



**FACULTAD DE EMPRENDIMIENTO,  
NEGOCIOS Y ECONOMÍA**

**TEMA:**

**Plan de Negocios para Producción de Jabones Artesanales a  
Base de Cacao Orgánico**

**AUTORES:**

**María Liliana Valero Plúas**

**Vanessa Yajaira Portilla Arévalo**

**DOCENTE:**

**Econ. Laura Zambrano Chumo, Mgs**

**2023**

## Índice General

Introducción.....	7
Objetivos.....	8
Objetivo General .....	8
Objetivos Específicos.....	8
Marco Teórico .....	9
Plan de negocios.....	9
Estudios de mercado .....	10
Estudios de factibilidad.....	10
Objetivos del estudio de factibilidad.....	11
Factibilidad operativa.....	12
Factibilidad técnica .....	12
Factibilidad económica .....	12
Segmentación del mercado .....	13
Producción de jabón artesanal.....	14
Descripción del Negocio .....	14
Estudio de Mercado .....	15
Metodología aplicada .....	15
Enfoque .....	16
Alcance.....	16
Diseño .....	17

	3
Método .....	17
Población.....	18
Muestra.....	18
Instrumento .....	19
Encuesta efectuada .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Análisis de la Competencia .....	28
Factibilidad Operativa .....	34
Factibilidad Financiera .....	40
Requerimientos de inversión inicial.....	40
Estados de resultados proyectados a 5 años.....	42
Cálculo del valor presente neto.....	47
Cálculo de la tasa interna de retorno .....	47
Modelo de Negocio .....	48
Misión .....	48
Visión .....	48
Valores y principios .....	48
Diseño del logo .....	49
<i>Logotipo</i> .....	49
Empaque.....	50
Ubicación .....	51
Análisis FODA.....	52

Flujograma de procesos del jabón artesanal de cacao orgánico.....	53
Precio.....	54
Competidores directos.....	55
Distribución.....	56
Promoción .....	57
Selección de proveedores.....	58
Conclusiones.....	59
Referencias .....	60

## Índice de Tablas

Tabla 1. Nuevos competidores .....	28
Tabla 2. Poder de negociación de los proveedores.....	29
Tabla 3. Poder de negociación de los clientes .....	30
Tabla 4. Productos sustitutos .....	31
Tabla 5. Competidores en el mercado .....	32
Tabla 6. Inmuebles de oficina.....	35
Tabla 7. Inmuebles de fábrica.....	35
Tabla 8. Maquinaria, equipo y herramientas .....	36
Tabla 9. Mano de obra directa .....	37
Tabla 10. Útiles de oficina.....	38
Tabla 11. Inversiones fijas para la producción .....	39
Tabla 12. Inversiones fijas para la administración y ventas .....	39
Tabla 13. Amortización .....	40
Tabla 14. Ventas de jabón artesanal proyectadas a 5 años .....	41
Tabla 15. Gastos de producción .....	41
Tabla 16. Gastos de administrativos.....	42
Tabla 17. Gastos Financieros.....	42
Tabla 18. Inversión total del plan de negocios .....	43
Tabla 19. Estados de resultados.....	44
Tabla 20. Flujo de caja .....	45
Tabla 21. Estrategias de mercado .....	55
Tabla 22. Criterios de selección de proveedores .....	56

## Índice de Figuras

Figura 1. Sexo.....	20
Figura 2. Edad.....	20
Figura 3. Estratos económicos en Ecuador.....	21
Figura 4. Emplea jabón tradicional o natural .....	22
Figura 5. Marca de jabón conocida .....	22
Figura 6. Disposición de compra.....	23
Figura 7. Adquisición de jabón.....	24
Figura 8. Intención de compra.....	24
Figura 9. Precio de jabón artesanal.....	25
Figura 10. Beneficios.....	26
Figura 11. Uso de redes sociales .....	26
Figura 12. Forma de jabón.....	27
Figura 13. Cinco fuerzas de Porter .....	33
Figura 14. Diseño de fábrica de jabón artesanal.....	33
Figura 15. Logotipo .....	46
Figura 16. Empaque.....	47
Figura 17. Ubicación de la empresa .....	33
Figura 18. Flujograma de procesos del jabón artesanal de cacao orgánico.....	50
Figura 19. Publicidad en Facebook .....	53

## Introducción

A nivel mundial, es mayor el interés de usar productos más amigables con el ambiente, cuyos componentes sean de origen natural y beneficiosos para la piel, siendo necesario el desarrollo de proyectos que ayuden a cubrir las necesidades de los consumidores (Almeida et al., 2021). En efecto, una herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto es el plan de negocios, que se encarga de evaluar un producto desde diversos escenarios a fin de cubrir los requerimientos de los consumidores.

Los consumidores actualmente son más exigentes con los productos que emplean para su cuidado personal, donde el 80% de los encuestados a nivel mundial ubican esta tendencia como una de las más fuertes, buscando que los productos sean naturales y proporcionen un alto beneficio a la piel (Cruz, 2021). Por lo que se establece, que en la actualidad existe la necesidad de parte de los consumidores de poder adquirir un producto que sea menos abrasivo para el cuerpo y que permita obtener una piel tersa y suave (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2021). Siendo necesaria la producción y comercialización de un jabón que limpie de forma eficaz la piel y contribuya a humectarla, disminuyendo la presencia de reacciones alérgicas.

En este plan de negocio se encontrará una investigación de mercado que permitirá evaluar la nueva oportunidad de establecer un negocio por medio de la valoración y la aceptación de las personas, se establecerá la factibilidad operativa donde se incluyen todos los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto, se desarrollará la factibilidad financiera que ayudará a tomar las decisiones que intervendrán en la inversión del proyecto, lo que permitirá definir la propuesta del nuevo jabón artesanal a base de cacao orgánico.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan de negocios que ayude a la producción y comercialización de jabones artesanales a base de cacao orgánico.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer las características a considerar para la elaboración de jabones artesanales a base de cacao orgánico.
- Diagnosticar los factores competitivos de las empresas que ofrecen jabones artesanales a base de cacao orgánico.
- Determinar los factores a considerar para el diseño de estrategias de marketing y ventas para la comercialización de jabones artesanales a base de cacao orgánico.
- Identificar fuentes de financiación y de ingresos para establecer el nivel de rentabilidad del negocio.

## Marco Teórico

### Plan de negocios

De acuerdo con Quiroa (2020) el plan de negocios es un documento formal, siendo considerado como una hoja de ruta que permite a las personas abordar las oportunidades y los obstáculos que se puedan presentar dentro de un entorno competitivo de una empresa nueva o en expansión, la misma que se desarrolla como una herramienta de reflexión y trabajo que se establece como punto de partida dentro del desarrollo empresarial que se encarga de seguir un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción donde se establecen los recursos necesarios para el cumplimiento de objetivos y metas.

Sin embargo, para Edomex (2020) un plan de negocio es una herramienta imprescindible que detalla la redacción ordenada que se tiene para poner en marcha el establecimiento de un negocio, este ayuda a efectuar una reflexión que se requiere para un modelo inicial, caracterizado por la descripción de los riesgos del establecimiento del mismo, donde se detallan la administración, mercadotecnia, producción, finanzas, recursos humanos y la forma jurídica, independientemente de la experiencia del emprendedor y la dimensión del proyecto.

Por otra parte, Cantó (2018) establece que un plan de negocios es un análisis pormenorizado del desarrollo de una idea que permite conocer su viabilidad en diversos aspectos, fundamentado en la viabilidad técnica, económica y financiera, las cuales se vinculan a la viabilidad social y medioambiental, basados en el desarrollo de procedimientos y estrategias necesarias que se determinan para poder emprender un negocio.

### **Estudios de mercado**

Román y Ormaza (2022) determinan que un estudio de mercado es una indagación empleada por la industria, con el fin de poder tomar decisiones relacionadas con un producto y que facilite la comprensión de hábitos de compra, zonas de operación, requerimientos de productos, los mismos que benefician la comprensión del buen funcionamiento del comercio, por medio de la ejecución de un plan de acción, basado en el cumplimiento de objetivos y metas.

El estudio de mercado es una herramienta básica empleada en las empresas para la toma de decisiones, la misma que ayuda a reunir, planificar, analizar y comunicar los datos más relevantes establecidos para una situación de mercado específica (Alderete & Rodríguez, 2016). Estos ayudan a determinar el monto del capital inicial que se invierte en una empresa, la oferta y la demanda del producto, fundamentado en los requerimientos administrativos para la estabilidad de la empresa.

### **Estudios de factibilidad**

Para la realización de todo proyecto en cualquier lugar del mundo, requiere de un estudio previo que le ayude a determinar si este es factible o no. Por lo que Duvergel y Vega (2018) describen que un estudio de factibilidad es determinado como una herramienta empleada a fin de identificar si un proyecto es viable o no, el cual se lo efectúa previo al desarrollo de este, facilitando el uso de estrategias que ayudarán a impulsarlo y determinando la forma correcta en la cual se solventará la dificultad que se presente, de acuerdo a la disponibilidad económica que se posea.

No obstante, Burneo et al., (2018) mencionan que el estudio de factibilidad es la base necesaria para la aprobación y ejecución de las inversiones, debido a que están sujetos a riesgos e incertidumbres, por tanto, este proceso permite por medio de la calidad de la

información, así como la distribución de procesos y cálculos empleados conocer el comportamiento y resultados a obtener dentro de un mercado competitivo.

