



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE ECONOMÍA**

**CASO DE ESTUDIO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**TEMA
ESTUDIO ECONOMICO PARA LA CREACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE JABON ORGANICO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

**AUTOR
CRISTHIAN ANTONIO MERA PAGUAY
GUAYAQUIL**

2023

JABON ORGANICO, SALUD Y BIENESTAR

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

issuu.com

Fuente de Internet

1%

2

ddd.uab.cat

Fuente de Internet

1%

3

info-finanzas-2017.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

4

style.shockvisual.net

Fuente de Internet

<1%

5

www.benvenutosaci.com.ar

Fuente de Internet

<1%

6

americanae.aecid.es

Fuente de Internet

<1%



Eco. Carlos Alberto Matiz Rivera

INDICE GENERAL

1.1.1.	Introducción	1
1.1.2.	Análisis del producto del caso de estudio planteado	2
1.1.3.	Marco Teórico.....	3
1.1.4	Análisis del problema.	6
1.1.5	Desarrollo.	7
1.1.6	Conclusión.	20
1.1.7	Referencias.	21

1.1.1. Introducción

El jabón orgánico se está consolidando como alternativa ecológica ya que se respeta el medio ambiente y es amigable con nuestra piel en comparación con los jabones convencionales. Su fórmula con ingredientes naturales, tales como aceites vegetales, y esencias naturales, lo convierten en una opción más saludable y beneficiosa para cualquier tipo de piel, especialmente para aquellas sensibles y propensas a alergias.

Además de los beneficios para la piel, el uso del jabón orgánico también tiene un impacto positivo en la sostenibilidad y la responsabilidad social. Los fabricantes de jabón orgánico muestran compromiso con prácticas respetuosas con el medio ambiente, desde la obtención de las materias primas, hasta su elaboración y etiquetado.

La elección consiente del consumidor al optar por el jabón orgánico también contribuye a fomentar prácticas sostenibles y apoya a las comunidades locales involucradas, en la producción de los ingredientes naturales, los consumidores pueden estar seguros de que están apoyando marcas comprometidas con el bienestar del planeta y de los animales.

Se espera prevenir la intervención inadecuada del producto teniendo estándares de calidad acorde a las normas ISO, fomentando beneficios tanto al tema de salud como al tema de producción ecológica. Todos estos procesos darán como resultado un producto que responderá a las exigencias organolépticas de los consumidores, diferenciándose de los otros productos por la frescura al momento de su consumo, y su suave fragancia debido a los aceites naturales.

La siguiente propuesta determinará la viabilidad del consumo y acogida de este producto de uso esencial en el mercado con una inversión base de \$10,000. Para lograr este objetivo se tomará como referencia el comportamiento de los consumidores referente al aumento en la demanda de

productos de origen orgánico, se cuantificará la cantidad de jabones a comercializar, periodo de tiempo, logística, capacidad de distribución, precio y presentación.

Presento el caso consiguiente como parte del examen complejo de la carrera de Economía de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. Se desarrollará el plan de inversión para la creación de jabón orgánico a nivel zonal y así aportar en temas de emprendimiento, actividades económicas sostenibles, experiencia y poner en práctica parte de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

1.1.2. Análisis del producto del caso de estudio planteado

Del 100% de consumidores, el 98% usan varios productos de aseo como champú, desodorante, pasta de dientes, cremas, jabón, y diversos productos según la necesidad de cada persona. El consumo de jabones comunes que usan como materia prima grasa, alcohol y aromatizantes sintéticos es algo muy común a nivel mundial. Se usan este tipo de productos porque sí cumplen el objetivo principal que es la limpieza, pero a largo plazo causarían algún tipo de problema en nuestra piel como resequeidad en la piel y alergias. A lo largo de los años los consumidores han optado por una postura un poco más conservadora con su salud y protectora con el medio ambiente, por ello se plantea la producción de este tipo de producto de origen 100% orgánico.

