



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN  
DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN EN  
LÁMINAS ”**

**TUTOR**

**Mg. GUIDO MANTILLA BUENAÑO**

**AUTOR**

**MICHELLE JAMILETH RIZZO CAMEJO**

**GUAYAQUIL**

**2022**



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
<p><b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción de jabón en láminas.</p>	
<p><b>AUTOR/ES:</b> Michelle Jamileth Rizzo Camejo</p>	<p><b>REVISORES O TUTORES:</b> Mg. Guido Mantilla Buenaño</p>
<p><b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</p>	<p><b>Grado obtenido:</b> Licenciada en Administración de Empresas</p>
<p><b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN</p>	<p><b>CARRERA:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p>
<p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2022</p>	<p><b>N. DE PAGS:</b> 72 paginas</p>
<p><b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración</p>	
<p><b>PALABRAS CLAVE:</b> Jabón de tocador en láminas, producción artesanal, materia prima natural, estrategias operativas y de mercado, factibilidad de la inversión.</p>	
<p><b>RESUMEN:</b> En este proyecto estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción de jabón de tocador en láminas, se busca demostrar la viabilidad del proyecto de inversión para el caso de una microempresa en la ciudad de Guayaquil, cuya producción es artesanal y se propone incursionar con una presentación de producto que se encuentra comenzando su desarrollo en la</p>	

<p>categoría masiva de cosmética e higiene personal. Se realizó una investigación con diseño metodológico de proyecto factible, basado en una investigación de campo de nivel descriptiva y enfoque cuantitativo. Los datos se recabaron a través de una encuesta que constituyó el estudio de mercado, aplicado a una muestra probabilística de 190 personas económicamente activas, de ambos sexos, habitantes de Guayaquil. De acuerdo con los resultados y comprobada la viabilidad comercial del proyecto, se hicieron propuestas estratégicas en los aspectos técnico, operativo, organizativo y de marketing que consideran los recursos mínimos necesarios para una producción mensual modesta considerando el volumen del potencial de la demanda. En general, se propone posicionarse con base en estrategia de marca/empresa para la diferenciación, en un mercado donde el producto es un genérico, dirigiéndose a un nicho de nivel socioeconómico medio-superior. Se determinó una inversión inicial de US\$ 43.767 que se obtendrá a través de financiamiento bancario. De acuerdo con las evaluaciones de los indicadores VAN y TIR, se determinó que es factible la ejecución del proyecto de inversión.</p>		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Rizzo Camejo Michelle Jamileth	<b>Teléfono:</b> 0960291542	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:mrizzoc@ulvr.edu.ec">mrizzoc@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:michellerizocamejo@gmail.com">michellerizocamejo@gmail.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano :</b> Mg. Oscar Machado Alvarez. <b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 201 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:omachado@ulvr.edu.ec">omachado@ulvr.edu.ec</a> <b>Director de Carrera:</b> PhD. William Rolando Quimi Delgado. <b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 203 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:wquimid@ulvr.edu.ec">wquimid@ulvr.edu.ec</a>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

## Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción de jabón en láminas

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>5%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>5%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>0%</b> PUBLICACIONES	<b>0%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repository.uamerica.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>www.ceupe.com</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>www.scielo.org.co</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>

Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias < 2%

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS  
PATRIMONIALES**

El estudiante egresado **MICHELLE JAMILETH RIZZO CAMEJO**, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN EN LÁMINAS**, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

**Autor(es)**

*Michelle Rizzo C.*

**MICHELLE JAMILETH RIZZO CAMEJO**

**C.I. 1207778497**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN EN LÁMINAS**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN EN LÁMINAS**, presentado por el estudiante **MICHELE JAMILETH RIZZO CAMEJO** como requisito previo, para optar al Título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, encontrándose apto para su sustentación.



**Mg. GUIDO MANTILLA BUENAÑO**

C.C. 0913057881

## **AGRADECIMIENTOS**

Total agradecimiento a Dios, mis formadores en la intimidad de la familia y a mis formadores en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil quienes me brindaron los conocimientos necesarios para desenvolverme en el exigente mercado laboral en el que actualmente nos movemos.

Un agradecimiento especial a mi tutor Mg. Guido Mantilla Buenaño y a los docentes de tan prestigiosa Institución por compartir sus conocimientos y su gran apoyo para culminar el presente estudio.

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mis tias, padres, esposo e hijo por el apoyo incondicional durante todo el proceso estudiantil hasta llegar a la etapa final que me llena de un gran sentimiento de gratitud.

# ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema de Investigación.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación del Problema.....	3
1.4. Sistematización.....	3
1.5. Objetivos.....	3
1.5.1. Objetivo general.....	3
1.5.2. Objetivos específicos.....	3
1.6. Justificación.....	3
1.7. Delimitación.....	4
1.8. Limitaciones.....	5
1.9. Idea a Defender.....	5
1.10. Línea de Investigación Institucional.....	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Estado del Arte.....	6
2.2. La Empresa.....	8
2.2.1. Estructura organizacional.....	8
2.2.2. El Organigrama.....	8
2.3. Estudio de Mercado.....	9
2.3.1. La demanda.....	10
2.3.2. La oferta.....	10
2.4. Competitividad y Estrategia.....	10
2.4.1. Fuerzas competitivas de Porter.....	10
2.4.2. Estrategias y diseños de estrategias.....	11
2.5. Herramientas Financieras para Valoración de Proyectos.....	13
2.5.1. Métodos basados en el estado de la situación financiera.....	13
2.5.2. Métodos basados en el Estado de Resultados.....	13
2.5.3. Métodos basados en Flujos de Efectivo.....	13
2.6. El Jabón de Tocador.....	14
2.6.1. La higiene y la salud.....	14
2.6.2. Otra presentación: láminas de papel de jabón.....	15
2.7. Marco Conceptual.....	15
2.8. Marco Legal.....	16
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	19
3.1. Investigación de Campo.....	19
3.2. Tipo de Investigación.....	19

3.3. Enfoque de Investigación.....	20
3.4. Fuentes de Información.....	20
3.5. Técnicas y Procedimientos de la Investigación .....	20
3.6. Población y Muestra.....	21
3.6.1. Población .....	21
3.6.2. Muestra .....	21
3.7. Análisis de Resultados .....	21
3.7.1. Primera etapa: planificación del trabajo de campo.....	21
3.7.2. Segunda etapa: recopilación de información primaria .....	22
3.7.3. Tercera etapa: procesamiento y análisis de datos primarios.....	22
CAPÍTULO IV PROPUESTA .....	23
4.1. Descripción del Producto .....	23
4.2. Estudio de Mercado .....	24
4.2.1. Análisis situacional.....	24
4.2.2. Oferta actual de jabones de tocador.....	25
4.2.3. Análisis de la demanda de jabones de tocador .....	27
4.2.4. Conclusiones preliminares.....	33
4.2.5. Análisis FODA .....	34
4.3. Estudio Técnico y Operativo.....	35
4.3.1. Producción del producto .....	35
4.3.2. Tamaño del proyecto .....	36
4.3.3. Equipamiento .....	37
4.3.4. Materia prima e insumos.....	37
4.3.5. Mano de obra .....	38
4.3.6. Constitución de la empresa.....	38
4.3.7. Administración y mantenimiento.....	39
4.3.8. Capital de trabajo .....	39
4.3.9. Publicidad y Comercialización .....	40
4.4. Estudio Ambiental.....	42
4.5. Estudio Económico-Financiero .....	43
4.5.1. Inversión inicial .....	43
4.5.2. Depreciación de activos .....	44
4.5.3. Capital de trabajo y financiamiento.....	45
4.5.4. Presupuesto mensual de ingresos.....	46
4.5.5. Presupuesto mensual de gastos .....	47
4.5.6. Flujo proyectado .....	49
4.5.7. Herramientas de valoración de proyectos: VAN, TIR.....	50
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES .....	53
BIBLIOGRAFÍA .....	55
Anexo A. Modelo de cuestionario .....	59
Anexo B PREGUNTAS .....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>PÁG.</b>
Tabla 1. Estado del arte .....	7
Tabla 2. Aspectos positivos y negativos de los jabones de tocador .....	15
Tabla 3. Distribución de la PEA ocupada – Cinco (5) principales ciudades del Ecuador.....	24
Tabla 4. Valor Agregado Bruto por industria – Cantón Guayaquil, 12-2021, miles US\$ (a).....	25
Tabla 5. Valor Agregado Bruto por industria – Cantón Guayaquil, 12-21, miles US\$ (b).....	25
Tabla 6. Demanda potencial del mercado .....	33
Tabla 7 <i>Análisis FODA</i> .....	34
Tabla 8. Equipamiento.....	37
Tabla 9. Materia prima e insumos .....	37
Tabla 10. Costo materia prima e insumos .....	38
Tabla 11. Mano de obra .....	38
Tabla 12. Costos por constitución de empresa y registro de marca .....	39
Tabla 13. Gastos de administración.....	39
Tabla 14. Recursos Humanos .....	40
Tabla 15. Promoción y comercialización .....	42
Tabla 16. Presupuesto general .....	43
Tabla 17. Inversión inicial .....	44
Tabla 18. Depreciación de activos.....	45
Tabla 19. Amortización financiamiento bancario .....	45
Tabla 20. Presupuesto mensual de ingresos .....	47
Tabla 21. Presupuesto mensual de gastos (US\$).....	48
Tabla 22. Flujo proyectado .....	49
Tabla 23. VAN & TIR.....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>PÁG.</b>
Figura 1. Organigrama Funcional.....	9
Figura 2. Imagen del producto final .....	24
Figura 3. Especificaciones técnicas del producto terminado.....	24
Figura 4. Principales marcas de jabón de tocador en Guayaquil.....	26
Figura 5. Composición de la muestra .....	27
Figura 6. Fragancias preferidas .....	28
Figura 7. Tamaño preferido .....	29
Figura 8. Lugar de compra .....	29
Figura 9. Frecuencia de compra .....	30
Figura 10. Unidades promedio por compra .....	30
Figura 11. Precio de mercado del jabón de tocador .....	31
Figura 12. Intención de compra .....	31
Figura 13. Precio percibido para el concepto de producto .....	32
Figura 14. Medios publicitarios para promociones y descuentos.....	32
Figura 15. Proceso de producción de láminas de jabón .....	36
Figura 16. Distribución de planta .....	36
Figura 17. Estructura organizacional .....	40
Figura 18. Leyenda de Polietileno de Alta Densidad Reciclado .....	43

# INTRODUCCIÓN

Las personas han cambiado profundamente; dan mayor importancia a la salud y a consumir más productos naturales y el estilo de vida saludable está cada vez más presente en las intenciones de la población. En la misma medida, han cambiado las estructuras de los mercados y, por ende, se presentan nuevas oportunidades de negocios que surgen de la adaptación en busca de satisfacer las necesidades del nuevo consumidor.

La esencia de los negocios es satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo beneficios que permitan permanecer y crecer en el mercado de manera notoria y rentable. Es por ello que las oportunidades deben evaluarse, de manera que los emprendimientos minimicen los riesgos y optimicen las posibilidades de éxito. Un estudio de factibilidad tiene ese objetivo: a través de la información objetiva que se presenta, se puede conocer el impacto que tendrá un emprendimiento y si los resultados que obtendrá serán rentables o no, sirviendo como base para la toma de decisiones.

La investigación conforma el estudio de factibilidad realizado para la creación de una microempresa dedicada a la producción artesanal y comercialización, de un jabón en láminas en la ciudad de Guayaquil. La estructura en la que se organizó el presente compendio es la siguiente:

Capítulo I: Diseño de la Investigación, donde se encontrará la descripción del problema, formulación, establecimiento de objetivos, hasta terminar en la justificación.

En el Capítulo II: Marco Teórico, se incluyó el estado del arte, las bases teóricas y el marco legal que sustentan el problema en estudio.

En el Capítulo III: Marco Metodológico, comprende los aspectos que dieron rigor de investigación científica en el desarrollo de la investigación: diseño, tipo y enfoque, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos primarios. También, los resultados del estudio de mercado y el tratamiento y análisis de sus resultados.

El Capítulo IV: Propuesta, incluye el estudio de factibilidad en detalle, presentando información y propuestas estratégicas en el área técnica, operativa, organizacional, administrativa y de marketing. Finalmente, se realiza la evaluación económica y financiera del proyecto.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema de Investigación

Plan de Negocios para la creación de una empresa de láminas de jabón.

### 1.2. Planteamiento del Problema

Los medios de comunicación presentan frecuentemente una gran cantidad de mensajes indicando que el jabón es de vital importancia en la lucha contra el COVID 19, por eso despliegan numerosas campañas donde incitan a la población a desarrollar una cultura mucho más higiénica, con la finalidad de crear conciencia en las personas, que ven estos espacios publicitarios.

La OMS (2021), entre sus recomendaciones indica que es necesario lavarse constantemente con agua y jabón para la desinfección de las manos que son las principales transportadoras de virus y bacterias, que al tener contacto con las vías de ingreso de nuestro organismo éstas ingresan por nariz, boca y los ojos, pasando al torrente sanguíneo, como es el caso de la pandemia actual, esta organización recomienda lavarse las manos con más frecuencia de lo habitual, a fin de desacelerar la rápida expansión de este virus mortal.

Dado este problema de orden higiénico la demanda de jabones creció en los últimos meses, esto como consecuencia del desastre de salud pública en la actualidad, antes de esto los jabones y geles antibacteriales estaban solo emperchados en la mayoría de los mercados del Ecuador, tanto fue este boom en la línea de higiene que antes de la pandemia existían 15 marcas a nivel nacional y ahora existen 35 marcas (El Universo, 2020).

La necesidad del jabón en la actualidad ha pasado de ser un producto meramente para la desinfección de las manos, a ser un producto que trata de suplir algunas de las necesidades que algunas personas pasan en su etapa de vida, como lo es el acné, tratamiento contra la piel reseca, personas que buscan cuidar de su piel, y también hay jabones de carácter natural, que son ideales para las personas que no les gusta dañar el medio ambiente (UNAM, 2020).

Por esto se desea apostar por las láminas de jabón, un producto que ha sido lanzado en el hermano país de Perú con una gran acogida, permitiendo ayudar a la higiene de las personas, con un costo significativamente mejor, aumentando la productividad, y evitando de esta forma la escasez del producto en momentos en donde la higiene colectiva es primordial.

En este caso se desea la apertura de las láminas de jabón que son una propuesta para mejorar la accesibilidad del producto que por motivos actuales escasea, debido a la emergencia sanitaria por la cual vivimos en la actualidad, siendo este un problema que no se puede satisfacer la demanda general por parte de la ciudadanía.

La empresa es de carácter pequeño, por el momento la unidad productiva se dedica a transformar la materia prima en productos terminados.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Será factible llevar a cabo un plan de negocio para la creación de una empresa de láminas de jabón?

### **1.4. Sistematización**

- ¿Quiénes serían los clientes meta y potenciales de la empresa?
- ¿Qué estrategias se implementarán para comercializar el producto?
- ¿Cuál es la rentabilidad social del producto en el mercado?

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo general**

Evaluar la viabilidad de la creación de una empresa que proporcione láminas de jabón, por medio de un estudio de factibilidad, mediante las metodologías pertinentes.

#### **1.5.2. Objetivos específicos**

- ✓ Desarrollar un análisis de mercado que permita conocer la estimación de los posibles clientes interesados en el producto, y también que permita entender la situación actual del jabón y sus derivados en la actualidad.
- ✓ Diseñar estrategias que permitan participar en el mercado a una empresa que elabore jabones en cantidades modestas.
- ✓ Realizar un análisis financiero para medir los costos y beneficios del proyecto.