El estudio de factibilidad es determinado como una técnica muy importante que se encarga de proporcionar herramientas que ayudan a organizar el entorno de trabajo permitiendo a los inversionistas que tomen las decisiones idóneas al instante de invertir sus recursos, donde se facilita la recopilación y análisis de la información a fin de poder lograr los resultados esperados en relación a una idea de negocio, otorgando la consignación de recursos de los cuales dependerá el éxito de la empresa (Guasco & Luna, 2022)

### **Objetivos del estudio de factibilidad**

Duvergel y Vega (2018) indican que los estudios de factibilidad tiene como objetivo principal poder analizar todas las implicaciones que se pueden presentar en la realización de un nuevo proyecto establecidos en diversos aspectos como son: ambiental, legal, político, mercado, técnico, financiero, social y organizacional, a fin de otorgar la información necesaria que ayude a decidir la conveniencia de ejecutar el proyecto fundamentado en las características de las metas a alcanzar de acuerdo con los objetivos propuestos.

En base a lo descrito por el estudio de factibilidad tiene como objetivo el desarrollo de cuatro componentes básicos que son un inversionista, las variables que puede controlar, las variables que no puede controlar y las opciones que debe de evaluar, ya que esto le permitirá establecer si es beneficioso para el inversionista o si es necesario mejorarlo, certificando la existencia de un mercado potencial para su ejecución.

**Factibilidad operativa**

En lo concerniente a la factibilidad operativa, Burdiles et al., (2019) establece que se refiere a la identificación de las personas que participaran dentro de los procesos que se necesitan ejecutar dentro del estudio, las cuales responderán a aportar de forma positiva con su experiencia profesional y técnica en el desarrollo de la empresa.

**Factibilidad técnica**

La factibilidad técnica es una parte muy importante dentro del desarrollo del proyecto este tiene que asegurarse que en el proyecto se incluyan procesos de construcción, bienes y servicios que favorezca la ejecución del mismo con éxito, al emplear los recursos de manera eficiente, determinando la viabilidad mediante el empleo de tecnología (Roman & Ormaza, 2022).

De acuerdo con Araque y Meleán (2018) la factibilidad técnica es el encargado de seleccionar la tecnología y sus implicaciones para el desarrollo de una nueva empresa, donde se incluyen los elementos indispensables fundamentados con el uso de recursos necesarios como son las herramientas, conocimientos, habilidades indispensables para la correcta ejecución de los modelos.

**Factibilidad económica**

La factibilidad económica de un proyecto se encarga de analizar si se dispone de los recursos económicos necesarios para efectuar el desarrollo de este, donde se enfatiza la productividad, la misma que debería superar los riesgos, ayudando a analizar la situación actual y futura de la empresa, así como la capacidad de poder generar beneficios (Roman & Ormaza, 2022).

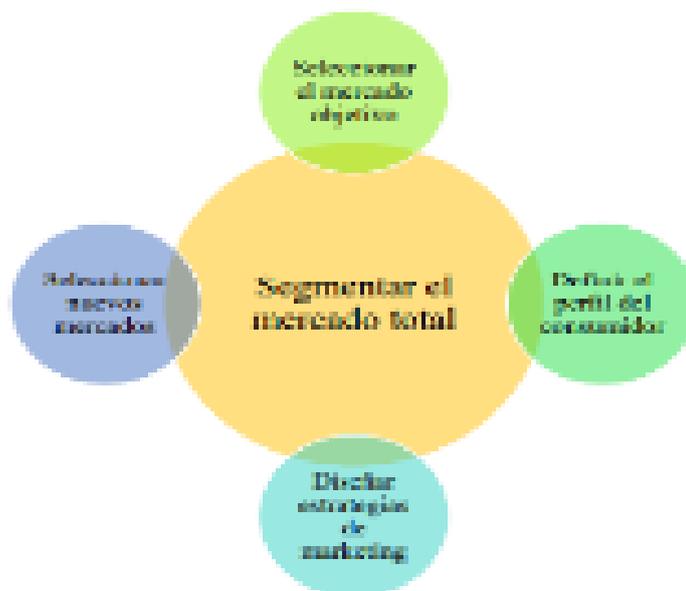
En relación con la factibilidad económica Araque y Meleán (2018) establece que es la disponibilidad de los recursos monetarios que ayudan a garantizar el mantenimiento y desarrollo de una nueva empresa, caracterizado por la gestión de actividades que ayuden a mantener los recursos necesarios para garantizar el sostenimiento de una nueva empresa.

### Segmentación del mercado

Un segmento de mercado es considerado como un conjunto de potenciales clientes que presentan las necesidades similares y que se diferencian de otros segmentos, lo que facilita que se responda de una manera parecida en el desarrollo de las campañas de marketing que una empresa desarrolle (UNIR, 2021). Siendo esencial que se identifiquen distintos segmentos a fin de ofrecer una propuesta ajustada a las necesidades y gustos de los consumidores.

#### Figura 1

##### *Segmentación de mercado*



Nota: Adaptado de Estudio de factibilidad en la elaboración de jabones (p.34), K. Padilla 2022, Universidad Católica de Cuenca.

## **Producción de Jabón Artesanal**

En la actualidad la mayoría de los jabones se elaboran de forma industrial, a gran escala con el uso de procesos que tienen como beneficios la reducción de costos y que facilitan la obtención de ganancias al conseguir la materia prima y los subproductos para su elaboración a un bajo costo (Almeida et al., 2021).

Fernández (2015) establece que el jabón artesanal es creado exclusivamente con ingredientes naturales de origen vegetal y debe ser elaborado a mano, los cuales ayudan a mantener los aceites naturales característicos de la piel, ayudando a proporcionar suavidad y elasticidad, hidratando y limpiando a profundidad estimulando la regeneración celular logrando que la piel se mantenga sana, donde se emplean aceites esenciales que estimulan los sentidos siendo relajantes y antidepresivos.

## **Descripción del Negocio**

El siguiente plan de negocios se fundamentará en la producción y comercialización de jabones artesanales a base de cacao orgánico, sin la presencia de químicos que puedan generar u ocasionar algún daño a la piel. Dichos jabones contarán con empaques eco amigable, los mismos que serán promocionados por medio de las redes sociales y posteriormente entregados por delivery.

El jabón artesanal a base de cacao orgánico busca poder satisfacer las demandas que existen en el mercado, de la presencia de productos de cuidado personal a fin de poder reducir el impacto que el uso constante de químicos se encuentra ocasionando a la salud de las personas y al medio ambiente, por lo que trate de adecuarse a la tendencia actual de consumo de productos orgánicos, siendo estos imprescindibles en el aseo personal.

Siendo uno de los principales productos que se requieren para consumo, que fuerza a las personas a recurrir a productos importados para poder satisfacer estas necesidades, tratando de establecer una empresa integral que favorezca la salud de los consumidores vinculado a la belleza de quien lo utilice.

Este plan de negocios es desarrollado para la creación de jabones artesanales a base de cacao orgánico, el mismo que será proyectado como una respuesta a la necesidad de establecer y fomentar el consumo de jabones orgánicos en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, debido a que este ofrecerá un beneficio a la salud de los consumidores.

### **Estudio de Mercado**

La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas se encargan de efectuar una recolección de datos de manera sistemática en relación a una actividad que ayuda a conocer las diversas intenciones que tienen los consumidores por comprar o adquirir un producto, permitiendo facilitar la retroalimentación donde se obtiene información valiosa sobre el crecimiento del mercado al que pertenece, donde estima precios de productos o servicios a fin de encontrar un punto de equilibrio que beneficie a los consumidores (Rosendo, 2018).

### **Metodología aplicada**

La metodología para seguir en el presente estudio tiene como objeto evaluar la industria de jabones de tocador y la respectiva aceptación por parte de los consumidores en el mercado local, la misma que partirá del uso de material orgánico con la finalidad de garantizar la salud de los consumidores.

## **Enfoque**

Para este estudio se empleará un enfoque cualitativo que de acuerdo con Sánchez (2019) este tipo de investigación se establece como un procedimiento metodológico que se encarga del estudio de diversos objetos que ayuden a comprender la vida de las personas sustentado por la presencia de evidencias que se encargan de establecer los diversos fenómenos, donde la finalidad es poder comprenderlo y explicarlo mediante el establecimiento de métodos y técnicas que se derivan de las concepciones y fundamentos epistémicos.

Por lo que la aplicación del enfoque cualitativo dentro de este estudio busca la obtención de datos y la descripción de situaciones y experiencias que son adquiridas por medio de las personas involucradas mediante la aplicación oportuna de técnicas de recolección de la información, que ayudan a dar respuesta a la problemática establecida que es conocer las principales características a considerar para la elaboración de jabones artesanales a base de cacao orgánico.

## **Alcance**

Dentro de esta investigación se establece un alcance de la investigación de tipo descriptivo ya que durante el desarrollo del proyecto se recurrirán fuentes de información primaria, que ayuden a señalar las bases generales para el desarrollo del trabajo. Este estudio busca especificar las principales características y propiedades expuestas en un grupo determinado de personas que han sido sometidos a un análisis, facilitando la recolección de la información de manera conjunta ayudando a visualizar la medición de los atributos del fenómeno de interés de esta investigación (Rojas, 2015).

Por medio del alcance de tipo descriptivo, el investigador debe definir las principales características del estudio, las cuales se lograrán analizar por medio de los métodos de recolección de datos, que ayudaran a establecer los diversos factores competitivos de las empresas que ofrecen jabones artesanales a base de cacao orgánico.

### **Diseño**

Para el desarrollo de esta investigación se empleará el diseño no experimental de corte transversal, porque se efectuará sin la manipulación deliberada de variables, favoreciendo la observación de fenómenos que se los puede observar dentro de su contexto natural, los cuales podrán ser analizados posteriormente.

Como señala Agudelo et al., (2017) la investigación de tipo no experimental es determinada como una investigación sistemática y empírica donde resulta imposible la manipulación de variables o la asignación aleatoria de las condiciones donde se desarrolla el estudio, debido a que no se construye ninguna situación, sino que se analizan los sucesos que ya existen porque no se puede influir sobre las variables que se han desarrollado sobre su contexto natural.

