

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

AUTORES:

Cristian Alexander Arévalo Tamayo
Ruth Elizabeth Benavides Mosquera
Reinaldo Enrique Castillo Jimenez
Lorena Monserrat Endara Paredes
Christian Marcelo Suarez Garzón
Karol Mishelle Vivar Cardenas
Leimy Isbeth Cuichan Salazar

TUTOR:

Msc. Marcia Vanessa Gallardo Santillán

Plan de Negocios para la Producción de Jabones Naturales con Tallow Purificado de Origen
Trazable. Biosoap, para el Año 2025

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Cristian Alexander Arévalo Tamayo, Ruth Elizabeth Benavides Mosquera, Reinaldo Enrique Castillo Jimenez, Lorena Monserrat Endara Paredes, Christian Marcelo Suarez Garzón, Karol Mishelle Vivar Cardenas, Leimy Isbeth Cuichan Salazar declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Cristian Alexander Arévalo Tamayo
1715288070



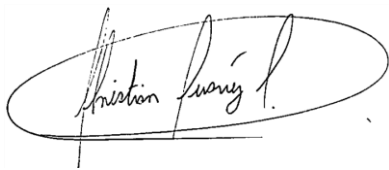
Ruth Elizabeth Benavides Mosquera
1713621991



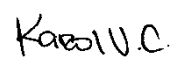
Reinaldo Enrique Castillo Jimenez
1728332006



Lorena Monserrat Endara Paredes
1751865906



Christian Marcelo Suarez Garzón
1714228861



Karol Mishelle Viver Cardenas
1722724646



Leimy Isbeth Cuichan Salazar
1726205576

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Marcia Vanessa Gallardo Santillán, 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.

.....

Marcia Vanessa Gallardo Santillán

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se centra en la producción y venta de un jabón 100% natural, hecho a base de tallow (grasa animal) purificado y aceites naturales, ideal para pieles secas y sensibles. Lo que realmente lo distingue en el mercado es su capacidad para ofrecer una limpieza profunda, nutrición y suavidad, todo sin ingredientes sintéticos. Esto responde a una creciente demanda de productos de cuidado personal que sean saludables y sostenibles. El análisis financiero se llevó a cabo con una proyección de ventas a cinco años, teniendo en cuenta los costos de producción, gastos operativos, depreciación, gastos financieros y la amortización del préstamo. Se estableció un WACC del 13,64% para evaluar este proyecto. En el escenario real, el Valor Actual Neto (VAN) se sitúa en \$14.324,80, mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza el 33%, superando el costo de capital. El período de recuperación de la inversión (PRI) es de 1,63 años, lo que indica que el capital invertido se recupera rápidamente. La relación beneficio/costo es de 1,55, lo que significa que, por cada dólar invertido, se genera un retorno de \$1,55. Estos resultados demuestran que el proyecto es financieramente sólido, con una gran capacidad para generar valor y resistencia ante cambios adversos en el mercado. De acuerdo con lo expuesto este proyecto es altamente recomendable siempre y cuando las estrategias de marketing sean enfocadas al mercado objetivo

Palabras clave: Producto, jabón, tallow, natural

ABSTRACT

This project focuses on the production and sale of a 100% natural soap made from purified tallow (animal fat) and natural oils, ideal for dry and sensitive skin. What truly sets it apart in the market is its ability to provide deep cleansing, nourishment, and softness, all without synthetic ingredients. This responds to the growing demand for personal care products that are both healthy and sustainable. The financial analysis was conducted with a five-year sales projection, taking into account production costs, operating expenses, depreciation, financial expenses, and loan amortization. A WACC of 13.64% was established to evaluate this project. In the actual scenario, the Net Present Value (NPV) is \$14,324.80, while the Internal Rate of Return (IRR) reaches 33%, exceeding the cost of capital. The Payback Period (PBP) is 1.63 years, indicating that the invested capital is recovered quickly. The benefit/cost ratio is 1.55, meaning that for every dollar invested, there is a return of \$1.55. These results demonstrate that the project is financially sound, with a strong ability to generate value and withstand adverse market changes. Based on these findings, this project is highly recommended, provided that marketing strategies are targeted to the intended market.

Keywords: Product, soap, tallow, natural

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto con profundo agradecimiento y reconocimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en nuestro camino académico y personal. A nuestras familias, por su apoyo incondicional y paciencia, quienes han sido nuestro pilar en cada desafío enfrentado. A nuestros docentes, por compartir sus conocimientos y guiarnos con sabiduría y compromiso en el desarrollo de este trabajo. A nuestros compañeros de equipo, por la colaboración, esfuerzo conjunto y la motivación constante que hicieron posible la realización de este proyecto.

Este logro es el reflejo del trabajo en equipo, la perseverancia y la dedicación de cada uno de nosotros, que durante este proceso hemos aprendido sobre el valor de la unión y el compromiso académico para alcanzar este objetivo tan anhelado por cada uno de nosotros.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de este proyecto. Agradecemos profundamente a nuestros profesores y asesores en especial a nuestra tutora Msc. Marcia Vanessa Gallardo Santillán, quien con su conocimiento, orientación, paciencia y apoyo constante nos guió durante todo el proceso, impulsándonos a superar obstáculos y alcanzar nuestras metas.

Reconocemos con gratitud a nuestras familias, quienes con su paciencia, comprensión y motivación nos brindaron el respaldo necesario para cumplir con este objetivo académico. Asimismo, agradecemos la colaboración y el esfuerzo de cada integrante del equipo, cuya dedicación y trabajo conjunto fueron fundamentales para el éxito de este proyecto.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron al desarrollo de este trabajo, reafirmando la importancia del trabajo en equipo y la perseverancia.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	9
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
INTRODUCCIÓN	12
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	14
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	17
IDEA DE NEGOCIO.....	21
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD.....	27
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	41
PLAN DE MARKETING.....	48
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1Buyer Persona	17
Tabla 2 Árbol de problemas.....	20
Tabla 3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	25
Tabla 4. Foda	27
Tabla 5. Instrumento recolección de datos	29
Tabla 6. Presentación de resultados	31
Tabla 7. Codificación entrevista	35
Tabla 8. Matriz sistematización de entrevistas	35
Tabla 9. Modelo de monetización.....	39
Tabla 10.Matriz de localización.....	41
Tabla 11. Estrategia de marketing	51
Tabla 12. Activos.....	53
Tabla 13. Inventario materia prima.....	54
Tabla 14. Inventarios materiales de producciones	54
Tabla 15. Inventarios de Costos Indirectos de Fabricación.....	54
Tabla 16. Financiamiento.....	55
Tabla 17. Amortización	56
Tabla 18. Presupuesto Anual de Ventas	58
Tabla 19. Unidades Vendidas por Año	60
Tabla 20. Unidades Vendidas por Año	60
Tabla 21.Punto de equilibrio.....	62
Tabla 22.Costos Fijos y Variables	63
Tabla 23. Análisis Escenarios	64
Tabla 24.Estado de Costos.....	66
Tabla 25. Estado de Gastos Ventas.....	67
Tabla 26.Gastos Administrativos Año	68
Tabla 27.Gastos Financieros Año	68
Tabla 28. Ingresos Estimados al Año	69
Tabla 29. Estado de pérdidas y ganancias	70
Tabla 30. Flujo de caja conservador	62
Tabla 31. Flujo de Caja Pesimista.....	63
Tabla 32.Flujo de caja optimista.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de empatía.....	16
Figura 2. Modelo de negocios canvas.....	21
Figura 3. Prototipaje 1.0 opción 1.....	21
Figura 4. Prototipaje 1.0 opción 2.....	22
Figura 5. Cálculo de muestra	28
Figura 6. Prototipo 2.0	38
Figura 7. Video promocional	40
Figura 8. Mapa de planta	42
Figura 9. Mapa de procesos	43
Figura 10. Descripción de procesos	44
Figura 11. Organigrama	45
Figura 12 Post para Instagram	52
Figura 13. Post para facebook.....	52
Figura 15. Presupuesto de Venta	59

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la industria del cuero y la carne genera una gran cantidad de subproductos que suelen desecharse, como la grasa animal. A pesar de su potencial, estos recursos no se aprovechan adecuadamente, generando impactos ambientales y desaprovechando una fuente económica alternativa. Frente a esta problemática, se plantea una solución sostenible: utilizar grasa animal purificada para la producción de jabones artesanales ecológicos, fomentando así la economía circular y el acceso a productos responsables y económicos.

El proyecto BioSoap surge de la necesidad de valorizar los subproductos de grasa animal generados en la industria cárnica, cuya disposición inadecuada contamina suelos y fuentes hídricas. La idea de negocio consiste en la elaboración artesanal de jabones mediante un proceso ecoeficiente de purificación y saponificación de dicha grasa. Este producto cubre la demanda de cosmética natural y sostenible al convertir un residuo en un insumo de cuidado personal. Con ello, se atiende la necesidad de reducir desperdicios industriales y promover la economía circular.

Los principales clientes son consumidores de 25 a 45 años con conciencia ecológica, así como tiendas eco-friendly, spas y hoteles boutique que buscan amenidades libres de químicos sintéticos. Lo que hace única esta propuesta es su materia prima reciclada de origen local, el empaque compostable. Además, la fórmula incorpora vitaminas liposolubles y ácidos grasos esenciales que mimetizan el sebo humano, mejorando la nutrición y la barrera cutánea. Así, BioSoap destaca por su combinación de rendimiento cosmético y compromiso ambiental.

Para el arranque, se proyecta una producción de 1440 unidades mensuales con venta del producto en plataformas de redes sociales como: whatsapp bussines, Facebook, market place, Instagram. Estableciendo alianzas con tres puntos de venta locales. Como objetivos iniciales, se busca alcanzar un margen neto del 20 % y participar en dos ferias de productos eco en los primeros seis meses. A mediano plazo, se planea ampliar la línea a cremas y bálsamos, diversificando formatos y aromas. A futuro, la visión es consolidarse como referente de cosmética circular en Ecuador y expandir exportaciones a mercados conscientes de Latinoamérica.

Objetivo General

Desarrollar e implementar BioSoap como una microempresa fabricante y comercializadora de jabones artesanales a base de tallow purificado, mediante procesos ecoeficientes de purificación y producción, con el fin de valorizar residuos de la industria cárnica, promover la economía circular y satisfacer la creciente demanda de cosmética natural y funcional en el mercado ecuatoriano.

Objetivos Específicos

- Reducir el desperdicio de grasa animal mediante procesos de reciclaje seguros y eficientes.
- Ofrecer productos de cuidado personal ecológicos y accesibles al mercado.
- Establecer convenios de suministro con al menos dos curtiembres locales o canales para garantizar la recolección y purificación de un mínimo de 80 kg de grasa animal al mes durante los primeros dos meses de operación.
- Desarrollar y validar tres formulaciones de jabón artesanal (variando proporciones de grasa, aceites complementarios y fragancias), seleccionando la fórmula óptima que cumpla con pH entre 8–10, rendimiento mínimo de 1440 unidades mensuales y propiedades sensoriales aceptadas por un panel de prueba en el mes 3.
- Diseñar e implementar la identidad de marca, incluyendo nombre, logotipo y etiqueta informativa (ingredientes, modo de uso, trazabilidad), finalizando el manual de imagen corporativa y prototipos de empaque biodegradables durante el mes 2.
- Abrir canales de comercialización y alcanzar ventas de 1440 unidades mensuales con un margen neto mínimo del 20 %, con alianzas en al menos dos puntos de venta eco-friendly, además de participación en dos ferias de productos sostenibles antes del sexto mes.

FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

- Economía Circular y Valorización de Residuos Orgánicos

La economía circular propone rediseñar los procesos productivos para mantener materias primas en uso el mayor tiempo posible, transformando residuos en insumos valiosos. En este contexto, la grasa animal residual de la industria cárnica deja de ser un desecho contaminante para convertirse en materia prima para la elaboración de jabones, cerrando el ciclo productivo y generando externalidades positivas tanto ambientales como sociales.

- Fundamentos Químicos de la Saponificación

La saponificación es la reacción entre triglicéridos (grasas o aceites) y un álcalí (NaOH o KOH) que produce sales de ácidos grasos (jabones) y glicerina. El control de parámetros como proporción grasa-lejía, temperatura y tiempo de curado es crucial para obtener un jabón con pH, dureza y capacidad de limpieza adecuados, garantizando seguridad y eficacia dermatológica.

- Propiedades Funcionales de la Grasa Animal (Tallow)

El tallow es rico en ácidos grasos saturados y monoinsaturados (palmítico, esteárico, oleico) que mimetizan el sebo humano, aportando excelentes propiedades emolientes y reforzando la barrera cutánea. Además, contiene vitaminas liposolubles (A, D, E y K) y ácidos de cadena media con actividad antimicrobiana natural, lo que favorece la regeneración celular, la hidratación profunda y el equilibrio del microbioma de la piel.

- Ecoeficiencia en la Producción de Cosméticos Artesanales

La ecoeficiencia persigue maximizar la productividad de los recursos y minimizar el impacto ambiental. Aplicada al sector cosmético artesanal, implica optimizar el uso de energía y agua, reducir emisiones y residuos, y emplear técnicas de producción en frío y curado natural, lo que disminuye la huella de carbono y el consumo de insumos químicos externos.

