
Activos Intangibles	23	23		280	24		280	24	0	280	24	0	280	24	0	280
<b>Servicios Básicos</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>156</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>156</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>156</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>156</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>156</b>
Energía Eléctrica	6	6	0	77	6	0	77	6	0	77	6	0	77	6	0	77
Agua Potable	3	3	0	36	3	0	36	3	0	36	3	0	36	3	0	36
Teléfono	4	4	0	43	4	0	43	4	0	43	4	0	43	4	0	43
<b>TOTAL</b>	<b>770</b>	<b>770</b>	<b>0</b>	<b>9.250</b>	<b>796</b>	<b>11</b>	<b>9.574</b>	<b>9.455</b>	<b>11</b>	<b>9.889</b>	<b>9.782</b>	<b>11</b>	<b>10.216</b>	<b>10.120</b>	<b>11</b>	<b>10.555</b>

<b>GASTOS DE VENTAS</b>																	
Descripcion	Gasto mensual	Gastos		Total año		Gastos		Total año		Gastos		Total año		Gastos		Total año	
		Fijos	Variables	1	Fijos	Variables	2	Fijos	Variables	3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5	
<b>Sueldo de personal de Ventas</b>	611,72	611,72		7.340,68	633	0	7.595	7.859	0	7.859	8.132	0	8.132	8.414	0	8.414	
<b>Depreciaciones</b>	15,17	15,17		181,99	15	0	181,99	15	0	181,99	15	0	181,99	15	0	181,99	
<b>Publicidad y Propaganda</b>	146,25	146,25		1.755,00	1.776,06		1.776	1.797,37		1.797	1.818,94		1.819	1.840,77		1.841	
<b>TOTAL</b>	<b>773</b>	<b>773</b>	<b>0</b>	<b>9.278</b>	<b>2.424</b>	<b>0</b>	<b>9.553</b>	<b>9.672</b>	<b>0</b>	<b>9.838</b>	<b>9.966</b>	<b>0</b>	<b>10.133</b>	<b>10.270</b>	<b>0</b>	<b>10.437</b>	

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>																	
Descripcion	Gasto mensual	Gastos		Total año		Gastos		Total año		Gastos		Total año		Gastos		Total año	
		Fijos	Variables	1	Fijos	Variables	2	Fijos	Variables	3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5	
<b>Intereses Pagados</b>	169,20		169	2.030	0	1.604,09	1.604,09	0	1.073,87	1.073,87		414,49	414,49	0		419,47	
<b>Gastos bancarios</b>	5		5	60	0	60,72	60,72	0	61,45	61,45	0	62,19	62,19	0	62,93	62,93	
<b>TOTAL</b>	<b>174</b>	<b>0</b>	<b>174</b>	<b>2.090</b>	<b>0</b>	<b>1.665</b>	<b>1.665</b>	<b>0</b>	<b>1.135</b>	<b>1.135</b>	<b>0</b>	<b>477</b>	<b>477</b>	<b>0</b>	<b>63</b>	<b>482</b>	
<b>TOTALES</b>	<b>179</b>	<b>1.543</b>	<b>175</b>	<b>20.618</b>	<b>3.220</b>	<b>1.675</b>	<b>20.792</b>	<b>19.127</b>	<b>1.146</b>	<b>20.863</b>	<b>19.748</b>	<b>488</b>	<b>20.826</b>	<b>20.390</b>	<b>74</b>	<b>21.474</b>	

Elaborado por: Aguaguña T

Dentro de los **gastos administrativos** podemos observar que los sueldos del personal administrativo es fijo así obteniendo el primer año un valor de \$ 8777 mientras que al año 5 \$ 10081, además suministros de oficinas es un gasto variable y a su primer año tiene \$ 10,50 mientras que al año 5 tiene \$ 1101, las depreciaciones son fijas al año 1 tiene un valor de \$ 462 mientras al 5to año un valor de \$ 462, por último los servicios básicos son gastos fijos y a su primer año su valor es \$ 156 mientras que al 5to año el valor es de \$ 156. Dando como resultado un gasto total al año 1 de \$ 9250, mientras que al 5to año un valor total de \$10555. Los **gastos de ventas** podemos observar que los sueldos del personal de ventas, las depreciaciones y la publicidad siendo estos gastos fijos con un valor total en el año 1 de \$ 9278, mientras al año 5 un valor de 10437. Los **gastos Financieros** podemos observar que los intereses pagados y los gastos bancarios son variables dando como resultado un valor total al año 1 de \$ 179, mientras que al año 5 tiene un valor de \$ 21474.

## 5.4 Plan de Financiamiento

El objetivo del plan de financiamiento es garantizar que la empresa cuente con los recursos financieros adecuados en el momento adecuado para cubrir sus necesidades operativas

### 5.4.1 Forma de financiamiento

La forma para financiar los recursos necesarios es a través de un préstamo para así cubrir la necesidad económica para la producción del producto.

**Tabla 67**

*Plan de Financiamiento*

PLAN DE FINANCIAMIENTO			
Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
<b>Recursos Propios</b>	<b>4.298,90</b>	<b>100,00</b>	<b>30,06</b>
Efectivo	4.298,90	100,00	30,06
Bienes		0,00	0,00
<b>Recursos de terceros</b>	<b>10.000,00</b>	<b>100,00</b>	<b>69,94</b>
Préstamo bancario	10.000,00	100,00	69,94
<b>TOTAL</b>	<b>14.298,90</b>		<b>100,00</b>

*Elaborado por: Aguaguña T*

Para financiar la producción del jabón artesanal a base de mashua se cuenta con recursos propios sobre todo en efectivo con un valor de \$ 4298,90 mientras que recursos a terceros en este caso un préstamo bancario de \$ 10000 dando como resultado el valor de nuestro plan de inversión.

## 5.5 Cálculo de Ingresos

Esto implica establecer el precio unitario de los productos y proyectar las cantidades a vender, con esta información, se pueden fijar los ingresos esperados para el primer año.

**Tabla 68**  
*Determinación del Precio de Venta Unitario*

CALCULO DE INGRESOS								
Productos	Materia Prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Margen de utilidad %	Margen de utilidad \$	Precio de Venta Unitario
Jabón Artesanal de Mashua	1.601,62	573,39	1.075,52	3.250,53	4.486	60,00%	1.950,32	1,16
<b>TOTALES</b>				<b>3.250,53</b>			<b>1.950,32</b>	<b>1,16</b>

*Elaborado por: Aguaguña T*

Para determinar el costo de venta Unitario hay que ver nuestro margen de utilidad que se va a ganar en este caso el 60%, para determinar en dólares vamos a multiplicar el costo total mensual obtenidos anteriormente en el detalle de costos, esto nos da un valor de \$ 1950,32. Al obtener estos datos podemos sacar nuestro PVU a través de:  $PVU = \frac{\text{Costo total mensual} + \text{Margen de utilidad en \$}}{\text{Unidades mensuales a producir}}$  esto nos da un resultado de \$ 1,16.

**Tabla 69**  
*Cálculo del Ingreso Anual*

CALCULO DE INGRESOS			
Productos	Precio de venta unitario	Unidades producidas (anuales)	Ingresos del primer año
Jabón Artesanal de Mashua	1,16	53.832	62.410
<b>TOTALES</b>		<b>53.832</b>	<b>62.410</b>

*Elaborado por: Aguaguña T*

Para determinar los ingresos anuales, se debe sacar las unidades anuales el valor de unidades mensuales multiplicarles \*12; y así vamos a poder determinar los ingresos del primer año multiplicando el PVU\*Unidades producidas al año.