### **Método**

Dentro de este estudio se aplicó el método inductivo el mismo que se basa en el razonamiento que ayuda al investigador a pasar de los hechos particulares a establecer los principios generales del estudio realizado (Prieto, 2017). Por lo que dentro del estudio este método permitió asimilar y observar hechos particulares que influyen en la investigación y que favorecieron para llegar a las conclusiones, que permitieron inducir o derivar de ellos los fundamentos de la teoría establecida, en concordancia con las principales características que se deben de considerar para la elaboración de jabones artesanales a base de cacao orgánico.

## Población

El tamaño del mercado está establecido como la entrada que se fundamentará en el negocio, la población a la cual se aplicará la encuesta es finita y será tomada de la Parroquia Tarqui ubicada en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, para lo cual se estima una población de 8,961 personas, la misma que no tendrá distinción de sexo, de situación económica o de restricción por nivel educativo.

## Muestra

Para el cálculo de la muestra, se empleó el método de muestreo aleatorio simple, donde se tomaron 368 muestras al azar de hombres y mujeres en edades comprendidas entre 20 y 40 años, para lo que se escogió la zona norte de la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui, que tiene mayor concentración poblacional.

Al ser una muestra finita, se empleó la fórmula de muestreo, donde:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (8961) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (8961 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{8606.14}{22.4 + 0.96} = \frac{8606.14}{23.36} = 368$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z = Valor estadístico. Vale 1.96 para un 95,00% de confianza

P = Probabilidad de éxito (si no se conoce, vale 0.5)

q = Probabilidad de fracaso (si no se conoce, vale 0.5)

## **Instrumento**

Se efectuó un estudio de mercado mediante la utilización de una encuesta de elaboración propia con la finalidad de efectuar un diagnóstico situacional que permita ingresar el jabón artesanal en el mercado, y así poder analizar la demanda y la oferta del producto que estamos promocionando, identificar el público objetivo, con las ventajas y desventajas comparativas y competitivas que ofrece este sector.

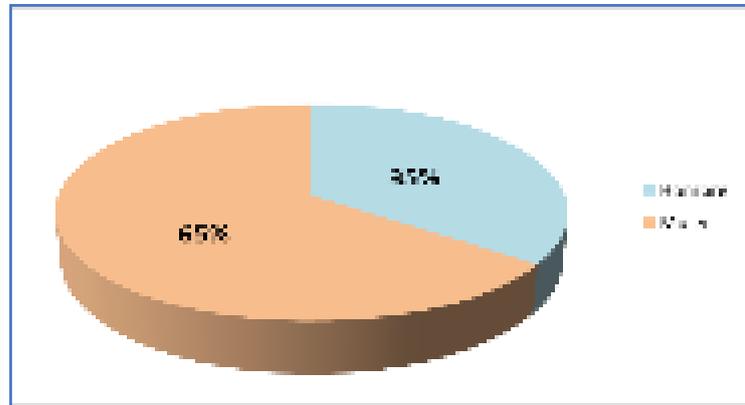
Para lo cual como instrumento se aplicó un cuestionario estructurado de 13 preguntas que lograrán abarcar el tema y tratará de examinar en detalle que las preguntas semiestructuradas faciliten cumplir con el objetivo del plan de negocios. Las encuestas se desarrollarán mediante Google Form, las mismas que permitieron determinar los hábitos de consumo de los encuestados, las características básicas que requieren de los productos y la deseabilidad que tienen por comprar; mediante los resultados se establecerán las principales características y principales beneficios que los consumidores requieren de los jabones orgánicos.

## Análisis de Resultados

### Pregunta 1. Indique su sexo

**Figura 1**

*Sexo*



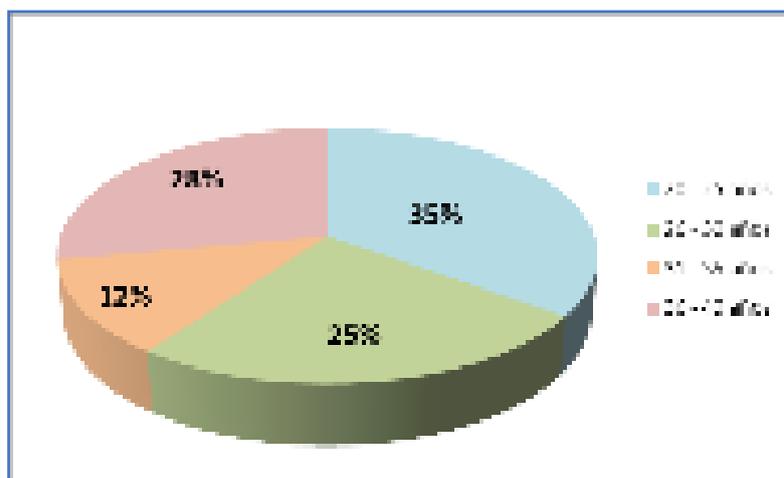
Tomado de Encuesta realizada al público objetivo

De las 368 personas encuestadas se pudo establecer que el 65% son mujeres y el 35% hombres, donde se concluye que este jabón artesanal de cacao puede ser utilizado por ambos sexos.

### Pregunta 2. ¿Qué edad tiene usted?

**Figura 2**

*Edad*



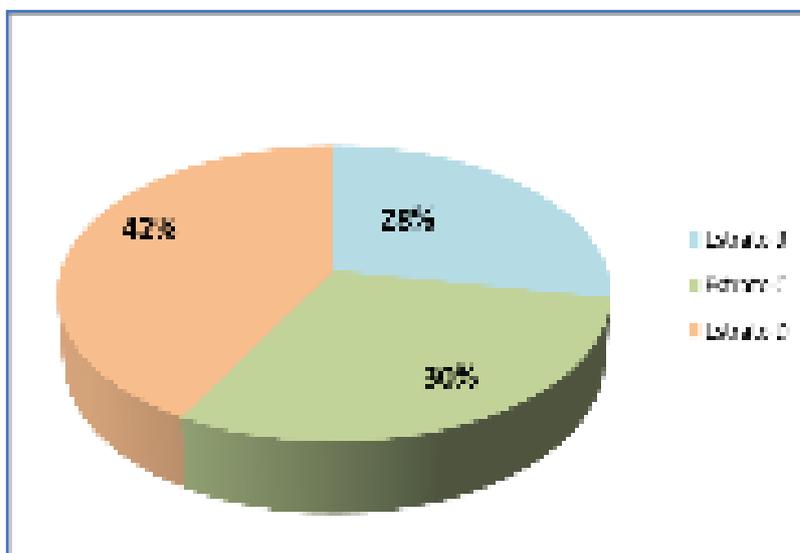
Tomado de Encuesta realizada al público objetivo

En relación con la edad de los encuestados se evidenció que el 35% tenían edades comprendidas entre 20 – 25 años, el 25% entre 26 – 30 años, el 12% entre 31 – 35 años y el 28% entre 36 – 40 años donde se concluye que se trabajó con una población joven y con gran capacidad económica de poder tomar decisiones al momento de efectuar una compra.

**Pregunta 3. ¿A qué estrato económico usted pertenece?**

**Figura 3**

*Estratos económicos en Ecuador*



Tomado de Encuesta realizada al público objetivo

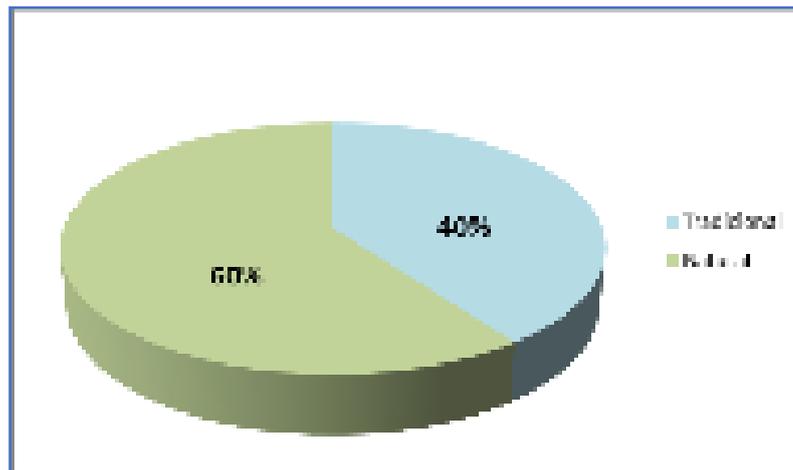
De las personas encuestadas se establecieron que pertenecen a tres estratos económicos, donde el 42% de los encuestados se encuentran en el estrato D, el 30% en el

estrato C y el 28% en el estrato B, observando que se encuentran en condiciones de poder adquirir el jabón artesanal.

**Pregunta 4. ¿Usted utiliza jabón tradicional o natural para el cuidado de su piel?**

**Figura 4**

*Emplea jabón tradicional o natural*



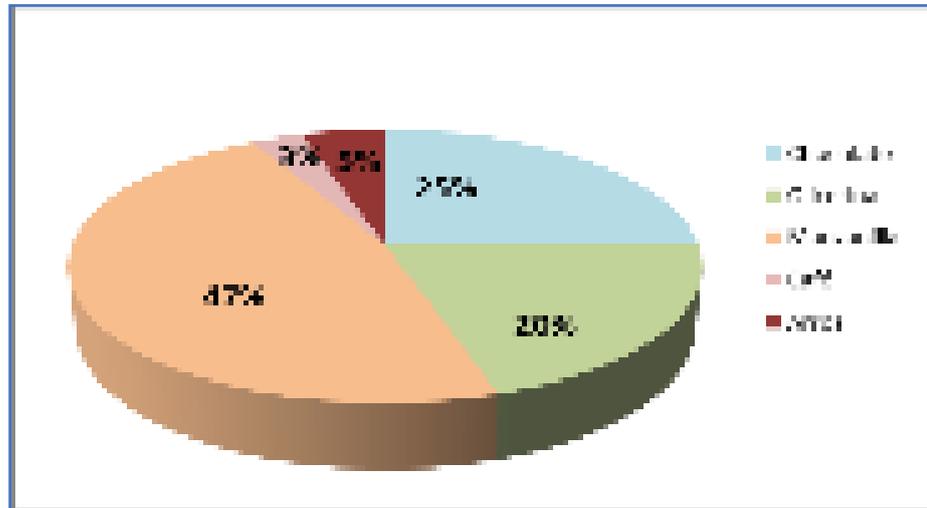
Tomado de Encuesta realizada al público objetivo

En cuanto al tipo de jabón que emplean, se observa que el 60% de los encuestados adquieren el jabón que tenga un compuesto natural; no obstante, el 40% adquiere el jabón tradicional; por lo que se concluye que existe una gran oportunidad de venta ya que la mayoría de los encuestados emplea jabón natural para el cuidado de su piel.