- Comportamiento del Consumidor en el Mercado de Cosmética Natural

Los consumidores actuales valoran transparencia, trazabilidad y compromiso ambiental en los productos de cuidado personal. Estudios de mercado señalan que el público objetivo (25–45 años, nivel socioeconómico medio–alto) está dispuesto a pagar un premium por cosméticos naturales que garanticen eficacia, seguridad y responsabilidad social, buscando además conexiones emocionales con las marcas mediante historias de origen y procesos artesanales.

Mapa de Empatía

Segmento de Mercado Definido

Nombre: Rosa Mendoza

Edad: 38 años

Ocupación: Arquitecta

Ubicación: Puembo, Quito

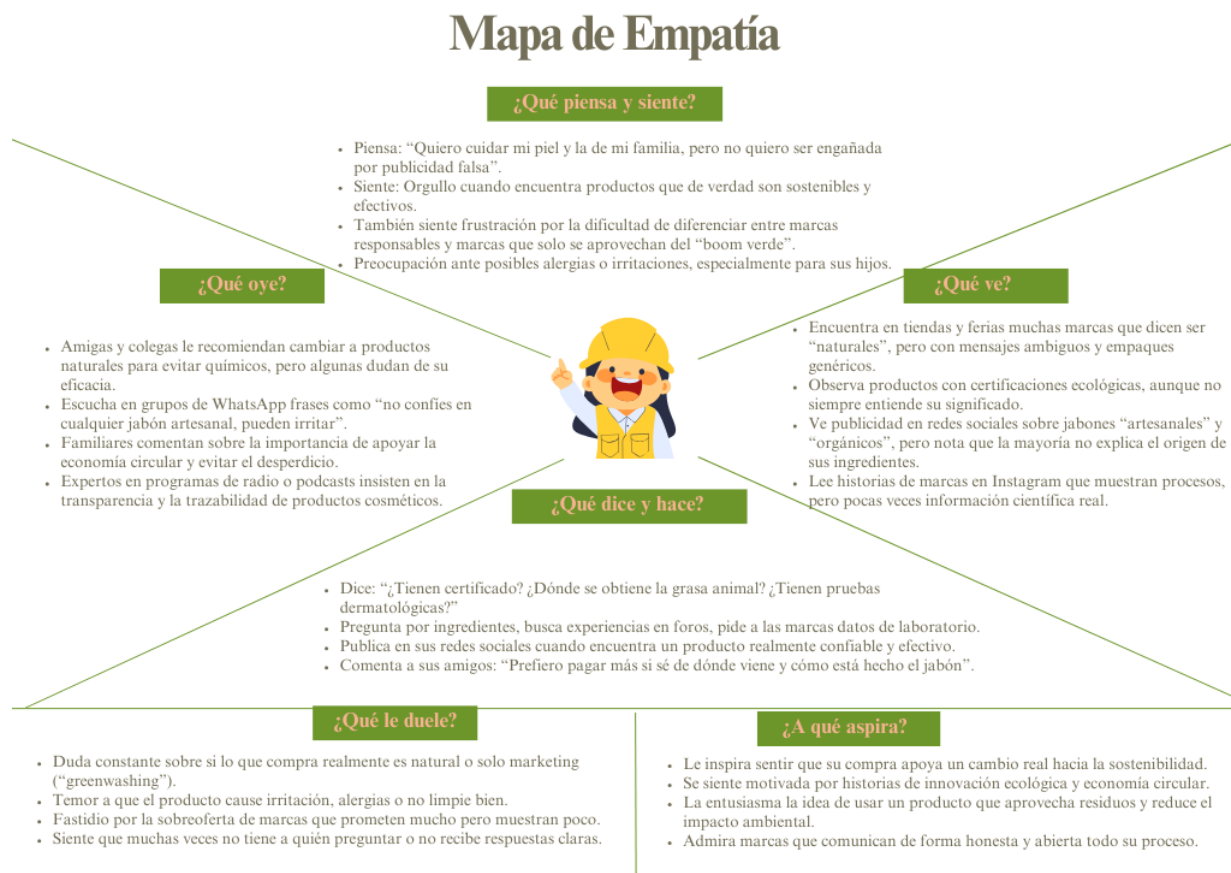
Nivel socioeconómico: Medio-alto

Estado civil: Casada, con hijos

Motivaciones: Busca bienestar personal, cuida la salud de su familia y el entorno, apoya marcas responsables.

Hábitos de compra: Investiga antes de comprar, lee etiquetas, compara reseñas en redes y blogs.

Figura 1 Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

El mapa de empatía revela que el cliente valora ante todo la transparencia y la eficacia del jabón, buscando evidencia clara del proceso de purificación de grasa animal y resultados de laboratorio que respalden su uso.

Al mismo tiempo, desconfía del greenwashing y teme fórmulas ineficaces o que irriten la piel, lo que subraya la necesidad de comunicaciones honestas y datos técnicos accesibles.

Estas percepciones orientan el plan de negocios de BioSoap a enfocar su propuesta de valor en la demostración científica de beneficios dermatológicos y en la educación constante del consumidor.

Así, la estrategia comercial priorizará canales que fortalezcan la confianza como ferias especializadas y venta online con contenido educativo y un posicionamiento de marca que combine innovación verde con resultados tangibles.

Buyer Persona: Características y necesidades del segmento

Tabla 1 Buyer Persona

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Rosa Herrera
Perfil Demográfico	
Edad	38 años
Género	Femenino
Estado civil	Casada
Nivel educativo	Educación superior
Ingresos mensuales	3.000 - 5.000
Ocupación	Arquitecta
Redes sociales que utiliza	Facebook, X, TikTok, Instagram.
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Saludable, consciente, equilibrado entre familia y profesión.
Valores	Bienestar personal, sostenibilidad, honestidad, salud natural.
Personalidad	Perfeccionista, analítica, empática, cuidadosa en sus decisiones.
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra?	Tiendas online con reputación ecológica, marcas locales confiables.
¿Qué lo motiva a comprar?	Ingredientes naturales, compromiso ambiental, recomendaciones confiables.
Necesidades	
Necesidades principales	Cuidar su piel con productos libres de químicos y seguros para su salud.
¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades?	Ofrece limpieza profunda con ingredientes 100% naturales, sin químicos agresivos, empaques ecológicos y claridad en sus componentes.

Nota: Elaboración propia

IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Problemas del segmento

Los consumidores objetivo de BioSoap, profesionales urbanos de 25 a 45 años con conciencia ambiental, enfrentan varios obstáculos al buscar jabones verdaderamente sostenibles y eficaces. Primero, existe una sobrecarga de mensajes de “natural” que, al carecer de respaldo técnico, genera confusión y desconfianza: muchos productos prometen ingredientes puros, pero utilizan aditivos sintéticos o se elaboran bajo procesos opacos. En

segundo lugar, la disponibilidad limitada de cosméticos eco-friendly en canales accesibles; tiendas de barrio, supermercados y plataformas digitales, obliga al cliente a invertir tiempo y dinero en localizar puntos de venta especializados o a asumir altos costos de envío.

Además, el precio elevado de las marcas verdes, sin una clara justificación en términos de materia prima o procesos certificados, provoca que el segmento perciba un riesgo financiero al probar nuevas fórmulas. A esto se suma la falta de información detallada sobre la composición y eficacia del producto: sin datos de pH, pruebas dermatológicas o trazabilidad, el usuario teme irritaciones, resequedad o una limpieza insuficiente. Finalmente, muchos consumidores desean apoyar la economía circular y reducir residuos industriales, pero no encuentran propuestas que demuestren cómo un insumo residual como la grasa animal puede transformarse en un cosmético de alto rendimiento.

Estos problemas señalan la necesidad de una oferta que combine transparencia científica (datos de laboratorio, procesos de purificación claros) con accesibilidad comercial (canales de venta diversos y puntos de entrega cercanos), y un precio justificable por su valor ambiental y funcional. Solo así BioSoap podrá posicionarse como la solución confiable para quienes exigen productos de cuidado personal que sean al mismo tiempo efectivos, seguros y realmente sostenibles.

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

Del conjunto de dificultades detectadas en el segmento—greenwashing, precios elevados, canales limitados, falta de información técnica y escasa demostración de economía circular—el problema más crítico y con mayor potencial de negocio es la falta de transparencia y validación técnica de los productos naturales.

Aunque muchos consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por cosmética “eco-friendly”, su principal barrera de entrada radica en la desconfianza: no encuentran datos claros sobre el origen de los ingredientes, los procesos de purificación o los resultados clínicos que garanticen eficacia y seguridad. Este vacío informativo genera fricción en la decisión de compra y provoca altos índices de abandono en carritos de compra online y bajas tasas de recompra.

Oportunidad de mercado: Al posicionarse como la única marca que pone a disposición del cliente informes de laboratorio, certificados de purificación y una trazabilidad digital del tallow desde la tannería hasta el producto terminado, BioSoap crea un diferenciador difícil de replicar. Este enfoque atrae a un nicho profesional urbano que demanda datos sólidos y comunicación honesta, y está dispuesto a convertirse en cliente leal si ve respaldada científicamente cada promesa.

Estrategia de implementación:

- Publicar protocolos de saponificación y análisis de pH/espuma en los diferentes canales digitales que se utilizaran
- Incorporar un código QR en cada jabón que enlace a un “rendimiento de lote” con resultados de pruebas dermatológicas.
- Ofrecer sesiones online de “taller de transparencias” sobre economía circular y procesos químicos del jabón.
- Abordar esta carencia de transparencia no solo elimina la principal objeción de compra, sino que convierte a BioSoap en referente de confianza y rigor técnico dentro de la cosmética natural, acelerando la adopción, fidelización y recomendación boca-oreja.

Árbol de problemas

Tabla 2 Árbol de problemas

Causas (¿Por qué ocurre?)	Problema Central	Consecuencias (¿Qué pasa por el problema?)
Causa 1 Falta de información sobre los beneficios de la grasa animal para la piel	Desconfianza del consumidor por utilizar productos de higiene personal a base de ingredientes animales	Consecuencia 1 Rechazo o baja compra de productos sostenibles y naturales hechos con grasa animal.
Causa 2 Asociación cultural negativa entre grasa animal y falta de higiene.		Consecuencia 2 Pérdida de oportunidades para aprovechar subproductos de la industria cárnica
Causa 3 Tendencias veganas o cruelty-free que descartan cualquier ingrediente de origen animal.		Consecuencia 3 Dependencia del mercado en productos industriales con químicos nocivos.
Causa 4 Poca transparencia de los productores sobre el origen, seguridad e higiene del ingrediente.		Consecuencia 4 Dificultad para escalar emprendimientos que apuestan por la economía circular.
Causa 5 Poca transparencia de los productores sobre el origen, seguridad e higiene del ingrediente.		Consecuencia 5 Dificultad para escalar emprendimientos que apuestan por la economía circular.

Fuente: Elaboración propia

IDEA DE NEGOCIO

Business Canvas

Figura 2. Modelo de negocios canvas



Fuente: elaboración propia

Prototipaje 1.0

Figura 3. Prototipaje 1.0 opción 1



Nota: Elaboración propia

El prototipo presenta una barra de jabón rectangular con un tono crema natural, elaborado artesanalmente a base de tallow purificado, resaltando sus propiedades hidratantes y tradicionales. Su textura suave y uniforme transmite pureza y calidad.

El jabón está envuelto por una faja de cartón reciclado de color marrón claro, que cubre la parte central, dejando visible tanto la parte superior como inferior de la barra. Este empaque transmite un concepto eco amigable y sostenible, alineado con los valores de la marca.

En el centro del cartón aparece el logo distintivo, compuesto por un diseño circular con una cabeza de vaca estilizada flanqueada por dos hojas verdes, símbolo de la conexión entre lo natural y lo animal. Debajo del ícono, el nombre de la marca aparece en tipografía serif en tono rosa pálido, aportando un toque suave, limpio y sofisticado.

Figura 4. Prototipaje 1.0 opción 2



Fuente: Elaboración propia

El prototipo presenta una barra de jabón rectangular con un tono crema natural, elaborado artesanalmente a base de tallow purificado, resaltando sus propiedades hidratantes y tradicionales. Su textura suave y uniforme transmite pureza y calidad.

El jabón está impreso con el logo distintivo, compuesto por un diseño circular con una cabeza de vaca estilizada flanqueada por dos hojas verdes, símbolo de la conexión entre lo natural y lo animal. Debajo del ícono, el nombre de la marca aparece en tipografía serif en tono rosa pálido, aportando un toque suave, limpio y sofisticado.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Político: BioSoap se ve influenciado positivamente por el creciente respaldo gubernamental a iniciativas sostenibles, la economía circular y el aprovechamiento de subproductos industriales en Ecuador. Existen políticas y programas de apoyo a emprendimientos verdes y pymes que pueden facilitar su desarrollo, así como incentivos para la producción limpia. No obstante, también representa un desafío la posible inestabilidad política o la variabilidad en regulaciones relacionadas con la industria cárnica, cosmética y el uso de subproductos animales, lo que exige un seguimiento constante del marco normativo para garantizar la viabilidad y legalidad del negocio.