Partiendo de dichas afirmaciones proponemos la creación de un jabón de origen orgánico que aporte una cantidad considerable de beneficios para aquellos quienes hagan uso de nuestro producto. Beneficios que vayan desde el cuidado en su salud hasta el cuidado de su economía. En Ecuador contamos con materia prima de primera calidad. Las mismas que han sido utilizadas para elaborar más de 500 productos orgánicos certificados a nivel nacional (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario –Agrocalidad 2023).

Su elaboración se realizará con los siguientes productos: aceite de girasol, jabón de glicerina, aloe vera, cacao, naranja, limón, verbena, laurel, matico, rosas, clavo de olor, pimienta dulce y eucalipto. Todos estos productos son de origen natural y tienen propiedades aromáticas que otorgarán la fragancia y textura al producto.

1.1.3. Marco Teórico

Estructura general de un Plan de negocios y/o proyectos de inversión (Greg Balanko – Dickson, Como preparar un plan de negocios exitoso 2007 pg. 23). El presente trabajo discutirá algunos de los siguientes puntos.

- Textualización ejecutiva.
- Especificación del proyecto o negocio.
- Productos y/o servicios.
- Estudio de la industria.
- Estudio de mercado
- Estrategias de marketing.
- Administración y Operaciones.
- Modelo de implementación.
- Planificación financiera.
- Plan de contingencia.

1.1.3.1 Estudio de mercado.

Proceso de analizar, planificar, recopilar y comunicar datos relevantes sobre algún mercado en específico. El objetivo es obtener una visión clara y detallada de las características, tendencias, necesidades y preferencias de los consumidores, permitiendo así a las empresas o emprendedores

toma de decisiones acertadas y desarrollar estrategias de marketing (el marketing de servicios profesionales, Bloom, Hayes 2004 pg. 97)

1.1.3.2 Oferta.

Es la cantidad de bienes y/o servicios los cuales los productores se disponen a ofertar en un mercado determinado. Este valor está influenciado por serie de factores como: costo de producción, tecnología utilizada, disponibilidad de los recursos, políticas gubernamentales y la expectativa sobre el futuro comportamiento del precio. Todos estos factores son componentes clave del equilibrio de mercado junto con la demanda. (Laura Fisher y Jorge Espejo, Mercadotecnia, 1986)

1.1.3.3 Demanda.

En contexto económico se refiere a la cantidad de bienes o servicios que las personas estén dispuestas a consumir a un precio determinado y en un momento específico. Está influenciada por diversos factores, ya sea por el precio del bien o servicio, disponibilidad de ingreso por parte de los consumidores, preferencias y expectativas del futuro económico. Esto se cuantificaría cuando el valor de un bien y/o servicio disminuye en ocasiones la cantidad demandada aumenta. El análisis de la demanda es importante para comprender cómo aquellos que consumen toman decisiones de compra y de cómo el mercado se ajusta a esta serie de factores. (Marcela Astudillo Moya, Fundamentos de Economía, pg56, 2012)

1.1.3.4 Estudio técnico.

Este estudio se enfoca en aspectos relacionados a la producción, tecnología implementada, y la capacidad de recursos necesarios para llevar a cabo un proyecto o actividad comercial específica, y del cual se desglosan los siguientes aspectos.

- Tecnología requerida para producir.
- Evaluación de insumos y recursos para la producción.
- Capacidad productiva y eficiencia.
- Costos de producción y operación.
- Análisis de la viabilidad técnica de la actividad económica.