### **1.6. Justificación**

El estudio de lámina de jabón es útil, porque es necesario la desinfección de las manos, como método de prevención de enfermedades que se transmitan por este medio,

además que permite conocer muchos aspectos esenciales, antes de comenzar a desarrollar la empresa, como proyecto general.

También es importante este estudio, porque permite manejar y comprender todo lo relacionado a la creación de empresas, y como llevar a cabo un estudio de viabilidad para conocer si la idea de negocio goza de una buena aceptación, esto es crucial al momento de invertir en ella, de esta forma el estudio permite al investigador, llevar un control adecuado, de todos los procesos que se llevan a cabo, para la recolección de información que es la que otorgará un resultado que de ser satisfactorio, facilitará al desarrollo de la empresa.

Se recalca que este producto siempre es necesario en el hogar, porque mantiene nuestra salud e higiene limpia a cualquier momento, y con la forma que se pretende dar al producto no se desperdiciará en lo absoluto debido al estilo que al ser una fina lámina delgada será la porción justa para que el lavado de las manos sea completamente agradable y que cumpla su rol de desinfección como tal.

Es indispensable pasar por alto que se elaborará a partir de, productos ecológicos porque se está consciente de la contaminación que algunos productos pueden causar al medio ambiente, por lo que, si alguna de las hojas de jabón cae al suelo, esta al poseer ingredientes naturales, no causará efectos negativos al medio ambiente.

Este estudio es necesario, por dos razones, aumenta la capacidad del investigador a resolver problemas utilizando la capacidad de gestión científica, otra ayuda a las personas a poder escoger un producto acorde a la realidad económica que cruza en la actualidad el país, esto debido a la emergencia sanitaria mundial que se vive, que obligó a miles de familias a optar por quedarse en sus casas, dejando todo trabajo, toda actividad diaria que permitiese aumentar su capacidad adquisitiva mediante el dinero.

De esta manera beneficiaría enormemente al país, al genera otra fuente de empleo, a reactivar la economía, a las familias ecuatorianas, especialmente a la de más bajo recursos que a veces no posee para costear un jabón de marca debido al alto coste del producto.

## **1.7. Delimitación**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas – Guayaquil

## **1.8. Limitaciones**

### **Maquinarias:**

El costo de las maquinarias que en este caso son hornos, se convertiría en un limitante porque son costosos, y tendremos que adaptarnos inicialmente con hornos más pequeños, en los cuales tardaríamos un poco más, pero obtendríamos el mismo resultado.

### **Financiamiento**

El impulso económico que se necesita para levantar un negocio como este posee un costo significativo, que dada las condiciones actuales es un limitante importante en la consecución de un proyecto de esta magnitud.

### **Estudio**

Una cosa es lo que el empresario desea y otra muy distinta lo que los clientes desean, esta es una limitante esencial en toda empresa, que requiere levantar sus negocios de forma novel en el mercado, es por esto que lo que arroje como resultado los estudios de mercados influye mucho en la consecución del proyecto.

## **1.9. Idea a Defender**

La elaboración de un Plan de Negocios respaldará la existencia de una empresa exitosa que participe en el mercado a largo plazo y genere empleo a una modesta cantidad de personas.

## **1.10. Línea de Investigación Institucional**

Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

Líneas de Facultad: Marketing, comercio y negocios globales.

Dominio 1. Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Estado del Arte

Las láminas de jabón son un sub derivado del jabón normal de tocador que es el que está presente en la mayoría de los supermercados.

Por este motivo se han dado distintas investigaciones en torno a este producto y son:

Para Barquero Soto (2019) sostiene que un proyecto de tal envergadura, siempre es sensible al precio de venta que se le otorgue, dado que se tiene que sacar el costo otorgado por el producto que se desarrolla para una posterior venta.

Salguero, Huamán & Porras (2020) indica que, el público, se inclina hacia la búsqueda de productos con enfoque ambiental, esto toma relevancia dado la situación pandémica que está azotando la mayoría de los países del mundo.

En cambio, para Íñiguez & Granda (2013), un emprendimiento de jabón es muy factible debido a la necesidad que la mayoría de las personas tienen en el aspecto higiénico, donde no solo los adultos necesitan asearse, sino lo más pequeños del hogar necesitan un mayor cuidado higiénico.

Avendaño y Amaya (2021), indican que, el sector cosmético artesanal, es un sector que tiene una amplia expansión, que viene obteniendo el agrado de las personas, al no utilizar mucho químicos en la fabricación de los productos, característica que agrada a la mayoría de las personas cuando se inclinan por un producto u otro.

Para González (2015), el proyecto de una empresa de jabón, desde el punto de vista económico es viable, siempre y cuando se tengan todos los procesos detallados, para conocer con detalle cada paso que da la empresa en la elaboración y promoción del producto.

Para Gómez y Castañeda (2019), sostiene que es importante los pasos ambientales para el desarrollo del jabón, es un estudio que también debe ser realizado, porque dará realce y mejorará la publicidad una empresa que ataque menos al medio ambiente con sus productos desarrollados.

En la siguiente tabla se desglosa lo hecho y lo que se necesita por hacer:

**Tabla 1.****Estado del arte**

<b>Autor(es)</b>	<b>Año</b>	<b>Resumen</b>	<b>Conclusión</b>
Huamán & Porras	2020	EcoSavon, es un producto que contiene láminas de jabón portátiles en un empaque ecológico, una innovadora versión de jabón, para único uso y práctico en el lavado de manos. Siendo un producto inexistente en el mercado peruano, tendría gran acogida y aceptación, esta premisa se basa, en los estudios de mercado realizados, mediante encuestas, entrevistas y focus group; en los que la respuesta del potencial consumidor es positiva.	Determinó que el público objetivo, se orienta a buscar productos de higiene con características de practicidad de uso y con enfoque ambiental.
Íñiguez Granda	& 2013	“Estudio De Factibilidad Para La Implementación De Una Empresa Productora Y Comercializadora De Jabón De Tocador Artesanal A Base De Sábila En La Ciudad De Loja”, está orientado a analizar la conveniencia de o no de invertir en un negocio de este tipo, por cuanto nos llama la atención la falta de este tipo de industrias y de todas en general en nuestra ciudad a pesar de la existencia de gran variedad de recursos naturales y talento humano como para que sea lo contrario.	El estudio de factibilidad para la producción y comercialización de jabón de tocador a base sábila, es rentable desde el punto de vista financiero, por lo que permite la recuperación de la inversión en el quinto año, por sus márgenes de utilidad adecuados, obedeciendo a que el mercado seleccionado es pequeño.
Barquero Soto	2019	Evaluar la viabilidad de la creación de una empresa de producción de jabones y sales Fito terapéuticas con miras a incursionar en el mercado de la nueva era, un mercado en el que su esencia es la generación de conciencia. Así entonces, se realizó un estudio de factibilidad, siguiendo como metodología: ONUD	El estudio de mercado arrojó que el sector indicado para dirigir el producto es los consumidores fitness, que son personas mentalmente fuertes, con metas muy claras, que tienen motivación y quieren cambiar siempre para mejorar, constantes, disciplinadas y enfocadas en un estilo de vida.
Avendaño Amaya	& 2021	El estudio de factibilidad para la producción y comercialización de jabones artesanales a base de leche de cabra en el municipio de Tabio Cundinamarca. Se sustenta mediante cinco capítulos, donde se comienza con un diagnóstico que mostrará factores internos y externos al estudio, luego se realiza un estudio de mercado para implementar estrategias y así lograr cumplir con la demanda establecida, en el estudio técnico, administrativo, legal y ambiental se conoce la producción, la capacidad del proyecto, el horizonte estratégico y demás elementos importantes para el estudio.	El sector de cosmética natural se encuentra en la actualidad en etapa de expansión, pero se proyecta un mercado amplio debido a los cambios de tendencia, donde las personas se interesan por el desarrollo sostenible y aumenta el interés por empresas que contengan materias primas. Aunque el sector se encuentre en expansión, la cosmética natural es competitiva, porque cuenta con empresas que manejan grandes portafolios, pero estas carecen de publicidad, sin embargo, la innovación y el desarrollo de productos con nuevas materias primas naturales y locales, como lo son la leche de cabra y aceites y

<b>Autor(es)</b>	<b>Año</b>	<b>Resumen</b>	<b>Conclusión</b>
			extractos vegetales para la producción de cosmética natural es un campo no explorado y potenciarlo a través del marketing digital.
González	2015	Desarrollo un estudio de factibilidad que permitía encontrar un punto inflexivo entre el uso vegetales usados para la creación de jabones.	Llego a la conclusión que la materia prima para la elaboración de productos cosméticos como jabones es muy viable, pero la competencia es grande en el sector.
Gómez & Castañeda	2019	Realizó un proyecto de jabones a base de leche de cabra para el sector de Cundinamarca, donde el estudio de factibilidad para la creación de la empresa fue el primero paso.	En cuanto a los requerimientos técnicos como el proceso de producción, tamaño de la planta, localización es posible su adquisición para el desarrollo del objeto social.

Elaborado por: Rizzo (2022)

## 2.2. La Empresa

Empresa es una entidad compuesta por un grupo de personas que destina recursos financieros propios o de terceros para llevar a cabo actividades industriales, comerciales o de servicios, bien sea con fines lucrativos o no (Significados.com, 2020).

### 2.2.1. Estructura organizacional

Es el sistema jerárquico que permite organizar cada sección de la empresa, generalmente siguen la forma de árbol, donde la parte más alta, representa la gerencia, y de ahí sigue personal administrativo, área de ventas, personal de limpieza, etc.

Cada parte sigue una estructura vertical, que también significa que la cadena de mando sigue esta parte esencial, siendo el gerente y los administradores el top de la estructura organizacional dentro de una empresa (MBA, 2020).

### 2.2.2. El Organigrama

El organigrama es la herramienta que permite sectorizar la empresa, y poder mostrar de manera gráfica como esta se comporta en su interior (Rubén, 2021).

Para esto existen 3 tipos de organigramas y son:

- Organigrama Funcional
- Organigrama Divisional
- Organigrama Matricial

Cada uno de estos tipos de organigramas sirven para dar a la empresa un significado y seguir la cadena de mando, sin perder la orientación de esta:

Cada una tiene sus virtudes, y se distinguen en forma sutil de las demás, por ejemplo, el organigrama funcional, desglosa a la empresa por sus funciones, que realiza, esta es la más usada dado que categoriza todas las funciones, sector de ventas, sector de marketing, etc. (Rubén, 2021).



**Figura 1. Organigrama Funcional**

Elaborado por: Rizzo (2022)

### 2.3. Estudio de Mercado

Cuando de proyectos se trata, el estudio de mercado permite conocer los puntos críticos, o los puntos que son fuertes en un determinado negocio, con la finalidad de poder comprender la magnitud de los riesgos y beneficio que generaría la idea de negocio, con esto se trata de minimizar un impacto negativo y aumentar los puntos positivos de la empresa.

Al generar un estudio de mercado, se obtiene variables de suma importancia como, variables sociales, y variables económicas que afectan el entorno del proyecto, entre ellas también está la variable de crecimiento de la población, los niveles de ingreso, el precio de los bienes, el precio de los bienes complementarios, crecimiento en el región estratégico, las tarifas o subsidios que se puedan obtener en los servicios de consumo.

Se trata de recopilar la información total y necesaria, para levantar un proyecto de emprendimiento, y concursar en el mercado con todos los datos de manera segura, y confiable al conocer el mercado.

Al generar información valiosa en base a los antecedentes, e información crítica, se puede obtener una mejor perspectiva en torno a los precios con los que se lanzaría un producto al mercado.

También es necesario orientar la empresa, si es de producción o si es de servicios, también si ocupara mercado regional, o local o si se expande a un mercado internacional, siempre orientando los objetivos a pequeño, mediano o largo plazo.

El balance entre la demanda, y lo que se oferta deben estar estimadas, a proyecciones que se puedan generar y no causar problemas por no poder cubrir la demanda de las personas que realmente verían una buena necesidad cubierta por el producto.

### **2.3.1. La demanda**

Es el estudio que permite conocer cuanto el público estaría interesado en nuestro producto.

### **2.3.2. La oferta**

Es el estudio que tiene como objetivo como poder satisfacer las necesidades de los clientes.

## **2.4. Competitividad y Estrategia**

Esta parte hace relación a la forma que una empresa tiende a mostrar sus servicios o productos y ponerlos al público, también, “la competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno” (Roldán , 2020).

### **2.4.1. Fuerzas competitivas de Porter**

Las fuerzas que describe Porter son fuerzas de negociación que se tiene con los clientes, el poder de negociación con los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos que sustituyen a los antiguos, y rivalidad entre los competidores (ThePowerMBA, 2020).

- **Poder de Negociación con los Clientes:** Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo (ThePowerMBA, 2020).
- **Poder de Negociación con los Proveedores:** Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo (ISO, 2020).

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes:** Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado (ISO, 2020).
- **Amenaza de nuevos productos sustitutivos:** Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos.
- **Rivalidad entre competidores:** Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado (ISO, 2020).

#### 2.4.2. Estrategias y diseños de estrategias

Las estrategias administrativas son principios que permiten mantener un equilibrio, dentro de la organización y que este puede vencer cualquier obstáculo, como la competencia, la falta de interés de los clientes, etc. (Inostroza, 2020).

La administración estratégica es el proceso de evaluación sistemática que sigue un negocio para definir sus objetivos a largo plazo, identificar metas y objetivos, desarrollar estrategias para alcanzarlos y localizar los recursos necesarios para ejecutarlos.

##### 2.4.2.1. Tipos de estrategias

**Estrategias funcionales.** Enfocadas en el objetivo específico de un negocio o de un departamento dentro de una organización, determinan los enfoques específicos y las tareas que deben emprenderse para tener éxito a nivel local (Inostroza, 2020).

**Estrategias operacionales.** Por su parte, se enfocan en la operatividad de una empresa u organización, es decir, a sus actividades cotidianas y continuas, o sea, a su protocolo y sus procedimientos.

**Estrategias organizacionales.** Similarmente, se centran en la organización de la empresa, es decir, su jerarquía, sus subdivisiones, su distribución interna, etc.

**Estrategias publicitarias.** Aquellas referentes, claro está, a la publicidad y al mundo del marketing, y a todo lo que tiene que ver con la proyección pública de la organización.

#### **2.4.2.2. Diseño de estrategias**

El objetivo del diseño de estrategias es posicionar un producto, generar una mejor forma de distribuir, presentar una mejor manera de dar a conocer el producto o servicio, encontrar una mejor manera de exhibir el producto en el punto de venta, es decir, llevar un plan de acción al mercado de manera creativa e innovadora (Inostroza, 2020).

Para realizar una buena estrategia se debe considerar los siguientes puntos:

**Diagnóstico de situación. ¿Dónde estoy?:**

- ✓ Estado del entorno macro y global
- ✓ Estado del sector
- ✓ Características del consumidor
- ✓ Estrategias de mercado meta
- ✓ Comercialización
- ✓ Selección proveedor
- ✓ Canal más adecuado
- ✓ Identificación de la competencia

**Estrategias. ¿Cómo voy a llegar?:**

- ✓ Estrategias genéricas
- ✓ Estrategias de mezcla de mercado
- ✓ Estrategias de crecimiento
- ✓ Estrategias competitivas
- ✓ Estrategias de fidelización

El enfoque estratégico implica la permanente búsqueda de la ventaja competitiva de crear un mayor valor agregado. En este ambiente de permanentes cambios, la organización y su estrategia necesitan adaptarse constantemente a las nuevas realidades y reglas de juego del mercado. Por lo tanto, el plan estratégico debe ser un instrumento flexible que evoluciona a la par de la empresa, mercados y clientes (MS, 2021).

