



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN JABÓN NATURAL A
BASE DE "SAPINDUS MUKOROSI"**

AUTORES:

BRAVO PACHECO ANALIA ROXANA

FREIRE VERA JIMMY JAVIER

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN:

MILTON ALEXANDER VILLEGAS, MAE

GUAYAQUIL, MARZO DEL 2022



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/ TRABAJO DE TITULACION		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN JABÓN NATURAL A BASE DE "SAPINDUS MUKOROSI"		
AUTORES: BRAVO PACHECO ANALIA ROXANA FREIRE VERA JIMMY JAVIER INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		REVISORES: ING. MILTON ALEXANDER VILLEGAS ALAVA FACULTAD: Ciencias Administrativas
CARRERA: INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL.		
FECHA DE PUBLICACION:		No. DE PAGS:
ÁREA DE TEMÁTICA: Campo: Economía social, emprendimiento y gestión territorial. Aspecto: Área: Desarrollo local con sostenibilidad. Delimitación temporal:		
PALABRAS CLAVES: Plan de negocios, Sapindus Mukorossi, comercialización.		
RESUMEN/ABSTRACT: El presente proyecto de titulación expone las bondades de las semillas del Sapindus Mukorossi el mismo que también es conocido como (el árbol del jabón) el fruto de este árbol es principalmente de origen indio y nepalí, sin embargo en países de Latinoamérica también suele crecer de acuerdo a temporada como por ejemplo en Ecuador, podemos encontrar este fruto en zonas de El Oro, Galápagos, Manabí, etc., debido a su clima seco pero con viento al mismo tiempo ayuda al crecimiento de este árbol y su fruto. El mismo que tiene como principal objetivo dar un paso para poder abrir un nicho en el mercado Guayaquileño específicamente localizado en la zona norte considerado las propiedades del producto y como será útil en la limpieza de ropa dentro del hogar de los Guayaquileños. Por consecuente se buscó crear un producto que sea natural y beneficioso; y que de cierta manera ayude a la limpieza de la ropa y sea de agrado para los consumidores aportando de cierta manera con la disminución de tanto producto químico para la limpieza de la misma. Con este producto de limpieza se aspira abarcar gran parte de los hogares dentro de la zona establecida, con la finalidad de que las personas sustituyan los productos químicos por recursos naturales y sustentables tratando así de que pueda ser adquirido fácilmente. Asimismo, a través de encuestas se analizó el interés por conocer los beneficios de dicho producto para determinar las probabilidades de venta mediante los índices estadísticos expuestos en el proyecto concluyendo que sea factible.		
No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)		No. DE CLASIFICACIÓN
DIRECCION URL (TESIS EN LAWEB)		
ADJUNTO PDF:	(x)SI	()NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: BRAVO PACHECO ANALIA ROXANA FREIRE VERA JIMMY JAVIER	TELÉFONO 0999134732 0984332656	E-MAIL: analia.bravopa@ug.edu.ec Jimmy.freire@ug.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: SECRETARIA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.	NOMBRE: Ab. Elizabeth Coronel	TELÉFONO: (04) 269-0388 E-MAIL: facultad.decadministrativas@ug.edu.ec – secretariafca@ug.edu.ec



**Declaración De Autoría Y De Autorización De Licencia Gratuita
Intransferible Y No Exclusiva Para El Uso No Comercial De La Obra
Con Fines No Académicos**

**Facultad De Ciencias Administrativas
Carrera De Ingeniería En Gestión Empresarial**

Licencia Gratuita Intransferible Y No Comercial De La Obra Con Fines No Académicos

Nosotros, **BRAVO PACHECO ANALIA ROXANA** y **FREIRE VERA JIMMY JAVIER**, con C.I. No. **0932132095** y **0930560909**, respectivamente certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **"PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN JABÓN NATURAL A BASE DE "SAPINDUS MUKOROSI" O CONOCIDO COMO EL ÁRBOL DEL JABÓN"** son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizamos la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

BRAVO PACHECO ANALIA ROXANA

C.I. No. 0932132095

FREIRE VERA JIMMY JAVIER

C.I. No. 0930560909

Certificado porcentaje de similitud



Universidad de Guayaquil

Facultad de Ciencias Administrativas

Habiendo sido nombrado Ing. Milton Alexander Villegas Alava, MAE., tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por los estudiantes: BRAVO PACHECO ANALIA ROZANA & FREIRE VERA JIMMY JAVIER, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN JABÓN NATURAL A BASE DE “SAPINDUS MUKOROSI”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el **PORCENTAJE 1 %** de coincidencia.



<https://secure.arkund.com/old/view/125537286-311424-443536#q1bKLvayijbQMdIxjtVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbIy0DMwMDU3NzczMzA1sbSwMDI1M64FAA>



Ing. Milton Alexander Villegas Alava
c.c. 1705271680
Tutor del Trabajo de Titulación

Certificado del docente tutor del Trabajo de Titulación

**Universidad de Guayaquil**
Facultad de Ciencias Administrativas

Guayaquil, 25 de marzo de 2022

Sr.

Econ. Luis Fajardo Vaca, Mgs.
DIRECTOR DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a usted el informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN JABÓN NATURAL A BASE DE “SAPINDUS MUKOROSI”** de los estudiantes **BRAVO PACHECO ANALIA ROXANA** y **FREIRE VERA JIMMY JAVIER**, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
MILTON
ALEXANDER
VILLEGAS ALAVA

Ing. Milton Alexander Villegas Alava

C.C. 1705271680

Fecha: Guayaquil, 25 de marzo de 2022

Informe del docente revisor

**Universidad de Guayaquil**
Facultad de Ciencias Administrativas

Guayaquil, 31 de marzo del 2022

Sr.
Econ. Luis Fajardo Vaca, Mgs.
DIRECTOR DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a usted el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN JABÓN NATURAL A BASE DE SAPINDUS MUKOROSS** del (los) estudiante (s) **BRAVO PACHECO ANALIA ROXANA Y FREIRE VERA JIMMY JAVIER**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de **15** palabras
- La memoria escrita se ajusta a las normas de escritura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 6 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.



En fe,
MAYRA EMERITA
GALLEGOS VARGAS

LCD.A. MAYRA GALLEGOS VARGAS, MBA
120384337-8

Guayaquil, 31 de marzo del 2022

DEDICATORIA

A mi abuelito Pepe Bravo que es un angelito que tengo en el cielo y que sea donde sea que este sé que me bendice y acompaña siempre sobre todo en los últimos días de la realización de este trabajo. De igual manera dedico este trabajo de titulación a mis padres, hermano, abuelitos y tíos que me apoyan siempre y han estado para mí siempre.

BRAVO PACHECO ANALIA ROXANA

Me gustaría dedicar este trabajo de titulación a mis padres que dedicaron gran parte de su vida a que yo pueda conseguir logros en la mía, a mi familia en general, pero, y sobre todo a mis abuelitos Luis y Carmen que siempre me inculcaron la idea de que el mejor regalo que puede dar un padre a un hijo es la educación.

FREIRE VERA JIMMY JAVIER

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios, quien estuvo junto a mí cuando estaba por rendirme y me llenó de muchas fuerzas para continuar. Le agradezco a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por confiar y creer siempre en mí. También quiero agradecerles a mis abuelitos quienes siempre han estado para mí y siempre serán mis segundos padres. Gracias a mis amigas que también estuvieron apoyándome y dándome ánimos en todo momento y me ayudaron en lo que más pudieron.

BRAVO PACHECO ANALIA ROXANA

Agradezco en primer lugar a mis padres que han cumplido con creces sus roles de formadores y me han llenado de valores que hoy me permiten ser quien soy, a mi familia que siempre fue un descanso y una gran paz en momentos de miedo o desesperación, a mis compañeros de carrera que se convirtieron en amigos y a los que llevo en cada recuerdo de mi vida universitaria. Y para finalizar a todas esas personas que pasaron por mi vida en esta etapa, muchos recuerdos, muchas historias, momentos que llevaré siempre conmigo y que caminarán a mi lado a donde Dios me quiera llevar.

FREIRE VERA JIMMY JAVIER

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVII
ÍNDICE DE ANEXOS	XVIII
RESUMEN.....	XIX
ABSTRACT	XX
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. El problema	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Sistematización del problema.....	5
1.4. Justificación.....	5
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
1.6. Delimitación	6
1.6.1. Delimitación espacial	6
1.6.2. Espacio	7
1.7. Premisas de la investigación	8
1.7.1. Novedad científica.	8

1.8. Hipótesis de la investigación.....	8
1.8.1. Variable Independiente	8
1.8.2. Variable dependiente.....	8
1.8.3. Operacionalización de las variables	9
CAPÍTULO II.....	10
2. Marco teórico	10
2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.1.1. Antecedentes del Sapindus Mukorossi.....	11
2.2. Marco teórico	12
2.2.1. Desarrollo de la actividad emprendedora.....	12
2.2.2. Plan de negocios.....	13
2.3. Marco conceptual	14
2.3.1. Sapindus Mukorossi	14
2.3.2. Plan de negocios.....	15
2.3.3. Viabilidad comercial	16
2.3.4. Factibilidad comercial	16
2.3.5. Rentabilidad	16
2.3.6. PYME.....	17
2.3.7. Comercialización.....	19
2.3.8. Desarrollo local	19
2.3.9. Emprendimiento social.....	20
2.3.10. Sostenibilidad	21
2.3.11. F.O.D.A.....	22

2.3.12. Marketing Mix	23
2.3.13. Modelo de negocios CANVAS	23
2.4. Marco contextual.....	24
2.4.1. Producción y comercialización de jabones orgánicos.....	24
2.5. Marco Legal	25
2.5.1. R.U.C.....	25
2.5.2. Constitución de la Compañía	25
2.5.3. Marca registrada.....	26
CAPÍTULO III	27
3. Metodología de la investigación	27
3.1. Diseño de la investigación.....	27
3.2. Modalidad de la investigación	27
3.2.1. Tipo de investigación	27
3.2.2. Investigación cuantitativa.....	27
3.2.3. Investigación descriptiva.....	28
3.2.4. Investigación aplicada	28
3.3. Metodología	28
3.4. Métodos de investigación.....	29
3.4.1. Método deductivo.....	29
3.4.2. Método analítico.....	29
3.5. Técnicas de investigación.....	29
3.5.1. Observación Directa	29
3.6. Instrumentos de investigación.....	30

3.6.1. Encuesta	30
3.7. Población y muestra	30
3.8. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada	31
CAPÍTULO IV	44
4. Propuesta	44
4.1. Título de la propuesta.....	44
4.2. Justificación.....	44
4.3. Misión, visión.....	44
4.3.1. Misión	44
4.3.2. Visión	45
4.4. Objetivos generales y específicos	45
4.4.1. Objetivo general de la propuesta.....	45
4.4.2. Objetivos específicos de la propuesta	45
4.5. Aspectos teóricos de la propuesta	45
4.5.1. Aspecto financiero	45
4.5.2. Aspecto sociológico	46
4.5.3. Aspecto legal	46
4.6. Factibilidad de su aplicación:.....	46
4.6.1. Factibilidad técnica	46
4.6.2. Factibilidad financiera.....	46
4.6.3. Factibilidad humana	47
4.7. Descripción de líneas de productos y/o servicios.....	47
4.8. Análisis F.O.D.A.	47

4.8.1. Fortalezas	47
4.8.2. Oportunidades	47
4.8.3. Debilidades.....	48
4.8.4. Amenazas	48
4.8.5. Análisis de fortaleza	48
4.8.6. Análisis de oportunidades	49
4.8.7. Análisis de debilidades.....	49
4.8.8. Análisis de Amenazas	50
4.9. Modelo C.A.N.V.A.S.....	51
4.9.1. Análisis de aliados claves.....	52
4.9.2. Análisis de Actividades claves.....	52
4.9.3. Análisis de propuesta de valor	52
4.9.4. Análisis de relación con los clientes	52
4.9.5. Análisis de segmentos de clientes	52
4.9.6. Análisis de recursos claves.....	53
4.9.7. Análisis de canales	53
4.9.8. Análisis de estructura de costes.....	53
4.9.9. Análisis de fuentes de ingresos	53
4.10. Marketing Mix.....	53
4.10.1. Producto	54
4.10.2. Calidad	54
4.10.3. Marca.....	55
4.10.4. Slogan.....	55

4.10.5. Embalaje.....	56
4.10.6. Promoción	56
4.10.7. Plaza.	57
4.10.8. Precio.....	58
4.11. Análisis financiero de viabilidad	59
4.11.1. Inversiones	59
4.11.2. Inversión fija y diferida.....	60
4.11.3. Depreciaciones y amortizaciones	61
4.11.3.1. Depreciación.....	61
4.11.3.2. Amortización	61
4.11.4. Personal y beneficios sociales	62
4.11.5. Costos operativos	63
4.11.6. Gastos administrativos	63
4.11.7. Gastos de ventas	64
4.11.8. Ingresos	64
4.11.9. Estado de pérdidas y ganancias.....	65
4.11.10. Capital de trabajo	66
4.11.11. Flujo de caja	67
4.11.12. Índices de rentabilidad	68
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
5.1. Conclusiones	69
5.2. Recomendaciones.....	69
Referencias bibliográficas	71

Anexos.....	77
-------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable dependiente e independiente.	9
Tabla 2 Ingreso promedio de empresas según su clasificación.	19
Tabla 3 Género de los encuestados.	31
Tabla 4 Rango de edad de los posibles compradores.	32
Tabla 5 Frecuencia de uso de jabones de los encuestados.	33
Tabla 6 Tipo de jabón que utilizan los encuestados.	34
Tabla 7 Jabón que compran con mayor frecuencia.	35
Tabla 8 Conformidad del jabón que utiliza el encuestado.	36
Tabla 9 Importancia del jabón al momento de comprarlo.	37
Tabla 10 Frecuencia de probabilidad de experimentar con un jabón natural.	38
Tabla 11 Motivos para comprar jabón natural.	39
Tabla 12 Rango de conocimiento acerca del jabón natural.	40
Tabla 13 Rango de motivos por los que no utilizan el producto.	41
Tabla 14 Conocimiento sobre el producto.	42
Tabla 15 Cálculo del precio.	58
Tabla 16 Tabla de amortización del préstamo.	59
Tabla 17 Detalles de inversión fija, diferida y corriente.	60
Tabla 18 Depreciación de bienes.	61
Tabla 19 Amortización de los gastos.	61
Tabla 20 Sueldos y beneficios sociales.	62
Tabla 21 Detalle de costos operativos	63
Tabla 22 Detalle de gastos administrativos.	63

Tabla 23 Detalle gastos de ventas	64
Tabla 24 Estimación de ingresos totales.	64
Tabla 25 Estado del resultado integral.....	65
Tabla 26 Estimación de capital de trabajo del primer año.....	66
Tabla 27 Flujo de caja.....	67
Tabla 28 Índices de rentabilidad TMAR, VAN y TIR.	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación del emprendimiento en la zona norte de Guayaquil.....	7
Figura 2 Ranking de empresas según su tamaño en el país	18
Figura 3 Distribución del porcentaje del género de la encuestas.....	31
Figura 4 Distribución del rango de edad de los posibles compradores.....	32
Figura 5 Distribución del porcentaje del uso de jabones de los encuestados.	33
Figura 6 Distribución del tipo de jabón que utilizan los encuestados.....	34
Figura 7 Distribución del porcentaje del jabón que compran con mayor frecuencia.	35
Figura 8 Distribución del porcentaje sobre la conformidad del jabón que utiliza el encuestado.	36
Figura 9 Distribución del rango de importancia del jabón al momento de comprarlo.	37
Figura 10 Distribución del porcentaje sobre la probabilidad de experimentar con un jabón natural.	38
Figura 11 Distribución del rango de motivos para comprar jabón natural.	39
Figura 12 Distribución del porcentaje sobre el conocimiento acerca del jabón natural.	40
Figura 13 Distribución del rango del motivo por los que no utilizan el producto.	41
Figura 14 Distribución porcentual del conocimiento sobre el producto.....	42
Figura 15 Modelo del negocio CANVAS de jabón natural a base de “Sapindus Mukorossi”.	51
Figura 16 Logo de la marca jabón natural a base de “Sapindus Mukorossi”.	55
Figura 17 Embalaje del jabón natural a base de “Sapindus Mukorsosii”.	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta.....	77
----------------------------------	----

RESUMEN

El presente proyecto de titulación expone las bondades de las semillas del Sapindus Mukorossi también conocido como (el árbol del jabón) el fruto de este árbol es principalmente de origen indio y nepalí, sin embargo, en países de Latinoamérica también suele crecer de acuerdo a temporada como por ejemplo en Ecuador en regiones con climas tropical. El mismo que tiene como principal objetivo analizar distintos factores para abrir un nicho en el mercado Guayaquileño específicamente localizado en la zona norte considerando las propiedades del producto y como será útil en la limpieza de ropa dentro del hogar de los Guayaquileños. Se procuró crear un producto que sea natural, beneficioso; y que facilite la limpieza de la ropa y sea de agrado para los consumidores, de esta manera, aportando con la disminución de productos químicos. Este estudio tiene bases estadísticas donde se analizó las probabilidades de aceptación en el mercado.

Palabras claves: Plan de negocios, Sapindus Mukorossi, comercialización.

ABSTRACT

This degree project exposes the benefits of the seeds of *Sapindus Mukorossi* also known as (the soap tree) the fruit of this tree is mainly of Indian and Nepalese origin, however in Latin American countries also tends to grow according to season as for example in Ecuador in regions with tropical climates. The same that has as main objective to analyze different factors to open a niche in the Guayaquil market specifically located in the north zone considering the properties of the product and how it will be useful in the cleaning of clothes in the home of the people of Guayaquil. We sought to create a product that is natural, beneficial, and that facilitates the cleaning of clothes and is liked by consumers, thus, contributing to the reduction of chemicals. This study has statistical bases where the probabilities of acceptance in the market were analyzed.

Key words: business plan, *Sapindus Mukorossi*, commercialization.

Introducción

El consumo de jabones naturales tiene origen desde el siglo VII, en la antigüedad no existía el uso de productos químicos para la limpieza de la ropa, por lo que nuestros antepasados, lavaban su ropa de diferentes maneras con elementos naturales, sin embargo en el paso del tiempo por la industrialización y la tecnología que está en innovación continua, los productos para el lavado de ropa ha ido cambiando y hoy en día todo producto de limpieza es totalmente basado en elementos químicos los cuales a la larga causan problemas para los usuarios de los mismos (Solé, F., 2012).