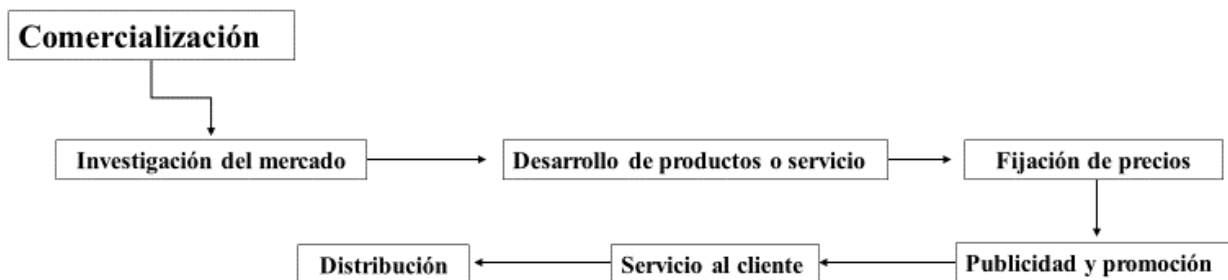
El estudio técnico es esencial para comprender aspectos prácticos y operativos de una actividad económica. Es utilizado en conjunto con otros análisis, como el estudio de mercado y el estudio financiero para evaluar la viabilidad de un proyecto y mejorar la toma de decisiones (Charles Leija – Humberto Sánchez Formulación y evaluación de Proyectos pg6)

1.1.3.5 Comercialización.

La comercialización se considera una disciplina la cual se encarga de identificar, satisfacer y mantener las necesidades y preferencias de los consumidores a través de la creación, comunicación y forma de entrega de cualquier bien o servicio a ofrecerse. Su objetivo principal es beneficiar tanto al consumidor como a la empresa que provee productos y/o servicios.

La comercialización implica una serie de actividades estratégicas y tácticas que incluyen:

Tabla 1



Elaborado por: Mera C. (2023)

1.1.4 Análisis del problema.

En la presentación de nuestro producto plantearemos un análisis mediante el método FODA para verificar y mejorar nuestras debilidades y fortalecer nuestros beneficios.

Tabla 2

<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none">1. Versatilidad: el jabón es un producto de uso cotidiano ampliamente requerido, su versatilidad permite que se utilice tanto para la higiene personal como la limpieza del hogar.2. Variedad de opciones: existen diferentes tipos de jabones en el mercado, jabones líquidos, en barra aromatizados, esta variedad de opciones satisface diferentes necesidades.3. Higiene y limpieza: el jabón es esencial para mantener una buena higiene lo que lo convierte en un producto de alta demanda.4. Marca y confianza: las reconocidas marcas de jabones han establecido una sólida reputación a lo largo del tiempo lo que genera confianza en los consumidores.5. Impacto ambiental: referente a las ciertas marcas de jabones, el nuestro se diferencia de ser un producto 100% orgánico	<p>Debilidades.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Competencia intensa: el mercado de jabones es altamente competitivo, con una amplia gama de productos y marcas, lo que puede dificultar el crecimiento y la diferenciación en el mercado2. Saturación del mercado: en ciertos mercados, la oferta de jabones puede estar saturada lo que limita el potencial de crecimiento de nuevos emprendedores
<p>Amenazas.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Crisis económica: las crisis económicas pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores lo que podría disminuir la demanda de jabones2. Cambio en las preferencias del consumidor: Las preferencias del consumidor pueden cambiar rápidamente, y las empresas de jabones deben estar preparadas para adaptarse a nuevas tendencias y nuevas demandas de producto	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none">1. Tendencia hacia lo natural y sostenible: existe una creciente demanda de productos naturales y sostenibles, lo que representa una oportunidad para desarrollar jabones con ingredientes orgánicos y envases eco amigables2. Innovación en formulaciones: la investigación y desarrollo de nuevas formulaciones, como jabones enriquecidos con vitaminas, aceites esenciales o ingredientes específicos para el cuidado de la piel3. Expansión de mercados: la implementación de productos de origen orgánico crea acceso a nuevos mercados.

Elaborado por: Mera C. (2023)

El análisis FODA del jabón revela que este producto tiene fortalezas significativas, como su versatilidad y demanda constante. Sin embargo, también enfrenta desafíos, como la intensa competencia y necesidad de adaptarse a las tendencias de mercado y las preocupaciones ambientales. Aprovechar las oportunidades, como la demanda de productos orgánicos y sostenibles puede permitir a nuestra empresa de jabón destacar y crecer en el mercado.