Es importante conocer el entorno en el cual opera la empresa para así poder saber qué factores influyen en ella y en qué medida. Para analizar dichos factores, existen distintos enfoques, aunque es habitual que en primer lugar se identifique el sector económico al que pertenece la empresa, el cual dependerá de la actividad económica que ésta realice (MS, 2021).

## **2.5. Herramientas Financieras para Valoración de Proyectos**

El concepto de valoración financiera de empresas se asocia con el proceso para determinar un rango de valores objetivo que contempla el precio de negociación total o parcial para una empresa en marcha, con el propósito de que los propietarios o interesados utilicen esa información al momento de negociar o tomar una decisión (Fernández , 2020).

Existen varios métodos para determinar el valor de una empresa, los cuales se pueden clasificar en 3 grandes grupos:

### **2.5.1. Métodos basados en el estado de la situación financiera**

También denominados estáticos o contables, que incluyen el valor en libros, en valor en libros ajustado, el valor de reposición y el valor de liquidación.

### **2.5.2. Métodos basados en el Estado de Resultados**

Conocidos también como métodos comparativos, de mercado o por múltiplos, entre los cuales se encuentran el PER, indicador de ventas, EBIT y EBITDA,

### **2.5.3. Métodos basados en Flujos de Efectivo**

También conocidos como dinámicos o de retorno sobre la inversión, los cuales incluyen el Flujo de Efectivo Libre, el Flujo de Efectivo para el Accionista y el Flujo de Efectivo Operativo (Fernández , 2020).

Las variables son claves para elegir este tipo de valoración y son las siguientes:

- ✓ El tamaño y sector al que pertenece la empresa.
- ✓ Si la empresa cotiza en Bolsa de Valores o no, y la información disponible.
- ✓ El objetivo que se quiere alcanzar con la valoración.

El punto de partida para llevar a cabo la valoración de una empresa, es que el analista adquiera un conocimiento total de la forma como se comportan los aspectos financieros y la manera como se maneja la parte contable. Es necesario que identifique las oportunidades,

amenazas y fortalezas del sector donde se encuentra la compañía a valorar, para descubrir de manera adecuada el valor real de la Compañía (Fernández , 2020).

## **2.6. El Jabón de Tocador**

El jabón es un producto que sirve para la higiene personal y para lavar determinados objetos. En nuestros tiempos también es empleado para decorar el cuarto de baño. Se encuentra en pastilla, en polvo o en crema. En sentido estricto, existe una gran diferencia entre lo que es un jabón, un detergente y un champú (Regla , 2014).

### **2.6.1. La higiene y la salud**

Se considera como higiene todos los puntos de aseos básicos que se debe aplicar en el cuerpo humano para estar libre de patógenos, bacterias y virus del exterior, esto está directamente relacionado con la salud de la persona que lo práctica, diferenciándose en su aspecto exterior que es el que percibe la sociedad (Holland , 2018).

#### **2.6.1.1. Importancia del lavado de las manos**

Lavarse las manos previene enfermedades y la propagación de infecciones a otras personas. Lavarse las manos con jabón elimina los microbios de las manos. Esto ayuda a prevenir infecciones por los siguientes motivos: Con frecuencia, las personas se tocan los ojos, la nariz y la boca sin darse cuenta (Holland , 2018).

En este momento que se vive una de las peores pandemias del siglo XXI, como prioridad la OMS destaca el lavado recurrente de las manos, esto con el fin de no seguir propagando el COVID 19, que es una enfermedad mortal en la mayoría de los casos.

#### **2.6.1.2. Limitante de propagación de enfermedades**

El jabón actúa como escudo ante numerosas enfermedades que están en todo el ecosistema, como ejemplo se tienen las siguientes:

- ✓ Tifoidea
- ✓ Colera
- ✓ COVID 19
- ✓ Parásitos

Y una amplia gama de gérmenes, hongos, bacterias o virus que a simple vista son invisibles al ojo humano, esto es lo que se encarga de proteger el jabón al ser un escudo para las personas que lo usan como mecanismo de higiene personal (Holland , 2018).

### 2.6.2. Otra presentación: láminas de papel de jabón

El jabón es un producto habitual en la mayoría de las casas del Ecuador y del mundo, como se conoce este producto es esencial en la ayuda de combatir enfermedades, entre ella el COVID 19 en la actualidad, sin embargo, cuando se habla de presentación, este viene en forma líquida y también sólida, como lo son los jabones en barra, a esto se le suma la posibilidad de tener láminas de jabón que cuentan con las siguientes características:

- ✓ Delgadas
- ✓ Aromatizadas
- ✓ Desinfectante

**Portabilidad del producto.** Lo esencial de tener un jabón en láminas es que su facilidad de transportación aumenta, de tal forma que cabe en un bolsillo, y está a la ayuda cuando más se lo necesite, por esto su movilidad es su mejor presentación, porque acompaña a la persona donde esta lo requiera (ISO , 2020).

### Tabla 2.

*Aspectos positivos y negativos de los jabones de tocador*

<b>JABÓN</b>	
<b>Puntos Positivos</b>	<b>Puntos Negativos</b>
Combate enfermedades	Si la calidad es mala no combate enfermedades
Mantiene las manos limpias	Daña las manos con una pésima calidad
Fomenta la economía	Y contribuye al crecimiento de la basura con sus envolturas desechables

Elaborado por: Rizzo (2022)

### 2.7. Marco Conceptual

**Glicerina:** La glicerina es un término que proviene del griego “glykos” que significa dulce. Está definida como un fluido glutinoso, sin color y de sabor dulce. El cual está compuesto por tres carbonos, tres oxígenos y ocho hidrógenos, está estructurado por unos enlaces simples y tetravalentes. Es aplicado en la elaboración de jabón y es un elemento humectante básico para la industria alimenticia (CuidatePlus, 2016).

**Virus:** Un virus es una partícula de código genético, ADN o ARN, encapsulada en una vesícula de proteínas. Los virus no se pueden replicar por sí solos. Necesitan infectar células y usar los componentes de la célula huésped para hacer copias de sí mismos. A menudo, el virus daña o mata a la célula huésped en el proceso de multiplicación (NIH, 2019).

**Solución Antiséptica:** Los antisépticos son sustancias químicas que, aplicadas de forma tópica sobre la piel intacta, las mucosas o las heridas, reducen (o eliminan por completo) la población de microorganismos vivos en dichos tejidos (Vidal, 2018).

**Microbios:** Organismo que solo puede verse bajo un microscopio. Los microorganismos incluyen las bacterias, los protozoos, las algas y los hongos. Aunque los virus no se consideran organismos vivos, a veces se clasifican como microorganismos (AmbienTech, 2020).

**Triclosán:** El triclosán es un agente antibacteriano utilizado durante los últimos 30 años como conservante o antiséptico en una amplia variedad de productos de consumo como jabones (en barra y líquidos), espumas de afeitarse, champús, detergentes, pastas de dientes, cosméticos, juguetes, desodorantes, lociones, cremas corporales (Corbella, 2018).

## 2.8. Marco Legal

El marco legal que ampara la creación de una empresa en el Ecuador está sustentada por la siguiente información.

### La Constitución

La Constitución de la República, definida como el instrumento que contiene las normas fundamentales que amparan los derechos y libertades, que organizan el estado y las instituciones democráticas, e impulsan el desarrollo económico y social de un pueblo, establece en el Art 23, numeral 16, la libertad de empresa como un derecho civil de las personas.

El Art 3, numeral 4, del mismo cuerpo legal, establece como un deber del estado “preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo”. En el mismo sentido el numeral 5 indica como objetivo del Estado “erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes”.

La Constitución de la República, en su Art 243, numeral 3 menciona que es un objetivo permanente de la economía “el incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno”.

En tal sentido la creación de una empresa en el Ecuador está garantizada por el máximo nivel legal que representa la Constitución. Es necesario recalcar que la empresa debe producir con calidad, y sus funcionarios y operaciones, deben sujetarse a lo dispuesto por la ley para que esta garantía sea válida.

**Tipos de empresas.** Existen diferentes tipos de compañías en Ecuador listas para constituir empresas extranjeras y nacionales. Las condiciones para hacer negocios en Ecuador son cada vez más interesantes y positivas para la inversión extranjera. El gobierno ha dado claras muestras de su interés en atraer inversión extranjera y las políticas públicas recientes así lo avalan.

Sin embargo, los dos tipos de compañías más ampliamente utilizadas en el Ecuador son la sociedad anónima S.A. y la compañía de responsabilidad limitada Cía. Ltda.

**Tipos de empresas permitidos en Ecuador.** A saber, los tipos de compañías en Ecuador permitidas son las siguientes:

- Compañía en nombre colectivo.
- Compañía en comandita simple y dividida por acciones
- Compañía de responsabilidad limitada Cía. Ltda.
- Sociedad anónima S.A.
- Compañía de economía mixta

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. Este tipo de personas tienen ciertas obligaciones generales que cumplir como son el tener representación legal en el país, domicilio fiscal en Ecuador, declarar mensual y anualmente impuestos y tener un capital mínimo de apertura.

**Documentación necesaria para crear una empresa en el Ecuador.** Para la creación de una empresa en el Ecuador se debe contar con los siguientes requisitos y son:

- ✓ El formulario correspondiente debidamente lleno.

- ✓ Original y copia de la escritura de constitución.
- ✓ Original y copia de los nombramientos.
- ✓ Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- ✓ De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

### **Código del Trabajo**

Derechos del Empleado en el Ecuador:

- Afiliación a la Seguridad Social desde el primer día de trabajo.
- A percibir como mínimo el sueldo básico (400 usd) en función de la Tabla sectorial.
- A percibir horas extras y suplementarias, en el caso que trabajes estas horas.
- A percibir los décimos tercero y cuarto en las fechas establecidas.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

La investigación se desarrolló siguiendo un diseño metodológico de proyecto factible, el cual, según define Normas APA (2017), consiste en “una propuesta operativa que está ideada para la solución de un problema específico y que se sustenta en una investigación para probar su pertinencia y viabilidad” (pág.1). Agrega ese autor que, cuando un trabajo de grado se realiza con esta modalidad metodológica, es fundamental tomar en cuenta que la idea es probar la viabilidad de la propuesta, tal como es el propósito de la evaluación de la viabilidad de la creación de una empresa para ofrecer láminas de jabón.

#### **3.1. Investigación de Campo**

Según se definió, el proyecto factible se apoya en una investigación con la cual se argumentará rigurosamente la propuesta, tal como en cualquiera de las modalidades de trabajos de grado. Normas APA (2017) señala que, una vez planteado el problema a solucionar con el proyecto y contextualizada la teoría que lo sustenta, se debe contar con una metodología de investigación: de campo, documental o una combinación de ambos.

En el presente caso, se realizó una investigación de campo, lo cual implicó recabar datos directamente de los actores que intervienen o que serán afectados de alguna manera por el proyecto (Arias, 2016). Es decir, el mercado constituido por la oferta y la demanda de láminas de jabón, así como también, la idea de empresa a crear, contemplando cómo deberá organizarse y equiparse para su funcionamiento operativo y comercial.

#### **3.2. Tipo de Investigación**

De acuerdo con el nivel de profundidad alcanzado en la investigación, es de tipo descriptiva. Se requirió caracterizar el mercado de productos para la higiene personal como las láminas de jabón, con el objetivo “conocer su estructura o comportamiento” (Arias, 2016, pág. 24). Esto es, describir los hábitos y preferencias de los usuarios de jabón para la higiene personal, así como también a los ofertantes que ya se encuentran en el mercado para satisfacer esas necesidades.

De igual modo, con el apoyo documental se describieron factores externos que pueden afectar el buen desempeño de la idea de negocio.

### **3.3. Enfoque de Investigación**

El enfoque de la investigación es cuantitativo. De acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), este enfoque implica poder medir las variables que pueden describirse en valores numéricos, empleando el análisis estadístico como criterio de pensamiento analítico. De esta manera, los resultados obtenidos de una muestra de la población podrán generalizarse al total de dicha población.

La dimensión analítica consistió en la descomposición de las variables para observar cada uno de sus elementos, sus causas, naturaleza y efectos. Fue relevante para dar propuestas de explicaciones a las descripciones de los hallazgos, con argumentaciones lógicas, generales y particulares, permitiendo profundizar en el conocimiento del porqué suceden los hechos y de sus relaciones (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

### **3.4. Fuentes de Información**

La fuente para la obtención de datos primarios, son los posibles consumidores de jabones de tocador con capacidad y decisión de compra, ubicados en la zona norte de la ciudad de Guayaquil tomando en cuenta que la idea de producto se orienta a un segmento de clase media, media-alta.

Como apoyo documental, se recurrió a fuente de información secundarias como bases de datos abiertos y de consulta pública, sí como investigaciones previas relacionadas con mercados de consumo masivo para la higiene personal.

### **3.5. Técnicas y Procedimientos de la Investigación**

El desarrollo del proyecto para determinar la viabilidad de la creación de una empresa para comercializar láminas de jabón para higiene personal, de campo y de nivel descriptivo requirió la aplicación de técnicas de recolección de datos primarios. Por ello, la técnica aplicada fue la encuesta.

A través de la encuesta, “obtenemos de forma directa, información de los individuos que constituyen los elementos de la población objeto de estudio” (Arias, 2016, pág. 71). Esta técnica se aplicó para recabar la información del estudio de mercado, al que instó el primer objetivo específico de la investigación para la estimación de los posibles clientes interesados en el producto en proyecto y también, para entender la situación actual de la categoría de jabones de uso personal y sus derivados.

A tal efecto, se procedió al diseño de dicho estudio de mercado, siguiendo las siguientes pautas: (a) diseño y valoración de la confiabilidad por juicio de expertos del cuestionario utilizado como instrumento el cual se incluye en el Anexo A, (b) definición de la población y cálculo de la muestra, (c) recolección de la información en campo, (d) tabulación y procesamiento de los datos y, (e) elaboración del informe.

### **3.6. Población y Muestra**

#### **3.6.1. Población**

Debido a que el producto en proyecto se orienta un mercado de consumo masivo, dirigido a personas de nivel socioeconómico medio-alto o superior con decisión de compra, se consideró incluir en la población a personas económicamente activas (PEA), de ambos sexos, habitantes de Guayaquil. De acuerdo con el INEC (s.f.), al cierre del tercer trimestre 2021 en Guayaquil había un total de 1.259.775 personas económicamente activas,

#### **3.6.2. Muestra**

Para la realización del presente estudio, la muestra se calculó con base en la fórmula para muestras finitas:

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

n Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población: 1.259.775

z Estadístico de la distribución Normal estándar: 1,65

p: Probabilidad de éxito (proporción esperada): 0,5

q: Probabilidad de fracaso (1-p): 0,5

e: Error máximo admisible: 6%

NC: Nivel de confianza 90%

Total muestra: 190

### **3.7. Análisis de Resultados**

#### **3.7.1. Primera etapa: planificación del trabajo de campo**

Diseño de la investigación, selección de población y cálculo de la muestra, diseño y validación de instrumento de recolección de datos que se aplicó a la muestra. Esta actividad permitió hacer los ajustes necesarios de forma y contenido del instrumento, determinando el

tiempo que se tardaría en aplicarlo, la facilidad del investigador para realizarla y la comprensión de los encuestados para responderlo.

### **3.7.2. Segunda etapa: recopilación de información primaria**

Esta fase consistió en la recopilación de información a través de la aplicación de la encuesta a 190 personas económicamente activas residentes de Guayaquil, potencialmente consumidores finales del proyecto en evaluación. Se encuestaron a distintas personas con decisión de compra (jefes de hogares o de familias), en tres lugares de la ciudad: Plaza Mayor, Garza Centro y en el Terminal, durante tres días consecutivos, entre las 9:00 am y las 4:00 pm.

