

## Estrategia empresarial para emprendimiento de elaboración y comercialización de jabón artesanal

### *Business strategy for the development and marketing of handmade soap*

Méndez Bravo, Julio César<sup>1\*</sup>; Lértora Torres Ivanna Alejandra<sup>2</sup>; Yáñez Valarezo, Josselyne Andreina<sup>3</sup>

Recibido: 26/01/2022 – Revisado: 12/03/2022 -- Aceptado: 29/05/2022

#### Resumen

El presente artículo analiza la creación de un negocio dedicado a la elaboración y comercialización de jabones infantiles a base de glicerina ubicado en la ciudad Guayaquil, en función del diseño de un plan de negocio. El objetivo del trabajo es presentar una propuesta de eficiente para la idea de un negocio que brinde un producto de calidad y que beneficie a los consumidores creando una cultura de higiene en los menores del hogar. En el cual se planteó una metodología cualitativa mediante una investigación exploratoria, descriptiva y de campo, para lo cual se realizó un estudio de mercado para analizar los gustos y preferencias del mercado objetivo; estableciendo estrategias de marketing mix lo que permitió concluir con un negocio viable y sustentable, que puede ser replicado por nuevos emprendedores e innovadores.

**Palabras clave:** Producción, cultura de higiene, calidad, cuidado personal, mercado.

#### Abstract

This article analyzes the creation of a business dedicated to the production and marketing of children's soaps based on glycerin located in the city of Guayaquil, based on the design of a business plan. The objective of the work is to present an efficient proposal for the idea of a business that provides a quality product and that benefits consumers by creating a culture of hygiene in the minors of the home. In which a qualitative methodology was proposed through exploratory, descriptive and field research, for which a market study was carried out to analyze the tastes and preferences of the target market; establishing marketing mix strategies which allowed us to conclude with a viable and sustainable business, which can be replicated by new entrepreneurs and innovators.

#### key words

Production, Hygiene Culture, Quality, Personal Care, Market

### 1. Introducción

El poder inculcar a los niños el cuidado de la higiene personal desde muy temprana edad permite la consolidación de este hábito en el diario vivir hasta la adultez [1]. Tanto los adultos como los niños necesitan una correcta higiene profunda, pero sobre todo que sea frecuente, no hay manera más preventiva para evitar contaminaciones, virus, parásitos, bacterias que adoptando una correcta cultura de higiene. La carencia de buenas prácticas de aseo podría generar desinterés del cuidado personal sobre todo en los más pequeños quienes en los cinco primeros años de vida absorben toda la información que el adulto imparte [2]

Instruir a los niños en el cuidado de la higiene personal a la larga aligerar la carga en los adultos responsables de ellos. De forma que se motiva a los niños al lavado de mano frecuente, por medio de un jabón infantil que permita y ayude a que los niños, tengan una cultura de aseo personal desde temprana edad, lo que por añadidura evitará enfermedades como resfriados, gripes hasta enfermedades más graves como hepatitis A, salmonelosis, tifoidea y diarreas que provocan deshidratación.

Se conoce que los infantes suelen tomar cosas del piso y llevárselo a la boca, esto podría causar una infección al igual que a la hora de comer, coger los alimentos con las manos sucias y llevárselo a la boca [3]. Se puede

controlar todo tipo de situaciones de aseo personal mediante un producto que provea requisitos y beneficios importantes y aportantes para constituirse como un producto de calidad que participe en la motivación diaria de la higiene, salud y desinfección del infante, al cual le sea incorporado un incentivo infantil que potencie el lavado frecuente [4]

Otero y Pérez [5], indicaron que un estudio de factibilidad, realizado al mercado estadounidense sobre el consumo de productos de desinfección y cuidado personal tienen como objetivo claro, cuidar la higiene de las personas en sus primeros años de vida. Razón por la que se quiere enfocar en esta valiosa área, y motivar el consumo de productos de higiene y desinfección personal.

En la actualidad el mercado de venta de jabones se encuentra enfocado en gran manera a diversos jabones especializados para pieles de personas adultas especialmente mujeres. Sin considerar que el cuidado de la piel en niños e infantes es diferente al de personas mayores, debido a que su tipo de piel ha pasado por diferentes ambientes dentro de un periodo de tiempo lo cual hace que sean maduras y que necesiten otro de características beneficiosas para la piel.

La falta de innovación en productos de uso personal para

<sup>1</sup> Universidad de Guayaquil; <https://orcid.org/0000-0003-0312-1775> , [julio.mendezb@ug.edu.ec](mailto:julio.mendezb@ug.edu.ec)

<sup>2</sup> Universidad de Guayaquil; [ivanna.lertorat@ug.edu.ec](mailto:ivanna.lertorat@ug.edu.ec)

<sup>3</sup> Universidad de Guayaquil; [josselyne.yanezv@ug.edu.ec](mailto:josselyne.yanezv@ug.edu.ec)

infantes y niños, dirigidos al cuidado de la piel e higiene, es un problema que a futuro causará irritaciones y afectaciones en la piel de los más pequeños, debido a que no cumple con las necesidades correctas de limpieza y desinfección acorde al tipo de piel temprana que se trata, debido a esto se considera que no existen suficientes productos que tengan un enfoque en el cuidado de la piel de los niños.