### 5.5.1 Proyección de Ingresos

La proyección de ingresos es una estimación o predicción de los ingresos que una empresa anticipa generar en el futuro. Tabla 70

Proyección de Ingresos

PROYECCION DE INGRESOS															
Productos	Can	Precio Unit.	Total año 1	Can	Precio Unit.	Total año 2	Can	Precio Unit.	Total año 3	Can	Precio Unit.	Total año 4	Can	Precio Unit.	Total año 5
Jabón Artesanal de Mashua	53.832	1,16	62.410	54.623	1,16	63.328	55.426	1,18	64.259	56.241	1,18	65.203	57.068	1,19	66.162
<b>TOTAL, INGRESOS</b>			<b>62.410</b>			<b>63.328</b>			<b>64.259</b>			<b>65.203</b>			<b>66.162</b>

*Elaborado por: Aguaguña T*

Como podemos observar la cantidad a producirse para el segundo año es de 54623 a un precio de \$ 1,16; para el 3er año la cantidad aumenta a 55426 con un precio de \$ 1,18, al 4to año la producción es de 56241 jabones de mashua a un valor de \$ 1,18 y mientras que para el 5to año la producción es de 57068 a un precio de \$1.19.

## 5.6 Punto de equilibrio

Es el punto en el cual una empresa no genera ni pérdidas ni ganancias. Es importante para las empresas determinar su punto de equilibrio, ya que proporciona una referencia clave para evaluar la rentabilidad y la viabilidad del producto. Para lo cual debemos determinar el PE:

1. En unidades físicas
2. En unidades monetarias
3. En valores relativos (%)

**Tabla 71**  
*Punto de equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo fijo</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Costo Total</b>
Detalle de costos	7.461,48	19.701,88	27.163
Gastos de Administración	9.239,29	5,10	9.244
Gastos de Ventas	9.277,67	0,00	9.278
Gastos Financieros	0,00	2.090,46	2.090
	<b>SUMAN</b>	<b>25.978,43</b>	<b>21.797,44</b>
		<b>47.775,87</b>	
Número unidades	53.832		
Precio unitario de venta	1,16		
Ingresos totales	62.410,16		
Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))			
P.E. \$ =	25.978,43	0,650738986	
<b>P.E. \$ =</b>	<b>39.921,43</b>	<b>USD en ventas al año</b>	
	3.326,79	USD en ventas mensuales	

---

Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

P.E. u = 25.978,43 1 0,40

**P.E. u = 34.434 unidades vendidas al año**

Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ \* 100 / Ingresos Totales

% P.E. = 39.921,43 \* 100 / 62.410,16

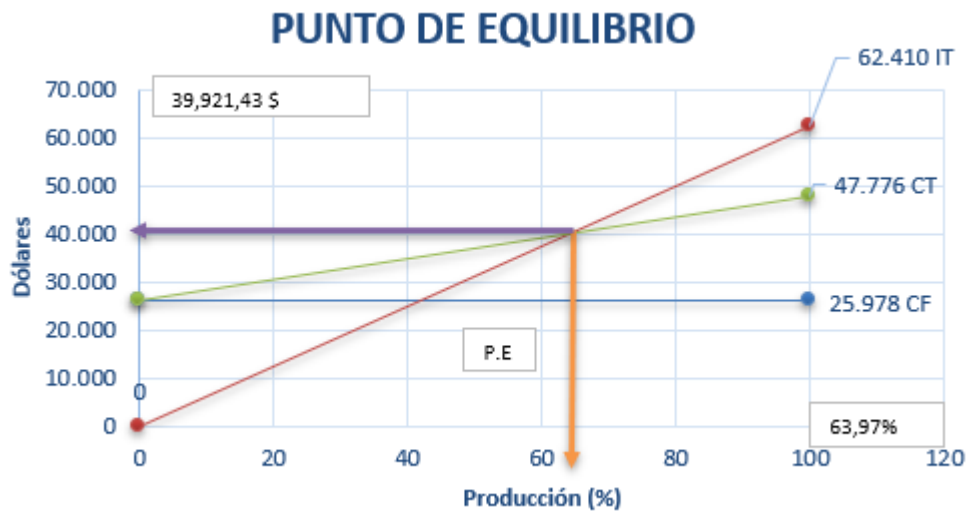
**% P.E. = 63,97%**

---

*Elaborado por: Aguaguña T*

### Gráfico 16

*Punto de equilibrio*



PE \$ = 39921,43

PE u = 34434

PE % = 63,97%

Tras realizar los cálculos respectivos se puede determinar que nuestro punto de equilibrio se encuentra en un 63,97 % con ventas al año de \$ 39921,43; produciendo 34434 unidades al año,

## 5.7 Estado de Resultados proyectado

El estado de resultados es una herramienta fundamental para evaluar la eficiencia operativa y la rentabilidad del jabón artesanal a base de mashua

**Tabla 72**  
*Estado de Resultados proyectado*

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por ventas	62.410	63.328	64.259	65.203	66.162
(-) Costo de Ventas	27.163	28.115	28.618	29.133	29.660
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>35.247</b>	<b>35.213</b>	<b>35.641</b>	<b>36.070</b>	<b>36.501</b>
(-) Gastos de venta	9.278	9.553	9.838	10.133	10.437
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>25.969</b>	<b>25.659</b>	<b>25.802</b>	<b>25.938</b>	<b>26.065</b>
(-) Gastos Administrativos	9.250	9.250	9.250	9.250	9.250
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>16.719</b>	<b>16.410</b>	<b>16.553</b>	<b>16.688</b>	<b>16.815</b>
(-) Gastos Financieros	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>14.969</b>	<b>14.659</b>	<b>14.802</b>	<b>14.938</b>	<b>15.065</b>
(-) 15% Participación trabajadores	2.245	2.199	2.220	2.241	2.260
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>12.724</b>	<b>12.460</b>	<b>12.582</b>	<b>12.697</b>	<b>12.805</b>
(-) Impuesto a la renta	0	0	0	550	562
<b>(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>12.724</b>	<b>12.460</b>	<b>12.582</b>	<b>12.147</b>	<b>12.243</b>

*Elaborado por: Aguaguiña T*

## 5.8 Flujo de Caja

Es una medida importante de la salud financiera de una empresa, ya que muestra la cantidad de efectivo disponible en un momento dado y cómo cambia a lo largo del tiempo.

**Tabla 73**

*Flujo de caja*

		FLUJO DE CAJA					
	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A.</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>14.298,90</b>	<b>62.410</b>	<b>63.328</b>	<b>64.259</b>	<b>65.203</b>	<b>66.162</b>
	Recursos propios	4.298,90					
	Recursos de terceros	10.000,00					
	Ingresos por ventas		62.410	63.328	64.259	65.203	66.162
<b>B.</b>	<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>13.618,00</b>	<b>45.691</b>	<b>47.237</b>	<b>48.341</b>	<b>49.477</b>	<b>50.651</b>
	Local	9.736,00					
	Instalaciones y remodelaciones	1.050,00					
	Muebles y Enseres	620,00					
	Herramientas	110,00					
	Maquinaria y Equipo	730,00					
	Equipo de computación	900,00					
	Equipo de oficina	120,00					
	Inventarios	0,00					
	Costos de Constitución	352,00					
	Capital de trabajo						
	Materia prima directa		19.219	19.451	19.685	19.922	20.162
	Mano de obra directa		6.881	7.596	7.860	8.133	8.415
	Costos indirectos de fabricación		1.063	1.063	1.068	1.073	1.083
	Gastos Administrativos		9.250	9.574	9.889	10.216	10.555
	Gastos de Ventas		9.278	9.553	9.838	10.133	10.437
<b>C.</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>680,90</b>	<b>16.719</b>	<b>16.091</b>	<b>15.918</b>	<b>15.726</b>	<b>15.510</b>
<b>D.</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES NO OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	Créditos a contratarse a corto plazo						
	Créditos a contratarse a largo plazo						
	Aportes de capital						
	Aportes para futura capitalización						
	Recuperación de otros activos						
	Otros ingresos						

<b>E.</b>	<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>6.026</b>	<b>5.980</b>	<b>6.001</b>	<b>6.571</b>	<b>2.822</b>
	Pago de créditos a largo plazo		1.750	2.177	2.707	3.366	
	Pago de interés en créditos a largo plazo		2.030	1.604	1.074	414	0
	Pago de participación de utilidades		2.245	2.199	2.220	2.241	2.260
	Pago de impuestos		0	0	0	550	562
	Otros egresos						
<b>F</b>	<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>0,00</b>	<b>-6.026</b>	<b>-5.980</b>	<b>-6.001</b>	<b>-6.571</b>	<b>-2.822</b>
<b>G</b>	<b>FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	<b>680,90</b>	<b>10.693,26</b>	<b>10.111</b>	<b>9.917</b>	<b>9.155</b>	<b>12.688</b>
<b>H</b>	<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0,00</b>	<b>681</b>	<b>11.374</b>	<b>21.485</b>	<b>31.402</b>	<b>40.557</b>
<b>I</b>	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>680,90</b>	<b>11.374,16</b>	<b>21.485,35</b>	<b>31.402,23</b>	<b>40.557,20</b>	<b>53.245,59</b>

*Elaborado por: Aguaguiña T*

## 5.9 Evaluación financiera

La evaluación financiera nos ayuda a saber en qué tiempo me tomará recuperar la inversión inicial, saber mi punto de equilibrio y alternativas de inversión a futuro.