En los hogares ecuatorianos uno de los productos de primera necesidad son los de aseo, en especial para el lavado de ropa, los cuales en su mayoría son a base de productos petroquímicos, pero existe una forma más ecológica de contar con estos productos a base de productos naturales. Esto es posible por un elemento natural llamado “saponina” el cual cuenta con metabolitos y otros elementos que en conjunto cumplen con la función de generar espuma como la de un jabón con la ayuda de elementos químicos (Tomás, Huamán, Aguirre & Barrera, 2010). Por consiguiente, este recurso natural es efectivo debido a su versatilidad, además no reseca la piel de forma abrupta tal y como lo hacen los productos petroquímicos, sus beneficios son innumerables con relación al cuidado de nuestra piel y del medio ambiente.

Los ecuatorianos deben utilizar y recomendar formas más ecológicas de aseo dentro del hogar a fin de reducir los índices altos de polución y una de las formas de cuidar nuestro entorno es dejar de producir y consumir productos industrializados, intentado de regresar a las costumbres de antaño dejando así una huella ecológica.

En la región costa de Ecuador los habitantes están acostumbrados a consumir distintas clases de productos petroquímicos por su fácil asequibilidad en tiendas y supermercados (Soliz

Torres, M., 2015), en esta región es en donde más productos de aseo consumen y el gasto que generan es muy elevado además de su alto nivel de contaminación. Y como sabemos hoy en día la tendencia del consumidor ecológico ha ido en aumento de manera importante y positiva a nivel mundial, esto se debe a que cada vez hay más personas que toman conciencia sobre el uso de sus productos los cuales son químicos contaminantes que afectan a su salud de igual manera (Fraj, 2002).

En la provincia del Oro exactamente en la ciudad de Portovelo ya es común escuchar la expresión “árbol de jabón” debido a que la mayoría de los habitantes están familiarizados a los productos naturales, especialmente los utilizados en el área de limpieza, ya que en tiempos remotos no existía otra manera de asear y tampoco los productos industrializados, es así como mediante este trabajo de investigación, se quiere traer de vuelta este producto natural, antiguo y eficiente para la limpieza de la ropa en el hogar pero en esta ocasión para los habitantes de la ciudad de Guayaquil, en la zona norte.

De ahí que la idea de la creación de un plan de negocios completamente elaborado para la comercialización de un jabón natural a base *Sapindus Mukorossi* (árbol del jabón) se presenta como una forma ecológica, la cual quiere lograr disminuir la polución y que sea un producto beneficioso para las personas que lo usen al momento de lavar su ropa y al mismo tiempo sea amigable con el medio ambiente, dando múltiples beneficios al momento de que este producto sea comercializado en la ciudad de Guayaquil y que sea un producto que sea totalmente de fácil adquisición para poder ser distribuido en muchas más partes de la ciudad de Guayaquil y luego por todo el Ecuador.

CAPÍTULO I

1. El problema

1.1. Planteamiento del Problema

La problemática principal de este trabajo de investigación se centra en la falta de información del *Sapindus Mukorossi* y sus múltiples beneficios dentro del mercado ecuatoriano, según indican De la Torre et al. (2008) mencionaron que “en el Ecuador se pueden encontrar alrededor de 120 tipos de plantas pertenecientes a 35 familias, que pueden ser usados para la limpieza del lavado de ropa” (p. 115). Sin embargo, el uso del fruto del árbol del jabón (*Sapindus Mukorossi*) no ha sido utilizado en más de 20 años ya que con el pasar del tiempo se fue dejando de darle uso a las semillas de este árbol que funciona como jabón para el lavado de ropa.

En el año 2020 se evidenció uno de los impactos sociales y económicos más fuertes que se vivió en el Ecuador, esto fue ocasionado por la crisis sanitaria producida por el virus COVID-19. (Correa, Izquierdo y García, 2020). Crisis aún compleja debido al tiempo que el país estuvo paralizado. A raíz de eso muchas empresas optaron por disminuir a su personal lo cual generó un alto porcentaje de desempleo en el país.

De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Censos (INEC), (2022) luego de más de dos años de la crisis sanitaria, la tasa de desempleos en el Ecuador fue de 11.2% en total, distribuyéndose en un 6,7% para las mujeres y 4,5% para los hombres. Lo cual permite evidenciar la necesidad de obtener una reactivación económica mediante la generación de nuevas plazas de trabajo por medio de las empresas del Ecuador, manteniendo los márgenes de seguridad establecidos por el Ministerio de Salud.

La creación de un plan de comercialización de un jabón natural para el lavado de ropa a base del *Sapindus Mukorossi*, se presenta como una alternativa para las empresas dedicadas a la

venta de productos naturales, brindando así una opción de fácil alcance a quienes están interesados en el uso de una alternativa en la lavandería del hogar. El fruto del árbol *Sapindus Mukorossi* también conocido como fruto del árbol del jabón pertenece al grupo de plantas Sapindácea, el cual está conformado por unas 12 especies de árboles distribuidos por lugares trópicos y subtropical del mundo (Orlando y Guirado, 2005). Los múltiples beneficios que brinda el fruto de este árbol del jabón son extensos, caracterizándose por no ser un contaminante para el medio ambiente y el cual no perjudica a la piel de quien haga uso de este.

En Ecuador, 7 de cada 10 personas, en un rango de edad de 30 a 50 años, prefieren lavar ciertas prendas de ropa a mano ya sea por cuidado de la misma prenda o por otros motivos como de costumbre, etc. (INEC, 2010). Esto demuestra que a pesar de que han pasado los años y luego de tantas generaciones, el lavado de ropa a mano sigue dándose, las mujeres prefieren usar un jabón para la ropa a mano, aunque hoy en día se puede encontrar jabones líquidos para realizar la misma función de lavado.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de la satisfacción de los clientes con respecto a la introducción del fruto del *Sapindus Mukorossi* en el Ecuador?

1.3. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la viabilidad de comercializar este producto dentro del territorio ecuatoriano como alternativa de limpieza para los establecimientos en el área local?
- ¿Cuáles son las principales fuentes de información que permiten la afinidad de una oportunidad de comercializar dicho producto?
- ¿Cuál sería el método más conveniente para realizar el plan de negocios de forma asertiva?

1.4. Justificación

La economía ecuatoriana tuvo afecciones debido a la crisis sanitaria por la que pasamos, dentro del territorio hay la existencia de recursos necesarios para la venta de este jabón natural. En diferentes provincias de Ecuador existe la plantación de estos árboles como en las Galápagos, El Oro, Manabí, Guayas. Lo cual permite el cultivo y producción del jabón natural para luego ser comercializados en los mercados ecuatorianos y a quienes requieran este jabón ya que será de fácil adquisición.

Este producto ofrecerá múltiples beneficios para los consumidores, los cuales van a poder experimentar una diferente y mejor forma del lavado de la ropa. Entre los beneficios que este aportará es que es un producto antialérgico siendo ideal para personas con pieles sensibles, es ecológico, natural, rendidor y al mismo tiempo puede ser su uso para asuntos medicinales y también como insecticidas, (Quattrocchi, 2000). Mediante este producto los consumidores que están comprometidos con el medio ambiente van a poder estar satisfechos con la contribución ambiental que realizaran y al mismo tiempo el producto es capaz de brindar seguridad y protección al contacto con la piel al no contener productos químicos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Diseñar un plan de negocio para la comercialización de un jabón natural a base de las semillas del árbol del jabón como alternativa de limpieza dentro del hogar.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar los conceptos y teorías para reconocer la viabilidad de la comercialización del jabón natural a base de Sapindus Mussoroki dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Categorizar los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas para la aplicación de estrategias
- Desarrollar una propuesta de negocios para la comercialización del jabón natural a base de Sapindus Mussoroki.

1.6. Delimitación

1.6.1. Delimitación espacial

La comercialización del jabón natural a base de Sapindus Mussoroki se fijará a la zona norte de Guayaquil, mediante las negociaciones convenios con centros naturistas y tiendas de abarrotes dentro del sector. Esta zona comprende desde el sector norte Sauces 6 hasta La Romareda, en donde se enfocará la comercialización de este producto.

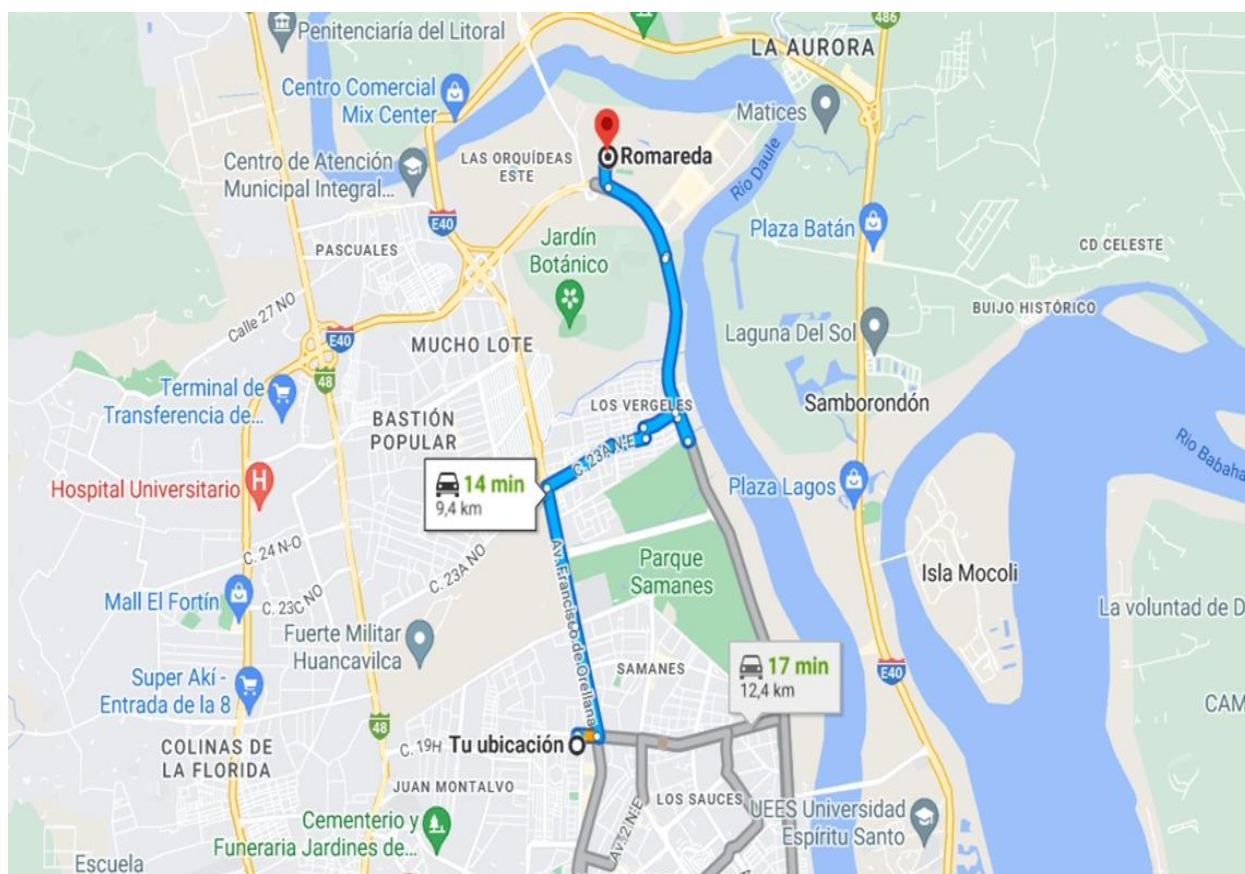
En el cantón Portovelo de la provincia de El Oro, en la parroquia Morales, se localizan las plantaciones del árbol Sapindus Mussoroki también conocido como árbol del jabón, las cuales se extraerá el producto para su efectiva comercialización en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. Espacio

La comercialización del producto se realizará a centros naturistas y tiendas de abarrotes en la zona norte de Guayaquil, el producto se mantiene conservado en Sauces 6, MZ339 V3, lo cual facilita un acceso directo a todo el sector, mediante el uso de la Avenida Francisco de Orellana y la Autopista Terminal Pascuales lo cual serviría como zona estratégica para dicha comercialización.

Figura 1

Ubicación del emprendimiento en la zona norte de Guayaquil.



Nota. Ubicación geográfica del emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. Fuente: Google maps.

1.7. Premisas de la investigación

1.7.1. *Novedad científica.*

Por medio del presente proyecto se demostrará una perspectiva por medio de la cual se podrá abarcar la comercialización de un producto local. Este producto se genera de la creación de un emprendimiento teniendo en cuenta el aporte natural a la limpieza dentro del hogar, aumentando el crecimiento económico-social de los productos naturales que existen en el mercado.

1.8. Hipótesis de la investigación

Si por medio de la aplicación de estrategias comerciales, la factibilidad misma del producto es admisible en el país, mostraría un desarrollo sustentable para los agricultores, generando mayores oportunidades de empleo

1.8.1. *Variable Independiente*

Comercialización del jabón natural a base del árbol Sapindus Mussoruki como opción para la limpieza del hogar dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil

1.8.2. *Variable dependiente*

Aumentar el crecimiento económico-social de los productos naturales como alternativa para limpieza dentro del hogar.

1.8.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable dependiente e independiente.

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: Comercialización de un producto	Es un conjunto de procedimientos y acciones que se realiza para la correcta distribución de manera eficazmente. Tomando en cuenta el hecho de planear y organizar las actividades necesarias para posicionar el producto, logrando que los consumidores lo conozcan y consuman.	Mostrar buena imagen del producto	Precios
		Dedicar tiempo al consumidor	Oferta y demanda
		Prestar buen servicio y atención al cliente	Tipo de mercado
			Publicidad del producto
Variable dependiente: Aumentar el crecimiento económico-social de los productos naturales como alternativa para limpieza dentro del hogar.	Es la forma de incentivar un cambio en la sociedad al momento de ofrecerles una alternativa de limpieza con productos naturales, de esta manera beneficiando al consumidor y al medio ambiente al ser una alternativa amigable con el ecosistema.	Aspectos económicos	Posición en el mercado
		Aspectos sociales	Exigencia del consumidor
		Aspectos ambientales	Índice de compromiso con el cuidado del medio ambiente
			Disminución del consumo de productos químicos contaminantes

Nota. Elaborado por las autores de la investigación.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Los primeros indicios sobre la existencia del jabón fueron en Roma por las mujeres que se encargaban de lavar la ropa en el río Tíber a pies del monte Sapo. Una sustancia bajaba mezclada con las aguas del río hacía que las manos de ellas y de la ropa que tenían en sus manos quedaran más limpias. En la cima del monte Sapo se realizaban sacrificios de animales a los Dioses, por lo que la grasa animal al ser mezclada con las cenizas de las incineraciones que luego eran arrastradas bajando por el monte y procedían a mezclarse con otros elementos naturales como el suelo arcilloso dieron lugar al jabón. (Gibbs Francis, 1939).

Se conoce que el jabón se utilizó por primera vez para el lavado de tejidos y ropa y que luego fue evolucionando para el uso de higiene personal. También se sabe que Galeano, quien fue un médico griego de alrededor del 130-200 d. de C. y que obtuvo fama en el imperio romano, se dedicaba a hablar del valor del jabón que era para lavar el cuerpo y de esta manera prevenir enfermedades de esa época. A partir del siglo IX se sabe que la producción de jabón emerge y se desarrolla en centros como Savona y Marsella con un tipo de jabón que obtuvo un salto de calidad al integrar en los procesos de elaboración el aceite de oliva, mediante la cocción de los mismo de una manera lenta (Wilson, 1954). No mucho después se creó en España el jabón de Castilla, que destacó por que la calidad de las barras era excelente, por las cenizas del almajo que se utilizaron como álcali (Eslava Galán, 2016).

A finales del siglo XIX y la primera mitad del XX, se dio el apogeo del jabón el cual vino acompañado de un cambio en la concepción de la higiene (Wilson, 1954). Luego de eso no se supo de más avances ni buenos comentarios sobre el jabón, hasta el año 1847, por el que

gracias a un médico húngaro Ignaz Semmelweis, informó que el lavado de las manos reducía el nivel de mortalidad en el área de partos, sin embargo, esta evidencia presentada fue rechazada por sus colegas. Décadas después el químico Louis Pasteur presentó el descubrimiento realizado sobre los gérmenes.

Uno de los descubrimientos importantes se realizó por Nicolas Leblanc, quien elaboró un nuevo tipo de álcali, formado con sal, que permitió no ser extraíble de la madera, siendo así un gran paso para evitar la deforestación. El estudio realizado por Leblanc luego fue mejorado por el químico belga Ernest Solvay. Otro avance científico importante, fue realizado por el químico Eugene Cheureul, quien descubrió detalles sobre el proceso de la saponificación cuando pudo observar la presencia de lo que denominó glicerina. Gracias a estos, el desarrollo del jabón fue más rápido y hasta llegar a los niveles que hoy conocemos de este.

2.1.1. Antecedentes del *Sapindus Mukorossi*

El árbol *Sapindus Mukorossi*, también es conocido como “el árbol del jabón” o “nueces de jabón”, forma parte de la familia del Sapindaceae del género *Sapindus*. Es un árbol que alcanza hasta los 25 metros de altura, tiene ramas amplias y su fruto que es el elemento principal por los que este árbol es conocido, son drupas redondas de hasta 15mm de diámetro, tienen un color café, su pulpa es algo pegajosa y su semilla interna puede medir hasta 1cm de diámetro. Se decía que en la antigüedad todas las partes de este árbol eran usadas ya que tiene múltiples usos que brinda el mismo. Pueden llegar a mantenerse bien hasta más de 100 años bajo el debido cuidado, el primer árbol fue descubierto en Himalaya Occidental entre 300 a. C. y el 1900 d. C., según las primeras raíces que fueron descubiertas. (Anjali, R. S., & Divya, J. 2018).

2.2. Marco teórico

Este proyecto se desenvolverá en la comercialización de un producto para el lavado de ropa como contribución de nuevas alternativas naturales dentro del mercado. Esto nos permite centrarnos en dos puntos importantes:

1. En el enfoque económico, los nuevos productos son una alternativa para las personas que buscan opciones que no afecten deliberadamente su economía y que encuentren en ellos, beneficios propios de su uso.

2. En el enfoque social la indagación de un producto distinto para la adecuada limpieza dentro del hogar, el cual aportará en la prevención de uso de productos químicos que podrían resultar contraproducentes para la salud de los miembros de una familia. Tomando en cuenta la problemática actual del COVID 19 la cual se basa en la limpieza y protección higiénica de las personas dentro de su hogar.

Por medio de estos enfoques claves, se busca el éxito de emprendimiento, mediante la aplicación de alternativas y métodos efectivos para la comercialización del producto y asentamiento de este en el mercado.