Realizando un diagnóstico de la situación actual de productos de cuidado y desinfección personal en el Ecuador, se han detectado las siguientes causas: (a) Existen pocos fabricantes de jabones dirigidos para niños, que se enfoquen en el cuidado de las necesidades de su piel y (b) La mayoría de los fabricantes de jabones se concentra en lo exterior. Para enfrentar esta situación existente se propone diseñar un plan de negocio para crear un jabón de cuidado personal en el mercado infantil, con lo cual se podrá crear una empresa que se dedique a la elaboración de jabones exclusivos para niños, permitirá realizar un análisis de mercado, conocer la aceptación del producto en los consumidores, culturizar a la sociedad infantil con productos de limpieza y desinfección y su importancia, para así implementar estrategias de publicidad que demuestren los beneficios del uso del producto.

Definir el segmento de mercado, permitirá que el producto a realizar sea agradable y con características preferentes, que aumentarán las ventas y la producción y así permitirá brindar un producto de calidad que puede llegar a competir con marcas nacionales, estableciendo estrategias de marketing mediante el planteamiento de la estrategia de fidelizar a los clientes, para posicionarlo en el mercado local.

## 1.1. Planes de Negocios

La justificación parte de la relevancia de la elaboración de un plan de negocios como opción relevante al momento de llevar a la realidad una propuesta de negocio. Según Proinversiones [6] un plan de negocios ayudará a conocer a detalle un negocio, ya que analiza sus antecedentes, el desarrollo de estrategias a utilizar, el análisis FODA que permitirá conocer las variables externas e internas del negocio con lo cual se puede establecer el éxito de este. Con esto se puede establecer que el plantear en la presente investigación el diseño de un plan de negocios, puede fortificar las bases para un negocio exitoso, sostenible y viable. Para Fleitman [7] un plan de negocios es determinado como un instrumento clave y fundamental para el éxito, mediante el cual se desarrollan diversas actividades relacionadas entre sí para impulsar y guiar la creación o crecimiento de un negocio a través de un producto o servicio. Por otra parte, García-Pastor [8] describe al plan de negocio como una herramienta indispensable para la creación de una empresa que identifica y analiza una oportunidad de negocio en el mercado. Además de examinar que tan

factible y rentable es mediante análisis tanto administrativo, como técnico y financiero.

El consumo de productos de cuidado y desinfección personal infantil en el Ecuador, según las exportaciones realizadas por el Ecuador en el 2017 obtuvieron un crecimiento del 11.78%, a diferencia de los años 2018 y 2019 que obtuvieron valores superiores en exportaciones de jabón [9]. Según COMEX [9], las exportaciones del Ecuador han tenido un decrecimiento del 40.31%, lo cual representa, el aprovechamiento de oportunidad del consumo de productos de limpieza personal, en el mercado interno de producción nacional.

El estudio de mercado el cual permite identificar el segmento y nicho de mercado al cual está dirigido el proyecto de investigación, estudio técnico el cual consiste en analizar el proceso de producción de un producto con el fin de saber sus especificaciones, uso de estrategias de marketing que ayudan a que la marca y el producto ofrecido tenga acogida en el mercado y sea promocionado de la mejor manera, un estudio administrativo que presenta las funciones del personal y su esquema de jerarquía, así como el estudio económico y financiero que da soporte a los costos incurridos para la realización del proyecto y así mismo su factibilidad.

Según la investigación desarrollada por Garzón [10] donde diseño un plan de negocios para la producción y comercialización de artículos opalizados de forma artesanal en la ciudad de Babahoyo, con resultados favorables para el negocio, así como para los consumidores, con lo cual se puede apreciar la importancia del desarrollo de planes de negocios para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad de un negocio en el tiempo. Diseño de un plan de negocios para la comercialización de sorbetes de papel en la ciudad de Guayaquil, ayuda mediante un proceso de adaptación del consumidor para que se acople tanto a las normas como a los hábitos del consumo, el mercado de un sorbete de papel que tenga las mismas facilidades de uso y desecho de un sorbete de plástico, pero que sea amigable con el medioambiente. Lo cual indica que realizar el diseño de un plan de negocios permite que el cumplimiento de los objetivos planteados, lleven a cabo la realización de las actividades diarias con éxito, sin atentar al medio ambiente [11]

Como ejemplo se expone un plan de negocio diseñado para la elaboración de jabones artesanales de tocador, destinado a un segmento de mujer y hombres adultos es desarrollado con la finalidad de captar la atención e introducir la idea al mercado con estadísticas, encuestas y datos actuales. El jabón artesanal logro hacer la diferencia al ser favorables con el medio ambiente y la salud, además de tener ingredientes naturales de calidad que cautivo la atención del segmento destinado [12]

La importancia de elaborar un plan de negocios es facilitar la realización del análisis de la competencia de la manera en que Andía & Paucara [13] afirmaron que una empresa nueva y en un mercado colapsado de competidores con productos similares, es imprescindible el poder saber e identificar cuáles son los pasos que debe de seguir un negocio para reducir el fracaso en la toma de decisiones, que haga frente al mercado y mejorar su ingreso en los mercados a los que enfoca sus esfuerzos de venta, partiendo de ahí surge una pregunta que define ¿qué tan importante es desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa?, donde claramente la mayor parte del inicio de las empresas no tienen en mente basar sus actividades en una estrategia de negocio, sino que fundamentan sus actividades empíricamente por intuición; por tal razón en el presente trabajo de investigación se cree que es importante implementar el desarrollo de un plan de negocio.