### **3.7.3. Tercera etapa: procesamiento y análisis de datos primarios**

La información obtenida a través de la encuesta, fue ordenada, clasificada y analizada conforme a los objetivos y variables de estudio:

- Se digitaron y almacenaron los datos en hoja de Excel diseñada para tal fin
- Se extrajeron tablas de frecuencia y frecuencias relativas para los diferentes ítems
- Se elaboraron diagramas de barras en Microsoft Excel con los resultados de los datos obtenidos
- Se exportaron figuras desde Excel al programa Microsoft Word 2013 para darle una mejor presentación a los resultados.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

La propuesta que a continuación se describe, reviste importancia para los emprendedores por cuanto implica una inversión de recursos y, en ese sentido, se deben minimizar los riesgos para la toma de decisión.

Por otra parte, el estudio de mercado permitió determinar la viabilidad comercial del proyecto. Existe en Guayaquil una demanda masiva creciente de productos para la higiene personal y, más aun, para aquellos productos que se relacionan con la salud e higiene. La actual situación de pandemia ha despertado en la población estas necesidades prioritarias; incluso, la tendencia implica adopción de productos naturales y hay aprecio por la producción artesanal, percibiendo que son más amigables con el ambiente.

El producto en cuestión implica un proceso de producción sencillo, con el uso de muy poca maquinaria; este punto es importante para el proyecto, dado que lo emprenderá una micro empresa de Guayaquil con pocos recursos para invertir.

En social, al determinar la factibilidad del proyecto, si los emprendedores deciden seguir adelante con el mismo, a medida que crezcan podrán generar nuevos puestos de trabajo contribuyendo a la mejora de las condiciones socioeconómicas de los beneficiados, así como de su prosperidad y la de los socios del emprendimiento.

Desde el punto de vista académico, esta propuesta es una oportunidad para demostrar con la práctica los conocimientos adquiridos por la autora durante el curso de la carrera profesional, lo cual redundará en una preparación profesional más integral y óptima para su desarrollo en el mercado laboral.

#### **4.1. Descripción del Producto**

Se busca la implantación de un sistema confiable de producción confiable en términos de manufactura y la garantía de calidad del uso de ingredientes 100% naturales. Se pretende un proceso artesanal de baja escala, usando el apoyo de tres máquinas básicas: mezcladora, laminadora y cortadora.

El producto terminado consiste en un estuche plástico portátil que se diferenciará de los genéricos por el diseño y el material plástico reciclado que igualmente proporciona comodidad y practicidad de transporte a cualquier parte. El estuche llevará impreso el nombre

de marca, contendrá 20 láminas de jabón y sus medidas son: 6,5 cms de alto x 3,5 cms de ancho (Figuras 2 y 3).



**Figura 2.** Imagen del producto final

Fuente: imagen tomada de MercadoLibre.com.ec. Elaborado por Rizzo (2022)

Descripción	Láminas de jabón para las manos	
Color	Natural	
Largo	6,0 centímetros	
Ancho	3,0 centímetros	

**Figura 3.** Especificaciones técnicas del producto terminado

Fuente: imagen tomada de MercadoLibre.com.ec. Elaborado por Rizzo (2022)

## 4.2. Estudio de Mercado

### 4.2.1. Análisis situacional

La planta sede del proyecto en evaluación estará ubicada en uno de los cantones de la provincia de Guayas: Guayaquil, con 2.723.665 habitantes según la proyección del INEC para el año 2020. La población económicamente activa (PEA) de Guayaquil, representa el 46% del total de la población cantonal; de estos, a octubre 2021, el 67% está empleado (Tabla 3).

**Tabla 3.**

*Distribución de la PEA ocupada – Cinco (5) principales ciudades del Ecuador*

	Tipo de empleo			Sector laboral	
	Empleo adecuado	Subempleo	Desempleo	Sector formal	Sector informal
% de la PEA	51%	16,23%	2,88%	60	40

Fuente: Banco Central del Ecuador (s.f.).

Elaborado por Rizzo (2022).

En la provincia de Guayas, según el último Censo Económico que presenta el BCE, hay un total de 67.565 establecimientos en el sector comercio al mayor y al por menor, bicicletas y reparación de vehículos que ocupan a 184.809 empleados.

En Guayaquil, el sector de comercio se ubica entre los tres más importantes para la economía del cantón, después de manufactura y las actividades profesionales e inmobiliarias (Tablas 4 y 5). Guayaquil es el puerto principal del país y el que más influye en los sectores del comercial, financiero, cultural y el del entretenimiento, entre otros.

**Tabla 4.**

*Valor Agregado Bruto por industria – Cantón Guayaquil, 12-2021, miles US\$ (a)*

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Economía total
Guayaquil	1.359.687	99.960	4.710.479	320.599	2.476.461	2.794.357	563.335	20.964.272
% Part. sector	6%	0%	22%	2%	12%	13%	3%	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador (s.f.). Notas: (1) Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, (2) Explotación de minas y canteras, (3) Manufactura, (4) Suministro de electricidad y de agua, (5) Construcción, (6) Comercio, (7) Alojamiento y servicios de comida.

Elaborado por Rizzo (2022).

**Tabla 5.**

*Valor Agregado Bruto por industria – Cantón Guayaquil, 12-21, miles US\$ (b)*

	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	Economía total
Guayaquil	1.668.779	756.473	3.000.585	858.197	971.754	873.835	509.771	20.964.272
% Part. sector	8%	4%	14%	4%	5%	4%	2%	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador (s.f.). Notas: (8) Transporte, información y comunicaciones, (9) Actividades financieras, (10) Actividades profesionales e inmobiliarias, (11) Administración pública, (12) Enseñanza, (13) Salud, (14) Otros servicios.

Elaborado por Rizzo (2022).

#### 4.2.2. Oferta actual de jabones de tocador

*Tendencias productos de cosmética e higiene personal.* Según la información suministrada por representantes de La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, Higiene y Absorbentes (Procosméticos), citados en Alvarado (2020), a raíz de la pandemia los consumidores han cambiado sus prioridades. Se ha favorecido la demanda de productos de higiene personal sobre belleza y cosmética, registrando un crecimiento del 60%; los geles antibacteriales (cosméticos desinfectantes), han aumentado en un 70%. Asimismo, agrega la fuente, los consumidores de salud, belleza y moda preferirán marcas con valores sociales y ambientales, que ofrezcan mejores experiencias de compra en línea y que manejen conceptos de desarrollo de productos en los que la belleza y el bienestar converjan.

Respecto a las perspectivas del mercado, según la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito (2021), dependen del subsector del que se trate. Las oportunidades se relacionan

con una demanda cada vez más sofisticada que busca nuevos y novedosos productos con valor añadido, como puede ser incluir componentes naturales u orgánicos, o productos de origen local (...) también existe una buena oportunidad para empresas de reducido tamaño, pero con una producción de carácter artesanal u orgánica, pues cuentan con un nicho de una interesante rentabilidad (pág.4).

**Principales marcas en el mercado.** En el segmento higiene personal hay que considerar que están presentes marcas establecidas nacionales e internacionales de empresas como La Fabril L'Bel, Cyzone, Yambal, Ésika y Unilever (Figura 4).

<b>La Fabril</b>	<i>Jabones:</i> Family, Defense, Duet, Jolly, Jolly (líquido), Ninacuro (Líquido)	<i>Alcohol antibacterial:</i> Jolly
<b>Unilever</b>	Lux	
<b>Otros</b>	Dalain, Multicare, Fresh, Protex, Altess, Personal, Kenia	

<b>Láminas de jabón</b>			
	Sin marca (Ecuador)	FaSoLa (China)	Sin marca (Ecuador)

**Figura 4.** Principales marcas de jabón de tocador en Guayaquil. Elaborado por: Rizzo (2022)

Las principales marcas de jabón de tocador se encuentran en diferentes fragancias y en los tamaños más comunes (100 grs., 150 grs.); igualmente, en forma líquida y las láminas de papel de jabón (Inteligencia Productiva Gobierno del Ecuador, 2017).

Los estuches de láminas de papel de jabón se venden en las siguientes presentaciones:

Genérico sin marca. Hojas de jabón soluble de viaje perfecto para mantener una limpieza rápida perfecto para viajes, camping, excursiones, barbacoa, festivales, y muchas más actividades al aire libre; ideal para transportarlo en su bolso de mano en una noche de fiesta.

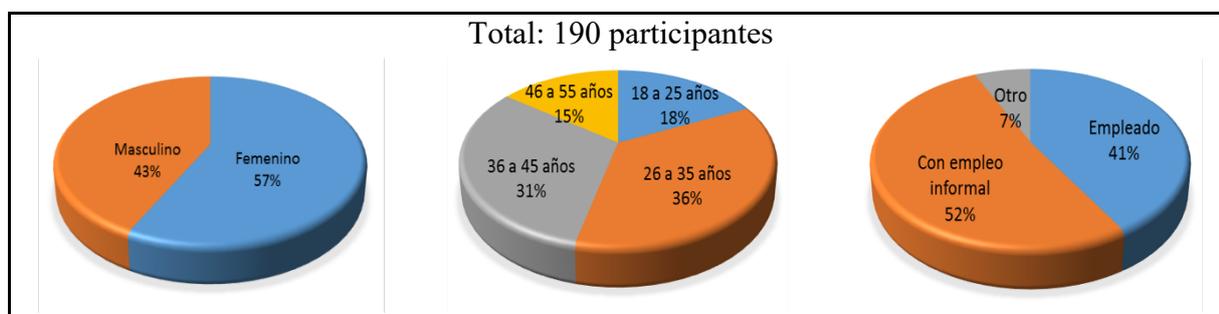
**Algunos competidores.** En el portal MercadoLibre se ubicaron algunos competidores de láminas de papel de jabón para las manos, entre ellos:

- 1000 Remates. Tienda on line (envíos a todo Ecuador) y física ubicada en Quito; vende al por mayor y al menudeo. Precio: US\$ 0,50 c/estuche al menudeo.
- Multirebajas. Tienda on line (Envíos a todo Ecuador con pago en destino y entrega express en Quito) y física ubicada en Quito; vende al por mayor, a distribuidores y al menudeo. Descripción: Genérico sin marca. Estuches de hojas de jabón soluble de viaje perfecto para mantener una limpieza rápida perfecto para viajes, camping, excursiones, barbacoa, festivales, y muchas más actividades al aire libre; ideal para transportarlo en su bolso de mano en una noche de fiesta. Precio: US\$ 0,70 c/estuche al menudeo.
- M El descuento a un solo click. Tienda on line (Envíos a todo Ecuador con pago en destino y entrega express en Quito). Precios especiales al por mayor. Precio: US\$ 0,75 c/estuche al menudeo.
- Vendedor en línea (MercadoLibre). Promociones en días puntuales de hasta un 50% en sus locales de Quito centro norte y Guayaquil. Ofrecen precios para distribuidores y mayoristas: 20% al 40% de descuento. Precio: US\$ 1,00 cada estuche al menudeo.

**Canales de distribución.** Según el estudio de mercado de Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito (2021), es una característica del sector cosmética e higiene personal que las cadenas son cortas y anchas; son canales bastante directos, pues presentan pocos intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. Por otro lado, existe una gran variedad de puntos de venta en los que poner a disposición del consumidor los productos y, el canal de mayor peso tradicionalmente, la venta directa, perdió importancia en favor del retail y el comercio electrónico desde el confinamiento del 2020.

#### 4.2.3. Análisis de la demanda de jabones de tocador

Para el análisis de las tendencias de la demanda se realizó un estudio a una muestra previamente definida de 190 personas de ambos géneros, económicamente activas en la ciudad de Guayaquil. Al respecto, en la Figura 5 se muestran los resultados obtenidos.



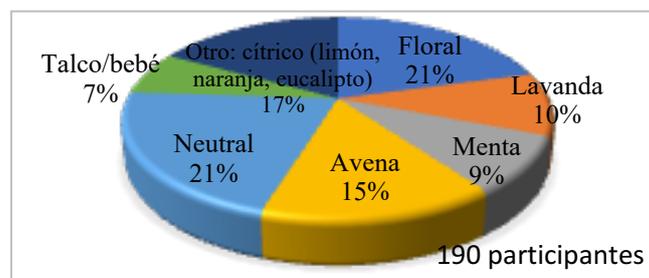
**Figura 5.** Composición de la muestra

Fuente: encuesta aplicada. Elaborado por Rizzo (2022).

Luego de haber ordenado las encuestas y verificado que todas las respuestas se habían respondido adecuadamente, se tabularon los resultados del perfil de la muestra. En cuanto a género, la mayoría de los participantes fueron femeninas (57%), con un 67% de las frecuencias concentradas entre 26 a 45 años de edad. Todos con empleo o alguna forma de empleo informal.

**Pregunta 1.** ¿Qué fragancia prefiere en un jabón de tocador?

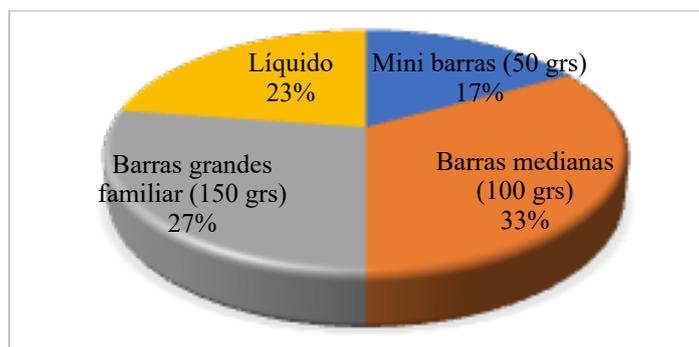
La Figura 6 sugiere la diversidad entre los gustos de los participantes, respecto a la fragancia que prefieren para un jabón de tocador. En todo caso, hay dos alternativas que concentraron más frecuencias: la fragancia floral y la neutral, cada una con el 21 % de las menciones, por lo cual se infiere son las fragancias preferidas. No obstante, en el 17 % de los casos se mencionaron las fragancias cítricas (limón, naranja, eucalipto u otra), así como también en el 15 % de las veces correspondió a la fragancia de avena.



**Figura 6.** *Fragancias preferidas*  
Elaborado por Rizzo (2022).

**Pregunta 2.** ¿Qué tamaño prefiere de jabón de tocador?

En cuanto al tamaño preferido del jabón de tocador (Figura 7), de acuerdo con las opiniones de una tercera parte de los participantes, son las barras medianas de 100 gramos; en este caso, algunos alegaron que son más cómodas de manipular. Un poco más de la cuarta parte prefiere las grandes de tamaño familiar de 150 gramos, alegando mayor rendimiento. Hay un interesante 23% de los encuestados que prefiere el jabón de tocador líquido, lo cual lleva a inferir que son abiertos a adoptar nuevas tecnologías en esta categoría de productos. En proporción, las mini barras tienen la menor preferencia.



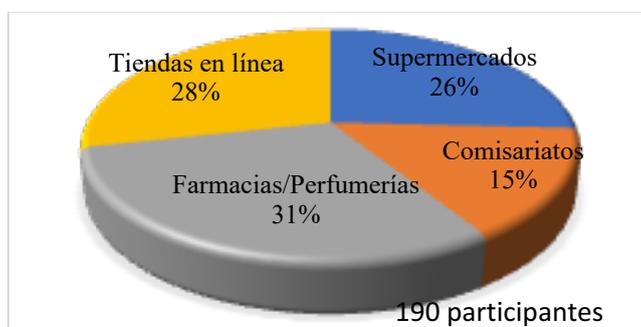
**Figura 7.** *Tamaño preferido*

Elaborado por Rizzo (2022).