Económico: BioSoap se beneficia del bajo costo de su materia prima principal —la grasa animal, considerada un subproducto de desecho— lo que permite una estructura de costos competitiva y márgenes atractivos. La demanda de productos ecológicos y artesanales va en aumento, especialmente en nichos de mercado dispuestos a invertir en alternativas responsables. Sin embargo, el proyecto debe considerar posibles fluctuaciones en el mercado local, como el aumento de precios en insumos complementarios, cambios en el consumo debido a crisis económicas o dificultades de acceso a crédito. A pesar de ello, la tendencia hacia la economía circular y la existencia de programas de apoyo financiero para iniciativas verdes ofrecen oportunidades significativas para el crecimiento del negocio.

Social: BioSoap responde a una creciente conciencia ambiental y al cambio en los hábitos de consumo, especialmente entre personas de 25 a 45 años que valoran productos naturales, éticos y con impacto positivo. Este segmento busca marcas con propósito, transparencia y compromiso con el medio ambiente, lo que posiciona favorablemente la propuesta de jabones elaborados a partir de subproductos reciclados. Además, existe un interés cada vez mayor por el consumo local y artesanal, lo que fortalece el vínculo con comunidades productoras.

Tecnológico: BioSoap tiene la oportunidad de aprovechar herramientas accesibles para optimizar su producción artesanal, como equipos de purificación y saponificación eficientes a pequeña escala. Además, la digitalización ofrece ventajas clave en la trazabilidad del producto mediante códigos QR o plataformas blockchain, lo que refuerza la transparencia y confianza del consumidor. El uso de canales digitales también permite implementar

modelos de suscripción y estrategias de marketing de bajo costo con alto alcance.

Ecológico: BioSoap representa una solución innovadora y sostenible al problema del desperdicio de grasa animal en la industria cárnica, contribuyendo significativamente a la reducción de residuos orgánicos que, de no ser tratados adecuadamente, contaminan suelos y cuerpos de agua. Al transformar este subproducto en un jabón ecológico, el proyecto promueve la economía circular y disminuye la huella ambiental tanto en la producción como en el consumo. Además, el uso de empaques compostables y procesos de bajo impacto refuerza su compromiso con la sostenibilidad. Este enfoque ecológico no solo responde a las exigencias actuales del mercado, sino que también contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en especial los relacionados con consumo responsable, salud ambiental y producción limpia.

Legal: BioSoap debe operar dentro del marco normativo que regula tanto la producción cosmética como el manejo de subproductos de origen animal en Ecuador. Esto implica cumplir con requisitos sanitarios establecidos por entidades como la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria), incluyendo registros de producto, etiquetado adecuado y condiciones higiénicas de fabricación. Además, el uso de residuos animales exige cumplir con normativas ambientales y de trazabilidad para garantizar la seguridad del consumidor y el respeto al medio ambiente.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

Tabla 3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Fuerza	Descripción
1. Rivalidad entre competidores existentes (Baja)	En el mercado de jabones artesanales en Quito, la competencia directa con estándares de calidad y sostenibilidad aún es limitada. Si bien existen productos artesanales, muchos carecen de trazabilidad, formalidad o coherencia en su presentación. Por otro lado, las grandes marcas industriales no ofrecen un enfoque ecológico ni un impacto ambiental transparente. El proyecto se diferencia al ofrecer un producto con trazabilidad, registro sanitario en proceso y un diseño profesional, lo que reduce la presión competitiva directa.
2. Amenaza de nuevos entrantes (Baja)	La elaboración de jabones artesanales es técnicamente accesible, lo cual facilita el ingreso de nuevos actores. Sin embargo, cumplir con las regulaciones sanitarias, ofrecer empaques sostenibles y lograr una imagen de marca coherente requiere inversión y conocimiento, lo que representa una barrera de entrada. Además, construir relaciones comerciales sólidas con tiendas como Raíces Naturales también demanda tiempo y compromiso. Esto disminuye la amenaza de nuevos entrantes que no cuenten con una propuesta profesional y sostenible.
3. Poder de negociación de los proveedores (Baja)	El proyecto utiliza grasa animal reciclada como materia prima principal, un subproducto abundante y de bajo costo que proviene de mataderos. Esto reduce el poder de negociación de los proveedores. Aun así, es importante establecer acuerdos claros para garantizar la calidad sanitaria del insumo y su disponibilidad constante. La existencia de múltiples posibles fuentes de materia prima permite negociar mejores condiciones.

4. Poder de negociación de los clientes (medio – alto)	Tiendas como Raíces Naturales tienen una posición relativamente fuerte como clientes, ya que exigen productos con presentación profesional, etiquetado adecuado, coherencia con valores ecológicos y cumplimiento sanitario. Si un proveedor no cumple con estos requisitos, pueden fácilmente buscar alternativas. Sin embargo, cuando se ofrece un producto alineado con su visión y una comunicación cercana, es posible fidelizar la relación comercial y reducir esta presión.
5. Amenaza de productos sustitutos (medio baja)	Existen sustitutos en el mercado como los jabones industriales, productos cosméticos líquidos o incluso opciones artesanales sin certificación. No obstante, estos productos no cumplen con los criterios ecológicos, de trazabilidad ni con los valores sostenibles que busca el público de tiendas como Raíces Naturales. El proyecto puede mantener una ventaja competitiva si asegura calidad, transparencia y una narrativa clara sobre el proceso y el origen de sus productos.

Fuente: Elaboración propia

FODA

Tabla 4. Foda

Fortalezas	Oportunidades
· Materia prima de bajo costo y disponibilidad local, lo que reduce gastos de producción. · Propuesta ecológica e innovadora, alineada con la economía circular y el consumo responsable. · Valor agregado trazabilidad digital, empaques desechables y beneficios dermatológicos. · Segmentación clara del mercado objetivo, enfocado en consumidores conscientes	· Creciente demanda de productos naturales, artesanales y libres de químicos sintéticos. · Interés por parte de tiendas eco-friendly, spas y hoteles boutique en amenidades sostenibles. · Expansión a productos complementarios como cremas, bálsamos y kits de cuidado personal. · Potencial de exportación a mercados latinoamericanos conscientes del impacto ambiental.
Debilidades	Amenazas
· Posible falta de experiencia técnica o administrativa en cosmética y negocios sostenibles. · Necesidad de cumplimiento normativo riguroso sanitario, ambiental y de etiquetado, que puede requerir inversión adicional. · Sensibilidad del consumidor ante el uso de grasa animal como ingrediente, lo cual puede requerir educación y marketing adecuados.	· Competencia en aumento dentro del mercado de cosmética natural, tanto local como importada. · Cambios regulatorios que afecten el uso de subproductos animales en cosméticos. · Percepciones negativas sobre el origen animal del producto en ciertos segmentos del mercado. · Factores económicos externos como inflación o encarecimiento de insumos complementarios.

Fuente: Elaboración propia

VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD

Investigación de Mercado

Población (mercado objetivo)

La idea principal es conocer cuáles son los hábitos de consumo de las personas de la ciudad de Quito con respecto al consumo de productos de higiene con base orgánica, ya que se cuidan mucho al respecto de productos a base químicos que a la corta o a la larga pueden ser perjudiciales no solo para su piel sino también para su salud.

Dicho esto, vamos a tomar en cuenta a hombres y mujeres de edades entre 25 y 45 años, que residan directamente en la ciudad de Quito que tengan un nivel socioeconómico

medio-alto ya que este tipo de productos normalmente tienen un mayor precio por el valor agregado que vamos a presentar, además que tengan mucho interés y conozcan sobre productos de base orgánica y sepan el valor agregado que estos productos brindan, con esto estaremos enfocando nuestro segmento de mercado o nuestro mercado meta.

Muestra

Vamos a revisar el tamaño de la muestra ya que queremos conocer los hábitos de consumo, percepciones y preferencias de los consumidores hacia los productos de higiene con base natural, entonces vamos a definir la población, tomando en cuenta que Quito tiene 2.8 millones de habitantes y las personas de 25 a 45 años representa el 30%.

$$2'800,000 \times 0.30 = 840.000 \text{ personas}$$

Ahora suponiendo que el 20% de esta población tiene afinidad en utilizar productos naturales podemos decir que serían:

$$840,000 \times 0.20 = 168.000 \text{ personas}$$

Esta cantidad de 168.000 personas sería nuestra muestra para trabajar, entonces si aplicamos la fórmula para calcular el tamaño de la muestra nos daría:

Figura 5. Cálculo de muestra

Calculadora de tamaños de muestra

Nivel de confianza:
95 %

Tamaño de la población:
168000

Margen de error:
5 %

Tamaño ideal de la muestra:
384

Fuente: Elaboración propia

Al final serian 384 personas de las cuales se realizarán las encuestas.

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados

Se elaboró un cuestionario con 10 preguntas de selección múltiple para el levantamiento de datos considerando aspectos como: datos generales, hábitos de consumo, valor del producto y disposición de marca y la percepción de las personas sobre ingredientes naturales.

Tabla 5. Instrumento recolección de datos

Datos generales
1. Edad
OPA 18 a 25 años
OPB 26 a 35 años
OPC 36 a 45 años
OPD 46 a 55 años
OPE más de 55 años
2. Género:
OPA Masculino
OPB Femenino
OPC Otro
3. Ciudad de residencia
OPA Quito/Sector
Hábitos de consumo
4. ¿Qué tipo de jabón usas con más frecuencia?
OPA Barra
OPB Líquido
OPC Gel
OPD Otro
5. ¿Has comprado productos de higiene personal naturales u orgánicos en los últimos 6 meses?
OPA Si
OPB No
OPC Tal vez
6. ¿Qué tipo de productos de higiene personal que provenga de origen natural has comprado?
OPA jabón corporal
OPB jabón facial
OPC shampoo

OPD crema corporal
OPE pasta dental
OPF NINGUNO
7. ¿Dónde sueles comprar productos de higiene natural?
OPA Supermercado
OPB Tiendas en línea
OPC Tiendas cosméticas
OPD Farmacia
OPE Tiendas naturistas
OPF Otra
8. ¿Con qué frecuencia compras producto de higiene personal (jabón, champú, desodorante, etc.)?
OPA Diario
OPB Semanal
OPC Quincenal
OPD Mensual
Valor del producto y disposición de compra
9. ¿Qué características valoras más al elegir un jabón?
OPA Ingredientes naturales
OPB Aroma
OPC Precio
OPD Marca
OPE Textura
OPF Empaque
OPG Otra
10. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un jabón facial premium, natural y certificado?
OPA Menos de 3\$
OPB Entre 3\$ y 5\$
OPC Entre 6\$ y 8\$
OPD Más de 8\$
11. ¿Qué tan importante es para ti que un producto sea:
(1 estrella si es poco importante y 5 si es muy importante)
OPA Natural
OPB Sostenible
OPC Certificado
OPD Transparente con sus ingredientes
OPE Sin químicos agresivos
Percepción sobre ingredientes de origen animal
12. ¿Conoces productos que contengan ingredientes de origen animal (como sebo, colágeno, cera de abejas)?
OPA Si
OPB No
13. ¿Te generaría confianza usar un jabón hecho con grasa animal purificado, si estuviera certificado y trazado desde su origen?

OPA Si
OPB No
OPC Depende de la información que brinde la marca
14. ¿Qué te haría sentir más seguro al usar un producto con ingredientes animales?
OPA Certificado de laboratorio
OPB Información clara sobre el origen de los ingredientes
OPC Recomendación de especialistas o influencers
OPD Comentario de otros usuarios
OPE Que no tenga olor a grasa
OPF Otra
15. ¿Qué te motivaría a probar un jabón natural como este?

Fuente: Elaboración propia

Presentación de resultados

Tabla 6. Presentación de resultados

Descripción Pregunta	Resultados Generales						
Datos Generales							
Edad	OPA 12%	OPB 32%	OPC 37%	OPD 14%	OPE 5%	OPF N. A	OPG N. A
Género	OPA 62%	OPB 37%	OPC 1%	OPD N. A	OPE N. A	OPF N. A	OPG N. A
Hábitos de consumo							
¿Qué tipo de jabón usas con más frecuencia?	OPA 56%	OPB 38%	OPC 5%	OPD 1%	OPE N. A	OPF N. A	OPG N. A
¿Has comprado productos de higiene personal naturales u orgánicos en los últimos 6 meses?	OPA 51%	OPB 42%	OPC 7%	OPD N. A	OPE N. A	OPF N. A	OPG N. A
¿Qué tipo de productos de higiene personal que provenga de origen natural has comprado?	OPA 28%	OPB 24%	OPC 17%	OPD 5%	OPE 4%	OPF 22%	OPG N. A
¿Dónde sueles comprar productos de higiene natural?	OPA 54%	OPB 7%	OPC 11%	OPD 10%	OPE 14%	OPF 4%	OPG N. A
¿Con qué frecuencia compras producto de higiene personal (jabón, champú, desodorante, etc.)?	OPA 3%	OPB 9%	OPC 21%	OPD 67%	OPE N. A	OPF N. A	OPG N. A
Valor del producto y disposición de compra							

¿Qué característica valoras más al elegir un jabón?	OPA 32%	OPB 48%	OPC 10%	OPD 6%	OPE 3%	OPF 0%	OPG 1%
¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un jabón facial premium, natural y certificado?	OPA 21%	OPB 50%	OPC 24%	OPD 5%	OPE N. A	OPF N. A	OPG N. A
¿Qué tan importante es para ti que un producto sea:	OPA	OPB	OPC	OPD	OPE	OPF	OPG
• Natural	3%	4%	21%	19%	53%	N.A	N. A
- Sostenible	4%	4%	24%	18%	50%		
- Certificado	0%	2%	0%	12%	75%		
- Transparente con sus ingredientes	3%	1%	9%	19%	68%		
- Sin químicos agresivos	3%	0%	8%	9%	80 %		
Percepción sobre ingredientes de origen animal							
¿Conoces productos que contengan ingredientes de origen animal (como grasa, colágeno, cera de abejas)?	OPA	OPB	OPC	OPD	OPE	OPF	OPG
	53%%	47%	N. A	N. A	N. A	N. A	N. A
¿Te generaría confianza usar un jabón hecho con tallow (grasa animal) purificado, si estuviera certificado y trazado desde su origen?	OPA	OPB	OPC	OPD	OPE	OPF	OPG
	45%	11%	44%	N.A	N. A	N. A	N. A
¿Qué te haría sentir más seguro al usar un producto con ingredientes animales? (puedes elegir varias)	OPA	OPB	OPC	OPD	OPE	OPF	OPG
	46%	28%	11%	9%	1%	0%	N. A
¿Qué te motivaría a probar un jabón natural como este? (pregunta abierta)	- Beneficios - Calidad - Sostenible						

Fuente: Elaboración propia

Datos personales y demográficos

De acuerdo con la encuesta que se realizó a la muestra de 234 personas se puede definir que el 37% de la edad predominante de nuestros encuestados es 36 a 45 siendo mayoría femenina (62%) seguido a este rango de edad con el 33% de encuestadas tienen entre 26 y 35 años.