Dentro del diseño del plan de negocios la responsabilidad social empresarial también juega un rol importante debido a que todo producto debe de ir enfocado también al cuidado del medio ambiente a través de los empaques, envolturas, la presentación de los productos y también materiales para la elaboración. Esto también permitirá ofrecer un producto de higiene, que concentra su atención en poder brindar un servicio personalizado en gusto y preferencia de forma, color, e incentivo que llevan dentro los jabones para infantes y niños.

Mediante los resultados que se obtuvieron de una encuesta realizada a nivel global sobre higiene se mostró que personas que viven o son de países latinos suelen bañarse muy seguido; es una costumbre que está más enfatizada en países como México, Brasil, Colombia y Ecuador. Muy probablemente la relación entre el clima y el baño se debe al calor y la humedad lo cual hace el aseo más apetecible [14]

Existe una diversidad de productos relacionados para la limpieza e higiene de los infantes y niños sin embargo Mora [15] aclara que: “hay muchísimos productos que podemos comprar para cuidar y limpiar nuestra piel, pero sin duda alguna aquellos que respetan al 100% el pH de la dermis son las opciones más saludables. Y dentro de estos, destaca como primera alternativa los productos elaborados a base de glicerina”.

El establecimiento y crecimiento de la idea de plan de negocio propuesta dentro de este trabajo de investigación afirmará tanto la idea planteada como el producto a producir. Dentro del plan de negocio propuesto se utilizaron herramientas de planeación estratégica que incluye el plan de marketing donde da a conocer la estructura de la organización incluyendo la misión, visión, valores y como obtener los objetivos establecidos; el análisis FODA que analiza el macroentorno y

microentorno para fijar estrategias que mejoren el crecimiento de la organización. Recalcando que la información que servirá como sustento de esta investigación será a base de encuestas.

## 1.2. Planeación Estratégica de un Negocio

La definición del término de planificación estratégica es considerada a partir del concepto de planificación [16]. El proceso de planificación estratégica es una herramienta que permite obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas [17].

La planificación estratégica es importante en las empresas y con el paso del tiempo ha sido implementada con más frecuencia en las empresas, con el fin de lograr sus objetivos y metas, debido a que permite hacer un mejor uso de los recursos (fuerza de trabajo, capital, clientes, etc.); aprovechando la oportunidad de obtener mejores beneficios [18].

Las partes principales de la planificación estratégica son:

- **Visión:** Se enfoca en definir los objetivos a largo plazo.
- **Misión:** Define la razón de ser de la organización.
- **Valores:** Son principios que permiten definir el comportamiento de los empleados en la organización, y define la cultura y prioridades como base de la toma de decisiones.
- **Estrategias:** Son acciones para tomar con el fin de lograr un objetivo determinado, se ven involucrados los objetivos a cumplir.

En el presente trabajo de investigación el uso de las partes principales de la planeación estratégica ayudará a saber hacia dónde quiere ir el negocio, que representa el negocio actualmente y que hace para alcanzar la visión propuesta; bajo que cimientos está estructurado el mismo y de qué manera están planteados los objetivos direccionados al cumplimiento de la visión.

## 1.3. Análisis de mercado

Un análisis de mercado según Lefort & Walke [19] se puede definir como una necesidad que puede ser efectuada por todo nuevo u antiguo empresario, ya que indiferentemente de la actividad a que se vaya a dedicar, el empresario necesita conocer el mercado al que se dirige el producto o servicio, las preferencias y hábitos de adquisición de sus consumidores, las estrategias que tiene la competencia. Estos elementos ayudan a la administración de un negocio tomar decisiones correctas de su actividad. De ahí parte la importancia de utilizar la información con datos reales y fáciles de interpretar, para tomar decisiones acertadas. En muchas ocasiones, pueden ser tomadas decisiones erróneas porque la información se interpreta mal. Por otro lado, aunque se implementen técnicas como la investigación de mercados

que ayuda a reducir el riesgo de la toma de decisiones, pero los administrativos del negocio también pueden aplicar sus propias experiencias e iniciativas.

La investigación de mercados es una técnica utilizada para recolectar datos y hacer uso de ellos, con el fin de identificar factores de oportunidad para la empresa, en la cual el empresario debe tomar decisiones y satisfacer las necesidades del consumidor, de esta manera Vértice [20] en su libro define la investigación de mercado como aquella que sirve para hacer la identificación, recopilación, análisis, y uso de la información; esta información permite identificar o definir el problema u oportunidad de la investigación de mercados. Cada oportunidad de marketing se traduce en un problema que debe investigarse. Mediante lo expuesto anteriormente, el análisis de mercado permitirá evaluar las características latentes de la oferta y la demanda, y de esta manera determinar bases para la toma de decisiones con respecto al desarrollo del plan de negocios y la preferencia de la demanda ante el producto que se oferta.