**Tabla 74**  
*Evaluación financiera*

		<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>					
			<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>F.</b>	<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>681</b>	<b>-6.026</b>	<b>-5.980</b>	<b>-6.001</b>	<b>-6.571</b>	<b>-2.822</b>
<b>G.</b>	<b>FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	<b>-14.299</b>	<b>10.693</b>	<b>10.111</b>	<b>9.917</b>	<b>9.155</b>	<b>12.688</b>
<b>H.</b>	<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>681</b>	<b>11.374</b>	<b>21.485</b>	<b>31.402</b>	<b>40.557</b>
<b>I.</b>	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>681</b>	<b>11.374</b>	<b>21.485</b>	<b>31.402</b>	<b>40.557</b>	<b>53.246</b>
	<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>681</b>	<b>11.374</b>	<b>32.860</b>	<b>64.262</b>	<b>104.819</b>	<b>158.065</b>
	<b>MESES DEL AÑO</b>	<b>12</b>					

*Elaborado por: Aguaguiña T*

### 5.9.1 Indicadores

Los indicadores que utilizamos para determinar la factibilidad del jabón artesanal a base de mashua son: Tasa Mínima Atractiva de Retorno, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Beneficio Costo y Período de Recuperación.

**Tabla 75**  
*Cálculo de TMAR*

CALCULO DE LA TMAR				
DESCRIPCION	Valor	% Participación	Tasa de rentabilidad	Promedio ponderado
Capital Propio	4.298,90	30,06	15,00	4,51
Capital financiado	10.000,00	69,94	22,00	15,39
<b>TOTAL, DE LA INVERSIÓN</b>	<b>14.298,90</b>	<b>100,00</b>		<b>19,90</b>

*Elaborado por: Aguaguña T*

Se determina un total de la inversión de \$ 14298,90 con una tasa de interés mínima de 19,90%.

#### 5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

##### Fórmula 6 VAN

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

$$VAN = \$ 16959,66$$

El VAN es de \$ 16959,66 por lo cual es positiva esto significa que el jabón artesanal de mashua generará un retorno positivo.

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

El TIR es de 67,07% es superior a la del TMAR es por eso que este proyecto es rentable.

### 5.9.1.3 Beneficio Costo

#### Fórmula 7 *B/C*

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$
$$B/C = 45,91$$

El **B/C** es de 45,91 significa que los beneficios esperados superan a los costos.

### 5.9.1.4 Período de Recuperación

#### Fórmula 8 *PR*

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

$$Payback = 1 \text{ año}, 5 \text{ meses}, 15 \text{ días}$$

El **PR** nos indica que se recuperará en 1 año 5 meses 15 días.

## **Conclusiones**

La viabilidad comercial del Jabón Artesanal Mashua se basa en la atención a las tendencias del mercado y la identificación de las preferencias de los consumidores, enfatizando la importancia de que los productos se adapten a estas dinámicas.

Una gestión eficaz de la cadena de suministro para hacer frente a los cambios estacionales en Mashua es esencial para garantizar la adquisición continua de materias primas de alta calidad y garantizar la coherencia en la producción de jabón hecho a mano.

La integración de una estrategia de marketing sostenible centrada en educar a los consumidores sobre los beneficios para la piel de Mashua es esencial para que el producto se destaque en el mercado competitivo y gane la confianza de los clientes.

El cumplimiento normativo, desde la estructuración legal de la empresa hasta el etiquetado transparente del producto, es un factor determinante para establecer la credibilidad y seguridad del jabón artesanal en el mercado.

## **Recomendaciones**

Actualizar continuamente los análisis de mercado para adaptarse a las tendencias y preferencias cambiantes de los consumidores para garantizar la relevancia y competitividad del producto.

Establecer acuerdos sólidos con proveedores y distribuidores en la cadena de suministro, tomar medidas para reducir el impacto de los cambios estacionales en Mashua y garantizar el suministro continuo de materias primas.

Fortalecer las estrategias de marketing sostenible participando activamente en iniciativas ambientales y sociales, resaltar el compromiso de la compañía con la responsabilidad corporativa y establecer vínculos más estrechos con los consumidores.

Monitorear estrictamente los cambios en las regulaciones ecuatorianas y el mercado del cuidado de la piel, adaptando la estructura legal de la empresa y los procesos de fabricación cuando sea necesario para cumplir con los estándares aplicables.

## REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (19 de 12 de 2023). *gob.ec*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Alarcón, G., Alarcón, P., & Guadalupe, S. (10 de junio de 2019). La elaboración del mapa de procesos para una universidad ecuatoriana. *Revista Espacios*, págs. 4-5.
- Anco, S. R. (2019). Gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en las MYPE del sector comercio rubro ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca-2019. (Tesis de Pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote). Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/13094/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_CINCO\\_FUERZAS\\_MYPE\\_Y\\_FERRETERIAS\\_ANCO\\_SUCASAIRE\\_REINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/13094/GESTION_DE_CALIDAD_CINCO_FUERZAS_MYPE_Y_FERRETERIAS_ANCO_SUCASAIRE_REINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arteaga, D. (20 de marzo de 2022). Mashua: Composición nutricional, características químicas, compuestos bioactivos y propiedades beneficiosas para la salud. *Agroindustrial Science*, 12(1), 95-101. doi:10.17268
- Asamblea Nacional del Ecuador. (19 de 12 de 2023). *gob.ec*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-10/LEY%20DE%20COMPA%C3%91%C3%8DAS.pdf>
- Briceño, I. (1 de febrero de 2023). *Evaluación de factores externos Matriz EFE MEFE*. Obtenido de 2immarketing: <https://2immarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Cañarte Soledispa, K. (4 de Agosto de 2010). Radiación Ultravioleta y su efecto en la Salud. *Revista Ciencia Unemi*, págs. 26-33.

- Carballo, R. F. (2001). La entrevista en la investigación cualitativa. *Revista Pensamiento Actual*, 15-16.
- Cardenas, S. W. (2020). Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020. (tesis de Maestría, Universidad César Vallejo). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46630>
- Cazau, P. (marzo de 2006). *scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/6952820/Metodologia>
- Da Silva, D. (1 de septiembre de 2020). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- De-San-Eugenio, J., & Ginesta, X. (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa. *Comunicación y diversidad*, 307-318.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. Mc Graw Hil.
- Gad Municipal de Ambato. (19 de 12 de 2023). *ambato.gob.ec*. Obtenido de <https://ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2020/11/REQUISITOS-FINANCIERO.pdf>
- Gasbarrino, S. (20 de Enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/contabilidad-costos#:~:text=2.-,Mano%20de%20obra,de%20manera%20directa%20o%20indirecta.>

- Gob Ec. (04 de agosto de 2020). Obtenido de <https://epico.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-E-INNOVACION.pdf>
- Gob Ec. (6 de febrero de 2022). *gob.ec*. Obtenido de <https://www.gob.ec/regulaciones/decreto-ejecutivo-2393>
- Gob.ec. (19 de 12 de 2023). *gob.ec*. Obtenido de <https://www.gob.ec/cbbas/tramites/emision-permiso-anual-funcionamiento-establecimientos-permanentes>
- Gobierno del Ecuador. (25 de junio de 2021). *Mucho Mejor Ecuador*. Obtenido de <https://muchomejorecuador.org.ec/tag/normas-inen/#:~:text=Las%20Normas%20INEN%20son%20normativas,las%20empresas%2C%20incrementando%20su%20competitividad>
- Gómez, M. C. (11 de agosto de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta#que>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson New International Edition.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (19 de 12 de 2023). *iess.gob.ec*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/en/web/empleador/registro-de-empleador>