**Pregunta 5. ¿Qué componentes de jabón natural usted utiliza?**

**Figura 5**

*Componentes de jabón natural utiliza*



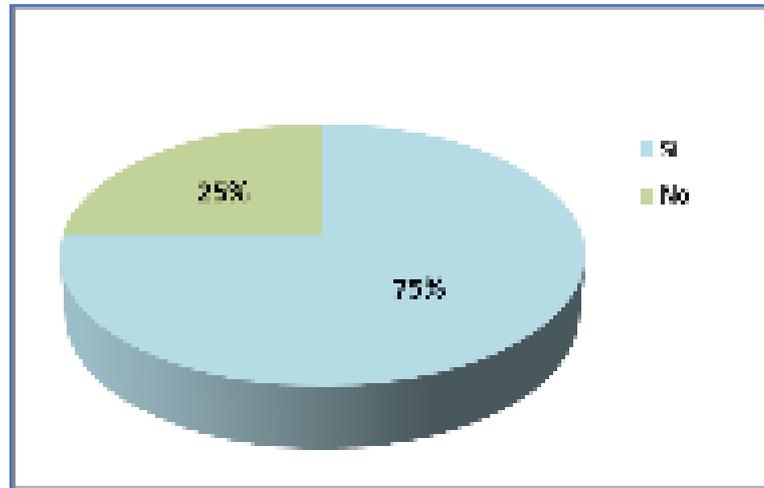
Tomado de Encuesta realizada al público objetivo

En referencia a la marca de jabón natural conocida por los encuestados, el 47% determinaron que era jabón de manzanilla, 25% jabón de chocolate, 20% jabón de glicerina, 5% de arroz, 3% de café.

**Pregunta 6. ¿Usted está dispuesto a comprar un jabón artesanal para el cuidado de la piel?**

**Figura 6**

*Disposición de compra*



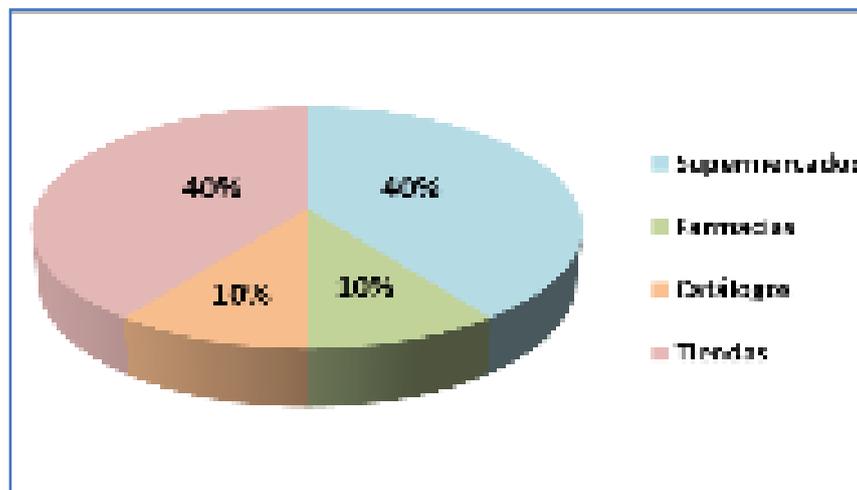
Tomado de Encuesta realizada al público objetivo

De las 368 personas encuestadas el 75% indicó estar dispuesto a adquirir un jabón artesanal para el cuidado de la piel; sin embargo, el 25% mencionó que no efectuaría la compra. Por lo que este producto si tendrá salida favorable en el mercado.

### Pregunta 7. ¿Usted donde adquiere el jabón natural?

**Figura 7**

*Adquisición del jabón*



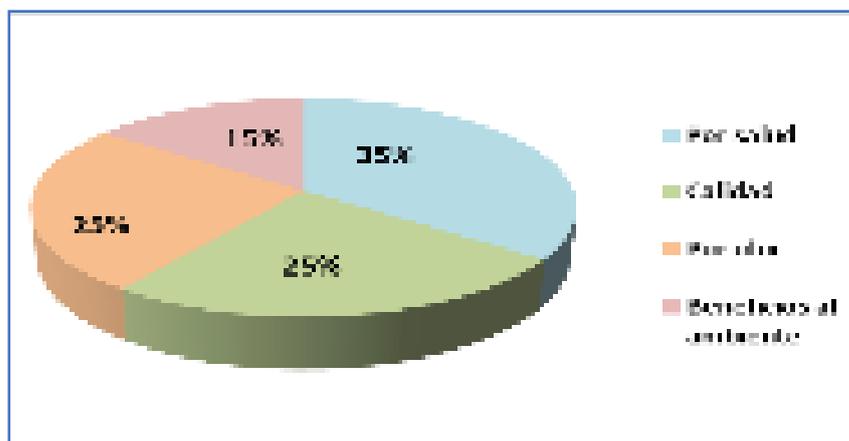
Tomado de Encuesta realizada al público objetivo

En relación con la adquisición del producto se pudo evidenciar que el 40% de los encuestados efectúan la compra en supermercados, el 30% en las tiendas de su barrio, el 10% en farmacias y el 10% por medio de catálogos, por lo que se observa la oportunidad del canal de distribución para la venta del producto.

### Pregunta 8. ¿Por qué compraría usted un jabón artesanal?

**Figura 8**

*Intención de compra*



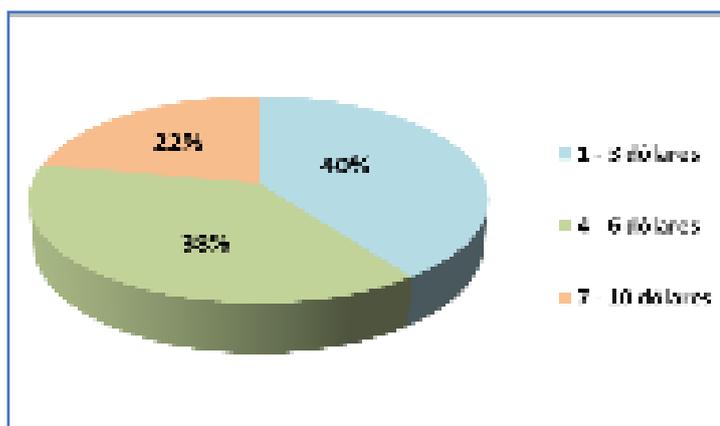
Tomado de Encuesta realizada al público objetivo

En cuanto a la intención de compra del producto se pudo evidenciar que el 35% de los encuestados adquiere jabones artesanales por beneficios a la salud, el 25% por la calidad que este jabón ofrece, el 25% por el olor y el 15% por beneficios al medio ambiente, por lo que se puede visualizar hacia dónde dirigir la publicidad del producto.

**Pregunta 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón artesanal?**

**Figura 9**

*Precio de jabón artesanal*



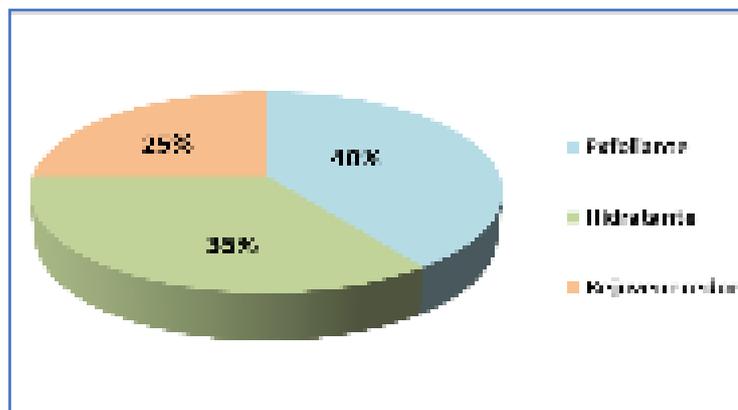
Tomado de Encuesta realizada al público objetivo

En relación con el precio del jabón artesanal el 40% de los encuestados determinó que pagarían entre 1 – 3 dólares por el jabón, el 38% de 4 – 6 dólares y el 22% pagarían de 7 – 10 dólares, por lo que se podrían establecer la elaboración de diferentes presentaciones a fin de abastecer las demandas y cubrir las expectativas de los diferentes consumidores.

**Pregunta 10. ¿Qué beneficios le gustaría tener de un jabón artesanal?**

**Figura 10**

*Beneficios*



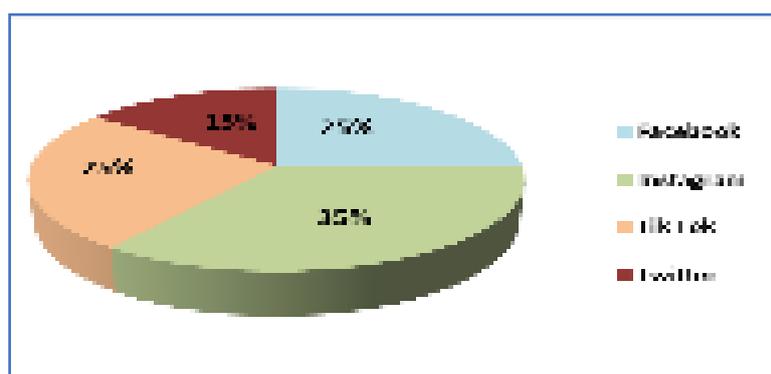
Tomado de Encuesta realizada al público objetivo

En cuanto a los beneficios que los encuestados buscan en un jabón artesanal el 40% indica que desea uno que sea exfoliante para la piel, el 35% que sea de características hidratantes, el 25% que ayude a rejuvenecer.