El consumo de jabón varía según las necesidades y preferencias de los individuos, así como los factores culturales y socioeconómicos de cada región. En áreas urbanas el jabón líquido y en barra

son los formatos más populares, mientras que en las zonas rurales o con menos acceso a recursos el jabón en barra es más común. En los últimos 3 años el jabón ha experimentado un aumento significativo a causa de la pandemia COVID-19 ya que la higiene y el lavado frecuente de manos se convirtieron en medidas cruciales para prevenir la propagación del virus.

En general, el consumo de jabón sigue siendo un aspecto esencial en la vida cotidiana de la población mundial, brindando beneficios para la salud y el bienestar, así como contribuyendo a mantener un entorno limpio y seguro. Hasta el momento el mayor proveedor de productos de higiene personal es la multinacional UNILEVER, quien tiene una amplia gama de productos de origen tradicional.

1.1.5 Desarrollo.

1.1.5.1 Micro localización y ejecución de la propuesta.

Se realizó una matriz para conocer cuál de las zonas más accesibles en la ciudad era la adecuada para su ubicación. Para ello se tomaron en cuenta ciertos factores básicos que debería cumplir el lugar para ser adecuado.

Modelo de encuesta

1. ¿Has utilizado jabones orgánicos antes?
 - a) Si, regularmente
 - b) Si, ocasionalmente
 - c) No, nunca
2. ¿Qué tipo de fragancias prefieres en tus jabones?
 - a) Aromas suaves y herbales
 - b) Cítricos y refrescantes
 - c) Sin fragancia
3. ¿Estarías dispuesto/a a pagar un poco más por un jabón orgánico de alta calidad en comparación con los jabones convencionales?
 - a) Si, definitivamente
 - b) Dependería de los beneficios
 - c) No, preferiría opciones más económicas
4. ¿Tienes alguna preocupación específica al usar productos para el cuidado personal, como alergias o sensibilidad en la piel?
 - a) Si, tengo preocupaciones específicas
 - b) No, no tengo preocupaciones particulares
5. ¿Qué tipo de envase prefieres para los jabones?
 - a) Envase reciclable
 - b) Envase biodegradable
 - c) No me importa el tipo de envase
6. ¿Dónde sueles comprar tus productos para el cuidado personal, incluyendo jabones?
 - a) Tiendas físicas especializadas en productos orgánicos
 - b) Tiendas de productos naturales
 - c) Supermercados convencionales
7. ¿De las siguientes propiedades de los jabones orgánicos valora más para el cuidado de su piel?
 - a) Hidratante.
 - b) Exfoliante.
 - c) Aromático.
8. ¿En qué presentación le llamaría más la atención al momento de adquirir el producto?
 - a) Jabones individuales
 - b) Pack de jabones de diferentes aromas y propiedades
 - c) Pack de jabones de mismas fragancias y propiedades
9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto?
 - a) Anuncios en televisión o periódicos
 - b) Anuncios en correo electrónico
 - c) Internet
10. ¿Compraría este producto?
 - a) Si, en cuanto estuviese en el mercado
 - b) Puede que lo compre o puede que no
 - c) No, no lo compraría

Tabla 3

literal	pregunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A		11%	47%	20%	20%	13%	5%	20%	10%	7%	62%
B		14%	45%	50%	80%	85%	15%	70%	80%	3%	33%
C		75%	8%	30%		2%	80%	10%	10	90%	5%

Elaborado por: Mera C. (2023)

La encuesta tuvo lugar en guayaquil en una zona muy concurrida de la localidad, se entrevistó a 30 personas, las cuales dieron a conocer su conocimiento y preferencia acerca del producto, y los expresamos porcentajes textualizados en la tabla de acuerdo a cada pregunta de la lista.