2.2.1. Desarrollo de la actividad emprendedora

Para el crecimiento de la economía local es importante el emprendimiento nacional, este ayuda a potenciar e impulsar la economía al mismo tiempo creando nuevas plazas de trabajo. El campo del emprendimiento debemos tener en cuenta tres características principales, la primera es la innovación, la cual es una cualidad que posee el ser humano que siempre anda en busca de nuevos logros. La segunda es el resurgir de la responsabilidad y de la ética porque esto va de la mano y finalmente la tercera cualidad es la visión del mundo en la que debemos tener claro que la educación y el conocimiento son factores claves. (Stein, 1998).

Según Pinchot, 1987 “La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo o la renovación estratégica, sin importar si esta renovación ocurre dentro o fuera de organización existentes y sin importar si esta renovación da lugar o no a la creación de una nueva entidad de negocio.” Es decir que la actividad de emprendimiento se debería realizar de manera estable, manteniendo siempre la innovación de este para que no aburra al consumidor y siempre este rodeado de un buen entorno ya que son ellos quienes mantienen el emprendimiento siendo un éxito.

2.2.2. Plan de negocios

El plan de negocios es la forma mediante la cual se describe de manera clara, las características que tendrá el negocio en una planeación a futuro y de esta manera reflejar la visión que el emprendedor tiene del negocio. Este se diferencia de una evaluación de proyectos por el contenido de la descripción del proyecto de negocios y así mismo una evaluación de su atractivo económico. La evaluación de proyecto es uno de los análisis que es posible utilizar al formar el plan de negocios. (Kotler, P., 2006).

Un plan de negocio se le denomina según Longenecker (2007) un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y también se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, mención que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos.

Importancia Del Plan De Negocios. Mediante esta herramienta de comunicación escrita es posible realizar y llevar una guía para todas esas personas o una sola persona que deseen empezar la creación de un emprendimiento, mediante este documento se mostrará los pasos a seguir y la manera de cómo administrar de la mejor manera. Esto cumple con dos funciones, la

administrativa o interna y la segunda es la financiera o externa. Ambas tienen papeles importantes en la creación del plan de negocios, ya que, en el punto de vista interno, ayuda a conocer el área y entorno en el cual se realizan las operaciones de la empresa, se identifica las fortalezas y debilidades y nos permite tener en cuenta los cambios que amenazan la empresa y de esta manera encontrar una solución rápida para generar confianza al grupo empresarial que está a cargo de la empresa. (Weinberger, 2009).

Por otro lado, tenemos la parte externa, la cual nos ayuda a la búsqueda de posibles inversionistas, proveedores y clientes, los cuales tengan confianza al análisis del plan de negocios, es la manera de vender la idea a los inversionistas, accionistas, clientes varios entre otros.

2.3. Marco conceptual

A continuación, se presentan algunos conceptos que sirven para desarrollar el siguiente plan de negocios:

2.3.1. *Sapindus Mukorossi*

El *Sapindus Mukorossi* es conocido generalmente como el árbol del jabón, pertenece a la familia del Sapindaceae, es de origen indio y nepalí, puede llegar a medir hasta 25 metros de altura. Sus frutos son los principales ya que con estos se produce el jabón, crece en climas tropicales sin ningún problema. Su fruto es antialérgico por lo que todos pueden hacer uso de este.

El primer árbol fue descubierto en el Himalaya Occidental y hoy en día lo podemos encontrar en varias partes de Europa, Asia y América Latina. En el ámbito medicinal también es usado para el control de migrañas, cuenta con propiedades para combatir la caspa y su semilla suele ser usadas como barbasco para pescar, insecticidas y de igual manera la semilla ha sido

usada para artesanías tales como collares, decoración y hasta para juegos de niños. (Álvarez de León, C. y Archila Paiz, 1988)

2.3.2. Plan de negocios

Para poder crear un plan de negocios debemos tener en claro nuestra idea de negocio, para poder crear el mismo de manera integral, definiendo nuestros objetivos, marcando propuestas y creando presupuestos. Para realizar esto, es necesario realizar previamente una investigación la cual permitirá tener una idea de los recursos que serán necesarios, del procedimiento que vamos a seguir, de los obstáculos que vamos a vencer para que de esta manera finalmente, luego de la evaluación financiera podamos determinar si el proyecto que estamos creando es viable en términos económicos y financieros. (Becerra y García, 2008).

Por lo general la estructura de un plan de negocio no se encuentra definida aun 100% ya que suele existir una gran cantidad de nichos en el mercado los cuales suelen tener relación a diversos sectores en el área comercial, por lo que por ese motivo no existe una formula exacta que pueda ser aplicada a todos los tipos de negocios. Sin embargo, se planteó de manera general ciertos puntos que podemos encontrar en los planes de negocios:

1. Resumen ejecutivo.
2. Definición del negocio.
3. Estudio de mercado.
4. Estudio técnico.
5. Organización del negocio.
6. Estudio de la inversión.
7. Estudio de los ingresos y egresos.
8. Estudio financiero.

De este modo la estructuración del plan de negocios se convierte en una pieza fundamental para la consolidación del mismo. (Gilli, 2017)

2.3.3. Viabilidad comercial

La viabilidad comercial permite ver si el proyecto tiene cabida dentro del mercado y de esta forma hacer proyecciones de ventas que sean lo más realistas posibles. (Montenegro, 2017, p.14). Tiene como factores importantes a considerar la competencia, los canales comerciales, el precio. Proveedores, la oferta, el consumidor y la demanda del mercado.

2.3.4. Factibilidad comercial

La factibilidad y la viabilidad en el ámbito comercial van a ir de la mano generalmente, con esta herramienta tendremos la facilidad de que apoye a los directivos y al mismo tiempo tiene la función como la base para la toma de decisiones con respecto a los insumos o recursos directos e indirectos que se utilizaran en el giro del negocio. (Burneo et al., 2016). En este punto tenemos indicadores los cuales son significativos, entre esos: Valor Actual Neto (VAN), Periodo de Recuperación (PR) y Tasa Interna de Retorno (TIR). De igual manera también se analizan otros componentes que definen directamente el comportamiento en el estudio de factibilidad, los cuales son: mercado, desarrollo, el producto, las finanzas y los recursos.

2.3.5. Rentabilidad

La rentabilidad como un indicador amplio e importante a nivel mundial, aprueba que bajo su análisis financiero se tenga una valoración a la empresa para saber cuál es la capacidad con la que cuenta para producir beneficios y de esa manera poder financiar las operaciones. Gracias a este análisis es posible obtener un diagnóstico sobre la situación de la empresa, permitiendo a los directivos a la toma de decisiones acertadas, tomando en cuenta que la toma de una mala

decisión puede provocar graves problemas que afectarán a la mejora de la economía de la empresa (De La Hoz, Ferrer & De La Hoz, 2008).

2.3.6. PYME

PYME significa Pequeña Y Mediana Empresa, estas son aquellas empresas que no cuentan con más de 250 trabajadores y de la misma manera, no cuenta con muchos recursos tecnológicos a diferencia de las grandes empresas. Al momento de tomar decisiones actúan de manera rápida y así mismo al momento de realizar algún tipo de trámite legal. Estas empresas son igual de importantes que cualquier otra, ya que sin importar su tamaño generan de igual manera riqueza, plazas de trabajo, la riqueza a la cohesión social y a mitigar la pobreza. (Soto, 2015).

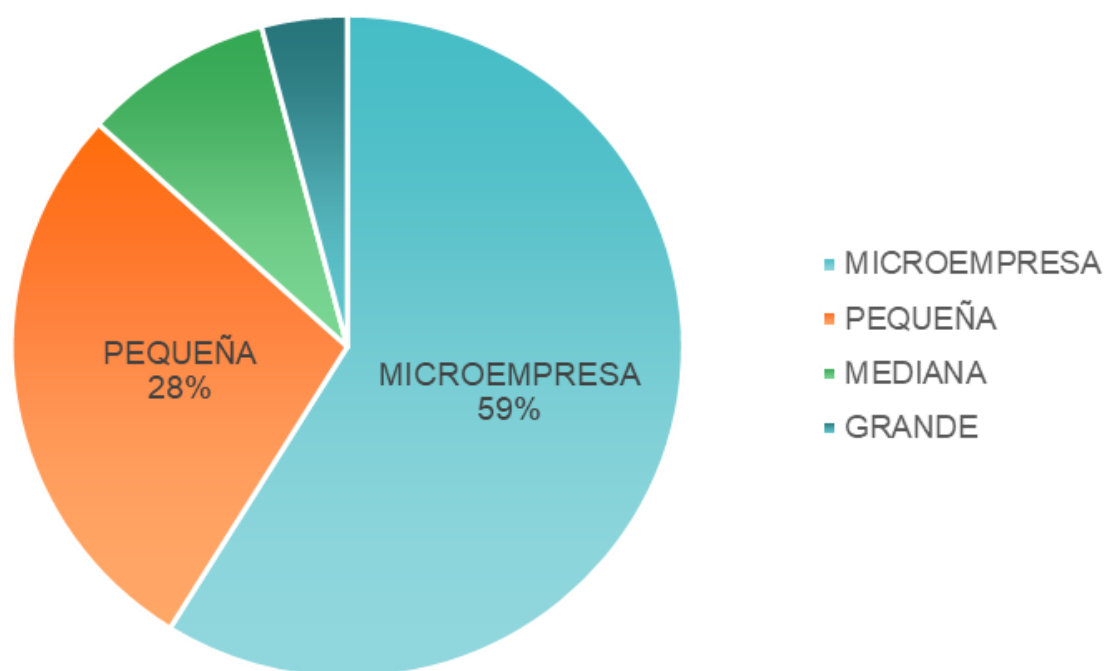
En Ecuador las PYMES cuenta con cuatro aspectos como su fortaleza, el primero es la contribución a la economía ya que estas representan un 90% de las unidades productivas, generando un 6% de plazas de trabajo. Como segunda fortaleza esta la capacidad de adaptación, esto quiere decir que, al ser una empresa pequeña, son fáciles de adaptar ante cualquier cambio de la economía. Su tercera fortaleza es la innovación, al ser una empresa pequeña tienen la ventaja de que, al cubrir un grupo pequeño en el nicho de mercado, siempre tendrán la oportunidad de mejorar e innovar para brindar el mejor servicio. Finalmente, su cuarta fortaleza es la distribución de ingresos, con esto se refiere que los salarios gerenciales no son tan elevados como en las grandes empresas, teniendo así un sueldo más cercano al que ganan los demás trabajadores. (SRI, 2012).

De acuerdo con el ranking de las compañías por el tamaño de la empresa, Ecuador es considerado como un país que apuesta por las PYMES, puesto que es una economía en vía de

desarrollo, continuación se expone en el grafico la información proporcionada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros:

Figura 2

Ranking de empresas según su tamaño en el país



Nota. Tamaño de empresas en el Ecuador. Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2021).

De acuerdo con Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones detalla lo siguiente predominando siempre los ingresos sobre el número de trabajadores:

Por medio de esta tabla se puede notar que en Ecuador se cuenta con muchas microempresas, esto se debe a que son negocios que ayudan a generar nuevas plazas de trabajo dentro de la economía local, la mayoría de estas son de alimentos tales como comida rápida (Amores & Castillo, 2007).

Tabla 2

Ingreso promedio de empresas según su clasificación.

Tamaño	Trabajadores	Ingresos
Grande	Más de 200	\$5.000.001,00
Mediana	Entre 50 a 199	\$1.000.001 a \$5.000,00
Pequeñas	Entre 10 a 49	\$100.001 a \$1.000.000
Microempresas	Entre 1 a 9	\$100.000

Nota. Datos tomados del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2007).

2.3.7. Comercialización

Se puede definir comercialización como el conjunto de actividades, las cuales intervienen en el proceso del producto que está disponible para el consumo, así como de compra, venta y distribución. Debemos considerar la comercialización como una red creadora de valor para el usuario final al generar utilidades de forma, posesión, lugar, tiempo. De igual manera se encuentra compuesta por un grupo de entidades que tienen como propósito el traslado de cualquier objeto de valor desde el punto de producción o fabricación hasta el punto final de consumo. (Kotler & Armstrong, 2012).

Desde otra opinión bajo el mismo punto de vista, la comercialización se define como el “conjunto de actividades necesarias para generar demanda en el nivel de usuario-cliente”. De igual manera incluye el desarrollo de un proceso de comunicación bilateral en el cual las partes vendedoras y compradoras, tienden a fijar los términos del intercambio, así como las condiciones de venta, plazos de pagos, precios, distribución del producto, entre otros. (Czinkota & Ronkainen, 2011)

2.3.8. Desarrollo local

El desarrollo local es una organización a construir, junto a la ayuda de la información que incluye a actores públicos y privados los cuales están comprometidos en una dinámica común para un proyecto territorial; la acción global de movilización de actores locales, para obtener la

finalidad de valorizar los recursos humanos y materiales de un territorio manteniendo un dialogo o una negociación con los centros de decisión los cuales son económicos, sociales y políticos en el cual se integran de los que dependen. (Werner, 1999).

De la misma manera, este busca articular el desarrollo productivo junto a la inclusión social a partir de definición de un perfil de desarrollo para el territorio, esto quiere decir que aquellas actividades que permiten movilizar los recursos locales y mejor las condiciones de vida de población, en especial de los sectores más vulnerables. Requiere de la participación tanto del gobierno local como del sector privado, del sector social y las instituciones técnicas y del conocimiento que tienen presencia en el territorio. (CEDEL, 2009)

2.3.9. *Emprendimiento social*

Hoy en día muchas de las organizaciones, aparte de generar plazas de empleo y rentabilidad, buscan también dejar una huella positiva dentro del mundo de los negocios. El emprendimiento social no puede ser confundido con las organizaciones sin fines de lucro ya que estas no son lo mismo, ya que el emprendimiento social a través de su empresa busca el beneficio monetario el cual será empleado en beneficios sociales. (Del Cerro, 2017).

Mediante el emprendimiento social se busca la constante lucha para gestionar soluciones a muchos tipos de problemas sociales, culturales y ambientales que existen en el mundo, problemas a los cuales las personas se enfrentan día a día.

Existen varios tipos de emprendimiento social como los siguientes:

- Empresas encargadas de vender agua embotellada y destina el 100% de sus ingresos a la creación de fuentes de agua potable para zonas vulnerables,
- Empresas que insertan grupos vulnerables en su cadena de valor mejorando la condición económica de estas personas.

- Empresas brindan la oportunidad a muchas personas con discapacidad a realizar trabajos de mano de obra importantes.

2.3.10. Sostenibilidad

Según la ONU (1987) el desarrollo sostenible requiere un enfoque integral que tome en consideración las preocupaciones ambientales junto con el desarrollo económico. Por lo que la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas dio la definición de la sostenibilidad como algo que permite satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de nuestras futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias. Es por eso que hoy en día, hay alrededor de 140 países en desarrollo en el mundo que buscan formas de satisfacer necesidades propias de desarrollo, pero con la creciente amenaza del cambio climático; se deben realizar esfuerzos para asegurar que el desarrollo de hoy no impacte o afecte de forma negativa a las futuras generaciones.

Las Naciones Unidas señalan que: “Los Objetivos de Desarrollo Sostenible conforman el esquema para mejorar las vidas de las poblaciones alrededor del mundo y debatir contra los peligrosos efectos originados por el hombre relacionados con el cambio climático. El ODS 13: Acción por el clima, hace un llamado para integrar medidas para la prevención del cambio climático dentro de esquemas de desarrollo. El ODS 14: Vida submarina, y el ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres, también hacen un llamado para prácticas más sostenibles en el uso de los recursos naturales del planeta.

A inicios de la creación de esta nueva tendencia se mostraba que las grandes compañías eran las únicas que podrían implementar esta tendencia, sin embargo, con el tiempo las PYMES demostraron científicamente y de manera prácticas que la sostenibilidad también se podría aplicar en su modelo de negocio.

2.3.11. F.O.D.A.

El análisis FODA o también conocido como DAFO es un análisis muy versátil ya que se puede adaptar en distintas disciplinas, es denominada también como una metodología de estudio por ende se considera una herramienta muy utilizada en la planificación estratégica, la cual se utiliza para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de esa manera es posible analizar comparativamente cada punto.

Según Torres (2019), este modelo en mención empieza su análisis por la evaluación de la empresa por lo que se convierte en el objeto de estudio, se identifica los factores externos e internos, también se encuentra este tipo de herramienta la estrategia FO, esta aprovecha las fortalezas de la organización para maximizar las oportunidades, por otro lado, está la estrategia DO la cual maximiza las oportunidades y minimiza las debilidades. A continuación, se presentan las variables según mencionó (Soledad, 2016). Definición de las variables:

- **Fortalezas:** Hace referencia a las habilidades especiales que poseen las organizaciones de forma interna, esto significa, factores en los que se destacan.
- **Oportunidades:** Son los factores externos que son potenciales para el crecimiento de la organización y ayudan a extenderse de una manera positiva.
- **Debilidades:** Se denomina los defectos que posee la empresa internamente, significando un obstáculo para el correcto funcionamiento de esta.
- **Amenazas:** Se define a los factores externos que posicionan en una situación de riesgo a la organización.

En conclusión, el análisis FODA es un instrumento esencial que permite analizar los factores que afectan a las organizaciones, revisar su situación actual y poder tomar acciones en

los aspectos que se detecten algunas falencias o de esta manera ver en que se puede mejorar, así no sea necesario un cambio extremo y repentino.

2.3.12. *Marketing Mix*

El marketing mix es una estrategia que está centrada en el aspecto interno de una compañía el cual sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. Por lo general esta clase de análisis es un clásico para los estudios en lo que es marketing, se definió cuatro variables como tradicionales para las compañías a la hora de estudiar su propio funcionamiento y de esta manera plantearse metas u objetivos. El profundo estudio junto la combinación serán la clave para las próximas decisiones de la empresa en la búsqueda de próximos retos comerciales (McCarthy, 1960).

Entre las cuatro variables importantes tenemos englobados: producto, precio, distribución y promoción. Esa estrategia también suele ser conocida como “mezcla comercial” o las “4p’s”, debido a su escritura en inglés (Price, product, place, promotion).

2.3.13. *Modelo de negocios CANVAS*

Business Model Canvas es un instrumento utilizado en la gestión estratégica para el desarrollo de nuevos modelos negocios o como documentación de los proyectos ya existentes posee diversos componentes tales como mercadeo, producción, recursos humanos, contabilidad y finanzas y aspectos legales. A continuación, se desglosa todos los componentes explicados por (Carriel, Guarnizo y Asensio, 2017):

- **Mercado:** En esta variable se analiza el marketing mix a implementar en el proyecto los cuales comprenden el slogan, empaquetado, logotipo, demanda, oferta, necesidades del cliente.
- **Producción:** Comprende de los procesos control de calidad, maquinarias, equipos tecnológicos además de la relación directa entre el hombre y máquina.