**Pregunta 3.** Por lo regular ¿Dónde compra el jabón de tocador?

Según los resultados que muestra la Figura 8, el principal lugar adonde acude casi la tercera parte de los participantes para realizar sus compras de jabón de tocador son las farmacias/perfumerías, sugiriendo la importancia de considerar este canal para el proyecto en evaluación. De igual forma, es importante las tiendas en línea que concentran el 28% de las frecuencias y los supermercados con el 26% de las menciones.

Al respecto, se puede mencionar la relación de la categoría de productos para la higiene personal con el concepto de farmacias/perfumerías, así como la con la compra del abastecimiento de productos de consumo para el hogar.

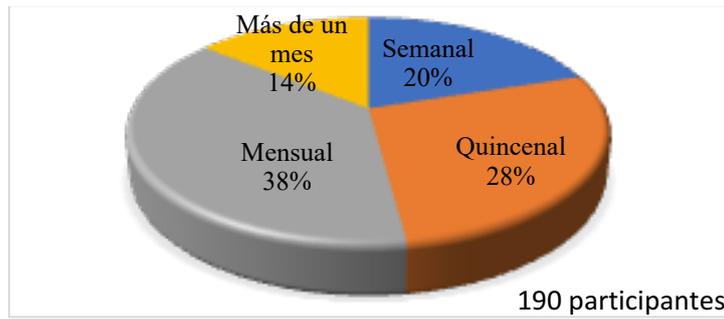


**Figura 8.** *Lugar de compra*

Elaborado por Rizzo (2022).

**Pregunta 4.** Por lo regular ¿Cada cuánto tiempo compra jabón de tocador?

De acuerdo con las frecuencias obtenidos, más de la tercera parte de los participantes realizan la compra de jabones de tocador mensualmente, lo cual sugiere la condición de producto de consumo masivo no perecedero, por lo cual puede ser conveniente la reposición mensual; de hecho, la segunda frecuencia en importancia fue la compra quincenal que ocupó el 28% de las menciones. Las menores frecuencias (semanal o más de un mes), son relativamente de menos representativas (Figura 9).



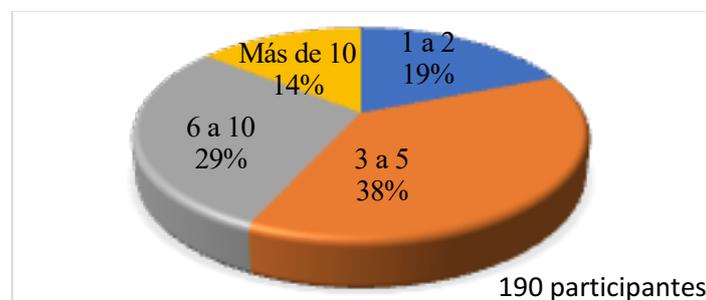
**Figura 9.** Frecuencia de compra

Fuente: encuesta aplicada. Elaborado por Rizzo (2022).

**Pregunta 5.** Generalmente ¿Cuántas unidades lleva en cada compra?

Cónsono con la frecuencia de compra, en la Figura 10 se observa que en cada oportunidad, el 38% de los participantes compra entre 3 a 5 unidades de barras de jabón de tocador y en el 29% de los casos llevan entre 6 a 10 unidades; entre ambas frecuencias suman el 67% de las opiniones de los participantes. Las alternativas de 1 a 2 unidades y la de más de 10 unidades por compra son menos representativas.

De nuevo, los resultados corroboran la naturaleza de producto de consumo masivo del jabón de tocador.

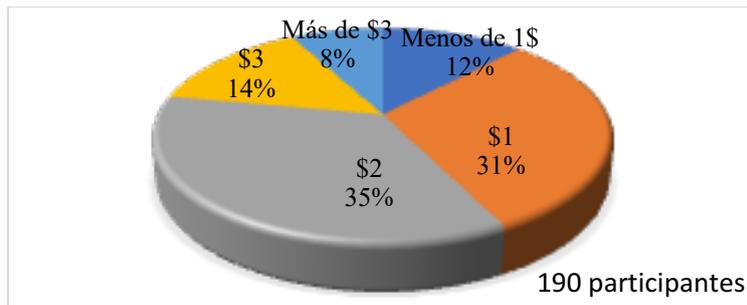


**Figura 10.** Unidades promedio por compra

Fuente: encuesta aplicada. Elaborado por Rizzo (2022).

**Pregunta 6.** En promedio ¿Cuánto paga por un jabón de tocador?

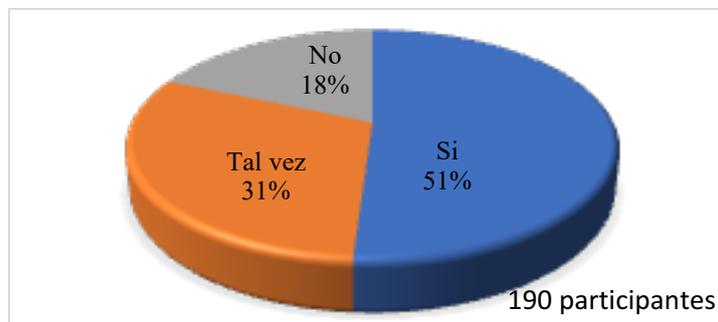
Según los resultados mostrados en la Figura 11, el precio de mercado promedio en que el 35% de los participantes ubica a un jabón de tocador es de US\$ 2,00. No obstante, un 31% de las veces se ubicó en US\$ 1,00. De acuerdo con estos resultados, se puede decir que los participantes están dispuestos a pagar entre 1 y 2 Dólares por el jabón de tocador que usan. Las opciones de menos de un dólar, tres o más de tres dólares, resultaron poco representativas.



**Figura 11.** Precio de mercado del jabón de tocador  
Fuente: encuesta aplicada. Elaborado por Rizzo (2022).

**Pregunta 7.** ¿Compraría láminas de papel de jabón para las manos, en tamaño cómodo para llevarlo a todos lados, listo para usar sólo agregando agua, en estuche de 18-20 láminas?

De acuerdo con los resultados obtenidos y mostrados en la Figura 12, más de la mitad de los encuestados sí tiene la intención de comprar el producto objeto del proyecto en evaluación, lo cual es importante para determinar su viabilidad comercial. Sobre todo, considerando que el 31% dijo que tal vez lo compraría. Sólo el 18% negó la intención de comprar el producto.



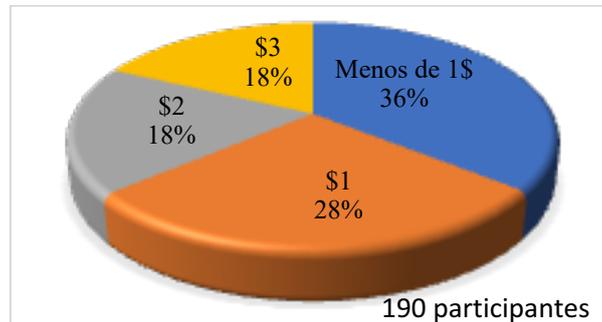
**Figura 12.** Intención de compra  
Fuente: encuesta aplicada. Elaborado por Rizzo (2022).

**Pregunta 8.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un estuche de láminas de papel de jabón para las manos?

Según los resultados que muestra la Figura 13, el 64% de los encuestados estaría dispuesto a pagar máximo US\$ 1,00. Un valor superior de US\$ 1,00 o de US\$ 3,00 no es resultaron representativos según las frecuencias obtenidas.

Si se comparan estos resultados con los mostrados en la Figura 13, donde los participantes ubicaron el precio promedio de mercado del jabón de tocador entre US\$ 1,00 y

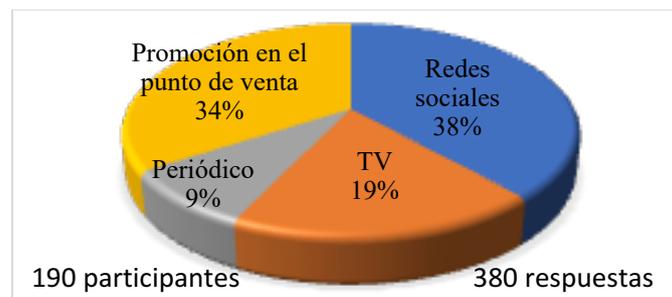
US\$ 2,00, se puede deducir que perciben un valor más alto en el concepto evaluado de estuches de láminas de papel de jabón para las manos, dado que la presentación será más pequeña y menos rendidora, acorde con la necesidad a la que estará dirigido a cubrir.



**Figura 13.** Precio percibido para el concepto de producto  
Fuente: encuesta aplicada. Elaborado por Rizzo (2022).

**Pregunta 9.** ¿A qué medios publicitarios son los que más recurre para enterarse de promociones y descuentos sobre ítems para el aseo personal? Señale dos.

En la Figura 14 se observa que, de acuerdo con el 38% de las menciones, las Redes Sociales son los medios a través de los cuales los participantes prefieren enterarse de las promociones y descuentos de productos de higiene personal. Adicionalmente, en un importante 31% de las veces se mencionó que prefieren conocer de estas promociones en el punto de venta al momento de hacer la compra. Televisión y periódico son los canales que obtuvieron las frecuencias menos representativas.



**Figura 14.** Medios publicitarios para promociones y descuentos  
Fuente: encuesta aplicada. Elaborado por Rizzo (2022).

**Demanda potencial del mercado.** Tomando en cuenta que la PEA de Guayaquil la representan 1.259.775 personas y, de acuerdo con el filtro de muestra al menos el 93% está ocupada, se realizaron los siguientes cálculos para estimar el potencial del mercado (Tabla 6).

Según los cálculos efectuados, el mercado para el proyecto representa 3.639.081 millones de dólares. Con base en este potencial, la empresa, de acuerdo con sus capacidades, podrá estimar la venta estimada del proyecto.

**Tabla 6.**

*Demanda potencial del mercado*

	<b>Factor de estimación según resultados de encuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Resultado</b>
Total PEA Guayaquil		1.259.775	
Total PEA ocupada		1.171.591	
Frecuencia de compra			
	Mensual	38%	445.204
	Número de compras en un año		5.342.454
Compra promedio (extremo mínimo del rango)			
	3 a 5 unidades	38%	445.204
	Unidades por compra		1.335.613
	Unidades de compra en un año		7.135.453.204.708
51% de intención de compra positiva (en unidades)	51%		3.639.081.134.401
Precio percibido (US\$ máximo)	1,00		1,00
<b>Demanda potencial del mercado en MMUS\$</b>			<b>3.639.081</b>

Elaborado por Rizzo (2022).

#### 4.2.4. Conclusiones preliminares

El análisis de mercado realizado para evaluar la viabilidad comercial del proyecto de creación de empresa para la comercialización de estuches de láminas de papel de jabón para las manos, llevó a resaltar las siguientes conclusiones:

- La Covid-19 afectó las economías mundiales y también la del Ecuador; la mayoría de los sectores se vieron negativamente afectados. En el contexto, el comercio de alimentos y el de higiene personal mostraron tendencias positivas hacia el alza, evidenciando su naturaleza de ítems de primera necesidad.
- Progresivamente, la economía se va reactivando después de la crisis de la pandemia del 2020, aun en curso. En comparación, los ingresos de la población han mejorado y las tasas de empleo se ven favorecidos por esto.
- Por su parte, los patrones de compra del consumidor también han cambiado estructuralmente. En el segmento de cosmética e higiene personal, dan mayor importancia al cuidado de la salud y la higiene personal que a la belleza; un ejemplo claro es el consumo de los jabones de tocador. La tendencia es ver a un consumidor cada vez más preocupado por adoptar un estilo de vida saludable y consumir productos acordes a ello. De allí, el

aprecio por ingredientes y componentes naturales y amigables con el ambiente, dando lugar a la producción artesanal de champús, jabones y otros productos.

- En el sector de cosmética e higiene personal de Guayaquil la oferta es amplia. Hay grandes empresas establecidas que invierten en innovación y ofrecen precios y productos de amplia variedad, con varias marcas reconocidas por el mercado. Sin embargo, el carácter de consumo masivo de los jabones de tocador limita a los grandes competidores el alcance de nichos de mercado, lo cual es una oportunidad para explotar por el proyecto.
- El producto en evaluación no es innovador, pero los que están en el mercado aún no se posicionan: se comercializa como genérico, donde se percibe la importación desde China y, muy probablemente, la producción semi artesanal. Es interesante que no ofrece ventajas ambientales, sobre todo porque su estuche es plástico. Por otra parte, se percibe la necesidad de vender volumen para asegurar beneficios, dado que el precio percibido es bajo. En ese sentido, habrá que evaluar el proceso productivo y los costos de manufactura.
- El potencial de demanda potencial para el proyecto es bastante alto, dado que es un producto de higiene personal de consumo masivo.
- Se determina la viabilidad comercial del proyecto.

#### 4.2.5. Análisis FODA

Con base en el análisis del mercado y las conclusiones presentadas, se identificaron los siguientes factores internos y externos que afectarían el desempeño del proyecto plasmados en una matriz FODA.

**Tabla 7.**

*Análisis FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto de fácil producción con baja tecnología</li> <li>- La comercialización será respaldada por una empresa formalmente constituida</li> <li>- Empresa/marca</li> <li>- Bajos costos de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bajo nivel de recursos para invertir</li> <li>- Poco nivel de conocimiento en el mercado</li> <li>- Bajo poder de negociación con los distribuidores de cadena</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

- 
- |   |  |
|---|--|
| - Creciente tendencia al consumo de productos naturales y de producción artesanal | - Incertidumbre por la duración de la pandemia Covid-19                    |
| - Alto nivel de población potencial económicamente activa y ocupada               | - Bajo nivel de ventas que incrementa los costos                           |
| - Segmento de higiene personal en crecimiento                                     | - Posible incremento de costos de materia prima                            |
| - Alto nivel de demanda potencial   | - Fácil entrada de productos sustitutos provenientes de China a bajo costo |
| - Medios y canales publicitarios on line de bajo costo                            |  |
| - Competidores directos indiferenciados   |  |
- 

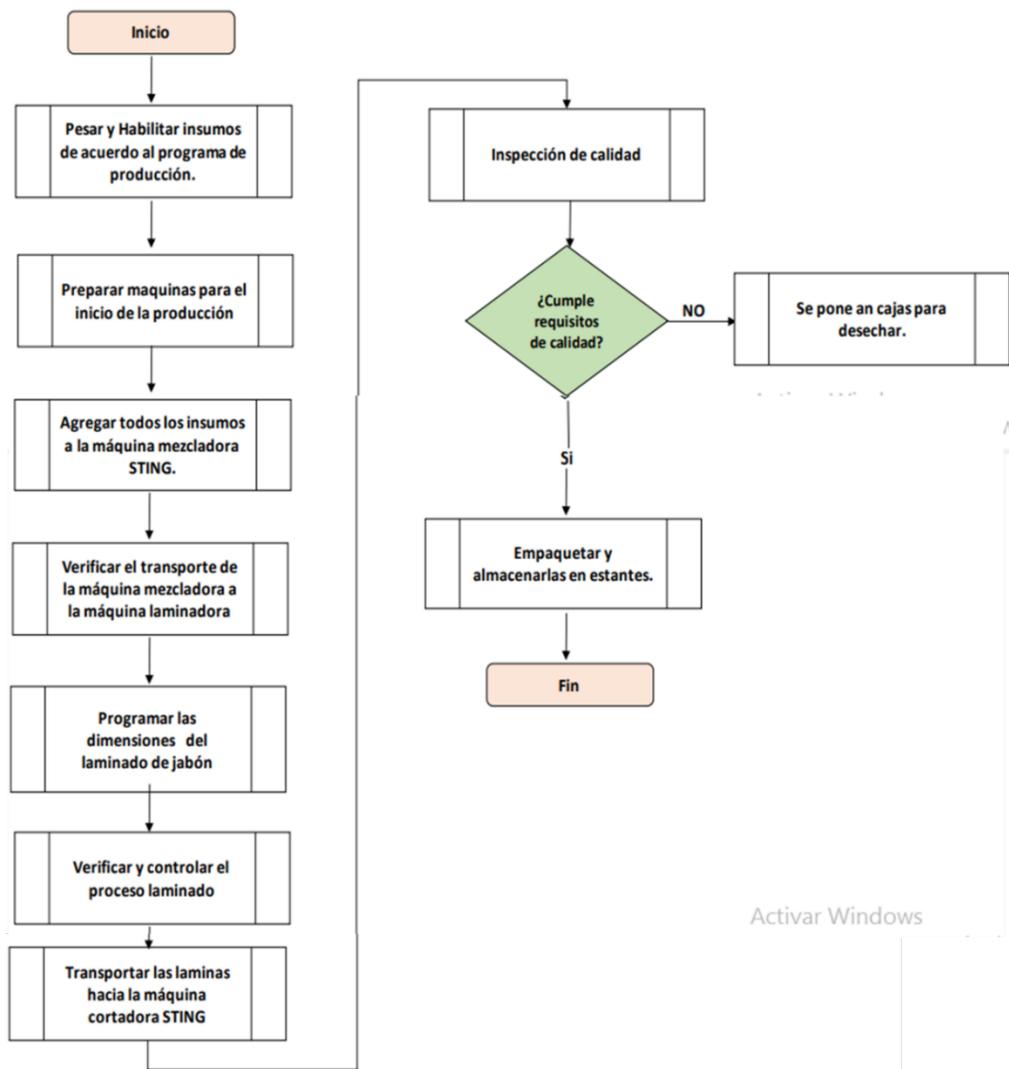
Elaborado por Rizzo (2022).

