

NOMBRE DEL TRABAJO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE

RECUENTO DE PALABRAS

31286 Words

RECUENTO DE CARACTERES

171718 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

191 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

15.2MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 10, 2023 8:39 PM CDT

FECHA DEL INFORME

Sep 10, 2023 8:42 PM CDT

● 5% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 3% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas.

AUTORES:

Gabriela María Arauz Pinto

María Antonella Carrera Zuleta

Orlando Ulises Manosalvas Mariscal

Oscar Antonio Valdez Suárez

TUTOR:

Eco. Jessica Maribel Erazo Hernández, MBA

Plan de Negocios para la Creación de una Microempresa
Dedicada a la Producción y Comercialización de Jabón Artesanal
a Base de Leche de Cabra en la Ciudad de Quito, para el Año
2023.

Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotros, Arauz Pinto Gabriela María, Carrera Zuleta María Antonella, Manosalvas Mariscal Orlando Ulises, Valdez Suarez Oscar Antonio declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la Creación de una Microempresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Jabón Artesanal a Base de Leche de Cabra en la Ciudad de Quito, para el Año 2023**, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Arauz Pinto Gabriela María

Correo electrónico:

gaarauzpi@uide.edu.ec



Manosalvas Mariscal Orlando Ulises

Correo electrónico:


ormanosalvasma@uide.edu.ec



Carrera Zuleta María Antonella

Correo electrónico:

macarrerazu@uide.edu.ec



Valdez Suárez Oscar Antonio

Correo electrónico:

osvaldezs@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Arauz Pinto Gabriela María, Carrera Zuleta María Antonella, Manosalvas Mariscal Orlando Ulises, Valdez Suarez Oscar Antonio declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la Creación de una Microempresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Jabón Artesanal a Base de Leche de Cabra en la Ciudad de Quito, para el Año 2023**, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, septiembre de 2023



Arauz Pinto Gabriela María

Correo electrónico:

gaarauzpi@uide.edu.ec



Manosalvas Mariscal Orlando Ulises

Correo electrónico:


ormanosalvasma@uide.edu.ec



Carrera Zuleta María Antonella

Correo electrónico:

macarrerazu@uide.edu.ec



Valdez Suárez Oscar Antonio

Correo electrónico:

osvaldezsu@uide.edu.ec

Aprobación del Tutor

Yo, Jessica Maribel Erazo Hernández, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Jessica Maribel Erazo Hernández

DIRECTORA DE TESIS

CI 1716665698

Dedicatoria

Deseamos expresar nuestro sincero agradecimiento a nuestros distinguidos maestros, cuyo valioso conocimiento y orientación profesional han sido una fuente constante de inspiración a lo largo de estos años de estudio. Su dedicación, motivación y alto nivel de exigencia han dejado una marca indeleble en nuestro camino académico, como lo refleja el resultado que presentamos en nuestro proyecto de titulación.

Extendemos nuestro reconocimiento hacia nuestros queridos familiares, que nos han brindado su apoyo incondicional, ejemplo a seguir y amor siendo el cimiento fundamental sobre el cual hemos edificado nuestros logros. Sin su invaluable contribución, nuestros objetivos hubieran sido más difíciles de alcanzar.

GABRIELA MARIA ARAUZ PINTO

MARIA ANTONELLA CARRERA ZULETA

ORLANDO ULISES MANOSALVAS MARISCAL

OSCAR ANTONIO VALDEZ SUÁREZ

Agradecimiento

Este proyecto, que representa una parte fundamental de nuestra formación profesional, está dedicado con profundo afecto a nuestras familias, cuyo respaldo inquebrantable han sido las bases sobre la cual hemos construido este logro académico.

GABRIELA MARIA ARAUZ PINTO

MARIA ANTONELLA CARRERA ZULETA

ORLANDO ULISES MANOSALVAS MARISCAL

OSCAR ANTONIO VALDEZ SUÁREZ

Dedicatoria

En lo personal, como Gabriela María Arauz Pinto, dedico este proyecto con todo mi corazón a mis amados hijos: Sebastián, José Andrés, Camila y Martina, extendiendo esta dedicatoria a su padre, quien ha sido un pilar fundamental en nuestras vidas. Son ustedes las personas más trascendentales en mi existencia, y este logro lleva impregnada la esencia de su amor.

Finalmente, quiero honrar a todas las mujeres ejemplares de mi familia, Ana Lucía, Fátima e Irene, mujeres trabajadoras y valientes cuyos triunfos y perseverancia son una constante motivación en mi vida. A todas ellas, con admiración y gratitud, les dedico este logro.

GABRIELA MARIA ARAUZ PINTO

Agradecimiento

En lo personal, como Gabriela María Arauz Pinto, quiero expresar mi profunda gratitud a esta vida que me ha brindado la oportunidad de alcanzar este hito significativo. A mi familia, mi constante motor y razón de crecimiento tanto personal como profesional, les dedico mi más sincero agradecimiento. Quiero hacer una mención especial a mis queridos tíos Roque y Paulina, cuya influencia ha sido un pilar esencial en mi formación. Asimismo, quiero reconocer a mi entrañable amiga Indira, cuyo apoyo inquebrantable ha sido una constante en mi trayectoria. A mis amados hijos, fuente inagotable de inspiración y fuerza, les dedico este logro con amor y gratitud por su constante motivación.

GABRIELA MARIA ARAUZ PINTO

Dedicatoria

A todos quienes me han acompañado a lo largo de este camino académico y me han apoyado para culminar esta ardua y maravillosa etapa, quiero dedicarles este proyecto porque gracias a ustedes poco a poco, paso a paso, tuve el empujón, la motivación y la inspiración necesaria para seguir adelante.

Especialmente quiero dedicar a mi pareja Luciano Serna, por siempre estar a mi lado dándome todo su amor y brindándome su apoyo y ánimos aun cuando dudaba de mí misma; a mis padres Lupe Zuleta y Mario Carrera por su amor incondicional y que fueron mi guía e inspiración para sobrellevar las dificultades y siempre dar lo mejor de mí; a mis sobrinas Briana, Emma y Zóe, que más que mis sobrinas las considero como mis hijas, quienes me enseñaron que sin importar los obstáculos que te ponga la vida, si tienes a las personas correctas a tu lado puedes con todo, y espero darles un ejemplo de superación y crecimiento, a pesar de lo que ocurra, lo importante es sacudirse, continuar y esforzarse para cumplir tus metas y tus sueños, eso sí, sin perder el cuidado y bienestar de una misma.

Finalmente quiero dedicar a todos los docentes que, sin dudarlo, prestaron su ayuda y apoyo para la culminación de mi carrera y de este proyecto.

MARIA ANTONELLA CARRERA ZULETA

Agradecimiento

A mi pareja Luciano Serna y a mis padres, Mario Carrera y Lupe Zuleta, quiero agradecerles por ser mi motor y mi inspiración, que impulsaron mis sueños y esperanzas, por sus consejos y palabras, por nunca permitirme dudar de mí misma y que siempre tenga confianza en mis capacidades, y lo más importante, por apoyarme y comprenderme durante mis momentos de flaqueza.

A mis familiares y amistades darles las gracias porque nunca faltó su apoyo, compañía y ánimos durante mi trayecto académico, especialmente a mi tía Cristina Carrera por ser mi inspiración en que nunca se es demasiado tarde para lo que se quiere en la vida; y a mi amigo Alexander Pesántez, que excepcional e incondicional considero que son las mejores palabras para definirlo, tuve un enorme apoyo de su parte, siempre estaré agradecida por tu colaboración y paciencia.

A Oscar Valdéz y Ulises Manosalvas, a pesar de conocernos a mediados de la carrera, gracias por su apoyo, por su esfuerzo y dedicación, pasando de ser un grupo de compañeros a un grupo de amigos que celebran sus logros y se apoyan y acompañan fracasos.

A mis docentes, por su dedicación en compartir sus conocimientos y experiencias que me servirán a lo largo de mi vida profesional. En especial a mi profesor Carlos Carrillo, gracias por brindarme su ayuda y por sus consejos, también gracias a sus enseñanzas y exigencias, me ha preparado e inspirado a siempre presentar trabajos de calidad; y a mi profesora Johanna Bosquez, además de sus conocimientos y consejos, quiero agradecerle porque me ayudó a revivir la pasión por mi profesión e inspirarme a seguir creciendo como persona.

MARIA ANTONELLA CARRERA ZULETA

Dedicatoria

Dedicado con gratitud profunda: A mi esposa, Carolina Ramos cuyo amor fue el viento que avivó mis velas y las estrellas que me trazaron rutas en el vasto firmamento de la incertidumbre. Su sostén constante y ejemplo luminoso fueron el faro que guio mi travesía académica. A mi madre, Carlota Mariscal fuente de sabiduría, quien me enseñó que los sueños no atienden al tic-tac del reloj, y que la tenacidad teje puentes hacia metas antes consideradas inaccesibles. A mi padrastro, Edison Esparza refugio firme en las aguas agitadas, donde hallé renovado coraje tras cada intento fallido. Su devoción y labor incansable me demostraron que, aun ante los escollos, siempre germina la victoria. Esta tesis celebra el tributo de amor y aliento que me brindaron.

ORLANDO ULISES MANOSALVAS MARISCAL

Agradecimiento

Mi gratitud se extiende a mis compañeros en armas, Oscar Valdez, Antonella Carrera y Yi Fen Tsai con quienes enfrentamos incontables batallas para convertir en realidad este sueño compartido.

A mis Nakamas, mi tripulación de vida, Alfredo Piguave, Carlos Valarezo, Carlos Valdivieso, Carlos Gómez y Jefferson Cauja. Vuestra sabiduría y compañía inquebrantable, día tras día, me brindaron consejo y apoyo, navegando juntos hacia lo desconocido. Esta tesis rinde homenaje a cada uno de ustedes, dejando su impronta en mi camino hacia el éxito.

ORLANDO ULISES MANOSALVAS MARISCAL

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todas las personas que han sido nuestra inspiración y apoyo a lo largo de este difícil viaje, especialmente a mi madre la Sra. Ligia Suárez y a mi esposa la Sra. Diana Alvarado Ramírez. A mi familia e hijos, por su amor incondicional y aliento constante; a mis amigos, por su amistad y palabras de aliento en los momentos más difíciles; y a nuestros mentores y maestros, por compartir su sabiduría y guiarnos en el desarrollo de este proyecto.

No habría logrado esto sin su influencia positiva en mi carrera universitaria. Cada uno de ustedes ha contribuido de forma significativa a mi desarrollo personal y académico.

Espero que este trabajo exprese mi más sincero agradecimiento hacia todos ustedes.

¡Este logro está dedicado a ustedes con todo mi cariño y reconocimiento.

OSCAR ANTONIO VALDEZ SUÁREZ

Agradecimiento

33

Quiero mostrar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en este apasionante recorrido académico. Sus constantes apoyos y gestos de cariño han sido el faro que me ha guiado hacia la consecución de este importante hito en mi vida.

Quiero comenzar expresando mi agradecimiento hacia mi madre, la Sra. Ligia Suárez Muñoz. Su amor y apoyo inquebrantable han sido una presencia constante que me ha dado fuerzas en todo momento. Tu compañía en cada paso del camino ha sido una fuente de inspiración para mí, recordándome siempre que no estoy solo en esta travesía.

A mi amada esposa, la Sra. Diana Alvarado Ramírez, quien ha sido mi compañera infatigable en estas largas noches de esfuerzo y dedicación. Tú has sido el pilar en momentos de incertidumbre y la luz durante los momentos más oscuros. Tu aliento y confianza me han motivado a superar mis límites para culminar con éxito esta etapa universitaria.

Quiero expresar mi gratitud hacia mis suegros, el Sr. Holger Alvarado y la Sra. Nelly Ramírez, por su confianza y apoyo incondicional. Sus palabras de ánimo y gestos generosos han fortalecido mi determinación y me hacen sentir como parte de una familia que valora y respalda mis esfuerzos.

Esta travesía ha sido más que un logro personal, es el resultado de un esfuerzo colectivo enriquecido por las influencias positivas. Deseo seguir compartiendo momentos y éxitos juntos en el futuro. ¡Agradezco ser parte de mi historia de triunfos y superación!

OSCAR ANTONIO VALDEZ SUÁREZ

3 Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de jabón artesanal a base de leche de cabra en la ciudad de Quito para el año 2023 con el fin de determinar su factibilidad, viabilidad y rentabilidad en el mercado. El proyecto se originó a partir de ofrecer un producto innovador para quienes presentan complicaciones para encontrar un jabón que pueda adecuarse a sus necesidades y deseos de higiene personal, que puedan encontrar una opción que sea delicada para la piel y que su precio tenga relación con su calidad y beneficios.

La elección de la leche de cabra como ingrediente principal es fundamental debido a sus propiedades benéficas para la piel, como nutrientes y compuestos que hidratan, nutren y suavizan la piel de manera natural, convirtiéndola en un componente ideal y atractivo para el cuidado e higiene personal.

El éxito de esta iniciativa se basará en la combinación estrategias de investigación y análisis del mercado y financiero, la excelencia del producto, el enfoque en la satisfacción del cliente y la creación de campañas que se ajusten a las preferencias cambiantes del mercado.

Determinando que en el transcurso de los primeros cinco años de operación de la empresa se tendrá un Tasa Interna de Rendimiento del 34.8%, un Valor Actual Neto de USD 25.461,70, recuperando la inversión inicial de USD 37.437,20 a partir el cuarto año.

1 **Palabras clave:** Producto, jabón, leche, cabra, microempresa, piel, salud, higiene.

Abstract

The project involves creating a microenterprise dedicated to the production and sale of handmade goat milk soap in the city of Quito by 2023, in order to determine its feasibility, viability, and profitability in the market. The project originated from offering an innovative product for those who have difficulty finding a soap that suits their needs and desires for personal hygiene, providing a gentle skin-friendly option at a price reflecting its quality and benefits.

The choice of goat milk as a main ingredient is essential due to its beneficial properties for the skin, such as nutrients and compounds that naturally hydrate, nourish, and soften the skin, making it an ideal and attractive component for personal care and hygiene.

The success of this initiative will be based on a combination of research and market and financial analysis strategies, product excellence, a focus on customer satisfaction, and the creation of campaigns that align with changing market preferences.

It's determined that within the first five years of the company's operation, there will be an Internal Rate of Return of 34.8%, a Net Present Value of USD 25,461.70, and the recovery of the initial investment of USD 37,437.20 starting from the fourth year.

Keywords: Product, soap, goat milk, microenterprise, skin, health, hygiene.

Tabla de Contenidos

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | OBJETIVOS | 1 |
| 1.1 | Objetivo General | 1 |
| 1.2 | Objetivos Específicos | 1 |
| 2 | DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 2 |
| 3 | DESIGN THINKING | 4 |
| 3.1 | Empatía..... | 4 |
| 3.2 | Definición..... | 7 |
| 3.3 | Ideación | 10 |
| 3.4 | Prototipado | 11 |
| 3.5 | Testeo | 14 |
| 4 | MARCO TEÓRICO | 18 |
| 4.1 | Antecedentes de la investigación | 18 |
| 4.2 | Bases teóricas | 19 |
| 4.3 | Bases Conceptuales | 20 |
| 5 | ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO – PESTEL | 24 |
| 5.1 | Factor Político | 24 |
| 5.2 | Factor Económico | 25 |
| 5.3 | Factor Social..... | 30 |
| 5.4 | Factor Tecnológico..... | 36 |
| 5.5 | Factor Ecológico | 40 |
| 5.6 | Factor Legal..... | 42 |
| 6 | ANÁLISIS DEL MICROENTORNO – 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER | 52 |
| 6.1 | Proveedores | 52 |
| 6.2 | Clientes..... | 54 |
| 6.3 | Productos sustitutos..... | 55 |
| 6.4 | Nuevos entrantes | 56 |
| 6.5 | Rivalidad Competitiva..... | 57 |
| 6.6 | Análisis FODA..... | 58 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 7 | VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD – VIABILIDAD – DESEABILIDAD | 59 |
| 7.1 | Factibilidad | 59 |
| 7.2 | Viabilidad | 61 |
| 7.3 | Deseabilidad | 62 |
| 7.4 | Mercado Objetivo | 64 |
| 7.5 | Investigación de la Validación del Prototipo | 71 |
| 8 | MEJORA DEL PROTOTIPO | 79 |
| 9 | MODELO CANVAS | 82 |
| 10 | PRESENTACIÓN PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (PMV) | 83 |
| 10.1 | Landing Page | 84 |
| 10.2 | Producto Mínimo Viable Comercial – Modelo de Monetización | 89 |
| 10.3 | Prototipo | 90 |
| 10.4 | Demanda Insatisfecha | 92 |
| 10.5 | Presupuesto | 93 |
| 11 | PLAN DE MARKETING | 106 |
| 11.1 | Misión Corporativa | 106 |
| 11.2 | Visión Corporativa | 106 |
| 11.3 | Establecimiento de ³⁶ Objetivos | 106 |
| 11.3.1 | Objetivo General | 106 |
| 11.3.2 | Objetivos Específicos | 106 |
| 11.4 | Criterios del marketing | 108 |
| 11.5 | Aplicaciones del marketing mix | 110 |
| 11.6 | Producto | 111 |
| 11.7 | Precio | 115 |
| 11.8 | Plaza | 115 |
| 11.9 | Promoción | 117 |
| 11.10 | Estrategia de Diferenciación | 121 |
| 11.11 | Presupuesto de Marketing | 125 |
| 12 | GESTIÓN DE OPERACIONES | 127 |
| 12.1 | Operaciones | 127 |
| 12.1.1 | Producción | 127 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 12.1.2 | Materia prima..... | 128 |
| 12.1.3 | Capacidad de producción o servicio | 128 |
| 12.2 | Localización | 130 |
| 12.2.1 | Macrolocalización..... | 131 |
| 12.2.2 | Microlocalización | 131 |
| 12.2.3 | Distribución de la planta | 132 |
| 12.3 | Mapa de Procesos..... | 134 |
| 12.3.1 | Procesos Estratégicos..... | 134 |
| 12.3.2 | Procesos operativos..... | 136 |
| 12.3.3 | Procesos de soporte..... | 138 |
| 12.4 | Diagrama de Flujo..... | 139 |
| 12.5 | Diseño Organizacional | 140 |
| 12.5.1 | Organigrama Estructural | 140 |
| 12.5.2 | Diseño Funcional | 141 |
| 12.5.3 | Diseño de perfiles del personal | 142 |
| 12.5.4 | Gestión de personas | 144 |
| 13 | ESTADOS FINANCIEROS..... | 145 |
| 13.1 | Costos de Producción | 145 |
| 13.2 | Gastos Financieros | 145 |
| 13.3 | Estado de Resultados..... | 148 |
| 13.4 | Evaluación Económica..... | 150 |
| 13.5 | Punto de Equilibrio..... | 151 |
| 14 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 153 |
| 14.1 | Conclusiones | 153 |
| 14.2 | Recomendaciones..... | 154 |
| 15 | REFERENCIAS..... | 157 |
| 16 | APÉNDICE A: PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE “ENCUESTA GOAP JABÓN ARTESANAL A BASE DE LECHE DE CABRA”..... | 159 |

1 Lista de Tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Encuesta Testeo Prototipo | 16 |
| Tabla 2 Lista de proveedores de insumos para jabones artesanales..... | 52 |
| Tabla 3 Listado proveedores leche de cabra en la ciudad de Quito..... | 53 |
| Tabla 4 Frecuencia e inversión de compra de jabones en barra a nivel nacional..... | 54 |
| Tabla 5 Porcentaje de participación por empresa a nivel nacional..... | 56 |
| 1 La rivalidad competitiva de empresas que elaboren jabones a base de leche de cabra, a nivel nacional, es relativamente baja, ya que se encontraron pocas empresas que importan o producen este tipo de jabón, las cuales son: 1 Tabla 6 Lista de empresas que venden jabón a base de leche de cabra en Ecuador. | 57 |
| Tabla 7 Características del Mercado Objetivo..... | 64 |
| Tabla 8 Proyección de Población de Pichincha según grupos de edad desde 2010 a 2023.. | 66 |
| Tabla 9 Proyección y Porcentaje de Población Total y por edades anual en cantón Quito de 2010 a 2023..... | 66 |
| Tabla 10 Opciones de materiales ecológicos y biodegradables | 72 |
| Tabla 11 Opciones de diseño de empaques para el producto..... | 73 |
| Tabla 12 Opciones de logotipo | 75 |
| Tabla 13 Opciones de nombres y su motivo..... | 76 |
| Tabla 14 Opciones diseño del producto y su motivo | 77 |
| Tabla 15 Matriz PMV..... | 84 |
| Tabla 16 Modelo de Monetización..... | 89 |
| Tabla 17 Tasa de crecimiento anual empresas competidoras | 94 |
| 41 Tabla 18 Costo materia prima | 95 |
| Tabla 19 Costo empaques | 95 |
| Tabla 20 Consumo promedio mensual de jabones | 96 |
| Tabla 21 Gasto Anual en Jabones..... | 96 |
| Tabla 22 Ingresos potenciales de la empresa | 97 |
| Tabla 23 Detalle precios de venta del producto | 98 |
| Tabla 24 Unidades a producir | 98 |
| Tabla 25 Maquinaria | 98 |
| 28 Tabla 26 Equipos de oficina..... | 99 |
| Tabla 27 Muebles y Enceres | 99 |
| Tabla 28 Depreciación de los Activos..... | 100 |

| | | |
|-----------------|---|-----|
| Tabla 29 | <i>Gastos de constitución de la empresa</i> | 100 |
| Tabla 30 | <i>Servicios generales</i> | 100 |
| Tabla 31 | <i>Salario Básico actual y proyección a 4 periodos</i> | 101 |
| Tabla 32 | <i>Salario Alternativo actual y proyección a 4 periodos</i> | 102 |
| Tabla 33 | <i>Inversión Anual de Sueldos</i> | 102 |
| Tabla 34 | <i>Servicios Básicos Mensuales</i> | 103 |
| Tabla 35 | <i>Alquiler local/planta</i> | 103 |
| 27 | Tabla 36 <i>Costos Indirectos de Producción</i> | 104 |
| | Tabla 37 <i>Mano de Obra Directa</i> | 104 |
| | Tabla 38 <i>Capital de Trabajo 2 Meses</i> | 105 |
| | Tabla 39 <i>Detalle Inversión Inicial</i> | 105 |
| | Tabla 40 <i>Plan de Marketing</i> | 124 |
| | Tabla 41 <i>Presupuesto Suministros Plan de Marketing</i> | 126 |
| | Tabla 42 <i>Unidades de Producción</i> | 127 |
| | Tabla 43 <i>Materia Prima y/o Insumos - Mercaderías</i> | 128 |
| | Tabla 44 <i>Capacidad De Producción O Servicio / Incremento De Producción Trimestral</i> .. | 129 |
| | Tabla 45 <i>Capacidad De Producción O Servicio / Incremento De Producción Anual</i> | 129 |
| | Tabla 46 <i>Tiempos de Capacidad de Producción</i> | 129 |
| | Tabla 47 <i>Evaluación de Criterios de Localización</i> | 130 |
| 22 | Tabla 48 <i>Perfil Gerente General</i> | 142 |
| | Tabla 49 <i>Perfil Jefe de Producción</i> | 143 |
| | Tabla 50 <i>Perfil Jefe Comercial</i> | 143 |
| | Tabla 51 <i>Perfil Auxiliar de Producción</i> | 143 |
| | Tabla 52 <i>Perfil Auxiliar de Almacén</i> | 144 |
| | Tabla 53 <i>Necesidad de Personal</i> | 144 |
| | Tabla 54 <i>Desglose Costos de Producción, Gastos Administrativos, Gastos de Ventas y Gastos Financieros</i> | 145 |
| | Tabla 55 <i>Tabla de Amortización Francesa para Préstamo Bancario</i> | 147 |
| | Tabla 56 <i>Intereses a pagar por periodo</i> | 148 |
| 2 | Tabla 57 <i>Estado de Resultados Escenario Conservador</i> | 148 |
| | Tabla 58 <i>Flujo de Caja Conservador</i> | 149 |
| | Tabla 59 <i>Estado de Resultados Escenario Optimista</i> | 149 |
| | Tabla 60 <i>Flujo de Caja Optimista</i> | 149 |
| | Tabla 61 <i>Estado de Resultados Escenario Pesimista</i> | 150 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 62 <i>Flujo de Caja Pesimista</i> | 150 |
| Tabla 63 <i>Indicadores Escenario Conservador</i> | 150 |
| Tabla 64 <i>Indicadores Escenario Optimista</i> | 151 |
| Tabla 65 <i>Indicadores Escenario Pesimista</i> | 151 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 <i>Mapa de Empatía Christian Fernando Menia Luzuriaga</i> | 5 |
| Figura 2 <i>Mapa de Empatía Carolina del Rocío Ramos Yagual</i> | 5 |
| Figura 3 <i>Mapa de Empatía Diana Paola Alvarado Ramírez</i> | 6 |
| Figura 4 <i>Mapa de Empatía Oscar Daniel Santiago Skool</i> | 6 |
| Figura 5 <i>Diagrama de Ishikawa</i> | 8 |
| Figura 6 <i>Significado Siglas SCAMPER</i> | 10 |
| Figura 7 <i>Prototipo Jabón Artesanal a Base de Leche de Cabra</i> | 12 |
| Figura 8 <i>Prototipo etiqueta producto</i> | 13 |
| Figura 9 <i>Prototipo empaque del producto</i> | 13 |
| Figura 10 <i>Riesgo País Mensual Promedio</i> | 25 |
| Figura 11 <i>Evolución del PIB Real 2022 en Ecuador</i> | 26 |
| Figura 12 <i>Evolución del PIB Nominal</i> | 26 |
| Figura 13 <i>Evolución del PIB Real Per Cápita</i> | 27 |
| Figura 14 <i>Evolución Histórica de la Inflación. Índice de Precios al Consumidor (2014 – 2023)</i> | 28 |
| Figura 15 <i>Variación del IPC en mayo de cada año</i> | 28 |
| Figura 16 <i>Tasa de Desempleo Nacional hasta mayo 2023</i> | 30 |
| Figura 17 <i>Población ocupada según condición de actividad hasta mayo 2023</i> | 31 |
| Figura 18 <i>Tasa de participación global y tasa de desempleo en Quito</i> | 31 |
| Figura 19 <i>Composición de la población ocupada según condición de actividad</i> | 32 |
| Figura 20 <i>Población ocupada: mediana del ingreso laboral en Quito</i> | 32 |
| Figura 21 <i>Estadísticas de delitos de mayor connotación. Total nacional y variación acumulada</i> | 33 |
| Figura 22 <i>Porcentajes de robos por provincia y cantón y robos por modalidad a nivel nacional del año 2022</i> | 33 |
| Figura 23 <i>Total Noticias del Delito - Robos en Quito del año 2022</i> | 34 |
| Figura 24 <i>Evolución pobreza – diciembre 2018 - 2022</i> | 35 |
| Figura 25 <i>Equipo de ordeño portátil</i> | 37 |
| Figura 26 <i>Desnatadora Autolimpiante</i> | 37 |
| Figura 27 <i>Reactor de Saponificación de Titanio a alta presión</i> | 38 |
| Figura 28 <i>Máquina de corte electrónico automático de jabón</i> | 39 |
| Figura 29 <i>Jabón de tocador de la máquina de embalaje, máquina de envoltura de flujo</i> | 39 |

| | |
|--|-----|
| Figura 30 <i>Deberes Formales Actualizados del Régimen RIMPE</i> | 46 |
| Figura 31 <i>Matriz FODA</i> | 58 |
| Figura 32 <i>Elementos clave para la Viabilidad</i> | 61 |
| Figura 33 <i>Pirámide de Maslow</i> | 62 |
| Figura 34 <i>Buyer Persona</i> | 65 |
| Figura 35 <i>Nivel Socioeconómico Agregado</i> | 67 |
| Figura 36 <i>Matriz Embudo de Mercado</i> | 68 |
| Figura 37 <i>Diseño De Impresión para Funda Doypack con Cierre y Ventana Transparente</i> .74 | |
| Figura 38 <i>Diseño De Impresión para Caja Troquelada Cerrada</i> | 75 |
| Figura 39 <i>Paleta de colores a utilizar</i> | 80 |
| Figura 40 <i>Logotipo Final</i> | 81 |
| Figura 41 <i>Modelo CANVAS</i> | 82 |
| Figura 42 <i>Landing Page GOAP</i> | 86 |
| Figura 43 <i>Tienda GOAP</i> | 86 |
| Figura 44 <i>Jabón Artesanal a Base de Leche de Cabra (Producto)</i> | 87 |
| Figura 45 <i>Presentación de la empresa GOAP</i> | 87 |
| Figura 46 <i>Contactos GOAP</i> | 88 |
| Figura 47 <i>Landing Page GOAP para móvil</i> | 88 |
| Figura 48 <i>Vista Frontal Empaque Final</i> | 90 |
| Figura 49 <i>Vista Posterior Empaque Final</i> | 91 |
| Figura 50 <i>Diseño Producto Final</i> | 91 |
| Figura 51 <i>Presentación Empaque Final</i> | 91 |
| Figura 52 <i>Ciclo de Vida del Producto</i> | 110 |
| Figura 53 <i>Diseño de tipografía</i> | 114 |
| Figura 54 <i>Etiqueta parte posterior actualizada</i> | 115 |
| Figura 55 <i>Canales de Distribución</i> | 116 |
| Figura 56 <i>Muestra Gratuita</i> | 118 |
| Figura 57 <i>Perfil Facebook</i> | 119 |
| Figura 58 <i>Perfil Instagram</i> | 119 |
| Figura 59 <i>Mapa Macrolocalización - Quito</i> | 131 |
| Figura 60 <i>Mapa Microlocalización - Sangolquí</i> | 132 |
| Figura 61 <i>Vista Frontal de la Planta</i> | 132 |
| Figura 62 <i>Distribución de la Planta</i> | 133 |
| Figura 63 <i>Mapa de Procesos</i> | 134 |

| | |
|--|-----|
| Figura 64 <i>Diagrama de Flujo de Producción</i> | 138 |
| Figura 65 <i>Diagrama de Flujo de Operaciones</i> | 140 |
| Figura 66 <i>Organigrama Estructural</i> | 141 |
| Figura 67 <i>Diseño Funcional</i> | 142 |
| Figura 68 <i>Representación del Punto de Equilibrio</i> | 152 |

1 OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Realizar un plan de negocios para una microempresa enfocada en la producción y venta de jabón artesanal hecho a base de leche de cabra, con el objetivo de lograr un crecimiento sostenible del 5% en la provincia de Pichincha, cantón Quito, para el año 2023.

1.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un Design Thinking herramienta que permitirá reconocer las necesidades y preferencias de individuos que buscan productos de higiene personal más naturales, suaves y beneficiosos para la piel, centrándose específicamente en jabones.
- Realizar una investigación de mercado con el fin de identificar la oferta y demanda potencial del jabón artesanal a base de leche de cabra, a través de algunas herramientas cualitativas y cuantitativas.
- Realizar un estudio técnico para determinar un correcto tamaño, localización e ingeniería del proyecto con el fin de mejorar el proceso de producción y comercialización del jabón a base de leche de cabra.
- Crear estrategias a partir de un plan de marketing integral que permitan a la microempresa ser reconocida en el mercado.
- Realizar un análisis financiero con el fin de evaluar la factibilidad y determinar la viabilidad del proyecto mediante la utilización y examinación de los estados e indicadores financieros.

2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La ciudad de Quito se caracteriza por tener una de las mayores exposiciones a la radiación UV a nivel nacional. Según datos generados hasta septiembre de 2021, en áreas cercanas al ecuador, la radiación UV puede ser hasta un 40% más intensa en comparación con regiones más alejadas.

En esta ciudad, los rayos solares inciden de forma perpendicular debido a su posición geográfica, lo cual resulta en una alta exposición a la radiación. A pesar de la presencia de nubes, estas no impiden que los rayos UV atraviesen y lleguen a la superficie. Estos rayos pueden causar diversos problemas en la piel, como cáncer, resequedad, envejecimiento prematuro y enrojecimiento, entre otros. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), ¹¹ uno de los tipos de cáncer más frecuentes a nivel mundial, es el cáncer de piel, y se estima que alrededor del 90% de los casos están asociados con la exposición excesiva al sol y a la radiación UV.

Además, las personas que tienen condiciones de la piel congénitas, como cáncer de piel o vitíligo, pueden experimentar mayores molestias y empeoramiento de su situación debido a esta radiación.

Quito al tener una altitud aproximada de 2.850 metros sobre el nivel del mar implica una mayor proximidad a la radiación solar y a tener condiciones climáticas frías y secas, factor que contribuye significativamente a la resequedad de la piel, generando sensibilidad o alergias.

Para contrarrestar los efectos adversos de vivir en la capital, muchos ciudadanos recurren a cremas hidratantes o aceites, especialmente aquellas personas que sufren de enfermedades cutáneas. Sin embargo, antes de aplicar estos productos, es necesario realizar una limpieza o baño para eliminar las impurezas, debido a la contaminación en la ciudad.

El jabón es uno de los productos más utilizados para la higiene personal, ahora existen opciones de jabones naturales y orgánicos que son preferidos por las personas que desean evitar el uso de productos químicos agresivos en su piel. Estos ingredientes naturales y orgánicos comúnmente utilizados en los jabones tienen beneficios adicionales para la piel, como propiedades hidratantes, antioxidantes y regeneradoras.

Después de realizar el análisis del problema, se propone el desarrollo del presente proyecto de un jabón artesanal a base de leche de cabra, mostrando que el jabón de leche de cabra es altamente valioso para el uso cosmético, debido a que cuenta con vitaminas D, C, B1, B6, B12, y E. también tiene vitaminas A y C. que son fundamentales para la salud de la piel y permiten una alta hidratación.

3 DESIGN THINKING

3.1 Empatía

Para comenzar con la realización del Design Thinking, es necesario empatizar con el cliente potencial, para obtener información de primera mano sobre cómo los habitantes de la ciudad de Quito perciben los jabones de higiene personal, indagando sobre sus deseos, necesidades, motivaciones y consecuencias, se utilizará el Mapa de Empatía. Esta herramienta ayudará a obtener la información necesaria del mercado y tener una idea general sobre lo que esperan los habitantes de Quito en un jabón de leche de cabra.

Para la realización del Mapa de Empatía se entrevistaron a cuatro personas aleatorias que residan en la ciudad de Quito, que tengan una edad entre 20 a 60 años y que, en lo posible, tengan un nivel o estatus económico de medio a alto.

Una vez seleccionado el grupo, se realizó una encuesta con enfoque en los jabones de higiene personal, en busca de respuestas al esquema de preguntas planeadas a través del Mapa de Empatía.

A continuación, se presenta el mapa de empatía obtenido de cada uno de los entrevistados.

Figura 1

Mapa de Empatía Christian Fernando Menia Luzuriaga

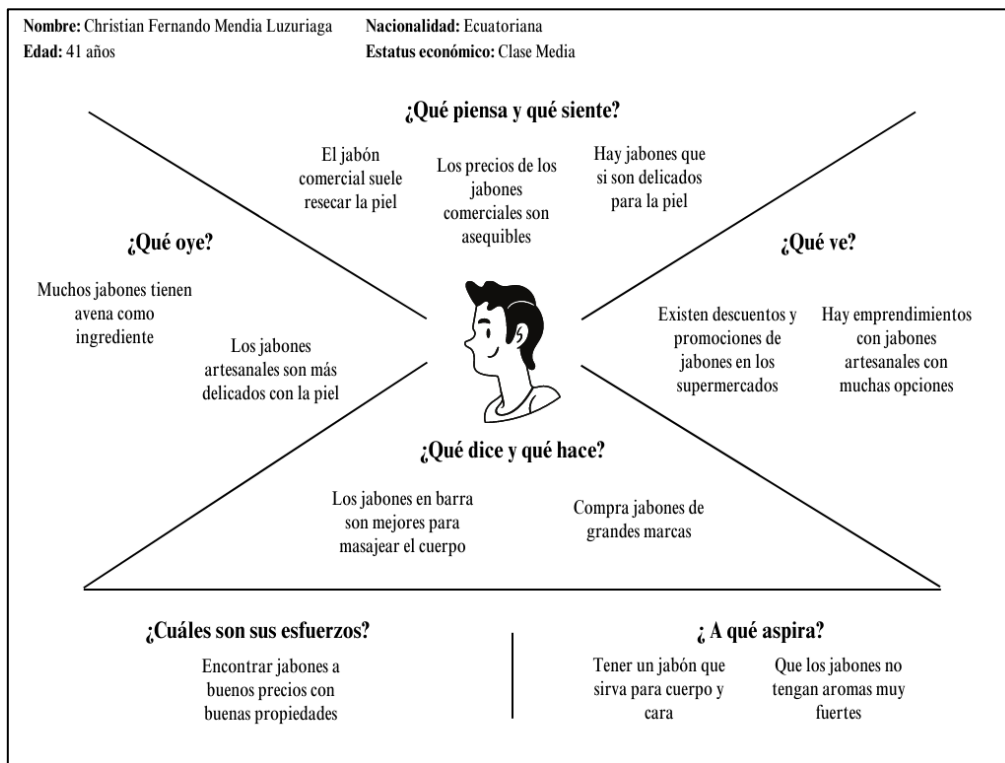


Figura 2

Mapa de Empatía Carolina del Rocío Ramos Yagual

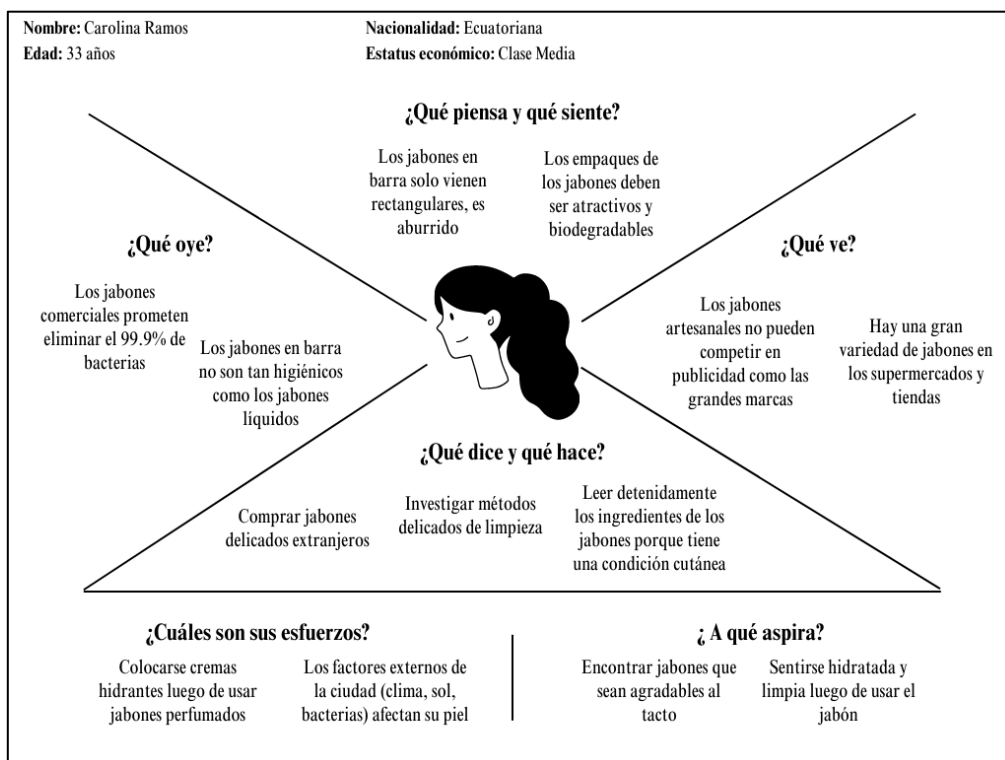


Figura 3

Mapa de Empatía Diana Paola Alvarado Ramirez

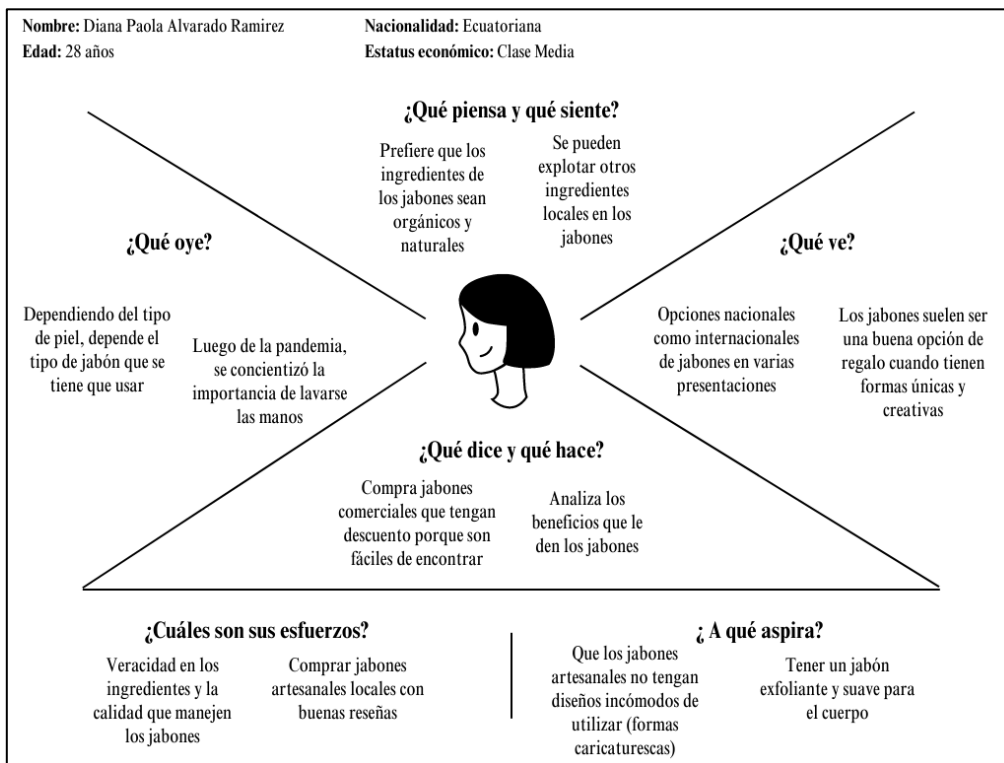
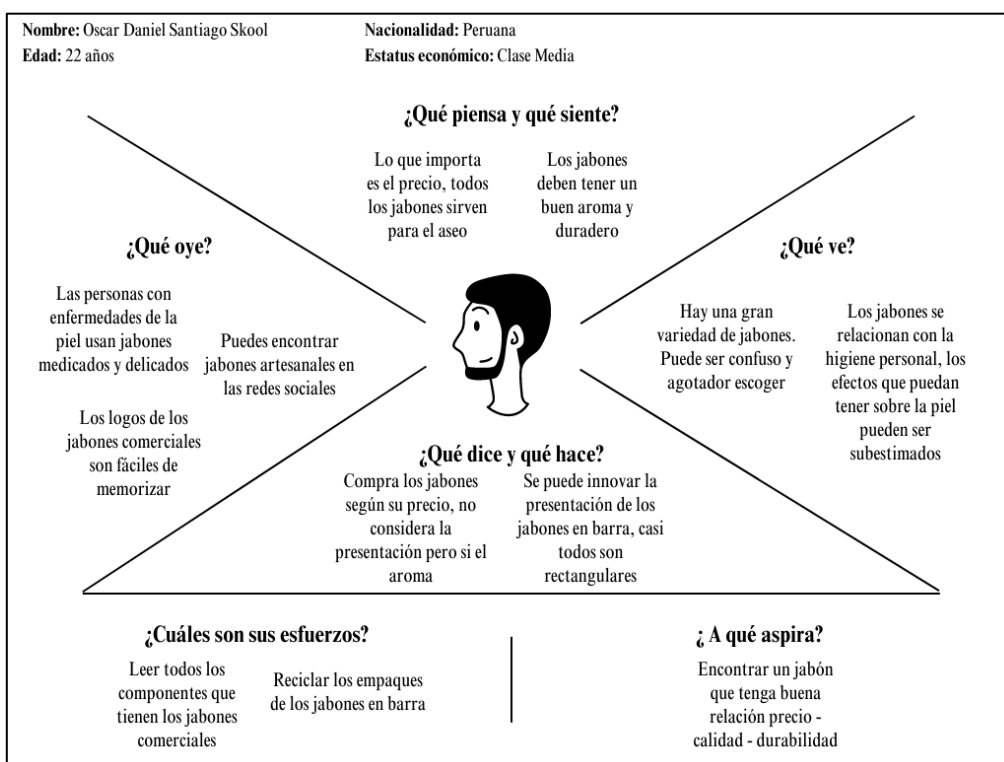


Figura 4

Mapa de Empatía Oscar Daniel Santiago Skool



El Mapa de Empatía muestra las diferentes percepciones y opiniones que tiene la población respecto a los jabones de higiene personal, donde comparten sus percepciones, conocimientos y costumbres respecto a este producto. En general, se puede concluir que la mayoría de los consumidores analizan y evalúan los ingredientes del jabón, están dentro de la tendencia de empaques ecológicos y que tanto el precio como las características del jabón son determinantes.