#### 1.4. Análisis técnico

Las diversas iniciativas tecnológicas para elaborar bienes o brindar servicios son analizadas y formuladas mediante el estudio técnico de un proyecto, que además permite la verificación de la factibilidad técnica de cada proceso e identifica todo lo necesario como maquinaria, equipos y materia prima necesaria para comenzar a ejecutar el proyecto. Permite contestar a interrogantes como: a donde, cuanto, cuando, con qué y cómo se producirá lo deseado; mediante el análisis técnico se pretende establecer todo lo relacionado con el funcionamiento y la operatividad. De la misma forma como Romero, Hidalgo, & Correa [21], lo mencionaron esto también permitirá conocer previamente como respaldar los costos del nuevo negocio.

Por consiguiente, el análisis técnico que se aplicará en el presente trabajo de investigación permitirá acceder a la información necesaria para llevar a cabo el proyecto desde materia prima, maquinarias hasta responder interrogantes para producir el producto correcto que permitirá a corto a plazo conocer la operatividad mediante el respaldo de los costos previamente analizados para la puesta en marcha.

#### 1.5. Análisis administrativo

Dentro del plan de negocio se encuentra este tipo de análisis donde se estructura a la que organización realizando un organigrama represente del rol que cumple cada colaborador y los niveles jerárquicos existentes, también incluye el área de talento humano donde conforme a lo que requiere la empresa se abren vacantes para seleccionar a la persona necesaria. Al igual que Romero, Hidalgo, & Correa [21] señalan de que este tipo de análisis ayuda a identificar la actividad del negocio

tanto de la evolución como de la recuperación de la inversión. Como se explicó, inicialmente, el análisis administrativo que se desarrolló en la presente investigación permitirá desarrollar jerárquicamente el rol que cada persona cubre dentro del negocio, y conocer el proceso de cómo se va recuperando poco a poco la inversión inicial a mediano plazo que permitirá medir la estabilidad en general de ingresos y egresos.

#### 1.6. Análisis financiero

Para Padilla [22] el estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. Por lo tanto, el análisis financiero que se desarrollará en la presente investigación permitirá conocer y aclarar las proyecciones iniciales y futuras del negocio para así tener claro las fuentes de ingresos y la viabilidad del negocio como tal.

#### 1.7. Análisis FODA

El análisis FODA se define como una herramienta que permite visualizar y diagnosticar la situación tanto interna como externa de la empresa y con esto desarrollar estrategias que permitan cumplir con los objetivos para la mejora del desenvolvimiento de la organización. El objetivo del FODA es conocer la realidad de un negocio, además de también poder analizar productos, áreas funcionales e incluso la totalidad de la empresa. Todo ello para tomar decisiones efectivas en el futuro y desarrollar las estrategias más adecuadas. Cuando el análisis FODA es concluido se puede actuar directamente sobre los factores internos ya que dependen de la organización y son manipulables a diferencia de los factores externos que no dependen de la organización sino del entorno y no se pueden manipular ni controlar.

Basado en la explicación previa, el uso del análisis FODA en el presente trabajo de investigación, será con el fin de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio. Para poder desarrollar estrategias que permitan al negocio analizar su posición interna y externa en el mercado y así no decaiga, sino que esté preparado para actuar ante cualquier alteración del entorno.

#### 1.8. Plan de Marketing y Marketing Mix

El plan de marketing está destinado para cumplir con la satisfacción de las necesidades que presenta el cliente, en este se deberá describir el tipo de producto que se ofrecerá, establecer precios, definir el mercado al que estará dirigido el producto y como será promocionado. El plan de marketing será utilizado para mostrar la forma en que el negocio debe establecer y mantener relaciones



con los clientes, lo cual permitirá que se identifique eficazmente que tipo de necesidades presenta un cliente, cuál es su disponibilidad frente al producto que oferta el negocio y la accesibilidad ante las promociones que lo fidelicen de manera inmediata.

El marketing mix se especifica como la interacción de acciones o hechos que utiliza la organización para dar a conocer y promocionar su producto en el mercado. Dentro del marketing mix se mencionan 4 variables esenciales: precio, producto, plaza y promoción. A continuación, se detallará cada una de las variables:

- **Producto:** es la producción que elabora la empresa para satisfacer las necesidades del cliente.
- **Precio:** esta variable afecta de manera directa la ganancia e ingresos de la empresa, el precio lanzado al mercado ayuda a posicionar el producto dentro de un segmento específico.
- **Plaza o Distribución:** también llamado punto de venta es la variable donde se desarrollan componentes que asegura que el producto esté disponible en diferentes lugares y horas en que los consumidores lo adquieren.
- **Promoción:** son estrategias de comunicación con el mercado que utiliza la organización para vender el producto, es necesaria la publicidad, la promoción en ventas entre otros.

La aplicación de las 4 p' del marketing mix permitirá a este trabajo de investigación identificar atributos, características, gustos e indicaciones específicas de los consumidores. Por consiguiente, poder desarrollar estrategias de control de precios que sean accesibles para los clientes y consumidores, así como también el crecimiento de los canales de distribución tanto físicos del negocio al cliente como verbales de cliente a cliente.