### **4.3. Estudio Técnico y Operativo**

#### **4.3.1. Producción del producto**

Tal como se contextualiza la producción artesanal, en la Figura 15 se puede observar que el producto a comercializar por la empresa en evaluación será transformado utilizando un sistema manual que incluye máquinas y herramientas simples, sin tecnología o procesos industriales. Para ello, se requieren habilidades técnicas que son adquiridas por la experiencia en el proceso; en el presente caso, los emprendedores se han encargado de transmitir estas técnicas a las nuevas generaciones de sus familiares.

Dependiendo de la cantidad de unidades a producir, se acota que el proceso total no requiere de mayor número de personas para ejecutar las tareas; igualmente, se infiere que este personal no requiere de profesionalización especializada.



**Figura 15.** *Proceso de producción de láminas de jabón*

Fuente: Chipana, Grández, Hurtado, Rosas & Salas (2019).

Elaborado por Rizzo (2022).

#### 4.3.2. Tamaño del proyecto

El proyecto es pequeño. Los emprendedores poseen un local propio para instalar la planta física de 70 mts<sup>2</sup> para iniciar la actividad (Figura 16).



**Figura 16.** *Distribución de planta*

Elaborado por Rizzo (2022).

La planta actual, de acuerdo con las estimaciones que nos compartió el emprendedor, tiene una capacidad instalada para 15.000 cajas de jabones al mes; según estima, podría iniciar ocupando la mitad de la capacidad instalada, es decir, 7.500 cajas. Con base en ello, en la Tabla 17 se muestra el costo de materia prima e insumos para una producción anual de 77.000 cajas, considerando un mes de parada de producción por vacaciones. Así también, en la Tabla 18 se muestra el costo de mano de obra.

### 4.3.3. Equipamiento

Para iniciar la operatividad, la empresa deberá equiparse con algunos equipos y herramientas (Tabla 8). En este caso, se ha considerado el equipamiento mínimo necesario para ocupar la planta con las 77.000 cajas anuales para evaluar el proyecto, contando con el apoyo del emprendedor interesado.

**Tabla 8.**

#### *Equipamiento*

<b>Equipos y herramientas</b>	<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio (US\$)</b>
Máquina mezcladora	1	Mezcladora de líquidos semi viscosos 100-1000 ml	2.599
Máquina laminadora	2	Semi industrial. Acero inoxidable, plástico. Medidas: largo 21cm, ancho 16cm, alto 17cm. peso: 2kg.	350
Máquina cortadora	1	Semi industrial	1.300
Mesones de trabajo	3	Acero inoxidable multiuso	450
Computadora	1	8 MRAM 4 GB	2.000
Escritorios con sillas	2	Estación e trabajo en L con silla ergonómica	650
Teléfonos	1	Panasonic	115
<b>Total</b>			<b>7.464</b>

Fuente: precios referenciales MercadoLibre.com.ec. Elaborado por Rizzo (2022).

### 4.3.4. Materia prima e insumos

De igual forma, para llevar a cabo la producción de las 77.000 unidades anuales antes indicadas, la empresa requiere de materia prima e insumos. En la Tabla 9 se describe la composición de las láminas de papel de jabón para las manos, indicando cantidades necesarias para la elaboración de una unidad estándar.

**Tabla 9.**

#### *Materia prima e insumos*

	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Rendimiento (estuches individuales)</b>	<b>Costo uni</b>
Glicerina vegetal liquida	1 kg	15	100	0,015
Esencia pura 100% natural floral	1 lt	12	200	0,012
Esencia pura 100% natural manzanilla	1 lt	12	200	0,012
Esencia pura 100% natural eucalipto	1 lt	12	200	0,012
Papel soluble	1 millar	278	320	0.278

	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Rendimiento</b> (estuches individuales)	<b>Costo uni</b>
Estuche portátil	1 millar	137	1000	0,137
Papel manteca	0,50 millar	120	1000	0,120
				<b>0,586</b>

Fuentes. Informantes de la empresa emprendedora. Elaborado por Rizzo (2022).

En la siguiente Tabla 10 se resume el costo total en el que se incurre al producir 77.000 unidades estándar del producto.

**Tabla 10.**

*Costo materia prima e insumos*

<b>Costo materia prima (US\$/uni)</b>	<b>Producción (uds)</b>	<b>Costo año (US\$)</b>
0,586	77.000	45.122

Elaborado por Rizzo (2022).

#### 4.3.5. Mano de obra

Por otra parte, para el proceso de producción se requiere de mano de obra con al menos un año de experiencia en procesos productivos. Para 77.000 unidades por año, se estiman que se requieren cuatro (4) operadores que estén a cargo desde el pesaje de la materia prima hasta el empaque del producto final. El costo de esta mano de obra se describe en la Tabla 11.

**Tabla 11.**

*Mano de obra*

<b>Puesto</b>	<b>Salario (hora)</b>	<b>Aporte patronal IESS</b>	<b>Sub total /hora</b>	<b>Décimo III</b>	<b>Décimo IV</b>	<b>Costo anual US\$</b>
Operadores (4)	11,24	1,3488	6.043	1.350	1.350	8.743
		<b>Total</b>				<b>8.743</b>

Nota: con base en salario mínimo US\$ 450,00 en vigencia /1/2022.

Elaborado por Rizzo (2022).

El análisis de los factores realizado, permite deducir la necesidad de la empresa a crear de asegurar la calidad de la materia prima 100% natural; este elemento es fundamental para la diferenciación en el segmento de jabones en láminas genéricos.

#### 4.3.6. Constitución de la empresa

La constitución legal de la empresa requiere su registro y la obtención de los permisos sanitarios necesarios para el procesamiento y comercialización de productos para uso humano (Tabla 12).

**Tabla 12.***Costos por constitución de empresa y registro de marca*

<b>Gestión</b>	<b>Tasas US\$</b>
Constitución legal del emprendimiento bajo la figura de persona jurídica compañía anónima S.A. (Cámara de Comercio)	344
Registro de marca IEPI	224
Certificación Artesano	250
Tasa de Bomberos	35
Permiso de Letreros	50
<b>Total</b>	<b>903</b>

Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil (s.f.). Elaborado por Rizzo (2022).

#### 4.3.7. Administración y mantenimiento

De igual forma, todo proyecto empresarial requiere contar algunos activos circulantes para garantizar el funcionamiento. En la Tabla 13 se describen los considerados para el caso de estudio.

**Tabla 13.***Gastos de administración*

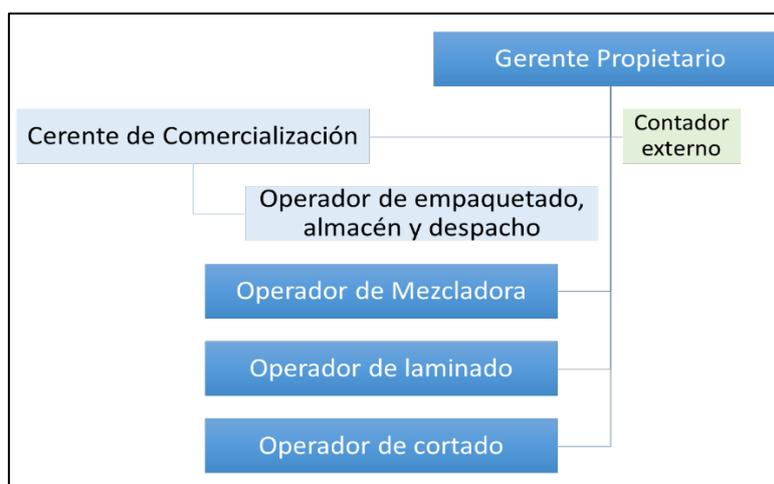
<b>Concepto</b>	<b>Cant</b>	<b>Costo uni US\$</b>	<b>Costo anual (US\$)</b>
Servicios (luz, agua, aseo, teléfono, Internet y telefonía celular)	12	34	408
Transporte	12	134	1.608
Compras y mantenimiento	6	70	420
Servicios profesionales (Contador externo)	12	50	600
<b>Total costos administrativos</b>			<b>3.036</b>

Elaborado por Rizzo (2022).

#### 4.3.8. Capital de trabajo

Se propone una estructura mínima de personal que cubra las actividades del proceso comercial y operativo (Figura 17). Con la estructura propuesta, la supervisión de la calidad del proceso productivo y del producto terminado, así como la captación y calidad de servicio al cliente, se concentra en dos niveles profesionales: el Gerente/Propietario y el Gerente de Comercialización, cuyo perfil será de grado profesional en Administración de Empresas o Ingeniería Comercial.

El Gerente/Propietario se encargará de la gestión general del negocio y también, de las compras y suministros, validando que los mismos cumplan con los requerimientos de calidad exigidos para el proyecto. El Gerente de comercialización validará la presentación impecable de los productos terminados y su correcto almacenaje; igualmente, verificará que los pedidos se despachen en la cantidad solicitada y en el tiempo requerido; también establecerá las relaciones y negociaciones con los distribuidores y los agentes de apoyo en la cadena.



**Figura 17. Estructura organizacional**  
Elaborado por Rizzo (2022).

Este capital de trabajo genera los gastos incluidos en la Tabla 14.

**Tabla 14.**

*Recursos Humanos*

Puesto	Sueldo	Prestaciones	Vacaciones	Costo anual US\$
Gerente Propietario	1.063	25	531	13.306
Gerente de comercialización	850	20	425	10.645
<b>Total</b>				<b>23.951</b>

Nota: con base en salario mínimo US\$ 450,00 en vigencia /1/2022.

Elaborado por Rizzo (2022).

#### 4.3.9. Publicidad y Comercialización

De acuerdo con el análisis FODA, el producto de la empresa a constituir tiene fortalezas que el mercado aprecia: 100% natural y producción artesanal. Sin embargo, el proyecto es pequeño, los emprendedores no poseen suficientes recursos económicos para invertir a gran escala y además, tienen poca experiencia en la comercialización.

Por otra parte, el potencial de la demanda es amplio y se observa como oportunidad para el proyecto la baja diferenciación de los competidores directos actuales, quienes comercializan el producto como genérico. La oportunidad de desarrollar el producto con marca/empresa es latente y será importante para lograr un buen posicionamiento y diferenciación en el mercado, obteniendo beneficios.

Con base en lo anterior, se proponen tres estrategias de mercadeo:

- Penetrar el nicho de mercado de estuches de láminas de papel de jabón para manos con estrategia de diferenciación basado en la marca/empresa

- Apuntar al posicionamiento premium en la subcategoría de jabones de tocador en láminas, siendo el primero que buscará el reconocimiento y prestigio de los clientes con imagen de marca
- Hacer de la calidad y de la excelencia en atención al cliente una filosofía valor de marca

**Target.** Hombres y mujeres entre 18 y 45 años de edad, empleados y con nivel de ingreso medio-alto o superior, habitantes de la ciudad de Guayaquil, con estilo de vida saludable.

**Posicionamiento.** Para personas exclusivas preocupadas por la salud e higiene quienes buscan productos naturales para su cuidado diario, “XXXX” es la primera y única marca de jabón en láminas para las manos en estuche portátil comprometida para entregarle un producto de calidad, porque es elaborado con ingredientes 100% naturales y utilizando el sistema artesanal como el cliente exigente lo espera.

**Precio.** Para el cálculo del precio de ventas de manera que asegure la rentabilidad esperada para el proyecto, primero se debe calcular el punto de equilibrio, de manera de saber cuántas unidades se den vender como mínimo para lograr ese objetivo. Se aplicó la siguiente fórmula:

$$PE = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo de venta})$$

$$PE = 45.623 / (1,25 - 0,79) = 99.464 \text{ unidades}$$

Quiere decir que, si al producto se le asigna un precio de ventas de \$ 1,25 (Premium Price de la categoría), se deben vender como mínimo 99.464 unidades en un año para asegurar la cobertura de los costos y gastos. Con base en este cálculo, se propone asignar el precio de venta mínimo de US\$ 1,25 por cada estuche de 20 láminas.

**Distribución.** Hacer distribución selectiva, en perfumerías posicionados en alto poder adquisitivo, ubicadas en centros comerciales, por ejemplo, Perfumería Aromas en el centro comercial Riocentro y Recuerdos en San marino Center. Asimismo, desarrollar plataforma para tienda en línea o asociarse como distribuidor a la tienda Amazon.

**Publicidad y promoción.** Para ejecutar las actividades de publicidad y comercialización, se estimaron las siguientes actividades y costo (Tabla 15).

**Tabla 15.***Promoción y comercialización*

<b>Medio</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto asignado US\$</b>	<b>Programación</b>
Promoción en punto de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alquiler de espacio exclusivo en tienda</li> <li>- Contratación de promotoras AAA</li> <li>- Sampling</li> <li>- Volantes con las explicaciones técnicas de la composición y procedencia de los ingredientes</li> <li>- Bonificación 2 x 1 por introducción</li> <li>- Fidelización captando información para base de datos de clientes</li> </ul>	3.500	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primeros cuatro meses del lanzamiento</li> <li>- Itinerante presencia entre los puntos de ventas, procurando estar presentes durante los cuatro fines de semana del mes en todos los puntos.</li> </ul>
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apertura de cuenta empresarial</li> <li>- Generación de contenidos relacionados con la importancia de salud y su relación con la higiene persona</li> <li>- Alianza con influencer femenino relacionado con la moda, el estilo de vida saludable y la practicidad de las cosas</li> <li>- Post e historias anunciando las promociones especiales y el lugar donde estará la promotora con la bonificación de introducción</li> </ul>	3.500	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durante todo el año y apoyando las promociones cuando estén vigentes</li> </ul>

Elaborado por Rizzo (2022).