Residentes de la ciudad de Quito. El segmento muestra una mayor afinidad hacia mujeres jóvenes adultas, posiblemente preocupadas por el cuidado personal y el consumo responsable.

El jabón en barra con 56% tiene una preferencia considerable sobre el jabón en barra con el 38% dándonos como resultado que la mayoría de las personas utilizan jabón en barra.

Datos de consumo

Como hábitos de consumo más de la mitad con el 51% ha probado productos naturales recientemente, lo cual muestra apertura del mercado hacia este tipo de alternativas y de estos productos naturales que la gente ha preferido en estos últimos 6 meses es el jabón corporal con el 28% de preferencia seguido del jabón facial con 24%

Como lugares de preferencia de consumo de estos productos el supermercado lleva la cabecera con el 54%, quiere decir que la tendencia de los consumidores es encontrar estos productos en los grandes supermercados, pero no se descarta la opción de conseguirlos en tiendas cosméticas (11%) o tiendas en línea (7%). La frecuencia de sus compras es de forma mensual con el 67% quiere decir que compran sus productos de higiene de forma mensual, lo que permite planificar estrategias de fidelización o suscripción mensual.

Percepción del producto

Al consultar a los encuestados sobre las características que más valoran al momento de elegir un jabón, los resultados indican que:

El aroma es el factor más importante, con un 48%, lo cual sugiere que la experiencia sensorial sigue siendo clave al momento de tomar decisiones de compra.

Los ingredientes naturales siguen muy de cerca con un 32%, evidenciando un creciente interés por productos más saludables y amigables con el cuerpo.

Características como la marca (6%) y textura (6%) tienen menor influencia en la decisión de compra, aunque el bajo porcentaje en empaque ecológico podría estar relacionado con una falta de información o disponibilidad de este tipo de productos en el mercado local.

En conjunto, estos resultados muestran que el público valora un equilibrio entre precio accesible, ingredientes naturales y una buena experiencia sensorial, priorizando la funcionalidad y la salud sobre factores estéticos o de marca.

Para el precio del producto existe una buena disposición a pagar un precio justo por calidad, ubicando el rango ideal con 50% de precio entre \$3 y \$5, con considerable potencial en la franja de \$6 a \$8. Esto puede guiar nuestra estrategia de fijación de precios para que sea competitiva, rentable y acorde al valor percibido por el cliente.

Los resultados muestran que los encuestados priorizan la confianza y la transparencia al considerar productos con ingredientes de origen animal:

- El 46% considera que un certificado de laboratorio es el factor más importante para generar seguridad. Esto indica que la validación científica y técnica es clave para superar barreras o prejuicios hacia estos ingredientes.
- El 28% necesita información clara sobre el origen de los ingredientes, lo cual resalta la importancia de la trazabilidad y transparencia en el etiquetado.
- El 11% se siente más seguro si el producto es recomendado por especialistas o influencers, lo que sugiere que una buena estrategia de marketing con voceros de confianza puede ser efectiva.
- Solo el 9% menciona la ausencia de olor a grasa como un factor de seguridad, indicando que el aspecto sensorial es secundario frente a la certificación y la información.

Para concluir podemos resumir y recalcar que la encuesta revela que el perfil predominante son mujeres de 36 a 45 años de Quito, interesadas en productos naturales. Existe alta aceptación tanto por jabón en barra, y un 51% ha comprado productos naturales recientemente, destacando el jabón corporal y seguido el facial. Prefieren comprarlos en supermercados y los adquieren mensualmente. Al elegir un jabón, valoran principalmente los ingredientes naturales y el aroma. Están dispuestos a pagar entre \$3 y \$5 por un jabón premium. Para aceptar ingredientes animales, exigen certificación de laboratorio e información clara sobre su origen.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0

Tabla 7. Codificación entrevista

Código	Tipo de instrumento	Perfil de participantes		Fecha
		No. Persona	Temática	
EI01	Entrevista en profundidad	1	Conocer la percepción de los posibles consumidores en el testeo del producto (jabón artesanal)	Junio 2025
EI02	Entrevista en profundidad	1		Junio 2025
EI03	Entrevista en profundidad	1		Junio 2025
EI04	Entrevista en profundidad	1		Junio 2025
EI05	Entrevista en profundidad	1		Junio 2025

Fuente: Elaboración propia

Matriz de sistematización de información, entrevistas

Tabla 8. Matriz sistematización de entrevistas

Temáticas	Preguntas		Respuestas
Datos generales	Edad	EI01, 2025:	36
		EI02, 2025:	34
		EI03, 2025:	25
		EI04, 2025:	43
		EI05, 2025:	28
	Género	EI01, 2025:	femenino
		EI02, 2025:	femenino
		EI03, 2025:	femenino
		EI04, 2025:	femenino
		EI05, 2025:	masculino
Contexto de uso	¿En qué momento del día te gustaría usar un jabón como este?	EI01, 2025:	En la ducha
		EI02, 2025:	En la noche
		EI03, 2025:	En la noche
		EI04, 2025:	En la noche
		EI05, 2025:	En la noche y la mañana
	¿Consideras que este tipo de jabón se adapta bien a tu rutina de	EI01, 2025:	Si, porque tiene el tamaño perfecto para skincare
		EI02, 2025:	Si, porque tiene beneficios de

	cuidado facial actual? ¿Por qué?	EI03, 2025: EI04, 2025: EI05, 2025:	hidratación Si porque es en barra Si porque es pequeño y manejeable Si, por su tamaño
Primera impresión	¿Qué fue lo primero que pensaste al ver el jabón?	EI01, 2025: EI02, 2025: EI03, 2025: EI04, 2025: EI05, 2025:	Muy original Tiene una linda presentación Jabón artesanal Es un producto natural Es un empaque muy natural y se ve muy bonito el jabón
	¿El aroma y la apariencia inicial te transmiten una sensación de naturalidad o confianza?	EI01, 2025: EI02, 2025: EI03, 2025: EI04, 2025: EI05, 2025:	Si transmiten frescura Si Naturalidad Naturalidad Si tiene un sutil aroma a lavanda relajante
Atractivo general	¿Te parece visualmente atractivo el jabón en cuanto a forma, color y empaque? ¿Por qué?	EI01, 2025: EI02, 2025: EI03, 2025: EI04, 2025: EI05, 2025	Si su forma es bastante delicada Si por su color parece natural Si por el empaque es muy original Si su forma es muy delicada Si es simple pero bonito
	Si lo vieras en una tienda, ¿te llamaría la atención sobre otros productos similares?	EI01, 2025: EI02, 2025: EI03, 2025: EI04, 2025: EI05, 2025	Si me llamara la atención Si Si Si porque es diferente a normal y El aspecto es confiable Si me interesaría
Valor percibido	¿Cuánto crees que debería costar un jabón como este?	EI01, 2025: EI02, 2025: EI03, 2025: EI04, 2025: EI05, 2025:	3,50\$ a 5,00\$ 1,50\$ 2,50\$ 3,00\$ 5,00\$
		EI01, 2025: EI02, 2025: EI03, 2025:	Si porque los ingredientes son de alta calidad Si, nunca hubiera imaginado su ingrediente principal Si y no depende de para que quiera

	¿Crees que los ingredientes mencionados justifican que sea un producto premium? ¿por qué?	EI04, 2025: EI05, 2025:	el jabón Si, sabiendo la calidad de los ingredientes. Si depende de la calidad de los aceites
Barreras y objeciones	¿Hay algo que te genere dudas o desconfianza sobre este producto, aún sin probarlo en la piel?	EI01, 2025: EI02, 2025: EI03, 2025: EI04, 2025: EI05, 2025:	No para nada No Si me genera inconveniente porque no es el efecto que tenga en la piel No No
Mejoras	¿Qué le cambiarías o mejorarías al jabón basándote en lo que has visto, tocado o sentido?	EI01, 2025: EI02, 2025: EI03, 2025: EI04, 2025: EI05, 2025:	Quizás el tamaño Un empaque de papel que cubra todo el jabón Utilizar más aceites de coco, almendras Tamaño Creo que debería ser un poco más grande

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las entrevistas realizadas, podemos concluir que el jabón genera una impresión positiva: se adapta bien a rutinas nocturnas, transmite naturalidad y confianza, y resulta visualmente atractivo en el punto de venta. Los consumidores perciben valor en sus ingredientes y justifican un precio entre \$3 y \$5, aunque sugieren ajustar el tamaño, mejorar el empaque y comunicar con claridad sus beneficios y tipo de piel recomendado.

Prototipo 2.0

Figura 6. Prototipo 2.0



Nota: Elaboración propia

El jabón se presenta en forma rectangular con bordes suavemente redondeados, de tono marfil natural que transmite pureza y sencillez. Al jabón le recubre una envoltura de papel seda, tomando en consideración que de acuerdo a entrevistas del primer prototipo este se encontraba muy expuesto. Se ha elegido empaque ecológico de papel kraft ya que resalta el carácter artesanal y natural del producto, adornado con nuestro logo triangular en tonos tierra y verdes, que incorpora la imagen de una mujer con un jabón en su mano. El detalle del cordel natural aporta un toque rústico y elegante además que sirve para sostener la etiqueta donde se encontrará el código Qr.

El prototipo final de BIO SOAP representa una evolución notable del concepto inicial. Pero presentación más atractiva, profesional y con identidad propia que busca sobre todo resaltar sus ingredientes naturales y su proceso totalmente artesanal. Los detalles visuales como el cordel y el entorno natural refuerzan el posicionamiento como un producto artesanal, consciente y ecológico.

Modelo de Monetización

BioSoap monetiza a través de los siguientes canales principales:

Tabla 9. Modelo de monetización

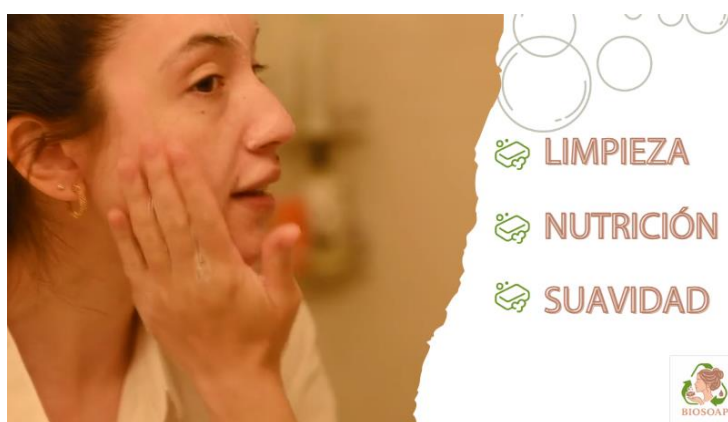
Estrategia de Monetización	Detalles
Modelo B2C Venta Directa de Jabones Artesanales	Precio por unidad: \$4, 50 barra de 50gr \$7,60 USD barra de 90gr \$8 USD barra de 90 gr + esponja natural \$13 a 20 (depende el tamaño de jabón) packs personalizados con 3 barras de jabón de 50gr o 90 gr adicional de esponja natural o toalla rostro. Canales: Redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp Bussines) Market place, Página web con carrito de compras Estrategia: Promociones por primera compra, packs con descuento y presencia en eventos para visibilidad directa. Cliente frecuente con tarjeta de fidelización se enviará packs personalizados mensuales en paquetes de 3 barras de jabón. Cajas de jabones especiales para regalos: Navidad, Día de la madre, San Valentín, entre otros. Programa de recompensa: puntos para cada compra realizada se pueden canjear en descuentos o producto. Contenido interactivo para clientes en general y contenido específico a grupo de cliente frecuente. Contenido relacionado con cuidado de piel, historia detrás de nuestro jabón, concientización de un jabón que cuida el planeta. Ferias locales y mercados artesanales: participación en ferias locales 2 vez al mes. Ferias realizadas en centros comerciales como; San Luis Shopping y Scala Shopping.
Modelo B2B	Precio de producto: A partir del precio para el público de forma directa se aplicará un 10% de descuento a los compradores: - Tiendas ecofriendly - Spas ecofriendly - Hoteles ecofriendly Las empresas con las que se trabajará serán empresas comprometidas con el preservar la economía circular creando productos elaborados con materiales de alta calidad y tengan un beneficio extraordinario para el usuario.
Publicidad	- Redes Sociales: Estrategia intensiva en Instagram y TikTok para comunicar beneficios dermatológicos, procesos artesanales y mensajes de sostenibilidad. - Campañas de Conciencia Ecológica: Publicaciones que destacan economía circular, trazabilidad y valor ecológico, priorizando transparencia y conexión emocional con la audiencia. - Promociones de Lanzamiento: Ofertas en primera compra, descuentos por referidos, cupones estacionales y sorteos en redes sociales para generar comunidad y visibilidad.