## 2. Materiales y métodos

La presente investigación realiza un diseño cualitativo al realizar un análisis estadístico descriptivo de datos e interpretación de resultados, para Vega et al. [23], indicaron que el enfoque cualitativo sirve como medición de las variables que deben ser consideradas para el entendimiento y análisis de los significados subjetivos y lo que ocurre alrededor del objeto de estudio. Esto permite que, a través del análisis de datos se establezcan suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación de estos; y sean estos basados en el fundamento de las evaluaciones para esclarecer, modificar o fundamentar las ideas o generar otras. El análisis de dichos datos aporta al investigador mejor interpretación y ejecución de los objetivos del trabajo de investigación.

Al ser una investigación con enfoque cualitativo, se realizaron investigaciones de tipo exploratoria, descriptiva y de revisión literaria. La investigación exploratoria se interesa por descubrir características que aproximen al investigador a la causa del problema, es más de conocimiento de tipo general y es basada en un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados contribuyen al conocimiento analítico de los datos que aportan a la investigación. El uso de la investigación exploratoria ayudará a identificar información válida para el investigador la cual va dirigida a la identificación de formulación de un problema de investigación y al planeamiento de un supuesto. La investigación descriptiva en el presente trabajo de investigación se usó para especificar qué características específicas deben ser descubiertas en la investigación exploratoria, debido a que se pueden medir las características con mayor precisión de análisis [24]. Lo cual permitió analizar el análisis de las encuestas realizadas e interpretar sus resultados. Finalmente, la revisión literaria permitió comprender las fuentes de información recolectadas con el fin que el análisis de estos sustente la realización del trabajo de investigación a través del propósito o sentido de esta.

La población de objeto de estudio y análisis son los habitantes de la ciudad de Guayaquil que poseen entre 20 a 95 años, la cual es de 1,424,655 habitantes, que representan un 60.6% del mercado objetivo ya que en la ciudad de Guayaquil existen 2,350,915 habitantes. Para determinar el cálculo de la muestra se partirá del mercado objetivo y considerando los siguientes datos:

- Nivel de confianza 95% y un margen de error de 0.05%.
- La probabilidad de éxito será del 50% lo que corresponde a la aceptación del producto, y el 50% restante será la probabilidad de fracaso para el producto ante el mercado objetivo, personas que decidan comprarle a la competencia.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,424,655 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot (1,424,655-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{1,368,238.662}{3,562.5954}$$

$$n = 384$$

Con lo cual se determina que se realizaran 384 encuestas a personas que cumplan con las especificaciones de la población y espacio geográfico determinado.

### 3. Resultados

#### 3.1. Análisis de mercado

El análisis de mercado estará centrado en los niños entre 0 a 12 años, donde se encuestó a los tutores de los niños sobre todo de la ciudad de Guayaquil. Ecuador cuenta con un total de 4'333.264 niños entre los 0 y 12 años según el INEC, siendo en total de porcentajes representado por niños 51% y niñas el 49% en el 2020. Donde se determinó que el principal competidor del mercado es Johnson & Johnson Ecuador, empresa con gran prestigio que está establecida poderosamente nacionalmente. Además de producir jabones para infantes y niños también produce talco, aceite corporal, colonia, loción antimosquitos, jabón en barra y líquido, toallitas húmedas, crema corporal, shampoo, vaselina, cotonetes, entre otros; lo cual representa una gran cantidad de productos infantiles. Lo que diferencia al negocio propuesto es el valor añadido del incentivo que el jabón contiene en su interior, el cual es un muñeco que motiva a los niños e infantes hacer el uso frecuente del producto y cultivar el aseo personal constante, además de ser una empresa nacional con productos totalmente ecuatorianos, que también fomenta la responsabilidad social.

#### 3.2. Análisis FODA (del producto y la empresa)

##### Fortalezas

- Generar una motivación del uso del producto mediante un incentivo (juguete).
- El producto laborado bajo lineamientos de calidad.
- Personalización del producto.
- Satisfacción de necesidades para las pieles tempranas debido a que se adapta a todo tipo de piel sin causar ningún tipo de alergias.

##### Oportunidades

- Motivación para niños en el cuidado de la piel y su aseo personal para prevenir enfermedades como las del COVID 19.
- Apoyo gubernamental a las pequeñas empresas.
- Facilidades de créditos para emprendedores.
- Crecimiento del mercado de jabones de tocador infantil.

##### Debilidades

- Falta de capital propio.
- Falta de capacidad productiva
- Poca diversidad en los diseños, logos y envases del producto.
- Bajo reconocimiento de la marca en el mercado

##### Amenazas

- Inestabilidad política.

- Aparición de productos de la competencia posicionada en el mercado.
- La no aceptación del producto dentro del mercado por la desconfianza de ser relativamente nuevo.
- La competencia indirecta por el resto de los jabones artesanales y sus componentes químicos innovadores.

#### 3.3. Marketing Mix (4'P del Marketing)

**Producto:** Se producirá y comercializará un jabón hecho a base de glicerina y esencias naturales a gustos y preferencias de los consumidores. La presentación del jabón será de 125.39 gr, el empaque será realizado en un envoltorio de papel kraft con un etiquetado de papel adhesivo para mantener la humedad fuera del alcance del producto, contará con lineamientos de calidad donde se garantiza al consumidor que el producto que está adquiriendo se encuentra apegado a lineamientos de normas de calidad, con el fin de brindar un producto que se preocupa por tener las debidas medidas de seguridad e higiene, así también la efectividad de la motivación del aseo personal infantil y desinfección del mismo.