1.1.5.2 Competencia directa.

Al sacar cualquier producto al mercado, se debe tener en consideración distintos aspectos que podrían o no frenar la comercialización del mismo. Entre ellos, uno de los más determinantes es la competencia directa que tiene el producto.

Particularmente, el mercado en donde se maneja y desarrolla los jabones orgánicos tiene como competencia directa no solo otros jabones orgánicos elaborados por distintas micro empresas o empresas en general, sino también los jabones comunes, siendo estos los más económicos y antiguos en el mercado. A pesar del comercio previo de otros jabones orgánicos, se puede fácilmente escalar demostrando la calidad y eficacia del nuevo producto.

Por otro lado, la innovación juega un papel fundamental en la acogida del producto. El innovar y diversificar, hará que los consumidores se mantengan expectantes y, por consiguiente, interesados en lo que ofrece la empresa.

1.1.5.3 Implementación en el mercado.

Si bien es cierto que existe muchos medios por el cual divulgar información, también es cierto que el medio de divulgación a elegir depende principalmente del público objetivo.

En este caso de estudio se tiene como público objetivo personas jóvenes que corresponden entre los 15-35 años de edad. Por consiguiente, el medio más eficiente es las redes sociales, las cuales alcanzan millones de vistas en cortos intervalos de tiempo e incluyen: Facebook, Twitter, Instagram y Tiktok.

1.1.5.4 Alternativas de localización.

Tabla 4

NECESIDADES	Alternativas de localización		
	Centro	Norte	Sur
Agua	si	si	si
Energía eléctrica	si	si	si
Infraestructura	9	9	9
Costo de transporte	7	9	7
Costo de energía	5	5	7
Accesibilidad de clientes	10	8	5
Accesibilidad a proveedores	10	9	5
Comunicación	10	10	9
Seguridad	9	8	5
Puntuación	60	58	47

Elaborado por: Mera C. (2023)

1.1.5.5 Tamaño.

Se realiza una estimación de la capacidad con la que la empresa iniciará sus actividades comerciales y de los siguientes 3 años.

El área mínima para llevar a cabo el proyecto es de 42m².

1.1.5.6 Especificación de las unidades a producir, y la producción en base a la inversión propuesta.

Se cuantifica la fabricación de jabones por día y se lo toma como base para el proceso de producción y requerimiento de materiales.

- Jabones por día: 80 unidades
- 40 unidades por lote
- Proceso de demora, entre 5 a 6 horas
- Proyección para el primer año: 21840 jabones

1.1.5.7 Introducción al proceso de creación del producto.

Ingredientes para la creación de 1 jabón orgánico:

Tabla 5

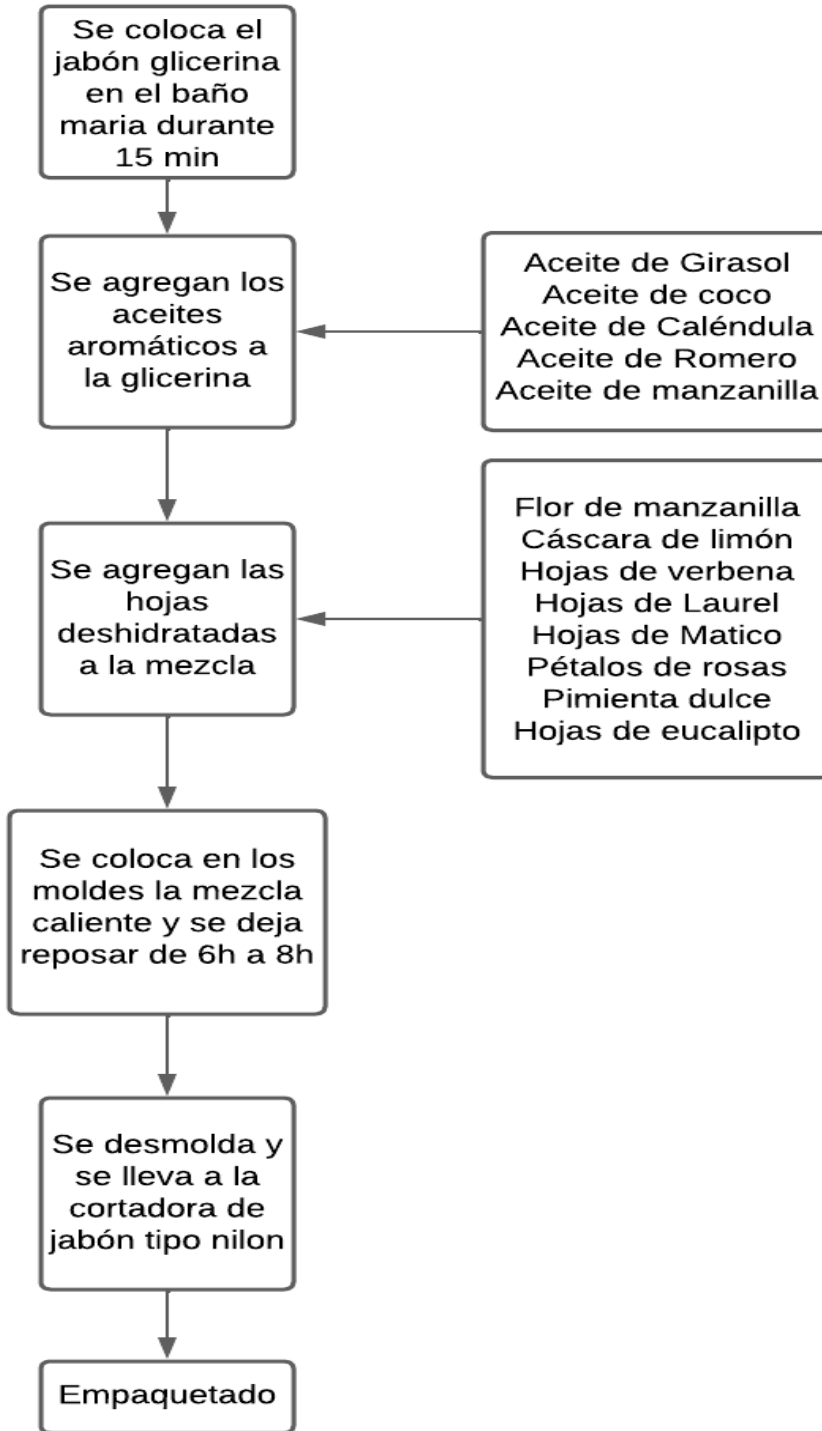
Producto	Peso
Jabon de glicerina	250gr
Aceite de girasol, aceite de coco, aceite de caléndula, aceite de romero, aceite de manzanilla	30gr por cada 250gr de glicerina
Productos deshidratados Flor de Girasol, extracto de Aloe vera, flor de manzanilla, cascara de naranja, cascara de limón, hojas de verbena, hojas de laurel, hojas de matico, petalos de rosas, clavo de olor, pimienta dulce, hojas de eucalipto	Sea hojas de los productos antes mencionados 20gr por cada 250 gr de glicerina

Elaborado por: Mera C. (2023)

El jabón se preparará de diferentes olores, dependiendo de la variedad que se desee crear, el jabón llevará un tipo de aceite y un tipo de producto deshidratado. Al ser un producto de origen orgánico la creación del jabón de glicerina se experimentará mediante reacciones químicas naturales.

1.1.5.8 Diagrama de Flujo de la Elaboración de jabón orgánico.

Tabla 6



Elaborado por: Mera C. (2023)

1.1.5.9 Análisis de costos de implementación.

Verificamos el costo de maquinaria para la producción de nuestro producto, en los cuales intervendrían: maquinaria, utensilios, equipos de oficina, muebles y enceres, y transporte.