- **Recursos humanos:** Se analiza la estructura de la organización a través de la jerarquía y roles asignados a cada colaborador.
- **Contabilidad y Finanzas:** Se utiliza las razones financieras tales como el VAN, TIR y PRI.
- **Aspectos legales:** La figura de la empresa en caso de jurídica o persona natural, deberá cumplir con diversos parámetros.

2.4. Marco contextual

Teniendo en cuenta investigaciones internacionales con enfoques similares y examinando los resultados se pudo determinar distintos factores que sirven como recomendación para elaborar la propuesta.

2.4.1. *Producción y comercialización de jabones orgánicos*

La producción y comercialización de los productos de limpieza orgánicos tales como el jabón es algo que se ha venido dando desde hace ya bastante tiempo, tanto nacional, como internacionalmente. (García, 2015), señaló que el mercado para dichos productos de limpieza naturales se constituye principalmente por mujeres que se encuentran alrededor de 25 hasta los 65 años, que se encuentran en los puntos medio y medio – bajo de los extractos sociales.

En cuanto al lugar de la adquisición de dicho producto, los lugares por excelencia para hacerse con estos productos son en los supermercados, tiendas pequeñas de abarrotes y lugares de venta de productos naturales, de la misma manera, las características que tienen mayor importancia a la hora de decantarse por alguno de estos productos constituye su nivel de protección, seguido por su humectación y el contenido de los ingredientes naturales que posee el mismo.

Si bien los productos de jabón tradicionales son aceptados dentro del mercado, existe una gran aceptación por productos de jabón orgánicos debido a la credibilidad y confianza manifestada por las mujeres por los beneficios naturales y medicinales, así mismo por sus características aromáticas al ser extraídos de frutos de la naturaleza, lo cual motiva al consumo de este producto.

2.5. Marco Legal

2.5.1. R.U.C

Para la creación de una empresa dentro del Ecuador es indispensable la obtención de un RUC por medio del Servicio de Rentas Internas, el cual ayudara en la realización de las actividades económicas de forma continua en el país (Servicio de Rentas Internas, 2020), para esto, los requisitos son:

- Documento de identificación.
- Certificado de votación.
- Factura o extractos de cuenta.
- Código CUEN.
- Factura, nómina, comprobante de pago de agua potable o teléfono.
- Facturas o extractos de cuenta por otros servicios.
- Contrato de concesión comercial.
- Extracto bancario.

2.5.2. Constitución de la Compañía

Para el establecimiento de una compañía dentro del país, es necesario revisar la página de la Superintendencia de Compañías, a día de hoy este proceso se realiza a través de internet lo que facilita el proceso para el usuario. Para realizar el proceso se debe ingresar al sitio web y acceder

a la opción Portal de Constitución de Sociedades, en donde se debe registrar para continuar los pasos para el establecimiento del negocio (Superintendencia de Compañías, 2020).

2.5.3. *Marca registrada*

Para cualquier empresa es de vital importancia para poder crear una marca, realizar el registro legal en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, por el cual se puede distinguir la marca mediante el uso de una palabra, símbolo, etc. Por medio de una búsqueda fonética se puede corroborar si existen marcas con similitud, este proceso se realiza por medio de internet siguiendo los pasos listados en el sitio web de la SENADI (SENADI, 2020).

CAPÍTULO III

3. Metodología de la investigación

3.1. Diseño de la investigación

En este capítulo, se quiere a demostrar las técnicas de investigación que fueron utilizadas, para la adecuada recolección de datos y su respectivo análisis, esto nos permitirá obtener de forma clara y concisa la demanda del producto por parte de ciertas tiendas de abarrotes de la zona norte de Guayaquil. El análisis se realizó mediante el uso de la observación directa, por medio del estudio de campo se logró observar en los centros comerciales, mercados y tiendas de abarrotes, la falta de la venta de un jabón natural para la ropa.

Se realizó un análisis de algunos trabajos similares dentro y fuera del país con la finalidad de conocer la capacidad de adquisición de las personas con respecto al jabón natural. El resultado de los análisis nos permitirá la elaboración y estructuración del plan de negocios para la comercialización del jabón natural a base de *Sapindus Mukorossi*, enfocándose a la falta de conocimiento del producto y sus beneficios.

3.2. Modalidad de la investigación

3.2.1. Tipo de investigación

El modelo de investigación que se utilizara en este proyecto es cuantitativa, descriptiva y aplicada.

3.2.2. Investigación cuantitativa

La presente investigación es un estudio cuantitativo que permite determinar la aceptación del jabón natural a base de *Sapindus Mukorossi* (árbol del jabón) en el sector norte de Guayaquil específicamente ubicado desde Saucos VI hasta la Urb. La Romareda, el cual se caracteriza por su enfoque objetivo mediante de técnicas estadísticas, matemáticas o computacionales, evitando

que afecte las tendencias del investigador u otras personas así mismo procura seguir un proceso para alcanzar su objetivo principal que es la construcción y demostración de teorías (Rivadeneira, 2017).

3.2.3. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es el diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema. Busca especificar las propiedades, características y perfiles de las personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que forme parte del análisis. Se conoce como método de investigación observacional porque ninguna de las variables que forman parte del estudio está influenciada. Por lo que mediante esta investigación se analizará a los posibles consumidores del jabón natural a base de *Sapindus Mukorossi*. (Hernandez et al, 2014).

3.2.4. Investigación aplicada

El objetivo de este tipo de investigación es el estudio de un problema destinado a la acción y posible solución de este. Así como Lozada (2014) mencionó “es un proceso que permite transformar el conocimiento teórico que proviene de la investigación básica en conceptos, prototipos y productos” (p. 38). Por medio de este tipo de investigación y el análisis de los resultados obtenidos se busca la solución del problema, mediante la elaboración de la propuesta del proyecto.

3.3. Metodología

La metodología es un proceso en donde se pretende dejar en claro los mecanismos a usar para la obtención de los datos, que ayuden a la realización de la investigación. Según Hernández et al. (2014) afirman que dicha investigación “es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y

empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 4). En este proyecto la metodología aplicada es por encuestas.

3.4. Métodos de investigación

3.4.1. Método deductivo

El método deductivo es el que parte de verdades previamente comprobadas y establecidas como principio general para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar luego su validez. Con la ayuda de este método analizaremos la problemática del proyecto, la cual consiste en la falta de conocimiento del producto en las personas, lo cual nos ayudará a dar una solución rápida en la elaboración del plan de negocios. Y efectuarlo de la manera correcta. (Hernández y Torres, 2018).

3.4.2. Método analítico

Este método consiste en la desmembración de un todo, en sus elementos para observar su naturaleza, peculiaridades, relaciones, etc. Previamente realizada la observación directa, este método nos ayudará al análisis sistemático del proyecto, y se enfocará en el proceso de mercadeo para dar a conocer el proyecto en la sociedad. (Abril, 2007, p. 11).

3.5. Técnicas de investigación

3.5.1. Observación Directa

Según Díaz (2011), este método “es cuando el investigador toma contacto personal con el hecho o fenómeno que está tratando de investigar”. El uso de esta técnica nos permitirá determinar por qué existe un desconocimiento sobre las bondades de las semillas del *Sapindus Mukorossi* en varios sectores de la ciudad de Guayaquil.

3.6. Instrumentos de investigación

3.6.1. Encuesta

Tal López y Fachelli (2015) mencionan: “La encuesta fue inicialmente concebida como una técnica de recolección de datos mediante preguntas a sujetos con el objetivo de obtener sistemáticamente medidas de conceptos derivados de preguntas de investigación previamente construidas.”

3.7. Población y muestra

A causa del virus del Covid -19 el censo nacional de población del 2020 no se pudo llevar a cabo, pero podemos tomar referencia de los censos anteriores. Según el (INEC) Instituto Nacional de Estadística y Censo, la población Guayaquileña en el año 2010 fue de 2'350.915 personas. Por ende, podríamos estimar que para el año 2021 esta cifra asciende a las 2'800.000 personas aproximadamente.

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

Z= Nivel de confianza (de acuerdo a la tabla z) (1,96)

p= Variabilidad positiva (0,50)

q= Variabilidad negativa (0,50)

e= Error muestral

N= Tamaño de la población

n=Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 (280.000) (0,50) (0,50)}{(0,50) (0,50) (1,96)^2 + (0,05)^2 (280.000 - 1)} ; n = 383,63 = 384$$

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a la muestra, mediante el uso de tablas y gráficos.

3.8. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a la muestra, mediante el uso de tablas y gráficos.

1. ¿Cuál es su género?

Tabla 3

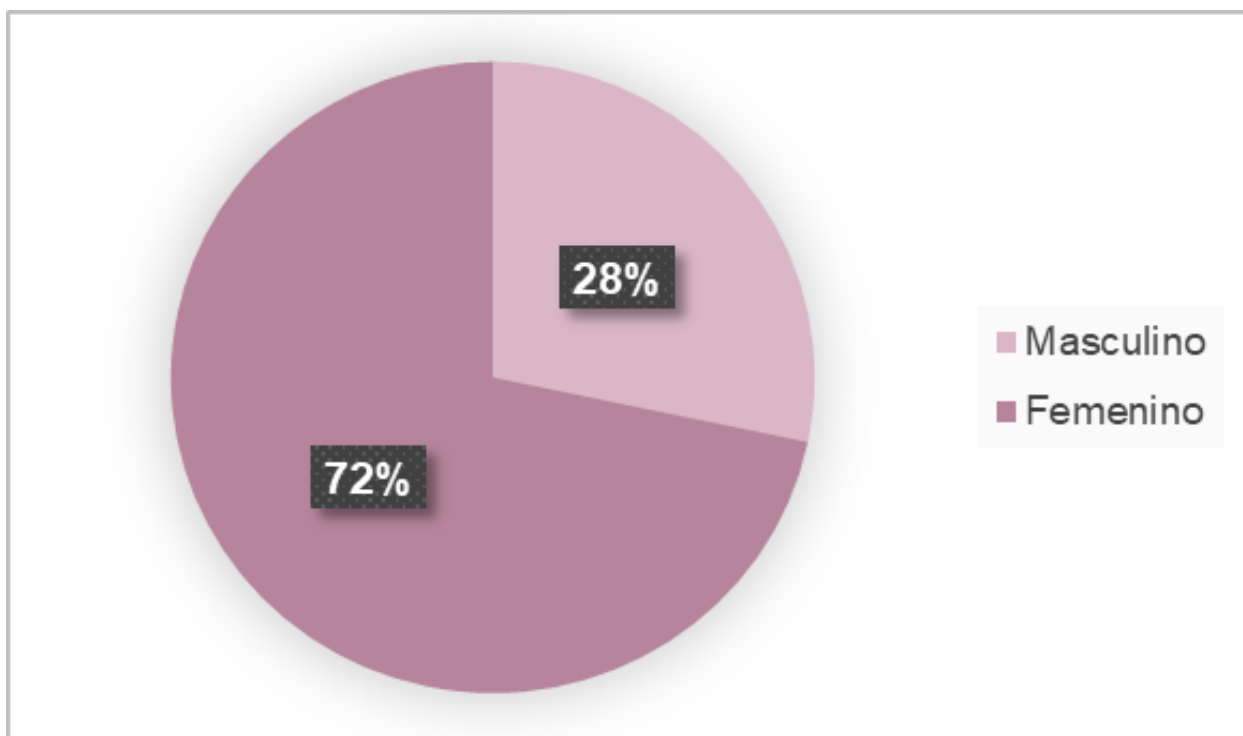
Género de los encuestados.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	114	28%
Femenino	289	72%
Total	403	100%

Nota. Elaborado por los autores de la investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 3

Distribución del porcentaje del género de la encuestas.



Nota. Elaborado por los autores de la investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

El objetivo de esta pregunta es conocer el género que presente mayor interés hacia el producto que se está ofreciendo. Como se presentó en el gráfico, el género femenino representa el 72% del total de los encuestados siendo menor el género masculino con el 28%. Se evidencia que las mujeres son las que más tienden a inclinarse por la compra de productos .de limpieza para su hogar.

2. ¿Cuál es su edad? (rango amplio)

Tabla 4

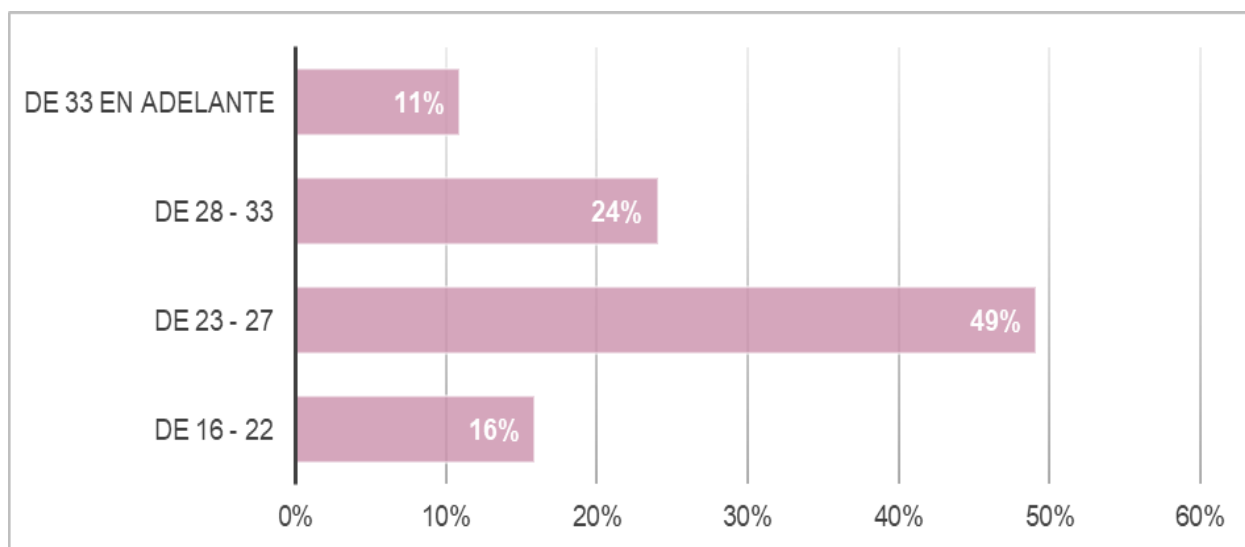
Rango de edad de los posibles compradores.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
De 16 – 22	64	16%
De 23 – 27	198	49%
De 28 – 33	97	24%
De 33 en adelante	44	11%
Total	403	100%

Nota. Elaborado por los autores dela investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 4

Distribución del rango de edad de los posibles compradores.



Nota. Elaborado por los autores dela investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

El rango de edad que más se interesó por adquirir nuestro producto es de 23 años a 27 años representando el 49% del total. Los de 28 a 33 años representan el 24% significando que también se interesarían por comprar nuestros jabones naturales. Mayores de 33 años disminuyen el porcentaje evidenciándose que pueden o no comprarlo las personas de ese rango de edad.

3. ¿Hace usted uso de jabones para el lavado de ropa dentro del hogar?

Tabla 5

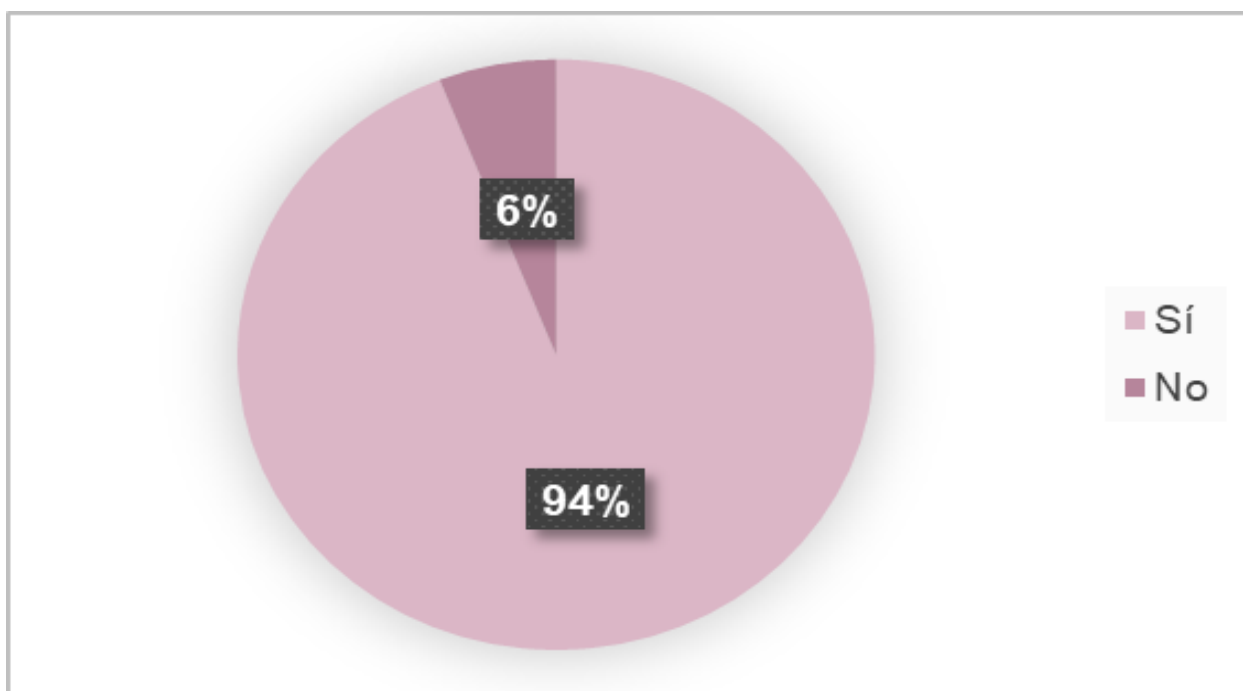
Frecuencia de uso de jabones de los encuestados.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	379	94%
No	24	6%
Total	403	100%

Nota. Elaborado por los autores de la investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 5

Distribución del porcentaje del uso de jabones de los encuestados.



Nota. Elaborado por los autores de la investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

En esta ocasión se puede observar que el 94% de la población encuestada está interesada en comprar nuestros jabones naturales lo cual es muy favorable ya que nos demuestra que podría tener buena acogida ante el público, considerante que el 6% de los encuestados no estarían interesados en realizar la compra de los productos.