Beneficios Clave del Modelo	- Venta directa: permite ingresos inmediatos y mantiene el control total sobre la relación directa con el consumidor final.
	- Estrategia publicitaria en redes sociales: crea una comunidad activa de consumidores y aumenta la visibilidad de la marca entre el público final.

Fuente: Elaboración propia

Presentación video promocional

Figura 7. Video promocional



Nota: Elaboración propia.

Link:

<http://bit.ly/3UA6pnu>

ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

Localización (MATRIZ)

Tabla 10. Matriz de localización

Factor Relevante	Peso	Amaguaña		Machachi	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Ubicación de la Planta	0.9	8	7.2	6	5.4
Accesibilidad al Mercado	0.1	9	0.9	8	0.8
Costos Operativos (Producción y Logística)	0.15	7	1.05	8	1.2
Acceso a servicios básicos	0.2	7	1.4	7	1.4
Seguridad	0.1	4	0.4	7	0.7
Posibilidad de crecimiento y expansión	0.18	4	0.72	6	1.08
Infraestructura y calidad de vida	0.18	6	1.08	5	0.9
TOTAL	1		12.75		11.48

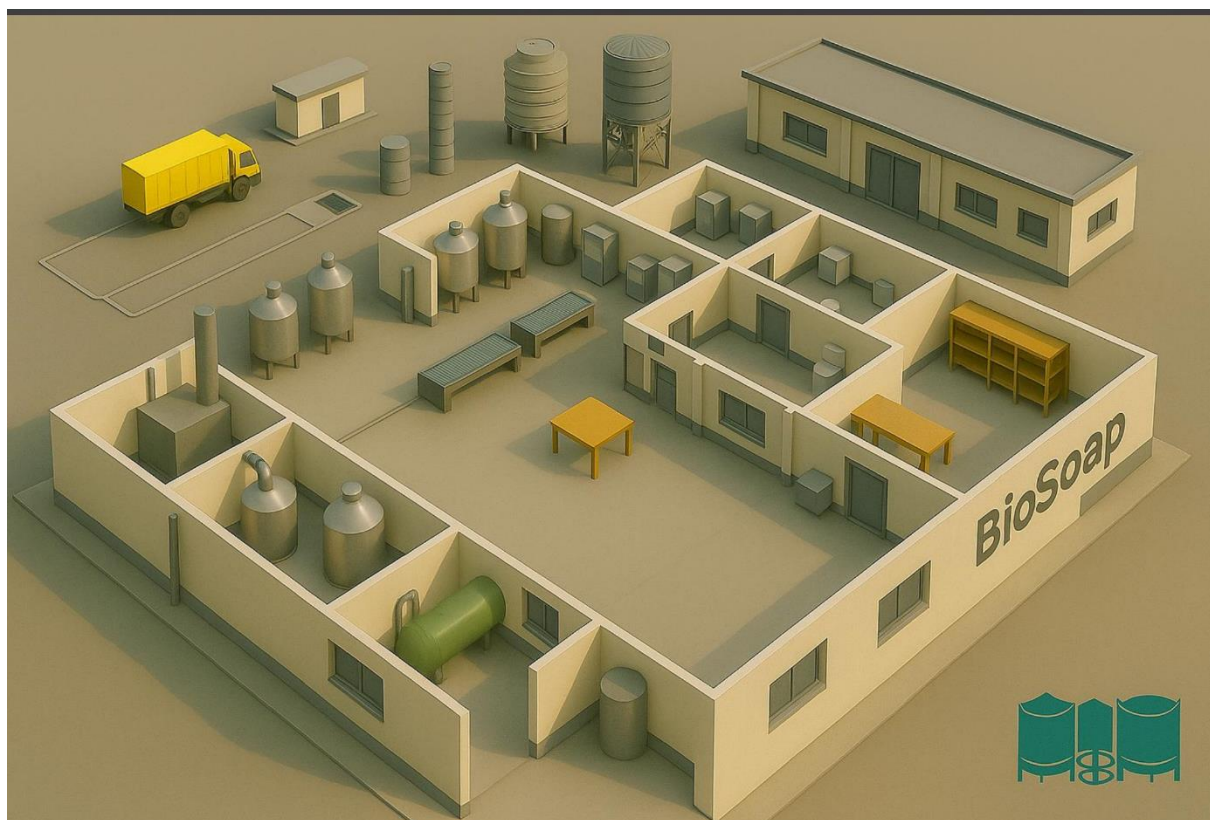
Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta la matriz de localización, tuvimos 2 opciones para poder medir cual sería la mejor opción de nuestra planta de fabricación, teniendo como opciones Machachi y Amaguaña que son zonas rurales de menor costo en terrenos debido a su naturaleza alejada de la capital, dicho esto tuvimos como resultado el sector de Amaguaña por varios aspectos no muy desapegados a la realidad, como por ejemplo nos puede ayudar muchísimo a que se encuentre más cerca de Tumbaco que es nuestro mercado objetivo donde se encuentran nuestros clientes potenciales, adicional a esto también se analizó que tenemos un conexión vial muy efectiva ya que tenemos un vía periférica como es la E35 que nos conecta directamente y aun no es una vía tan transitada vehicularmente.

Como último punto también fue el hecho de revisar que Amaguaña es una zona bastante industrial que nos puede beneficiar de ciertas maneras ya que tiene afluencias de personas en busca de plazas de trabajo con mano de obra calificada.

Mapa de distribución de la planta

Figura 8. Mapa de planta



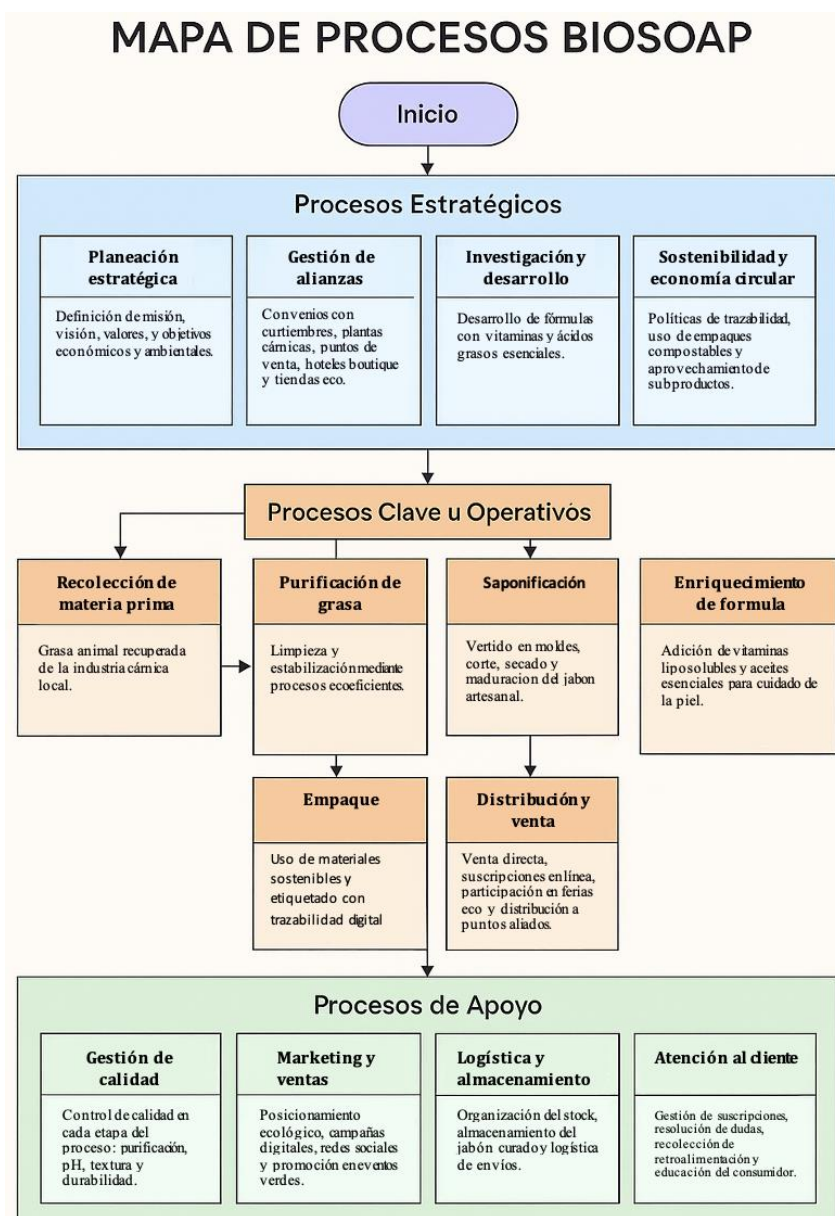
Fuente: Elaboración propia

Aquí en nuestro mapa de distribución de la planta podemos observar como de la manera más adecuada y eficiente se ha distribuido las distintas áreas siguiendo todas las recomendaciones técnicas y apegándose a los estándares de seguridad, de igual manera brindando a los usuarios en excelente lugar donde poder cumplir a la cabalidad las tareas de producción con la finalidad de crear un producto de calidad acorde a las necesidades de nuestro mercado objetivo.

Dicho esto, también debemos mencionar las distintas áreas que vamos a manejar como la recepción y almacenamiento de materias primas, formulación y pesaje, proceso de saponificación, adición de ingredientes naturales, moldeo y curado, corte y acabado, empaque y etiquetado, almacenamiento de producto terminado y distribución y venta, con todos estos procesos bien establecidos y funcionando a la perfección podemos decir que vamos a tener excelentes resultados.

Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 9. Mapa de procesos



Nota: Elaboración propia

A continuación, se presente el detalle de cada aspecto del mapa de procesos:

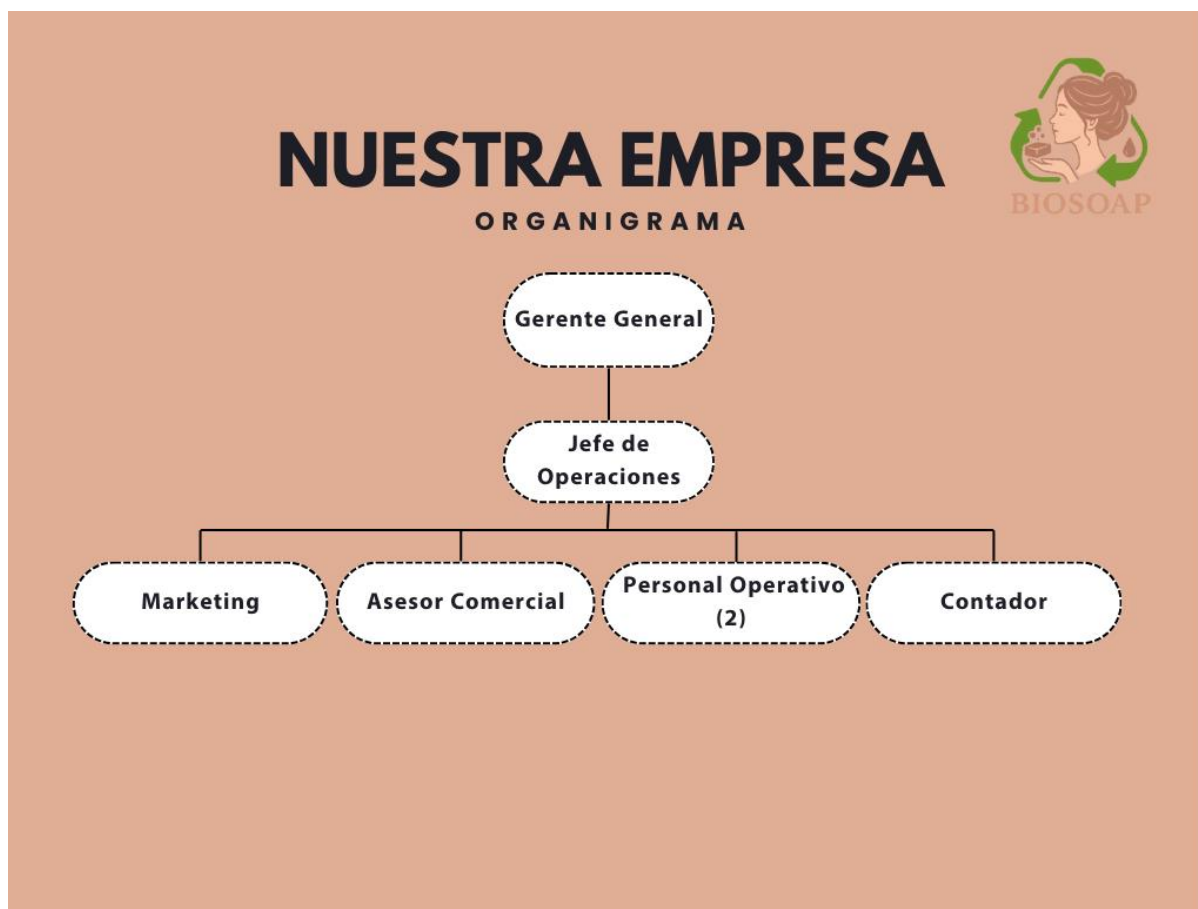
Figura 10. Descripción de procesos

Proceso	Objetivo	Alcance	Actividades
a Objetivos y procesos estratégicos	Definir estrategias, objetivos y metas sostenibles.	De la visión a la ejecución táctica.	- Análisis FODA- Definición de misión, visión y valores- Establecimiento de metas- Desarrollo de estrategias- Indicadores- Seguimiento del plan
b Proceso de control de calidad	Asegurar calidad en todas las etapas del proceso.	Desde la purificación hasta el producto final.	- Control de pH- Evaluación de textura y durabilidad- Pruebas de calidad- Monitoreo de procesos clave
c Gestión comercial y ventas	Posicionar la marca y aumentar ventas.	Desde la estrategia de marketing hasta la venta.	- Campañas ecológicas y digitales- Participación en ferias- Suscripciones en línea- Promociones y redes sociales
d Compra de materia prima	Obtener insumos locales de forma sostenible.	Desde la selección hasta la recepción.	- Convenios con curtiembres e industria cárnica- Recolección de grasa- Registro de trazabilidad
e Producción y envasado	Fabricar y empacar jabón artesanal sostenible.	Desde el tratamiento de grasa hasta el empaque.	- Purificación de grasa- Saponificación- Enriquecimiento con vitaminas y aceites- Empaque con materiales sostenibles y trazabilidad digital
f Almacenamiento	Conservar y organizar el producto terminado.	Desde el envasado hasta el despacho.	- Organización del stock- Almacenamiento adecuado del jabón- Gestión de inventario
g Distribución y logística	Entregar el producto al cliente final o aliados.	Desde almacenamiento hasta entrega.	- Venta directa y online- Participación en ferias- Distribución a puntos de venta aliados
h Gestión administrativa	Atender al cliente y manejar suscripciones e información.	Desde el contacto con cliente hasta seguimiento.	- Gestión de suscripciones- Resolución de dudas- Recolección de retroalimentación- Educación del consumidor

Nota: Elaboración propia

Diseño Organizacional y funciones

Figura 11. Organigrama



Nota: Elaboración propia

Gerente General: Responsable de la dirección general y toma de decisiones estratégicas, supervisión de todas las áreas de la empresa, representación de la empresa ante socios, clientes y organismos reguladores.

Marketing: Responsable de todo lo que corresponde a mercadotecnia de una empresa, con el objetivo de posicionar la marca y aumentar las ventas, requiere saber o tener un alto conocimiento del consumidor ya que varias de sus funciones es la investigación de mercado, desarrollo de estrategias, publicidad y promoción, análisis del mercado entre otros.

Asesor comercial: Responsable de impulsar las ventas, captar clientes, gestionar relaciones comerciales y retroalimentar al equipo con información del mercado.

Contador: Es el profesional encargado o responsable de registrar, controlar y analizar la información financiera asignada y brindar soporte apoyo en varios aspectos como reportes para análisis, también podemos decir que está a cargo de los registros contables, elaboración de estados financieros, control interno y presupuestos y proyecciones.

Personal operativo: Profesional encargado de todo el proceso operativo del jabón, es decir, es la persona que elaborará el jabón, lo almacenará para su proceso de curado y lo empacará para su posterior venta a los clientes determinados.

Conformación Legal

Conformación legal del emprendimiento: Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)

Para formalizar la empresa BioSoap, se recomienda optar por la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador.

¿Por qué una SAS?

La elección de esta figura jurídica se justifica por los siguientes beneficios:

- Permite constituirse con uno o más socios.
- No exige un capital mínimo obligatorio.
- Ofrece flexibilidad en su estructura y facilidad en su administración.
- El trámite se realiza de manera digital a través de la Superintendencia de Compañías.
- Posibilita acuerdos personalizados entre socios respecto a la toma de decisiones, el reparto de utilidades, entre otros aspectos.

Pasos para su constitución

- Elaboración del estatuto social con la descripción del objeto de la empresa: fabricación y comercialización de jabones ecológicos.
- Solicitud y reserva del nombre comercial ante la Superintendencia de Compañías.
- Obtención de la firma electrónica de los socios, necesaria para todos los trámites.
- Registro telemático ante la Superintendencia de Compañías.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Solicitud de permisos sanitarios ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), por tratarse de un producto cosmético.
- Gestión de la licencia de funcionamiento municipal, inscripción en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y cumplimiento de otras obligaciones laborales en caso de contratar personal.

Ventajas estratégicas

La figura de la SAS se adapta perfectamente a la visión de BioSoap como una empresa emergente con potencial de escalabilidad. Esta forma jurídica facilita la atracción de futuros inversionistas, la formalización de alianzas estratégicas con proveedores, así como la participación en procesos de certificación tanto a nivel nacional como internacional, dentro de un marco legal claro y favorable.

PLAN DE MARKETING

Marketing Mix (4Ps)

Producto

- **Nombre:** Biosoap
- **Descripción:** Jabón sólido artesanal, elaborado a partir de tallow purificado mediante saponificación en frío.
- **Características principales:**

100 % natural, sin surfactantes sintéticos, enriquecido con vitaminas A, D, E y K contiene pH balanceado (8–10), espuma cremosa y suave aroma natural. Trazabilidad digital (QR en cada barra) mostrando origen, proceso y resultados de laboratorio.

- **Beneficios para el cliente:**

Hidratación profunda y refuerzo de la barrera cutánea. Limpieza efectiva y suave, ideal para pieles sensibles y secas. Contribución directa a la economía circular y reducción de residuos.

Personalización para clientes B2B, el producto podrá llevar identificación de la empresa, flexibilidad para diseñar productos con el gramaje necesario para su tipo de negocio.

Trazabilidad digital, el cliente tendrá acceso mediante a código QR a la historia de nuestro jabón, sus ingredientes, y sus certificados de laboratorio.

- **Diferenciadores frente a la competencia:**

Uso de subproducto cárnico reciclado y local, transparencia total (protocolo de calidad y laboratorio accesible al cliente). Modelo exclusivo de venta directa y trazabilidad en tiempo real.

Precio

Precio de venta al público:

- USD 7,60 por barra de 90 g
- USD 4,50\$ por barra de 50gr
- \$8 USD barra de 90 gr + esponja natural
- \$13 a 20 (depende el tamaño de jabón) packs personalizados con 3 barras de jabón de 50gr o 90 gr adicional de esponja natural o toalla rostro.
- **Estrategia de precios:** Basada en valor percibido (ingredientes premium, trazabilidad y sostenibilidad real).
- **Descuentos y promociones:** Precio descuento para tiendas ecológicas, spas u hoteles aplicarán el 10% del precio estipulado a la venta al público. Promociones flash en fechas especiales (Día de la Madre, Navidad, Black Friday). Oferta “invita a un amigo”: ambos reciben un 10 % extra en su siguiente compra.

Plaza (Distribución)

- **Landing page** en lugar de tienda completa, se utilizará página única con información clara, testimonios y botón directo de compra o contacto. Integración con WhatsApp Business o redes sociales para cerrar ventas sin carrito complejo.
- **Canales B2B:** Venta directa a spas, hoteles boutique y tiendas naturales
- **Ferias y marketplaces locales:** Dar a conocer la marca **BioSoap** en espacios de consumo consciente. Generar ventas directas para medir aceptación del producto. Obtener retroalimentación de clientes en vivo sobre aroma, textura y empaque. Establecer contactos con tiendas, spas y distribuidores interesados.
- **Cobertura geográfica:** Quito (envío en 24–48 h), fase 2: nacional (Ecuador).
- **Logística de entrega:** Alianzas con mensajería local de bajo costo y eficiente, priorizando cooperativas de taxis y sistemas de delivery sostenible. Seguimiento de cada pedido con número de guía digital y notificación por WhatsApp/email.

No existen tiendas físicas ni puntos de venta tradicionales. Toda la atención, compra y postventa es digital y personalizada.

Promoción

- **Marketing de contenidos:** Publicación semanal de posts, reels y videos educativos en Instagram, Facebook y TikTok: beneficios, historia, procesos y testimonios.
- **Influencers & microinfluencers:** Envío de kits de prueba y colaboraciones pagadas con influencers enfocados en sostenibilidad, cosmética natural y salud.
- **Publicidad digital segmentada:** Anuncios pagados en Instagram, Facebook y Google dirigidos a mujeres y hombres de 25 a 45 años en Quito interesados en bienestar y consumo responsable.
- **Email Marketing & WhatsApp:** Boletines mensuales con lanzamientos, ofertas exclusivas y contenido educativo.
- **Programa de referidos:** Recompensas para clientes que inviten a amigos o familiares a comprar online.
- **Testimonios reales y reseñas verificadas:** Solicitar feedback a cada comprador y destacar en web y redes las reseñas más valoradas.

Objetivo General del Plan de Marketing

Desarrollar e implementar un plan de marketing digital estratégico para BioSoap que permita posicionar la marca como referente en jabones ecológicos y circulares en Quito, alcanzando un reconocimiento del 50 % en el segmento objetivo y logrando ventas acumuladas de al menos 17280 unidades a través de canales digitales, mercados y ferias ecológicas y negocios ecológicos durante el primer año de operación.

Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto

Tabla 11. Estrategia de marketing

Estrategia	Acción	Tiempo ejecución	Presupuesto
Marketing Digital Educativo	Crear y publicar 24 piezas de contenido (posts, reels, stories) en Instagram, Facebook y TikTok	3 meses	1 000
	Colaborar con 3 influencers de sostenibilidad para reseñas y giveaways	4 meses	500
Estrategia	Participar con stand en 2 ferias eco (alquiler, montaje y materiales)	2 ferias	800
	Acción 2 ofrecer 4 mini-talleres de saponificación en ferias y mercados locales	4 talleres	480
Total, Presupuesto:			2780

Nota: Elaboración propia

Presentación de las estrategias de marketing

Contenido post para Instagram

Figura 12 Post para Instagram



Fuente: Elaboración propia

Contenido post para facebook

Figura 13. Post para facebook



Fuente: Elaboración propia

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

La inversión inicial en Biosoap, representa el capital necesario para poner en marcha la producción de nuestro jabón elaborado a base de grasa animal purificada. Incluye la compra de, muebles y enseres, equipos de computación y capital de trabajo esencial para el funcionamiento del negocio.

Tabla 12. Activos

Activos	
Activo Corriente	
Capital trabajo	\$ 9.924,69
Sub. Total Activos Corriente	\$ 9.924,69
Activos Fijos	
Planta y equipo	\$ 12.100,00
Registro de marca	\$ 200,00
Registro de laboratorio	\$ 600,00
Diseño y creación	\$ 1.500,00
Sub. Total Activos Fijos	14.300,00
Otros Activos	\$ 2.100,00
Sub Total Otros Activos	\$ 1.250,00
Total Activos	\$ 26.424.69

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Inventario materia prima

Ingredientes	Cantidad por unidad (gr)	Unidad	Cantidad total	Costo por unidad (\$)	Costo total (\$)
Aceite de oliva	28.12	gramos	48591.6	\$0.03	\$ 13,119.67
Tallow (grasa animal purificada)	15.62	gramos	269913.6	\$0.03	\$ 8,367.32
Aceite de coco	15.62	gramos	269913.6	\$0.04	\$ 11,066.46
Manteca de karité	3.12	gramos	53913.6	\$0.04	\$ 2,318.28
Agua destilada	21.87	gramos	377913.6	\$0.00	\$ 755.83
Hidroxido de sodio NaHO	10.50	gramos	181440	\$0.02	\$ 3,084.48
Aceite esencial	1.25	gramos	21600	\$0.27	\$ 5,832.00
				\$ 2.58	\$44,544.04

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Inventarios materiales de producciones

Detalle	Unidades	Detalle	Costo Unitario	Costo total
Envoltura	17280	Papel manteca	\$ 0,03	\$ 570.24
Empaque	17280	Caja cartón	\$ 0,016	\$281.66
		Yute		
Impresión empaque	17280	Etiquetas	\$ 0,25	\$ 4,320.00
				\$ 5,171.90

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Inventarios de Costos Indirectos de Fabricación

Unidades	Detalle	Costo Unitario	Costo total
1	Maquinaria	\$ 6,200.00	\$ 6,200.00
1	Muebles y enseres	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00
1	Equipos de oficina	\$ 900.00	\$ 900.00
1	Equipos de computación	\$ 800.00	\$ 800.00
TOTAL:		\$	12,100.00