**Pregunta 11. ¿Qué red social usa frecuentemente?**

**Figura 11**

*Uso de redes sociales*



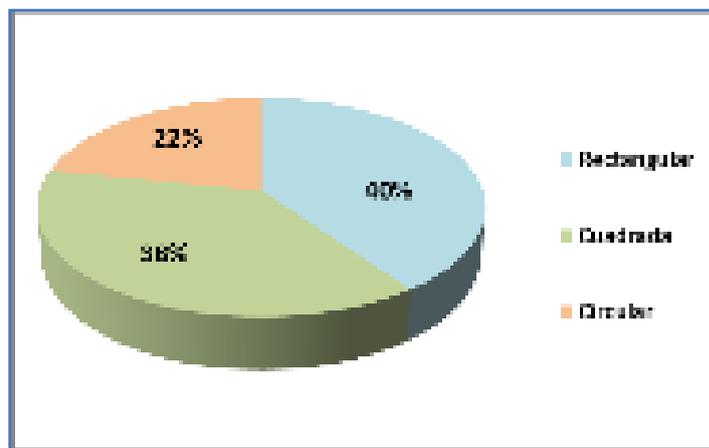
Tomado de Encuesta realizada al público objetivo

En base al uso de las redes sociales las 368 personas encuestadas establecieron que la red social más usada es Instagram con el 35%, seguida del uso del Facebook el 25%, Tik Tok con el 25% y Twitter con el 15%, se concluye que a través de las redes sociales podremos tener una publicidad masiva, de bajo costo y fácil acceso para llegar al grupo objetivo.

**Pregunta 12. ¿Qué forma de jabón le gusta usar?**

**Figura 12**

*Forma jabón*



Tomado de Encuesta realizada al público objetivo

Se pudo evidenciar que la forma de jabón que más les gusta usar es la forma rectangular con el 40%, seguida de la forma cuadrada con el 38% y los jabones circulares con el 22%, por lo que el diseño del producto debe ser rectangular.

### **Análisis de la Competencia**

Para efectuar el análisis de competencia de la empresa se evaluó mediante las cinco fuerzas de Porter a fin de establecer el entorno en el que se desenvuelve este producto.

## Nuevos competidores

**Tabla 1**

### *Nuevos competidores*

Nuevos Competidores	Impacto			Tipo de impacto	
	Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Debido a que existen empresas con productos similares, existe la posibilidad de que las ventas se fragmenten, lo que podría generar que las ventas disminuyan.			X	X	
Teniendo en consideración que los competidores tienen una fuerte publicidad en redes, puede ser que los consumidores opten por esas marcas, lo que podría ocasionar la disminución de las ventas.		X		X	
Nuestra competencia cuenta con diversas líneas de producto, lograrían la presencia de clientes, reduciendo nuestras ventas.			X	X	

En la actualidad, existen varias empresas que se dedican a la elaboración de jabones artesanales, que establecen su medio de operación por medios digitales, lo que establece una alta competitividad debido a que dichas empresas realizan su publicidad por medios digitales mediante las redes sociales, siendo esencial poder captar la atención del público objetivo (Tabla 1). Es posible el ingreso de nuevos competidores debido al bajo nivel de inversión del proyecto.

## Poder de negociación de los proveedores

**Tabla 2**

*Poder de negociación de los proveedores*

Proveedores	Impacto			Tipo de impacto	
	Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
En cuanto a los insumos que se utilizan son nacionales, existe la presencia de varios proveedores con precios similares, lo que favorece la estabilidad al momento de adquirir la materia prima.		X			X

En cuanto al poder de la negociación de proveedores, se puede establecer que, en la ciudad de Guayaquil, existen varios proveedores de insumos naturales, lo que facilita la obtención de la materia prima necesaria para la elaboración del jabón artesanal a base de cacao orgánico con precios accesibles (Tabla 2). Por lo expuesto, el nivel de negociación es bajo.

## Poder de negociación de los clientes

**Tabla 3**

*Poder de negociación de los clientes*

Clientes	Impacto			Tipo de impacto	
	Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Existen muchos métodos que permiten mejorar la atención del cliente, logrando satisfacer a los clientes más exigentes, el no contar con un CRM podría generar pérdida de clientes.			X	X	
En relación con las nuevas tendencias del mercado, los clientes pueden buscar nuevas alternativas, lo que podría afectar la venta de nuestros jabones artesanales.			X	X	

En efecto, se puede establecer que los clientes en la actualidad se encuentran adaptados al marketing digital, por lo que se deben de tener estrategias adecuadas que permitan llamar la atención de los consumidores (Tabla 3). El poder negociación de los clientes es alto.

## Productos Sustitutos

**Tabla 4**

*Productos sustitutos*

Sustitutos	Impacto			Tipo de impacto	
	Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Ante una crisis económica, los consumidores podrían optar por usar jabones con la presencia de químicos, lo que ocasionaría disminución de las ventas.			X	X	
Teniendo en consideración que los jabones elaborados a base de sustancias químicas no aportan beneficios a la piel, esto lograría generar mayor demanda de jabones artesanales, ocasionando un incremento en las ventas de nuestro jabón.			X		X

Los productos sustitutos son altos, si se tiene en cuenta el jabón con productos químicos, el mismo que no es comparable con los beneficios que aportan un jabón artesanal con cacao orgánico, pero esa relación del costo es más económico que el producto que ofrecemos (Tabla 4).

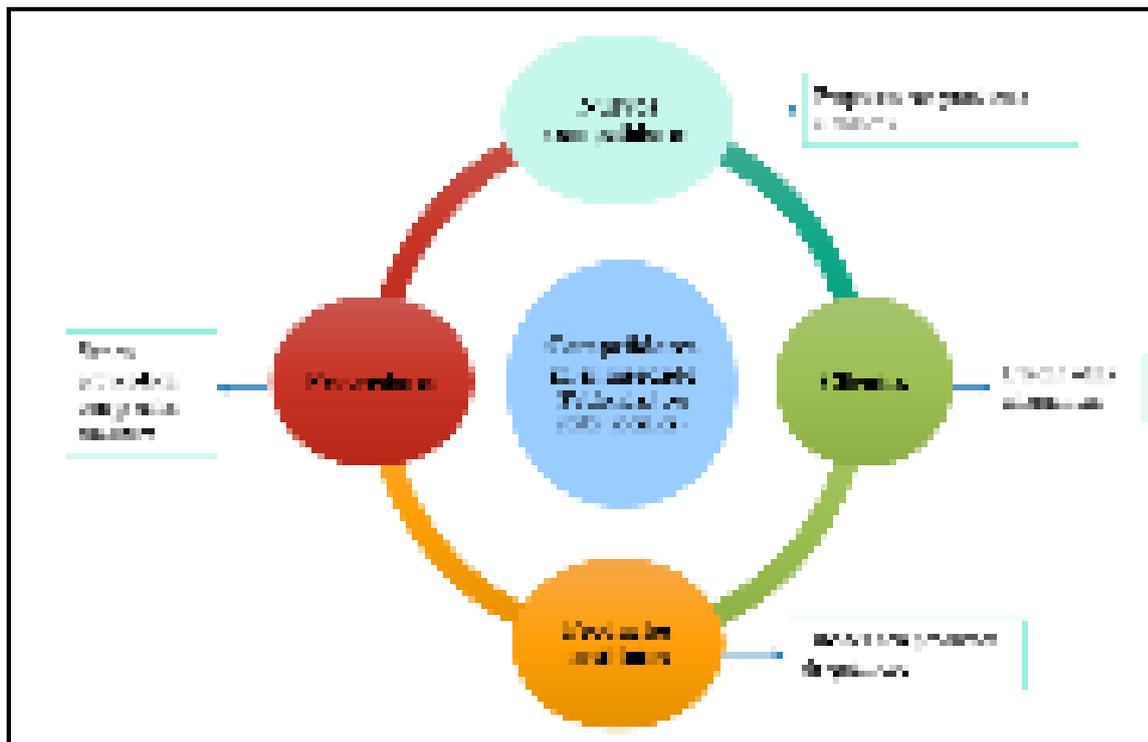
## Competidores en el mercado

**Tabla 5**

*Competidores en el mercado*

Competidores	Impacto			Tipo de impacto	
	Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Existen empresas con líneas de jabones artesanales, que efectúan publicidad digital, presentando una alta rivalidad, por ofertar productos orgánicos.			X	X	

La rivalidad entre competidores es elevada hay empresas que se dedican a la producción de jabones artesanales y exfoliantes que efectúan publicidad digital por medio de redes sociales para captar la atención del público objetivo con diversas promociones (Tabla 5).

**Figura 13***Cinco fuerzas de Porter*

En base al análisis realizado se puede establecer que en relación a nuevos competidores en el mercado existen empresas que se encargan de la distribución de productos similares, que hay varios proveedores que distribuyen la materia prima con precios similares, que en la actualidad los clientes buscan nuevas alternativas que ayuden en la salud de su piel, y que los productos sustitutos del mercado presentan un gran número de químicos dentro de su composición, por lo que es necesario efectuar una publicidad de forma eficiente por las redes sociales a fin de poder promocionar el producto.