**4.4. Estudio Ambiental**

En general, se puede decir que todos los plásticos son reciclables, siendo el primer paso su separación por tipo de resina. Esto es importante, ya que si no se sabe de qué tipo de plástico se trata, dificulta e incluso imposibilita el reciclaje (Cámara de Industria de Plásticos Reciclados - CAIRPLAS, s.f.).

En ese orden de ideas, el proyecto es viable desde el punto de vista ambiental. Las materias primas utilizadas en la fabricación de los jabones son garantizadas 100% naturales. Además, los estuches serán fabricados en plástico reciclado y se colocará impreso en el mismo, la leyenda que identifica la posesión de tal virtud: el tipo de plástico utilizado y su procedencia reciclada, agregando valor al producto con el componente de protección ambiental. El material a utilizar es el PEAD (Polietileno de alta densidad), el cual es el plástico que más se usa en envases de lavandina, detergentes, cosméticos, alimentos pasteurizados y para bolsas de basura. Este material es aprovechable de varias maneras para fabricar cañerías, botellas de detergentes y limpiadores, muebles de jardín, botes de aceite, etcétera. La leyenda a inscribir en el estuche sería la correspondiente a la Figura 18.



**Figura 18.** *Leyenda de Polietileno de Alta Densidad Reciclado*  
 Fuente: Cámara de Industria de Plásticos Reciclados – CAIRPLAS. (s.f.)

Adicionalmente, el componente ambiental también refiere al cumplimiento de las garantías de los Derechos Humanos en términos de justicia en las condiciones laborales de los empleados. En ese orden de ideas, la empresa se comprometerá a la inscripción de todos sus trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), y al pago justo según las regulaciones establecidas en las leyes laborales del país. De igual forma, deberá garantizar condiciones de trabajo seguro y buenas prácticas de manufactura (ver Tablas 11 y 14).

#### 4.5. Estudio Económico-Financiero

En este apartado se resumen los elementos de costo estipulados para el proyecto de la creación de una empresa para la producción y comercialización de láminas de papel de jabón para las manos. Se incluye el presupuesto general, la inversión inicial, los costos por depreciación de activos, condiciones de financiamiento y el proyectado por mes de ingresos y gastos. Por último, se incluye el flujo proyectado y se aplican las herramientas de evaluación financiera.

##### 4.5.1. Inversión inicial

En la Tabla 16 se describe el presupuesto general del proyecto.

**Tabla 16.**

*Presupuesto general*

	US\$
<b>GASTOS LEGALES</b>	
Capital mínimo (Creación de Cta. Cte.)	800,00
Constitución compañía - Cámara de Comercio	334,00
Certificación Artesano	250,00
Registro de Marca - IEPI	224,00
Tasa de Bomberos	35,00
Permiso de Letreros	50,00
<b>Sub total</b>	<b>1.693,00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
Escritorios	300,00
Teléfono	115,00
Mesones de trabajo	450,00
Muebles y enseres (Tachos de Basura, macetas)	200,00

	US\$
<b>Sub total</b>	<b>1.065,00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	
Computadora 1	2.000,00
<b>Sub total</b>	<b>2.000,00</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Máquina mezcladora	2.500,00
Máquina laminadora	450,00
Máquina cortadora	1.300,00
<b>Sub total</b>	<b>4.250,00</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	
Materia prima e insumos	45.122,00
Mano de obra	8.743,00
Suministros y mantenimiento	420,00
Servicios profesionales	600,00
Sueldos	23.951,00
Servicios, Internet y telefonía celular	3.036,00
Mercadeo y publicidad	7.000,00
Movilización	1.608,00
<b>Sub total</b>	<b>90.480,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>99.488,00</b>

Elaborado por Rizzo (2022).

El proyecto implica un gasto anualizado de US\$ 99.488,00. De este monto, en la Tabla 17 se describe lo requerido como inversión inicial. Es importante agregar que, en esta inversión inicial se ha contemplado el gasto en activo circulante equivalente a garantizar los primeros cuatros meses de operación.

De esta manera, la inversión inicial requerida para el proyecto es de US\$ 43.767. Anteriormente, se mencionó que los emprendedores poseen el local idóneo donde se instalará la planta; no obstante, no poseen el capital de trabajo y por lo tanto, la recomendación es acceder al financiamiento bancario para su consecución.

**Tabla 17.**

*Inversión inicial*

Concepto	US\$
Constitución empresa	1.693,00
Equipamiento	7.315,00
Activo circulante (4 meses)	34.759,00
<b>Total</b>	<b>43.767,00</b>

Elaborado por Rizzo (2022).

#### 4.5.2. Depreciación de activos

En la Tabla 18 se describen los montos para actualizar el valor patrimonial de la empresa, a fines del cálculo final de las utilidades y de los pagos por concepto de impuestos.

El estimado por depreciación, permitirá que ahorre para tener un flujo de efectivo necesario para nuevas inversiones, posibilitando la óptima operatividad en el tiempo. Además, a futuro podrán actualizarse los costos de producción al conocer el valor de desgaste de los equipos.

**Tabla 18.**

*Depreciación de activos*

Activos	Vida útil (años)	Factor Residual (US\$)	Saldo (US\$)	Descuento x año (US\$)
Muebles y enseres	10	106,50 (10%)	958,50	95,85
Equipos de computación	10	660,00 (33%)	1.340,00	134,00
Activos fijos	10	1.402,50 (33%)	2.847,50	284,75
<b>Total</b>		<b>2.169,00</b>	<b>5.146,00</b>	<b>514,60</b>

Elaborado por Rizzo (2022).

**4.5.3. Capital de trabajo y financiamiento**

El capital de trabajo puede ser adquirido a través del financiamiento bancario, a un plazo de 48 meses y a una tasa mensual del 1,25% por un monto de US\$ 43.767,00, ofreciendo cuotas fijas mensuales accesibles (Tabla 19).

**Tabla 19.**

*Amortización financiamiento bancario*

SALDO ACTUAL	CUOTA	CAPITAL	INTERESES	SALDO FINAL
\$43.767,00	\$935,27	\$889,68	\$45,59	\$42.877,32
\$42.877,32	\$935,27	\$890,61	\$44,66	\$41.986,71
\$41.986,71	\$935,27	\$891,54	\$43,74	\$41.095,17
\$41.095,17	\$935,27	\$892,47	\$42,81	\$40.202,71
\$40.202,71	\$935,27	\$893,39	\$41,88	\$39.309,31
\$39.309,31	\$935,27	\$894,33	\$40,95	\$38.414,99
\$38.414,99	\$935,27	\$895,26	\$40,02	\$37.519,73
\$37.519,73	\$935,27	\$896,19	\$39,08	\$36.623,54
\$36.623,54	\$935,27	\$897,12	\$38,15	\$35.726,42
\$35.726,42	\$935,27	\$898,06	\$37,22	\$34.828,36
\$34.828,36	\$935,27	\$898,99	\$36,28	\$33.929,37
\$33.929,37	\$935,27	\$899,93	\$35,34	\$33.029,44
\$33.029,44	\$935,27	\$900,87	\$34,41	\$32.128,57
\$32.128,57	\$935,27	\$901,81	\$33,47	\$31.226,77
\$31.226,77	\$935,27	\$902,74	\$32,53	\$30.324,02
\$30.324,02	\$935,27	\$903,68	\$31,59	\$29.420,34
\$29.420,34	\$935,27	\$904,63	\$30,65	\$28.515,71
\$28.515,71	\$935,27	\$905,57	\$29,70	\$27.610,14
\$27.610,14	\$935,27	\$906,51	\$28,76	\$26.703,63
\$26.703,63	\$935,27	\$907,46	\$27,82	\$25.796,17
\$25.796,17	\$935,27	\$908,40	\$26,87	\$24.887,77

<b>SALDO ACTUAL</b>	<b>CUOTA</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>SALDO FINAL</b>
\$24.887,77	\$935,27	\$909,35	\$25,92	\$23.978,43
\$23.978,43	\$935,27	\$910,29	\$24,98	\$23.068,13
\$23.068,13	\$935,27	\$911,24	\$24,03	\$22.156,89
\$22.156,89	\$935,27	\$912,19	\$23,08	\$21.244,69
\$21.244,69	\$935,27	\$913,14	\$22,13	\$20.331,55
\$20.331,55	\$935,27	\$914,09	\$21,18	\$19.417,46
\$19.417,46	\$935,27	\$915,05	\$20,23	\$18.502,41
\$18.502,41	\$935,27	\$916,00	\$19,27	\$17.586,41
\$17.586,41	\$935,27	\$916,95	\$18,32	\$16.669,46
\$16.669,46	\$935,27	\$917,91	\$17,36	\$15.751,55
\$15.751,55	\$935,27	\$918,86	\$16,41	\$14.832,69
\$14.832,69	\$935,27	\$919,82	\$15,45	\$13.912,87
\$13.912,87	\$935,27	\$920,78	\$14,49	\$12.992,09
\$12.992,09	\$935,27	\$921,74	\$13,53	\$12.070,35
\$12.070,35	\$935,27	\$922,70	\$12,57	\$11.147,65
\$11.147,65	\$935,27	\$923,66	\$11,61	\$10.223,99
\$10.223,99	\$935,27	\$924,62	\$10,65	\$9.299,36
\$9.299,36	\$935,27	\$925,59	\$9,69	\$8.373,78
\$8.373,78	\$935,27	\$926,55	\$8,72	\$7.447,23
\$7.447,23	\$935,27	\$927,51	\$7,76	\$6.519,71
\$6.519,71	\$935,27	\$928,48	\$6,79	\$5.591,23
\$5.591,23	\$935,27	\$929,45	\$5,82	\$4.661,78
\$4.661,78	\$935,27	\$930,42	\$4,86	\$3.731,37
\$3.731,37	\$935,27	\$931,39	\$3,89	\$2.799,98
\$2.799,98	\$935,27	\$932,36	\$2,92	\$1.867,63
\$1.867,63	\$935,27	\$933,33	\$1,95	\$934,30
\$934,30	\$935,27	\$934,30	\$0,97	\$0,00

Elaborado por Rizzo (2022).

#### 4.5.4. Presupuesto mensual de ingresos

Con base en el precio calculado por punto de equilibrio anteriormente de US\$ 1,25 por unidad y una producción de 99.464 unidades/año, en la Tabla 20 se presenta la proyección mensual de ingresos por ventas del producto en proyecto. Puede verse que las ventas no tienen el mismo comportamiento en todos los meses. Esto obedece a la estacionalidad de las ventas. No obstante, el producto la estacionalidad es ligera en el sentido que, es un producto que puede considerarse de consumo masivo y dentro de la categoría de higiene personal.

Esta proyección mensual de ingresos, permite tomar las previsiones en cuanto al abastecimiento de materia prima e insumos para la producción de las cantidades planificadas en el mes. De igual forma, los empresarios, a medida que transcurra el tiempo y conozcan mejor la dinámica del mercado, podrán ajustar la planificación de manera de ofrecer un nivel óptimo de servicio al mercado.

**Tabla 20.***Presupuesto mensual de ingresos*

<b>Mes</b>	<b>Cant.</b>	<b>US\$</b>	<b>Mes</b>	<b>Cant.</b>	<b>US\$</b>
Enero	6.962	8.703	Agosto	6.962	8.703
Febrero	9.946	12.433	Septiembre	7.957	9.946
Marzo	7.957	9.946	Octubre	7.957	9.946
Abril	7.957	9.946	Noviembre	8.952	11.190
Mayo	9.946	12.433	diciembre	9.946	12.433
Junio	7.957	9.946			
julio	6.962	8.703			
<b>Total año</b>				<b>99.464</b>	<b>124.330</b>

Elaborado por Rizzo (2022).

**4.5.5. Presupuesto mensual de gastos**

En cuanto a la proyección de gastos mensuales: las erogaciones que permitirán que se lleven a cabo las diversas actividades y operaciones que a diario harán posible alcanzar los objetivos de la empresa, igualmente se tomó en cuenta los factores de estacionalidad para los gastos de mano de obra y materia prima & insumos. En el caso de los equipos & máquinas, así como por constitución de la empresa, se ubicaron en el primer mes por cuanto corresponden al desembolso inicial que deberá hacer la empresa para el establecimiento, equipamiento y acondicionamiento para poner en funcionamiento la planta.

El detalle mensual de los gastos totales se aprecia en la Tabla 21. Según se aprecia, los gastos mensuales son bastante regulares, con excepción del desembolso estipulado para el primer mes. En los gastos operativos están incluidos los conceptos que representan esfuerzos y capitales invertidos en la transformación del producto terminado y para venderlo. En los gastos administrativos están aquellos que contribuyen a la gestión del proyecto, incluyendo desde los recursos humanos, los servicios básicos necesarios, las compras necesarias para el mantenimiento de la planta y los servicios del Contador externo que llevará la contabilidad de la empresa.

**Tabla 21.***Presupuesto mensual de gastos (US\$)*

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>Gastos Operativos</b>													
Gastos de movilización	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	1.608
Mano de obra	612	874	699	699	874	699	612	612	699	699	787	874	8.743
Materia prima e insumos	2.256	2.256	3.610	4.061	4.061	3.159	3.159	3.610	4.061	4.512	5.415	4.963	45.122
Equipos & máquinas	7.315	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.315
Gastos de Mercadeo	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583	7.000
	<b>10.900</b>	<b>3.848</b>	<b>5.027</b>	<b>5.478</b>	<b>5.653</b>	<b>4.575</b>	<b>4.488</b>	<b>4.939</b>	<b>5.478</b>	<b>5.929</b>	<b>6.919</b>	<b>6.555</b>	<b>69.788</b>
<b>Gastos Administrativos</b>													
Constitución empresa	1.693	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.693
Servicios Básicos	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	3.036
Sueldos y Salarios	1.996	1.996	1.996	1.996	1.996	1.996	1.996	1.996	1.996	1.996	1.996	1.996	23.951
Compras/mantenimiento	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420
Servicios profesionales	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
	<b>4.027</b>	<b>2.334</b>	<b>29.700</b>										
<b>Total gastos mensual</b>	<b>14.927</b>	<b>6.182</b>	<b>7.360</b>	<b>7.812</b>	<b>7.987</b>	<b>6.909</b>	<b>6.822</b>	<b>7.273</b>	<b>7.812</b>	<b>8.263</b>	<b>9.253</b>	<b>8.889</b>	<b>99.488</b>

Elaborado por Rizzo (2022).

#### 4.5.6. Flujo proyectado

El flujo de caja permite la frecuente planificación para usar los recursos, analizar el estado de salud financiera y también, para identificar deficiencias que puedan afectar la operatividad del proyecto. De allí su importancia para el logro de un óptimo desempeño, como indicador de la liquidez en momentos determinados en función de los ingresos y gastos.

A esos efectos y, posteriormente, para evaluar la rentabilidad futura de la inversión para la creación de una empresa productora y comercializadora de láminas de jabón para las manos, en la Tabla 22 se presenta el flujo de caja del proyecto considerando cinco años. Para ello, se tomaron como variables una tasa de crecimiento del 8% y una inflación de 1,2%.