Esto demuestra que, sí existe una oportunidad de negocio para introducir en el mercado un jabón a base de leche de cabra.

3.2 Definición

Una vez obtenida la información en la fase previa, se puede tener un mejor panorama sobre un contexto general y los motivos por los que se está desencadenando el problema.

En la ciudad de Quito, se puede encontrar una gran variedad de marcas de jabones para la higiene personal comercializándose en tiendas, farmacias, supermercados u otros. Dentro de las categorías con mayor penetración en el mercado están los jabones antibacteriales, humectantes y con ingredientes naturales.

Sin embargo, la mayoría de estos jabones disponibles tienen una fabricación industrial, con el fin de abaratar sus costos y explotar al máximo la materia prima y los subproductos extraídos; produciendo así un jabón reconstituido que afecta a las propiedades y beneficios sobre el cuidado de la piel.

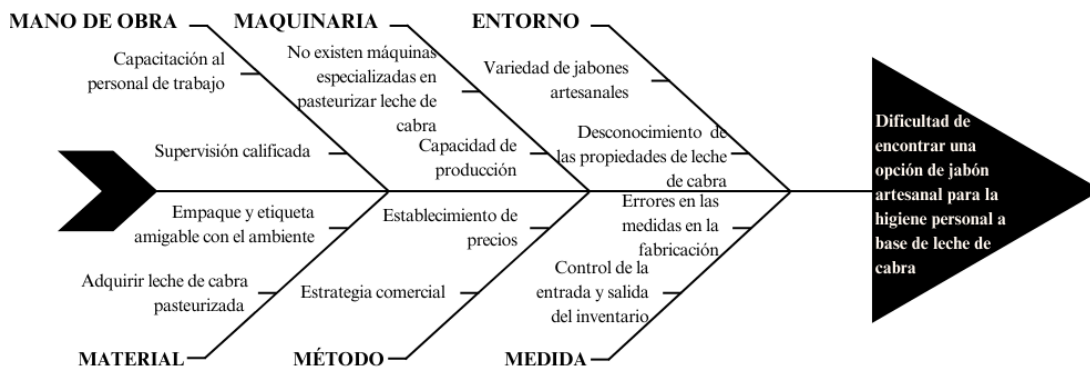
Por otro lado, los jabones artesanales pueden contribuir a una mejor humectación y nutrición, siempre y cuando la materia prima sea dosificada y seleccionada adecuadamente.

La leche de cabra contiene propiedades necesarias para beneficio de la piel, sin embargo, en la actualidad, no es un producto muy demandado en el mercado.

A continuación, se muestra el Diagrama de Ishikawa correspondiente al proyecto.

Figura 5

Diagrama de Ishikawa



Mediante el empleo del diagrama de Ishikawa, también conocido como diagrama de causa y efecto, se puede detectar las posibles razones (o dificultades) asociadas a la complejidad de encontrar jabones artesanales elaborados con leche de cabra.

Mano de Obra

- *Capacitación al personal de trabajo:* La falta de capacitación sobre la elaboración de los jabones artesanales puede generar fallas en el producto final, al igual que la falta de capacitación en los procesos administrativos. En ambos casos se podría impedir el crecimiento y desarrollo del negocio.
- *Supervisión calificada:* Al no contar con un/a supervisor/a que cuente con los conocimientos y experiencia para dar seguimiento a los procesos de fabricación de los jabones se puede llevar a cometer errores en la producción y aumentar el número de productos defectuosos.

Maquinaria

- *No existen máquinas especializadas en pausterizar leche de cabra:* Para evitar que se contamine el producto es necesario pausterizar la leche de cabra para eliminar todas las bacterias patógenas y prolongar la vida útil del jabón, sin embargo, no existen maquinarias especializadas para esto.
- *Capacidad de producción:* En la elaboración de jabones artesanales la capacidad de

producción se puede ver reducida si se aspira vender a gran escala.

Entorno

- *Variedad de jabones artesanales:* Existe una gran variedad de emprendimientos que ofrecen jabones artesanales, ya sean a base de aceites, hierbas, frutas y lácteos.
- *Desconocimiento de las propiedades de leche de cabra:* No existe un interés del mercado por conocer sobre las propiedades de la leche de cabra, ya que existen más variedades de jabones de consumo masivo y artesanales.

Material

- *Etiqueta amigable con el medio ambiente:* Lamentablemente no se encuentran proveedores que impriman etiquetas amigables con el medio ambiente.
- *Adquirir leche de cabra pasteurizada:* Encontrar leche de cabra pasteurizada es complicado, ya que la mayoría de los proveedores son pequeños ganaderos que cuentan con un número limitado de cabras y venden la leche directamente ordeñada de la cabra.

Método

- *Establecimiento de precios:* Es complejo ya que puede existir inconformidad en la relación producto – precio, si el cliente no percibe justo el precio que paga por las propiedades que tiene el jabón.
- *Estrategia comercial:* Si no se cuenta con una estrategia comercial adecuada del producto que se busca introducir en el mercado puede estropear el alcance de los objetivos a mediano y a largo plazo.

Medida

- *Errores en las medidas en la fabricación:* Esto puede alterar y afectar los beneficios que el jabón pueda dar y su vida útil.
- *Gestionar el flujo de entrada y salida del inventario:* Si no se cuenta con un sistema

de control de entrada y salida de inventario, pueden existir pérdidas y estropear la comercialización del producto.

3.3 Ideación

Método SCAMPER:

Se utilizará el método SCAMPER para generar ideas creativas y explorar diferentes enfoques para el desarrollo del jabón a base de leche de cabra. A continuación, se aplicarán los siguientes pasos de SCAMPER:

Figura 6

Significado Siglas SCAMPER

| | |
|----------|---------------------|
| S | Sustituir |
| C | Combinar |
| A | Adaptar |
| M | Modificar |
| P | Proponer otros usos |
| E | Eliminar |
| R | Revertir |

Sustituir: Se buscarán alternativas para mejorar el producto en términos de colores, texturas y presentación, con el objetivo de ofrecer opciones visualmente atractivas y diferenciadas en el mercado.

Combinar: Se explorarán combinaciones de ingredientes y grados de intensidad de aromas para ofrecer variedades de jabones que se adapten a diferentes preferencias de los consumidores.

Adaptar: Se llevará a cabo una investigación de mercado minuciosa para comprender las necesidades y deseos de los consumidores. Además, se tomará en cuenta las sugerencias previas de los clientes y expertos en la industria.

Modificar: Se ajustarán las presentaciones actuales de productos similares existentes, en cuanto a tamaños, gramaje y empaquetado, con el fin de proporcionar opciones convenientes y prácticas para los consumidores.

Proponer otros usos: Se investigarán y explorarán posibles usos adicionales de la base de ingredientes utilizados en el jabón, con el objetivo de desarrollar futuros productos relacionados que amplíen la oferta de la microempresa.

Eliminar: Se identificarán y abordarán los temores asociados al consumo de productos a base de leche de cabra. Se garantizará la seguridad y calidad del jabón mediante la eliminación de sustancias nocivas y poco nutricionales en su composición. Se proporcionará información clara y transparente sobre los ingredientes utilizados, los procesos de fabricación y los beneficios para la piel.

Revertir: Se explorarán enfoques innovadores en la comercialización, presentación y distribución del jabón. Se buscará romper con las formas tradicionales y utilizar estrategias creativas que destaquen en el mercado, como la colaboración con cadenas de suministro locales, la creación de alianzas estratégicas con estas.

3.4 Prototipado

El prototipado permite obtener una visión más clara y objetiva del producto final, y facilita la realización de modificaciones y ajustes que cumplan con las exigencias de los consumidores y que maximicen los beneficios, optimizando el rendimiento del jabón.

Desarrollo del prototipo: Para el desarrollo del prototipo de jabón a base de leche de cabra, se aplicaron los siguientes pasos:

Selección de ingredientes: Se realiza una exhaustiva investigación de ingredientes naturales y orgánicos que sean beneficiosos para la piel. Se consideran ingredientes como la leche de cabra, aceites vegetales (como el aceite de coco, oliva o almendra), mantecas vegetales (como la manteca de karité o cacao) y extractos de plantas medicinales (como la

caléndula, manzanilla o aloe vera). Estos ingredientes serán cuidadosamente seleccionados por sus propiedades nutritivas, hidratantes y suavizantes para la piel.

Aceites esenciales aromáticos: Se podrían utilizar aceites esenciales como lavanda, rosa mosqueta, eucalipto, cítricos u otras plantas aromáticas, según las preferencias de los consumidores.

Elaboración del jabón: Se lleva a cabo el proceso que combina los ingredientes seleccionados en proporciones adecuadas, siguiendo las buenas prácticas de fabricación de jabones artesanales para garantizar la calidad y seguridad del producto.

Envoltura: Los jabones se empaquetan con papel reciclado, para reforzar el compromiso con la sostenibilidad ambiental. Estos empaques están diseñados de forma práctica y atractiva, con la capacidad adecuada para el jabón y seguro para mantener su calidad.

Etiquetado: Se utiliza etiquetas adhesivas, se pegan directamente sobre la envoltura de papel con la información necesaria sobre el producto. Esto incluye el nombre del jabón, lista de ingredientes, indicaciones de uso, precauciones y beneficios para la piel. Además, se agregan elementos visuales como diseños relacionados con la temática del producto y con el sello “Hecho en Ecuador”.

A continuación, se presenta la propuesta del producto.

Figura 7

Prototipo Jabón Artesanal a Base de Leche de Cabra



Figura 8

Prototipo etiqueta producto

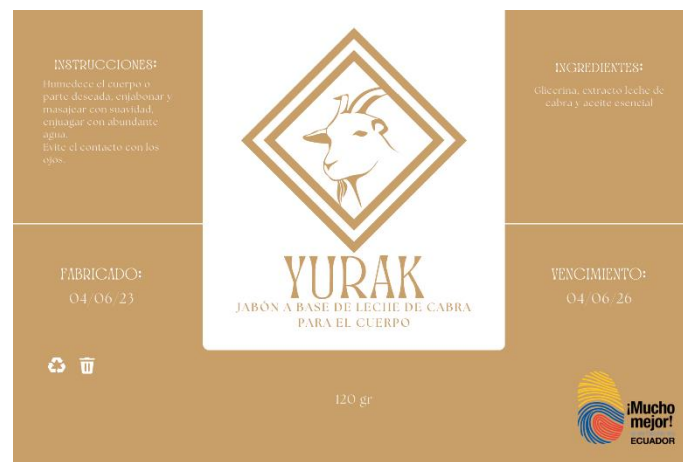


Figura 9

Prototipo empaque del producto



En la etapa de prototipado del proyecto se involucra la selección de ingredientes, la elaboración del jabón, la evaluación sensorial y de efectividad, el diseño de envases de papel

reciclado, el etiquetado informativo, las pruebas y ajustes basados en la retroalimentación del cliente.

3.5 Testeo

A continuación, se desarrolla la base de testeo, con el objetivo de que los consumidores puedan conocer las principales características del producto y sus cualidades.

Una vez elaborado el prototipo de jabón a base de leche de cabra, se realizan pruebas exhaustivas para evaluar su calidad, características sensoriales y efectividad en la limpieza e hidratación de la piel. Se recopilan comentarios y retroalimentación de posibles consumidores, expertos en el área y profesionales de la dermatología para identificar posibles mejoras.

En la etapa de prototipado se lleva a cabo la selección de ingredientes, la elaboración del jabón, la exploración de fragancias naturales, el diseño de envases de papel reciclado y el etiquetado informativo. Además, se realizan pruebas y mejoras para garantizar la calidad y la satisfacción del cliente.

A continuación, se detallan las actividades específicas:

- **Evaluación sensorial:** Se realizan pruebas de olor, textura, suavidad y espuma del jabón para asegurar que cumpla con los estándares de calidad establecidos. Se solicita la opinión de un panel de evaluadores.
- **Evaluación de efectividad:** Se llevan a cabo pruebas de limpieza e hidratación de la piel utilizando el jabón. Se recopila información sobre su capacidad para eliminar impurezas, mantener el nivel de humedad en la piel y proporcionar una sensación de suavidad y bienestar.
- **Retroalimentación del cliente:** Se busca la opinión y la retroalimentación de los posibles consumidores. Se realizan encuestas, entrevistas y se toman comentarios a través de plataformas en línea para conocer su opinión sobre el

producto, su presentación, aroma y beneficios percibidos.

- **Mejoras y ajustes:** Con base en los resultados de las pruebas y la retroalimentación del cliente, se realizarán mejoras en la fórmula, el aroma, la textura y otros aspectos del jabón. Se buscará alcanzar un equilibrio entre las preferencias de los consumidores y la calidad del producto.

La realización del Testeo se lo hará a través de un Focus Group. Según Benassini (2020), los Focus Group o grupos de enfoque consiste en tener un grupo de participantes previamente seleccionados, exponerlos ya sea a un producto, servicio o situación y recopilar sus opiniones y experiencias por medio de una entrevista. Esta herramienta se enfoca en conocer los estímulos y reacciones de los entrevistados.

El Focus Group consistió en entrevistar a seis personas, que cumplieren con las mismas características detalladas en el Mapa de Empatía. Las preguntas para la entrevista fueron enfocadas en la presentación, innovación, color, forma, desempeño y fragancia del producto. De esta manera se pudo conocer sobre las opiniones y experiencias que tuvieron los participantes al interactuar con el producto. Es decir, se recibió una retroalimentación sobre la preferencia que pudieran tener sobre el producto y cuáles fueron determinantes para que el producto cuente con los factores que le conviertan en un producto atractivo.

Tabla 1*Encuesta Testeo Prototipo*

| Atributo | Preguntas | Persona 1 | Persona 2 | Persona 3 | Persona 4 | Persona 5 | Persona 6 |
|-----------------|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Presentación | 1. ¿Qué opina de la presentación del producto? Del 1 al 5, siendo 5 muy atractivo y 1 nada atractivo | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| Presentación | 2. ¿La presentación del producto evidencia que es un jabón a base de leche de cabra? Sí o no | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| Presentación | 3. ¿Qué opina respecto a la presentación de 120g del producto? Siendo 5 muy atractivo y 1 nada atractivo | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Innovación | 4. El jabón de leche de cabra alivia síntomas de ciertas enfermedades de la piel relacionadas con la resequead ¿Qué tanto le gusta esta cualidad del jabón? Siendo 5 muy atractivo y 1 nada atractivo. | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Color | ¿Qué tan de su agrado es el color del jabón? Del 1 al 5, siendo 5 muy atractivo y 1 nada atractivo. | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| Forma | ¿Qué le parece la forma del jabón en barra rectangular? Del 1 al 5, siendo 5 muy atractivo y 1 nada atractivo. | 2 | 2 | 3 | 5 | 1 | 4 |
| Desempeño | ¿Cuál es la sensación de hidratación que sintió del producto? Del 1 al 5, siendo 5 muy hidratante y 1 nada hidratante. | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| Desempeño | ¿Le gustó el nivel de espuma que hizo el jabón? Sí o no | Si | No | Si | Si | Si | No |
| Fragancia | ¿Le resulta agradable el olor del producto? Sí o no | No | No | No | Si | No | No |

Luego de realizar el Focus Group las conclusiones que se obtuvieron respecto a los aspectos a considerar fueron:

- En general, los entrevistados estuvieron de acuerdo con la textura y la suavidad del jabón. Sin embargo, no quedaron satisfechos respecto al aroma, en la entrevista se comentó que tenía un olor “fuerte” y “poco agradable”. Este último, se tomará en consideración para el mejoramiento del prototipo.
- La presentación del producto fue del agrado de los entrevistados, pero de aquellos que no les gustó, sugirieron manejar una presentación más innovadora ya que nuestro jabón tenía la presentación genérica de los jabones en el mercado. Respecto al color, la mayoría indicó que si era de su agrado porque hacía referencia un producto más natural y orgánico, que demuestra que no trabaja con químicos.

Esta retroalimentación permitió considerar las adaptaciones y mejoramientos que el producto necesita.

4 MARCO TEÓRICO

4.1 Antecedentes de la investigación

En Ecuador, especialmente en Riobamba, la producción y comercialización de cremas faciales con leche de cabra no ha sido muy desarrollada. La leche de cabra contiene abundantes componentes proteicos y vitamínicos, con características ideales para el cuidado de la piel. Los tres ingredientes principales para hacer jabón hecho con leche de cabra son la grasa o el aceite para saponificar, preferiblemente aceite de oliva.

El jabón de leche de cabra es conocido por ser suave y beneficioso para la piel porque tiene propiedades hidratantes, nutrientes y protección natural. Además, la mayoría de sus ingredientes son de origen vegetal, lo que lo hace más respetuoso con el medio ambiente. Debido a sus fragancias y aceites esenciales naturales, el jabón de leche de cabra es adecuado para todo tipo de piel y tiene propiedades curativas.

Según Segovia, F., Fernández, L., Falabella, P., & Villarroel, M. (2017),

"El jabón de leche de cabra ha despertado un creciente interés debido a sus propiedades hidratantes, emolientes y calmantes, atribuidas a los compuestos bioactivos presentes en la leche de cabra, como ácidos grasos, vitaminas, minerales y enzimas. Estos componentes pueden contribuir a mejorar la apariencia y salud de la piel, además de reducir problemas dermatológicos como la dermatitis, el acné y la psoriasis, así como la irritación y sequedad cutánea".

El jabón de leche de cabra ha despertado interés debido a sus potenciales beneficios para la salud de la piel. La leche de cabra tiene compuestos bioactivos, como ácidos grasos, vitaminas, minerales y enzimas, que pueden hidratar, enmolecer y calmar la piel. Se ha demostrado que el jabón de leche de cabra también puede ayudar a reducir la irritación cutánea, en condiciones como la psoriasis, dermatitis y el acné.

En este sentido, la leche de cabra es una base excepcional para la creación de una amplia gama de productos innovadores que fomentan la salud y alimentos con beneficios funcionales. (Silanikove, Leitner, Merin y Prosser, 2010)

Según Ribeiro & Ribeiro, (2010) desde principios del siglo V, la ciencia cosmética ha sido importante para la belleza y la mejora de la apariencia personal, ayudando a prevenir el envejecimiento de la piel y otros factores que pueden dañar la salud. Los egipcios utilizaban los primeros cosméticos, como la henna, la leche de cabra, el aceite de oliva, las cremas simples y los pigmentos para ojos.

4.2 Bases teóricas

Propiedades de la leche de cabra: En la leche de cabra se encuentran presentes diversos componentes pueden beneficiar la piel, como ácidos grasos, vitaminas A, B y E, minerales (calcio, fósforo, zinc) y enzimas (lipasas, proteasas). Estos compuestos pueden tener propiedades hidratantes, emolientes, antioxidantes y antimicrobianas, entre otros (Segovia, Fernández, Falabella, & Villarroel, 2017).

Efectos dermatológicos del jabón de leche de cabra: Estudios han demostrado que el jabón de leche de cabra puede mejorar la hidratación de la piel, reducir la irritación y sequedad, y tener efectos positivos en afecciones dermatológicas como la dermatitis, el acné y la psoriasis (Segovia et al., 2017; Morales, Carrasco, & Espinoza, 2019).

Producción de jabón de leche de cabra en Ecuador: Ecuador cuenta con una industria ganadera sólida, lo que facilita la producción de jabón de leche de cabra. La leche obtenida de las cabras se utiliza como ingrediente clave en el proceso de saponificación para producir jabón de alta calidad. Además, se han realizado investigaciones para caracterizar química y microbiológicamente el jabón de leche de cabra producido en Ecuador, asegurando su calidad y seguridad (Gómez, Álvarez, & Salinas, 2021).

4.3 Bases Conceptuales

Jabón: elemento sólido o líquido utilizado para limpiarse o lavar, así como para fregar. Producto soluble con agua que se usa generalmente para lavar. (RAE en Español, 2023)

El jabón es un artículo utilizado para la higiene personal y para lavar distintos objetos. En la actualidad, se utiliza también con fines decorativos en el baño. Puede encontrarse en forma de pastilla, polvo o crema. Es importante destacar que hay una marcada diferencia entre lo que constituye un jabón, un detergente y un champú. Sus principales ingredientes son ácidos grasos, un alcalil y su reacción química es conocida saponificación. (Química.es, 2023)

Leche de cabra: solución o líquido producido por las cabras, sana y altamente nutritiva, inclusive es considerada como un sustituto de la leche materna por sus altos valores nutritivos. (SCIELO, 2017).

La leche de cabra es el líquido que se obtiene de las cabras que la producen cuando amamantan a sus crías; reconocida por su alto contenido nutricional debido a que sus componentes representan proporciones adecuadas para el consumo humano. (SAGARPA, 2005).

Jabón a base de la leche de cabra: jabón que como ingrediente principal tiene leche de cabra, que contiene ácidos llamados alfa hidroxil que suavizan la piel, rompiendo la barrera que forman las células muertas sobre la piel, reduciendo arrugas y signos de envejecimiento. (ESENZZIA, 2023)

Vitamina: materia de origen natural que es parte de los alimentos necesarios para el crecimiento y vitalidad de los humanos y que actúa principalmente sobre su metabolismo. (OXFORD LANGUAGES, 2023)

Vitamina E: antioxidante que, a la piel, da protección de los radicales libres, que son los responsables de dañar células, tejidos y órganos. También favorece al sistema inmune a defenderse de virus y bacterias. Provoca que las células lleven a cabo interacciones entre sí para protegerse. (MEDLINE PLUS, 2023)

Vitamina A: es un antioxidante, que se puede obtener de plantas, frutas y animales, en el caso de las frutas, está presente en las frutas de colores fuertes y en el caso de la fuente animal, se encuentra en leches enteras e hígados. (MEDLINE PLUS, 2023)

La Vitamina A, favorece la cicatrización, al alimentar a las células de la capa cornea para su funcionamiento acelerado. Ayuda a la suavidad de la piel, fomenta la obtención de colágeno que permite mantener una buena elasticidad cutánea. (UNCOMO, 2023)

Estudio de Mercado: es un proceso en el cual se recopila, se analiza y se interpreta información relevante de un mercado determinado en el que queremos competir. El objetivo principal de un estudio de mercado es, entender las características, gustos, tendencias, necesidades y el comportamiento de los consumidores. (ECONOMIPEDIA, 2023)

Microentorno: son todos los factores y actores cercanos a una empresa, que influyen de manera directa en sus actividades y operaciones, son factores específicos.

Estos factores son: clientes, proveedores, competidores, intermediarios, accionistas, empleados, grupos de interés. (ECONOMIPEDIA, 2023)

Macroentorno: son todos los factores y actores externos que afectan a una industria, están fuera de control de una empresa, pero que pueden afectar de una manera significativa. Estos factores son, factores económicos, demográficos, socio culturales, políticos y legales, tecnológicos, ambientales. (ECONOMIPEDIA, 2023)

Análisis Financiero: proceso de evaluar la situación financiera de una empresa, buscando así entender la información pasada, el presente y poder predecir el futuro. Dentro del análisis se debe considerar, análisis vertical y horizontal, flujo de efectivo, análisis de

estos financieros, análisis de sensibilidad y escenarios. Con este tipo de análisis se toman decisiones dentro de una empresa. (ECONOMIPEDIA, 2023)

Demanda: cuando los consumidores están dispuestos a adquirir una cuantía de bienes y servicios. Está determinada por diferentes factores como precio, ingresos, gastos y preferencias, factores demográficos entre otros. (ECONOMIPEDIA, 2023)

Rentabilidad: capacidad de generar beneficios o ingresos dentro de una operación comercial, es un indicador indispensable para evaluar el éxito de un negocio. Las mediciones que se deben considerar son, margen beneficio, ROI, ROE, ROA, entre otros. (ECONOMIPEDIA, 2023)

Viabilidad: capacidad de que un negocio, idea o proyecto, pueda funcionar y pueda ser exitoso. Esta capacidad es completamente medible, y se debe considerar factores económicos, técnicos, legales y regulatorios, operativa, comercial. La viabilidad es indispensable para el desarrollo de un negocio o emprendimiento. (ECONOMIPEDIA, 2023)

Mercado: es el espacio, en el cual se llevará a cabo el intercambio de bienes y servicios, es un concepto económico, en donde se realizan todas las transacciones comerciales relacionadas con oferta y demanda. Existen mercados de productos, servicios, financiero, laboral, inmobiliario, internacional. (ECONOMIPEDIA, 2023)

Canal de venta: se refiere al medio o ruta, por el cual se comercializar un producto o servicio, desde la fabricación hasta llegar al cliente final. Los canales de venta son: venta directa, minorista, venta al por mayor, venta en línea, venta a través de intermediarios. (ECONOMIPEDIA, 2023)

Mix de marketing: conocido como las 4P de marketing, es un concepto que incluye los elementos que una empresa puede controlar sobre su producto o su servicio, para promocionarlo de la manera adecuada (ECONOMIPEDIA, 2023). El marketing mix incluye:

Producto: bienes y/o servicios que una empresa ofrece a sus clientes.

Precio: representa el coste o valor económico a un producto o servicio (valor monetario)

Plaza: es la manera en la que el producto llega al cliente final.

Promoción: comprende todas las acciones empleadas por una empresa para comunicar, promocionar y posicionar su producto.

5 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO – PESTEL

5.1 Factor Político

El plan del gobierno desde el inicio de su mandato fue enfocarse en crear oportunidades para los ecuatorianos, abarcando cinco áreas principales: económica, social, seguridad integral, ecológica y transición institucional. Sin embargo, la implementación eficiente de este plan se vio obstaculizada debido a la presencia de una mayoría opositora, representada por el correísmo, durante su mandato. (BertelsmannStifung, 2022)

Según Ulloa (2023), en Ecuador, la gobernabilidad es complicada debido a la baja aprobación de las autoridades y la dificultad para llevar a cabo políticas efectivas. Para lograr una gobernanza efectiva, se requieren acuerdos claros y transparentes. Existe una serie de interrogantes sin respuesta acerca del futuro político de Ecuador, incluyendo qué medidas se tomarán para abordar los problemas urgentes que enfrenta el país y si los partidos políticos podrán alcanzar un acuerdo para solucionarlos. Además, hay incertidumbre sobre el futuro de las elecciones, ya sea que se aprueben o se lleven a cabo de acuerdo con el cronograma en el 2025.

En mayo del 2023, Ecuador experimentó un cambio temprano en su gobierno, lo que lo convierte en un mes importante en su historia política reciente. Después del inicio de un proceso de destitución del presidente Guillermo Lasso por supuesta corrupción en empresas públicas, se ejecutó la "muerte cruzada" que permitió al presidente disolver la asamblea nacional, adelantar las elecciones y gobernar por sí mismo durante un período de seis meses. (Ulloa, 2023)

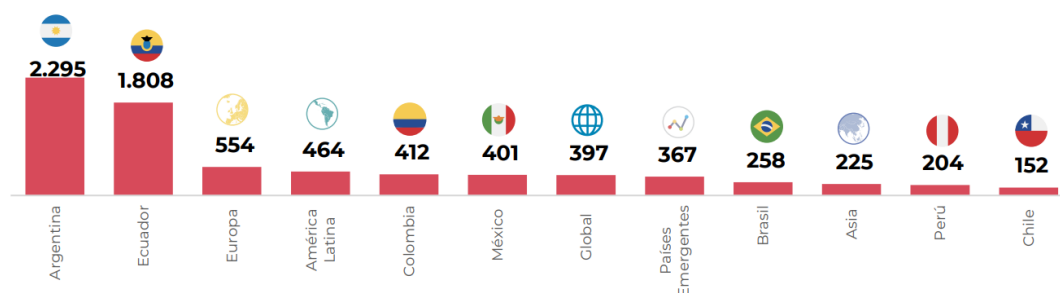
El riesgo país de Ecuador ha aumentado en las últimas semanas, especialmente después de la declaración de muerte cruzada por parte del presidente Guillermo Lasso. Este aumento refleja la inestabilidad y la incertidumbre política en el país, ocasionando que el

mercado financiero se cierre para el Ecuador y el país no podrá acceder a los mercados hasta que el riesgo país disminuya significativamente.

Figura 10

Riesgo País Mensual Promedio

Riesgo País Mensual Promedio



Nota: Obtenido de *Boletín Macroeconómico Abril 2023*. [Fotografía] por Asobanca, 2023, Asobanca (<https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2023/04/Boletin-macroeconomico-Abril-2023.pdf>)

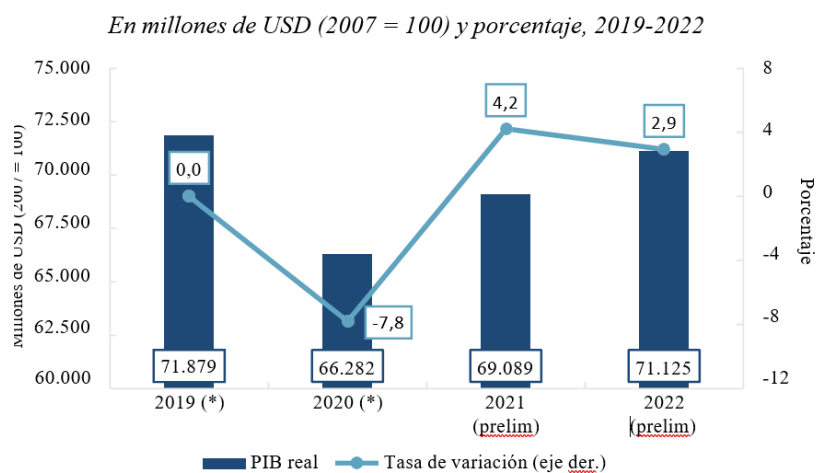
La complejidad de la gobernabilidad en Ecuador y la existencia de una mayoría opositora representan una amenaza para emprender. La implementación de políticas favorables para el emprendimiento se ve obstaculizada por la falta de acuerdos claros y dudas acerca del porvenir político de la nación. Los permanentes cambios del gobierno y la incertidumbre electoral aumentan el riesgo para los emprendedores. Es posible encontrar oportunidades en el mercado ecuatoriano a pesar de los desafíos, pero se requiere un análisis exhaustivo y adaptación estratégica para aprovecharlas.

5.2 Factor Económico

El año 2022 mostró un crecimiento económico para Ecuador, con un Producto Interno Bruto (PIB) que registró un crecimiento anual del 2,9%.

Figura 11

Evolución del PIB Real 2022 en Ecuador



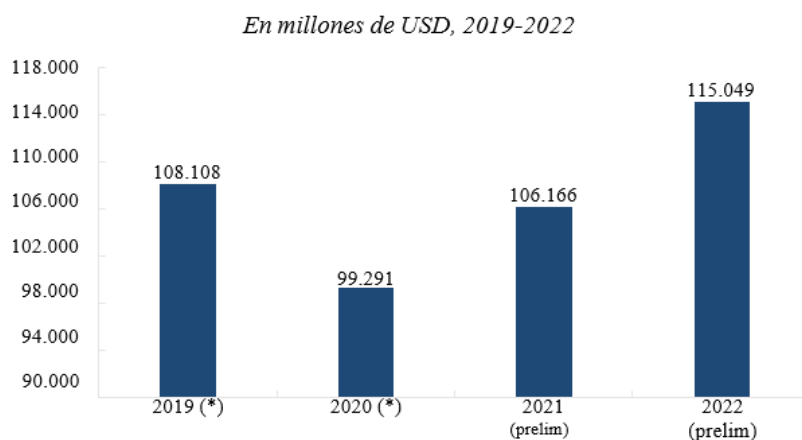
Notas: (*) Cifra provisional, (prelim) cifra preliminar por suma de las Cuentas Nacionales trimestrales

Nota: Obtenido de *Programación Macroeconómica. Sector Real. 2023 – 2026*. (p. 11) por Banco Central del Ecuador, abril 2023.

Este crecimiento superó las proyecciones realizadas por el Banco Central del Ecuador (BCE) y organismos multilaterales, a pesar de las paralizaciones que ocurrieron en junio de ese año. El PIB alcanzó los USD 115.049 millones en términos nominales y se acercó a los niveles prepandemia en términos constantes.

Figura 12

Evolución del PIB Nominal



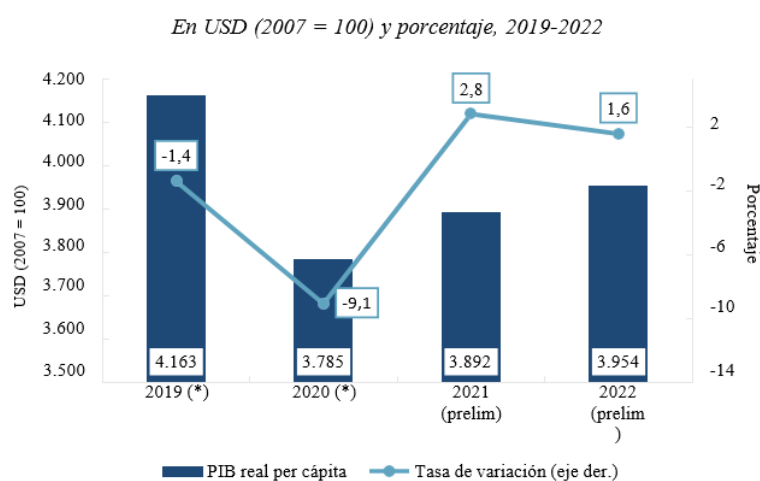
Notas: (*) Cifra provisional, (prelim) cifra preliminar por suma de las Cuentas Nacionales Trimestrales

Nota: Obtenido de *Programación Macroeconómica. Sector Real. 2023 – 2026.* (p. 26) por Banco Central del Ecuador, abril 2023.

Además, el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita ha crecido en el 1,6% con relación al año anterior, llegando al ingreso real promedio de 3.954 USD por persona. Como se puede apreciar en la Figura 13.

Figura 13

Evolución del PIB Real Per Cápita



Notas: (*) Cifra provisional, (prelim) cifra preliminar por suma de las Cuentas Nacionales Trimestrales

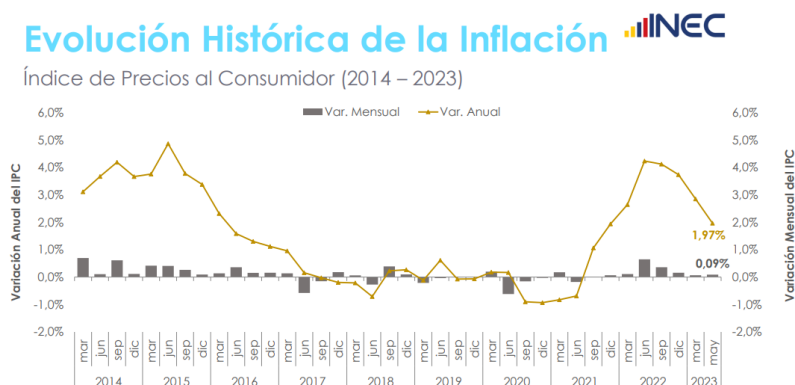
Nota: Obtenido de *Programación Macroeconómica. Sector Real. 2023 – 2026.* (p. 26) por Banco Central del Ecuador, abril 2023.

El Gasto de Consumo Final de los Hogares se refiere al desembolso efectuado por los mismos en bienes y servicios con fines de satisfacer de manera directa las necesidades o carencias de sus miembros (Instituto Nacional de Estadística, 2020). En el Ecuador este gasto aumentó en un 4,6%, lo que significa que las familias ecuatorianas están invirtiendo más en la adquisición de bienes y servicios.

Por otro lado, según González (2023) la inflación anual hasta mayo del 2023 estuvo en 1,97%. Pero la variación a comparación del mes de abril fue menor en ese mes.

37 **Figura 14**

Evolución Histórica de la Inflación. Índice de Precios al Consumidor (2014 – 2023)

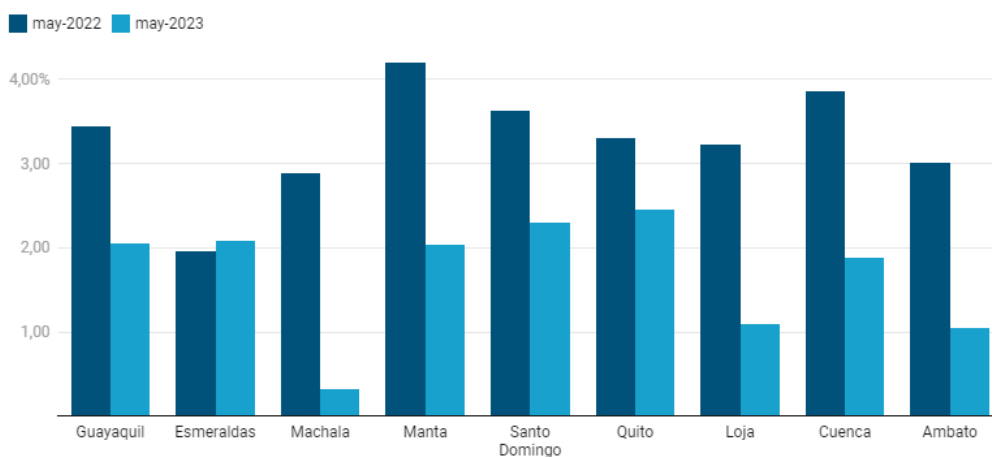


Nota: Obtenido de *Índice de Precios al Consumidor (IPC). Mayo 2023.* (p. 9) por Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, 2023.

En el caso de Quito, fue aquella que tuvo una mayor inflación a comparación de otras ciudades a nivel nacional, con un porcentaje del 2,45%. Sin embargo, tuvo una variación menor que en mayo del 2022, lo que quiere decir que la subida de precios no tiene un alto impacto sobre la economía de quienes residen la capital.

Figura 15

Variación del IPC en mayo de cada año



Nota: Obtenido de *Estos son los productos que más subieron de precio en mayo de 2023*

[Gráfico] por Daniela Castillo, 2023, Primicias

(<https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-alza-precios-inflacion>)

Las proyecciones de crecimiento económico en muchos países, incluyendo Ecuador, han sido afectadas negativamente por la turbulencia financiera y económica mundial, que ha resultado de las presiones inflacionarias posteriores a la pandemia.

El aumento de las variaciones de las tasas de interés de política monetaria ejecutadas por los bancos centrales y los conflictos políticos internacionales generan un ambiente de incertidumbre que requiere un análisis objetivo y exhaustivo de las respuestas que las economías, tanto de Ecuador como del resto de América Latina, deben adoptar a corto y mediano plazo (Asobanca, 2023).

Dada esta condición, este factor implica una oportunidad para el proyecto debido a que existió un aumento en la inflación, los precios del jabón no se vieron afectados y el PIB per cápita junto con el Gasto de Consumo Final de los Hogares, permiten a las familias ecuatorianas contar con la capacidad económica de sustentar no solamente sus necesidades, sino también sus deseos y gustos.

Eso sí, la economía del Ecuador no logró tener el crecimiento esperado por la situación complicada que está pasando actualmente tanto en conflictos externos y, especialmente, internos. A tal punto que el Fondo Monetario Internacional (FMI) predice una disminución en el crecimiento económico de la región para 2023 debido a estas condiciones.

Sin embargo, se espera que la economía ecuatoriana mantenga un crecimiento estable en el período previsto, respaldado por políticas gubernamentales y la recuperación de la demanda interna y externa. El acceso a financiamiento, la estabilidad macroeconómica y las oportunidades de mercado son factores que favorecen el desarrollo de microempresas en el país.