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento

El financiamiento constituye la base del proyecto, después de un análisis se ha considerado tener una inversión inicial de **USD. \$26,424.69** que será constituido por los 7 socios que aportaran con **USD. \$ 1,509.98** cada uno, un total de **USD. \$10,569.88** la diferencia **USD. \$15,854.81** se realizará a través de un préstamo en **BanEcuador** a 60

meses plazo con una tasa de interés anual de **12,53%** con cuotas de **USD. \$356.94**

Tabla 16. Financiamiento

Financiamiento	Monto	%
Capital Propio	\$ 10,569.88	40%
Préstamo Bancario	\$ 15,854.81	60%
TOTAL	\$ 26,424.69	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Amortización

Periodos	Capital	Interés	Pago	Capital pagado
1	\$15,854.81	\$165.55	\$356.94	\$ 191.39
2	\$15,663.42	\$163.55	\$356.94	\$ 193.39
3	\$15,470.03	\$161.53	\$356.94	\$ 195.41
4	\$15,274.62	\$159.49	\$356.94	\$ 197.45
5	\$15,077.17	\$157.43	\$356.94	\$ 199.51
6	\$14,877.66	\$155.35	\$356.94	\$ 201.60
7	\$14,676.06	\$153.24	\$356.94	\$ 203.70
8	\$14,472.36	\$151.12	\$356.94	\$ 205.83
9	\$14,266.54	\$148.97	\$356.94	\$ 207.98
10	\$14,058.56	\$146.79	\$356.94	\$ 210.15
11	\$13,848.41	\$144.60	\$356.94	\$ 212.34
12	\$13,636.07	\$142.38	\$356.94	\$ 214.56
13	\$13,421.51	\$140.14	\$356.94	\$ 216.80
14	\$13,204.71	\$137.88	\$356.94	\$ 219.06
15	\$12,985.65	\$135.59	\$356.94	\$ 221.35
16	\$12,764.30	\$133.28	\$356.94	\$ 223.66
17	\$12,540.64	\$130.95	\$356.94	\$ 226.00
18	\$12,314.64	\$128.59	\$356.94	\$ 228.36
19	\$12,086.28	\$126.20	\$356.94	\$ 230.74
20	\$11,855.54	\$123.79	\$356.94	\$ 233.15
21	\$11,622.39	\$121.36	\$356.94	\$ 235.59
22	\$11,386.80	\$118.90	\$356.94	\$ 238.05
23	\$11,148.76	\$116.41	\$356.94	\$ 240.53
24	\$10,908.23	\$113.90	\$356.94	\$ 243.04
25	\$10,665.18	\$111.36	\$356.94	\$ 245.58
26	\$10,419.60	\$108.80	\$356.94	\$ 248.14
27	\$10,171.46	\$106.21	\$356.94	\$ 250.74
28	\$9,920.72	\$103.59	\$356.94	\$ 253.35
29	\$9,667.37	\$100.94	\$356.94	\$ 256.00
30	\$9,411.37	\$98.27	\$356.94	\$ 258.67
31	\$9,152.70	\$95.57	\$356.94	\$ 261.37

32	\$8,891.33	\$92.84	\$356.94	\$ 264.10
33	\$8,627.22	\$90.08	\$356.94	\$ 266.86
34	\$8,360.36	\$87.30	\$356.94	\$ 269.65
35	\$8,090.72	\$84.48	\$356.94	\$ 272.46
36	\$7,818.26	\$81.64	\$356.94	\$ 275.31
37	\$7,542.95	\$78.76	\$356.94	\$ 278.18
38	\$7,264.77	\$75.86	\$356.94	\$ 281.09
39	\$6,983.68	\$72.92	\$356.94	\$ 284.02
40	\$6,699.66	\$69.96	\$356.94	\$ 286.99
41	\$6,412.67	\$66.96	\$356.94	\$ 289.98
42	\$6,122.69	\$63.93	\$356.94	\$ 293.01
43	\$5,829.68	\$60.87	\$356.94	\$ 296.07
44	\$5,533.61	\$57.78	\$356.94	\$ 299.16
45	\$5,234.44	\$54.66	\$356.94	\$ 302.29
46	\$4,932.16	\$51.50	\$356.94	\$ 305.44
47	\$4,626.71	\$48.31	\$356.94	\$ 308.63
48	\$4,318.08	\$45.09	\$356.94	\$ 311.85
49	\$4,006.23	\$41.83	\$356.94	\$ 315.11
50	\$3,691.12	\$38.54	\$356.94	\$ 318.40
51	\$3,372.72	\$35.22	\$356.94	\$ 321.73
52	\$3,050.99	\$31.86	\$356.94	\$ 325.09
53	\$2,725.91	\$28.46	\$356.94	\$ 328.48
54	\$2,397.43	\$25.03	\$356.94	\$ 331.91
55	\$2,065.52	\$21.57	\$356.94	\$ 335.38
56	\$1,730.14	\$18.07	\$356.94	\$ 338.88
57	\$1,391.26	\$14.53	\$356.94	\$ 342.42
58	\$1,048.85	\$10.95	\$356.94	\$ 345.99
59	\$702.86	\$7.34	\$356.94	\$ 349.60
60	\$353.25	\$3.69	\$356.94	\$ 353.25

Fuente: elaboración propia

Presupuesto de Ventas

Se ha realizado una proyección de los ingresos por ventas para los próximos cinco años, considerando el precio unitario del jabón y la demanda estimada en el mercado. En la tabla 18 se detallan las ventas estimadas para 5 años.

Tabla 18. Presupuesto Anual de Ventas

Años	Ingreso
2025	\$ 131,441.19
2026	\$141,956.48
2027	\$153,313.00
2028	\$165,578.04
2029	\$178,824.29
Total	\$771,113.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Presupuesto de Venta



Fuente: Elaboración Propia

Estos valores se han tomado en consideración con una creciente del 8% en el comportamiento del mercado y en la necesidad creciente de consumo en estética natural en Ecuador. Sabemos que cada vez más personas buscan alternativas sostenibles, eficientes y sobre todo que sean transparentes con los ingredientes utilizados.

Proyección de Venta de Unidades por Año

Para estimar cuántos jabones venderemos cada año, usamos la fórmula:

$$\text{Unidades Vendidas} = \frac{\text{Ventas Anuales}}{\text{Precio Unitario}}$$

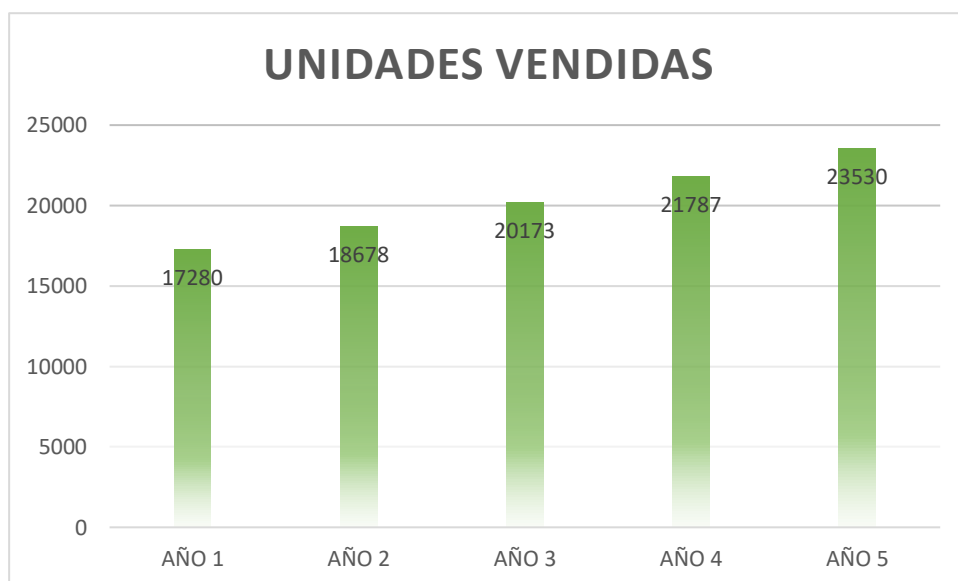
Con un precio de **7,60 USD por unidad**, obtenemos las siguientes proyecciones:

Tabla 19. Unidades Vendidas por Año

Año	Unidades vendidas
2025	17280
2026	18678
2027	20172
2028	21786
2029	23529
Total	101447

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20. Unidades Vendidas por Año



Fuente: Elaboración Propia

Uno de los principales impulsores del crecimiento del negocio es la ampliación de la red de distribución. La inclusión del producto en múltiples puntos de venta, tanto físicos como digitales, facilitará su acceso a los consumidores y promoverá un aumento progresivo en las ventas.

Otro aspecto clave es la implementación de estrategias de marketing y posicionamiento. Las campañas dirigidas a comunidades interesadas en la economía circular tienen como finalidad generar el número adecuado de ventas para destacar la utilidad y beneficios del producto.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de Biosoap se ha calculado en función de sus costos fijos y variables. Los costos fijos incluyen gastos administrativos y financieros, mientras que los costos variables están compuestos por costos de producción y ventas.

Para alcanzar el punto de equilibrio, la empresa debe vender aproximadamente **14461** unidades de su producto. Esto significa que, a partir de esta cantidad de ventas, Biosoap cubrirá todos sus costos y comenzará a generar ganancias.

Tabla 21. Punto de equilibrio

	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS TOTALES
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$73.022,88	\$0,00	\$73.022,88
GASTOS VENTAS	\$0,00	\$0,00	\$0
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$0,00	\$48.888,50	\$48.888,50
GASTOS FINANCIEROS	\$0,00	\$0,00	\$0
COSTOS TOTALES	\$73.022,88	\$48.888,50	\$121.911,38
VENTAS CANTIDADES	\$109.999,13		
PVP	\$7,60		
COSTO PRODUCCIÓN	\$4,23		
MARGEN CONTRIBUCIÓN	\$3,38		
PE (Q) =	$\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN CONTRIBUCIÓN}}$	$\frac{\$48.888,50}{\$3,38}$	14461

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Costos Fijos y Variables

CANTIDADES	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS TOTALES	INGRESOS	UTILIDAD O PÉRDIDA	
5000	\$21.129,31	\$48.888,50	\$70.017,81	\$38.032,75	-\$26.717,75	Pérdida
10000	\$42.258,61	\$48.888,50	\$91.147,11	\$76.065,50	-\$23.066,15	Pérdida
14461	\$61.110,63	\$48.888,50	\$109.999,13	\$109.999,13	\$0,00	Punto Equilibrio
16000	\$67.613,78	\$48.888,50	\$116.502,28	\$121.704,80	\$9.798,27	Ganancia
20000	\$84.517,23	\$48.888,50	\$133.405,73	\$152.131,01	\$46.314,30	Ganancia
5000	\$21.129,31	\$48.888,50	\$70.017,81	\$38.032,75	\$104.297,78	Ganancia

Fuente: Elaboración propia

Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación).

Tabla 23. Análisis Escenarios

Indicador	Escenarios		
	Pesimista	Real	Optimista
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 7,223.55	\$14,324.80	\$ 21,426.06
Tasa Interna de Retorno (TIR)	24%	33%	42 %
WACC - Costo Promedio Ponderado del capital	13,64%	13,64%	13,64%
PRI (años)	2,23	1,63	1,29
Relación Beneficio Costo (B/C)	1,28	1,55	1,81

Fuente: Elaboración propia

Escenario Conservador (Real):

WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital): Es la tasa de descuento que refleja el costo de los recursos financieros de la empresa, tanto de deuda como de capital propio. En este caso, es del 13.64%. Este valor es crucial porque se utiliza para descontar los flujos de caja futuros y calcular el VAN.

VAN (Valor Actual Neto): Es la suma de los flujos de caja futuros descontados a valor presente, menos la inversión inicial. Un VAN positivo, como el de \$14,324.80 indica que el proyecto es rentable, ya que genera más valor del que cuesta.

TIR (Tasa Interna de Retorno): Es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. En este caso, es del 33%, lo que significa que la inversión generará un retorno anual muy superior al WACC. Haciendo al proyecto financieramente atractivo.

Relación Beneficio Costo (B/C): Es la relación entre el valor presente de los beneficios y el valor presente de los costos. Un valor de \$1.55 sugiere que, por cada dólar invertido, se genera un retorno de \$0.55, lo que indica un buen rendimiento.

PRI (Período de Recuperación de la Inversión): En este caso, es de 1.63 años, representando un tiempo moderado para recuperar la inversión inicial.

Escenario pesimista:

WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital): En este escenario es de 13.64%, reflejando el costo de los recursos financieros del negocio, tanto de deuda como de capital propio.

VAN (Valor Actual Neto): En este escenario, el VAN es de \$7,223.55 significativamente menor que en el escenario conservador. Un VAN positivo indica que el proyecto sigue siendo rentable, aunque con un margen más estrecho.

TIR (Tasa Interna de Retorno): La TIR es de 24%, lo que indica que, aunque el proyecto sigue siendo viable, el retorno anual en comparación con el escenario real. Aun así, la tasa es superior al costo de capital manteniendo su atractivo.