1.1.5.10 Maquinaria y utensilios.

Tabla 7

Detalle	Cantidad	Valor U.	Precio Total
Pailón de acero inoxidable	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Cocina de acero inoxidable de 4 quemadores	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Baño Maria	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Cuchareta de acero inoxidable tamaño industrial	3	\$ 60,00	\$ 180,00
Sedaso de acero inoxidable tipo cono de 30x30	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Cortadora de Jabón tipo nylon	2	\$ 150,00	\$ 300,00
gillotina	2	\$ 25,00	\$ 50,00
estampadora manual	1	\$ 180,00	\$ 180,00
molde de acero inoxidable	5	\$ 25,00	\$ 125,00
mesa de acero inoxidable de 2.5m x 90cm	2	\$ 350,00	\$ 700,00
total			\$ 3.635,00

Elaborado por: Mera C. (2023)

1.1.5.11 Transporte.

Tabla 8

Detalle	Cantidad	Valor U.	Precio Total
Vehículo	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00

Elaborado por: Mera C. (2023)

1.1.5.12 Equipos.

Tabla 9

Detalle	Cantidad	Valor U.	Precio Total
Computadora de mesa	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Impresora laser	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Caja registradora	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Total			\$ 970,00

Elaborado por: Mera C. (2023)

1.1.5.13 Muebles y Enceres.

Tabla 10

Detalle	Cantidad	Valor U.	Precio Total
Escritorio	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Perchas	3	\$ 35,00	\$ 105,00
Sillas	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Total			\$ 275,00

Elaborado por: Mera C.

1.1.5.14 Costo de mano de obra.

Tabla 11

EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL
2	454
TOTAL	908

Elaborado por: Mera C. (2023)

1.1.5.15 Costo de materia prima.

Tabla 12

INGREDIENTES	CANTIDAD EN GRAMOS	PRECIO
GLICERINA	250gr	0.25
HIERBAS	20gr	0.03
ACEITES AROMATICOS	30gr	0.09
ENVOLTURA		0.05
COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD		0.43
COSTO DE MATERIA PRIMA MENSUAL	1680 UNID	72,24

Elaborado por: Mera C. (2023)

1.1.5.16 Costo total de implementación.

Tabla 13

DETALLE	PRECIO
MAQUINARIA Y UTENCILLOS	3635.00
TRANSPORTE	4.000.00
EQUIPOS	970.00
MUEBLES Y ENCERES	275.00
MATERIA PRIMA	72,24
TOTAL	8952,24

Elaborado por: Mera C. (2023)

1.1.5.17 Capacidad proyectada anualmente

Reflejamos el cálculo de producción anual con visión para los próximos 3 años. Se estima un incremento de producción del 40 % anual.

Tabla 14

Año	Capacidad	% de capacidad anual	Utilidad
2024	21840	100%	20529.6
2025	30576	140%	28741.44
2026	39312	180%	36953

Elaborado por: Mera C. (2023)

1.1.5.18 Gastos de operación y producción.

Tabla 15

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
MANO DE OBRA	2	908
ALQUILER	1	250
SUMINISTROS DE OFICINA	1	30
MARKETING	1	60
SERVICIOS BASICOS	1	40
MATERIA PRIMA MENSUAL	1680	72,24
DISTRIBUCION	1	350
TOTAL		1710,24

Elaborado por: Mera C. (2023)

$$\text{COSTO DE PRODUCCION DE UN JABON} = \frac{1710,24}{1680} = 1,018$$

PRECIO DE VENTA

$$PV = \frac{1,018}{1 - 0.4} = 1,69$$

1.1.5.19 Costos fijos.

Tabla 16

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
MANO DE OBRA	2	908
ALQUILER	1	250
SUMINISTROS DE OFICINA	1	30
MARKETING	1	60
SERVICIOS BASICOS	1	40
TOTAL		1288

Elaborado por: Mera C. (2023)

1.1.5.20 Costos variables.

Tabla 17

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
MATERIA PRIMA MENSUAL	1680	72,24
DISTRIBUCION	1	350
TOTAL		518
COSTO VARIABLE POR UNIDAD		0.63