5.3 Factor Social

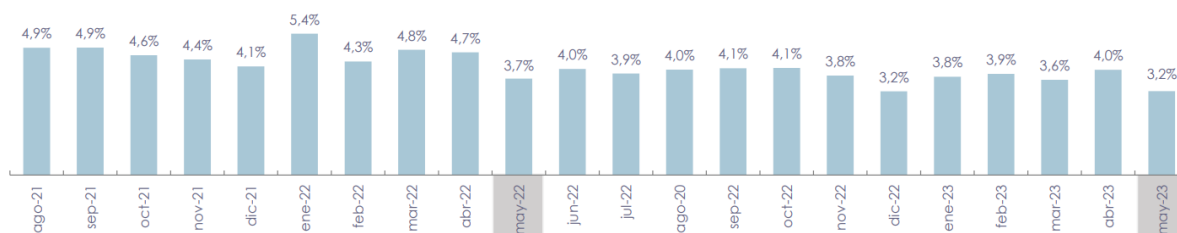
En Ecuador, el crecimiento inclusivo se verá impulsado por el desarrollo de disponibilidad de capital humano con destrezas alineadas con las demandas del mercado laboral, además de políticas respaldadas por pruebas e información actualizada. No obstante, las debilidades estructurales del país, como la alta tasa de informalidad laboral, deben abordarse. (Bank, s.f.)

Desempleo

Hasta mayo del 2023, la tasa de desempleo a nivel nacional fue del 3,2%. A comparación de abril que fue de un 4,0%, tuvo una disminución del 0,8%, lo que quiere decir que si existieron oportunidades laborables para la población.

Figura 16

Tasa de Desempleo Nacional hasta mayo 2023



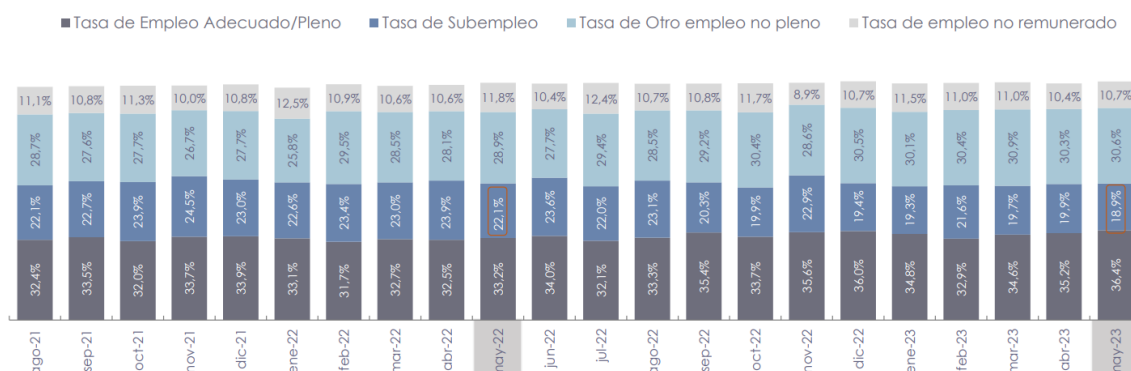
Nota: Obtenido de *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, Subempleo (ENEMDU)*.

Indicadores Laborales. Mayo, 2023. (p. 15) por INEC, 2023

Mientras que, en la población empleada, el mayor porcentaje de población tiene un empleo adecuado/ pleno que es del 36,4%. Es decir, que la mayoría de la población empleada que trabaja cuenta con las condiciones laborables necesarias y adecuadas.

Figura 17

Población ocupada según condición de actividad hasta mayo 2023



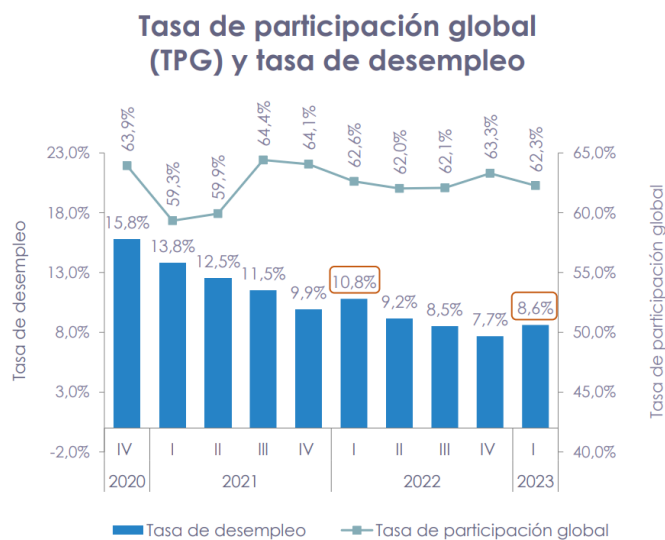
Nota: Obtenido de *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, Subempleo (ENEMDU)*.

Indicadores Laborales. Mayo, 2023. (p. 15) por INEC, 2023

En Quito, hasta el primer trimestre del 2023, se conoció que la tasa de desempleo fue del 8,6% y que la población ocupada con empleo adecuado/pleno tuvo el mayor porcentaje que el resto de las condiciones, que fue del 58,1%.

Figura 18

Tasa de participación global y tasa de desempleo en Quito

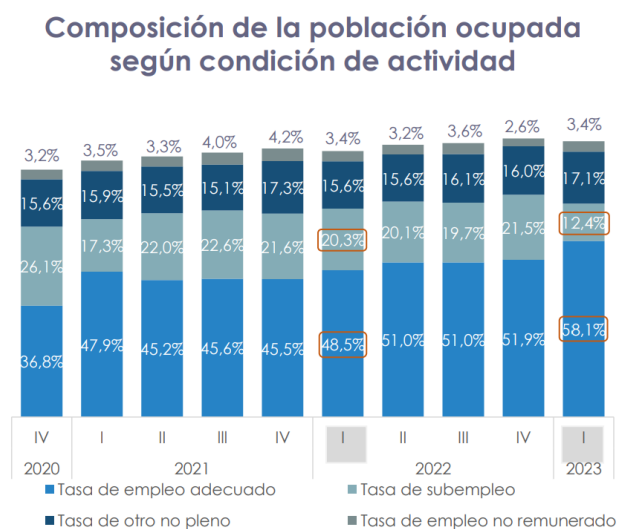


Nota: Obtenido de *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, Subempleo (ENEMDU)*.

Indicadores Laborales. I trimestre de 2023. (p. 44) por INEC, 2023

Figura 19

Composición de la población ocupada según condición de actividad



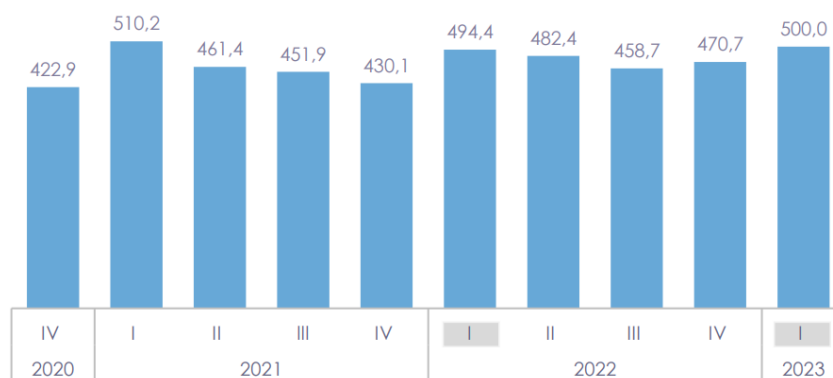
Nota: Obtenido de *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, Subempleo (ENEMDU)*.

Indicadores Laborales. I trimestre de 2023. (p. 44) por INEC, 2023

Estos dos análisis complementan con el ingreso mensual promedio de la población ocupada, que fue de USD 500.

Figura 20

Población ocupada: mediana del ingreso laboral en Quito



Nota: Obtenido de *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, Subempleo (ENEMDU)*.

Indicadores Laborales. I trimestre de 2023. (p. 47) por INEC, 2023

Estos datos benefician al negocio ya que demuestra que la mayoría de la población que reside en Quito cuenta con un empleo adecuado, recibiendo un ingreso promedio de USD

500, lo que les permite tener la estabilidad y capacidad adquisitiva para comprar el producto (jabón artesanal a base de leche de cabra); incluyendo el hecho de que se puedan permitir comprar un producto que se destaque por sus beneficios, antes que los precios de la competencia, que es una de las amenazas que enfrenta el proyecto.

Delincuencia

Por otro lado, un factor que es preocupante a nivel nacional es la delincuencia. Hasta diciembre del 2022, se conoce que a nivel nacional los nueve delitos con mayor incidencia han tenido un aumento. Dentro de los más altos está el robo a personas, de motos y de carros. Hecho que puede generar una preocupación en toda la población y una alta percepción de inseguridad.

Figura 21

Estadísticas de delitos de mayor connotación. Total nacional y variación acumulada.

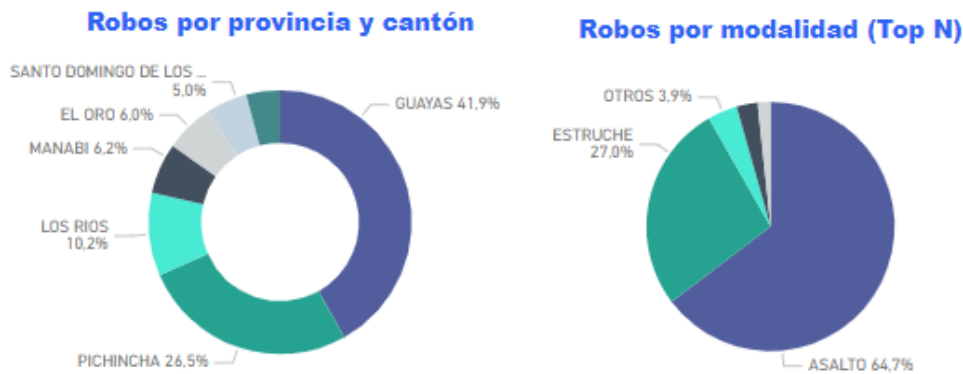
| N. | Descripción | ABSOLUTOS | | TASA DE VARIACIÓN ACUMULADA | |
|-----|---|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | | (Enero - Diciembre) 2021 | (Enero - Diciembre) 2022 | (Enero - Diciembre) 2021/2020 | (Enero - Diciembre) 2022/2021 |
| 1 | Homicidios Intencionales | 2.496 | 4.823 | 81,9% | 93,2% |
| 1.1 | Femicidios | 70 | 82 | -4,1% | 17,1% |
| 2 | Robo a personas | 25.440 | 31.485 | 26,4% | 23,8% |
| 3 | Robo a domicilios | 8.198 | 8.386 | 11,2% | 2,3% |
| 4 | Robo a unidades económicas | 4.857 | 5.353 | 19,1% | 10,2% |
| 5 | Robo de motos | 9.178 | 14.567 | 37,7% | 58,7% |
| 6 | Robo de carros | 6.911 | 11.372 | 50,4% | 64,5% |
| 7 | Robo de bienes, accesorios y autopartes | 8.000 | 8.354 | 28,7% | 4,4% |
| 8 | Violaciones | 6.251 | 6.253 | 27,9% | 0,0% |
| 9 | Fallecidos in situ por siniestros de tránsito | 2.131 | 2.202 | 33,9% | 3,3% |

Nota: Obtenido de Estadísticas de Seguridad Integral Delitos de mayor connotación psicosocial. (p. 14) por INEC, diciembre 2022.

Considerando que esta categoría de delito es la más alta a nivel nacional, según los datos de la Fiscalía General del Estado (FGE), hasta diciembre del 2022, Pichincha fue la segunda provincia con más robos a nivel nacional con un total de 17.514 robos, representado un 26,5%.

Figura 22

Porcentajes de robos por provincia y cantón y robos por modalidad a nivel nacional del año 2022

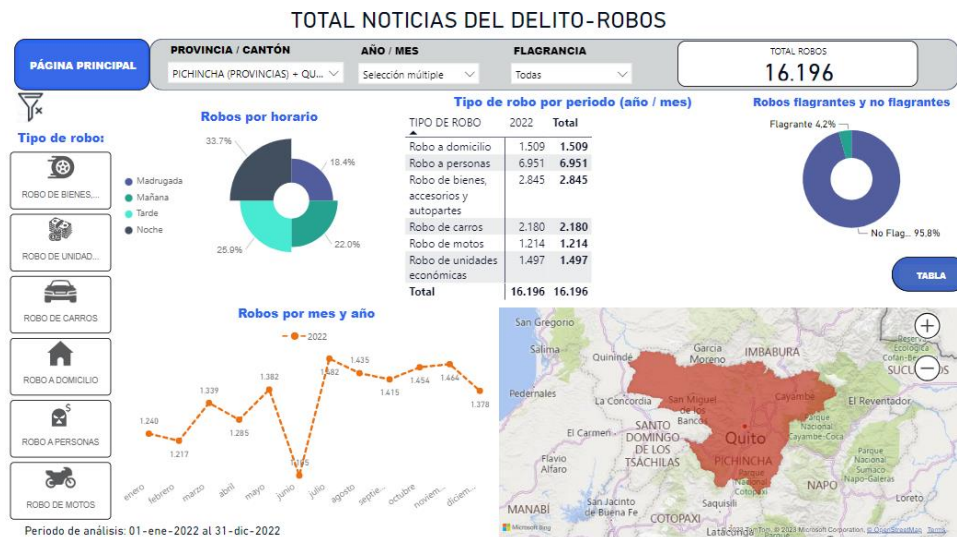


Nota: Obtenido de *Analitica Cifras de Robo*. [Gráfico] por Fiscalía General del Estado, 2022, Fiscalía (<https://www.fiscalia.gob.ec/analitica-cifras-de-robo/>)

De la totalidad, Quito tuvo un total de 16.196 robos, representado un 92,47% a nivel provincial, es decir, siendo el primer cantón de Pichincha con mayor número de estos delitos.

Figura 23

Total Noticias del Delito - Robos en Quito del año 2022



Nota: Obtenido de *Analitica Cifras de Robo*. [Gráfico] por Fiscalía General del Estado, 2022, Fiscalía (<https://www.fiscalia.gob.ec/analitica-cifras-de-robo/>)

Este factor ha generado una alta preocupación por la seguridad de los habitantes de Quito, llevándolos priorizar sus ingresos en contratar servicios o pagar productos de

seguridad personal y comunitaria, a tal punto, que han decidido cerrar vías públicas con el fin de tener un mayor control sobre el ingreso y salida de las personas en los barrios quiteños, a pesar de ser una práctica prohibida. Esto ocurre porque no existe un sentimiento de seguridad y apoyo por parte del Estado y porque la ciudadanía está consciente de que el Estado no cuenta con las herramientas ni el personal necesario para enfrentar la delincuencia (Machado, 2023).

Pobreza

Según el INEC, en el año 2022 la pobreza a nivel nacional fue del 25,2%, que no representa una variación tan significativa a comparación del 2021 que fue del 27,7%.

Figura 24

Evolución pobreza – diciembre 2018 - 2022

| Indicador | Desagregación | dic-18 | dic-19 | dic-20 | dic-21 | dic-22 | Variación significativa dic-21/dic-22 |
|-----------------|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------------------------|
| Pobreza | Nacional | 23,2% | 25,0% | 33,0% | 27,7% | 25,2% | No |
| | Urbano | 15,3% | 17,2% | 25,4% | 20,8% | 17,8% | No |
| | Rural | 40,0% | 41,8% | 49,2% | 42,4% | 41,0% | No |
| Pobreza Extrema | Nacional | 8,4% | 8,9% | 15,4% | 10,5% | 8,2% | No |
| | Urbano | 4,1% | 4,3% | 9,0% | 5,9% | 3,9% | No |
| | Rural | 17,7% | 18,7% | 29,1% | 20,3% | 17,4% | No |

Nota: Obtenido de *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Diciembre 2022 Pobreza y desigualdad*. [Tabla] por INEC, enero 2023, Ecuadorencifras (https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2022/Diciembre_2022/202212_Boletin_pobreza.pdf)

Se puede considerar como algo positivo que exista una reducción respecto a los porcentajes de pobreza, pero lamentablemente no son variaciones considerables que puedan tener un mayor impacto en las familias ecuatorianas respecto a sus ingresos y capacidad de

satisfacer sus necesidades. Sin embargo, la mayoría de la población en Ecuador se encuentra en condiciones decentes, y dentro de esa población se encuentra Quito.

En resumen, el factor social puede representar más una oportunidad que una amenaza, ya que, en base a los análisis realizados, la situación social de los habitantes de Quito a nivel laboral y económico se encuentran relativamente estables, dándoles la oportunidad de considerar nuestro producto de uso diario como opción para adquirirlo y ver al proyecto como un emprendimiento que vale la pena invertir e innovador.

Pero aquello que pueda representar una amenaza sería la inseguridad que se vive en la capital porque los habitantes de Quito optarán por escoger primero servicios y productos que les brinden seguridad antes que un producto de uso diario del que cuentan con varias opciones y precios en el mercado.

5.4 Factor Tecnológico

El Factor Tecnológico desempeña un papel crucial en la creación y operación de una microempresa. Permite mejorar la eficiencia, la calidad y la productividad de los procesos de fabricación, así como también facilita la escalabilidad y la expansión del negocio. En el caso de la producción y comercialización de jabón a base de leche de cabra en Quito, Ecuador, existen diversas tecnologías disponibles que pueden agilizar la producción y permitir su escalado a nivel industrial.

Para producir y comercializar el jabón a base de leche de cabra, existen diversas tecnologías disponibles que pueden agilizar la producción y permitir su escalado a nivel industrial, garantizando eficiencia y calidad. A continuación, se describen algunas de las tecnologías comúnmente utilizadas en Ecuador:

Preparación de la leche de cabra

Máquina de ordeño: Permite extraer la leche de manera higiénica y eficiente.

Sistema de enfriamiento: Permite enfriar la leche rápidamente para mantener su frescura y calidad.

Figura 25

Equipo de ordeño portátil



Nota: Obtenido de *Equipos de Ordeño Portátiles* [Fotografía] por DeOrdeño (<https://www.deordeño.com>)

Procesamiento de la leche

Desnatadora: Elimina la grasa de la leche de cabra para obtener una leche más ligera y adecuada para la fabricación de jabón.

Homogeneizador: Ayuda a homogeneizar la leche y evitar la separación de los componentes durante el proceso de fabricación del jabón.

Figura 26

Desnatadora Autolimpiante



Nota: Obtenido de *Equipos industria alimenticia* [Fotografía] por Agroads

(<https://www.agroads.com.ar/detalle.asp?clasi=926716>)

Procesamiento de ingredientes

Caldera o tanque: Se utiliza para calentar y mezclar los ingredientes principales, como la leche de cabra, el aceite o grasa.

Mezcladora o agitador: Facilita la mezcla de los ingredientes y la distribución uniforme del calor durante el proceso.

Figura 27

Reactor de Saponificación de Titanio a alta presión



Nota: Obtenido de *Equipo de Mezcla* [Fotografía] por Made in China (https://es.made-in-china.com/co_fuluke/product_High-Pressure-Titanium-Batch-Saponification-Reactor_rrrgygng.html)

Moldeado y curado

Moldeadora de jabón: Permite verter la mezcla de jabón en moldes para darle forma y tamaño deseado.

Cortadora de jabón: Se utiliza para cortar el jabón en barras o pastillas una vez que ha alcanzado la consistencia adecuada.

Área de curado: Un espacio adecuado para dejar que el jabón cure y se seque durante un período de tiempo determinado para obtener la consistencia y calidad óptimas.

Figura 28

Máquina de corte electrónico automático de jabón



Nota: Obtenido de *Maquinaria para productos químicos y farmacéuticos* [Fotografía] por Alibaba (<https://spanish.alibaba.com/product-detail/Washing-bar-soap-moulder-and-automatic-1600738221139.html>)

Empaquetado

Máquina de empaque: Puede ser utilizada para envolver individualmente cada barra o pastilla de jabón, aplicar etiquetas y preparar el producto final para su distribución.

Es importante destacar que las tecnologías utilizadas pueden variar según la escala de producción, los recursos disponibles y los estándares de calidad deseados. Cada empresa o fabricante puede adaptar su proceso utilizando diferentes equipos y tecnologías específicas según sus necesidades y capacidades.

Figura 29

Jabón de tocador de la máquina de embalaje, máquina de envoltura de flujo



Nota: Obtenido de *Equipo de Mezcla* [Fotografía] por Made in China (<https://es.made-in->

china.com/co_ruipuhua/product_Toilet-Soap-Packing-Machine-Small-Soap-Packaging-Machine-Soap-Flow-Wrapping-Machine_ehyonysug.html)

En resumen, la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de jabón a base de leche de cabra en Quito, Ecuador, presenta oportunidades respaldadas por el aumento del acceso y uso de la tecnología digital en el país. La implementación de tecnologías específicas en cada etapa del proceso de fabricación puede mejorar la eficiencia, calidad y escalabilidad del negocio. Sin embargo, es importante tener en cuenta la competencia en el mercado y los posibles costos asociados con la adquisición de tecnologías y el cumplimiento de regulaciones.

5.5 Factor Ecológico

La importancia del factor ecológico en Ecuador es crucial para las empresas, ya que el país posee una biodiversidad amplia y una gran variedad de recursos naturales que pueden ser utilizados de manera sostenible. Para los emprendedores que quieran incorporar prácticas sostenibles en sus proyectos, Ecuador se destaca por su compromiso con la conservación de la biodiversidad, lo que ofrece oportunidades valiosas.

Los emprendimientos deben tener en cuenta la conservación de la biodiversidad entendiendo la importancia de proteger estos ecosistemas y evitar acciones que puedan poner en peligro las especies y los hábitats naturales.

Ecuador enfrenta un gran desafío en cuanto a la gestión adecuada de los desechos. Los negocios pueden considerar métodos innovadores para el reciclaje, la reducción de desechos y el manejo responsable de los mismos. Los emprendedores pueden contribuir a la conservación del medio ambiente y fomentar prácticas más sostenibles en la sociedad al abordar este problema. (Ministerio de Ambiente, s.f.)

Respecto al proyecto, la producción de jabón artesanal es amigable con el medio ambiente ya que, además de beneficiar a las personas en términos de salud y bienestar, no se emiten altos niveles de gases de invernaderos.

Adicional y muy importante, para la obtención de leche de cabra no existe ningún tipo de maltrato animal, ni destrucción de áreas verdes. Más bien las cabras se encuentran en pastizales abiertos, fuera de estrés y sin alterar el área donde pastorean.

En caso del empaque, como el enfoque se trata de utilizar un material ecológico y biodegradable al momento de desecharlo no será perjudicial para el medio ambiente, más bien fomenta su cuidado y la economía circular.

El uso de jabón hecho con leche de cabra ofrece una opción segura, sin químicos agresivos, utilizando ingredientes y procesos que no tienen un impacto negativo en la población ni en el medio ambiente.

Ecuador brinda una oportunidad para los empresarios comprometidos con la sostenibilidad, ya que su entorno es favorable para incorporar prácticas sostenibles en los proyectos comerciales. La producción nacional del jabón a base de leche de cabra puede ofrecer oportunidades comerciales en el ámbito de la gestión sostenible de los recursos y la economía circular.

A pesar de ello, es crucial tener en cuenta los problemas de gestión de desechos adecuados y garantizar que los procesos de fabricación sean verdaderamente respetuosos con el medio ambiente.

En resumen, este aspecto se considera una oportunidad para el proyecto ya que tanto en la producción y uso del producto no se está perjudicando al medio ambiente ni a la población en general; lo que puede ser un atractivo para la tendencia de la actualidad sobre precautelar el bienestar de las personas y del mundo que les rodea, ya que existe mayor

conciencia sobre el impacto de los productos y servicios que utilizan para satisfacer sus necesidades y deseos.

5.6 Factor Legal

En el Ecuador, existen regulaciones y leyes tanto para la constitución de una empresa y el producto y/o servicio que se introduzca en el mercado, también existen otras regulaciones y normativas propias que dependen del cantón en donde se encuentren las empresas. En el caso de este proyecto, se establecerá en la ciudad de Quito.

Para que la empresa pueda establecerse legalmente necesita seguir ciertos procesos con sus respectivos requerimientos para llevar a cabo sus actividades. El proyecto consiste en una microempresa dedicada a la producción y comercialización de un jabón artesanal a base de leche de cabra. Con esta premisa, el proceso legal que se llevará a cabo se lo desglosa más adelante.

Constitución de la empresa

La constitución de la empresa consiste en establecer legalmente la empresa ante el Estado. En el Ecuador, una empresa se constituye a través de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), y de acuerdo del tipo y giro del negocio a constituir, dependerán los requisitos y pasos a seguir. Este proceso puede hacérselo presencial como en línea.

Para el proyecto, se constituirá como una empresa Sociedad Por Acciones Simplificada (SAS), ya que tiene algunos beneficios que facilitan el proceso de constitución, tales como no tener que registrar la empresa en el registro civil, no incurrir en gastos de notaría para los trámites de constitución, no hay capital mínimo para la creación, puede ser constituida desde una persona en adelante y este proceso no tiene costo.

Los pasos y requisitos para constituir una empresa en línea son:

1. Registrar el usuario en la SCVS. Este paso es importante ya que sin él no se puede comenzar la creación de la compañía.
 - a. Para revisar los pasos a seguir, se puede revisar el manual “Registro de Usuario” en
https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/res_usu/MANUAL_USUARIO_REGISTRO_USUARIO.pdf
2. Crear reserva de denominación. Para la denominación tiene que ser original, es decir, que otra compañía no haya reservado la misma denominación que se quiere para la compañía. Igualmente, el portal indicará cuando una denominación sea similar a otra y prohibirá que se continúe con el proceso.
3. Llenar la información solicitada. Se abrirá una pantalla para registrar información de la compañía, todos los campos que se encuentren en asterisco son obligatorios de llenar.
 - a. Dentro de esta sección se incluye seleccionar la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), que en otras palabras es la actividad principal de la empresa.

Para el proyecto se trabajará con el CIIU: *C2023.11 Fabricación de agentes orgánicos tensoactivos y preparados tensoactivos (detergentes) para lavar en polvo o líquidos; barras (jabón), pastillas, piezas, preparados para fregar platos (lavavajillas); suavizantes textiles, incluido jabón cosmético.*
4. Constitución con firma electrónica. Para obtener la firma electrónica autorizada se cuentan con cuatro entidades de certificación. El Banco Central del Ecuador (por medio del Registro Civil), Security Data, ANFAC y Consejo

de la Judicatura.

- a. En el caso del proyecto se trabajará con Security Data ya que es una empresa que tiene un proceso más rápido, eficiente e intuitivo para obtener la firma.
 - b. Los documentos que requerirán tener la firma electrónica son: Acto Constitutivo, Contrato Privado/Escritura y Nombramientos. Todos deben ser presentados en formato PDF.
 - c. Adjuntar con los documentos un archivo que contenga todas las copias de documentos de identificación del accionista(s) y representante.
5. Una vez con la documentación ingresada al sistema, se creará un trámite de constitución de S.A.S para dar seguimiento al proceso y será enviado al correo electrónico. Eso sí, en caso de observaciones se recibirán notificaciones para las acciones correspondientes.
6. Aprobado el trámite, se generarán y enviarán las razones de inscripciones. Además, se otorgará el número de RUC de la compañía, tanto con el usuario como con una clave temporal.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

La primera obligación tributaria si se planea realizar actividades económicas en el país es obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a través del Servicio de Rentas Internas (SRI). Este documento tiene como objetivo registrar e identificar a los contribuyentes para el pago de impuestos por la actividad económica del país, ya sean personas naturales o jurídicas.

Gracias al proceso de constitución de la empresa en línea, se logró obtener el RUC de manera rápida y eficaz. Eso sí, para terminar el registro del RUC hay que seguir los siguientes pasos:

1. Iniciar sesión en el portal del SRI en línea
2. Ingresar el RUC otorgado por la SCVS con la contraseña temporal
3. Cambiar la contraseña e iniciar sesión nuevamente.
4. Ya se tiene acceso a la plataforma del SRI

Régimen del Registro Único de Contribuyentes

Para conocer a qué régimen tributario pertenecerá la empresa, el SRI es la entidad que lo determina en base a los ingresos anuales.

En el caso del proyecto al tratarse de un emprendimiento, se ajustará al régimen RIMPE, que es el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares. Para sujetarse a este régimen existen ciertas condiciones como:

- Tener ingresos brutos anuales hasta USD 300.000
- No realizar una actividad que no se encuentre sujeta al régimen

Además, se aspira ser calificados como Régimen RIMPE – Emprendedores ya que se ajusta a las actividades de la empresa del proyecto. Al igual que cumplir los deberes formales que se detallan en la Figura 30.

Figura 30

Deberes Formales Actualizados del Régimen RIMPE

| DEBER FORMAL | ANTES | AHORA | | |
|--------------------------------------|--|---|---|---|
| | RÉGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS | RIMPE | | RÉGIMEN GENERAL |
| | | NEGOCIO POPULAR | EMPRENDEDOR | |
| Comprobantes de venta. | Factura (se desglosa el IVA). Leyenda: Contribuyente Régimen Microempresas | Notas de venta (no se desglosa el IVA). Leyenda: Contribuyente Negocio Popular - Régimen RIMPE | Factura (se desglosa el IVA). Leyenda: Contribuyente Régimen RIMPE | Factura (se desglosa el IVA). |
| Declaración del IVA. | Declaraciones semestrales del IVA (julio y enero). | No aplica declaraciones del IVA. | Declaraciones semestrales del IVA (julio y enero). | Declaraciones mensuales o semestrales (la periodicidad depende de la tarifa del IVA de sus actividades económicas). |
| Declaración del Impuesto a la Renta. | Declaraciones semestrales del Impuesto a la Renta (julio y enero). Si el contribuyente tenía ingresos diferentes a actividades empresariales, además debía realizar la declaración del Impuesto a la Renta anual en el mes de marzo o abril, según corresponda. | La declaración del Impuesto a la Renta es obligatoria y se realizará en el mes de marzo del siguiente ejercicio fiscal. | La declaración del Impuesto a la Renta es obligatoria y se realizará en el mes de marzo del siguiente ejercicio fiscal. | Personas naturales: Es obligatorio realizar la declaración del Impuesto a la Renta únicamente si sus ingresos en el año superan el valor de la fracción básica desgravada del Impuesto a la Renta (Año 2022: USD 11.310). Sociedades: Presentación obligatoria de la declaración del Impuesto a la Renta en el mes de abril. |

Nota: Obtenido de Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares

(RIMPE) [Tabla] por SRI, SRI (<https://www.sri.gob.ec/rimpe>).

Categorización de la empresa

La categorización de la empresa determina su tamaño, si es grande, mediana, pequeña o micro. Esta categorización se obtiene a través del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca y también es un proceso que se puede realizar en línea.

Para el proyecto la empresa aspira ser categorizada como Microempresa y se registrará dentro del Registro Nacional de Emprendimiento (RNE), ya que cumple con los

requisitos básicos, como ser una persona natural o jurídica por menos de 5 años, tener menos de 49 trabajadores y tener máximo USD 1 millón en ventas anuales.

Los pasos que hay que seguir son:

- Ingresar al portal del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca
- En la sección de Servicios, seleccionar Formalización RUM, RUA, RNE
- Ir al final de la página y seleccionar Registro Nacional de Emprendimiento
- Ir al final de la página y seleccionar “Ingrese al sistema”
- Se abrirá el portal del RNE y seleccionar “Categorización”
- Llenar los datos y adjuntar los documentos solicitados y enviar la solicitud.

Esta categorización además ayudará para los trámites relacionados con Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Permiso de funcionamiento

El permiso de funcionamiento se obtiene a través de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y avalúa el funcionamiento de los establecimientos que estarán sujetos a control y vigilancia sanitaria, validando el cumplimiento de todos los requisitos en base a la normativa vigente.

Si la empresa es categorizada como microempresa por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior y Pesca, la emisión del permiso no tiene costo.

La documentación solicitada es:

- Cédula de identidad del propietario o representante legal
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Categorización del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca Ministerio de Industrias y Productividad

Los pasos que seguir son:

1. Ingresar al portal del ARCSA para permisos de funcionamiento y crear un usuario y contraseña: <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
2. Llenar el formulario de Obtención Permiso de Funcionamiento y adjuntar la documentación requerida
3. Realizar el pago en la cuenta bancaria del ARCSA

Una vez aprobado el pago se emitirá el permiso de funcionamiento.

Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)

La Notificación Obligatoria es un certificado y serial alfanumérico que declara la regularización y autorización de un producto para su comercialización y distribución, y es emitido por ARCSA.

Para el jabón a base de leche de cabra se necesita emitir una NSO, pero dentro de la categoría de cosméticos, la cual sería Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos (NSOC). Según el ARCSA un producto cosmético es

“Toda sustancia o formulación destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar o mejorar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales.”

Los pasos para obtenerlo son:

1. Contar con la asesoría de un técnico químico para que realice los estudios y análisis respectivos del producto y pueda preparar la documentación necesaria que hay que presentar en el ARCSA, los cuales son:
 - a. Fórmula diferenciada y secundaria
 - b. Especificaciones
 - c. Vida útil
 - d. Presentación

- e. Empaque
 - f. Lote
 - g. Permiso de funcionamiento
 - h. Arte
2. Ingresar toda la documentación en el portal del ARCSA para su respectiva validación.
 3. Realizar el pago correspondiente. El producto se encuentra dentro de la categoría 1.19 – Cosméticos Nacionales y tiene un costo de USD 565,21.

Una vez que se emita la NSOC, el serial que emita el ARCSA es aquel que valida la legalidad y cumplimiento de requisitos sanitarios del producto y este podrá ser colocado en el empaque del producto. La vigencia de este certificado es de siete años.

Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET)

El Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET) es otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en el cual se asigna un número con la inscripción en el catastro de comerciantes para que la empresa sea reconocida dentro del cantón y pueda realizar y cumplir con sus declaraciones del Impuesto de Patente Municipal. En otras palabras, es la identificación de la empresa y esta pueda ser reconocida dentro de Quito.

Los requisitos obligatorios para la empresa son:

- Cédula original
- Formulario de inscripción, firmado por el contribuyente o representante legal
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Copia u original de una planilla de servicios básicos donde ejecuta la actividad económica, o contrato de arrendamiento legalizado (planilla de los dos últimos meses).

- Certificado del RUC del contribuyente.
- Certificado del RUC del contador
- Requisito especial Para Sociedades Bajo El Control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: Copia del nombramiento vigente del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

Los pasos por seguir son:

1. Descargar el formulario de solicitud en Gestión Tributaria. (Personas no Obligadas a llevar contabilidad y Personas obligadas a llevar contabilidad).
2. Descargar el Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos
3. Registrar la información en el formulario de inscripción
4. Obtener un turno
5. Acercarse a las ventanillas de información de la Administración Zonal
6. Entregar el formulario adjuntando los requisitos
7. Recibir el Documento de Registro de RAET.
8. Recibir al correo electrónico registrado, la clave temporal.

Con el número de clave de patente municipal se puede continuar con otros requisitos municipales para el funcionamiento de la empresa.

Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) y Permisos de Funcionamiento Bomberos Quito

La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) en el Municipio de Quito permite el desarrollo y apertura de negocios dentro del cantón. Este proceso se puede hacer en línea e incluyendo la licencia se adquiere el permiso de funcionamiento de los Bomberos Quito.

Para obtener la LUAE se necesita seguir los siguientes pasos:

- Acceder al portal: pam.quito.gob.ec en la opción: “LUAE Digital”.

- Digitar el número de RUC y la clave de la patente municipal.
- Seleccione el trámite de "EMISIÓN"
- Ingresar y validar los datos solicitados: información general, predio, dirección, actividad económica.
- Generar la solicitud LUAE y cumpla con los pasos detallados en la parte inferior del documento
- Se recibirá la LUAE Digital al correo electrónico registrado al inicio de su Solicitud

La renovación de esta licencia debe ser anual y no tiene costo.

Para el proyecto el tipo de licencia que se solicitaría es de Categoría 1 – Simplificada ya que es para actividades de bajo impacto ya que el objeto social de la empresa es la venta al por menor de jabones artesanales a base de leche de cabra.

Respecto al permiso de funcionamiento emitido por el cuerpo de Bomberos Quito, este se emite después de conseguir la LUAE. Para obtenerlo se tiene que solicitar una inspección y validar la identidad de inspector técnico, luego de la inspección se verifica las condiciones de seguridad que estén relacionadas con la prevención contra incendios.

En resumen, todas las leyes, regulaciones y normativas que hay tanto a nivel cantonal como a nivel nacional representan una oportunidad para el proyecto ya que ayuda mantener su legalidad, aprobación y validación respecto a la empresa y al producto. Además, existe la oportunidad de realizar todos estos procesos legales en línea, facilitando a las autoridades respectivas en revisar los trámites y a la empresa en obtenerlos.

Finalmente, esto daría una sensación de seguridad y confianza a los clientes, que ayudaría a ganar fidelidad y posicionamiento en el mercado.

6 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO – 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

6.1 Proveedores

Dependiendo del insumo con el que se trabaje dependerá del poder de negociación. En general, para la elaboración de jabones artesanales se necesitan insumos como base de glicerina, moldes de silicona, vaso medidor, esencias y aceites esenciales; se lograron encontrar cuatro proveedores emprendedores en la ciudad de Quito y Guayaquil. Como opciones tenemos:

Tabla 2

Lista de proveedores de insumos para jabones artesanales

| EMPRESA | LOGO | CIUDAD | VENDE |
|---------------|---|-----------|--|
| SMASCHEMICALS |  | QUITO | Base de glicerina, moldes de silicona, vaso medidor, esencias y aceites esenciales |
| MANUARTE |  | QUITO | Base de glicerina, moldes de silicona, vaso medidor, esencias y aceites esenciales |
| MR. MOLD SHOP |  | QUITO | Base de glicerina, moldes de silicona |
| INSUMAR.EC |  | GUAYAQUIL | Base de glicerina, moldes de silicona, esencias y aceites esenciales |

Con esta lista de proveedores se demuestra que, si existe un poder de negociación con los proveedores ya que existen opciones en Quito, lugar de ubicación de la microempresa, y

en Guayaquil que se pueden traer los insumos con servicio de courier. Además, manejan precios similares.

En cuanto a los proveedores de leche de cabra son pequeños ganaderos que se encuentran a las afueras de los mercados de Quito o como vendedores ambulantes recorriendo calles comerciales, actualmente contamos con dos proveedores al sur y al norte de la ciudad.

Tabla 3

Listado proveedores leche de cabra en la ciudad de Quito

| NOMBRE | SECTOR | NÚMERO DE CABRAS |
|----------------|-------------------------------------|------------------|
| ÁNGEL JIMENEZ | OFELIA – NORTE | 3 |
| ROSA TIPANTUÑA | MERCADO MUNICIPAL CONOCOTO – SUR | 4 |

Según el testimonio de Ángel Jiménez, existen alrededor de 14 vendedores en toda la ciudad. En base a esta estadística, el poder de negociación con los proveedores de leche de cabra es bajo, sin embargo, el rango de precios es similar, el vaso de 8oz. está alrededor de 0,50 USD.

Los demás insumos como ollas, utensilios, papel de cocina, entre otros, pueden ser encontrados en diferentes cadenas de supermercados o locales que comercializan artículos para el hogar. Por ejemplo, SUKASA, Supermaxi, distribuidoras, entre otras.

Lo antes mencionado se refiere a la capacidad de negociar con proveedores locales para la fabricación de nuestro producto.

Considerando nuestra participación dentro de la categoría, otro enfoque se puede detallar es que el 90% de los competidores en la categoría de jabones de tocador para higiene personal, importan sus productos para colocarlos en piso de venta en el Ecuador. Apenas el 10% son fabricantes locales.

En general, se cuentan con los proveedores necesarios para elaborar los jabones artesanales a base de leche de cabra, traduciéndose a una oportunidad ya que la mayoría se encuentran en la ciudad de Quito, facilitando la entrega de los insumos y reduciendo costos de courier.

6.2 Clientes

Los clientes a los que se dirigirán son aquellos que tengan interés por jabones artesanales que sean delicados e hidratantes con la piel, que estén localizados en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, a partir de los 20 años y con un nivel económico medio.

El poder de negociación de los clientes sería considerablemente alto ya que pueden encontrar precios de diferentes jabones artesanales en internet y existen varios negocios de los cuales pueden basarse y establecer comparaciones de precios, incluyendo jabones en otras presentaciones.

El volumen de compra de los jabones en barra se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4

Frecuencia e inversión de compra de jabones en barra a nivel nacional

| AÑO | VENTA USD (MILLONES) | VOLUMEN DE VENTA UNIDADES (MILLONES) | FRECUENCIA DE COMPRA | GASTO POR ACTO | PESO PROMEDIO EN GRAMOS | PRECIO X GRAMO |
|------|-------------------------|---|-------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|
| 2019 | \$ 95.930,00 | 46.568 | 15,70 | \$ 2,06 | 98,00 | \$ 0,02 |
| 2020 | \$ 96.186,00 | 47.382 | 15,80 | \$ 2,03 | 98,00 | \$ 0,02 |
| 2021 | \$ 100.087,00 | 47.211 | 15,30 | \$ 2,12 | 98,00 | \$ 0,02 |

En resumen, se tiene que un cliente compra 15 veces al año jabón de higiene personal en barra, pagando en promedio \$0,02 centavos por gramo.

Lo antes mencionado puede provocar que los clientes cambien de marca fácilmente sin que esto suponga un incremento en su desembolso, todo lo contrario, las constantes ofertas y promociones, buscan que los clientes se cambien de marca.

En base a estos datos, se analiza que existe una amenaza ya que los clientes tienen facilidad de encontrar otros proveedores de jabones a precios más asequibles. Por tanto, se

desarrollarán varias estrategias con el fin de mitigar esta amenaza y convertirlas en una oportunidad.

Dentro de estas estrategias está la diferenciación de los beneficios que ofrece el jabón frente a la competencia, tales como alta hidratación que se ve reflejado en la suavidad de la piel, apto para todos tipos de pieles (secas, grasas y mixtas), favorece a pieles propensas a la sensibilidad o alergias, contiene ²⁴ácido láctico que es un exfoliante suave que elimina las células muertas de la piel, cuenta con nutrientes como vitaminas A, D, B así como minerales como zinc y calcio, tiene un pH equilibrado, y es un producto cuya producción y empaque son sostenibles.

6.3 Productos sustitutos

Los productos sustitutos que se pueden encontrar en el mercado son los diferentes tipos de jabones que se comercializan, con diferentes presentaciones y composiciones según la necesidad del cliente y del interés de la empresa a producir; y estos pueden ser locales como importados.

Estos jabones sustitutos pueden ser encontrados con diferentes rangos de precio y en cualquier negocio que comercialice productos cosmetológicos, como cadenas de supermercados, tiendas de barrio, tiendas online, distribuidoras y mercados; según la capacidad adquisitiva del cliente y de sus necesidades de higiene y cutáneas.