Izquierdo, J. (diciembre de 2018). Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa productora y distribuidora de néctar de Mashua embotellada ubicada en la ciudad de Quito. *Universidad Politécnica Salesiana sede Quito*, 1-163. Recuperado el octubre de 2023, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6251/1/UPS-QT04725.pdf

Jimenez, D. (7 de julio-septiembre de 2020). Mashua cultivo subutilizado con alto potencial para zonas alto andinas. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica: Alpha Centuri*, 1(1), 15-24. Recuperado el 7 de octubre de 2023, de file:///C:/Users/User/Documents/Deberes%20Tito/8%C2%B0%20Semestre/Artrev\_mashua\_Dilas-JimnezAscura-Toro2020.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentals of Marketing* (11th ed. ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Global Edition) (Decimoséptima ed.). Londres: Pearson Education Limited.

Luma, L. (2023). *tiendanube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/mx/blog/como-hacer-jabones-artesanales/>

Manene, L. M. (2011). *academia.edu*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60656037/Los\\_diagramas20190920-8696-u4r0qz-libre.pdf?1568999126=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl\\_28\\_julio\\_2011\\_en\\_Estructura\\_Organizat.pdf&Expires=1700711943&Signature=d1DueXvC0P3QCE7oBfRx-qyHoLRm](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60656037/Los_diagramas20190920-8696-u4r0qz-libre.pdf?1568999126=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_28_julio_2011_en_Estructura_Organizat.pdf&Expires=1700711943&Signature=d1DueXvC0P3QCE7oBfRx-qyHoLRm)

- Mejía, F., Salcedo, J., Vargas, S., Serna, J., & Torres, L. (Diciembre de 2018). CAPACIDAD ANTIOXIDANTE Y ANTIMICROBIANA DE TUBÉRCULOS ANDINOS. *SCIELO*, págs. Rev. U.D.C.A Act. & Div. Cient. 21(2):449-456. <https://doi.org/10.31910/rudca.v21.n2.2018.1083>.
- Morales, R. M. (1 de marzo de 2006). Estrategias de mercadeo de las PYMEs del sector confección de la región zuliana multiciencias. *REDALYC*, págs. Universidad del Zulia Venezuela, ISSN: 1317-2255, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90460102>.
- Muente, G. (10 de abril de 2019). ¿ *Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi>
- Muñoz, A. (11 de julio de 2023). *saleslayer*. Obtenido de <https://blog.saleslayer.com/es/canales-de-distribucion-como-asegurar-el-exito-de-tus-productos>
- Muñoz, O. (14 de enero de 2020). Principios activos de la Mashua Negra y el efecto del proceso de elaboración de una bebida Mix de Mashua con Piña. *Journal of Nutrition: Ingeniería Industrial*(40), 171-190. doi:10.26439
- Neffa, J. C. (2023). teorías de la segmentación del mercado de trabajo. *BEST Revista Brasileira de Economia Social e do Trabalho*, 5, e023012-e023012. doi:10.20396/rbest.v5i00.18343
- Ojeda, L. Y. (2023). Plan de comunicación para optimizar el posicionamiento de la página@ Yomireflexiones en la plataforma digital Facebook en los públicos hispanohablantes de Latinoamérica. (tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana).

- Olamendi, G. (04 de 01 de 2024). *webdelprofesor*. Obtenido de <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>
- Ortega Bravo, J. F. (2020). Segmentación de mercado y comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020. (tesis de grado, Universidad César Vallejo). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59166>
- Pachucho Hernández, P., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Delgado Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. doi:10.25214/27114406.1123
- Pérez, G. (Noviembre de 2017). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27062/1/435%20o.e..pdf>
- Porter, M. E. (2015). *Competitive strategy: techniques for the analysis of industrial sectors and competition*. México: Homeland Publishing Group.
- Rojas Sejas, M. A., & Goyzueta Rivera, S. I. (2023). Factores que influyen el comportamiento conductual en la intención de uso de la banca en línea en Cochabamba - Cercado. *Revista Investigación y Negocios*, 15(25), 53-65.
- Roncancio, G. (19 de 12 de 2023). *gestión pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/indicadores-de-gestion-tipos-y-ejemplos>
- Sánchez García, J. L. (2020). ¿Cómo diseñar canales de distribución, con un enfoque de clientes? *Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica*. Obtenido de

<https://www.eumed.net/uploads/articulos/5e9042639fb2359551e023d08805767b.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (19 de 12 de 2023). *Gob.ec*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>

Souza, I. d. (20 de Julio de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/diagrama-de-pareto/>

Superintendencia de Compañías. (19 de 12 de 2023). *supercias*. Obtenido de [https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons\\_sas/SAS.pdf](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf)

Thompson, A. (2001). *Administración Estratégica: Conceptos y Casos*. México: Mc Graw Hill.

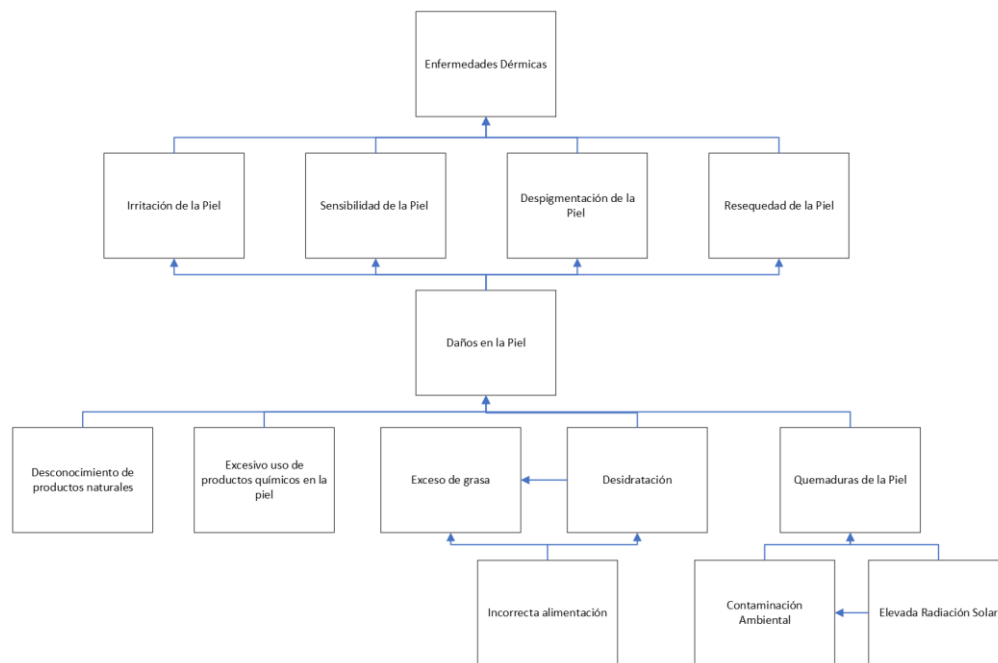
Torres, G. M. (2019). Segmentación demográfica y relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo, Distrito de Tarapoto, 2018. (tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51256>

Vélez, L. (junio de 2018). Investigación de 10 tubérculos más representativos de la Sierra y propuesta gastronómica. *Universidad Tecnológica Equinoccial*, 1-148. Recuperado el 9 de octubre de 2023, de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11799/1/53177\\_1.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11799/1/53177_1.pdf)