Factores de diferenciación del Jabón infantil a base de glicerina

- Es un producto de aseo personal personalizado para la piel de infantes y niños.
- Elaborado a base de glicerina pura
- Antiséptico previene la infección de heridas, combate la dermatitis, previene erupciones en la piel, mantiene los poros limpios.
- Fomenta la responsabilidad social empresarial y del consumidor.

Desde el punto de vista ecológico, los envoltorios de cartón presentan las siguientes ventajas:

- Menor impacto medioambiental, debido a que el tiempo de degradación del papel tiene menor tiempo que un envoltorio de plástico.
- Es 100% reciclable y biodegradable.
- Minimiza la generación de residuos.
- Ahorro de energía.
- Mayor maleabilidad
- Y mayor fomento de la responsabilidad del consumidor por el excesivo consumo de plástico.

**Precio:** Establecer el precio del producto es de suma importancia, porque de esta manera se logrará tener beneficios monetarios de los cuales están incluidos las ganancias del negocio, y también el poder de convencimiento hacia los consumidores de que pagan un valor por la compra un producto que contiene beneficios y calidad para el usuario, siendo así un producto competitivo a través de la fijación de su precio, sin

sacrificar la calidad de este y el pago de sus costos. Para establecer el precio se consideró los siguientes aspectos:

- Costos de producción
- Precios de la competencia
- Precio acorde a la situación económica del consumidor.
- Precio que estarían dispuesto a pagar los clientes, por el producto será de \$3.00 a unidad y también se especificará las promociones para la venta de más unidades por promoción sugerida.

Se establecerá el producto con el precio de \$ 3.00 la unidad para que pueda ser aceptado por los consumidores a quienes es dirigido el producto ofertado. Esto permitirá que la venta del producto pueda lidiar la presentación y marca del producto siendo este un sinónimo de un producto de calidad. La fijación del precio está establecida en función de mantener y sobre llevar los costos incurridos y a su vez mostrar un precio notable y accesible ante el consumidor a diferencia de otros negocios en el mercado local.

**Plaza:** El lugar de comercialización del jabón infantil a base de glicerina, es en la ciudad de Guayaquil, debido a que el estudio de mercado se lo ha realizado en la ciudad mencionada como punto de partida, pero se proyecta que en un futuro el producto se pueda comercializar de manera nacional. Los canales de distribución que se tomarán en cuenta para la comercialización del producto son supermercados, tiendas y redes sociales como Instagram y Facebook.

Se establecerá la imagen y la existencia del producto en el mercado local. Como resultado ayudar a generar más publicidad espontánea por medio de la publicidad boca a boca, con el fin de que sean reconocidos los beneficios del producto y su calidad, y así potenciales consumidores obtengan información del producto y lo adquieran.

**Promoción:** Es considerada una de las herramientas más importantes a la hora de dar a conocer el producto, que consiste en crear medios para expandir masivamente el mercado que cause un impacto a corto o mediano plazo que sea reflejado en las ventas. También es utilizado para llegar al mercado objetivo de manera rápida y precisa, a través de medio como:

- Redes sociales, Recomendación por boca a boca
- Radio
- Flyers, folletos, trípticos, banner y todo tipo de publicidad impresa
- Campañas de promoción en puntos de venta como supermercados y tiendas.

### 3.4. Análisis financiero

La inversión inicial está dada por los activos para la puesta en marcha de la empresa, como inversión inicial se necesita un total de \$ 2,197.90.

Tabla 1. Balance Inicial del negocio.

RESUMEN DE LA INVERSIÓN		
Descripción	Valor parcial	Valor total
<b>Activos fijos</b>		
Maquinarias y equipos	\$ 644.90	
Equipo de computo	\$ 1,040.00	
Muebles y Equipos de oficina	\$ 13.00	
<b>Total, De Activos Fijos</b>		\$ 2,197.90
<b>COSTOS VARIABLES</b>		
Materia prima	\$ 815.24	
Materiales Directos	\$ 496.32	
<b>COSTOS FIJOS</b>		
Mano de obra	\$ 466.67	
Servicios Básicos	\$ 30.00	
Suministros	\$ 30.00	
Otros gastos	\$ 250.00	
<b>TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO POR MES</b>		\$ 2,088.23
<b>Total, De La Inversión</b>	<b>\$ 4,286.13</b>	<b>\$ 4,286.13</b>

En la Tabla 1 se aprecia los valores necesarios para arrancar la implementación del negocio, sin embargo, se ha planteado iniciar el negocio con un aporte propio de \$2,088,23 y la diferencia será adquirida mediante el financiamiento de una entidad crediticia.

La estimación de ingresos está dada debido a todas las operaciones o actividades que realiza la empresa. Para realizar la proyección de los ingresos anuales que se ganarán por la venta del jabón de glicerina se procedió a determinar el porcentaje de aceptación del producto mediante los resultados obtenidos en la investigación de mercados sobre el consumo de jabones de uso personal infantil, siendo un total de 10,368 jabones para producir en el primer año del establecimiento del negocio.

Para realizar la estimación de ingresos a 5 años se procedió a escoger el porcentaje de la tasa de crecimiento de la población de la ciudad Guayaquil periodo 2001 – 2010 la cual fue de 1,54% para el primer año, los siguientes años estarán dados desde el 3%, 4%, 5%, 6%.