Según Barbosa (2012) los tipos de jabones que se pueden encontrar en el mercado como productos sustitutos son: humectantes, suaves, líquidos, dermatológicos, a base de glicerina, terapéuticos y aromáticos.

Otros productos sustitutos que pueden ser aquellos que se fabrican en casa, de manera artesanal con productos naturales. Existen recetas, con cantidades e ingredientes, y la glicerina que es un ingrediente principal se puede encontrar fácilmente en negocios especializados.

En general, si existe una amenaza respecto a los productos sustitutos ya que se pueden encontrar una gran variedad de tipos de jabones con diferentes ingredientes en el mercado, no obstante, se llevarán a cabo estrategias de promoción para destacarnos sobre la competencia y transformar en una oportunidad.

6.4 Nuevos entrantes

En la actualidad, la cosmetología se encuentra en auge, lo que ha fomentado la búsqueda e indagación de las propiedades que brindan los componentes de los diferentes productos que se pueden encontrar en la flora y fauna local. Esto da apertura a que las empresas productoras de jabones puedan incursionar con ingredientes novedosos y atractivos para los clientes, y que se puedan adecuar a sus necesidades y deseos respecto a su higiene y cuidado de piel.

En el caso de los emprendedores, pueden incursionar con ingredientes que ya tengan previo conocimiento y validación de sus propiedades; pero en caso de las grandes empresas, que cuentan con laboratorios profesionales, pueden trabajar con ingredientes y alterar su composición química, aumentando considerablemente las posibilidades de lanzar al mercado jabones innovadores. Las participaciones de estas empresas son:

Tabla 5

Porcentaje de participación por empresa a nivel nacional

| Empresa | Participación |
|----------------------------|----------------------|
| Unilever | 26% |
| Colgate-Palmolive Company | 19% |
| Procter & Gamble | 20% |
| Kimberly-Clark Corporation | 15% |
| Henkel Corporation | 10% |
| Otros | 10% |
| | 100% |

La amenaza en este caso, no se trata de nuevos competidores sino, que los más grandes que quieran acaparar el mercado.

6.5 Rivalidad Competitiva

La rivalidad competitiva de empresas que elaboren jabones a base de leche de cabra, a nivel nacional, es relativamente baja, ya que se encontraron pocas empresas que importan o producen este tipo de jabón, las cuales son: **Tabla 6**

Lista de empresas que venden jabón a base de leche de cabra en Ecuador.

| EMPRESA | TIPO | LOGO | DETALLE | PRODUCTO |
|------------------------|-------------|---|--|---|
| BARATAZO | IMPORTADORA |  | Venta de jabones a base de leche de cabra importados con precios de 10.00USD y 12.00USD. Las marcas que importa son “GRANDMA’S PURE & NATURAL” y “NATURE” con presentaciones de 141g y 170g. |  |
| LABORATORIO NEOFÁRMACO | PRODUCTORA |  | Dentro de la línea “Del Dr. Peña” este laboratorio produce el jabón de leche de cabra con presentación de 110g por un valor de 8.00USD |  |
| LALABLOOM | PRODUCTORA |  | Esta empresa produce el jabón de leche de cabra con presentación de 100g por un valor de 7.00USD |  |

Esto puede dar una ventaja competitiva sobre el mercado, ya que las empresas que venden este producto no promocionan debidamente al mismo y no fomentan sus propiedades y beneficios. Además de crear una oportunidad con un producto innovador ya que estas empresas no ofrecen los jabones a base de leche de cabra con aceites esenciales complementarios como el producto del proyecto.

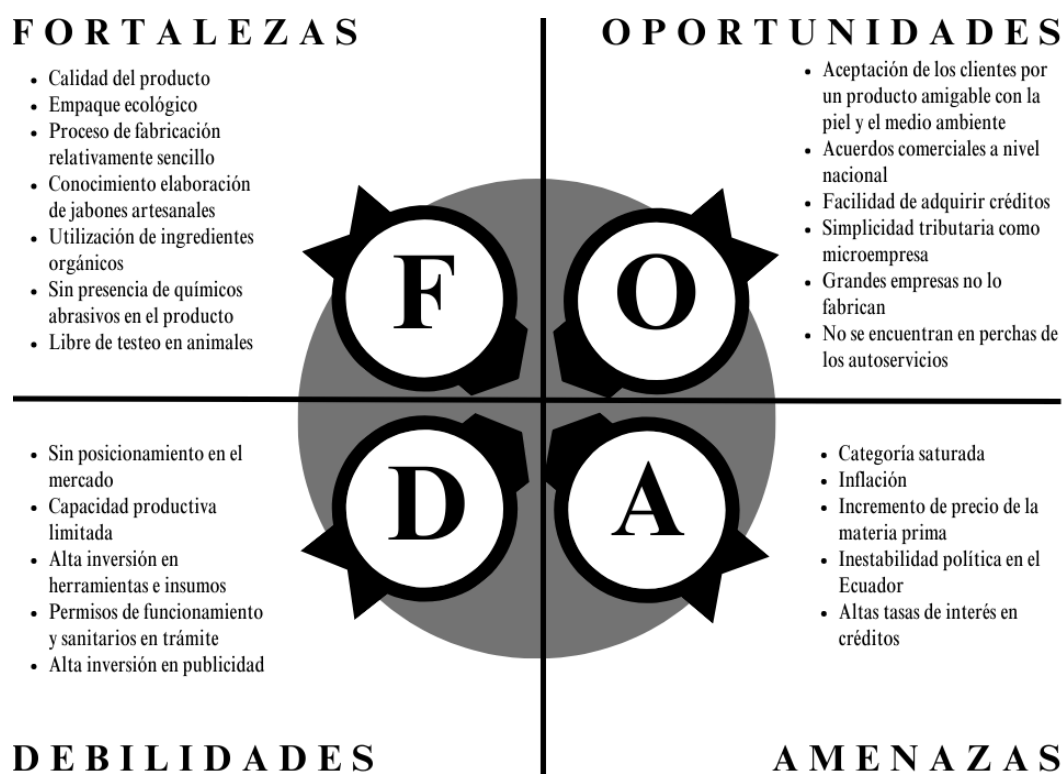
Como se mencionaba anteriormente, empresas dedicadas a la elaboración o importación de jabones, en general, es muy amplia. Lo que puede opacar la ventaja competitiva y puede generar un obstáculo para el proyecto.

6.6 Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) ayuda a realizar un análisis interno y externo de la empresa, permitiendo conocer la situación actual en la que se encuentra y reflexionar sobre qué aspectos se pueden fortalecer y aprovechar; y qué soluciones se pueden encontrar de los retos a los que se enfrenta.

Figura 31

Matriz FODA



Gracias a este análisis se pueden determinar las diferentes estrategias a establecer para encaminar el proyecto y creación de planes de gestión de riesgos y de contingencia con el fin de reducir en lo mínimo los riesgos que se presentarían.

7 VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD – VIABILIDAD – DESEABILIDAD

La validación de la factibilidad – viabilidad – deseabilidad es necesaria para determinar el éxito y efectividad del proyecto frente a la alta competitividad que hay en el mercado actualmente. Además, permite que se puedan desarrollar estrategias de marketing para que el producto sea atractivo en el mercado objetivo y estrategias de comercialización para que el producto pueda estar al alcance los consumidores, con el fin de cumplir los objetivos propuestos y la satisfacción del cliente, permitiendo la implementación y el desarrollo y crecimiento de la microempresa.

En otras palabras, luego de realizar el Design Thinking del proyecto, esta validación ayuda a determinar el impacto, la innovación y la creatividad del producto propuesto.

7.1 Factibilidad

La factibilidad permite determinar si el proyecto es verosímil y su posibilidad de realizarse de forma efectiva. Además, permite conocer las necesidades comerciales que tenga el mercado objetivo, ayudando a encontrar alternativas y estrategias de implementación del proyecto y previniendo la imposibilidad de implementarlo.

Para determinar la factibilidad de la creación de una microempresa productora y comercializadora de un jabón a base de leche de cabra hay que tomar en consideración ciertos aspectos que la validarán. Estos aspectos son:

Factibilidad operativa: aquí se relaciona con el personal que participa en el proyecto. Si se contará con la cantidad necesaria de trabajadores para iniciar con la microempresa, eso sí, previamente se realiza una valoración de conocimientos y competencias para que estén acordes al giro de negocio. Al igual que se implementarán las adecuaciones necesarias para trabajar con un sistema eficaz y eficiente; incluyendo la

administración de los recursos necesarios que permitan llevar a cabo las actividades y funciones que tenga cada trabajador según su área en el proyecto.

Factibilidad técnica: aquí se relaciona con la infraestructura de la microempresa, los conocimientos técnicos de los trabajadores y el software necesario. En el proyecto la infraestructura que se maneja es para producción artesanal, sin embargo, se cuenta con lo necesario para que la fabricación de los jabones pueda desenvolverse correctamente. Además, se contará con capacitaciones para que los trabajadores puedan mejorar en su productividad y desempeño, al igual que permitirán adaptarse a nuevas tecnologías y procesos que se implementarían. Finalmente, se implementará un software de manejo de inventario gratuito y el uso de herramientas informáticas necesarias.

Factibilidad financiera: aquí se relaciona con el costo – beneficio del proyecto. En el proyecto se realizarán los análisis financieros y presupuestales necesarios para que, de preferencia, los beneficios superen a los costos, así se podrá reducir los posibles riesgos.

Factibilidad comercial: aquí se evalúa los clientes potenciales que estén dispuestos a comprar o consumir el producto, incluyendo su distribución y comercialización. En el proyecto, para que el mercado objetivo se pueda convertir en cliente potencial se trabajará con consumidores que tengan preferencias del cuidado de piel y que dentro de sus preferencias y exigencias cosmetológicas estén jabones delicados a la piel. Por eso, se enfocan los beneficios que tiene el producto.

Respecto a la distribución y comercialización, para facilitar la accesibilidad de los consumidores al producto, se trabaja con canales de fácil acceso para ellos, cumpliendo con tiempos de entrega y cronogramas establecidos.

En función a las encuestas realizadas, el jabón es un producto de higiene personal de primera necesidad que está presente en todos los hogares ecuatorianos, siendo de alta demanda.

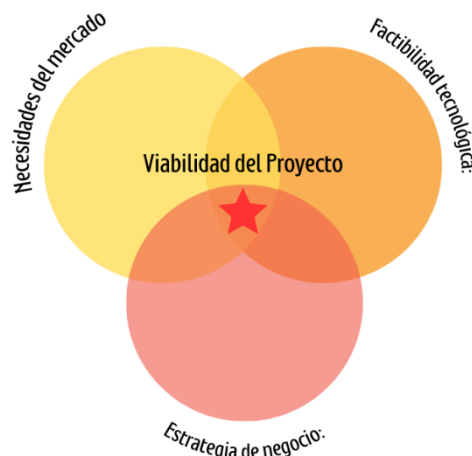
Factibilidad política y legal: aquí hace referencia a los cumplimientos normativos y legales. El proyecto cumple con los permisos, certificaciones y licencias necesarias para el funcionamiento de la microempresa, además cuenta con los marcos legales y normativos establecidos para garantizar la calidad del producto.

7.2 Viabilidad

La viabilidad del proyecto se basa en la intersección de tres elementos clave: las necesidades del mercado, la factibilidad tecnológica y la estrategia de negocio.

Figura 32

Elementos clave para la Viabilidad



Necesidades del mercado: Existe una demanda creciente de productos naturales y orgánicos para el cuidado personal. Los consumidores están cada vez más preocupados por los ingredientes utilizados en los productos que aplican en su piel y buscan alternativas más saludables. La producción de jabones a base de leche de cabra satisface esta demanda al ofrecer un producto natural y nutritivo para la piel.

Factibilidad tecnológica: La producción de jabones a base de leche de cabra es técnicamente viable. La leche de cabra tiene propiedades beneficiosas para la piel, como nutrientes, hidratantes y suavizantes. Además, existen procesos y tecnologías disponibles

para la fabricación de jabones artesanales de alta calidad a partir de ingredientes naturales y orgánicos.

Estrategia de negocio: El proyecto tiene un potencial de negocio sólido debido a la demanda del mercado y a la diferenciación que ofrece. Los jabones a base de leche de cabra pueden captar la atención de un nicho específico de consumidores que buscan alternativas naturales y personalizadas. Además, el enfoque en la sostenibilidad, utilizando empaques ecológicos, puede atraer a consumidores conscientes del impacto ambiental de los productos que consumen.

7.3 Deseabilidad

La deseabilidad del proyecto se basa en la pirámide de Maslow y sus cinco niveles de necesidades humanas.

Figura 33

Pirámide de Maslow



Nota: Adaptado de *Marketing* (p.176) por Kotler & Armstrong, 2012, Pearson Educación.

Nivel de autorrealización: Los productos naturales y orgánicos para el cuidado personal, como los jabones a base de leche de cabra, pueden ayudar a las personas a satisfacer su necesidad de autorrealización al elegir opciones que promuevan su bienestar y salud.

Nivel de reconocimiento: Los consumidores que optan por productos naturales y orgánicos a menudo buscan ser reconocidos por su elección consciente y su estilo de vida saludable. La oferta de jabones a base de leche de cabra puede proporcionarles esa validación y reconocimiento social.

Nivel de necesidad social: El uso de productos naturales y orgánicos también puede satisfacer la necesidad de pertenencia y conexión social. Los consumidores que valoran este tipo de productos pueden encontrar comunidades y grupos con intereses similares, lo que refuerza su sentido de pertenencia.

Nivel de seguridad: Los jabones a base de leche de cabra, al ser productos naturales y orgánicos, brindan una sensación de seguridad a los consumidores, ya que evitan la exposición a sustancias químicas potencialmente dañinas presentes en los jabones comerciales.

Nivel de fisiología: Por último, los jabones a base de leche de cabra, con sus propiedades nutritivas, hidratantes y suavizantes para la piel, satisfacen las necesidades fisiológicas básicas al cuidar y mantener la salud de la piel de manera natural.

Por esto el proyecto de creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de jabones a base de leche de cabra en la ciudad de Quito es viable debido a la demanda del mercado y lo atractivo que son las propiedades de la leche de cabra. Además, es deseable debido a la calidad y efectividad del producto, así como a la atención a las preferencias del consumidor.

Estos factores contribuyen a la validación de la factibilidad – viabilidad – deseabilidad del proyecto, brindando una oportunidad para establecer un negocio exitoso en el mercado de productos naturales para el cuidado personal.

7.4 Mercado Objetivo

El mercado objetivo para el jabón artesanal a base de leche de cabra está enfocado a personas que cumplan con las características que se presentan en la Tabla 7.

Tabla 7

Características del Mercado Objetivo

| VARIABLE | INDICADOR |
|---------------------------------------|-------------------|
| <i>GEOGRÁFICA</i> | Cantón Quito |
| <i>EDAD</i> | 20 años a 60 años |
| <i>GÉNERO</i> | Indistinto |
| <i>ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA</i> | Media a Alta |

Se considera este mercado objetivo ya que son quienes tienen la capacidad de adquirir el producto.

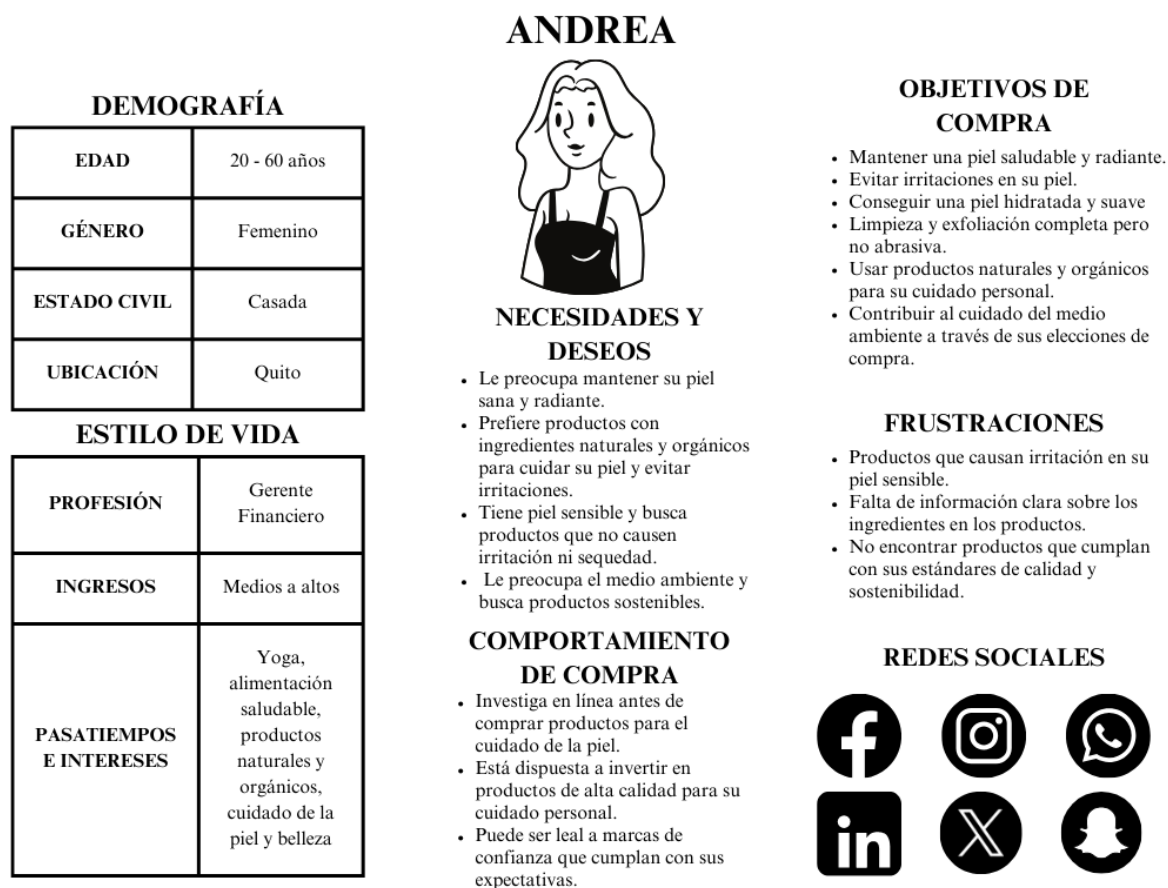
Como se ha mencionado anteriormente y basándose en las encuestas, el mercado objetivo también incluye a la población que esté interesada en el cuidado y salud de la piel, con preferencia a jabones orgánicos, naturales y su fabricación sea amigable con el medio ambiente.

Este mercado objetivo aspira encontrar un producto innovador y novedoso, que esté al alcance de su presupuesto y que permita cubrir sus necesidades y preferencias cutáneas.

Para tener un mejor detalle sobre la población con que se trabajará se hará una investigación sobre los habitantes y llevar a cabo un proceso de filtración hasta llegar al porcentaje de población al que se aspira alcanzar.

Figura 34

Buyer Persona



Andrea es el Buyer Persona que representa a un segmento de clientes que valora la calidad, la naturalidad y la sostenibilidad en los productos de cuidado de la piel, y está dispuesta a invertir en productos que cumplan con sus estándares.

La última actualización sobre censos a nivel nacional fue emitida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) fue publicada en diciembre del 2011. En los datos publicados se pueden encontrar desde el año 2010 con proyecciones hasta el año 2020.

Para el caso del cantón Quito, existe una iniciativa privada llamada Quito Cómo Vamos, que hace un seguimiento y evaluación de la población de la ciudad, cuyo último informe fue publicado en el 2022.

Ambas fuentes permitirán determinar el valor exacto de la población que está dentro del mercado objetivo planteado. El procedimiento iniciará a nivel provincial (Pichincha) y finalmente a la población que cubre todas las características planteadas.

A pesar de que ya se contaba con la población de Pichincha hasta el año 2020, se proyectó la población hasta el año 2023, ya que es el año que se iniciará el proyecto. Posteriormente, se tomó la población que está dentro del rango de edad planteado y se realizó el mismo proceso de proyección. Luego se sumaron todos los valores para obtener la población total que esté dentro de dicho rango de edad.

Tabla 8

Proyección de Población de Pichincha según grupos de edad desde 2010 a 2023

| AÑOS | PICHINCHA | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| TOTAL | 2,667,953 | 2,723,509 | 2,779,370 | 2,835,373 | 2,891,472 | 2,947,627 | 3,003,799 | 3,059,971 | 3,116,111 | 3,172,200 | 3,228,233 | 3,284,215 | 3,340,287 | 3,396,359 |
| 20 - 24 | 238,258 | 241,671 | 245,129 | 248,637 | 252,178 | 255,715 | 259,206 | 262,597 | 265,850 | 268,979 | 272,063 | 275,955 | 279,367 | 282,780 |
| 25 - 29 | 232,462 | 235,877 | 239,174 | 242,447 | 245,758 | 249,128 | 252,547 | 256,011 | 259,526 | 263,075 | 266,620 | 269,760 | 273,165 | 276,570 |
| 30 - 34 | 214,617 | 219,773 | 224,552 | 228,919 | 232,892 | 236,537 | 239,955 | 243,256 | 246,530 | 249,842 | 253,215 | 258,095 | 261,868 | 265,640 |
| 35 - 39 | 187,626 | 193,475 | 199,375 | 205,222 | 210,916 | 216,372 | 221,509 | 226,269 | 230,619 | 234,579 | 238,213 | 245,676 | 250,801 | 255,926 |
| 40 - 44 | 163,448 | 168,115 | 173,018 | 178,190 | 183,629 | 189,296 | 195,109 | 200,969 | 206,776 | 212,430 | 217,849 | 223,034 | 228,558 | 234,081 |
| 45 - 49 | 142,952 | 147,272 | 151,554 | 155,841 | 160,177 | 164,624 | 169,248 | 174,106 | 179,226 | 184,611 | 190,220 | 193,493 | 198,168 | 202,844 |
| 50 - 54 | 120,511 | 125,225 | 129,863 | 134,401 | 138,829 | 143,159 | 147,419 | 151,640 | 155,867 | 160,139 | 164,521 | 169,095 | 173,466 | 177,837 |
| 55 - 59 | 96,644 | 101,089 | 105,638 | 110,255 | 114,913 | 119,572 | 124,187 | 128,730 | 133,172 | 137,510 | 141,752 | 146,681 | 151,227 | 155,773 |
| 60 - 64 | 75,291 | 78,824 | 82,522 | 86,390 | 90,422 | 94,604 | 98,914 | 103,323 | 107,799 | 112,316 | 116,834 | 120,287 | 124,468 | 128,649 |
| TOTAL EDADES | 1,471,809 | 1,511,321 | 1,550,825 | 1,590,302 | 1,629,714 | 1,669,007 | 1,708,094 | 1,746,901 | 1,785,365 | 1,823,481 | 1,861,287 | 1,902,077 | 1,941,088 | 1,980,099 |

Nota: Datos obtenidos de *Proyección por edades por provincias y a nivel nacional de 2010 a 2020* por INEC, 2010.

Una vez conocida la población proyectada hasta el año 2023, se tiene que comparar con la población en la ciudad de Quito y qué porcentaje representa en la provincia, ya que con dicho porcentaje se podrá determinar la población según la edad y con ello la proyección para el año 2023.

Tabla 9

Proyección y Porcentaje de Población Total y por edades anual en cantón Quito de 2010 a 2023

| QUITO | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| AÑOS | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| TOTAL | 2,319,671 | 2,365,973 | 2,412,427 | 2,458,900 | 2,505,344 | 2,551,721 | 2,597,989 | 2,644,145 | 2,690,150 | 2,735,987 | 2,781,641 | 2,828,698 | 2,874,936 | 2,921,174 |
| PORCENTAJE | 86.9% | 86.9% | 86.8% | 86.7% | 86.6% | 86.6% | 86.5% | 86.4% | 86.3% | 86.2% | 86.2% | 86.1% | 86.1% | 86.0% |
| TOTAL EDADES | 1,279,675 | 1,312,918 | 1,346,079 | 1,379,146 | 1,412,082 | 1,444,837 | 1,477,332 | 1,509,511 | 1,541,312 | 1,572,732 | 1,603,798 | 1,638,261 | 1,670,666 | 1,703,063 |

Nota: Datos obtenidos de *Proyección cantonal total de 2010 a 2020*, por INEC, 2010.

Lo que se proyecta en la Tabla 9, es que la población entre los 20 a 64 años en Quito para el año 2023 será de 1,703,063 de habitantes.

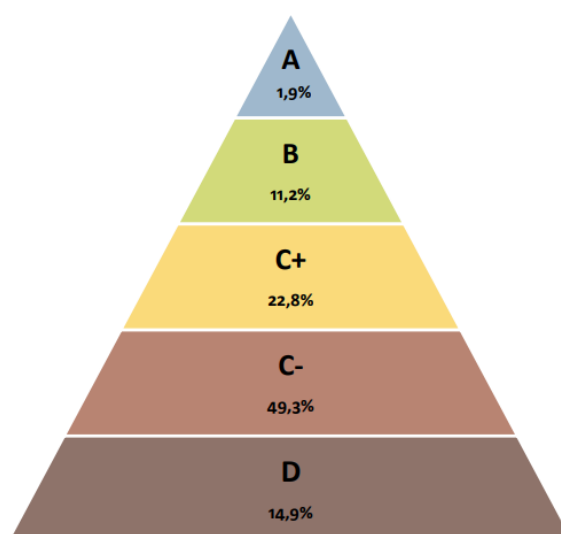
Para obtener un resultado más exacto, se toma la población más actualizada que se conoce en Quito, que según Quito Cómo Vamos (2022), la población es de 2,827,106 de habitantes y en la proyección la población es de 2,921,174 de habitantes. La diferencia entre ambos es de un 3,2%.

Esta diferencia se aplica en la población que está dentro del rango de edad establecido y se obtiene que hay 1,648,221 habitantes.

Ahora, para determinar la población según la estratificación socioeconómica establecida, hay que ver los porcentajes que se tienen a nivel nacional según su nivel como se puede apreciar en la Figura 34.

Figura 35

Nivel Socioeconómico Agregado



Nota: Obtenido de *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*

Presentación agregada. (p. 9) [Gráfico] por INEC, 2011.

Según las características de cada nivel, el mercado objetivo se encuentra en los niveles de A, B y C+, pero para asegurarse que el cliente tiene la capacidad de adquirir el producto, se trabajará con A y B dando un total del 13,1%, siendo 215.917 habitantes.

Con estos datos ahora se puede conocer el universo de hogares que cumplen con las características planteadas. Según el INEC (2011), el número de personas por hogar es de 3.49. Si estos datos son divididos para los habitantes obtenidos anteriormente, se tiene que se trabajará con 61.867 hogares en total.

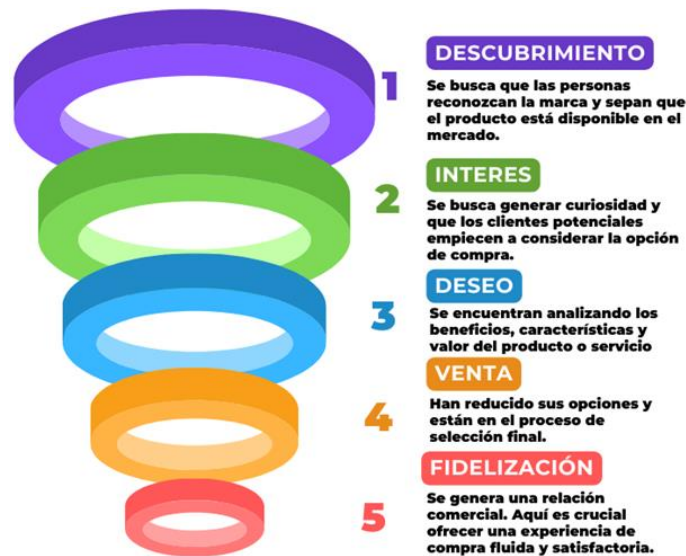
Finalmente, para obtener el número real de hogares se multiplica por el porcentaje de característica de consumo, que en este caso se considera que el 97% de habitantes que utilizan jabón en barra, dando como resultado 60.011 hogares.

Matriz Embudo de Mercado

Para atraer el mercado objetivo, se utilizará la Matriz Embudo de Mercado, una herramienta que permitirá entender el proceso que atraviesa el mercado objetivo para convertirse en clientes leales, desde el descubrimiento del producto hasta la fidelización.

Figura 36

Matriz Embudo de Mercado



Nota: Adaptado de *Guía paso a paso: Cómo crear un funnel o embudo de ventas* por Ribas, 2023, ipanemacomunicacion (<https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/guia-paso-a-paso-como-crear-funnel-embudo-ventas>)

Descubrimiento: En la etapa inicial, la empresa se enfocará en crear conciencia y captar la atención de su mercado objetivo interesado en productos naturales y cuidados de la piel mediante estrategias de marketing diversificadas. Se utilizará publicidad en medios de comunicación, marketing digital, presencia en redes sociales y participación en ferias y eventos relacionados con productos naturales y cosmetológicos para dar a conocer el innovador jabón de leche de cabra.

Interés: La empresa se centrará en las personas que han mostrado interés en el jabón de leche de cabra y buscan información. El objetivo principal es destacar los múltiples beneficios derivados de los componentes de la leche de cabra que se encuentran en el producto. Se esforzará por generar interacciones significativas con el público objetivo, brindándoles información detallada sobre cómo el jabón puede ayudar a mejorar la salud y el cuidado de la piel mediante una comunicación clara y efectiva, se buscará establecer una conexión sólida con los consumidores interesados y convertirlos en clientes satisfechos.

Deseo: Los clientes potenciales están evaluando las características, ventajas y valor del jabón de leche de cabra en comparación con otras opciones disponibles en el mercado. Durante este proceso, buscan opciones que les permitan experimentar los beneficios del producto para su piel y evaluar su efectividad. Para respaldar su decisión de compra, también están atentos a las opiniones y testimonios de otros clientes.

Como empresa, es esencial destacar los aspectos distintivos y las ventajas principales del producto, así como brindar información clara y detallada sobre cómo puede mejorar la salud y el cuidado de la piel para influir positivamente en la elección de los clientes potenciales.

Venta: Los clientes interesados en el jabón de leche de cabra están listos para tomar una decisión final de compra. Para motivarlos a elegir nuestro producto, es importante ofrecer descuentos y promociones especiales. Además, incluir testimonios y comentarios positivos en redes sociales o sitios web especializados para generar confianza y respaldo del producto, lo que influirá en la decisión de otros posibles compradores y fortalecerá su reputación y credibilidad en el mercado.

Fidelización: Los clientes potenciales se convierten en clientes reales cuando compran jabón de leche de cabra. Proporcionar una experiencia de compra fluida es crucial para garantizar la satisfacción del cliente. Para lograr esto, se debe ofrecer un proceso de compra fácil con facilidades de pago y un servicio al cliente eficiente. Además, es importante proporcionar un seguimiento postventa para asegurarse de que nuestro cliente esté satisfecho con su compra y ayudarlo a resolver cualquier problema que pueda surgir.

La implementación de un programa de lealtad también ayuda a fortalecer las relaciones con los clientes existentes, ofreciendo descuentos por referencia y consecuentemente la lealtad a largo plazo.

7.5 Investigación de la Validación del Prototipo

La validación de un prototipo es una etapa decisiva en el proceso de desarrollo de cualquier producto. El jabón elaborado con leche de cabra que se vende en Quito, Ecuador, se vuelve aún más importante debido a la necesidad de proteger la salud de los habitantes de la ciudad.

Para realizar esta validación, se utilizaron herramientas como grupos de enfoque y entrevistas para obtener información directa de los potenciales clientes y de personas especializadas en el área. Estas estrategias permiten la recopilación de comentarios, recomendaciones y críticas constructivas que ayudan a mejorar y ajustar el producto antes de su lanzamiento al mercado.

Empaque – Material

En base al mapa de empatía y las tendencias del mercado, el tipo de material que se considera son ecológicos y biodegradables.

Se utilizan empaques ecológicos con el objetivo de mantener la línea de productos orgánicos. Esta elección demuestra responsabilidad con el medio ambiente y fortalece la reputación de la empresa como una que se preocupa por la sostenibilidad.

El empaque ecológico y biodegradable también brinda a los consumidores la impresión de que están comprando un producto que es respetuoso con la naturaleza. Dentro de las opciones están:

Tabla 10

Opciones de materiales ecológicos y biodegradables

| MATERIAL | FOTO REFERENCIAL |
|---------------------|--|
| CARTULINA RECICLADA |  |
| CAÑA DE AZÚCAR |  |

Según García (2023), ambos materiales son sustentables y ayudan a la economía circulas, además, tiene un tiempo de biodegradación de 18 meses y permiten impresión de alta calidad y legible.

Empaque – Diseño

Para el diseño del empaque se buscaron opciones que se ajusten y mantengan la integridad del producto, que permita una buena ventilación para evitar que se derrita y que sean cómodos e intuitivos para abrir. Se realizaron las respectivas investigaciones para empaques que sean tanto innovadores como tradicionales fáciles de encontrar en el mercado para que el consumidor pueda estar más familiarizado y pueda ser fácilmente identificado como un jabón orgánico. Dentro de las opciones para el diseño del empaque están:

Tabla 11

Opciones de diseño de empaques para el producto

| EMPAQUE | FOTO | MOTIVO |
|--|---|---|
| <p>FUNDA DOYPACK CON CIERRE Y VENTANA TRANSPARENTE</p> |  <p>frente base cara posterior</p> | <p>Este empaque ayuda a transportar el jabón sin mucha dificultad, además, es estético y se cuenta con un buen espacio para imprimir logotipo e información del producto. La ventana transparente ayuda a visualizar el producto</p> |
| <p>CAJA TROQUELADA CON VENTANA CURVA ABIERTA</p> |  | <p>Este empaque ayuda a transportar el jabón sin mucha dificultad, además, es estético y se cuenta con un buen espacio para imprimir logotipo e información del producto, pero en la parte de atrás del empaque. La ventana transparente ayuda a visualizar el producto, para proteger el producto se colocaría una ventana de acetato.</p> |
| <p>CAJA TROQUELADA CERRADA</p> |  | <p>Este empaque ayuda a transportar el jabón sin mucha dificultad, además, es estético y se cuenta con un buen espacio para imprimir logotipo e información del producto en todo el empaque, lo que ayudaría a distribuir correctamente la información sin compactarla demasiado.</p> |

Se consideran estos tres tipos de empaques no solamente por los motivos previamente mencionados, sino que se investigó con imprentas locales (en Quito) que tengan la capacidad de fabricar los empaques e imprimir sobre ellos sin dificultad, incluyendo la facilidad de realizar modificaciones en caso de ser necesario.

Etiquetado

Respecto a las etiquetas, se optaron por no utilizar etiquetas tipo pegatina en el empaque del producto ya que no se encontraron empresas que imprimieran etiquetas ecológicas y biodegradables, lo que rompería el enfoque sustentable del proyecto para el empaque.

Con este antecedente, se buscaron etiquetados que sean impresos directamente en el empaque. Esta opción ayuda a reducir costos y evitar que se pueda despegar, perder y la posibilidad de manipular la información impresa.

En la información que se proveerá en el empaque para el etiquetado es:

- Nombre de la empresa
- Logotipo
- Peso Neto
- Ingredientes
- Instrucciones
- Fecha de elaboración y de vencimiento
- Sello de Calidad “Mucho Mejor Ecuador”
- Serial NSO (Notificación Obligatoria Sanitaria)
- Información contacto de la empresa

Según el empaque con el que se trabaje, dependerá de cómo se imprimirán los datos e información que se quiere añadir. Los ejemplos para el diseño de impresión se pueden apreciar en las siguientes figuras.

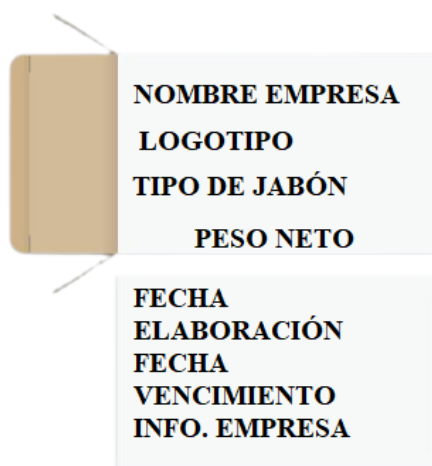
Figura 37

Diseño De Impresión para Funda Doypack con Cierre y Ventana Transparente



Figura 38

Diseño De Impresión para Caja Troquelada Cerrada






Logo

Para el logo se trata de mantener un estilo minimalista, elegante y sencillo para acentuar la naturalidad y delicadeza del producto, y lo ecológico del empaque. Las opciones de logotipo se pueden apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 12

Opciones de logotipo

| LOGO | MOTIVO |
|---|--|
|  | Se consideró este modelo ya que se considera que transmite la naturalidad de la leche de cabra que contiene el producto. El color que se utiliza ayuda a dar un toque de delicadeza |
|  | Se consideró este modelo por su simplicidad y ser minimalista, para fomentar una imagen orgánica y natural del producto. El color que se utiliza ayuda a dar una sensación de alta calidad. |
|  | Se consideró este modelo ya que su diseño está relacionado con la tendencia del mercado de hoy en día denominada "Aesthetic", es decir, que emita una sensación armoniosa y agradable con los pequeños detalles que forman la cabra. |

Nombre

Para las opciones de nombre se hicieron diferentes investigaciones que tengan relación con el producto y que sea atractivo de fácil recordación para el mercado. Hay que considerar que con un buen nombre se puede ganar un buen posicionamiento en el mercado.

Tabla 13

Opciones de nombres y su motivo



| NOMBRE | MOTIVO |
|---------------|--|
| YURAK | Significa “cabra” en quechua, mantendríamos las raíces ecuatorianas en el nombre, es corto, fácil de recordar y se relaciona con el ingrediente base del producto |
| GOAP | Es la fusión de “goat” que significa “cabra” en inglés y “soap” que significa “jabón” en inglés. Contiene las dos palabras que identifican al producto, es delicado y fácil de recordar. |
| MIRAK | Significa “milagro” en francés. Se espera transmitir las bondades que brinda el producto con la piel, es corto, se relaciona con la palabra en español y es fácil recordar. |

Producto – Forma

El jabón es un producto tangible, el cliente puede ver, tocar y definir si su diseño se acopla a sus gustos y necesidades. Se buscaron opciones que se puedan acoplar a la familiaridad y comodidad del consumidor. En la siguiente tabla se presentan las opciones consideradas.

Tabla 14

Opciones diseño del producto y su motivo

| FORMA | MOTIVO |
|---|--|
|  | Forma que el mercado está relacionado, es sencillo y puede relacionarse con lo artesanal del jabón. Es más fácil transportar y evitar daños. |
|  | Forma que el mercado está relacionado, es sencillo y cómodo de sostener durante el baño. Es una de las formas más comunes en el mercado. Da un toque de elegancia. |

Con estas formas de jabón se espera que los clientes puedan tener una mejor aceptación y familiarización del producto.

Certificaciones

Notificación Obligatoria Sanitaria (ARCSA)

Para la fabricación y comercialización de productos cosméticos, incluidos los jabones artesanales, en Ecuador se requiere la Notificación Sanitaria Obligatoria donde se especifique es de categoría de Cosmético, por tanto, tiene las siglas NSOC. Esta notificación es un requisito legal y médico que se debe cumplir antes de lanzar el producto al mercado.

A través del proceso de notificación, NSOC se envía a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), la entidad en Ecuador responsable de la regulación y control de los productos cosméticos. De esta manera se asegura la confiabilidad y legalidad del producto en el mercado ecuatoriano.

Certificaciones ISO

Para la elaboración de jabones artesanales en Ecuador, es importante obtener las certificaciones ISO 22716, ISO 9001 y ISO 14001.

La certificación ISO 22716 asegura buenas prácticas de fabricación en productos cosméticos, demostrando compromiso con la calidad.

La ISO 9001 establece un sistema de gestión de calidad consistente y orientado a la satisfacción del cliente.

La ISO 14001 garantiza una gestión ambiental efectiva, promoviendo prácticas sostenibles. Además, se deben cumplir las regulaciones locales sobre registros, permisos, etiquetado y seguridad en la fabricación y comercialización de productos cosméticos.

En conjunto, estas certificaciones y cumplimientos normativos permiten establecer prácticas eficientes y de calidad en la fabricación de jabones artesanales.

Certificado de Conformidad con Sello de calidad INEN

El Certificado de Conformidad con Sello con de calidad INEN es un documento que asegura que se cumplan los requisitos técnicos aplicables para validar la calidad de los productos que se ofrecen en el mercado. Esto tiene como resultado una mayor competitividad y distinción tanto a nivel nacional como internacional.

Su vigencia es de tres años y debe ser renovado en ese periodo de tiempo.

8 MEJORA DEL PROTOTIPO

El prototipo mejorado del jabón a base de leche de cabra se distingue por una serie de mejoras importantes en sus características. Luego de la investigación de la validación del prototipo, según la categoría se decidió una de las opciones con las cuales trabajar, ya que son aquellas que se adaptan al proyecto, el producto y las tendencias del mercado.

Empaque – Material:

Para el empaque del producto se optó por manejar la caña de azúcar, que se puede ver la referencia en la Tabla 10. A más de ser ecológico y biodegradable, luego de realizar las respectivas cotizaciones, este material es el que menor costo tiene en impresión y troquelado, son resistentes y permiten una mejor conservación del producto.

Empaque – Diseño

El diseño que se decidió utilizar para el empaque es la caja troquelada cerrada. Además del motivo indicado, luego de las respectivas investigaciones, se descartaron los diseños de empaque con ventanas ya que en ambos casos se utilizaría acetato, material que no es reciclable y contradice el enfoque de tener un empaque completamente ecológico y biodegradable.

Otro factor que influyó fue el costo de elaboración, al tener la ventana, el costo sube para la impresión y recorte de la ventana.

El motivo final es porque con este tipo de empaque el cliente está más familiarizado para los jabones.

Etiquetado

Como se definió el diseño del empaque con caja troquelada cerrada, el etiquetado que se optó fue el indicado en la Figura 37 ya que de esta manera se puede distribuir de mejor manera la información del producto y sin saturar la información necesaria, con tamaño de letra adecuada para facilitar la lectura.

Paleta de colores

Se opta por colores neutros y asociados con la tierra. Estos tonos se alinean perfectamente con la propuesta de valor del producto que es asociar con la calidez, comodidad, seguridad y naturalidad. También da una impresión de un producto sofisticado.

Figura 39

Paleta de colores a utilizar



Logo

La comunicación de una marca depende del logotipo. El objetivo principal del logo de este jabón es generar sentimientos de cariño en los consumidores. La idea es que los clientes sientan una conexión emocional con el producto al ver el logotipo y lo asocien con suavidad, pureza y cuidado amoroso sin dejar a un lado esa conexión con la naturaleza. Para lograr esto, se crea un logotipo que conecte las emociones con la sensación de relajación.