## 6 ANEXOS

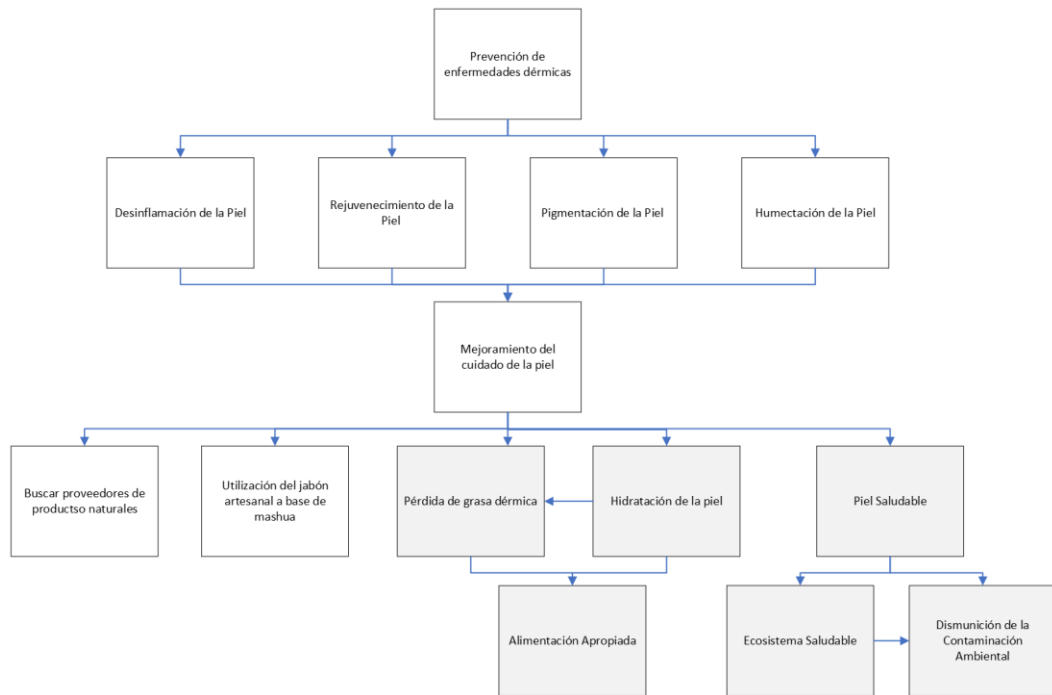
### 6.1 Anexo 1

#### *Árbol de Problemas*



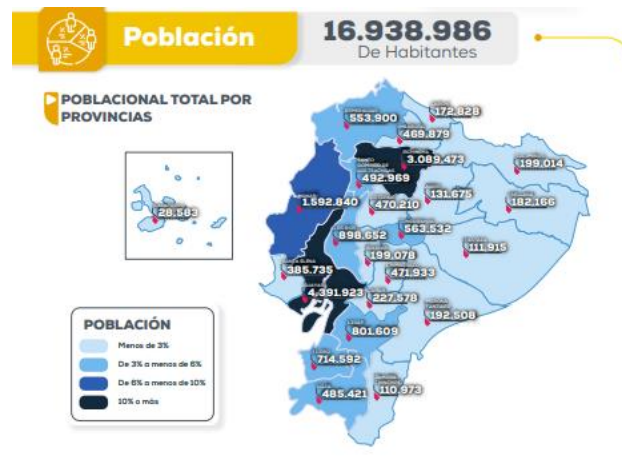
### 6.2 Anexo 2

#### *Árbol de Objetivos*



### 6.3 Anexo 3

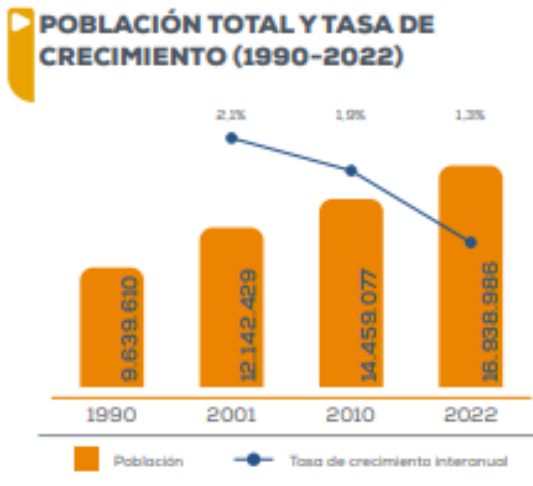
#### *Población de Ecuador*



Fuente: Censo Ecuador 2022

### 6.4 Anexo 4

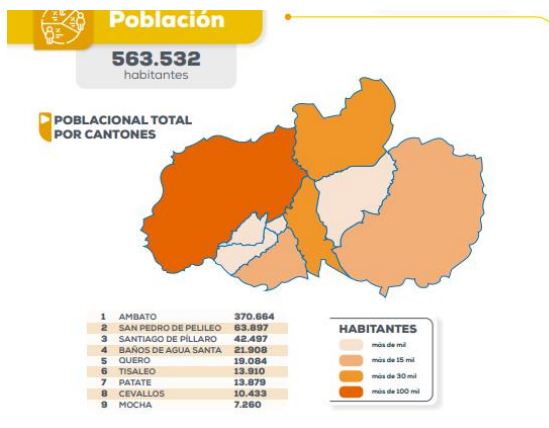
#### *Tasa de Crecimiento Poblacional Ecuador*