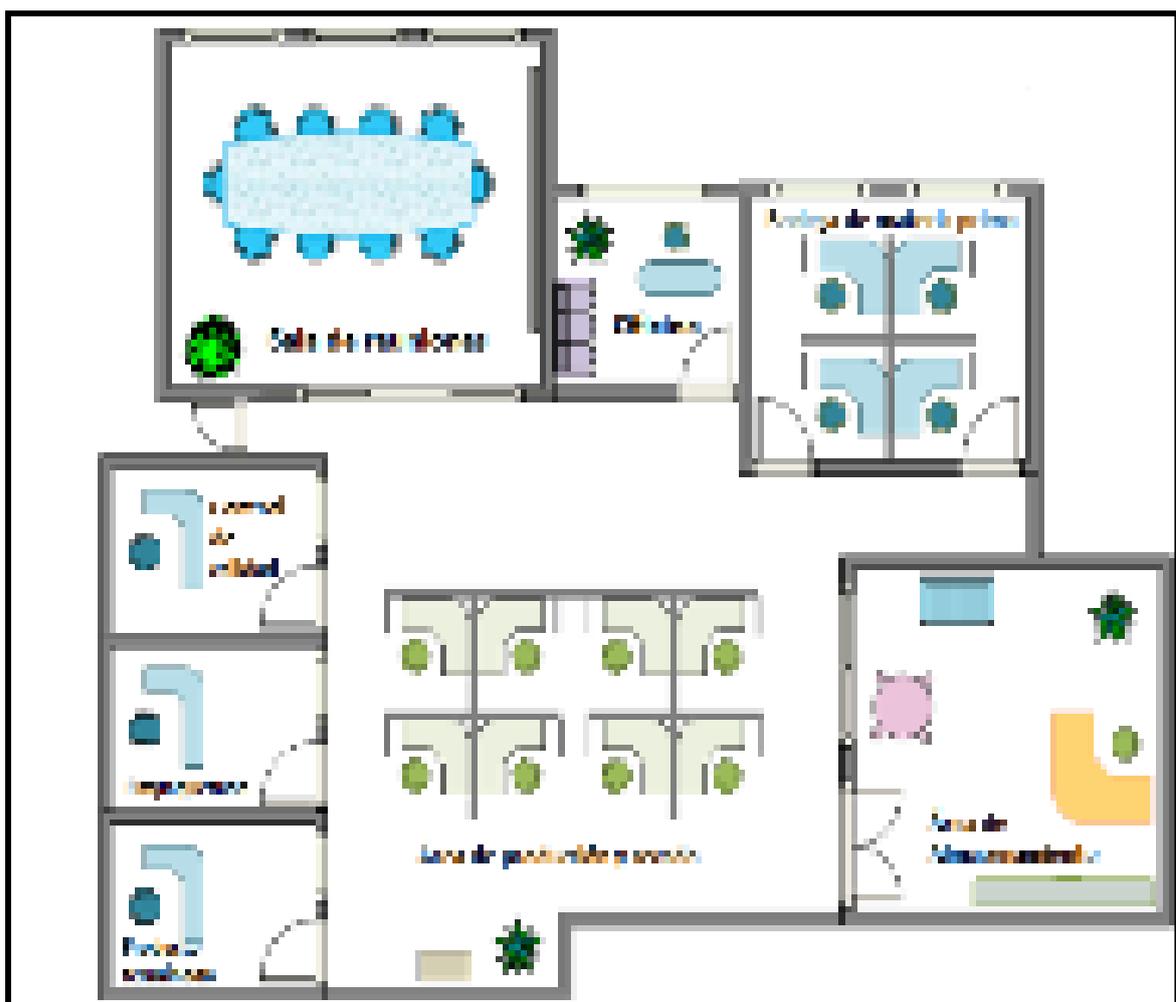
### **Factibilidad Operativa**

La fábrica contará de una oficina, una sala de reuniones, una bodega donde se guardará la materia prima para la elaboración de jabón, otra área establecida de forma

específica para la producción y secado del jabón artesanal donde se deben de mantener los jabones por un tiempo aproximado de 4 semanas, posteriormente pasarán al área donde se efectuarán los controles necesarios de la calidad del jabón y una vez verificado el producto se procederá al empaquetado y guardado del producto.

**Figura 14**

*Diseño de fábrica de jabón artesanal*



Para la producción y comercialización del jabón de cacao artesanal se requiere de la adquisición de bienes inmuebles, maquinarias, equipos y herramientas necesarias, para el desarrollo del plan de negocio.

**Tabla 6***Inmuebles de oficina*

<b>Inmuebles de oficina</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Computadoras	1	\$500	\$500
Impresoras	1	\$350	\$350
Pizarrón	2	\$40	\$40
Sillas	12	\$50	\$600
Escritorios	2	\$120	\$240
<b>Total</b>			<b>\$1.430</b>

**Tabla 7***Inmuebles de la fábrica*

<b>Inmuebles de la fábrica</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Mesas de acero inoxidable	4	\$100	\$400
Computadora	1	\$500	\$500
Escritorios	3	\$120	\$360
Estantes	3	\$50	\$150
Sillas	6	\$50	\$300
Basureros	4	\$12	\$48
Anaqueles de madera	4	\$100	\$400
<b>Total</b>			<b>\$2.158</b>

**Tabla 8***Maquinarias, equipos y herramientas*

<b>Maquinarias, equipos y herramientas</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>Maquinarias</b>			
Cortadora de jabón	1	\$200	\$200
Cocina industrial	1	\$250	\$250
Selladora de plástico	2	\$50	\$100
Recipientes mezcladores	10	\$20	\$200
<b>Total maquinaria</b>	<b>14</b>	<b>\$520</b>	<b>\$750</b>
<b>Equipos</b>			
Guillotina de papel	1	\$25	\$25
Balanza digital	3	\$50	\$150
Calefactor a gas	1	\$350	\$350
Cilindros de gas	1	\$60	\$60
Extintor	1	\$50	\$50
<b>Herramientas</b>			
Ollas de acero inoxidable	2	\$50	\$100
Paletas	10	\$30	\$300
Moldes de silicona	100	\$1	\$100
Espátulas	3	\$3	\$9
Cuchara de madera	5	\$3	\$15
Moldes de madera	10	\$15	\$150

**Continuación Tabla 8***Maquinarias, equipos y herramientas*

<b>Maquinarias, equipos y herramientas</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>Herramientas</b>			
Cuchillos	4	\$5	\$20
Jarras pírax	2	\$5	\$10
<b>Total herramientas y equipos</b>	<b>150</b>	<b>\$647</b>	<b>\$1339</b>
<b>Instalación de equipos</b>			
Instalación	2	\$100	\$200
<b>Total instalación de equipos</b>	<b>2</b>	<b>\$100</b>	<b>\$200</b>

La mano de obra directa dentro de este plan de negocios está conformada por un laboratorista y 3 obreros, que se encargan de la transformación de la materia prima en producto elaborado, establecido como un costo variable que se encuentra ligado de forma directa a la producción.

**Tabla 9***Mano de obra directa*

<b>Mano de obra directa</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Laboratorista</b>	<b>Obrero</b>
Remuneración unificada	\$700,00	\$450,00
Décimo tercero	\$58,33	\$37,50
Décimo cuarto	\$58,33	\$37,50
Vacaciones	\$29,17	\$18,75
Aporte patronal 11,15%	\$78,05	\$50,18
Aporte IECE 0,05%	\$3,50	\$2,50
Fondos de reserva	\$58,33	\$37,48
Costo real	\$985,72	\$633,91
Aporte personal al IESS 9,35%	\$92,16	\$59,27
Líquido a pagar	\$893,55	\$574,64
N. de empleados	1	3
Total mensual	\$893,55	\$1.723,92
Total anual	\$10.722,63	\$6.895,68
<b>Total de sueldos operativos</b>		<b>\$35.677,11</b>

Adicionalmente, se establecen los gastos administrativos los cuales están constituidos por los requerimientos para el funcionamiento de la empresa, donde se establecen los útiles de oficina, implementos de aseo, servicios básicos, que ayudaran a desarrollar las diversas actividades dentro de la empresa que se desea desarrollar.

**Tabla 10***Útiles de oficina*

<b>Útiles de oficina</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Rollos de factura	4	\$10	\$40
Resmas de papel	2	\$4	\$8
Carpetas de archivos	5	\$3	\$15
<b>Total</b>			<b>\$63</b>

**Factibilidad Financiera**

El siguiente análisis hace referencia a la viabilidad financiera del proyecto el mismo que está conformado por el presupuesto de inversión, operación, ventas, tasa interna de retorno (TIR), punto de equilibrio y los estados financieros proyectados a 10 años.

**Requerimientos de inversión inicial****Tabla 11***Inversiones fijas para la producción*

<b>Inversiones Fijas para la producción</b>			
<b>Activos fijos tangibles para la producción</b>	<b>Inv. Fija \$</b>	<b>Años de depreciación</b>	<b>Depreciación</b>
Maquinarias	\$750,00	10	\$75,00
Equipos y utensilios	\$1.339,00	5	\$133,90
Instalación de los equipos	\$200,00	3	\$20,00
<b>Total</b>	<b>\$2.289,00</b>		<b>\$228,90</b>

**Tabla 12***Inversiones fijas para la administración y ventas*

<b>Inversiones Fijas para la administración y ventas</b>			
<b>Activos fijos tangibles para la administración y ventas</b>	<b>Inv. Fija \$</b>	<b>Años de depreciación</b>	<b>Depreciación</b>
<b>Inmuebles de oficinas</b>	\$1.430,00	10	\$143,00
<b>Inmuebles de fabrica</b>	\$2.158,00	10	\$215,80
<b>Útiles de oficina</b>	\$63,00	1	\$6,30
<b>Total</b>	<b>\$3.651,00</b>		<b>\$365,10</b>