No se optó por ninguna de las opciones consideradas para el logo, se realizó un nuevo diseño que vaya acorde a lo mencionado anteriormente, por tanto, el diseño final del logotipo es la silueta de una cabra que esté alineada a la paleta de colores previamente seleccionada.

Figura 40

Logotipo Final



Nombre

Para el nombre, se optó por “GOAP” ya que tiene mayor relación con el producto y la sencillez del nombre puede ayudar a los clientes a recordarlo. También da una sensación de un producto sofisticado y va acorde al logo previamente establecido.

Producto – Forma

Tomando en consideración los mapas de empatía obtenidos en el Design Thinking

Certificaciones

Todas las certificaciones investigadas se utilizarán para el producto, ya que el proyecto aspira brindar un producto que sea legal, seguro, de calidad y de confianza para los consumidores.

9 MODELO CANVAS

Figura 41

Modelo CANVAS



10 PRESENTACIÓN PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (PMV)

El Producto Mínimo Viable es el resultado que se obtiene de la elaboración del prototipo.

El PMV en este punto ya cuenta con las características y cualidades para poder introducirlo en el mercado. Se han realizado las encuestas respectivas que permiten trabajar con la retroalimentación de los consumidores (encuestados). Tomando en consideración estas variables, se han realizado los correctivos necesarios para ajustar la propuesta del producto antes de generar la inversión requerida para llevar a cabo el proyecto.

Para el desarrollo del producto se ha enfocado en el entendimiento de la categoría y de las necesidades del cliente que busca una alternativa que le brinde hidratación y que además de sea una solución para casos de pieles sensibles que por el sol o factores externos sufren resequedad, irritaciones, alergias, etc. por lo que su diseño y elaboración se centra en el usuario y en satisfacer sus necesidades.

También se ha considerado la Matriz PMV para plasmar, identificar, definir y validar las ideas para el producto.

Tabla 15

Matriz PMV

| MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN ARTESANAL A BASE DE LECHE DE CABRA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2023. | | | |
|--|---|---|---|
| ¿PARA QUIÉN? | DEBE TENER | DEBERÍA TENER | PODRÍA TENER |
| Personas entre 20 y 60 años que residen en la ciudad de Quito con un NSE medio a alto | Una presentación llamativa y novedosa, buen olor, visiblemente atractivo. | Ingredientes hidratantes para la piel. | Varios aromas para ofrecer mas alternativas |
| Población que esté interesada en el cuidado y salud de la piel, con preferencia a jabones orgánicos y naturales | Empaque con un material ecológico y sostenible. | Debe ser un producto orgánico de fabricación artesanal para ser sostenible. | Varios colores, con el uso de colorantes naturales, no sintéticos. |
| Personas que buscan una opción que se adapte su estilo de vida, condiciones médicas y preferencias cosmetológicas. | Empaque con código de barras, descripción, peso en gramos, logotipo llamativo | Ingredientes naturales y orgánicos. Asegurarse que genere suficiente espuma y que actue sobre la piel dejándola limpia. | Buscar otros ingredientes para que actúen junto con la leche cabra y así atraer a mas publico. |
| BACK LOG | | ALTERNATIVAS | |
| Fórmulas para el desarrollo de nuevas variedades de jabón de leche de cabra | En la categoría de higiene personal no hay jabones que no cuenten con sosa caustica en su formulación | Existen en el mercado jabones de leche de cabra artesanales, pero no están disponibles en cadenas de autoservicios, en perchas. | La mayoría de jabones en el mercado, no son hidratantes, solo actúan como agentes de limpieza que por su formulación, colorantes, químicos, etc., provocan resequedad en la piel. |
| Plataforma para recibir retroalimentación y sugerencias sobre el producto. | | | |
| Formulación con diferentes aromas y colores. | | | |

10.1 Landing Page

Actualmente se vive en una era virtual o digital en la cual cada vez más consumidores optan por encontrar los productos y servicios por internet, ya sea por navegadores o redes sociales. Para adaptarse a esta nueva era, los negocios han invertido en crear y desarrollar páginas web en donde ofertan sus productos y servicios, los consumidores tengan fácil acceso a información detallada, y al querer adquirirlos, tener la posibilidad de realizar los pagos en línea o contactarse directamente con el negocio para tramitarlo.

Además, ayuda a crear una comunicación directa con el consumidor, mostrando los diferentes medios que dispone, ya sean números de teléfono, correo electrónico, redes sociales, mensajería instantánea, entre otros. Por otro lado, se pueden crear espacios de

interacción entre los consumidores para obtener opiniones respecto a su experiencia tanto con los productos o servicios y con la atención que han recibido.

La Landing Page del proyecto, centrado en la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de jabón artesanal a base de leche de cabra, se presenta como una herramienta fundamental para promocionar y resaltar los productos ofrecidos. Diseñada de manera atractiva y efectiva, esta página web tiene como objetivo captar la atención de los visitantes y convertirlos en clientes potenciales.

Los visitantes encontrarán información detallada sobre los beneficios y características únicas de los jabones artesanales ofrecidos por la microempresa. Un encabezado impactante invita a descubrir los increíbles beneficios del jabón de leche de cabra, mientras que a lo largo de la página se describen de manera concisa y atractiva las propiedades de los productos, haciendo hincapié en su capacidad para hidratar la piel, su suavidad y su origen natural.

La página web respalda la calidad de los jabones con imágenes de alta calidad que muestran los productos en todo su esplendor, transmitiendo así la artesanía y calidad que los caracteriza.

Cuenta también con una llamada a la acción clara y visible, que anima a los visitantes a tomar decisión inmediata. A través de un texto persuasivo, se les invita a comprar ahora y experimentar una piel radiante con los jabones de leche de cabra. Además, se proporciona información de contacto, como un formulario de contacto, dirección de correo electrónico y número de teléfono, para que los visitantes puedan comunicarse en caso de tener preguntas o deseen realizar pedidos personalizados.

La página web fue desarrollada con WIX, ya que no tiene un costo para edición de la página web ni publicación del sitio, eso sí, se tiene un dominio propio de WIX y no personalizado.

El enlace de la página web del negocio es: <https://macarrerazu.wixsite.com/goap-jabones-artisan>. En las siguientes figuras se puede apreciar la presentación de la página web.

Figura 42

Landing Page GOAP

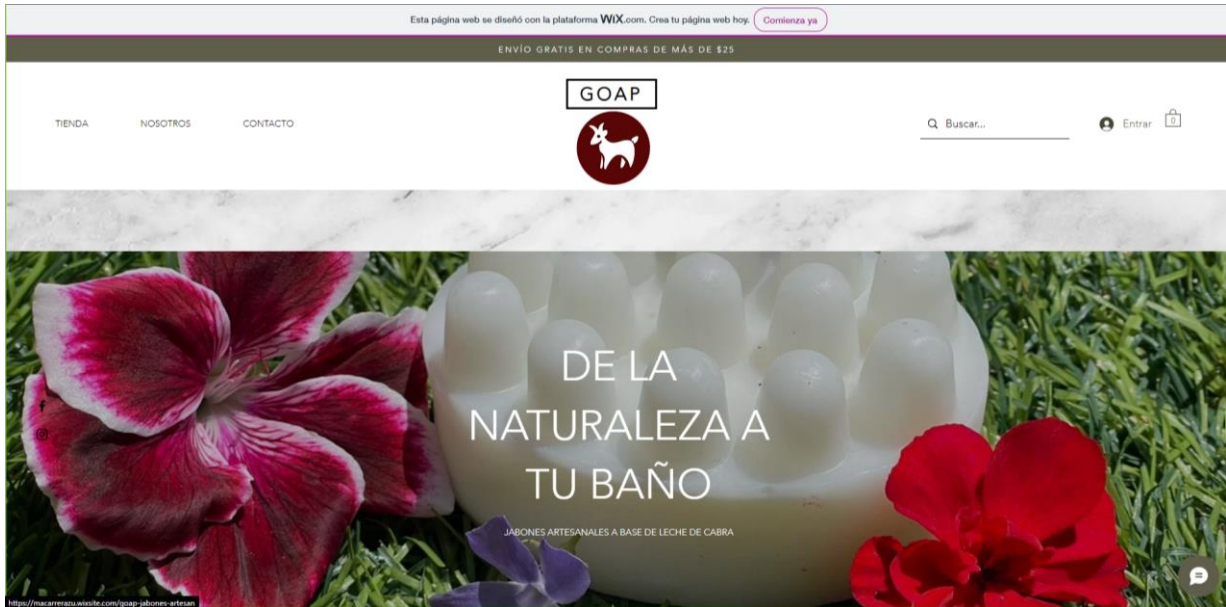


Figura 43

Tienda GOAP

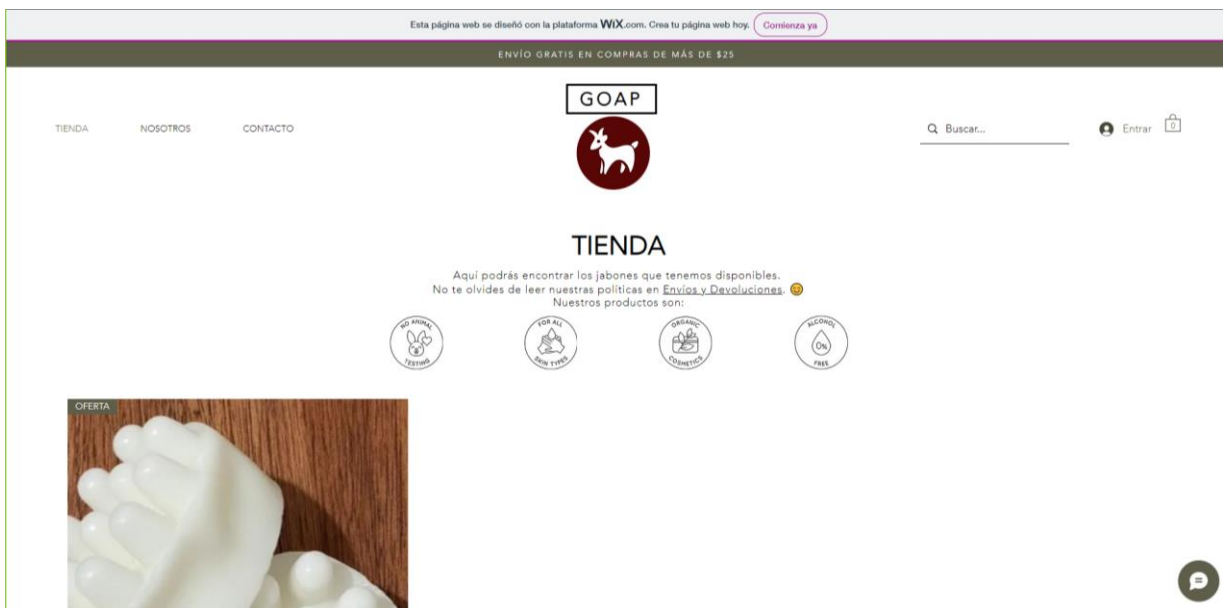


Figura 44

Jabón Artesanal a Base de Leche de Cabra (Producto)

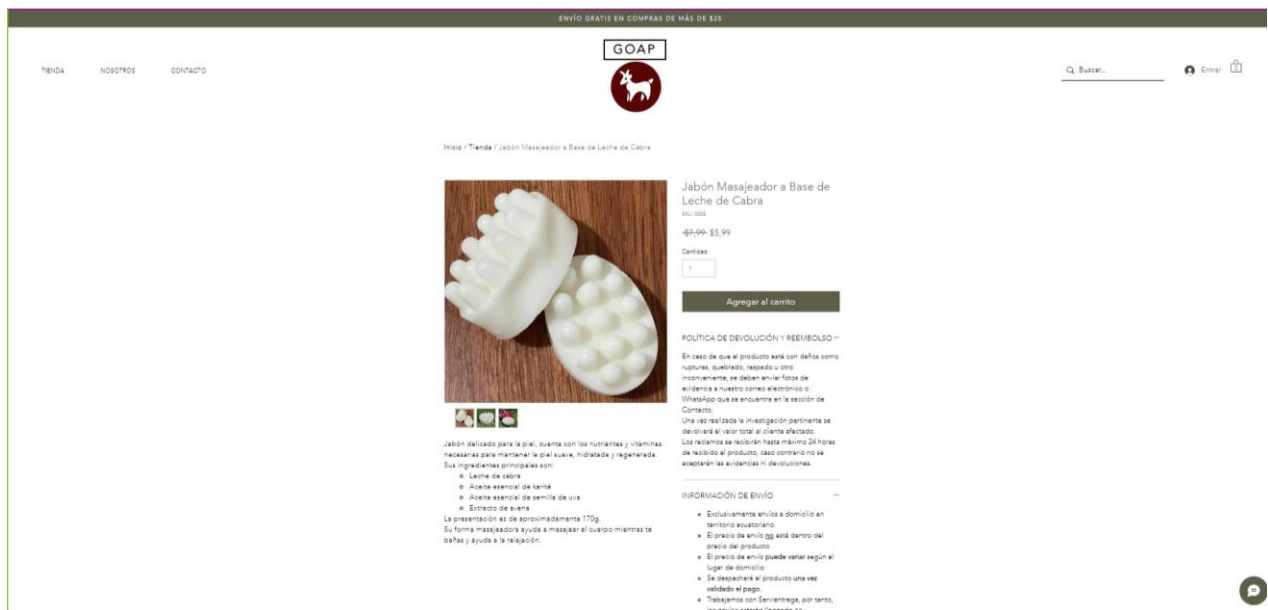


Figura 45

Presentación de la empresa GOAP



Figura 46

Contactos GOAP



Además de la versión de página web para computadoras, portátiles o dispositivos de pantalla grande. También se incluyó y adaptó a una versión móvil.

Figura 47

Landing Page GOAP para móvil



10.2 Producto Mínimo Viable Comercial – Modelo de Monetización

El modelo de monetización es una herramienta que permite determinar en cómo una empresa va a captar el valor que crea a un mercado ya sea por el uso, propiedad o consumo del producto o servicio que ofrezca (Méndez, 2019). Gracias a este modelo se puede aumentar los ingresos y tener una ventaja competitiva.

Para el proyecto se ha realizado un modelo de monetización que vaya acorde al mercado objetivo planteado y que los ingresos sean obtenidos según las formas de pago que se muestran en el Modelo de Negocio Canvas. También, se tomará en consideración cómo reaccione el mercado frente a este modelo para realizar los cambios pertinentes e incrementar la fidelidad de los clientes, lo que ayudará a determinar el éxito tanto del producto como del proyecto.

Tabla 16

Modelo de Monetización

| Modelo tradicional de monetización por intercambio de los productos y publicidad | |
|---|---|
| Costo | \$2,58 |
| Precio que el cliente está dispuesto a pagar | \$3,00 |
| Precio del competidor directo | \$2,92 |
| Precio de Venta al Público | \$2,82 |
| Motivo de fijación de precio | Costos, precio competencia y valor agregado |
| Venta y distribución | Canal moderno a través de autoservicios |
| Descuentos | Se otorgará margen a las cadenas que vendan en sus retails |
| Crédito a los clientes | Crédito de 45 días máximo |
| Motivo para otorgar crédito | Negociaciones por volumen y rotación del producto |
| Vía de ingresos | Transferencias bancarias |
| | Publicidad en línea |
| | Redes sociales |
| Marketing y Promoción | Influencers |
| | Testimonios de clientes satisfechos |
| | Banner de producto 100% natural |
| | Establecer productos de Logística eficientes |
| Gestión de Inventario y logística | Mantener cadena de abastecimiento adecuada para mantener producción constante |
| | Proceso para reabastecimiento de stock |
| | Procesamiento eficiente de pedidos y órdenes de compra |
| Valor por el que paga el cliente | Calidad, imagen del producto real al de la imagen publicitaria |
| | Precio dentro del rango que el cliente está dispuesto a pagar |
| Táctica | Fijación de precios con descuentos por temporada |

10.3 Prototipo

El prototipo del proyecto consiste en una representación tangible y funcional del jabón artesanal a base de leche de cabra. Este prototipo se desarrolla utilizando los ingredientes y procesos principales de producción, aunque en una escala reducida. Su propósito es permitir a los potenciales clientes experimentar y evaluar físicamente el producto antes de su producción a gran escala.

El prototipo se elabora con atención meticulosa a los detalles, asegurando que refleje la calidad y las características distintivas del producto final. A través de la presentación del prototipo, se busca obtener retroalimentación valiosa de los clientes, identificar posibles mejoras y validar la viabilidad y atractivo del producto en el mercado.

También se tomó en consideración lo que se logró investigar y aplicar en la Mejora del Prototipo para plasmar todo lo seleccionado tanto en el empaque como en el producto final.

Figura 48

Vista Frontal Empaque Final



Figura 49

Vista Posterior Empaque Final



Figura 50

Diseño Producto Final



Figura 51

Presentación Empaque Final



10.4 Demanda Insatisfecha

La Demanda Insatisfecha es aquella que se presenta cuando no se cubren las necesidades o no se atienden los requerimientos y expectativas que demanda el mercado con productos y servicios que ya existen, sin embargo, permite determinar la cantidad necesaria a producir para satisfacer la demanda del mercado. Al igual que puede representar una oportunidad para encontrar nuevos nichos y tipos de negocios.

Para determinar la demanda insatisfecha del producto planteado, se toma el mercado objetivo previamente calculado en la sección 7.4 Mercado Objetivo.

La fórmula que se utiliza está enfocada para poblaciones finitas (menos de 100.000), la cual es:

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

Donde,

n = Tamaño de la muestra

N = Población (Número de hogares)

z = Valor expresado en desviaciones típicas en función del nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia (éxito)

q = Probabilidad de no ocurrencia (fracaso)

e = Margen de Error ó Error de estimación

Siendo N el mercado objetivo, el nivel de confianza del 95%, que representa un valor de z de 1.96, y un margen de error del 5%, y el valor para p y q de 0,5.

Despejando quedaría:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 60.011}{0,05^2(60.011 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = \frac{57.634,85}{150,99}$$

$$n = 382$$

Obteniendo una muestra de 382 hogares a encuestar.

La encuesta fue realizada con Google Forms y se compartió su enlace para que pueda ser llenada virtualmente, y en otros casos, se entrevistó personalmente.

En el Apéndice A se puede visualizar las preguntas realizadas con sus respectivos resultados.

De dichos resultados se obtuvo que el 78.6%, estarían dispuestos a comprar un jabón a base de leche de cabra, esto sería la demanda insatisfecha; mientras que el 21.4% no estaría dispuesto a comprarlo.

Otro resultado que arrojaron las encuestas es que el 97% consume jabones en barra, permitiendo actualizar a un número más cercano a la realidad de la característica de consumo del mercado objetivo, obteniendo un total de 60.011 hogares como mercado objetivo.

10.5 Presupuesto

Para determinar el presupuesto con el que necesita arrancar el proyecto, se deben realizar previos cálculos y considerar todo aquello que sea necesario, como unidades por producir, materia prima, maquinaria, equipos, suministros, sueldos, y otros tipos de gastos; incluyendo la tasa de crecimiento que tendría el proyecto.

Tasa de crecimiento

Para obtener la tasa de crecimiento del negocio se utilizaron los ingresos anuales desde el 2010 hasta el 2021, de las grandes compañías que se dedican a la venta de jabones, que se detallaron en la Tabla 5, y que estén dentro del ranking de empresas realizado por Ekos.

Tabla 17

Tasa de crecimiento anual empresas competidoras

| AÑOS | UNILEVER ANDINA | COLGATE | PROCTER & | KIMBERLY | TOTAL | VARIACIÓN |
|--------------------|-----------------|------------------|--------------|---------------|---------------|--------------|
| | ECUADOR S. A. | PALMOLIVE DEL | GAMBLE | CLARK | | |
| | | ECUADOR SOCIEDAD | ECUADOR | ECUADOR | | |
| | | ANONIMA | CIA. LTDA. | ECUADOR | | |
| | | INDUSTRIAL Y | | | | |
| | | COMERCIAL | | | | |
| 2010 | \$222,280,862 | \$132,733,065 | \$53,280,087 | \$116,671,487 | \$524,965,501 | - |
| 2011 | \$245,507,225 | \$137,264,539 | \$67,511,645 | \$142,539,741 | \$592,823,150 | -11.45% |
| 2012 | \$261,142,812 | \$143,467,276 | \$61,019,170 | \$152,760,364 | \$618,389,622 | -4.13% |
| 2013 | \$284,205,524 | \$143,922,037 | \$71,255,738 | \$155,335,640 | \$654,718,939 | -5.55% |
| 2014 | \$297,879,690 | \$126,375,945 | \$62,383,071 | \$159,340,801 | \$645,979,507 | 1.35% |
| 2015 | \$291,954,429 | \$143,503,600 | \$51,874,915 | \$155,811,169 | \$643,144,113 | 0.44% |
| 2016 | \$287,158,426 | \$135,674,135 | \$42,464,741 | \$125,923,329 | \$591,220,631 | 8.78% |
| 2017 | \$288,344,714 | \$143,507,801 | \$55,561,713 | \$128,513,270 | \$615,927,498 | -4.01% |
| 2018 | \$372,795,172 | \$149,391,392 | \$51,904,657 | \$122,288,258 | \$696,379,479 | -11.55% |
| 2019 | \$330,624,000 | \$148,297,838 | \$45,753,051 | \$110,267,370 | \$634,942,259 | 9.68% |
| 2020 | \$267,427,159 | \$142,160,208 | \$67,682,947 | \$97,033,117 | \$574,303,431 | 10.56% |
| 2021 | \$262,464,859 | \$143,124,482 | \$73,329,646 | \$84,509,590 | \$563,428,577 | 1.93% |
| PRODUCTO | | | | | | -1.25701E-15 |
| ABSOLUTO | | | | | | 1.25701E-15 |
| PERIODOS | | | | | | 11 |
| TASA | | | | | | |
| CRECIMIENTO | | | | | | 4.42% |
| EMPRESARIAL | | | | | | |

Considerando ¹ el porcentaje de demanda insatisfecha de 78,6%, se multiplica por la tasa de crecimiento empresarial. Es decir,

$$Tasa\ de\ crecimiento\ del\ negocio = Tasa\ de\ crecimiento\ anual \times Demanda\ Insatisfecha$$

$$Tasa\ de\ crecimiento\ del\ negocio = 4,42\% \times 78,6\%$$

$$Tasa\ de\ crecimiento\ del\ negocio = 3,47\%$$

⁴⁴ Costo de producción por unidad

El costo de producción por unidad indica cuánto cuesta producir el producto, dentro de estos costos existen los costos directos, aquellos que forman parte o integran el producto, y los costos indirectos, aquellos que no integran el producto pero que son necesarios para su fabricación.

Generalmente, los costos directos son la materia prima que conforman el producto, ¹⁰ en el caso del jabón a base de leche de cabra para una presentación de 100 gramos se necesita:

Tabla 18*Costo materia prima*

| DETALLE | PRESENTACIÓN [gr.] | COSTO | COSTO X CADA GRAMO | PRODUCCIÓN [gr.] | COSTO TOTAL PRODUCCIÓN |
|-------------------------|-----------------------|----------|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| Glicerina | 1000 | \$ 8,60 | \$ 0,01 | 48 | \$ 0,41 |
| Leche de cabra | 1000 | \$ 8,00 | \$ 0,01 | 50 | \$ 0,40 |
| Fragancia agua de rosas | 30 | \$ 5,40 | \$ 0,18 | 1 | \$ 0,18 |
| Esencia Triple | 100 | \$ 13,40 | \$ 0,13 | 1 | \$ 0,13 |
| | | | | TOTAL PRODUCTO | \$ 1,13 |

Producir el producto, únicamente considerando la materia prima o sus ingredientes, tiene un costo de USD 1,13. No obstante, existe otro costo que se calcula por unidad de producción y son los empaques, el primario y el secundario.

El empaque primario, cuyo material y diseño ya fue determinado, es en el que se guarda sólo el jabón y tiene un costo de USD 0,12; mientras que el empaque secundario se guardarán tres jabones en su empaque primario, se maneja este empaque ya que serán las unidades de manejo que se propondrán a las cadenas de autoservicio al momento de ofrecer y vender el producto.

Tabla 19*Costo empaques*

| DETALLE | PRESENTACIÓN X UNIDAD | COSTO | COSTO X UNIDAD |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------|-------------------|
| Empaque Primario - Caña de azúcar | 1 | \$ 0,12 | \$ 0,12 |
| Empaque Secundario Unidad Manejo | 1 | \$ 0,71 | \$ 0,24 |
| | | TOTAL | \$ 0,36 |

Por tanto, producir y empaquetar un jabón tiene un costo de USD 1,48.

Unidades por producir

Existen varias formas para obtener las unidades por producir, una de ellas es considerando el gasto promedio de los clientes del bien o servicio en un determinado periodo

de tiempo, en este caso es el gasto promedio anual de los clientes en jabones, y dividirlo para el precio promedio pagado por unidad, o jabón.

En las encuestas se obtuvo la cantidad de jabones comprados mensualmente por los clientes, con estos datos y aplicando la media aritmética, se tiene la cantidad y precio promedio por jabón.

Tabla 20

Consumo promedio mensual de jabones

| RANGO | CANTIDAD CONSUMO | | MEDIA | RESPUESTA | f_i | $f_i \times X_m$ |
|-------------------------------------|------------------|-----|-------|------------|-------|------------------|
| | L.I | L.S | X_m | PORCENTAJE | | |
| 1 | 1 | 2 | 1,5 | 14,03% | 54 | 80 |
| 2 | 3 | 4 | 3,5 | 47,73% | 182 | 638 |
| 3 | 5 | 6 | 5,5 | 21,83% | 83 | 459 |
| 4 | 7 | 8 | 7,5 | 16,43% | 63 | 471 |
| TOTAL UNIDADES MENSUALES | | | | | | 1648 |
| PROM. UNIDADES CONSUMIDAS | | | | | | 4,31 |
| GASTO PROM. MENSUAL X UNIDAD | | | | | | \$ 2,12 |
| GASTO TOTAL PROM. MENSUAL | | | | | | \$ 9,14 |

¹ Nota: El Gasto Promedio Mensual por Unidad de USD 2,12 fue calculado previamente en la sección 6.2 Clientes

El promedio de unidades mensuales consumidas por los clientes es de 4,31 con un gasto de USD 9,14.

A partir de este punto se obtiene el gasto anual total en jabones de los clientes del mercado objetivo planteado.

Tabla 21

Gasto Anual en Jabones

| DETALLE | MUESTRA | PORCENTAJE | POBLACIÓN | CONSUMO PROMEDIO |
|----------------------|---------|------------|-----------|-----------------------|
| Total | 382 | 100,00% | 60.011 | \$ 9,14 |
| Demanda Insatisfecha | 300 | 78,60% | 47.169 | \$ 431.291,50 |
| Demanda Satisfecha | 82 | 21,40% | 12.842 | \$ 117.425,42 |
| GASTO MENSUAL | | | | \$ 548.716,92 |
| GASTO ANUAL | | | | \$6.584.603,04 |

El mercado objetivo tiene un gasto anual de USD 6.584.603,04 en jabones, sin embargo, esto no representa los ingresos potenciales que tendría la empresa. Para calcular los potenciales ingresos que tendría la empresa, al gasto anual hay que multiplicarlo por la tasa de crecimiento de la empresa.

Tabla 22

Ingresos potenciales de la empresa

| TASA CRECIMIENTO | PERIODO | INGRESOS |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| 3,47% | Anual | \$228.742,34 |
| GASTO TOTAL | Mensual | \$ 19.061,86 |
| \$ 6.584.603,04 | Diario | \$ 866,45 |

El ingreso potencial anual de la empresa sería de USD 228.742,34 y con este valor se puede obtener las unidades a producir dividiendo para el gasto mensual promedio por unidad, aunque esto no favorecería a la empresa ya que el precio con el que se aspira ingresar al mercado sería más bajo.

Definición del precio

En base al costo de producción por unidad de USD 1,48 se considera que casi se duplicaría su valor para tener el costo real de producción por unidad, que sería aproximadamente USD 3,00 y se aspira tener una ganancia de aproximadamente un 40%, porque el 20% sería las ganancias brutas y el otro 20% para cubrir otros costos que incurra la empresa, proponiendo así un precio de USD 4,99 para el jabón artesanal a base de leche de cabra.

Como se trabajará con cadenas de autoservicio y distribuidores, hay que considerar que cobrarán una comisión del 30% por colocar el producto en sus perchas y distribuirlos, entonces el precio para estos clientes será de USD 3,49.

Tabla 23*Detalle precios de venta del producto*

| DETALLE | VALOR |
|--|---------|
| Precio de Venta al Público (P.V.P) | \$ 4,99 |
| Comisión Distribuidores y Cadenas | \$ 1,50 |
| Precio de Venta Distribuidores y Cadenas | \$ 3,49 |

En promedio el precio de venta sería de USD 4,24, este precio ayudará a determinar el número de unidades a producir y con él el costo de producción final del producto, por lo que se debe dividir el potencial ingreso anual para el precio.

Tabla 24*Unidades a producir*

| PERIODO | INGRESOS | PRECIO PROMEDIO | UNIDADES A PRODUCIR |
|---------|--------------|-----------------|---------------------|
| Anual | \$228.742,34 | | 53.930 |
| Mensual | \$ 19.061,86 | \$ 4,24 | 4.494 |
| Diario | \$ 866,45 | | 204 |

Tomando las 4.494 unidades mensuales, se tiene de dónde partir cuánto costaría producir cada jabón ya que existen costos que dependen del número estimado de producción anual, por ejemplo, los sueldos, servicios básicos y otros.

Activos

Aquí se detallan todos los activos que se adquirirían para poner en marcha la empresa, detallando la maquinaria y herramientas necesarias para llevar a cabo las operaciones.

Tabla 25*Maquinaria*

| 1 DETALLE | CANT. | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|----------------------------------|-------|-------------------|------------------|
| Molde M016 - Masajeador | 15 | \$ 8,50 | \$ 127,50 |
| Balanza | 4 | \$ 40,00 | \$ 160,00 |
| Jarras Vidrio Medidoras con Tapa | 2 | \$ 20,00 | \$ 40,00 |
| Olla Industrial 16,5 litros | 4 | \$ 30,00 | \$ 120,00 |
| Cocina Industrial 3 quemadores | 1 | \$ 370,00 | \$ 370,00 |
| Espatula Silicona x3 | 2 | \$ 9,00 | \$ 18,00 |
| SUBTOTAL | | | \$ 835,50 |
| IVA 12% | | | \$ 100,26 |
| TOTAL | | | \$ 935,76 |

Tabla 26

Equipos de oficina

| DETALLE | CANT. | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-------------------------|-------|-------------------|-------------------|
| Computadora All-in-one | 2 | \$ 370,00 | \$ 740,00 |
| Impresora de escritorio | 1 | \$ 240,00 | \$ 240,00 |
| Varios | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| SUBTOTAL | | | \$ 980,00 |
| IVA 12% | | | \$ 117,60 |
| TOTAL | | | \$1.097,60 |

Tabla 27

Muebles y Enceres

| DETALLE | CANT. | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|--------------------|-------|-------------------|-------------------|
| Percha | 3 | \$ 85,00 | \$ 255,00 |
| Mesa de trabajo | 2 | \$ 120,00 | \$ 240,00 |
| Archivador | 1 | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| Bebedero agua | 1 | \$ 12,00 | \$ 12,00 |
| Escritorio | 2 | \$ 120,00 | \$ 240,00 |
| Silla | 4 | \$ 30,00 | \$ 120,00 |
| Aire Acondicionado | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| SUBTOTAL | | | \$1.127,00 |
| IVA 12% | | | \$ 135,24 |
| TOTAL | | | \$1.262,24 |

Gastos Administrativos

Los gastos administrativos están relacionados con la dirección, gestión y organización de la empresa.

Tabla 28

Depreciación de los Activos

| DETALLE | VALOR |
|--------------------|------------------|
| Maquinaria | \$ 93,58 |
| Muebles y Enseres | \$ 362,21 |
| Equipos de Oficina | \$ 126,22 |
| TOTAL | \$ 582,01 |

Tabla 29

Gastos de constitución de la empresa

| DETALLE | CANT. | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|------------------------------------|--------------|-----------------------|--------------------|
| Abogado | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| Constitución | 1 | \$ - | \$ - |
| Registro Único de Contribuyentes | 1 | \$ - | \$ - |
| Licencia Metropolitana Única | 1 | \$ - | \$ - |
| Inscripción RAET | 1 | \$ - | \$ - |
| Permiso Funcionamiento ARCOSA | 1 | \$ - | \$ - |
| Permiso Bomberos Quito | 1 | \$ 10,00 | \$ 10,00 |
| Notificación Sanitaria Obligatoria | 1 | \$ 565,21 | \$ 565,21 |
| Técnico Químico | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Patente Municipal (primer año) | 1 | \$ 10,00 | \$ 10,00 |
| | | SUBTOTAL | \$ 935,21 |
| | | IVA 12% | \$ 42,00 |
| | | TOTAL | \$ 977,21 |

Tabla 30

Servicios generales

| DETALLE | VALOR | MESES | TOTAL |
|----------------|--------------|--------------|--------------------|
| Internet | \$ 35,00 | 12 | \$ 420,00 |
| Teléfono | \$ 15,00 | 12 | \$ 180,00 |
| Desinfección | \$ 160,00 | 3 | \$ 480,00 |
| Transporte | \$ 400,00 | 12 | \$ 4.800,00 |
| | | TOTAL | \$ 5.880,00 |

Sueldos

Los sueldos representan la remuneración que se pagará mensualmente a los trabajadores por prestar su mano de obra, considerando que existen obligaciones laborales que varían la remuneración anual. Tomando en cuenta que la empresa recién será constituida se manejará con dos tipos de sueldos, el básico y un alternativo. El alternativo se aplicará en caso del Gerente General de la empresa.

Tabla 31

Salario Básico actual y proyección a 4 periodos

| SALARIO BÁSICO | | | | | |
|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| PERIODO | <i>0</i> | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> |
| AÑO | <i>2023</i> | <i>2024</i> | <i>2025</i> | <i>2026</i> | <i>2027</i> |
| Salario | \$ 450,00 | \$ 471,62 | \$ 494,28 | \$ 518,02 | \$ 542,91 |
| Horas Extras | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Décimo Tercero | \$ 37,50 | \$ 39,30 | \$ 41,19 | \$ 43,17 | \$ 45,24 |
| Décimo Cuarto | \$ 37,50 | \$ 39,30 | \$ 41,19 | \$ 43,17 | \$ 45,24 |
| Vacaciones | \$ 18,75 | \$ 19,65 | \$ 20,59 | \$ 21,58 | \$ 22,62 |
| Aporte Patronal (IESS) | \$ 54,68 | \$ 57,30 | \$ 60,05 | \$ 62,94 | \$ 65,96 |
| Aporte Personal (IESS) | \$ 42,53 | \$ 44,57 | \$ 46,71 | \$ 48,95 | \$ 51,30 |
| Fondos de Reserva | \$ - | \$ 39,30 | \$ 41,19 | \$ 43,17 | \$ 45,24 |
| SUBTOTAL SUELDO | \$ 598,43 | \$ 666,48 | \$ 698,49 | \$ 732,05 | \$ 767,22 |
| ANUAL | \$ 7.181,10 | \$ 7.997,70 | \$ 8.381,92 | \$ 8.784,60 | \$ 9.206,62 |

Tabla 32*Salario Alternativo actual y proyección a 4 periodos*

| SALARIO ALTERNATIVO | | | | | |
|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| PERIODO | <i>0</i> | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> |
| AÑO | <i>2023</i> | <i>2024</i> | <i>2025</i> | <i>2026</i> | <i>2027</i> |
| SALARIO | \$ 500,00 | \$ 524,02 | \$ 549,19 | \$ 575,58 | \$ 603,23 |
| HORAS EXTRAS | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| DÉCIMOTERCERO | \$ 41,67 | \$ 43,67 | \$ 45,77 | \$ 47,96 | \$ 50,27 |
| DÉCIMOCUARTO | \$ 41,67 | \$ 43,67 | \$ 45,77 | \$ 47,96 | \$ 50,27 |
| VACACIONES | \$ 20,83 | \$ 21,83 | \$ 22,88 | \$ 23,98 | \$ 25,13 |
| APORTE PATRONAL | \$ 60,75 | \$ 63,67 | \$ 66,73 | \$ 69,93 | \$ 73,29 |
| APORTE PERSONAL | \$ 47,25 | \$ 49,52 | \$ 51,90 | \$ 54,39 | \$ 57,01 |
| FONDOS RESERVA | \$ - | \$ 43,67 | \$ 45,77 | \$ 47,96 | \$ 50,27 |
| SUBTOTAL SUELDO | \$ 664,92 | \$ 740,53 | \$ 776,10 | \$ 813,39 | \$ 852,46 |
| ANUAL | \$ 7.979,00 | \$ 8.886,34 | \$ 9.313,25 | \$ 9.760,66 | \$ 10.229,57 |

Luego de analizar el número de unidades por producir, se considera necesario contar con cinco trabajadores, en la sección 12.5 Diseño Organizacional se detalla más sobre los perfiles y organización de ellos.

Entonces la inversión total de los trabajadores en sueldos se detalla a continuación.

Tabla 33*Inversión Anual de Sueldos*

| COLABORADORES | | | | | |
|----------------------------|------------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| DETALLE | <i>Gerente General</i> | <i>Jefe Comercial</i> | <i>Jefe de Producción</i> | <i>Auxiliar de Producción</i> | <i>Auxiliar de Almacén</i> |
| SALARIO | \$ 500,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 |
| HORAS EXTRAS | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| DÉCIMOTERCERO | \$ 41,67 | \$ 37,50 | \$ 37,50 | \$ 37,50 | \$ 37,50 |
| DÉCIMOCUARTO | \$ 41,67 | \$ 37,50 | \$ 37,50 | \$ 37,50 | \$ 37,50 |
| VACACIONES | \$ 20,83 | \$ 18,75 | \$ 18,75 | \$ 18,75 | \$ 18,75 |
| APORTE PATRONAL | \$ 60,75 | \$ 54,68 | \$ 54,68 | \$ 54,68 | \$ 54,68 |
| APORTE PERSONAL | \$ 47,25 | \$ 42,53 | \$ 42,53 | \$ 42,53 | \$ 42,53 |
| FONDOS RESERVA | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| SUBTOTAL SUELDO | \$ 664,92 | \$ 598,43 | \$ 598,43 | \$ 598,43 | \$ 598,43 |
| ANUAL | \$ 7.979,00 | \$ 7.181,10 | \$ 7.181,10 | \$ 7.181,10 | \$ 7.181,10 |
| TOTAL SUELDOS ANUAL | | | | | \$ 36.703,40 |

Otros costos

En esta sección se detallan los costos indirectos restantes para determinar el costo de producción final del jabón, conocer la inversión inicial y el presupuesto necesario.

Tabla 34

Servicios Básicos Mensuales

| DETALLE | VALOR |
|----------------|------------------|
| Luz | \$ 100,00 |
| Agua | \$ 40,00 |
| Gas | \$ 36,00 |
| TOTAL | \$ 176,00 |

Tabla 35

Alquiler local/planta

| DETALLE | VALOR |
|-------------------|--------------|
| Alquiler | \$ 320,00 |
| Alicuota | \$ 40,00 |
| Mensual | \$ 360,00 |
| Garantía Alquiler | \$ 640,00 |

Nota: Para definir el valor de alquiler se realizó investigaciones respectivas de locales comerciales que cumplan las características detalladas en la sección 12.2 Localización.

Costo de producción final

Se detalla a continuación el desglose de los costos indirectos de producción y el costo unitario basándose en las unidades por producir establecidas anteriormente.

Tabla 36*Costos Indirectos de Producción*

| DETALLE | CANT. | MENSUAL | UNIDADES X PRODUCIR | COSTO X UNIDAD |
|-------------------|--------------|----------------|--------------------------------|---------------------------|
| Luz | 1 | \$ 100,00 | 4.494 | \$ 0,02 |
| Agua | 1 | \$ 40,00 | 4.494 | \$ 0,01 |
| Gas | 1 | \$ 36,00 | 4.494 | \$ 0,01 |
| Empaque y Almacén | 2 | \$ 598,43 | 4.494 | \$ 0,27 |
| | | | TOTAL CID | \$ 0,31 |

Tabla 37*Mano de Obra Directa*

| DETALLE | CANT. | MENSUAL | TOTAL | UNIDADES X PRODUCIR | COSTO X UNIDAD |
|----------------|--------------|----------------|--------------|--------------------------------|---------------------------|
| Producción | 2 | \$ 598,43 | \$1.196,85 | 4.494 | \$ 0,27 |

En relación con los gastos administrativos, se hicieron los cálculos respectivos y se obtuvo que el gasto administrativo mensual es de USD 2.263,42, y dividiendo para las unidades por producir quedaría un costo unitario de USD 0,50

Finalmente se suman todos los costos indirectos y el costo directo, dando un costo de producción final de USD 2,56 por jabón.

Inversión Inicial

Una vez con todos los costos y gastos que debe incurrir la empresa, se logró determinar la inversión inicial para arrancar la empresa.

Para determinar la inversión inicial, se necesita calcular el capital de trabajo, que consiste en los costos directos e indirectos de producción. En este caso, como la recuperación de cartera sería de aproximadamente de 45 a 50 días, tiempo que los distribuidores y las cadenas pagarían a la empresa, se toma un capital de trabajo de dos meses y medio.

Tabla 38*Capital de Trabajo 2 Meses*

| CAPITAL DE TRABAJO | VALOR |
|---------------------------|--------------------|
| SUELDOS | \$ 6.117,23 |
| TRANSPORTE | \$ 800,00 |
| ARRIENDO | \$ 720,00 |
| SERVICIOS BÁSICOS | \$ 420,00 |
| MATERIA PRIMA | \$22.996,93 |
| MARKETING | \$ 1.400,00 |
| TOTAL | \$32.454,17 |

Finalmente, la inversión inicial será de:

Tabla 39*Detalle Inversión Inicial*

| INVERSIÓN INICIAL | VALOR |
|--------------------------|--------------------|
| GASTOS DE CONSITUCIÓN | \$ 1.047,44 |
| GARANTIA ARRRIENTO | \$ 640,00 |
| ACTIVAS FIJOS | \$ 3.295,60 |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$32.454,17 |
| TOTAL | \$37.437,20 |

La inversión inicial del proyecto será de USD 37.437,20.