Fuente: Censo Ecuador 2022

## 6.5 Anexo 5

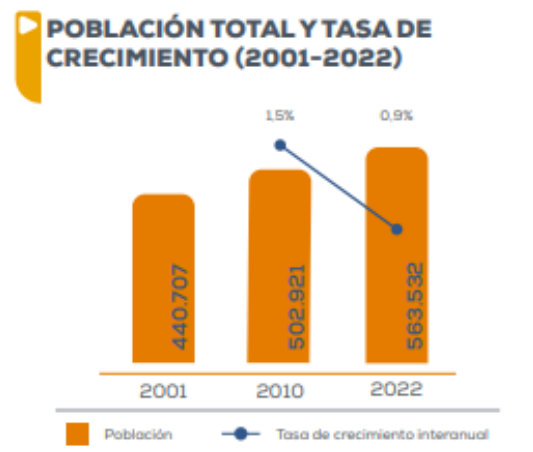
### *Población Tungurahua*



Fuente: Censo Ecuador 2022

## 6.6 Anexo 6

### *Tasa de Crecimiento Poblacional Tungurahua*



Fuente: Censo Ecuador 2022

### 6.7 Anexo 7

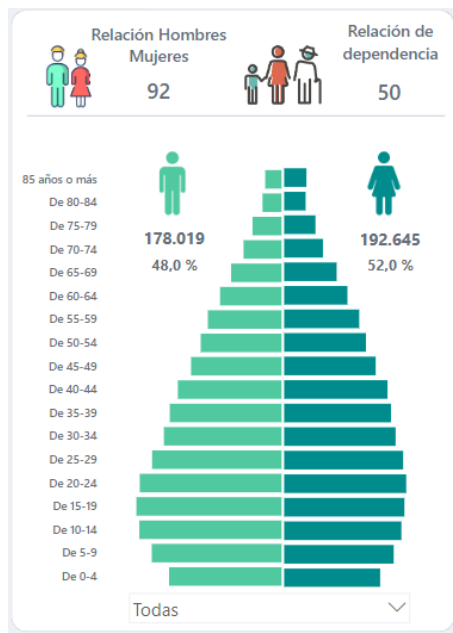
#### *Población Ambato & Zona Urbana*



Fuente: Censo Ecuador 2022

### 6.8 Anexo 8

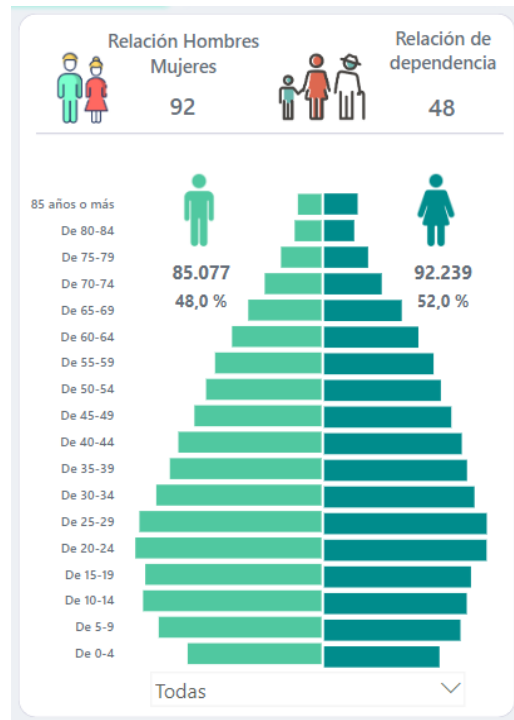
#### *Habitantes Hombres & Mujeres*



Fuente: Censo Ecuador 2022

## 6.9 Anexo 9

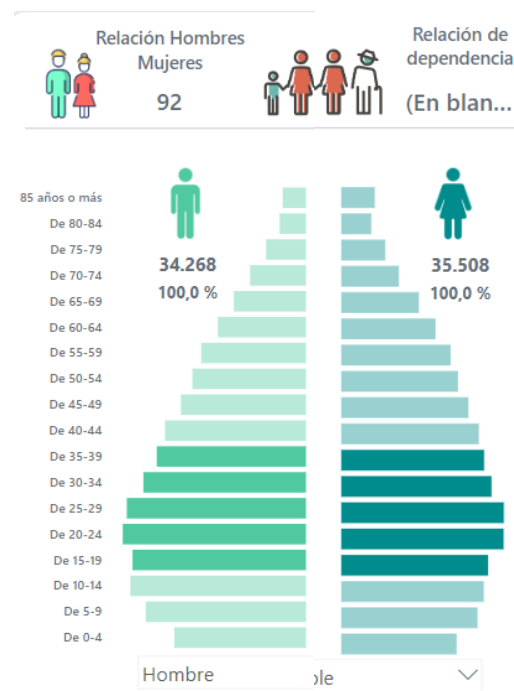
### *Habitantes Hombres & Mujeres Ambato zona urbana*



Fuente: Censo Ecuador 2022

## 6.10 Anexo 10

### *Habitantes Hombres & Mujeres de 15 -39 años de Edad*



Fuente: Censo Ecuador 2022

## 6.11 Anexo 11

### Habitantes con Escolaridad "Postgrado".

ECLAC/CELADE Redatam+SP 10/30/2023

Database  
Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010

Filter  
VIVIENDA UR=1  
Geographic Area  
INLINE SELECTION

Title  
Nivel de instrucción (Reforma curricular)

Frequency  
of Nivel de instrucción (Reforma curricular)

Nivel de instrucción (Reforma curricular)	Counts
Ninguno	3,167
Centro de Alfabetización	393
Preescolar	1,164
Educación Básica ( 1 - 4 )	16,001
Educación Básica ( 5 - 7 )	34,272
Educación Básica ( 8 - 10 )	18,269
Bachillerato - Educación Media	33,089
Ciclo Postbachillerato	1,997
Superior ( 1 - 3 )	15,032
Superior ( 4 - 6 )	22,534
Postgrado	6,002
13	13,704
Se ignora	1,561
<b>Total</b>	<b>165,185</b>

Procesado con Redatam+SP  
CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010  
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR

Fuente: REDATAM Censo 2010

## 6.12 Anexo 12

### Habitantes con título de "Dermatólogos".



Médicos generales y por especialidad

Regiones / Provincial/Cantón	Dermatólogos	Infectólogos	Endocrinólogos	Alergólogos	Diabetólogos	Pediatras	Neonatólogos	Ginecólogos/Obstetras	De Salud Pública (Salubristas)	Epidemiólogos	De Salud Familiar y Comunitaria	Laboratorio	Radiólogos	Nutriólogos	Reumatólogo	Cardiólogo	Neurocirujanos	Fisiatras
Total Nacional	278	68	198	55	35	2.868	295	2.019	25	62	1.741	934	345	75	82	8	181	157
Región Sierra	Ambato	1	6	-	-	1	38	4	42	-	42	27	6	2	1	0	11	4
	Baños De Agua Santa	-	-	-	-	-	3	-	4	-	4	2	-	-	-	-	-	-
	Cevalba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-
	Mocha	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
	Palate	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
	Tungurahua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-
	Quito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-
	San Pablo De Palte	-	-	-	-	-	1	-	3	-	8	-	0	-	-	-	-	-
	Santiago De Palen	-	-	-	-	-	1	-	2	-	5	-	0	-	-	-	0	-

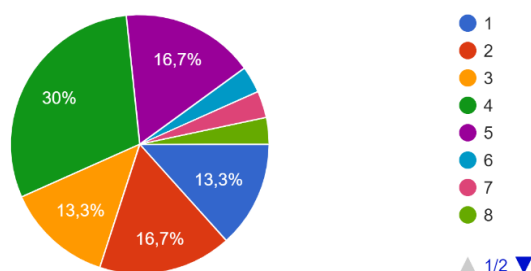
Fuente: Registro de Actividad y Salud INEC 2020

## 6.13 Anexo 13

### Prueba Piloto

¿Cuántas unidades de jabón compra al mes Ud. para el cuidado de la piel?

30 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

## 6.14 Anexo 14

### *PLAN DE MEDIOS*

Publicidad en Facebook



[Blog](#)

[Comienza tu negocio](#)

[Vende por Internet](#)

Ahora bien, existen dos formas para establecer el **costo de un anuncio en Facebook**:

**Presupuesto máximo diario:** tu anuncio estará presente en Facebook hasta que este alcance su presupuesto máximo todos los días, es decir, cada día asignarás un presupuesto máximo o bien, puedes dejar tu campaña abierta hasta que la pases.

**Presupuesto de por vida:** tu anuncio se ejecutará el tiempo que establezcas hasta que alcance un monto total máximo o cuando llegue la fecha de finalización.

Fuente: Ventas Click

## 6.15 Anexo 15

*Publicidad en Ecuavisa Programa En contacto*

**Paquete 2**

**Revista Familiar En Contacto**

**Derechos: 21 cuñas de 30 segundos**

**Valor cliente regular 10.080usd. (El costo de la cuña es de 480usd)**

**Valor cliente directo especial directo**

**4.347usd (El valor de la cuña es de 207usd)**

bnv Región Costa					Región Sierra				
LUNES A VIERNES					LUNES A VIERNES				
HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	Target	HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	Target
05:00	TNV. CUNA DE GATO	3,0	1,0	Amas	05:00	TNV. LADO A LADO RR	3,0	1,8	Amas
06:00	TELEVISTAZO AL AMANECER / Comercialización Especial / Cuña 30" nacional \$480								
07:00	CONTACTO DIRECTO / Comercialización Especial / Cuña 30" nacional \$745								
07:45	TELEVISTAZO EN LA COMUNIDAD/ Comercialización Especial / Cuña 30" nacional \$480								
08:30	PLURITV	Este espacio no se comercializa			08:30	PLURITV	Este espacio no se comercializa		
09:00					09:00				
09:30	TNV. CARITA DE ANGEL	12,0	3,0	Amas	09:30	TNV. CARITA DE ANGEL	12,0	2,5	Amas
10:00					10:00				
10:30	EN CONTACTO / Comercialización Especial/Cuña 30" nacional \$480								
11:00									
11:30									
12:00									
12:30									
13:00	TELEVISTAZO II / Comercialización Especial: 1 Cuña 30" TELEVISTAZO II + 1 Cuña 30" TELEVISTAZO III+ 1 Cuña 30" TELEMUNDO= \$4,200/ 1 Cuña 30" TELEVISTAZO II \$1.440								
13:30									
14:00	TNV. GATA SALVAJE	12,0	4,6	Amas	14:00	TNV. LAS MIL Y UNA NOCHES RR	12,0	3,5	Amas
14:30					14:30				
15:00					15:00				
15:30	TNV. MI AMOR EL WACHIMAN	12,0	4,2	Amas	15:30	TNV. ROSA NEGRA	12,0	2,8	Amas
16:00					16:00				
16:30	EDUCA	Este espacio no se comercializa			16:30	EDUCA	Este espacio no se comercializa		

Fuente: Ecuavisa

## 6.16 Anexo 16

### Cotización CRM Bitrix

1  
Información de facturación

2  
Información del pago

3  
Confirmación

Plan de suscripción

### Bitrix24 Standard

1 mes

i Obtenga hasta un 30% de descuento, elija una suscripción a 12 meses

US\$ 124/mes

total US\$ 124

Tengo un cupón de descuento

Fuente: Bitrix24

## 6.17 Anexo 17

### Cotización Olla

OLLA DE PRESIÓN 4 L UMC...