4. ¿Qué tipo de jabón utiliza a la hora de lavar ropa?

Tabla 6

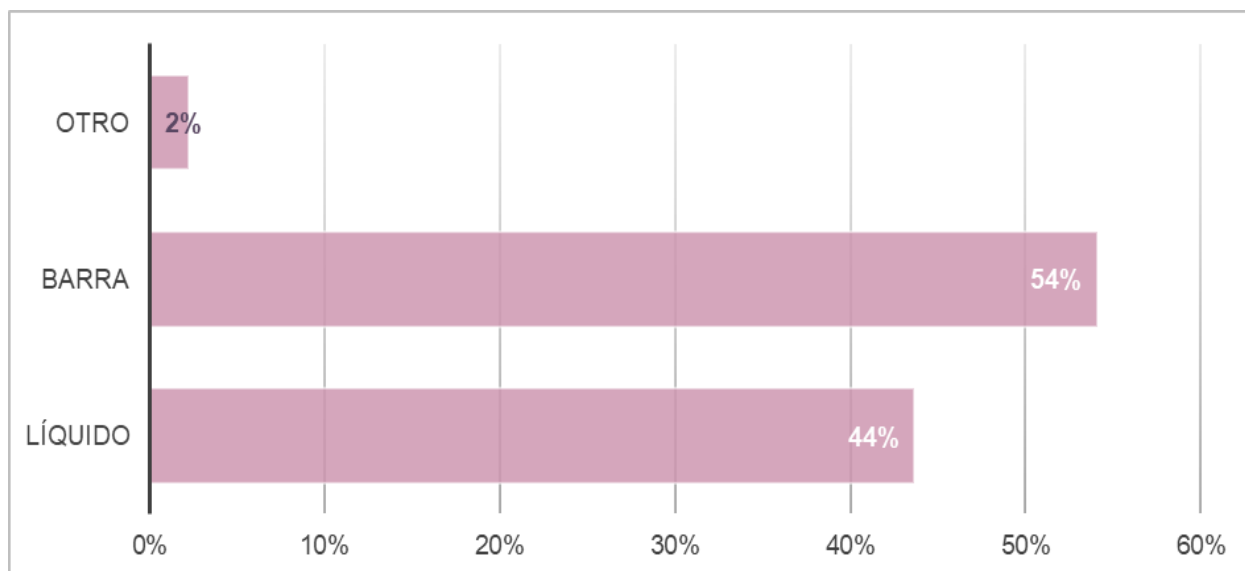
Tipo de jabón que utilizan los encuestados.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Líquido	176	44%
Barra	218	54%
Otro	9	2%
Total	403	100%

Nota. Elaborado por los autores dela investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 6

Distribución del tipo de jabón que utilizan los encuestados.



Nota. Elaborado por los autores dela investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

El objetivo de esta pregunta es analizar cuáles son los jabones más utilizados al momento de lavar ropa para así poder determinar que el 54% utiliza con frecuencia el jabón en barra, mientras que el 44% utiliza jabón líquido, un pequeño porcentaje de que el 2% opta por utilizar otra manera menos común.

5. El jabón para lavar ropa que utiliza con mayor frecuencia es...

Tabla 7

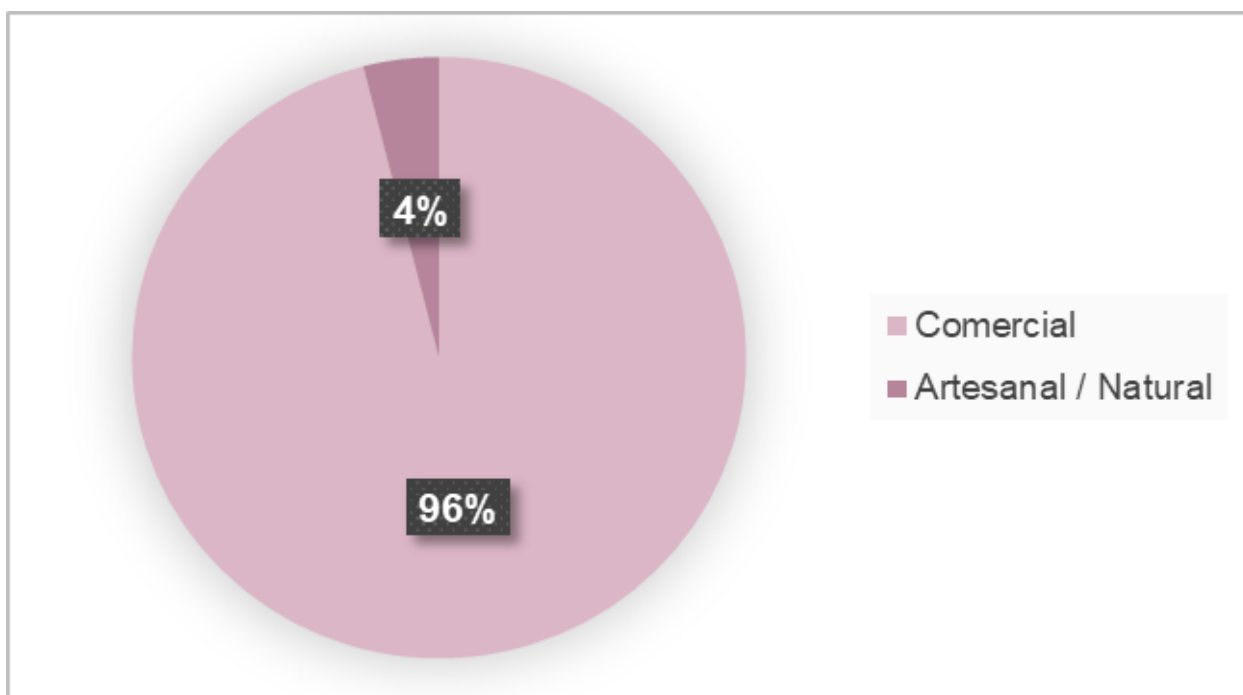
Jabón que compran con mayor frecuencia.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Comercial	387	96%
Artesanal/Natural	16	4%
Total	403	100%

Nota. Elaborado por los autores de la investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 7

Distribución del porcentaje del jabón que compran con mayor frecuencia.



Nota. Elaborado por los autores de la investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

La finalidad de esta pregunta era para conocer con qué tipo de jabón lavaba más la gente su ropa y lo que obtuvimos, como se puede observar en el gráfico es que en un 96% los encuestados usa una marca de tipo comercial mientras que el 4% restante hace uso de un jabón artesanal/natural para el lavado de su ropa.

6. ¿Se siente conforme con el jabón que utiliza actualmente?

Tabla 8

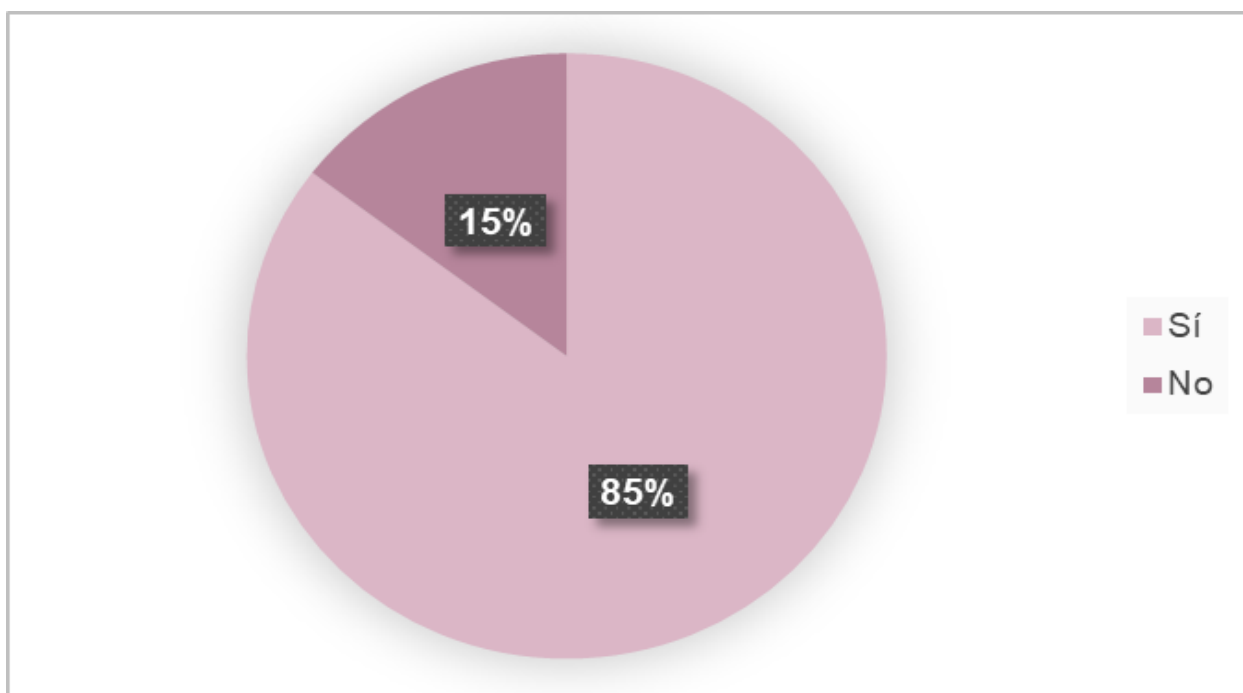
Conformidad del jabón que utiliza el encuestado.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	344	85%
No	59	15%
Total	403	100%

Nota. Elaborado por los autores de la investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 8

Distribución del porcentaje sobre la conformidad del jabón que utiliza el encuestado.



Nota. Elaborado por los autores de la investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Con esta pregunta que nos pareció importante dentro de la encuesta, era para tener una idea de que tan conformes se encontraban los encuestados con el uso del jabón que se encuentran usando en la actualidad, obtuvimos como respuesta que un 85% de los encuestados si estaba conforme con si jabón actual mientras que el 15% restante no estaba totalmente conforme.

7. ¿Qué tanta importancia le da al jabón que compra para el lavado de su ropa?

Tabla 9

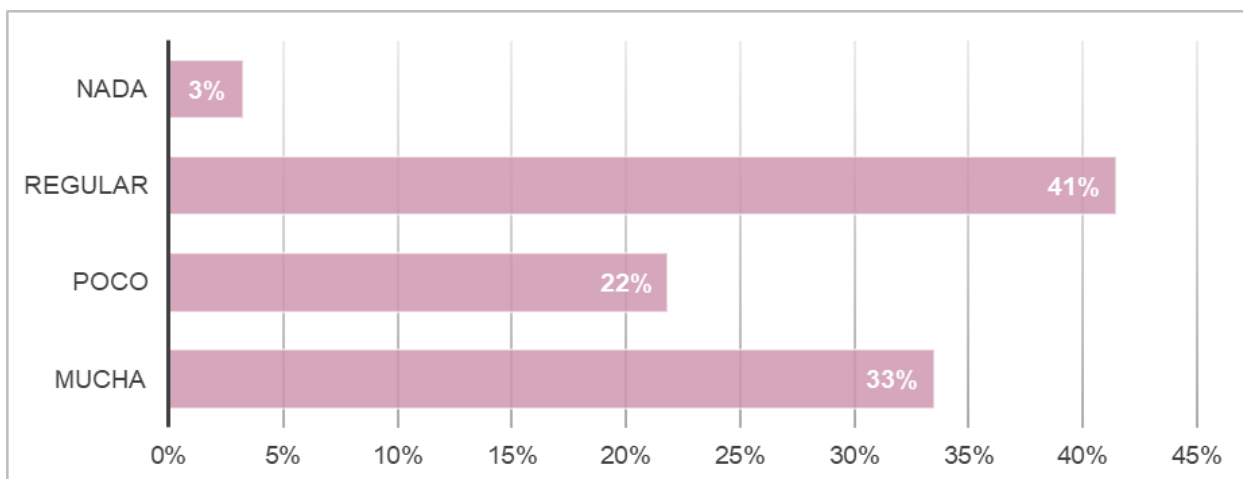
Importancia del jabón al momento de comprarlo.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Mucha	135	33%
Poco	88	22%
Regular	167	41%
Nada	13	3%
Total	403	100%

Nota. Elaborado por los autores dela investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 9

Distribución del rango de importancia del jabón al momento de comprarlo.



Nota. Elaborado por los autores dela investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Con relación a esta pregunta, buscábamos conocer el nivel de importancia que los encuestados le dan al jabón al momento de hacer su compra, esto es importante conocer ya que

de esta manera sabremos que tanto se preocupan por el producto que van a consumir. Como lo refleja en el gráfico tenemos dos respuestas que resaltaron mucho, las cuales son que un 41% de nuestra población de encuestados le es regular la importancia, mientras que a un 33% si tienen importancia al momento de proceder a comprar un jabón para el lavado de su ropa. Mientras que un 22% le da poca importancia tenemos que finalmente un 3% de los encuestados no le importa nada al momento de hacer su compra.

8. ¿Le gustaría experimentar el lavado de su ropa con un jabón natural?

Tabla 10

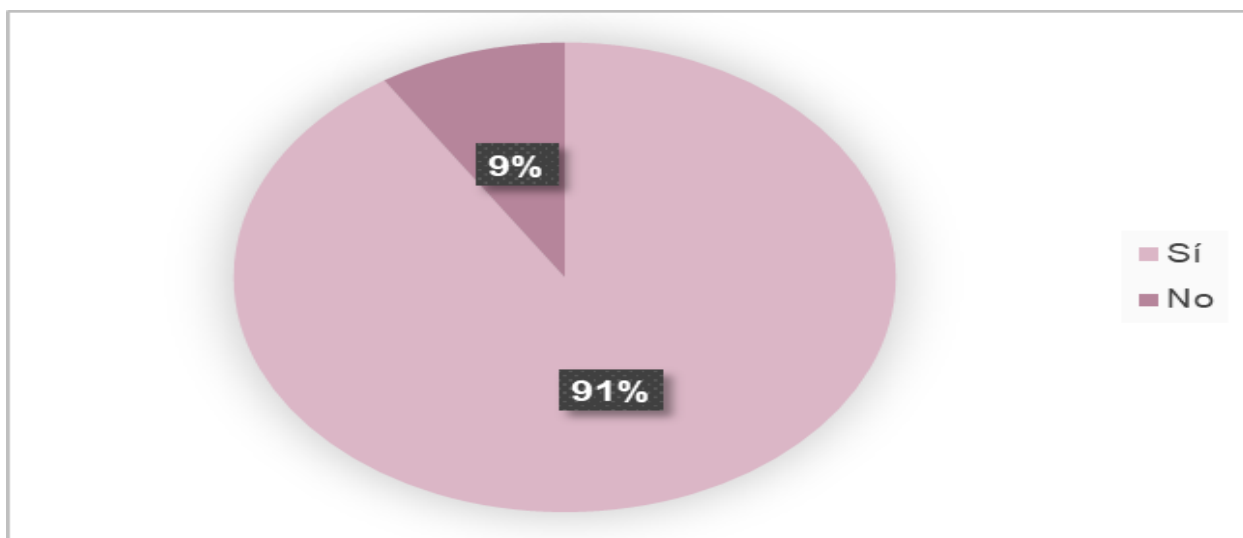
Frecuencia de probabilidad de experimentar con un jabón natural.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	366	91%
No	37	9%
Total	403	100%

Nota. Elaborado por los autores de la investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 10

Distribución del porcentaje sobre la probabilidad de experimentar con un jabón natural.



Nota. Elaborado por los autores de la investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

La finalidad de esta pregunta era poder conocer si a nuestra población de encuestados le gustaría experimentar el uso de un jabón natural para el lavado de su ropa, y mediante este grafico podemos observar como a un 91% de nuestros encuestados si le interesó la idea, mientras que a un grupo del 9% nos indicó que no le gustaría. Sin embargo, esta respuesta nos animó a impulsar más nuestro proyecto.

9. ¿Cuál sería el principal motivo para cambiar de un jabón comercial a uno artesanal?

Tabla 11

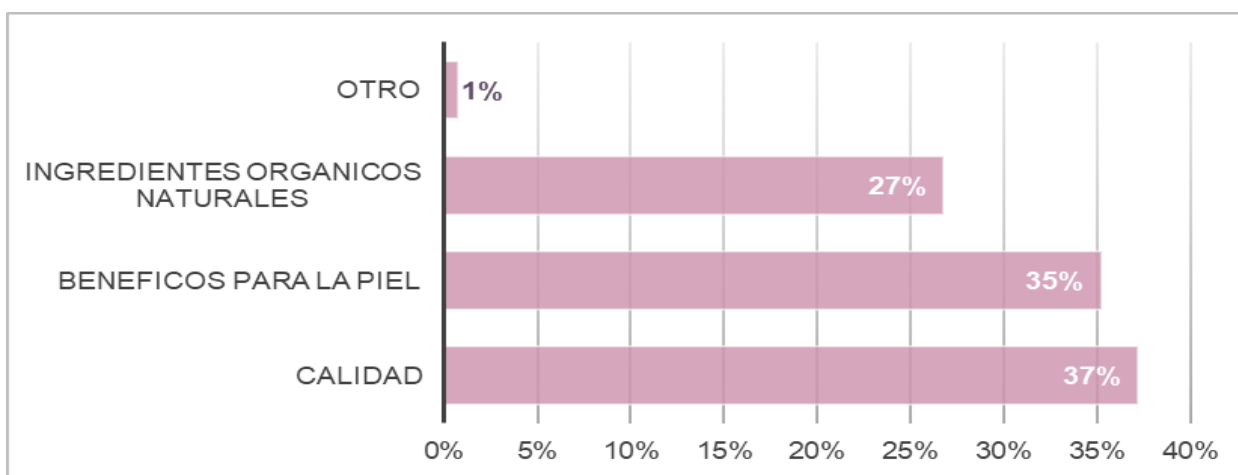
Motivos para comprar jabón natural.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	150	37%
Beneficios para la piel	142	35%
Ingredientes orgánicos naturales	108	27%
Otros	3	1%
Total	403	100%

Nota. Elaborado por los autores de la investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 11

Distribución del rango de motivos para comprar jabón natural.



Nota. Elaborado por los autores de la investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Entre los principales motivos por lo que nuestros encuestados cambiarían el uso de un jabón de marca comercial por uno artesanal/natural, sería en su 37% por la calidad que brindemos de este producto, seguido por un 35% que está interesado en los beneficios de la piel y luego un 27% marcó que sería por sus ingredientes naturales. Mediante esta respuesta sabemos que debemos impresionar con la calidad del producto.

10. ¿Conoce usted los beneficios de lavar con un jabón natural?