11 PLAN DE MARKETING

11.1 Misión Corporativa

Producir jabones artesanales de alta calidad a base de leche de cabra para brindar a los consumidores una experiencia de cuidado personal excepcional.

Nuestro compromiso es utilizar ingredientes orgánicos y selectos, promoviendo la salud de la piel y la responsabilidad ecológica, contribuyendo así al desarrollo sostenible de la sociedad a través de la fabricación artesanal.

11.2 Visión Corporativa

Para el año 2026, convertimos en una empresa de renombre en Ecuador, altamente reconocida por la capacidad para proporcionar un jabón a base de leche de cabra de la más alta calidad que no solo satisfacen las necesidades, sino que también superan las expectativas de nuestros clientes y ofrece una solución para su piel.

11.3 Establecimiento de Objetivos

En base a la misión y visión corporativa previamente detallada, se desarrollaron los siguientes objetivos.

11.3.1 Objetivo General

Alcanzar a posicionar al producto en el mercado local por medio de estrategias de marketing y de servicio al cliente efectivas, que informe de los beneficios y características del jabón elaborado a base de leche de cabra.

11.3.2 Objetivos Específicos

Incrementar el conocimiento de la marca y los productos

- Diseñar una estrategia de marketing integral que incluya la creación de una marca sólida y atractiva para el público objetivo antes de mediados del cuarto trimestre de 2024.

Atraer nuevos clientes

- Participar¹ en ferias y eventos locales relacionados con productos naturales y artesanales para ampliar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes a finales del cuarto trimestre de 2023.
- Ofrecer promociones y descuentos especiales para los primeros 500 clientes nuevos que realicen una compra a finales del cuarto trimestre de 2023.

Fomentar la lealtad y satisfacción del cliente

- Implementar un programa de recompensas para clientes frecuentes que promueva la recompra y fidelidad, generando un 15% de clientes leales adicionales a mediados del primer trimestre de 2024.

Expandir puntos de venta estratégicos

- Explorar la posibilidad de vender los productos⁴⁸ en línea a través de una plataforma de comercio electrónico para ampliar el alcance y las ventas antes de finales del cuarto trimestre de 2024.

Mejorar la eficiencia de producción y reducir costos

- Implementar mejoras¹³ en el proceso de producción para aumentar la eficiencia y reducir los costos operativos en un 10% antes de finales del tercer trimestre de 2024.
- Negociar acuerdos favorables con proveedores para asegurar un suministro constante de insumos de alta calidad a precios competitivos antes de finales del segundo trimestre de 2025.

Evaluar el rendimiento y ajustar estrategias

- Evaluar periódicamente el desempeño del plan de marketing para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento durante el año 2024.

- Ajustar las estrategias de marketing según sea necesario para garantizar el logro del objetivo de crecimiento del 5% en ventas para el tercer trimestre del 2024.

11.4 Criterios del marketing

Los criterios del marketing permitirán tener una referencia sobre las oportunidades y riesgos que pueden presentarse en el desarrollo del plan de marketing del proyecto, como referencia se utilizará el ciclo de vida del producto. Para el año 2023, una microempresa dedicada a la producción y comercialización de jabón artesanal a base de leche de cabra en la ciudad de Quito tendrá los siguientes criterios.

Introducción (Inicio de la Microempresa)

En esta fase, se establece y crea formalmente la microempresa en la ciudad de Quito, obteniendo los permisos y registros necesarios para operar legalmente. Se desarrolla un plan de negocio para la producción de jabones artesanales, se seleccionan proveedores y se adquieren equipos e insumos. Además, se crea la identidad de la marca y el producto se comienza a introducir en el mercado y publicitar a través de campañas de marketing en redes sociales, ferias locales y tiendas especializadas en productos naturales. La microempresa está comenzando a expandirse y busca atraer la atención de los consumidores.

Crecimiento (Incremento de Producción y Ventas)

Durante esta etapa, la microempresa experimenta un crecimiento significativo en la producción y las ventas de jabones artesanales. El producto gana popularidad entre los consumidores y se empieza a expandir a nuevos puntos de venta estratégicos. Se enfatiza en fortalecer la presencia en el mercado mediante estrategias de marketing efectivas y programas de fidelización de clientes. La microempresa también puede considerar la posibilidad de implementar una plataforma de comercio electrónico para llegar a un público más amplio. La

demanda del producto aumenta y la microempresa busca incrementar la capacidad de producción para satisfacerla.

Madurez (Consolidación en el Mercado)

La microempresa ha logrado establecer una posición sólida en el mercado de jabones artesanales elaborados con leche de cabra en la ciudad de Quito en esta etapa. El producto se ha convertido en una opción reconocida y confiable para los consumidores, y se ha establecido una cartera de clientes leales y recurrentes.

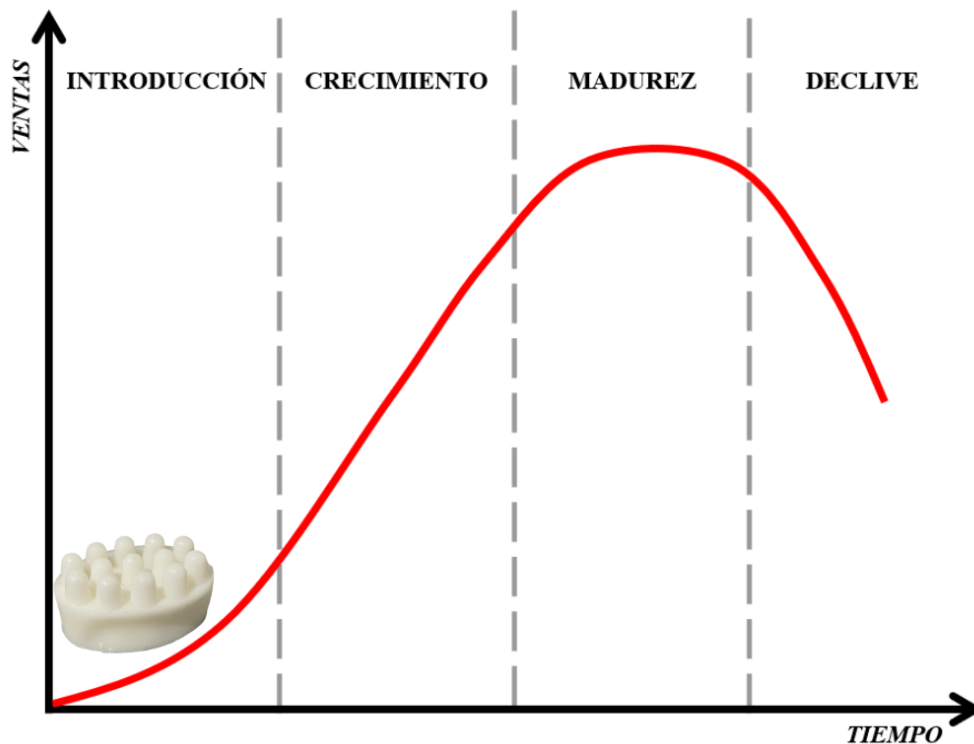
La microempresa se concentra en mantener ⁶⁵ la calidad del producto, mejorar la eficiencia de producción y reducir costos para mantener un margen de ganancia sostenible cuando se desarrolla. Además, se considera la posibilidad de expandirse a otros mercados o ciudades.

Declive (Disminución de la Demanda)

Durante este período, es posible que la demanda de jabones artesanales a base de leche de cabra disminuya debido a varios factores; estos incluyen ⁶ cambios en las preferencias de los consumidores, un aumento de la competencia o la introducción de nuevos productos que sustituyen a los antiguos. La microempresa debe adaptarse a estos cambios y encontrar nuevas formas de mantenerse vigente en el mercado. Se pueden llevar a cabo planes de renovación del producto, como la introducción de nuevas variedades o líneas de productos, y se realiza una evaluación del mercado y de la competencia para tomar decisiones informadas sobre el futuro de la empresa.

Figura 52

4 *Ciclo de Vida del Producto*



Actualmente, el producto se encuentra en el ciclo de Introducción ya que se está introduciendo por primera vez el producto en el mercado.

11.5 Aplicaciones del marketing mix

El enfoque del marketing mix para el jabón a base de leche de cabra es crucial para lograr un posicionamiento efectivo y sostenible en el mercado. Las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se utilizarán de manera coherente y puntual para alcanzar los objetivos trazados en la tesis.

El producto se diferencia por su formulación natural y única, dirigido a personas interesadas en el cuidado y salud de la piel. Resalta las propiedades de sus ingredientes naturales como la leche de cabra y para potenciar estas propiedades se complementa con esencia de karité, esencia de extracto de semilla de uva y extracto de avena, adaptado para todo tipo de piel, incluyendo las sensibles. La presentación ecológica en la caja de caña de azúcar y papel biodegradable fortalecerá su enfoque sostenible.

La estrategia de precio se basa en un análisis de la competencia y el mercado, estableciendo un precio competitivo que refleje la calidad y los beneficios del producto, justificando el valor agregado del jabón a base de leche de cabra en comparación con productos convencionales.

La distribución se enfocará en ser efectiva y conveniente, con una tienda web propia para acceder al producto fácilmente. Se considera la expansión a través de alianzas con tiendas de belleza, supermercados y tiendas especializadas, y se evaluará la posibilidad de distribución en tiendas físicas estratégicamente ubicadas.

La estrategia promocional se centra en comunicar los atributos únicos del jabón, mediante publicidad en medios digitales e impresos y una fuerte presencia en redes sociales. Se utilizarán campañas de marketing, influencers y participación en eventos relacionados con la belleza y el cuidado personal para generar interés y exposición del producto.

La concatenación efectiva de estas estrategias permite alcanzar los objetivos de marketing trazados para el jabón a base de leche de cabra y generar una conexión emocional con los clientes, asegurando su fidelización y posicionamiento sostenible en el mercado.

11.6 Producto

El jabón a base de leche de cabra es una creación que no ha logrado ser aprovechada ni exitosamente promocionada, por eso, en este proyecto, el producto es cuidadosamente elaborado con una selección de ingredientes naturales que benefician y nutren la piel de manera excepcional. Su principal protagonista es la leche de cabra, conocida por sus propiedades nutritivas y suavizantes, lo que lo convierte en un producto distinguido en su categoría.

El mercado objetivo inicial está basado en residentes de la ciudad de Quito que tengan en 20 a 60 años con un nivel socioeconómico medio a alto, que valoran el cuidado y la salud de su piel y prefieren productos orgánicos y naturales.

Características diferenciadoras

Fórmula Nutritiva: La combinación de glicerina, leche de cabra, esencia de karité, esencia de pepa de uva y extracto de avena crea una fórmula rica en nutrientes que nutre y revitaliza la piel, contribuyendo a la hidratación y dotando de sedosidad.

Versatilidad para todo tipo de piel: Su suavidad y propiedades naturales hacen que este jabón sea adecuado para todo tipo de piel (seca, grasa o mixta), incluso aquellas más sensibles, sin causar irritaciones ni reacciones adversas.

Fragancia Natural: La combinación de sus ingredientes genera un delicado aroma similar al de agua de rosas lo que al aplicarlo proporciona una experiencia sensorial agradable.

Características generales

Las características generales del producto se encuentran detalladas en la sección 8 Mejora del Prototipo (p. 90). Sin embargo, se definieron y pulieron ciertas características finales para que el producto sea más atractivo y se adecúe al valor de la marca.

Logo

Para el logo, se utiliza un isotipo, que es una representación gráfica que busca resaltar y posicionar la marca a primera vista, representando el animal del ingrediente base del producto, que es la cabra, lo que facilita la asimilación con leche de cabra. Se puede visualizar en la Figura 39 el isotipo a trabajar y un motivo más detallado.

Paleta de colores

Revisar Figura 38 donde se detalla la paleta de colores a trabajar y su respectivo motivo.

Eslogan

Para el eslogan se redacta una frase corta para representar la marca y, al igual que con el isotipo, sea fácil de identificar y recordar el producto para los consumidores. El eslogan es:

“Nutritivamente delicado y puramente natural”

Se considera este eslogan porque manifiesta lo que el producto está ofreciendo en cortas y sencillas palabras.

Tipografía

La tipografía que se implementa busca dar un diseño atractivo visual, con el fin de expresar una sensación de elegancia y simplicidad. Dependiendo del texto y en qué se lo utilice, dependerá la tipografía a utilizar.

Para el proyecto se utiliza la tipografía para el nombre de la marca es Berlin Sans FB Demi Bold y para el texto en general Californian FB Regular.

Figura 53

Diseño de tipografía



Nota: En la figura se puede apreciar que el nombre de la marca GOAP está con tipo de letra Berlin Sans FB Demi Bold y el texto general con tipo Californian FB Regular.

Diseño del producto

Revisar la Figura 49 donde se visualiza el diseño del producto final. Se trabaja con un diseño masajeador. Diseño permite que al usarlo, el cliente pueda dar un masaje en su cuerpo y rostro durante el baño, lo que daría un beneficio de relajación y limpieza durante su uso. Para tener un mejor agarre, el diseño es ovalado y cuenta con dos hendiduras donde calza el dedo pulgar y evita que el jabón se resbale.

Nombre

El nombre "GOAP" ha sido seleccionado cuidadosamente para establecer una conexión directa con el producto y transmitir su esencia de manera sencilla y memorable. Además, el nombre refleja una sensación de sofisticación, en línea con la propuesta de valor de la marca y facilita la asociación con el producto.

Empaque

Para el material y diseño del empaque, ya está detallado en Empaque – Material y Empaque – Diseño (p.90).

Etiquetado

Luego de realizar las respectivas investigaciones, el etiquetado tuvo ciertos cambios sobre la información detallada en el empaque. Estos cambios se consideran necesarios para que el cliente pueda tener más información respecto al producto.

Figura 54

Etiqueta parte posterior actualizada



11.7 Precio

El precio de venta al público (P.V.P.) de USD 4,99 ya ha sido establecido en la sección 10.5 del Presupuesto, donde se detalla cómo se obtuvo y los pasos seguidos para llegar a esta cifra, incluyendo el margen de ganancia proyectado.

La aplicación de las estrategias de marketing dependerá de la etapa del ciclo de vida del producto en la que se encuentre, determinando así las estrategias de precios. Inicialmente se implementarán estrategias de descuentos y promociones con el objetivo de atraer a los clientes para conseguir la fidelización desde su primera compra.

11.8 Plaza

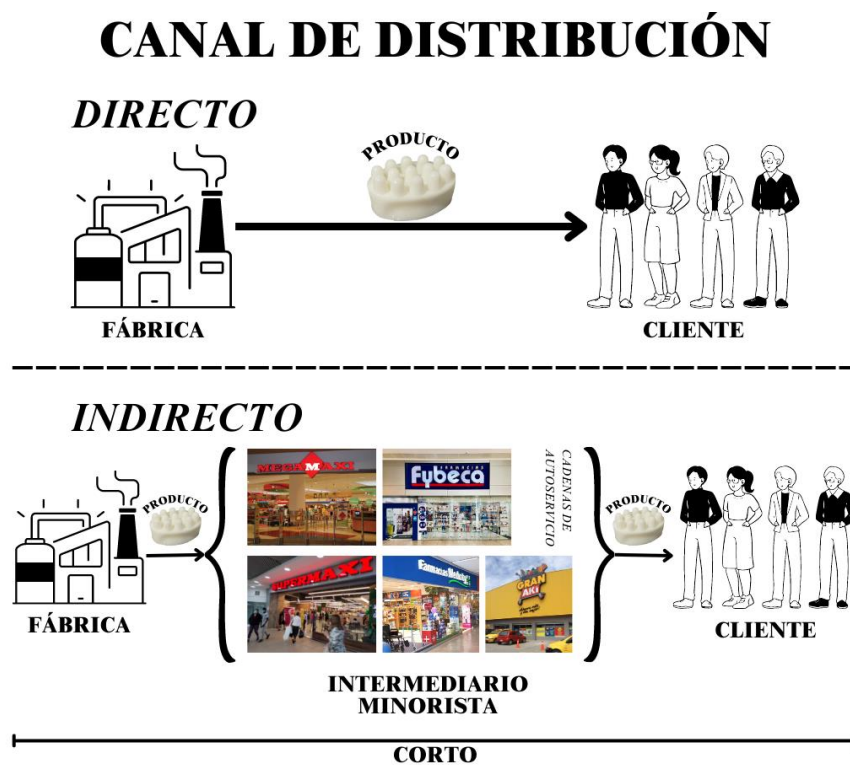
Canales de distribución

Los canales de distribución permiten determinar una ruta o camino del cual el producto pasa de su lugar de producción hacia el cliente o consumidor (Efficcy, 2022). En

otras palabras, gracias a los canales de distribución, se facilita al consumidor el alcance para adquirir el producto. Para este proyecto los canales con los que se trabajarán serán directos e indirectos, ya que como se ha mencionado anteriormente, el producto se aspira vender directamente al cliente, a través de cadenas de autoservicios y otros distribuidores interesados.

Figura 55

Canales de Distribución



Nota: Representación gráfica de cómo el producto llegaría al cliente

Canal directo

Como se representa en la Figura 51, la fábrica representa a la empresa y se está vendiendo directamente el producto a los clientes. Esto se realizará a través de la página web con la tienda online creada y con facilidades de pago como transferencias, depósitos o pagos en línea (tarjetas de crédito y débito). No se toma en consideración el uso de efectivo ya que existe una alta tendencia de estafa de compras en línea, pues para receptor pagos en efectivo

deben ser contra – entrega y se corre el riesgo de que el cliente no cancele el valor y se pierda la venta.

Canal indirecto

Igual que en el canal directo, la fábrica representa a la empresa y vende el producto a las cadenas de autoservicio, las cuales se encargarán de la comercialización del producto y generan la venta al cliente final.

Para este canal se optarán regulaciones y control de calidad y cuidado del producto ubicación en perchas o góndolas, ya que en caso de maltratarlos o dañarlos de alguna manera, puede perjudicar la imagen de la marca y del producto.

Para llevar a cabo este control se realizarán llamadas periódicas y apertura de opiniones de los clientes sobre el producto, no solo para conocer el desempeño de éste y la satisfacción que tuvieron al usarlo, también dependiendo de dónde lo adquirieron cómo lo están presentando y vendiendo.

11.9 Promoción

La promoción es fundamental para dar a conocer el producto, en donde es indispensable ser estratégico y utilizar los recursos necesarios, pero de manera eficiente, es decir, que toda inversión en promoción incida en los resultados esperados (ventas).

Para la promoción del jabón de leche de cabra, se tienen que considerar los siguientes aspectos:

Entender al público objetivo

El primer paso para la promoción de jabón de la leche de cabra es, tener claridad total de público demográfico, características específicas de la audiencia, edad, género, intereses y necesidades. Para ello, se utilizará marketing Pull y Push; el primero que se enfoca en atraer al consumidor hacia el producto y el segundo que es el que lleva el producto al consumidor, es decir impulsos que se dan en la gestión de ventas.

Desarrollar mensaje clave relacionado con el producto

Crear un mensaje central, en el que se pueda comunicar con claridad las características únicas de jabón, de una manera concisa y atractiva para nuestra audiencia. Su objetivo es que el consumidor debe relacionar el mensaje de nuestra marca con su beneficio.

Una vez claros con estos conceptos y cómo aplicarlos, se pueden desarrollar las estrategias que llevar a cabo.

Primera Estrategia - Dar a conocer al público

Fabricar muestras (especificar en etiqueta que son para muestra y no para venta) y ejecutar un sampling en lugares de alto tráfico de personas como centros comerciales, dentro de las principales cadenas, y obsequiar una unidad (muestra) junto con la entrega de productos a domicilio.

Figura 56

Muestra Gratuita



La muestra gratuita tendrá un peso aproximado de 20g.

Segunda Estrategia - Marketing Digital

Hacer uso de redes sociales, anuncios en línea, influencers, toda actividad que contenga los beneficios del jabón. Medir el alcance de las actividades en redes sociales y las interacciones con el público. De la misma manera los influencers deben ser elegidos cuidadosamente de tal forma que además de ser famosos estén alineados con el mensaje de la marca ya que son aquellos que deben motivar a la compra de la marca.

El consumidor debe tener a la marca y al producto presentes y activos en las redes sociales para que sigan a la marca y puedan encontrar contenido que refuerce los beneficios, se sienta identificado e interactúe.

Figura 57

Perfil Facebook

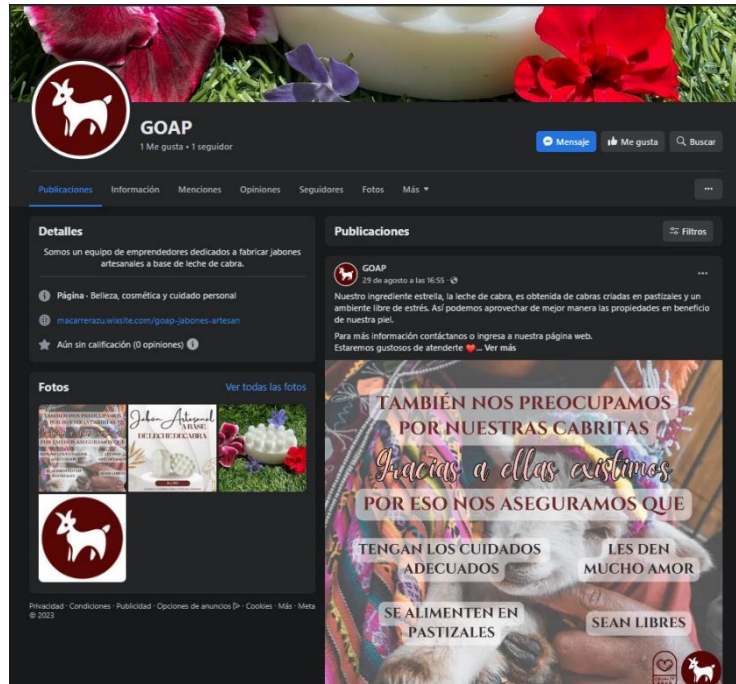
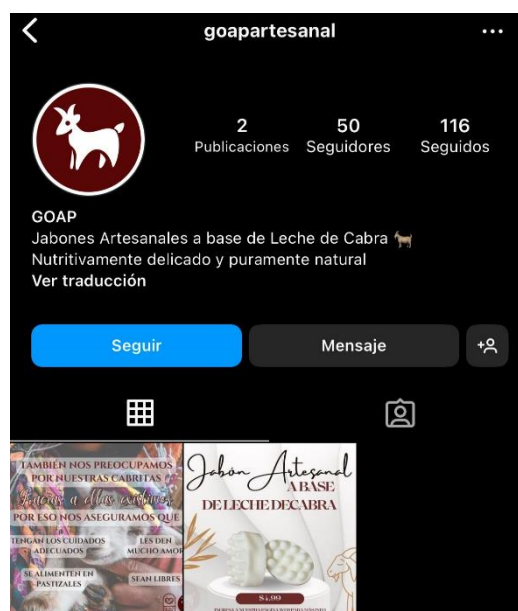


Figura 58

Perfil Instagram



Tercera Estrategia - Participar en ferias o eventos

Participar con la marca en ferias de emprendimientos, ferias de belleza, auspiciar con productos como premios, concursos, sorteos, etc.

Todas estas actividades deben generar mayor visibilidad de la marca, reconocimiento, pero también escogiendo bien las ferias y eventos debemos generar veracidad y seguridad en el uso del jabón.

Cuarta Estrategia - Colaboraciones y Alianzas

Buscar expertos en cuidado de la piel, dermatólogos o cosmetólogos, que entiendan el valor de un jabón a base de leche de cabra para recomendar a sus clientes.

Las recomendaciones de profesionales influyentes en el sector pueden aumentar la credibilidad y la visibilidad del producto.

Se considerarán expertos y profesionales que se encuentren en:

- **Hospitales:** como el Hospital Metropolitano o la Clínica de la Piel que ofrecen servicios dermatológicos.
- **Directorios de médicos:** como Top Doctors Ecuador o Saludisima que cuentan con listados de médicos y dermatólogos según el área.
- **Colegio de Médicos de Pichincha en Quito:** que proporciona información sobre dermatólogos certificados en la región.

Quinta Estrategias - Ofertas, promociones, descuentos y extra-visibilidades

Una vez ubicados en percha de auto servicios y con la venta a través de e-commerce, se debe calendarizar la ejecución para ejecutar estas actividades: Ofertas, como multiplicadores como 3x2, 50% en el 2do, o 2x1.

Promociones podemos colocar un mini instructivo que se adapte al producto; contratar extra-visibilidad en el punto de venta, exhibidor de counter, de piso, de cenefa, etc.

Además, se puede establecer un porcentaje de descuento desde una unidad por tiempos limitados.

Las ofertas permiten que el consumidor compre más de una unidad lo que nos beneficia como volumen de venta.

Las promociones, permiten que el cliente pueda reconocer la marca con facilidad.

Las ventas por recomendación que permiten considerar la captación de nuevos clientes que se pueden realizar a través del canal B2B y a través del consumidor denominada B2C.

Los descuentos permiten que el cliente perciba un beneficio que le otorga la marca en su compra lo que genera fidelización.

11.10 Estrategia de Diferenciación

Crear una estrategia de diferenciación es indispensable para conseguir que el jabón de leche de cabra pueda destacarse en el mercado competitivo.

Consiste en comunicar los atributos únicos que lo convierten en una opción superior en comparación con otros jabones del mercado. Por eso, se manejará diferentes tácticas vinculadas a factores de éxito o diferenciación.

Nutritivo para la piel

La leche de cabra es rica en vitaminas, grasas naturales y minerales. Estos ingredientes mantienen a la piel sana y bien nutrida.

Hidratante

La leche de cabra favorece la retención de humedad en la piel, que es beneficioso para personas con piel seca o piel propensa a la irritación.

Suavizante

La leche de cabra contiene ácido láctico, conocido como ácido hidroxiácido (AHA), que es conocido como exfoliante natural y suave para la piel.

Ideal para todo tipo de pieles

El jabón de leche de cabra es un jabón suave y no irritante, que favorece en uso de pieles que sufren de condiciones especiales como irritación, resequedad, eczema, psoriasis y dermatitis. No es una cura, pero es un jabón que permite tolerancia para el uso diario para la persona.

pH Equilibrado

La leche de cabra y su uso en jabones ⁵⁷ tiene un pH similar al de la piel humana ayudándola a mantener un equilibrio natural.

Propiedades antibacterianas

La leche de cabra al ser originalmente un alimento para sus crías, al igual que la leche materna tiene propiedades que combaten bacterias. Esta propiedad también se mantiene presente en jabones lo que favorece a pieles con acné, puntos negros, entre otros.

Rico en antioxidantes

La leche de cabra contiene antioxidantes que ³⁰ ayudan a combatir los radicales libres que son los causantes del envejecimiento prematuro y los daños por los factores ambientales como la radiación UV.

Libre de químicos abrasivos y agresivos

En la fabricación del jabón de leche de cabra, no es necesario el uso de aditivos o productos químicos para que actúe con efectividad sobre la piel. Es un ingrediente que funciona desde su primera aplicación y con el uso constante favorece a la salud de la piel.

Aroma suave y agradable

Para el desarrollo del jabón de leche de cabra se utilizaron fragancias de origen natural con un aroma suave y agradable que perdura en la piel.

Sostenibilidad y ética

La producción del jabón de leche de cabra es una opción sostenible y ética en comparación con otros productos de origen animal ya que no se puede forzar la producción de leche en las cabras y esto conlleva a que no se les genera ningún daño.

²⁵ A continuación, se presenta el plan de marketing para el primer año de funcionamiento.

Tabla 40

Plan de Marketing

| ESTRATEGIA | | DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|------------|--|----------------------------------|--------------|----------|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--|
| 1. Crear estrategias agresivas para dar a conocer la marca para fidelizar clientes y aumentar el alcance de clientes potenciales. | | Plan de Negocios para la Creación de una Microempresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Jabón Artesanal a Base de Leche de Cabra en la Ciudad de Quito, para el Año 2023. | | | | | | | | | | | |
| OBJETIVO | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Ingresar a puntos de venta estratégicos y establecer convenios comerciales para que los clientes puedan conocer la marca e interactuar con el producto y así lograr un alto cierre de ventas y aumentar la rentabilidad de la empresa | | | | | | | | | | | | | |
| NO. SUB PROYECTO / ACTIVIDADES | | RESULTADO ESPERADO (META) | FRECUENCIA | INDICADORES | RESPONSABLES | COMIENZO | DURACIÓN | DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES | | | | | |
| | | | | | | | | Oct. Dic. 2023 | Ene. Mar. 2024 | Abr. Jun. 2024 | Jul. Sep. 2024 | Oct. Dic. 2024 | |
| 1.1 | Participar en ferias de emprendimientos y eventos relacionados | Aumentar las ventas en un 10% | Trimestral | Incremento de ventas | Jefe Comercial y Gerente General | Octubre 2023 | 17 años | | | | | | |
| 1.2 | El cliente al realizar su primera compra a domicilio (en línea) no pagará envío | Aumentar las ventas en un 10% | Mensual | Incremento de ventas | Jefe Comercial | Octubre 2023 | 3 meses | | | | | | |
| 1.3 | Entregar muestras gratuitas a los clientes en los diferentes distribuidores con convenio (cadenas de autoservicios, farma retail) | Aumentar las ventas en un 10% | Semestral | Incremento de ventas | Jefe Comercial y Gerente General | Enero 2024 | 1 mes | | | | | | |
| 1.4 | Realizar al menos 2 publicaciones diarias en redes sociales, una promocionando al producto y otra publicación que sea informativa sobre las propiedades del producto | Aumentar en un 25% los seguidores en redes sociales | Diaria | Número de seguidores en redes sociales | Jefe Comercial | Octubre 2023 | 1 año | | | | | | |

11.11 Presupuesto de Marketing

Para promocionar adecuadamente el producto, se deben considerar las tendencias actuales del mercado. La era digital se ha apoderado del mercado y con ella las redes sociales han tenido una acogida y un crecimiento exponencial en los últimos años.

Las redes sociales permiten que los usuarios puedan conectar e interactuar con conocidos y otros usuarios, no obstante, han llegado a ser una herramienta estratégica y poderosa para que las empresas puedan promocionarse y sus productos, compartiendo su información y con publicaciones atractivas para los usuarios.

Las empresas vieron una oportunidad de promoción en redes sociales ya que el número de usuarios y el tiempo promedio que están en las redes sociales es alto.

Dentro de las estrategias para lograr un buen posicionamiento en redes sociales está, crear una página comercial, mantenerse activo y, la más importante, publicidad pagada, que consiste en pagar a la red social para anunciar las publicaciones de la empresa.

Para comenzar con una buena promoción en marketing digital, se contratará una empresa especializada en estrategia y comunicación digital que cuente con un plan que se adecúe a las necesidades de promoción de la empresa y del producto.

Después de investigar y cotizar con diferentes empresas especializadas, se encontró a BitMarketing, una empresa de marketing y publicidad digital que cuenta con planes de redes sociales para emprendedores.

El plan que mejor se ajusta es el “Plan Pro” que ofrece:

- Administración de la página comercial en Facebook e Instagram
- Adecuación de los perfiles
- 2 publicaciones semanales en las redes sociales mencionadas
- Community Manager y monitoreo del sitio en días y horarios laborales, en caso de fines de semana respuesta en menos de 16 horas

- Diseño de imágenes para publicaciones
- Adaptación de publicaciones a formato historia
- Manejo de campañas con inversiones menores a USD 300 mensual
- Informes Mensuales

El precio es de USD 700 mensuales incluido IVA.

Aparte de la publicidad digital, se necesitan otros suministros para llevar a cabo las estrategias del plan de marketing el presupuesto que se requiere se lo realiza en base al tiempo establecido, empezando desde octubre del 2023 a diciembre del 2024, con divisiones trimestrales.

Tabla 41

Presupuesto Suministros Plan de Marketing

| ACTIVIDADES | DESCRIPCIÓN | TRIMESTRE | | | | |
|---|--|-----------|-----------|---------|-----------|--------|
| | | PRIMERO | SEGUNDO | TERCERO | CUARTO | QUINTO |
| Muestras gratuitas de jabones | 1,000 unidades de 20gr. | | \$ 512,00 | | \$ 512,00 | |
| Exhibir y promocionar la marca a través de un roll up | 200 x 80 cm, con base de aluminio reforzado tamaño retráctil | \$ 70,00 | | | | |
| Mostrador Publicitario armable | 85cm x 85cm x 212cm. Stand con estructura armable y bolso | \$ 180,00 | | | | |
| Stickers con marca, para las muestras | 3cm x 3cm, corte redondo, full color | | \$ 80,00 | | \$ 80,00 | |
| <i>TOTAL</i> | | \$ 250,00 | \$ 592,00 | \$ - | \$ 592,00 | \$ - |

El total del presupuesto de los suministros para el plan de marketing es de USD 1.434,00.

Finalmente, el total del presupuesto del plan de marketing del proyecto es de USD 2.314,00.

12 GESTIÓN DE OPERACIONES

12.1 Operaciones

La producción artesanal de jabones hechos con leche de cabra en la ciudad de Quito representa la perfecta combinación entre la tradición artesanal y la tecnología moderna, ofreciendo una opción saludable y natural para el cuidado personal. El proceso de elaboración, creado en unidades de producción pequeñas, consta de múltiples pasos operativos minuciosamente planificados para producir un jabón superior que aprovecha las cualidades de la leche de cabra.

En esta etapa, se examinan los complejos procesos operativos que caracterizan la manufactura artesanal, destacando la importancia de la gestión operativa como el pilar fundamental sobre el cual se rige la calidad del resultado final.

Según las necesidades de cada unidad de producción, la gestión operativa tiene muchas partes. Desde la optimización de la cadena de suministro hasta la adquisición de materiales primarios locales, cada decisión y acción juega un papel importante en la creación de un jabón sobresaliente. Además, la gestión operativa actúa como guía, orientando la eficiencia en la producción, asegurando que los recursos se utilicen de manera eficiente y que cada fase del proceso se realice con meticulosidad y atención al detalle.

12.1.1 Producción

¹⁰ El proceso de producción de jabón a base de leche de cabra se enfoca en la capacidad instalada de elaboración, que oscila entre 240 diarias y 4800 unidades mensuales. Este rango representa la proyección de la venta estimada e incluye una reserva de seguridad que equivale al 10% de la producción total.

Tabla 42

Unidades de Producción

| NO. | PRODUCTOS | DIARIO | MENSUAL |
|-----|-------------------------|--------|---------|
| 1 | Jabón de leche de cabra | 240 | 4800 |

12.1.2 Materia prima

Para producir y vender jabón elaborado con leche de cabra, se necesitan diversos recursos materiales como insumos. Entre ellos destacan la glicerina, la leche de cabra misma, una fragancia que imite el aroma del agua de rosas, extracto de avena o harina coloidal hecha en base a este cereal; así también requerimos aceites vegetales puros como el aceite extraído desde las semillas uva e incluso manteca pura obtenida desde karité. Estas materias primas tienen características propias y beneficios específicos para cuidar y mejorar nuestra piel.

Además, es necesario contar con recursos de producción como cocinas industriales, ollas, y moldes para el jabón. También se requieren utensilios de mezcla y medición adecuados, así como instalaciones apropiadas para llevar a cabo la producción del jabón junto con su posterior almacenamiento y envasado.

Tabla 43

Materia Prima y/o Insumos - Mercaderías

| NO. | RECURSOS MATERIALES | DETALLES | CANTIDAD | TOTAL |
|-----|-----------------------------------|--|----------|---------|
| 1 | Glicerina | Se requieren 48 g por jabón | 11.520 | 230.400 |
| 2 | Leche de cabra | Se requieren 50 g por jabón | 12.000 | 240.000 |
| 3 | Fragancia agua de rosas | Se requiere 1 g por jabón | 240 | 4.800 |
| 4 | Esencia Triple | Se requiere 1 g por jabón | 240 | 4.800 |
| 5 | Empaque Primario - Caña de azúcar | Se necesita 1 empaque por jabón | 384 | 7.680 |
| 6 | Empaque Secundario Unidad Manejo | Se necesita 1 empaque por cada 3 jabones | 80 | 1.600 |

12.1.3 Capacidad de producción o servicio

¹ La producción mensual del jabón a base de leche de cabra está establecida en 4800 unidades, pero puede ser ajustada según las demandas cambiantes del mercado. En el primer trimestre se planea fabricar 14400 unidades para satisfacer las necesidades iniciales.

Igualmente se proyecta la producción de 14400 unidades durante el segundo, tercer y último trimestre, adaptándose constantemente a las fluctuaciones en la demanda.

Esta estrategia asegura mantener una producción adecuada y estable para cumplir con las expectativas de los clientes.

Tabla 44*Capacidad De Producción O Servicio / Incremento De Producción Trimestral*

| UNIDADES X PRODUCIR | PRIMER TRIMESTRE | SEGUNDO TRIMESTRE | TERCER TRIMESTRE | CUARTO TRIMESTRE |
|------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 4.800 | 14.400 | 14.400 | 14.400 | 14.400 |

La estrategia para incrementar ¹⁴ la producción anual de jabón a base de leche de cabra se basa en una evaluación trimestral que permite medir la eficacia de las operaciones.

Teniendo en cuenta la capacidad sólida de producción, se ha creado escenarios que se ajustan a nuestra capacidad actual y consideran un margen del 10% como reserva en el inventario.

Tabla 45*Capacidad De Producción O Servicio / Incremento De Producción Anual*

| UNIDADES X PRODUCIR | PRIMER AÑO | SEGUNDO AÑO | TERCER AÑO | CUARTO AÑO | QUINTO AÑO |
|--------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 4.800 | 57.600 | 58.853 | 61.821 | 57.600 | 63.360 |

Se organiza la capacidad de producción mensual ³ del jabón a base de leche de cabra en un máximo de 30 unidades por hora, lo cual resulta en una producción diaria total de 240 unidades. Además, existe flexibilidad para ajustar la capacidad según las ventas y alcanzar un total mensual de 57,600 unidades.

Para asegurar una gestión eficaz y obtener resultados óptimos, se hace hincapié en realizar ajustes operativos dependiendo del movimiento del inventario. De esta manera, se busca alinear los procesos operativos con el fin lograr una producción efectiva.

Tabla 46*Tiempos de Capacidad de Producción*

| CAPACIDAD | CANT. |
|------------------|--------------|
| Máxima por hora | 30 |
| Máxima por día | 240 |
| Máxima por año | 57.600 |

12.2 Localización

La localización de la empresa es un factor importante para aprovechar ciertos factores que influyen de la empresa, tales como la cercanía a los clientes, especialmente a aquellos con mayor peso, facilidad de encontrar proveedores, y que se adecúe al presupuesto.

Existen dos alternativas de localización para la empresa en Quito, el sector de Sangolquí o centro – norte.

Frente a esto se realiza una evaluación de criterios aplicables que determinarán qué localización es óptima para la empresa.

Tabla 47

Evaluación de Criterios de Localización

| CRITERIOS DE LOCALIZACIÓN | SANGOLQUÍ | CENTRO NORTE |
|----------------------------------|------------------|---------------------|
| Zona Comercial | 3.00 | 4.00 |
| Servicios Básicos Disponibles | 5.00 | 5.00 |
| Accesibilidad | 5.00 | 5.00 |
| Precio alquiler | 5.00 | 3.00 |
| Accesibilidad para el personal | 4.00 | 5.00 |
| Seguridad | 4.00 | 4.00 |
| Estacionamientos disponibles | 5.00 | 2.00 |
| Permisos para operar | 5.00 | 5.00 |
| Riesgos Sociales Potenciales | 4.00 | 4.00 |
| Riesgos Ambientales Potenciales | 5.00 | 5.00 |
| TOTAL | 4.50 | 4.20 |

Nota: El puntaje está definido desde 1 (Desfavorable) hasta 5 (Favorable)

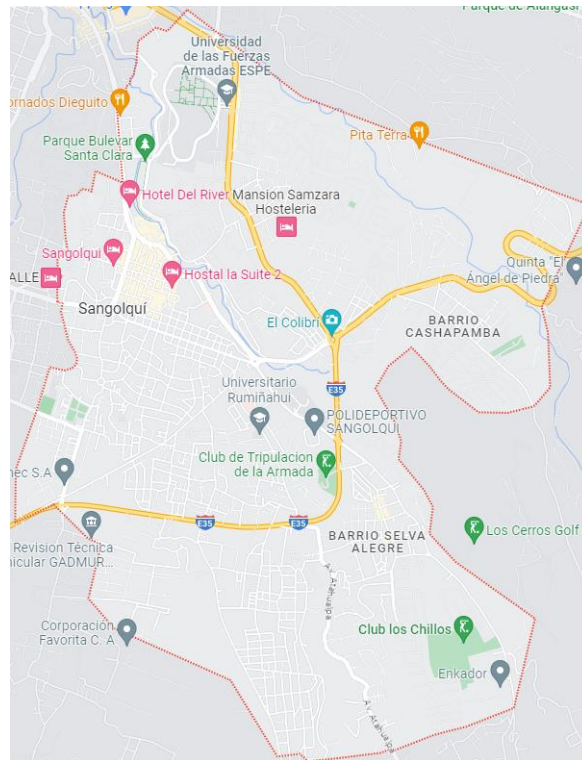
En base a la evaluación, se considera a Sangolquí como la localización adecuada para la empresa.

La alta puntuación promedio refleja que la ubicación ofrece una serie de ventajas clave para el negocio, incluida una sólida presencia comercial en la zona, servicios básicos disponibles, facilidad de acceso para el personal y los clientes, y la posibilidad de obtener los permisos necesarios para operar.

La elección de esta ubicación se basa en consideraciones como la infraestructura existente, la disponibilidad de recursos, el acceso a la mano de obra y el potencial de crecimiento económico en la región.

Figura 60

Mapa Microlocalización - Sangolquí



12.2.3 ³¹ Distribución de la planta

El propósito de planificar la distribución física de una organización consiste en definir la posición de todos los componentes involucrados en la operación del negocio, con el fin de mejorar la utilización del espacio disponible.

Esto también implica garantizar la seguridad de estos elementos y facilitar la circulación del personal dentro de las instalaciones.