Tabla 2. Presupuesto de Ingresos

Presupuesto de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jabón de glicerina infantil 125 gr	10,368.0	10,679.04	11,106.20	11,106.20	12,361.20
Precio de venta	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00
<b>Total de ingresos</b>	<b>\$31,104.00</b>	<b>\$32,037.12</b>	<b>\$33,318.60</b>	<b>\$34,984.54</b>	<b>\$37,083.61</b>

### 3.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio dentro del ámbito empresarial se utiliza para poder determinar la rentabilidad del proyecto con respecto a un producto o servicio ofertado, donde los costos fijos y variables se cruzan, es decir la empresa no gana ni pierde. A continuación, se detalla el nivel mínimo de ingresos que debe tener la empresa para que no existan pérdidas.

CF Mensuales: mano de obra \$466.67; servicios básicos \$30, suministros 30, otros gastos (publicidad y movilidad) 250.

$$Q_e = \frac{CF}{MG} = \frac{776.67}{1.23} = 631.43 \approx 631 \text{ jabones mensual}$$

$$MG = PVP - \text{Costo del jabón}(CV)$$

Se deben vender 631 unidades mensuales para no incurrir en pérdida y llegar al punto de equilibrio, sabiendo que cualquier unidad por debajo de las cantidades de equilibrio significarían una pérdida, pero si las cantidades son superiores a la de equilibrio empezaría a representar una ganancia para el negocio.

Tabla 3. Flujo de caja anual

FLUJO DE CAJA ANUAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingreso</b>		\$ 31,10	\$ 32,03	\$ 33,31	\$ 34,984	\$ 37,08
		4.00	7.12	8.60	.54	3.61
<b>Costos variables</b>		\$ 15,73	\$ 15,90	\$ 16,07	\$ 16,239	\$ 16,41
		8.73	3.99	0.98	.73	0.25
<b>Costos fijos</b>		\$ 9,320.	\$ 9,320.	\$ 9,516.	\$ 9,616.	\$ 9,717.
		04	04	79	71	69
<b>Costos Totales</b>	\$ - 4,286	\$ 25,05	\$ 25,32	\$ 25,58	\$ 25,85	\$ 26,12
	.13	8.77	1.89	7.77	6.44	7.94
<b>Beneficios</b>	\$ - 4,286	\$ 6,04	\$ 6,715.	\$ 7,730.	\$ 9,128.	\$ 10,95
	.13	5.23	23	83	09	5.67

### 3.6. Evaluación financiera

El valor actual neto es un criterio importante de inversión, el cual consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto, para de esta manera tener conocimiento de cuanto se va a ganar y a perder y ver la viabilidad del proyecto. Se utilizará una tasa de descuento del 12%.

El criterio plantea:  $VAN > 0$  = la inversión es conveniente  $VAN = 0$  = Inversión indiferente  $VAN < 0$  = Inversión inconveniente.

Tabla 4. Análisis financiero

PERIODO	FLUJO NETO
0	\$ -4,286.13
1	\$ 6,045.23
2	\$ 6715.23
3	\$ 7,730.83
4	\$ 9,128.09
5	\$ 10,955.67
<b>VAN</b>	<b>\$ 11,967.39</b>
<b>TIR</b>	<b>152%</b>

### 4. Conclusiones

El segmento encuestado si está dispuesto a consumir el producto ofrecido, debido a esto se obtuvieron datos de un alto nivel de posible compra y consumo del jabón infantil, que tiene un incentivo en su interior, que provee beneficios y promociones de la manera más sencilla en supermercados y tiendas.

El desarrollo de estrategias de marketing permitió observar la aceptación, consumo y posicionamiento del producto evidenciado a través del plan de negocio, donde incluye la identificación de las necesidades del cliente, y estas permitieron establecer la localización y del tamaño de la empresa así mismo el crecimiento del emprendimiento y el aumento venta de jabones infantil a base de glicerina.

La innovación de la forma de motivar a un menor sobre un constante aseo personal fue evidenciado a través del Plan de Marketing puesto que se especificó y genero estrategias que inducen al cliente de que el incentivo que se encuentra en el interior del jabón motiva el lavado de manos frecuentes del menor e inculca una cultura de aseo desde sus primeros años de vida. Además de la calidad, la variedad de aromas, colores y formas que pueden ser adaptadas de acuerdo con los gustos que tenga el infante y niño del jabón.

La elaboración del estudio financiero de la creación de la empresa es totalmente rentable ya que produce utilidad desde el primer año de arranque, esta afirmación positiva está sustentada a través del ejercicio del VAN y el TIR. Además de que el presente proyecto justifica una inversión beneficiosa y que es capaz de generar empleo indirecto y actividades para desarrollo de la sociedad.

### Referencias

- [ UNICEF, «Los Hábitos de Higiene,» 06 agosto 2005. [En línea].  
1 Available:  
] <https://www.unicef.org/venezuela/sites/unicef.org.venezuela/files/2019-02/Los%20h%C3%A1bitos%20de%20higiene.pdf>. [Último acceso: 31 julio 2020].
- [ M. Jones-Taylor, «Course Hero,» 04 Abril 2014. [En línea].  
2 Available: <https://www.coursehero.com/file/67379352/ctelds-spanish-webpdf/>. [Último acceso: 12 Abril 2022].