Tabla 12

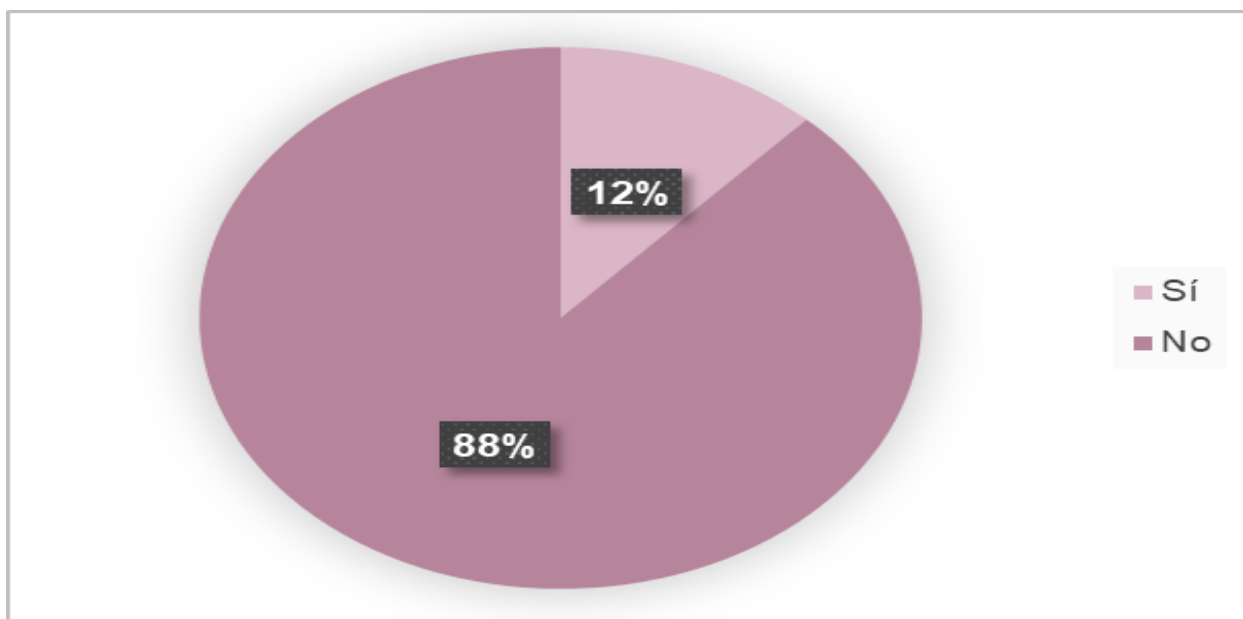
Rango de conocimiento acerca del jabón natural.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	48	12%
No	355	88%
Total	403	100%

Nota. Elaborado por los autores de la investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 12

Distribución del porcentaje sobre el conocimiento acerca del jabón natural.



Nota. Elaborado por los autores de la investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Dentro de nuestra población de encuestados un 88% indicó que no conocen los beneficios de lavar con un jabón natural mientras que un 12% de ellos si conoce. Con esta respuesta sabemos que al momento de impulsar nuestro producto en los mercados para que sea vendido, debemos enfatizar los beneficios que brindará el mismo.

11. Si nunca los ha probado los jabones artesanales orgánicos, mencione el porqué de esto

Tabla 13

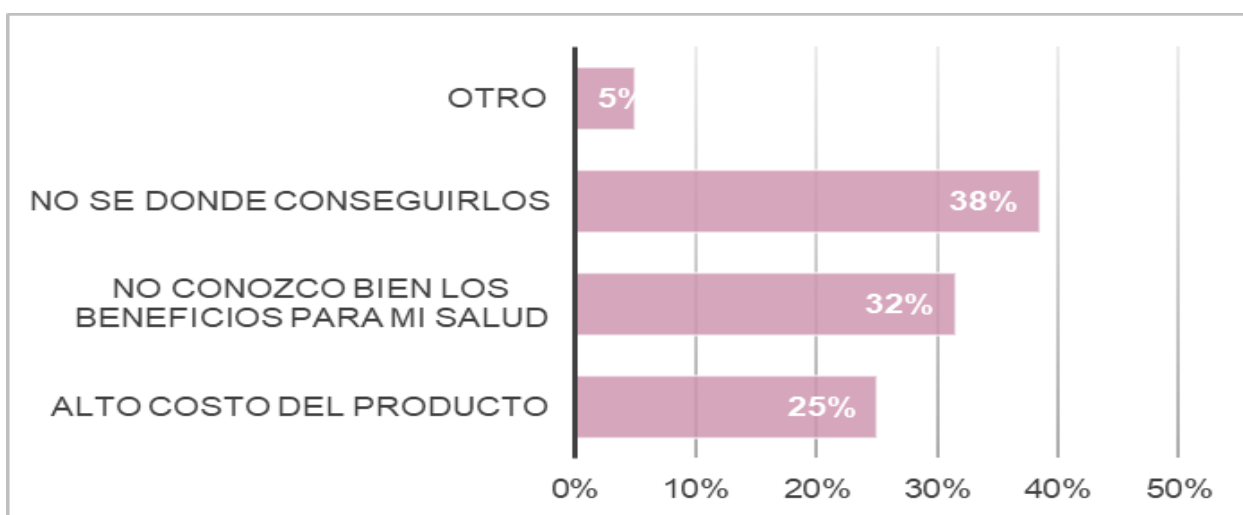
Rango de motivos por los que no utilizan el producto.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Alto costo del producto	101	25%
No conozco bien los beneficios para mi salud	127	32%
No sé dónde conseguirlos	155	38%
Otro	20	5%
Total	403	100%

Nota. Elaborado por los autores de la investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 13

Distribución del rango del motivo por los que no utilizan el producto.



Nota. Elaborado por los autores de la investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

En la elaboración del proyecto es importante saber por qué nuestra población no ha probado el uso de jabones naturales en ocasiones anteriores y obtuvimos que un 38% no lo ha hecho porque no sabe dónde conseguirlos, un 32% porque no tienen conocimiento de los beneficios para su salud mientras que un 25% no le ha dado la oportunidad a estos jabones porque tienen el pensamiento que tienen un costo elevado.

12. ¿Tiene conocimiento sobre las propiedades de un jabón a base de Sapindus

Mukorossi?

Tabla 14

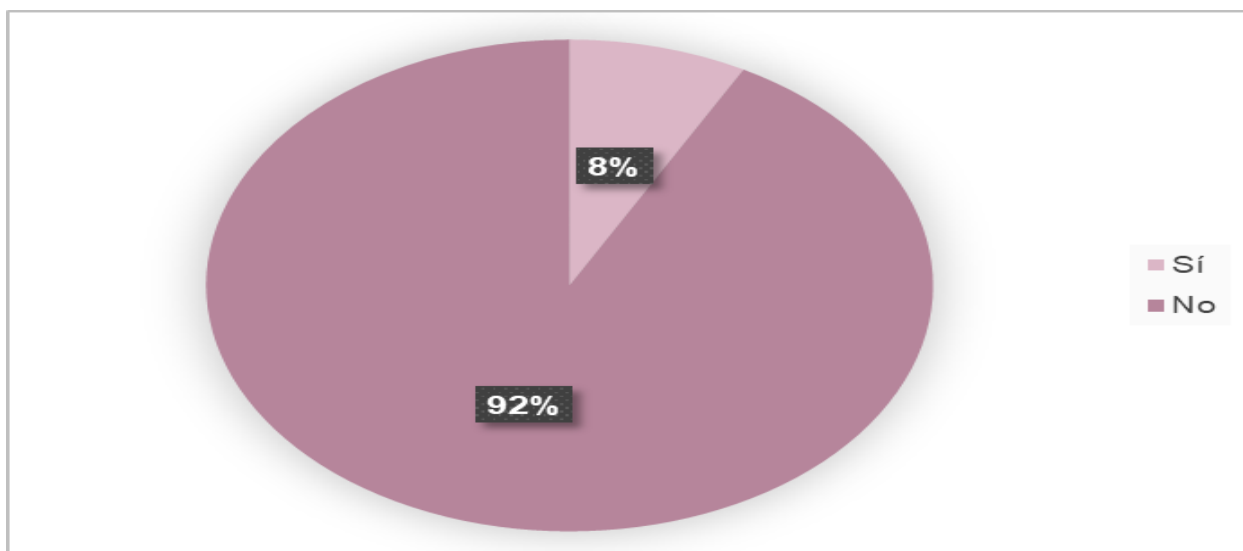
Conocimiento sobre el producto.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	32	8%
No	371	92%
Total	403	100%

Nota. Elaborado por los autores de la investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 14

Distribución porcentual del conocimiento sobre el producto.



Nota. Elaborado por los autores de la investigación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Para finalizar nuestra investigación mediante encuestas decidimos consultar si tenían conocimiento sobre las propiedades de un jabón a base de *Sapindus Mukorossi*, en el que un 92% indicó que no tiene conocimiento, mientras que un 8% sí.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

4.1. Título de la propuesta

Plan de negocios para la comercialización de un jabón natural a base de "Sapindus Mukorossi".

4.2. Justificación

La PYME “Nueces del árbol del jabón” es un emprendimiento que se dedica a la comercialización de un producto de limpieza a base del fruto del árbol “Sapindus Mukorossi” el cual se concentra en exponer al mercado un producto orgánico que ayude con la limpieza del hogar a potenciales clientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, por el momento el negocio consta de un solo producto, que son las semillas extraídas del árbol, estas mismas semillas son utilizadas para la elaboración del producto.

La finalidad de este plan de comercialización es aportar con la reactivación económica, ya que al crear nuevos negocios, se generan nuevas plazas de empleo, de esta manera ayudamos a que el país se levante luego de la crisis sanitaria que vivimos por el Covid-19. Asimismo buscamos incentivar a las personas a consumir productos orgánicos para la limpieza de su hogar y de esta manera reducir el consumo de productos químicos que contaminan al medio ambiente.

4.3. Misión, visión

4.3.1. Misión

La misión de Nueces del árbol del jabón es brindar un producto de limpieza de excelente calidad para los hogares a través de del fruto del árbol “Sapindus Mukorossi” ofreciendo a las personas una experiencia única de limpieza.

4.3.2. Visión

Posicionarse como una marca importante dentro del sector de mercado ecuatoriano, con el fin de mejorar la calidad de limpieza de los consumidores mediante productos orgánicos y de gran calidad.

4.4. Objetivos generales y específicos

4.4.1. Objetivo general de la propuesta

Establecer una microempresa enfocada en la comercialización de un producto de limpieza a base del fruto del árbol “Sapindus Mukorossi” con la meta de incentivar a personas a la utilización de productos de limpieza orgánicos en su rutina diaria.

4.4.2. Objetivos específicos de la propuesta

1. Determinar las variables que se involucran en la elaboración del marketing mix con el fin de brindarle una identidad al producto.
2. Justificar la viabilidad mediante elaboración de un análisis financiero mostrando los costos que se involucran en la comercialización del producto.
3. Definir el nivel de aceptación de las personas en general por medio de encuestas a posibles clientes.

4.5. Aspectos teóricos de la propuesta

4.5.1. Aspecto financiero

En cuanto al aspecto financiero, el proyecto será abordado por medio de una inversión mixta, en la que se dará la aportación igualitaria de dos socios que lleva a un total de \$6.000 y un préstamo con la entidad de BanEcuador, con una tasa de interés de 9,78% sobre el capital a 5 años. El préstamo sería de \$10.000 lo que en total daría una suma de \$16.000 para iniciar las actividades de la empresa.

4.5.2. Aspecto sociológico

En cuanto al aspecto sociológico, se estima una buena aceptación por parte del público en general, en especial por parte de las mujeres, que según estudios son las que más consumen productos de limpieza como el jabón. Teniendo en cuenta que la credibilidad por los productos de limpieza orgánicos está teniendo gran aumento debido a sus beneficios naturales y a sus agradables aromas, se estipula una gran aceptación en el ambiente social.

4.5.3. Aspecto legal

Por parte del aspecto legal es indispensable tener en cuenta varios permisos y requisitos para el establecimiento de una compañía de forma adecuada. Entre estos tenemos la obtención de un RUC, que se obtiene por parte del Servicio de Rentas Internas (SRI), así mismo es necesario establecer la compañía por medio de la Superintendencia de Compañías para su correcto registro, y de la misma forma registrar la marca de la empresa ya sea por medio de una palabra, símbolo, entre otros por medio del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

4.6. Factibilidad de su aplicación:

4.6.1. Factibilidad técnica

Por medio de la inversión inicial se podrá adquirir los equipos y herramientas necesarias para la implementación y correcto manejo de la propuesta, tales como equipos de oficina, equipos de cómputo y maquinarias para transporte, entre otros.

4.6.2. Factibilidad financiera

Por medio del análisis de costos y gastos del proyecto se puede determinar que financieramente el proyecto es factible y desarrollable con un buen manejo de su capital y la designación de su precio de venta al público.

4.6.3. Factibilidad humana

La empresa estará conformada por dos gerentes que compartirán igualitariamente la propiedad de la compañía y un trabajador poli funcional encargado de la parte operativa y cumplimiento de funciones varias necesarias para el funcionamiento y correcto desarrollo de la empresa.

4.7. Descripción de líneas de productos y/o servicios

En esta planificación se ofrecerá un producto en base a la semilla extraída del árbol “Sapindus Mukorossi” la cual tiene beneficios de limpieza y es utilizada de esta manera en diversos países, La saponina posee propiedades limpiadoras naturales. Aporta tonificación, previniendo y combatiendo los síntomas de fatiga cutánea. Suaviza las imperfecciones e hidrata la piel, dándole un aspecto radiante y saludable, además que al ser un producto orgánico evita químicos lo que resulta beneficioso para el público en general.

4.8. Análisis F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A. nos ayudará a identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de este emprendimiento y así dedicarnos al mejoramiento de este. Aquí, se presentan las variables que identifican al emprendimiento basados en el estatus actual.

4.8.1. Fortalezas

- Producto de gran calidad y orgánico.
- Mercado poco explorado por las empresas.
- Producto con alto contenido de beneficios.
- Adaptable a todo tipo de clientes

4.8.2. Oportunidades

- Carencia de competencia directa.

- Producción a bajo costo.
- Tendencia de los clientes por la buena higiene y limpieza.
- La alta urgencia de limpieza genera gran demanda.

4.8.3. Debilidades

- Desconocimiento en el mercado.
- Poca experiencia en procesos de comercialización.
- Tecnología limitada.
- Cartera de clientes pequeña.

4.8.4. Amenazas

- Plagas sobre el árbol.
- Políticas de comercialización cambiantes.
- Productos sustitutos.
- Competencia

4.8.5. Análisis de fortaleza

- Este producto se lo puede encontrar en el Ecuador en la zona de Portobello, es un producto orgánico y natural que ofrece gran calidad de limpieza y aporta algo nuevo al sector a diferencia de varios productos de limpieza que existen en el mercado.

- Hay muchas empresas en el país que se encargan de la producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar, sin embargo, el producto extraído de esta semilla es muy poco conocido en el mercado, lo cual brinda una gran opción para ofrecerlo y explotarlo en el mismo.

- La materia prima es adaptable, lo cual vuelve viable la diversificación de las líneas de producción, puesto a que las semillas se pueden vender de forma natural, debido a que no son agresivas con la piel, y son recomendables para personas con alergias y niños pequeños.

4.8.6. *Análisis de oportunidades*

- Dado que el producto no es conocido en Guayaquil se pueden aprovechar las ventajas de ser nuevos en el mercado y no contar con prácticamente competencia.

- Por norma general los productos agrícolas no representan grandes gastos ya que provienen de la naturaleza y no deben someterse a ningún proceso adicional que generaría mayores gastos.

- Hoy en día debido a la situación global, las personas priorizan mucho más la higiene y la limpieza, por lo que buscan cuidar mucho la forma en que llevan a cabo el proceso de limpieza y desinfección.

4.8.7. *Análisis de debilidades*

- El manejo y conocimiento de mercado es de gran importancia para ofrecer el producto y realizar un gran plan de marketing, asimismo como el posicionamiento de la marca a largo plazo.

- Un buen proceso de comercialización para la realización de las principales operaciones es clave para mejorar el nivel de ingresos a corto y largo plazo, este proceso debe perseguir la mejora continua de las áreas que se encuentran involucradas.

- La limitación tecnológica es un factor a tener en cuenta en cuanto a los procesos de producción y comercialización del producto. Al ser este un nuevo emprendimiento se debe buscar adaptación con el uso de recursos ya existentes.

4.8.8. *Análisis de Amenazas*

- Como amenaza detectada se puede mencionar al cultivo de la materia prima, pues puede verse afectada por plagas que pueden retrasar o parar el proceso de producción y generar pérdidas sin poder realizar la comercialización del producto.
- En la actualidad debido a la pandemia que venimos enfrentando desde hace dos años se viene arrastrando una crisis económica importante en varios países, los líderes de las naciones buscan cambios dentro de sus políticas monetarias en busca de balance, lo que vuelve de cierta manera vulnerable a los emprendimientos.
- Los productos sustitutos pueden ser tomado como amenaza; a pesar de ser un producto orgánico y de gran calidad, este puede ser reemplazado con los productos de limpieza tradicionales y químicos, los cuales están asentados en la sociedad y son parte del día a día de las personas.

4.9. Modelo C.A.N.V.A.S.

Figura 15

Modelo del negocio CANVAS de jabón natural a base de “Sapindus Mukorossi”.



Nota. Elaborado por los autores dela investigación.

Como un recurso analítico se ha utilizado la matriz CANVAS que permite una división pertinente de las variables en la comercialización de las semillas del árbol “Sapindus Mukorossi”, poder identificar socios claves, actividades y los consumidores que obtienen beneficios del producto, consiguiendo así un punto de vista más amplio sobre este emprendimiento mencionado.

4.9.1. *Análisis de aliados claves*

Los proveedores cumplen un rol prioritario en el giro del negocio de este proyecto, por ende, es de gran importancia tener una buena relación comercial de acuerdo con los estándares que se acomoden al emprendimiento, tal como la adquisición de la materia prima, la obtención de etiquetas por parte de Stickers for tuning y la utilización de empaques que sean eco amigables de la empresa Biodegradables Ecuador. Estos proveedores realizan sus operaciones por internet.

4.9.2. *Análisis de Actividades claves*

La principal actividad será la comercialización de la nuez o fruto del árbol del jabón y a su vez facilitar el transporte del producto a los usuarios para brindar una gran experiencia a los consumidores.

4.9.3. *Análisis de propuesta de valor*

La propuesta de valor de Nueces de jabón se enfoca en la venta de un producto natural que ayude con la higiene de los consumidores y a su vez mantenga la limpieza dentro de sus hogares.