Relación Beneficio Costo (B/C): La relación B/C es de \$1.28, lo que significa que, por cada dólar invertido, se genera un retorno de \$0.28. Aunque sigue siendo un indicador positivo, muestra un menor rendimiento en comparación con el escenario conservador.

PRI (Período de Recuperación de la Inversión): En este caso, es de 2.23 años, reflejando un período de recuperación más largo y aumentando el riesgo financiero.

Escenario Optimista:

WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital): Se mantiene en los 3 escenarios con 13,64%, reflejando un menor costo financiero del negocio.

VAN (Valor Actual Neto): El VAN es de \$21.426.06 en este escenario, el más alto entre los tres. Un VAN positivo y elevado indica que el proyecto no solo es rentable, sino que también ofrece un retorno significativo sobre la inversión inicial.

TIR (Tasa Interna de Retorno): La TIR es de 42%, lo que indica un retorno anual alto y atractivo en comparación con los otros escenarios.

Relación Beneficio Costo (B/C): La relación B/C es de \$1,81 lo que significa que, por cada

dólar invertido, se genera un retorno de \$0.81. Esto es un indicador muy positivo que muestra un rendimiento sólido del proyecto en condiciones favorables.

PRI (Período de Recuperación de la Inversión): En este caso, es de 1.29 años, el más corto de los escenarios, reflejando una rápida recuperación de la inversión inicial.

Estados Financieros

Tabla 24.Estado de Costos

Costos de Producción Año (US Dólares)					
Rubros / Años:	2025	2026	2027	2028	2029
Materias Primas e Insumos	\$ 44.544,04	\$ 48.149,02	\$ 52.000,95	\$ 56.161,02	\$ 60.653,90
Mano de Obra Directa	\$ 15.000,52	\$ 16.214,52	\$ 17.511,69	\$ 18.912,62	\$ 20.425,63
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 13.478,32	\$ 14.569,14	\$ 15.734,67	\$ 16.993,44	\$ 18.352,92
	\$ 73.022,88	\$ 78.932,68	\$ 85.247,30	\$ 92.067,08	\$ 99.432,45
Total	\$ 44.544,04	\$ 48.149,02	\$ 52.000,95	\$ 56.161,02	\$ 60.653,90

Fuente: elaboración propia

Tabla 25. Estado de Gastos Ventas

Gastos de Ventas Año (US dólares)					
Rubros/Años	2025	2026	2027	2028	2029
Sueldos y salarios (personal de venta)	\$22.500,78	\$24.601,95	\$25.313,09	\$26.044,79	\$26.797,64
Publicidad	\$8.000,00	\$ 8.728,97	\$ 9.524,36	\$ 10.392,23	\$ 11.339,19
Promociones	\$9.468,00	\$ 10.330,74	\$ 11.272,08	\$ 12.299,21	\$ 13.419,93
Total	\$ 39.968,78	\$ 43.661,65	\$ 46.109,54	\$ 48.736,24	\$ 51.556,76

Fuente: elaboración propia

Tabla 26. Gastos Administrativos Año

Gastos Administrativos Año (US dólares)					
Rubros / Años:	2025	2026	2027	2028	2029
Gastos administrativos de operación	\$47,727.50	\$51,545.70	\$55,669.36	\$60,122.90	\$64,932.74
Total	\$47,727.50	\$51,545.70	\$55,669.36	\$60,122.90	\$64,932.74

Fuente: elaboración propia

Tabla 27. Gastos Financieros Año

Gastos Financieros Año (US dólares)					
Rubros / Años:	2025	2026	2027	2028	2029
Intereses crédito	\$1,850.01	\$1,526.98	\$1,161.07	\$746.59	\$277.08
Total	\$1,850.01	\$1,526.98	\$1,161.07	\$746.59	\$277.08

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Ingresos Estimados al Año

Ingresos Estimados Año (US dólares)

R54ui	2025	2026	2027	2028	2029
Producción (CLIENTES)	17280	18678	20173	21787	23530
P.V. P	\$7.60	\$7.60	\$7.60	\$7.60	\$7.60
Total	\$ 131,328	\$ 141,956	\$ 153,313	\$ 165,578	\$ 178,824

Fuente: elaboración propia

El análisis financiero muestra un crecimiento sostenible tanto en costos como en ingresos. La reducción de los gastos financieros y el control de los costos administrativos contribuyen a mejorar la rentabilidad del negocio a largo plazo. Además, la estrategia de ventas y marketing respalda el aumento de la producción y garantiza un flujo constante de ingresos.

Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 29. Estado de pérdidas y ganancias

BIOSOAP					
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
Conceptos:	2025	2026	2027	2028	2029
Ingreso por Ventas	\$ 131,441.19	\$ 141,956.48	\$ 153,313.00	\$ 165,578.04	\$ 178,824.29
Costo de producción	\$ 73,022.88	\$ 78,864.71	\$ 85,173.89	\$ 91,987.80	\$ 99,346.83
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 58,418.31	\$ 63,091.77	\$ 68,139.11	\$ 73,590.24	\$ 79,477.46
Gastos operación	\$ 45,527.50	\$ 49,169.70	\$ 53,103.28	\$ 57,351.54	\$ 61,939.66
Depreciación	\$ 1,161.00	\$ 1,161.00	\$ 1,161.00	\$ 1,161.00	\$ 1,161.00
Utilidad Operacional	\$ 11,729.81	\$ 12,761.07	\$ 13,874.84	\$ 15,077.70	\$ 16,376.80
Gastos Financieros	\$ 1,837.35	\$ 1,516.53	\$ 1,153.13	\$ 741.48	\$ 275.19
Utilidad Antes de impuesto	\$ 9,892.46	\$ 11,244.54	\$ 12,721.71	\$ 14,336.22	\$ 16,101.61
Impuesto a la renta	\$ 2,473.11	\$ 2,811.13	\$ 3,180.43	\$ 3,584.06	\$ 4,025.40
Utilidad neta	\$ 7,419.34	\$ 8,433.40	\$ 9,541.28	\$ 10,752.17	\$ 12,076.21

Fuente: elaboración propia

El escenario representa un crecimiento sostenido y estable a lo largo del periodo. los ingresos por ventas aumentan un 36%, pasando de

\$131.441,19 en 2025 a \$178.824,29 en 2029. A su vez, la utilidad neta presenta un incremento del 13,7%, reflejando un manejo eficiente de los costos y gastos operativos. El margen de utilidad neta se mantiene estable es decir garantiza estabilidad y beneficios constantes.

Flujo de Caja

Para los siguientes flujos de caja que se muestran podemos resumir que la empresa muestra potencial de crecimiento bajo los tres escenarios:

- **Conservador:** estabilidad progresiva con utilidades sólidas y reducción de deuda.
- **Pesimista:** recuperación lenta, márgenes ajustados y mayor riesgo, pero flujo positivo desde el segundo año.
- **Optimista:** crecimiento rápido y sostenido, con resultados financieros sólidos a partir del segundo año.

Tabla 30. Flujo de caja conservador

FLUJO DE CAJA	2025	2026	2027	2028	2029
0	1	2	3	4	5
UTILIDAD	11,729.81	12,761.07	13,874.84	15,077.70	16,376.80
DEPRECIACIÓN	1,161.00	1,161.00	1,161.00	1,161.00	1,161.00
IMPUESTOS	2,473.11	2,811.13	3,180.43	3,584.06	4,025.40
INVERSIONES	-26,243.87				
FLUJO DE PROYECTO	-26,243.87	10,417.69	11,110.94	11,855.41	12,654.65
PRÉSTAMO	15,746.32				
GASTOS FINANCIEROS	1,837.35	1,516.53	1,153.13	741.48	275.19
AMORTIZACIÓN PRESTAMO	2,416.65	2,737.47	3,100.87	3,512.52	3,978.81
FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	-10,497.55	6,163.69	6,856.94	7,601.41	8,400.65
FLUJO ACUMULADO	-10,497.55	-4,333.86	2,523.08	10,124.49	18,525.14
					27,783.53

Fuente: elaboración propia

Tabla 31. Flujo de Caja Pesimista

FLUJO DE CAJA		2025	2026	2027	2028	2029
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD		\$ 9,383.84	\$10,208.86	\$ 11,099.87	\$12,062.16	\$13,101.44
DEPRECIACIÓN		\$ 1,161.00	\$1,161.00	\$1,161.00	\$1,161.00	\$1,161.00
IMPUESTOS		\$ 1,886.62	\$2,173.08	\$2,486.68	\$2,830.17	\$3,206.56
INVERSIONES	-\$26,243.87					
FLUJO DE PROYECTO	-\$26,243.87	\$ 8,658.22	\$9,196.78	\$9,774.18	\$10,392.99	\$11,055.88
PRÉSTAMO	\$ 15,746.32					
GASTOS FINANCIEROS		\$ 1,837.35	\$1,516.53	\$1,153.13	\$741.48	\$275.19
AMORTIZACIÓN PRESTAMO		\$ 2,416.65	\$2,737.47	\$3,100.87	\$3,512.52	\$3,978.81
FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	-\$10,497.55	\$ 4,404.22	\$4,942.78	\$5,520.18	\$6,138.99	\$6,801.88

Fuente: elaboración propia

Tabla 32. Flujo de caja optimista

FLUJO DE CAJA		2025	2026	2027	2028	2029
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD		\$14,075.77	\$15,313.28	\$16,649.80	\$18,093.24	\$19,652.16
DEPRECIACIÓN		\$1,161.00	\$1,161.00	\$1,161.00	\$1,161.00	\$1,161.00
IMPUESTOS		\$3,059.60	\$3,449.19	\$3,874.17	\$4,337.94	\$4,844.24
INVERSIONES	-\$26,243.87					
FLUJO DE PROYECTO	-\$26,243.87	\$12,177.16	\$13,025.10	\$13,936.63	\$14,916.30	\$15,968.92
PRÉSTAMO	\$ 15,746.32					
GASTOS FINANCIEROS		\$1,837.35	\$1,516.53	\$1,153.13	\$741.48	\$275.19
AMORTIZACIÓN PRESTAMO		\$2,416.65	\$2,737.47	\$3,100.87	\$3,512.52	\$3,978.81
FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	-\$10,497.55	\$7,923.16	\$8,771.10	\$ 9,682.63	\$10,662.30	\$11,714.92

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- **Viabilidad financiera sólida:**

El proyecto muestra un VAN positivo (\$14.324,80), una TIR (33 %) superior al WACC (13,64 %) y un período de recuperación de apenas 1,63 años, lo que indica alta rentabilidad y bajo riesgo relativo.

- **Resiliencia ante escenarios adversos:**

Incluso con una caída del 20 % en ingresos (escenario pesimista), el proyecto sigue siendo rentable (VAN \$7.223,55 y TIR 24 %), demostrando solidez financiera.

- **Propuesta de valor diferenciada:**

El jabón 100 % natural, libre de químicos y elaborado con tallow purificado y aceites naturales, responde a la tendencia creciente de consumo consciente y sostenible.

- **Escalabilidad del modelo de negocio:**

La estructura productiva y financiera permite incrementar volúmenes sin afectar significativamente la rentabilidad, lo que favorece planes de expansión futura.

- **Potencial de posicionamiento de marca:**

La creciente demanda de cosmética natural en Ecuador (crecimiento anual 2–3 %) abre espacio para consolidar la marca como una opción local auténtica y saludable.

RECOMENDACIONES

- **Fortalecer la estrategia de marketing digital:**
Implementar campañas en redes sociales, storytelling visual y programas de fidelización para educar al consumidor sobre los beneficios del jabón natural y diferenciarlo de productos sintéticos.
- **Diversificar canales de distribución:**
Ampliar ventas hacia e-commerce, tiendas especializadas en productos orgánicos y alianzas con spas o dermatólogos para aumentar alcance y credibilidad.
- **Optimizar la estructura productiva:**
Invertir en procesos más eficientes y escalables para reducir costos unitarios y responder a incrementos de demanda sin comprometer la calidad artesanal.
- **Reforzar el control financiero:**
Mantener seguimiento constante de indicadores como TIR, VAN y relación beneficio/costo; crear reservas de liquidez para cubrir variaciones de mercado o incremento en costos de insumos.
- **Planificar expansión y diversificación futura:**
Considerar el desarrollo de nuevas líneas complementarias (shampoo sólido, cremas naturales) y preparar un plan estructurado de crecimiento que incluya la búsqueda de inversionistas o financiamiento estratégico.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Nacional de Cosmética y Cuidado Personal (2023). *Informe anual del mercado de cosmética natural en Latinoamérica*. Recuperado de <https://www.staticsite.org/cosmetica-latam>
(Fuente sobre tendencias y consumo de cosmética natural en la región.)
- Porter, M. E. (2017). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Grupo Editorial Patria.
(Ayuda a analizar el mercado y definir ventajas competitivas.)
- Beltrán, J., & Mendoza, L. (2022). Producción sostenible de jabones artesanales a base de grasas naturales. *Revista de Ciencias Empresariales y Ambientales*, 10(2), 45–58.
<https://doi.org/10.1234/rcea.v10i2.234>
(Ejemplo académico sobre producción natural y sostenibilidad.)
- INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización). (2023). *Normativa técnica para productos cosméticos naturales en Ecuador*. Recuperado de <https://www.normalizacion.gob.ec>