**Tabla 22.**

*Flujo proyectado*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Saldo inicial de efectivo</b>	43.767				
	-5.252				
Ingresos por Ventas	124.330	134.276	145.019	156.620	169.150
<b>Total Ingresos</b>	<b>124.330</b>	<b>134.276</b>	<b>145.019</b>	<b>156.620</b>	<b>169.150</b>
Gastos Operativos	69.788	70.625	71.473	72.331	73.199
Gastos Administrativos	29.700	30.056	30.417	30.782	31.151
<b>Total Egresos</b>	<b>99.488</b>	<b>100.682</b>	<b>101.890</b>	<b>103.113</b>	<b>104.350</b>
Gastos financieros	11.223	11.223	11.223	11.223	
Depreciacion de activos	515	515	515	515	515
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>13.104</b>	<b>21.857</b>	<b>31.391</b>	<b>41.769</b>	<b>64.285</b>
Impuesto IVA 25%	3.276	5.464	7.848	10.442	16.071
<b>Flujo de caja neto</b>	<b>9.828</b>	<b>16.393</b>	<b>23.543</b>	<b>31.327</b>	<b>48.214</b>

Elaborado por Rizzo (2022).

De acuerdo con la proyección mostrada del flujo de caja del proyecto, sobre la base de las condiciones y estimaciones previamente desarrolladas, se prevé que no tendrá problemas de liquidez a futuro para cumplir de manera óptima con las obligaciones comerciales en los tiempos acordados. Tendrá capacidad para la adquisición de mercancía y también para realizar nuevas inversiones que le permitan crecer en el mercado. Es decir, la planificación realizada para el uso de los recursos del proyecto, desde el punto de vista de liquidez, es óptima.

Igualmente se puede observar el crecimiento progresivo en cinco años. En el segundo año, el flujo se incrementa positivamente en un 67% y, al quinto año, el incremento es del 391% con respecto al año 1.

#### 4.5.7. Herramientas de valoración de proyectos: VAN, TIR

Para la evaluación del VAN y el TIR a los fines de medir la rentabilidad de la inversión a futuro, se aplicó una tasa de descuento del 15% igual a la tasa del crédito bancario (Tabla 23).

**Tabla 23.**

*VAN & TIR*

TASA DE DESCUENTO	15,00%	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO ACTUALIZADO
INVERSION INICIAL	(43.767)	15,0%	-38.058
FLUJO AÑO 1	65.813	15,0%	57.228
FLUJO AÑO 2	66.708	15,0%	58.007
FLUJO AÑO 3	67.614	15,0%	58.795
FLUJO AÑO 4	68.531	15,0%	59.592
FLUJO AÑO 5	77.877	15,0%	67.719
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>			195.564
<b>TIR</b>			<b>1,5</b>

Elaborado por Rizzo (2022).

Según la evaluación del VAN, el proyecto es factible porque el valor actualizado neto de los costos y gastos a futuro generará beneficios a la tasa asignada, equivalente a 2,24 veces superior en cinco años.

Según la evaluación TIR, la inversión tendrá una tasa de retorno en cinco años superior a la tasa de inversión equivalente al 1,5%. Bajo este criterio, el proyecto de inversión evaluado es rentable.

## CONCLUSIONES

De la evaluación del proyecto para la creación de un empresa productora y comercializadora de láminas de papel de jabón para las manos en estuches portátiles, se pueden concluir los siguientes hechos concretos:

El estudio de mercado realizado determinó la viabilidad comercial del proyecto. Se estimó una amplia demanda insatisfecha y además, el segmento de mercado para esta nueva presentación de jabón de tocador portátil para las manos en láminas, demostró tendencias de consumo que favorecen a los productos naturales y artesanales para el cuidado personal, por ser percibidos más saludables y porque ahora los consumidores ponen más atención al tema salud entre sus prioridades. En cuanto a jabones de tocador, los participantes manifestaron preferir las fragancias florales, neutral y cítricas en tamaños regulares y familiares, los cuales compran en cantidades suficientes como para abastecer el hogar por un mes, principalmente en perfumerías/farmacias y en tiendas en línea. Se estimó una demanda potencial en Guayaquil de 3.639.081 millones de dólares, por cuanto el jabón de tocador pertenece a una categoría de productos masivos de primera necesidad.

En cuanto a la oferta, se determinó que la competencia directa en Guayaquil refiere a tiendas físicas y, en mayor medida, tiendas en línea que comercializan el jabón de tocador en láminas de papel como un genérico al mayor y al menudeo. No se ubicó mayor descripción que permitiera conocer si estos productos son artesanales o si son de producción nacional o extranjeros. Sólo hay una marca procedente de China. El precio de venta al menudeo osciló entre 1 y 2 dólares por unidad. Por ello, se concluye en que la intensidad y creatividad a nivel competitivo es baja ya que se trata de un nicho de mercado que está en desarrollo.

Se realizó el estudio técnico y operativo donde se describió el producto a comercializar y se realizaron propuestas de viabilidad técnica y operativa adaptadas a una empresa que elabore y comercialice láminas de jabones para las manos en cantidades modestas de producción artesanal. Como producción mínima, se establecieron 77.000 unidades anuales, donde se maximizó la capacidad de planta instalada, propia de los emprendedores, lo cual significó un aumento del cincuenta por ciento de la capacidad ocupada. Es un nivel de producción modesto considerando el volumen del potencial de la demanda, requiriendo sólo cuatro operadores como mano de obra y dos cargos profesionales para dirigir la administración y los procesos. Se planteó posicionarse con base en estrategia

de marca/empresa como bandera de diferenciación y penetrar un nicho de mercado de nivel socioeconómico medio-superior.

Se determinó la viabilidad ambiental del proyecto, con base en que en el proceso de producción se utilizan materiales 100% naturales y el material para el estuche del jabón es plástico reciclado. Además, se establecieron condiciones de garantías laborales y pago justo como corresponde a puestos de empleo adecuado, así como de trabajo seguro en planta y buenas prácticas de manufactura.

Finalmente, se realizó el análisis económico y financiero para medir los costos y beneficios del proyecto. Se determinó una inversión inicial de US\$ 43.767, al que pueden acceder a través de financiamiento bancario para obtener estos recursos. Para el primer año, se estimaron ingresos de US\$ 124.330 y gastos por US\$ 99.488. Una vez aplicadas las herramientas de indicadores VAN y TIR, el resultado obtenido señala que tanto los saldos actualizados como la tasa interna de retorno, generan beneficios a futuro. Con base en ello, es factible la ejecución del proyecto.

## RECOMENDACIONES

Para mejores resultados de las actividades propuestas, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Respecto a los resultados del estudio de mercado realizado, es importante que los emprendedores se mantengan atentos a los patrones de conducta de los clientes potenciales. Esto se logra aplicando encuestas de calidad de servicio a los clientes atendidos y también, siendo consecuentes con el desarrollo de nuevos productos apegados a las principales tendencias que caya presentando los consumidores, por ejemplo, productos con fragancias cítricas y naturales, así como también, con productos amigables con el ambiente.
- Con respecto al estudio de factibilidad, en el componente técnico y operativo es importante que el personal al servicio de la empresa tenga actualización de sus capacidades técnicas, así como también en atención al cliente. Es recomendable que se cree una función específica que monitoree la calidad como elemento de diferenciación en el target propuesto, quienes se presume seguirán exigiendo altos beneficios versus precios.
- En cuanto a los aspectos administrativos y regulatorios, es imperativo tener un foco especial en el cumplimiento de las disposiciones para el correcto funcionamiento y el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura y las medidas de protocolos de bioseguridad por parte de la empresa. Asimismo, destacar estos aspectos en las comunicaciones para incidir en la credibilidad, seguridad y reputación de la marca/empresa.
- Respecto las estrategias de publicidad y comercialización, se recomienda el uso de la mezcla de medios y herramientas, para capitalizar oportunidades comunicacionales donde los competidores no están presentes. Hacer especial énfasis en la calidad, creatividad e innovación en las comunicaciones como elemento diferenciador marcando pauta para el liderazgo profesional, sobre todo a nivel digital. Asimismo, aunque el desarrollo del e-commerce no se contempló en el plan debido a su costo, se recomienda el desarrollo del sitio y la plataforma web para ello. Esto será pauta y beneficiará la imagen y reputación.

- Monitorear de manera trimestral los resultados ventas vs. inversión en comunicaciones, de manera de hacer los ajustes necesarios para cuidar el rendimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, A. (21 de junio de 2020). *Tendencias cosméticas cambian por la pandemia*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/cambio-consumo-cosmeticos-pandemia-covid19.html>
- AmbienTech. (2020). Obtenido de <https://ambientech.org/microorganismo-microbio>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (7a ed.). Caracas: El Pasillo 2011, C.A.
- Baluarté Gúzman , M., Salguero Huaman , J., & Villagomez Porras , M. (2020). Producción y Comercialización de Láminas de Jabón en Empaques Ecológicos. *Tesis*.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 20 de diciembre de 2021, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/comercio-exterior>
- Barquero Soto, J. A. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción de jabones y sales fitoterapéuticas en Medellín*. Medellín : Universidad EAFIT.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (s.f.). Obtenido de <https://www.lacamara.org/website-antes/images/valores%20constitucion%20de%20compaasx.pdf>
- Cámara de Industria de Plásticos Reciclados - CAIRPLAS. (s.f.). *Plásticos reciclables*. Obtenido de CAIRPLAS: <https://cairplas.org.ar/plasticos-reciclables/#:~:text=Como%20concepto%20general%2C%20podemos%20decir,s%C3%A9ptima%20categor%C3%ADa%20denominada%20%E2%80%9Cotros%E2%80%9D>.
- Castañeda Moreno, L. L., & Gomés Silva, M. F. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabón facial a base de leche de cabra en el Municipio de Facatativa*. Colombia: Universidad de Cundinamarca.
- Chipana, Y., Grández, C., Hurtado, L., Rosas, E., & Salas, L. (2019). *Elaboración de jabones portátiles – Soft Clean*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/626216>

- Corbella , J. (2018). *La Vanguardia* . Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/ciencia/20180530/443950625496/alerta-triclosan-dentifrico-colutorio.html>
- Correa Iñiguez, T., & Granda Granda, E. A. (2013). *Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de jabón de tocador artesanal a base de sábila en la ciudad de Loja. Tesis.*
- CuidatePlus. (2016). *Ciudate Plus* . Obtenido de <https://cuidateplus.marca.com/belleza-y-piel/diccionario/glicerina.html>
- El Universo. (30 de Julio de 2020). *El Universo*. Obtenido de <https://cutt.ly/Cm6c9yl>
- Fernández , A. (2020). *CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/en-que-consiste-la-valoracion-de-empresas.html>
- Guerrero González, C. E. (2015). *Diseño de una planta de jabón a partir de aceites vegetales usados*. La Cañada España: Universidad de Almería.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuatitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Holland , K. (2018). *HealthLine*. Obtenido de <https://www.healthline.com/health/es/higiene-personal>
- Inostroza, L. (2020). *Facultad de Diseño y Comunicación*. Obtenido de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/actas\\_de\\_diseno/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=13&id\\_articulo=5223](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/actas_de_diseno/detalle_articulo.php?id_libro=13&id_articulo=5223)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (s.f.). *Ecuador en Cifras, portal oficial*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Inteligencia Productiva Gobierno del Ecuador. (2017). *Oportunidades de negocio*. Obtenido de Inteligencia Productiva: [http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/oportunidades\\_de\\_negocio/pichincha/pichincha\\_01.pdf](http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/oportunidades_de_negocio/pichincha/pichincha_01.pdf)
- ISO . (2020). *ISO 25000*. Obtenido de <https://iso25000.com/index.php/normas-iso-25000/iso-25010/27-portabilidad#:~:text=Capacidad%20del%20producto%20o%20componente,o%20de%20utilizaci%C3%B3n%20a%20otro.>

- ISO. (2020). *Iso 9001*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>
- MBA. (2020). *The Power MBA*. Obtenido de <https://www.thepowermba.com/es/business/tipos-de-estructuras-organizativas-de-una-empresa/>
- MS. (2021). *Media Source* . Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/la-mejor-estrategia-de-dise%C3%B1o>
- NIH. (2019). *Cancer.gov*. Obtenido de Instituto Nacional contra el Cáncer : <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/virus>
- Normas APA. (3 de marzo de 2017). *¿Qué es un proyecto factible y cómo abordarlo en una tesis?* Obtenido de Normasapa.net: <https://normasapa.net/que-es-un-proyecto-factible-y-como-abordarlo-en-una-tesis/>
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. (2021). *El mercado de la cosmética y productos de cuidado personal en Ecuador*.
- OMS. (24 de Julio de 2021). *who.int*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://cutt.ly/Xm6czbf>
- Regla , I. (2014). La química del jabón y algunas aplicaciones. *Revista Digital Universitaria*. Obtenido de <https://www.revista.unam.mx/vol.15/num5/art38/>
- Roldán , P. N. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Rubén, R. (27 de Julio de 2021). *Factorial Blog*. Obtenido de <https://factorialhr.es/blog/que-es-organigrama-empresa-tipos-plantillas/>
- Significados.com. (2020). *Significados.com*. Obtenido de <https://cutt.ly/xm6A6F1>
- Soler Avendaño, M. P., & Cruz Amaya, M. A. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones artesanales a base de leche de cabra, aceites y esencias de extractos vegetales en tabio Cundinamarca*. Bogotá: Universidad De América.

ThePowerMBA. (2020). *The Power MBA* . Obtenido de <https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>

UNAM. (15 de Julio de 2020). *Universidad Autónoma de México* . Obtenido de <https://cutt.ly/Hm6vXo7>

Vidal, P. (2018). *Medicina Intensiva*. Obtenido de <https://www.medintensiva.org/es-tipos-antisepticos-presentaciones-normas-uso-articulo-S0210569118302754#:~:text=Los%20antis%C3%A9pticos%20son%20sustancias%20qu%C3%ADmicas,disposici%C3%B3n%20diferentes%20tipos%20de%20antis%C3%A9pticos.>

## **Anexo A. Modelo de cuestionario**

### Filtro de muestra

- a. Género:
  - Femenino
  - Masculino
- b. Grupo etario
  - 18 a 25 años de edad
  - 26 a 35 años de edad
  - 36 a 45 años de edad
  - 46 a 55 años de edad
  - Más de 56 años
- c. Ocupación actual
  - Empleado
  - Desempleado
  - Con empleo informal
  - Otro

## Anexo B PREGUNTAS

1. ¿Qué fragancias prefiere más en un jabón de tocador?
  - Floral
  - Lavanda
  - Menta
  - Avena
  - Neutral
  - Talco/bebé
  - Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  
2. ¿Qué tamaños prefiere de jabón de tocador?
  - Tipo viajero
  - Mini barras (50 grs)
  - Barras medianas (100 grs)
  - Barras grandes familiar (150 grs)
  - Líquido
  - Otro ¿Dónde? \_\_\_\_\_
  
3. Por lo regular ¿Dónde compra el jabón de tocador?
  - Supermercados
  - Comisariatos
  - Farmacias
  - Perfumerías
  - Tiendas en línea
  - Otro ¿Cuál?
  
4. Por o regular ¿Cada cuánto tiempo compra jabón de tocador?
  - Semanal
  - Quincenal
  - Mensual
  - Más de un mes
  
5. Generalmente ¿Cuántas unidades lleva en cada compra?
  - 1 a 2
  - 3 a 5
  - 6 a 10
  - Más de 10
  
6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un jabón de tocador?
  - Menos de 1\$
  - \$1
  - \$2
  - \$3
  - Más de \$3

7. ¿Compraría láminas de papel de jabón para las manos, en tamaño cómodo para llevarlo a todos lados, listo para usar sólo agregando agua, en estuche de 18-20 láminas de jabón?

- Si
- Tal vez
- No

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un estuche de láminas de papel de jabón para las manos?

- Menos de 1\$
- \$1
- \$2
- \$3
- Más de \$3

9- ¿A qué medios publicitarios son los que más recurre para enterarse de promociones y descuentos sobre ítems para el aseo personal? Señale dos.

- Redes sociales
- TV
- Periódico
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

¡Muchas gracias!