Figura 61

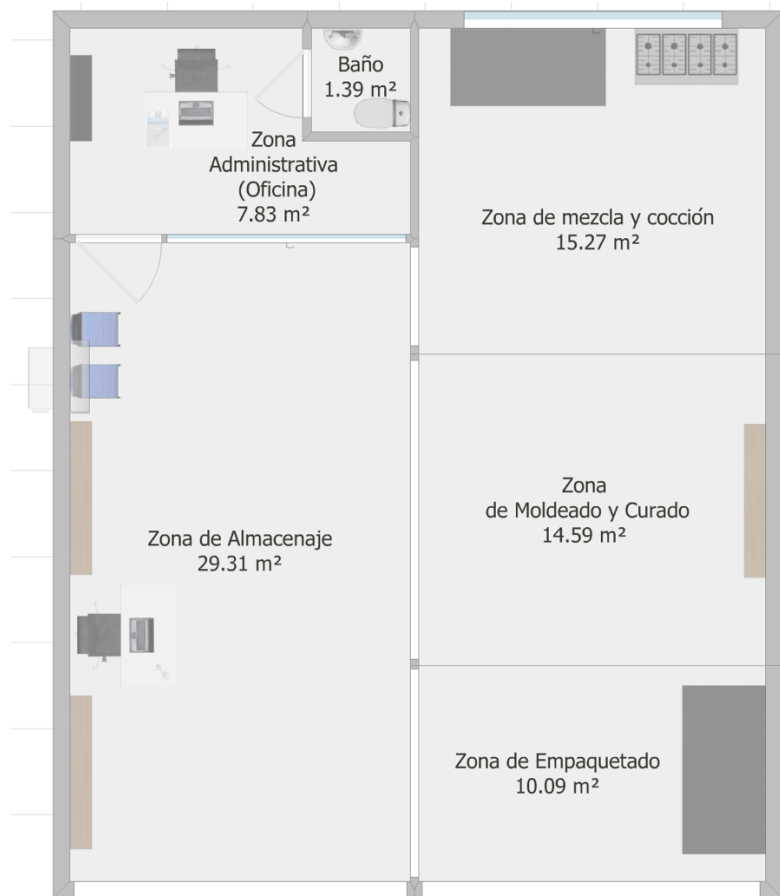
Vista Frontal de la Planta



Se tienen en cuenta las dimensiones de la maquinaria, muebles y enseres disponibles, así como la previsión de expansión futura.

Figura 62

Distribución de la Planta



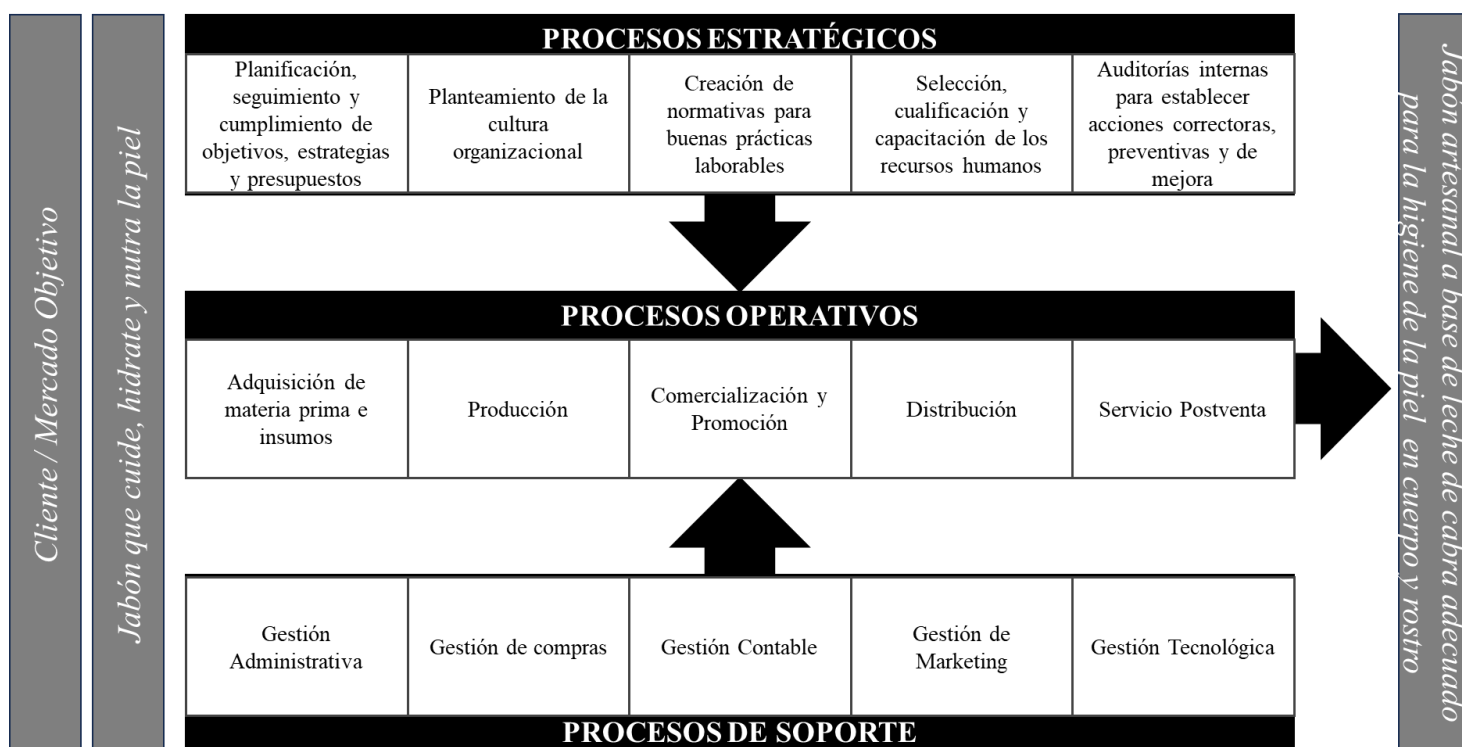
El tamaño de la planta requerido es de aproximadamente 80m² y que cuente con las divisiones instaladas para facilitar la distribución

12.3 Mapa de Procesos

En esta categoría entran tres tipos de procesos, los estratégicos, operativos y de soporte (o apoyo), que permiten la visualización sistemática de todos los procesos relacionados con las operaciones que la empresa quiere llevar a cabo.

Figura 63

Mapa de Procesos



En la figura 54 se aprecia, de manera general, ⁴⁹ los procesos que se llevarán a cabo en la empresa según su categoría. En las siguientes secciones se da mayor detalle de cada uno de los procesos.

12.3.1 Procesos Estratégicos

Los procesos estratégicos están relacionados con funciones y responsabilidades directivas y que sean a largo plazo, por eso sus procesos son fundamentalmente de planificación y vinculados a factores claves o estratégicos, como indica su nombre.

Gracias a estos procesos se definen y dan seguimiento al cumplimiento de los objetivos, políticas y estrategias de la empresa.

Para la empresa se llevarán a cabo los siguientes procesos estratégicos

- *Planificación, seguimiento y cumplimiento de objetivos, estrategias y presupuestos*

Los objetivos ayudarán a establecer indicadores de desempeño, establecer tiempos de cumplimiento y definir el orden de las actividades y los recursos necesarios.

Las estrategias permitirán el cumplimiento de los objetivos y ser una guía de cómo llevar a cabo las actividades y sus respectivos responsables.

Los presupuestos limitarán el alcance de los objetivos ya que permiten conocer ⁵³ la capacidad financiera de la empresa para llevar a cabo las estrategias y cómo adecuarlas según su disponibilidad.

- *Planteamiento de la cultura organizacional*

La cultura organizacional permite dar una imagen atractiva a los stakeholders de la empresa y, al cumplirla, se ganará una reputación que vaya acorde a dicha imagen, demostrando honestidad, transparencia y confianza. En el caso de los trabajadores, motivarlos a cumplir exitosamente sus funciones y ganar su lealtad.

Dentro de la cultura organizacional se encuentran ⁴² la misión, la visión y los valores de la empresa. Las dos primeras se encuentran detalladas en las secciones 11.1 Misión Corporativa y 11.2 Visión Corporativa. Los valores son la innovación, la sostenibilidad, el trabajo en equipo, integridad, respeto y la constancia.

Creación de normativas para buenas prácticas laborales

- *Selección, cualificación y capacitación de los recursos humanos*

Se debe contar con un personal calificado para llevar a cabo las operaciones de la empresa, por eso es necesario revisar y analizar los perfiles de los candidatos para cerciorarse que cumplen con la experiencia y los conocimientos acorde al puesto requerido. Por el lado

de la empresa, es igual importante capacitarlos para que puedan adquirir conocimientos relacionados al giro de negocio y que permitan mejorar su desempeño.

- *Auditorías internas para establecer acciones correctivas, preventivas y de mejora*

Dar el seguimiento a los procesos y operaciones de la empresa es importante porque permiten conocer en dónde se está fallando o que esté generando pérdidas para tomar las medidas necesarias para reducir el impacto negativo que pueda tener, para prevenirlo o para mejorarlo, todo con el fin de aprender de los errores y encontrar oportunidades de crecimiento y mejoramiento.

12.3.2 Procesos operativos

Los procesos operativos, como indica su nombre, están relacionados con la generación o realización del producto y prestación de servicios, partiendo desde el requerimiento del cliente hasta la entrega del producto y su satisfacción.

- *Adquisición de materia prima e insumos*

Para elaborar los productos es necesario la adquisición de materia prima y suministros que permitan y faciliten su producción., eso sí, que cumplan con la calidad y requisitos necesarios para entregar un producto de calidad al cliente.

- *Producción*

En la producción es necesario tomar en cuenta el proceso llevado a cabo para generar un jabón artesanal a base de leche de cabra.

Inicia desde que el cliente realiza su pedido o requerimiento de jabones a la empresa, en base a eso se verifica la disponibilidad de producto terminado en el almacén, caso contrario se verifica si existe materia prima suficiente para producir lo solicitado.

Durante la producción, se tiene que pesar la materia prima acorde a la cantidad a producir, luego se realiza la pausterización de la leche de cabra y derretir la glicerina, una vez

listas, se añade la fragancia y la esencia. La mezcla se pasa a un molde y se deja reposar hasta que enfríe y se solidifique la mezcla.

Finalmente se empaca y almacena el producto para ser distribuido.

- *Comercialización y Promoción*

En este proceso se integran todas las actividades relacionadas a la venta, postventa y promoción del producto.

La empresa parte desde la promoción para volver el producto atractivo para el cliente y quiera comprarlo. Para ello se utilizan estrategias de marketing integral, dentro de estas estrategias están promociones, descuentos, muestras y presencia en redes sociales.

En la venta, se asegura que el cliente tenga una buena asesoría y brindar toda la información necesaria, ofrecer paquetes o promociones atractivas y cumplir con sus requerimientos.

- *Distribución*

En este proceso se toma en cuenta el tipo de transporte en el que se enviará el producto, la organización y coordinación de tiempos de entrega para que no existan retrasos contando con planes de prevención en caso de que se presenten escenarios que puedan afectar a su distribución, y que el producto pueda llegar en perfecto estado donde el cliente.

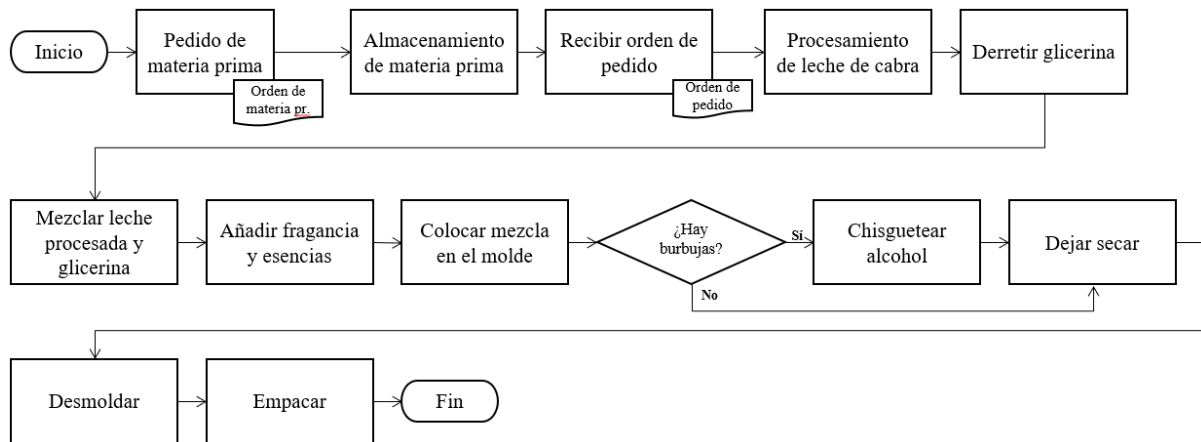
- *Servicio postventa*

En el servicio postventa, hay que dar seguimiento al cliente luego de entregarse el producto y evaluar la satisfacción que tuvo durante todo el proceso de comercialización, desde el contacto con el vendedor hasta que recibió el producto y, dado el caso, incluir la utilización del producto.

Aparte de ofrecer un beneficio al cliente, también ayuda a tener una retroalimentación sobre la experiencia del cliente con la empresa y con el producto, gracias a la cercanía que se tiene, y con ello realizar los cambios o adecuaciones necesarias para mejorar e innovar.

Figura 64

Diagrama de Flujo de Producción



12.3.3 Procesos de soporte

Los procesos de soporte consisten en brindar un apoyo o soporte, de ahí su nombre, a los procesos operativos y están relacionados las mediciones y los recursos de la empresa. Una ventaja de estos procesos es que pueden ser subcontratados, es decir, que no necesariamente deben venir de la empresa.

En la empresa los procesos de soporte que se llevarán a cabo son:

- *Gestión Administrativa*

Este proceso permitirá llevar a cabo todos los procesos que se relacionen con lo administrativo, como el manejo y evaluación Recursos Humanos, revisión de contratos y condiciones laborales, gestionar, dirigir y coordinar las capacitaciones y satisfacción de los trabajadores y gestionar la Seguridad Ocupacional.

Por otro lado, gestionar y analizar los informes mensuales de cada departamento para posteriormente direccionar y controlar ¹¹ la toma de decisiones en base a los resultados obtenidos.

- *Gestión de Compras*

Este proceso ayudará con la gestión de la negociación y contratación de proveedores, incluyendo la revisión de propuestas, filtración de candidatos y seguimiento de la satisfacción de la empresa con los proveedores seleccionados. Se considera también la elaboración orden de pedidos y coordinación de entregas.

- *Gestión Contable*

Este proceso permite llevar un mejor control sobre la contabilidad y lo financiero de la empresa, como emisión y recepción de facturas, declaraciones de obligaciones tributarias, estados financieros y balances, y todo lo relacionado para determinar la situación financiera actual de la empresa, dato que es de sustancial importancia para definir la rentabilidad de la empresa y su viabilidad.

Esto sirve también para la toma de decisiones del manejo de la empresa, en realidad, es uno de los pilares fundamentales para saber qué camino tomar para que la empresa pueda seguir creciendo y desarrollándose.

- *Gestión de Marketing*

Este proceso ayuda a que la empresa pueda ganar un posicionamiento en el mercado y destacar sobre la competencia. Con una buena gestión de marketing, los clientes serán atraídos a comprar en la empresa y junto a ellos los inversionistas y aumentar la probabilidad de formar alianzas estratégicas.

Asimismo, facilita la comunicación de la propuesta de valor de la empresa y la imagen que se quiere transmitir, junto con los beneficios que obtendrían los clientes cuando compren el producto.

- *Gestión Tecnológica*

Es importante tener siempre un control de la maquinaria que se maneje, para que se encuentre en buen estado y no pueda perjudicar ni interrumpir las operaciones de la empresa.

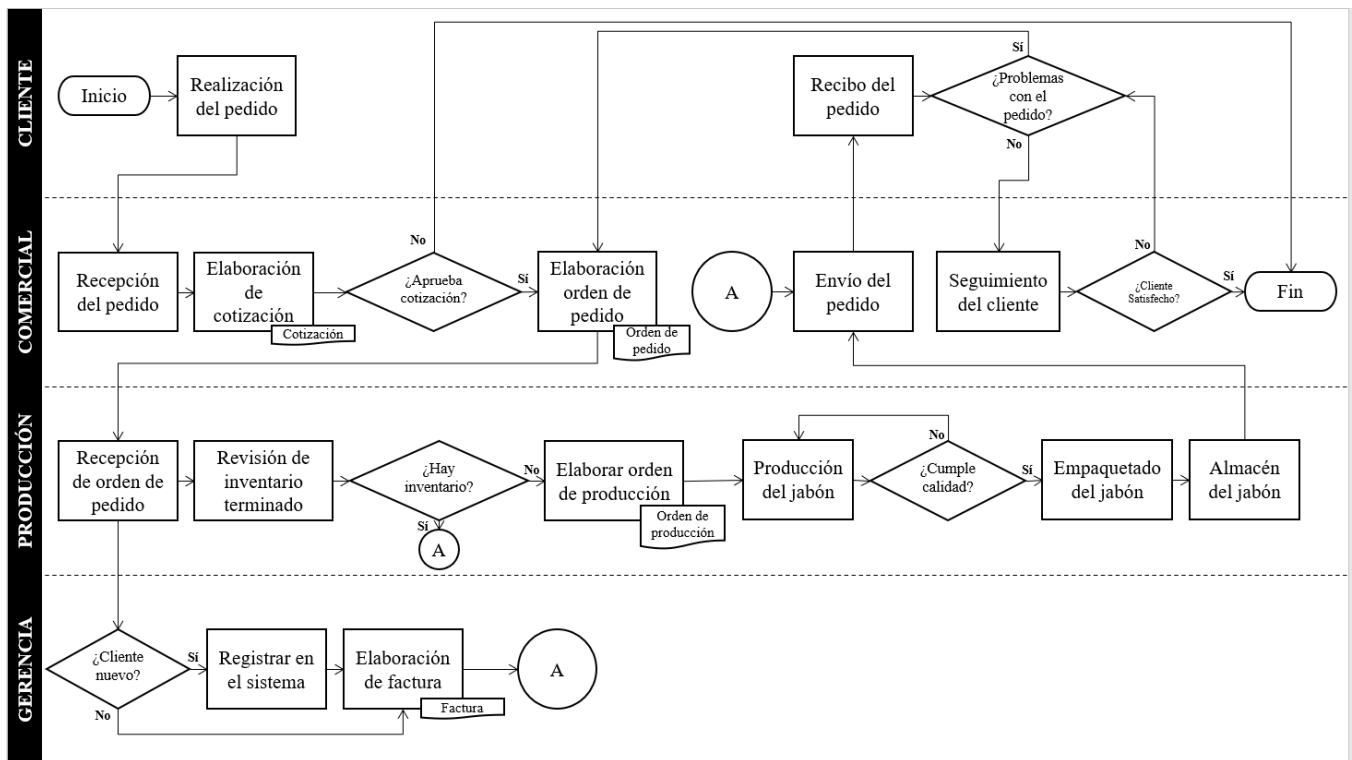
Otro aspecto es la actualización e innovación de procesos y de tecnologías que permitan ser más eficientes y eficaces en las operaciones.

12.4 Diagrama de Flujo

Los diagramas de flujo ayudan a tener una visión esquemática de los pasos a seguir en un proceso. Gracias a estos los procesos se realizan con mayor organización, eficiencia y fluidez.

Figura 65

Diagrama de Flujo de Operaciones



En el diagrama de flujo se detalla la operación comercial y productiva de la empresa, en donde se especifica qué departamento es el encargado de seguir cada paso y, en ciertos casos, dependiendo de la situación en la que se encuentre.

12.5 Diseño Organizacional

El diseño organizacional está establecido en base a ⁵ los recursos humanos necesarios para el funcionamiento de la empresa, en otras palabras, los trabajadores. En esta sección se detallan los puestos, los perfiles, la jerarquía y la funciones que cada uno debe cumplir para que la empresa funcione correctamente.

La empresa se centra en formar un equipo de trabajo altamente competitivo que refleje los valores fundamentales de la organización.

12.5.1 Organigrama Estructural

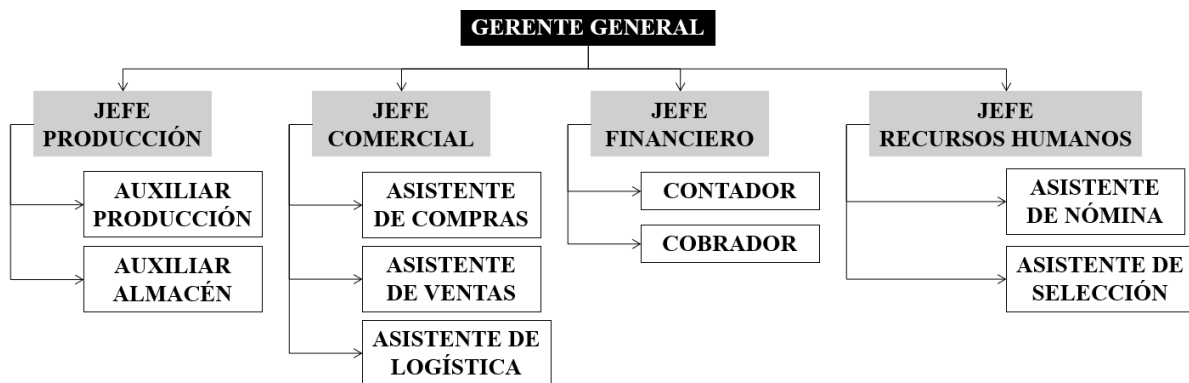
La empresa comenzará con cinco trabajadores, que se consideran como los necesarios para arrancar la empresa y que la inversión se adecúe a las posibilidades financieras iniciales

y que cuyas habilidades serán seleccionadas cuidadosamente con el objetivo de fortalecer las operaciones, contando además con un gerente general responsable tanto del liderazgo como de las tareas administrativas.

Pese a que se inicia con un número limitado de trabajadores porque recién se están comenzado con las actividades y la contratación de personal se ve limitada, el organigrama estructural de una empresa debe contar un departamento de producción, comercial, financiero y de recursos humanos, con sus respectivos jefes y asistentes o auxiliares.

Figura 66

Organigrama Estructural



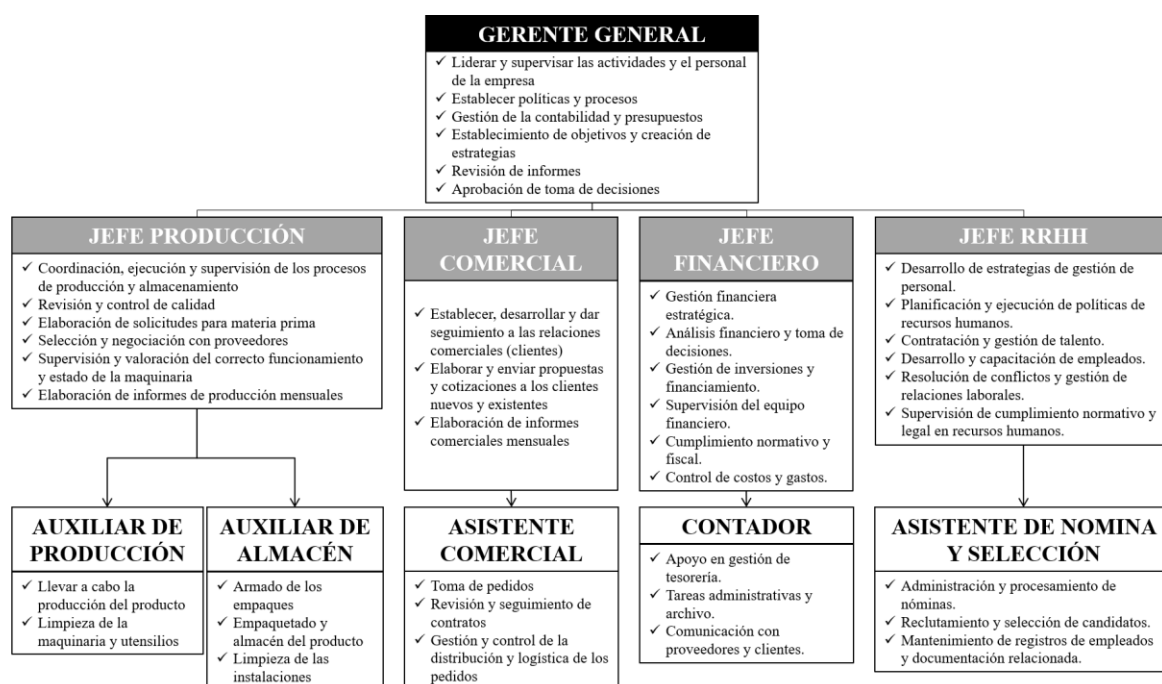
12.5.2 Diseño Funcional

El diseño funcional detalla las funciones y responsabilidades principales de cada trabajador según su puesto. Para la empresa, los trabajadores tomarán funciones y responsabilidades de otras áreas, como se mencionó anteriormente, no se cuenta con la capacidad para contratar más personal, sin embargo, los trabajadores si tendrán la capacidad de llevar a cabo dichas funciones.

A continuación, se detallan las funciones y responsabilidades en general de los que, en teoría, deberían componer la empresa.

Figura 67

Diseño Funcional



12.5.3 Diseño de perfiles del personal

El diseño de perfiles del personal requerido para la empresa, indica las diferentes características, habilidades y formación que deben tener según el puesto.

Tabla 48

Perfil Gerente General

| | |
|------------------------------------|--|
| Edad: | 30 - 55 |
| Sexo: | Indistinto |
| Formación: | Título de cuarto nivel en Administración de Empresas, Economía o áreas afines. |
| Disponibilidad Para Viajar: | Ocasionalmente |
| Idiomas: | Inglés medio es una ventaja. |
| Requisitos: | Mínimo de 5 años de experiencia en puestos gerenciales dentro del sector de manufactura o productos artesanales. |
| Habilidades: | <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo y habilidades de gestión. • Habilidad para establecer políticas y procesos eficientes. • Experiencia en gestión contable y presupuestaria. • Capacidad para establecer objetivos y desarrollar estrategias a corto y largo plazo. • Capacidad para revisar informes y tomar decisiones informadas. |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Excelentes habilidades comunicativas y capacidad para aprobar decisiones clave. |
|--|---|

Tabla 49

Perfil Jefe de Producción

| | |
|------------------------------------|--|
| Edad: | 28-45 |
| Sexo: | Indistinto |
| Formación: | Título de tercer nivel en Ingeniería Industrial, Química o áreas afines. |
| Disponibilidad Para Viajar: | Ocasionalmente |
| Idiomas: | No es indispensable otro idioma |
| Requisitos: | Mínimo de 3-5 años de experiencia en supervisión de procesos de producción y control de calidad en el sector de manufactura. ³⁴ |
| Habilidades: | <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de coordinación y supervisión. • Experiencia en control de calidad y mejora de procesos. • Capacidad para negociar con proveedores y seleccionar materia prima de calidad. • Conocimiento técnico de maquinaria utilizada en la producción. • Habilidad para elaborar informes detallados de producción. |

Tabla 50

Perfil Jefe Comercial

| | |
|------------------------------------|--|
| Edad: | 28-45 |
| Sexo: | Indistinto ³⁹ |
| Formación: | Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Marketing o áreas afines. |
| Disponibilidad Para Viajar: | Ocasionalmente |
| Idiomas: | Conocimiento básico de inglés es una ventaja. ³⁸ |
| Requisitos: | Mínimo de 3-5 años de experiencia en ventas y gestión comercial, preferiblemente en la industria de productos artesanales. |
| Habilidades: | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer y desarrollar relaciones comerciales con clientes. • Elaborar y enviar propuestas y cotizaciones a clientes nuevos y existentes. • Gestionar la distribución y logística de los pedidos. • Revisar y hacer seguimiento de contratos comerciales. • Preparar informes comerciales mensuales. |

Tabla 51

Perfil Auxiliar de Producción

| | |
|------------------------------------|--|
| Edad: | 20-35 |
| Sexo: | Indistinto |
| Formación: | Título de nivel técnico en áreas de producción o manufactura. (opcional) |
| Disponibilidad Para Viajar: | No |
| Idiomas: | No es indispensable otro idioma |
| Requisitos: | Experiencia previa en roles similares es deseable pero no obligatoria. |
| Responsabilidades: | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar la producción del producto de acuerdo con los estándares establecidos. • Mantener la limpieza de la maquinaria y utensilios utilizados en la producción. |

Tabla 52

Perfil Auxiliar de Almacén

| | |
|------------------------------------|---|
| Edad: | 20-35 |
| Sexo: | Indistinto |
| Formación: | Educación secundaria o técnica en logística o áreas relacionadas. |
| Disponibilidad Para Viajar: | No |
| Idiomas: | No es indispensable otro idioma |
| Requisitos: | Experiencia en almacenes o áreas de logística es una ventaja. |
| Responsabilidades: | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar el armado de empaques y empaquetado del producto. • Encargarse del almacenamiento del producto. • Mantener la limpieza de las instalaciones de almacenamiento. |

12.5.4 Gestión de personas

La gestión de personas define ciertos aspectos laborales del equipo de trabajo.

Tabla 53

Necesidad de Personal

| ÁREAS | CARGO | CANT. | CONTRATACIÓN | | REMUNERACIÓN | |
|------------------|------------------------|-------|--------------|----------|--------------|----------|
| | | | PERMANENTE | TEMPORAL | SALARIO | COMISIÓN |
| Gerencia General | Gerente General | 1 | SI | - | \$ 664.92 | N/A |
| Comercial | Jefe Comercial | 1 | SI | - | \$ 598.43 | N/A |
| Producción | Jefe de Producción | 1 | SI | - | \$ 598.43 | N/A |
| Producción | Auxiliar de Producción | 1 | SI | - | \$ 598.43 | N/A |
| Producción | Auxiliar de Almacén | 1 | SI | - | \$ 598.43 | N/A |

13 ESTADOS FINANCIEROS

13.1 Costos de Producción

Los costos de producción son todos los costos necesarios para producir y comercializar el producto y se dividen en costos fijos y variables. A continuación, se desglosan los costos de la empresa.

Tabla 54

Desglose Costos de Producción, Gastos Administrativos, Gastos de Ventas y Gastos Financieros

| RUBRO | COSTOS FIJOS | COSTOS VARIABLES |
|------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Materiales Directos | | \$ 7.120,64 |
| Mano de Obra Directa | \$3.058,62 | |
| Materiales Indirectos | | |
| Mano de Obra Indirecta | | |
| Suministros | | |
| Logística (Transporte) | | \$ 400,00 |
| Seguros | | |
| Mantenimiento | \$ 160,00 | |
| Depreciación | \$ 582,01 | |
| Imprevistos | | |
| Gastos Administrativos y Generales | \$ 564,67 | \$ 39,77 |
| Gastos de Ventas | \$ 700,00 | |
| Gastos Financieros | \$ 210,83 | |
| TOTAL | \$5.276,12 | \$ 7.560,41 |

Los rubros detallados son mensuales tanto en costos fijos como variables.

En el caso de Gastos Financieros, se ha tomado los intereses del primer mes de acuerdo con la tabla de amortización francesa realizada en la siguiente sección.

13.2 Gastos Financieros

En base al presupuesto, la inversión principal es de USD 37.437,20, de la cual se solicitará un préstamo bancario de USD 25.000,00 que representa el 66,8% de la inversión.

Luego de investigar con diferentes instituciones financieras, BanEcuador es la entidad que menor tasa de interés maneja para el préstamo requerido dirigido hacia las microempresas que desean invertir en capital de trabajo.

Por tanto, el préstamo que se solicitaría se sujeta a las siguientes condiciones, por un valor de USD 25.000,00 a un plazo de 3 años, se utilizará una tasa efectiva de 10,26% y se manejará una tabla de amortización francesa, es decir, que los montos de las cuotas a pagar mensualmente sean fijas. ¹⁷ A continuación, se detalla la tabla de amortización con sus respectivos valores mensuales.

Tabla 55

Tabla de Amortización Francesa para Préstamo Bancario

| PERIODO | VALOR | INTERESES | CUOTA | PAGO |
|----------------|--------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | \$25.000,00 | \$210,83 | \$808,09 | \$597,26 |
| 2 | \$24.402,74 | \$205,80 | \$808,09 | \$602,29 |
| 3 | \$23.800,45 | \$200,72 | \$808,09 | \$607,37 |
| 4 | \$23.193,08 | \$195,59 | \$808,09 | \$612,49 |
| 5 | \$22.580,59 | \$190,43 | \$808,09 | \$617,66 |
| 6 | \$21.962,93 | \$185,22 | \$808,09 | \$622,87 |
| 7 | \$21.340,06 | \$179,97 | \$808,09 | \$628,12 |
| 8 | \$20.711,94 | \$174,67 | \$808,09 | \$633,42 |
| 9 | \$20.078,52 | \$169,33 | \$808,09 | \$638,76 |
| 10 | \$19.439,76 | \$163,94 | \$808,09 | \$644,15 |
| 11 | \$18.795,61 | \$158,51 | \$808,09 | \$649,58 |
| 12 | \$18.146,03 | \$153,03 | \$808,09 | \$655,06 |
| 13 | \$17.490,98 | \$147,51 | \$808,09 | \$660,58 |
| 14 | \$16.830,39 | \$141,94 | \$808,09 | \$666,15 |
| 15 | \$16.164,24 | \$136,32 | \$808,09 | \$671,77 |
| 16 | \$15.492,47 | \$130,65 | \$808,09 | \$677,44 |
| 17 | \$14.815,04 | \$124,94 | \$808,09 | \$683,15 |
| 18 | \$14.131,89 | \$119,18 | \$808,09 | \$688,91 |
| 19 | \$13.442,98 | \$113,37 | \$808,09 | \$694,72 |
| 20 | \$12.748,26 | \$107,51 | \$808,09 | \$700,58 |
| 21 | \$12.047,68 | \$101,60 | \$808,09 | \$706,49 |
| 22 | \$11.341,19 | \$95,64 | \$808,09 | \$712,44 |
| 23 | \$10.628,75 | \$89,64 | \$808,09 | \$718,45 |
| 24 | \$9.910,29 | \$83,58 | \$808,09 | \$724,51 |
| 25 | \$9.185,78 | \$77,47 | \$808,09 | \$730,62 |
| 26 | \$8.455,16 | \$71,31 | \$808,09 | \$736,78 |
| 27 | \$7.718,38 | \$65,09 | \$808,09 | \$743,00 |
| 28 | \$6.975,38 | \$58,83 | \$808,09 | \$749,26 |
| 29 | \$6.226,12 | \$52,51 | \$808,09 | \$755,58 |
| 30 | \$5.470,53 | \$46,13 | \$808,09 | \$761,95 |
| 31 | \$4.708,58 | \$39,71 | \$808,09 | \$768,38 |
| 32 | \$3.940,20 | \$33,23 | \$808,09 | \$774,86 |
| 33 | \$3.165,34 | \$26,69 | \$808,09 | \$781,39 |
| 34 | \$2.383,94 | \$20,10 | \$808,09 | \$787,98 |
| 35 | \$1.595,96 | \$13,46 | \$808,09 | \$794,63 |
| 36 | \$801,33 | \$6,76 | \$808,09 | \$801,33 |
| | TOTAL | \$4.091,20 | \$29.091,20 | \$25.000,00 |
| | | INTERESES | CUOTAS | PRÉSTAMO |

También, se puede definir los valores de intereses a pagar por cada periodo.

Tabla 56

Intereses a pagar por periodo

| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|------------|------------|-----------|
| \$2.188,04 | \$1.391,87 | \$ 511,29 |

Dando como promedio, USD 1.363,73 de intereses a pagar por periodo.

13.3 Estado de Resultados

El estado de resultados es un reporte financiero en el que se detallan los ingresos y los gastos de la empresa, es decir, reflejar cómo se obtuvo el resultado del ejercicio en un periodo determinado.

Para el proyecto, se utilizarán tres estados de resultados que se detallarán tres diferentes escenarios, los cuales son conservador, optimista y pesimista, en un periodo de 5 años.

Tabla 57

Estado de Resultados Escenario Conservador

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ingresos | \$194.245,47 | \$203.957,75 | \$214.155,63 | \$224.863,41 | \$236.106,58 |
| (-) Costo Ventas | \$142.313,83 | \$153.150,32 | \$160.807,84 | \$168.848,23 | \$177.290,64 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 51.931,64 | \$ 50.807,42 | \$ 53.347,80 | \$ 56.015,18 | \$ 58.815,94 |
| (-) Gastos Administrativos | \$ 27.161,01 | \$ 27.837,32 | \$ 28.530,47 | \$ 29.240,87 | \$ 29.968,97 |
| (-) Gastos Depreciación y Amortización | \$ 582,01 | \$ 582,01 | \$ 582,01 | \$ 582,01 | \$ 582,01 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES | \$ 24.188,62 | \$ 22.388,10 | \$ 24.235,32 | \$ 26.192,30 | \$ 28.264,96 |
| Intereses Financieros | \$ 2.188,04 | \$ 1.391,87 | \$ 511,29 | \$ - | \$ - |
| UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES | \$ 22.000,58 | \$ 20.996,23 | \$ 23.724,04 | \$ 26.192,30 | \$ 28.264,96 |
| 15% Participación de Trabajadores | \$ 3.300,09 | \$ 3.149,43 | \$ 3.558,61 | \$ 3.928,85 | \$ 4.239,74 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA | \$ 18.700,49 | \$ 17.846,79 | \$ 20.165,43 | \$ 22.263,46 | \$ 24.025,22 |
| Impuesto a la Renta (RIMPE) | \$ 2.696,80 | \$ 2.876,67 | \$ 3.080,63 | \$ 3.294,79 | \$ 3.519,65 |
| UTILIDAD NETA | \$ 16.003,70 | \$ 14.970,12 | \$ 17.084,80 | \$ 18.968,67 | \$ 20.505,57 |

Tabla 58

2 *Flujo de Caja Conservador*

| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| INVERSIÓN INICIAL | \$ 37.437,20 | | | | | |
| Préstamo | \$ 25.000,00 | | | | | |
| UTILIDAD NETA | | \$16.003,70 | \$14.970,12 | \$17.084,80 | \$18.968,67 | \$20.505,57 |
| (+) Depreciación | | \$ 582,01 | \$ 582,01 | \$ 582,01 | \$ 582,01 | \$ 582,01 |
| FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO | | \$16.585,70 | \$15.552,13 | \$17.666,81 | \$19.550,68 | \$21.087,58 |

Tabla 59

2 *Estado de Resultados Escenario Optimista*

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ingresos | \$194.245,47 | \$215.612,47 | \$239.329,85 | \$265.656,13 | \$294.878,30 |
| (-) Costo Ventas | \$142.313,83 | \$161.901,77 | \$179.710,96 | \$199.479,17 | \$221.421,88 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 51.931,64 | \$ 53.710,71 | \$ 59.618,88 | \$ 66.176,96 | \$ 73.456,43 |
| (-) Gastos Generales | \$ 27.161,01 | \$ 27.837,32 | \$ 28.530,47 | \$ 29.240,87 | \$ 29.968,97 |
| (-) Gastos Depreciación y Amortización | \$ 582,01 | \$ 582,01 | \$ 582,01 | \$ 582,01 | \$ 582,01 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES | \$ 24.188,62 | \$ 25.291,38 | \$ 30.506,41 | \$ 36.354,08 | \$ 42.905,44 |
| Intereses Financieros | \$ 2.188,04 | \$ 1.391,87 | \$ 511,29 | \$ - | \$ - |
| UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES | \$ 22.000,58 | \$ 23.899,51 | \$ 29.995,12 | \$ 36.354,08 | \$ 42.905,44 |
| 15% Participación de Trabajadores | \$ 3.300,09 | \$ 3.584,93 | \$ 4.499,27 | \$ 5.453,11 | \$ 6.435,82 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA | \$ 18.700,49 | \$ 20.314,58 | \$ 25.495,85 | \$ 30.900,97 | \$ 36.469,63 |
| Impuesto a la Renta (RIMPE) | \$ 2.696,80 | \$ 3.109,77 | \$ 3.584,12 | \$ 4.110,64 | \$ 4.695,09 |
| UTILIDAD NETA | \$ 16.003,70 | \$ 17.204,81 | \$ 21.911,74 | \$ 26.790,32 | \$ 31.774,54 |

Tabla 60

2 *Flujo de Caja Optimista*

| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| INVERSIÓN INICIAL | \$ 37.437,20 | | | | | |
| Préstamo | \$ 25.000,00 | | | | | |
| UTILIDAD NETA | | \$16.003,70 | \$17.204,81 | \$21.911,74 | \$26.790,32 | \$31.774,54 |
| (+) Depreciación | | \$ 582,01 | \$ 582,01 | \$ 582,01 | \$ 582,01 | \$ 582,01 |
| FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO | | \$16.585,70 | \$17.786,82 | \$22.493,75 | \$27.372,33 | \$32.356,55 |

20 **Tabla 61**

Estado de Resultados Escenario Pesimista

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ingresos | \$194.245,47 | \$199.082,18 | \$204.039,33 | \$209.119,91 | \$214.327,00 |
| (-) Costo Ventas | \$142.313,83 | \$149.489,30 | \$153.211,58 | \$157.026,55 | \$160.936,51 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 51.931,64 | \$ 49.592,88 | \$ 50.827,75 | \$ 52.093,36 | \$ 53.390,48 |
| (-) Gastos Generales | \$ 27.161,01 | \$ 27.837,32 | \$ 28.530,47 | \$ 29.240,87 | \$ 29.968,97 |
| (-) Gastos Depreciación y Amortización | \$ 582,01 | \$ 582,01 | \$ 582,01 | \$ 582,01 | \$ 582,01 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES | \$ 24.188,62 | \$ 21.173,56 | \$ 21.715,27 | \$ 22.270,48 | \$ 22.839,50 |
| Intereses Financieros | \$ 2.188,04 | \$ 1.391,87 | \$ 511,29 | \$ - | \$ - |
| UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES | \$ 22.000,58 | \$ 19.781,69 | \$ 21.203,99 | \$ 22.270,48 | \$ 22.839,50 |
| 15% Participación de Trabajadores | ✓ \$ 3.300,09 | ✓ \$ 2.967,25 | ✓ \$ 3.180,60 | ✓ \$ 3.340,57 | ✓ \$ 3.425,93 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA | \$ 18.700,49 | \$ 16.814,43 | \$ 18.023,39 | \$ 18.929,90 | \$ 19.413,58 |
| Impuesto a la Renta (RIMPE) | ✓ \$ 2.696,80 | ✓ \$ 2.779,16 | ✓ \$ 2.878,31 | ✓ \$ 2.979,92 | ✓ \$ 3.084,06 |
| UTILIDAD NETA | \$ 16.003,70 | \$ 14.035,27 | \$ 15.145,08 | \$ 15.949,99 | \$ 16.329,52 |

Tabla 62

2 *Flujo de Caja Pesimista*

| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| INVERSIÓN INICIAL | \$ 37.437,20 | | | | | |
| Préstamo | \$ 25.000,00 | | | | | |
| UTILIDAD NETA | | \$16.003,70 | \$14.035,27 | \$15.145,08 | \$15.949,99 | \$16.329,52 |
| (+) Depreciación | | \$ 582,01 | \$ 582,01 | \$ 582,01 | \$ 582,01 | \$ 582,01 |
| FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO | | \$16.585,70 | \$14.617,28 | \$15.727,09 | \$16.531,99 | \$16.911,52 |

13.4 Evaluación Económica

En la evaluación económica se determina la rentabilidad y viabilidad financiera del proyecto con el análisis de dos indicadores, el Valor Neto Actual (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), puesto a que se relacionan directamente con el flujo de caja de la empresa. Igualmente, estos indicadores dependerán del escenario con el que se trabaje. También se obtiene el Período de Recuperación de la Inversión (PRI).