Elaborado por: Mera C. (2023)

Punto de equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{precio de venta} - \text{costo variable unitario}}$$

$$PE = \frac{1288}{1,69 - 0.63} = 1215,09$$

VENTAS

Monto en ventas acorde al punto de equilibrio

$$1215,09 \times 1,69 = 2053,50$$

VAN

COSTO TOTAL DE INVERSION :9602.4

1.1.5.21 Flujo neto de caja.

Tabla 18

Flujo neto de caja	
Año1	20529.6
Año2	28741.44
Año 3	36953

Elaborado por: Mera C. (2023)

Interés de la inversión 10%

$$VAN = -9602.4 + \frac{20529.6}{(1+0.1)^1} + \frac{28741.44}{(1+0.1)^2} + \frac{36953}{(1+0.1)^3} = -9602.4 + 18663.27 + 23753.25 + 49147.49 = 81961.61$$

$$VAN = 81961.61$$

1.1.6 Conclusión.

Mediante el análisis del siguiente caso de estudio se logró verificar que el planteamiento del tema en cuestión si aportaría números positivos para la realización de nuestro pequeño emprendimiento. Mediante el estudio de mercado realizado en la ciudad de guayaquil, la encuesta realizada revelo que existe un interés elevado de jabones orgánicos, las preferencias en cuestiones de fragancias y propiedades medicinales incrementa su oferta diversificada para satisfacer las necesidades individuales. El análisis financiero propone que algunos consumidores estarían dispuestos a pagar un precio moderado por calidad y beneficios asociados a los productos netamente orgánicos. La tendencia al consumo de productos orgánicos y sostenibles incrementa potencialmente la estrategia de marketing al resaltar los beneficios de estos productos y su producción eco-amigable. La localización más adecuada para el área de trabajo/matriz de la empresa es en el centro de la ciudad, con un área mínima de 42 m². El costo total de implementación del proyecto es de 9602.4. Se espera una producción de 80 jabones diarios y una producción anual de 21840. El margen de ganancia por unidad es de \$0.94, con la misma que se obtiene un Van positivo de 81961.61 con referencia a un 10% de interés en la inversión.

1.1.7 Referencias.

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15812/estudiomercadoplannegociospanoli.pdf

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://bibliografiaeducacion.files.wordpress.com/2012/11/elementos-de-micro-y-macroeconomia-51.pdf

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3c7705a4-851b-4369-9a76-3e184a5b5484/content

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/15640/Apuntes%20Intro.pdf

Chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/ruth_alc/2.pdf, mercadotecnia

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.villena.es/wp-content/uploads/2015/01/Estudio-de-Mercado.pdf

el marketing de servicios profesionales, primera edición ediciones pairos ibérica Kotler, Bloom, Hayes 2004 pg. 98.

Formulación y evaluación de proyectos una reflexión para las pymes agroindustriales de México chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/5116/511662681008/511662681008.pdf

<https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/872>

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1744>

<https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2019/04/infraestructura-y-logistica-herramientas-para-el-desarrollo-economico/>

<https://www.marketing.pink/que-ha-de-contener-un-estudio-de-mercado/>

Investigación de mercados, Naresh K. Malhotra · Copyright © 2004
https://www.google.com.ec/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_mercados/SLmEb1VK2OQC?hl=es&gbpv=1&pg=PR1&printsec=frontcover

Laura Fisher y Jorge Espejo, Mercadotecnia 1986
https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

Marcela Astudillo Moya, Fundamentos de Economía, pg56 2012) chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/<https://ru.iiec.unam.mx/2462/1/FundamentosDeEconomiaSecuenciaCorrecta.pdf>

Plan de negocios para emprendedores al éxito: metodología para el desarrollo de nuevos negocios (Greg Balanko-Dickson 2007) Copyright © 2007 by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved

Principios de economía, Gregory Mankiw. Marzo 2006 pg. 45