**Tabla 13***Amortización*

<b>Préstamo</b>		<b>\$8.892,12</b>				
<b>Tasa de interés anual</b>		<b>9,2%</b>				
<b>Plazo sin periodo de gracia</b>		<b>12</b>				
<b>Periodo</b>	<b>Deuda Inicial</b>	<b>Tasa de interés</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Pago</b>	<b>Saldo</b>
1	8.892,12	9,20%	68,2	741,01	809,2	8151,1
2	8.151,11	9,20%	62,5	741,01	803,5	7410,1
3	7.410,10	9,20%	56,8	741,01	797,8	6669,1
4	6.669,09	9,20%	51,1	741,01	792,1	5928,1
5	5.928,08	9,20%	45,4	741,01	786,5	5187,1
6	5.187,07	9,20%	39,8	741,01	780,8	4446,1
7	4.446,06	9,20%	34,1	741,01	775,1	3705,1
8	3.705,05	9,20%	28,4	741,01	769,4	2964,0
9	2.964,04	9,20%	22,7	741,01	763,7	2223,0
10	2.223,03	9,20%	17,0	741,01	758,1	1482,0
11	1.482,02	9,20%	11,4	741,01	752,4	741,0
12	741,01	9,20%	5,7	741,01	746,7	0,0

## Estados de resultados proyectados a 5 años

**Tabla 14**

*Ventas de jabón artesanal proyectadas a 5 Años*

<b>Ventas Proyectados a 5 años</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Unidades a vender</b>	4.000	4.500	5.000	5.500	6.000
<b>Precio por jabón</b>	\$6,0	\$6,0	\$6,5	\$6,5	\$7,0
<b>Total</b>	<b>\$24.000</b>	<b>\$27.000</b>	<b>\$32.500</b>	<b>\$35.750</b>	<b>\$42.000</b>

**Tabla 15**

*Costos de producción*

<b>Costo de Producción</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Materia Prima</b>	
Esencia de cacao orgánico	\$50,00
Esencia de almendra	\$50,00
Pasta de cacao orgánico	\$150,00
Glicerina	\$80,00
Gas	\$20,00
<b>Servicios básicos</b>	
Agua (elaboración del producto)	\$20,00
Energía eléctrica (elaboración del producto)	\$30,00
<b>Maquinarias, equipos, utensilios</b>	
Maquinarias	\$750,00
Equipos y utensilios	\$1.339,00
Instalación de los equipos	\$200,00
<b>Total</b>	<b>\$2.689,00</b>

**Tabla 16***Gastos administrativos*

<b>Gastos administrativos</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Inmuebles de oficinas	\$1.430,00
Inmuebles de fabrica	\$2.158,00
Útiles de oficina	\$63,00
Internet, agua, luz (oficinas)	\$150,00
Sueldo	\$2.617,88
<b>Total</b>	<b>\$6.418,88</b>

**Tabla 17***Gastos financieros*

<b>Gastos financieros</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Préstamo	\$8.892,12
<b>Total</b>	<b>\$8.892,12</b>

**Tabla 18***Inversión total del plan de negocios*

<b>Depreciación total</b>		<b>\$587,10</b>
<b>Capital de trabajo</b>		
Costos de producción		\$2.689,00
Gastos administrativos		\$6.418,88
Gastos financieros		\$8.892,12
<b>Total Capital de trabajo</b>		<b>\$18.000,00</b>
<b>Inversión total del plan de negocios</b>		<b>\$18.000,00</b>
<b>Capital propio</b>	<b>51%</b>	<b>\$9.107,88</b>
<b>Capital externo</b>	<b>49%</b>	<b>\$8.892,12</b>
<b>Total</b>		<b>\$18.000,00</b>

El capital propio será la aportación directa por parte de las autoras de este proyecto; por otra parte, el capital externo se establecerá por medio de un préstamo otorgado por una institución financiera pública o privada. Para lo cual se indica la tabla de amortización del préstamo.

**Tabla 19***Estados de resultados*

<b>Estados de resultados</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Ventas	\$24.000,00
<b>(=) TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$24.000,00</b>
(-) Costos de producción	\$2.689,00
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$21.311,00</b>
(-) Gastos Administrativos	\$6.418,88
<b>(=) UTILIDAD NO OPERACIONAL</b>	<b>\$14.892,12</b>
(-) Gastos Financieros	\$8.892,12
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$6.000,00</b>
(-) 15% Participación de trabajadores	\$900,00
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$5.100,00</b>
(-) 22% Impuesto a la renta	\$1.122,00
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$3.978,00</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA</b>	<b>\$3.978,00</b>

**Tabla 20***Flujo de caja*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo de venta		24.000,00	26.400,00	29.040,00	31.944,00	35.138,40
Gastos de producción		2.689,00	2.957,90	3.253,69	3.579,06	3.936,97
Gastos administrativos		6.418,88	7.060,77	7.766,85	8.543,54	9.397,89
Gastos de publicidad		200,00	220,00	242,00	266,20	292,82
Intereses		443,10	487,41	536,15	589,77	648,75
Depreciación		587,10	645,81	710,39	781,43	859,57
Amortización de intereses		741,00	815,10	896,61	986,27	1.084,90
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		12.920,92	14.213,01	15.634,31	17.197,74	18.917,51
Impuestos 15%		1.938,14	2.131,95	2.345,15	2.579,67	2.837,64
<b>UTILIDAD NETA</b>		10.982,78	12.081,06	13.289,17	14.618,09	16.079,90
Depreciación		587,10	645,81	710,39	781,43	859,57
Amortización de intereses		741,00	815,10	896,61	986,27	1.084,90
<b>Inversión inicial</b>	\$9.107,88		0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Capital de trabajo</b>	\$8.892,12		0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>18.000,00</b>	<b>12.310,88</b>	<b>13.541,97</b>	<b>14.896,17</b>	<b>16.385,79</b>	<b>18.024,37</b>

### **Cálculo del Valor Presente Neto (VAN)**

El VAN es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en la moneda actual. Por lo que se establece que el proyecto debe ser aceptado si el Van es igual o mayor a 0.

$$VAN = Co + \sum \frac{Ct}{(1 + rt)^t}$$

Donde:

Co: -18.000

C<sup>1</sup>: 12.310,88

C<sup>2</sup>: 13.541,97

C<sup>3</sup>: 14.896,17

C<sup>4</sup>: 16.385,79

C<sup>5</sup>: 18.024,37

La tasa empleada para el RT es del 10% de acuerdo con la tasa referencial establecida por el banco central y del 15% e incrementando la tasa actual de riesgo país que se encuentra en el 3%.

**VAN: 67.243,54**

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

La TIR evalúa el proyecto a ejecutarse en función de una única tasa de rendimiento por período con la que el total de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos realizados y expresados en la moneda actual.

**TIR: 71%**

## Modelo de Negocio

La empresa que desarrollará jabón a base de cacao orgánico tendrá por nombre EkoCacao, permitiendo cubrir las necesidades que tienen los habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, este emprendimiento se caracteriza por ser innovador con el uso del cacao 100% orgánico, el mismo que surge de la necesidad de obtener nuevos recursos económicos, con la incorporación al mercado de jabones artesanales de calidad que garanticen el cuidado de la piel con aromas finos y vitaminas elaborados con insumos agradables al ambiente.

### Misión

EkoCacao es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de jabones artesanales de cacao orgánico, la misma que fue constituida con la finalidad de poder proporcionar a las personas belleza y vitalidad en la piel por medio de los productos orgánicos y vitaminas esenciales sin la presencia de químicos.

### Visión

EkoCacao en el año 2023 será una empresa reconocida a nivel nacional por la producción y comercialización de jabones artesanales a base de cacao orgánico, contando con el 40% de participación y del posicionamiento dentro del mercado de este tipo de jabones, mostrando una alta innovación en la elaboración de este producto.

### Valores y principios

- **Responsabilidad:** adquirimos responsabilidad en la toma de decisiones a efectuarse en la gestión de la empresa de forma oportuna.
- **Integridad:** esta empresa se enfoca en manejar todo de forma honesta y correcta.

- **Comunicación:** de forma interna hemos creado la cultura de la comunicación respetando las opiniones de todos los colaboradores.
- **Perseverancia:** luchamos de forma conjunta contra todas adversidades que se presentan dentro de la empresa.

### Diseño del logo

La marca denominada EkoCacao se estableció con el logotipo de 100% orgánico.

**Figura 15**

*Logotipo*



## **Empaque**

La presentación de los jabones será de forma rectangular, siendo considerado como más atractivo para los consumidores, el mismo que mide 5 cm de ancho x 8 cm de largo.

**Figura 16**

*Empaque*

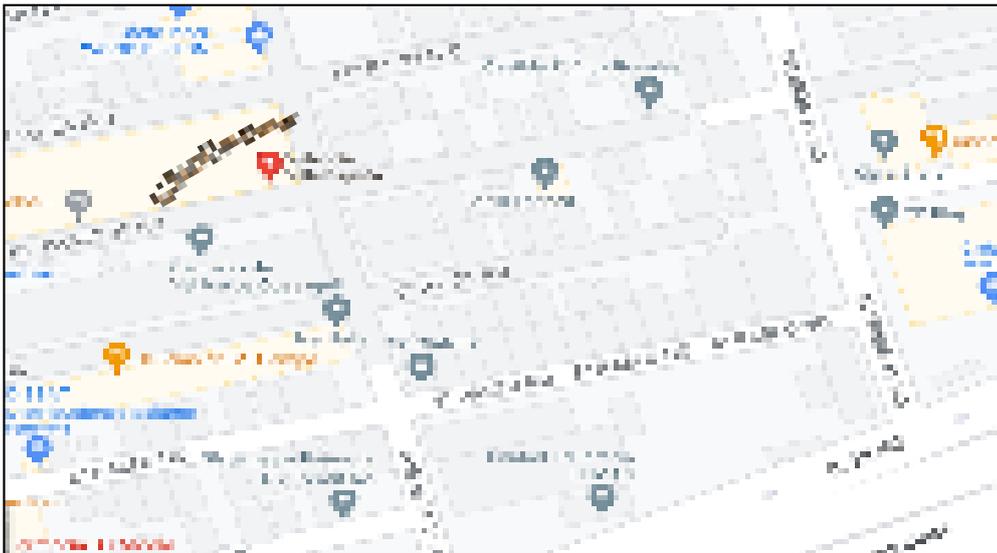


## Ubicación

Esta empresa se encuentra localizada en la Provincia del Guayas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en la Parroquia Tarqui dentro de la Ciudadela Villa España – Etapa Valencia.