CANT.	SUBTOTAL
1	\$30.50

---

Total

\$30.50

## 6.18 Anexo 18

### *Cotización de Molde para jabón*



Moldes de Jabones:

Molde Jabón Cuadrado 6 cavidades  
bordes curvos



**\$26.20**

## 6.19 Anexo 19

### *Cotización Cedazos / Colador*



COLADOR M/MAD #18 MIA-5160

**\$2,50**

## 6.20 Anexo 20

### *Cotización Licuadora*



Licuadora Oster

U\$S 79<sup>99</sup>

Envío gratis

## 6.21 Anexo 21

### *Cotización Cocina*



---

Cocina Indurama Coruña A Gas 4  
Quemadores

U\$S 302

## 6.22 Anexo 22

### Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION									
	CLIENTE :					MONTO A FINANCIAR	\$ 10.000,00		
	No.CASA/DEPAR.:					TASA ANUAL	22%		
	FECHA INICIAL :	8-feb.-22				TASA MENSUAL	0,02		
	FECHA FINAL:	18-ene.-26				TIEMPO A FINANCIAR	4		
	VALOR :	10.000,00				N/PERIODOS	48		
Nº	FECHA	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL	INT.ANUAL	CAP.ANUAL
0							\$ 10.000,00		
1	10-mar.-22	\$ 10.000,00	\$ 315,06	\$ 183,33	\$ 131,73	\$ 315,06	\$ 9.868,27		
2	9-abr.-22	\$ 9.868,27	\$ 315,06	\$ 180,92	\$ 134,14	\$ 315,06	\$ 9.734,13		
3	9-may.-22	\$ 9.734,13	\$ 315,06	\$ 178,46	\$ 136,60	\$ 315,06	\$ 9.597,53		
4	8-jun.-22	\$ 9.597,53	\$ 315,06	\$ 175,95	\$ 139,11	\$ 315,06	\$ 9.458,42		
5	8-jul.-22	\$ 9.458,42	\$ 315,06	\$ 173,40	\$ 141,66	\$ 315,06	\$ 9.316,77		
6	7-ago.-22	\$ 9.316,77	\$ 315,06	\$ 170,81	\$ 144,25	\$ 315,06	\$ 9.172,51		
7	6-sep.-22	\$ 9.172,51	\$ 315,06	\$ 168,16	\$ 146,90	\$ 315,06	\$ 9.025,61		
8	6-oct.-22	\$ 9.025,61	\$ 315,06	\$ 165,47	\$ 149,59	\$ 315,06	\$ 8.876,02		
9	5-nov.-22	\$ 8.876,02	\$ 315,06	\$ 162,73	\$ 152,33	\$ 315,06	\$ 8.723,69		
10	5-dic.-22	\$ 8.723,69	\$ 315,06	\$ 159,93	\$ 155,13	\$ 315,06	\$ 8.568,56		
11	4-ene.-23	\$ 8.568,56	\$ 315,06	\$ 157,09	\$ 157,97	\$ 315,06	\$ 8.410,59		
12	3-feb.-23	\$ 8.410,59	\$ 315,06	\$ 154,19	\$ 160,87	\$ 315,06	\$ 8.249,73	\$ 2.030,46	\$ 1.750,27
13	5-mar.-23	\$ 8.249,73	\$ 315,06	\$ 151,24	\$ 163,82	\$ 315,06	\$ 8.085,91		
14	4-abr.-23	\$ 8.085,91	\$ 315,06	\$ 148,24	\$ 166,82	\$ 315,06	\$ 7.919,09		
15	4-may.-23	\$ 7.919,09	\$ 315,06	\$ 145,18	\$ 169,88	\$ 315,06	\$ 7.749,21		
16	3-jun.-23	\$ 7.749,21	\$ 315,06	\$ 142,07	\$ 172,99	\$ 315,06	\$ 7.576,22		
17	3-jul.-23	\$ 7.576,22	\$ 315,06	\$ 138,90	\$ 176,16	\$ 315,06	\$ 7.400,06		
18	2-ago.-23	\$ 7.400,06	\$ 315,06	\$ 135,67	\$ 179,39	\$ 315,06	\$ 7.220,67		
19	1-sep.-23	\$ 7.220,67	\$ 315,06	\$ 132,38	\$ 182,68	\$ 315,06	\$ 7.037,98		
20	1-oct.-23	\$ 7.037,98	\$ 315,06	\$ 129,03	\$ 186,03	\$ 315,06	\$ 6.851,95		
21	31-oct.-23	\$ 6.851,95	\$ 315,06	\$ 125,62	\$ 189,44	\$ 315,06	\$ 6.662,51		
22	30-nov.-23	\$ 6.662,51	\$ 315,06	\$ 122,15	\$ 192,91	\$ 315,06	\$ 6.469,60		
23	30-dic.-23	\$ 6.469,60	\$ 315,06	\$ 118,61	\$ 196,45	\$ 315,06	\$ 6.273,14		
24	29-ene.-24	\$ 6.273,14	\$ 315,06	\$ 115,01	\$ 200,05	\$ 315,06	\$ 6.073,09	\$ 1.604,09	\$ 2.176,63
25	28-feb.-24	\$ 6.073,09	\$ 315,06	\$ 111,34	\$ 203,72	\$ 315,06	\$ 5.869,37		
26	29-mar.-24	\$ 5.869,37	\$ 315,06	\$ 107,61	\$ 207,46	\$ 315,06	\$ 5.661,92		
27	28-abr.-24	\$ 5.661,92	\$ 315,06	\$ 103,80	\$ 211,26	\$ 315,06	\$ 5.450,66		
28	28-may.-24	\$ 5.450,66	\$ 315,06	\$ 99,93	\$ 215,13	\$ 315,06	\$ 5.235,52		
29	27-jun.-24	\$ 5.235,52	\$ 315,06	\$ 95,98	\$ 219,08	\$ 315,06	\$ 5.016,45		
30	27-jul.-24	\$ 5.016,45	\$ 315,06	\$ 91,97	\$ 223,09	\$ 315,06	\$ 4.793,36		
31	26-ago.-24	\$ 4.793,36	\$ 315,06	\$ 87,88	\$ 227,18	\$ 315,06	\$ 4.566,17		
32	25-sep.-24	\$ 4.566,17	\$ 315,06	\$ 83,71	\$ 231,35	\$ 315,06	\$ 4.334,83		
33	25-oct.-24	\$ 4.334,83	\$ 315,06	\$ 79,47	\$ 235,59	\$ 315,06	\$ 4.099,24		
34	24-nov.-24	\$ 4.099,24	\$ 315,06	\$ 75,15	\$ 239,91	\$ 315,06	\$ 3.859,33		
35	24-dic.-24	\$ 3.859,33	\$ 315,06	\$ 70,75	\$ 244,31	\$ 315,06	\$ 3.615,02		
36	23-ene.-25	\$ 3.615,02	\$ 315,06	\$ 66,28	\$ 248,79	\$ 315,06	\$ 3.366,24	\$ 1.073,87	\$ 2.706,86
37	22-feb.-25	\$ 3.366,24	\$ 315,06	\$ 61,71	\$ 253,35	\$ 315,06	\$ 3.112,89		
38	24-mar.-25	\$ 3.112,89	\$ 315,06	\$ 57,07	\$ 257,99	\$ 315,06	\$ 2.854,90		
39	23-abr.-25	\$ 2.854,90	\$ 315,06	\$ 52,34	\$ 262,72	\$ 315,06	\$ 2.592,18		
40	23-may.-25	\$ 2.592,18	\$ 315,06	\$ 47,52	\$ 267,54	\$ 315,06	\$ 2.324,64		
41	22-jun.-25	\$ 2.324,64	\$ 315,06	\$ 42,62	\$ 272,44	\$ 315,06	\$ 2.052,20		
42	22-jul.-25	\$ 2.052,20	\$ 315,06	\$ 37,62	\$ 277,44	\$ 315,06	\$ 1.774,76		
43	21-ago.-25	\$ 1.774,76	\$ 315,06	\$ 32,54	\$ 282,52	\$ 315,06	\$ 1.492,24		
44	20-sep.-25	\$ 1.492,24	\$ 315,06	\$ 27,36	\$ 287,70	\$ 315,06	\$ 1.204,53		
45	20-oct.-25	\$ 1.204,53	\$ 315,06	\$ 22,08	\$ 292,98	\$ 315,06	\$ 911,56		
46	19-nov.-25	\$ 911,56	\$ 315,06	\$ 16,71	\$ 298,35	\$ 315,06	\$ 613,21		
47	19-dic.-25	\$ 613,21	\$ 315,06	\$ 11,24	\$ 303,82	\$ 315,06	\$ 309,39		
48	18-ene.-26	\$ 309,39	\$ 315,06	\$ 5,67	\$ 309,39	\$ 315,06	\$ 0,00	\$ 414,49	\$ 3.366,24