- [ F. Vizñay, «Repositorio Institucional de la Universidad 3 Politécnica Salesiana.» Marzo 2019. [En línea]. Available: ] <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17167>.
- [ V. Landazuri, FOMENTAR HÁBITOS DE HIGIENE Y SALUD 4 POTENCIANDO EL DESARROLLO DE LA AUTONOMÍA EN NIÑOS Y NIÑAS DE 3 AÑOS DE EDAD. GUÍA INFORMATIVA DIRIGIDA A PADRES Y MADRES DE FAMILIA DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL FUNCIÓN JUDICIAL UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITAN, Quito: Instituto Tecnológico Cordillera, 2018.
- [ M. Otero y W. Giraldo, «Consumo de productos infantiles en la 5 base de la pirámide poblacional: análisis de los mecanismos ] influyentes.» vol. 38, n° 1, pp. 165-184, 2017.
- [ ProInversión, MYPEqueña empresa crece: GUÍA PARA EL 6 DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, ] Lima: ProInversión. Agencia de Promoción de la Inversión Privada, 2013.
- [ J. Fleitman, Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y 7 operar eficientemente un negocio, México: McGraw Hill ] Interamericana, 2000.
- [ I. García-Pastor, El plan de Negocios: Una herramienta 8 indispensable, Madrid: Instituto de Empresa Business School, ] 2008.
- [ COMEX, «Informes de Comercio Internacional.» NOSIS Trade, 9 2020. ]
- [ S. Garzón, «Repositorio UEES.» UEES, Abril 2018. [En línea]. 1 Available: ] <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2449/1/GARZON%20C3%93N%20ZAMORA%20SILVIA%20LORENA%20-%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20EMPRESA%20ARTESANAL%20DE%20OPLIZADO%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20BABAHoyo.pdf>. [Último acceso: 21 abril 2020].
- [ D. Filella y P. Sotomayor, «Repositorio de la Universidad 1 Politécnica Salesiana.» 2019. [En línea]. Available: ] <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/131696/D-109497.pdf>. [Último acceso: 21 Abril 2020].
- [ X. Velandia, «Repositorio EAN.» Universidad EAN, 2019. [En 1 línea]. Available: ] <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9512/Velandia%20Ximena2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [Último acceso: 29 abril 2020].
- [ W. Andía y E. Paucar, «Los planes de negocios y los proyectos de 1 inversión: similitudes y diferencias.» vol. 16, n° 1, pp. 080-084, 3 2013. ]
- [ P. Merino-Salazar, C. Cornelio, A. Avila, A. Agudelo-Suárez, M. 1 Amable, L. Artazcoz, J. Astete, D. Barraza, F. Berhó, L. 4 Carmenate, G. Delclós, L. Funcasta, J. Gerke, D. Gimeno, M. Itati- ] ñíguez, E. De Paula, D. Matrínez-Iñigo, A. Mesquita, L. Orta, J. Pinilla, F. Rodrigo, M. Rojas, I. Sebastizagal, C. Vallebuona, G. Vermeylen, G. Villalobos y A. Vives, «Cuestionario básico y criterios metodológicos para las Encuestas sobre Condiciones de Trabajo, Empleo y Salud en América Latina y el Caribe.» vol. 32, n° 9, pp. 1-13.
- [ B. Mora, «Repositorio Universidad Pontificia Bolivariana.» 1 Universidad Pontificia Bolivariana, 2008. [En línea]. Available: ] <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/159?show=full>. [Último acceso: 28 abril 2020].
- [ D. Salazar y G. Romero, «Planificación. ¿Éxito Gerencial?.» vol. 1 6, n° 1, 2006. 6 ]
- [ G. García, S. Duran, E. Cardeno, R. Prieto, E. García y A. Paz, 1 «Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en 7 pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad,» ] vol. 38, n° 52, 2017.
- [ P. Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa (4a. 1 ed.), Málaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones 8 Públicas, 2013. ]
- [ F. Lefort y E. Walker, «Cambios estructurales e integración. 1 Discusión y análisis del mercado accionario chileno.» vol. 39, n° 9 116, 2002. ]
- [ Equipo Vértice, Análisis de mercados, Malaga: Publicaciones 2 Vértice, S.L, 2008. 0 ]
- [ O. Romero, A. Hidalgo y H. Correa, «Plan de Negocios. Un 2 enfoque práctico en el sector comercio.» Universidad Técnica de 1 Machala, 2018. [En línea]. Available: ] <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>. [Último acceso: 29 abril 2020].
- [ V. García, Analisis financiero Enfoque integral, México DF: 2 Grupo Editorial Patria, 2015. 2 ]
- [ G. Vega-Malagón, J. Ávila-Morales, A. Vega-Malagón, N. 2 Camacho-Calderón, A. Becerril-Santos y G. Leo-Amador, 3 «Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y ] cualitativo.» vol. 10, n° 15, pp. 523-528, 2014.
- [ V. Díaz-Narvaez y A. Calzadilla, «Artículos científicos, tipos de 2 investigación y productividad científica en las Ciencias de la 4 Salud.» vol. 14, n° 1, pp. 115-121, 2016. ]