4.9.4. *Análisis de relación con los clientes*

La relación con los clientes siempre es importante, por tanto, además de un buen producto, se tiene previsto brindar una atención de calidad con la cual el cliente experimente una sensación agradable procurando ser abiertos a cualquier inquietud o duda que se presente sobre el producto y dando una rápida y satisfactoria respuesta a través de los medios digitales.

4.9.5. *Análisis de segmentos de clientes*

En cuanto a segmentación, se tratará de apuntar a los consumidores que cumplen la función de cabeza de familia, o aquella persona encargada de decidir sobre lo que se compra

dentro del hogar, que prioricen un buen producto y busquen mantener la buena limpieza dentro de su hogar.

4.9.6. *Análisis de recursos claves*

Como recurso claves tenemos el capital humano, ya que este viene a ser la forma de introducción del producto, después se encuentra la maquinaria que servirá para brindar las cantidades de empaquetado y por último el transporte que servirá para realizar los traslados del producto hacia los consumidores.

4.9.7. *Análisis de canales*

Por último, los canales por donde el producto va a ser promocionado serán las redes sociales, además de ferias o eventos abiertos en los que se puedan captar posibles clientes.

4.9.8. *Análisis de estructura de costes*

Según los datos, el producto sostiene una ventaja competitiva debido a que los costos se ajustan al mercado y está enfocado en priorizar las necesidades de los clientes ofreciendo un producto orgánico y con excelente atención concluyendo en una grata experiencia.

4.9.9. *Análisis de fuentes de ingresos*

Respecto a las variables mencionadas en CANVAS, tenemos que el precio de venta al público se estableció en \$5,15, teniendo así una ganancia del 17% tomando a consideración que las unidades vendidas rondaran las 3000 esto dará como resultado una utilidad considerable teniendo en cuenta la magnitud del proyecto.

4.10. *Marketing Mix*

Se va a desarrollar un marketing mix que comprenda las 4P, mismas que serán de ayuda para localizar las variables de mayor importancia del negocio, estas variables son: producto,

precio, promoción y plaza. Estas variables deben mantener coherencia total y funcionar con los datos obtenidos con anterioridad los cuales se reflejan en las encuestas.

Beneficios de la nuez extraída del árbol “Sapindus Mukorossi”

- Mejora la salud de la piel con sus nutrientes
- Amigable con la piel de las personas con alergias.
- Mantiene y protege telas de la ropa como el algodón.
- Sin químicos.
- Ayuda a tener una buena higiene y desinfección.

4.10.1. Producto

El producto es una pequeña nuez que se extrae del árbol “Sapindus Mukorossi” la cual funciona como un jabón que consta de diferentes nutrientes orgánicos y se recomienda para personas que sufren alergias en la piel y para niños pequeños.

La presentación del producto se realizará en bolsas de papel con la finalidad de ayudar a la conservación del medio ambiente, contribuyendo así con la disminución de la contaminación, esto además facilitará la distribución del producto por su fácil manejo y entrega.

4.10.2. Calidad

El producto que se ofrece es orgánico, lo cual permite un buen posicionamiento en el mercado a largo plazo, el proceso que conlleva el empaquetado y la manipulación de la materia prima y el producto terminado será de la más alta calidad.

4.10.3. Marca

El logo es una parte primordial dentro de una empresa, no solo para su identificación sino también, para el posicionamiento de la marca, por lo tanto, es fundamental que sea fácilmente reconocible para las personas y que tengan detalles que la separe de las demás.

Figura 16

Logo de la marca jabón natural a base de “Sapindus Mukorossi”.



Nota. Elaborado por los autores de la investigación.

4.10.4. Slogan

El slogan en este caso se enfoca en la limpieza y por supuesto en el cuidado de la salud de las personas y como esto está directamente conectado, por este motivo la frase “Siempre limpio, siempre sano” hace honor a lo que se quiere transmitir con el producto.

4.10.5. Embalaje

Bolsa de papel Kraft con zipper fácil de abrir y cerrar, empaque biodegradable amigable con el ambiente. Contenido neto 250g.

Figura 17

Embalaje del jabón natural a base de “Sapindus Mukorsosii”.



Nota. Elaborado por los autores de la investigación.

4.10.6. Promoción

Después de analizar la encuesta realizada podemos notar que la falta de conocimiento sobre el producto es notable, sin embargo, muchos de los encuestados estarían dispuesto a probar las nueces de jabón en su limpieza regular debido a sus propiedades naturales, por esto, la promoción del producto se dará mediante:

- **Ferias:** En Guayaquil con normalidad se organizan ferias para pequeños y medianos emprendedores en donde se daría una buena oportunidad para el producto, y mediante demostraciones se podría llegar a potenciales clientes y se podría atraer inversores.
- **Tarjetas de presentación:** Las tarjetas de presentación son fundamentales para un buen posicionamiento de la marca, se pueden entregar a personas que hayan observado las presentaciones del producto y si tienen interés acerca del mismo.
- **Internet:** Dada la situación epidemiológica actual, los medios publicitarios tradicionales se han visto de cierta manera un poco mermados. Por medio del internet podemos crear efectivamente contenido que ayude a promocionar y a atraer nuevos clientes para poder comercializar de mejor manera el producto. Las redes sociales tales como Instagram, Facebook y Twitter son medio eficientes para realizar estas promociones.

Lo importante sobre estas publicaciones en redes sociales es lograr que el potencial cliente sienta confianza en el producto y en la empresa sin tener contacto físico, confianza es saber que va a recibir su producto sin miedo a estafas o algún tipo de robo.

4.10.7. Plaza.

El lugar donde se comercializará las nueces de jabón es en Saucos 6, lo cual abarcaría una gran parte de la zona Norte de la ciudad de Guayaquil. Esto permitiría negociar con cadenas de supermercados de la zona. Este sector es una zona muy concurrida por lo que las personas tendrían fácil acceso a la misma y sería más factible la captación de nuevos clientes a largo plazo.

4.10.8. Precio

Tabla 15

Cálculo del precio.

	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Costos fijos</u>		\$126.000,00	\$138.600,00	\$152.460,00	\$167.706,00	\$184.476,60
<u>Costos variables</u>		\$6.480,00	\$7.128,00	\$7.128,00	\$8.624,88	\$9.487,37
<u>Costo Unitario Fijo</u>		\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50
Nuez de jabon		\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50
<u>Costo Unitario Variable</u>		\$0,18	\$0,18	\$0,16	\$0,18	\$0,18
Nuez de jabon		\$0,18	\$0,18	\$0,16	\$0,18	\$0,18
<u>Costo total</u>		\$132.483,68	\$145.731,68	\$159.591,66	\$176.334,56	\$193.967,65
Nuez de jabon		\$132.483,68	\$145.731,68	\$159.591,66	\$176.334,56	\$193.967,65
<u>Costo total unitario</u>						
Nuez de jabon		\$3,68	\$3,68	\$3,68	\$3,68	\$3,68
<u>Precio de venta al público</u>						
Nuez de jabon		\$4,60	\$4,60	\$4,60	\$4,60	\$4,60
Impuesto al Valor Agregado		\$0,55	\$0,55	\$0,55	\$0,55	\$0,55
<u>TOTAL</u>		\$5,15	\$5,15	\$5,15	\$5,15	\$5,15

Nota. Elaborado por los autores de la investigación.

Se realizó el cálculo de precio en base a la suma de los costos fijos y costos variables entre los cuales se pueden mencionar la materia prima por una producción estimada de 36.000 en el primer año de producción, con un índice de 10% de crecimiento en los años siguientes, por tanto el valor unitario por 250g de nuez de jabón es de \$3,68 de los cuales se estima ganancia en 12% aproximadamente, fijando así un PVP sin incluir IVA de \$4,60, esto lo convierte en un precio accesible y competitivo dentro del mercado.

4.11. Análisis financiero de viabilidad

4.11.1. Inversiones

Inicialmente la inversión será mixta, por una parte, la aportación igual de dos socios que lleva a un total de \$6.000 y la realización de un préstamo con la entidad BanEcuador el cual tiene una tasa de interés de 9,78% sobre el capital a 5 años plazo. Con el préstamo de \$10.000 y la aportación de los socios el capital inicial es de \$16.000 que servirán para la adquisición de muebles y demás enseres involucrados en las operaciones de la empresa, con este valor se pueden iniciar las actividades.

Tabla 16

Tabla de amortización del préstamo.

PERIODO		CAPITAL		INTERESES	PAGO
1	\$	1.631,19	\$	904,31	\$ 2.535,50
2	\$	1.797,71	\$	737,79	\$ 2.535,50
3	\$	1.981,23	\$	554,27	\$ 2.535,50
4	\$	2.183,49	\$	352,01	\$ 2.535,50
5	\$	2.406,39	\$	129,11	\$ 2.535,50
60	\$	10.000,00	\$	2.677,49	\$ 12.677,49

Nota. Elaborado por los autores de la investigación.

En la tabla se puede observar la amortización anual del préstamo por 5 años realizado con BanEcuador que se ira cancelando de manera mensual. El total de intereses a pagar es de \$2.677,49 el cual es un valor bueno teniendo en cuenta otras entidades financieras.

4.11.2. Inversión fija y diferida

Tabla 17

Detalles de inversión fija, diferida y corriente.

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	TOTAL	%PART
INVERSION FIJA		\$ 1.240,00	20,85%
Muebles y enseres	\$ 90,00		1,51%
Equipos de oficina	\$ 60,00		1,01%
Equipos de computación	\$ 950,00		15,97%
Maquinaria	\$ 140,00		2,35%
INVERSIÓN DIFERIDA		\$ 630,00	10,59%
Gastos legales de constitución	\$ 550,00		9,25%
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 80,00		1,35%
INVERSIÓN CORRIENTE		\$ 4.077,50	68,56%
Capital de trabajo	\$ 4.077,50		68,56%
TOTAL DE INVERSIÓN		\$ 5.947,50	100,00%

Nota. Elaborado por los autores de la investigación.

Se procede a realizar la inversión directa al inicio de las operaciones, de esta manera se obtiene recursos que agilicen estas tareas, con la ayuda de financiamiento y fondos propios, que sirvan para cubrir estos gastos, ayudando además a iniciar las operaciones de manera más rápida para que se puedan generar ganancias. Como se puede notar esta inversión fija es notoria debido a la adquisición de activos para la empresa, tales como las maquinarias que servirán de transporte, equipos de cómputo que servirán para las operaciones de la empresa y suministros necesarios que garanticen la satisfacción de los empleados.

Por otra parte, en los activos diferidos se toman en cuenta la obtención del RUC, constitución de la compañía y facturación física, siendo esto último un trámite fundamental según el reglamento dictado por el SRI. Estos procesos se realizan por medio de plataformas online para agilizar y facilitar los mismos. Por su parte se añadieron los gastos de instalación y

adecuación en los cuales se gastan \$80, mismos que van destinados al acondicionamiento del espacio físico en donde se realizara el empaquetado del producto.

4.11.3. Depreciaciones y amortizaciones

4.11.3.1. Depreciación

Tabla 18

Depreciación de bienes.

DESCRIPCIÓN	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vehículo	5 \$	18.000,00 \$	3.600,00 \$	3.600,00 \$	3.600,00 \$	3.600,00 \$	3.600,00 \$
Muebles y enseres	10 \$	90,00 \$	9,00 \$	9,00 \$	9,00 \$	9,00 \$	9,00 \$
Equipos de oficina	10 \$	60,00 \$	6,00 \$	6,00 \$	6,00 \$	6,00 \$	6,00 \$
Equipos de computación	3 \$	950,00 \$	316,67 \$	316,67 \$	316,67 \$	316,67 \$	316,67 \$
DEPRECIACIÓN ANUAL		\$19.100 \$	3.931,67 \$	3.931,67 \$	3.931,67 \$	3.931,67 \$	3.931,67 \$

Nota. Elaborado por los autores de la investigación.

El vehículo por utilizar será otorgado por uno de los socios, por ende, debe ser depreciado debido a la tabla correspondiente por 5 años sobre su vida útil, por otra parte, se deprecian también, los muebles y enseres, los equipos de oficina y los equipos de computación concluyendo esto en un valor total de \$3.931,67 de depreciación anual.

4.11.3.2. Amortización

Tabla 19

Amortización de los gastos.

DESCRIPCIÓN	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos legales de constitución	5 \$	550,00 \$	110,00 \$	110,00 \$	110,00 \$	110,00 \$	110,00 \$
Gastos de Instalación y Adecuación	5 \$	80,00 \$	16,00 \$	16,00 \$	16,00 \$	16,00 \$	16,00 \$
AMORTIZACIÓN ANUAL		\$ 630,00 \$	126,00 \$	126,00 \$	126,00 \$	126,00 \$	126,00 \$

Nota. Elaborado por los autores de la investigación.

De esta forma se realizó la distribución del gasto en el tiempo tomando en consideración las variables de gasto legales de constitución y los gastos de instalación y adecuación de la empresa por 5 años.

4.11.4. Personal y beneficios sociales

Tabla 20

Sueldos y beneficios sociales.

CARGO	CANTIDAD	SUELDO BASE	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente 1	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.144,71	\$ 6.292,90	\$ 6.444,67	\$ 6.600,11
Gerente 2	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.144,71	\$ 6.292,90	\$ 6.444,67	\$ 6.600,11
Trabajador polifuncional #1	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 6.000,00	\$ 6.144,71	\$ 6.292,90	\$ 6.444,67	\$ 6.600,11
SUBTOTAL	3	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.289,41	\$ 12.585,81	\$ 12.889,35	\$ 13.200,21
<i>Beneficios Sociales</i>								
XIII Sueldo			\$ 83,33	\$ 1.000,00	\$ 1.024,12	\$ 1.048,82	\$ 1.074,11	\$ 1.100,02
XIV Sueldo			\$ 100,00	\$ 3.000,00	\$ 3.072,35	\$ 3.146,45	\$ 3.222,34	\$ 3.300,05
Fondo de Reserva			\$ 83,30		\$ 1.023,71	\$ 1.048,40	\$ 1.073,68	\$ 1.099,58
Vacaciones			\$ 41,67	\$ 500,00	\$ 512,06	\$ 524,41	\$ 537,06	\$ 550,01
Aporte Patronal				\$ -				
12,15%			\$ 121,50	\$ 1.458,00	\$ 1.493,16	\$ 1.529,18	\$ 1.566,06	\$ 1.603,83
Aporte Personal IESS				\$ -				
9,45%			\$ 94,50	\$ 1.134,00	\$ 1.161,35	\$ 1.189,36	\$ 1.218,04	\$ 1.247,42
Total Sueldo + Beneficios Sociales		\$ 1.000,00	\$ 1.335,30	\$ 16.824,00	\$ 18.253,47	\$ 18.693,70	\$ 19.144,55	\$ 19.606,27

Nota. Elaborado por los autores de la investigación.

En cuanto a nomina la empresa tiene 3 colaboradores, dos Co-Gerentes y una persona en el área operativa, los datos utilizados fueron encontrados en la página del Ministerio del Trabajo en donde se puede encontrar el salario mínimo de \$400 y a su vez se contabilizaron los beneficios de los que gozan los empleados. En cuanto a proyección salarial, se realizó un incremento de 2,41% tomando en cuenta los incrementos realizados entre 2015 a 2020 resultando así un porcentaje estimado.

4.11.5. Costos operativos

Tabla 21

Detalle de costos operativos

COSTOS OPERATIVOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>COSTOS DIRECTOS</u>						
Distribución de producto						
<u>Precio del proveedor</u>		\$126.000,00	\$138.600,00	\$152.460,00	\$167.706,00	\$184.476,60
Nuez de Jabon \$3,68 (250g)		\$126.000,00	\$138.600,00	\$152.460,00	\$167.706,00	\$184.476,60
<u>COSTOS INDIRECTOS</u>						
Fundas (\$0,10)	\$300,00	\$3.600,00	\$3.960,00	\$3.960,00	\$4.791,60	\$5.270,76
Etiqueta delantera (\$0,04)	\$120,00	\$1.440,00	\$1.584,00	\$1.584,00	\$1.916,64	\$2.108,30
Etiqueta trasera (\$0,04)	\$120,00	\$1.440,00	\$1.584,00	\$1.584,00	\$1.916,64	\$2.108,30
SUBTOTAL		\$132.480,00	\$145.728,00	\$159.588,00	\$176.330,88	\$193.963,97

Nota. Elaborado por los autores de la investigación.

En los costos operativos podemos observar tres elementos fundamentales para la realización del producto, los cuales son las nueces de jabón, las fundas amigables con el ambiente y las etiquetas dando así un costo unitario de \$3,86 por unidad.

4.11.6. Gastos administrativos

Tabla 22

Detalle de gastos administrativos.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y beneficios sociales	\$1.335,30	\$16.824,00	\$18.253,47	\$18.693,70	\$19.144,55	\$19.606,27
Luz	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Agua	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Plan + Internet	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
SUBTOTAL	\$1.435,30	\$18.024,00	\$19.453,47	\$19.893,70	\$20.344,55	\$20.806,27

Nota. Elaborado por los autores de la investigación.

Estos gastos administrativos no se vinculan directamente con el coste del producto, pero son relevantes a la hora de poner en marcha las operaciones de la empresa, se incorporó aquí los sueldos y beneficios, además de los servicios básicos como la luz, el agua y el internet.

4.11.7. Gastos de ventas

Tabla 23

Detalle gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos varios de publicidad	\$ 65,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00
Gastos varios de combustible	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
SUBTOTAL	\$ 145,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00

Nota. Elaborado por los autores de la investigación.

En esta época los gastos de publicidad son de gran importancia al momento de promocionar un producto por medio de redes sociales u otras plataformas digitales, por ende, es un gasto en que se debe incurrir con el fin de conseguir clientes a largo plazo. Por su parte el gasto de combustible que sirve para hacer las respectivas entregas de manera rápida y eficaz.

4.11.8. Ingresos

Tabla 24

Estimación de ingresos totales.

Descripción		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Distribución total por día						
Nuez de jabon	unidades	120	132	145	160	176
No. de días trabajados en el año		300	300	300	300	300
Producción por año		36000	39600	43500	47916	52707,6
Nuez de jabon	unidades	36000	39600	43500	47916	52707,6
% de pérdida		1,00%	1%	1,25%	1,10%	1,00%
Producción total	unidades	35640	39026	43016	47389	52181
Precio de Venta						
Nuez de jabon		\$4,43	\$4,43	\$4,43	\$4,43	\$4,43
Ingresos		\$159.480,00	\$175.428,00	\$192.705,00	\$212.267,88	\$233.494,67
Nuez de jabon		\$159.480,00	\$175.428,00	\$192.705,00	\$212.267,88	\$233.494,67
TOTAL		\$159.480,00	\$175.428,00	\$192.705,00	\$212.267,88	\$233.494,67

Nota. Elaborado por los autores de la investigación.