## 6.23 Anexo 23

### Instrumentos de Recolección de Información

## FORMATO DE LA ENCUESTA

Encuesta para la factibilidad comercial de un jabón artesanal a base de Mashua para el cuidado de la piel.

**Objetivo:** Conocer los gustos y preferencias del consumidor en la Provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato, Zona Urbana.

### Instrucciones

- Lea detenidamente cada pregunta y responda de acuerdo a su criterio.
- Marque con una X la respuesta que crea más conveniente.

### Cuestionario:

1. ¿Cuántas unidades de jabón compra al mes?

1		6	
2		7	
3		8	
4		9	
5		10	

2. ¿Qué tipo de jabón artesanal desearía comprar? Marque con un X:

1. Cuidado de la piel	
2. Cuidado Capilar	
3. Exfoliante	
4. Antibacterial	
5. Cicatrizante	

3. Determine el grado de importancia de las siguientes características siendo 1 la más importante y 5 la menor:

Ingredientes naturales	
Calidad	
Aroma	
Diseño	
Precio	

4. ¿Qué tipo de coloración le gusta en un jabón? Determine el grado de importancia siendo 1 el más importante y 4 la menor:

Grises	
Claros	
Oscuros	
Incoloro	

5. ¿Qué aroma desearía que tenga un jabón artesanal?

1. Cítricos	
2. Frutales	
3. Dulces	
4. Avena	
5. Hierbas	

6. ¿Que se le viene a la mente al escuchar?

Jabón Natural	
Saludable	
Apariencia	
Rejuvenecimiento	

7. ¿Qué imagen le llama más la atención? Determine el grado de importancia siendo 1 el más importante y 3 la menor:

1.		
2.		
3.		

8. Las personas que utilizan jabón artesanal son:

---

9.Cuál es el lugar donde adquiere un jabón artesanal en:

1. Tienda Online	
2. Supermercados	
3. Farmacias	
4. Puntos de venta	

10. De los siguientes **medios de comunicación**. Determine el grado de importancia 1 la más importante y 3 la menor:

- ¿Cuál es **la red social** por el cual se informa de productos? Determine el grado de importancia 1 la más importante y 5 la menor:
- ¿Cuál es el programa de **televisión nacional** por la cual se informa de productos? Determine el grado de importancia 1 la más importante y 5 la menor:
- ¿Cuál es la **radio zonal** por la cual se informa de productos? Complete:

		Facebook	
		X (Twitter)	
	<b>Redes Sociales</b>	Youtube	
		Instagram	
		Tik Tok	

		Ecuavisa	
		RTS	
	<b>TV Nacional</b>	TC Televisión	
		Teleamazonas	
		RTU	

	<b>Radio Zonal</b>	Radio	Emisora

¡Gracias por su Colaboración!

## ENTREVISTA PARA DERMATÓLOGOS

**Objetivo:** Recabar información necesaria sobre las propiedades, riesgos y beneficios de un jabón artesanal a base de mashua para el cuidado de la piel.

### Temas:

1. **¿Qué opinión tiene sobre el uso de jabones artesanales desde una perspectiva dermatológica?** (Respuesta 3 min)
2. **En su experiencia, ¿ha observado beneficios para la piel derivados del uso de productos artesanales? ¿Cuáles podrían ser los beneficios dermatológicos clave?** (Respuesta 5 min)
3. **¿Cuáles son las características principales que debe tener un jabón artesanal?** (Respuesta 2 min)
4. **¿Cuáles son los aromas más llamativos para elaborar un jabón artesanal?** (Respuesta 1 min)
5. **¿Existen riesgos o reacciones cutáneas adversas asociadas con el uso de jabones artesanales? ¿Cómo abordaría las posibles preocupaciones de los pacientes sobre la irritación o alergias cutáneas?** (Respuesta 5 min)
6. **¿Qué piensa de la elaboración de un jabón de mashua? ¿Cree que existen propiedades específicas de la Mashua para el cuidado de la piel?** (Respuesta 3 min)
7. **En comparación con otros ingredientes utilizados en productos para la piel, ¿cómo evaluaría la eficacia y seguridad de la Mashua?** (Respuesta 3 min)
8. **¿Cómo cree que los jabones con Mashua podrían interactuar con tratamientos dermatológicos convencionales? ¿Habría situaciones en las que desaconsejaría su uso?** (Respuesta 3 min)
9. **¿Ve aplicaciones específicas de jabones con Mashua para condiciones dermatológicas particulares, como piel seca o condiciones inflamatorias?** (Respuesta 2 min)
10. **¿Cree que el uso continuo de jabones con Mashua podría tener beneficios preventivos para la piel a largo plazo? ¿Cómo consideraría su inclusión en rutinas de cuidado diario?** (Respuesta 5 min)

**Ficha Experimental:**

Nº	Fecha	Proceso	Mashua	Agua	Glicerina	Aditivos	Tiempo (min)	Observaciones
1	15/12/2023	Extracción	10 unidades	400 ml	-	-	5	Licuar la mashua con el agua para extraer el zumo, si existe grumos grandes dejarlo más tiempo caso contrario colarlo para quedarse con lo más líquido posible.
		Derretimiento	-	-	500 g	-	4	Derretir a baño maría o a través de un microondas la glicerina.
		Mezclado	-	-	-	-	5	Batir el extracto de la mashua con la glicerina derretida para así generar una sola mezcla.
		Añadir aditivos	-	-	-	5 gotas	1	Insertar esencias o colorantes para generar una buena composición del jabón.
		Moldeado	-	-	-	-	3	Colocar la mezcla obtenida en un molde al gusto para la preparación a la siguiente etapa.
		Secado	-	-	-	-	1440	Insertar el jabón en el refrigerador para su respectiva solidificación por 24 h.
		Empaquetado	-	-	-	-	15	Envolver el jabón terminado para su respectiva exhibición.
		<b>Total</b>						<b>1473</b>
2	27/12/2023	Extraer del zumo de la mashua	8 unidades	400 ml	-	-	5	Licuar la mashua con el agua para extraer el zumo y colarlo lo más puro posible.
		Derretir la Glicerina	-	-	200 g	-	4	Derretir a baño maría ya que es más natural.
		Mezcla de ingredientes	-	-	-	-	10	Batir más tiempo para generar una mezcla más limpia entre la mashua y la glicerina.
		Añadir aditivos	-	-	-	4 gotas	1	Insertar esencias o colorantes para generar una buena composición del jabón.
		Moldeado	-	-	-	-	3	Colocar la mezcla obtenida en un molde al gusto para la preparación a la siguiente etapa.
		Secado	-	-	-	-	720	Insertar el jabón en el refrigerador para su respectiva solidificación por 12 h.
		Empaquetado	-	-	-	-	15	Envolver el jabón terminado para su respectiva exhibición.
		<b>Total</b>						<b>758</b>