Tabla 63

Indicadores Escenario Conservador

| | |
|-------------|--------------|
| TMAR | 10% |
| TIR | 34,80% |
| VAN | \$ 25.461,70 |
| PRI | 4,07 años |

La inversión será recuperada en 4 años y 24 días.

Tabla 64

Indicadores Escenario Optimista

| | |
|-------------|--------------|
| TASA | 10% |
| TIR | 44,98% |
| VAN | \$ 41.655,20 |
| PRI | 2,19 años |

La inversión será recuperada en 2 años, 2 meses y 8 días.

Tabla 65

Indicadores Escenario Pesimista

| | |
|-------------|--------------|
| TMAR | 10% |
| TIR | 30,08% |
| VAN | \$ 19.202,85 |
| PRI | 10,01 años |

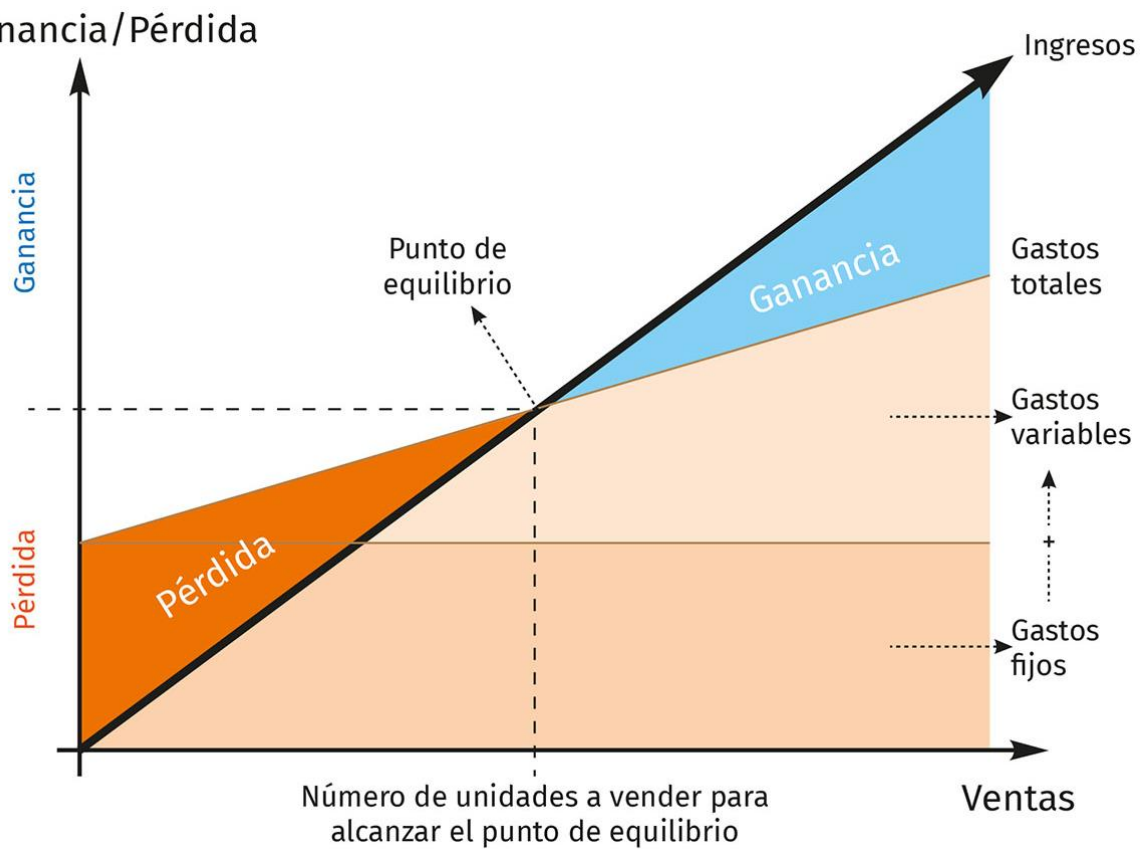
La inversión será recuperada en 10 años y 3 días.

13.5 ⁵¹ Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio ayuda a determinar el número de unidades necesarias ³² para que los ingresos totales igualen a los costos totales de la empresa, es decir, que su resultado sea igual a cero.

Figura 68

Representación del Punto de Equilibrio



Nota: Obtenido de *¿Qué Significa El Punto De Equilibrio En Un Negocio?* [Fotografía] por

LEZAC Consulting (<https://lezacconsulting.com/punto-de-equilibrio/>)

La fórmula del punto de equilibrio en unidades es

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo unitario}}$$

Despejando, quedaría

$$\text{Punto de Equilibrio} = 30.685 \text{ unidades}$$

Que representa un punto de equilibrio monetario de USD 107.092,11.

14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1 Conclusiones

- A pesar de que la categoría de higiene personal, jabón de uso cosmético en específico, es una categoría saturada, aún existe una posibilidad de competir con un producto artesanal, con ingredientes naturales, sostenible y eco – responsable. Dentro de la categoría mencionada, los jabones que se comercializan en grandes cantidades contienen muchos ingredientes químicos que afectan a la piel, no favorecen a la hidratación, y no ofrecen una solución a las diversas necesidades que tienen los consumidores.
- La producción artesanal de los jabones tiene un valor distintivo, ya que se asocia con la autenticidad, atención al detalle y calidad superior. Los consumidores valoran cada vez más los productos únicos y hechos a mano, lo que brinda a esta línea de jabones una oportunidad de posicionarlo en el mercado.
- Al abarcar autoservicios, farmacias, distribuidores y plataformas de comercio electrónico, se logra una amplia cobertura y accesibilidad para los consumidores. La incorporación de canales en línea permite llegar a un público más amplio, incluso más allá de la ciudad, es importante desarrollar una comunicación efectiva que permita informar sobre los beneficios de la leche de cabra en la piel, así como la narrativa detrás de la producción artesanal, pueden ayudar a construir una marca sólida y atractiva para los consumidores.
- Para el desarrollo exitoso de este proyecto se ha planificado un capital de trabajo que permita una contingencia para abarcar 2.5 meses de operación.

Esta previsión estratégica tiene como objetivo una recuperación de cartera que tomará entre 45 y 60 días.

- Si se consideran los activos, gastos de constitución y capital de trabajo proyecta una inversión inicial de USD 45,550. Esta inversión se financiará en un 55% a través de entidades bancarias y el 45% restante con fondos propios.
- La distribución del producto se compone en un 93% a través de cadenas de autoservicios y un 7% por venta directa mediante e-commerce.
- El análisis del Valor Neto Actual (VNA) de USD 25,310, implica que el proyecto tiene la capacidad de generar ingresos superiores a los costos involucrados en la operación. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 30.56% es una señal sólida de que la inversión generará retornos positivos y atractivos. La TIR supera significativamente la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) establecida en el 10%, lo que indica que el negocio tiene un potencial de ganancias considerable.
- Se prevé que la recuperación de la inversión se logrará en el cuarto año, mes diez de operación, lo cual proporciona una visión clara del tiempo necesario para alcanzar la rentabilidad.
- Existe la viabilidad y rentabilidad del proyecto en el mercado sustentadas por los datos obtenidos e investigaciones realizadas.

14.2 Recomendaciones

- El jabón de uso personal es un producto dentro de una categoría saturada, sin embargo, se recomienda trabajar con ingredientes naturales, orgánicos e innovadores porque actualmente son una tendencia a nivel local y mundial. También, trabajar con estrategias de diferenciación adecuadas al mercado y al

producto ya que se puede conseguir un interés de los consumidores de querer adquirirlo.

- Para el establecimiento de una empresa a nivel nacional, se recomienda considerar todos los procesos y gastos de constitución, ya que, dependiendo del tipo de negocio y tamaño, estos pueden ser largos y costos, o cortos y baratos. Cuando se quiere comenzar con un emprendimiento, se recomienda establecer la empresa como microempresa y bajo el régimen RIMPE porque permitirá el ahorro de costos y facilitará los procesos de constitución, reduciendo el número de trámites y documentación solicitada.
- Realizar un exhaustivo análisis de los factores PESTEL y las 5 fuerzas de Porter para tener un mejor conocimiento sobre todos los factores que influyen y afectan a la empresa, especialmente la realidad de los consumidores y la competencia, y saber cómo enfrentarlos. Además, sirven como guía establecer un adecuado plan de marketing y análisis financiero.
- Dentro del análisis financiero, se recomienda detallar adecuadamente el presupuesto inicial y realizar proyecciones de mínimo cinco años para tener una idea sobre los gastos que incurría la empresa, y calcular adecuadamente demanda insatisfecha del mercado, la tasa de crecimiento y las unidades a producir para ajustar el precio del producto y determinar los ingresos. Toda esta información tiene que ser lo más cercana a la realidad posible, ya que permitirá conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto, al igual que la financiación requerida de instituciones financieras.
- Se recomienda establecer canales de distribución y comercialización que acerquen el producto al consumidor para tener un mayor alcance y pueda facilitar la expansión a nuevos mercados locales.

- Establecer un sistema de comunicación efectiva y directa con el cliente para atender sus inquietudes, necesidades y requerimientos, recolectando toda esta información a través de la página web, redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. Así se da un mayor acercamiento al cliente y su retroalimentación permite considerar cambios necesarios para la mejora continua e innovación del producto, de la marca y de la empresa. Incluyendo la fidelización y fortalecimiento de la relación con el cliente ya que percibe el valor que da la empresa a sus opiniones, sugerencias y reclamos.
- Considerar la diversificación de productos para cubrir otras necesidades que el mercado presente y en base a las fortalezas y oportunidades encontradas, permitiendo aumentar las fuentes de ingresos de la empresa, evitar el desinterés de los consumidores por falta de variedad y enfrentar a la competencia.
- Al tratarse de un producto para uso personal y cosmético, es importante contar con todas las certificaciones, normativas y controles que avalúen la calidad y salubridad del producto y que cumpla con los beneficios prometidos.

15 REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de ARCSAcontrolsanitario.gob.ec:
<https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos*. Obtenido de
<https://www.controlsanitario.gob.ec/notificacion-sanitaria-obligatoria-de-productos-cosmeticos/>
- Asobanca. (Abril de 2023). *Boletín Macroeconómico*. Obtenido de
<https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2023/04/Boletin-macroeconomico-Abril-2023.pdf>
- Efficcy. (2022). *Qué son los canales de distribución y cómo aplicarlo según tu negocio*. Obtenido de efficacy.com: <https://www.efficcy.com/es/canales-de-distribucion/>
- Fiscalía General del Estado. (s.f.). *Analítica*. Obtenido de
<https://www.fiscalia.gob.ec/analitica-cifras-de-robo/>
- García, G. (21 de febrero de 2023). *Lanzan cartulina reciclada para elaborar empaques sustentables*. Obtenido de The Food Tech: <https://thefoodtech.com/diseño-e-innovación-para-empaque/lanzan-cartulina-reciclada-para-elaborar-empaqués-sustentables/>
- Gomez, A. (29 de octubre de 2018). *Mapa de Procesos con ejemplos*. Obtenido de Quality Road: <https://qualityway.wordpress.com/2018/09/29/mapa-de-procesos-con-ejemplos-por-adriana-gomez-villoldo/>
- González, M. (26 de junio de 2023). *Delincuencia organizada: se duplican las muertes violentas en Quito*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/en-exclusiva/muertes-violentas-quito-delincuencia/>
- González, P. (06 de junio de 2023). *Estos son los productos que más subieron de precio en mayo de 2023*. Obtenido de Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-alza-precios-inflacion/#:~:text=Foto%3A%20Mercado%20Mayorista-,La%20inflaci%C3%B3n%20anual%20en%20Ecuador%20se%20ubic%C3%B3%20en%201%2C97,a%20igual%20mes%20de%202022.>
- INEC. (diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Presentación agregada*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadísticas_Sociales/Encuesta_Estratificación_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (Diciembre de 2022). *Estadísticas de Seguridad Integral. Delitos de mayor connotación psicosocial*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/justicia-y-crimen/>
- INEC. (enero de 2023). *Boletín Técnico N° 02-2023-ENEMDU. Diciembre 2022. Pobreza y desigualdad*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2022/Diciembre_2022/202212_Boletin_pobreza.pdf
- INEC. (junio de 2023). *Boletín Técnico. N°05-2023-IPC. Base: 2014. Mayo, 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_05-2023-IPC.pdf
- INEC. (mayo de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU. Indicadores laborales. I trimestre de 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

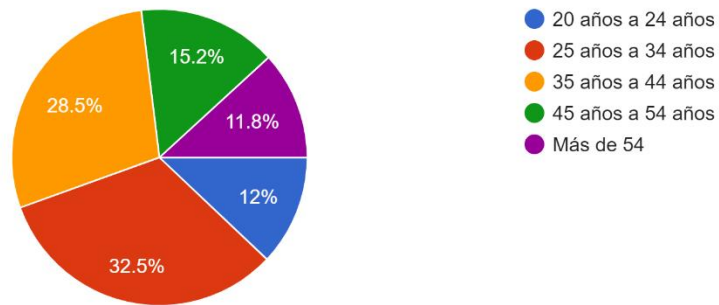
- inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (junio de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Indicadores Laborales. Mayo, 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Mayo/202305_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (junio de 2023). *Índice de Precios al Consumidor (IPC). Mayo 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/01%20ipc%20Presentacion_IPC_may2023.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Machado, J. (24 de junio de 2023). *Barrios de Quito se encierran por miedo a la delincuencia*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/barrios-quito-miedo-delincuencia-puertas/>
- Midero, A. (27 de abril de 2023). *Cómo es la pequeña clase media ecuatoriana*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/clase-media-ecuador-ingresos/>
- Quito Cómo Vamos. (octubre de 2022). *Informe de Calidad de Vida 2022*. Obtenido de quitocomovamos.org: https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-2022_compressed.pdf
- Rodrigues, N. (14 de marzo de 2023). *Cómo calcular el índice de crecimiento de ventas de tu empresa*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-ventas>
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *RIMPE. Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares*. Obtenido de sri.gob.ec: <https://www.sri.gob.ec/rimpe>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s.f.). *Guía de Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas*. Obtenido de supercias.gob.ec: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf

16 Apéndice A: Preguntas y respuestas de “Encuesta GOAP Jabón Artesanal a Base de Leche de Cabra”

Sección 1: Información Personal

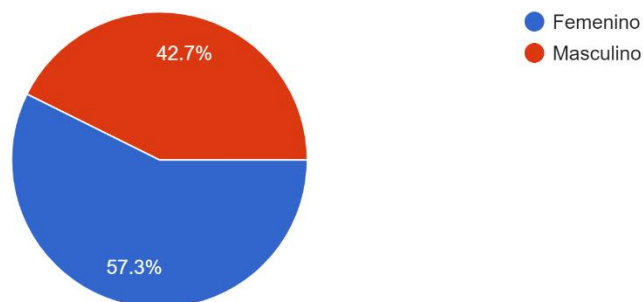
¿Qué edad tiene?

382 respuestas



Género

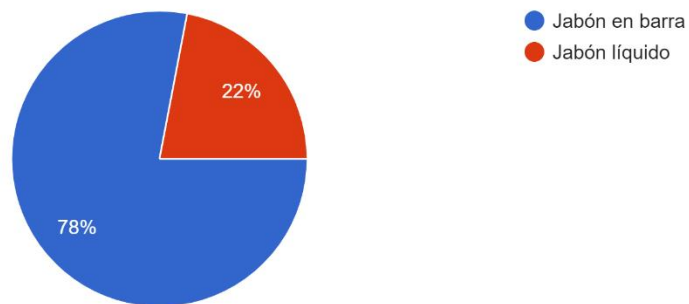
382 respuestas



Sección 2: Preferencias y frecuencia de compra de jabones (en general)

¿Usted usa jabón en barra o jabón líquido para su higiene (ducharse)?

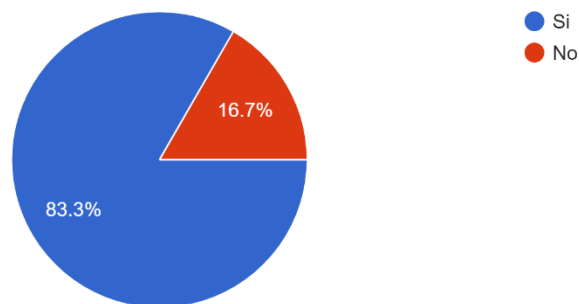
382 respuestas



Sección 3: Respuesta: Jabón líquido

En caso de uso de jabón líquido para su higiene (ducha)¿Se cambiaría a un jabón en barra si ofrece satisfacer mejor sus necesidades? (precio, rendimiento, hidratación, etc.)

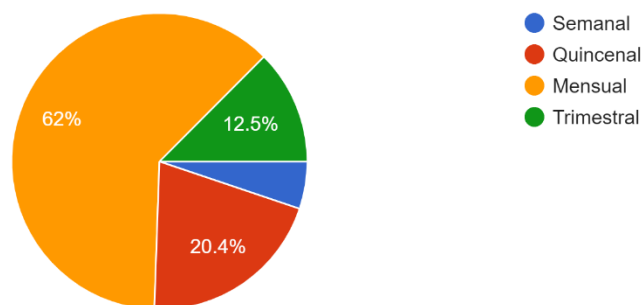
84 respuestas



Sección 4: Respuesta: Jabón en barra

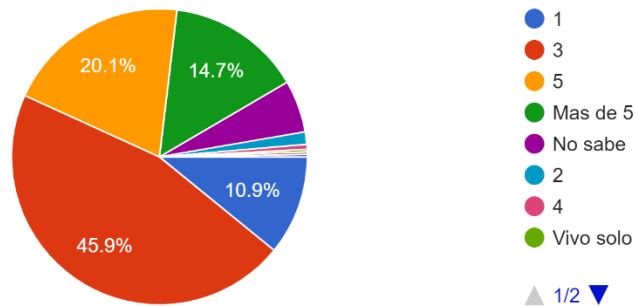
¿Con qué frecuencia usted compra jabón de tocador?

368 respuestas



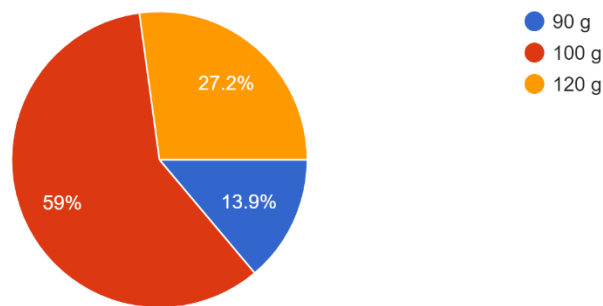
¿Cuántas unidades de jabón consume su familia conforme a la pregunta anterior?

368 respuestas



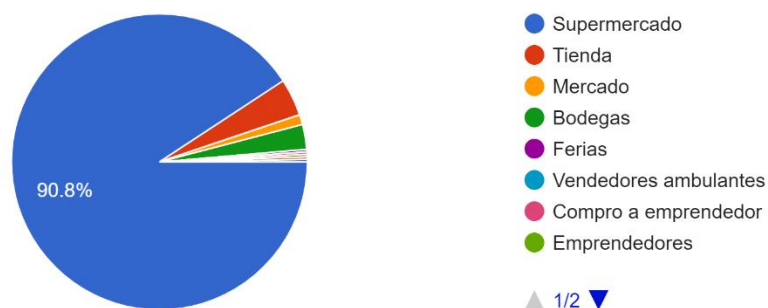
De los tres tamaños de jabón en barra que se detallan a continuación ¿Cuál sería el de su preferencia?

368 respuestas



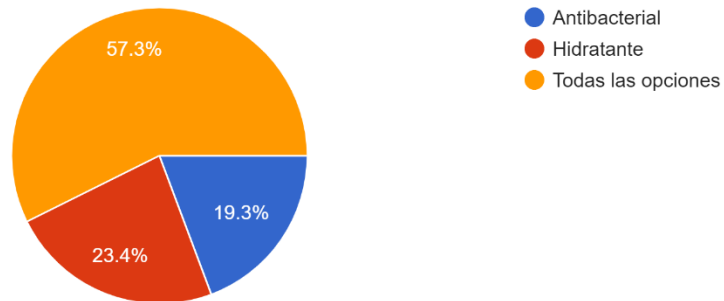
¿Dónde compra usted jabón de tocador?

368 respuestas



¿Qué prefiere usted en un jabón, que sea hidratante o que sea antibacterial? Considerando que ambos limpian la piel

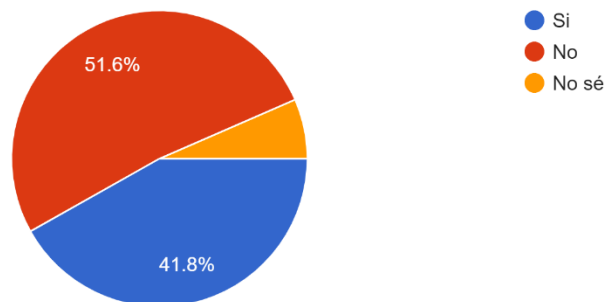
368 respuestas



Sección 5: Necesidades

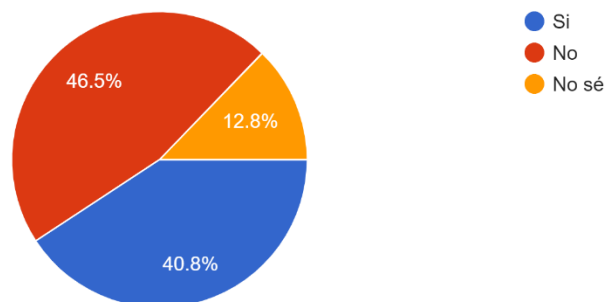
¿Tiene algún síntoma o sensación en su piel relacionado con resequeadad, irritación y/o sensibilidad?

368 respuestas



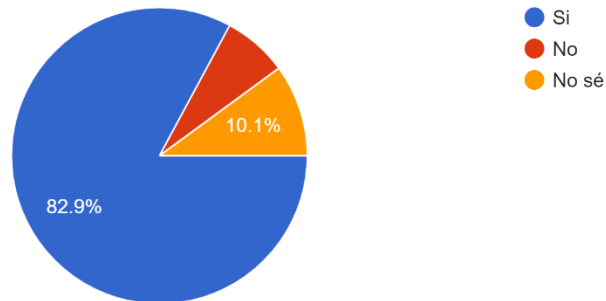
Además de usted ¿algún miembro de su familia tiene algún síntoma o sensación en su piel relacionado con resequeadad, irritación y sensibilidad?

368 respuestas



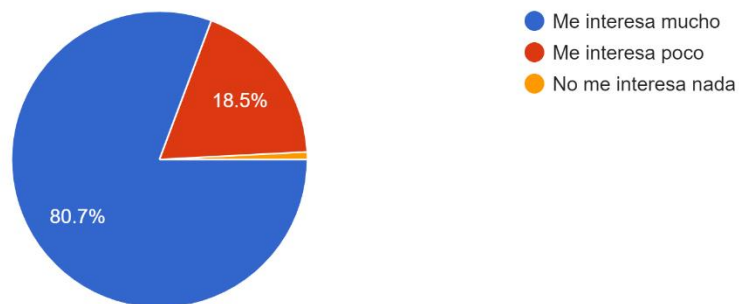
¿Cree usted que el clima y la radiación solar en la ciudad de Quito podría causar los síntomas mencionados en la pregunta anterior?

368 respuestas



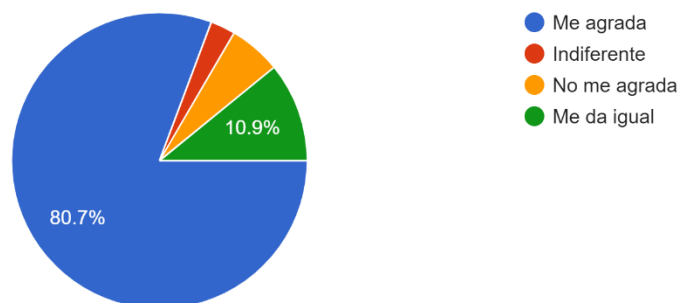
¿Qué tanto le interesaría un jabón que le ofrezca alta hidratación?

368 respuestas



¿Le agrada la idea de un jabón que ofrezca propiedades y nutrientes que tiene la leche de origen animal? (Considerando que es "Sin Maltrato Animal" o "Cruelty Free")

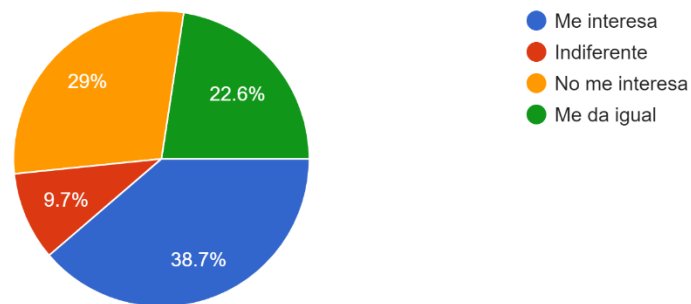
368 respuestas



Sección 6: En caso de que no le agrade la idea de un jabón que tenga leche de origen animal...

¿Le interesaría conocer sobre el jabón de leche de cabra y sus propiedades?

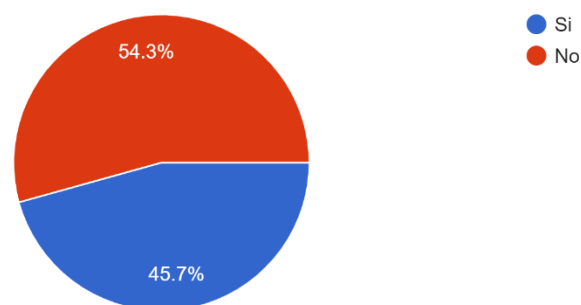
31 respuestas



Sección 7: Solución a sus necesidades

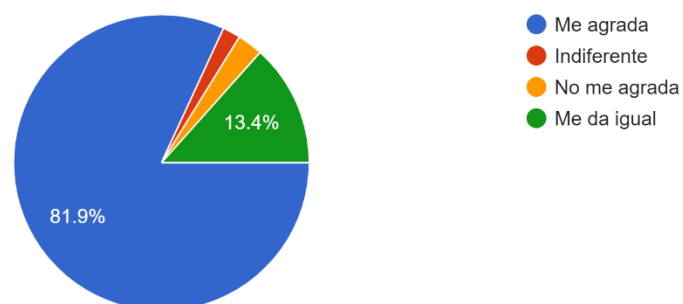
¿Sabía usted que la leche de cabra es un producto rico en proteínas, vitaminas, nutrientes y minerales?

359 respuestas



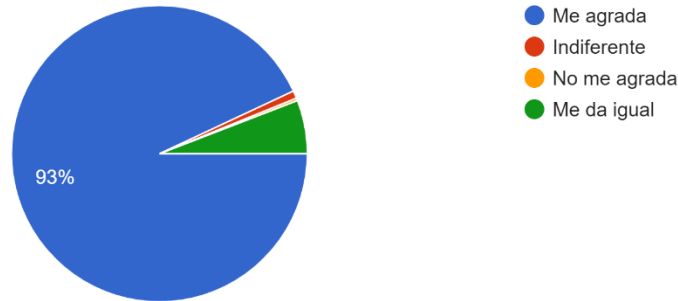
¿Le agrada la idea de un jabón a base de leche de cabra? La leche de cabra, es rica en lipoproteínas, vitaminas A, D y C, y en menor cantidad B1, B2, B3, B5 y B12. antioxidantes, entre otros.

359 respuestas



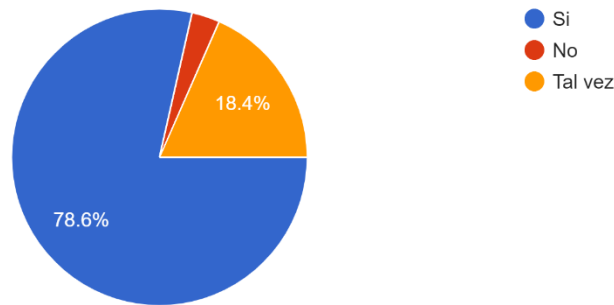
El jabón de leche de cabra alivia síntomas como resequead, irritación y sensibilidad, además ofrece un alto nivel de hidratación sobre la piel y ...o. ¿Qué tanto le agrada la información mencionada?

359 respuestas



¿Estaría dispuesto a comprar un jabón a base de leche de cabra que ofrece los beneficios mencionados en el punto anterior? (alivia síntomas ...a piel como resequead, irritación y sensibilidad)

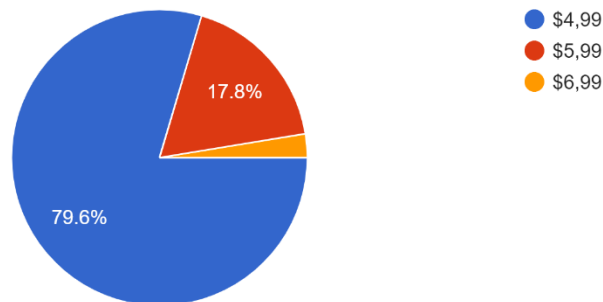
359 respuestas



Sección 8: Queremos saber su opinión respecto al producto que presentamos

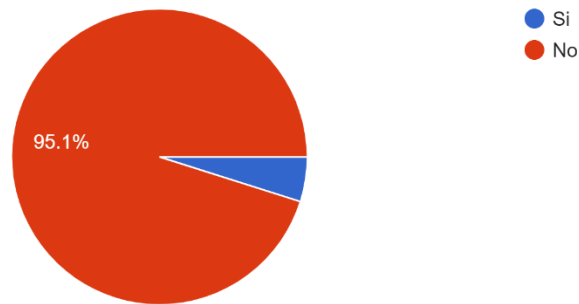
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón de leche de cabra que ofrece un alto nivel de hidratación además de aliviar los síntomas en la piel... resequead, irritación, sensibilidad, entre otros?

348 respuestas



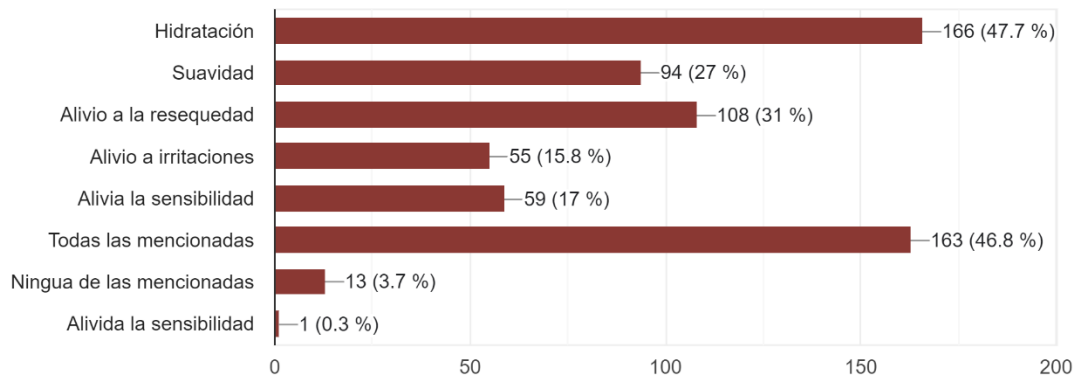
¿A usado un jabón de leche de cabra antes?

348 respuestas



¿Qué beneficio/s es el que llamo más su atención?

348 respuestas



● 5% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 3% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01 | 2% |
| | Submitted works | |
| 2 | repositorio.uide.edu.ec | <1% |
| | Internet | |
| 3 | Universidad Internacional del Ecuador on 2023-05-29 | <1% |
| | Submitted works | |
| 4 | coursehero.com | <1% |
| | Internet | |
| 5 | repositorio.ute.edu.ec | <1% |
| | Internet | |
| 6 | prezi.com | <1% |
| | Internet | |
| 7 | dspace.udla.edu.ec | <1% |
| | Internet | |
| 8 | munisechura.gob.pe | <1% |
| | Internet | |

| | | | |
|----|---|-----------------|-----|
| 9 | repositorio.ug.edu.ec | Internet | <1% |
| 10 | Universidad Autónoma de Bucaramanga,UNAB on 2019-11-04 | Submitted works | <1% |
| 11 | slideshare.net | Internet | <1% |
| 12 | repositorio.ucsg.edu.ec | Internet | <1% |
| 13 | vsip.info | Internet | <1% |
| 14 | Universidad del Istmo de Panamá on 2023-04-29 | Submitted works | <1% |
| 15 | issuu.com | Internet | <1% |
| 16 | Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2021-03-30 | Submitted works | <1% |
| 17 | Universidad San Ignacio de Loyola on 2020-06-06 | Submitted works | <1% |
| 18 | Universidad Internacional del Ecuador on 2023-05-31 | Submitted works | <1% |
| 19 | Carlos Test Account on 2016-06-02 | Submitted works | <1% |
| 20 | repositorio.sangregorio.edu.ec:8080 | Internet | <1% |

| | | |
|----|--|-----|
| 21 | Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2023-0... Submitted works | <1% |
| 22 | UNIV DE LAS AMERICAS on 2015-02-26 Submitted works | <1% |
| 23 | dspace.uazuay.edu.ec Internet | <1% |
| 24 | es.anabolicsteroidcalculator.com Internet | <1% |
| 25 | Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2016-10-03 Submitted works | <1% |
| 26 | UNIV DE LAS AMERICAS on 2015-04-01 Submitted works | <1% |
| 27 | Universidad Andina del Cusco on 2017-12-22 Submitted works | <1% |
| 28 | Universidad EAFIT on 2017-08-07 Submitted works | <1% |
| 29 | Universidad San Ignacio de Loyola on 2020-06-28 Submitted works | <1% |
| 30 | avoroots.com Internet | <1% |
| 31 | dokumen.pub Internet | <1% |
| 32 | es.slideshare.net Internet | <1% |

| | | |
|----|--|-----|
| 33 | idus.us.es Internet | <1% |
| 34 | iuti.tec.ve Internet | <1% |
| 35 | Universidad San Ignacio de Loyola on 2020-05-09 Submitted works | <1% |
| 36 | Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-05-29 Submitted works | <1% |
| 37 | Universidad San Ignacio de Loyola on 2023-06-23 Submitted works | <1% |
| 38 | Universidad Tecnológica Indoamerica on 2023-07-28 Submitted works | <1% |
| 39 | repositorio.upec.edu.ec Internet | <1% |
| 40 | Instituto Tecnológico de Costa Rica on 2022-06-01 Submitted works | <1% |
| 41 | UNIV DE LAS AMERICAS on 2015-02-06 Submitted works | <1% |
| 42 | Universidad Carlos III de Madrid - EUR on 2023-08-29 Submitted works | <1% |
| 43 | Universidad Internacional de la Rioja on 2017-03-10 Submitted works | <1% |
| 44 | Universidad San Francisco de Quito on 2023-03-13 Submitted works | <1% |

| | | | |
|----|--|-----------------|-----|
| 45 | brander.ec | Internet | <1% |
| 46 | dspace.casagrande.edu.ec:8080 | Internet | <1% |
| 47 | repositorio.ipicyt.edu.mx | Internet | <1% |
| 48 | ADEN University on 2023-05-05 | Submitted works | <1% |
| 49 | UNIV DE LAS AMERICAS on 2017-11-01 | Submitted works | <1% |
| 50 | Universidad EAN on 2023-08-16 | Submitted works | <1% |
| 51 | Universidad Internacional del Ecuador on 2021-09-24 | Submitted works | <1% |
| 52 | Universidad Internacional del Ecuador on 2022-09-23 | Submitted works | <1% |
| 53 | Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador on 2023-03-21 | Submitted works | <1% |
| 54 | Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-06-21 | Submitted works | <1% |
| 55 | Universidad Tecnológica Indoamerica on 2022-02-19 | Submitted works | <1% |
| 56 | dspace.epoch.edu.ec | Internet | <1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 57 | majs.fp7-advantage.eu Internet | <1% |
| 58 | mobile.wattpad.com Internet | <1% |
| 59 | repositorio.unibe.edu.ec Internet | <1% |
| 60 | repositorio.utn.edu.ec Internet | <1% |
| 61 | rinfifi.mdp.edu.ar Internet | <1% |
| 62 | slideplayer.es Internet | <1% |
| 63 | criptonoticias.com Internet | <1% |
| 64 | edutur.com Internet | <1% |
| 65 | hbfuller.com.ve Internet | <1% |
| 66 | lavozdelinterior.com Internet | <1% |
| 67 | liferay.com Internet | <1% |
| 68 | peru.com Internet | <1% |

69

universidadabierta.edu.mx

Internet

<1%

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

BLOQUES DE TEXTO EXCLUIDOS

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Administración de Empr...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

Creación de una Microempresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Ja...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

Autoría del Trabajo de Titulación Nosotros, Arauz Pinto Gabriela María, Carrera Zul...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

Creación de una Microempresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Ja...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

Creación de una Microempresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Ja...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

2023 _____ Arauz Pinto Gabriela María Correo electrónico:...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsa...

repositorio.uide.edu.ec

GABRIELA MARIA ARAUZ PINTO MARIA ANTONELLA CARRERA ZULETA ORLANDO...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

GABRIELA MARIA ARAUZ PINTO MARIA ANTONELLA CARRERA ZULETA ORLANDO...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

1 OBJETIVOS

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

Lista de Figuras
Figura 1 Mapa de Empatía Christian Fernando Menia Luzuriaga

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

1 OBJETIVOS
1.1 Objetivo General Realizar un plan de negocios para una microemp...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

cantón Quito, para

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

herramienta que

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

que permitan a la microempresa ser reconocida en el mercado.? Realizar un análisis...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

de los estados e indicadores financieros

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

se estima que alrededor del 90% de los casos están asociados con la exposición e...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

experimentar mayores molestias y empeoramiento de su situación debido a esta r...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

2.850 metros sobre el nivel del mar

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

sensibilidad o alergias. Para contrarrestar los efectos adversos de vivir en la capital...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

obtener información

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

A continuación, se presenta el mapa de empatía obtenido de cada uno de los entre...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

En la ciudad de Quito, se puede encontrar una gran variedad de marcas de jabones...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

en tiendas, farmacias, supermercados u otros. Dentro de las categorías con mayor ...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

abaratar sus costos y explotar al máximo la materia prima y los subproductos extr...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

un jabón reconstituido que

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

siempre

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

en la actualidad, no es un producto muy demandado en el mercado. A continuación...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

los procesos administrativos. En ambos casos se podría impedir el crecimiento y d...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

de fabricación de los jabones

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

bacterias patógenas y

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

No existe un interés del mercado por conocer

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

Material • Etiqueta amigable con el medio ambiente

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

la comercialización del producto. 3.3 Ideación Método SCAMPER: Se utilizará el mét...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

posibles usos adicionales de labase de ingredientes utilizados en el jabón

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

con el objetivo de desarrollar futuros productosrelacionados que amplíen la oferta...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

Eliminar: Se identificarán y abordarán los temores asociados al consumo deprodu...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

3.4 PrototipadoEl prototipado permite obtener una visión más clara y objetiva del ...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

jabón? Sí o no¿Le resulta agradableFraganciael olor del producto

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

NoNoNo

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

reducirproblemas dermatológicos como la dermatitis, el acné y la psoriasis, así co...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

de los radicales libres

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

Está determinada por diferentes factores como precio, ingresos, gastos ypreferen...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

ECONOMIPEDIA, 2023)Canal de venta: se refiere al medio o ruta, por el cual se

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

en conflictos externos y,especialmente, internos. A tal punto que el Fondo Moneta...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

16.196 robos

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

A continuación, se describen algunas de lastecnologías comúnmente utilizadas en...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

A pesar de ello, es crucial tener en cuenta los problemas de gestión de desechos...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

en base a los ingresos anuales.En el caso del proyecto al tratarse de un emprendi...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

1. Contar con la asesoría de un técnico químico para que realice los estudios yaná...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

Quito.Los requisitos obligatorios

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

la empresa en obtenerlos.Finalmente, esto daría una sensación de seguridad y co...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

Base de glicerina,moldes desilicona, vasomedidor, esenciasy aceitesesenciales

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

Base deglicerina, moldesde silicona, vasomedidor,esencias yaceitesesenciales

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

Base deglicerina, moldesde silicona,esencias yaceitesesenciales

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

Con esta lista de proveedores se demuestra que, si

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

a partir de los 20 años y

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

presentaciones.El volumen de compra de los jabones en barra se muestra en la si...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

En resumen, se tiene que un cliente compra 15 veces al año jabón de higiene pers...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

6.3 Productos sustitutos Los productos sustitutos que se pueden encontrar en el ...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

se llevarán a cabo estrategias de promoción para destacarnos sobre la competenc...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

La última actualización sobre censos a nivel nacional fue emitida por el InstitutoN...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

habitantes. Con estos datos ahora se puede conocer el universo de hogares que cu...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

Matriz Embudo de Mercado Para atraer el mercado objetivo, se utilizará la Matriz E...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

ecológicos y biodegradables. Se utilizan empaques ecológicos con el objetivo de ...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

los motivos previamente mencionados

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

producto. Certificaciones Notificación Obligatoria Sanitaria (ARCSA) Para la fabrica...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

Paleta de colores Se opta por colores neutros y asociados con la tierra. Estos tono...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

También se ha considerado la Matriz PMV para plasmar, identificar, definir y valid...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

se vive

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

querer adquirirlos

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

poblaciones finitas (menos de 100.000),la cual es: $\frac{2 \times x}{x}$

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

nivel de confianza del 95%, que representa un valor de z de 1.96, y un margen de er...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

de 382 hogares a encuestar.La encuesta fue realizada con Google Forms y se com...

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01

Tasa de crecimientoPara obtener la tasa de crecimiento

Universidad Internacional del Ecuador on 2023-08-01