Después de un análisis a las encuestas, se llegó a la conclusión que las unidades por día deben ser ciento veinte debido a la aceptación reflejada por las personas. De la misma forma el índice de crecimiento en venta se consiguió comparando el porcentaje de las ventas en otros

países donde se utiliza el producto, dando como resultado 10% anual de esta manera se puede observar que en el primer año la producción será de 36.000 logrando ingresos por \$233.494,67

4.11.9. Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 25

Estado del resultado integral.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	\$ 159.614,46	\$ 175.575,90	\$ 192.274,70	\$ 212.446,84	\$ 233.691,53
Costos operativos	\$ 132.480,00	\$ 145.728,00	\$ 159.588,00	\$ 176.330,88	\$ 193.963,97
Utilidad bruta	\$ 27.134,46	\$ 29.847,90	\$ 32.686,70	\$ 36.115,96	\$ 39.727,56
Gastos de Operación					
Gastos Administrativos	\$ 18.024,00	\$ 19.453,47	\$ 19.893,70	\$ 20.344,55	\$ 20.806,27
Gastos de Venta	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00
Depreciaciones	\$ 3.931,67	\$ 3.931,67	\$ 3.931,67	\$ 3.931,67	\$ 3.931,67
Amortizaciones	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,00
Total Gastos de Operación	\$ 23.821,67	\$ 25.251,13	\$ 25.691,37	\$ 26.142,22	\$ 26.603,94
Utilidad Operacional	\$ 3.312,79	\$ 4.596,77	\$ 6.995,33	\$ 9.973,75	\$ 13.123,62
Gastos financieros	\$-2.535,50	\$-2.535,50	\$-2.535,50	\$-2.535,50	\$-2.535,50
Utilidad antes de participación	\$ 777,29	\$ 2.061,27	\$ 4.459,84	\$ 7.438,25	\$ 10.588,12
Participación de trabajadores (15%)	\$ 116,59	\$ 309,19	\$ 668,98	\$ 1.115,74	\$ 1.588,22
Utilidad antes de impuestos	\$ 660,70	\$ 1.752,08	\$ 3.790,86	\$ 6.322,51	\$ 8.999,90
Impuesto a la renta (2%)	\$ -3.192,29	\$ -3.511,52	\$ -3.845,49	\$ -4.248,94	\$ -4.673,83
Utilidad neta	\$ -2.531,59	\$ -1.759,44	\$ -54,63	\$ 2.073,58	\$ 4.326,07

Nota. Elaborado por los autores de la investigación.

En el estado de pérdidas y ganancias la compañía presenta un déficit de utilidad en el primer año, lo cual no es alarmante y hasta cierto punto es normal debido a que la empresa va tratando de asentarse en el mercado y atraer clientela fija, para el segundo año se ve una mejoría y se puede apreciar una disminución en la pérdida, a partir del cuarto año podemos ver que la empresa llega a presentar utilidades positivas.

Cuando se empieza un emprendimiento es común que el primer o los primeros años de vida de la empresa se presenten pérdidas en lugar de ganancia, puesto que la empresa está

buscando afianzarse en el mercado y consolidarse, es a partir del tercer o cuarto año de trabajo donde la empresa puede empezar a ver ganancias.

4.11.10. Capital de trabajo

Tabla 26

Estimación de capital de trabajo del primer año.

CAPITAL DE TRABAJO		\$	12.687,00
C. OPERATIVO	\$	11.040,00	
G. ADMINISTRATIVO	\$	1.502,00	
G. VENTAS	\$	145,00	
TOTAL	\$	12.687,00	\$ 12.687,00

Nota. Elaborado por los autores de la investigación.

Para un correcto funcionamiento empresarial se debe contar con estos tres rubros, los cuales son: costos operativos, gastos administrativos y gastos de ventas, teniendo un total de \$12.687,00 en los que se pueden mencionar la mano de obra o la materia prima, también se mencionan las remuneraciones a colaboradores y servicios básicos, por último, en los gastos de venta como publicidades y movilización.

4.11.11. Flujo de caja

Tabla 27

Flujo de caja.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operativos						
Ventas netas		\$ 159.614,46	\$ 175.575,90	\$ 192.274,70	\$ 212.446,84	\$ 233.691,53
Egresos Operativos						
Costos operativos		\$ 132.480,00	\$ 145.728,00	\$ 159.588,00	\$ 176.330,88	\$ 193.963,97
Gastos Administrativos		\$ 18.024,00	\$ 19.453,47	\$ 19.893,70	\$ 20.344,55	\$ 20.806,27
Gastos de venta		\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00
Impuesto a la renta		\$ -3.192,29	\$ -3.511,52	\$ -3.845,49	\$ -4.248,94	\$ -4.673,83
Subtotal		\$ 149.051,71	\$ 163.409,95	\$ 177.376,20	\$ 194.166,49	\$ 211.836,41
Flujo operativo		\$ 10.562,75	\$ 12.165,96	\$ 14.898,49	\$ 18.280,35	\$ 21.855,12
Ingresos No Operativos						
Inversión Inicial	\$ -16.000,00					
Inversión fija	\$ -1.240,00					
Inversión diferida	\$ -630,00					
Inversión corriente	\$ -12.687,00					
Flujo Neto Generado	\$ -30.557,00	\$ 10.562,75	\$ 12.165,96	\$ 14.898,49	\$ 18.280,35	\$ 21.855,12

Nota. Elaborado por los autores de la investigación.

Como se logra ver en la tabla, el flujo por 5 años muestra una tendencia al alza en los primeros periodos de vida y operaciones de la empresa, brindando liquidez a la misma para la realización de sus actividades. En esta proyección podemos ver que el promedio resulta beneficioso para la empresa debido a los costos operativos que se manejan en las actividades rutinarias.

4.11.12. *Índices de rentabilidad*

Tabla 28

Índices de rentabilidad TMAR, VAN y TIR.

DESCRIPCIÓN	FLUJOS NETOS	PAYBACK
AÑO 0	\$ -30.557,00	\$ -30.557,00
AÑO 1	\$ 10.562,75	\$ -19.994,25
AÑO 2	\$ 12.165,96	\$ -7.828,30
AÑO 3	\$ 14.898,49	\$ 7.070,20
AÑO 4	\$ 18.280,35	\$ 25.350,55
AÑO 5	\$ 21.855,12	\$ 47.205,67

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD		
TASA DE DSCTO.	TMAR	15,57%
TASA INTERNA DE RETORNO	TIR	36%
VALOR ACTUAL NETO	VAN	\$ 18.190,86
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	IR	1,60

Nota. Elaborado por los autores de la investigación.

Para finalizar encontramos los índices de rentabilidad en donde podemos definir si el proyecto es rentable. El cálculo de la TMAR resulto 15,57%, por ende, la TIR refleja una rentabilidad en 36% sobrepasando a la TMAR. Por su parte el Valor Actual Neto es de \$18.190,86, en conclusión, el proyecto en efecto es rentable.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

A través de este plan de negocios, fue posible analizar los conceptos y teorías en base a la materia prima (la nuez de jabón) del mismo modo, las variables financieras, herramientas necesarias para el proyecto, pudiendo diferenciar los componentes para la viabilidad de una idea para una empresa. Del mismo modo se adentró en ciertos conceptos de carácter fundamental para poder llevar a buen puerto propuestas de valor.

Por medio de la encuesta se pudo corroborar la aceptación del producto, basándose en matices tales como la calidad, el precio etc. Como resultado se denota la aceptación de las personas a un nuevo producto que busque orgánicamente y con gran calidad, mejorar la calidad de vida de las personas, sirviendo de ayuda para mejorar en la limpieza e higiene del hogar.

En la elaboración de la propuesta se llegó a la conclusión que el proyecto es realizable debido a que existe acceso a la materia prima y se puede lograr un precio final competitivo dentro del mercado guayaquileño, de la misma forma los índices de viabilidad confirman con datos estos resultados favorables, pudiendo considerar este proyecto como muy rentable.

5.2. Recomendaciones

Como recomendación, sería importante buscar científicamente o tecnológicamente más formas de utilizar las nueces del jabón y adaptarlas a otras actividades rutinarias de nuestro día a día, ya que este producto tiene propiedades muy beneficiosas para las personas.

En cuanto a cultivo, se podría tratar de plantar y cultivar el árbol de jabón dentro de la ciudad para conseguir sus frutos y beneficiarse con todas sus propiedades positivas, esto incrementaría las ventas y aumentaría la rentabilidad aún más del proyecto.

Los nuevos proyectos siempre ayudan social y económicamente al país, por tanto la recomendación fundamental es invertir en nuevos emprendimientos, administrando de forma correcta los recursos y manteniendo un buen control de las finanzas, normalmente los pequeños emprendimientos fracasan porque realizan sus actividades de forma empírica y no logran posicionarse de manera adecuada en un mercado que cada vez es más competitivo, por este motivo un buen plan de negocios incentivado por buenas promociones y marketing es de vital importancia para lograr que los emprendimientos perduren en el tiempo y lleguen a más personas.

Referencias bibliográficas

- AFPD. 2008. African Flowering Plants Database - Base de Donnees des Plantes a Fleurs D'Afrique.
- Alcaraz, R. (2005) El Emprendedor de éxito” Guía de Planes de Negocios” 2
- Alvarez de Leon, C. y Archila Paiz, A. (1988). Caracterización física y química del fruto *Sapindus Saponaria* (jaboncillo) y su potencial industrialización como fuente de saponinas (Tesis). Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de: <http://bvssan.incap.org.gt/local/file/T445.pdf>
- Anjali, R. S., & Divya, J. (2018). *Sapindus mukorossi*: A review article. *Pharm. Innov*, 7, 470-472.
- BECERRA MARSANO, Ana María y Emilio García. Planeamiento estratégico para micro y pequeñas empresas. Lima, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. 1ra. edición, enero 2008.
- CONTRERAS, J. I. R., Vélez, E. V., AMAYA, D. H. C., & NERI, A. C. (2014). La química del jabón y algunas aplicaciones.
- Correa-Quezada, R., Izquierdo-Montoya, L., & García-Vélez, D. (2020). Impacto del COVID-19 en Ecuador. Ecuador: Circulo de estudios latinoamericanos.
- De La Hoz, B., Ferrer, M., & De La Hoz, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, XIV (1), 88–109. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011673008.pdf>

DE LUCCA A., BLAND J. M., VIGO C. B., CUSHION M., SELITRENNIKOFF C. P., PETER J. and WALSH T. J. 2002. CAY-1, A Fungicidal Saponin from Capsicum sp. Fruit. Med. Myco 1

DEWICK P. M., 2002. "Medicinal Natural Products". John Wiley and Sons Ltd. England

Ditchfield, Christin (2012). The Story Behind Soap. Oxford: Raintree.

Edición, Mc. Graw Hill, México.D.F.

Emprendedor, 13ª Edición Editorial Thomson. México.D.F.

Forestry Nepal (2014). Sapindus mukorossi. Obtenido de

<http://www.forestrynepal.org/resources/trees/sapindus-mukorossi>

Fraj, E. (2002). Comportamiento del consumidor ecológico. Esic Editorial.

Gibbs, Francis W. (1939). The history of the manufacture of soap. Annals of Science, 4(2), 169-190.

Instituto Nacional Estadísticas Censos. (2020). Boletín técnico: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Quito: Mercado laboral. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Diciembre-2020/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20dic20.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing 14e. PEARSON EDUCACIÓN México.

Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson.

LA COMERCIALIZACION, D. P. F., DEL HIMALAYA, N. M., & LA INDIA, N. O. Y. RED
FORESTAL DE DESARROLLO RURAL.

Langdon, R. (1996). THE SOAPBERRY, A NEGLECTED CLUE TO POLYNESIA'S
PREHISTORIC PAST. *The Journal of the Polynesian Society*, 105(2), 185–200.
<http://www.jstor.org/stable/20706659>

Longenercher, Moore (2007) “Administración de Pequeñas Empresas” Enfoque

Marketing internacional / M.R. Czinkota, I.A. Ronkainen ; tr. por Frank Witman Piersol.(2011)
ONU 1987

McMullen, C. K. (1999). Flowering plants of the Galápagos. Cornell University Press.

Mukhopadhyay, S .; Hashim, MA; Sahu, JN; Yusoff, yo; Gupta, BS (2013). "Comparación de un
tensioactivo natural a base de plantas con SDS para el lavado de As (V) de suelo rico en
Fe" (PDF) . *Revista de Ciencias Ambientales*. 25 (11): 2247–2256. doi: 10.1016 / s1001-
0742 (12) 60295-2 . PMID 24552053.

Orlando A, Guirado A. Potencial medicinal del género *Sapindus* L. (Sapindaceae) y de la especie
Sapindus saponaria L. *Rev Cubana Plant Med* 2005;10(3-4).

Pamplona: Universidad de Navarra.

PINCHOT, G. 1987. Innovation Through Intrapreneuring. *Research management* volume XXX
nro 2.

Quattrocchi, Umberto (2000). *CRC World Dictionary of Plant Names: Common Names,*
Scientific

Ramón A. Feenstra (2021). Historia del jabón. 100 años de Jabones Beltrán. Dykinson, Madrid, 2021.

Revista internacional de contaminación ambiental (2012). Versión impresa ISSN 0188-4999.

Rev. Int. Contam. Ambient vol.28 no.2 México may. 2012

Rodríguez Sedano, A. y López de Pedro, J.M. (2013). Pasado, presente y futuro del emprendedor. La racionalidad en la actividad emprendedora. Recuperado de: <http://www.espanito.com/pasadopresente-y-futuro-del-emprendedor-la-racionalidad-en-la.html> (consultado el 30 de octubre de 2017)

Roig J. Plantas medicinales aromáticas o venenosas de Cuba. Segunda Edición. La Habana: Ciencia y Técnica, Instituto Cubano del Libro; 1989.

Servicio de Rentas Internas, S. d. (13 de 11 de 2012). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 23 de mayo de 2014, de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/>

Solé, F. (15 de enero del 2012). NUECES DE LAVADO: Detergente Natural Multiusos, Gel, Champú.... Recuperado de: <https://laboticaescondida.blogspot.pe/2012/01/nueces-de-lavadodetergentenatural.html>

Sotomayor Sotomayor, J. I. (2011). La importación de materias primas y su impacto en la industria de productos químicos en el Ecuador en el periodo de 2009-2010 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas).

Souza, A. C., Benze, R. F. E. S., Ferrão, E. S., Ditchfield, C., Coelho, A. C. V., & Tadini, C. C. (2012). Cassava starch biodegradable films: Influence of glycerol and clay nanoparticles

- content on tensile and barrier properties and glass transition temperature. *LWT-Food Science and Technology*, 46(1), 110-117.
- Stein, G. (1998). Peter Drucker (II) sobre empresa y sociedad. *Cuadernos de Empresa y Humanismo*, 74.
- Tardieu, A. (1885). *Diccionario de higiene pública y salubridad*. Vol. 5).
- Tene, E. (2020). Los impactos en la economía del Ecuador ocasionados por el Coronavirus. *Research Gate*, 1-3.
- Tomás Ch., G., Huamán M., J., Aguirre M., R., & Barrera T., M. (2010). EXTRACCIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LA SAPONINA DEL *SAPINDUS SAPONARIA* L., “BOLICHE”. *Revista Peruana De Química E Ingeniería Química*, 13(2), 36–39.
Recuperado a partir de
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quim/article/view/4605>
- Torres, M. F. S. (2015). Ecología política y geografía crítica de la basura en el Ecuador. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, (17), 4-28.
- Ulloa A, Mori D. *Sapindus saponaria* L. Revisión del fruto de una Sapindaceae de interés farmacéutico [Internet]. 2020. [citado el 26 de septiembre de 2021] Disponible en la URL://[http://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/UMA/352/INFORMEFINAL MORI GUARDIA-ULLOA CRUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/UMA/352/INFORMEFINAL%20MORI%20GUARDIA-ULLOA%20CRUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vargas, A. M., Rivera, A. M., Caviedes Molano, A. J., & Valencia, J. (2022). ELABORACIÓN DE JABÓN BIODEGRADABLE CON BASE EN SAPINDUX

SAPONARIA (MICHÚ). CON-CIENCIA Y TÉCNICA, 1(4), 111–113. Recuperado a partir de <http://186.113.6.49/index.php/conciencia/article/view/4584>

Anexos

Anexo 1

Formato de encuesta



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL ENCUESTA SOBRE PLAN DE NEGOCIO
PARA LA COMERCIALIZACION DE UN JABÓN NATURAL A BASE DE
"SAPINDUS MUKOROSI"**



Buen día, somos egresados de la Universidad de Guayaquil de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial y la presente encuesta tiene como objetivo medir la factibilidad de un plan de negocios para la comercialización de un jabón natural a base de Sapindus Mukorossi o también conocido como el árbol del jabón.

SEXO: M__ F__

EDAD: 16 - 22__ 23 - 27__ 28 - 33__ 33- en adelante__

1. ¿Hace usted uso de jabones para el lavado de ropa dentro del hogar?
SI ☐ NO ☐
2. ¿Qué tipo de jabón utiliza a la hora de lavar ropa?
Barra ☐
Líquido ☐
Otro ☐
3. El jabón para lavar ropa que utiliza con mayor frecuencia es...
Comercial ☐
Artesanal / natural ☐
4. ¿Se siente conforme con el jabón que utiliza actualmente?
SI ☐ NO ☐
5. ¿Qué tanta importancia le da al jabón que compra para el lavado de su ropa?
Mucho ☐ Poco ☐
Regular ☐ Nada ☐
6. ¿Le gustaría experimentar el lavado de su ropa con un jabón natural?
SI ☐ NO ☐
7. ¿Cuál sería el principal motivo para cambiar de un jabón comercial a uno artesanal?
Calidad ☐
Ingredientes orgánicos naturales ☐
Beneficios para la piel ☐
Otro ☐
8. ¿Conoce usted los beneficios de lavar con un jabón natural?
SI ☐ NO ☐
9. Si nunca los ha probado los jabones artesanales orgánicos, mencione el porque de esto
Alto costo del producto ☐ No se donde adquirirlos ☐
Conozco bien sus beneficios a mi salud ☒ Otro ☐
10. ¿Tiene conocimiento sobre las propiedades de un jabón a base de Sapindus Mukorossi?
SI ☐ NO ☐

Nota. Elaborado por los autores