**Figura 17.**

*Ubicación de la empresa*



## Análisis FODA



A continuación se detallará la ficha técnica que describe las principales características del producto.

**Tabla 21**

Ficha técnica del jabón artesanal a base de cacao orgánico

<b>Ficha técnica</b>		
<b>Marca</b>	Jabón artesanal EkoCacao	
<b>Descripción del producto</b>	El jabón es elaborado a base de productos 100% orgánico, que favorecen el cuidado de la piel y del medio ambiente. El cacao tiene cualidades antioxidantes, es rico en magnesio, potasio, zinc y grasas saludables.	
<b>Ingredientes</b>	Cacao orgánico, glicerina, esencia de almendras, esencia de cacao.	
<b>Características del producto</b>	<b>Presentación</b>	Jabón en barra
	<b>Peso</b>	90 gr
	<b>Color</b>	Café
	<b>Olor</b>	Cacao y almendra
<b>Modo de uso</b>	Aplicar en la cara y cuerpo según como lo desee.	
<b>Tipo de empaque</b>	Papel encerado.	
<b>Condiciones de almacenaje</b>	Conservar en lugares frescos y fuera del agua.	

**Figura 18**

*Flujograma de procesos del jabón artesanal de cacao orgánico*



## Precio

El Jabón artesanal EkoCacao está dirigido a hombres y mujeres de niveles socioeconómicos B, C y D de todas las edades, donde se estableció un precio de venta basado en los precios de los competidores donde se consideró a \$ 6 dólares el jabón con un contenido neto de 90 gr.

## Competidores directos

En la ciudad de Guayaquil, existe la presencia en el mercado de jabones artesanales, empleados para el cuidado de la piel.



**Jabón de chocolate:** antiséptico, antioxidante, exfoliante, humectante, revitaliza la piel hecho a mano – orgánico natural esta barra de jabón está fabricada a mano por el proceso habitual en frío por lo que necesita de 4 a 6 semanas para madurar, realizada manteniendo los beneficios de la chocolatera pía ya que en el transcurso de la elaboración de la masa jabonosa se vierten tabletas de chocolate amargo derretido, por lo que se generan propiedades antioxidantes, vitaminas, proteínas y minerales, de la manteca de cacao y el cacao puro.



**Pastilla de cacao:** este producto proviene de granos de cacao criollo de árboles cultivados de manera agroecológica plantados en la zona del bosque húmedo tropical de Esmeraldas; algunos de ellos tienen más de cien años de plantados. El cacao es antioxidante, rico en magnesio, potasio, zinc y grasas saludables.



**Jabón de rosas y cacao:** este jabón tiene la particularidad de ser muy cremoso, y de NO oler a rosas. El aroma que predomina es el del cacao. Y las rosas al ser saponificadas pierden su delicioso aroma original.



**Bassa® Jabón de Chocolate:** tiene propiedades antioxidantes, ayudando a retrasar el envejecimiento prematuro, además de tener propiedades hidratantes, tonificantes, revitalizantes y nutritivas.



**Jabón artesanal de chocolate:** con estos exquisitos jabones nunca se deshidratará tu piel, ya que el chocolate (cacao) tiene propiedades antioxidantes e hidratantes. Sentirás confort y suavidad en tu piel.

## Distribución

En este proyecto se planea iniciar la distribución y comercialización de los jabones artesanales de cacao orgánico en tiendas naturistas, distribuidoras de cosméticos en las ciudadelas, farmacias y supermercados; adicionalmente, se desarrollará y fomentará paulatinamente la comercialización por internet.

## Promoción

Se emplearán una serie de estrategias y mecanismos los cuales ayudarán cumplir a cabalidad las metas propuestas en el desarrollo de este proyecto. Para lo cual se crearán páginas web de los jabones artesanales con un diseño tipo blog de belleza a fin de crear contenido digital en las redes sociales empleando el nombre de la marca.

**Tabla 22**

*Estrategias de mercado*

Estrategias de mercado	
Estrategias	Cantidad
Propaganda en redes sociales (Facebook, Instagram)	10
Volantes informativos	2000
Muestras de jabón gratis	200

**Figura 19**

*Publicidad en Facebook*



## Selección de proveedores

Se efectuará la respectiva selección de proveedores por medio de cumplimiento de parámetro básicos, los mismos que se basarán en la calidad del servicio que estos otorgan donde se establece el tiempo de entrega y las recomendaciones técnicas, de acuerdo con los controles necesarios y requeridos por las materias primas.

**Tabla 8**

*Criterio de selección de proveedores*

Criterio de selección de proveedores		
Criterio	Evaluación	Resultado
Calidad del servicio (A)	<b>Excelente (4.0 – 5.0):</b> cumple y supera en su totalidad, los requerimientos exigidos.	Aprobado
	<b>Regular (3.9 – 3.1):</b> cumple parcialmente con los requerimientos exigidos (mínimos)	
	<b>Inadecuados (3&lt;):</b> no cumple con los requerimientos mínimos exigidos.	No aprobado
Conformidad de especificaciones técnicas (B)	<b>Excelente (4.0 – 5.0):</b> el proveedor cumple en su totalidad las especificaciones técnicas establecidas para la materia prima.	Aprobado
	<b>Regular (3.9 – 3.1):</b> el proveedor cumple parcialmente, cuenta con requerimientos básicos.	
	<b>Inadecuados (3&lt;):</b> el proveedor no cumple con las especificaciones técnicas establecidas.	No aprobado
Tiempos de entrega acordados (C)	<b>Excelente (4.0 – 5.0):</b> el proveedor efectúa la entrega antes del tiempo estimado las materias primas.	Aprobado
	<b>Regular (3.9 – 3.1):</b> el proveedor realiza la entrega en el tiempo estimado las materias primas.	
	<b>Inadecuados (3&lt;):</b> el proveedor efectúa la entrega después del tiempo estimado.	No aprobado

## Conclusiones

La principal ventaja de la marca EkoCacao la determina el ser un producto artesanal 100% orgánico, siendo potencial en el mercado de jabones empleado en el cuidado de la piel a nivel nacional, establecido como alternativa cosmetológica de características antisépticas, antioxidantes, exfoliantes, humectantes, revitalizantes, donde se ha estimado que la empresa puede generar una buena tasa de retorno de la inversión efectuada con VAN de \$67.243,54 y el TIR de 71%.

La viabilidad del jabón artesanal de cacao orgánico es una oportunidad de mercado, que se debe de poner énfasis en el mejoramiento de la calidad, donde se deben de incluir estrategias que ayuden a facilitar un nicho en el mercado.

Se establece la presencia de un mercado potencial del producto a desarrollarse en este plan de mercado, siendo que el cacao orgánico es uno de los más apetecidos por los consumidores, otorgando los mejores beneficios para la piel en relación a las características hidratantes y exfoliantes.

## Referencias

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2017). Diseño de investigación experimental y no experimental. *Universidad de Antioquia*, 2(1), 46.
- Alderete, A., & Rodríguez, M. (2016). ¿Son importantes los estudios de mercado? la opinión de un grupo de empresarios Oxaqueños. *Cathedra et Scientia. International Journal*, 1(2), 183 - 187.
- Almeida, D., Tapia, A., & Balseca, J. (2021). Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado. *Dominio de las Ciencias*, 7(5), 10.
- Almeida, D., Tapia, A., & Balseca, J. (2021). Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado. *Dominio de las Ciencias*, 7(5), 10.
- Araque, I., & Meleán, R. (2018). Factibilidad de un modelo didáctico bajo la modalidad semipresencial. (U. d. Zulia, Ed.) *Omnia*, 24(1), 114 -129.
- Burdiles, P., Castro, M., & Simian, D. (2019). project. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 8 - 18.
- Burneo, S., Delgado, R., & Vérez, A. (2018). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 10.
- Cantó, J. (2018). *Qué es un plan de negocio y por qué es tan importante a la hora de emprender*. Mundo Emprendedor.

- Cruz, M. (2021). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y exportadora de jabón líquido a base de ceniza volcánica desde Quito, Ecuador*. Quito: Universidad Internacional SEK.
- Duvergel, Y., & Argota, L. (2018). Estudio de factibilidad económica del producto sistema automatizado cubano para el control de equipos médicos. *3C Tecnología*, 6(4), 46 - 63.
- Edomex. (2020). *Desarrollo de un plan de negocios*. Estado de México: Instituto Mexiquense del Emprendedor.
- Fernández, E. (2015). La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: enfoques, situación actual y perspectivas de futuro. *Investigación económica*, 69(273), 9.
- Guasco, C., & Luna, K. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral para las Pymes en el Cantón Cañar. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1071 - 1089.
- Organización Panamericana de la Salud. (2021). *Jabones naturales, esperanza para enfrentar la COVID-19 y generar ingresos para mujeres amazónicas*. Quito: Organización Panamericana de la Salud.
- Peñaranda, K. (2022). *Estudio de factibilidad en la elaboración de jabones a base de manteca de cacao en el cantón la Troncal*. La Troncal: Universidad Católica de Cuenca.
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46), 27.
- Quiroa, M. (2020). *Estudio de factibilidad*. Economipedia.

- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1), 1 - 14.
- Roman, C., & Ormaza, J. (2022). Estudio de viabilidad comercial, técnica y económica en la línea de cosméticos, Ecuador. *Visionario Digital*, 6(4), 29 - 51.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial* (Primera Edición ed.). Madris, España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LI9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercado&ots=nuODK6Dp60&sig=1Zc-IXZEK54H4CQVo28LAjxktZU#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercado&f=false>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 10.
- UNIR. (2021). *Estrategias de segmentación de mercado: importancia y objetivos*. Universidad en Internet.